



Manual n.º 4

Da minha aldeia posso estar em
todo o mundo



FLAVOURS of EUROPE

Curso de formação PR2:
Digitalização do Património
Cultural Gastronómico Rural na
Europa



Co-funded by
the European Union



FLAVOURS of EUROPE

**Curso de formação PR2: Digitalização do Património Cultural Gastronómico
Rural na Europa**

Manual n.º 4

Da minha aldeia posso estar em todo o mundo

Projeto n.º 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

Conteúdo

1. Definição de marketing.....	4
2. Como criar uma estratégia de marketing digital.....	7
3. Ações para ajudar as empresas de turismo a entrar na era digital.....	18
4. Criação e gestão da reputação online e utilização das redes sociais.....	30
5. Como é que uma PME de Turismo Alimentar se pode promover como destino gastronómico no mundo digital.....	42
6. Conclusão.....	47
7. Estudos de caso	48
1. Mall Taranesc (ENG: Rural Shopping) - Aplicação online.....	48
2. Destinos turísticos prósperos - Destinații turistice înfloritoare.....	50
3. Bison Land Association - Promoção do ecoturismo e das empresas locais.....	52
4. Via Transilvanica - A estrada para a identidade da Transilvânia	56
5. 7Bucate (7 produtos da cozinha local) - Tradição numa caixa	59
6. Via Vino - Experiências de degustação de vinhos feitas à medida na Bulgária.....	61
7. Notícias sobre agricultura - meios de comunicação online para o sector agrícola	64
8. SlowTours.BG	69
9. Bulgariatravel.org	72
10. https://severozapazenabg.com - promoção do Noroeste da Bulgária	75
11. Quinta da Pacheca - Barris de Vinho: dormir num barril de vinho gigante no coração do Vale do Douro.....	80
12. Feira das Colheitas, Arouca, Portugal	82
13. Filmes na vinha, Portugal.....	84
14. Agroturismo na Quinta Calçada do Souto.....	85
15. Rota do Petisco	87
16. La Cerquetta Farmhouse - Agriturismo La Cerquetta.....	89
17. La Buona Terra Biological Farmhouse - Agriturismo Biologico La Buona Terra	93
18. Quinta Santa Brera - Cascina Santa Brera	97

19.	Fazenda Pasque - Fattoria Pasque.....	101
20.	S. Quinta Anna - Azienda Agricola S. Anna.....	104
21.	Amanita Guesthouse: Alojamento e comida da quinta para a mesa, tudo num só	108
22.	Ktima Gerovassiliou	110
23.	Casa de hóspedes Anemi	112
24.	Pousada Ourania.....	115
25.	Idili Guesthouse	117
26.	Marketing digital através das redes sociais - sinergias com influenciadores digitais/ <i>bloggers</i> /líderes de opinião	119
27.	Cookening - Novo conceito de promoção de receitas tradicionais	122
28.	LOCAL DE PROMOÇÃO LOCAL- CENTRO ALIMENTAR- HISTÓRIAS POP-UP	123
29.	Contar histórias no contexto da digitalização: Promover e preservar a singularidade do espaço rural	126
30.	CouchSurfing - ficar com habitantes locais e conhecer viajantes	129
31.	Bitrix Beauty. Beleza solidária.....	132
32.	Komvida. Da Califórnia à Extremadura.....	135
33.	La era del abuelo. Excelência gastronómica no mundo rural	137
34.	Bombones Valcorchero. Produtos gourmet do coração de uma aldeia	139
35.	Cablepelado. Uma experiência de venda online	142
36.	Platferma.....	145
37.	Ferma bio&co	148
38.	Origini.ro	150
39.	Micul Aprozar	152
40.	Senhor Ceaunescu.....	154
8.	LEITURA adicional	157
9.	Bibliografia.....	165

1. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Atualmente, o conceito de Marketing e Publicidade está generalizado nas sociedades, e todos fazem parte de um alvo direto ou indireto do marketing em qualquer aspeto da sua vida, mesmo que não tenham consciência disso. No entanto, é importante saber exatamente o que significa o conceito de marketing e como aplicá-lo com sucesso.

O marketing é uma função empresarial que envolve a identificação das necessidades e desejos dos clientes, o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades e a promoção e venda desses produtos ou serviços a consumidores-alvo. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relações com os clientes, a fim de capturar valor em troca (Kotler & Armstrong, 2018).

De acordo com a American Marketing Association, o marketing é definido como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral" (American Marketing Association, 2021). Esta definição realça a importância de compreender as necessidades e os desejos dos clientes, bem como o contexto social mais alargado em que o marketing tem lugar.

O marketing pode ser dividido em várias subdisciplinas, incluindo estudos de mercado, desenvolvimento de produtos, publicidade e promoção, vendas e serviço ao cliente. Um marketing eficaz exige uma compreensão profunda do comportamento dos consumidores, das tendências do mercado e da dinâmica da concorrência, bem como a capacidade de desenvolver e executar planos estratégicos de marketing.

O marketing evoluiu significativamente ao longo do último século, com novas tecnologias e canais de comunicação que permitem às empresas chegar aos clientes de formas novas e inovadoras. No entanto, o objetivo fundamental do marketing continua a ser o mesmo: criar valor para os clientes e construir relações fortes e duradouras com eles.

O marketing é um domínio complexo e multifacetado, que engloba uma vasta gama de atividades e estratégias. Alguns dos principais componentes do marketing incluem:

Estudos de mercado: Trata-se de recolher e analisar dados sobre as preferências, comportamentos e atitudes dos consumidores, a fim de identificar oportunidades e informar o desenvolvimento de produtos e as estratégias de marketing.

Desenvolvimento de produtos: Trata-se de criar e aperfeiçoar produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades e os desejos dos clientes.

Publicidade e promoção: Implica a criação e distribuição de mensagens de marketing através de vários canais, como a televisão, a imprensa escrita, as redes sociais e o marketing por correio eletrónico, a fim de criar consciência da marca e impulsionar as vendas.

Vendas: Trata-se de estabelecer contactos com potenciais clientes, demonstrar o valor dos produtos ou serviços e fechar vendas.

Serviço ao cliente: Trata-se de prestar apoio e assistência contínuos aos clientes depois de estes terem efetuado uma compra, a fim de criar uma fidelidade a longo prazo e de promover a repetição de negócios.

Um marketing eficaz requer uma compreensão profunda do comportamento do consumidor e da dinâmica do mercado, bem como a capacidade de desenvolver e executar planos estratégicos que se alinham com os objetivos empresariais. Algumas das aptidões e competências-chave necessárias para um marketing bem-sucedido incluem:

Competências analíticas: A capacidade de recolher e analisar dados para identificar tendências e oportunidades.

Criatividade: A capacidade de desenvolver ideias e estratégias de marketing novas e inovadoras.

Capacidade de comunicação: Capacidade de comunicar eficazmente mensagens de marketing a uma variedade de audiências, tanto verbalmente como por escrito.

Competências de gestão de projetos: Capacidade para planear e executar iniciativas de marketing dentro do prazo e do orçamento.

Capacidade de colaboração: Capacidade de trabalhar eficazmente com equipas multifuncionais, incluindo vendas, desenvolvimento de produtos e serviço ao cliente.

Em conclusão, o marketing é o processo que consiste em compreender as necessidades e preferências dos clientes, desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades e comunicar eficazmente as vantagens desses produtos ou serviços ao público-alvo. É um domínio dinâmico e em constante evolução que exige uma compreensão profunda do comportamento dos consumidores e uma capacidade de adaptação às condições de mercado em mudança.

2. COMO CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

De acordo com Neher (2022), num artigo da Forbes sobre *"How To Create A Digital Marketing Strategy: Eight Steps To Laser Focus Your Plan"*, para além da ideia original de Marketing, agora o **Marketing Digital** está a crescer em importância, e as pessoas estão a investir tempo e dinheiro online para promover o seu negócio digitalmente, para atingir um grupo-alvo mais vasto. Neher (2022) salienta a importância de investir realmente numa estratégia de crescimento online, a fim de reduzir o desperdício, concentrando-se na construção e promoção do que já está a funcionar.

Nesse sentido, neste artigo, Neher oferece 3 maneiras de implementar uma estratégia sólida de marketing digital, e vamos resumi-las no esquema a seguir:

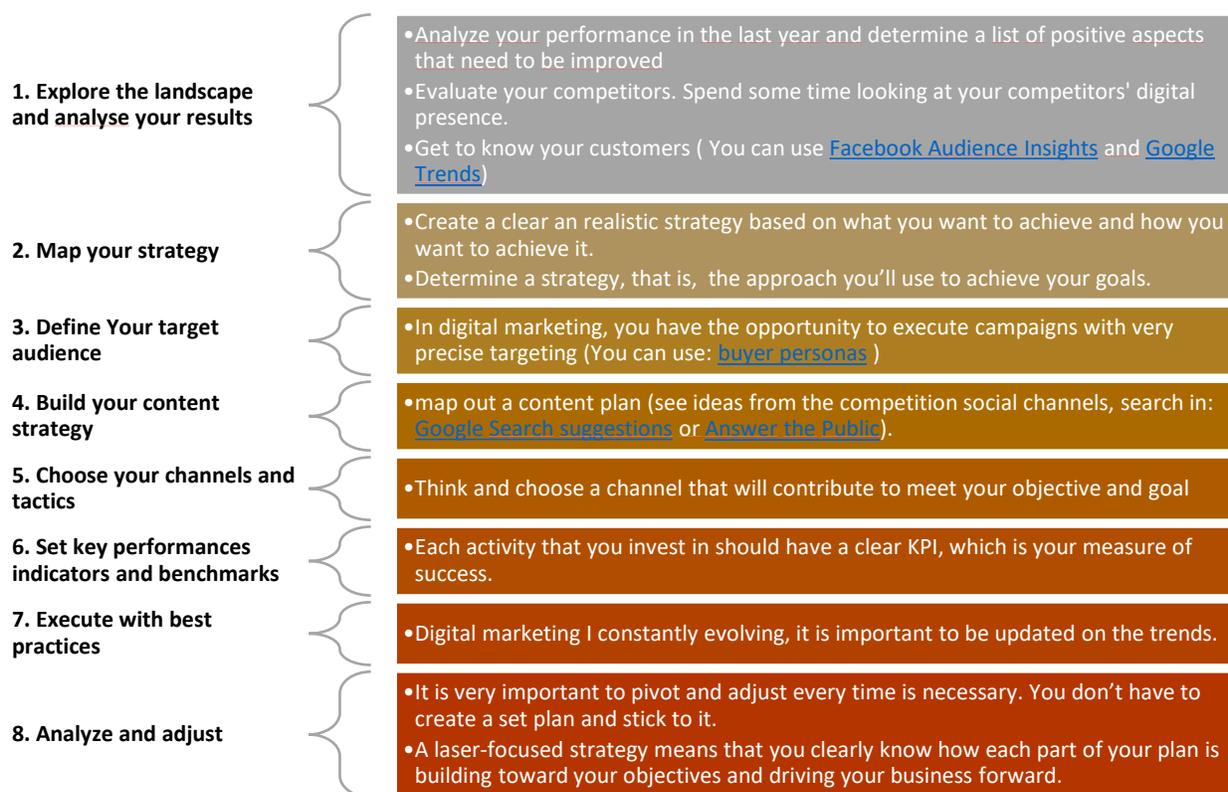


Figura 1: Oito passos para concentrar o seu plano. Forbes.

Seguindo esta perspetiva, há também outros aspetos que devem ser tidos em consideração ao preparar a sua própria estratégia de marketing, que não foram mencionados por Neher, que é: **Desenvolver a marca da sua empresa** (8 Steps to Marketing Your Business | Small Business Development Corporation, n.d.). É importante que cada empresa tenha a sua própria marca e imagem, independentemente da sua dimensão ou objetivo. E, ter uma imagem pode ser muito mais do que um logótipo ou um slogan, é importante criar uma marca que seja capaz de se ligar "(...) com os seus clientes-alvo e transmita quem é, o que representa e o que pode oferecer." (8 Steps to Marketing Your Business | Small Business Development Corporation, n.d.).

É importante sublinhar que o marketing é uma boa fonte de rendimentos e receitas e trará benefícios para a sua empresa. De um modo geral, o marketing proporciona oportunidades, alcançando mais pessoas de uma forma mais simples. Além disso, os especialistas referem que "o marketing proporciona oportunidades de obter lucros no processo de compra e venda de bens, criando utilidades de tempo, lugar e posse. Este rendimento e lucro são reinvestidos na empresa, obtendo-se assim mais lucros no futuro. Deve ser dada a maior importância ao marketing, uma vez que a própria sobrevivência da empresa depende da eficácia da função de marketing." ("7 Major Importance of Marketing | Marketing Management," 2014).

A criação de uma estratégia de marketing digital requer um planeamento, investigação e análise cuidadosos. Eis os principais passos a seguir:

Defina os seus objetivos: Antes de criar uma estratégia de marketing digital, é importante definir os seus objetivos. Estes podem incluir o aumento do tráfego do site, a criação de oportunidades, a melhoria do conhecimento da marca ou o aumento das vendas. Definir claramente os seus objetivos ajudará a orientar os seus esforços de marketing digital e a avaliar o sucesso. Comece por definir objetivos claros e específicos para os seus esforços de marketing digital. Estas metas devem estar alinhadas com os seus objetivos comerciais gerais. Exemplos de objetivos podem incluir:

- Aumentar o tráfego do site em 25% nos próximos 6 meses
- Gerar 50 novos contactos por mês através de canais digitais
- Melhorar o conhecimento da marca entre o público-alvo em 15%

Identifique o seu público-alvo: Compreender o seu público-alvo é essencial para criar uma estratégia de marketing digital bem-sucedida. Isto inclui dados demográficos, interesses e padrões de comportamento. Pode utilizar ferramentas como o Google Analytics e as informações das redes sociais para recolher estas informações.

- Realize estudos de mercado para obter informações sobre as necessidades, preferências e comportamentos do seu público-alvo. Isto pode incluir inquéritos, grupos de discussão e pesquisa online.
- Utilize ferramentas como o Google Analytics, o Facebook Audience Insights e o Twitter Analytics para recolher dados sobre os visitantes do seu site e os seguidores das redes sociais.
- Desenvolva buyer personas para o ajudar a compreender o seu público-alvo com mais pormenor.

Efetuar uma análise da concorrência: Investigue os seus concorrentes para compreender as suas estratégias de marketing digital, pontos fortes e fracos. Isto ajudá-lo-á a identificar oportunidades e a diferenciar a sua marca.

- Identifique os seus principais concorrentes e analise os respetivos sítios Web, redes sociais e estratégias de marketing de conteúdos.
- Procure lacunas no mercado que possa preencher ou formas de diferenciar a sua marca da concorrência.
- Identifique as áreas em que pode aproveitar os seus pontos fortes para obter uma vantagem competitiva.

Escolha os seus canais de marketing digital: Com base nos seus objetivos e público-alvo, escolha os canais de marketing digital mais eficazes para chegar ao seu público. Isto pode incluir marketing nos motores de busca, marketing nas redes sociais, marketing por correio eletrónico, marketing de conteúdos e marketing de influência.

- Realize pesquisas para determinar quais os canais mais eficazes para atingir o seu público-alvo.
- Considere fatores como o custo, o alcance, o envolvimento e o ROI ao escolher os seus canais.
- Desenvolva uma combinação de canais adaptada ao seu público-alvo e aos seus objetivos.

Desenvolva a sua estratégia de conteúdos: O conteúdo é a chave para o sucesso do marketing digital. Desenvolva uma estratégia de conteúdos adaptada ao seu público-alvo e aos canais de marketing digital. Isto pode incluir publicações em blogues, publicações nas redes sociais, vídeos, infografias e muito mais.

- Desenvolva um calendário de conteúdos para planear os seus conteúdos com antecedência.
- Utilize a pesquisa de palavras-chave para identificar os tópicos que irão interessar ao seu público-alvo.
- Desenvolva uma mistura de diferentes tipos de conteúdo para manter o seu público envolvido.

Determinar o seu orçamento: Atribua o seu orçamento aos seus canais de marketing digital com base na sua eficácia e ROI (Retorno ao investimento). Pense em testar diferentes canais e ajustar o seu orçamento com base no desempenho.

- Determine o seu orçamento global de marketing e distribua-o pelos seus canais.
- Monitorize o desempenho de cada canal e ajuste o seu orçamento com base no ROI.
- Considere investir em publicidade paga para complementar os seus esforços orgânicos.

Defina os seus KPIs e meça os resultados: Defina os seus indicadores-chave de desempenho (KPIs) e meça o sucesso dos seus esforços de marketing digital. Isto inclui acompanhar o tráfego do Web site, as taxas de conversão, as métricas de envolvimento e muito mais. Utilize estes dados para otimizar a sua estratégia de marketing digital ao longo do tempo.

- Defina os seus KPIs com base nas suas metas e objetivos.
- Utilize ferramentas de análise para acompanhar os seus KPI e medir o sucesso dos seus esforços de marketing digital.
- Analise e optimize continuamente a sua estratégia com base nos dados de desempenho.

Seguindo estes passos e tirando partido das fontes fornecidas, pode criar uma estratégia de marketing digital abrangente que atinja e envolva eficazmente o seu público-alvo, gere tráfego no site e leads e, em última análise, atinja os seus objetivos comerciais.

É também relevante contextualizar como é que as pequenas empresas podem ser ativas neste grande e competitivo mundo do marketing, para isso, vamos inspirar-nos no artigo "Small Business Marketing 101", da Forbes, escrito por Pritchett, onde ela definiu um conjunto de práticas cruciais que podem ajudar qualquer pequena empresa.

Primeiro, **organize-se**, ou seja, pense em ideias, faça um brainstorming com colegas e prepare uma lista de tarefas. Depois, um dos conselhos mencionados é a criação **de um site**, que é extremamente importante para crescer online. "Precisa de um site para mostrar que é real e para oferecer informações sobre o seu negócio a potenciais clientes. Certifique-se de que o seu site é compatível com dispositivos móveis e não se esqueça de solicitar a otimização para os motores de busca". (Pritchett, 2018).

Outra ação muito importante deve ser a **criação da sua empresa** online. Pritchett refere que, quer queira quer não, as informações sobre a sua empresa estarão disponíveis online, pelo que deve estar ciente disso e tentar controlá-las! Aconselha a "fazer uma pesquisa em diferentes navegadores para ver que informações encontra sobre a sua empresa e, em seguida, reivindicar ou criar uma listagem para a sua empresa". (Pritchett, 2018).

Outro aspeto importante é que deve criar uma consciência local e estabelecer uma rede, o que pode ser considerado muito importante para crescer em qualquer área, não só para alcançar clientes, mas também patrocinadores. Esta metodologia permitir-lhe-á criar boas ligações, aumentar a notoriedade da marca e obter referências.

O marketing digital continua a ganhar importância. As pessoas estão a passar mais tempo online e os orçamentos de marketing continuam a ser canalizados para o digital. Com tantas oportunidades no marketing digital, é fácil entrar no modo de execução e começar a fazer. No entanto, investir na sua estratégia é uma das melhores formas de aumentar o retorno do seu investimento digital. Uma estratégia clara reduz o desperdício, concentra os seus esforços e baseia-se no que já está a funcionar.

Existem outras razões pelas quais a implantação da Internet é de grande importância para a sua empresa. Como já foi descrito acima, independentemente da sua preferência, as informações sobre a sua empresa estarão acessíveis online e é crucial estar atento a elas e esforçar-se por geri-las e controlá-las.

Quando compram produtos, visitam locais, procuram uma experiência, etc., as pessoas consultam o site da empresa, mas não se baseiam apenas nisso. Atualmente, os utilizadores também prestam atenção às opiniões e comentários escritos por outros na Internet (por exemplo, no TripAdvisor ou no Facebook), a fim de encontrarem informações mais fiáveis. Por outras palavras, utilizam a informação eletrónica do Word of Mouth (eWOM).

As redes sociais, os sites de análise e os fóruns tornaram-se bem-sucedidos devido ao facto de as pessoas partilharem informações online. As pessoas partilham informações para estabelecer uma rede de contactos, expressar as suas experiências, serem vistas como conhecedoras e estabelecerem contactos com outras pessoas. Isto leva a que o Word of Mouth (eWoM) eletrónico se torne viral, uma vez que a informação é partilhada entre amigos e contactos. Atualmente, os consumidores confiam na prova social, ou nas opiniões dos outros, quando tomam decisões de compra. As informações partilhadas por outros clientes sobre produtos ou serviços influenciam grandemente as suas decisões de compra (Enchev, 2016).

A LHM Strategic resumiu num artigo sobre "Electronic Word of Mouth - Your most valuable marketing tool" (n.d.) a razão pela qual o eWOM é importante para a estratégia digital da empresa. As razões são as seguintes:

- **As pessoas adoram partilhar as suas opiniões:** As redes sociais mudaram a forma como as pessoas se relacionam e partilham opiniões online, promovendo uma nova forma de "amizade" digital em que as pessoas se sentem mais à vontade para se exprimirem do que nas interações presenciais.
- **A opinião dos outros pode ser muito poderosa:** Um único comentário sobre um post ou conteúdo de uma empresa, seja ele positivo ou negativo, leva rapidamente a uma cascata de respostas de outros consumidores, provocando uma conversa viral com opiniões variadas.
- **A comunidade em primeiro lugar:** As comunidades online, mesmo com uma profundidade limitada, podem ser apaixonantes e influentes, como se pode ver em exemplos como o grupo do Facebook para os ciclistas da Peloton, onde os membros discutem as suas experiências com a marca e a Peloton monitoriza e responde ativamente ao seu feedback.
- **As pessoas confiam noutras pessoas:** Os clientes confiam mais nas opiniões dos outros do que em anúncios ou conteúdos promocionais, o que faz com que as críticas e recomendações online da sua comunidade social sejam cruciais para a tomada de decisões de compra.
- **O percurso do comprador é online:** A pesquisa online de produtos e serviços começa frequentemente com a procura de opiniões em comunidades sociais e fóruns online, refletindo a importância das recomendações dos pares no processo de decisão.
- **Cria lealdade à marca:** O espaço digital oferece oportunidades de fidelização à marca através de um autêntico marketing boca-a-boca facilitado pelas comunidades online, criando um sentimento de pertença e de comunidade entre os consumidores.

Existem muitas oportunidades para utilizar o boca-a-boca eletrónico e vários fatores a considerar ao monitorizar a presença online da sua empresa ou marca. Alguns métodos práticos para incentivar o eWOM (LHM Strategic, n.d.):

1. **Crie uma comunidade:** A criação de uma comunidade online pode variar consoante o seu sector, mas é importante identificar onde os seus consumidores passam o tempo e criar a sua comunidade nesse local. Para as marcas empresa-consumidor, isto pode implicar a criação de um grupo no Facebook e o seu posicionamento como um espaço de ligação entre indivíduos com os mesmos interesses. Por outro lado, para as marcas empresa-a-empresa, a criação de uma comunidade no LinkedIn ou o desenvolvimento de um site ou de uma aplicação centrados em conversas significativas, educação e informação para os consumidores-alvo pode ser mais eficaz.
2. **Monitorize a sua marca online:** Se não estiver pronto para ser o anfitrião da conversa, é importante monitorizar a conversa em torno da sua marca e responder adequadamente para encorajar o boca-a-boca eletrónico positivo. Ser proativo e monitorizar diariamente pode ajudar a manter uma presença positiva online.
3. **Criar conteúdos que possam ser partilhados:** Criar conteúdo envolvente e partilhável é crucial para o sucesso do marketing nas redes sociais e nos meios digitais. Um bom conteúdo inspira os consumidores a partilhá-lo com a sua comunidade online, ampliando o seu alcance e gerando um eWOM positivo. Imagens divertidas, fotografias, memes, vídeos, etc. podem ser formas eficazes de criar conteúdo partilhável e levar os consumidores para a fase de defesa do seu percurso de comprador, o que é muito valioso no marketing digital.
4. **Incentivar os conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC):** Os meios sociais e digitais oferecem a oportunidade de incentivar o conteúdo gerado pelo utilizador através de concursos nos canais sociais. Por exemplo, um concurso de fotografia no Instagram e no Facebook que mostre os clientes a usufruir dos benefícios de um produto ou serviço, com um prémio para o vencedor, pode resultar em UGC valioso, eWOM e conteúdo gratuito para a marca.

5. **Facilite a avaliação da sua marca:** Embora a abertura de avaliações e classificações possa ser assustadora, é importante procurar obter opiniões dos clientes sobre o seu produto ou serviço. Isto pode ser feito através de plataformas como o Facebook ou de classificações de produtos no seu site de comércio eletrónico. Ao dar aos clientes a oportunidade de partilharem as suas experiências, pode gerar mais eWOM e potencialmente conteúdo positivo gerado pelo utilizador (UGC) sob a forma de testemunhos.
6. **Crie um programa de referência:** A implementação de um programa de referência que incentive os clientes a partilharem as suas experiências positivas com a sua marca pode ser uma tática poderosa. Oferecer recompensas como descontos, incentivos em dinheiro ou outras vantagens pode encorajar os clientes a indicar a sua empresa à sua comunidade online.
7. **Utilizar o marketing de influência:** O marketing de influência pode ser uma estratégia valiosa para empresas de todos os tamanhos, incluindo pequenas empresas. Permite uma promoção controlada através de influenciadores e pode ser tão poderosa como o eWOM orgânico.
8. **Deixe-os experimentar:** Se ainda não está preparado para o marketing de influenciadores, considere oferecer testes gratuitos ou enviar amostras de produtos a influenciadores, *bloggers* e jornalistas para análise. Embora possa ter menos controlo sobre o feedback, se o seu produto ou serviço for de alta qualidade, não deverá haver grande preocupação com o feedback negativo.
9. **Monitorizar as suas menções e envolver-se:** Monitorizar as menções da sua marca no espaço digital é crucial e fácil de fazer. Utilize ferramentas gratuitas como as notificações do Instagram para ver o que as pessoas estão a dizer sobre a sua marca. Partilhe as menções positivas para incentivar o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) e criar autenticidade e relações com os seus consumidores. O envolvimento com os seus consumidores pode transformá-los em líderes de claque online e resultar num eWOM positivo.

Existem inúmeras formas de capitalizar o Word of Mouth eletrónico da sua empresa e as possibilidades são vastas. Tudo o que é preciso é começar e tirar partido das estratégias e táticas disponíveis para aproveitar o poder do eWOM para a sua marca ou empresa.

Neste ponto, parece útil referir outro aspeto importante a considerar ao integrar o marketing digital na sua empresa. Quando se trata de marketing digital, não podemos ignorar o impacto que as redes sociais têm sobre ele. Falaremos mais tarde sobre as redes sociais, mas para já, em relação ao marketing digital, devemos ter em atenção o seguinte:

Ao escolher e criar redes sociais para a sua empresa, é útil ter em conta o público-alvo a que se destinam as redes sociais, uma vez que a utilização das redes sociais varia entre diferentes grupos ou gerações. A. Hughes (2022) divide a utilização das redes sociais entre as diferentes gerações da seguinte forma:

Geração Z (pessoas nascidas entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010):

A Geração Z, que passa uma quantidade significativa de tempo nas redes sociais, é menos propensa a seguir marcas, mas mais propensa a fazer compras com base em recomendações de influenciadores. Estão interessados em envolver-se com as marcas através de feedback e colaboração. Para captar a sua atenção, as empresas podem utilizar conteúdos de vídeo, estabelecer parcerias com influenciadores, praticar a escuta social e utilizar o TikTok, que é popular entre a Geração Z, mas pouco utilizado pelas empresas.

Millennials (pessoas nascidas entre o início da década de 1980 e meados da década de 1990):

Os Millennials dependem muito das redes sociais para vários fins e são menos propensos a deixar de seguir marcas. São o terceiro grupo mais ativo nas redes sociais e utilizam predominantemente o Facebook, o Instagram e o Twitter. Também é mais provável que efetuem compras com base em anúncios, vídeos e críticas nas redes sociais.

Geração X (pessoas nascidas entre meados da década de 1960 e o início da década de 1980):

A Geração X, apesar de não ter crescido com as redes sociais, é uma grande utilizadora das redes sociais, situando-se acima dos millennials. A sua utilização das redes sociais está a aumentar. Passam, em média, duas horas por dia nas redes sociais para vários fins e utilizam principalmente o Facebook, o WhatsApp e o Instagram. A Geração X é um público valioso para as marcas devido ao seu rendimento disponível, mas espera um serviço ao cliente reativo. Valorizam as marcas que dão prioridade ao feedback dos consumidores e consideram-nas líderes de mercado.

Baby Boomers (pessoas nascidas entre meados da década de 1940 e meados da década de 1960): Os Baby Boomers, que já eram adultos quando as redes sociais surgiram, utilizam-nas principalmente para pesquisar marcas e encontrar informações. Utilizam predominantemente o Facebook, o WhatsApp e o YouTube. Muitos deles aumentaram a sua utilização das redes sociais no último ano. Os baby boomers procuram frequentemente descontos e ofertas especiais nas redes sociais e dão feedback às empresas. Seguem pessoas para se informarem sobre novos produtos ou serviços e para se manterem atualizados sobre as novidades das empresas. Não gostam de conteúdos irrelevantes, mas é provável que façam compras com base em recomendações fiáveis (Hughes, 2022).

Não esqueçamos que, embora as tendências de utilização das redes sociais mudem de acordo com a idade, como se pode ver no quadro acima, uma coisa é certa - cada geração aumentou a sua utilização nos últimos anos, pelo que é lógico que as empresas incluam uma variedade de redes sociais no seu plano de marketing digital.

3. AÇÕES PARA AJUDAR AS EMPRESAS DE TURISMO A ENTRAR NA ERA DIGITAL

A digitalização é definida como a utilização de tecnologias digitais para gerir e fazer crescer uma empresa, o que, para além da venda de bens e serviços online, inclui a recolha e interpretação de grandes volumes de dados que podem ajudar a desenvolver novas atividades ou a alterar as atividades existentes. Após a COVID, a incorporação da digitalização ajudará as empresas de turismo a serem mais ágeis e resilientes no futuro.

A digitalização no turismo tem muitas vantagens, tais como:

- Conduz à criatividade e à inovação no turismo
- Facilita uma maior personalização das experiências dos visitantes
- Contribui para novas configurações de destinos
- Inspirar novos modelos empresariais, novas cadeias de valor e novos ecossistemas empresariais
- Abre novos papéis para consumidores e produtores
- Novos papéis para os GGDs no apoio às PME

O processo de digitalização total do sector do turismo é gradual. As empresas de turismo tradicionais centram-se nas operações internas e na criação de valor para os turistas. À medida que avançam para uma maior digitalização através do marketing digital e das vendas online, a digitalização total torna-se um turismo "inteligente" com um elevado nível de inovação, comércio eletrónico instantâneo e em tempo real e fortes ligações com consumidores e fornecedores. Embora isto apresente muitas oportunidades, também coloca desafios.

Exemplos de processos de digitalização no sector do turismo incluem:

A digitalização das operações quotidianas - Incorporar a digitalização nas suas operações comerciais internas, tais como calendários ligados, sistemas de correio eletrónico e processos de faturação automáticos.

Big data - Utilização de ferramentas de software para recolher e analisar big data para identificar os interesses de um cliente e adaptar os produtos às suas necessidades específicas.

Otimização de sites- Ter o seu próprio site e utilizar a tecnologia para avaliar o desempenho, monitorizar a saúde da sua empresa e otimizá-la para o seu mercado-alvo.

Redes sociais - Gerir contas de redes sociais e planear e implementar campanhas com base em informações recolhidas a partir de grandes volumes de dados.

Conectividade móvel - Garantir que todos os seus produtos e serviços estão disponíveis através de dispositivos móveis.

Vendas online - Venda de viagens, circuitos, férias e outras experiências online, através do seu próprio site ou de uma OTA, utilizando plataformas de comércio eletrónico.

Aplicação de novas tecnologias - Adoção de tecnologias como a IA (inteligência artificial) - os chatbots são um exemplo - e a RV (realidade virtual) - por exemplo, uma experiência de viagem virtual.

Dickinson et al. (2012) propõe que os destinos turísticos atuais devem possuir capacidade digital. A capacidade digital é uma proficiência multifuncional nos processos, nas práticas e nas ligações com os clientes possibilitadas pelos meios e infraestruturas digitais. Existem quatro dimensões da utilização da tecnologia digital: a capacidade de fornecer informações sobre o destino, a capacidade de partilhar informações, a capacidade de consciência do contexto e a capacidade de etiquetagem.

A capacidade de partilhar informações consiste na interpretação do destino, no fornecimento de horários de viagem e no fornecimento do mapa estático para localizar atrações, alojamentos e instalações turísticas. A capacidade de partilha de informações deve ser feita de duas formas: o destino e as suas partes interessadas, enquanto fornecedores, e os turistas, enquanto clientes. Através da capacidade de tecnologia digital, o destino obterá e gerirá grandes volumes de dados do passado e em tempo real, bem como uma previsão da utilização das instalações no futuro. As capacidades de conhecimento do contexto são o fornecimento da proximidade de atrações ou

instalações, a capacidade de fornecer informações de viagem diretamente (em tempo real) e a capacidade de especificar os itinerários de viagem dos utilizadores. A capacidade de etiquetagem é a capacidade de registar informações sobre o viajante para utilização futura.

A Comissão Europeia implementou várias ações para aumentar a competitividade das empresas do sector do turismo europeu, integrá-las nas cadeias de valor digitais globais e melhorar a sua capacidade de criar mais emprego. Alguns exemplos destas atividades são:

Rede de turismo digital: A rede de turismo digital é um fórum informal do sector do turismo da UE e de outras partes interessadas relevantes, lançado em 2015. O seu objetivo é debater os desafios e oportunidades comuns da transformação digital do sector do turismo da UE e trocar boas práticas para aumentar a capacidade de inovação dos empresários do turismo, especialmente das PME. A rede ajudará a definir novas ações para apoiar a transformação digital da indústria, aumentar a adoção de tecnologias digitais pelo sector do turismo e melhorar a integração das PME do turismo na cadeia de valor digital global.

Portal das empresas de turismo: O portal das empresas de turismo é um balcão único para melhorar a criação, a gestão, a promoção e a expansão das empresas. Inclui uma grande quantidade de artigos, tutoriais, ferramentas online e ligações às melhores práticas para ajudar os empresários a aprenderem sobre a gestão do negócio do turismo na era digital.

Webinars sobre digitalização no turismo: foram produzidas duas séries de webinars para fornecer orientações sobre a utilização das tecnologias digitais pelas pequenas e médias empresas (PME) do sector do turismo. Os webinars centram-se em competências práticas digitais, de gestão eletrónica e de marketing online que ajudam as empresas de turismo a responder à evolução da digitalização no turismo e às recentes tendências na utilização da tecnologia pelos turistas para descobrir, planear e partilhar as suas experiências de viagem.

Roadshow sobre turismo digital - A digitalização como motor de crescimento para as empresas de turismo. Os webinars foram seguidos de uma série de workshops locais realizados entre dezembro de 2018 e março de 2019 em 5 cidades da UE: Atenas, Poznan, Sófia, Bucareste e

Lisboa. Com a ajuda de especialistas e empresários locais, foram debatidos temas como o acesso ao financiamento para a digitalização, as competências digitais do futuro e a forma como a digitalização pode ajudar a aceder a novos mercados.

O objetivo destas ações era o seguinte

- Reforçar a base de competências das PME do sector do turismo, cujo potencial de crescimento é frequentemente inexplorado devido ao acesso limitado à aprendizagem ao longo da vida e à sensibilização para a evolução da utilização inteligente das tecnologias
- Apoiar a integração das empresas do sector do turismo na cadeia de valor digital:
 - Ajudar na conceção de soluções digitais adaptadas ao sector do turismo
 - Oferecendo a possibilidade de tirar o máximo partido das oportunidades do mercado digital para aumentar a competitividade
 - Proporcionar acesso a novas oportunidades de negócio e a novos mercados
- Reforçar o potencial de inovação das PME do sector do turismo, impulsionado pelas TIC, e capacitar os empresários do sector

Para compreender melhor a necessidade de digitalizar a sua atividade turística, eis algumas das conclusões de um dos estudos de investigação:

Uma investigação realizada na Polónia com uma amostra de 397 inquiridos, representando os Baby Boomers (BB), as Gerações X, Y e Z, revelou o seguinte: os turistas recreativos utilizam agências de viagens online (52%), recomendações como o TripAdvisor (44%) e destinos específicos (18,5%) quando planeiam a sua viagem (Hysa et al., 2021). Por outro lado, 40,3% dos inquiridos foram inspirados a viajar no seu país de origem por informações de viagem que leram online e 21,9% pelas opiniões de amigos e conhecidos nas redes sociais.

As publicações partilhadas pelos influenciadores digitais têm um impacto no processo de tomada de decisão aquando da escolha de um destino turístico. As publicações partilhadas pelos influenciadores digitais têm um impacto no processo de tomada de decisão aquando da escolha de

um destino turístico. A investigação mostra que as publicações dos influenciadores digitais influenciaram 55,1% dos inquiridos a decidir sobre os destinos visitados, 45,1% dos inquiridos a decidir sobre restaurantes ou refeições, 43,2% dos inquiridos a decidir sobre um hotel e 26,5% dos inquiridos a decidir sobre dicas de segurança pessoal. Além disso, a maioria dos inquiridos indicou que os influenciadores digitais tiveram um impacto na sua escolha de destino sob a forma de um destino de praia ou resort (46,6%), um parque nacional (41,7%) e uma grande cidade (39,7%). O Relatório de Tendências de Viagem de 2019 também mostrou que o Instagram tem sido um grande influenciador sobre onde os viajantes mais jovens reservam viagens - com 22% dos millennials e 30% da Geração Z sendo influenciados pela plataforma.

Estes resultados indicam que as opiniões de outras pessoas publicadas nas redes sociais são uma importante fonte de informação quando se procura um destino de viagem. As redes sociais oferecem a possibilidade de recolher informações sobre a situação económica e emocional dos potenciais clientes e de aceder a essas informações de forma rápida e direta. Por isso, tenha isto em mente quando planear as suas atividades de marketing.

Quando estamos a falar da transformação digital das empresas, também precisamos de estar conscientes de alguns dos potenciais erros que as empresas cometem e que poderiam ter sido evitados. Embora a transformação digital prometa grandes benefícios, também pode ser um desafio para as pequenas empresas sem os conhecimentos e a experiência necessários.

Donald Miller, um autor e especialista em negócios, escreveu recentemente um livro sobre o crescimento de pequenas empresas, chamado "How to Grow Your Small Business: A 6-Step Plan to Help Your Business Take Off", no qual salienta, entre outras coisas, que algumas pequenas empresas cometem o grande erro da autopromoção e copiam o que os indivíduos fazem nos seus canais sociais (Forbes, 2023).

Para a entrevista, ele disse:

"O erro número um que vejo as pequenas empresas cometerem nas redes sociais é fazer com que os seus canais sejam só sobre elas. (...) A única razão pela qual as pessoas se interessam pela sua

marca é se estiver a ajudá-las a resolver um problema. Se quer realmente fazer crescer o seu negócio, fale sobre os problemas que os seus clientes enfrentam e, em seguida, posicione os seus produtos como a solução para esses problemas."

Para atrair potenciais clientes, é crucial centrar-se no que é que eles ganham com isso. De acordo com Miller, as empresas devem dar prioridade à oferta de conteúdos práticos e úteis nos seus canais de redes sociais, tendo em mente a perspetiva do cliente.

S. Robins (2021) apresenta alguns erros e desafios comuns para as pequenas empresas no seu percurso de transformação digital e algumas dicas para os resolver. Para aumentar a consciencialização e ajudar a sua empresa a evitá-los, apresentam-se a seguir esses erros.

1. **Expansão demasiado rápida:** Muitas pequenas empresas precipitam-se na transformação digital sem um planeamento adequado, o que leva a desafios esmagadores e a dificuldades na integração de novas tecnologias. É fundamental adotar uma abordagem gradual e deliberada, concentrando-se em áreas específicas que requerem digitalização e dando passos estratégicos e ponderados.
2. **Definir expectativas demasiado elevadas:** Muitas vezes, as pequenas empresas criam expectativas irrealistas de resultados imediatos na transformação digital, mas é importante reconhecer que se trata de um processo complexo que requer tempo, recursos e paciência. Adotar uma perspetiva de longo prazo, definir objetivos e expectativas claros e evitar a tomada de decisões precipitadas.
3. **Escolher fornecedores em vez de parceiros:** O custo é importante, mas não é o único fator para as pequenas empresas na escolha de uma solução de transformação digital. Encontrar um parceiro, e não apenas um fornecedor, é crucial para o sucesso. Um parceiro fornece suporte contínuo, orientação e interações personalizadas, enquanto um fornecedor pode oferecer apenas ferramentas sem assistência contínua.
4. **Não manter os funcionários envolvidos no processo:** A transformação digital pode afetar a cultura e as operações de uma empresa, especialmente no caso das pequenas empresas, levando

a mudanças nas funções, nos postos de trabalho e à incerteza dos trabalhadores. Envolver os funcionários no processo é crucial para o sucesso. Os proprietários de pequenas empresas devem reconhecer a importância de manter os funcionários informados e envolvidos para garantir que todos compreendem os objetivos da transformação.

5. **Não colocar os utilizadores em primeiro lugar:** As pequenas empresas devem dar prioridade às necessidades dos clientes para serem bem-sucedidas no atual panorama competitivo. Compreender as preferências dos clientes através da análise de dados é crucial para a transformação digital.

6. **Utilizar tecnologia antiga:** Aderir a ferramentas e processos desatualizados é um grande erro que pode deixar as pequenas empresas atrás da concorrência. Infelizmente, muitas empresas resistem à mudança devido à perceção dos problemas e dos custos da adoção de novas soluções. Mas manter uma tecnologia desatualizada pode, em última análise, travar o progresso, asfixiar a inovação e causar a perda de negócios.

7. **Pensar na transformação digital como algo pontual:** A transformação digital é uma viagem contínua e não um projeto único. As pequenas empresas cometem frequentemente o erro de parar depois de atingirem os objetivos iniciais, pensando que é o fim do seu percurso de digitalização. No entanto, é fundamental lembrar que a transformação digital é contínua e que, para se manter à frente, é necessário procurar constantemente oportunidades e tendências inovadoras.

Uma vez ciente destes potenciais erros das pequenas empresas, pode tentar evitá-los na sua empresa quando embarcar numa transformação digital da sua atividade.

No entanto, para muitas empresas, o desenvolvimento digital pode ser bastante desafiante, pelo que aqui ficam algumas sugestões possíveis para o ajudar a obter ideias para o marketing digital e a criação de campanhas no sector do turismo. Num artigo intitulado "7 Ways to Increase Tourism Through Digital Marketing" (7 formas de aumentar o turismo através do marketing digital), R.

Bottom (2021) compilou uma lista de sete ideias para campanhas de marketing online que podem ser aplicadas a uma série de estratégias de marketing turístico e de viagens. São elas:

- **Concurso de fotografia:** Melhore a imagem da sua cidade com um concurso de fotografia que mostre as fotografias dos visitantes. Envolve os turistas e recolha valiosos conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC) para futuros esforços de marketing. Utilize o UGC nas redes sociais e em materiais de marketing para atrair futuros viajantes. Os temas para um concurso de fotografia podem incluir:

-Destaques da cidade (por exemplo, uma fotografia de uma obra de arte, estátua ou miradouro favorito na cidade);

-Jóias escondidas (por exemplo, uma fotografia dos melhores locais escondidos e restaurantes de baixo custo que descobriram na sua cidade);

-Os favoritos dos fãs (por exemplo, uma fotografia das suas partes favoritas do hotel, da comida pedida no serviço de quartos ou dos fabulosos cocktails servidos no bar);

-Fotografias da vida selvagem ou da natureza (por exemplo, aqui podem existir várias categorias, desde fotógrafos amadores a fotógrafos profissionais).

Utilize a votação para determinar os vencedores e incentive a partilha de votos. Pense em oferecer prémios aos participantes e aos votantes para atrair a atenção e o envolvimento.

- **Concurso de Hashtag do Instagram:** Aumente o envolvimento nas redes sociais com um concurso de hashtag exclusivo no Instagram para captar memórias de viagem. Peça aos turistas para publicarem as suas memórias de viagem favoritas com o seu hashtag do concurso. Combine a hashtag da sua marca com outras mais genéricas para aumentar a exposição. Utilizar as redes sociais como plataforma para o seu concurso aumenta o alcance e incentiva os amigos dos visitantes a explorar mais.

- **Comentar para entrar no concurso:** Impulsione a sua campanha de marketing digital com concursos rápidos e fáceis de comentar para entrar no Instagram ou no Facebook. Coloque

uma pergunta aos seus fãs e peça-lhes que comentem com as suas respostas num curto espaço de tempo. Selecione um vencedor entre os comentários quando o concurso terminar. Exemplos de perguntas a fazer incluem o café preferido, o local para caminhadas, o local para passar a tarde de domingo, a etiqueta de férias ou a preferência de embalagem. Os concursos "comentar para entrar" aumentam o envolvimento e a visibilidade nas redes sociais, uma vez que os algoritmos recompensam os conteúdos com maior envolvimento.

- **Teste de conhecimentos:** Envolve os turistas e os habitantes locais com questionários de conhecimentos sobre o seu destino de viagem para tornar a sua campanha mais divertida e gerar contactos. Os temas dos questionários podem incluir história, vida selvagem/natureza, factos estranhos e únicos ou identificação de imagens estranhas. As campanhas de marketing interativo, como questionários, puzzles e concursos, podem aumentar a participação no site, tornando o seu destino mais memorável para futuras reservas.

- **Teste de personalidade:** Os questionários de personalidade são envolventes e populares nas redes sociais e podem ser utilizados como uma campanha para aumentar o conhecimento do seu destino de viagem. Os questionários de personalidade permitem que os utilizadores respondam a perguntas e revelem a sua "personalidade" no final. (Talvez esteja familiarizado com o questionário do BuzzFeed, que é muito popular nas redes sociais). Ao fazer perguntas relacionadas com o tema do questionário que também fornecem informações valiosas para os seus esforços de marketing, pode atrair participantes e obter informações úteis sobre o seu público-alvo. Alguns exemplos de perguntas para um questionário de personalidade podem incluir preferências por tipos de viajantes, altura do ano ideal para visitar ou comparações divertidas de personagens.

- **Ganhe a sua lista de desejos:** Uma campanha "Ganhe a sua lista de desejos" é uma abordagem criativa para envolver os turistas e gerar entusiasmo pelo seu destino. Ao permitir que os participantes criem a sua escapadela de sonho selecionando prémios de várias categorias, como alojamento, atividades, restaurantes e entretenimento, pode criar uma campanha única e personalizada. Exemplos de categorias podem incluir ofertas de férias de sonho, pacotes de

experiências ou listas de desejos de galerias de arte. Esta campanha incentiva a participação dos utilizadores e pode gerar um burburinho sobre o seu destino entre os potenciais visitantes.

- **Caça ao tesouro:** Uma caça ao tesouro é uma campanha emocionante que permite aos turistas e aos habitantes locais explorarem a sua cidade. Os participantes podem começar no seu site e seguir pistas ou ler códigos QR em vários locais para revelar a pista seguinte. No final, podem habilitar-se a ganhar uma pequena lembrança. As caças ao tesouro podem abranger toda a cidade ou centrar-se em áreas ou temas específicos, como um passeio artístico, uma visita a uma cervejaria ou um mistério à escala da cidade. Esta campanha pode promover o envolvimento da comunidade e criar um sentido de unidade entre os participantes.

Atualmente, o marketing digital é crucial para o sector do turismo. Com campanhas de marketing como as mencionadas acima e muitas outras, pode impulsionar a sua presença online e aumentar o envolvimento.

A indústria do turismo foi fortemente afetada pela pandemia da COVID-19, o que levou a uma mudança significativa para a digitalização. A adoção de tecnologias digitais tornou-se fundamental para as empresas de turismo sobreviverem e prosperarem no mercado atual. Eis algumas ações que podem ajudar as empresas de turismo a tornarem-se digitais:

Desenvolver uma estratégia digital: O desenvolvimento de uma estratégia digital pode ajudar as empresas de turismo a identificar as áreas em que devem concentrar-se para melhorar a sua presença online. Uma estratégia digital deve incluir um roteiro claro dos objetivos, táticas e recursos necessários para os alcançar. A estratégia digital deve basear-se num conhecimento profundo do público-alvo, do panorama competitivo e das tendências do mercado. De acordo com um relatório da Deloitte, uma estratégia digital bem desenvolvida pode ajudar as empresas do sector do turismo a conseguir um melhor envolvimento dos clientes, receitas mais elevadas e uma maior eficiência operacional.

Criar um site compatível com dispositivos móveis: Um site compatível com dispositivos móveis é uma obrigação para qualquer empresa de turismo que pretenda tornar-se digital. Isto deve-se ao facto de a maioria dos viajantes utilizar os seus smartphones para pesquisar e reservar viagens. Um site compatível com dispositivos móveis deve ser fácil de navegar, carregar rapidamente e ter um design reativo. De acordo com a Google, 53% dos utilizadores móveis abandonarão um site que demore mais de três segundos a carregar e 61% dos utilizadores dificilmente voltarão a um sítio móvel ao qual tenham tido dificuldade em aceder.

Investir no marketing das redes sociais: As plataformas de redes sociais, como o Facebook, o Instagram e o Twitter, constituem uma excelente oportunidade para as empresas de turismo estabelecerem contacto com potenciais clientes. Ao criar conteúdos cativantes e ao aproveitar a publicidade direcionada, as empresas podem aumentar a sua visibilidade online e atrair mais clientes. De acordo com um relatório da eMarketer, prevê-se que as despesas com publicidade nas redes sociais atinjam 51,3 mil milhões de dólares em 2021, contra 15,6 mil milhões de dólares em 2016.

Ofereça opções de reserva e pagamento online: Oferecer opções de reserva e pagamento online é uma ótima maneira de simplificar o processo de reserva para os clientes e reduzir os custos administrativos para as empresas. Isto pode ser conseguido através da integração de um sistema de reserva e pagamento no site. De acordo com um relatório do Expedia Group Media Solutions, 43% dos viajantes reservam as suas viagens online e 52% dos viajantes preferem utilizar cartões de crédito ou de débito para pagar as viagens.

Aproveitar as críticas online: As críticas online são um aspeto essencial do marketing digital para as empresas de turismo. As críticas positivas podem ajudar a atrair mais clientes, enquanto as críticas negativas podem prejudicar a reputação da empresa. Incentivar os clientes a deixarem comentários e responder-lhes em tempo útil pode ajudar a melhorar a reputação online da empresa. De acordo com um relatório da BrightLocal, 93% dos consumidores leem críticas online antes de tomarem uma decisão de compra.

Utilizar a análise para acompanhar o desempenho: A utilização de ferramentas de análise, como o Google Analytics, pode ajudar as empresas de turismo a acompanhar o desempenho do site, a compreender o comportamento dos clientes e a identificar oportunidades de melhoria. Estes dados podem ser utilizados para otimizar o site, melhorar a experiência do cliente e aumentar as conversões.

Em conclusão, a digitalização é fundamental para que as empresas de turismo sobrevivam e prosperem no mercado atual. Ao desenvolver uma estratégia digital, criar um site compatível com dispositivos móveis, investir no marketing das redes sociais, oferecer opções de reserva e pagamento online, tirar partido das avaliações online e utilizar a análise para acompanhar o desempenho, as empresas de turismo podem melhorar a sua presença online e atrair mais clientes.

4. CRIAÇÃO E GESTÃO DA REPUTAÇÃO ONLINE E UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Com o avanço da Internet, e especialmente após o aparecimento das redes sociais, a transparência nos mercados do turismo aumentou a um ponto em que a gestão da reputação online se tornou fundamental para a sobrevivência da maioria dos destinos, empresas e marcas. Dada a importância das avaliações online no turismo), monitorizar e responder eficazmente às avaliações tornou-se um princípio central da gestão da reputação online para a maioria das empresas de turismo. (Zhang et al., 2020)

Uma definição de reputação organizacional resume e agrega diferentes perspetivas neste domínio: "uma representação coletiva das ações e resultados passados de uma empresa que descrevem a capacidade da empresa para produzir resultados valiosos para várias partes interessadas. Avalia a posição relativa de uma empresa, tanto internamente, junto dos empregados, como externamente, junto das partes interessadas, tanto no seu ambiente competitivo como institucional". (Fombrun e Van Riel, 1997)

De acordo com Code Wilson (2021), num artigo para a Understanding Ecommerce.com sobre "6 Ways to Use Social Media for Online Reputation Management", o autor refere a importância das redes sociais e o impacto que podem ter. O autor sugere 6 pontos onde apresenta as razões pelas quais todas as empresas devem dar mais importância à gestão das redes sociais.

Em primeiro lugar, as entidades turísticas devem **desenvolver uma relação pessoal entre a sua empresa e os clientes**. Para tal, devem contar a história da vossa empresa, como começaram, quais as dificuldades que enfrentaram, como são feitos os vossos produtos, a história da vossa empresa, etc. E, para isso, tem de ser simpático com os seus clientes para que estes não se sintam diferentes e distantes de si e, mais importante ainda, tem de ver que eles o conseguem compreender. Este processo vai permitir que a sua empresa se relacione com os seus clientes e, entretanto, dê trabalho aos seus concorrentes.

As entidades turísticas devem envolver os seus clientes e assegurar que recebem **vídeos positivos dos clientes**. Ao referir que "Esperamos que tenha gostado da nossa comida e dos nossos serviços hoje". "A comida estava à altura das suas expectativas hoje? Por favor, partilhe a sua experiência!", este tipo de perguntas simples de avaliação pode ser colocado no final de qualquer recibo digital ou nas páginas Web ou aplicações da sua empresa. Muitos clientes comentam geralmente os seus serviços e a qualidade dos seus produtos de forma genuína, mas um grande número de clientes está mais inclinado a partilhar comentários negativos. Por isso, não deve esperar por este tipo de problemas e deve começar a trabalhar na sua reputação o mais rapidamente possível.

Reanalisar a forma de utilizar as plataformas de redes sociais: Pode utilizar várias plataformas de redes sociais, como o YouTube, o Twitter e o Facebook, para publicar as tendências sobre os tópicos mais recentes da sua empresa ou direcionar os seus clientes para o seu canal do YouTube ou para um vídeo específico. Muitas pessoas utilizam estas plataformas para obter informações e pode utilizá-las para promover a sua empresa e gerir a sua reputação online. Aqui, pode comunicar diretamente com os seus clientes, publicando qualquer anúncio relacionado com a sua empresa e fornecendo informações essenciais que acabarão por ajudar a sua empresa a crescer no sector.

Observar a posição da sua empresa nas redes sociais: Assim que iniciar uma cadeia de redes sociais, alguém comentará ou publicará sobre a sua empresa algures em qualquer plataforma de redes sociais com a qual a sua empresa esteja relacionada. Por isso, deve monitorizar a sua presença e o que estão a dizer, por exemplo. Por exemplo, se o cliente tem alguns comentários negativos sobre o seu serviço ao cliente, deve imediatamente tomar medidas e melhorar. Mas para melhorar, deve saber porque é que observar e seguir o ponto de vista do cliente em toda a plataforma social é importante para a gestão da reputação.

Mostre aos clientes que se preocupa: É essencial estabelecer uma ligação com os clientes para resolver qualquer problema relacionado com a sua empresa. Pode fazê-lo criando uma conta especial para uma plataforma especial onde os clientes da sua empresa possam relatar as suas dificuldades ou problemas. E quando os clientes da sua empresa virem que está a ter em conta os

seus pensamentos e que está a trabalhar nisso, isso terá um impacto positivo na reputação da sua empresa.

As redes sociais são poderosas: Os meios de comunicação social tornaram-se uma plataforma atraente onde cada indivíduo pode expressar os seus próprios pensamentos. E como o Google já restabeleceu o seu acordo com o Twitter, que permite que os comentários do Twitter apareçam também nos resultados de pesquisa do Google, as redes sociais podem ter um enorme impacto positivo na sua reputação.

Num artigo "Social Media Marketing for Businesses" publicado pela WordStream (n.d.) é explicado, entre outras coisas, quais são as melhores plataformas de marketing nas redes sociais para as empresas e fornece algumas dicas para o marketing nas redes sociais, apresentadas mais adiante.

Algumas das principais plataformas de marketing nas redes sociais para empresas são o Facebook, o YouTube, o Instagram, o LinkedIn, o Twitter, o TikTok e o Snapchat. Cada plataforma requer estratégias e abordagens únicas, por isso, vamos fornecer uma breve visão geral de cada uma para o ajudar a compreender as suas principais características e benefícios.

O Facebook, sendo a maior plataforma global de redes sociais e um importante diretório de empresas locais, é utilizado por pessoas de diversas faixas etárias para estabelecerem ligações com amigos e familiares, participarem em grupos e fóruns, descobrirem e visitarem empresas locais e seguirem marcas. É uma plataforma de marketing eficaz nas redes sociais para estabelecer relações com os clientes existentes, anunciar alterações de horário, eventos e marcos importantes, facilitar debates e transmissões em direto e direcionar os baby boomers para os esforços de marketing. No entanto, devido ao alcance orgânico limitado no Facebook, a utilização de publicidade no Facebook é muitas vezes necessária para gerar oportunidades e alcançar novos públicos.

O YouTube pode não ser tradicionalmente considerado um canal de marketing de redes sociais, mas encaixa certamente na conta com funcionalidades como a capacidade de publicar vídeos no seu canal, partilhar, comentar e gostar de outros vídeos e seguir contas de interesse. Além disso, o

YouTube fornece um feed selecionado na sua página inicial com vídeos recomendados. A chave para um marketing eficaz nas redes sociais no YouTube é não se concentrar apenas na tentativa de se tornar viral, mas sim em acrescentar valor através de conteúdo valioso e cativante.

O Instagram é conhecido pelos seus diversos formatos de conteúdo, como publicações no Feed, Stories, Lives, Reels e IGTV, que atraem um vasto leque de utilizadores. Muitas pessoas utilizam o Instagram para seguir os seus influenciadores favoritos e as marcas que se alinham com os seus valores pessoais. Pode aproveitar a sua biografia do Instagram para vários fins, incluindo compras sociais, marketing de influenciadores, conteúdo gerado pelo utilizador e apresentação da cultura da sua empresa. Os custos dos anúncios no Instagram são geralmente mais elevados do que no Facebook, mas a boa notícia é que o alcance orgânico também é mais elevado.

O LinkedIn não é apenas uma rede profissional, mas também uma comunidade que celebra a liderança, a aprendizagem e os valores fundamentais. Para além de ser utilizado para criar redes, fazer prospeção e partilhar conhecimentos sobre a indústria, o LinkedIn também pode ser uma plataforma valiosa para expressar a cultura da sua empresa e construir a sua marca pessoal juntamente com a sua marca empresarial. Com uma variedade de funcionalidades disponíveis para as páginas de empresa do LinkedIn, é importante construir cuidadosamente a sua página para maximizar o seu potencial. O LinkedIn oferece oportunidades para atrair os melhores talentos, estabelecer contactos com parceiros, colegas e clientes, partilhar marcos e cultura da empresa e publicar notícias e informações do sector, tornando-o uma plataforma versátil para o crescimento da empresa e a construção da marca.

O Twitter é uma plataforma dinâmica caracterizada por pensamentos rápidos e discussões animadas. É importante manter uma atividade regular em todas as plataformas de redes sociais, mas o Twitter merece uma atenção especial. Muitos utilizadores recorrem ao Twitter para obterem notícias, seguirem marcas e obterem apoio ao cliente. É crucial interagir com os clientes, partilhando comentários positivos e respondendo às suas questões sempre que possível. Para comercializar eficazmente no Twitter, considere seguir influenciadores para se manter atualizado sobre as notícias e as tendências, partilhar histórias através de Tweets segmentados e

disponibilizar-se para o serviço de apoio ao cliente e as perguntas frequentes. A utilização destas estratégias pode ajudá-lo a tirar o máximo partido do Twitter como plataforma de marketing nas redes sociais.

O Snapchat não se limita apenas aos adolescentes, uma vez que o seu maior grupo etário (75%) vai dos 13 aos 34 anos. Com recursos como o Snap Maps, geofiltros e parcerias com empresas como a Gannett, o Snapchat tem um forte foco local. Embora a construção de relações possa ser um desafio nesta plataforma, é possível cultivar uma audiência através de imagens divertidas e vídeos curtos. O Snapchat pode ser utilizado eficazmente para marketing com base na localização, marketing de aplicações e partilha de conteúdo agradável. Não subestime o potencial do Snapchat como uma plataforma de marketing de redes sociais, uma vez que pode proporcionar oportunidades únicas para interagir com um grupo demográfico mais jovem e criar conteúdos cativantes.

O TikTok ganhou uma popularidade sem precedentes como a plataforma de redes sociais com o crescimento mais rápido da história. As empresas começaram a utilizar o TikTok como um canal de marketing, mas é importante ter em conta que a principal razão pela qual as pessoas utilizam o TikTok é o entretenimento. Para utilizar eficazmente o TikTok para o marketing nas redes sociais, considere participar em desafios populares, publicar vídeos engraçados e inspiradores e ser identificável para o seu público-alvo. Alinhar o seu conteúdo com a natureza divertida do TikTok pode ajudá-lo a interagir eficazmente com os utilizadores e a tirar partido do rápido crescimento da plataforma para os seus esforços de marketing.

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para as empresas de todas as dimensões se ligarem a potenciais clientes e consumidores. Um marketing eficaz nas redes sociais pode trazer um enorme sucesso, criando defensores fiéis da marca e conduzindo a contactos e vendas. Eis algumas dicas de marketing nas redes sociais retiradas do artigo acima mencionado:

Crie conteúdo diversificado que se alinhe com a sua estratégia geral de marketing online, uma vez que o conteúdo é crucial no marketing das redes sociais. Seja consistente na publicação e forneça informações valiosas que se repercutam nos seus clientes ideais. Isso pode incluir:

- Como fazer, dicas rápidas,
- Notícias locais e do sector,
- Dados e informações,
- Sondagens, perguntas, concursos,
- Atualizações e anúncios.

Além disso, utilize os diferentes formatos disponíveis nas plataformas de redes sociais, como imagens, vídeos, histórias, transmissões em direto, lojas online, etc.

Seja coerente com a imagem da sua marca nas diferentes plataformas de redes sociais. Cada plataforma tem o seu próprio tom e ambiente, mas a identidade principal da sua empresa, como ser amigável, divertido ou fiável, deve manter-se consistente em todas as plataformas.

Não se limite a publicar - participe nas comunidades das redes sociais. Interaja regularmente com o seu público respondendo a comentários, gostando, partilhando e comentando as suas publicações, organizando transmissões em direto, publicando sondagens e perguntas para incentivar debates e republicando conteúdos gerados pelos utilizadores. Os canais das redes sociais são comunidades que exigem uma participação ativa para criar relações e promover o envolvimento.

Utilize ferramentas de criação de conteúdos para melhorar as suas publicações nas redes sociais com imagens apelativas. Embora o Instagram possa ser conhecido pelo seu apelo visual, todas as plataformas de redes sociais requerem conteúdos visualmente apelativos para se destacarem nos feeds dos utilizadores. Utilize ferramentas como o Freepik e o Canva, que oferecem modelos e funcionalidades para criar imagens de aspeto profissional que sejam consistentes com a sua marca, incluindo fotografias, ilustrações e texto transformado em arte. Adicionar o seu logótipo a estes elementos visuais pode melhorar ainda mais a identidade da sua marca e tornar o seu conteúdo mais memorável para o seu público.

Reutilize, republique e recicle para maximizar o conteúdo das suas redes sociais. Os três Rs:

- **Reaproveitamento:** Seja criativo com o seu conteúdo, reaproveitando-o em diferentes plataformas. Transforme uma crítica de um cliente numa publicação no Facebook, divida uma publicação de blogue numa série de Tweets, condense um estudo de caso num destaque de cliente no Instagram ou transforme uma apresentação de webinar numa publicação em carrossel no LinkedIn. As possibilidades são infinitas.

- **Repostar:** Embora a moderação seja fundamental, a partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores e de conteúdos de influenciadores no Instagram e a partilha no Twitter podem ajudar a preencher as lacunas do seu calendário de conteúdos. Também pode fazer a curadoria de conteúdos de fontes autorizadas e partilhar ligações relevantes nas suas publicações.

- **Reciclar:** Não deixe que o seu conteúdo seja desperdiçado. Reutilize os seus vídeos do TikTok e Instagram Reels no YouTube, volte a partilhar regularmente as suas publicações de blogue com melhor desempenho para alcançar novos seguidores e adicione as suas gravações do Facebook Live ao seu canal do YouTube. Reciclar o seu conteúdo em diferentes plataformas pode ajudá-lo a alargar o seu alcance e a maximizar o seu impacto.

A curadoria do seu próprio *feed* pode fornecer informações valiosas, inspiração e ideias que podem ajudá-lo a manter-se relevante e competitivo no mundo dinâmico do marketing das redes sociais.

- **Seguir os concorrentes:** Mantenha-se atento aos seus concorrentes, seguindo-os nas redes sociais. Observe as estratégias deles, adapte as ideias à sua própria abordagem e identifique eventuais lacunas no mercado que possa preencher com o seu conteúdo.

- **Siga os influenciadores:** Mantenha-se atualizado sobre as tendências e informe-se seguindo os influenciadores do seu sector. Aprenda com as suas ideias e observações e incorpore as tendências relevantes na sua própria estratégia para as redes sociais.

- **Siga marcas com valores semelhantes:** Procure marcas que partilhem os seus valores ou que tenham estratégias de conteúdo impressionantes. Inspire-se nas suas ideias criativas e abordagens inovadoras para melhorar a sua própria presença nas redes sociais.

Avalie o sucesso com análises para tomar decisões informadas e otimizar os seus esforços de marketing nas redes sociais. O Google Analytics é uma ferramenta poderosa para medir a eficácia e identificar áreas a melhorar. Anexe etiquetas de acompanhamento às suas campanhas de marketing nas redes sociais para monitorizar eficazmente o seu desempenho. Utilize a análise de cada plataforma de redes sociais para obter informações adicionais sobre o seu conteúdo social com o seu público.

Experimente a publicidade paga nas redes sociais como uma forma económica de expandir o seu alcance. Com opções de segmentação precisas, pode apresentar o seu conteúdo e ofertas a um grande público a baixo custo. Plataformas como o Facebook, o Pinterest e o Instagram oferecem capacidades de segmentação granular, permitindo-lhe concentrar o seu orçamento no seu público-alvo.

Uma vez que um marketing eficaz nas redes sociais pode trazer grande sucesso, vale a pena prestar atenção a alguns dos erros comuns que as empresas cometem a este respeito, com o objetivo de os evitar.

O artigo da Forbes "Nine Common Mistakes New Businesses Make On Social Media (And How To Fix Them)" (Nove erros comuns que as novas empresas cometem nas redes sociais (e como corrigi-los)) explica os erros comuns que as novas empresas cometem nas redes sociais e como superá-los. É benéfico estar ciente desses erros comuns, pois é assim que pode evitar que eles aconteçam com o seu negócio. O artigo destaca os seguintes 9 erros:

1. **Publicar conteúdo de forma inconsistente:** A consistência é fundamental no marketing das redes sociais para novos empresários. Os horários irregulares de publicação podem fazer com que as pessoas ignorem o seu perfil. Em vez disso, publicar à mesma hora todos os dias estabelece um padrão que incentiva os seguidores a visitarem o seu perfil regularmente.
2. **Parecer não autêntico para a marca:** A autenticidade é crucial no marketing das redes sociais para as novas empresas. A publicação de conteúdos sem uma estratégia clara pode carecer

de autenticidade e não conseguir criar confiança junto dos clientes. É importante estabelecer confiança com o seu público desde o início para promover a lealdade à marca.

3. **Concentrar-se muito pouco na criação de histórias espetaculares:** Muitas marcas ignoram a importância de criar histórias cativantes nas redes sociais. As histórias oferecem uma forma íntima de se ligar ao seu público através de questionários, brindes e conteúdo exclusivo. Os conteúdos de vídeo são especialmente eficazes, uma vez que proporcionam experiências pequenas e relacionáveis que o público deseja. Dê prioridade à criação de histórias fantásticas para cultivar uma relação emocionante com o seu público e dê-lhes o que eles querem.

4. **Não adaptar o conteúdo ao meio:** Muitas empresas cometem o erro de não adaptar o seu conteúdo à plataforma específica de redes sociais que estão a utilizar. Cada plataforma tem os seus próprios tamanhos de imagem, formatação, tom e métodos de ligação ideais. Se o seu conteúdo não for adaptado à plataforma, pode não ser tão eficaz na transmissão da sua mensagem. Para resolver este problema, considere contratar especialistas ou formar as suas equipas para criar conteúdo otimizado para cada plataforma. Evite utilizar uma abordagem única e trate cada conta de redes sociais como um meio único que requer o seu próprio calendário de publicação de conteúdos.

5. **Ignorar críticas negativas:** Ignorar as críticas negativas nas redes sociais prejudica a sua marca. O feedback negativo pode ser valioso, oferecendo uma oportunidade para aprender e transformar uma má experiência numa experiência positiva. Ignorar esse feedback pode agravar a questão, levando a potenciais problemas de relações públicas. Em vez disso, responda aos utilizadores frustrados comentando e pedindo uma mensagem direta para resolver o assunto. Esta abordagem proativa pode fazer com que o utilizador altere ou remova o seu feedback, beneficiando a sua empresa.

6. **Não dar crédito aos outros pelo seu trabalho:** Não dar crédito aos outros nas redes sociais é pouco profissional e pode prejudicar as suas relações comerciais. Reconhecer e apreciar o trabalho dos outros pode promover melhores ligações e parcerias.

7. **Confiar demasiado na automatização:** Um erro comum que as novas empresas cometem nas redes sociais é confiar demasiado na automatização, o que pode resultar em interações robóticas e fazer com que os seguidores se sintam desligados. É importante lembrar que as redes sociais são interações genuínas com pessoas reais. Em vez de confiar apenas na automatização, dedique algum tempo a interagir ativamente com o seu público através de gostos, partilhas, comentários e interações em direto. Este toque humano fomentará um sentimento de ligação e fará com que o seu público se sinta mais envolvido com a sua marca.

8. **Falta de estratégia e de um público-alvo:** Um erro que as empresas cometem frequentemente nas redes sociais é a falta de uma estratégia clara e de um público-alvo. O simples facto de publicar frequentemente sem um objetivo claro pode levar ao desinteresse dos seguidores. Para ser eficaz nas redes sociais, é importante tornar as publicações interessantes, relevantes e personalizadas para o seu público. Se não o fizer, pode perder seguidores empenhados ou não conseguir aumentar o número de seguidores desejado.

9. **Esperar demasiado tempo para começar:** Um dos maiores erros que os novos empresários cometem com as redes sociais é não começar de todo. É nas redes sociais que os consumidores aprendem, se envolvem e tomam decisões de compra. Não aparecer nas hashtags relevantes significa perder potenciais clientes. As novas empresas devem dar prioridade às redes sociais e publicar conteúdos de forma consistente, começando por uma plataforma de cada vez até dominarem o assunto. Aparecer regularmente, mesmo com selfies ou vídeos, ajuda a construir o fator "conhecer, gostar e confiar" com o público, mesmo que a mensagem ainda não seja clara.

Quando se adquire uma sólida compreensão do marketing nas redes sociais, torna-se mais fácil partilhar conteúdos interessantes para o seu público-alvo. No entanto, manter-se à frente no jogo requer observação, análise e ajustes estratégicos contínuos.

Na atual era digital, a reputação online de uma empresa pode ser decisiva para o seu sucesso. Com tantos consumidores a recorrer à Internet para pesquisar produtos e serviços, é essencial que as empresas tenham uma presença online positiva. Além disso, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta cada vez mais importante para as empresas se ligarem ao seu público, criarem

consciência da marca e impulsionarem as vendas. Iremos explorar a forma como as empresas podem criar e gerir a sua reputação online e utilizar eficazmente as redes sociais para atingir os seus objetivos.

Criar e gerir a reputação online:

A reputação online de uma empresa refere-se à sua imagem e perceção gerais, tal como são retratadas na Internet. Isto inclui o seu site, perfis nas redes sociais, críticas e outras menções online. Aqui estão algumas dicas para criar e gerir uma reputação online positiva:

Monitorizar as menções online: É essencial estar a par do que as pessoas estão a dizer sobre a sua empresa online. Utilize ferramentas como os Alertas do Google ou software de monitorização de redes sociais para acompanhar as menções à sua marca, produtos ou serviços. Isto ajudá-lo-á a responder prontamente a quaisquer comentários ou críticas negativas.

Incentive as críticas positivas: Incentive os clientes satisfeitos a deixarem comentários positivos em plataformas como o Google, o Yelp ou o TripAdvisor. Isto ajudará a aumentar a sua reputação online e a atrair mais clientes.

Responder a críticas negativas: É essencial responder às críticas negativas de uma forma profissional e cortês. Isto mostrará que valoriza os seus clientes e que está disposto a resolver quaisquer preocupações que possam ter. É também uma oportunidade para demonstrar publicamente o seu empenho no serviço ao cliente.

Construir um site sólido: Um site bem concebido e informativo é crucial para criar uma reputação online positiva. Certifique-se de que o seu site é compatível com dispositivos móveis, fácil de navegar e tem conteúdos relevantes e interessantes.

Seja transparente: Seja transparente quanto às suas práticas e valores empresariais. Isto inclui ser honesto em relação a quaisquer erros ou problemas e tomar medidas para os retificar.

Utilizar as redes sociais de forma eficaz:

As redes sociais podem ser uma ferramenta poderosa para as empresas se ligarem ao seu público, criarem consciência da marca e impulsionarem as vendas. No entanto, é essencial utilizar as redes sociais de forma eficaz para atingir estes objetivos.

Eis algumas dicas para utilizar as redes sociais de forma eficaz:

Escolher as plataformas corretas: Nem todas as plataformas de redes sociais são iguais. Escolha as plataformas que são mais relevantes para o seu público-alvo e onde este é mais ativo.

Publique regularmente: A consistência é fundamental quando se trata de redes sociais. Publique regularmente e nas horas ideais para chegar ao seu público.

Interaja com o seu público: As redes sociais são uma conversa bidirecional. Responda prontamente aos comentários e mensagens e interaja com o seu público para criar relações.

Utilize recursos visuais: Os recursos visuais são mais atrativos do que apenas o texto. Utilize imagens e vídeos de alta qualidade para dar destaque às suas publicações.

Tirar partido da publicidade paga: A publicidade paga pode ajudar a aumentar a sua presença nas redes sociais e a atingir um público mais vasto. Utilize publicidade direcionada para chegar às pessoas certas no momento certo.

Em conclusão, a criação e gestão de uma reputação online e a utilização eficaz das redes sociais são essenciais para as empresas na era digital atual. Seguindo estas dicas, as empresas podem construir uma presença online positiva e estabelecer uma ligação efetiva com o seu público.

5. COMO É QUE UMA PME DE TURISMO ALIMENTAR SE PODE PROMOVER COMO DESTINO GASTRONÓMICO NO MUNDO DIGITAL

A promoção de uma PME de turismo alimentar como destino gastronómico no mundo digital pode ser uma tarefa difícil, mas existem algumas estratégias que podem ser utilizadas para chegar eficazmente a potenciais clientes e criar consciência da marca:

Construir uma forte presença online: Uma PME de turismo alimentar deve ter um site bem concebido que apresente os seus serviços, ofertas gastronómicas e pontos de venda únicos. Também deve ter contas ativas nas redes sociais em plataformas como o Instagram, o Facebook e o Twitter, onde pode interagir com potenciais clientes e partilhar imagens e vídeos de alta qualidade da sua comida e das suas excursões. Para além de ter um site bem concebido e contas ativas nas redes sociais, uma PME de turismo alimentar pode também considerar a criação de um blogue para partilhar receitas, histórias de comida local e conteúdos dos bastidores. Isto pode ajudar a estabelecer a PME como um líder de pensamento na cena gastronómica local e atrair visitantes que estejam interessados em saber mais sobre a cozinha da região.

Aproveite os conteúdos gerados pelos utilizadores: Incentive os clientes a partilharem as suas experiências nas redes sociais, utilizando uma *hashtag* da marca ou oferecendo incentivos como descontos ou visitas gratuitas. Isto pode ajudar a criar um burburinho em torno da empresa e fornecer uma prova social valiosa para potenciais clientes. Incentivar os clientes a partilharem as suas experiências nas redes sociais pode ser uma forma poderosa de criar notoriedade e confiança na marca. Uma PME de turismo alimentar também pode considerar a criação de concursos ou campanhas de conteúdo gerado pelo utilizador para incentivar os clientes a partilharem as suas fotografias e histórias nas redes sociais.

Colaborar com influenciadores e *bloggers*: A parceria com influenciadores e *bloggers* especializados em comida e viagens pode ajudar a alcançar um público mais vasto e a criar credibilidade. Ofereça-lhes uma excursão ou refeição gratuita em troca de uma crítica ou publicação nas redes sociais. Para além de estabelecer parcerias com influenciadores e bloguistas

especializados em comida e viagens, uma PME de turismo alimentar também pode considerar trabalhar com influenciadores e bloguistas locais que tenham seguidores na região. Isto pode ajudar a alcançar um público mais direcionado e criar um sentido de comunidade mais forte em torno da PME.

Utilizar a otimização dos motores de busca (SEO): Certifique-se de que o site da PME está otimizado para os motores de busca, utilizando palavras-chave e meta descrições relevantes. Isto pode ajudar a melhorar a sua visibilidade nas páginas de resultados dos motores de busca e a gerar mais tráfego orgânico. Além de otimizar o Web site da PME para os motores de busca, uma PME do sector do turismo alimentar também pode considerar a criação de conteúdo otimizado para consultas de pesquisa locais. Isto pode incluir a criação de publicações em blogues ou páginas que visem palavras-chave locais, como "melhores restaurantes em [cidade]" ou "excursões gastronómicas em [região]".

Oferecer experiências virtuais: Com o aumento do turismo virtual, uma PME do sector do turismo alimentar pode oferecer experiências virtuais, como aulas de culinária ou visitas virtuais a mercados locais e produtores de alimentos. Isto pode ajudar a atrair clientes de todo o mundo e a criar consciência de marca. Para além das aulas e visitas virtuais de culinária, uma PME do sector do turismo alimentar pode também considerar a criação de outros tipos de experiências virtuais, tais como degustações online ou eventos de harmonização de alimentos e vinhos. Estes podem ajudar a atrair visitantes que não podem deslocar-se pessoalmente à região, mas que ainda assim estão interessados em experimentar a gastronomia local.

Envolver-se com a comunidade local: Estabelecer relações com outras empresas locais e produtores de alimentos pode ajudar a criar um sentido de comunidade e posicionar a PME como uma autoridade na cozinha local. Também pode levar a oportunidades de promoção cruzada e colaborações. Para além de estabelecer relações com outras empresas locais e produtores de alimentos, uma PME de turismo alimentar também pode considerar a possibilidade de estabelecer parcerias com conselhos de turismo locais e câmaras de comércio para promover a região como

um destino culinário. Isto pode ajudar a criar uma mensagem mais coesa em torno da cena gastronómica da região e atrair mais visitantes para a área.

O turismo culinário é o foco da comida como atração para a exploração e destino turístico. Embora a comida sempre tenha feito parte dos serviços de hospitalidade para os turistas, não foi enfatizada pela indústria do turismo até ao final da década de 1990. O turismo culinário pode também referir-se, de um modo geral, a viagens em que o objetivo é explorar e apreciar as iguarias locais e obter experiências culinárias memoráveis.

O turismo culinário foi definido da seguinte forma: enquanto viajam, os turistas compram ou consomem alimentos locais ou observam e investigam o processo de produção de alimentos (desde a agricultura até às escolas de culinária) e consideram-no uma motivação importante para viajar ou uma atividade de viagem importante. O turismo culinário implica que as culturas locais têm histórias interessantes sobre as suas cozinhas e indica também que estão a ser transferidos conhecimentos e informações locais ou especiais que representam a cultura e as identidades locais.

A alimentação e o turismo evoluíram para o turismo alimentar, que também é designado por "culinária", "gastronomia" ou "turismo gourmet". Entretanto, de acordo com Hall et al, o turismo culinário que se desenvolve de forma ainda mais extrema é designado por turismo gastronómico. Para identificar a tipologia e as características dos turistas neste estudo, a teoria utilizada baseia-se em Hall et al sobre o nível de interesse dos turistas pela comida no destino.

Os níveis de interesse turístico dividem-se em quatro níveis, como se segue:

1. Sem interesse, os turistas não visitam os locais de culinária mais do que o necessário
2. Pouco interesse, os turistas visitam locais de culinária porque é algo diferente, o termo refere-se ao turismo rural/urbano
3. Interesse moderado, os turistas visitam locais de culinária como parte do seu estilo de vida, o termo refere-se ao turismo culinário

4. Elevado interesse, a principal motivação para a sua viagem é a visita a locais gastronómicos.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) e o seu membro afiliado, o Centro Culinário Basco, criaram as "Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Gastronómico", um Plano Estratégico para o Turismo Gastronómico, seguindo-se uma metodologia clássica, que deve incorporar mecanismos de participação dos agentes relacionados com a atividade, e que compreende basicamente as seguintes fases principais

Fase preliminar: Lançamento do projeto. Durante esta fase, é definida a equipa de trabalho, o âmbito e a metodologia do projeto, os principais objetivos e o calendário.

Fase I: Análise e diagnóstico da situação. Esta fase centra-se no conhecimento do contexto turístico do destino, da sua situação atual e do potencial da atividade turística relacionada com a gastronomia no território, e na identificação das principais carências e potencialidades. Este diagnóstico identifica as condições favoráveis e desfavoráveis que afetam a atividade turística gastronómica e que deverão ser abordadas durante o processo de planeamento. Para o efeito, serão analisados, entre outros, os seguintes aspetos

1. De um ponto de vista interno:

- O contexto territorial e turístico do produto turístico gastronómico.
- Inventário e avaliação de todos os recursos gastronómicos.
- Análise da oferta turística e da sua componente gastronómica.
- Análise da promoção e comercialização do turismo gastronómico.
- Identificação dos agentes que fazem parte do modelo de turismo gastronómico.
- Identificação de quaisquer produtos, locais e espaços de turismo gastronómico que tenham um valor especial ou diferenciado.

2. Do ponto de vista externo:

- Análise das tendências (turismo, alimentação, gestão da restauração, turismo gastronómico)
- Análise da procura real e potencial do turismo gastronómico
- Análise do posicionamento gastronómico do destino.
- Análise dos concorrentes

Fase II: Elaboração estratégica do Plano. Baseada na fase preliminar de diagnóstico, esta segunda fase é uma fase complexa, mas fundamental para definir o caminho a seguir para atingir os objetivos. É essencial envolver a participação e o consenso entre todos os agentes, incluindo a comunidade local. Serão feitas recomendações estratégicas sobre o futuro do turismo gastronómico para o destino. Estas devem visualizar o cenário desejado no que diz respeito às áreas de atuação para impulsionar a competitividade do destino, como o destino deve ser projetado nos principais mercados e entre os diferentes públicos-alvo para garantir que o desenvolvimento sustentável e o crescimento do turismo gastronómico beneficiam o território, bem como o sector diretamente envolvido e as comunidades locais.

Fase III: Planeamento operacional. Nesta fase, serão definidos os programas e estabelecidas as prioridades das ações necessárias para avançar na construção do destino gastronómico. Por isso, deve ser elaborado um Plano Operacional de Desenvolvimento e um Plano Operacional de Comercialização para que todo o potencial turístico e gastronómico do território possa ser desenvolvido de forma a beneficiar todas as partes envolvidas.

Fase IV: Comunicação e difusão do Plano. Nesta fase, o Plano será dado a conhecer externamente a todos os intervenientes, no sector, entre os cidadãos e entre os canais de comunicação que podem estabelecer ligações com os potenciais turistas.

Ao implementar estas estratégias, uma PME do sector do turismo alimentar pode promover-se eficazmente como um destino gastronómico no mundo digital e chegar a um público mais vasto.

6. CONCLUSÃO

As competências empresariais digitais podem tornar-se uma parte importante do plano de atividades turísticas de uma PME.

Existe uma associação estabelecida entre a capacidade de uma empresa para atrair investimentos em recursos. Isto significa que as PME do sector do turismo, que são apoiadas por modelos de mercado para serem refinadas e inovadoras, são mais capazes de recolher dinheiro. Cada vez mais obsoletas são as abordagens científicas tradicionais da gestão que veem as estratégias e os planos estratégicos como diferentes para as atividades empresariais. Para serem bem-sucedidas no sistema global de turismo, as empresas de turismo devem melhorar as suas competências empresariais, uma nova agilidade de operações e uma gestão dinâmica.

Para uma empresa ou negócio numa zona rural que queira estar em todo o mundo e receber visitantes no seu local, deve ter uma forte presença online, para que possa ser mais facilmente encontrada e publicitada e, assim, chegar a um público mais vasto. Como vimos neste artigo, existem alguns passos e medidas que as empresas precisam de tomar para serem mais digitais e comercializarem os seus serviços/produtos a um maior número de pessoas.

7. ESTUDOS DE CASO

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

A plataforma online www.malltaranesc.ro é uma iniciativa única na Roménia, uma plataforma online destinada aos produtores agrícolas do país. O projeto foi lançado em 2017 e une mais de 1 300 pequenos produtores a cerca de 10 000 consumidores ávidos de produtos tradicionais, cultivados e fabricados localmente. Os produtores desta plataforma têm um agregado familiar de subsistência ou uma pequena exploração agrícola onde trabalham de forma honesta e limpa todos os dias. Na plataforma pode encontrar quintas que têm todo o tipo de queijos, ovos e carne, mas também lojas que produzem compotas, mel e artesanato.

A Associação "Creștem Romania Impreuna" (ENG: Desenvolvemos a Roménia em conjunto), em colaboração com a W3 Development SRL, envolveu-se mais nas comunidades locais e lançou a aplicação móvel Mall Taranesc, através da qual se propõe criar um ambiente social dirigido aos pequenos produtores locais e às famílias da cidade, informa um comunicado de imprensa.

É a primeira aplicação do género, e a única, destinada aos produtores locais e ao conceito de economia local.

Através da aplicação móvel, a Associação ajuda os utilizadores a descobrir e a interagir com as famílias rurais, criando relações estáveis entre as partes envolvidas. A aplicação permite contactar os produtores por mensagens, por telefone, mas também fisicamente, tem um botão de "direções", através do qual o percurso até ao quintal do produtor é gerado para o cliente.

É um projeto simples, atualizado e muito relevante para a Roménia, uma vez que apoia os pequenos produtores a desenvolverem-se, a apresentarem as suas famílias ou pequenas empresas e, mais tarde, a venderem os seus produtos, através da plataforma online, respetivamente, para expandir a área a partir da qual podem atrair os clientes. O seu objetivo é criar uma ponte social entre o

produtor e o comprador. Atualmente, na plataforma Mallțărănesc.ro existem mais de 1300 agregados familiares que apresentam o seu agregado familiar/pequena empresa, sendo a maior base de dados de produtores locais na Roménia. Esta comunidade ajuda tanto aqueles que estão a começar como aqueles que já estão desenvolvidos.

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





2. Destinos turísticos prósperos - Destinații turistice înfloritoare

Este projeto de cooperação entre o GAL Bazinul Dornelor, da Roménia, o GAL Meetjesland, da Bélgica, e o GAL Angus, da Escócia, facilitou o intercâmbio de experiências entre as três regiões de desenvolvimento e trouxe para a ribalta as histórias locais, através das quais os hóspedes são levados a descobrir ainda mais a beleza específica do local.

Participaram no projeto muitos produtores locais, tais como pousadas locais da comuna de Panaci, um produtor de queijo, um artesão e escultor local, um produtor de compotas da floresta e outras guloseimas em frasco e uma truticultura de Panaci.

No Land de Dornes, através do GAL Bazinul Dornelor, estas histórias assumiram a forma de entrevistas filmadas com os representantes das empresas locais acima referidas, bem como de um conceito de promoção adaptado do modelo existente na região de Meetjesland, na Bélgica: A

história do portão da quinta/empresa. É por isso que, a partir de junho de 2022, 10 pavilhões com histórias podem ser encontrados no portão ou no pátio das empresas acima mencionadas. Acima de tudo, foram criados com o objetivo de abrir a porta da casa/empresa aos hóspedes em busca de guloseimas e histórias locais. Essa conversa, tão necessária nos dias que correm, é aberta através das placas informativas existentes nestes pavilhões, para cuja história contribuíram os próprios anfitriões, num processo muito pouco utilizado por quem tem negócios locais na área do turismo. Foi necessário um esforço de todos para se "venderem" pelo que são e podem representar para os visitantes de todo o mundo.

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





3. Bison Land Association - Promoção do ecoturismo e das empresas locais

Desde 2015, quando foi criada, o principal objetivo da associação tem sido o desenvolvimento sustentável do destino Bison Land. Uma das poucas reservas de bisontes da Roménia está localizada nesta região, tornando-se uma atração turística cada vez mais visitada.

A iniciativa de desenvolver o destino ecoturístico Bison Land surgiu como resultado de parcerias entre o sector privado e o sector público. Muitos outros empresários e produtores locais juntaram-se à iniciativa e constituem atualmente a associação.

Entre muitas atividades de promoção da associação, esta tornou-se também um centro de promoção de pequenos produtores locais e de pousadas na região.

Os tipos de produtores que são promovidos através do site da associação Bison Land são

- Produtos apícolas biológicos, produtos de espinheiro (xaropes e sumos), produtos de amora de cultura biológica, sorvetes, compotas, doces, misturas tradicionais de legumes, legumes e produtos afins, cultivados em condições biológicas, óleos prensados a frio, produtos de encontro tradicionais e muitos outros

Os turistas podem também encontrar no site da associação mais de 40 pousadas e restaurantes na região.

O carácter inovador desta iniciativa consiste em promover as tradições culturais e gastronómicas de uma forma sustentável, reunindo e promovendo todos os produtores e empresários locais, beneficiando assim de um efeito de sinergia muito benéfico para a comunidade.

Uma atividade inovadora que a associação realiza é o eco-brunch.

Os eco-brunches têm por objetivo oferecer aos clientes uma experiência completa num só dia, constituindo uma grande oportunidade para promover as tradições e os produtores locais, bem como os alimentos e as receitas locais.

A associação organiza periodicamente um almoço ecológico no condado de Neamt, na Roménia. Este evento tem por objetivo promover a gastronomia tradicional e a população local. É também uma forma única de descobrir o destino de ecoturismo.

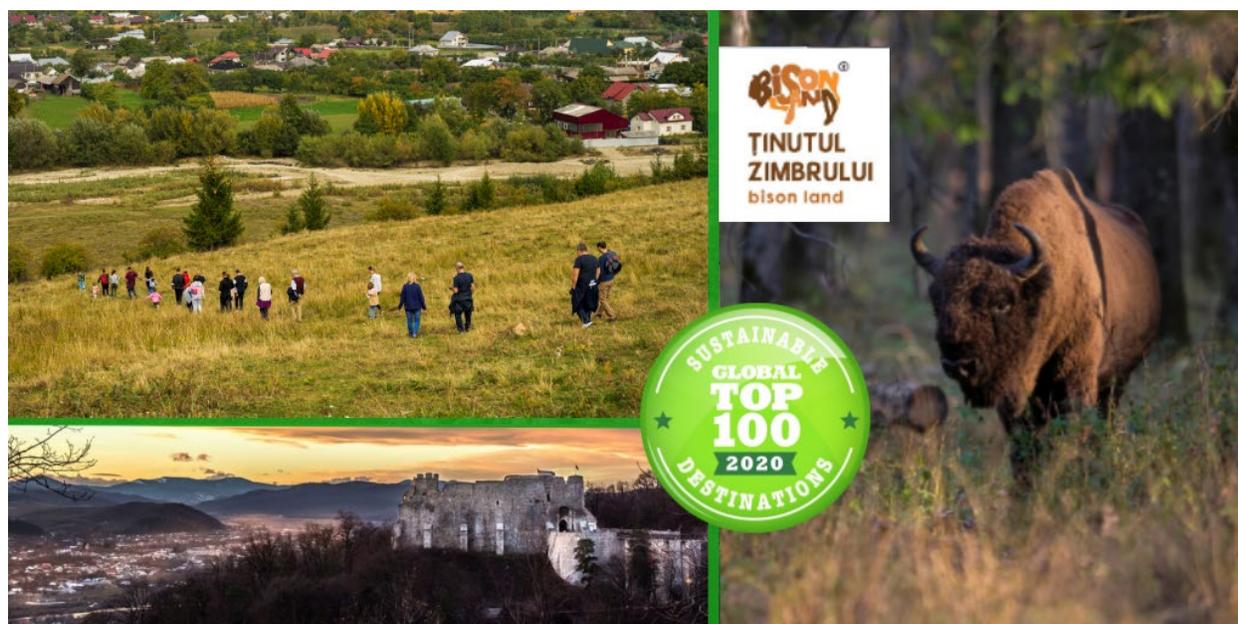
Durante o evento, os participantes podem provar a saborosa comida local: receitas tradicionais, sumos naturais e bolos caseiros.

O programa inclui também visitas guiadas a pé na floresta, diferentes workshops com artesãos locais e exposições para venda de produtos locais, entre os quais mencionamos: sumo de espinheiro marítimo, compotas, xaropes, mel, ornamentos em croché, velas feitas à mão.

Este tipo de eventos já é organizado em muitas regiões e o seu valor é muito elevado para todos os envolvidos na organização do evento. Mais do que promover os produtos locais, é também uma oportunidade para estabelecer contactos e criar novas parcerias com outros produtores locais que participam no evento.

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





4. Via Transilvanica - A estrada para a identidade da Transilvânia

A Via Transilvanica é uma rota temática para caminhadas na Roménia, com uma extensão aproximada de 1 400 quilómetros, que começa em Putna, no lado norte do país, atravessa 10 condados e termina em Drobeta TurnuSeverin-, na parte sudoeste do país. A estrada promove a diversidade cultural, étnica, histórica e natural da Transilvânia, Bucovina e da montanha Banat.

O conceito foi implementado pela ONG Tasuleasa Social e foi inspirado nos caminhos de peregrinação de Espanha, bem como em trilhos de longa distância nos Estados Unidos e na Índia. Para além de muitas vantagens: influenciar culturas, formar comunidades e contribuir para o desenvolvimento das áreas que atravessam, a rota representa uma forma inovadora de promover pequenos negócios turísticos e gastronómicos.

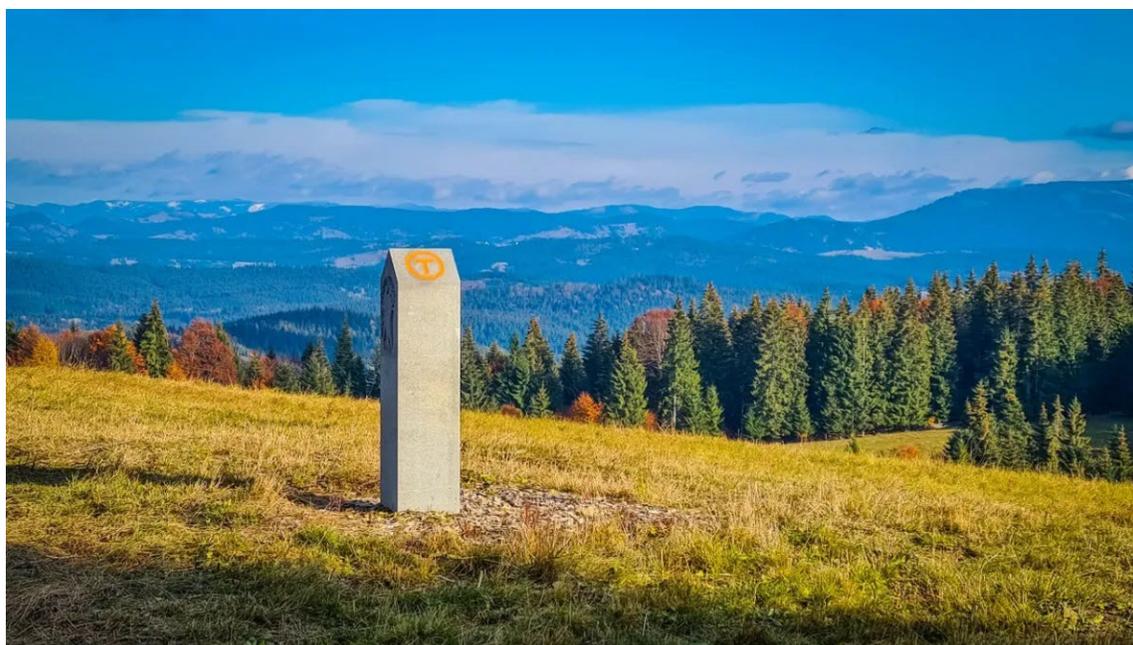
A rota pode ser percorrida durante várias semanas em toda a sua extensão, ou parcialmente em poucos dias, consoante a força e o desejo do viajante. A infraestrutura da Via Transilvanica fornece informações sobre alojamento e alimentação, bem como informações históricas e culturais sobre as diferentes zonas geográficas.

A estrada é marcada com elementos de identificação específicos, feitos de materiais sustentáveis, que permitirão ao viajante navegar ao longo do caminho.

O Guia de Caminhadas da Via Transilvânica contém informações importantes sobre todas as etapas de preparação para percorrer este caminho, as infraestruturas do percurso (etapas do percurso, métodos de sinalização e marcação, mapas, locais de alojamento, locais críticos, equipamento, etc.), comportamentos adequados durante o percurso e outras recomendações. Este guia apresenta uma grande variedade de pousadas, pontos gastronómicos locais, pequenos produtores, restaurantes tradicionais e muitas outras empresas locais que o turista pode descobrir na sua viagem pela Via Transilvânica.

<https://viatransilvanica.com/>





5. 7Bucate (7 produtos da cozinha local) - Tradição numa caixa

O conceito denominado "7bucate" (7 artigos de cozinha local) consiste na entrega de caixas com comida tradicional romena.

Mais concretamente, os clientes podem encomendar uma "caixa-surpresa". A única coisa que sabem é que a caixa contém produtos tradicionais, sendo o conteúdo uma surpresa até ao momento da entrega. Para aqueles que subscrevem uma assinatura, as caixas são entregues mensalmente, sendo a mistura de alimentos, de cada vez, diferente. O que o cliente sabe é que vai receber a mesma quantidade das mesmas categorias de produtos - 500g de produtos de carne, 500g de produtos lácteos e 500g de produtos de mercearia.

O conteúdo das caixas muda de um mês para o outro, mas tem sempre a mesma quantidade mínima das mesmas três categorias de alimentos: carne, lacticínios e produtos de mercearia. O que é preservado são as quantidades e as categorias, apenas a mistura de produtos muda.

Os produtos provêm de pequenos e grandes produtores de todo o país e os principais critérios de seleção são os produtos biológicos, os produtos tradicionais certificados ou os produtos que simplesmente seguem receitas autênticas e contêm ingredientes tão simples e fáceis de compreender quanto possível.

Trata-se de um conceito de marca inovador, através do qual os produtores locais no domínio gastronómico são promovidos e através do qual os clientes podem ter acesso fácil a produtos tradicionais e caseiros que normalmente são difíceis de encontrar.

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

7BUCCATE

Tradiție într-o cutie





6. Via Vino - Experiências de degustação de vinhos feitas à medida na Bulgária

A Via Vino oferece:

1. Viagens de um dia feitas à medida em Sófia para os amantes do vinho: para os tempos livres na Bulgária, oferecem visitas a adegas com provas e experiências autênticas.
2. Escapadinhas de fim-de-semana com vinho: uma mistura de excelente experiência de degustação de vinhos, lugares pitorescos e oportunidade para procedimentos de spa/bem-estar/vinoterapia.
3. Passeios de vinho abrangentes: incluem um programa cultural rico, comida deliciosa e vistas deslumbrantes da natureza.
4. Outras aventuras vínicas: eventos corporativos, visitas personalizadas, etc.

Exemplos de visitas guiadas:

- Tour do vinho da Trácia e Plovdiv - Gourmet
- Visita de degustação de vinhos do Mosteiro - História e cenário
- Circuito do vinho fora dos circuitos habituais - Nature&Traditions

A Via Vno é fundada por Ivaylo (Ivo) Katerski. É detentor do Prémio WSET® CERTIFIED Nível 3 em Vinhos e é um guia turístico licenciado e membro da Associação de Guias Turísticos da Bulgária. Além disso, é cofundador e Presidente do Conselho de Administração da Associação Búlgara de Profissionais do Vinho. O seu interesse pelo vinho desenvolveu-se ao longo de vários anos, começando algures após a viragem do milénio. Foi também o início de uma nova era na indústria vinícola búlgara, quando os primeiros vinhos de qualidade de pequenas adegas artesanais apareceram timidamente nas prateleiras, ao lado dos produtos a granel das grandes "vinproms" dos tempos do comunismo... Desde então, Ivaylo visita regularmente feiras, cursos, provas de vinhos e outros eventos na Bulgária e no estrangeiro, todos dedicados à cultura do vinho. Atualmente, é um verdadeiro conhecedor de vinhos, muito bem familiarizado com o "mapa do vinho" da Bulgária.

A sua empresa, Via Vno, organiza excursões de aventura vinícola feitas à medida na Bulgária para pessoas do estrangeiro. Em 2014, Ivaylo começou a colaborar com uma grande agência de turismo - Odysséia-In - e têm vindo a realizar com sucesso numerosas excursões pela Bulgária!

A Odysséia-In é a empresa de viagens líder na Bulgária em viagens culturais, ativas e de aventura. A empresa (localizada em Sófia) opera desde 1990 e dedica-se a proporcionar oportunidades únicas de conhecer as montanhas e a natureza, as aldeias, os mosteiros, a cultura e a história através de viagens feitas à medida com guias profissionais multilingues. Odysséia-In é recomendada no Rough Guide, Lonely Planet, Let's Go, Le Petit Fute, Elmar guides, Reise Know-How e outros guias internacionais. A empresa é membro associado da Associação Búlgara de Viticultores Independentes (BAIW), parceira da Travelife, membro da Associação de Viagens de Aventura e Comércio (ATTA) e da União Internacional de Associações de Líderes de Montanha (UIMLA), fundadora da Associação Búlgara de Turismo Alternativo (BAAT), co-fundadora do Centro de

Competências do Danúbio (DCC) e patrocinadora de diferentes projetos da campanha "Deixem a natureza permanecer na Bulgária". A Zig Zag Holidays é uma sub-empresa da Odysseia-In.

A Via Vino é um excelente exemplo de colaboração com outras agências de viagens, empresas internacionais, produtores de vinho individuais, mosteiros e muitas adegas em toda a Bulgária, a fim de organizar visitas guiadas de vinho.

Eis alguns dos principais parceiros e amigos do vinho da 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.

Os seus parceiros internacionais: [Discover Bulgaria - Alemanha](#) (agência de viagens de vinhos), [Tentorus - Eslovénia](#) (agência de viagens de vinhos), [Adventures by the Glass - EUA/Suíça](#) (agência de viagens de vinhos), [Wina a'More - Hungria](#) (agência de viagens de vinhos), [Grapehops - EUA](#) (agência de viagens de vinhos), [B!Vino - Suíça](#) (loja virtual de vinhos búlgara), [Grapefool - Grécia](#) (projeto de viagens de vinhos), [Paesaggio Sicilia Tours - Itália](#) (agência de viagens de vinhos), etc.

https://via-vino.com/en_US/





7. Notícias sobre agricultura - meios de comunicação online para o sector agrícola

Agronovinite.com é um dos principais recursos online para o agronegócio. O projeto está orientado para agricultores, produtores, peritos, especialistas e gestores. Os fundadores dos meios de comunicação consideram que estas pessoas têm uma necessidade crescente de informações e ideias fiáveis, oportunas e aprofundadas.

Agronovinite.com é um meio de comunicação eletrónico para a agricultura e a alimentação. Publica notícias atualizadas, análises, entrevistas, temas relacionados com o sector, turismo

alternativo, alimentação, inovação e tecnologia. O conteúdo do sítio é partilhado por editores online em mais de 150 grupos específicos do Facebook, com um total de mais de 500 000 membros (dados de fevereiro de 2020).

A equipa dos meios de comunicação social mantém e administra 7 das suas próprias páginas no Facebook, com cerca de 50 000 seguidores:

- Agronovinos (mais de 20 000 seguidores);
- Alimentação e Saúde (mais de 5 990 seguidores);
- Yard and Garden (mais de 6.550 seguidores) e os novos projetos em rápido crescimento
- Abelhas e Mel (mais de 2 790 seguidores e um alcance médio semanal de 20 000);
- Jovem agricultor (mais de 2 100 seguidores);
- Vinho (mais de 1.915 seguidores);
- Turismo - no mundo e em casa (mais de 1690 seguidores).

A equipa administra três grupos próprios no Facebook, com um total de mais de 16 000 membros:

- Agronoviny - Agricultura e Alimentação (mais de 7.950 membros);
- Healthy Eating Club (mais de 8280 membros).
- "Wine/Vino/Wine" (novo projeto).

Os três grupos registam um crescimento mensal sustentado e uma popularidade crescente. O tráfego dos meios de comunicação eletrónicos é, em média, de 90 000 vistas de página, com uma média mensal de 65 000 utilizadores únicos. O maior número de visitantes provém da Bulgária (Sófia, Plovdiv, Varna, Dobrich, Pleven, Ruse, Burgas, Stara Zagora, Haskovo, etc.), Sérvia, Roménia, Grécia, Macedónia, Turquia, países da Europa Ocidental (Alemanha, Reino Unido, Bélgica, França, Espanha, etc.), EUA, Rússia, Ucrânia, etc.

Agronovinite.com é um parceiro de media de:

1. Associação dos Produtores de Cereais da Bulgária;
2. Associação dos transformadores de laticínios da Bulgária;
3. Associação Búlgara da Pimenta;

4. Associação dos transformadores de carne da Bulgária;
5. Câmara de Comércio e Indústria; Associação de Produtores Búlgaros;
6. Registo Agrícola Nacional;
7. Feira Internacional de Plovdiv
8. Universidade de Tecnologia Alimentar
9. Universidade Agrícola - Plovdiv
10. Fundação Bioselena
11. Fundação IntelliAgro
12. Feiras internacionais, sítios agrários parceiros e meios de comunicação de feiras internacionais, sítios agrários parceiros e meios de comunicação da Bulgária e do mundo.

O Agrinews chega e é utilizado como fonte de informação pelas empresas, organismos administrativos competentes (ministérios, gabinetes de deputados, deputados europeus e outros), associações sectoriais, agrupamentos e grupos de interesse.

Quem cria Agronovinite.com?

A fundadora e proprietária-gerente do meio de comunicação electrónico Agronovinite.com é a jornalista Ekaterina Terzieva, que tem mais de 20 anos de experiência em meios de comunicação como a Balkan Investigative Reporting Network (BIRN), em "Sega", Agência Telegráfica da Bulgária, jornal. "24 horas".

É presidente do conselho de administração da Associação de Jornalistas Agrícolas da Bulgária, membro de pleno direito da Rede Europeia de Jornalistas Agrícolas (ENAJ). Membro da plataforma eletrónica Agress da DG AGRI da Comissão Europeia. Recebeu muitos prémios profissionais, incluindo um prémio do Sindicato dos Jornalistas Búlgaros (2010).

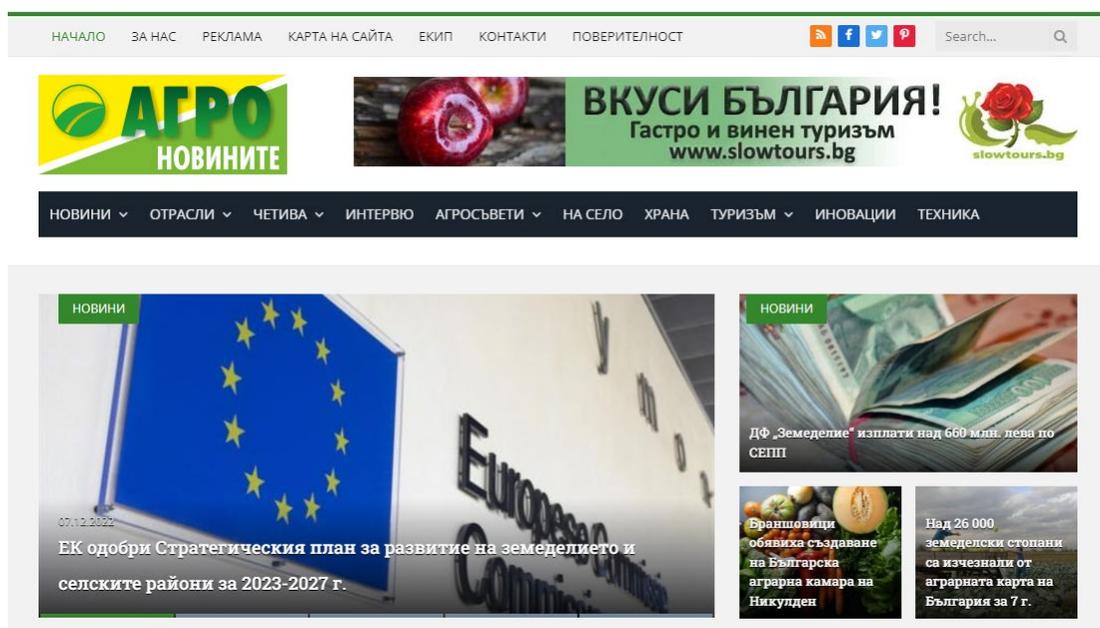
O correspondente especial do Agronoviny é Mihail Angelov, baseado em Berlim. A equipa inclui os repórteres Elena Lazarova e Detelina Dineva e tradutores. O marketing online está a cargo de Martin Ivanov, especialista em reputação online e presença nas redes sociais. Borislav Terziev,

designer gráfico e especialista em pré-impressão, é responsável pela visão corporativa. As soluções informáticas para o site estão a cargo do especialista em informática Branimir Morfov.

O Agrinews é um exemplo de uma plataforma online que tem uma ampla distribuição através de uma variedade de canais, como páginas e grupos do Facebook. A Agrinews também tem vários parceiros nos media. Assim, o conteúdo diversificado e rico da plataforma chega a muitas pessoas, o que é um pré-requisito para o patrocínio da plataforma através de anúncios. Isto permite que o meio lucre e cresça enquanto digitaliza conteúdos relacionados com a agricultura, o turismo gastronómico e muito mais. O desenvolvimento bem-sucedido do sítio deve-se provavelmente ao facto de ter sido criado por jornalistas. A sua experiência e competência construíram um excelente recurso com grande popularidade na Bulgária.

Graças às competências de um profissional de marketing e de um especialista em TI, a Agrinews está a realizar com sucesso a sua missão. Por último, mas não menos importante. Agrinews apresenta muitos artigos sobre o turismo gastronómico.

<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. To the right of these links are social media icons for YouTube, Facebook, Twitter, and Pinterest, along with a search bar. Below the navigation bar is a main banner area. On the left is the 'АГРО НОВИНИТЕ' logo. In the center is an advertisement for 'ВКУСИ БЪЛГАРИЯ!' (Tastes of Bulgaria!) for gastronomy and wine tourism, with the website www.slowtours.bg. On the right is another logo for 'slowtours.bg'. Below the banner is a secondary navigation bar with categories: НОВИНИ, ОТРАСЛИ, ЧЕТИВА, ИНТЕРВЮ, АГРОСЪВЕТИ, НА СЕЛО, ХРАНА, ТУРИЗЪМ, ИНОВАЦИИ, ТЕХНИКА. The main content area features several news articles. The largest 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). Other smaller articles include 'ДФ „Земеделие“ изплати над 660 млн. лева по СЕПП' (The Ministry of Agriculture paid over 660 million leva under the CAP) 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).



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

As comunidades búlgaras locais, a sua cultura e os recursos naturais podem ser representados através dos alimentos e das pessoas que os produzem. As excursões SlowTours.BG oferecem não apenas degustações de alimentos e bebidas bons, limpos e produzidos honestamente, mas também fazem da viagem de volta à aldeia uma experiência em busca da identidade búlgara.

O conceito de slow travel da SlowTours.BG é exatamente o oposto do que se entende por vida acelerada - relaxar e desfrutar da sua vida e das pessoas que a compõem. SlowTours.BG guia as pessoas nas pegadas das variedades locais e tradições antigas. Eles viajam devagar - lentamente e calmamente para ver o mais bonito da cultura local, história e natureza.

No final dos anos 80, os fundadores do Movimento Internacional Slow Food decidiram que uma forma de combater este modo de vida era através dos alimentos - estes devem ser bons, limpos e produzidos honestamente.

Bom - ser de alta qualidade, saboroso e saudável, limpo - ser produzido de uma forma que não prejudique o meio ambiente, honesto - a preços acessíveis aos consumidores e justos para os produtores. Esta é a filosofia das viagens SlowTours.BG. Estas viagens ligam-nos às raízes búlgaras, à bela natureza e ao campo búlgaro, e apoiam a ligação entre os turistas e as pessoas reais que estão por detrás dos seus alimentos e bebidas. O convite da SlowTours.BG é "Então, vamos às nossas viagens lentas e tentemos criar um mundo melhor, mais limpo e mais justo para todos - começando pelo prato e pela chávena na nossa mesa".

A fundadora da SlowTours.BG é Ekaterina Terzieva, que vive e trabalha na mais antiga cidade viva da Europa - Plovdiv. O seu interesse pelos alimentos e bebidas tradicional local surgiu em 2013, quando mudou de área profissional - de jornalista com mais de 20 anos de experiência em vários diários e agências búlgaras, trabalho em meios de comunicação internacionais, formação e seminários para iniciar o seu próprio projeto especializado - criou um pequeno meio de comunicação sobre agricultura, alimentação, vinho e turismo rural, chamado Agronovinite.com (Agrinews).

Toda a gente quer conhecer melhor o percurso da sua comida desde a quinta até ao prato, bem como as pessoas cujas mãos lhe dão tudo. Assim, o conhecimento adquirido ao longo do Agrinews sobre a aldeia búlgara, sobre os agricultores, sobre os alimentos e bebidas locais, sobre as antigas raças e as antigas variedades búlgaras, tornou-se a marca registada de Ekaterina no turismo.

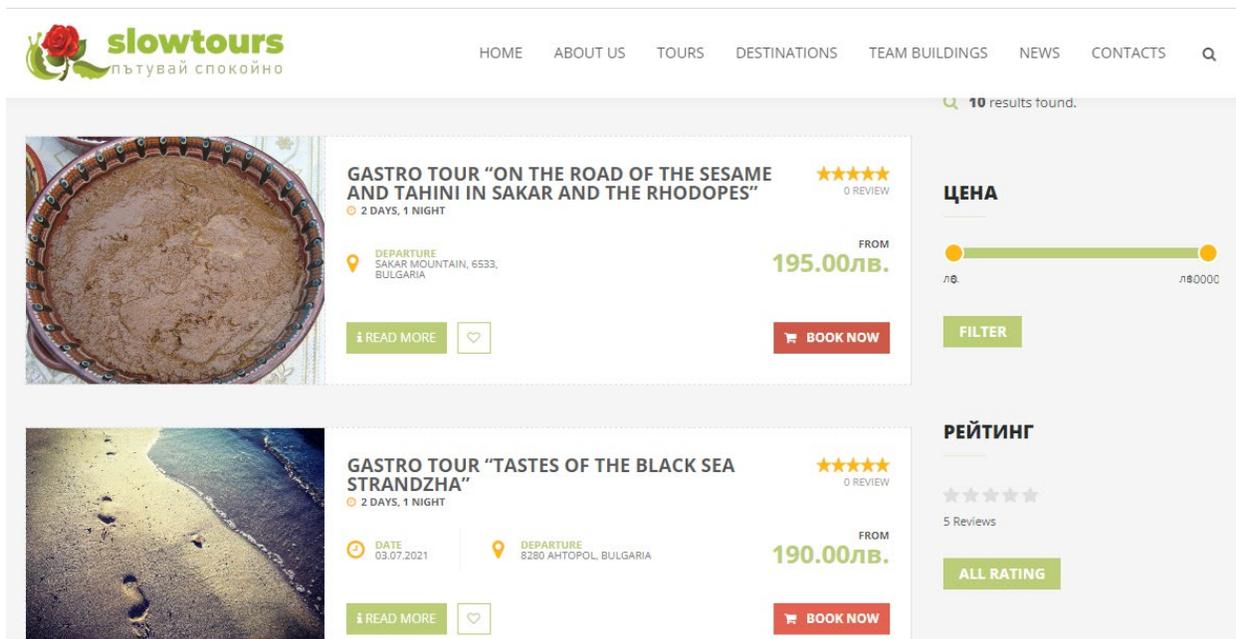
Desde 2018, é guia turística licenciada e líder de excursões. A sua agência de viagens "SlowTours.BG" Ltd. organiza passeios gastronómicos, vínicos, de aventura e culturais em toda a Bulgária. Cada viagem é uma aventura, cheia de emoções.

SlowTours.BG oferece várias excursões pela Bulgária. Além disso, oferecem a opção de os contactar online e dizer-lhes para onde se quer viajar e o que se quer ver. Apresentam uma proposta no prazo de 5 dias úteis.

SlowTours.BG também oferece formação de equipas. Por último, mas não menos importante, a sua página Web está organizada de forma a permitir que os clientes pesquisem de acordo com a localização, a região, o preço, o tipo de excursão e a data. Isto torna a plataforma muito fácil de utilizar. Para captar a atenção do utilizador, são apresentados vários artigos na página.

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





slowtours
пътувай спокойно

HOME ABOUT US TOURS DESTINATIONS TEAM BUILDINGS NEWS CONTACTS Q

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.
READ MORE 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.
READ MORE BOOK NOW

ЦЕНА
ЛВ. ЛВ0000
FILTER

РЕЙТИНГ
★★★★★
5 Reviews
ALL RATING



**БЕЛАСИЦА - В ПЛАНИНАТА
НА СЛАДКИТЕ КЕСТЕНИ**

ГАСТРОТУР 29-30 ОКТОМВРИ, 2022 Г.

9. Bulgariatravel.org

Bulgariatravel.org é o portal oficial do turismo búlgaro criado pelo Departamento de Turismo da Bulgária.

Uma plataforma multilingue repleta de informações turísticas de qualidade. Na plataforma, é possível descobrir mais sobre:

1. Sobre a Bulgária:

- Localização geográfica
- Cozinha tradicional
- História
- Natureza
- Estilo de vida e cultura
- Estrutura e economia do Estado.

2. Destinos:

- Cidades
- Aldeias
- Estâncias
- Regiões turísticas
- Rotas

3. Tipos de turismo:

- Turismo cultural
- Turismo ecológico
- Turismo marítimo
- Turismo de montanha/esqui
- Balneologia, SPA e bem-estar
- Vinho e gastronomia

- Desporto/Turismo de aventura
- Turismo rural
- Turismo no Congresso
- Turismo de campismo
- Sítios sob a égide da UNESCO

5. Multimédia

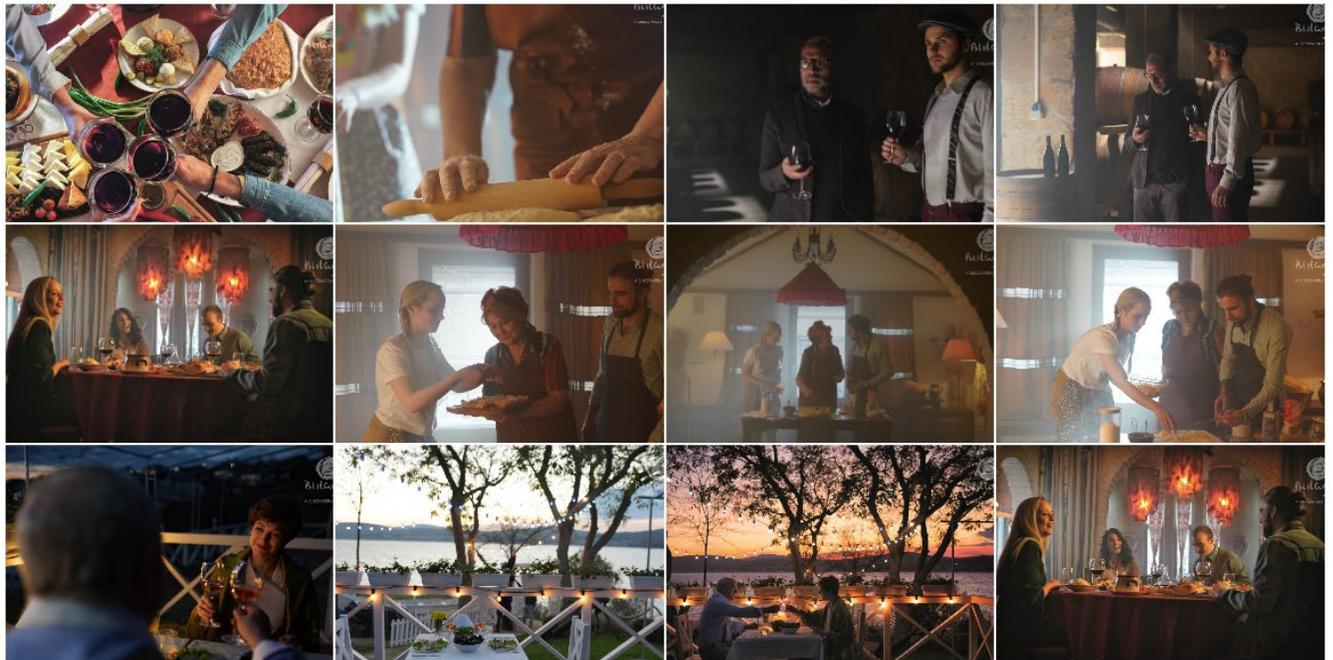
- Vídeo
- Brochuras
- Receitas de vídeo
- Passeios virtuais

6. Recursos úteis

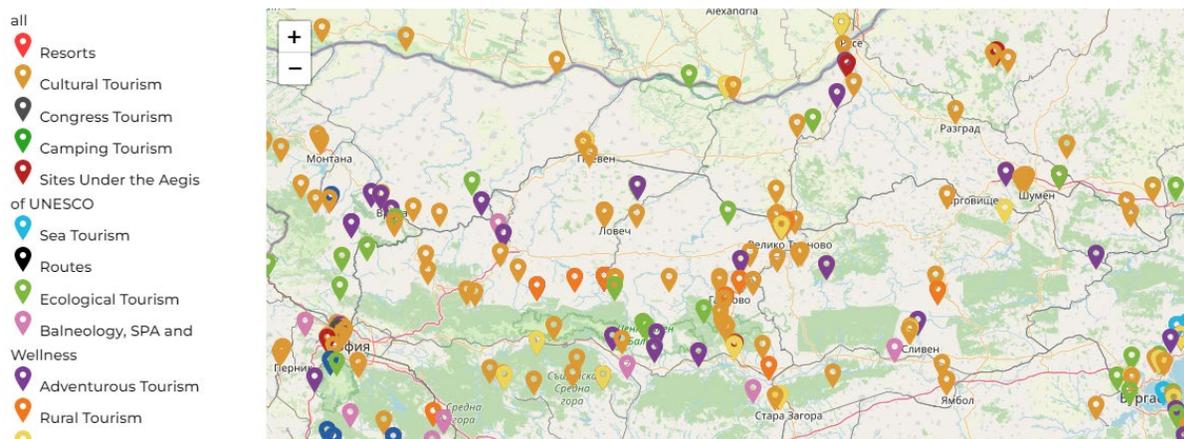
A plataforma inclui também mais informações sobre especialidades tradicionais e variedades de vinho. Para além dos artigos, o turista pode também encontrar duas brochuras digitais e vídeos do Youtube que promovem a cozinha e as tradições búlgaras.

A plataforma é extremamente moderna e visualmente atrativa. O design do sítio inclui numerosos vídeos apelativos que convidam o turista a ler e a saber mais. O conteúdo da plataforma é apresentado de forma profissional - todas as fotografias, vídeos, brochuras e outros suportes são de alta qualidade, de alta resolução e com o logótipo da plataforma. Apesar de todos os vídeos, o sítio é rápido e fácil de navegar, com uma interface intuitiva.

<https://bulgariatravel.org/>



Make your trip to Bulgaria an unforgettable experience.



10. <https://severozapazenabg.com> - promoção do Noroeste da Bulgária

A missão da plataforma é promover o Noroeste da Bulgária. O nome do site é um jogo de palavras - é uma combinação de "Oeste" com "preservado".

A missão diária da plataforma é partilhar, descobrir e redescobrir o noroeste da Bulgária - o território situado no canto superior esquerdo do mapa geográfico entre o rio Timok a oeste, o Danúbio a norte, o Iskar a leste e as orgulhosas montanhas dos Balcãs a sul. Este espaço é sobre as maravilhas, os tesouros, a história e as personalidades do Noroeste da Bulgária. É um cruzamento de civilizações antigas e de novas rotas turísticas. O site é para todos os que amam o Noroeste da Bulgária - para os que nasceram e cresceram nesta região, para os turistas, viajantes, exploradores em espírito, aventureiros, amantes de paisagens naturais extremamente belas, espeleólogos, sonhadores... Para aqueles que gostam de viajar no espaço, mas também no tempo - na era do homem pré-histórico, que deixou a sua marca nas grutas, nos tempos épicos das batalhas

em frente às muralhas das grutas, nos momentos de reflexão em frente às paisagens de cortar a respiração imortalizadas nas obras de escritores.

A plataforma é muito rica em conteúdos: inclui informações sobre locais turísticos, percursos pedestres, receitas tradicionais, adegas, projetos na região, histórias, celebrações como festivais, etc.

Em torno da causa de mostrar como o Noroeste da Bulgária está preservado, os fundadores uniram patriotas que partilham a mesma opinião e que gostam de história. São patriotas, não apenas em férias, amantes da natureza, não apenas em campanhas e estetas, não apenas em festivais culturais. Todos os parceiros se esforçam por ser sóbrios e objetivos no seu material, porque veem este espaço na Internet com um dever e uma responsabilidade para com a população local, para quem se tornaram um dos principais canais de comunicação ao longo dos anos. É por isso que a equipa tenta fazer o seu trabalho de forma profissional e meticulosa até aos pormenores. Consciente dos problemas económicos e sociais da população do Noroeste da Bulgária, a equipa esforça-se por manter o equilíbrio, com o objetivo de levantar o ânimo da população. Ao falarem das coisas boas, não as adoçam demasiado e não acrescentam pathos desnecessários. Ao apontar as coisas tristes, a equipa não se concentra em criticar e destacar as causas, mas sim em possíveis opções de soluções para os aspetos negativos da vida da população local.

O Noroeste da Bulgária é uma região economicamente pobre, mas espiritualmente muito rica. Ao longo dos anos, a equipa da plataforma estabeleceu uma tradição de parceria com os centros regionais de arquivos estatais, bibliotecas regionais, centros comunitários, várias associações, fundações, várias organizações sem fins lucrativos e empresas estabelecidas e pequenas empresas. Quando as intenções são puras, positivas e nobres, a faísca facilmente se acende para construir uma bela fogueira que posteriormente aquece a todos.

Alguns dos parceiros são:

- Município de Belogradchik
- Centro de Aventura de Belogradchik

- Restaurante-jardim "Pri Ivan
- Exploração de vacas "Blueberry"
- Adega "Borovitsa
- Pousada Madonna - aldeia de Falkovets
- Associação "Luz para Belogradchik"
- Casas de barro - aldeia de Izvos
- Bedrock Guest house - Belogradchik
- Salão de arte naïf e intuitiva
- Complexo infantil - Belogradchik
- Campo de aventura para crianças - aldeia de Stakevtsi
- Sociedade Turlak "Zdrebche"
- Centro turístico de Belogradchik

- Município de Montana
- Arquivo do Estado - Montana
- Biblioteca Regional Geo Milev - Montana

- Município de Vidin
- Arquivo do Estado - Vidin
- Museu de História Regional - Vidin
- Adega Vidinska Gamza - aldeia de Novo Selo
- Biblioteca Regional "Mihalaki Georgiev" - Vidin
- Orquestra Sinfónica de Vidin

- Município de Vratsa
- Biblioteca Regional "Hristo Botev" - Vratsa
- "Vratsa Balkan" NP
- Sociedade de Bicicletas de Vratsa
- Associação "Juntos pela barragem. Associação para o rio Vraka
- Sociedade de Software de Vratsa

- Fundação América para a Bulgária

O canal de comunicação SEVEROZAPAZENA.BG oferece oportunidades de publicidade e conteúdos patrocinados. É possível chegar a dezenas de milhares de utilizadores através do site especializado em turismo e economia dedicado ao Noroeste da Bulgária, que goza de confiança e prestígio.

Todos os artigos são publicados imediatamente e na página do Facebook correspondente com um anúncio relevante. Isto aumenta ainda mais o grupo-alvo ao qual a publicidade é dirigida.

A integridade e o respeito são de particular importância para a equipa e, por isso, insistem em promover apenas mensagens positivas de fontes conscienciosas e cada pagamento é faturado. Várias oportunidades para conteúdos patrocinados e banners publicitários podem ser combinadas com descontos e, para projetos relacionados com a cultura, a história e a educação, são oferecidas ofertas especiais.

A plataforma é um exemplo não só de conteúdo rico e interface conveniente, mas também de uma causa, habilmente combinada com um objetivo comercial, de modo que o sítio seja autossustentável. O que é impressionante é a rede de parceiros que foi construída para ajudar a preservar o património cultural desta região.

<https://severozapazenabg.com/>

СЕВЕРОЗАПАЗЕНА БГ

Преоткриј Северозапада, запази България!



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



ПОВЕРИЯ И ТРАДИЦИИ В СЕВЕРОЗАПАДА ЗА ДЕНЯ НА СВ. АННА

Спомен за Стефан Данаилов в „На всеки километър“ в Белоградчишките скали
08-12-2022 | 0 коментар

Колеген маратон от концерти в Монтана
07-12-2022 | 0 коментар

Никола Вапцаров на Великден в Черепишкия манастир

Празникът на Свети Никола е сред најтачените в Северозапада

СЕВЕРОЗАПАЗЕНА БГ

Преоткриј Северозапада, запази България!



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

Начало > Кулинария

КУЛИНАРИЯ



Забавления ♦ Кулинария ♦ Новини ♦ Общи



Кулинария



Забавления ♦ Кулинария ♦

КУЛТУРА



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



Култура ▾ Личности



История ▾ Култура ▾ Личности

11. Quinta da Pacheca - Barris de Vinho: dormir num barril de vinho gigante no coração do Vale do Douro

A Quinta da Pacheca é uma propriedade famosa, que tem opções de alojamento incríveis. Uma das suas ofertas é a incrível oportunidade de dormir num incrível e único barril de vinho gigante no coração do Vale do Douro. Desde o seu lançamento, tem sido a escolha de topo para passar a noite de todos os amantes do vinho.

Situada perto da cidade do vinho do Porto e do centro de cruzeiros do Peso da Régua, a Quinta da Pacheca tem quase trezentos anos, sendo uma das primeiras propriedades a engarrafar vinho com o seu rótulo. Totalmente restaurada e respeitando a sua arquitetura e características tradicionais, combina também um design moderno com um ambiente histórico.

A Quinta da Pacheca mostra como é possível transformar o enoturismo em algo criativo e inovador, gerando mais receitas. Estes barris de vinho foram criados como um projeto arquitetónico arrojado de suites para reforçar a originalidade do enoturismo oferecido no local.

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



12. Feira das Colheitas, Arouca, Portugal

Não se trata de um negócio propriamente dito, mas é uma boa forma de promover o comércio regional no interior, que é o caso da Feira das Colheitas, em Arouca. Trata-se das festas oficiais do concelho de Arouca, de relevante grandeza, que se realizam todos os anos na última semana de setembro.

Dadas as suas características culturais, folclóricas, rurais e recreativas, nesta época, afluem a Arouca milhares de estrangeiros de todas as partes do país e também do estrangeiro, bem como arouquenses espalhados pelo país e pelos quatro cantos do mundo.

Estas festividades incluem diversas atividades, nomeadamente concertos musicais, bailes tradicionais, vários concursos, como o "Concurso Nacional da Raça Bovina Arouquesa", o "Concurso O Vinho Verde de Arouca" e o "Concurso o Melhor Pão Caseiro", exposições lúdicas e sessões de fogo-de-artifício.

Arouca sai à rua nestes dias de grande convívio e alegria! O centro da vila enche-se de vida. À mesa, saboreia-se iguarias como a raça arouquesa, a doçaria conventual e regional e, aqui e ali, reina a boa disposição.

Uma festa sem boa comida não é uma festa, e é esse o caso deste festival. Este tipo de evento regional atrai cidadãos de todo o mundo a visitar a região de Arouca, pelo menos uma vez por ano, para apreciar a festa, comer comida tradicional e contactar com as tradições folclóricas.

Este evento é positivo em termos económicos, mas acrescenta valor ao património cultural presente no festival, desde os trabalhadores que têm os seus restaurantes abertos e vendem os seus produtos. É uma excelente oportunidade para dar visibilidade ao seu negócio e chegar a diferentes públicos-alvo.

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



13. Filmes na vinha, Portugal

"Cinema na Vinha" é o Ciclo de Cinema da Região dos Vinhos Verdes, habitualmente exibido nos meses de julho e agosto em torno de algumas das vinhas que produzem vinho verde em Portugal. Todas as sessões de cinema são acompanhadas por uma prova de diferentes perfis de Vinhos Verdes: desde Vinhos Verdes leves e frescos, a Vinhos Verdes minerais, complexos e estruturados. Instale-se na relva e veja o filme enquanto desfruta do seu copo de Vinho Verde.

As sessões decorrem em regiões como: Porto, Amarante, Ponte de Lima, Cabeceira de Basto e Lousada, atravessando centros urbanos e zonas rurais.

A promoção de sessões de cinema nas vinhas é extremamente atrativa não só para o turismo, mas também para os cidadãos. Trata-se de uma ótima atividade para experimentar diferentes vinhos, visitar diferentes locais e apreciar as belas vistas que as vinhas oferecem.

Além disso, este projeto tem um aspeto especial que está relacionado com os temas dos filmes. Este ano, centraram-se em filmes clássicos relacionados com o poder das imagens e a relação que o cinema, tal como o jornalismo, estabelece com a noção de verdade. O objetivo foi focar a influência da forma como as pessoas interpretam o mundo. O cinema permite-nos refletir sobre esta forma de ver o mundo, complexificando as ideias de verdade e realidade. Estes filmes contêm cenas, personagens ou histórias relacionadas com o jornalismo e a imprensa, realçando esta procura da verdade que é quase sempre quebrada.

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





14. Agroturismo na Quinta Calçada do Souto

A Quinta Calçada do Souto é uma quinta situada na região demarcada dos Vinhos Verdes, no Norte de Portugal. Tem 5 hectares de vinha para produção de vinho verde, um pinhal e um ribeiro. Nesta propriedade, é possível fazer longos passeios pela vinha, onde se pode observar e participar em atividades relacionadas com a produção de vinho e apreciar o pinhal ou pescar no ribeiro.

As casas são construídas no século XIX, em granito. Este é um local para as pessoas descobrirem os encantos da vida rural. A sua decoração é contemporânea, combinando, no entanto, os estilos antigo e moderno.

Ao contrário dos outros casos de estudo, na Quinta Calçada do Souto, os visitantes podem relaxar e aproveitar a estadia, mas também podem fazer atividades diferentes, como pescar, trabalhar na produção de vinho e desfrutar do pinhal. Estes aspetos aliam as características rurais à gastronomia de uma forma excelente, criando um ambiente perfeito para todos os interessados.

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





15. Rota do Petisco

Trata-se de uma rota gastronómica de um mês, lançada em Portugal, em que os participantes são guiados por um "passaporte", que visa promover a restauração e o comércio da região do Algarve (13 municípios e 290 estabelecimentos), através da divulgação da gastronomia tradicional portuguesa, da revitalização dos locais participantes e da animação social e cultural. Conta ainda com uma oferta diversificada de acordo com o público.

Em comparação com o Caminho de Santiago, esta incrível rota oferece um passaporte aos visitantes que terão o documento carimbado sempre que forem a um restaurante específico. Além disso, oferecem descontos nos transportes públicos e em muitos outros serviços. Esta ideia promove muitos restaurantes rurais diferentes, pequenos e médios, que pertencem à rota pela qual os participantes devem passar.

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



16. La Cerquetta Farmhouse - Agriturismo La Cerquetta

O Agriturismo e Centro de Bem-Estar La Cerquetta está situado num recanto verde a poucos quilómetros de Roma, sendo de facto facilmente acessível a partir do centro da cidade e da província circundante.

Um pequeno Éden no qual se refugiar para se encontrar na natureza e no relaxamento absoluto. A estrutura está imersa numa área extensa e muito bem preservada, de facto, um restaurante, um pequeno hotel, um centro de bem-estar e uma quinta fazem parte do complexo.

Em plena harmonia com o meio ambiente e com uma proposta turística fortemente orientada para o ecoturismo, nesta quinta tentamos prestar a máxima atenção à relação com o meio ambiente, pelo que os proprietários se esforçam todos os dias por servir comida local genuína, cuidar dos animais com amor e atenção e aproveitar a natureza para criar energia limpa graças ao nosso sistema de painéis fotovoltaicos e solares térmicos.

Conhecerá um ambiente familiar e acolhedor e entrará em contacto com um pequeno paraíso rural.

O agroturismo é sinónimo de tranquilidade, mas também de ambientes agradáveis, animados pela presença de vegetação, longe do ar opressivo da cidade. As simples férias transformam-se numa experiência de viagem, com a possibilidade de restabelecer e recuperar o contacto com o ambiente natural. A beleza deste oásis verde é combinada com a famosa cultura gastronómica de Roma, garantindo uma estadia ideal para o turista exigente, mas consciente do seu orçamento. A extrema proximidade do centro de Roma torna-o ainda mais atrativo.

Na base do projeto está um princípio de eco sustentabilidade desenvolvido em torno da ideia da ZERO Mileage Farm. O objetivo é introduzir produtos naturais na sua cozinha, de modo a deliciar os clientes com alimentos saudáveis e preparações tradicionais. Aqui produzem-se de forma totalmente autónoma as farinhas com que se amassam focaccia e bolos, ou compotas de fruta e alguns queijos. O resto da comida servida é comprada a empresas vizinhas que se orientam pelos seus próprios princípios de qualidade.

Da horta para o fogão, a transição é direta e livre de qualquer contaminação. Experiências culinárias deste género tornam-se indispensáveis não só para o prazer, mas também para a cultura de cada um de nós, porque vamos recuperar sabores e aromas de uma época que corremos o risco de perder com o passar dos anos.

O conceito de Quinta ZERO Quilómetros visa a revalorização do território, preferindo ingredientes sazonais e produzidos no próprio fundo ou em quintas vizinhas, explorando as potencialidades do território sem o reduzir, no entanto, ao mínimo, sob o signo de uma alimentação mais saudável, equilibrada e amiga do ambiente.

No seu fundo, cultivam trigo, legumes e árvores de fruto, especialmente cerejeiras. Outro grande recurso são os animais de quinta.

Assim nasceu o projeto da Quinta Pedagógica. Desenvolve-se em torno da ideia de educação ambiental e alimentar. É ideal para crianças e jovens, pois aprendem de uma forma direta sobre a natureza e os animais. É uma atividade cujo principal objetivo é aproximar as crianças da ruralidade e do seu sabor muitas vezes desconhecido. É uma "experiência essencial para os mais pequenos nascidos e criados em ambientes urbanos, distantes da realidade natural que nos rodeia.

Muitas crianças nascidas em Roma ou noutras grandes cidades, muitas vezes não conhecem a extrema beleza de um ambiente intocado como o de La Cerquetta. A Fattoria Didattica propõe e informa os hóspedes sobre o caminho desde o cultivo de um produto e através do seu amadurecimento até ao que acaba no prato.

Da colheita à cozinha, promovendo o contacto natural com a terra e a horta. Do pomar à compota, do leite de ovelha ao queijo. Esta atividade tem como objetivo promover uma integração muitas vezes ignorada entre as pessoas e a ruralidade, divulgando os princípios e a extraordinária importância da cultura camponesa às novas gerações.

A importância fundamental da aproximação entre as crianças ou os jovens e os animais está atualmente bem estabelecida. Antes de mais, o cavalo. As crianças, dotadas de uma sensibilidade extrema, serão capazes, após o contacto, de captar os sinais emitidos pelo animal, beneficiando

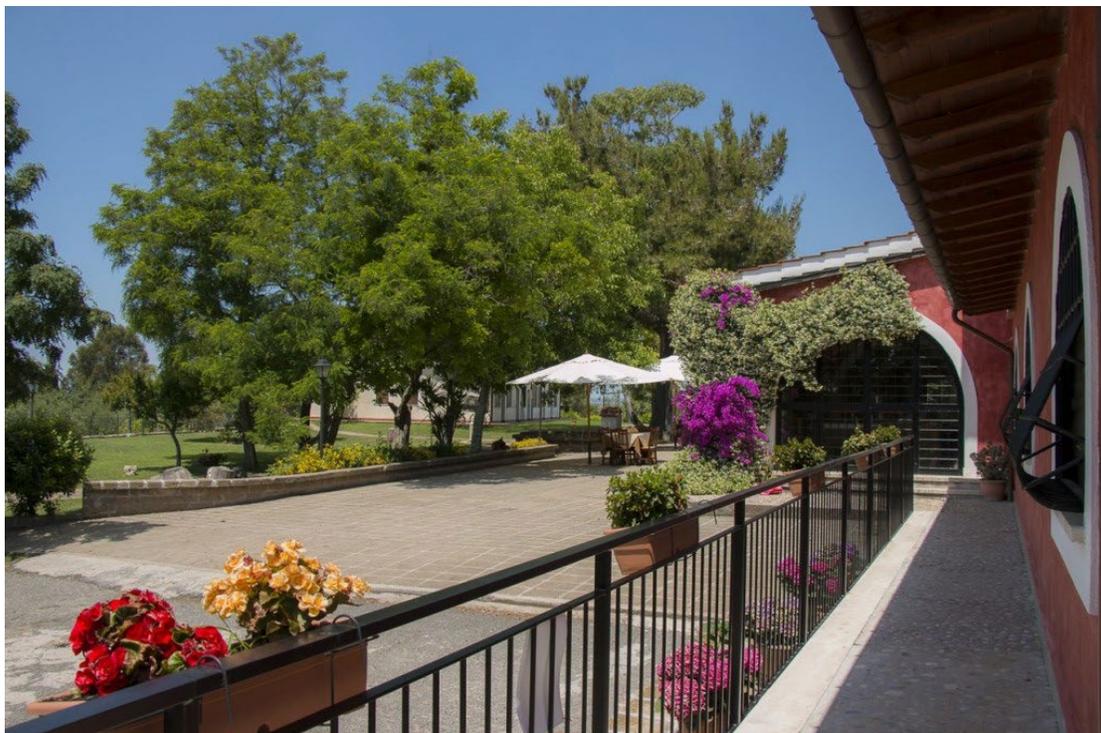
dele como uma verdadeira experiência educativa. Isto permitir-lhes-á conhecê-los e, conseqüentemente, aproximar-se e interagir com eles sem o perigo de uma aproximação errada. Deduzir como interagir com os animais de forma ativa, experimentando este agradável jogo na primeira pessoa.

É proposto um percurso educativo que envolve também os adultos, com o objetivo de os orientar no contacto com a natureza.

A Quinta Pedagógica educa crianças e adultos sobre o ciclo alimentar, a vida animal e vegetal, e um respeito verdadeiramente consciente pela natureza.

www.agriturismolacerquetta.it







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

A quinta e a casa de campo "La Buona Terra" estão imersas no campo paduano, num território atravessado por cursos de água e enriquecido pela presença das colinas Euganei, a poucos minutos de Pádua, Vicenza e Veneza. Na tranquilidade, é possível relaxar o corpo e a mente, mas também desfrutar de inúmeras atividades.

"La Buona Terra" é um projeto nascido em 1999, fortemente desejado pela paixão e pelo amor à terra de Luisa e Domenico. A hospitalidade, a cozinha, as quintas pedagógicas e a agricultura biológica reúnem-se nesta quinta: uma realidade rural no coração do Veneto.

Descendentes de famílias de camponeses, os proprietários querem mostrar-lhe a maravilha da vida na quinta.

O bem-estar e o respeito são os dois princípios em que se baseia esta quinta. Com cuidado e paixão, criam-se bovinos, suínos e galinhas poedeiras.

A quinta está situada na zona rural de Pádua, em Cervarese Santa Croce, na província de Pádua.

Os animais são tratados com respeito e carinho, alimentados com elementos naturais da quinta, o que faz com que os produtos sejam saudáveis, saborosos e ricos em paladar.

Os animais vivem ao ar livre aproveitando os grandes espaços verdes, de facto a quinta estende-se por cerca de 15 hectares entre culturas e criação.

Esta família cria gado bovino e suíno para carne há várias gerações, cuidando da qualidade de vida dos animais, garantindo-lhes a oportunidade de correr, brincar e chapinhar na lama sem nunca esquecer o seu bem-estar.

Há também uma pequena criação de galinhas poedeiras que lhes dá a oportunidade de vaguearem livremente num grande espaço que lhes é dedicado.

Além disso, nos seus campos são cultivados trigo, cevada, centeio, milho marano, legumes sazonais em campo aberto, pomares de drupáceas e forragens para criação.

Esta quinta dá a oportunidade aos clientes de se divertirem e praticarem atividades desportivas. De facto, podem alugar uma bicicleta para descobrir a zona, fazer excursões organizadas, escalada, ioga na natureza e passeios guiados de bicicleta.

Se gosta do ar livre, da natureza, se o seu ideal de férias é numa tenda e/ou numa caravana, em "La Buona Terra" é uma oportunidade para viver no campo, para viver a experiência de adormecer com o chilrear dos grilos e acordar com o cantar do galo.

A quinta oferece na zona verde da propriedade um parque de campismo e tendas, para viver em liberdade e em contacto com a natureza num pequeno parque de campismo, tão tranquilo e familiar, mas equipado com todos os serviços.

O restaurante é o meio que utilizamos para o deixar saborear o fruto do nosso trabalho, de facto as matérias-primas que trabalhamos são na sua grande maioria provenientes da sua empresa, são produzidos pão, massas, conservas, compotas e muito mais.

Esqueça o conceito vulgar de restaurante, eles são sobretudo produtores diretos!

Pode saborear os legumes da horta, o pão e os bolos feitos com as suas farinhas, a carne das suas quintas, os seus ovos...

O menu é fixo, pelo que não escolherá os pratos individuais, mas sim os menus propostos, tradicionais ou vegetarianos, diferentes todas as semanas, para que possa apreciar plenamente os produtos sazonais da empresa com base na disponibilidade.

Cada estação tem o seu fruto porque tudo tem o seu tempo e na sua estação o pico máximo do sabor!

www.buonaterbio.it





18. Quinta Santa Brera - Cascina Santa Brera

No coração do Parque Agrícola do Sul, uma antiga quinta rica em história, restaurado com os princípios e materiais da construção verde, oferece aos seus hóspedes 34 hectares de ambiente protegido, cultivado com métodos de agricultura biológica. A apenas 10 km de Milão, pode encontrar 40 camas em quartos e mini-alojamentos, bem como um serviço de restauração baseado em matérias-primas biológicas. Venda direta de mel, ovos biológicos de galinhas de pasto, carne, carnes curadas, conservas e frutas e legumes biológicos frescos.

O projeto de Cascina Santa Brera inspira-se nos princípios éticos da permacultura:

- Assumir a responsabilidade pela própria vida
- Cuidar da terra
- Cuidar das pessoas
- Partilha equitativa dos recursos

Como podem ser aplicados num contexto agrícola como este?

- Praticando a agricultura biológica
- Maximizando a biodiversidade
- Incentivando a vida selvagem
- Permitir o livre acesso aos visitantes para um passeio
- Respeitar as necessidades dos animais criados mesmo para além das especificações biológicas
- Permitir que as pessoas que aderem ao projeto "adotar uma horta" colham pessoalmente os seus próprios legumes
- Organizar visitas guiadas e reuniões aprofundadas abertas a todos

- Ensinando aos que pretendem dedicar-se à atividade agrícola as técnicas e os princípios úteis para a obtenção de resultados
- Ao acolher voluntários e estudantes de todo o mundo para um intercâmbio de experiências e culturas ao aumentar os postos de trabalho
- Produzindo alimentos saudáveis para os residentes, os assinantes e todos os clientes
- Educando as crianças e as famílias para a responsabilidade ambiental e social

Esta quinta propõe múltiplas atividades interessantes e inovadoras!

Iniciativas culturais - De facto, em colaboração com a Associação Cultural Cascina Santa Brera, são organizadas visitas guiadas e cursos para aprender sobre a agricultura biológica, o ambiente, a vida no campo, o trabalho agrícola e a permacultura (utilização sustentável da terra). Estão também programados muitos cursos e pequenos ateliers, incluindo a autoprodução de sabonetes, a autoconstrução de casas de fardos de palha, a horticultura biológica, o reconhecimento e utilização de plantas silvestres comestíveis, a construção ecológica e muitos outros.

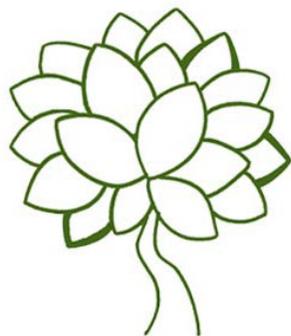
A Cascina Santa Brera organiza uma visita guiada às suas instalações, hortas e pomar para grupos de pelo menos 4 pessoas, com possibilidade de paragem para almoço. A visita dura cerca de uma hora e meia e inclui uma introdução aos princípios da permacultura, que inspiraram o projeto de restauração da Cascina e que constituem as diretrizes para as atividades agrícolas e sociais.

Propõe-se a atividade "Adotar uma horta": os indivíduos e as famílias interessados em consumir legumes saudáveis, frescos e biológicos ao km 0 podem aderir ao projeto "Adotar uma horta", que consiste em pagar uma taxa fixa para ter acesso à horta, colhendo eles próprios os legumes para as suas necessidades.

Mas também há atividades para crianças mais novas: O projeto de educação parental "full-sky" oferece uma abordagem educativa integrada à educação tradicional. As crianças aprendem as matérias "clássicas" com um professor que as acompanha ao longo do percurso, realizando um projeto educativo anual adaptado às crianças. Para além das aulas, as crianças terão a oportunidade

de experimentar e aprender através de uma experiência direta ao ar livre numa quinta orgânica, ética e permacultural.

www.cascinasantabrera.it



azienda agricola e agriturismo

*Cascina
Santa Brera*
semplicemente bio





19. Fazenda Pasque - Fattoria Pasque

A Quinta Pasqué está situada na localidade de Casale Litta, nas colinas verdes que rodeiam o Lago Varese. Fundada em 1976 como uma exploração pecuária aberta ao público, desenvolveu ao longo dos anos uma capacidade notável de acolher e entreter os visitantes, até se tornar um dos agroturismos mais conhecidos e populares na área de Varesotto.

É particularmente popular entre as famílias com crianças, que o apreciam pelo seu ambiente informal e relaxante, pela presença de numerosos animais domésticos, pela qualidade da cozinha, pelas variadas atividades lúdicas e educativas e pela possibilidade de organizar festas de aniversário originais.

Ao mesmo tempo, a quinta de Pasqué, graças a uma grande capacidade de alojamento e a uma vasta gama de propostas, pode acolher grandes grupos para banquetes cerimoniais, grupos escolares e centros de Verão para atividades educativas. Mesmo com mau tempo, é um local agradável porque as principais zonas de interesse estão cobertas por toldos e a zona pedonal é pavimentada com tijolos para evitar a formação de lama. A quinta está aberta ao público todos os dias do ano, desde o início da manhã até ao fim da tarde. O restaurante da quinta está aberto todos os dias da semana para almoço e todas as noites da semana para jantar, exceto à terça-feira à noite.

As atividades da quinta são desenvolvidas em três áreas distintas, mas bem integradas: produção animal, agroturismo e educação.

Todos os anos, Pasqué produz cerca de 150 000 litros de leite, que é transformado, em parte, em queijos típicos na fábrica de lacticínios da quinta e, em parte, utilizado como ingrediente principal no famoso gelado da quinta. Além disso, são criados animais de carne de várias espécies - bovinos, suínos, ovinos, caprinos, aves e coelhos - cujas carnes nobres são utilizadas na cozinha da quinta. A loja da quinta vende carnes curadas, queijos, aves e coelhos, mel, gelados e bolos, todos de produção própria.

Apesar de ser uma verdadeira quinta, o Pasqué equipou-se para receber dignamente os visitantes. Para as refeições, estão disponíveis grandes salões e três salas mais íntimas, bem como vários espaços exteriores que podem ser utilizados no tempo quente. Recentemente, a quinta equipou-se com belos quartos para pernoitar. Para as crianças, existem dois parques infantis e grandes prados para as suas brincadeiras.

Também para as crianças, a quinta oferece oficinas criativas e educativas, de segunda a sábado, para grupos escolares ou outros grupos, e aos fins-de-semana também para os mais pequenos que visitam a quinta com as suas famílias.

www.pasque.it







20. S. Quinta Anna - Azienda Agricola S. Anna

A família Paleari Henssler, há quatro gerações, transmite a paixão pelo trabalho agrícola e com os animais, bem como um grande amor pela natureza. A Quinta de Sant'Anna foi fundada em 1939, quando existiam 35 vacas da raça Bruna Alpina, cujo leite era vendido diretamente ao consumidor, mas também vinhas florescentes com vista para o Lago Pusiano, graças às quais se produzia o vinho branco "S. Anna".

Desde então, os proprietários têm trabalhado no celeiro, na cozinha e no campo, mas também cultivaram sempre o gosto pela hospitalidade: é por isso que cada hóspede se sente especial... e tem a sensação calorosa de "voltar a casa".

O restaurante faz lembrar as casas de campo acolhedoras, com a simplicidade típica do mundo camponês, o calor do fogão e a beleza de poder comer ao ar livre nos dias de Verão.

Para além disso, gostam de cuidar de todos os pormenores: desde a frescura dos ingredientes com que são criados os pratos saudáveis e de fazer crescer água na boca da ementa, até ao cuidado com a mesa e todas as divisões.

No coração do estabelecimento, a dois passos da sala de ordenha, encontra-se a leitaria: através da grande janela, os clientes podem descobrir todos os segredos da produção leiteira, observando um processo que combina o conhecimento científico com a sabedoria artesanal.

São produzidos muitos produtos lácteos deliciosos, mas uma das verdadeiras especialidades é o gelado: composto por 90 por cento de leite fresco ordenhado, é um deleite para adultos e crianças!

Para além disso, pode comprar os produtos na nossa loja.

Este estabelecimento tem vários pontos fortes.

Em Sant'Anna, ao lado das pastagens e dos estábulos, há um centro equestre com os seus próprios cavalos, onde se pode abordar o mundo mágico dos passeios a cavalo.

A Ludovica, instrutora qualificada pelo governo federal, acompanha-o em aulas individuais ou em grupo com a duração de uma ou mais horas. Qualquer pessoa pode montar a cavalo, quer se trate de alguém que nunca tenha montado um cavalo, quer de alguém que queira experimentar os saltos de obstáculos, para seguir uma carreira de competição.

Além disso, durante o período de Verão, para além das aulas de equitação, são organizadas semanas do pônei para as crianças que, com os seus pares, podem passar dias inesquecíveis entre jogos, passeios, cavalos e bons ares.

As crianças são recebidas às 9 da manhã e acompanhadas na preparação dos pôneis para montar. De seguida, assistem à aula de equitação com Ludovica, que terminará com um rico almoço preparado com os ingredientes genuínos do nosso restaurante.

À tarde, as crianças podem usufruir da piscina ou experimentar outras atividades com pôneis. Depois, é hora do lanche, onde se pode saborear um iogurte fresco ou um super gelado produzido na quinta!

As culturas e explorações agrícolas numa zona extremamente saudável permitem a produção de alimentos com sabores intensos, aromas inesquecíveis e características nutricionais únicas.

O equilíbrio económico e qualitativo da produção agrícola e alimentar foi encontrado nesta zona entre a colina e a montanha, considerada desfavorecida porque o trabalho é muito mais complexo e o seu custo é mais elevado do que noutras situações de planície, desenvolvendo a proteção do ambiente e valorizando a sua beleza natural.

A Quinta de Sant'Anna orgulha-se de produzir um alimento precioso, o leite, e de permitir que todos o apreciem durante o dia, de qualidade, integral e genuíno, para redescobrir os verdadeiros sabores.

O seu leite é filtrado e refrigerado, não é submetido a qualquer tratamento, ao contrário do leite embalado industrialmente, e por isso mantém inalteradas todas as vitaminas e qualidades nutricionais.

s.anna1939.com







21. Amanita Guesthouse: Alojamento e comida da quinta para a mesa, tudo num só

A **Amanita Guesthouse** está localizada na aldeia de Tsagkarada, no lado leste da montanha Pelion, no continente da Grécia. São necessárias cerca de 4 horas de carro para chegar ao local a partir de Atenas. A experiência única de lá estar não é apenas a paisagem pitoresca, rodeada por enormes plátanos, pequenos rios e uma fauna rica; tem também uma vista magnífica para o mar Egeu, onde pode efetivamente ir à praia e nadar durante todo o ano. Para além disso, pode desfrutar da tranquilidade e da paz, mas ao mesmo tempo pode caçar cogumelos e procurar alimentos. Os

proprietários têm todo o gosto em apresentar-lhe as diferentes espécies, podem ajudá-lo a identificá-las e a recolhê-las, de modo a explorar a fauna grega e a apreciar o seu sabor.

Por último, mas não menos importante, tem a oportunidade de saborear a gastronomia local: Todos os pratos oferecidos são produzidos a partir de frutas e legumes da horta orgânica da Guesthouse. Também são oferecidos workshops de culinária aos hóspedes e às pessoas em geral, que estão interessadas em provar e experimentar alimentos, a fim de se familiarizarem com a cozinha local e prepararem uma refeição, como fazem os gregos.

Amanita Guesthouse é uma forma requintada de passar as suas férias, enquanto desfruta das receitas locais e se sente perto das belezas naturais. O aspeto inovador desta experiência é, sem dúvida, a preparação e a degustação dos alimentos no seu local de origem, onde todos os ingredientes são orgânicos e acessíveis; assim, não só se recolhem à mão, como também se podem combinar com base em receitas tradicionais, algumas delas inspiradas e online com a dieta flexitariana.

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





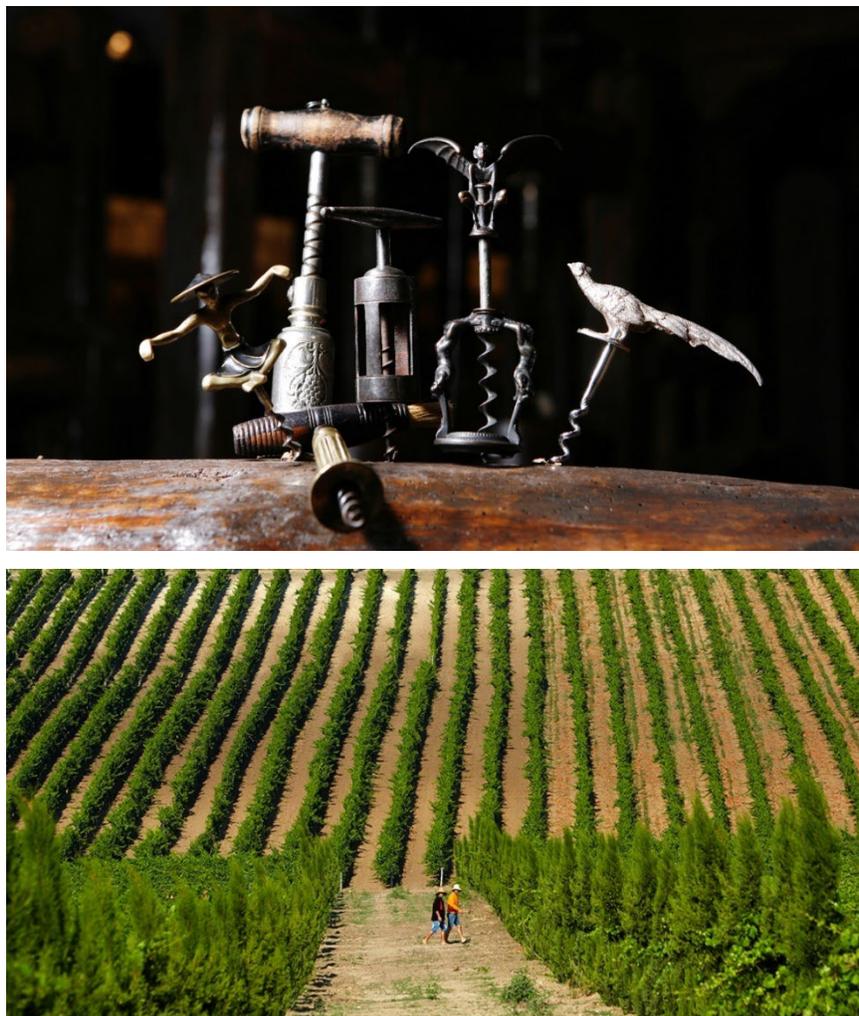
22. Ktima Gerovassiliou

Ktima Gerovassiliou é uma quinta familiar situada em Epanomi, a sudeste de Salónica. É conhecida pelo seu vinho produzido pela sua bela vinha, e é altamente recomendada para aqueles que gostam de provar vinho. Os hóspedes também podem participar em seminários de formação que a quinta organiza; podem ainda visitar o Museu do Vinho Gerovassiliou, que tem uma vasta coleção de ferramentas de viticultura, vinificação, engarrafamento e tanoaria de todo o mundo, e revê a história da produção de vinho.

A Ktima Gerovassiliou está situada num oásis natural e o vinho produzido provém da sua própria vinha. Os visitantes não só podem provar todos os tipos de vinho, como também podem participar em seminários de formação organizados pela quinta. Para além disso, podem aprender sobre a história da produção da vinha visitando o Museu do Vinho Gerovassiliou.

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





23. Casa de hóspedes Anemi

A Guest House Anemi é um hotel alternativo localizado em Kato Pedina, Trikala. É uma casa de hóspedes tradicional de Épiro que tem vista para as terras altas de Zagori e encarna a casa de aldeia tradicional. Os visitantes podem participar em diferentes tipos de atividades, tais como workshops de artesanato em lã e tecelagem em tear, passeios à chuva, apanha de cogumelos e fabrico de queijo. A sala de jantar é comum, tornando as relações humanas mais calorosas.

A casa de hóspedes Anemi é uma boa maneira de passar as suas férias de uma forma alternativa. Os visitantes podem apreciar a beleza de Zagorochoria e participar em atividades locais; em particular, podem aprender a confeccionar pratos tradicionais e a recolher os ingredientes para uma refeição, como a apanha de cogumelos e o fabrico de queijo. Mas o mais importante é que todos estes ingredientes são frescos, porque são locais.

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





24. Pousada Ourania

Localizada no sopé do Monte Olimpo, a montanha mais alta da Grécia, a Ourania Guesthouse representa a vida tradicional da aldeia e encarna a verdadeira arquitetura macedónia. Encontra-se na pitoresca aldeia de Palaios Panteleimonas, um oásis de natureza que também tem vista para o mar. A pensão oferece um pequeno-almoço sustentável, que é produzido pela Cooperativa de Mulheres local, ovos da família e outras receitas tradicionais. Além disso, os proprietários da pensão trabalham com pequenos produtores para apoiar a economia local.

A Ourania Guesthouse apoia totalmente o turismo sustentável; a propriedade manteve os seus elementos arquitetónicos e apenas acrescentou algum luxo do velho mundo. Relativamente às refeições, apoia totalmente a gastronomia local e a economia local; os proprietários escolhem apenas os pequenos produtores e optam pelos materiais produzidos pela Cooperativa de Mulheres local.

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





25. Idili Guesthouse

A Idili Guesthouse está localizada em Rethymnon, Creta, e é uma belíssima pensão familiar construída em pedra. Está rodeada por laranjeiras e limoeiros, ervas aromáticas e plantas indígenas, tornando a ligação com a natureza mais direta.

A Idili Guesthouse era uma casa histórica construída no final do século XIX e os proprietários renovaram-na e dividiram-na em 3 apartamentos. Além disso, promove a gastronomia local; as refeições apresentam sabores locais autênticos e os hóspedes têm também a oportunidade de ter aulas de culinária e aprender a confeccionar receitas locais. Por último, mas não menos importante, o proprietário apoia plenamente o desenvolvimento sustentável do turismo, uma vez que é um defensor do património local, da biodiversidade, da tradição e da gastronomia.

A Idili Guesthouse é uma propriedade que faz a diferença. Apoia totalmente a gastronomia local e incentiva os visitantes a provar as receitas locais e, até, a ter aulas de culinária para aprender a confeccioná-las. Além disso, incorpora a sustentabilidade do turismo porque tem aquecimento solar de água, produtos de higiene pessoal com azeite biológico, eletrodomésticos energeticamente eficientes e promove a slow food e os produtos alimentares biológicos.

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





26. Marketing digital através das redes sociais - sinergias com influenciadores digitais/bloggers/líderes de opinião

Este conceito revela como comunicar com seguidores, fãs, parceiros de rede e clientes. A gestão das redes sociais no contexto do marketing de destinos pode ser interna e externa. Um fator importante é a escolha do canal de redes sociais adequado ao grupo-alvo. De seguida, deve ser estruturado o conteúdo dos materiais a publicar e o desenvolvimento de parcerias estratégicas através das redes sociais.

Trabalhar com influenciadores digitais/líderes de opinião é essencial no início.

Crie uma base de dados onde todas as informações sobre os clientes são registadas pelos colaboradores e permita o acesso em tempo real às mesmas com um simples clique. Desta forma, é possível antecipar as necessidades dos clientes, registar alguns comportamentos alarmantes e ajudar a estabelecer um plano de marketing de acordo com a tipologia da clientela da empresa. Antes da criação das páginas oficiais da empresa online em várias plataformas, deve ser efetuada uma análise do público-alvo para identificar quais as plataformas que o viajante utiliza para aceder a informações ou para comunicar com o prestador de serviços. Recomenda-se a presença online tanto nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) como nas plataformas de viagens (motores de busca para fins turísticos), tais como TripAdvisor, Booking, Expedia, Airbnb, etc.

Exemplos de blogues:

1. A BUCOVINA ESTÁ À SUA ESPERA NAS FÉRIAS PARA A CONHECER MELHOR!
(<https://vacantainbucovina.ro/blog-bucovina/>)
2. Promoção de pensões e hotéis. Marketing de influência por conta própria
(<https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>).

As redes sociais como ferramenta de marketing ajudam as empresas a poupar custos, a construir e reforçar relações e a comunicar com o público. Atualmente, a maioria das estratégias de marketing abrange medidas relacionadas com as redes sociais.

A principal vantagem é chegar a clientes de diferentes partes do mundo e receber feedback em tempo real, utilizando recursos mínimos. Os viajantes culturais confiam nas informações

fornecidas pelos chamados "influenciadores de viagens" para mostrar a parte autêntica do destino visitado.

Criar o seu próprio blogue é outra estratégia, claro. Pode integrar todos os canais acima mencionados e ainda ter a possibilidade de alojar o seu próprio site. O WordPress é o software de blogue mais utilizado atualmente e demora menos de uma hora a criar um blogue.

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

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





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

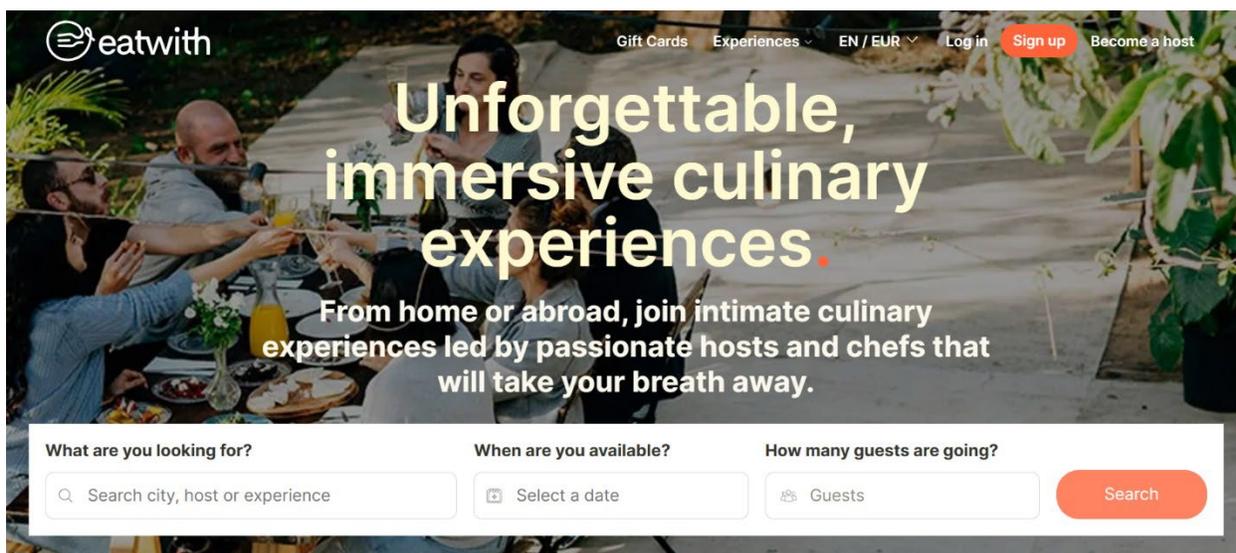
27. Cookening - Novo conceito de promoção de receitas tradicionais

Na Roménia, o conceito de biscoitos não é atualmente conhecido, mas pode ser uma ideia para promover receitas tradicionais nas zonas rurais. Cookening é uma plataforma que permite aos utilizadores estabelecerem contactos com pessoas de diferentes culturas, participando ou organizando refeições caseiras. A start-up dá aos viajantes a oportunidade de experimentar a autêntica cozinha local da cidade que estão a visitar e aos anfitriões de conhecer novas pessoas. A Cookening cobra uma comissão de 16,7% por refeição. A empresa começou em França e, desde então, expandiu-se para mais de 30 países.

Funcionando da mesma forma que o Airbnb, o Cookening é um local onde os cozinheiros amadores podem vender refeições caseiras a viajantes que não se importam de comer na sala de jantar de um tipo qualquer.

Esta plataforma promove a identidade do património cultural da gastronomia rural, incluindo: receitas, pratos, ingredientes, matérias-primas locais e produtores locais, instalações de cozinha antigas. A novidade é dada pelo facto de qualquer pessoa poder comercializar produtos feitos em casa através desta plataforma.

Site: www.cookening.com





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

28. LOCAL DE PROMOÇÃO LOCAL- CENTRO ALIMENTAR- HISTÓRIAS POP-UP

Os tempos modernos em que vivemos trazem também novos termos. Que a globalização, a abertura dos mercados, nos "obrigou" a usar. Um deles é o food hub. Trata-se de um sistema que liga produtores e consumidores locais. É uma iniciativa, parte de uma cadeia alimentar, que, sob a forma de uma loja online, vende produtos agrícolas e transformados que provêm apenas de produtores locais. Restabelece a ligação entre os pequenos e médios agricultores e o consumidor

local que gosta de comida ou a empresa gastronómica que está interessada em ingredientes de boa qualidade. Alguns chamaram aos centros alimentares bancos de alimentos, outros mercados móveis ou mesmo agricultura urbana. Este conceito representa uma experiência culinária que capitaliza os ingredientes frescos que a natureza nos deu. O Samsara Foodhouse oferece-lhe uma série de eventos únicos, pop-up, com menu de degustação de vinhos e bebidas não alcoólicas, num ambiente social inconformista, longe das rotinas do fim-de-semana. A promoção deste sítio é feita de várias formas. Uma delas é o site de histórias pop up.

O conceito aproxima o ingrediente do consumidor, trazendo benefícios para todos os envolvidos, do agricultor ao consumidor. Basicamente, pegaram na comida tradicional da cozinha da avó e reinterpretaram-na para os tempos em que vivemos, para que seja atrativa não só em termos de sabor, mas também visualmente e de modo de preparação. Aprendendo com os princípios antigos pelos quais as comunidades dos nossos antepassados se alimentavam e se adaptavam aos tempos modernos, é-nos mostrada uma perspetiva sustentável do futuro. O pessoal da Samsara Foodhouse já aderiu há algum tempo, adotando o conceito "da quinta para a mesa".

Na Roménia, o conceito é relativamente novo e, até agora, existem apenas cinco centros alimentares em todo o país. A ideia básica é ajudar o produtor local a entrar em contacto com o consumidor. E isso, por sua vez, beneficia-o porque lhe são oferecidos alimentos de qualidade. Esta iniciativa também garante o desenvolvimento da comunidade. O centro alimentar é um aglutinador, uma ponte na curta cadeia alimentar da qual todas as partes envolvidas beneficiam. Os fabricantes têm acesso a informações que podem ajudá-los a aumentar ainda mais a qualidade dos produtos que obtêm e, assim, fazer face às exigências do mercado e do sistema competitivo. A integração numa plataforma alimentar pode colmatar algumas lacunas com que os pequenos produtores frequentemente se deparam: Lacunas nas infraestruturas: Métodos de distribuição; depois know-how: Conhecimentos de marketing, promoção de produtos, construção de marcas, gestão, consultoria em várias formas a que normalmente não têm acesso; os informativos se não conhecerem os mercados ou vários contactos que possam facilitar a venda dos produtos.

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



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



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



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

29. Contar histórias no contexto da digitalização: Promover e preservar a singularidade do espaço rural

Este conceito implica o desenvolvimento de produtos turísticos através da apresentação de uma história. Em geral, a comunicação com o público é acompanhada por um conceito visual, um slogan, uma mensagem, um conjunto de desenhos adaptados a várias plataformas e ambientes de comunicação, spots de vídeo gerais ou específicos, etc.

Arquitetura e gastronomia do passado (Pensão Maria - alojamento e atividade turística, Lupulescu Mărioara România)

A Pensão Maria foi inaugurada em 2015 com o objetivo de proporcionar aos visitantes serviços de alojamento sustentáveis. Manter a singularidade da área é um valor fundamental para o negócio, e a cooperação com a comunidade local é um dos fatores mais importantes na gestão. No início do negócio, Lupulescu Marioara pediu apoio europeu para ajudar a cobrir algumas das

despesas e, ao longo do caminho, aprendeu conselhos úteis com os seus colegas e conhecidos, tais como registar o hotel no Booking, para que as pessoas que visitam a zona e procuram alojamento possam encontrar o local mais facilmente. Começou também a oferecer aos visitantes pratos tradicionais locais confeccionados com produtos locais, que se tornaram muito populares entre os hóspedes. Nem a Sra. Lupulescu nem o seu marido tinham qualquer experiência no domínio do turismo antes de abrirem a casa de hóspedes, mas, juntamente com a comunidade local, iniciaram uma série de projetos para trazer eventos e vida à zona, para tornar a região mais viva para os habitantes locais e mais atraente para os visitantes. Um desses eventos foi um festival de Verão para toda a família, que já se realiza há quatro anos. A atividade em conjunto com a comunidade local trouxe vários eventos e vida à zona, beneficiando tanto a empresa de alojamento como a comunidade local.

Outro exemplo de preservação de tradições autênticas é o de uma família de Gura Humorului. Trata-se de um projeto nascido do respeito pelo património cultural da região. Cinco casas antigas na praia e obcina Bucovina foram relocalizadas com madeira colhida na propriedade da família. A história do complexo começou em 2007, com dois edifícios de alojamento modernos - Nela e Ramona - e uma casa tradicional - Zenovia. O proprietário da altura, Constantin Florea, adorava tudo o que a tradição e as tradições da Bucovina significavam, e o seu desejo era criar um espaço como um espelho da Bucovina de há um século. Quando morreu, deixou a paixão à sua filha Ramona Florea. As casas foram deslocadas e têm os nomes dos membros da família Florea.

Lançar um serviço de alojamento rural e trabalhar com a comunidade para trazer mais vida e eventos à localidade. Para satisfazer a procura de turismo de experiências, há dois fatores a ter em conta - a presença de experiências autênticas e a disponibilidade de um amplo acesso à informação que permita aos viajantes aceder a ideias de viagens temáticas online.

A tendência é também impulsionada pelo storytelling, uma ferramenta de marketing que permite ao leitor envolver-se em diferentes cenários, o que o inspira e motiva a tomar a decisão de comprar uma oferta. O turismo de experiência é promovido pelas maiores organizações internacionais de turismo.

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

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



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



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



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

30. CouchSurfing - ficar com habitantes locais e conhecer viajantes

O CouchSurfing é tecnicamente um sítio de rede social que se centra na ligação de viajantes com os mesmos interesses. É uma plataforma que lhe permite conhecer e até acolher outros viajantes.

O projeto CouchSurfing é um serviço de hospitalidade internacional gratuito baseado na Internet. Em julho de 2008, contava com mais de 600.000 membros em 231 países e territórios. De acordo com vários indicadores, pode estimar-se que há muitos membros ativos a utilizar este sítio, com 49% a oferecerem os seus sofás para alojar viajantes (com outros 23% a dizerem "talvez" e outros a viajarem atualmente).

O princípio básico, criado pelo fundador Casey Fenton, é "participar na criação de um mundo melhor, um de cada vez, um sofá de cada vez".

O termo CouchSurfing poderia ser traduzido como navegar entre sofás, mas é preferível utilizar o termo inglês CouchSurfing porque, de momento, os utilizadores romenos deste sítio não chegaram a uma conclusão sobre a tradução desta palavra. O sítio apresenta perfis extensos, utiliza um sistema opcional de verificação de cartões de crédito, um sistema de garantia pessoal, um sistema de referência pessoal para aumentar a segurança e a confiança. Existem ainda muitas outras opções que este sítio oferece, como a discussão em grupos de interesse, uma funcionalidade para criar e organizar reuniões, conversação em direto e muito mais.

Em primeiro lugar e acima de tudo, é um sítio *gratuito* para ficar durante a sua viagem. Mas, mesmo que isso seja uma grande vantagem para os viajantes económicos, não é a principal razão para usar o CouchSurf.

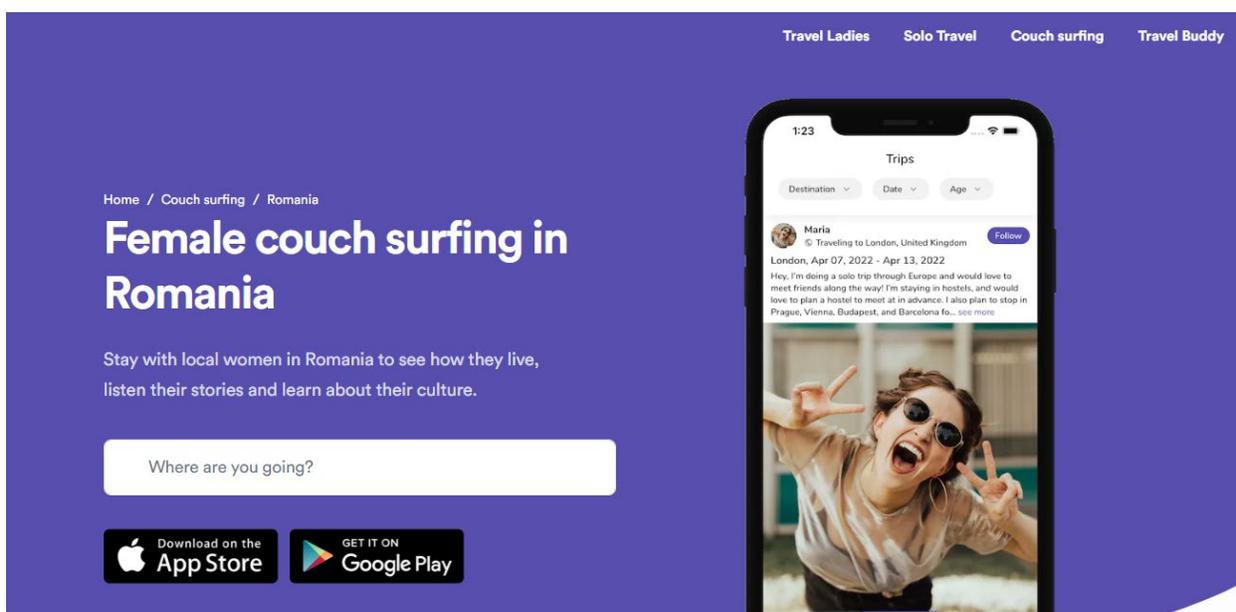
É uma forma incrível de experimentar a hospitalidade de um novo destino com o inevitável toque local proporcionado pelo seu anfitrião. É uma forma de fazer amigos na estrada, conhecer a cultura local de uma perspetiva local, escapar às armadilhas turísticas típicas e muito mais. O Couchsurfing é geralmente gratuito, o que o torna muito diferente do Airbnb. Desenvolveu-se muito nos últimos anos e despertou muito interesse entre os viajantes que querem conhecer pessoas e viajar a um custo mais baixo de um extremo ao outro do país.

Outra razão para escolher este CouchSurf é descobrir locais e eventos que só os habitantes locais conhecem.

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



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



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



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

31. Bitrix Beauty. Beleza solidária

BBC Bitrix Beauty Concept é um projeto empresarial que nasceu há dez anos no norte da província de Cáceres (Espanha). Por um lado, trata-se de formação em saúde, beleza e bem-estar para mulheres do mundo rural. Por outro lado, a empresa oferece produtos relacionados com a cosmética, a beleza e os cuidados pessoais. Por último, a empresa presta aconselhamento e consultoria sobre o empoderamento feminino.

Como resultado deste trabalho e da relação com as mulheres de todo o mundo, foi desenvolvida a BBT Bitrix Beauty Treatment, uma linha completa de tratamentos de beleza, biocosméticos, ecológicos e naturais. Concebida e produzida uma a uma a pensar na mulher na sua infinita expressão e dimensão. Criada em sinergia para si.

Existem várias oficinas:

- Apresentação das diferentes linhas de tratamento.
- Workshops de treino físico, dirigidos e concebidos para mulheres.
- Workshops de beleza.

O conceito Bitrix Beauty abraça o humanismo da beleza e o conhecimento do ser através de múltiplas técnicas e disciplinas. Os cursos concebidos por Bitrix Beauty oferecem possibilidades, ferramentas e conhecimentos para experimentar o significado da beleza, a partir do conceito Bitrix Beauty.

Os formatos destes cursos são frescos e alegres, sempre orientados por uma metodologia prática e experimental.

A empresa criou um novo conceito, RejuBeauty, que significa a forma como uma pessoa é transformada.

Todas as possibilidades do natural estão disponíveis para os clientes através dos cursos.

Uma das grandes forças do projeto é que Bitrix Beauty reúne os três planos físico, psíquico e espiritual, dando uma consciência nova e integral ao conceito de Verdadeira Beleza.

Outro elemento-chave da inovação é a união da formação com o produto, de modo que, mais do que um produto, seja um serviço integral de beleza e bem-estar para o utilizador.

Por último, a virtude deste modelo é o facto de ser liderado por mulheres nas zonas rurais, em todas as fases do processo: materiais, fabrico, embalagem e venda. As ações de formação também se realizam em pequenos grupos nas localidades rurais, com enorme sucesso.

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



32. Komvida. Da Califórnia à Extremadura

Komvida é uma das marcas pioneiras no incipiente sector das bebidas chamadas Kombucha. Trata-se de uma bebida probiótica, aquela que está na moda há anos, e com uma longa lista de benefícios para a saúde. O seu sabor é muito curioso, pois combina um ponto amargo de fermentação, com doçura e algumas bolhas.

O produto é uma kombucha artesanal que transformou Fregenal de la Sierra na capital espanhola da kombucha: chá verde fermentado com açúcar e scoby, uma série de bactérias e leveduras que são utilizadas para produzir bebidas fermentadas como o kefir ou esta kombucha.

A kombucha é uma bebida milenar que já era consumida pelos samurais e que é obtida graças à fermentação natural do chá e do açúcar levada a cabo por uma colónia de bactérias e leveduras chamada Scoby. No processo de fermentação, o Scoby come quase todo o açúcar e produz bolhas que transformam a kombucha num delicioso refresco.

Hipsters, bairros da moda de uma grande cidade ou cafés fixos são algumas das ideias que possivelmente passam pela sua cabeça quando ouve falar de kombucha, esse chá fermentado que tem vindo a subir no ranking das bebidas da moda desde há alguns anos.

Incluir Fregenal de la Sierra, uma pequena cidade da província de Badajoz, neste imaginário muito moderno, quebra os clichés. Mas acontece que esta cidade da Extremadura é o local da Europa onde se consome mais kombucha por habitante.

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



33. La era del abuelo. Excelência gastronómica no mundo rural

O restaurante La Era de mi Abuelo, rodeado por um pequeno bosque de carvalhos, está situado em Arroyomolinos de Vera, na província de Cáceres.

A sua decoração acolhedora combina elementos de estilo tradicional, como paredes de tijolo à vista e materiais como a madeira e o barro, com outros mais modernos, como cores vivas e ornamentos em ferro forjado.

De um ponto de vista geográfico, é um local ideal para relaxar e desfrutar do ar livre no meio da natureza.

O restaurante conseguiu importar talentos dos melhores restaurantes do país, atraindo chefes e funcionários experientes que decidiram dar uma volta às suas carreiras e sentir-se completamente livres para inovar.

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





34. Bombones Valcorchero. Produtos gourmet do coração de uma aldeia

Bombones Valcorchero elabora bombons de figo e bombons de cereja, dois frutos muito comuns na floresta mediterrânica. Este projeto está situado em Valdefuentes, uma aldeia da Serra de Montánchez e Tamuja, no coração da Extremadura, no triângulo único formado pelas cidades de Trujillo, Mérida e Cáceres. Planícies, pastagens e montanhas compõem um espaço natural surpreendente pela sua variedade, que no passado atraiu irresistivelmente numerosos povos e civilizações.

Mas a essência desta terra encontra-se verdadeiramente nas suas gentes hospitaleiras, na sua deliciosa gastronomia e nas suas tradições conservadas com esmero ao longo dos séculos. A

riqueza natural da Extremadura encontra-se nesta zona, um magnífico exemplo de contrastes físicos e diversidade paisagística.

As figueiras abundam junto aos núcleos urbanos, formando socalcos naturais nas margens dos rios e nas encostas íngremes, onde a vegetação e as diferentes variedades de plantas de matagal conferem a esta paisagem um aspeto de contínuo ressurgimento primaveril.

Estamos presentes no mercado com um vasto catálogo de chocolates gourmet, elaborados com as melhores matérias-primas de excelente qualidade, e com um processo de fabrico muito artesanal, cuidando e mimando até ao último pormenor.

Perante a necessidade de ver que um produto produzido na Extremadura, como o figo, não estava a ser transformado, foi tomada a decisão de criar esta pequena empresa para processar principalmente esta matéria-prima e transformá-la em produtos de charcutaria 100% naturais.

Foi então que os proprietários tiveram a ideia de dar largas à imaginação e ver as diferentes possibilidades que havia para transformar o figo em produtos derivados e também que estes fossem um reclame e um atrativo para o consumidor. Assim nasceu a gama de diferentes produtos gourmet que a empresa tem no mercado, e como criaram e se especializaram em produtos como o bombom de figo "Seleção Gourmet". A partir desta experiência de transformar um produto como o figo seco e ver os resultados, decidiu-se incorporar na filosofia de trabalho outros produtos autóctones, como a cereja, e criar o autêntico Bombom de Cereja ou mais conhecido como "El Capricho del Valle del Jerte".

O processo de fabrico é artesanal, mas o seu elemento inovador reside na sua adaptação às peculiaridades alimentares e às restrições sanitárias. A empresa é capaz de personalizar o processo de fabrico e adaptá-lo a cada cliente específico.

- Site: <https://www.valcorchero.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/valcorcherobombones>

- Instagram: <https://www.instagram.com/bombonesvalcorchero/>



35. Cablepelado. Uma experiência de venda online

É uma loja de eletrónica, artigos de papelaria e bricolage líder de vendas online em Espanha, com presença nos principais países europeus, como Itália, França, Alemanha e Portugal.

Um grupo de empresários do mundo rural lançou uma nova forma de entender a tecnologia. A Cable Pelado trabalha exclusivamente com as melhores marcas do mercado para oferecer aos clientes produtos da mais alta qualidade ao melhor preço. Muitas empresas de informática, centros de som profissional, eletricitistas, antenas, municípios e clientes finais compram nesta loja. É uma loja online de eletrónica, papelaria e bricolage líder em Espanha e está presente nos principais países europeus, como Itália, França, Alemanha e Portugal.

A melhor publicidade são as opiniões dos clientes, já que gerimos vários canais de venda como a nossa loja online, Amazon, Ebay, Aliexpress, ManoMano, Worten e PcComponentes, porque por detrás de Cablepelado.es há uma equipa de profissionais prontos para resolver as suas dúvidas ou consulta de compatibilidade no processo de compra, gerir todas as encomendas feitas diariamente pelos clientes e resolver qualquer problema que possa surgir depois disso. Trabalho avalizado por todos os profissionais do sector.

Comprar eletrónica, artigos de papelaria e bricolage nunca foi tão fácil, intuitivo e barato. O envio expresso é garantido dentro de 24 horas (Península), para pedidos de segunda a sexta-feira antes das 18:00 horas (dias úteis), oferecendo portes grátis para pedidos acima de 49 € IVA Inc. Um dos objetivos do Cablepelado.es é facilitar a vida dos clientes, por isso é oferecido que os clientes podem fazer seu pedido por telefone, por e-mail e através de um sistema de pedidos da loja online.

Em meados de 2017, a empresa decide optar por ferramentas e acessórios eletrónicos. A principal razão para os clientes comprarem ferramentas conosco a partir de agora é a elevada procura deste tipo de produtos. Como sempre tentamos trabalhar com as melhores marcas do mercado para

favorecer os clientes. Outra das nossas principais novidades são os acessórios para Smartphone que facilitarão a sua vida a partir de agora com o seu dispositivo móvel. Todas as nossas ferramentas e acessórios eletrónicos são testados e certificados para uma correta experiência na sua utilização.

Em 2018 surge uma nova linha de produtos para o cliente profissional apostando em luminária LED como sempre apostando na melhor qualidade-preço em produtos e grande variedade em material elétrico como mecanismos, interruptores e diferenciais das melhores marcas do mercado, sem esquecer de oferecer um visual moderno. Queremos que a experiência de compra no nosso *site* para os clientes seja mais completa com estes produtos.

Um ano após a pandemia iniciada pela COVID-19 e devido ao grande aumento das vendas online, no nosso caso 60% em relação a 2020, a empresa percebeu a importância do canal multiproducto e começou a trabalhar na incorporação da secção de vendas de bricolage da mão das melhores marcas do sector. Agora é possível comprar tintas, acessórios para piscinas, impermeabilizantes, acessórios para jardim, entre outros produtos com grande procura. A Cable Pelado pretende terminar o ano incorporando periféricos informáticos e produtos de decoração para o lar para oferecer uma ampla gama de produtos aos clientes.

A empresa foi nomeada Top Amazon.es Seller n.º 1 em Espanha. Oferece uma boa experiência de compra aos clientes no Amazon Marketplace da Cablepelado, com mais de 60 000 críticas positivas e uma taxa de satisfação de 99%.

Recentemente foi incorporado na loja online um novo sistema de vendas com descontos por quantidade, depois de receber vários pedidos dos clientes. A empresa obriga-se a continuar a avançar e a melhorar as condições de venda, aplicando descontos para compras iguais ou superiores a 25 unidades, válidos para todas as marcas e aplicados automaticamente no carrinho de compras.

Outra lição aprendida é a extraordinária disponibilidade de produtos, o melhor preço e uma entrega urgente em menos de 24 horas. Existem 5.000 referências catalogadas e, a partir de 2023, 93,75% de todos os produtos estão disponíveis.

Outro elemento inovador é a produção de vídeos personalizados de todos os produtos, para que não percam o detalhe antes de fazer a encomenda, atualmente existem 1.479 vídeos de material eletrónico.

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





The screenshot shows the CablePlata website interface. At the top, there's a navigation bar with 'REBAJAS -10%' and 'ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 49 €'. Below that, a search bar and user account options are visible. The main content area features a grid of product categories: Perifericos, Electricidad, Mascotas, Pinturas, Papeleria, Juguetes, Jardin, and Pilas. A prominent red banner titled 'ELECTRÓNICA DE CONSUMO' contains the text: '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.' Below the banner, four products are displayed with '-10% REBAJAS' tags: a Maxell SR621SW battery, a Maxell SR916SW battery, a white UK to European adapter, and a 6V black power supply.

36. Platferma

Se é um gourmet, encontrará informações sobre alimentos saudáveis na Roménia e sobre os agricultores que os produzem. Além disso, descubra onde pode comprar produtos romenos, frescos ou conservados. Incentivamos a produção local, razão pela qual o mapa das quintas o ajuda a encontrar a quinta mais próxima. Cada exploração agrícola corresponde a um retrato de um

agricultor ou a um retrato do transformador, onde se encontram todas as informações sobre os alimentos saudáveis, a sua origem e os dados de contacto.

Se é um agricultor ou um transformador, encontrará pessoas que querem alimentar-se de forma saudável na plataforma. Depois de nos informar sobre o agregado familiar de que cuida, tem o seu lugar no mapa da quinta. A partir daqui os gourmets das redondezas encontram-no facilmente e já sabem detalhes sobre o agregado familiar, o que e como faz. Aos gourmets resta (re)descobrir a alimentação saudável, prová-la e apaixonar-se pelos aromas, texturas e cores dos produtos nacionais.

PlatFerma é uma das poucas plataformas que liga gourmets e agricultores. São apresentadas as famílias que produzem para o mercado local e nacional, desde micro explorações no início do caminho, a explorações com tradição.

<https://platferma.ro/>



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

37. Ferma bio&co

Bio&co é um projeto das Oficinas Sem Fronteiras. O modelo bio&co baseia-se em princípios e valores sólidos: O ser humano está no centro de todos os nossos projetos.

A Ateliere Fără Frontiere (AFF) é uma associação romena sem fins lucrativos que cria empregos para pessoas desfavorecidas em oficinas de economia social e solidária / empresas de inserção social, a fim de as preparar para a plena reintegração social e profissional no mercado de trabalho convencional.

Missão:

- lutar contra a exclusão, a marginalização e a discriminação, para a integração social e profissional dos mais desfavorecidos
- lutar contra os resíduos e a poluição, pela gestão responsável dos resíduos e pela proteção do ambiente
- promover a solidariedade e a responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável

Em números e factos - objetivos:

20 novos postos de trabalho para pessoas em dificuldade, trabalhadores da comunidade local e pessoas extremamente desfavorecidas de Bucareste, encaminhadas para o Ateliere Fără Frontiere pelas instituições e ONGs que prestam serviços médico-psicossociais parceiros

1 curso de apoio socioprofissional individualizado, efetuado por especialistas de inserção

4 hectares de terras agrícolas

4000 m² de solários para uma produção de 52 semanas por ano

80 variedades de legumes cultivados de acordo com os princípios da agricultura biológica

preservação da biodiversidade e 160 consumidores subscritores ativamente envolvidos no apoio à atividade da Bio&co

distribuição em curto-circuito, diretamente aos assinantes

1 plataforma de 1000m² para a compostagem de resíduos orgânicos

1 projeto-piloto de recolha de resíduos de frutas e produtos hortícolas do comércio retalhista

1 projeto-piloto para reduzir o desperdício alimentar e a solidariedade alimentar

1 quinta pedagógica (sobre o tema da alimentação saudável, biodiversidade, redução dos resíduos, proteção do ambiente) e descoberta sensorial para as crianças.

A ONG cultiva a solidariedade para um desenvolvimento sustentável, através de uma nova empresa de inserção social cuja atividade é a produção de legumes orgânicos e a redução de resíduos e poluição através da recolha de resíduos orgânicos e da sua compostagem, transformando-os em fertilizantes para a agricultura BIO.

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





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

38. Origini.ro

A Origini é uma fonte de produtos naturais para os habitantes de Bucareste e arredores, num contexto em que a afirmação "tu és o que comes" começa a encontrar o seu significado para a maioria de nós. A Origini começou em 2006 a partir da questão: "como é que asseguramos a alimentação saudável necessária para a nossa família?"

Com o passar do tempo, a procura da resposta tomou a forma de dezenas de vacas, ovelhas, cabras, aves diversas, uma unidade de transformação de leite, um talho, uma unidade de abate de aves tradicionais, uma unidade de transformação de pescado e peixes selvagens, todos autorizados sanitário-veterinários.

Os produtos Origini são fabricados a partir de matérias-primas por eles cultivadas com cereais, feno e luzerna provenientes das suas próprias terras e complementadas por vizinhos.

Utilizam processos manuais e receitas próprias, construídas à imagem do que acontecia nas cozinhas do passado. Através da sua forma de atuar, tentam equilibrar o ritmo acelerado em que vivemos com uma alimentação saudável: produtos naturais, tão nutritivos quanto possível, chegam a sua casa ou escritório nas imediações, pelo caminho mais direto e curto.

A empresa apoia a comunidade local e os pequenos produtores circundantes.

É utilizada uma mistura própria de especiarias naturais, única para cada produto. Os nutrientes da matéria-prima são mantidos tão intactos quanto possível, sendo escolhidos os métodos de conservação menos destrutivos e, sempre que possível, sem qualquer conservação, desde que seja respeitado um regime térmico adequado.

<https://origini.ro/>





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

39. Micul Aprozar

A plataforma miculaprozar.ro é uma extensão do grupo privado do Facebook fundado em 2017 e que, em 2020, incluirá cerca de 20 000 produtores locais.

A plataforma tem como objetivo apoiar, incentivar e desenvolver comunidades online de produtores locais, impulsionando o mercado online de frutas e legumes para o seu verdadeiro potencial. O seu objetivo é aproximar os produtores locais da Roménia dos consumidores, por um lado, para apoiar a valorização dos produtos romenos, fornecendo aos produtores romenos uma ferramenta fácil através da qual podem promover e valorizar os seus produtos. Por outro lado, oferecem aos interessados a oportunidade de consultar e comprar produtos naturais, tradicionais e nacionais diretamente aos produtores da respetiva zona ou mesmo do país. A plataforma destina-

se exclusivamente a produtos hortícolas, frutas e produtos transformados a partir de hortícolas e frutas.

Serviços oferecidos aos produtores locais:

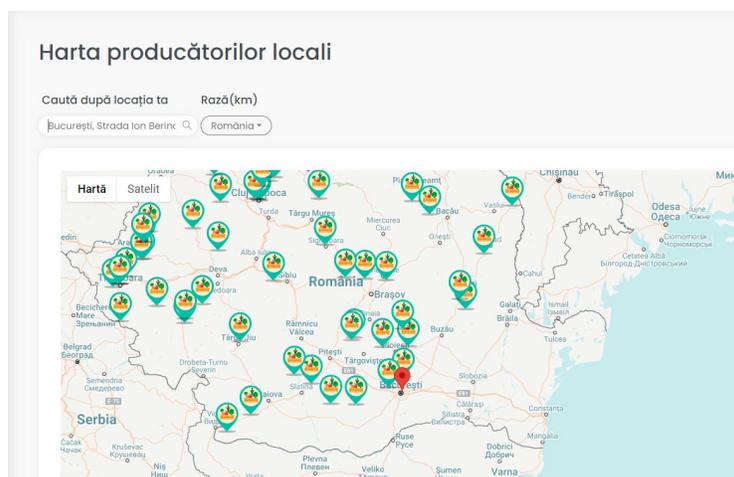
- Criar e aceder à conta de utilizador com base na palavra-passe
- Publicar produtos disponíveis para venda
- Publicar ofertas personalizadas compostas por um ou mais produtos
- Visibilidade da localização do fabricante no mapa da Roménia
- Visibilidade para os consumidores, tanto na zona do produtor como em todo o país
- Recepção das encomendas efectuadas pelos consumidores
- Ver/listar as encomendas efectuadas pelos consumidores
- Comunicação com os consumidores através da plataforma

Serviços oferecidos aos consumidores:

- Ver produtos e ofertas publicados por fabricantes locais
- Filtrar produtos e fabricantes com base em diferentes critérios, como localização, tipos de produtos, método de entrega, etc.
- Ordenar produtos e fabricantes por diferentes critérios
- Ver os produtores no mapa

Apoia os produtores locais através da maior e mais inovadora plataforma de comércio online e oferece serviços online de qualidade, aumenta a visibilidade dos produtores locais e impulsiona o mercado romeno de frutas e produtos hortícolas para o seu verdadeiro potencial.

<https://miculaprozar.ro/>



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

40. Senhor Ceaunescu

As pessoas por detrás do projeto Mister Ceaunescu: Razvan Niculae (protagonista, apaixonado pela gastronomia e pela natureza, defensor das antigas tradições romenas, nómada digital do

marketing - 15 anos de XP), Marius Voicu (videógrafo premiado, centenas de eventos, mais de 10 anos de XP), Cristian Vidu (editor de vídeo, mais de 10 anos de XP) e Mihai Pirvu / Florin Boicescu (c/ drones).

Nada é acidental na vida, é certo, e quando uma ideia, uma paixão, se transforma em objetivos, princípios sólidos, que pretendem contribuir para a cultura da gastronomia e da identidade romena, as estrelas/planetas alinham-se e o destino, como que por magia, projeta pessoas com ideais no mesmo caminho.

Através do projeto, pretendem apresentar uma perspectiva gastronómica diferente, em cenários especiais na Roménia, para promover a terra autêntica, a natureza, os tesouros naturais, que devem ser preservados e inalterados através da videografia Full HD e 4K.

A inovação é dada pela forma interativa através da qual apresentam receitas romenas arcaicas: vídeos de apresentação no YouTube e até livros de receitas em formato digital.

<https://misterceaunescu.com/>





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

8. LEITURA ADICIONAL

<i>Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Ações para ajudar as empresas de turismo a entrar na era digital</i>
Nome do material/conteúdo Artigo sobre a transformação digital do turismo - uma forma de ultrapassar a pandemia de Covid-19
Ligação https://economics.expertjournals.com/23597704-904/
Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.) O artigo mostra como as competências empresariais digitais podem tornar-se uma parte importante dos planos empresariais das PME do sector do turismo. O artigo salienta a importância de as empresas de turismo melhorarem as suas competências empresariais, a nova agilidade das operações e a gestão dinâmica.

<i>Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Ações para ajudar as empresas de turismo a entrar na era digital</i>
Nome do material/conteúdo Relatório sobre "Preparar a mão-de-obra do sector do turismo para o futuro digital"
Ligação https://www.oecd.org/publications/preparing-the-tourism-workforce-for-the-digital-future-9258d999-en.htm

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

Para apoiar a transformação digital do sector do turismo, o presente relatório analisa:

- i) o papel da tecnologia digital no turismo e o seu impacto na organização do trabalho.
- ii) como a digitalização afeta a procura de competências no sector.
- iii) o papel do governo na criação de condições para apoiar a transformação digital dos modelos de negócio do turismo e na preparação da mão-de-obra do sector do turismo para a mudança.

Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Ações para ajudar as empresas de turismo a entrar na era digital

Nome do material/conteúdo

Artigo online sobre " O sector das viagens e a transformação digital: Quando o turismo se torna digital"

Ligação:

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

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

Este é um artigo online onde se mostra como a transformação digital revolucionou praticamente todas as fases da experiência turística. Os tópicos apresentados neste artigo referem-se às diferentes fases da experiência de um turista: 1) A fase de pré-reserva; 2) A fase de viagem; 3) A fase de pós-viagem.

Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Como planear e implementar uma estratégia de marketing digital

<p>Nome do material/conteúdo</p> <p>Um guia passo-a-passo para estruturar um plano de marketing digital</p>
<p>Ligação:</p> <p>https://www.waremarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html</p>
<p>Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)</p> <p>Neste artigo, é definida uma estrutura passo a passo para um plano de marketing digital, que se divide nas etapas 1: Análise situacional, etapa 2: Estabelecer objetivos de marketing digital, etapa 3: Definir a estratégia de marketing, etapa 4: Estratégias e táticas digitais e etapa 5: Medição de resultados e KPIs</p>

Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Como planear e implementar uma estratégia de marketing digital

<p>Nome do material/conteúdo</p> <p>Artigo online sobre "Estratégia de marketing digital para o turismo: lista de verificação de 5 pontos das áreas que deve ter em funcionamento"</p>
<p>Ligação:</p> <p>https://www.ecoafricadigital.co.za/blog/post/digital-marketing-strategy-for-tourism-5-key-areas/</p>
<p>Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)</p> <p>Este artigo apresenta uma lista de verificação de 5 pontos para uma empresa que pretende criar uma estratégia de marketing digital eficaz para o sector do turismo. Estes 5 pontos são: 1) Desenvolver os seus ativos digitais; 2) Otimizar o seu SEO; 3) Executar anúncios do Google</p>

Ads / PPC; 4) Utilizar a gestão das redes sociais; 5) Executar campanhas publicitárias nas redes sociais

A partir da minha aldeia, posso estar em todo o mundo - Criação e gestão da reputação online e utilização das redes sociais

Nome do material/conteúdo

Artigo online sobre "Como utilizar as redes sociais como uma ferramenta de gestão da reputação online"

Ligação

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

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

Este artigo resume como pode utilizar as redes sociais para ajudar a construir e manter uma reputação saudável online de duas formas: Avaliando a sua atual reputação online e concebendo uma estratégia de redes sociais para melhorar a reputação do seu hotel.

A partir da minha aldeia, posso estar em todo o mundo - Criação e gestão da reputação online e utilização das redes sociais

Nome do material/conteúdo

Estudo sobre "O constructo da reputação online: Será que é importante para o domínio do turismo? Uma Revisão da Literatura sobre a Reputação Online dos Destinos"

Ligação:

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](#)

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

O presente documento tem como objetivo contribuir para este corpo de conhecimento, estudando o impacto das estratégias de comunicação nas redes sociais sobre a reputação das empresas. Dada a novidade da questão de investigação e a natureza emergente do quadro teórico, este estudo examina o sector dos seguros italiano através de múltiplos estudos de caso.

Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Marketing do seu próprio negócio

Nome do material/conteúdo

Artigo online da Small Business Development Corporation: 8 passos para comercializar a sua empresa

Ligação

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

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

O artigo apresenta alguns passos importantes que devem ser definidos antes de começar a concentrar-se no marketing de um negócio específico. Neste sentido, a demonstração dos 8 passos na escolha de alguns deles será uma informação extremamente útil para o grupo-alvo. Por exemplo, algumas das dicas são: Pesquisa de mercado, Definição do perfil do grupo-alvo, Identificação da posição de venda, Branding, Avenidas de marketing e Definição de objetivos e orçamento.

<i>Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Marketing do seu próprio negócio</i>
Nome do material/conteúdo Artigo online na Forbes: Marketing para pequenas empresas 101
Ligação https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/01/23/small-business-marketing-101/?sh=5b69eebc45ff
Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.) Podemos utilizar algumas das 9 dicas apresentadas no artigo, como a importância de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar-se 2. Obter um site 3. Tirar partido das redes sociais 4. Utilizar o Google AdWords 5. Anunciar

<i>Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Como uma PME de Turismo Alimentar pode promover-se como um destino gastronómico no mundo digital</i>
Nome do material/conteúdo Estudo: "O Consumo Culinário na Era Digital: Tipologia dos Turistas e suas Características"
Ligação https://www.researchgate.net/publication/353635179_Culinary_Consumption_in_Digital_Era_Tourists'_Tipologia_e_suas_Características
Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

O artigo centra-se na relação entre a alimentação e o turismo, e como a alimentação é também uma ferramenta de marketing para diferentes destinos. Para além disso, o artigo inclui ainda um estudo quantitativo para abordar e analisar a demografia, as atitudes, as perceções e o comportamento de procura de informação de cada tipologia de turista no turismo culinário local na era digital, cujos resultados podem ser bastante interessantes para adaptar no contexto do manual.

Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Como uma PME de Turismo Alimentar pode promover-se como um destino gastronómico no mundo digital

Nome do material/conteúdo

Artigo de revista: "Exploring innovative digitalisation for tourism MSMEs in developing APEC economies: O que podemos aprender com a resposta do turismo à COVID-19?"

Ligação

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

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

O artigo tem 7 capítulos, entre os quais os capítulos 5 e 6 podem ser os que mais correspondem ao tema, porque se centram em "soluções digitais inovadoras para as MPME do turismo e soluções para os desafios da digitalização".

Da minha aldeia posso estar em todo o mundo - Como uma PME de Turismo Alimentar pode promover-se como um destino gastronómico no mundo digital

Nome do material/conteúdo

Livro "Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Gastronómico" (UNWRO - Organização Mundial do Turismo).

Ligação

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

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

O livro é composto por 2 capítulos, e alguns dos subcapítulos serão úteis para o desenvolvimento do conteúdo do manual. Por exemplo, no primeiro capítulo, o tópico "A cadeia de valor do turismo gastronómico e Análise das tendências no turismo gastronómico", que também inclui aspetos de marketing digital, será extremamente útil. E, no segundo capítulo, subcapítulos como: "Promover o reconhecimento da gastronomia local como património cultural reforçar a identidade culinária, os produtos locais e a gastronomia do destino" e "Definir e adotar um plano de promoção e apoio à comercialização do turismo gastronómico com a participação de todos os agentes do sector - marketing gastronómico" também acrescentarão valor ao desenvolvimento do conteúdo escrito.

9. BIBLIOGRAFIA

1. Publicidade e promoção: HubSpot. (2021). O que é publicidade? Recuperado de <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> (acedido em 3 de Dezembro de 2009)
3. Babic Rossario, A. (2020). Boca a boca eletrônico: o que os profissionais de marketing precisam saber. Recuperado em 16 de abril de 2023, de <https://daniels.du.edu/blog/electronic-word-of-mouth-what-marketers-need-to-know/>
4. Bottom, R. (2022). 7 maneiras de aumentar o turismo por meio do marketing digital. Recuperado em 16 de abril de 2023, de <https://www.shortstack.com/blog/7-ways-to-increase-tourism-through-digital-marketing/>
5. Competências de colaboração: Harvard Business Review. (2016). Habilidades de colaboração que ajudam no alinhamento de marketing e vendas. Recuperado de <https://hbr.org/2016/07/collaboration-skills-that-help-marketing-and-sales-alignment>
6. Criatividade: O equilíbrio das pequenas empresas. (2021). O que é criatividade em marketing? Recuperado de <https://www.thebalancesmb.com/creativity-in-marketing-2295509>
7. Dickinson JL e Bonney R. 2012. Citizen science: public collaboration in environmental research (Ciência cidadã: colaboração pública na investigação ambiental). Ithaca, NY: Cornell University Press
8. Transformação digital do turismo da UE https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital_en
9. E. Ignatov e S. Smith, "Segmenting Canadian culinary tourists", Curr. Issues Tour, vol. 9, no. 3, pp. 235-255, 2006.

10. Passa-palavra electrónico - A sua ferramenta de marketing mais valiosa. (n.d.). Recuperado em 16 de abril de 2023, de <https://lhmstrategic.com/electronic-word-of-mouth/>

11. Enchev, P. (2016). Marketing electrónico boca-a-boca (eWOM). Recuperado em 16 de abril de 2023, de <https://blogs.brighton.ac.uk/plablog/2016/04/18/electronic-word-of-mouth-ewom-marketing/>

12. Empreendedor. (2017). 10 estratégias de marketing local que funcionam. Recuperado de <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 dos melhores exemplos de sites de restaurantes lindamente projetados. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/restaurant-website-design-examples>

16. Hughes, A. (2022). How Different Generations Use Social Media: A Complete Guide. Recuperado em 16 de abril de 2023, de <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: Pequenas empresas na Indonésia;

19. Joyce S, 2021. Explorar a digitalização inovadora para as MPME do turismo no desenvolvimento da APEC

Economias: O que podemos aprender com a resposta do turismo à 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. Estudos de mercado: Associação Americana de Marketing. (2021). Pesquisa de mercado. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Market-Research.aspx>
22. Gestão de Marketing | 7 Principais Importâncias do Marketing |. (2014, fevereiro 14). *Your Article Library*. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-major-importance-of-marketing-marketing-management/25857>
23. Neher, K. (2021). *Correio do Conselho: Como criar uma estratégia de marketing digital: Oito etapas para focar o laser em seu plano*. 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. Nove erros comuns que as novas empresas cometem nas redes sociais (e como corrigi-los). (2021). Forbes. Recuperado em 16 de abril de 2023, de <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). *Princípios de Marketing*. Pearson Education Limited.
26. Robins, S. (2023). Os 7 principais erros de transformação digital que as pequenas empresas devem evitar. Recuperado em 16 de abril de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/top-7-digital-transformation-mistakes-small-should-avoid-robins>
-
27. *Corporação de Desenvolvimento de Pequenas Empresas. 8 steps to marketing your business*. (n.d.). Recuperado em 16 de setembro de 2022, de <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/marketing/8-steps-to-marketing>
28. Social Media Examiner. (2021). Como usar o conteúdo gerado pelo usuário no Instagram. Recuperado de <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-user-generated-content-on-instagram/>

29. Social Media Marketing for Businesses. (n.d.). Recuperado em 16 de abril de 2023, de <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

30. TILEAGĂ, C. (2021), TransformaĂşĂŁo digital do turismo - uma forma de superar a pandemia de Covid-19. <https://economics.expertjournals.com/23597704-904/>

31. Zhang, X., Qiao, S., Yang, Y. e Zhang, Z. (2020), "Exploring the impact of personalized management responses on tourists' satisfaction: a topic matching perspective", *Tourism Management*, 76, Artigo 103953.

32. 9 Actionable Ways to Encourage Electronic Word of Mouth. (n.d.). Recuperado em 16 de abril de 2023, de <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