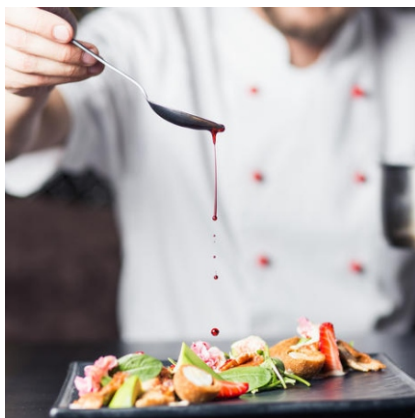




Manualul nr.4

Din satul meu pot fi peste tot în lume



FLAVOURS of EUROPE

RP2 Curs de formare: Digitalizarea
patrimoniului cultural
gastronomic rural în
Europa



Co-funded by
the European Union

FLAVOURS of EUROPE

**RP2 Curs de formare: Digitalizarea patrimoniului cultural gastronomic rural în
Europa**

Manualul nr.4

Din satul meu pot fi peste tot în lume

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

Cuprins

1. DEFINIȚIA MARKETINGULUI	4
2. CUM SE CREEAZĂ O STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL	7
3. ACȚIUNI PENTRU A AJUTA ÎNTREPRINDERILE DIN TURISM SĂ TREACĂ LA DIGITAL	17
4. CREAREA ȘI GESTIONAREA REPUTAȚIEI ONLINE ȘI UTILIZAREA SOCIAL MEDIA	28
5. CUM POATE O PME DE TURISM ALIMENTAR SĂ SE PROMOVEZE CA DESTINAȚIE GASTRONOMICĂ ÎN LUMEA DIGITALĂ.....	39
6. Concluzii	44
7. Studii de caz	45
1. Mall Taranes (ENG: Rural Shopping) - Aplicație online	45
2. Destinații turistice înfloritoare	47
3. Asociația Ținutul Zimbrului - Promovarea ecoturismului și a afacerilor locale	49
4. Via Transilvanica - Drumul spre identitatea Transilvaniei	52
5. 7 Bucate (7 preparate din bucătăria locală) - Tradiție în cutie	55
6. Via Vino - Experiențe de degustare de vinuri personalizate în Bulgaria	57
7. Știri din domeniul agriculturii - media online pentru agribusiness.....	60
8. SlowTours.BG	64
9. Bulgariatravel.org	67
10. https://severozapazenabg.com - promovarea Bulgariei de Nord-Vest.....	70
11. Quinta da Pacheca - butoaie de vin: dormiți într-un butoi uriaș de vin în inima Văii Douro ..	75
12. Feira das Colheitas/ Târgul Recoltei, Arouca, Portugalia	76
13. Filme în podgorie, Portugalia	78
14. Agriturism în Quinta Calçada do Souto.....	80
15. Ruta "Petisco"	82
16. Ferma La Cerquett- Agriturismo La Cerquetta.....	84
17. Ferma biologică La Buona Terra - Agriturismo Biologico La Buona Terra.....	87
18. Ferma Santa Brera - Cascina Santa Brera.....	92
19. Ferma Pasque - Fattoria Pasque.....	96

20.	Ferma S. Anna - Azienda Agricola S. Anna	99
21.	Casa de oaspeți Amanita: Cazare de la fermă la masă, toate într-un singur loc	103
22.	Ktima Gerovassiliou	105
23.	Casa de oaspeți Anemi	107
24.	Casa de oaspeți Ourania	109
25.	Casa de oaspeți Idili.....	111
26.	Marketing digital prin Social Media - sinergii cu influenceri digitali/bloggeri/opinionisti ...	113
27.	Cookening – un nou concept de promovare a rețetelor tradiționale.....	116
28.	LOC DE PROMOVARE LOCALĂ- FOOD HUB- POVEȘTI POP-UP.....	117
29.	Povestirea în contextul digitalizării: Promovarea și păstrarea unicității zonei rurale.....	120
30.	CouchSurfing – stai la localnici și întâlnește călători	123
31.	Frumusețea Bitrix. Frumusețe în solidaritate.....	126
32.	Komvida. Din California la Extremadura	128
33.	La era del abuelo. Excelența gastronomică în lumea rurală.....	130
34.	Bomboanele Valcorchero. Produse gourmet din inima unui sat	132
35.	Cablepelado. O experiență de vânzare online.....	135
36.	Platferma.....	138
37.	Ferma bio&co	140
38.	Origini.ro	143
39.	Micul Aprozar	145
40.	Mister Ceaunescu.....	147
8. Lecturi suplimentare		149
9. Bibliografie.....		157

1. DEFINIȚIA MARKETINGULUI

În zilele noastre, conceptul de marketing și publicitate este un concept larg răspândit în societate, iar toată lumea face parte dintr-o țintă indirectă sau directă a marketingului în orice aspect al vieții sale, chiar dacă nu este conștientă de acest lucru. Cu toate acestea, este important să știm exact ce înseamnă conceptul de marketing și cum să-l aplicăm cu succes.

Marketingul este o funcție de afaceri care implică identificarea nevoilor și dorințelor clienților, dezvoltarea de produse sau servicii care să răspundă acestor nevoi, precum și promovarea și vânzarea acestor produse sau servicii către consumatorii țintă. Este procesul prin care companiile creează valoare pentru clienți și construiesc relații puternice cu aceștia pentru a capta valoare în schimb (Kotler & Armstrong, 2018).

Potrivit Asociației Americane de Marketing, marketingul este definit ca fiind "activitatea, setul de instituții și procesele de creare, comunicare, livrare și schimb de oferte care au valoare pentru clienți, clienți, parteneri și pentru societate în general" (American Marketing Association, 2021). Această definiție evidențiază importanța înțelegerii nevoilor și dorințelor clienților, precum și a contextului societal mai larg în care are loc marketingul.

Marketingul poate fi împărțit în diverse subdiscipline, inclusiv cercetarea de piață, dezvoltarea produselor, publicitatea și promovarea, vânzările și serviciile pentru clienți. Un marketing eficient necesită o înțelegere profundă a comportamentului consumatorilor, a tendințelor pieței și a dinamicii concurenței, precum și capacitatea de a dezvolta și de a executa planuri strategice de marketing.

Marketingul a evoluat semnificativ în ultimul secol, noile tehnologii și canale de comunicare permițând companiilor să ajungă la clienți în moduri noi și inovatoare. Cu toate acestea, obiectivul fundamental al marketingului rămâne același: crearea de valoare pentru clienți și construirea unor relații puternice și pe termen lung cu aceștia.

Marketingul este un domeniu complex și multifacțat, care cuprinde o gamă largă de activități și strategii. Unele dintre componentele cheie ale marketingului includ:

Cercetare de piață: Aceasta presupune colectarea și analiza datelor despre preferințele, comportamentele și atitudinile consumatorilor pentru a identifica oportunități și pentru a informa dezvoltarea produselor și strategiile de marketing.

Dezvoltarea produselor: Aceasta presupune crearea și perfecționarea produselor sau serviciilor care răspund nevoilor și dorințelor clienților.

Publicitate și promovare: Aceasta implică crearea și distribuirea mesajelor de marketing prin diverse canale, cum ar fi televiziunea, presa scrisă, rețelele sociale și marketingul prin e-mail, pentru a crește gradul de conștientizare a mărcii și a stimula vânzările.

Vânzări: Aceasta implică angajarea cu potențialii clienți, demonstrarea valorii produselor sau serviciilor și încheierea vânzărilor.

Serviciul clienți: Aceasta implică furnizarea de asistență și suport continuu clienților după ce aceștia au făcut o achiziție, pentru a construi o loialitate pe termen lung și pentru a atrage clienți repetați.

Un marketing eficient necesită o înțelegere profundă a comportamentului consumatorilor și a dinamicii pieței, precum și capacitatea de a dezvolta și de a executa planuri strategice care să se alinieze cu obiectivele de afaceri. Unele dintre abilitățile și competențele cheie necesare pentru un marketing de succes includ:

Abilități analitice: Capacitatea de a aduna și de a analiza datele pentru a identifica tendințele și oportunitățile.

Creativitate: Capacitatea de a dezvolta idei și strategii de marketing noi și inovatoare.

Abilități de comunicare: Capacitatea de a comunica eficient mesaje de marketing către o varietate de publicuri, atât verbal cât și în scris.

Abilități de gestionare a proiectelor: Capacitatea de a planifica și de a executa inițiativele de marketing la timp și în limitele bugetului.

Abilități de colaborare: Capacitatea de a lucra în mod eficient cu echipe interfuncționale, inclusiv vânzări, dezvoltare de produse și servicii pentru clienți.

În concluzie, marketingul este procesul de înțelegere a nevoilor și preferințelor clienților, de dezvoltare a produselor sau serviciilor care răspund acestor nevoi și de comunicare eficientă a

beneficiilor acestor produse sau servicii către publicul țintă. Este un domeniu dinamic și în continuă evoluție, care necesită o înțelegere profundă a comportamentului consumatorilor și capacitatea de a se adapta la condițiile schimbătoare ale pieței.

2. CUM SE CREEAZĂ O STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL

Potrivit lui Neher (2022), într-un articol din Forbes despre "*Cum să creezi o strategie de marketing digital: Eight Steps To Laser Focus Your Plan*", pe lângă ideea inițială de Marketing, acum **Marketingul Digital** capătă o importanță din ce în ce mai mare, iar oamenii investesc timp și bani online pentru a-și promova afacerea în mod digital, pentru a ajunge la un grup țintă mai larg. Neher (2022), subliniază importanța de a investi cu adevărat într-o strategie de creștere online, pentru a reduce risipa, concentrându-se pe construirea și promovarea pe ceea ce funcționează deja.

În acest sens, în acest articol, Neher oferă 3 modalități de a implementa o strategie solidă de marketing digital, iar noi le vom rezuma în următoarea schemă:

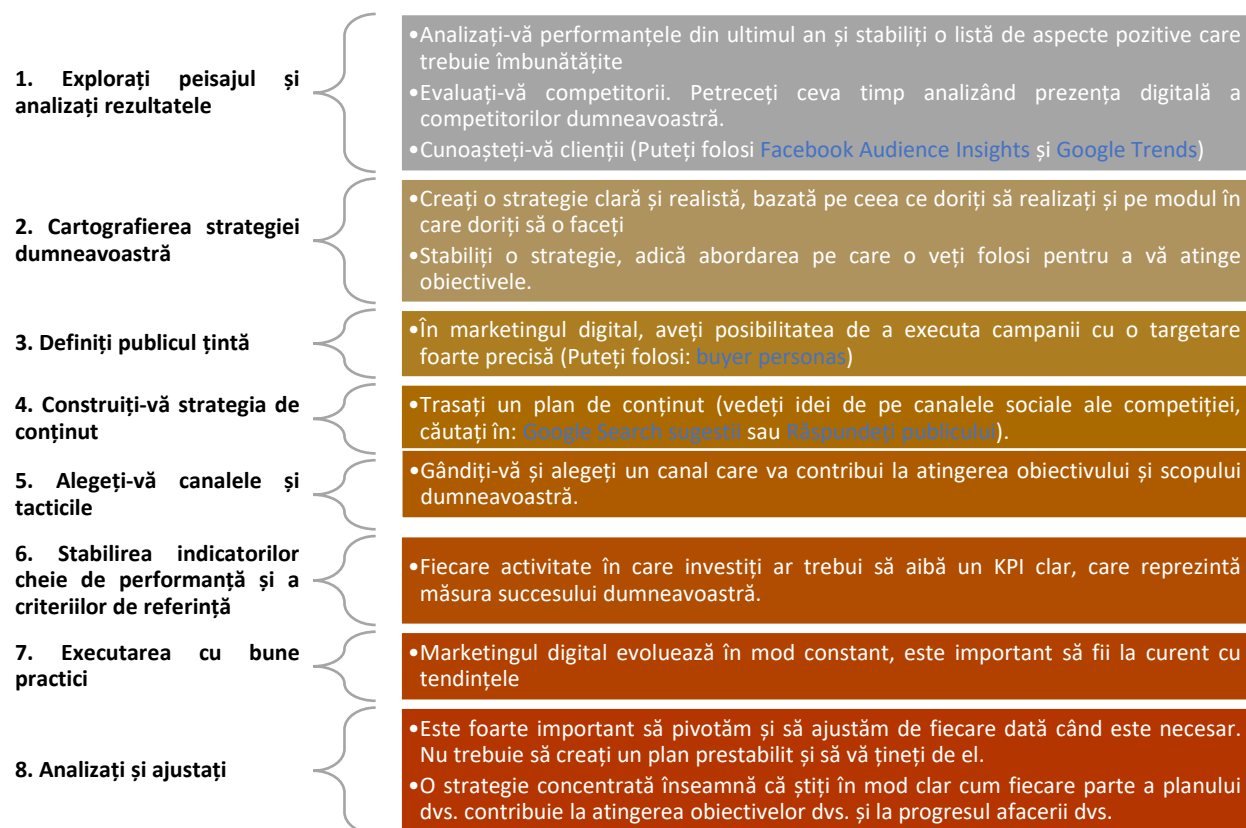


Figura 1: *Opt pași pentru a vă concentra pe plan.* Forbes.

Din această perspectivă, există și alte aspecte care ar trebui luate în considerare în pregătirea propriei strategii de marketing, care nu au fost menționate de Neher, și anume **Dezvoltarea brandului afacerii** (8 Steps to Marketing Your Business | Small Business Development Corporation, n.red.). Este important ca fiecare afacere să aibă propriul brand și propria imagine, indiferent de dimensiunea sau ținta acesteia. Și, a avea o imagine poate fi mult mai mult decât un logo sau un slogan, este important să creezi un brand care să fie capabil să se conecteze "(...) cu clienții tăi țintă și să transmită cine ești, ce reprezinți și ce poți oferi". (8 Steps to Marketing Your Business | Small Business Development Corporation, n.red.).

Este important să subliniem că marketingul este o sursă bună de venit și de venituri și va aduce beneficii afacerii dumneavoastră. În general, marketingul oferă oportunități, ajungând la mai multe persoane într-un mod mai simplu. De asemenea, specialiștii menționează că "marketingul oferă oportunități de a obține profituri în procesul de cumpărare și vânzare a bunurilor, prin crearea de utilități de timp, loc și posesie. Aceste venituri și profituri sunt reinvestite în concern, obținându-se astfel mai multe profituri în viitor. Marketingului trebuie să i se acorde cea mai mare importanță, deoarece însăși supraviețuirea firmei depinde de eficiența funcției de marketing". ("7 importanțe majore ale marketingului | Marketing Management," 2014).

Crearea unei strategii de marketing digital necesită o planificare, cercetare și analiză atentă. Iată care sunt pașii cheie care trebuie urmați:

Definiți-vă obiectivele: Înainte de a crea o strategie de marketing digital, este important să vă definiți obiectivele. Acestea pot include creșterea traficului pe site-ul web, generarea de clienți potențiali, îmbunătățirea notorietății mărcii sau creșterea vânzărilor. Definirea clară a obiectivelor dvs. vă va ajuta să vă ghidați eforturile de marketing digital și să măsurați succesul. Începeți prin a stabili obiective clare și specifice pentru eforturile dvs. de marketing digital. Aceste obiective ar trebui să fie aliniate cu obiectivele generale ale afacerii dvs. Exemple de obiective ar putea include:

- Creșterea traficului pe site cu 25% în următoarele 6 luni
- Generarea a 50 de lead-uri noi pe lună prin canale digitale
- Îmbunătățirea notorietății mărcii în rândul publicului țintă cu 15%.

Identificați-vă publicul țintă: Înțelegerea publicului țintă este esențială pentru crearea unei strategii de marketing digital de succes. Aceasta include date demografice, interese și tipare de comportament. Puteți utiliza instrumente precum Google Analytics și social media insights pentru a aduna aceste informații.

- Efectuați studii de piață pentru a obține informații despre nevoile, preferințele și comportamentul publicului țintă. Aceasta poate include sondaje, grupuri de discuții și cercetări online.
- Folosiți instrumente precum Google Analytics, Facebook Audience Insights și Twitter Analytics pentru a aduna date despre vizitatorii site-ului dvs. web și adepții din social media.
- Dezvoltați persoane cumpărător pentru a vă ajuta să înțelegeți mai bine publicul țintă.

Efectuați o analiză a concurenței: Cercetați-vă concurenții pentru a le înțelege strategiile de marketing digital, punctele forte și punctele slabe. Acest lucru vă va ajuta să identificați oportunitățile și să vă diferențiați marca dvs.

- Identificați-vă principalii concurenți și analizați-le site-ul web, rețelele sociale și strategiile de marketing de conținut.
- Căutați lacunele de pe piață pe care le puteți umple sau modalități de a vă diferenția marca de concurenți.
- Identificați domeniile în care vă puteți valorifica punctele forte pentru a obține un avantaj competitiv.

Alegeți-vă canalele de marketing digital: Pe baza obiectivelor și a publicului țintă, alegeți canalele de marketing digital care sunt cele mai eficiente pentru a ajunge la publicul dumneavoastră. Acestea ar putea include marketingul pe motoarele de căutare, marketingul pe rețelele sociale, marketingul prin e-mail, marketingul de conținut și marketingul de influență.

- Efectuați cercetări pentru a determina care canale sunt cele mai eficiente pentru a ajunge la publicul țintă.
- Luați în considerare factori cum ar fi costul, amploarea, implicarea și ROI atunci când vă alegeți canalele.
- Dezvoltați un mix de canale care să fie adaptat la publicul țintă și la obiectivele dumneavoastră.

Elaborați-vă strategia de conținut: Conținutul este cheia succesului în marketingul digital. Dezvoltați o strategie de conținut adaptată la publicul țintă și la canalele de marketing digital. Aceasta ar putea include postări pe blog, postări pe rețelele sociale, videoclipuri, infografice și multe altele.

- Elaborați un calendar de conținut pentru a vă planifica conținutul în avans.
- Utilizați cercetarea cuvintelor cheie pentru a identifica subiectele care vor rezona cu publicul țintă.
- Dezvoltați un mix de diferite tipuri de conținut pentru a-ți menține publicul implicat.

Determinați-vă bugetul: Alocați-vă bugetul pe canalele de marketing digital în funcție de eficiența și de ROI. Luați în considerare testarea diferitelor canale și ajustarea bugetului în funcție de performanță.

- Determinați bugetul global de marketing și alocați-l pe toate canalele dvs.
- Monitorizați performanța fiecărui canal și ajustați-vă bugetul în funcție de ROI.
- Luați în considerare investiția în publicitate plătită pentru a vă completa eforturile organice.

Stabiliți-vă ICP și măsurați rezultatele: Definiți indicatorii cheie de performanță (ICP) și măsurați succesul eforturilor dvs. de marketing digital. Aceasta include urmărirea traficului pe site, a ratelor de conversie, a indicatorilor de implicare și multe altele. Utilizați aceste date pentru a vă optimiza strategia de marketing digital în timp.

- Definiți-vă ICP pe baza scopurilor și obiectivelor dumneavoastră.
- Folosiți instrumente de analiză pentru a vă urmări ICP și pentru a măsura succesul eforturilor de marketing digital.
- Analizați și optimizați în permanență strategia dumneavoastră pe baza datelor de performanță.

Urmând acești pași și valorificând sursele furnizate, puteți crea o strategie de marketing digital cuprinzătoare care să atingă și să implice în mod eficient publicul țintă, să genereze trafic pe site și lead-uri și, în cele din urmă, să vă atingă obiectivele de afaceri.

De asemenea, este relevant să contextualizăm modul în care afacerile mici pot fi active în această lume mare și competitivă a marketingului, pentru a face acest lucru, ne vom inspira din articolul "

Marketingul pentru afaceri mici 101", din Forbes, scris de Pritchett, în care aceasta a definit un set de practici cruciale care pot ajuta orice afacere mică.

În primul rând, trebuie **să vă organizați**, adică să vă gândiți la idei, să faceți brainstorming cu colegii și să vă pregătiți o listă de lucruri de făcut. Apoi, **obțineți-vă un site web** este, de asemenea, unul dintre sfaturile menționate, care este extrem de important pentru a crește online. "Ai nevoie de un website pentru a arăta că ești real și pentru a oferi informații despre afacerea ta potențialilor clienți. Asigură-te că site-ul tău este prietenos cu dispozitivele mobile și nu uita să ceri optimizarea pentru motoarele de căutare". (Pritchett, 2018).

O altă acțiune foarte importantă ar trebui să fie **înființarea afacerii dvs. online**. Princhett menționează că, fie că vreți sau nu, informațiile despre afacerea dvs. vor fi disponibile online, iar dvs. ar trebui să fiți conștient de acest lucru și să încercați să le controlați! Ea sfătuiește: "Efectuați o căutare pe diferite browsere pentru a vedea ce informații vedeți despre compania dvs. și apoi revendicați sau creați o listă pentru afacerea dvs.". (Pritchett, 2018).

Un alt aspect important este că trebuie să creați o conștientizare locală și să stabiliți o rețea, care poate fi considerată foarte importantă pentru a crește în orice domeniu, nu numai pentru a ajunge la clienți, ci și la sponsori. Această metodologie vă va permite să creați conexiuni bune, să creați o mai mare conștientizare a mărcii și să nee referințe.

Marketingul digital continuă să crească în importanță. Oamenii petrec mai mult timp online, iar bugetele de marketing continuă să se orienteze către digital. Cu atât de multe oportunități în marketingul digital, este ușor să intri în modul de execuție și să începi pur și simplu să faci. Cu toate acestea, investiția în strategia dvs. este una dintre cele mai bune modalități de a crește randamentul investițiilor digitale. O strategie clară reduce risipa, adaugă focalizare eforturilor dvs. și se bazează pe ceea ce funcționează deja.

Există și alte motive pentru care trecerea la online este de mare importanță pentru afacerea dumneavoastră. Așa cum am descris deja mai sus, indiferent de preferințele dumneavoastră, informațiile despre afacerea dumneavoastră vor fi accesibile online și este esențial să fiți atenți la ele și să vă străduiți să le gestionați și să le controlați.

Atunci când cumpără produse, vizitează locuri, caută o experiență etc., oamenii se uită online, pe site-ul web al companiei, dar nu se bazează doar pe acesta. În prezent, utilizatorii acordă atenție și feedback-ului și recenziilor scrise de alte persoane online (de exemplu, pe TripAdvisor sau pe Facebook), pentru a găsi informații mai fiabile. Cu alte cuvinte, aceștia folosesc informațiile electronice de tip Word of Mouth (eWOM).

Social media, site-urile de recenzii și forumurile au devenit un succes datorită schimbului de informații online. Oamenii împărtășesc informații pentru a crea o rețea, pentru a-și exprima experiențele, pentru a fi văzuți ca fiind bine informați și pentru a intra în contact cu alții. Acest lucru duce la o viralizare a mesajului electronic Word of Mouth (eWoM) pe măsură ce informațiile sunt împărtășite între prieteni și relații. În prezent, consumatorii se bazează pe dovada socială sau pe opiniile altora atunci când iau decizii de cumpărare. Informațiile împărtășite de alți clienți despre produse sau servicii influențează foarte mult deciziile de cumpărare ale acestora (Enchev, 2016).

LHM Strategic a sintetizat într-un articol despre "Electronic Word of Mouth - Cel mai valoros instrument de marketing" (n.red.) de ce eWOM este important pentru strategia digitală a companiei. Motivele sunt următoarele:

- **Oamenilor le place să își împărtășească opiniile:** Social media a schimbat modul în care oamenii se conectează și își împărtășesc opiniile online, promovând o nouă formă de "prietenie" digitală în care oamenii se simt mai confortabil să se exprime în comparație cu interacțiunile în persoană.
- **Opiniile celorlalți pot fi încurajatoare:** Un singur comentariu la o postare sau la conținutul unei companii, fie el pozitiv sau negativ, duce rapid la o cascadă de răspunsuri din partea altor consumatori, declanșând o conversație virală cu opinii variate.
- **Comunitatea este pe primul loc:** Comunitățile online, chiar și cu o profunzime limitată, pot fi pasionale și influente, așa cum se vede în exemple precum grupul de Facebook pentru cicliștii Peloton, unde membrii discută despre experiențele lor cu marca, iar Peloton monitorizează și răspunde activ la feedback-ul lor.

- **Oamenii au încredere în alți oameni:** Clienții au mai multă încredere în opiniile altora decât în reclame sau conținut promoțional, ceea ce face ca recenziile online și recomandările din partea comunității lor sociale să fie cruciale în luarea deciziilor de cumpărare.
- **Călătoria cumpărătorului este online:** Cercetarea online pentru produse și servicii începe adesea cu căutarea de opinii din comunitățile sociale și forumurile online, reflectând importanța recomandărilor colegilor în procesul de luare a deciziilor.
- **Construiește loialitatea față de marcă:** Spațiul digital oferă oportunități pentru construirea loialității față de marcă prin intermediul marketingului autentic de tip "word-of-mouth" facilitat de comunitățile online, creând un sentiment de apartenență și de comunitate în rândul consumatorilor.

Există multe oportunități de utilizare a Word of Mouth electronic și mai mulți factori care trebuie luați în considerare atunci când monitorizați prezența online a companiei sau a mărcii dumneavoastră. Câteva metode practice pentru a încuraja eWOM (LHM Strategic, s.n.):

1. **Creați o comunitate:** Crearea unei comunități online poate varia în funcție de industria dvs., dar este important să identificați unde își petrec timpul consumatorii dvs. și să vă construiți comunitatea acolo. Pentru mărcile de tip business-to-consumer, acest lucru poate implica inițierea unui grup pe Facebook și poziționarea acestuia ca un spațiu de conectare pentru persoanele care gândesc la fel. Pe de altă parte, pentru mărcile business-to-business, crearea unei comunități pe LinkedIn sau dezvoltarea unui site web sau a unei aplicații axate pe conversații, educație și informații semnificative pentru consumatorii țintă poate fi mai eficientă.
2. **Monitorizează-ți marca online:** Dacă nu sunteți pregătit să găzduiți conversația, este important să monitorizați conversația în jurul mărcii dumneavoastră și să răspundeți în mod corespunzător pentru a încuraja un feedback electronic pozitiv. Fiind proactivi și monitorizând zilnic, puteți contribui la menținerea unei prezențe online pozitive.
3. **Creați conținut pe care îl pot împărtăși:** Crearea de conținut atractiv și partajabil este crucială pentru succesul marketingului social și digital media. Un conținut excelent îi inspiră pe consumatori să îl împărtășească cu comunitatea lor online, amplificându-vă raza de acțiune și

generând eWOM pozitiv. Elementele vizuale amuzante, fotografiile, meme-urile, videoclipurile etc. pot fi modalități eficiente de a crea conținut care poate fi împărtășit și de a muta consumatorii în etapa de susținere a cumpărătorului, care este foarte valoroasă în marketingul digital.

4. **Încurajați conținutul generat de utilizatori (CGU):** Mediile sociale și digitale oferă posibilitatea de a încuraja conținutul generat de utilizatori prin concursuri pe canalele sociale. De exemplu, un concurs de fotografii pe Instagram și Facebook care prezintă clienți care se bucură de beneficiile unui produs sau serviciu, cu un premiu pentru câștigător, poate avea ca rezultat un UGC valoros, eWOM și conținut gratuit pentru marcă.

5. **Faceți ca recenzarea mărcii dvs. să fie ușoară:** Deși deschiderea recenziilor și a evaluărilor poate fi descurajantă, este important să solicitați opiniile clienților cu privire la produsul sau serviciul dvs. Acest lucru se poate face prin intermediul unor platforme precum Facebook sau prin intermediul evaluărilor produselor de pe site-ul dvs. de comerț electronic. Oferindu-le clienților șansa de a-și împărtăși experiențele, poate genera mai mult eWOM și potențial conținut pozitiv generat de utilizatori (UGC) sub formă de mărturii.

6. **Creați un program de recomandare:** Implementarea unui program de recomandare care să stimuleze clienții să împărtășească experiențele lor pozitive cu marca dvs. poate fi o tactică puternică. Oferirea de recompense, cum ar fi reduceri, stimulente în bani sau alte avantaje, poate încuraja clienții să vă recomande afacerea către comunitatea lor online.

7. **Utilizați marketingul de influențare:** Influencer marketing poate fi o strategie valoroasă pentru întreprinderile de toate dimensiunile, inclusiv pentru companiile mici. Aceasta permite o promovare controlată prin intermediul influencerilor și poate fi la fel de puternică ca și eWOM-ul organic.

8. **Lăsați-i să încerce:** Dacă nu sunteți pregătit pentru marketingul de influență, luați în considerare posibilitatea de a oferi teste gratuite sau de a trimite mostre de produse influencerilor, bloggerilor și jurnaliștilor pentru a le analiza. Deși este posibil să aveți mai puțin control asupra feedback-ului, dacă produsul sau serviciul dvs. este de înaltă calitate, nu ar trebui să existe prea multe motive de îngrijorare pentru feedback negativ.

9. **Monitorizează-ți mențiunile și implică-te:** Monitorizarea mențiunilor mărcii dvs. în spațiul digital este crucială și ușor de realizat. Utilizați instrumente gratuite, cum ar fi notificările Instagram, pentru a vedea ce spun oamenii despre marca dvs. Împărtășiți mențiunile pozitive pentru a încuraja conținutul generat de utilizatori (UGC) și pentru a construi autenticitate și relații cu consumatorii dvs. Implicarea cu consumatorii dvs. îi poate transforma în majorete online și poate avea ca rezultat un eWOM pozitiv.

Există numeroase modalități de a profita de "Word of Mouth" electronic al companiei dumneavoastră, iar posibilitățile sunt vaste. Tot ce trebuie este să începeți și să profitați de strategiile și tacticile disponibile pentru a valorifica puterea eWOM pentru marca sau afacerea dumneavoastră.

În acest moment, pare util să remarcăm un alt aspect important de luat în considerare atunci când integrați marketingul digital în afacerea dumneavoastră. Când vine vorba de marketing digital, nu putem ignora impactul pe care îl are social media asupra acestuia. Vom vorbi mai mult despre social media mai târziu, dar deocamdată, în legătură cu marketingul digital, ar trebui să fim conștienți de următoarele.

Atunci când alegeți și creați social media pentru afacerea dvs., este util să luați în considerare publicul țintă cărui îi este destinată, deoarece utilizarea social media variază în funcție de diferite grupuri sau generații. A. Hughes (2022) împarte utilizarea social media între diferite generații după cum urmează:

Generația Z (persoane născute între mijlocul anilor 1990 și începutul anilor 2010): Generația Z, care petrece o cantitate semnificativă de timp pe rețelele de socializare, este mai puțin predispusă să urmărească mărci, dar este mai probabil să facă achiziții pe baza recomandărilor influencerilor. Aceștia sunt interesați să se implice cu mărcile prin feedback și colaborare. Pentru a le capta atenția, întreprinderile pot utiliza conținut video, pot încheia parteneriate cu influenceri, pot practica ascultarea socială și pot utiliza TikTok, care este popular în rândul generației Z, dar subutilizat de întreprinderi.

Milenialii (persoane născute între începutul anilor 1980 și mijlocul anilor 1990): Milenialii se bazează foarte mult pe social media în diverse scopuri și sunt cel mai puțin predispuși să dea

unfollow unor mărci. Ei reprezintă al treilea cel mai activ grup pe rețelele sociale și folosesc cu precădere Facebook, Instagram și Twitter. De asemenea, sunt mai predispuși să facă achiziții pe baza anunțurilor, videoclipurilor și recenziilor din social media.

Generația X (persoane născute între mijlocul anilor 1960 și începutul anilor 1980): Generația X, în ciuda faptului că nu a crescut cu social media, este un utilizator intensiv de social media, situându-se deasupra milenialilor. Utilizarea social media de către aceștia este în creștere. Aceștia petrec în medie două ore pe zi pe social media în diverse scopuri și folosesc în principal Facebook, WhatsApp și Instagram. Generația X este un public valoros pentru branduri datorită venitului disponibil, dar se așteaptă la un serviciu clienți receptiv. Aceștia apreciază mărcile care acordă prioritate feedback-ului consumatorilor și le consideră lideri de piață.

Generația Baby Boomers (persoane născute între mijlocul anilor 1940 și mijlocul anilor 1960): Baby Boomers, care erau adulți când au apărut rețelele sociale, le folosesc în principal pentru a cerceta mărci și a găsi informații. Aceștia folosesc cu precădere Facebook, WhatsApp și YouTube. Mulți dintre ei și-au crescut utilizarea social media în ultimul an. Baby boomerii caută adesea reduceri și oferte speciale pe social media și oferă feedback întreprinderilor. Aceștia urmăresc persoane pentru a afla despre produse sau servicii noi și pentru a fi la curent cu noutățile companiilor. Nu le place conținutul irelevant, dar este probabil să facă achiziții pe baza unor recomandări de încredere (Hughes, 2022).

Să reținem că, deși tendințele de utilizare a rețelelor sociale se schimbă în funcție de vârstă, așa cum se poate observa din cele de mai sus, un lucru este sigur - fiecare generație și-a sporit utilizarea în ultimii ani, așa că este logic ca afacerile să includă o varietate de rețele sociale în planul lor de marketing digital.

3. ACȚIUNI PENTRU A AJUTA ÎNTREPRINDERILE DIN TURISM SĂ TREACĂ LA DIGITAL

Digitalizarea este definită ca fiind utilizarea tehnologiilor digitale pentru a gestiona și dezvolta o afacere, care, pe lângă vânzarea de bunuri și servicii online, include colectarea și interpretarea de date importante care pot contribui la dezvoltarea de noi activități sau la modificarea activităților existente. Post-COVID, încorporarea digitalizării va ajuta întreprinderile din turism să fie mai agile și mai reziliente în viitor.

Există multe avantaje ale digitalizării în turism, cum ar fi:

- Conduce la creativitate și inovare în turism
- Facilitează o mai mare personalizare a experiențelor vizitatorilor
- Contribuie la noi configurații ale destinațiilor
- Inspiră noi modele de afaceri, noi lanțuri valorice și noi ecosisteme de afaceri
- Deschide noi roluri pentru consumatori și producători
- Provoacă noi roluri pentru DMO-uri pentru a sprijini IMM-urile

Procesul de digitalizare completă a afacerilor din turism este unul gradual. Întreprinderile tradiționale din turism se concentrează pe operațiunile interne și pe crearea de valoare pentru turiști. Pe măsură ce se îndreaptă spre o digitalizare sporită prin marketing digital și vânzări online, digitalizarea completă devine turism "inteligent", cu un nivel ridicat de inovare, comerț electronic instantaneu și în timp real și conexiuni puternice cu consumatorii și furnizorii. În timp ce acest lucru prezintă multe oportunități, ridică, de asemenea, provocări.

Exemple de procese de digitalizare în sectorul turismului includ:

Digitalizarea operațiunilor de zi cu zi - Introduceți digitalizarea în operațiunile interne ale afacerii, cum ar fi calendarele conectate, sistemele de e-mail și procesele de facturare automată.

Big data - Utilizarea instrumentelor software pentru a colecta și analiza big data pentru a identifica interesele unui client și a adapta produsele la nevoile sale specifice.

Optimizarea site-ului web - Deținerea propriului site web și utilizarea tehnologiei pentru a evalua performanța, a monitoriza sănătatea afacerii și a o optimiza pentru piața țintă.

Social media - Gestionarea conturilor de social media și planificarea și implementarea campaniilor pe baza informațiilor colectate din big data.

Conectivitate mobilă - Asigurarea faptului că toate produsele și serviciile dvs. sunt disponibile prin intermediul dispozitivelor mobile.

Vânzări online - Vânzarea online a călătoriilor, excursiilor, vacanțelor și a altor experiențe, fie prin intermediul propriului site web, fie prin intermediul unei OTA, folosind platforme de comerț electronic.

Aplicarea de noi tehnologii - Adoptarea de tehnologii precum AI (inteligenta artificială) - roboții de chat sunt un exemplu în acest sens - și VR (realitatea virtuală) - de exemplu, o experiență de călătorie virtuală.

Dickinson et al. (2012) propune că destinația turistică de astăzi trebuie să posede o capacitate digitală. Capacitatea digitală este o competență interfuncțională în ceea ce privește procesele, practicile și conexiunile cu clienții permise de mediile și infrastructurile digitale. Există patru dimensiuni ale utilizării tehnologiei digitale: capacitatea de a furniza informații despre destinație, capacitatea de a împărtăși informații, capacitatea de conștientizare a contextului și capacitatea de etichetare.

Capacitatea de a face schimb de informații constă în interpretarea destinației, furnizarea de programe de călătorie și furnizarea de hărți statice pentru a localiza atracțiile, cazările și facilitățile turistice. Împărtășirea capacităților de partajare a informațiilor trebuie să se facă în două moduri, de la destinație și părțile interesate, în calitate de furnizori, și de la turiști, în calitate de clienți. Prin intermediul capacității tehnologiei digitale, destinația va obține și va gestiona date mari care au fost din trecut și în timp real, precum și o predicție pentru utilizarea facilităților în viitor. Capacitățile de conștientizare a contextului sunt furnizarea proximității atracțiilor sau a facilităților, capacitatea de a furniza informații de călătorie în mod direct (în timp real) și capacitatea de a specifica itinerariile de călătorie ale utilizatorilor. În timp ce capacitatea de etichetare este capacitatea de a înregistra informații pentru călătorii în vederea utilizării viitoare.

Comisia Europeană a pus în aplicare mai multe acțiuni pentru a stimula competitivitatea întreprinderilor din sectorul turismului european, pentru a le integra în lanțurile valorice digitale globale și pentru a le îmbunătăți capacitatea de a crea mai multe locuri de muncă. Iată câteva exemple de activități:

Rețeaua digitală de turism: Rețeaua de turism digital este un forum informal al industriei turismului din UE și al altor părți interesate relevante, lansat în 2015. Scopul acesteia este de a discuta provocările și oportunitățile comune ale transformării digitale a industriei turismului din UE și de a face schimb de bune practici pentru stimularea capacității de inovare a antreprenorilor din turism, în special a IMM-urilor. Rețeaua va contribui la conturarea de noi acțiuni de sprijinire a transformării digitale a industriei, la creșterea gradului de adoptare a tehnologiilor digitale de către sectorul turismului și la îmbunătățirea integrării IMM-urilor din turism în lanțul valoric digital global.

Portalul întreprinderilor din turism: Portalul întreprinderilor din turism este un ghișeu unic pentru a îmbunătăți înființarea, gestionarea, promovarea și extinderea întreprinderilor. Acesta include o mulțime de articole, tutoriale, instrumente online și link-uri către cele mai bune practici pentru a ajuta antreprenorii să învețe despre gestionarea afacerilor din turism în era digitală.

Webinarii privind digitalizarea în turism: au fost produse 2 serii de webinarii pentru a oferi îndrumări privind utilizarea tehnologiilor digitale de către întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) din industria turismului. Webinarele se concentrează pe competențele practice în domeniul digital, al e-managementului și al marketingului online care ajută întreprinderile din turism să răspundă la evoluția digitalizării în turism și la tendințele recente în ceea ce privește utilizarea tehnologiei de către turiști pentru a descoperi, planifica și împărtăși experiențele lor de călătorie.

Expoziție itinerantă privind turismul digital - Digitalizarea ca motor de creștere pentru întreprinderile din turism. Webinarele au fost urmate de o serie de ateliere locale organizate în perioada decembrie 2018 - martie 2019 în 5 orașe din UE: Atena, Poznan, Sofia, București și Lisabona. Cu ajutorul experților și antreprenorilor locali, au fost discutate subiecte precum accesul la finanțare pentru digitalizare, competențele digitale ale viitorului și modul în care trecerea la digital poate ajuta la accesarea de noi piețe.

Scopul acestor acțiuni a fost de a:

- Consolidarea bazei de competențe a IMM-urilor din turism, al căror potențial de creștere este adesea neexploatat din cauza accesului limitat la învățarea pe tot parcursul vieții și a conștientizării evoluțiilor în ceea ce privește utilizarea inteligentă a tehnologiilor
- Sprijinirea integrării întreprinderilor din turism în lanțul valoric digital prin:
 - ajutând la conceperea de soluții digitale adaptate pentru industria turismului
 - oferind o șansă de a profita pe deplin de oportunitățile oferite de piața digitală pentru a crește competitivitatea
 - oferind acces la noi oportunități de afaceri și la noi piețe
- Stimularea potențialului de inovare bazat pe TIC al IMM-urilor din turism și responsabilizarea antreprenorilor din turism.

Pentru a înțelege mai bine nevoia de digitalizare a afacerii dvs. de turism, iată câteva dintre informațiile din unul dintre studiile de cercetare:

O cercetare efectuată în Polonia pe un eșantion de 397 de respondenți reprezentând Baby Boomers (BB), Generațiile X, Y și Z a arătat următoarele: turiștii de agrement folosesc agențiile de turism online (52%), recomandări precum TripAdvisor (44%) și destinații specifice (18,5%) atunci când își planifică călătoria (Hysa et al., 2021). Pe de altă parte, 40,3% dintre respondenți au fost inspirați să călătorească în țara lor de origine de informațiile de călătorie pe care le-au citit online și 21,9% de opiniile prietenilor și cunoștințelor de pe rețelele de socializare.

Postările publicate de influencerii digitali au un impact asupra procesului de luare a deciziilor în alegerea unei destinații turistice. Postările publicate de influenceri digitali au un impact asupra procesului decizional în alegerea unei destinații turistice. Cercetările arată că postările influencerilor digitali au influențat 55,1% dintre respondenți în luarea deciziei privind destinațiile vizitate, 45,1% dintre respondenți în alegerea restaurantelor sau a meselor, 43,2% dintre respondenți în alegerea unui hotel și 26,5% dintre respondenți în alegerea unor sfaturi de siguranță personală. De asemenea, majoritatea respondenților au indicat că influencerii digitali au avut un impact asupra alegerii destinației sub forma unei destinații sau stațiuni balneare (46,6%), a unui parc național (41,7%) și a unui oraș mare (39,7%). Raportul Travel Trends Report 2019 a arătat,

în mod similar, că Instagram a avut o influență majoră asupra locului în care călătorii mai tineri își rezervă călătoriile - 22% dintre mileniali și 30% din generația Z fiind influențați de această platformă.

Aceste constatări indică faptul că opiniile altora postate pe rețelele de socializare sunt o sursă importantă de informații atunci când se caută o destinație de călătorie. Rețelele sociale oferă posibilitatea de a aduna informații despre situația economică și emoțională a potențialilor clienți și de a le accesa rapid și direct. Așadar, țineți cont de acest lucru atunci când vă planificați activitățile de marketing.

Când vorbim despre digitalizarea afacerilor, trebuie să fim conștienți și de unele dintre potențialele greșeli pe care le fac întreprinderile și care ar fi putut fi prevenite. În timp ce transformarea digitală promite beneficii mari, aceasta poate fi, de asemenea, o provocare pentru întreprinderile mici care nu dispun de cunoștințele și experiența necesare.

Donald Miller, autor și expert în afaceri, a scris recent o carte despre creșterea micilor afaceri, intitulată "How to Grow Your Small Business: A 6-Step Plan to Help Your Business Take Off", în care subliniază, printre altele, că unele întreprinderi mici fac marea greșală a autopromovării și copiază ceea ce fac persoanele fizice pe canalele lor sociale (Forbes, 2023).

Pentru interviu, el a spus:

"Greșeala numărul unu pe care văd că o fac întreprinderile mici în social media este că își fac canalele numai despre ele. (...) Singurul motiv pentru care oamenii sunt interesați de brandul tău este dacă îi ajuți să rezolve o problemă. Dacă vrei cu adevărat să îți dezvolți afacerea, vorbește despre problemele cu care se confruntă clienții tăi și apoi poziționează-ți produsele ca fiind soluția la aceste probleme".

Pentru a atrage potențiali clienți, este esențial să vă concentrați pe ceea ce le aduce acestora. Potrivit lui Miller, companiile ar trebui să aibă ca prioritate oferirea de conținut practic și util pe canalele lor de social media, ținând cont de perspectiva clientului.

S. Robins (2021) prezintă câteva greșeli și provocări comune pentru întreprinderile mici în călătoria lor de transformare digitală și câteva sfaturi pentru a le aborda. Pentru a le conștientiza și pentru a vă ajuta afacerea să le evite, acestea sunt prezentate mai jos.

1. **Extinderea prea rapidă:** Multe întreprinderi mici se grăbesc să se lanseze în transformarea digitală fără o planificare adecvată, ceea ce duce la provocări copleșitoare și la dificultăți în integrarea noilor tehnologii. O abordare graduală și deliberată este crucială, concentrându-se pe domenii specifice care necesită digitalizare și făcând pași măsurați și strategici înainte.
2. **Stabilirea unor așteptări prea mari:** Întreprinderile mici își stabilesc adesea așteptări nerealiste în ceea ce privește rezultatele imediate ale transformării digitale, dar este important să recunoaștem că este un proces complex care necesită timp, resurse și răbdare. Adoptați o perspectivă pe termen lung, stabiliți obiective și așteptări clare și evitați luarea de decizii pripite.
3. **Alegerea furnizorilor în locul partenerilor:** Costul este important, dar nu este singurul factor pentru întreprinderile mici în alegerea unei soluții de transformare digitală. Găsirea unui partener, nu doar a unui furnizor, este crucială pentru succes. Un partener oferă sprijin continuu, îndrumare și interacțiuni personalizate, în timp ce un furnizor poate oferi doar instrumente fără asistență continuă.
4. **Neimplicarea angajaților în acest proces:** Transformarea digitală poate avea un impact asupra culturii și operațiunilor unei întreprinderi, în special în cazul întreprinderilor mici, ceea ce poate duce la schimbări de roluri, de locuri de muncă și la incertitudinea angajaților. Implicarea angajaților în proces este crucială pentru succes. Proprietarii de afaceri mici ar trebui să recunoască importanța de a menține angajații informați și implicați pentru a se asigura că toată lumea înțelege obiectivele transformării.
5. **Nu puneți utilizatorii pe primul loc:** Întreprinderile mici trebuie să prioritizeze nevoile clienților pentru a avea succes în peisajul competitiv actual. Înțelegerea preferințelor clienților prin analiza datelor este crucială pentru transformarea digitală.
6. **Utilizarea de tehnologii vechi:** Utilizarea unor instrumente și procese învechite este o mare greșală care poate lăsa întreprinderile mici în urma concurenței. Din păcate, multe întreprinderi se împotrivesc schimbării din cauza problemelor și costurilor percepute pentru adoptarea de noi soluții. Dar rămânerea la o tehnologie învechită poate, în cele din urmă, să frâneze progresul, să înăbușe inovația și să provoace pierderi de afaceri.

7. **Gândirea transformării digitale ca pe o acțiune punctuală:** transformarea digitală este o călătorie continuă, nu un proiect unic. Întreprinderile mici fac adesea greșeala de a se opri după atingerea obiectivelor inițiale, crezând că acesta este sfârșitul călătoriei lor de digitalizare. Cu toate acestea, este esențial să ne amintim că transformarea digitală este continuă, iar pentru a rămâne în frunte este necesar să căutăm în mod constant oportunități și tendințe inovatoare.

Odată ce sunteți conștienți de aceste greșeli potențiale ale întreprinderilor mai mici, puteți încerca să le evitați în afacerea dvs. atunci când vă îmbarcați într-o transformare digitală a afacerii dvs.

Cu toate acestea, pentru multe afaceri, dezvoltarea digitală poate fi o adevărată provocare, așa că iată câteva sugestii posibile pentru a vă ajuta să obțineți idei pentru marketingul digital și crearea de campanii în turism. Într-un articol intitulat "7 moduri de a crește turismul prin marketing digital", R. Bottom (2021) a compilat o listă de șapte idei pentru campanii de marketing online care pot fi aplicate la o serie de strategii de marketing în turism și călătorii. Acestea sunt:

- **Concurs de fotografie:** Îmbunătățiți imaginea orașului dvs. cu un concurs de fotografie care prezintă fotografiile vizitatorilor. Implicați turiștii și colectați conținut valoros generat de utilizatori (UGC) pentru viitoarele eforturi de marketing. Utilizați UGC pe rețelele de socializare și în materialele de marketing pentru a atrage viitorii călători. Temele pentru un concurs de fotografie ar putea include:

- Puncte de atracție ale orașului (de exemplu, o fotografie a unei opere de artă, a unei statui sau a unui punct de vedere preferat din oraș);
- Pietre prețioase ascunse (de exemplu, o fotografie cu cele mai bune locuri ascunse și restaurante low-cost pe care le-au descoperit în orașul dumneavoastră);
- Preferatele fanilor (de exemplu, o fotografie a părților preferate ale hotelului, a mâncării comandate de la room service sau a cocktailurilor fabuloase servite la bar);
- Fotografii cu animale sălbatice sau din natură (de exemplu, aici pot exista mai multe categorii, de la fotografi amatori la fotografi profesioniști).

Folosiți votul pentru a determina câștigătorii și încurajați schimbul de voturi. Luați în considerare oferirea de premii pentru participanți și votanți pentru a atrage atenția și implicarea.

- **Concurs Instagram Hashtag:** Stimulați implicarea în social media cu un concurs unic de hashtag-uri pe Instagram pentru a surprinde amintiri de călătorie. Cereți turiștilor să își posteze amintirea de călătorie preferată cu hashtag-ul concursului dvs. Asociați hashtag-ul dvs. de marcă cu altele mai generice pentru o expunere sporită. Utilizarea rețelelor sociale ca platformă pentru concursul dvs. extinde raza de acțiune și încurajează prietenii vizitatorilor să exploreze mai mult.
- **Comentați pentru a participa la concurs:** Stimulează-ți campania de marketing digital cu ajutorul unor concursuri rapide și ușoare de tip "comentează pentru a intra" pe Instagram sau Facebook. Puneți o întrebare fanilor dvs. și rugați-i să comenteze cu răspunsurile lor într-o limită scurtă de timp. Selectați un câștigător din comentarii odată ce concursul s-a încheiat. Printre exemplele de întrebări pe care să le puneți se numără cafeaua preferată, locul preferat pentru drumeții, locul de duminică după-amiaza, eticheta de vacanță sau preferințele de ambalare. Concursurile de tip "comentează pentru a participa" cresc implicarea și vizibilitatea în social media, deoarece algoritmi recompensează conținutul cu un grad mai mare de implicare.
- **Test de cunoștințe:** Implică atât turiștii, cât și localnicii, cu ajutorul unor chestionare de cunoștințe despre destinația ta de călătorie, pentru a-ți gamifica campania și a genera lead-uri. Subiectele chestionarului pot include istoria, viața sălbatică/natura, fapte ciudate și unice sau identificarea unor imagini ciudate. Campaniile de marketing interactive, cum ar fi chestionarele, puzzle-urile și concursurile, pot crește implicarea pe site-ul web, făcând destinația dvs. mai memorabilă pentru viitoarele rezervări.
- **Test de personalitate:** Testele de personalitate sunt atractive și populare pe rețelele de socializare și pot fi folosite ca o campanie pentru a crește gradul de conștientizare a destinației dumneavoastră de călătorie. Testele de personalitate permit utilizatorilor să răspundă la întrebări și să își dezvăluie "personalitatea" la final. (Este posibil să fiți familiarizat cu chestionarul BuzzFeed, care este foarte popular pe rețelele de socializare). Punând întrebări legate de subiectul chestionarului care oferă, de asemenea, informații valoroase pentru eforturile dvs. de marketing, puteți atrage participanți și puteți obține informații utile despre publicul dvs. țintă. Exemple de întrebări pentru un test de personalitate ar putea include preferințele pentru tipurile de călători, perioada ideală a anului pentru a vizita sau comparații amuzante între personaje.

- **Câștigă-ți lista de dorințe:** O campanie "Câștigă-ți lista de dorințe" este o abordare creativă pentru a atrage turiștii și a genera entuziasm pentru destinația ta. Permițând participanților să își creeze escapada de vis prin selectarea premiilor din diferite categorii, cum ar fi cazare, activități, restaurante și divertisment, puteți crea o campanie unică și personalizată. Exemple de categorii ar putea include cadouri pentru vacanțe de vis, pachete de experiențe sau liste de dorințe pentru galerii de artă. Această campanie încurajează participarea utilizatorilor și poate genera un buzz despre destinația dvs. în rândul potențialilor vizitatori.

- **Vânătoare de comori:** O vânătoare de comori este o campanie interesantă care permite atât turiștilor, cât și localnicilor să vă exploreze orașul. Participanții pot începe de pe site-ul dvs. web și pot urmări indicii sau pot scana coduri QR în diverse locații pentru a descoperi următorul indiciu. La final, ei pot participa la câștigarea unui mic suvenir. Vânătorile de comori pot acoperi întregul oraș sau se pot concentra pe anumite zone sau teme, cum ar fi o plimbare artistică, un tur al berăriei sau un mister la nivelul întregului oraș. Această campanie poate stimula implicarea comunității și poate crea un sentiment de unitate în rândul participanților.

Marketingul digital este crucial pentru industria turismului în prezent. Cu campanii de marketing precum cele menționate mai sus și multe altele, vă puteți stimula prezența online și crește implicarea.

Industria turismului a fost puternic afectată de pandemia COVID-19, ceea ce a dus la o schimbare semnificativă în direcția digitalizării. Adoptarea tehnologiilor digitale a devenit esențială pentru ca întreprinderile din turism să supraviețuiască și să prospere pe piața actuală. Iată câteva acțiuni care pot ajuta afacerile din turism să treacă la digitalizare:

Elaborați o strategie digitală: Elaborarea unei strategii digitale poate ajuta întreprinderile turistice să identifice domeniile pe care trebuie să se concentreze pentru a-și îmbunătăți prezența online. O strategie digitală ar trebui să includă o foaie de parcurs clară cu obiectivele, tacticile și resursele necesare pentru a le atinge. Strategia digitală ar trebui să se bazeze pe o înțelegere aprofundată a publicului țintă, a peisajului concurențial și a tendințelor pieței. Potrivit unui raport realizat de Deloitte, o strategie digitală bine pusă la punct poate ajuta întreprinderile din turism să obțină o mai bună implicare a clienților, venituri mai mari și o eficiență operațională îmbunătățită.

Creați un site web adaptat la mobil: Un site web prietenos cu dispozitivele mobile este o necesitate pentru orice afacere turistică care dorește să devină digitală. Acest lucru se datorează faptului că majoritatea călătorilor își folosesc smartphone-urile pentru a face cercetări și a rezerva călătorii. Un site web prietenos pentru mobil ar trebui să fie ușor de navigat, să se încarce rapid și să aibă un design receptiv. Potrivit Google, 53% dintre utilizatorii de telefoane mobile vor abandona un site web care are nevoie de mai mult de trei secunde pentru a se încărca, iar 61% dintre utilizatori este puțin probabil să se întoarcă pe un site mobil pe care au avut probleme de accesare.

Investiți în marketingul social media: Platformele de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram și Twitter, oferă o mare oportunitate pentru companiile de turism de a intra în contact cu potențialii clienți. Prin crearea unui conținut atractiv și prin utilizarea publicității direcționate, întreprinderile își pot crește vizibilitatea online și pot atrage mai mulți clienți. Potrivit unui raport realizat de eMarketer, se preconizează că cheltuielile cu publicitatea în social media vor ajunge la 51,3 miliarde de dolari în 2021, în creștere de la 15,6 miliarde de dolari în 2016.

Oferă opțiuni de rezervare și plată online: Oferirea de opțiuni de rezervare și plată online este o modalitate excelentă de a simplifica procesul de rezervare pentru clienți și de a reduce costurile administrative pentru întreprinderi. Acest lucru poate fi realizat prin integrarea unui sistem de rezervare și plată în site-ul web. Conform unui raport realizat de Expedia Group Media Solutions, 43% dintre călători își rezervă călătoriile online, iar 52% dintre aceștia preferă să utilizeze carduri de credit sau de debit pentru a plăti călătoria.

Profitați de recenziile online: Comentariile online sunt un aspect esențial al marketingului digital pentru întreprinderile din turism. Recenzile pozitive pot ajuta la atragerea mai multor clienți, în timp ce recenziile negative pot afecta reputația afacerii. Încurajarea clienților să lase recenzii și răspunsul la acestea în timp util poate contribui la îmbunătățirea reputației online a afacerii. Potrivit unui raport realizat de BrightLocal, 93% dintre consumatori citesc recenzii online înainte de a lua o decizie de cumpărare.

Utilizați analiza pentru a urmări performanța: Utilizarea instrumentelor de analiză, cum ar fi Google Analytics, poate ajuta întreprinderile turistice să urmărească performanța site-ului web, să

înțeleagă comportamentul clienților și să identifice oportunitățile de îmbunătățire. Aceste date pot fi utilizate pentru a optimiza site-ul web, pentru a îmbunătăți experiența clienților și pentru a crește conversiile.

În concluzie, digitalizarea este esențială pentru ca întreprinderile din turism să supraviețuiască și să se dezvolte pe piața actuală. Prin dezvoltarea unei strategii digitale, crearea unui site web adaptat la dispozitivele mobile, investiții în marketingul social media, oferirea de opțiuni de rezervare și plată online, valorificarea recenziilor online și utilizarea analizei pentru a urmări performanța, întreprinderile turistice își pot îmbunătăți prezența online și pot atrage mai mulți clienți.

4. CREAREA ȘI GESTIONAREA REPUTAȚIEI ONLINE ȘI UTILIZAREA SOCIAL MEDIA

Odată cu avansarea internetului și, mai ales, după apariția social media, transparența pe piețele turistice a crescut într-o măsură în care managementul reputației online a devenit esențial pentru supraviețuirea celor mai multe destinații, companii și mărci. Având în vedere importanța recenziilor online în turism), monitorizarea eficientă și răspunsul la recenzii a devenit un principiu central al ORM pentru majoritatea întreprinderilor turistice. (Zhang et al., 2020).

O definiție a reputației organizaționale sintetizează și agregă diferite perspective în acest domeniu: "o reprezentare colectivă a acțiunilor și rezultatelor anterioare ale unei firme care descriu capacitatea firmei de a oferi rezultate valoroase pentru mai multe părți interesate. Ea măsoară poziția relativă a unei firme atât pe plan intern cu angajații, cât și pe plan extern cu părțile interesate, atât în mediul său concurențial, cât și în cel instituțional". (Fombrun și Van Riel, 1997). Potrivit lui Code Wilson (2021), într-un articol pentru Understanding Ecommerce.com despre "6 moduri de a folosi social media pentru gestionarea reputației online", autorul se referă la importanța social media și la impactul pe care îl poate avea. Autorul propune 6 puncte în care prezintă de ce fiecare companie ar trebui să acorde mai multă importanță managementului social media.

În primul rând, entitățile turistice ar trebui să **dezvolte o relație personală între compania dumneavoastră și clienți**. Pentru a face acest lucru, spuneți povestea companiei dumneavoastră, cum ați început, prin ce dificultăți ați trecut, cum sunt realizate produsele dumneavoastră, istoria companiei, etc. Și pentru a face acest lucru trebuie să fiți prietenos cu clienții dvs. astfel încât aceștia să nu se simtă diferiți și distanți față de dvs. și, cel mai important, trebuie să vedeți că vă pot înțelege. Acest proces va permite companiei dvs. să relaționeze cu clienții dvs. și, între timp, să le dea bătăi de cap concurenților dvs.

Entitățile de turism ar trebui să își implice clienții și să se asigure că au primit **videoclipuri pozitive** din partea acestora. Făcând referire la "Sperăm că vă plac mâncarea și serviciile noastre de astăzi". "Mâncarea a fost la înălțimea așteptărilor dumneavoastră astăzi? Vă rugăm să împărtășiți

experiența dumneavoastră!", aceste tipuri de întrebări simple de recenzie pot fi plasate în partea de jos a oricărei chitanțe digitale sau a paginilor web sau aplicațiilor stabilite ale companiei dumneavoastră. Mulți clienți comentează în general cu privire la serviciile dumneavoastră, la calitatea produselor dumneavoastră cu adevărat, dar un număr foarte mare de clienți sunt mai înclinați să împărtășească comentarii negative. Așadar, nu ar trebui să așteptați acest tip de probleme, ar trebui să începeți să lucrați la reputația dvs. cât mai repede posibil.

Reanalizați modul de utilizare a platformelor de social media: Puteți utiliza diverse platforme de social media, cum ar fi YouTube, Twitter și Facebook, pentru a publica despre tendințele pe cele mai recente subiecte ale companiei dvs. sau pentru a direcționa clienții către canalul dvs. de YouTube sau către un anumit videoclip. Mulți oameni folosesc aceste platforme pentru a obține informații, iar dvs. le puteți utiliza pentru a vă promova compania și pentru a vă gestiona reputația online. Aici puteți comunica direct cu clienții dvs. publicând orice anunț legat de compania dvs. și furnizând orice informație esențială care, în cele din urmă, va ajuta compania dvs. să crească în industrie.

Observați poziția companiei dvs. în social media: Odată ce începeți un lanț de social media, cineva sau altul va comenta sau va posta despre compania dvs. undeva pe orice platformă de social media la care compania dvs. este legată. Așadar, ar trebui să monitorizați prezența acestora și ce spun, de exemplu. De exemplu, dacă clientul are unele comentarii negative despre serviciul dvs. pentru clienți, ar trebui să luați imediat măsuri și să vă îmbunătățiți. Dar pentru a vă îmbunătăți, ar trebui să știți de ce observarea și urmărirea punctului de vedere al clientului pe întreaga platformă socială este importantă pentru gestionarea reputației.

Arătați clienților că vă pasă: Este esențial să stabiliți o legătură cu clienții pentru a rezolva orice problemă legată de compania dumneavoastră. Puteți face acest lucru prin crearea unui cont special pentru o platformă specială, unde clienții companiei dvs. își pot relata dificultățile sau problemele. Iar atunci când clienții companiei dvs. văd că țineți cont de gândurile lor și că lucrați în acest sens, acest lucru va avea un impact pozitiv asupra reputației companiei dvs.

Social media este puternică: Social media a devenit o platformă convingătoare în care fiecare individ își poate exprima propriile gânduri. Și cum Google a restabilit deja acordul cu Twitter, care

permite ca comentariile de pe Twitter să apară și în rezultatele căutărilor Google, și în acest fel, social media poate avea un impact pozitiv uriaș asupra reputației dvs.

Într-un articol "Social Media Marketing for Businesses" publicat de WordStream (n.red.) se explică, printre altele, care sunt cele mai bune platforme de social media marketing pentru întreprinderi și se oferă câteva sfaturi pentru social media marketing, prezentate mai jos.

Unele dintre cele mai bune platforme de social media marketing pentru întreprinderi sunt Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok și Snapchat. Fiecare platformă necesită strategii și abordări unice, așa că vă vom oferi o scurtă prezentare generală a fiecăreia pentru a vă ajuta să înțelegeți caracteristicile și beneficiile lor cheie.

Facebook, fiind cea mai mare platformă globală de social media și un important director de afaceri locale, este utilizată de persoane din diverse grupe de vârstă pentru a se conecta cu prietenii și familia, pentru a participa la grupuri și forumuri, pentru a descoperi și vizita întreprinderi locale și pentru a urmări mărci. Aceasta servește drept o platformă eficientă de marketing prin intermediul rețelelor sociale pentru a construi relații cu clienții existenți, pentru a anunța schimbări de ore, evenimente și etape importante, pentru a facilita discuții și transmisiuni în direct și pentru a viza baby boomerii în cadrul eforturilor de marketing. Cu toate acestea, din cauza atingerii organice limitate pe Facebook, utilizarea publicității pe Facebook este adesea necesară pentru a genera clienți potențiali și pentru a ajunge la noi audiențe.

Poate că **YouTube** nu este considerat în mod tradițional un canal de marketing social media, dar cu siguranță se potrivește cu caracteristici precum posibilitatea de a posta videoclipuri pe canalul dvs., de a partaja, comenta și aprecia alte videoclipuri și de a urmări conturi de interes. În plus, YouTube oferă pe pagina dvs. de pornire un feed curatorial cu videoclipuri recomandate. Cheia pentru un marketing social media eficient pe YouTube nu este concentrarea exclusivă pe încercarea de a deveni viral, ci mai degrabă adăugarea de valoare prin conținut valoros și atractiv.

Instagram este cunoscută pentru formatele sale diverse de conținut, cum ar fi postările Feed, Stories, Lives, Reels și IGTV, care atrag o gamă largă de utilizatori. Mulți oameni folosesc Instagram pentru a-și urmări influencerii și mărcile preferate care se aliniază cu valorile lor personale. Vă puteți valorifica biografia de pe Instagram în diverse scopuri, inclusiv pentru

cumpărături sociale, marketingul influencerilor, conținut generat de utilizatori și prezentarea culturii companiei dvs. Costurile publicitare pe Instagram sunt în general mai mari decât pe Facebook, dar vestea bună este că și reach-ul organic este mai mare.

LinkedIn nu este doar o rețea profesională, ci și o comunitate care celebrează leadershipul, învățarea și valorile fundamentale. Pe lângă faptul că o utilizați pentru a crea rețele, a prospecta și a împărtăși informații despre industrie, LinkedIn poate fi, de asemenea, o platformă valoroasă pentru a vă exprima cultura companiei și pentru a vă construi brandul personal alături de brandul de afaceri. Cu o varietate de caracteristici disponibile pentru paginile de companie LinkedIn, este important să vă construiți cu atenție pagina pentru a-i maximiza potențialul. LinkedIn oferă oportunități de a atrage talente de top, de a crea rețele cu parteneri, colegi și clienți, de a împărtăși reperele și cultura companiei și de a posta știri și informații din industrie, ceea ce o face o platformă versatilă pentru creșterea afacerii și construirea brandului.

Twitter este o platformă dinamică, caracterizată de gânduri rapide și discuții pline de viață. Este important să mențineți o activitate regulată pe toate platformele de socializare, dar Twitter merită o atenție specială. Mulți utilizatori apelează la Twitter pentru știri, urmărirea brandurilor și servicii pentru clienți. Este esențial să vă implicați cu clienții prin retweetul feedback-ului pozitiv și prin răspunsul la întrebările lor ori de câte ori este posibil. Pentru a vă comercializa eficient pe Twitter, luați în considerare posibilitatea de a urmări persoane influente pentru a fi la curent cu știrile și tendințele, de a împărtăși povești prin intermediul unor Tweeturi cu fir și de a vă pune la dispoziție pentru serviciul clienți și întrebări frecvente. Folosirea acestor strategii vă poate ajuta să profitați la maximum de Twitter ca platformă de marketing social media.

Snapchat nu se limitează doar la adolescenți, deoarece cel mai mare grup de vârstă (75%) are între 13 și 34 de ani. Cu funcții precum Snap Maps, geofiltre și parteneriate cu companii precum Gannett, Snapchat are un puternic accent local. În timp ce construirea de relații poate fi o provocare pe această platformă, puteți totuși să cultivați un public prin imagini amuzante și videoclipuri scurte. Snapchat poate fi utilizat în mod eficient pentru marketingul bazat pe locație, marketingul aplicațiilor și împărtășirea de conținut de bun-simț. Nu subestimați potențialul Snapchat ca

platformă de marketing social media, deoarece poate oferi oportunități unice de a vă implica cu un grup demografic mai tânăr și de a crea conținut atractiv.

TikTok a câștigat o popularitate fără precedent, fiind platforma de socializare cu cea mai rapidă creștere din istorie. Companiile au început să profite de TikTok ca un canal de marketing, dar este important să rețineți că motivul principal pentru care oamenii folosesc TikTok este divertismentul. Pentru a utiliza în mod eficient TikTok pentru marketing pe rețelele sociale, luați în considerare participarea la provocările în trend, postarea de videoclipuri amuzante și inspiraționale, precum și faptul de a fi ușor de relaționat cu publicul dvs. țintă. Alinierea conținutului dvs. la natura distractivă a TikTok vă poate ajuta să vă implicați eficient cu utilizatorii și să profitați de creșterea rapidă a platformei pentru eforturile dvs. de marketing.

Social media este un instrument puternic pentru ca întreprinderile de toate dimensiunile să se conecteze cu potențialii clienți și clienți. Un marketing eficient pe rețelele sociale poate aduce un succes extraordinar prin crearea de susținători loiali ai mărcii și prin stimularea clienților potențiali și a vânzătorilor. Iată câteva sfaturi de marketing în social media preluate din articolul menționat mai sus:

Creați conținut divers care să se alinieze cu strategia dvs. generală de marketing online, deoarece conținutul este crucial în marketingul social media. Fiți consecvent în postări și oferiți informații valoroase care rezonază cu clienții dvs. ideali. Acest lucru poate include:

- Cum se face, sfaturi rapide,
- Știri locale și din industrie,
- Date și informații,
- Sondaje, întrebări, concursuri,
- Actualizări și anunțuri.

În plus, folosiți diferitele formate disponibile pe platformele de socializare, cum ar fi imagini, videoclipuri, povestiri, transmisiuni în direct, magazine online și multe altele.

Rămâneți consecvent în ceea ce privește imaginea de marcă pe diferite platforme de socializare. Fiecare platformă are propriul ton și mediu, dar identitatea de bază a afacerii dvs., cum ar fi faptul

de a fi prietenos, amuzant sau demn de încredere, ar trebui să rămână consecventă pe toate platformele.

Nu vă mulțumiți doar să postați - participați la comunitățile de social media. Implică-te în mod regulat cu publicul tău, răspunzând la comentarii, apreciind, partajând și comentând postările lor, găzduind transmisiuni live, postând sondaje și întrebări pentru a încuraja discuțiile și republicând conținut generat de utilizatori. Canalele de social media sunt comunități care necesită o participare activă pentru a construi relații și a încuraja implicarea.

Folosiți instrumente de creare de conținut pentru a vă îmbunătăți postările din social media cu elemente vizuale care să atragă atenția. Deși Instagram poate fi cunoscută pentru atractivitatea sa vizuală, toate platformele de social media necesită conținut vizual atractiv pentru a ieși în evidență în feed-urile utilizatorilor. Folosiți instrumente precum Freepik și Canva, care oferă șabloane și funcții pentru a crea elemente vizuale cu aspect profesional, în concordanță cu brandul dvs., inclusiv fotografii, ilustrații și text transformat în artă. Adăugarea logo-ului dvs. la aceste elemente vizuale vă poate spori și mai mult identitatea mărcii și vă poate face conținutul mai ușor de reținut de către publicul dvs.

Reutilizați, repostați, reciclați pentru a vă maximiza conținutul din social media. Cei trei R:

- **Redistribuiți:** Fiți creativi cu conținutul dvs. prin redistribuirea acestuia pe diferite platforme. Transformați o recenzie a unui client într-o postare pe Facebook, descompuneți o postare pe blog într-o serie de Tweeturi, condensați un studiu de caz într-un spot pentru clienți pe Instagram sau transformați un pachet de webinar într-o postare de tip carusel pe LinkedIn. Posibilitățile sunt infinite.

- **Repetăm:** În timp ce moderația este esențială, repostarea conținutului generat de utilizatori și a conținutului de influență pe Instagram și retweeting-ul pe Twitter pot ajuta la umplerea golurilor din calendarul de conținut. Puteți, de asemenea, să curatezi conținut din surse cu autoritate și să distribuiți link-uri relevante în postările dvs.

- **Reciclați:** Nu vă lăsați conținutul să se irosească. Reutilizați videoclipurile TikTok și Instagram Reels pe YouTube, partajați din nou postările de blog cu cele mai bune performanțe în mod regulat pentru a ajunge la noi adepți și adăugați înregistrările Facebook Live pe canalul dvs.

de YouTube. Reciclarea conținutului dvs. pe diferite platforme vă poate ajuta să îi extindeți raza de acțiune și să îi maximizați impactul.

Analiza propriului feed vă poate oferi perspective, inspirație și idei valoroase care vă pot ajuta să rămâneți relevant și competitiv în lumea dinamică a marketingului în social media.

- **Urmăriți concurenții:** Fiți cu ochii pe concurenții dvs. urmărindu-i pe rețelele de socializare. Observați-le strategiile, adaptați ideile la propria abordare și identificați orice lacune de pe piață pe care le puteți umple cu conținutul dvs.

- **Urmăriți influencerii:** Rămâneți la curent cu tendințele și instruiți-vă urmărind influencerii din industria dvs. Învățați din perspectivele și observațiile lor și încorporați tendințele relevante în propria dvs. strategie de social media.

- **Urmăriți mărci cu valori similare:** Căutați mărci care vă împărtășesc valorile sau care au strategii de conținut impresionante. Inspiră-te din ideile lor creative și din abordările ieșite din comun pentru a-ți îmbunătăți propria prezență în social media.

Măsurați succesul cu ajutorul analizelor pentru a lua decizii în cunoștință de cauză și pentru a vă optimiza eforturile de marketing în social media. Google Analytics este un instrument puternic pentru măsurarea eficacității și identificarea domeniilor de îmbunătățire. Atașați etichete de urmărire la campaniile dvs. de marketing social media pentru a monitoriza eficient performanța acestora. Folosiți analiza fiecărei platforme de social media pentru o perspectivă suplimentară a conținutului social cu publicul dvs.

Încercați publicitatea plătită pe rețelele sociale ca o modalitate rentabilă de a vă extinde raza de acțiune. Cu opțiuni precise de targetare, puteți să vă aduceți conținutul și ofertele în fața unui public larg la un cost redus. Platforme precum Facebook, Pinterest și Instagram oferă capacități de targetare granulară, permițându-vă să vă concentrați bugetul pe publicul țintă.

Deoarece un marketing eficient în social media poate aduce un mare succes, merită să acordați atenție unora dintre greșelile comune pe care le fac întreprinderile în această privință, cu scopul de a le evita.

Articolul din Forbes "Nine Common Mistakes New Businesses New Businesses Make On Social Media (And How To Fix Them)", explică greșelile comune pe care le fac noile afaceri în social

media și cum să le depășești. Este benefic să fiți conștienți de aceste greșeli comune, deoarece astfel puteți preveni ca ele să se întâmple în cazul afacerii dumneavoastră. Articolul evidențiază următoarele 9 greșeli:

1. **Postarea de conținut în mod inconsecvent:** Consecvența este esențială în marketingul social media pentru noii proprietari de afaceri. Programele neregulate de postare pot duce la ignorarea profilului dvs. de către oameni. În schimb, postarea la aceeași oră în fiecare zi stabilește un tipar care îi încurajează pe urmăritori să verifice profilul dvs. în mod regulat.
2. **Ieșirea ca fiind neautentică pentru brand:** Autenticitatea este crucială în marketingul social media pentru noile afaceri. Postarea de conținut fără o strategie clară poate fi lipsită de autenticitate și nu reușește să construiască încredere cu clienții. Este important să stabiliți încrederea cu publicul dvs. de la început pentru a încuraja loialitatea față de brand.
3. **Concentrarea prea puțin pe crearea de povești impresionante:** Multe branduri trec cu vederea importanța creării de povești captivante pe social media. Poveștile oferă o modalitate intimă de a vă conecta cu publicul dvs. prin intermediul unor chestionare, cadouri și conținut exclusiv. Conținutul video este deosebit de eficient, deoarece oferă experiențe de dimensiunea unei mușcăături, experiențe relatabile pe care publicul le dorește. Acordați prioritate creării de povești impresionante pentru a cultiva o relație interesantă cu publicul dvs. și oferiți-le ceea ce își doresc.
4. **Eșecul de a adapta conținutul la mediu:** Multe afaceri fac greșeala de a nu-și adapta conținutul la platforma de social media specifică pe care o folosesc. Fiecare platformă are propriile dimensiuni optime ale imaginilor, formatare, ton și metode de linkare. Dacă conținutul dvs. nu este adaptat la platformă, este posibil să nu fie la fel de eficient în transmiterea mesajului dvs. Pentru a remedia acest lucru, luați în considerare posibilitatea de a angaja experți sau de a vă instrui echipele pentru a crea conținut optimizat pentru fiecare platformă. Evitați să folosiți o abordare unică și tratați fiecare cont de social media ca pe un mediu unic care necesită propriul program de publicare a conținutului.
5. **Ignorarea recenziilor negative:** Ignorarea recenziilor negative pe rețelele de socializare dăunează mărcii dumneavoastră. Feedback-ul negativ poate fi valoros, oferind o șansă de a învăța și de a transforma o experiență slabă într-una pozitivă. Ignorarea unui astfel de feedback poate

escalada problema, ducând la potențiale probleme de PR. În schimb, răspundeți utilizatorilor frustrați comentând și solicitând un mesaj direct pentru a rezolva problema. Această abordare proactivă poate determina utilizatorul să își modifice sau să își elimine feedback-ul, ceea ce este în beneficiul afacerii dvs.

6. Nu reușiți să acordați altora credit pentru munca lor: Neglijarea acordării creditului altora în social media este neprofesională și poate dăuna relațiilor dvs. de afaceri. Recunoașterea și aprecierea muncii celorlalți poate favoriza conexiuni și parteneriate mai bune.

7. A te baza prea mult pe automatizare: O greșeală frecventă pe care o fac noile afaceri în social media este încrederea excesivă în automatizare, ceea ce poate duce la interacțiuni robotizate și îi face pe urmăritori să se simtă deconectați. Este important să ne amintim că social media este despre interacțiuni autentice cu oameni reali. În loc să vă bazați exclusiv pe automatizare, faceți-vă timp pentru a vă implica activ cu publicul dvs. prin like-uri, distribuiri, comentarii și interacțiuni live. Această atingere umană va favoriza un sentiment de conexiune și va face ca publicul dvs. să se simtă mai implicat cu brandul dvs.

8. Lipsa unei strategii și a unui grup demografic țintă: O greșeală pe care afacerile o fac adesea în social media este lipsa unei strategii clare și a unui public țintă. Simpla postare frecventă fără un scop clar poate duce la dezinteres din partea urmăritorilor. Pentru a fi eficient pe social media, este important să faci postările interesante, relevante și personalizate pentru publicul tău. Dacă nu reușiți să faceți acest lucru, puteți pierde adepți implicați sau nu reușiți să vă creșteți numărul de urmăritori dorit.

9. Așteptați prea mult timp pentru a începe: Una dintre cele mai mari greșeli pe care le fac noii proprietari de afaceri cu social media este să nu înceapă deloc. Social media este locul în care consumatorii învață, se implică și iau decizii de cumpărare. A nu reuși să apari sub hashtag-uri relevante înseamnă să pierzi potențiali clienți. Noile afaceri ar trebui să acorde prioritate social media și să posteze conținut în mod constant, începând cu câte o platformă pe rând până când se ajunge la stăpânire. Apariția în mod regulat, chiar și cu selfie-uri sau videoclipuri, ajută la construirea factorului "cunoaștere, apreciere și încredere" cu publicul, chiar dacă mesajul nu este încă clar.

Odată ce dobândiți o înțelegere solidă a marketingului în social media, schimbul de conținut atractiv pentru publicul țintă devine mai ușor. Cu toate acestea, pentru a rămâne în frunte în joc este nevoie de observare, analiză și ajustări strategice continue.

În era digitală de astăzi, reputația online a unei afaceri poate face sau nu succesul acesteia. Având în vedere că atât de mulți consumatori apelează la internet pentru a cerceta produse și servicii, este esențial pentru întreprinderi să aibă o prezență online pozitivă. În plus, rețelele sociale au devenit un instrument din ce în ce mai important pentru ca întreprinderile să se conecteze cu publicul lor, să dezvolte notorietatea mărcii și să stimuleze vânzările. Vom explora modul în care întreprinderile își pot crea și gestiona reputația online și pot utiliza în mod eficient social media pentru a-și atinge obiectivele.

Crearea și gestionarea reputației online:

Reputația online a unei întreprinderi se referă la imaginea și percepția generală a acesteia, așa cum este prezentată pe internet. Aceasta include site-ul său web, profilurile de socializare, recenziile și alte mențiuni online. Iată câteva sfaturi pentru crearea și gestionarea unei reputații online pozitive:

Monitorizați mențiunile online: Este esențial să fiți la curent cu ceea ce spun oamenii despre afacerea dumneavoastră online. Utilizați instrumente precum Google Alerts sau un software de monitorizare a rețelelor sociale pentru a urmări mențiunile despre marca, produsele sau serviciile dvs. Acest lucru vă va ajuta să răspundeți prompt la orice comentarii sau recenzii negative.

Încurajați recenziile pozitive: Încurajați clienții mulțumiți să lase recenzii pozitive pe platforme precum Google, Yelp sau TripAdvisor. Acest lucru vă va ajuta să vă îmbunătățiți reputația online și să atrageți mai mulți clienți.

Răspundeți la recenziile negative: Este esențial să răspundeți la recenziile negative într-un mod profesionist și politicos. Acest lucru va arăta că vă prețuiți clienții și că sunteți dispus să abordați orice preocupare pe care aceștia o pot avea. Este, de asemenea, o oportunitate de a vă demonstra în mod public angajamentul față de serviciile pentru clienți.

Construiți un site web puternic: Un site web bine conceput și informativ este crucial pentru crearea unei reputații online pozitive. Asigurați-vă că site-ul dvs. este prietenos cu dispozitivele mobile, ușor de navigat și că are un conținut relevant și atractiv.

Fiți transparent: Fiți transparent cu privire la practicile și valorile dvs. de afaceri. Acest lucru include să fiți sincer cu privire la orice greșeli sau probleme și să luați măsuri pentru a le corecta.

Utilizarea Eficientă a Social Media:

Social media poate fi un instrument puternic pentru ca întreprinderile să se conecteze cu publicul lor, să construiască conștientizarea mărcii și să stimuleze vânzările. Cu toate acestea, este esențial să folosiți social media în mod eficient pentru a atinge aceste obiective.

Iată câteva sfaturi pentru utilizarea eficientă a social media:

Alegeți platformele potrivite: Nu toate platformele de social media sunt create la fel. Alegeți platformele care sunt cele mai relevante pentru publicul dvs. țintă și unde acesta este cel mai activ.

Postați în mod regulat: Consecvența este esențială atunci când vine vorba de social media. Postați cu regularitate și la orele optime pentru a ajunge la publicul dumneavoastră.

Implică-te cu publicul tău: Social media este o conversație cu două sensuri. Răspundeți prompt la comentarii și mesaje și interacționați cu publicul dvs. pentru a construi relații.

Folosiți elemente vizuale: Elementele vizuale sunt mai atrăgătoare decât textul singur. Folosiți imagini și videoclipuri de înaltă calitate pentru a vă face postările să iasă în evidență.

Profitați de publicitatea plătită: Publicitatea plătită vă poate ajuta să vă stimulați prezența în social media și să ajungeți la un public mai larg. Utilizați publicitatea direcționată pentru a ajunge la persoanele potrivite la momentul potrivit.

În concluzie, crearea și gestionarea unei reputații online și utilizarea eficientă a rețelelor sociale sunt esențiale pentru întreprinderi în era digitală de astăzi. Urmând aceste sfaturi, întreprinderile își pot construi o prezență online pozitivă și se pot conecta eficient cu publicul lor.

5. CUM POATE O PME DE TURISM ALIMENTAR SĂ SE PROMOVEZE CA DESTINAȚIE GASTRONOMICĂ ÎN LUMEA DIGITALĂ

Promovarea unui IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală poate fi o sarcină dificilă, dar există câteva strategii care pot fi utilizate pentru a ajunge în mod eficient la potențialii clienți și pentru a crește gradul de conștientizare a mărcii:

Construiți o prezență online puternică: Un IMM din domeniul turismului alimentar ar trebui să aibă un site web bine conceput, care să prezinte serviciile sale, ofertele de produse alimentare și punctele de vânzare unice. De asemenea, ar trebui să aibă conturi active de social media pe platforme precum Instagram, Facebook și Twitter, unde poate interacționa cu potențialii clienți și poate împărtăși imagini și videoclipuri de înaltă calitate cu mâncarea și tururile sale. Pe lângă faptul că are un site web bine conceput și conturi active de social media, un IMM din domeniul turismului alimentar poate lua în considerare, de asemenea, crearea unui blog pentru a împărtăși rețete, povești despre mâncarea locală și conținut din spatele scenei. Acest lucru poate contribui la stabilirea IMM-ului ca lider de opinie pe scena culinară locală și poate atrage vizitatori care sunt interesați să afle mai multe despre bucătăria regiunii.

Profitați de conținutul generat de utilizatori: Încurajați clienții să își împărtășească experiențele pe rețelele de socializare, folosind un hashtag de marcă sau oferind stimulente, cum ar fi reduceri sau tururi gratuite. Acest lucru poate ajuta la crearea de zvonuri în jurul afacerii și poate oferi o dovadă socială valoroasă pentru potențialii clienți. Încurajarea clienților să își împărtășească experiențele pe rețelele de socializare poate fi o modalitate puternică de a construi conștientizarea mărcii și încrederea. Un IMM din domeniul turismului alimentar poate lua în considerare, de asemenea, crearea de concursuri sau campanii de conținut generat de utilizatori pentru a stimula clienții să își împărtășească fotografiile și poveștile pe rețelele de socializare.

Colaborați cu influenceri și bloggeri: Parteneriatul cu influenceri și bloggeri specializați în alimentație și călătorii poate contribui la atingerea unui public mai larg și la creșterea credibilității. Oferiți-le un tur sau o masă gratuită în schimbul unei recenzii sau al unei postări în social media. Pe lângă parteneriatul cu influenceri și bloggeri specializați în alimentație și călătorii, un IMM din

domeniul turismului alimentar poate lua în considerare, de asemenea, colaborarea cu influenceri și bloggeri locali care au un public în regiune. Acest lucru poate contribui la atingerea unui public mai bine țintit și la crearea unui sentiment mai puternic de comunitate în jurul IMM-ului.

Utilizați optimizarea motoarelor de căutare (SEO): Asigurați-vă că site-ul web al IMM-urilor este optimizat pentru motoarele de căutare prin utilizarea de cuvinte-cheie și meta descrieri relevante. Acest lucru poate contribui la îmbunătățirea vizibilității sale în paginile de rezultate ale motoarelor de căutare și la atragerea unui trafic organic mai mare. Pe lângă optimizarea site-ului web al IMM-urilor pentru motoarele de căutare, un IMM din domeniul turismului alimentar poate lua în considerare, de asemenea, crearea de conținut optimizat pentru interogările de căutare locală. Acest lucru poate include crearea de articole de blog sau pagini care vizează cuvinte-cheie locale, cum ar fi "cele mai bune restaurante din [oraș]" sau "tururi culinare în [regiune]".

Oferiți experiențe virtuale: Odată cu creșterea turismului virtual, un IMM din domeniul turismului alimentar poate oferi experiențe virtuale, cum ar fi cursuri de gătit sau tururi virtuale ale piețelor locale și ale producătorilor de alimente. Acest lucru poate contribui la atragerea de clienți din întreaga lume și la creșterea notorietății mărcii. Pe lângă cursurile și tururile virtuale de gătit, un IMM din domeniul turismului alimentar poate lua în considerare și crearea altor tipuri de experiențe virtuale, cum ar fi degustările online sau evenimentele de asociere a mâncării și vinului. Acestea pot ajuta la atragerea vizitatorilor care nu pot călători în persoană în regiune, dar care sunt totuși interesați să experimenteze bucătăria locală.

Implicarea în comunitatea locală: Stabilirea de relații cu alte întreprinderi locale și producători de alimente poate contribui la crearea unui sentiment de comunitate și la poziționarea IMM-urilor ca autoritate în materie de bucătărie locală. De asemenea, poate duce la oportunități de promovare încrucișată și la colaborări. În plus față de construirea de relații cu alte întreprinderi locale și producători de alimente, un IMM de turism alimentar poate lua în considerare, de asemenea, parteneriate cu consiliile locale de turism și camerele de comerț pentru a promova regiunea ca destinație culinară. Acest lucru poate contribui la crearea unui mesaj mai coerent în jurul scenei culinare din regiune și poate atrage mai mulți vizitatori în zonă.

Turismul culinar este axat pe mâncare ca atracție pentru explorare și destinație turistică. Deși mâncarea a fost întotdeauna o parte a serviciilor de ospitalitate pentru turiști, aceasta nu a fost pusă în evidență de industria turismului până la sfârșitul anilor 1990. De asemenea, turismul culinar se poate referi, în general, la călătoriile în care scopul este explorarea și savurarea delicatelor locale și dobândirea unor experiențe culinare memorabile.

Related care a definit turismul culinar după cum urmează: în timp ce călătoresc, turiștii fie cumpără sau consumă alimente locale, fie observă și cercetează procesul de producție alimentară (de la agricultură la școlile de gătit), și consideră acest lucru ca fiind o motivație importantă pentru călătorie sau o activitate importantă de călătorie. Turismul culinar implică faptul că culturile locale au povești interesante despre bucătăriile lor și indică, de asemenea, că sunt transferate cunoștințe și informații locale sau speciale care reprezintă cultura și identitățile locale.

Alimentația și turismul s-au dezvoltat în turismul alimentar, care se mai numește și "turismul culinar", "gastronomic" sau "turismul gastronomic". Între timp, potrivit lui Hall et al, turismul culinar care se dezvoltă și mai extrem se numește turism gastronomic. În identificarea tipologiei și a caracteristicilor turiștilor în acest studiu, teoria utilizată se bazează pe Hall et al despre nivelul de interes al turiștilor pentru mâncare la destinație.

Nivelurile de interes al turiștilor sunt împărțite în patru niveluri, după cum urmează:

1. Nici un interes, turiștii nu vizitează locațiile culinare mai mult decât este necesar
2. Interes scăzut, turiștii vizitează locațiile culinare pentru că este ceva diferit, termenul se referă la turismul rural/urban
3. Interes moderat, turiștii vizitează locațiile culinare ca parte a stilului lor de viață, termenul se referă la turismul culinar
4. Interes ridicat, motivația principală a călătoriei lor este de a vizita locația culinară.

Organizația Mondială a Turismului (OMT) și membrul său afiliat, Basque Culinary Center, au creat "Ghidul pentru dezvoltarea turismului gastronomic", un plan strategic pentru turismul

gastronomic, o metodologie clasică urmată, care trebuie să încorporeze mecanisme de participare a agenților legați de activitate și care cuprinde, în principiu, următoarele etape principale:

Faza preliminară: Lansarea proiectului. În această fază se definește echipa de lucru, precum și domeniul de aplicare și metodologia proiectului, principalele obiective și calendarul de realizare.

Faza I: Analiza și diagnosticarea situației. Această fază se axează pe cunoașterea contextului turistic al destinației, a situației actuale și a potențialului activității turistice legate de gastronomie în teritoriu, precum și pe identificarea principalelor deficiențe și potențialități. Această diagnoză identifică toate condițiile favorabile și nefavorabile care afectează activitatea turistică gastronomică și care vor trebui abordate în timpul procesului de planificare. În acest scop, printre alte aspecte, se analizează următoarele aspecte:

1. Din punct de vedere intern:

- Contextul teritorial și turistic al produsului turistic gastronomic.
- Inventarierea și evaluarea tuturor resurselor gastronomice.
- Analiza ofertei turistice și a componentei sale gastronomice.
- Analiza promovării și comercializării turismului gastronomic.
- Identificarea agenților care fac parte din modelul turismului gastronomic.
- Identificarea tuturor produselor, locațiilor și locurilor de turism gastronomic care au o valoare specială sau diferențială.

2. Din punct de vedere extern:

- Analiza tendințelor (turism, alimentație, management de catering, turism gastronomic).
- Analiza cererii reale și potențiale pentru turismul gastronomic
- Analiza poziționării gastronomice a destinației.
- Analiza concurenților.

Faza II: Elaborarea strategică a planului. Bazată pe faza preliminară de diagnosticare, această a doua fază este o etapă complexă, dar esențială pentru definirea căii de urmat pentru atingerea obiectivelor. Este esențial să se implice participarea și consensul tuturor agenților, inclusiv al comunității locale. Se vor face recomandări strategice cu privire la viitorul turismului gastronomic al destinației. Acestea trebuie să vizualizeze scenariul dorit în ceea ce privește domeniile de acțiune

pentru stimularea competitivității destinației, modul în care destinația trebuie să fie proiectată pe principalele piețe și în rândul diferitelor categorii de public țintă pentru a se asigura că dezvoltarea durabilă și creșterea turismului gastronomic sunt în beneficiul teritoriului, precum și al sectorului direct implicat și al comunităților locale.

Faza III: Planificarea operațională. În această etapă, se definesc programele și se stabilesc prioritățile pentru acțiunile necesare pentru a avansa spre construirea destinației gastronomice. Prin urmare, trebuie elaborate atât un plan operațional de dezvoltare, cât și un plan operațional de marketing, astfel încât tot potențialul turistic și gastronomic al teritoriului să poată fi dezvoltat în așa fel încât să fie în beneficiul tuturor părților implicate.

Faza IV: Comunicarea și diseminarea planului. În această fază, Planul va fi făcut cunoscut în exterior tuturor celor implicați, în sector, în rândul cetățenilor și printre canalele de comunicare care pot face legătura cu potențialii turiști.

Prin implementarea acestor strategii, un IMM din domeniul turismului alimentar se poate promova eficient ca destinație gastronomică în lumea digitală și poate ajunge la un public mai larg.

6. CONCLUZII

Competențele de afaceri digitale pot deveni o parte importantă a planului de afaceri în domeniul turismului al unui IMM.

Există o asociere stabilită între capacitatea unei corporații de a atrage investiții în resurse. Acest lucru înseamnă că IMM-urile din turism, care sunt sprijinite de modele de piață pentru a fi rafinate și inovatoare, sunt mai capabile să strângă bani. Din ce în ce mai învechite sunt abordările științifice tradiționale ale managementului care consideră că strategiile și planurile strategice sunt diferite pentru activitățile de afaceri. Pentru a reuși în sistemul turistic global, companiile din turism trebuie să-și îmbunătățească abilitățile de afaceri, noua agilitate a operațiunilor și managementul dinamic. Pentru o companie sau o afacere dintr-o zonă rurală care dorește să fie prezentă peste tot în lume și să primească vizitatori în locația sa, trebuie să aibă o prezență online puternică, astfel încât să poată fi mai ușor de găsit și de promovat și, astfel, să ajungă la un public mai larg. După cum am văzut în acest articol, există câțiva pași și măsuri pe care trebuie să le ia companiile pentru a fi mai digitale și pentru a-și comercializa serviciile/produsele către un număr mai mare de persoane.

7. STUDII DE CAZ

1. Mall Taranesc (ENG: Rural Shopping) - Aplicație online

Platforma online www.malltaranesc.ro este o inițiativă unică în România, o platformă online destinată producătorilor agricoli din țară. Proiectul a fost lansat în 2017 și unește peste 1.300 de mici producători cu aproximativ 10.000 de consumatori dornici de produse tradiționale, cultivate și realizate la nivel local. Producătorii de pe această platformă au o gospodărie de subzistență sau o mică fermă în care muncesc cinstit și curat în fiecare zi. În cadrul platformei puteți găsi ferme care au tot felul de brânzeturi, ouă și carne, dar și magazine care produc gemuri, miere și obiecte de artizanat.

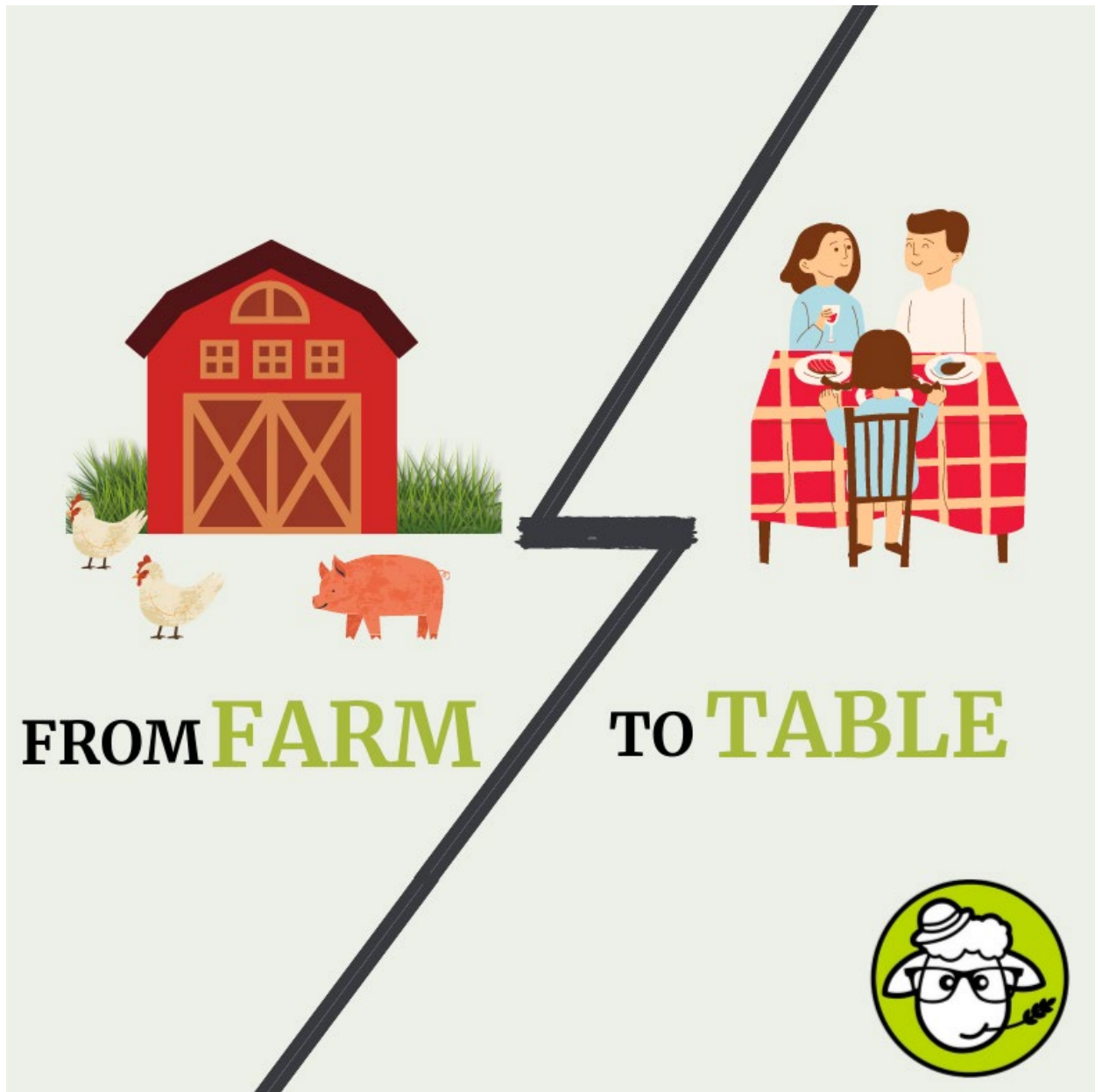
Asociația "Creștem România Împreună" (ENG: Dezvoltăm România împreună) în colaborare cu W3 Development SRL a adus mai multă implicare în comunitățile locale și a lansat aplicația mobilă Mall Tărănesc, prin care își propune să creeze un mediu social adresat micilor producători locali și familiilor din oraș, informează un comunicat de presă al presei.

Este prima aplicație de acest tip și singura care vizează producătorii locali și conceptul de economie locală.

Prin intermediul aplicației mobile, Asociația ajută utilizatorii să descopere și să interacționeze cu gospodăriile rurale, creând relații stabile între părțile implicate. Aplicația permite contactarea producătorilor prin mesaje, prin telefon, dar și fizic, are un buton "direcții", prin care se generează pentru client traseul până la curtea producătorului.

Este un proiect simplu, actual și foarte relevant pentru România, deoarece sprijină micii producători să se dezvolte, să își prezinte gospodăriile sau micile afaceri, iar ulterior să își vândă produsele, prin intermediul platformei online, respectiv să își extindă aria din care pot atrage clienții. Scopul său este acela de a crea o punte socială între producător și cumpărător. În prezent, pe platforma Malltaranesc.ro există peste 1300 de gospodării care își prezintă gospodăria/ mica afacere, fiind cea mai mare bază de date a producătorilor locali din România. Această comunitate îi ajută atât pe cei care sunt la început de drum, cât și pe cei care sunt deja dezvoltați.

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





2. Destinații turistice înfloritoare

Acest proiect de cooperare între GAL Bazinul Dornelor din România, GAL Meetjesland din Belgia și GAL Angus din Scoția a facilitat schimburile de experiență între cele trei regiuni de dezvoltare și a adus în prim plan poveștile locale prin care oaspeții sunt atrași să descopere și mai mult din frumusețea specifică locului.

La proiect au luat parte numeroși producători locali, cum ar fi pensiuni locale din comuna Panaci, un producător de brânzeturi, un meșter și sculptor local, un producător de gemuri din pădure și alte bunătăți la borcan, precum și o fermă de păstrăvi din Panaci.

În Țara Dornelor, prin intermediul GAL Bazinul Dornelor, aceste povești au luat forma unor interviuri filmate cu reprezentanții întreprinderilor locale menționate mai sus, precum și printr-un concept de promovare adaptat după modelul întâlnit în regiunea Meetjesland din Belgia: Povestea de la poarta fermei/întreprinderii. De aceea, începând cu luna iunie 2022, 10 pavilioane cu povești pot fi găsite la poarta sau în curtea afacerilor menționate mai sus. Cel mai important, acestea au

fost create cu scopul de a deschide larg ușa casei/afacerii pentru oaspeții în căutare de bunătați și povești locale. O astfel de conversație, atât de necesară în zilele noastre, este deschisă prin intermediul plăcuțelor informative din aceste pavilioane, la a căror poveste au contribuit chiar gazdele, într-un procedeu prea puțin folosit de cei care au afaceri locale în turism. A fost nevoie de un efort din partea tuturor pentru a se "vinde" prin ceea ce sunt și pot reprezenta pentru vizitatorii de pretutindeni.

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



Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.

48

Co-funded by
the European Union

3. Asociația Ținutul Zimbrului - Promovarea ecoturismului și a afacerilor locale

Din 2015, când a luat ființă, principalul obiectiv al asociației a fost dezvoltarea durabilă a destinației "Ținutul zimbrilor". În această regiune se află una dintre puținele rezervații de zimbră din România, devenind o atracție turistică din ce în ce mai vizitată.

Inițiativa de dezvoltare a destinației ecoturistice Ținutul Zimbrilor a luat naștere ca urmare a unor parteneriate între sectorul privat și cel public. Mulți alți antreprenori și producători locali s-au alăturat inițiativei și în prezent asociației.

Printre numeroasele activități de promovare a asociației, aceasta a devenit, de asemenea, un centru de promovare a micilor producători locali și a pensiunilor din regiune.

Tipurile de producători care sunt promovați prin intermediul site-ului asociației Ținutul Zimbrilor sunt:

- Produse apicole ecologice, produse de cătină (siropuri și sucuri), produse de mure din cultură ecologică, șerbet, dulceață, dulcețuri, amestec tradițional de legume diverse sortimente, legume și produse conexe, cultivate în condiții ecologice, uleiuri presate la rece, produse tradiționale de întâlnire și multe altele

De asemenea, turiștii pot găsi pe site-ul asociației peste 40 de pensiuni și restaurante din regiune. Caracterul inovator al acestei inițiative constă în promovarea tradițiilor culturale și gastronomice într-un mod durabil, prin reunirea și promovarea tuturor producătorilor și antreprenorilor locali, beneficiind astfel de un efect de sinergie foarte benefic pentru comunitate.

O activitate inovatoare pe care asociația o desfășoară este evenimentul eco-brunch.

Eco-brunch-urile își propun să ofere clienților o experiență completă într-o singură zi, fiind o oportunitate majoră de promovare a tradițiilor și producătorilor locali, a alimentelor și rețetelor locale.

Asociația organizează periodic eco-brunch-uri în județul Neamț, România. Acest eveniment are ca scop promovarea gastronomiei tradiționale și a localnicilor. Este, de asemenea, un mod unic de a descoperi destinația ecoturistică.

În timpul evenimentului, participanții pot gusta mâncăruri locale gustoase: rețete tradiționale, sucuri naturale și prăjituri de casă.

Programul include, de asemenea, tururi ghidate în pădure, diferite ateliere de lucru cu meșteșugari locali și expoziții pentru vânzarea de produse locale, printre care menționăm: suc de cătină, gemuri, siropuri, miere, ornamente croșetate, lumânări făcute manual.

Acest gen de evenimente sunt deja organizate în multe regiuni, iar valoarea lor este foarte mare pentru toți cei implicați în organizarea evenimentului. Mai mult decât promovarea produselor locale, este, de asemenea, o oportunitate de a crea rețele și de a construi noi parteneriate cu alți producători locali care participă la eveniment.

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





4. Via Transilvanica - Drumul spre identitatea Transilvaniei

Via Transilvanica este un traseu tematic de drumeție în România, cu o lungime aproximativă de 1.400 de kilometri, care începe la Putna, în partea de nord a țării, traversează 10 județe și se termină la Drobeta Turnu Severin, în partea de sud-vest a țării. Drumul promovează diversitatea culturală, etnică, istorică și naturală a Transilvaniei, a Bucovinei și a Banatului montan.

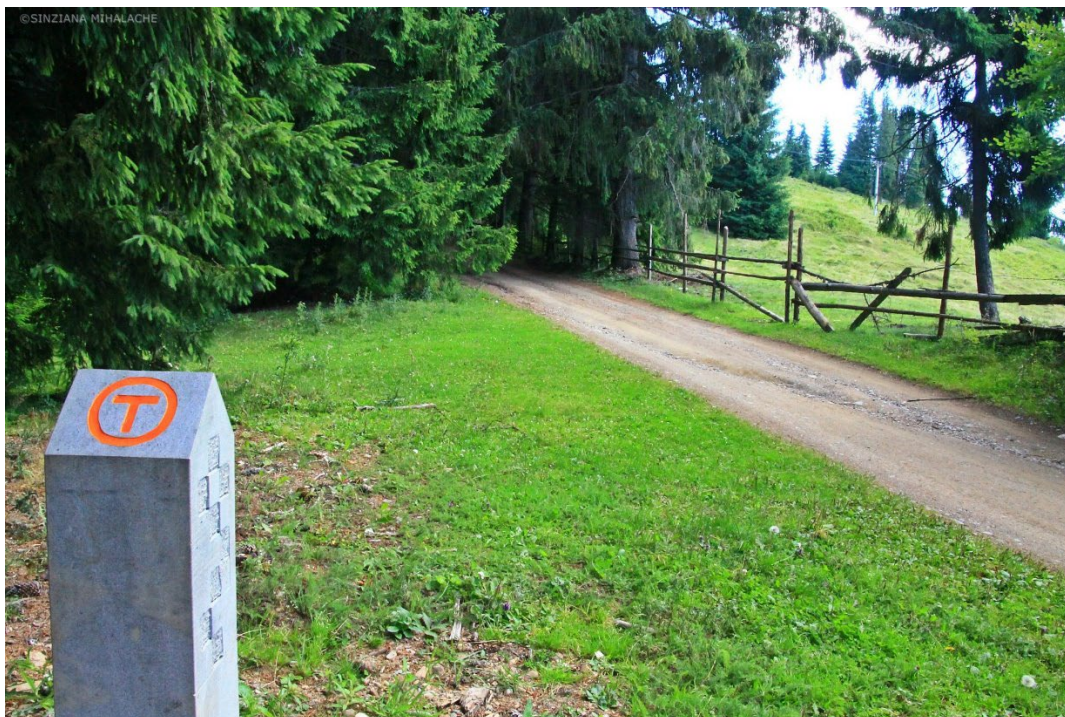
Conceptul a fost implementat de ONG-ul Tasuleasa Social și a fost inspirat din drumurile de pelerinaj din Spania, precum și din traseele de lungă distanță din Statele Unite și India. Pe lângă numeroasele avantaje: influențează culturi, formează comunități și contribuie la dezvoltarea zonelor pe care le traversează, traseul reprezintă o modalitate inovatoare de promovare a micilor afaceri turistice și gastronomice.

Traseul poate fi parcurs fie timp de mai multe săptămâni în întregime, fie parțial în câteva zile, în funcție de forța și dorința călătorului. Infrastructura Via Transilvanica oferă informații despre cazare și masă, precum și informații istorice și culturale despre diferite zone geografice.

Drumul este marcat cu elemente de identificare specifice, realizate din materiale durabile, care vor permite călătorului să se orienteze pe parcurs.

Ghidul de drumeție Via Transilvanica conține informații importante despre toate etapele de pregătire pentru parcurgerea acestui drum, despre infrastructura traseului (etapele traseului, metode de semnalizare și marcare, hărți, locuri de cazare, locuri critice, echipamente etc.), comportamentul adecvat pe parcursul traseului și alte recomandări. Acest ghid prezintă o mare varietate de pensiuni, puncte gastronomice locale, mici producători, restaurante tradiționale și multe alte afaceri locale pe care turiștii le pot descoperi în timpul călătoriei lor pe Via Transilvanica.

<https://viatransilvanica.com/>





5. 7 Bucate (7 preparate din bucătăria locală) - Tradiție în cutie

Conceptul denumit "7bucate" (7 Bucate) constă în livrarea de cutii cu mâncare tradițională românească.

Concret, clienții pot comanda o "cutie-surpriză". Singurul lucru pe care îl știu este că în cutie sunt produse tradiționale, conținutul rămânând o surpriză până în momentul livrării. Pentru cei care își fac un abonament, cutiile sunt livrate lunar, mixul de alimente fiind, de fiecare dată, diferit. Ceea ce știe clientul este că va primi aceeași cantitate din aceleași categorii de produse - 500 g de produse din carne, 500 g de produse lactate și 500 g de produse de băcănie.

Conținutul cutiilor se schimbă de la o lună la alta, dar are întotdeauna aceeași cantitate minimă din aceleași trei categorii de alimente: carne, produse lactate și produse alimentare. Ceea ce se păstrează sunt cantitățile și categoriile, doar amestecul de produse se schimbă.

Produsele provin de la producători mici și mari din toată țara, iar principalele criterii de selecție sunt ca produsele să fie ecologice, produse tradiționale certificate sau produse care respectă pur și simplu rețete autentice și conțin ingrediente cât mai simple și mai ușor de înțeles.

Acesta este un concept inovator de branding, prin care sunt promovați producătorii locali din domeniul gastronomic și prin care clienții pot avea acces ușor la produse tradiționale și artisanale, care în mod normal sunt greu de găsit.

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

7BUCATE

Tradiție într-o cutie



6. Via Vino - Experiențe de degustare de vinuri personalizate în Bulgaria

Via Vino oferă:

1. Excursii de o zi personalizate în jurul Sofiei pentru iubitorii de vinuri: pentru timpul liber în Bulgaria, oferă vizite la crame cu degustări și experiențe autentice.
2. Escapade de weekend cu vin: un amestec de experiență excelentă de degustare a vinului, locuri pitorești și posibilitatea de a beneficia de proceduri de spa/wellness/vinoterapie.
3. Tururi complete de vin: acestea includ un program cultural bogat, mâncare delicioasă și priveliști naturale care îți taie respirația.
4. Alte aventuri vinicole: evenimente corporative, excursii personalizate etc.

Exemple de excursii:

- Turul vinului tracic și Plovdiv – Gourmet
- Turul de degustare a vinului de la Mănăstire - Istorie și peisaj
- Turul de vinuri în afara traseelor bătute - Natură&Tradiții

Via Vino este fondată de Ivaylo (Ivo) Katerski. Este licențiat WSET® CERTIFIED Level 3 Award in Wines și este ghid turistic licențiat și membru al Asociației ghizilor turistici bulgari. De asemenea, este cofondator și președinte al Consiliului de administrație al Asociației bulgărești a profesioniștilor în domeniul vinului. Interesul său pentru vinuri s-a dezvoltat de-a lungul mai multor ani, începând undeva după începutul mileniului. Acesta a fost, de asemenea, începutul unei noi ere a industriei bulgare a vinului, când primele vinuri de calitate produse de crame mai mici, artisanale, au apărut timid pe rafturi, alături de produsele în vrac ale marilor "vinpromuri" din perioada comunismului trecut... De atunci, Ivaylo vizitează în mod regulat târguri, cursuri, degustări de vinuri și alte evenimente din Bulgaria și din străinătate, toate dedicate culturii vinului. În prezent, este un cunoscător de vinuri încercat, foarte bine familiarizat cu "harta vinului" din Bulgaria.

Compania sa, Via Vino, organizează excursii de aventură în Bulgaria pentru cei din străinătate, în care se organizează tururi de aventură în domeniul vinului pe măsură. În 2014, Ivaylo a început să

colaboreze cu o mare agenție de turism - Odyssea-In și au organizat cu succes numeroase tururi în Bulgaria!

Odyssea-In este cea mai importantă companie de turism din Bulgaria pentru excursii culturale, active și de aventură. Compania (cu sediul în Sofia) funcționează din 1990 și se dedică să ofere oportunități unice de a experimenta munții și natura, satele, mănăstirile, cultura și istoria prin excursii personalizate cu ghizi profesioniști multilingvi. Odyssea-In este recomandată în ghidurile Rough Guide, Lonely Planet, Let's Go, Le Petit Fute, Elmar guides, Reise Know-How și în alte ghiduri internaționale. Compania este membru asociat, membru al Asociației bulgărești a viticultorilor independenți (BAIW), partener Travelife, membru al Asociației de turism și comerț de aventură (ATTA) și al Uniunii Asociațiilor internaționale a liderilor de munte (UIMLA), fondator al Asociației bulgare pentru turism alternativ (BAAT), co-fondator al Centrului de competență pentru Dunăre (DCC) și sponsor în diferite proiecte ale campaniei "Lăsați natura să rămână în Bulgaria". Zig Zag Holidays este o sub-companie a Odyssea-In.

Via Vino este un exemplu excelent de colaborare cu alte agenții de turism, companii internaționale, producători de vinuri individuali, mănăstiri și multe crame din Bulgaria pentru a organiza tururi de vin.

Iată câțiva dintre principalii parteneri și prieteni de vinuri ai 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.

Partenerii internaționali ai acestora: [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/



7. Știri din domeniul agriculturii - media online pentru agribusiness

Agronovinite.com este una dintre cele mai importante resurse online pentru agribusiness. Proiectul este orientat către fermieri, producători, experți, specialiști și manageri. Fondatorii media consideră că aceste persoane au o nevoie tot mai mare de informații și idei fiabile, oportune și aprofundate.

Agronovinite.com este o presă electronică pentru agricultură și alimentație. Publică știri de actualitate, analize, interviuri, subiecte legate de acest sector, turism alternativ, alimentație, inovație și tehnologie. Conținutul site-ului este împărțit de editorii online în peste 150 de grupuri de Facebook direcționate, cu un total de peste 500 000 de membri (date din februarie 2020).

Echipa media menține și administrează 7 pagini proprii de Facebook cu aproape 50.000 de urmăritori:

- Agronovines (peste 20.000 de urmăritori);
- Food and Health (peste 5 990 de urmăritori);
- Yard and Garden (peste 6 550 de adepți) și noile proiecte în plină dezvoltare
- Albine și miere (peste 2 790 de urmăritori și un număr mediu săptămânal de 20 000);
- Young Farmer (peste 2 100 de urmăritori);
- Vinul (peste 1.915 urmăritori);
- Turism - în jurul lumii și acasă (peste 1690 de urmăritori).

Echipa administrează trei grupuri proprii pe Facebook, cu un total de peste 16.000 de membri:

- Agronoviny - Agricultură și alimentație (peste 7.950 de membri);
- Clubul pentru o alimentație sănătoasă (peste 8280 de membri);
- "Wine/Vino/Wine" (proiect nou).

Toate cele trei grupuri au înregistrat o creștere lunară susținută și o popularitate în creștere. Traficul media electronic este în medie de 90.000 de vizualizări de pagini, cu o medie de 65.000 de utilizatori unici pe lună. Cel mai mare număr de vizitatori provine din Bulgaria (Sofia, Plovdiv, Varna, Dobrich, Pleven, Ruse, Burgas, Stara Zagora, Haskovo etc.), Serbia, România, Grecia,

Macedonia, Turcia, țări din Europa de Vest (Germania, Marea Britanie, Belgia, Franța, Spania etc.), SUA, Rusia, Ucraina etc.

Agronovinite.com este partener media al:

1. Asociația Producătorilor de Cereale din Bulgaria;
2. Asociația procesatorilor de produse lactate din Bulgaria;
3. Asociația bulgară a piperului;
4. Asociația procesatorilor de carne din Bulgaria;
5. Camera de Comerț și Industrie; Asociația Producătorilor Bulgari;
6. Registrul agricol național;
7. Târgul internațional de la Plovdiv
8. Universitatea de Tehnologie Alimentară
9. Universitatea Agricolă - Plovdiv
10. Fundația Bioselena
11. Fundația IntelliAgro
12. Târguri internaționale, site-uri agrare partenere și mass-media din târguri internaționale, site-uri agrare partenere și mass-media din Bulgaria și din lume.

Agrinews ajunge și este utilizat ca sursă de informare de către întreprinderi, organismele administrative relevante (ministere, birouri ale deputaților, europarlamentari și altele), asociații sectoriale, clustere și grupuri de interese.

Cine realizează Agronovinite.com?

Fondatoarea și proprietarul manager al presei electronice Agronovinite.com este jurnalista Ekaterina Terzieva, care are peste 20 de ani de experiență în mass-media, cum ar fi Balkan Investigative Reporting Network (BIRN), în. "Sega", Agenția telegrafică bulgară, ziarul. "24 de ore".

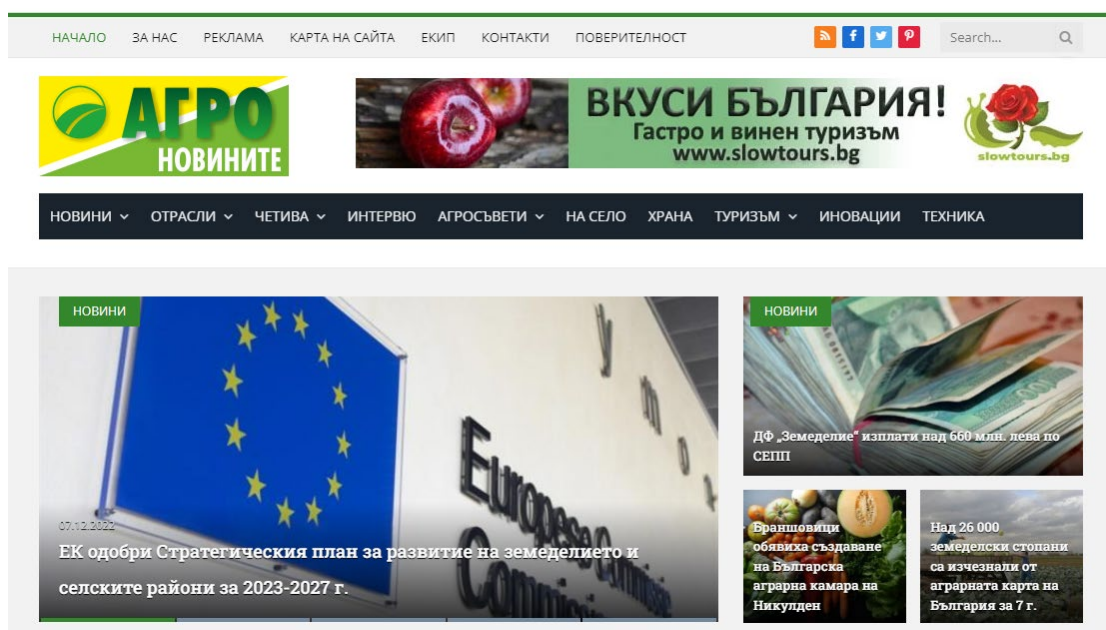
Este președintele consiliului de administrație al Asociației jurnaliștilor agricoli din Bulgaria, membru cu drepturi depline al Rețelei Europene a Jurnaliștilor Agricoli (ENAJ). Membră a platformei electronice Agress a DG AGRI din cadrul Comisiei Europene. A obținut numeroase premii profesionale, inclusiv un premiu din partea Uniunii jurnaliștilor bulgari (2010).

Correspondentul special al Agronoviny este Mihail Angelov, cu sediul la Berlin. Din echipă fac parte reporterii Elena Lazarova, Detelina Dineva și traducătorii. De marketingul online se ocupă Martin Ivanov, specialist în reputație online și prezența în social media. Borislav Terziev, grafician și specialist în preimprimare, este responsabil de viziunea corporativă. Soluțiile IT pentru site-ul web sunt preluate de specialistul în calculatoare Branimir Morfov.

Agrinews este un exemplu de platformă online care are o distribuție largă, utilizând o varietate de canale, cum ar fi paginile și grupurile de pe Facebook. Agrinews are, de asemenea, mai mulți parteneri media. Astfel, conținutul divers și bogat al platformei ajunge la multe persoane, ceea ce reprezintă o condiție prealabilă pentru sponsorizarea platformei prin reclame. Acest lucru permite ca mediul să profite și să crească în timp ce digitalizează conținut legat de agricultură, turism culinar și multe altele. Dezvoltarea cu succes a site-ului se datorează probabil faptului că a fost creat de jurnaliști. Experiența și expertiza acestora au construit o resursă excelentă cu o popularitate ridicată în Bulgaria.

În combinație cu abilitățile unui specialist în marketing și ale unui specialist IT, Agrinews își îndeplinește cu succes misiunea. Nu în ultimul rând, dar nu în ultimul rând. Agrinews conține multe articole despre turismul culinar.

<https://agronovinite.com/>



The screenshot shows the homepage of the Agrinews website. At the top, there is a navigation bar with links: НАЧАЛО, ЗА НАС, РЕКЛАМА, КАРТА НА САЙТА, ЕКИП, КОНТАКТИ, ПОВЕРИТЕЛНОСТ. Below the navigation bar is a header section with three main elements: a logo for 'АГРО НОВИНИТЕ' (Agro News), a central banner for 'ВКУСИ БЪЛГАРИЯ!' (Taste Bulgaria!) with the text 'Гастро и винен туризъм www.slowtours.bg', and a logo for 'slowtours.bg'. Below the header is a dark navigation bar with dropdown menus for: НОВИНИ, ОТРАСЛИ, ЧЕТИВА, ИНТЕРВЮ, АГРОСЪВЕТИ, НА СЕЛО, ХРАНА, ТУРИЗЪМ, ИНОВАЦИИ, ТЕХНИКА. The main content area features three news articles. The first article is titled 'ЕК одобри Стратегическия план за развитие на земеделието и селските райони за 2023-2027 г.' (The EC approves the Strategic plan for the development of agriculture and rural areas for 2023-2027). The second article is titled 'ДФ „Земеделие“ изплати над 660 млн. лева по СЕПП' (DF 'Agriculture' paid over 660 million leva under the CAP). The third article is titled 'Враншавци обявиха създаване на Българска аграрна камара на Никюлден' (Vratshans announced the creation of the Bulgarian Agrarian Chamber in Nikyulden) and 'Над 26 000 земеделски стопани са изчезнали от аграрната карта на България за 7 г.' (Over 26,000 farmers have disappeared from the agricultural map of Bulgaria in 7 years).

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.

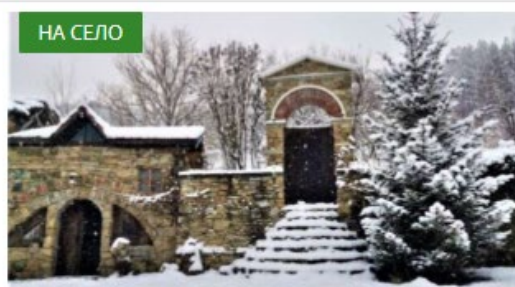


НА СЕЛО

31.01.2022

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 красота.



НА СЕЛО

28.01.2022

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 красота.



НА СЕЛО



НА СЕЛО

8. SlowTours.BG

Comunitățile locale bulgare, cultura lor și resursele naturale pot fi reprezentate prin intermediul alimentelor și al oamenilor care le produc. Tururile SlowTours.BG oferă nu numai degustări de alimente și băuturi bune, curate și produse în mod cinstit, ci face din călătoria de întoarcere în sat o experiență în căutarea identității bulgărești.

Conceptul SlowTours.BG de călătorie lentă este exact opusul a ceea ce înseamnă o viață în ritm rapid - să te relaxezi și să te bucuri de viață și de oamenii din ea. SlowTours.BG îi ghidează pe oameni pe urmele varietăților locale și a tradițiilor vechi. Aceștia călătoresc lent - încet și calm pentru a vedea cele mai frumoase aspecte ale culturii, istoriei și naturii locale.

La sfârșitul anilor 1980, fondatorii Mișcării Internaționale Slow Food au decis că o modalitate de a combate acest mod de viață este prin mâncare - aceasta trebuie să fie bună, curată și produsă în mod cinstit.

Bună - să fie de înaltă calitate, gustoasă și sănătoasă, curată - să fie produsă într-un mod care să nu dăuneze mediului înconjurător, onestă - la prețuri accesibile pentru consumatori și echitabile pentru producători. Aceasta este filozofia călătoriilor SlowTours.BG. Acestea se reconectează la rădăcinile bulgărești, la frumoasa natură și la peisajul rural bulgăresc și sprijină legătura dintre turiști și oamenii adevărați care se află în spatele mâncării și băuturii lor. Invitația SlowTours.BG este: "Așadar, haideți să mergem la călătoriile noastre lente și să încercăm să creăm o lume mai bună, mai curată și mai echitabilă pentru toată lumea - începând cu farfuria și ceașca de pe masa noastră."

Fondatoarea SlowTours.BG este Ekaterina Terzieva, care locuiește și lucrează în cel mai vechi oraș viu din Europa - Plovdiv. Interesul ei pentru mâncarea și băuturile tradiționale locale a apărut în 2013, când a schimbat un domeniu profesional cu altul - de la jurnalist cu o experiență de peste 20 de ani în diverse cotidiene și agenții bulgare, muncă în presa internațională, traininguri și seminarii, la începerea propriului proiect specializat - a creat o mică media despre agricultură, mâncare, vin și turism rural, numită Agronovinite.com (Agrinews).

Toată lumea vrea să cunoască mai bine traseul alimentelor sale de la fermă până în farfurie, precum și oamenii ale căror mâini dau totul. Astfel, cunoștințele dobândite de-a lungul Agrinews despre satul bulgăresc, despre fermieri, despre mâncarea și băuturile locale, despre rasele vechi și vechile soiuri bulgărești, au devenit marca de fabrică a Ekaterinei în turism.

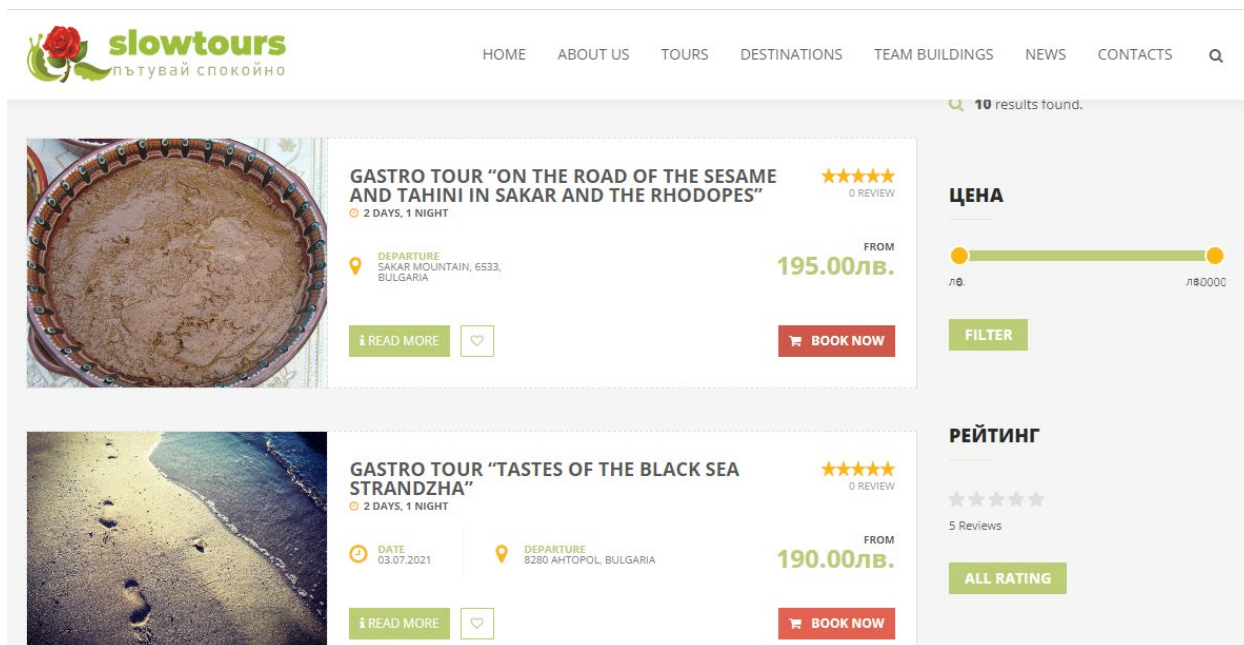
Din 2018 este ghid turistic și conducător de tururi autorizat. Agenția ei de turism "SlowTours.BG" Ltd. organizează excursii gastronomice, de vin, de aventură și culturale în toată Bulgaria. Fiecare călătorie este o aventură, plină de emoții.

SlowTours.BG oferă diverse tururi în toată Bulgaria. În plus, oferă posibilitatea de a-i contacta online și de a le spune unde se dorește să se călătorească și ce se dorește să se vadă. Ei vin cu o propunere în termen de 5 zile lucrătoare.

SlowTours.BG oferă, de asemenea, teambuilding-uri. Nu în ultimul rând, pagina lor de internet este organizată astfel încât să permită clienților să caute în funcție de locație, regiune, preț, tip de excursie și dată. Acest lucru face ca platforma să fie foarte ușor de utilizat. Pentru a capta atenția utilizatorului, pe pagină sunt prezentate diverse articole.

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





slowtours пътувай спокойно

HOME ABOUT US TOURS DESTINATIONS TEAM BUILDINGS NEWS CONTACTS

10 results found.

GASTRO TOUR "ON THE ROAD OF THE SESAME AND TAHINI IN SAKAR AND THE RHODOPES" ★★★★★ 0 REVIEW
2 DAYS, 1 NIGHT
DEPARTURE SAKAR MOUNTAIN, 6533, BULGARIA
FROM 195.00лв.
BOOK NOW

GASTRO TOUR "TASTES OF THE BLACK SEA STRANDZHA" ★★★★★ 0 REVIEW
2 DAYS, 1 NIGHT
DATE 03.07.2021 DEPARTURE 8280 АХТОПОЛ, BULGARIA
FROM 190.00лв.
BOOK NOW

ЦЕНА

РЕЙТИНГ

5 Reviews

ALL RATING



БЕЛАСИЦА - В ПЛАНИНАТА НА СЛАДКИТЕ КЕСТЕНИ

ГАСТРОТУР 29-30 ОКТОМВРИ, 2022 Г.

9. Bulgariatravel.org

Bulgariatravel.org este portalul oficial al turismului bulgar, creat de Departamentul de Turism al Bulgariei.

O platformă multilingvă plină de informații turistice de calitate. În cadrul platformei se pot descoperi mai multe despre:

1. Despre Bulgaria:

- Locația geografică
- Bucătărie tradițională
- Istorie
- Natura
- Stil de viață și cultură
- Structura și economia a țării.

2. Destinații:

- Orașe
- Sate
- Stațiuni
- Regiuni turistice
- Trasee

3. Tipuri de turism:

- Turism cultural
- Turism ecologic
- Turism maritim
- Turism montan/schi
- Balneologie, SPA și wellness
- Vin și gastronomie
- Turism sportiv/de aventură
- Turism rural

- Turism de congres
- Turism de camping
- Situri aflate sub egida UNESCO

5. Multimedia

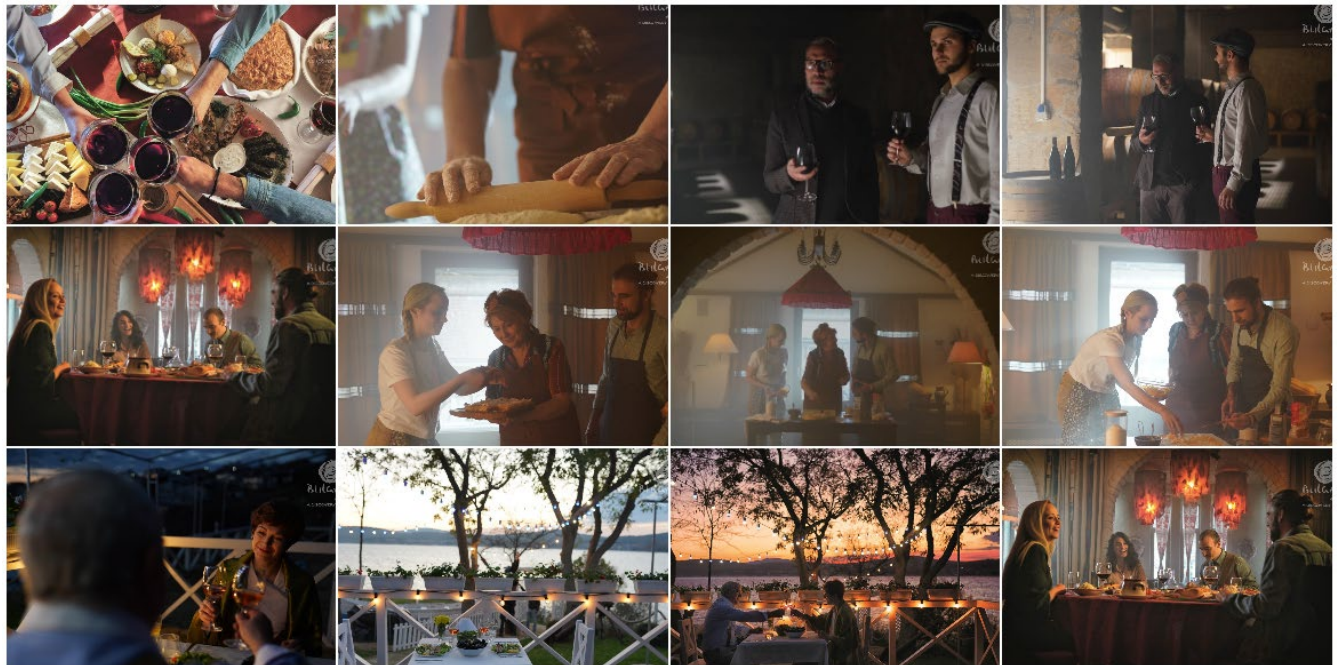
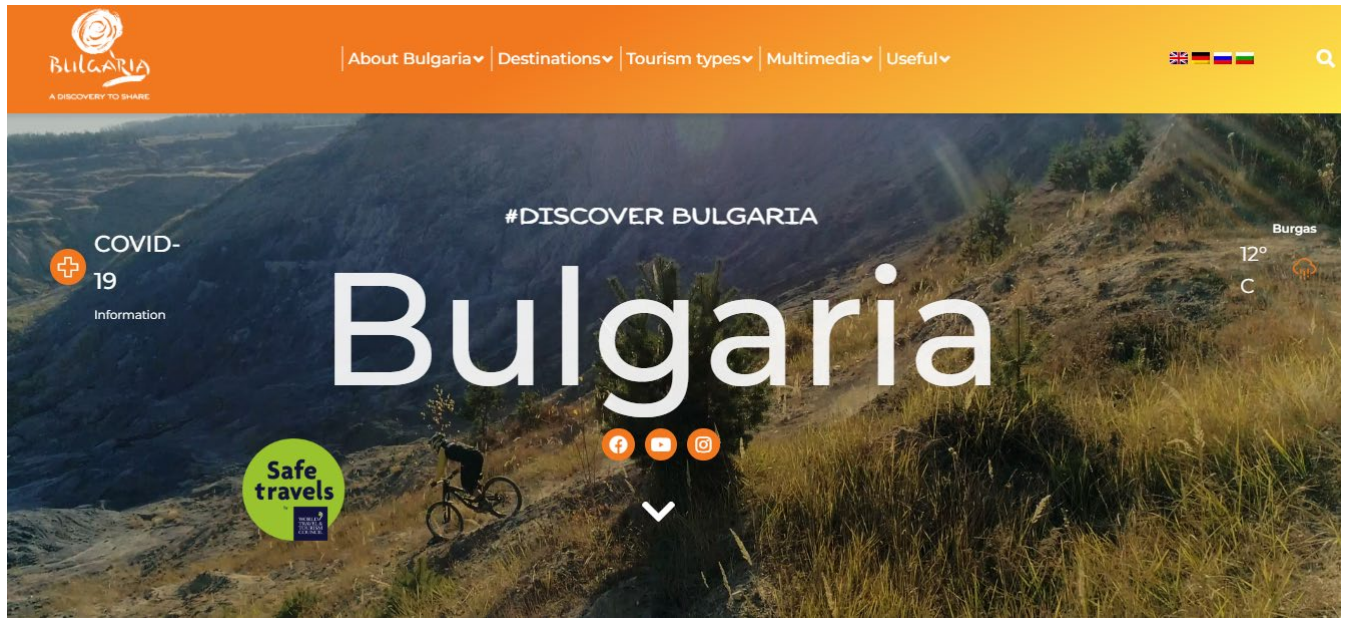
- Video
- Broșuri
- Rețete video
- Plimbări virtuale

6. Resurse utile

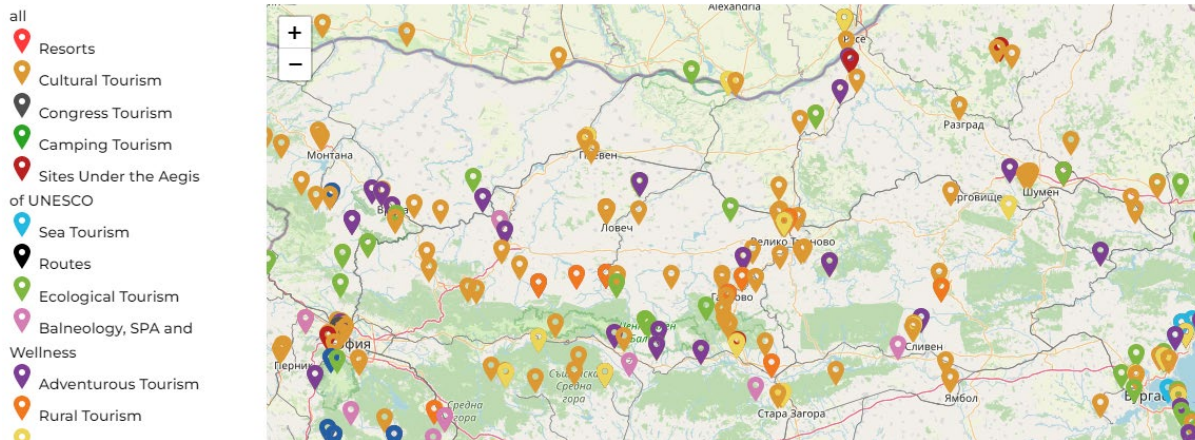
Platforma oferă, de asemenea, mai multe informații despre specialitățile tradiționale și soiurile de vin. Pe lângă articole, turistul poate găsi și două broșuri digitale și videoclipuri pe youtube care promovează bucătăria și tradițiile bulgare.

Platforma este extrem de modernă și atractivă din punct de vedere vizual. Designul site-ului include numeroase videoclipuri care atrag atenția și care invită turistul să citească și să afle mai multe. Conținutul platformei este prezentat în mod profesionist - toate fotografiile, videoclipurile, broșurile și alte materiale media sunt de înaltă calitate, de înaltă rezoluție și sunt marcate cu logo-ul platformei. În ciuda tuturor videoclipurilor, site-ul este rapid și ușor de navigat; cu o interfață intuitivă.

<https://bulgariatravel.org/>



Make your trip to Bulgaria an unforgettable experience.



10. <https://severozapazenabg.com> - promovarea Bulgariei de Nord-Vest

Misiunea platformei este de a promova nord-vestul Bulgariei. Numele site-ului este un joc de cuvinte - este o combinație între "Vest" și "conservat".

Misiunea zilnică a platformei este să împărtășească, să descopere și să redescopere nord-vestul Bulgariei - teritoriul din colțul din stânga sus al hărții geografice dintre râul Timok la vest, Dunărea la nord, Iskar la est și mândrii Munți Balcani la sud. Acest spațiu este despre minunile, comorile, istoria și personalitățile din nord-vestul Bulgariei. Este o răscruce de civilizații străvechi și de noi rute turistice. Site-ul este pentru toți cei care iubesc nord-vestul Bulgariei - pentru cei născuți și crescuți în această regiune, pentru turiști, călători, exploratori în spirit, aventurieri, iubitori de peisaje naturale extrem de frumoase, speologi, visători... Pentru cei care iubesc să călătorească în spațiu, dar și în timp - în epoca omului preistoric, care și-a lăsat amprenta în peșteri, în vremurile epice ale bătăliilor în fața zidurilor cetății din peșteri, în momentele de reflecție în fața peisajelor care îți taie respirația immortalizate în operele scriitorilor.

Platforma este foarte bogată în conținut: include informații despre locuri turistice, trasee de drumeție, rețete tradiționale, vinării, proiecte din regiune, povești, sărbători precum festivaluri etc.

În jurul cauzei de a arăta cât de bine este conservat nord-vestul Bulgariei, fondatorii au unit patrioți cu aceeași părere și cu o pasiune pentru istorie. Sunt patrioți, nu doar în vacanțe, iubitori de natură, nu doar în campanii și estetici, nu doar la festivaluri culturale. Toți partenerii se străduiesc să fie sobri și obiectivi în materialele lor, pentru că văd acest spațiu pe internet cu o datorie și o responsabilitate față de localnici, pentru care au devenit unul dintre principalele canale de comunicare de-a lungul anilor. De aceea, echipa încearcă să își facă treaba cu profesionalism și meticulozitate până în cele mai mici detalii. Ei sunt conștienți de problemele economice și sociale ale oamenilor din nord-vestul Bulgariei și, animați de ideea de a le ridica moralul, se străduiesc să păstreze un echilibru. Când vorbesc despre lucrurile bune, nu le îndulcesc prea mult și nu adaugă patetism inutil. În ceea ce privește lucrurile triste, echipa nu se concentrează pe critică și pe evidențierea cauzelor, ci se concentrează mai degrabă pe posibilele opțiuni de soluționare a aspectelor negative din viața localnicilor.

Nord-vestul Bulgariei este o regiune săracă din punct de vedere economic, dar foarte bogată din punct de vedere spiritual. De-a lungul anilor, echipa platformei a stabilit o tradiție de parteneriat cu centrele regionale ale arhivelor de stat, bibliotecile regionale, centrele comunitare, diverse asociații, fundații, mai multe organizații non-profit, precum și companii și întreprinderi mici și mijlocii stabilite. Atunci când intențiile sunt pure, pozitive și nobile, scânteia se aprinde cu ușurință pentru a construi un foc frumos care ulterior îi încălzește pe toți.

Unii dintre parteneri sunt:

- Municipality Belogradchik
- Adventure Center Belogradchik
- Restaurant-garden "Pri Ivan"
- Vacation farm "Blueberry"
- Winery "Borovitsa"
- Madonna Inn - village Falkovets
- Association "Light for Belogradchik"
- Clay houses - village Izvos
- Guest house "Bedrock" - Belogradchik

- Salonul de artă naivă și intuitivă
- Complex pentru copii - Belogradchik
- Tabăra de aventură pentru copii - satul Stakevtsi
- Societatea Turlak "Zdrebche"
- Centrul turistic din Belogradchik
- Municipality Montana
- Arhiva de Stat - Montana
- Biblioteca regională Geo Milev - Montana
- Municipality Vidin
- Arhiva de Stat - Vidin
- Muzeul Regional de Istorie - Vidin
- Vinăria Vidinska Gamza - satul Novo Selo
- Biblioteca regională "Mihalaki Georgiev" - Vidin
- Orchestra simfonică din Vidin
- Municipality Vratsa
- Biblioteca regională "Hristo Botev" - Vratsa
- NP "Vratsa Balkan" - Vratsa Balkan
- Societatea de Biciclete Vratsa
- Asociația "Împreună pentru baraj. Asociația pentru râul Vraka
- Societatea de software din Vratsa
- Fundația "America pentru Bulgaria

Canalul de comunicare SEVEROZAPAZENA.BG oferă oportunități pentru publicitate și conținut sponsorizat. Se poate ajunge la zeci de mii de utilizatori prin intermediul site-ului specializat în turism și economie dedicat Bulgariei de Nord-Vest, care este de încredere și de prestigiu.

Toate articolele sunt publicate imediat și pe pagina de Facebook corespunzătoare cu un anunț relevant. Acest lucru mărește și mai mult grupul țintă căruia i se adresează publicitatea.

Integritatea și respectul au o importanță deosebită pentru echipă, astfel că se insistă să promoveze doar mesaje pozitive din surse conștiincioase și fiecare plată este facturată. Diferite oportunități de

conținut sponsorizat și de bannere publicitare pot fi combinate cu reduceri, iar pentru proiectele legate de cultură, istorie și educație oferă oferte speciale.

Platforma este un exemplu nu numai de conținut bogat, interfață convenabilă, ci și de cauză, combinată cu pricepere cu un scop comercial, astfel încât site-ul se autoalimentează. Ceea ce este impresionant este rețeaua de parteneri care a fost construită pentru a ajuta la conservarea patrimoniului cultural al acestei regiuni.

<https://severozapazenabg.com/>



СЕВЕРОЗАПАЗЕНА БГ

Преоткрий Северозапада, запази България!



ИСТОРИЧЕСКА РАЗХОДКА ▾ ОБЛАСТИ ▾ ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ ▾ ТРАДИЦИИ ▾ **КУЛИНАРИЯ И ВИНО** ▾ ТУРИЗЪМ ▾ ПРОЕКТИ ▾ Q

Начало > Кулинария

КУЛИНАРИЯ



Забавления ♦ Кулинария ♦ Новини ♦ Общи



Кулинария



Забавления ♦ Кулинария ♦

СЕВЕРОЗАПАЗЕНА БГ

Преоткрий Северозапада, запази България!



ИСТОРИЧЕСКА РАЗХОДКА ▾ ОБЛАСТИ ▾ ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ ▾ **ТРАДИЦИИ** ▾ КУЛИНАРИЯ И ВИНО ▾ ТУРИЗЪМ ▾ ПРОЕКТИ ▾ Q

Начало > Култура

КУЛТУРА



Градска среда ♦ Забавления ♦ Култура ♦
Култура и развлечения ♦ Новини ♦ Общи ♦



Култура ♦ Личности



История ♦ Култура ♦ Личности

11. Quinta da Pacheca - butoaie de vin: dormiți într-un butoi uriaș de vin în inima Văii Douro

Quinta da Pacheca este o proprietate renumită, care are opțiuni de cazare incredibile. Una dintre ofertele sale este oportunitatea incredibilă de a dormi într-un incredibil și unic butoi uriaș de vin în inima Văii Douro. Încă de la lansarea sa, aceasta a fost alegerea de top pentru petrecerea nopții pentru toți iubitorii de vin.

Situată în apropiere de orașul vinului de Porto și de centrul de croazieră Peso da Régua, Quinta da Pacheca are aproape trei sute de ani vechime, fiind una dintre primele proprietăți care au îmbuteliat vin sub eticheta lor. Complet restaurată și în ceea ce privește arhitectura și caracteristicile sale tradiționale, aceasta îmbină, de asemenea, designul modern cu ambianța istorică.

Quinta da Pacheca arată cum este posibil să transformi turismul viticol în ceva creativ și inovator, creând în același timp mai multe venituri. Aceste butoaie de vin au fost create ca un proiect arhitectural îndrăzneț al apartamentelor pentru a întări originalitatea turismului viticol oferit la acest loc.

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





12. Feira das Colheitas/ Târgul Recoltei, Arouca, Portugalia

Aceasta nu este o afacere în sine, dar este o modalitate bună de a promova afacerile regionale în mediul rural, cum este cazul Feira das Colheiras, în Arouca. Este vorba de festivitățile oficiale ale municipalității din Arouca, de o amploare relevantă, care se desfășoară în fiecare an în ultima săptămână din septembrie.

Având în vedere caracteristicile sale culturale, folclorice, rurale și recreative, în această perioadă, mii de străini din toate colțurile țării, dar și din străinătate, se adună la Arouca, la fel ca și locuitorii din Arouca împrăștiați în toată țara și în cele patru colțuri ale lumii.

Aceste festivități includ diverse activități, și anume concerte muzicale, dansuri tradiționale, diverse concursuri, cum ar fi "Concursul Național al Rasei de Carne de Vită Arouquesa", "Concursul O Vinho Verde de Arouca" și "Concursul Cea mai bună pâine de casă", expoziții de distracție și sesiuni de focuri de artificii.

Arouca iese în stradă în aceste zile de mare convivialitate și bucurie! Centrul orașului este plin de viață. La masă, se savurează delicatese precum rasa Arouca, dulciuri conventuale și regionale și, ici și colo, domnește buna dispoziție.

O petrecere fără mâncare bună nu este o petrecere, iar acesta este și cazul acestui festival. Acest tip de eveniment regional atrage cetățeni din întreaga lume să viziteze regiunea Arouca cel puțin

o dată pe an, pentru a aprecia festivalul, pentru a mânca mâncare tradițională și pentru a lua contact cu tradițiile folclorice.

Acest eveniment este pozitiv din punct de vedere economic, dar aduce un plus de valoare patrimoniului cultural prezent la festival, din partea lucrătorilor care își au restaurantele deschise și își vând produsele. Este o ocazie excelentă de a-și face vizibilă afacerea pentru a ajunge la diferite grupuri țintă.

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





13. Filme în podgorie, Portugalia

"Cinema în podgorie" este ciclul cinematografic din regiunea Vinho Verde, prezentat de obicei în lunile iulie și august în jurul unora dintre podgoriile care produc vin verde din Portugalia.

Toate proiecțiile de film sunt însoțite de o degustare a diferitelor profiluri de Vinhos Verdes (vin verde): de la Vinhos Verdes ușoare și proaspete, la Vinhos Verdes minerale, complexe și structurate. Așezați-vă în iarbă și urmăriți filmul în timp ce savurați un pahar de Vinho Verde.

Sesiunile au loc în regiuni precum: Porto, Amarante, Ponte de Lima, Cabeceira de Basto și Lousada, traversând centrele orașelor și zonele rurale.

Promovarea sesiunilor de cinema în podgorii este extrem de atractivă nu doar pentru turism, ci și pentru cetățeni. Aceasta este o activitate excelentă pentru a încerca diferite vinuri, a vizita diferite locuri și a aprecia priveliștile frumoase pe care le oferă podgoriile.

În plus, acest proiect are un aspect special care are legătură cu temele filmelor. Anul acesta s-au concentrat pe filme clasice legate de puterea imaginilor și de relația pe care cinematografia, ca și jurnalismul, o stabilește cu noțiunea de adevăr. Scopul a fost acela de a se concentra asupra influenței modului în care oamenii interpretează lumea. Cinematograful ne permite să reflectăm asupra acestui mod de a vedea lumea, complexificând ideile de adevăr și realitate. Aceste filme conțin scene, personaje sau povești legate de jurnalism și de presă, subliniind această căutare a adevărului care este aproape întotdeauna încălcată.

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





14. Agriturism în Quinta Calçada do Souto

Quinta Calçada do Souto este o fermă situată în regiunea demarcată Vinho Verde (vin verde), în nordul Portugaliei. Are 5 acri de viță de vie pentru producția de vin verde, o pădure de pini și un pârâu. În această proprietate, puteți face plimbări lungi prin podgorie, unde puteți observa și participa la activități legate de producția de vin și vă puteți bucura de pădurea de pini sau puteți pescui în pârâu.

Casele sunt construite în secolul al XIX-lea, cu granit. Acesta este un loc pentru ca oamenii să descopere farmecul vieții rurale. Decorul său este contemporan, combinând însă stilul vechi și cel modern.

Spre deosebire de celelalte cazuri de studiu, în Quinta Calçada do Souto, vizitatorii se pot relaxa și se pot bucura de sejur, dar pot face și activități diferite, cum ar fi pescuitul, pot lucra la producția de vin și se pot bucura de pădurea de pini. Aceste aspecte îmbină caracteristicile rurale cu cele gastronomice într-un mod excelent, creând un mediu perfect pentru oricine este interesat.

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





15. Ruta "Petisco"

Acesta este un traseu gastronomic de o lună, lansat în Portugalia, în care participanții sunt ghidați de un "pașaport", care are ca scop promovarea restaurantelor și a comerțului din regiunea Algarve (13 municipalități și 290 de unități), prin diseminarea gastronomiei tradiționale portugheze, revitalizarea localurilor participante și divertisment social și cultural. De asemenea, are o ofertă diversificată în funcție de public.

În comparație cu Camino de Santiago, acest traseu incredibil oferă un pașaport vizitatorilor care vor avea documentul ștampilat de fiecare dată când merg la un anumit restaurant. De asemenea, oferă reduceri la transportul public și multe alte servicii. Această idee promovează multe restaurante rurale mici și mijlocii diferite care aparțin traseului pe care participanții trebuie să îl parcurgă.

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



16. Ferma La Cerquett- Agriturismo La Cerquetta

Agrementul și centrul de wellness La Cerquetta este situat într-un colț verde, la doar câțiva kilometri de Roma, fiind de fapt ușor accesibil din centrul orașului și din provincia înconjurătoare. Un mic Eden în care vă puteți refugia pentru a vă regăsi în natură și relaxare absolută. Structura este scufundată într-o zonă extinsă și foarte bine conservată, de fapt, un restaurant, un mic hotel, un centru de wellness și o fermă fac parte din complex.

În deplină armonie cu mediul înconjurător și cu o propunere turistică puternic axată pe ecoturism, în această fermă încercăm să acordăm cea mai mare atenție relației cu mediul înconjurător, astfel încât proprietarii se străduiesc în fiecare zi să servească alimente locale autentice, să aibă grijă de animale cu dragoste și atenție și să profite de natură pentru a crea energie curată datorită sistemului nostru de panouri fotovoltaice și termice solare.

Veți face cunoștință cu un mediu familiar și primitiv și veți intra în contact cu un mic paradis rural. Agroturismul înseamnă liniște, dar și atmosfere plăcute, înveselite de prezența verdeții, departe de aerul apăsător al orașului. Simpla vacanță se transformă într-o experiență de călătorie, cu posibilitatea de a restabili și recupera contactul cu mediul natural. Frumusețea acestei oaze de verdețuri se îmbină cu renumita cultură gastronomică a Romei, asigurând un sejur ideal pentru turiștii pretențioși, dar atenți la buget. Apropierea extremă de centrul Romei îl face și mai atractiv. La baza proiectului se află un principiu de eco-sustenabilitate dezvoltat în jurul ideii de fermă cu kilometraj ZERO. Scopul este de a introduce produse naturale în bucătăria lor, pentru a încânta clienții cu alimente sănătoase și preparate tradiționale. Aici se produc în mod complet independent făinurile cu care se frământă focaccia și prăjiturile, sau gemurile de fructe și unele brânzeturi. Restul alimentelor servite sunt achiziționate de la întreprinderi învecinate care se ghidează după propriile principii de calitate.

De la grădină la sobă, tranziția este directă și lipsită de orice contaminare. Experiențele culinare de acest tip devin indispensabile nu doar pentru plăcere, ci și pentru cultura fiecăruia dintre noi, pentru că vom recupera arome și parfumuri ale unui timp pe care riscăm să le pierdem odată cu trecerea anilor.

Conceptul Fermei ZERO Kilometraj vizează revalorificarea teritoriului, preferând ingrediente de sezon și produse în fond sau în fermele învecinate, exploatând potențialul teritoriului fără a-l reduce însă la minimum, sub semnul unei alimentații mai sănătoase, echilibrate și prietenoase cu mediul înconjurător.

În fondul lor se cultivă grâu, legume și pomi fructiferi, în special cireși. Apoi, o altă resursă importantă sunt animalele de fermă.

De aici s-a născut proiectul Fermei Educaționale. Acesta este dezvoltat în jurul ideii de educație ecologică și alimentară. Este ideal pentru copii și tineri, deoarece aceștia învață într-un mod direct despre natură și animale. Este o activitate al cărei scop principal este de a-i aduce pe copii mai aproape de ruralitate și de gustul său adesea necunoscut. Este o "experiență esențială pentru cei mai mici dintre copiii născuți și crescuți în mediul urban, departe de realitatea naturală care ne înconjoară".

Atât de mulți copii născuți la Roma sau în alte orașe mari, adesea nu cunosc frumusețea extremă a unui mediu neprihănit, cum este cel din La Cerquetta. Fattoria Didattica propune și informează oaspeții despre drumul de la cultivarea unui produs și prin coacerea acestuia până la ceea ce ajunge în farfurie.

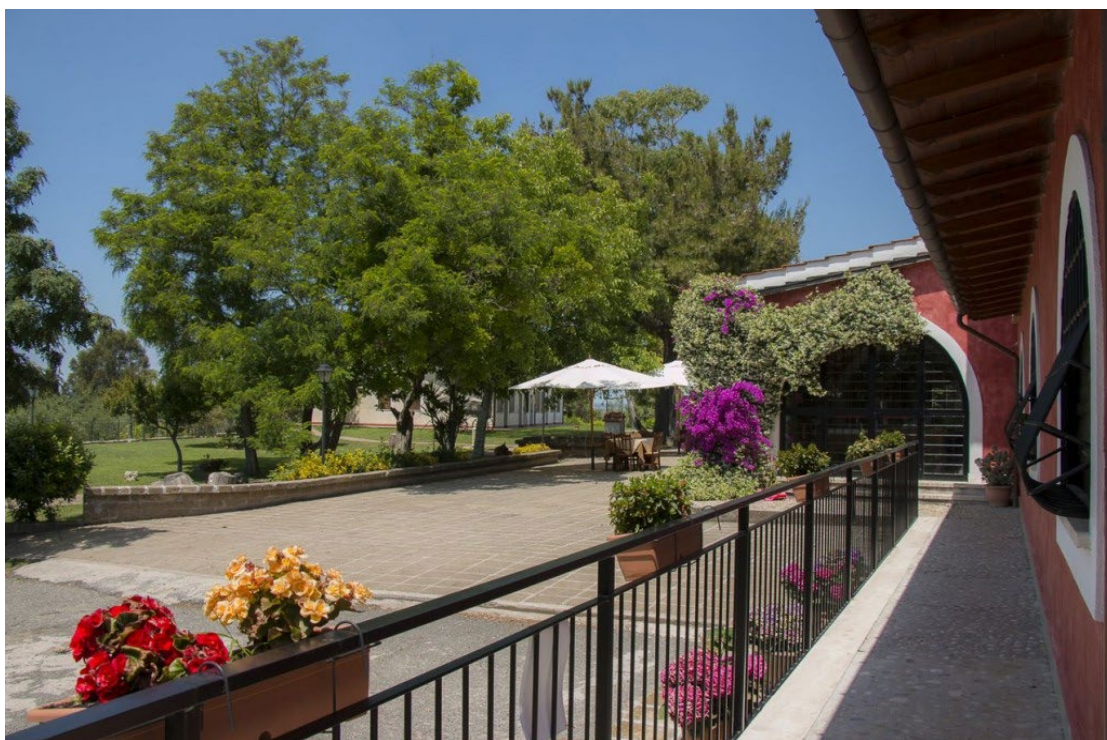
De la recoltare la gătit, promovând contactul natural cu pământul și grădina. De la livadă la dulceață, de la laptele de oaie la brânză. Această activitate își propune să promoveze o integrare adesea ignorată între oameni și ruralitate, răspândind principiile și importanța extraordinară a culturii țărănești către noile generații.

Importanța fundamentală a apropierii dintre copii sau tineri și animale este acum bine stabilită. În primul rând, calul. Copiii, înzestrați cu o sensibilitate extremă, vor putea, în urma contactului, să înțeleagă semnalele transmise de animal, beneficiind de aceasta ca de o adevărată experiență educativă. Acest lucru le va permite să le cunoască și, în consecință, să se apropie și să interacționeze cu ele fără pericolul unei abordări greșite. Deduceți cum să interacționați în mod activ cu animalele, încercând acest joc plăcut la persoana întâi.

Se propune un curs educațional care să implice și adulții, cu scopul de a-i îndruma în contact cu natura.

Ferma educațională educă copiii și adulții în legătură cu ciclul alimentar, viața animalelor și a plantelor și un respect cu adevărat conștient pentru natură.

www.agriturismolacerquetta.it



Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta. 86





17. Ferma biologică La Buona Terra - Agriturismo Biologico La Buona Terra

Ferma și gospodăria "La Buona Terra" sunt imersate în peisajul rural padovan, într-un teritoriu străbătut de cursuri de apă și îmbogățit de prezența Dealurilor Euganeene, la câteva minute de

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta. 87



Padova, Vicenza și Veneția. În liniște vă puteți relaxa corpul și mintea, dar vă puteți bucura și de nenumărate activități.

'La Buona Terra' este un proiect născut în 1999, puternic dorit de pasiunea și dragostea pentru pământ a lui Luisa și Domenico. Ospitalitatea, bucătăria, fermele educaționale și agricultura organică se reunesc în această fermă: o realitate rurală în inima regiunii Veneto.

Descendenți ai unor familii de țărani, proprietarii vor să vă arate minunea vieții la fermă.

Bunăstarea și respectul sunt cele două principii pe care se bazează această fermă. Cu grijă și pasiune sunt crescute vite, porci și găini ouătoare.

Ferma este situată în zona rurală din Padova, în Cervarese Santa Croce, în provincia Padova.

Animalele sunt tratate cu respect și grijă, hrănite cu elemente naturale din fermă. Astfel, produsele sunt sănătoase, gustoase și bogate în gust.

Animalele trăiesc în aer liber, profitând de spații mari de verdeață, de fapt ferma se întinde pe aproximativ 15 hectare între culturi și creștere.

Această familie crește vite și porci pentru carne de generații întregi, având grijă de calitatea vieții animalelor, garantându-le posibilitatea de a alerga, de a se juca și de a se bălăci în noroi, fără a uita vreodată de bunăstarea lor.

Există, de asemenea, o mică crescătorie de găini ouătoare, oferindu-le posibilitatea de a se plimba liber într-un spațiu mare dedicat lor.

În plus, pe câmpurile lor se cultivă grâu, orz, secară, porumb marano, legume de sezon în câmp deschis, livezi de drupacee și furaje pentru creșterea animalelor.

Această fermă oferă clienților posibilitatea de a se bucura și de activități sportive. De fapt, aceștia pot închiria o bicicletă pentru a descoperi zona, pot face excursii organizate, escaladă, yoga în natură și tururi ghidate cu bicicleta.

Dacă vă place aer liber, în natură, dacă vacanța dumneavoastră ideală este în cort și/sau rulota, la "La Buona Terra" este o oportunitate de a trăi la țară, de a trăi experiența de a adormi cu ciripitul greierilor și de a vă trezi cu cântatul cocoșilor.

Ferma oferă în zona verde a proprietății o zonă de campare și corturi, pentru a trăi în libertate și în contact cu natura într-un camping mic, deci liniștit și familial, dar dotat cu toate serviciile.

Un alt punct forte este cu siguranță restaurantul.

Restaurantul este mijlocul pe care îl folosim pentru a vă lăsa să gustați din rodul muncii noastre, de fapt materiile prime care lucrează sunt în mare majoritate provenind din compania lor, sunt produse pâine, paste, conserve, gemuri și multe altele.

Uitați de conceptul obișnuit de restaurant, ei sunt în primul rând cultivatori direcți!

Puteți gusta legumele din grădină, pâinea și prăjiturile făcute cu făina lor, carnea din fermele lor, ouăle lor...

Meniul este fix, astfel încât nu veți alege felurile de mâncare individuale, ci meniurile propuse, tradiționale sau vegetariene, diferite în fiecare săptămână, astfel încât să puteți aprecia pe deplin produsele de sezon ale companiei în funcție de disponibilitate.

Fiecare anotimp își are roadele lui, pentru că fiecare lucru își are timpul lui și în anotimpul lui vârful maxim de gust!

www.buonaterrabio.it





18. Ferma Santa Brera - Cascina Santa Brera

În inima Parcului Agricol Sudic, o veche fermă bogată în istorie, restaurată după principiile și materialele construcțiilor ecologice, oferă oaspeților săi 34 de hectare de mediu protejat, cultivate prin metode de agricultură ecologică. La doar 10 km de Milano, puteți găsi 40 de locuri de cazare în camere și mini-locuri de cazare, precum și un serviciu de catering bazat pe materii prime organice. Vânzarea directă de miere, ouă organice de la găini crescute la pășune, carne, mezeluri, conserve și fructe și legume organice proaspete.

Proiectul Cascina Santa Brera este inspirat de principiile etice ale permaculturii:

- asumarea responsabilității pentru propria viață
- grija față de pământ
- grija față de oameni
- împărțirea echitabilă a resurselor

Cum pot fi aplicate într-un astfel de cadru agricol?

- prin practicarea agriculturii ecologice
- prin maximizarea biodiversității
- prin încurajarea vieții sălbatice
- permițând accesul liber al vizitatorilor pentru o plimbare
- respectarea nevoilor animalelor crescute chiar și dincolo de specificațiile ecologice
- permițându-le celor care se alătură proiectului "adoptă o grădină" să recolteze personal propriile legume
- organizarea de vizite ghidate și de întâlniri aprofundate deschise tuturor
- învățându-i pe cei care doresc să se apuce de agricultură tehnicile și principiile utile pentru a favoriza rezultatele
- găzduind voluntari și studenți din întreaga lume pentru un schimb de experiențe și de culturi prin creșterea numărului de locuri de muncă
- prin producerea de alimente sănătoase pentru locuitori, abonați și toți clienții.
- prin educarea copiilor și a familiilor în ceea ce privește responsabilitatea socială și de mediu

La această fermă sunt oferite multiple activități interesante și inovatoare!

Inițiative culturale

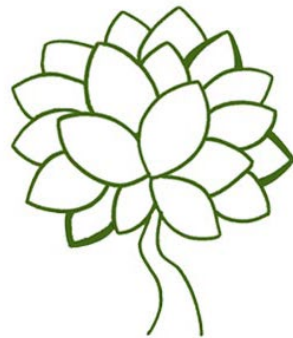
De fapt, în colaborare cu Asociația Culturală Cascina Santa Brera, se organizează tururi ghidate și cursuri pentru a învăța despre agricultura ecologică, despre mediu, despre viața la câmp, despre munca la fermă și despre permacultură (utilizarea durabilă a pământului). De asemenea, sunt programate numeroase cursuri și ateliere de lucru de scurtă durată, inclusiv autoproducția de săpunuri, autoconstrucția de case din baloți de paie, horticultură ecologică, recunoașterea și utilizarea plantelor comestibile sălbatice, construcții ecologice și multe altele.

Cascina Santa Brera organizează un tur ghidat al instalațiilor sale, al grădinilor de legume și al livezii pentru grupuri de cel puțin 4 persoane, cu posibilitatea de a se opri pentru prânz. Turul durează aproximativ o oră și jumătate și include o introducere în principiile permaculturii, care au inspirat proiectul de restaurare al Cascina și care reprezintă liniile directoare pentru activitățile agricole și sociale.

Se propune activitatea "Adoptă o grădină": persoanele și familiile interesate să mănânce legume sănătoase, proaspete și ecologice la km 0 se pot alătura proiectului "Adoptă o grădină", care presupune plata unei taxe forfetare pentru a avea acces la grădină, recoltând singuri legumele pentru nevoile proprii.

Dar există și activități pentru copiii mai mici: Proiectul de educație parentală "full-sky" oferă o abordare educațională integrată față de educația tradițională. Copiii vor învăța materii "clasice" cu un profesor care îi va însoți pe parcurs, realizând un proiect educațional anual adaptat copiilor. Pe lângă lecțiile din clasă, copiii vor avea ocazia să experimenteze și să învețe prin dobândirea unei experiențe directe în aer liber, într-o fermă ecologică, etică și permaculturală.

www.cascinasantabrera.it



azienda agricola e agriturismo

*Cascina
Santa Brera*
semplicemente bio





19. Ferma Pasque - Fattoria Pasque

Ferma Pasqué este situată în orașul Casale Litta, pe dealurile verzi din jurul lacului Varese. Înființată în 1976 ca fermă zootehnică deschisă publicului, aceasta a dezvoltat de-a lungul anilor o capacitate remarcabilă de a primi și de a distra vizitatorii, până când a devenit unul dintre cele mai cunoscute și mai populare agroturisme din zona Varesotto.

Este deosebit de popular în special în rândul familiilor cu copii, care îl apreciază pentru atmosfera informală și relaxantă, prezența numeroaselor animale domestice, calitatea bucătăriei, activitățile variate de joacă și educaționale și posibilitatea de a organiza petreceri de aniversare originale.

În același timp, ferma Pasqué, datorită capacității mari de cazare și a unei game largi de propuneri, este capabilă să găzduiască grupuri mari pentru banchete ceremoniale, grupuri școlare și centre de vară pentru activități educaționale. Chiar și pe vreme rea, este un loc plăcut, deoarece zonele de interes major sunt acoperite de copertine, iar zona pietonală este pavată cu cărămizi pentru a preveni formarea noroiului. Ferma este deschisă publicului în fiecare zi a anului, de dimineața devreme până seara târziu. Restaurantul fermei este deschis în fiecare zi a săptămânii pentru prânz și în fiecare seară a săptămânii pentru cină, cu excepția serii de marți.

Activitățile fermei se desfășoară în trei domenii distincte, dar bine integrate: producția de animale, agroturismul și educația.

În fiecare an, Pasqué produce aproximativ 150.000 de litri de lapte, care este parțial transformat în brânzeturi tipice la fabrica de lactate a fermei și parțial folosit ca ingredient principal în renumita înghețată proprie. În plus, sunt crescute animale de carne din diferite specii - bovine, porcine, ovine, caprine, păsări de curte și iepuri - ale căror cărnuri fine sunt folosite în bucătăria fermei. Magazinul fermei vinde mezeluri, brânzeturi, carne de pasăre și iepuri, miere, înghețată și prăjituri, toate din producția proprie a fermei.

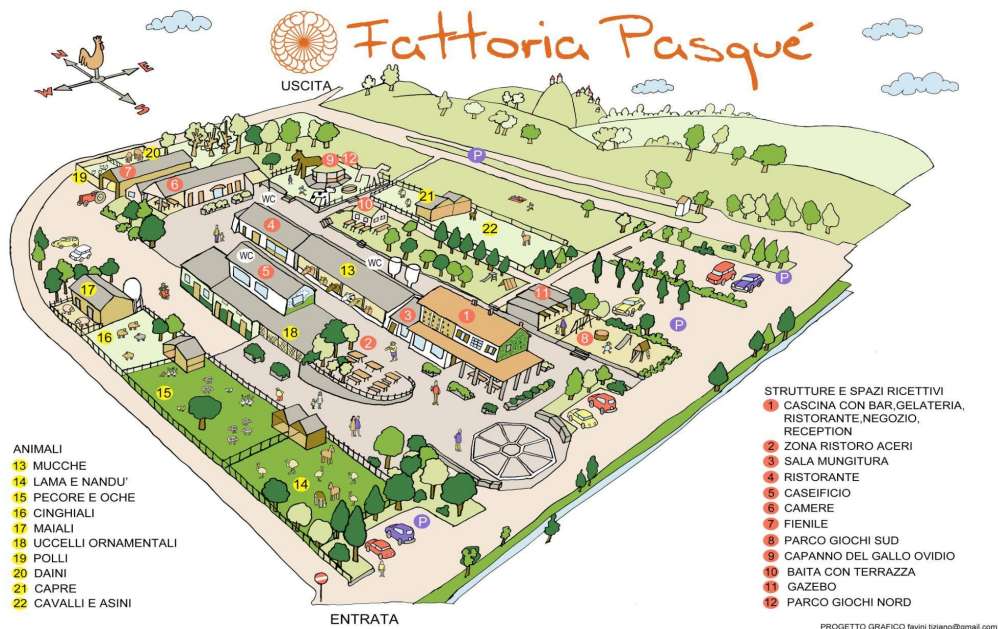
Deși este o adevărată fermă, Pasqué s-a echipat pentru a întâmpina cu demnitate vizitatorii. Sunt disponibile săli mari și trei săli mai intime pentru a lua masa, precum și câteva zone în aer liber care pot fi folosite pe vreme caldă. Recent, ferma s-a dotat cu camere încântătoare pentru oaspeții

care înnoptează. Pentru copii, există două terenuri de joacă și pajiști mari pentru zburdălnicii în voie.

Tot pentru copii, ferma oferă ateliere creative și educative, de luni până sâmbătă pentru grupuri școlare sau alte grupuri, iar în weekend și pentru cei mici care vin în vizită cu familiile lor.

www.pasque.it





20. Ferma S. Anna - Azienda Agricola S. Anna

Familia Paleari Henssler, de patru generații, a transmis o pasiune pentru munca agricolă și pentru animale, precum și o mare dragoste pentru natură. Ferma Sant'Anna a fost fondată în 1939, atunci aveau 35 de vaci din rasa Bruna Alpina, al căror lapte era vândut direct consumatorilor, dar și podgorii înfloritoare cu vedere la lacul Pusiano, datorită cărora au produs vinul alb "S. Anna".

De atunci, proprietarii au lucrat în hambar, în bucătărie și în aer liber, pe câmp, dar au cultivat întotdeauna și gustul pentru ospitalitate: de aceea, fiecare oaspete se simte special... și are sentimentul cald de "a veni acasă".

Restaurantul amintește de casele calde de la țară, cu simplitatea tipică lumii țărănești, cu căldura sobei și cu frumusețea de a putea mânca afară în zilele de vară.

În plus, le place să aibă grijă de toate detaliile: de la prospețimea ingredientelor cu care sunt create mâncărurile sănătoase și apetisante din meniu, până la îngrijirea mesei și a tuturor încăperilor.

În inima unității, la o aruncătură de băț de sala de mulș, se află fabrica de lactate: prin fereastra mare, clienții pot descoperi toate secretele fabricării produselor lactate, observând un proces care îmbină cunoștințele științifice cu înțelepciunea artizanală.

Se produc multe produse lactate delicioase, dar una dintre adevăratele specialități este înghețata: compusă în proporție de 90 la sută din lapte proaspăt mulș, este un deliciu pentru adulți și copii deopotrivă!

Puteți, în plus, să cumpărați produsele de la magazinul nostru.

Există mai multe puncte forte în această unitate.

La Sant'Anna, lângă pășuni și grajduri, există un centru ecvestru cu cai proprii, unde vă puteți apropia de lumea magică a călăriei.

Ludovica, un instructor calificat la nivel federal, vă va însoți în lecții individuale sau de grup cu durata de una sau mai multe ore. Oricine poate călări un cal, fie că este vorba de cineva care nu a mai urcat niciodată pe unul, fie că este vorba de cineva care vrea să încerce sărituri peste obstacole, pentru a urma o carieră competițională.

De asemenea, în perioada de vară, pe lângă lecțiile de echitație, se organizează săptămâni de ponei pentru copii care, alături de colegii lor, pot petrece zile de neuitat printre jocuri, plimbări, cai și aer bun.

Copiii sunt întâmpinați la ora 9 dimineața și sunt însoțiți la pregătirea poneilor pentru a călări. Apoi participă la lecția de echitație cu Ludovica, care se va încheia cu un prânz bogat pregătit cu ingrediente autentice din restaurantul nostru.

După-amiaza, copiii se pot bucura de piscină sau pot experimenta alte activități cu ponei. Va fi apoi timpul pentru o gustare, unde veți putea savura iaurt proaspăt sau super-înghețată produsă la fermă!

Cultivările și fermele dintr-o zonă extrem de sănătoasă permit producerea de alimente cu gusturi intense, mirosuri de neuitat și caracteristici nutriționale unice.

Echilibrul economic și calitativ al producției agricole și alimentare a fost găsit în această zonă dintre deal și munte, considerată dezavantajată, deoarece munca este mult mai complexă și costul ei este mai mare decât în alte situații de câmpie, dezvoltând protecția mediului și valorificând frumusețea naturală a acestuia.

Ferma Sant'Anna este mândră să producă un aliment prețios, și anume laptele și să permită tuturor să se bucure de el în timpul zilei, de calitate, întreg și autentic, pentru a redescoperi adevăratele arome.

Laptele lor este filtrat și refrigerat, nu este supus niciunui tratament, spre deosebire de cel ambalat industrial, și din acest motiv își păstrează neschimbate toate vitaminele și calitățile nutritive.

s.anna1939.com





21. Casa de oaspeți Amanita: Cazare de la fermă la masă, toate într-un singur loc

Pensiunea Amanita este situată în satul Tsagkarada, în partea de est a muntelui Pelion, în Grecia continentală. Este nevoie de aproximativ 4 ore pentru a ajunge cu mașina de la Atena. Experiența unică atunci când vă aflați acolo nu este doar peisajul pitoresc, înconjurat de platani uriași, râuri mici și o faună bogată; aveți, de asemenea, o priveliște magnifică spre Marea Egee, unde puteți merge efectiv la plajă și înota pe tot parcursul anului. În plus, vă puteți bucura de liniște și pace, dar în același timp puteți face vânătoare de ciuperci și căutare de hrană. Proprietarii sunt încântați să vă prezinte diferite specii, vă pot ajuta să le identificați și să le colectați, astfel încât să explorați fauna grecească și să vă bucurați de gustul ei.

Nu în ultimul rând, veți avea ocazia să gustați din gastronomia locală: Toate felurile de mâncare oferite aici sunt produse din fructe și legume din grădina organică a pensiunii. De asemenea, se oferă ateliere de gătit oaspeților și oamenilor în general, care sunt interesați de degustarea și experimentarea alimentelor, pentru a se familiariza cu bucătăria locală și a pregăti o masă, așa cum o fac grecii.

Amanita Guesthouse este un mod rafinat de a vă petrece vacanța, în timp ce vă bucurați de rețete locale și vă simțiți aproape de frumusețile naturale. Aspectul inovator al acestei experiențe este cu siguranță prepararea și degustarea mâncării în locul său de origine, unde toate ingredientele sunt organice și accesibile; astfel, nu doar le colectezi manual, ci le poți combina pe baza unor rețete tradiționale, unele dintre ele inspirate și în concordanță cu dieta flexitariană.

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



22. Ktima Gerovassiliou

Ktima Gerovassiliou este o fermă de familie care se află în Epanomi, la sud-est de Salonic. Este cunoscută pentru vinul produs de frumoasa sa podgorie și este foarte recomandată pentru cei care iubesc să deguste vin. Oaspeții se pot implica, de asemenea, în seminariile de formare pe care ferma le organizează; pot, chiar, vizita Muzeul Vinului Gerovassiliou, care are o colecție vastă de instrumente de viticultură, vinificație, îmbuteliere și tonifiere din întreaga lume și trece în revistă istoria producției de vin.

Ktima Gerovassiliou este situată într-o oază naturală, iar vinul produs provine din propria podgorie. Vizitatorii nu numai că pot degusta toate tipurile de vin, dar pot participa și la seminariile de formare pe care ferma le organizează. În plus, ei pot afla despre istoria producerii viței de vie vizitând Muzeul Vinului Gerovassiliou.

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





Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 106 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



23. Casa de oaspeți Anemi

Guest House Anemi este un hotel alternativ situat în Kato Pedina, Trikala. Este o casă de oaspeți tradițională din Epirus, care are vedere spre munții Zagori și întruchipează casa tradițională din sat. Vizitatorii pot participa la diferite tipuri de activități, cum ar fi ateliere de meșteșuguri din lână și țesut la război de țesut, plimbări în ploaie, cules de ciuperci și fabricarea brânzei. Sala de mese este comună, ceea ce face ca relațiile umane să fie mai calde.

Casa de oaspeți Anemi este o modalitate bună de a vă petrece vacanța într-un mod alternativ. Vizitatorii se pot bucura de frumusețea Zagorochoriei și pot participa la activități locale; în special, pot învăța cum să prepare mâncăruri tradiționale și să colecteze ingredientele pentru o masă, cum ar fi culesul de ciuperci și fabricarea brânzei. Dar cel mai important lucru este că toate aceste ingrediente sunt proaspete, deoarece sunt locale.

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





24. Casa de oaspeți Ourania

Situată la poalele Muntelui Olimp, cel mai înalt munte din Grecia, pensiunea Ourania reprezintă viața tradițională a satului și întruchipează adevărata arhitectură macedoneană. Se găsește în satul pitoresc Palaios Panteleimonas, o oază de natură care are și vedere la mare. Pensiunea oferă un mic dejun sustenabil, care este produs de cooperativa locală de femei, ouă de la alte familii și alte rețete tradiționale. În plus, proprietarii pensiunii colaborează cu micii producători pentru a susține economia locală.

Pensiunea Ourania susține pe deplin turismul durabil; proprietatea și-a păstrat elementele arhitecturale și a adăugat doar câteva elemente de lux din lumea veche. În ceea ce privește mesele, aceasta susține pe deplin gastronomia locală și economia locală; proprietarii aleg doar pentru micii producători și optează pentru materiale produse de cooperativa locală de femei.

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





25. Casa de oaspeți Idili

Idili Guesthouse se află în Rethymnon, Creta, și este o pensiune de familie superbă, construită din piatră. Este înconjurată de portocali și lămâi, ierburi și plante indigene, ceea ce face ca legătura cu natura să fie mai directă.

Idili Guesthouse a fost o casă istorică construită spre sfârșitul secolului al XIX-lea, iar proprietarii au renovat-o și au împărțit-o în 3 apartamente. În plus, aceasta promovează gastronomia locală; mesele prezintă arome locale autentice, iar oaspeții au, de asemenea, posibilitatea de a lua lecții de gătit și de a învăța cum să prepare rețete locale. Nu în ultimul rând, proprietarul susține pe deplin dezvoltarea durabilă a turismului, deoarece este un susținător al patrimoniului local, al biodiversității, al tradiției și al gastronomiei.

Idili Guesthouse este o proprietate care face diferența. Aceasta susține pe deplin gastronomia locală și încurajează vizitatorii să guste rețetele locale și, chiar, să ia lecții de gătit pentru a învăța cum să le prepare. În plus, aceasta întruchipează sustenabilitatea turismului, deoarece dispune de încălzire solară a apei, articole de toaletă cu ulei de măsline organic, aparate eficiente din punct de vedere energetic și promovează produsele alimentare slow food și organice.

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





26. Marketing digital prin Social Media - sinergii cu influenceri digitali/bloggeri/opinionişti

Acest concept dezvăluie modul de comunicare cu adepții, fanii, partenerii de rețea și clienții. Managementul social media în contextul marketingului de destinație poate fi intern și extern. Un factor important este alegerea canalului de social media potrivit pentru grupul țintă. Apoi, trebuie structurat conținutul materialelor pentru publicare și dezvoltarea parteneriatelor strategice prin intermediul Social Media.

Colaborarea cu influenceri digitali/lideri de opinie este esențială la început.

Creați o bază de date în care toate informațiile despre clienți să fie înregistrate de către angajați și să ofere acces în timp real la acestea printr-un singur click. În acest fel puteți anticipa cerințele clienților, înregistra unele comportamente alarmante și ajuta la stabilirea unui plan de marketing în funcție de tipologia clientelei companiei. Înainte de crearea paginilor oficiale ale companiei online pe diverse platforme, trebuie realizată o analiză a publicului țintă pentru a identifica ce platforme folosește călătorul pentru a accesa informații sau pentru a comunica cu furnizorul de servicii. Prezența online se recomandă a fi asigurată atât pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), cât și pe platformele de călătorie (motoare de căutare în scop turistic) precum TripAdvisor, Booking, Expedia, Airbnb etc.

Exemple de bloguri:

1. BUCOVINA TE AȘTEAPTĂ ÎN VACANȚĂ PENTRU A O CUNOAȘTE MAI BINE!
(<https://vacantainbucovina.ro/blog-bucovina/>)
2. Promovarea pensiunilor și hotelurilor. Marketing de influențare pe cont propriu
(<https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>).

Social media ca instrument de marketing ajută companiile să economisească costuri, să construiască și să consolideze relațiile și să comunice cu publicul. În prezent, majoritatea strategiilor de marketing acoperă măsuri legate de social media.

Principalul avantaj este acela de a ajunge la clienți din diferite părți ale lumii și de a primi feedback în timp real, folosind resurse minime. Călătorii culturale se bazează pe informațiile

furnizate de așa-numiții "influenceri de călătorie" pentru a arăta partea autentică a destinației vizitate.

Înființarea propriului blog este o altă strategie, desigur. Puteți să integrați toate canalele menționate mai sus și să aveți în continuare posibilitatea de a vă găzdui propriul. vorbiți cu propriul. site web. WordPress este cel mai utilizat software de blogging în prezent și este nevoie de mai puțin de o oră pentru a configura un blog.

Website: <https://vacantainbucovina.ro/blog-bucovina/>

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





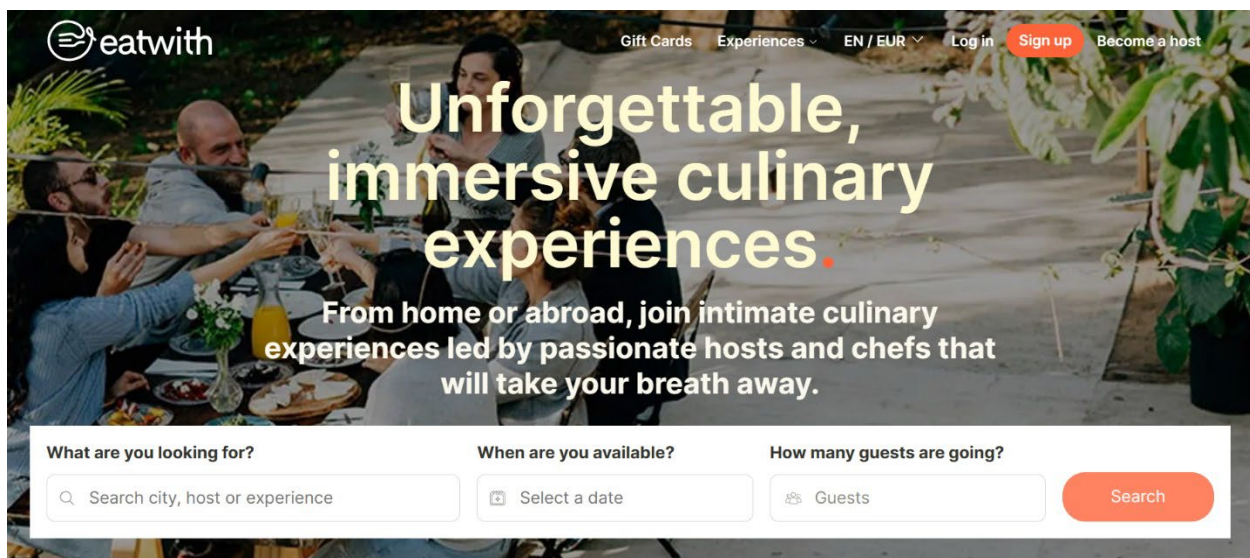
(Sursa: <https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>)

27. Cookening – un nou concept de promovare a rețetelor tradiționale

În România, conceptul de prăjituri nu este cunoscut în prezent, dar poate fi o idee de promovare a rețetelor tradiționale în mediul rural. Cookening este o platformă care permite utilizatorilor să intre în contact cu persoane din diferite culturi, participând sau găzduind mese gătite acasă. Startup-ul le oferă călătorilor ocazia de a experimenta bucătăria locală autentică din orașul pe care îl vizitează, iar gazdelor de a cunoaște oameni noi. Cookening percepe un comision de 16,7% pe masă. Compania a început în Franța și s-a extins în peste 30 de țări.

Funcțional la fel ca Airbnb, Cookening este un loc în care bucătarii amatori pot vinde mâncăruri gătite acasă călătorilor care nu au nimic împotriva să mănânce în sala de mese a unui tip oarecare. Această platformă promovează identitatea patrimoniului cultural al gastronomiei rurale, inclusiv: rețete, feluri de mâncare, ingrediente, materii prime locale și producători locali, instalații de bucătărie vechi. Noutatea este dată de faptul că orice persoană poate comercializa produse făcute în casă prin intermediul acestei platforme.

Website: www.cookening.com





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

28. LOC DE PROMOVARE LOCALĂ- FOOD HUB- POVEȘTI POP-UP

Timpurile moderne în care trăim aduc și noi termeni. Pe care globalizarea, deschiderea piețelor, ne-a "obligat" să îi folosim. Unul dintre ei este hub-ul alimentar. este un sistem care pune în legătură producătorii și consumatorii locali. Este o inițiativă, parte a unui lanț alimentar, care, sub forma unui magazin online, vinde produse agricole, procesate, care provin doar de la producătorii locali. Acesta reconectează fermierii mici și mijlocii cu consumatorul local iubitor de mâncare sau cu afacerile gastronomice interesate de ingrediente de bună calitate. Unii au numit food hub-uri

bănci alimentare, alții piețe mobile sau chiar agricultura urbană. Acest concept reprezintă o experiență culinară care valorifică ingredientele proaspete pe care natura ni le-a oferit, Samsara Foodhouse vă propune o serie de evenimente unice, pop-up, cu meniu de degustare de vinuri și băuturi non-alcoolice, într-un cadru social nonconformist, departe de rutina de weekend. Promovarea acestui site se face sub diverse forme. Una dintre ele este site-ul de povești pop-up. Conceptul aduce ingredientul mai aproape de consumator, aducând beneficii tuturor celor implicați, de la fermier la consumator. Practic, au luat mâncarea tradițională din bucătăria bunicii și au reinterpretat-o pentru vremurile în care trăim, astfel încât să fie atractivă nu doar din punct de vedere al gustului, ci și vizual și al modului de preparare. Învățând din principiile străvechi prin care comunitățile strămoșilor noștri s-au hrănit și s-au adaptat la vremurile moderne, ni se arată o perspectivă sustenabilă a viitorului. Cei de la Samsara Foodhouse au aderat de ceva vreme la aceasta prin adoptarea conceptului "de la fermă la masă".

În România, conceptul este relativ nou și până în prezent există doar cinci food hub-uri în toată țara. Ideea de bază este de a ajuta producătorul local pe care îl pun în contact cu consumatorul. Iar acest lucru, la rândul său, îl avantajează pe acesta, pentru că i se oferă mâncare bună și de calitate. O astfel de inițiativă asigură, de asemenea, dezvoltarea comunității. Food hub-ul este un liant, o punte în lanțul alimentar scurt de pe urma căruia beneficiază toate părțile implicate. Producătorii au acces la informații care îi pot ajuta să crească și mai mult calitatea produselor pe care le obțin și astfel să facă față cerințelor pieței și sistemului concurențial. Integrarea într-un hub alimentar poate acoperi unele neajunsuri cu care se confruntă adesea micii producători: Lacune în materie de infrastructură: Metode de distribuție; apoi know-how: Cunoștințe de marketing, promovarea produselor, construirea brandului, management, consultanță sub diverse forme la care în mod normal nu au acces; cele informaționale dacă nu cunosc piețele sau diverse contacte care pot facilita vânzarea produselor.

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



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



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



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

29. Povestirea în contextul digitalizării: Promovarea și păstrarea unicității zonei rurale

Acest concept implică dezvoltarea de produse turistice prin prezentarea unei povești. În general, comunicarea cu publicul este însoțită de un concept vizual, un slogan, un mesaj, un set de design adaptat la diverse platforme și medii de comunicare, spoturi video generale sau specifice etc.

Arhitectură și gastronomie de altădată (Pensiunea Maria - activitate de cazare și turism, Lupulescu Mărioara România)

Pensiunea Maria a fost deschisă în 2015 cu scopul de a oferi vizitatorilor servicii de cazare durabilă. Menținerea unicității zonei este o valoare cheie pentru afacere, iar cooperarea cu comunitatea locală este unul dintre cei mai importanți factori de management. La începutul afacerii, Lupulescu Marioara a cerut sprijin european pentru a acoperi o parte din cheltuieli, iar pe

parcurs a învățat sfaturi utile de la colegii și cunoscuții săi, cum ar fi listarea hotelului în Booking, astfel încât persoanele care vizitează zona și sunt în căutare de cazare să poată găsi mai ușor locul. De asemenea, a început să le ofere vizitatorilor mâncăruri tradiționale locale făcute din produse locale, care au devenit foarte populare printre oaspeți. Nici doamna Lupulescu, nici soțul ei nu aveau experiență în domeniul turismului înainte de a deschide pensiunea, dar împreună cu comunitatea locală au început o serie de proiecte pentru a aduce evenimente și viață în zonă, pentru a face regiunea mai vie pentru localnici și mai atractivă pentru vizitatori. Unul dintre aceste evenimente a fost un festival de vară pentru întreaga familie, care se desfășoară deja de patru ani. Activitatea împreună cu comunitatea locală a adus mai multe evenimente și viață în zonă, de care au beneficiat atât afacerea de cazare, cât și comunitatea locală.

Un alt exemplu de păstrare a tradițiilor autentice este cel al unei familii din Gura Humorului. Este un proiect născut din respect pentru patrimoniul cultural al zonei. Cinci case vechi de pe plaja și obcina Bucovinei au fost relocate din lemnul recoltat de pe proprietatea familiei. Povestea complexului a început în 2007, cu două clădiri moderne de cazare - Nela și Ramona - și o casă tradițională - Zenovia. Proprietarul de atunci, Constantin Florea, iubea tot ceea ce înseamnă tradiția și obiceiurile bucovinene, iar dorința sa a fost de a crea un spațiu ca o oglindă a Bucovinei de acum un secol. Când a murit, a rămas să ducă mai departe această pasiune fiicei sale, Ramona Florea. Casele sunt relocate și poartă numele membrilor familiei Florea.

Lansarea unui serviciu de cazare rurală și colaborarea cu comunitatea pentru a aduce mai multă viață și evenimente în localitate. Pentru a satisface cererea de turism de experiență, există doi factori care trebuie să fie satisfăcuți - prezența experiențelor autentice și disponibilitatea unui acces extins la informații care să permită călătorilor să acceseze online idei de călătorie tematice.

Tendința este, de asemenea, determinată de povestiri, un instrument de marketing care permite cititorului să se implice în diferite scenarii, ceea ce îl inspiră și îl motivează să ia decizia de a cumpăra o ofertă. Turismul experiențial este promovat de cele mai mari organizații internaționale de turism.

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

http://www.tvr.ro/romania-in-bucate-arhitectura-i-gastronomie-de-altadata-din-bucovina_36169.html#view



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



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

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 122 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





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

30. CouchSurfing – stai la localnici și întâlnește călători

CouchSurfing este, din punct de vedere tehnic, un site de socializare care se concentrează pe conectarea călătorilor cu aceleași idei. Este o platformă care vă permite să cunoașteți și chiar să găzduiți alți călători.

Proiectul CouchSurfing este un serviciu internațional gratuit de ospitalitate bazat pe internet. Din iulie 2008, are peste 600.000 de membri în 231 de țări și teritorii. Conform diferiților indicatori, se poate estima că există mulți membri activi care utilizează acest site, 49% dintre aceștia oferindu-și canapele pentru a găzdui călători (alți 23% spunând "poate", iar alții călătoresc în prezent).

Principiul de bază, creat de fondatorul Casey Fenton, este "participați la crearea unei lumi mai bune, unul câte unul, o canapea la un moment dat".

Termenul CouchSurfing ar putea fi tradus ca navigând între canapele, dar este de preferat să folosim termenul englezesc CouchSurfing deoarece, deocamdată, utilizatorii români din acest site

nu au ajuns la o concluzie în traducerea acestui cuvânt. Site-ul dispune de profiluri extinse, folosește un sistem de verificare opțională a cărților de credit, un sistem de garanție personală, un sistem de referințe personale pentru a crește securitatea și încrederea. Există încă multe alte opțiuni pe care acest site le oferă, cum ar fi discuții în grupuri de interese, o funcție de creare și organizare de întâlniri, chat live și multe altele.

În primul rând, este un loc de cazare gratuit în timpul călătoriei. Dar, chiar dacă aceasta este o afacere importantă pentru cei care călătoresc cu buget redus, nu este motivul principal pentru CouchSurf.

Este o modalitate incredibilă de a experimenta ospitalitatea unei noi destinații, cu inevitabila notă locală oferită de gazda ta. Este o modalitate de a vă face prieteni pe drum, de a experimenta cultura locală dintr-o perspectivă locală, de a scăpa de capcanele turistice tipice și multe altele. Couchsurfing-ul este în general gratuit, ceea ce îl face cu adevărat diferit de Airbnb. S-a dezvoltat foarte mult în ultimii ani și a stârnit mult interes în rândul călătorilor care doresc să cunoască oameni și să călătorească la un cost mai mic de la un capăt la altul al țării.

Un alt motiv pentru a alege acest CouchSurf este descoperirea unor locuri și evenimente pe care doar localnicii le cunosc.

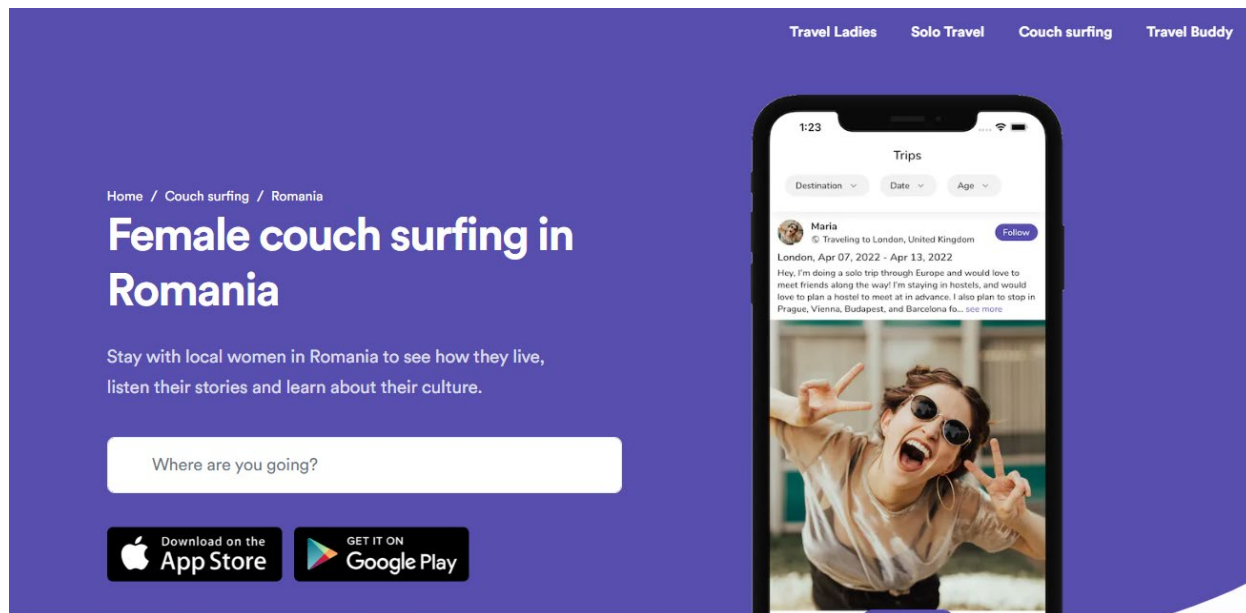
Website: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>



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

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





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



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

31. Frumusețea Bitrix. Frumusețe în solidaritate

Conceptul de frumusețe BBC Bitrix este un proiect de afaceri care a luat naștere în urmă cu zece ani în nordul provinciei Cáceres (Spania). Pe de o parte, este vorba despre formarea în domeniul sănătății, frumuseții și bunăstării pentru femeile din mediul rural. Pe de altă parte, compania oferă produse legate de cosmetică, frumusețe și îngrijire personală. În cele din urmă, compania oferă consiliere și consultanță privind emanciparea femeilor.

Ca urmare a acestei activități și a relației cu femeile din întreaga lume, a fost dezvoltată compania de tratamente de frumusețe BBT Bitrix, o linie completă de tratamente de frumusețe, biocosmetice, ecologice și naturale. Conceput și produs unul câte unul, având în vedere femeile în infinita lor expresie și dimensiune. Creată în sinergie pentru dvs.

Există mai multe ateliere de lucru:

- Prezentarea diferitelor linii de tratament.
- Ateliere de pregătire fizică, dirijate și concepute pentru femei.
- Ateliere de înfrumusețare.

Conceptul Bitrix Beauty îmbrățișează umanismul frumuseții și cunoașterea ființei prin multiple tehnici și discipline. Cursurile concepute de Bitrix Beauty oferă posibilități, instrumente și cunoștințe pentru a experimenta sensul frumuseții, din conceptul de frumusețe Bitrix.

Formatele acestor cursuri sunt proaspete și vesele; întotdeauna ghidate de o metodologie practică și experiențială.

Compania a inventat un nou concept, RejuBeauty, care înseamnă cum se transformă o persoană.

Toate posibilitățile de la natural sunt puse la dispoziția clienților prin intermediul cursurilor.

Unul dintre marile puncte forte ale proiectului este faptul că Bitrix Beauty reunește cele trei planuri fizic, psihic și spiritual, oferind o conștientizare nouă și integrală a conceptului de Frumusețe Adevărată.

Un alt element cheie al inovației este unirea trainingului cu produsul, astfel încât, mai mult decât un produs, acesta este un serviciu integral de frumusețe și wellness pentru utilizator.

În cele din urmă, virtutea acestui model constă în faptul că este condus de femei din zonele rurale, în toate fazele procesului: materiale, producție, ambalare și vânzare. De asemenea, cursurile de formare au loc în grupuri mici în localități rurale, cu un succes enorm.

- Website: <https://bitrixbeauty.com/>
Facebook: <https://www.facebook.com/BitrixBeauty>



32. Komvida. Din California la Extremadura

Komvida este una dintre mărcile de pionierat în sectorul incipient al băuturilor numite Kombucha. Este o băutură probiotică, cea care este atât de la modă de ani de zile, și cu o listă lungă de beneficii pentru sănătate. Aroma sa este dintre cele mai curioase, deoarece combină un punct amar de fermentație, cu dulceață și câteva bule.

Produsul este o kombucha artizanală care a transformat Fregenal de la Sierra în capitala spaniolă a kombucha: ceai verde fermentat cu zahăr și scoby, o serie de bacterii și drojdii care sunt folosite pentru a produce băuturi fermentate, cum ar fi kefirul sau această kombucha.

Kombucha este o băutură milenară care era deja băută de samurai și care se obține datorită fermentației naturale a ceaiului și a zahărului realizată de o colonie de bacterii și drojdii numită Scoby. În procesul de fermentare, Scoby degradează aproape tot zahărul și produce bule care transformă kombucha într-o băutură răcoritoare delicioasă.

Hipsterii, cartierele la modă dintr-un oraș mare sau cafenelele cool sunt câteva dintre ideile care îți trec prin cap atunci când auzi de kombucha, acel ceai fermentat care de câțiva ani încoace a urcat în clasamentul băuturilor la modă.

Includerea orașului Fregenal de la Sierra, un orașel din provincia Badajoz, în acest imaginar foarte modern, sparge clișeele. Dar se pare că acest oraș din Extremadura este locul din Europa unde se consumă cea mai multă kombucha pe cap de locuitor.

- Website: <https://komvida.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Komvida>
- Instagram: <https://www.instagram.com/komvidakombucha/>



33. La era del abuelo. Excelența gastronomică în lumea rurală

Restaurantul La Era de mi Abuelo, înconjurat de o mică pădure de stejar, este situat în Arroyomolinos de Vera, în provincia Cáceres.

Decorul său cald combină elemente de stil tradițional, cum ar fi pereții din cărămidă aparentă și materiale precum lemnul și lutul, cu altele mai moderne, cum ar fi culorile vii și ornamentele din fier forjat.

Din punct de vedere geografic, este un loc ideal pentru a vă relaxa și a vă bucura de aer liber în mijlocul naturii.

Restaurantul a reușit să importe talente de la cele mai bune restaurante din țară, atrăgând bucătari cu experiență și personal care au decis să își schimbe cariera și să se simtă complet liberi să inoveze.

- Website: <https://hotelpdelalba.es/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/hotelruralpenadelalba>
- Instagram: <https://www.instagram.com/hotelpdelalba/>





34. Bomboanele Valcorchero. Produse gourmet din inima unui sat

Bomboanele de ciocolată Bombones Valcorchero elaborează ciocolată cu smochine și ciocolată cu cireșe, două fructe foarte comune în pădurea mediteraneană. Acest proiect este situat în Valdefuentes, un sat din regiunea Sierra de Montánchez și Tamuja, în inima regiunii Extremadura, în triunghiul unic format de orașele Trujillo, Mérida și Cáceres. Câmpii, pășuni și munți alcătuiesc un spațiu natural surprinzător prin varietatea sa, care în trecut a atras irezistibil numeroase popoare și civilizații.

Dar esența acestui ținut se găsește cu adevărat în oamenii săi ospitalieri, în gastronomia sa delicioasă și în tradițiile sale păstrate cu grijă de-a lungul secolelor. Bogăția naturală a Estremadei

se regăsește în această zonă, un exemplu magnific de contraste fizice și diversitate peisagistică. Smochinii abundă în apropierea centrelor sale urbane, formând terase naturale pe malurile râurilor și pe pantele abrupte, unde vegetația și diferitele varietăți de plante de tufișuri dau acestui peisaj un aspect de renaștere primăvărată continuă.

Suntem prezenți pe piață cu un catalog vast de ciocolată gourmet, care este realizată cu cele mai bune materii prime de o calitate excelentă și cu un proces de fabricație foarte artizanal, având grijă și răsfăț până la ultimul detaliu.

Confruntându-ne cu nevoia de a vedea că un produs care se producea în Extremadura, cum ar fi smochinele, nu era transformat, s-a luat decizia de a crea această mică companie care să prelucreze în principal această materie primă și să o transforme în produse delicate 100% naturale.

A fost atunci când proprietarii au avut ideea de a da cheia imaginației și de a vedea diferitele posibilități de a transforma smochinele în produse derivate și, de asemenea, de a vedea că acestea reprezintă un argument și o atracție pentru consumator. Așa a luat naștere gama de produse gourmet diferite pe care compania le are pe piață și modul în care au creat și s-au specializat în produse precum bonbonul de smochine "Gourmet Selection". Pornind de la această experiență de transformare a unui produs precum smochinele uscate și văzând rezultatele, s-a decis să se includă în filozofia de lucru și alte produse autohtone, cum ar fi cireșele, și să se creeze bomboanele autentice de cireșe sau mai bine cunoscute sub numele de "El Capricho del Valle del Jerte" (Capriciul Văii Jerte).

Procesul de fabricație este artizanal, dar elementul său inovator constă în adaptarea la particularitățile alimentare și la restricțiile de sănătate. Ei sunt capabili să personalizeze procesul de fabricație și să-l adapteze la fiecare client în parte.

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



35. Cablepelado. O experiență de vânzare online

Este un lider în vânzări online de magazine electronice, papetărie și bricolaj în Spania, fiind prezent în țări europene importante precum Italia, Franța, Germania și Portugalia.

Un grup de antreprenori din lumea rurală a lansat un nou mod de a înțelege tehnologia. Cable Pelado (cablu gol) lucrează exclusiv cu cele mai bune mărci de pe piață pentru a oferi clienților produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preț. Multe companii de calculatoare, centre de sunet profesionale, electricieni, antene, municipalități și clienți finali cumpără în acest magazin. Este unul dintre cele mai importante magazine online de electronice, papetărie și bricolaj din Spania, fiind prezent în principalele țări europene, precum Italia, Franța, Germania și Portugalia. Cea mai bună publicitate sunt opiniile clienților, deoarece gestionăm mai multe canale de vânzare, cum ar fi magazinul nostru online, Amazon, Ebay, Aliexpress, ManoMano, Worten și PcComponentes, deoarece în spatele Cablepelado.es există o echipă de profesioniști gata să vă rezolve întrebările sau consultanța de compatibilitate în procesul de cumpărare, să gestioneze toate comenzile plasate zilnic de către clienți și să rezolve orice probleme care pot apărea după aceasta. O lucrare aprobată de toți profesioniștii din sector.

Cumpărarea de electronice, papetărie și bricolaj nu a fost niciodată atât de ușoară, intuitivă și ieftină. Transportul expres este garantat în 24 de ore (Peninsula), pentru comenzi de luni până vineri înainte de ora 18:00 (zile lucrătoare) oferind transport gratuit la comenzi de peste 49 € TVA inc. Unul dintre obiectivele Cablepelado.es este de a face viața mai ușoară pentru clienți, din acest motiv se oferă clienților posibilitatea de a plasa comanda prin telefon, prin e-mail și printr-un sistem de comenzi din magazinul online.

La jumătatea anului 2017, compania decide să se orienteze către unelte și accesorii electronice. Principalul motiv pentru care clienții vor cumpăra de acum înainte unelte de la noi este cererea mare pentru acest tip de produse. Ca întotdeauna, încercăm să lucrăm cu cele mai bune mărci de pe piață pentru a favoriza clienții. O altă noutate principală a noastră sunt accesoriile pentru smartphone-uri care vă vor face viața mai ușoară de acum înainte cu dispozitivul mobil. Toate uneltele și accesoriile noastre electronice sunt testate și certificate pentru o experiență corectă în

utilizarea lor.

În 2018 apare o nouă linie de produse pentru clientul profesionist mizând pe corpuri de iluminat cu LED, ca întotdeauna mizând pe cea mai bună calitate-preț în produse și o mare varietate de materiale electrice, cum ar fi mecanisme, întrerupătoare și diferențiale de la cele mai bune mărci de pe piață, fără a uita să ofere un aspect modern. Ne dorim ca experiența de cumpărare pe site-ul nostru pentru clienți să fie cât mai completă cu aceste produse.

La un an de la pandemia inițiată de COVID-19 și datorită creșterii mari a vânzărilor online, în cazul nostru cu 60% față de 2020, compania a realizat importanța canalului multiprodus și a început să lucreze la încorporarea secțiunii de vânzări de bricolaj din mână a celor mai bune mărci din sector. Acum este posibil să cumpărați vopsea, accesorii pentru piscină, impermeabilizare, accesorii pentru grădină, printre alte produse la mare căutare. Cable Pelado își propune să încheie anul încorporând perifericele pentru calculatoare și produsele de decorare a casei pentru a oferi o gamă largă de produse clienților.

Compania a fost numită Top Amazon.es Vanzătorul nr. 1 din Spania. Oferă o experiență de cumpărare bună clienților pe piața Amazon Marketplace a Cablepelado, având peste 60.000 de recenzii pozitive cu o rată de satisfacție de 99%.

Recent, un nou sistem de vânzări cu reduceri de cantitate a fost încorporat în magazinul online, după ce am primit mai multe solicitări din partea clienților. Compania se obligă să continue să avanseze și să îmbunătățească în continuare condițiile de vânzare prin aplicarea unor reduceri pentru achiziții de minim 25 de unități, valabile pentru toate mărcile și aplicate automat în coșul de cumpărături.

O altă lecție învățată este disponibilitatea extraordinară a produselor, cel mai bun preț și o livrare urgentă în mai puțin de 24 de ore. Există 5.000 de referințe catalogate și, începând cu anul 2023, 93,75% din totalul produselor sunt disponibile.

Un alt element inovator este realizarea de videoclipuri personalizate ale tuturor produselor, pentru ca aceștia să nu piardă din detalii înainte de a plasa comanda, în prezent există 1.479 de videoclipuri de materiale electronice.

- Website: <https://www.cablepelado.es/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/cablepeladoo>
- Instagram: https://www.instagram.com/cable_pelado/



PODCAST [127]

CARLOS FERNÁNDEZ

CablePelado.es

REBAJAS 24% | ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 49 €

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

ESCRIBE EL PRODUCTO / REFERENCIA DESEADO ...

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

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

Perifericos, 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.

<p>Más vendido</p>  <p>10% REBAJAS</p> <p>Pila maxell de boton oxidado plata 364</p>	<p>Más vendido</p>  <p>10% REBAJAS</p> <p>Pila maxell de boton oxidado plata 373</p>	<p>Más vendido</p>  <p>10% REBAJAS</p> <p>Adaptador de Enchufe de UK a Enchufe Europeo Blanco</p>	<p>Más vendido</p>  <p>10% REBAJAS</p> <p>Alimentador 6V Negro 1A</p>
---	---	--	---



36. Platferma

Dacă sunteți un gurmand, veți găsi informații despre mâncarea sănătoasă din România și despre fermierii care o produc. În plus, aflați de unde puteți cumpăra produse românești, proaspete sau conservate. Încurajăm producția locală, motiv pentru care harta fermelor vă ajută să găsiți cea mai apropiată fermă. Fiecărei ferme îi corespunde un portret de fermier sau portret de procesator, de unde află toate informațiile despre alimentele sănătoase, proveniența lor și datele de contact.

Dacă sunteți un fermier sau un procesator, veți găsi oameni care vor să se hrănească sănătos pe platformă. După ce ne spui despre gospodăria de care te ocupi, ai locul tău pe harta fermei. De aici, gurmanzii din apropiere vă găsesc ușor și știu deja detalii despre gospodărie, ce și cum faceți. Gurmanzii rămân să (re)descopere mâncarea sănătoasă, să o guste și să se îndrăgostească de aromele, texturile și culorile produselor autohtone.

PlatFerma este una dintre puținele platforme care conectează gurmanzii și fermierii. Sunt prezentate gospodăriile care produc pentru piața locală și națională, de la microferme la început de drum, la ferme cu tradiție.

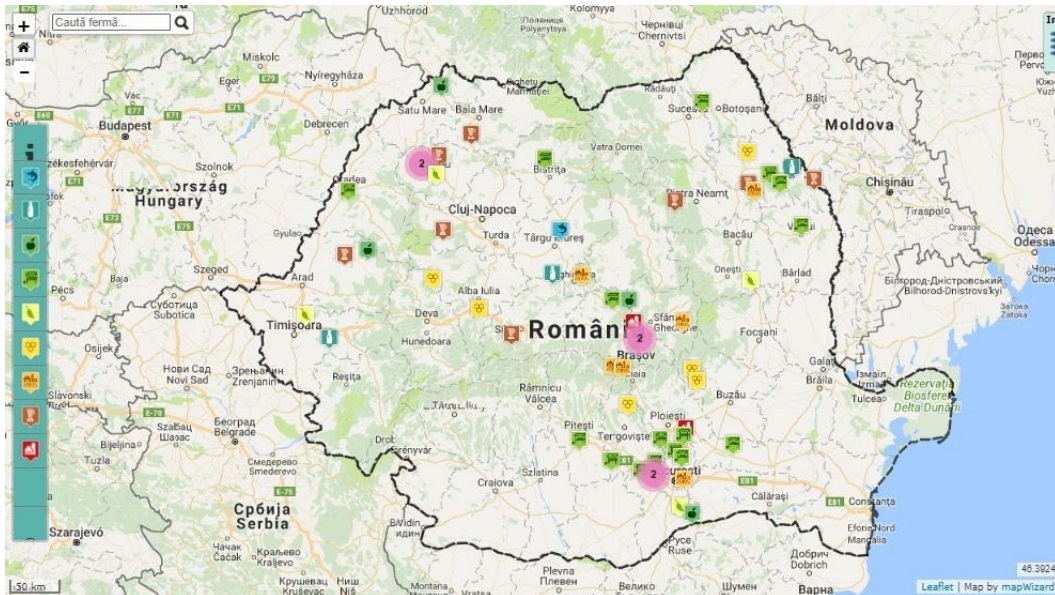
<https://platferma.ro/>



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



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



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

37. Ferma bio&co

Bio&co este un proiect al Atelierelor fără frontiere. Modelul bio&co se bazează pe principii și valori puternice: OAMENII sunt în centrul tuturor proiectelor noastre.

Ateliere Fără Frontiere (AFF) este o asociație non-profit din România care creează locuri de muncă pentru persoane defavorizate în ateliere de economie socială și solidară/întreprinderi sociale de inserție, în vederea pregătirii acestora pentru reintegrarea socială și profesională completă pe piața convențională a muncii.

Misiune

- lupta împotriva excluziunii, marginalizării și discriminării, pentru integrarea socială și profesională a celor mai defavorizați
- lupta împotriva deșeurilor și a poluării, pentru o gestionare responsabilă a deșeurilor și protecția mediului înconjurător

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 140 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



- promovarea solidarității și a responsabilității pentru o dezvoltare durabilă

În cifre și fapte - obiective:

20 de noi locuri de muncă pentru persoane aflate în dificultate, angajați din comunitatea locală și persoane extrem de defavorizate din București, direcționate către Ateliere Fără Frontiere de către instituțiile și ONG-urile partenere care oferă servicii medico-psiho-sociale

1 curs de sprijin socio-profesional individualizat, derulat de specialiști în inserție

4 hectare de teren agricol

4000 m² de solarii pentru o producție de 52 de săptămâni pe an

80 de soiuri de legume cultivate după principiile agriculturii ecologice

conservarea biodiversității și 160 de consumatori actori abonați, implicați activ în susținerea activității Bio&co

distribuție în circuit scurt, direct către abonați

1 platformă de 1000 m² pentru compostarea deșeurilor organice

1 proiect pilot de colectare a deșeurilor de fructe și legume din magazinele de vânzare cu amănuntul

1 proiect-pilot pentru reducerea risipei alimentare și a solidarității alimentare

1 fermă educațională (pe tema alimentației sănătoase, biodiversității, reducerii deșeurilor, protecției mediului) și a descoperirii senzoriale pentru copii.

ONG-ul cultivă solidaritatea pentru o dezvoltare durabilă, prin intermediul unei noi întreprinderi de inserție socială a cărei activitate este producția de legume ecologice și reducerea deșeurilor și a poluării prin colectarea deșeurilor organice și compostarea lor, transformându-le în îngrășământ pentru agricultura BIO.

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



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

38. Origini.ro

Origini este o sursă de produse naturale pentru cei din București și din împrejurimi, într-un context în care afirmația "ești ceea ce mănânci" începe să își găsească sensul pentru cei mai mulți dintre noi. Origini a pornit în 2006 de la o întrebare: "cum asigurăm necesarul de hrană sănătoasă pentru familia noastră?".

De-a lungul timpului, căutarea răspunsului a luat forma a zeci de vaci, oi, capre, diverse păsări, o unitate de procesare a laptelui, o carmangerie, o unitate de sacrificare a păsărilor tradiționale, o unitate de procesare a peștelui de pescuit și a peștelui sălbatic, toate autorizate sanitar-veterinar. Aceștia confecționează produse Origini din materia primă cultivată de ei cu cereale, fân și lucernă de pe terenul propriu și completată de vecini.

Folosesc procedee manuale și rețete proprii, construite după ce s-a întâmplat în bucătăriile de altădată. Prin modul în care fac lucrurile, încearcă să aducă un echilibru între ritmul alert în care trăim și alimentația sănătoasă: produse naturale, cât mai hrănitoare, care ajung la tine acasă sau la birou în imediata apropiere, pe drumul cel mai drept și mai scurt.

Afacerea sprijină comunitatea locală și micii producători din împrejurimi.

Se folosește un amestec propriu de condimente naturale, unic pentru fiecare produs. Substanțele nutritive din materia primă sunt păstrate cât mai intacte posibil, sunt alese metodele de conservare cât mai puțin distructive și, dacă este posibil, nu este necesară nicio conservare, cu condiția să se respecte un regim termic adecvat.

<https://origini.ro/>



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

39. Micul Aprozar

Platforma miculaprozar.ro este o extensie a grupului privat de Facebook înființat în 2017 și care în 2020 va include aproximativ 20.000 de producători locali.

Platforma își propune să susțină, să încurajeze și să dezvolte comunități online de producători locali, propulsând piața de legume-fructe online la adevăratul său potențial. Își propun să aducă producătorii locali din România mai aproape de consumatori, pe de o parte, să susțină valorificarea produselor românești, oferind producătorilor români un instrument facil prin care aceștia își pot promova și valorifica produsele. Pe de altă parte, oferă persoanelor interesate posibilitatea de a consulta și achiziționa produse naturale, tradiționale și autohtone direct de la producătorii din zona respectivă sau chiar din țară. Platforma este destinată exclusiv legumelor, fructelor și produselor procesate din legume și fructe.

Servicii oferite producătorilor locali:

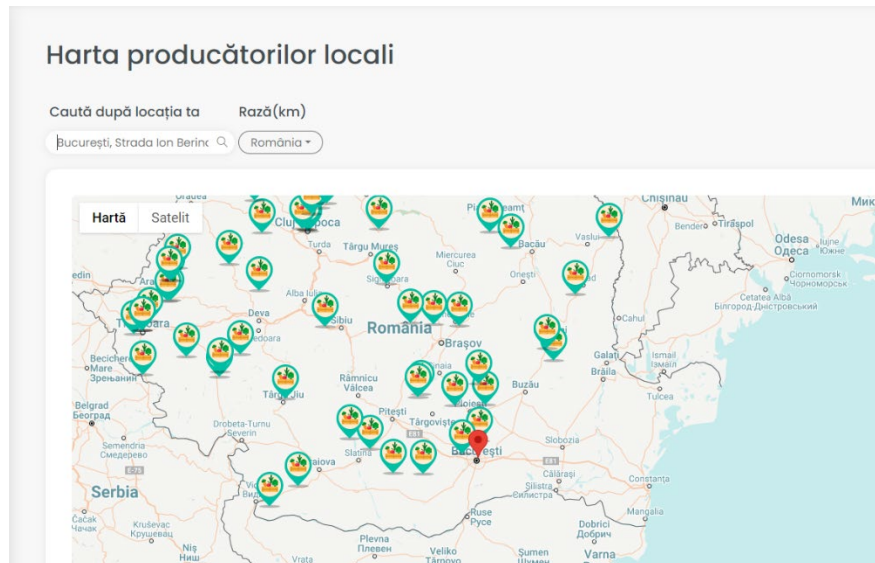
- Crearea și accesarea contului de utilizator pe baza parolei
- Postarea produselor disponibile pentru vânzare
- Postarea de oferte personalizate compuse din unul sau mai multe produse
- Vizibilitatea locației producătorului pe harta României
- Vizibilitate pentru consumatori atât în zona producătorului, cât și în întreaga țară
- Primirea comenzilor plasate de către consumatori
- Vizualizarea/listarea comenzilor plasate de către consumatori
- Comunicarea cu consumatorii prin intermediul platformei

Servicii oferite consumatorilor:

- Vizualizarea produselor și ofertelor postate de producătorii locali
- Filtrarea produselor și a producătorilor în funcție de diferite criterii, cum ar fi locația, tipurile de produse, metoda de livrare etc.
- Sortați produsele și producătorii în funcție de diferite criterii
- Vizualizarea producătorilor pe hartă

Sprijină producătorii locali prin intermediul celei mai inovatoare și mai mari platforme de comerț online și oferă servicii online de calitate, crește vizibilitatea producătorilor locali și propulsează piața românească de fructe și legume la adevăratul său potențial.

<https://miculaprozar.ro/>



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

40. Mister Ceaunescu

Oamenii din spatele proiectului "Domnul Ceaunescu": Răzvan Niculae (protagonist, pasionat de gastronomie și natură, susținător al vechilor tradiții românești, nomad digital de marketing - 15 ani de XP), Marius Voicu (videograf premiat, sute de evenimente, peste 10 ani de XP), Cristian Vidu (editor video, peste 10 ani de XP) și Mihai Pîrvu / Florin Boicescu (w / drones).

Nimic nu este întâmplător în viață, este cert, iar atunci când o idee, o pasiune, se transformă în obiective, principii solide, menite să contribuie la cultura gastronomică și la identitatea românească, stelele / planetele se aliniază, iar destinul ca prin farmec proiectează oameni cu idealuri pe aceeași cale.

Prin acest proiect își doresc să prezinte o perspectivă gastronomică diferită, în decoruri deosebite din România, să promoveze prin Videografie Full HD & 4K, o perspectivă gastronomică diferită, în decoruri deosebite din România, să promoveze pământul autentic, natura, comorile naturale, care trebuie păstrate și neschimbate.

Inovația este dată de forma interactivă prin care prezintă rețete arhaice românești: videoclipuri de prezentare pe YouTube și chiar cărți de rețete în format digital.

<https://misterceaunescu.com/>





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

8. LECTURI SUPLIMENTARE

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să devină digitale

Denumirea materialului/conținut

Articol despre Transformarea digitală a turismului - o modalitate de a depăși pandemia Covid-19

Link

<https://economics.expertjournals.com/23597704-904/>

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Articolul arată modul în care competențele digitale în afaceri pot deveni o parte importantă a planurilor de afaceri ale IMM-urilor în domeniul turismului. Articolul evidențiază importanța pentru companiile din turism de a-și îmbunătăți competențele de afaceri, noua agilitate a operațiunilor și managementul dinamic.

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să devină digitale

Denumirea materialului/conținut

Raport referitor la "Pregătirea forței de muncă din turism pentru viitorul digital"

Link

<https://www.oecd.org/publications/preparing-the-tourism-workforce-for-the-digital-future-9258d999-en.htm>

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Pentru a sprijini transformarea digitală a sectorului turismului, acest raport analizează:

- i) rolul tehnologiei digitale în turism și impactul acesteia asupra organizării muncii.
- ii) modul în care digitalizarea afectează cererea de competențe în acest sector.
- iii) rolul guvernului în crearea condițiilor pentru a sprijini transformarea digitală a modelelor de afaceri din turism și pregătirea forței de muncă din turism pentru schimbare.

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să devină digitale

Denumirea materialului/conținut

Articol online despre " Industria turismului și transformarea digitală: Când turismul devine digital"

Link:

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

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Acesta este un articol online în care se arată cum transformarea digitală a revoluționat practic toate fazele experienței turistice. Subiectele prezentate în acest articol se referă la diferitele faze ale unei experiențe a unui turist: 1) Faza de pre-rezervare; 2) Faza de călătorie; 3) Faza post-călătorie.

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Cum să planifici și să implementezi o strategie de marketing digital

Denumirea materialului/conținut

Un ghid pas cu pas pentru structurarea unui plan de marketing digital

Link:

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

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

În acest articol este definită o structură pas cu pas pentru un plan de marketing digital, care este împărțită în pașii 1: Analiza situației, pasul 2: Stabilirea obiectivelor de marketing digital, pasul 3: Definirea strategiei de marketing, pasul 4: Strategii și tactici digitale și pasul 5: Măsurarea rezultatelor și KPI-uri.

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Cum să planifici și să implementezi o strategie de marketing digital

Denumirea materialului/conținut

Articol online despre "Strategie de marketing digital pentru turism: Lista de verificare în 5 puncte a domeniilor pe care trebuie să le ai la dispoziție"

Link:

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

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Acest articol prezintă o listă de verificare în 5 puncte pentru o companie care dorește să creeze o strategie de marketing digital care să fie eficientă pentru industria turismului. Aceste 5 puncte

sunt: 1) Dezvoltarea activelor digitale; 2) Optimizarea SEO; 3) Executarea anunțurilor Google Ads / PPC; 4) Utilizarea managementului social media; 5) Executarea campaniilor de publicitate în social media

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media

Denumirea materialului/conținut

Articol online despre "Cum să folosești Social Media ca instrument de management al reputației online"

Link

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

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Acest articol rezumă modul în care puteți folosi social media pentru a vă ajuta să vă construiți și să vă mențineți o reputație online sănătoasă în două moduri: Prin evaluarea reputației dvs. online actuale și prin elaborarea unei strategii de social media pentru a stimula reputația hotelului dvs.

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media

Denumirea materialului/conținut

Studiu despre "The Online Reputation Construct: Contează pentru domeniul turismului? O analiză a literaturii privind reputația online a destinațiilor"

Link:

https://www.researchgate.net/publication/241677453_The_Online_Reputation_Construct_Doe

[s it Matter for the Tourism Domain A Literature Review on Destinations' Online Reputation](#)

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Această lucrare își propune să contribuie la acest corpus de cunoștințe prin studierea impactului strategiilor de comunicare prin intermediul social media asupra reputației firmelor. Având în vedere noutatea întrebării de cercetare și caracterul emergent al cadrului teoretic, acest studiu examinează sectorul italian al asigurărilor prin intermediul mai multor studii de caz.

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Marketing pentru propria afacere

Denumirea materialului/conținut

Articol online de la Small Business Development Corporation: 8 pași pentru marketingul afacerii dvs.

Link

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

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Articolul prezintă câțiva pași importanți care ar trebui definiți înainte de a începe să se concentreze pe marketingul unei anumite afaceri. În acest sens, demonstrarea celor 8 pași în alegerea unora dintre ei va fi o informație extrem de utilă pentru grupul țintă. De exemplu, câteva dintre sfaturi sunt: Cercetarea pieței, Profilarea grupului țintă, Identificarea poziției de vânzare, Branding, căi de marketing și stabilirea obiectivelor și a bugetului.

<i>Din satul meu pot fi peste tot în lume - Marketing pentru propria afacere</i>
Denumirea materialului/conținut Articol online pe Forbes: Marketing pentru afaceri mici 101
Link https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/01/23/small-business-marketing-101/?sh=5b69eebc45ff
Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.) Putem folosi unele dintre cele 9 sfaturi prezentate în articol, cum ar fi importanța: <ol style="list-style-type: none"> 1. Să te organizezi 2. Obțineți un site web 3. Profitați de social media 4. Utilizați Google AdWords 5. Faceți publicitate

<i>Din satul meu pot fi peste tot în lume - Cum se poate promova un IMM de turism alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală</i>
Denumirea materialului/conținut Studiu: "Consumul culinar în era digitală: Tipologia turiștilor și caracteristicile lor"
Link https://www.researchgate.net/publication/353635179_Culinary_Consumption_in_Digital_Era_Tourists'_Typology_and_their_Characteristics
Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Articolul se concentrează pe relația dintre alimentație și turism și pe modul în care mâncarea este, de asemenea, un instrument de marketing pentru diferite destinații. În plus, articolul include și un studiu cantitativ de abordare și analiză a datelor demografice, atitudinilor, percepțiilor și comportamentului de căutare a informațiilor pentru fiecare tipologie de turist în turismul culinar local în era digitală, ale cărui rezultate pot fi destul de interesante pentru a fi adaptate în contextul manualului.

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Cum se poate promova un IMM de turism alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală

Denumirea materialului/conținut

Articol de jurnal: "Explorarea digitalizării inovatoare pentru IMM-urile din turism în economiile APEC în curs de dezvoltare: Ce putem învăța din răspunsul turismului la 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

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Articolul are 7 capitole, dintre care capitolele 5 și 6 pot fi cele care corespund cel mai bine subiectului, deoarece se concentrează pe "soluții digitale inovatoare pentru IMM-urile din turism și soluții pentru provocările digitalizării".

Din satul meu pot fi peste tot în lume - Cum se poate promova un IMM de turism alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală

Denumirea materialului/conținut

Cartea "Linii directoare pentru dezvoltarea turismului gastronomic" (UNWTO - Organizația mondială a turismului).

Link

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

Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)

Cartea este compusă din 2 capitole, iar unele dintre subcapitole vor fi utile pentru dezvoltarea conținutului manualului. De exemplu, în primul capitol, subiectul "Lanțul valoric al turismului gastronomic și Analiza tendințelor în turismul gastronomic", care include și aspecte de marketing digital, va fi extrem de util. Iar, în cel de-al doilea capitol, subcapitole precum: "Turismul gastronomic": "Promovarea recunoașterii gastronomiei locale ca patrimoniu cultural consolidează identitatea culinară, produsele locale și gastronomia destinației" și "Definirea și adoptarea unui plan de promovare și susținere a marketingului turismului gastronomic cu participarea tuturor agenților din sector - marketingul gastronomic" vor aduce, de asemenea, un plus de valoare în dezvoltarea conținutului scris.

9. BIBLIOGRAFIE

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
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/>
-



Co-funded by
the European Union

PROJECT TEAM

www.flavoursofeurope.eu



North-East Regional Development Agency
(Romania) Lead Partner
www.adrnordest.ro



"Budakov Films" EOOD (Bulgaria)
www.bfstudio.eu



Inova+ Innovation Services, SA (Portugal)
www.inova.business



Eurocrea Merchant SRL (Italy)
www.eurocreamerchant.it



Aintek Symvouloi Epicheiriseon Efarmoges
Ypsilis Technologias Ekpaidefsi Anonymi Etaireia
(Greece)
www.idec.gr



Universitatea Ștefan Cel Mare Din Suceava
(Romania)
www.usv.ro



Fundación para el Desarrollo Directivo
(FUNDES) (Spain)
www.ebs.es



Asociația Incoming Romania (Romania)
www.incomingromania.org