



# FLAVOURS of EUROPE

## Benvenuti!



Ciao a tutti! Mi presento. Sono Jana. Vi accompagnerò durante il corso con idee, consigli e commenti, con l'obiettivo di aiutarvi a completare il corso con successo.

Ricordate alcune cose in anticipo:

- Ogni modulo è suddiviso in unità. Al termine di ogni unità potrete completare il questionario di autovalutazione per passare alla fase successiva.
- Oltre al materiale di ogni modulo, sono disponibili diversi materiali supplementari per migliorare la conoscenza di ogni argomento:
  - **Link di interesse.** Siti web a cui potete rivolgervi per completare le vostre informazioni.
  - **Informazioni aggiuntive.** Alcuni box che appariranno nel testo per chiarire alcune idee, concetti, definizioni...
  - **Casi di studio.** Le migliori esperienze per aiutarvi ad avere una visione pratica di ogni argomento.
- Siamo a vostra disposizione per aiutarvi in tutto ciò di cui avete bisogno durante questo processo di apprendimento.



FLAVOURS  
of EUROPE

## Modulo #4 del kit di strumenti

Dal mio villaggio posso essere  
in tutto il mondo

# UNITÀ

1. Definizione di marketing.
2. Come creare una strategia di marketing digitale.
3. Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.
4. Creazione e gestione della reputazione online e uso dei social media.
5. Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

Conclusione



Iniziamo

# UNITÀ

1. Definizione di marketing.
2. Come creare una strategia di marketing digitale.
3. Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.
4. Creazione e gestione della reputazione online e uso dei social media.
5. Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

Conclusione



# UNITÀ 1

## Definizione di marketing.

Benvenuti al quarto e ultimo Manuale! Oggi avete concluso un percorso impegnativo e ora avete le competenze necessarie per diventare imprenditori nelle aree rurali. Ci congratuliamo con voi per il vostro impegno ma soprattutto per la fiducia che avete in voi stessi.

Al giorno d'oggi, il concetto di marketing e di pubblicità è diffuso nelle società e tutti fanno parte di un target indiretto o diretto del marketing in qualsiasi aspetto della loro vita, anche se non ne sono consapevoli. Tuttavia, è importante sapere esattamente cosa significa il concetto di marketing e come applicarlo con successo.



M<sub>3</sub> A<sub>1</sub> R<sub>1</sub> K<sub>5</sub> E<sub>1</sub> T<sub>1</sub> I<sub>1</sub> N<sub>1</sub> G<sub>2</sub>





Secondo l'Economic Times, il marketing è "La definizione di marketing comprende le attività intraprese da un'azienda o da un individuo per promuovere i propri servizi e prodotti. Il marketing comprende la promozione, la pubblicità e la vendita di prodotti e servizi ai consumatori". (nd).

L'American Marketing Association definisce il marketing come "l'attività, l'insieme di istituzioni e processi per la creazione, la comunicazione, la consegna e lo scambio di offerte che hanno valore per i clienti, i committenti, i partner e la società in generale". Le attività, o componenti, del marketing sono quattro:

1. Creazione: Il processo di collaborazione con fornitori e clienti per creare offerte di valore.
2. Comunicare: Descrivere in modo ampio le offerte e imparare dai clienti.
3. Consegna: Far arrivare le offerte al consumatore in modo da ottimizzare il valore.
4. Scambio: Scambiare il valore con le offerte.



## Unità 1

# Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

### DOMANDA 1

Per marketing si intendono le attività intraprese da un'azienda o da un individuo per promuovere i propri servizi e prodotti.

- a) Vero
- b) Falso

in modo da ottimizzare il valore.  
d) Scambio - Valore di scambio per tali offerte

### DOMANDA 2

Quanti sono i componenti del marketing?

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

### DOMANDA 3

Il marketing non si applica a tutti, perché non tutti ne sono destinatari.

- a) Vero
- b) Falso

### DOMANDA 4

Abbinare le definizioni alla spiegazione corretta:

- a) Creazione - Il processo di collaborazione con i fornitori e i clienti per creare offerte di valore.
- b) Comunicare - In generale, descrivere le offerte e imparare dai clienti.
- c) Consegna: far arrivare le offerte al consumatore

LINK DI  
INTERESS

E



[Che cos'è il marketing:  
definizione, vantaggi e  
strategie](#)



# UNITÀ

1. Definizione di marketing.
2. **Come creare una strategia di marketing digitale.**
3. Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.
4. Creazione e gestione della reputazione online e uso dei social media.
5. Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

Conclusione



## UNITÀ 2

**Come creare una strategia di marketing digitale.**

In questa unità imparerete a creare una strategia di marketing digitale per promuovere la vostra attività rurale.



Secondo Neher (2022), in un articolo di Forbes su "**Come creare una strategia di marketing digitale: Eight Steps To Laser Focus Your Plan**", accanto all'idea originaria di marketing, oggi il marketing digitale sta assumendo un'importanza crescente e le persone investono tempo e denaro online per promuovere la propria attività in modo digitale, per raggiungere un gruppo target più ampio. Neher (2022) sottolinea l'importanza di investire realmente in una strategia di crescita online, al fine di ridurre gli sprechi, concentrandosi sulla costruzione e sulla promozione di ciò che già funziona.

In tal senso, in questo articolo Neher propone 3 modi per implementare una solida strategia di marketing digitale, che riassumeremo nello schema seguente:

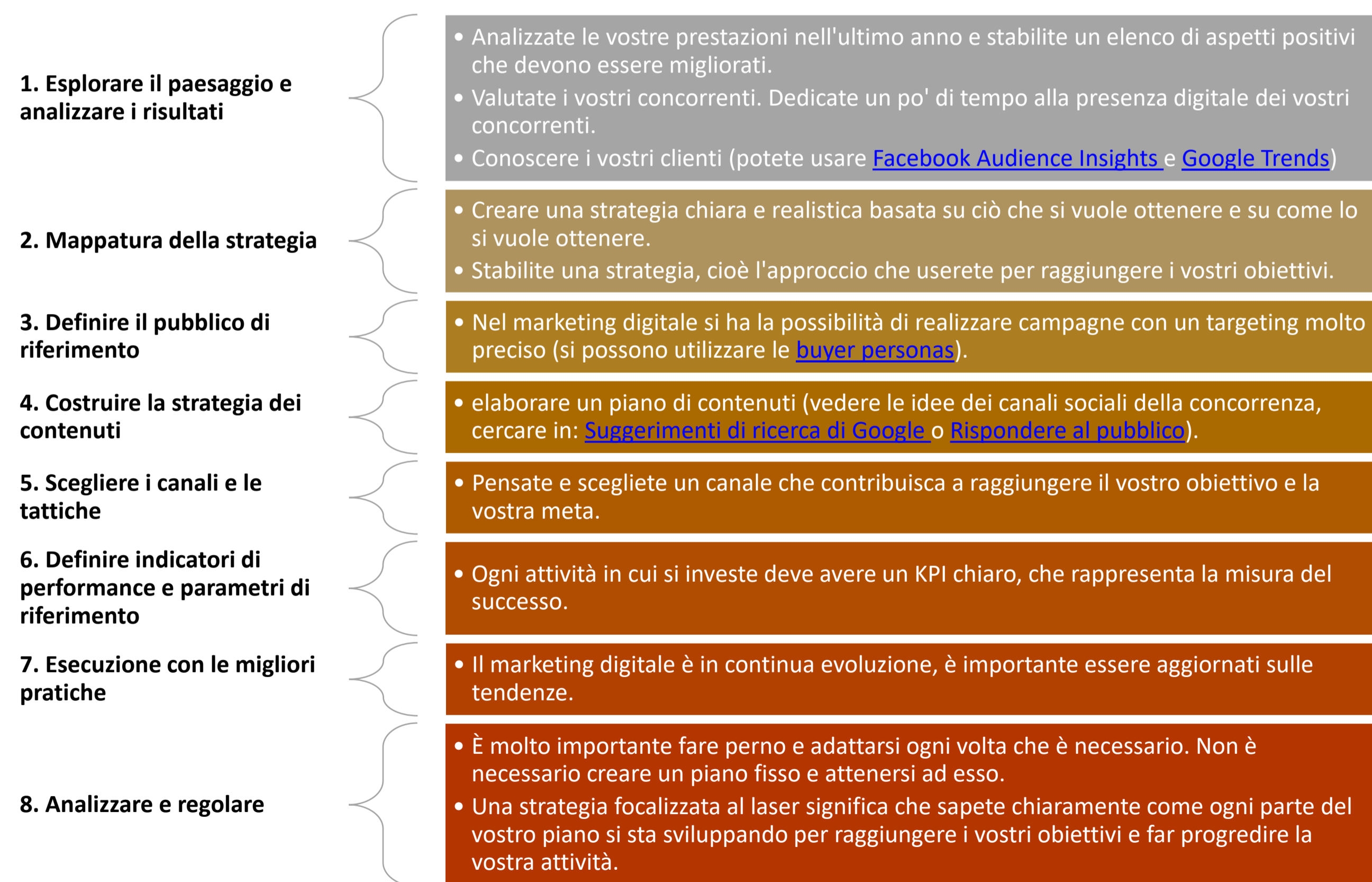


Figura 1: Otto passi per mettere a fuoco il vostro piano. Forbes.





Seguendo questa prospettiva, ci sono anche altri aspetti che dovrebbero essere presi in considerazione mentre si prepara la propria strategia di marketing, che non sono stati menzionati da Neher, ovvero lo sviluppo del marchio aziendale (**8 Steps to Marketing Your Business | Small Business Development Corporation**, n.d.). È importante che ogni azienda abbia un proprio marchio e una propria immagine, indipendentemente dalla dimensione o dal target. E avere un'immagine può essere molto più di un logo o di una tagline, è importante creare un marchio che sia in grado di connettersi **"(...) con i vostri clienti target e che trasmetta chi siete, cosa rappresentate e cosa potete offrire"**. (**8 Steps to Marketing Your Business | Small Business Development Corporation**, n.d.).

È importante sottolineare che il marketing è una buona fonte di reddito e di entrate e porterà benefici alla vostra attività. In generale, il marketing offre opportunità, raggiungendo più persone in modo più semplice. Inoltre, gli specialisti affermano che **"il marketing offre l'opportunità di guadagnare nel processo di acquisto e vendita dei beni, creando utilità in termini di tempo, luogo e possesso. Questo reddito e questo profitto vengono reinvestiti nell'azienda, guadagnando così maggiori profitti in futuro"**. Al marketing deve essere attribuita la massima importanza, poiché la sopravvivenza stessa dell'azienda dipende dall'efficacia della funzione di marketing". (**"7 Major Importance of Marketing | Marketing Management"**, 2014).





**UNITÀ 2**

Come creare una  
strategia di marketing  
digitale.

Per concludere questo capitolo, è anche importante contestualizzare come le piccole imprese possono essere attive in questo grande e competitivo mondo del marketing; per farlo, ci ispireremo all'articolo "Small Business Marketing 101", di Forbes, scritto da Pritchett, in cui definisce una serie di pratiche cruciali che possono aiutare qualsiasi piccola impresa.

Innanzitutto, **organizzarsi**, cioè pensare alle idee, fare brainstorming con i colleghi e preparare una lista di cose da fare. Tra i consigli citati c'è anche quello di **creare un sito web**, che è estremamente importante per crescere online. "Avete bisogno di un sito web per dimostrare che siete reali e per offrire informazioni sulla vostra attività ai potenziali clienti. Assicuratevi che il vostro sito sia mobile-friendly e assicuratevi di richiedere l'ottimizzazione per i motori di ricerca". (Pritchett, 2018).

Un'altra azione molto importante è la **creazione della vostra attività** online. La Pritchett afferma che, che lo vogliate o meno, le informazioni sulla vostra azienda saranno disponibili online e voi dovrete esserne consapevoli e cercare di controllarle! Consiglia di "fare una ricerca su diversi browser per vedere quali informazioni sono presenti sulla vostra azienda e poi rivendicare o creare un annuncio per la vostra attività". (Pritchett, 2018).

Un altro aspetto importante è quello di creare consapevolezza a livello locale e stabilire una rete, che può essere considerata molto importante per crescere in qualsiasi campo, non solo per raggiungere i clienti ma anche gli sponsor. Questa metodologia vi permetterà di creare buone connessioni, creare maggiore consapevolezza del marchio e ottenere referral.



In sintesi, il marketing digitale continua a crescere d'importanza. Le persone trascorrono più tempo online e i budget per il marketing continuano a spostarsi verso il digitale. Con così tante opportunità nel marketing digitale, è facile entrare in modalità di esecuzione e iniziare a fare. Tuttavia, investire nella strategia è uno dei modi migliori per aumentare il ritorno sull'investimento digitale. Una strategia chiara riduce gli sprechi, mette a fuoco gli sforzi e si basa su ciò che sta già funzionando.





## Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

### DOMANDA 1

Il marketing offre opportunità, raggiungendo un maggior numero di persone in modo più semplice.

- a) Vero
- b) Falso

### DOMANDA 2

Creare un sito web per la propria attività è un passo importante per diventare imprenditori.

- a) Sì, è
- b) No, non lo è. Non tutte le aziende sono tenute a farlo, soprattutto quelle che si trovano in zone rurali dove l'accesso a Internet è limitato.

### DOMANDA 3

Prima di avviare la propria attività online, è importante avere una strategia

- a) Vero
- b) Falso

### DOMANDA 4

Le piccole imprese non possono competere con le grandi nel mondo digitale perché non hanno i mezzi per farlo.

- a) Vero
- b) Falso

LINK DI  
INTERESS

E



[Come creare una strategia di marketing digitale? | Tutorial sul marketing digitale per principianti | Edureka](#)



# UNITÀ

1. Definizione di marketing.
2. Come creare una strategia di marketing digitale.
3. Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.
4. Creazione e gestione della reputazione online e uso dei social media.
5. Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

Conclusione



# UNITÀ 3

## Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.

In questa unità daremo uno sguardo alle azioni che aiutano le imprese turistiche a digitalizzarsi.

La digitalizzazione è definita come l'uso delle tecnologie digitali per gestire e far crescere un'azienda, che oltre alla vendita di beni e servizi online, include la raccolta e l'interpretazione di big data che possono aiutare a sviluppare nuove attività o a modificare quelle esistenti. L'integrazione della digitalizzazione nel post-COVID aiuterà le imprese turistiche ad essere più agili e resilienti in futuro.





### UNITÀ 3

Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.

I vantaggi della digitalizzazione nel turismo sono molteplici, come :

- Porta alla creatività e all'innovazione nel turismo
- Facilita una maggiore personalizzazione delle esperienze dei visitatori
- Contribuisce a nuove configurazioni di destinazione
- Ispirare nuovi modelli di business, nuove catene del valore e nuovi ecosistemi aziendali.
- Apre nuovi ruoli per i consumatori e i produttori
- Nuovi ruoli per i DMO a sostegno delle PMI

Il processo verso la completa digitalizzazione del settore turistico è graduale. Le imprese turistiche tradizionali si concentrano sulle operazioni interne e sulla creazione di valore per i turisti. Man mano che si procede verso una maggiore digitalizzazione attraverso il marketing digitale e le vendite online, la piena digitalizzazione diventa un turismo "intelligente" con un alto livello di innovazione, un commercio elettronico istantaneo e in tempo reale e forti connessioni con i consumatori e i fornitori. Se da un lato questo presenta molte opportunità, dall'altro pone anche delle sfide.







UNITÀ 3

Azioni per aiutare le  
imprese turistiche a  
diventare digitali.

Esempi di processi di digitalizzazione nel settore turistico sono:

- **La digitalizzazione delle operazioni quotidiane** - Costruire la digitalizzazione nelle operazioni aziendali interne, come calendari collegati, sistemi di posta elettronica e processi di fatturazione automatica.
- **Big data** - Utilizzo di strumenti software per la raccolta e l'analisi di big data per identificare gli interessi dei clienti e adattare i prodotti alle loro esigenze specifiche.
- **Ottimizzazione del sito web** - disporre di un proprio sito web e utilizzare la tecnologia per valutare le prestazioni, monitorare lo stato di salute dell'azienda e ottimizzarla per il proprio mercato di riferimento.
- **Social media** - Gestione degli account dei social media e pianificazione e implementazione di campagne basate sugli insight raccolti dai big data.
- **Connettività mobile** - Garantire la disponibilità di tutti i vostri prodotti e servizi tramite dispositivi mobili.
- **Vendite online** - Vendita di viaggi, tour, vacanze e altre esperienze online, attraverso il proprio sito web o una OTA, utilizzando piattaforme di e-commerce.
- **Applicazione di nuove tecnologie** - Adozione di tecnologie come l'AI (intelligenza artificiale) - i chat bot ne sono un esempio - e la VR (realtà virtuale) - ad esempio, un'esperienza di viaggio virtuale.

Lo sapevate  
che...?



*Dickinson et al. (2012) propongono che le destinazioni turistiche oggi debbano possedere una capacità digitale. La capacità digitale è una competenza trasversale nei processi, nelle pratiche e nelle connessioni con i clienti abilitate dai media e dalle infrastrutture digitali. Le dimensioni dell'utilizzo della tecnologia digitale sono quattro: la capacità di fornire informazioni sulla destinazione, la capacità di condividere le informazioni, la capacità di sensibilizzazione al contesto e la capacità di tagging.*





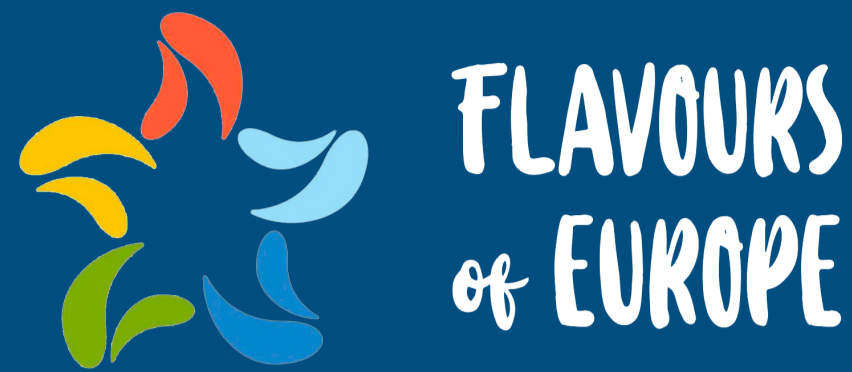
UNITÀ 3

Azioni per aiutare le  
imprese turistiche a  
diventare digitali.

La capacità di condividere le informazioni consiste nell'interpretazione della destinazione, nella fornitura di orari di viaggio e nella fornitura di una mappa statica per la localizzazione di attrazioni, alloggi e strutture turistiche. La condivisione delle informazioni deve avvenire in due modi: la destinazione e i suoi stakeholder come fornitori e i turisti come clienti. Attraverso la tecnologia digitale, la destinazione otterrà e gestirà i big data del passato e in tempo reale, oltre a prevedere l'utilizzo delle strutture in futuro. Le capacità di sensibilizzazione al contesto sono la fornitura di attrazioni o strutture vicine, la capacità di fornire informazioni di viaggio direttamente (in tempo reale) e la capacità di specificare gli itinerari di viaggio degli utenti. Mentre la capacità di tagging è la capacità di registrare le informazioni dei viaggiatori per un utilizzo futuro.







### UNITÀ 3

Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.

La Commissione europea ha attuato diverse azioni per incrementare la competitività delle imprese del settore turistico europeo, integrarle nelle catene del valore digitali globali e migliorare la loro capacità di creare più posti di lavoro. Alcuni esempi di queste attività sono:

- **Rete del turismo digitale:** La rete del turismo digitale è un forum informale dell'industria turistica dell'UE e di altre parti interessate, lanciato nel 2015. Il suo obiettivo è discutere le sfide e le opportunità comuni della trasformazione digitale dell'industria turistica dell'UE e scambiare buone pratiche per potenziare la capacità di innovazione degli imprenditori del turismo, in particolare delle PMI. La rete contribuirà a definire nuove azioni per sostenere la trasformazione digitale del settore, aumentare l'adozione delle tecnologie digitali da parte del settore turistico e migliorare l'integrazione delle PMI turistiche nella catena del valore digitale globale.
- **Portale delle imprese turistiche:** Il portale delle imprese turistiche è uno sportello unico per migliorare la creazione, la gestione, la promozione e l'espansione delle imprese. Include numerosi articoli, tutorial, strumenti online e link alle migliori pratiche per aiutare gli imprenditori a conoscere la gestione dell'attività turistica nell'era digitale.
- **Webinar sulla digitalizzazione nel turismo:** sono state prodotte 2 serie di webinar per fornire indicazioni sull'uso delle tecnologie digitali da parte delle piccole e medie imprese (PMI) del settore turistico. I webinar si concentrano sulle competenze pratiche in materia di digitale, e-management e marketing online che aiutano le imprese turistiche a rispondere all'evoluzione della digitalizzazione nel turismo e alle recenti tendenze nell'uso della tecnologia da parte dei turisti per scoprire, pianificare e condividere le loro esperienze di viaggio.
- **Roadshow sul turismo digitale** - La digitalizzazione come motore di crescita per le imprese turistiche. I webinar sono stati seguiti da una serie di workshop locali tenutisi tra dicembre 2018 e marzo 2019 in 5 città dell'UE: Atene, Poznan, Sofia, Bucarest e Lisbona. Con l'aiuto di esperti e imprenditori locali, sono stati affrontati temi come l'accesso ai finanziamenti per la digitalizzazione, le competenze digitali del futuro e come diventare digitali.



L'obiettivo di queste azioni era di:

- Rafforzare la base di competenze delle PMI del turismo, il cui potenziale di crescita è spesso non sfruttato a causa del limitato accesso alla formazione permanente e alla consapevolezza degli sviluppi nell'uso intelligente delle tecnologie.
- Sostenere l'integrazione delle imprese turistiche nella catena del valore digitale:
  - assistenza nella progettazione di soluzioni digitali su misura per l'industria del turismo
  - offrire la possibilità di sfruttare appieno le opportunità del mercato digitale per aumentare la competitività
  - fornire accesso a nuove opportunità commerciali e a nuovi mercati
- Aumentare il potenziale di innovazione delle PMI del turismo basato sulle TIC e potenziare gli imprenditori del settore.





UNITÀ 3

Azioni per aiutare le  
imprese turistiche a  
diventare digitali.

Unità 3

## Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

### DOMANDA 1

La digitalizzazione è definita come l'utilizzo delle tecnologie digitali per gestire e far crescere un'azienda.

- a) Vero
- b) Falso

### DOMANDA 2

Dopo la COVID-19, per le imprese turistiche è più difficile essere agili e resilienti in futuro a causa della digitalizzazione.

- a) Vero
- b) Falso

### DOMANDA 3

Quali sono i vantaggi della digitalizzazione nel turismo?

- a) Ispira nuovi modelli di business, nuove catene del valore e nuovi ecosistemi aziendali.
- b) Apre nuovi ruoli per i consumatori e i produttori
- c) La proposta di nuovi ruoli per le DMO a sostegno delle PMI
- d) Tutto quanto sopra.

### DOMANDA 4

Quanto è importante per le destinazioni turistiche possedere una capacità digitale?

- a) È molto importante perché la capacità digitale è una competenza trasversale nei processi, nelle pratiche e nelle connessioni con i clienti abilitate dai media e dalle infrastrutture digitali.
- b) Non è così importante perché ci vorrà del tempo, soprattutto per le piccole imprese, per diventare digitali.

LINK DI  
INTERESS  
E



[Trasformazione digitale  
delle imprese turistiche](#)



# UNITÀ

1. Definizione di marketing.
2. Come creare una strategia di marketing digitale.
3. Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.
4. Creazione e gestione della reputazione online e uso dei social media.
5. Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

Conclusione



## UNITÀ 4

### Creazione e gestione della reputazione online e uso dei social media.

In questa unità impareremo a creare e gestire la reputazione online e a utilizzare le piattaforme dei social media.

Con l'avvento di Internet, e soprattutto dopo la comparsa dei social media, la trasparenza nei mercati turistici è aumentata a tal punto che l'Online Reputation Management è diventato fondamentale per la sopravvivenza della maggior parte delle destinazioni, delle aziende e dei marchi. Data l'importanza delle recensioni online nel turismo, monitorare e rispondere efficacemente alle recensioni è diventato un principio centrale dell'ORM per la maggior parte delle imprese turistiche. (Zhang et al., 2020).

Una definizione di reputazione organizzativa riassume e aggrega diverse prospettive in questo campo: **"una rappresentazione collettiva delle azioni e dei risultati passati di un'azienda che descrive la capacità dell'azienda di fornire risultati apprezzati a più stakeholder. Misura la posizione relativa di un'azienda sia all'interno con i dipendenti che all'esterno con i suoi stakeholder, sia nel suo ambiente competitivo che in quello istituzionale"**. (Fombrun e Van Riel, 1997)





**UNITÀ 4**

Creazione e gestione  
della reputazione  
online e uso dei social  
media.

Secondo Code Wilson (2021), in un articolo per Understanding Ecommerce.com su "**6 modi per usare i social media per la gestione della reputazione online**", l'autore fa riferimento all'importanza dei social media e all'impatto che possono avere. L'autore propone 6 punti in cui illustra perché ogni azienda dovrebbe dare maggiore importanza alla gestione dei social media.

In primo luogo, gli enti turistici devono **sviluppare un rapporto personale tra la vostra azienda e i clienti**. Per farlo, bisogna raccontare la storia della propria azienda, come si è partiti, quali difficoltà si sono incontrate, come vengono realizzati i prodotti, la storia dell'azienda, ecc. Per farlo, dovete essere amichevoli con i vostri clienti, in modo che non si sentano diversi e distanti da voi, e soprattutto dovete fare in modo che possano capirvi. Questo processo permetterà alla vostra azienda di relazionarsi con i clienti e, nel frattempo, di mettere in difficoltà i vostri concorrenti.

Gli enti turistici dovrebbero coinvolgere i loro clienti e assicurarsi di ricevere **video positivi dai clienti**. Facendo riferimento a "Speriamo che il nostro cibo e i nostri servizi siano stati di vostro gradimento oggi". "Il cibo è stato all'altezza delle vostre aspettative oggi? Per favore, condividete la vostra esperienza!", questo tipo di semplici domande di recensione possono essere inserite in fondo a qualsiasi ricevuta digitale o alle pagine web o alle app della vostra azienda. Molti clienti in genere commentano i vostri servizi e la qualità dei vostri prodotti in modo autentico, ma un gran numero di clienti è più propenso a condividere commenti negativi. Quindi, non dovrete aspettare questo tipo di problemi, ma iniziare a lavorare sulla vostra reputazione il prima possibile.

**Analizzate nuovamente come utilizzare le piattaforme dei social media:** Potete utilizzare varie piattaforme di social media come YouTube, Twitter e Facebook per pubblicare i trend degli ultimi argomenti della vostra azienda o per indirizzare i clienti al vostro canale YouTube o a un particolare video. Molte persone usano queste piattaforme per ottenere informazioni e voi potete utilizzarle per promuovere la vostra azienda e gestire la vostra reputazione online. Qui potete comunicare direttamente con i vostri clienti, pubblicando qualsiasi annuncio relativo alla vostra azienda e fornendo qualsiasi informazione essenziale che possa aiutare la vostra azienda a crescere nel settore.





**Osservate la posizione della vostra azienda sui social media:** Una volta avviata una catena di social media, qualcuno o l'altro commenterà o pubblicherà un post sulla vostra azienda da qualche parte su qualsiasi piattaforma di social media a cui la vostra azienda è collegata. È quindi necessario monitorare la loro presenza e ciò che dicono, ad esempio. Ad esempio, se un cliente ha espresso commenti negativi sul vostro servizio clienti, dovrete immediatamente intervenire e migliorare. Ma per migliorare, è necessario sapere perché osservare e seguire il punto di vista del cliente su tutta la piattaforma sociale è importante per la gestione della reputazione.

**Dimostrare ai clienti che ci tenete:** Stabilire una connessione con i clienti per risolvere qualsiasi problema relativo alla vostra azienda è essenziale. Potete farlo creando un account speciale per una piattaforma speciale dove i clienti della vostra azienda possano raccontare le loro difficoltà o i loro problemi. Quando i clienti della vostra azienda vedranno che prendete in considerazione i loro pensieri e ci state lavorando, l'impatto sulla reputazione della vostra azienda sarà positivo.

**I social media sono potenti:** I social media sono diventati una piattaforma irresistibile dove ogni individuo può esprimere il proprio pensiero. E poiché Google ha già ristabilito un accordo con Twitter che consente ai commenti di Twitter di apparire anche nei risultati di ricerca di Google, i social media possono avere un enorme impatto positivo sulla vostra reputazione.



UNITÀ 4

Creazione e gestione  
della reputazione  
online e uso dei social  
media.

Unità 4

## Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

### DOMANDA 1

La rappresentazione collettiva delle azioni e dei risultati passati di un'azienda, che descrive la capacità dell'azienda di fornire risultati apprezzati a più stakeholder, è chiamata reputazione dell'organizzazione.

- a) Vero
- b) Falso

### DOMANDA 2

Perché è importante per le aziende gestire i social media?

- a) **Sviluppano un rapporto personale con i clienti**
- b) **Possono osservare la loro posizione in questi media**
- c) Dimostreranno di essere un'azienda seria
- d) Tutto quanto sopra.

### DOMANDA 3

La gestione della reputazione online non è un problema serio, poiché le persone condividono commenti onesti sulle piattaforme digitali.

- a) Vero
- b) Falso

### DOMANDA 4

Dovreste utilizzare al massimo 2 piattaforme di social media per promuovere la vostra attività. Altrimenti, le persone penseranno che siete alla disperata ricerca di clienti.

- a) Vero
- b) **Falso**

LINK DI  
INTERESS  
E



Costruire la propria  
reputazione online  
utilizzando i social  
media





# UNITÀ

1. Definizione di marketing.
2. Come creare una strategia di marketing digitale.
3. Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.
4. Creazione e gestione della reputazione online e uso dei social media.
5. Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

Conclusione

## UNITÀ 5

**Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.**

Da questa unità si acquisiscono conoscenze sulla promozione delle PMI del turismo alimentare come destinazioni gastronomiche nel mondo digitale.

Il turismo culinario è l'attenzione al cibo come attrazione per l'esplorazione e destinazione turistica. Sebbene il cibo sia sempre stato parte dei servizi di ospitalità per i turisti, non è stato enfatizzato dall'industria turistica fino alla fine degli anni Novanta. Il turismo culinario può anche riferirsi in generale a viaggi in cui l'obiettivo è esplorare e gustare le prelibatezze locali e fare esperienze culinarie memorabili.

### Lo sapevate che...?



*Il sito ha definito il turismo culinario come segue: durante il viaggio, i turisti acquistano o consumano cibo locale o osservano e ricercano il processo di produzione del cibo (dall'agricoltura alle scuole di cucina), e considerano questo come un'importante motivazione per il viaggio o un'importante attività di viaggio. Il turismo culinario implica che le culture locali hanno storie interessanti sulla loro cucina e indica anche che vengono trasferite conoscenze e informazioni locali o speciali che rappresentano la cultura e le identità locali.*





**UNITÀ 5**

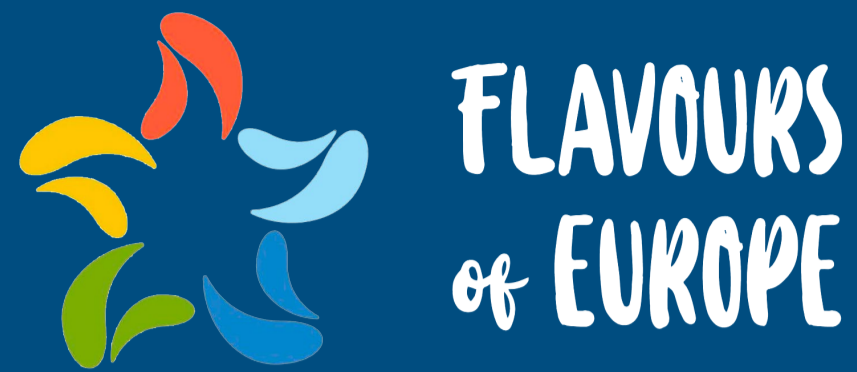
Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

Il cibo e il turismo si sono sviluppati nel turismo alimentare, chiamato anche **"culinario"**, **"gastronomico"** o **"turismo gourmet"**. Secondo Hall et al, il turismo culinario che si sviluppa in modo ancora più estremo è chiamato turismo gastronomico. Nell'identificare la tipologia e le caratteristiche dei turisti in questo studio, la teoria utilizzata si basa su Hall et al sul livello di interesse dei turisti per il cibo nella destinazione.

I livelli di interesse turistico sono suddivisi in quattro livelli, come segue:

1. Nessun interesse, i turisti visitano i luoghi culinari non più del necessario
2. Basso interesse, i turisti visitano luoghi culinari perché è qualcosa di diverso, il termine si riferisce al turismo rurale/urbano
3. Interesse moderato, i turisti visitano luoghi culinari come parte del loro stile di vita, il termine si riferisce al turismo culinario.
4. Alto interesse, la motivazione principale del viaggio è la visita di luoghi culinari.





## UNITÀ 5

Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e il suo membro affiliato, il Basque Culinary Center, hanno creato le "**Linee guida per lo sviluppo del turismo gastronomico**", un piano strategico per il turismo gastronomico, che segue una metodologia classica, che deve incorporare meccanismi di partecipazione da parte degli agenti legati all'attività, e che comprende fundamentalmente le seguenti fasi principali:

**Fase preliminare:** Lancio del progetto. In questa fase vengono definiti il team di lavoro, l'ambito e la metodologia del progetto, gli obiettivi principali e i tempi.

**Fase I:** Analisi e diagnosi della situazione. Questa fase si concentra sulla conoscenza del contesto turistico della destinazione, della sua situazione attuale e del potenziale dell'attività turistica legata alla gastronomia nel territorio, nonché sull'identificazione delle principali carenze e potenzialità. Questa diagnosi identifica le condizioni favorevoli e sfavorevoli che influenzano l'attività turistica gastronomica e che dovranno essere affrontate durante il processo di pianificazione. A tal fine, tra gli altri aspetti, si analizzeranno i seguenti:

1. Da un punto di vista interno:

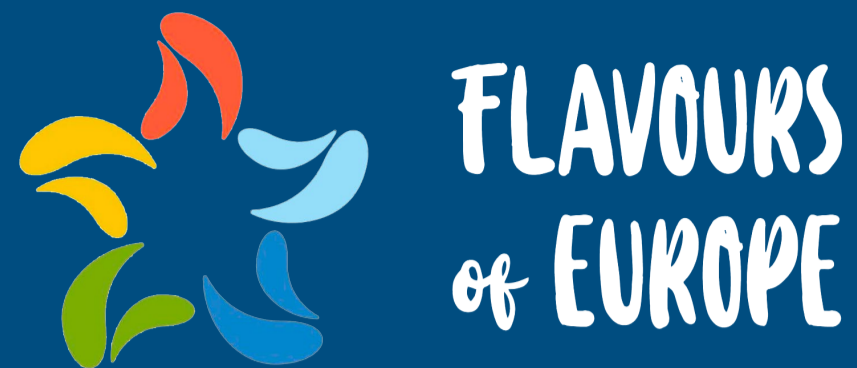
- Il contesto territoriale e turistico del prodotto turistico gastronomico.
- Inventario e valutazione di tutte le risorse gastronomiche.
- Analisi dell'offerta turistica e della sua componente gastronomica.
- Analisi della promozione e del marketing del turismo gastronomico.
- Identificazione degli agenti che fanno parte del modello di turismo gastronomico.
- Identificazione di prodotti, località e luoghi del turismo gastronomico che hanno un valore speciale o differenziale.

2. Dal punto di vista esterno:

- Analisi delle tendenze (turismo, alimentazione, gestione della ristorazione, turismo gastronomico)
- Analisi della domanda reale e potenziale di turismo gastronomico
- Analisi del posizionamento gastronomico della destinazione.
- Analisi dei concorrenti.







#### UNITÀ 5

Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

**Fase II:** stesura strategica del Piano. Basata sulla fase preliminare di diagnosi, questa seconda fase è complessa ma fondamentale per definire il percorso da seguire per raggiungere gli obiettivi. È essenziale coinvolgere la partecipazione e il consenso di tutti gli attori, compresa la comunità locale. Verranno formulate raccomandazioni strategiche sul futuro del turismo gastronomico della destinazione. Queste devono visualizzare lo scenario desiderato per quanto riguarda le aree di azione per il rafforzamento della competitività della destinazione, il modo in cui la destinazione deve essere proiettata nei principali mercati e tra i diversi pubblici di riferimento per garantire che lo sviluppo sostenibile e la crescita del turismo gastronomico vadano a beneficio del territorio, del settore direttamente coinvolto e delle comunità locali.

**Fase III:** pianificazione operativa. In questa fase si definiscono i programmi e si stabiliscono le priorità delle azioni necessarie per avanzare verso la costruzione della destinazione gastronomica. Pertanto, è necessario elaborare sia un Piano di Sviluppo Operativo che un Piano di Marketing Operativo, affinché tutto il potenziale turistico e gastronomico del territorio possa essere sviluppato in modo tale da portare benefici a tutte le parti coinvolte.

**Fase IV:** Comunicazione e diffusione del Piano. In questa fase, il Piano sarà reso noto all'esterno a tutti i soggetti coinvolti, nel settore, tra i cittadini e tra i canali di comunicazione che possono collegarsi con i potenziali turisti.



UNITÀ 5

Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

Unità 5

## Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

### DOMANDA 1

Sebbene il cibo sia sempre stato una parte dei servizi di ospitalità per i turisti, il turismo culinario è stato enfatizzato solo alla fine del \_\_\_\_.

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

### DOMANDA 2

Che cos'è il turismo culinario?

- a) Si concentra sul cibo come attrazione per l'esplorazione e come destinazione.
- b) Il suo obiettivo è l'esplorazione e l'assaggio delle prelibatezze locali e l'acquisizione di esperienze culinarie memorabili.
- c) È il tipo di turismo in cui i visitatori partecipano a lezioni di cucina
- d) Nessuna delle precedenti.

### DOMANDA 3

Quali sono gli altri termini utilizzati per il turismo culinario?

- a) Turismo gastronomico
- b) Cucina turistica
- c) Turismo gastronomico
- d) Tutto quanto sopra.

### DOMANDA 4

Quanti sono i livelli di interesse turistico?

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

LINK DI  
INTERESS  
E



Sviluppare una  
destinazione turistica  
gastronomica  
sostenibile





# UNITÀ

1. Definizione di marketing.
2. Come creare una strategia di marketing digitale.
3. Azioni per aiutare le imprese turistiche a diventare digitali.
4. Creazione e gestione della reputazione online e uso dei social media.
5. Come una PMI del turismo alimentare può promuoversi come destinazione gastronomica nel mondo digitale.

**Conclusione**

## CONCLUSIONE

Le competenze digitali possono diventare una parte importante del business plan turistico di una PMI. Esiste un'associazione consolidata tra la capacità di una società di attirare investimenti in risorse. Ciò significa che le PMI del turismo, sostenute da modelli di mercato raffinati e innovativi, sono maggiormente in grado di raccogliere denaro. Sempre più obsoleti sono gli approcci scientifici tradizionali al management che vedono le strategie e i piani strategici come elementi diversi per le attività imprenditoriali. Per avere successo nel sistema turistico globale, le aziende turistiche devono migliorare le proprie competenze commerciali, una nuova agilità delle operazioni e una gestione dinamica. Per un'azienda o un'attività commerciale in un'area rurale che vuole essere presente ovunque nel mondo e accogliere i visitatori nella sua località, deve avere una forte presenza online, in modo da poter essere trovata e pubblicizzata più facilmente e raggiungere così un pubblico più vasto. Come abbiamo visto in questo articolo, ci sono alcuni passi e misure che le aziende devono adottare per essere più digitali e commercializzare i loro servizi/prodotti a un maggior numero di persone.

