
ВКУСОВЕТЕ НА ЕВРОПА

Проектен Резултат 2

**Обучителен курс: Дигитализация на селското гастрономическо културно
наследство в Европа**

Наръчник No4

От моето село мога да бъда навсякъде по света

Проект № 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

Съдържание

1. Маркетингово определение	4
2. Как да създадете дигитална маркетингова стратегия	7
3. Действия за подпомагане на туристическия бизнес да се дигитализира	18
4. Създаване и управление на онлайн репутация и използване на социални медии. 28	
5. Как МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят	43
6. Заключение	44
7. Казуси от практиката	45
1. МОЛ Taranesc (Mall Taranesc): Селски пазар – Онлайн приложение.....	50
2. Процъфтяващи туристически дестинации	47
3. Асоциация „Бизон земя“ (“Bison Land) – екотуризъм и насърчаване на местния бизнес	49
4. През Трансилвания (Via Transilvanica) - Пътят към идентичността на Трансилвания	52
5. 7Bucate (7 артикула от местната кухня) - Традиция в кутия	56
6. Via Vino - Изживявания за дегустация на вино по поръчка из цяла България	58
7. Новини в селското стопанство - онлайн медия за агробизнес	61
8. Бавни обиколки БГ (SlowTours.BG)	65
9. Bulgariatravel.org.....	74
10. https://severozapazenabg.com - популяризиране на Северозападна България.....	78
11. Quinta da Pacheca - Бъчви за вино: спете в гигантска бъчва за вино в сърцето на долината Дуро	77
12. Панаир на реколтата Arouca (Feira das Colheiras), Португалия.....	78
13. Кино в лозето, Португалия	81
14. Агротуризъм в Quinta Calçada do Souto	82
15. Маршрут Петиско.....	84
16. Фермерска къща La Cerquetta - Агротуризъм La Cerquetta	86
17. Биологична ферма La Buona Terra - Agriturismo Biologico La Buona Terra	90

18.	Фермерска къща Санта Бреpa - Cascina Santa Brera	94
19.	Ферма Pasque - Fattoria Pasque	98
20.	Ферма Св. Анна - Azienda Agricola S. Anna.....	101
21.	Къща за гости Amanita: Настаняване и от фермата до масата, всичко в едно.....	105
22.	Имение Геровасилиу.....	107
23.	Къща за гости Anemi.....	109
24.	Къща за гости Ourania (Небесен вкус)	111
25.	Къща за гости Идили	113
26.	Дигитален маркетинг чрез социални медии - взаимодействие с дигитални влиятелни/блогъри/лидери на общественото мнение	115
27.	Готварство – Нова концепция за популяризиране на традиционни рецепти.....	118
28.	Местно място за популяризиране - хранителен център - изскачащи истории	119
29.	Разказване на истории в контекста на дигитализацията: Насърчаване и запазване на уникалността на селския район	122
30.	CouchSurfing - отседайте при местни жители и се запознайте с пътешественици.....	125
31.	Bitrix Beauty. Красота и солидарност	128
32.	Комвида. От Калифорния до Естремадура	130
33.	„La era del abuelo“. Гастрономическо съвършенство в селския свят	132
34.	Bombones Valcorchero. Гурме продукти от сърцето на село	134
35.	Cablepelado. Опит с онлайн продажби	149
36.	Platferma (Платферма).....	153
37.	Ferma bio&co (Ферма Bio&co).....	155
38.	Origini.ro	158
39.	Micul Aprozar	160
40.	Mister Ceausescu (Господин Чаунеску).....	162
8. Допълнителна информация		165
9. Библиография		172

1. МАРКЕТИНГОВО ОПРЕДЕЛЕНИЕ

В днешно време концепцията за маркетинга и рекламата е широко разпространена в обществата и всички са част на непряк или пряк маркетинг във всеки аспект от техния живот, дори и да не го осъзнават. Важно е обаче да се знае какво точно означава понятието маркетинг и как да се прилага успешно.

Маркетингът е бизнес функция, която включва идентифициране на нуждите и желанията на клиентите, разработване на продукти или услуги, които отговарят на тези нужди, и популяризиране и продажба на тези продукти или услуги на целевите потребители. Това е процес, чрез който компаниите създават качество за клиентите и изграждат силни взаимоотношения с тях, за да получат реципрочна стойност (Kotler & Armstrong, 2018).

Според Американската асоциация по маркетинг маркетингът се определя като "дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникиране, предоставяне и обмен на предложения, които имат стойност за клиентите, партньорите и обществото като цяло" (American Marketing Association, 2021). Това определение подчертава важноста на разбирането на нуждите и желанията на клиентите, както и на по-широкия обществен контекст, в който се осъществява маркетингът.

Маркетингът може да бъде разделен на различни поддисциплини, включително проучване на пазара, разработване на продукти, реклама и промоция, продажби и обслужване на клиенти. Ефективният маркетинг изисква задълбочено разбиране на поведението на потребителите, пазарните тенденции и динамиката на конкуренцията, както и способност да се разработват и изпълняват стратегически маркетингови планове.

Маркетингът се е развил значително през последното столетие, като новите технологии и канали за комуникация позволяват на компаниите да достигат до клиентите по нови и иновативни начини. Основната цел на маркетинга обаче остава същата: да създава стойност/качество за клиентите и да изгражда силни, дългосрочни взаимоотношения с тях.

Маркетингът е сложна и многоаспектна област, която обхваща широк спектър от дейности и стратегии. Някои от ключовите компоненти на маркетинга включват:

Проучване на пазара: То включва събиране и анализиране на данни за предпочитанията, поведението и нагласите на потребителите с цел идентифициране на възможности и информиране за разработването на продукти и маркетингови стратегии.

Разработване на продукти: Това включва създаването и усъвършенстването на продукти или услуги, които отговарят на нуждите и желанията на клиентите.

Реклама и промоция: Това включва създаването и разпространението на маркетингови послания по различни канали, като телевизия, печатни медии, социални медии и маркетинг по електронна поща, за да се изгради познаваемост на марката и да се стимулират продажбите.

Продажби: Продажби: Това включва взаимодействие с потенциални клиенти, демонстриране на стойността на продуктите или услугите и приключване на продажбите.

Обслужване на клиенти: Това включва осигуряване на постоянна подкрепа и съдействие на клиентите след извършване на покупката, за да се изгради дългосрочна лоялност и да се стимулира повторният бизнес.

Ефективният маркетинг изисква задълбочено разбиране на поведението на потребителите и динамиката на пазара, както и способност за разработване и изпълнение на стратегически планове, които съответстват на бизнес целите. Някои от ключовите умения и компетенции, необходими за успешен маркетинг, включват:

Аналитични умения: Умение за събиране и анализиране на данни с цел идентифициране на тенденции и възможности.

Креативност: Креативност: способността да се разработват нови и иновативни маркетингови идеи и стратегии.

Комуникационни умения: Умения за комуникация: Способността ефективно да се предават маркетингови послания на различни аудитории, както устно, така и писмено.

Умения за управление на проекти: Умение за планиране и изпълнение на маркетингови инициативи навреме и в рамките на бюджета.

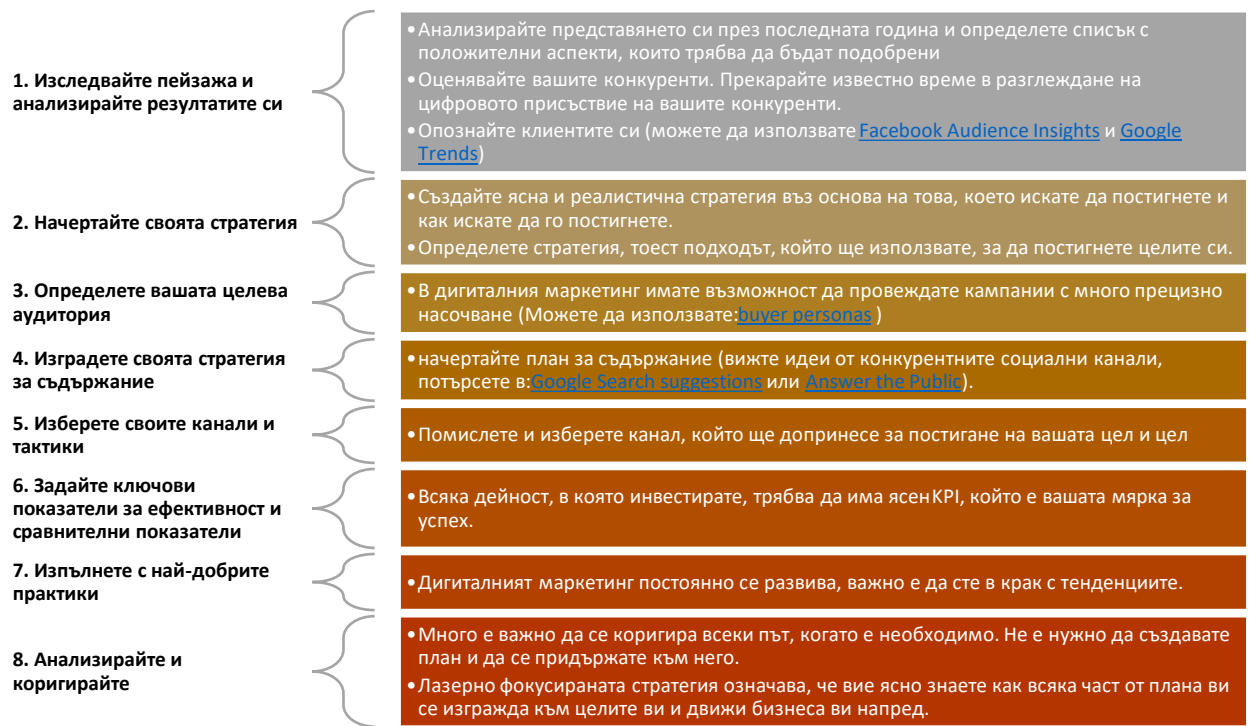
Умения за сътрудничество: Умение за ефективна работа с многофункционални екипи, включително продажби, разработване на продукти и обслужване на клиенти.

В заключение, маркетингът е процес на разбиране на нуждите и предпочитанията на клиентите, разработване на продукти или услуги, които отговарят на тези нужди, и ефективно информирание на целевата аудитория за ползите от тези продукти или услуги. Това е динамична и постоянно развиваща се област, която изисква задълбочено разбиране на поведението на потребителите и способност за адаптиране към променящите се пазарни условия.

2. КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ СТРАТЕГИЯ ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Според Нехер (Neher - 2022 г.), в статия от Forbes за „Как да създадете дигитална маркетингова стратегия: Осем стъпки за лазерно фокусиране на вашия план“, освен първоначалната идея за маркетинг, сега дигиталният маркетинг придобива все по-голямо значение и хората инвестират време и пари онлайн, за да популяризират своя бизнес дигитално, за да достигнат до по-широка целева група. Neher (2022) подчертава значението на наистина инвестирането в стратегия за растеж онлайн, за да се намалят отпадъците, като се фокусира върху изграждането и популяризирането на това, което вече работи.

В този смисъл в тази статия Neher предлага 3 начина за прилагане на солидна дигитална маркетингова стратегия, като ние ще ги обобщим в следната схема:



Фигура 1: Осем стъпки за лазерно фокусиране на вашия план. Форбс.

В тази перспектива има и други аспекти, които трябва да се вземат предвид при изготвянето на собствената ви маркетингова стратегия, които не са споменати от Неер (Neher), а именно **Разработване на вашата бизнес марка** (8 стъпки към маркетинга на вашия бизнес | Small Business Development Corporation, n.d.). Важно е всеки бизнес да има своя собствена марка и имидж, без значение от неговото измерение или цел. А наличието на имидж може да бъде много повече от лого или слоган, важно е да се създаде марка, която е в състояние да се свърже "(...)" с целевите ви клиенти и да предаде кой сте, за какво се борите и какво можете да доставите". (8 стъпки за маркетинг на вашия бизнес | Small Business Development Corporation, n.d.).

Важно е да се подчертае, че маркетингът е добър източник на приходи и доходи и ще донесе ползи за вашия бизнес. Като цяло маркетингът предоставя възможности, като достига до повече хора по по-прост начин. Също така специалистите споменават, че "маркетингът предоставя възможности за получаване на печалби в процеса на купуване и продаване на стоките, като създава полезност за времето, мястото и притежанието. Този доход и печалба се реинвестират в концерна, като по този начин се получават по-големи печалби в бъдеще. На маркетинга трябва да се отдава най-голямо значение, тъй като самото оцеляване на фирмата зависи от ефективността на маркетинговата функция." ("7 основни значения на маркетинга „Управление на маркетинга“, 2014 г.).

Създаването на стратегия за цифров маркетинг изисква внимателно планиране, проучване и анализ. Ето кои са основните стъпки, които трябва да се следват:

Определете вашите цели: Преди да създадете дигитална маркетингова стратегия, важно е да определите целите си. Това може да включва увеличаване на трафика на уебсайта, генериране на потенциални клиенти, подобряване на информираността за марката или увеличаване на продажбите. Ясното определяне на вашите цели ще ви помогне да насочите усилията си за дигитален маркетинг и да измерите успеха. Започнете, като си поставите ясни и конкретни цели за вашите дигитални маркетингови усилия. Тези цели трябва да бъдат съобразени с общите ви бизнес цели. Примери за цели могат да включват:

- Увеличете трафика на уебсайта с 25% през следващите 6 месеца
- Генерирайте 50 нови потенциални клиенти на месец чрез цифрови канали
- Подобрете познаваемостта на марката сред целевата аудитория с 15%

Определете вашата целева аудитория: Разбирането на вашата целева аудитория е от съществено значение за създаването на успешна дигитална маркетингова стратегия. Това включва демографски данни, интереси и модели на поведение. Можете да използвате инструменти като Google Analytics и социални медии, за да съберете тази информация.

- Провеждайте пазарни проучвания, за да получите представа за нуждите, предпочитанията и поведението на вашата целева аудитория. Това може да включва проучвания, фокус групи и онлайн проучвания.

- Използвайте инструменти като Google Analytics, Facebook Audience Insights и Twitter Analytics, за да събирате данни за посетителите на вашия уебсайт и последователите в социалните медии.

- Разработете личности на купувачи, за да ви помогне да разберете по-подробно вашата целева аудитория.

Извършете конкурентен анализ: Проучете вашите конкуренти, за да разберете техните дигитални маркетингови стратегии, силни и слаби страни. Това ще ви помогне да идентифицирате възможностите и да разграничите марката си.

- Идентифицирайте най-добрите си конкуренти и анализирайте техните уебсайтове, социални медии и стратегии за маркетинг на съдържание.

- Потърсете празнини на пазара, които можете да запълните, или начини да разграничите марката си от конкурентите.

- Идентифицирайте области, в които можете да използвате силните си страни, за да спечелите конкурентно предимство.

Изберете своите канали за дигитален маркетинг: Въз основа на вашите цели и целева аудитория изберете дигиталните маркетингови канали, които са най-ефективни за достигане до вашата аудитория. Това може да включва маркетинг в търсачките, маркетинг в социалните медии, имейл маркетинг, маркетинг чрез съдържание и маркетинг с влияние.

- Направете проучване, за да определите кои канали са най-ефективни за достигане до вашата целева аудитория.

- Вземете предвид фактори като цена, обхват, ангажираност и ROI, когато избирате каналите си.

- Разработете микс от канали, който е съобразен с вашата целева аудитория и цели.

Разработване на стратегия за съдържание: Съдържанието е ключът към успеха на цифровия маркетинг. Разработете стратегия за съдържание, която е съобразена с целевата ви аудитория и каналите за цифров маркетинг. Това може да включва публикации в блогове, публикации в социалните медии, видеоклипове, инфографики и др.

- Разработете календар на съдържанието, за да планирате съдържанието си предварително.

- Използвайте проучване на ключови думи, за да определите темите, които ще намерят отклик сред целевата ви аудитория.

- Разработете комбинация от различни видове съдържание, за да поддържате аудиторията си ангажирана.

Определете бюджета си: Разпределете бюджета си между каналите за цифров маркетинг въз основа на тяхната ефективност и възвръщаемост на инвестициите. Обмислете възможността да тествате различни канали и да коригирате бюджета си въз основа на резултатите.

- Определете общия си бюджет за маркетинг и го разпределете между каналите си.

- Наблюдавайте ефективността на всеки канал и коригирайте бюджета си въз основа на възвръщаемостта на инвестициите.

- Обмислете възможността да инвестирате в платена реклама, за да допълните органичните си усилия.

Определете своите ключови показатели за ефективност и измервайте резултатите: Определете ключовите си показатели за ефективност (KPI) и измервайте успеха на усилията си в областта на цифровия маркетинг. Това включва проследяване на трафика на уебсайта, коефициенти на конверсия, показатели за ангажираност и др. Използвайте тези данни, за да оптимизирате стратегията си за цифров маркетинг с течение на времето.

- Определете своите ключови показатели за ефективност въз основа на своите цели и задачи.

- Използвайте инструменти за анализ, за да проследявате своите ключови показатели за ефективност и да измервате успеха на усилията си в областта на цифровия маркетинг.
- Непрекъснато анализирайте и оптимизирайте стратегията си въз основа на данните за ефективността.

Следвайки тези стъпки и използвайки предоставените източници, можете да създадете цялостна стратегия за цифров маркетинг, която ефективно да достигне до целевата ви аудитория и да я ангажира, да стимулира трафика към уебсайта и потенциалните клиенти и в крайна сметка да постигне бизнес целите ви.

Също така е уместно да анализираме как малкият бизнес може да бъде активен в този голям и конкурентен свят на маркетинга, като за целта ще се вдъхновим от статията "Small Business Marketing 101", от Forbes, написана от Притчет, където тя определя набор от ключови практики, които могат да помогнат на всеки малък бизнес.

Първо, **организирайте се**, което означава, обмислете идеи, обмислете с колеги и изгответе списък със задачи. След това, **вземете уебсайт** също е един от споменатите съвети, което е изключително важно за отглеждане онлайн. „Имате нужда от уебсайт, за да покажете, че сте истински и да предложите информация за вашия бизнес на потенциални клиенти. Уверете се, че уебсайтът ви е удобен за мобилни устройства и не забравяйте да помолите за оптимизация за търсачки“. (Pritchett, 2018).

Друго много важно действие трябва да бъде създаването на вашия бизнес онлайн. Принчет споменава, че независимо дали го искате или не, информацията за вашия бизнес ще бъде достъпна онлайн и вие трябва да сте наясно с това и да се опитате да го контролирате! Тя съветва „Направете търсене в различни браузъри, за да видите каква информация виждате за вашата компания и след това заявете или създайте списък за вашия бизнес.“ (Pritchett, 2018).

Друг важен аспект е, че трябва да създадете местна информираност и да създадете мрежа, която може да се счита за много важна за растеж във всяка област, не само за достигане до

клиенти, но и до спонсори. Тази методология ще ви позволи да създадете добри връзки, да създадете повече познаваемост на марката и нови реферали.

Значението на цифровия маркетинг продължава да нараства. Хората прекарват все повече време онлайн, а маркетинговите бюджети продължават да се насочват към цифровия маркетинг. При толкова много възможности в дигиталния маркетинг е лесно да влезете в режим на изпълнение и просто да започнете да го правите. Инвестирането в стратегията обаче е един от най-добрите начини да увеличите възвръщаемостта на инвестициите си в дигиталния маркетинг. Ясната стратегия намалява загубите, добавя фокус към усилията ви и надгражда върху това, което вече работи.

Има и други причини, поради които преминаването в онлайн среда е от голямо значение за вашия бизнес. Както вече беше описано по-горе, независимо от предпочитанията ви, информацията за вашия бизнес ще бъде достъпна онлайн и е изключително важно да се съобразявате с нея и да се стремите да я управлявате и контролирате.

Когато купуват продукти, посещават места, търсят преживяване и т.н., хората гледат онлайн, на уебсайта на компанията, но не разчитат само на това. В днешно време потребителите обръщат внимание и на отзивите и реютата, написани от други хора онлайн (например в TripAdvisor или във Facebook), за да намерят по-надеждна информация. С други думи, те използват електронна информация от уста на уста (eWOM).

Социалните медии, уебсайтовете за реюта и форумите са станали успешни, благодарение на това, че хората споделят информация онлайн. Хората споделят информация, за да създават контакти, да изразяват своя опит, да бъдат възприемани като знаещи и да се свързват с други хора. Това води до това, че електронната информация от уста на уста (eWOM) става верижна, тъй като информацията се споделя сред приятели и връзки. В днешно време потребителите разчитат на социални доказателства или на мнението на други хора, когато вземат решения за покупка. Информацията, споделена от други клиенти за продукти или услуги, оказва голямо влияние върху техните решения за покупка (Enchev, 2016).

LHM Strategic обобщава в статия за "Електронното слово от уста на уста - вашият най-ценен маркетингов инструмент" (n.d.) защо eWOM е важно за цифровата стратегия на компанията. Причините за това са следните:

- **Хората обичат да споделят мнението си:** Социалните медии промениха начина, по който хората се свързват и споделят мненията си онлайн, насърчавайки нова форма на цифрово "приятелство", в която хората се чувстват по-комфортно да изразяват себе си в сравнение с личните контакти.
- **Мненията на другите могат да бъдат овластяващи:** Единичен коментар на публикация или съдържание на дадена компания, независимо дали е положителен или отрицателен, бързо води до каскада от отговори от други потребители, предизвиквайки верижен разговор с разнообразни мнения.
- **Общността на първо място:** Онлайн общностите, дори и с ограничена дълбочина, могат да бъдат страстни и влиятелни, както се вижда от примери като групата във Facebook за колоездачи на Peloton, където членовете обсъждат опита си с марката, а Peloton активно следи и отговаря на техните отзиви.
- **Хората се доверяват на други хора:** Клиентите се доверяват повече на мнението на другите, отколкото на реклами или промоционално съдържание, което прави онлайн прегледите и препоръките от тяхната социална общност решаващи при вземането на решения за покупка.
- **Пътят на купувача е онлайн:** Онлайн проучванията за продукти и услуги често започват с търсене на мнения от социалната общност и онлайн форумите, което отразява значението на препоръките на колегите в процеса на вземане на решения.
- **Изгражда лоялност към марката:** Цифровото пространство предлага възможности за изграждане на лоялност към марката чрез автентичен маркетинг "от уста на уста", улеснен от онлайн общностите, като създава чувство за принадлежност и общност сред потребителите.

Съществуват много възможности за използване на електронното разпространение на информация и няколко фактора, които трябва да се вземат предвид при наблюдението на онлайн присъствието на вашата компания или марка. Някои практически методи за насърчаване на електронното говорене (LHM Strategic, n.d.):

1. **Създаване на общност:** Създаването на онлайн общност може да варира в зависимост от вашия бранш, но е важно да определите къде потребителите ви прекарват времето си и да изградите своята общност там. За марките от типа "бизнес към потребител" това може да включва създаване на група във Facebook и позиционирането ѝ като място за свързване на съмишленици. От друга страна, за марките от типа "бизнес към бизнес" по-ефективно може да бъде създаването на общност в LinkedIn или разработването на уебсайт или приложение, насочени към смислени разговори, обучение и информация за целевите потребители.

2. **Наблюдавайте марката си онлайн:** Ако не сте готови да станете водещ на разговора, важно е да следите разговорите за вашата марка и да реагирате по подходящ начин, за да насърчите положителното разпространение на информация от уста на уста по електронен път. Активността и ежедневното наблюдение могат да помогнат за поддържане на положително онлайн присъствие.

3. **Създавайте съдържание, което те могат да споделят:** Създаването на ангажиращо и споделяемо съдържание е от решаващо значение за успешния маркетинг в социалните и цифровите медии. Страхотното съдържание вдъхновява потребителите да го споделят с онлайн общността си, като по този начин увеличават обхвата ви и генерират положителни електронни послания. Забавните визуализации, снимки, мемета, видеоклипове и т.н. могат да бъдат ефективни начини за създаване на съдържание, което може да се споделя, и за придвижване на потребителите към етапа на застъпничество в пътуването на купувача, който е изключително ценен в цифровия маркетинг.

4. **Насърчаване на съдържанието, генерирано от потребителите (user-generated content) (UGC):** Социалните и цифровите медии предлагат възможност за насърчаване на съдържанието, генерирано от потребителите, чрез конкурси в социалните канали. Например

фотоконкурс в Instagram и Facebook, показващ как клиентите се наслаждават на предимствата на даден продукт или услуга, с награда за победителя, може да доведе до ценно UGC, eWOM и бесплатно съдържание за марката.

5. **Направете прегледите на марката си лесни:** Въпреки че отварянето на прегледи и оценки може да бъде обезсърчително, важно е да търсите мнения от клиентите за вашия продукт или услуга. Това може да стане чрез платформи като Facebook или продуктови рейтинги на вашия уебсайт за електронна търговия. Като се даде възможност на клиентите да споделят своя опит, това може да генерира повече eWOM и потенциално положително съдържание, генерирано от потребителите (UGC), под формата на препоръки.

6. **Създайте програма за препоръчване:** Прилагането на програма за препращане, която стимулира клиентите да споделят положителния си опит с вашата марка, може да бъде мощна тактика. Предлагането на награди като отстъпки, парични стимули или други привилегии може да насърчи клиентите да препоръчат вашия бизнес на своята онлайн общност.

7. **Използвайте маркетинга на влиятелните личности:** Маркетингът на инфлуенсърите може да бъде ценна стратегия за фирми от всякакъв размер, включително и за малки компании. Той позволява контролирано популяризиране чрез влиятелни лица и може да бъде също толкова мощен, колкото и органичният eWOM.

8. **Позволете им да го пробват:** Ако не сте готови за инфлуенсър маркетинг, помислете за предлагане на безплатни пробни версии или изпращане на мостри на продукти на инфлуенсъри, блогъри и журналисти за преглед. Макар че може да имате по-малък контрол върху обратната връзка, ако продуктът или услугата ви са с високо качество, не би трябвало да се притеснявате от отрицателни отзиви.

9. **Наблюдавайте вашите публикации и се ангажирайте с тях:** Мониторингът на публикациите за вашата марка/бренд в цифровото пространство е изключително важен и лесен за изпълнение. Използвайте безплатни инструменти като известия в Instagram, за да

видите какво казват хората за вашата марка. Споделяйте положителни мнения, оценки, за да насърчите генерираното от потребителите съдържание (UGC) и да изградите автентичност и взаимоотношения с потребителите си. Ангажирането с вашите потребители може да ги превърне в онлайн поддръжници и да доведе до положителен eWOM.

Съществуват многобройни начини да се възползвате от електронното Word of Mouth на вашата компания и възможностите са огромни. Необходимо е само да започнете и да се възползвате от наличните стратегии и тактики, за да използвате силата на eWOM за вашата марка или бизнес.

На този етап изглежда полезно да отбележим още един важен аспект, който трябва да вземете предвид при интегрирането на цифровия маркетинг във вашия бизнес. Когато става въпрос за цифров маркетинг, не можем да пренебрегнем влиянието, което социалните медии оказват върху него. По-късно ще говорим повече за социалните медии, но засега, във връзка с цифровия маркетинг, трябва да сме наясно със следното.

Когато избирате и създавате социални медии за своя бизнес, е полезно да вземете предвид целевата аудитория, за която са предназначени социалните медии, тъй като използването на социалните медии е различно за различните групи или поколения. А. Хюз (2022 г.) разпределя използването на социалните медии сред различните поколения по следния начин:

Поколение Z (хора, родени между средата на 90-те и началото на 2010 г.): Поколението Z, което прекарва значителна част от времето си в социалните медии, е по-малко склонно да следва марките, но е по-вероятно да прави покупки въз основа на препоръки на влиятелни личности. Те се интересуват от взаимодействие с марките чрез обратна връзка и сътрудничество. За да привлекат вниманието им, фирмите могат да използват видеосъдържание, да си партнират с влиятелни личности, да практикуват социално слушане и да използват TikTok, който е популярен сред поколението Z, но се използва недостатъчно от фирмите.

Милениали (хора, родени между началото на 80-те и средата на 90-те години на XX век):

Милениалите разчитат в голяма степен на социалните медии за различни цели и е най-малко вероятно да откажат да следват марки. Те са третата най-активна група в социалните медии и използват предимно Facebook, Instagram и Twitter. Те също така са по-склонни да правят покупки въз основа на реклами, видеоклипове и отзиви в социалните медии.

Поколение X (хора, родени между средата на 60-те и началото на 80-те години на XX век):

Поколение X, въпреки че не е израснало със социалните медии, е интензивен потребител на социалните медии, като се нарежда над милениалите. Използването на социалните медии от тяхна страна се увеличава. Те прекарват средно по два часа на ден в социалните медии за различни цели и използват предимно Facebook, WhatsApp и Instagram. Поколение X е ценна аудитория за марките поради разполагаемия си доход, но очаква отзивчиво обслужване на клиентите. Те ценят марките, които отдават приоритет на обратната връзка с потребителите, и ги смятат за пазарни лидери.

Бейби бумъри (Baby Boomers (BB)) - (хора, родени между средата на 40-те и средата на 60-те години на XX век):

Бейби бумърите, които са били възрастни, когато са се появили социалните медии, ги използват предимно за проучване на марки и намиране на информация. Те използват предимно Facebook, WhatsApp и YouTube. Много от тях са увеличили използването на социалните медии през последната година. Бейби бумърите често търсят отстъпки и специални оферти в социалните медии и предоставят обратна връзка на фирмите. Те следват хора, за да научат за нови продукти или услуги и да са в течение с новините за компаниите. Те не харесват нерелевантно съдържание, но е вероятно да правят покупки въз основа на надеждни препоръки (Hughes, 2022 г.).

Нека не забравяме, че макар тенденциите в използването на социалните медии да се променят в зависимост от възрастта, както се вижда от горното, едно е сигурно - всяко поколение е увеличило използването им през последните години, така че е съвсем логично предприятията да включат различни социални медии в своя план за цифров маркетинг.

3. ДЕЙСТВИЯ ЗА ПОМОЩ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС ДА СТАНЕ ДИГИТАЛЕН

Дигитализацията се определя като използване на цифрови технологии за управление и разрастване на бизнес, което, както и продажбата на стоки и услуги онлайн, включва събиране и интерпретиране на големи данни, които могат да помогнат за разработването на нови дейности или промяната на съществуващи дейности. След COVID, внедряването на цифровизация ще помогне на туристическия бизнес да бъде по-гъвкав и издръжлив, за да продължи напред.

Има много предимства на цифровизацията в туризма, като например:

- Води до креативност и иновации в туризма
- Улеснява повишеното персонализиране на преживяванията на посетителите
- Допринася за нови конфигурации на дестинация
- Вдъхнове новите бизнес модели, нови вериги за стойност и нови бизнес екосистеми
- Разкрива нови роли за потребителите и производителите
- Нови роли за Отдела за надзор на пазара (ДМО в подкрепа на МСП (малки и средни предприятия)).

Процесът към пълна дигитализация на туристическия бизнес е постепенен. Традиционните туристически предприятия се фокусират върху вътрешните операции и създаването на сигурност за туристите. Докато се движат към повишена дигитализация чрез дигитален маркетинг и онлайн продажби, пълната дигитализация се превръща в „интелигентен“ туризъм с високо ниво на иновации, незабавна електронна търговия в реално време и силни връзки с потребители и доставчици. Въпреки че това предоставя много възможности, то създава и предизвикателства.

Примери за процеси на цифровизация в туристическия сектор включват:

Цифровизация на ежедневните операции - вграждане на цифровизацията във вътрешните бизнес операции, като например календари, системи за електронна поща и автоматични процеси за фактуриране.

Работа с големи обеми данни - Използване на софтуерни инструменти за събиране и анализиране на големи обеми данни с цел идентифициране на интересите на клиентите и адаптиране на продуктите към техните специфични нужди.

Оптимизация на уебсайт - Наличие на собствен уебсайт и използване на технологии за оценка на ефективността, наблюдение на състоянието на бизнеса и оптимизирането му за целевия пазар.

Социални медии - Управление на акаунти в социалните медии и планиране и прилагане на кампании въз основа на прозрения, събрани от големи данни.

Мобилна свързаност - Осигуряване на достъпност на всички ваши продукти и услуги чрез мобилни устройства.

Онлайн продажби - Продажба на пътувания, екскурзии, почивки и други преживявания онлайн, чрез собствения Ви уебсайт или чрез ОТА, като използвате платформи за електронна търговия.

Прилагане на нови технологии - Възприемане на технологии като AI (изкуствен интелект) - пример за това са чат ботовете - и VR (виртуална реалност) - например виртуално туристическо преживяване.

Dickinson et al. (2012) предлага туристическата дестинация днес да притежава цифрови възможности. Цифровият капацитет е междуфункционално владение на процесите, практиките и връзките с клиентите, което се осъществява благодарение на цифровите медии и инфраструктурата. Съществуват четири измерения на използването на цифровите технологии: способност за предоставяне на информация за дестинацията, способност за споделяне на информация, способност за осъзнаване на контекста и способност за маркиране.

Способността за споделяне на информация се състои от интерпретация на дестинацията, предоставяне на графици за пътуване и предоставяне на статичната карта за преместване на атракции, места за настаняване и туристически обекти. Възможностите за споделяне на информация трябва да се извършват по два начина - от дестинацията и нейните заинтересовани страни като доставчици и от туристите като клиенти. Чрез възможностите на цифровите технологии дестинацията ще получи и управлява големи данни, които са от миналото и в реално време, както и прогноза за използването на съоръженията в бъдеще. Възможностите за разбиране на контекста са предоставяне на информация за близостта на атракциите или съоръженията, възможност за директно предоставяне на информация за пътуванията (в реално време) и възможност за определяне на маршрутите на пътуванията на потребителите. Докато способността за маркиране/отбелязване е възможността за записване на информация за пътниците за бъдещо използване.

Европейската комисия е осъществила няколко действия за повишаване на конкурентоспособността на предприятията в европейския туристически сектор, за интегрирането им в глобалните цифрови вериги за създаване на стойност и за подобряване на способността им да създават повече работни места. Някои примери за тези дейности са:

Мрежа за цифров туризъм: Мрежата за цифров туризъм е неформален форум на туристическата индустрия на ЕС и други заинтересовани страни, който стартира през 2015 г. Тя има за цел да обсъжда общите предизвикателства и възможности на цифровата трансформация на туристическата индустрия в ЕС и да обменя добри практики за повишаване на иновационния капацитет на предприемачите в туризма, особено на МСП. Мрежата ще спомогне за оформянето на нови действия в подкрепа на цифровата трансформация на отрасъла, ще увеличи усвояването на цифровите технологии от туристическия сектор и ще подобри интеграцията на туристическите МСП в глобалната цифрова верига за създаване на стойност.

Портал за туристическия бизнес: Порталът за туристическия бизнес е обслужване на едно гише за подобряване на създаването, управлението, популяризирането и разширяването на

бизнеса. Той включва множество статии, уроци, онлайн инструменти и връзки към най-добрите практики, които помагат на предприемачите да научат повече за управлението на туристическия бизнес в цифровата ера.

Уебинари за цифровизацията в туризма: изготвени са 2 серии от уебинари, които предоставят насоки за използването на цифрови технологии от малките и средните предприятия (МСП) в туристическата индустрия. Уебинарите се фокусират върху практическите умения в областта на цифровите технологии, електронното управление и онлайн маркетинга, които помагат на туристическите предприятия да отговорят на развитието на цифровизацията в туризма и на последните тенденции в използването на технологиите от туристите за откриване, планиране и споделяне на техните туристически преживявания.

Роудшоу за дигитален туризъм - Дигитализацията като двигател на растежа за туристическите предприятия. Уебинарите бяха последвани от поредица от местни семинари, проведени в периода декември 2018 г. - март 2019 г. в 5 града на ЕС: Атина, Познан, София, Букурещ и Лисабон. С помощта на местни експерти и предприемачи бяха обсъдени теми като достъпа до финансиране за цифровизация, цифровите умения на бъдещето и как цифровизацията може да помогне за навлизането на нови пазари.

Целта на тези действия беше:

- Укрепване на базата от умения на МСП в туризма, чийто потенциал за растеж често е неизползван поради ограничения достъп до учене през целия живот и осведоменост за развитието на интелигентното използване на технологиите
- Подкрепете интегрирането на туристическия бизнес в дигиталната верига на стойността чрез:
- подпомагане при проектирането на персонализирани цифрови решения за туристическата индустрия
- предлагане на възможност за пълноценно използване на възможностите на цифровия пазар за повишаване на конкурентоспособността

- осигуряване на достъп до нови бизнес възможности и нови пазари
- Увеличаване на потенциала за иновации, основан на Информационни и комуникационни технологии (ИКТ) (Information and Communication Technology - ICT), на МСП в туризма и овластяване на туристическите предприемачи

За да разберете по-добре необходимостта от цифровизация на туристическия бизнес, ето някои от прозренията от едно от проучванията:

Проучване, проведено в Полша върху извадка от 397 респонденти, представляващи Baby Boomers (BB), поколенията X, Y и Z, показва следното: туристите, които се отбиват, използват онлайн туристически агенции (52%), препоръки като TripAdvisor (44%) и конкретни дестинации (18,5%), когато планират пътуването си (Husa et al., 2021). От друга страна, 40,3% от анкетираните са вдъхновени да пътуват в родната си страна от туристическа информация, която са прочели онлайн, а 21,9% - от мненията на приятели и познати в социалните медии.

Публикациите, публикувани от дигитални инфлуенсъри, оказват влияние върху процеса на вземане на решение при избора на туристическа дестинация. Публикациите, публикувани от цифрови инфлуенсъри, оказват влияние върху процеса на вземане на решения при избора на туристическа дестинация. Изследването показва, че публикациите на дигиталните инфлуенсъри са повлияли на 55,1% от респондентите при вземането на решение за посещавани дестинации, на 45,1% от респондентите при вземането на решение за ресторанти или заведения за хранене, на 43,2% от респондентите при вземането на решение за хотел и на 26,5% от респондентите при вземането на решение за съвети за лична безопасност. Също така мнозинството от респондентите посочват, че цифровите инфлуенсъри са оказали влияние върху избора им на дестинация под формата на плажна дестинация или курорт (46,6%), национален парк (41,7%) и голям град (39,7%). Докладът за тенденциите в пътуванията за 2019 г. също така показва, че Instagram е оказал голямо влияние върху това къде по-младите туристи резервират пътувания - 22% от милениалите и 30% от поколението Z са били повлияни от платформата.

Тези констатации показват, че мненията на други хора, публикувани в социалните мрежи, са важен източник на информация при търсенето на дестинация за пътуване. Социалните медии предлагат възможност за събиране на информация за икономическото и емоционалното състояние на потенциалните клиенти и за бърз и директен достъп до нея. Затова имайте това предвид, когато планирате маркетинговите си дейности.

Когато говорим за преминаване на бизнеса към цифрови технологии, трябва да сме наясно и с някои от потенциалните грешки, които предприятията допускат и които биха могли да бъдат предотвратени. Макар че цифровата трансформация обещава големи ползи, тя може да бъде и предизвикателство за малките предприятия без необходимите знания и опит.

Доналд Милър, автор и бизнес експерт, наскоро написа книга за развитието на малкия бизнес, озаглавена "Как да развием малкия си бизнес, План от 6 стъпки

за подпомагане на вашия бизнес": В нея той посочва, наред с други неща, че някои малки предприятия правят голямата грешка на саморекламата и копират това, което правят отделни хора в своите социални канали (Forbes, 2023 г.).

За интервюто той каза:

"Най-важната грешка, която виждам, че малките предприятия правят в социалните медии, е да правят каналите си само за себе си. (...) Единствената причина, поради която хората се интересуват от вашата марка, е ако им помагате да решат някакъв проблем. Ако наистина искате да развиете бизнеса си, говорете за проблемите, с които се сблъскват клиентите ви, и след това позиционирайте продуктите си като решение на тези проблеми."

За да привлечете потенциални клиенти, от решаващо значение е да се съсредоточите върху това, което им предлага. Според Милър бизнесът трябва да даде приоритет на предлагането на практично и полезно съдържание в каналите си в социалните медии, като има предвид гледната точка на клиента.

S. Robins (2021) представя някои често срещани грешки и предизвикателства за малкия бизнес по време на тяхното пътуване до дигитална трансформация и някои съвети за справяне

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

с тях. За да повишите осведомеността и да помогнете на вашия бизнес да ги избегне, те са представени по-долу.

1. **Прекалено бързо разширяване:** Много малки предприятия се втурват в цифровата трансформация без правилно планиране, което води до непреодолими предизвикателства и трудности при интегрирането на новите технологии. От решаващо значение е постепенният, обмислен подход, който се фокусира върху конкретни области, изискващи цифровизация, и предприема премерени, стратегически стъпки напред.
2. **Поставяне на твърде високи очаквания:** Малките предприятия често поставят нереалистични очаквания за незабавни резултати от цифровата трансформация, но е важно да се признае, че това е сложен процес, който изисква време, ресурси и търпение. Възприемете дългосрочна перспектива, поставете ясни цели и очаквания и избягвайте вземането на прибързани решения.
3. **Избор на доставчици вместо на партньори:** Цената е важен, но не и единствен фактор за малките предприятия при избора на решение за цифрова трансформация. Намирането на партньор, а не само на доставчик, е от решаващо значение за успеха. Партньорът осигурява постоянна подкрепа, насоки и персонализирани взаимодействия, докато доставчикът може да предлага само инструменти без постоянна помощ.
4. **Неучастие на служителите в процеса:** Цифровата трансформация може да повлияе на културата и дейността на предприятието, особено на малките предприятия, което води до промени в ролите, работните места и несигурността на служителите. Включването на служителите в процеса е от решаващо значение за успеха. Собствениците на малък бизнес трябва да осъзнаят важността на информирането и ангажирането на служителите, за да се гарантира, че всички разбират целите на трансформацията.
5. **Не поставяне на потребителите на първо място:** Малките предприятия трябва да дадат приоритет на нуждите на клиентите, за да успеят в днешната конкурентна среда.

Разбирането на предпочитанията на клиентите чрез анализ на данните е от решаващо значение за цифровата трансформация.

6. **Използване на стари технологии:** Придържането към остарели инструменти и процеси е голяма грешка, която може да остави малките предприятия зад конкуренцията. За съжаление, много предприятия се противопоставят на промяната поради възприеманите проблеми и разходи, свързани с приемането на нови решения. Но придържането към остарели технологии в крайна сметка може да забави напредъка, да задуши иновациите и да доведе до загуба на бизнес.

7. **Мислене за цифровата трансформация като за еднократен проект:** Цифровата трансформация е непрекъснато пътуване, а не еднократен проект. Малките предприятия често правят грешката да спрат след постигането на първоначалните цели, мислейки, че това е краят на тяхното пътуване към цифровизацията. Изключително важно е обаче да се помни, че цифровата трансформация е непрекъсната и за да останете напред, е необходимо постоянно да търсите иновативни възможности и тенденции.

След като сте наясно с тези потенциални грешки на по-малките предприятия, можете да се опитате да ги избегнете във вашия бизнес, когато се впуснете в дигитална трансформация на вашия бизнес.

За много фирми обаче дигиталното развитие може да бъде голямо предизвикателство, така че ето някои възможни предложения, които да ви помогнат да получите идеи за дигитален маркетинг и създаване на кампании в туризма. В статия, наречена „7 начина за увеличаване на туризма чрез дигитален маркетинг“, R. Bottom (2021) е съставил списък от седем идеи за онлайн маркетингови кампании, които могат да бъдат приложени към набор от маркетингови стратегии за туризъм и пътувания. Това са:

- **Фотоконкурс:** Подобрете имиджа на вашия град с фотоконкурс, показващ снимки на посетители. Ангажирайте туристите и събирайте ценно генерирано от потребителите съдържание (UGC) за бъдещи маркетингови усилия. Използвайте UGC в социалните медии и

в маркетингови материали, за да привлечете бъдещи пътници. Темите за фотоконкурс могат да включват:

- Градски акценти (напр. снимка на любимо произведение на изкуството, статуя или гледна точка в града);
- Скрити забележителности (напр. снимка на най-добрите скрити места и евтини заведения за хранене, които са открили във вашия град);
- Любими снимки на феновете (напр. снимка на любимите им части на хотела, на храната, поръчана от рум сервиза, или на страхотните коктейли, сервирани в бара);
- Снимки на диви животни или природа (напр. тук може да има няколко категории, от аматьори до професионални фотографии).

Използвайте гласуване за определяне на победителите и насърчавайте споделянето на гласове. Помислете за предлагане на награди за участниците и гласуващите, за да привлечете внимание и ангажираност.

- **Конкурс за хаштаг в Instagram:** Повишете ангажираността на социалните медии с уникален конкурс с хаштаг в Instagram, за да уловите спомени от пътувания. Помолете туристите да публикуват любимия си спомен от пътуване с хаштага на конкурса. Сдвоете марковия си хаштаг с по-обща такива за по-голяма експозиция. Използването на социалните медии като платформа за вашия конкурс разширява обхвата и насърчава приятелите на посетителите да проучат повече.

- **Коментирайте, за да участвате в конкурса:** Подсилете кампанията си за дигитален маркетинг с бързи и лесни конкурси "Коментирай, за да влезеш" в Instagram или Facebook. Задайте въпрос на феновете си и ги помолете да коментират отговорите си в рамките на кратък срок. Изберете победител от коментарите, след като конкурсът приключи. Примери за въпроси, които можете да зададете, са: любимо кафене, място за туризъм, място за неделен следобед, етикет за почивка или предпочитание за опаковане. Конкурсите с коментари за

участие увеличават ангажираността и видимостта в социалните медии, тъй като алгоритмите възнаграждават съдържанието с по-висока ангажираност.

- **Тест за знания:** Ангажирайте както туристите, така и местните жители с тестове за знания за вашата туристическа дестинация, за да геймифицирате кампанията си и да генерирате потенциални клиенти. Темите на теста могат да включват история, дива природа/природа, странни и уникални факти или идентифициране на странни изображения. Интерактивни маркетингови кампании като викторини, пъзели и състезания могат да увеличат ангажираността на уебсайта, правейки вашата дестинация по-запомняща се за бъдещи резервации.
- **Тест за личността:** Тестовите за личността са привлекателни и популярни в социалните медии и могат да се използват като кампания за повишаване на осведомеността за вашата туристическа дестинация. Тестовите за личността позволяват на потребителите да отговарят на въпроси и да разкрият своята „личност“ в края. (Може да сте запознати с теста на BuzzFeed, който е много популярен в социалните медии.) Като задавате въпроси, свързани с темата на теста, които също предоставят ценна информация за вашите маркетингови усилия, можете да привлечете участници и да получите полезна информация за вашата целева аудитория. Примерни въпроси за викторина за личността могат да включват предпочитания за типове пътешественици, идеално време от годината за посещение или забавни сравнения на герои.
- **Спечелете своя списък с желания:** Кампанията „Спечелете вашия списък с желания“ е креативен подход за ангажиране на туристите и генериране на вълнение за вашата дестинация. Като позволите на участниците да създадат своето мечтано бягство, като изберат награди от различни категории, като настаняване, дейности, заведения за хранене и развлечения, можете да създадете уникална и персонализирана кампания. Примерите за категории могат да включват подаръци за мечтана ваканция, пакети за преживявания или списъци с желания за художествена галерия. Тази кампания насърчава участието на потребителите и може да генерира шум около вашата дестинация сред потенциалните посетители.

• **Лов на улики:** Ловът на улики е вълнуваща кампания, която позволява както на туристите, така и на местните да изследват вашия град. Участниците могат да започнат от вашия уебсайт и да следват улики или да сканират QR кодове на различни места, за да разкрият следващата улика. Накрая те могат да влязат, за да спечелят малък сувенир. Ловът на чистачи може да покрие целия град или да се съсредоточи върху конкретни области или теми, като разходка на изкуството, обиколка на пивоварна или мистерия в целия град. Тази кампания може да насърчи ангажираността на общността и да създаде усещане за единство сред участниците.

Дигиталният маркетинг е от решаващо значение за туристическата индустрия днес. С маркетингови кампании като тези, споменати по-горе и много други, можете да засилите своето онлайн присъствие и да увеличите ангажираността.

Туристическата индустрия беше силно засегната от пандемията COVID-19, което доведе до значителна промяна към цифровизация. Възприемането на цифрови технологии стана критично важно за оцеляването и процъфтяването на туристическия бизнес на настоящия пазар. Ето някои действия, които могат да помогнат на туристическия бизнес да стане цифров:

Разработете дигитална стратегия: Разработването на дигитална стратегия може да помогне на туристическия бизнес да идентифицира областите, върху които трябва да се съсредоточи, за да подобри онлайн присъствието си. Дигиталната стратегия трябва да включва ясна пътна карта на целите, тактиките и ресурсите, необходими за постигането им. Дигиталната стратегия трябва да се основава на задълбочено разбиране на целевата аудитория, конкурентната среда и пазарните тенденции. Според доклад на Deloitte една добре разработена дигитална стратегия може да помогне на туристическия бизнес да постигне по-добро ангажиране на клиентите, по-високи приходи и подобрена оперативна ефективност.

Създайте удобен за мобилни устройства уебсайт: Удобният за мобилни устройства уебсайт е задължителен за всеки туристически бизнес, който иска да стане цифров. Това е така, защото повечето пътници използват своите смартфони, за да проучват и резервират пътувания. Удобният за мобилни устройства уебсайт трябва да е лесен за навигация, да се

зарежда бързо и да има адаптивен дизайн. Според Google 53% от мобилните потребители ще изоставят уебсайт, който отнема повече от три секунди за зареждане, а 61% от потребителите е малко вероятно да се върнат към мобилен сайт, до който са имали проблем с достъпа.

Инвестирайте в маркетинг в социалните медии: Платформите за социални медии, като Facebook, Instagram и Twitter, предоставят чудесна възможност на туристическия бизнес да се свърже с потенциални клиенти. Чрез създаване на ангажиращо съдържание и използване на насочена реклама, фирмите могат да увеличат своята онлайн видимост и да привлекат повече клиенти. Според доклад на eMarketer разходите за реклама в социалните медии се очаква да достигнат 51,3 милиарда долара през 2021 г. спрямо 15,6 милиарда долара през 2016 г.

Предлагайте опции за онлайн резервация и плащане: Предлагането на опции за онлайн резервация и плащане е чудесен начин за опростяване на процеса на резервация за клиентите и намаляване на административните разходи за бизнеса. Това може да се постигне чрез интегриране на система за резервация и плащане в уебсайта. Според доклад на Expedia Group Media Solutions 43% от пътниците резервират своите пътувания онлайн, а 52% от пътуващите предпочитат да използват кредитни или дебитни карти, за да плащат за пътуване.

Възползвайте се от онлайн рецензии: Онлайн рецензиите са основен аспект на дигиталния маркетинг за туристическия бизнес. Положителните отзиви могат да помогнат за привличането на повече клиенти, докато отрицателните отзиви могат да навредят на репутацията на бизнеса. Насърчаването на клиентите да оставят отзиви и навременният отговор на тях може да помогне за подобряване на онлайн репутацията на бизнеса. Според доклад на BrightLocal 93% от потребителите четат онлайн рецензии, преди да вземат решение за покупка.

Използвайте анализи за проследяване на ефективността: Използването на инструменти за анализ като Google Analytics може да помогне на туристическия бизнес да проследява ефективността на уебсайта, да разбира поведението на клиентите и да идентифицира

възможности за подобрение. Тези данни могат да се използват за оптимизиране на уебсайта, подобряване на клиентското изживяване и увеличаване на реализациите.

В заключение, дигитализирането е от решаващо значение за оцеляването и процъфтяването на туристическия бизнес на настоящия пазар. Чрез разработване на дигитална стратегия, създаване на удобен за мобилни устройства уебсайт, инвестиране в маркетинг в социалните медии, предлагане на опции за онлайн резервация и плащане, използване на онлайн прегледи и използване на анализи за проследяване на ефективността, туристическите бизнеси могат да подобрят своето онлайн присъствие и да привлекат повече клиенти.

4. СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ОНЛАЙН РЕПУТАЦИЯ И ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИ МЕДИИ

С напредъка на интернет и особено след появата на социалните медии, прозрачността на туристическите пазари се увеличи до такава степен, че управлението на онлайн репутацията се превърна в инструмент за оцеляването на повечето дестинации, компании и марки. Като се има предвид значението на онлайн отзивите в туризма), ефективното наблюдение и отговаряне на отзиви се превърна в централен принцип на ORM за повечето туристически бизнеси. (Zhang et al., 2020)

Дефиницията на организационната репутация обобщава и агрегира различни гледни точки в тази област: „колективно представяне на минали действия и резултати на фирмата, които описват способността на фирмата да доставя ценни резултати на множество заинтересовани страни. Той измерва относителното положение на фирмата както вътрешно сред служителите, така и външно сред заинтересованите страни, както в нейната конкурентна, така и в институционална среда”. (Fombrun и Van Riel, 1997)

Според Code Wilson (2021), в статия за разбиране на Ecommerce.com за „6 начина за използване на социални медии за управление на онлайн репутация“, авторът се позовава на

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein. 30

важността на социалните медии и въздействието, което те могат да имат. Авторът предлага 6 точки, в които представя защо всяка компания трябва да отдава по-голямо значение на управлението на социалните медии.

Първо, туристическите организации **трябва да развият лични отношения между вашата компания и клиентите**. За да направите това, разкажете историята на вашата компания, как сте започнали, през какви трудности сте преминали, как се правят продуктите ви, историята на вашата компания и т.н. И за да направите това, трябва да сте приятелски настроени към клиентите си, за да не се чувстват различни и отдалечени от вас, и най-важното трябва да видите, че могат да ви разберат. Този процес ще позволи на вашата компания да се свърже с клиентите ви и междуременно да затрудни конкурентите ви.

Туристическите организации трябва да включат своите клиенти и да гарантират, че **получават положителни видеоклипове от клиенти**. Като посочи, че „Надяваме се да харесате нашата храна и услуги днес.“ „Храната отговаряше ли на очакванията ви днес? Моля, споделете своя опит!“, тези видове прости въпроси за преглед могат да бъдат поставени в долната част на всяка цифрова разписка или установени уеб страници или приложения на вашата компания. Много клиенти обикновено коментират вашите услуги, качеството на вашите продукти наистина, но огромен брой клиенти са по-склонни да споделят отрицателни коментари. Така че не трябва да чакате подобни проблеми, трябва да започнете да работите върху репутацията си възможно най-бързо.

Анализирайте отново как да използвате платформите за социални медии: Можете да използвате различни платформи за социални медии като YouTube, Twitter и Facebook, за да публикувате за тенденциите по най-новите теми на вашата компания или да насочите клиентите си към вашия канал в YouTube или конкретен видеоклип. Много хора използват тези платформи, за да получат информация и можете да ги използвате, за да популяризирате вашата компания и да управлявате своята онлайн репутация. Тук можете да комуникирате директно с вашите клиенти, като публикувате всяко съобщение, свързано с вашата компания

и предоставяйки всякаква съществена информация, която в крайна сметка ще помогне на вашата компания да расте в индустрията.

Наблюдавайте позицията на вашата компания в социалните медии: След като стартирате социална медийна верига, някой или друг ще коментира или публикува за вашата компания някъде във всяка социална медийна платформа, с която е свързана вашата компания. Така че трябва да следите присъствието им и какво говорят например. Например, ако клиентът има някои отрицателни коментари относно вашето обслужване на клиенти, трябва незабавно да предприемете действия и да подобрите. Но за да се подобрите, трябва да знаете защо наблюдението и следването на гледната точка на клиента в цялата социална платформа е важно за управлението на репутацията.

Покажете на клиентите, че ви е грижа: Установяването на връзка с клиентите за решаване на всеки проблем, свързан с вашата компания, е от съществено значение. Можете да направите това, като създадете специален акаунт за специална платформа, където клиентите на вашата компания могат да разкажат за своите трудности или проблеми. И когато клиентите на вашата компания видят, че обмисляте техните мисли и работите върху това, това ще има положително въздействие върху репутацията на вашата компания.

Социалните медии са мощни: Социалните медии се превърнаха в завладяваща платформа, където всеки човек може да изрази собствените си мисли. И тъй като Google вече възстанови споразумението си с Twitter, което позволява коментарите в Twitter да се показват и в резултатите от търсенето с Google, и по този начин социалните медии могат да имат огромно положително въздействие върху вашата репутация.

В статия „Маркетинг в социалните медии за бизнеса“, публикувана от WordStream (n.d.), се обяснява, наред с други неща, кои са най-добрите платформи за маркетинг в социални медии за бизнеса и се предоставят някои съвети за маркетинг в социалните медии, представени допълнително по-долу.

Някои от най-добрите маркетингови платформи за социални медии за бизнеса са Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok и Snapchat. Всяка платформа изисква уникални стратегии и подходи, така че ще предоставим кратък преглед на всяка, за да ви помогнем да разберете основните им характеристики и предимства.

Facebook, като най-голямата глобална социална медийна платформа и значим местен бизнес указател, се използва от хора от различни възрастови групи, за да се свързват с приятели и семейство, да участват в групи и форуми, да откриват и посещават местни фирми и да следват марки/брандове. Тя служи като ефективна маркетингова платформа за социални медии за изграждане на взаимоотношения със съществуващи клиенти, обявяване на промени в часовете, събития и етапи, улесняване на дискусии и потоци на живо и насочване към бейби бум в маркетингови усилия. Въпреки това, поради ограничения обхват във Facebook, използването на Facebook реклама често е необходимо генериране на потенциални клиенти и достигане до нови аудитории.

YouTube може да не се счита традиционно за маркетингов канал в социалните медии, но със сигурност отговаря на изискванията с функции като възможността да публикувате видеоклипове във вашия канал, да споделяте, коментирате и харесвате други видеоклипове и да следвате интересни акаунти. Освен това YouTube предоставя подбрана емисия на началната ви страница с препоръчани видеоклипове. Ключът към ефективния маркетинг в социалните медии в YouTube не е единствено да се фокусирате върху опитите да станете известни, а по-скоро добавяне на стойност чрез ценно и ангажиращо съдържание.

Instagram е известен със своите разнообразни формати на съдържание, като публикации в емисии, истории, животи, риалитита и IGTV ((Instagram TV), които привличат широк кръг потребители. Много хора използват Instagram, за да следват любимите си инфлуенсъри и марки, които са в съответствие с техните лични ценности. Можете да използвате биографията си в Instagram за различни цели, включително социално пазаруване, маркетинг с влияние, съдържание, генерирано от потребители, и демонстриране на вашата фирмена култура.

Рекламните разходи в Instagram обикновено са по-високи, отколкото във Facebook, но добрата новина е, че органичният обхват също е по-висок.

LinkedIn е не само професионална мрежа, но и общност, която отбелязва лидерството, ученето и основните ценности. Освен че я използвате за работа в мрежа, търсене на нови клиенти и споделяне на информация за индустрията, LinkedIn може да бъде и ценна платформа за изразяване на фирмената ви култура и изграждане на личната ви марка наред с бизнес марката ви. С разнообразни функции, налични за фирмените страници на LinkedIn, е важно внимателно да изградите страницата си, за да увеличите максимално нейния потенциал. LinkedIn предлага възможности за привличане на най-добри таланти, създаване на контакти с партньори, връстници и клиенти, споделяне на етапи и култура на компанията, както и новини и прозрения в пост индустрията, което го прави универсална платформа за растеж на бизнеса и изграждане на марка.

Twitter е динамична платформа, която се характеризира с бързи идеи и оживени дискусии. Важно е да поддържате редовна активност във всички социални медийни платформи, но Twitter заслужава специално внимание. Много потребители се обръщат към Twitter за новини, следване на марката/бренда и обслужване на клиенти. От решаващо значение е да се ангажирате с клиентите, като ретуитвате положителни отзиви и отговаряте на техните запитвания, когато е възможно. За да продавате ефективно в Twitter, следвайте влиятелни личности, за да сте в крак с новините и тенденциите, споделяйте истории чрез тематични туитове и бъдете на разположение за обслужване на клиенти и често задавани въпроси. Използването на тези стратегии може да ви помогне да се възползвате максимално от Twitter като платформа за маркетинг в социалните медии.

Snapchat не се ограничава само до тийнейджъри, тъй като най-голямата му възрастова група (75%) обхваща 13-34 години. С функции като Snap Maps, геофилтри и партньорства с компании като Gannett, Snapchat има силен локален фокус. Въпреки че изграждането на взаимоотношения може да е предизвикателство на тази платформа, все пак можете да култивирате аудитория чрез забавни изображения и кратки видеоклипове. Snapchat може да

се използва ефективно за маркетинг, базиран на местоположението, маркетинг на приложения и споделяне на приятно съдържание. Не подценявайте потенциала на Snapchat като маркетингова платформа за социални медии, тъй като може да предостави уникални възможности за ангажиране с по-млада демографска група и създаване на ангажиращо съдържание.

TikTok придоби безпрецедентна популярност като най-бързо развиващата се социална медийна платформа в историята. Бизнесът започна да използва TikTok като маркетингов канал, но е важно да се има предвид, че основната причина хората да използват TikTok е за забавление. За да използвате ефективно TikTok за маркетинг в социалните медии, помислете за участие в популярни предизвикателства, публикуване на забавни и вдъхновяващи видеоклипове и връзка с вашата целева аудитория. Съгласуването на вашето съдържание със забавния характер на TikTok може да ви помогне ефективно да се ангажирате с потребителите и да се възползвате от бързия растеж на платформата за вашите маркетингови усилия.

Социалните медии са мощен инструмент за фирми от всякакъв размер за свързване с потенциални клиенти и клиенти. Ефективният маркетинг в социалните медии може да донесе огромен успех чрез създаване на лоялни защитници на марката и стимулиране на потенциални клиенти и продажби. Ето някои съвети за маркетинг в социалните медии, взети от статията, спомената по-горе:

Създавайте разнообразно съдържание, което е в съответствие с цялостната ви онлайн маркетингова стратегия, тъй като съдържанието е от решаващо значение за маркетинга в социалните медии. Бъдете последователни в публикуването и предоставяйте ценна информация, която резонира с вашите идеални клиенти. Това може да включва:

- Инструкции, бързи съвети,
- Местни и индустриални новини,
- Данни и прозрения,
- Анкети, въпроси, конкурси,

- Актуализации и съобщения.

Освен това използвайте различните формати, налични в социалните медийни платформи, като изображения, видеоклипове, истории, потоци на живо, онлайн магазини и др.

Останете последователни в имиджа на марката/бренда си в различни социални медийни платформи. Всяка платформа има свой собствен тон и среда, но основната идентичност на вашия бизнес, като приятелски настроен, забавен или надежден, трябва да остане последователна във всички платформи.

Не просто публикувайте – участвайте в общностите на социалните медии. Редовно се ангажирайте с аудиторията си, като отговаряте на коментари, харесвайте, споделяйте и коментирайте техните публикации, хоствайте потоци на живо, публикувайте анкети и въпроси за насърчаване на дискусии и повторно публикуване на генерирано от потребителите съдържание. Социалните медийни канали са общности, които изискват активно участие за изграждане на взаимоотношения и насърчаване на ангажираността.

Използвайте инструменти за създаване на съдържание, за да подобрите публикациите си в социалните медии с привличащи вниманието визуализации. Докато Instagram може да е известен със своята визуална привлекателност, всички социални медийни платформи изискват визуално привлекателно съдържание, за да се открояват в емисиите на потребителите. Използвайте инструменти като Freerik и Canva, които предлагат шаблони и функции за създаване на професионално изглеждащи визуализации, които са в съответствие с вашата марка, включително снимки, илюстрации и текст, превърнати в изкуство. Добавянето на вашето лого към тези визуализации може допълнително да подобри идентичността на вашата марка и да направи съдържанието ви по-запомнящо се за вашата аудитория.

Пренастройте, публикувайте повторно, рециклирайте, за да увеличите максимално съдържанието си в социалните медии. Трите Rs:

- **Предназначение:** Бъдете креативни със съдържанието си, като го публикувате в различни платформи. Преобразувайте рецензия на клиент в публикация във Facebook, разделете публикация в блог на поредица от тuitове, създайте казус в светлината на прожекторите на клиентите на Instagram или превърнете набор от уеб семинари в публикация за споделяне в LinkedIn. Възможностите са безкрайни.

- **Повторно публикуване:** Въпреки че модериранието е от ключово значение, повторното публикуване на генерирано от потребители съдържание и съдържание на инфлуенсъри в Instagram и ретуитване в Twitter може да помогне за запълване на празнини във вашия календар със съдържание. Можете също така да подготвяте съдържание от авторитетни източници и да споделяте подходящи връзки в публикациите си.

- **Използване и регенериране:** Не позволявайте съдържанието ви да отиде на вятъра. Пренастройте своите видеоклипове в TikTok и Instagram Reels в YouTube, споделяйте редовно най-ефективните си публикации в блогове, за да достигнете до нови последователи, и добавете своите записи на живо във Facebook към канала си в YouTube. Използването на вашето съдържание в различни платформи може да ви помогне да разширите обхвата му и да увеличите максимално въздействието му.

Подготвянето на вашата собствена емисия може да предостави ценни прозрения, вдъхновение и идеи, които могат да ви помогнат да останете уместни и конкурентоспособни в динамичния свят на маркетинга в социалните медии.

- **Следвайте конкуренти:** Следете вашите конкуренти, като ги следвате в социалните медии. Наблюдавайте техните стратегии, адаптирайте идеите към вашия собствен подход и идентифицирайте всички пропуски на пазара, които можете да запълните с вашето съдържание.

- **Следвайте влиятелни лица:** Бъдете в течение на тенденциите и се образовайте, като следвате влиятелни лица във вашата индустрия. Учете се от техните прозрения и наблюдения и включете съответните тенденции в собствената си стратегия за социални медии.

- **Следвайте марки/брандове с подобни ценности:** Търсете марки, които споделят вашите ценности или имат впечатляващи стратегии за съдържание. Черпете вдъхновение от техните творчески идеи и нестандартни подходи, за да подобрите собственото си присъствие в социалните медии.

Измерете успеха с анализи, за да вземете информирано решение и да оптимизирате маркетинговите си усилия в социалните медии. Google Analytics е мощен инструмент за измерване на ефективността и идентифициране на области за подобрене. Прикрепете маркери за проследяване към вашите маркетингови кампании в социалните медии, за да наблюдавате ефективността им ефективно. Използвайте анализите на всяка платформа за социални медии за допълнителна представа за вашето социално съдържание с вашата аудитория.

Опитайте платена реклама в социалните медии като рентабилен начин да разширите обхвата си. С прецизни опции за насочване можете да представите вашето съдържание и оферти пред голяма аудитория на ниска цена. Платформи като Facebook, Pinterest и Instagram предлагат детайлни възможности за насочване, което ви позволява да фокусирате бюджета си върху вашата целева аудитория.

Тъй като ефективният маркетинг в социалните медии може да донесе голям успех, струва си да обърнете внимание на някои от често срещаните грешки, които бизнесът допуска в това отношение, с цел да ги избегне.

Статията на Forbes „Девет често срещани грешки, които новите бизнеси правят в социалните медии (и как да ги поправим)“ обяснява често срещаните грешки, които новите бизнеси правят в социалните медии и как да ги преодолеем. Полезно е да сте наясно с тези често срещани грешки, тъй като по този начин можете да ги предотвратите да се случат на вашия бизнес. Статията подчертава следните 9 грешки:

1. Непоследователно публикуване на съдържание: Последователността е ключова в маркетинга в социалните медии за нови собственици на бизнес. Нередовните графици за

публикации могат да доведат до това хората да игнорират вашия профил. Вместо това, публикуването по едно и също време всеки ден създава модел, който насърчава последователите да се регистрират редовно във вашия профил.

2. Излизане като неавтентично за марката: Автентичността е от решаващо значение в маркетинга в социалните медии за нов бизнес. Публикуването на съдържание без ясна стратегия може да не е автентично и да не изгради доверие у клиентите. Важно е да установите доверие с аудиторията си от самото начало, за да насърчите лоялността към марката.

3. Твърде малко фокусиране върху създаването на страхотни истории: Много марки пренебрегват значението на създаването на ангажиращи истории в социалните медии. Историите предлагат интимен начин да се свържете с аудиторията си чрез викторини, раздавания и ексклузивно съдържание. Видеосъдържанието е особено ефективно, тъй като предоставя леки, свързани изживявания, които публиката жадува. Дайте приоритет на създаването на страхотни истории, за да култивирате вълнуваща връзка с аудиторията си и да й дадете това, което искат.

4. Неуспех при адаптирането на съдържанието към носителя: Много фирми правят грешката да не адаптират съдържанието си към конкретната социална медийна платформа, която използват. Всяка платформа има свои собствени оптимални размери на изображението, форматиране, тон и методи за свързване. Ако вашето съдържание не е съобразено с платформата, то може да не е толкова ефективно за предаване на вашето съобщение. За да коригирате това, помислете за наемане на експерти или обучение на вашите екипи за създаване на съдържание, което е оптимизирано за всяка платформа. Избягвайте използването на универсален подход и третирайте всеки акаунт в социалните медии като уникална среда, която изисква собствен график за пускане на съдържание.

5. Пренебрегване на отрицателни отзиви: Игнорирането на отрицателни отзиви в социалните медии вреди на вашата марка. Отрицателната обратна връзка може да бъде ценна, като предлага шанс да научите и да превърнете лошото преживяване в положително.

Пренебрегването на такава обратна връзка може да ескалира проблема, което да доведе до потенциални проблеми с PR. Вместо това отговорете на разочарованите потребители, като коментирате и поискате директно съобщение, за да разрешите проблема. Този проактивен подход може да доведе до промяна или премахване на отзивите от страна на потребителя, което е от полза за вашия бизнес.

6. Неуспех да отдадете заслуга на другите за тяхната работа: Пренебрегването да отдадете признание на другите в социалните медии е непрофесионално и може да навреди на вашите бизнес отношения. Признаването и оценяването на работата на другите може да насърчи по-добри връзки и партньорства.

7. Твърде много разчитане на автоматизация: Често срещана грешка, която новите бизнеси правят в социалните медии, е прекаленото разчитане на автоматизацията, което може да доведе до роботизирани взаимодействия и да накара последователите да се чувстват изолирани. Важно е да запомните, че социалните медии са за истински взаимодействия с реални хора. Вместо да разчитате единствено на автоматизация, отделете време, за да се ангажирате активно с аудиторията си чрез харесвания, споделяния, коментари и взаимодействия на живо. Това човешко докосване ще насърчи чувството за връзка и ще накара аудиторията ви да се почувства по-ангажирана с вашата марка.

8. Липса на стратегия и целева демографска група: Една грешка, която бизнесът често прави в социалните медии, е липсата на ясна стратегия и целева аудитория. Просто честото публикуване без ясна цел може да доведе до незаинтересованост от страна на последователите. За да бъдете ефективни в социалните медии, важно е публикациите да са интересни, уместни и персонализирани за вашата аудитория. Ако не го направите, това може да доведе до загуба на ангажирани последователи или до невъзможност да увеличите желаните от вас последователи.

9. Чакате твърде дълго, за да започнете: Една от най-големите грешки, които новите собственици на бизнес правят със социалните медии, е, че изобщо не започват. Социалните медии са мястото, където потребителите учат, ангажират се и вземат решения за покупка.

Неуспехът да се покаже под съответните хаштагове означава пропускане на потенциални клиенти. Новите фирми трябва да дадат приоритет на социалните медии и последователно да публикуват съдържание, започвайки с една платформа наведнъж, докато се постигне майсторство. Редовното показване, дори със селфита или видеоклипове, помага за изграждането на фактора „познавам, харесвам и вярвам“ сред аудиторията, дори ако посланието все още не е ясно.

След като придобиете солидно разбиране за маркетинга в социалните медии, споделянето на ангажиращо съдържание за вашата целева аудитория става по-лесно. Въпреки това, оставането напред в играта изисква непрекъснато наблюдение, анализ и стратегически корекции.

В днешната дигитална ера онлайн репутацията на даден бизнес може да допринесе или да наруши успеха му. Тъй като толкова много потребители се обръщат към интернет, за да проучват продукти и услуги, за бизнеса е от съществено значение да има положително онлайн присъствие. Освен това социалните медии се превърнаха във все по-важен инструмент за бизнеса да се свързва с аудиторията си, да изгради информираност за марката и да стимулира продажбите. Ще проучим как фирмите могат да създадат и управляват своята онлайн репутация и ефективно да използват социалните медии, за да постигнат целите си.

Създаване и управление на онлайн репутация:

Онлайн репутацията на даден бизнес се отнася до цялостния му имидж и възприятие, представени в интернет. Това включва неговия уебсайт, профили в социалните медии, рецензии и други онлайн споменавания. Ето няколко съвета за създаване и управление на положителна онлайн репутация:

Наблюдавайте онлайн споменаванията: Важно е да сте в крак с това, което хората казват за вашия бизнес онлайн. Използвайте инструменти като Google Alerts или софтуер за наблюдение на социални медии, за да проследявате споменаванията на вашата марка,

продукти или услуги. Това ще ви помогне да отговорите своевременно на всякакви отрицателни коментари или отзиви.

Насърчавайте положителните отзиви: Насърчавайте доволените клиенти да оставят положителни отзиви на платформи като Google, Yelp или TripAdvisor. Това ще ви помогне да подобрите онлайн репутацията си и да привлечете повече клиенти.

Отговаряйте на отрицателни отзиви: Важно е да отговаряте на отрицателни отзиви по професионален и любезен начин. Това ще покаже, че цените клиентите си и сте готови да отговорите на всички притеснения, които те могат да имат. Това също е възможност да демонстрирате публично своя ангажимент към обслужването на клиентите.

Изградете силен уебсайт: Добре проектираният и информативен уебсайт е от решаващо значение за създаването на положителна онлайн репутация. Уверете се, че вашият уебсайт е удобен за мобилни устройства, лесен за навигация и има подходящо и ангажиращо съдържание.

Бъдете прозрачни: Бъдете прозрачни относно вашите бизнес практики и ценности. Това включва да бъдете честни за всякакви грешки или проблеми и да предприемете стъпки за отстраняването им.

Ефективно използване на социалните медии:

Социалните медии могат да бъдат мощен инструмент за бизнеса да се свърже с аудиторията си, да изгради информираност за марката и да стимулира продажбите. Въпреки това е от съществено значение социалните медии да се използват ефективно за постигане на тези цели.

Ето няколко съвета за ефективно използване на социалните медии:

Изберете правилните платформи: Не всички социални медийни платформи са еднакви. Изберете платформите, които са най-подходящи за вашата целева аудитория и където те са най-активни.

Публикувайте редовно: Последователността е ключова, когато става дума за социални медии. Публикувайте редовно и в оптималните моменти, за да достигнете до аудиторията си.

Ангажирайте се с аудиторията си: Социалните медии са двупосочен разговор. Отговаряйте незабавно на коментари и съобщения и се ангажирайте с аудиторията си, за да изградите взаимоотношения.

Използвайте визуални елементи: Визуалните елементи са по-ангажиращи от самия текст. Използвайте висококачествени изображения и видеоклипове, за да изпъкнете публикациите си.

Възползвайте се от платена реклама: Платената реклама може да ви помогне да увеличите присъствието си в социалните медии и да достигнете до по-широка аудитория. Използвайте насочена реклама, за да достигнете до точните хора в точното време.

В заключение, създаването и управлението на онлайн репутация и ефективното използване на социалните медии са от съществено значение за бизнеса в днешната дигитална ера. Следвайки тези съвети, фирмите могат да изградят положително онлайн присъствие и да се свържат ефективно с аудиторията си.

5. КАК ЕДНО МАЛКО И СРЕДНО ПРЕДПРИЯТИЕ (МСП) В ХРАНИТЕЛНИЯ ТУРИЗЪМ МОЖЕ ДА СЕ ПОПУЛЯРИЗИРА КАТО ГАСТРОНОМИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ

Популяризирането на малки и средни предприятия (МСП) в областта на хранителния туризъм като гастрономическа дестинация в дигиталния свят може да бъде предизвикателна задача, но има няколко стратегии, които могат да се използват за ефективно достигане до потенциални клиенти и изграждане на информираност за марката/бренда:

Изградете силно онлайн присъствие: МСП в сферата на хранителния туризъм трябва да има добре проектиран уебсайт, който представя неговите услуги, предложения за храна и уникални точки за продажба. Трябва също така да има активни акаунти в социалните медии в платформи като Instagram, Facebook и Twitter, където може да се ангажира с потенциални клиенти и да споделя висококачествени изображения и видеоклипове на своята храна и обиколки. В допълнение към наличието на добре проектиран уебсайт и активни акаунти в социалните медии, МСП в областта на хранителния туризъм може също да обмисли създаването на блог за споделяне на рецепти, местни истории за храна и съдържание зад кулисите. Това може да помогне за утвърждаването на МСП като лидер на местната кухня и да привлече посетители, които се интересуват да научат повече за кухнята на региона.

Възползвайте се от съдържание, генерирано от потребителите: Насърчете клиентите да споделят своите преживявания в социалните медии, като използват брандиран хаштаг или предлагат стимули като отстъпки или безплатни обиколки. Това може да помогне за изграждането на шум около бизнеса и да предостави ценно социално доказателство за потенциалните клиенти. Насърчаването на клиентите да споделят своя опит в социалните медии може да бъде мощен начин за изграждане на информираност за марката и доверие. МСП в сферата на хранителния туризъм може също да обмисли създаването на конкурси или кампании за съдържание, генерирано от потребителите, за да стимулира клиентите да споделят своите снимки и истории в социалните медии.

Сътрудничество с инфлуенсъри и блогъри: Партньорството с инфлуенсъри и блогъри, които са специализирани в храната и пътуванията, може да помогне за достигане до по-широка аудитория и изграждане на доверие. Предложете им безплатна обиколка или храна в замяна на преглед или публикация в социалните медии. В допълнение към партньорството с влиятелни лица и блогъри, които се специализират в храната и пътуванията, МСП в областта на хранителния туризъм може също да обмисли работа с местни влиятелни лица и блогъри, които имат последователи в региона. Това може да помогне за достигане до по-целенасочена аудитория и да създаде по-силно чувство за общност около МСП.

Използвайте Оптимизация за търсачки (SEO): Уверете се, че уебсайтът на МСП е оптимизиран за търсачките, като използвате подходящи ключови думи и мета описания. Това може да помогне за подобряване на видимостта му на страниците с резултати от търсачките и да привлече повече органичен трафик. В допълнение към оптимизирането на уебсайта на МСП за търсачките, МСП в областта на хранителния туризъм може също да обмисли създаването на съдържание, което е оптимизирано за местни заявки за търсене. Това може да включва създаване на публикации в блогове или страници, насочени към местни ключови думи като „най-добрите ресторанти в [град]“ или „обиколки с храна в [регион]“.

Предлагайте виртуални изживявания: С възхода на виртуалния туризъм, МСП в областта на хранителния туризъм могат да предложат виртуални изживявания като уроци по готвене или виртуални обиколки на местни пазари и производители на храни. Това може да помогне за привличането на клиенти от цял свят и да изгради осведоменост за марката. В допълнение към виртуалните уроци по готвене и обиколки, МСП в областта на хранителния туризъм може също да обмисли създаването на други видове виртуални изживявания като онлайн дегустации или събития за съчетаване на храна и вино. Те могат да помогнат за привличането на посетители, които не могат да пътуват лично до региона, но все пак се интересуват от местната кухня.

Ангажирайте се с местната общност: Изграждането на връзки с други местни фирми и производители на храни може да помогне за създаването на чувство за общност и да позиционира МСП като авторитет в местната кухня. Това може също така да доведе до възможности за кръстосано популяризиране и сътрудничество. В допълнение към изграждането на връзки с други местни фирми и производители на храни, МСП в областта на хранителния туризъм може също да обмисли партньорство с местни туристически бордове и търговски камари, за да популяризира региона като кулинарна дестинация. Това може да помогне за създаването на по-сплотено послание около хранителната сцена в региона и да привлече повече посетители в района.

Кулинарният туризъм е фокусът на храната като атракция за изследване и дестинация за туризъм. Въпреки че храната винаги е била част от услугите за гостоприемство за туристите, туристическата индустрия не набляга на нея до края на 90-те години. Кулинарният туризъм може да се отнася и до пътуване, чиято цел е да изследвате и да се насладите на местни деликатеси и да придобиете незабравими кулинарни преживявания.

Свързване, което дефинира кулинарният туризъм по следния начин: докато пътуват, туристите или купуват или консумират местна храна, или наблюдават и изследват процеса на производство на храни (от селско стопанство до готварски училища) и разглеждат това като важна мотивация за пътуване или важна туристическа дейност. Кулинарният туризъм предполага, че местните култури имат интересни истории за своите кухни и също така показва, че местните или специални знания и информация, които представляват местната култура и идентичност, се прехвърлят.

Храната и туризмът се развива в хранителен туризъм, който също се нарича "кулинарен", "гастрономически" или "гурме туризъм". Междувременно, според Hall et al, кулинарният туризъм, който се развива още по-екстремно, се нарича гастрономически туризъм. При идентифицирането на типологията и характеристиките на туристите в това проучване, използваната теория се основава на Hall et al за нивото на интерес на туристите към храната в дестинацията.

Нивата на туристически интерес са разделени на четири нива, както следва:

1. Без интерес, туристите посещават кулинарни локации не повече от необходимото
2. Нисък интерес, туристите посещават кулинарни локации, защото е нещо различно, терминът се отнася за селски/градски туризъм
3. Умерен интерес, туристите посещават кулинарни места като част от техния начин на живот, терминът се отнася до кулинарен туризъм
4. Голям интерес, основната мотивация за тяхното пътуване е да посетят кулинарни места.

Световната организация по туризъм (The World Tourism Organization - UNWTO) и нейният присъединен член, Баският кулинарен център, създадоха „Насоки за развитие на гастрономически туризъм“, Стратегически план за гастрономически туризъм, следвана класическа методология, която трябва да включва механизми за участие на агенти, свързани с дейността и основно се състои от следните основни фази:

Предварителна фаза: Стартиране на проекта. По време на тази фаза се определя работният екип, заедно с обхвата и методологията на проекта, основните цели и времеви график.

Фаза I: Анализ и диагностика на ситуацията. Тази фаза се фокусира върху познаването на туристическия контекст на дестинацията, нейното текущо състояние и потенциала на туристическата дейност, свързана с гастрономията на територията, както и върху идентифицирането на основните недостатъци и потенциални възможности. Тази диагноза идентифицира всички благоприятни и неблагоприятни условия, засягащи гастрономическия туризъм, които ще трябва да бъдат разгледани по време на процеса на планиране. За тази цел, наред с други аспекти, се анализира следното:

1. От вътрешна гледна точка:

- Териториалният и туристическият контекст на гастрономическия туристически продукт.
- Инвентаризация и оценка на всички гастрономически ресурси.
- Анализ на туристическото предлагане и неговия гастрономически компонент.
- Анализ на промоцията и маркетинга на гастрономическия туризъм.
- Идентифициране на агентите, които са част от модела на гастрономическия туризъм.
- Идентифициране на всички гастрономически туристически продукти, места и места, които имат специална или различна стойност.

2. От външна гледна точка:

- Анализ на тенденциите (туризъм, храна, кетъринг мениджмънт, гастрономически туризъм)
- Анализ на реалното и потенциално търсене на гастрономически туризъм
- Анализ на гастрономическото позициониране на дестинацията.
- Анализ на конкурентите

Фаза II: Стратегическо изготвяне на плана. Въз основа на предварителната фаза на диагностика, тази втора фаза е сложна, но ключова фаза, която е от решаващо значение за определяне на пътя, който трябва да се следва за постигане на целите. От съществено значение е участието и консенсусът между всички агенти, включително местната общност. Ще бъдат направени стратегически препоръки относно бъдещето на гастрономическия туризъм за дестинацията. Те трябва да визуализират желания сценарий по отношение на областите на действие за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията, как дестинацията трябва да бъде проектирана на основните пазари и сред различните целеви аудитории, за да се гарантира, че устойчивото развитие и растежът на гастрономическия туризъм са от полза и за територията, както секторът, който е пряко ангажиран, така и местните общности.

Фаза III: Оперативно планиране. На този етап ще бъдат дефинирани програмите и определени приоритети за действията, необходими за напредък към изграждането на гастрономическата дестинация. Следователно трябва да се разработят както Оперативен план за развитие, така и Оперативен маркетингов план, така че целият туристически и гастрономически потенциал на територията да може да се развие по такъв начин, че да е от полза за всички участващи страни.

Фаза IV: Комуникация и разпространение на плана. На този етап Планът ще бъде оповестен публично на всички участници в сектора, сред гражданите и сред комуникационните канали, които могат да се свържат с потенциалните туристи.

Чрез прилагането на тези стратегии едно МСП в областта на хранителния туризъм може ефективно да се рекламира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят и да достигне до по-широка аудитория.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дигиталните бизнес умения могат да станат важна част от туристическия бизнес план на МСП.

Съществува установена връзка между способността на една корпорация да привлича инвестиции в ресурси. Това означава, че МСП в туризма, които са подкрепени от пазарни модели да бъдат усъвършенствани и иновативни, са по-способни да събират пари. Все по-остарели стават традиционните научни подходи към управлението, които разглеждат стратегиите и стратегическите планове като различни за бизнес дейностите. За да успеят в глобалната туристическа система, туристическите компании трябва да подобрят своите бизнес умения, нова гъвкавост на операциите и динамично управление. За компания или бизнес в селски район, който иска да бъде навсякъде по света и да посреща посетители на своето местоположение, той трябва да има силно онлайн присъствие, така че да може да бъде по-лесно намерен и рекламиран и по този начин да достигне до по-голяма аудитория. Както видяхме в тази статия, има няколко стъпки и мерки, които бизнесът трябва да предприеме, за да бъде по-дигитален и да предлага своите услуги/продукти на по-голям брой хора.

7. КАЗУСИ ОТ ПРАКТИКАТА

1. МОЛ Taranesc (Mall Taranesc): Селски пазар – Онлайн приложение

Онлайн платформата www.malltaranesc.ro е уникална инициатива в Румъния, онлайн платформа, предназначена за земеделски производители в страната. Проектът стартира през 2017 г. и обединява повече от 1300 малки производители с около 10 000 потребители, жадни за традиционни, местно отгледани и произведени продукти. Производителите в тази платформа имат собствено домакинство или малка ферма, където работят честно и чисто всеки ден. В платформата можете да намерите ферми, които имат всички видове сирена, яйца и месо, но също така и магазини, които произвеждат конфитюри, мед и занаятчийски изделия.

Асоциацията „Creștem Romania Impreuna” (ENG: Развиваме Румъния заедно) в сътрудничество с W3 Development SRL доведоха до по-голямо участие в местните общности и пуснаха мобилното приложение Mall Taranesc, чрез което предлага да се създаде социална среда, насочена към малките местни производители и семейства от града, информира прессъобщение на пресата.

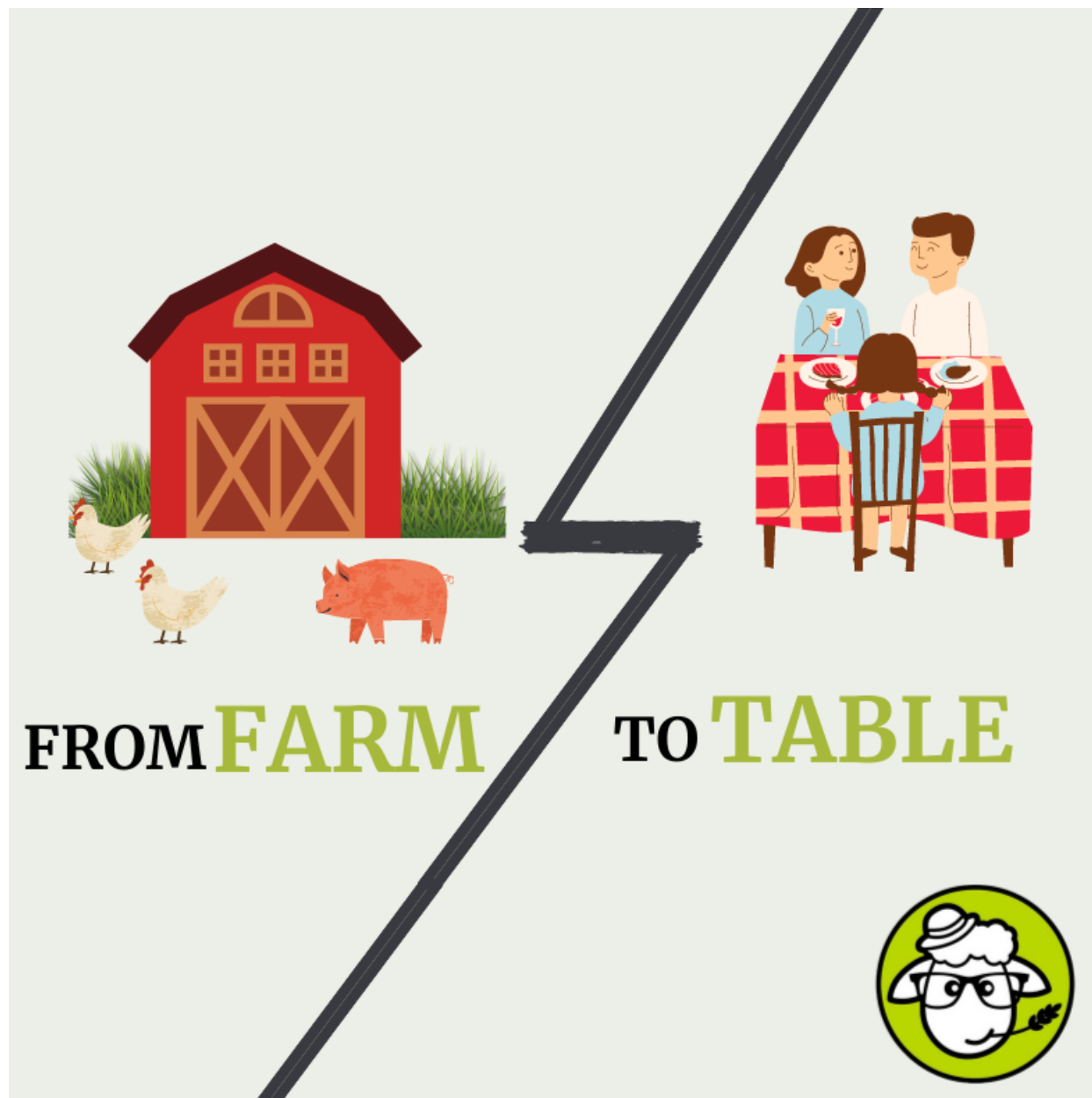
Това е първото по рода си приложение и единственото, насочено към местните производители и концепцията за местна икономика.

Чрез мобилното приложение Асоциацията помага на потребителите да открият и взаимодействат със селските домакинства, създавайки стабилни взаимоотношения между участващите страни. Приложението позволява връзка с производителите чрез съобщения, по телефона, но и физически, има бутон „насоки“, чрез който се генерира маршрутът до двора на производителя за клиента.

Това е прост, актуален и много подходящ проект за Румъния, тъй като подпомага малките производители да се развиват, да представят своите домакинства или малки предприятия, а по-късно да продават продуктите си чрез онлайн платформата, съответно да разширят площта от които могат да привлекат клиенти. Целта му е да създаде социален мост между производител и купувач. В момента на платформата Mallțărănesc.ro има над 1300 домакинства, представящи своите домакинства/малък бизнес, като това е най-голямата база

данни за местни производители в Румъния. Тази общност помага както на тези, които тепърва започват, така и на тези, които вече са се развили.

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





2. Процъфтяващи туристически дестинации

Този проект за сътрудничество между Местна инициативна група (МИГ) (Local Action Group – (LAG)) Bazinul Dornelor от Румъния, МИГ Meetjesland от Белгия и МИГ Angus от Шотландия улесни обмена на опит между трите региона на развитие и изведе на преден план местните истории, чрез които гостите са привлечени да открият още повече от специфичната красота до мястото.

Много местни производители взеха участие в проекта, като местни къщи за гости от община Паначи, производител на сирене, местен занаятчия и скулптор, производител на конфитюри от гора и други лакомства в буркан и ферма за пъстърва от Паначи.

В провинция Дорнес, чрез МИГ Bazinul Dornelor, тези истории бяха под формата на заснети интервюта с представители на местния бизнес, споменати по-горе, както и чрез концепция за промоция, адаптирана от модела, открит в района Meetjesland в Белгия: история от вратата на фермата/бизнеса. Ето защо от юни 2022 г. 10 павилиона с истории могат да бъдат намерени

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

на портата или в двора на гореспоменатите предприятия. Най-важното е, че те са създадени с цел да отворят широко вратата на дома/бизнеса за гостите в търсене на местни екстри и истории. Такъв разговор, толкова необходим в наши дни, се осъществява чрез информационните табели в тези павилиони, за чиято история допринесоха самите домакини, в процес, твърде рядко използван от тези, които имат местен бизнес в туризма. Изискваше се усилие от страна на всеки да се „продаде“ с това, което е и може да представи на посетителите навсякъде.

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





3. Асоциация „Бизон земя“ (“Bison Land) – екотуризм и насърчаване на местния бизнес

От 2015 г., когато е създадена, основната цел на асоциацията е устойчивото развитие на дестинацията Bison Land. В този регион се намира един от малкото резервати за бизони в Румъния, който става все по-посещавана туристическа атракция.

Инициативата за развитие на екотуристическата дестинация Земята на бизоните възниква в резултат на партньорства между частния и публичния сектор. Към инициативата и в момента към сдружението се присъединиха и много други местни предприемачи и производители.

Сред многото дейности, популяризиращи Асоциацията, тя се превърна и в център за популяризиране на малки местни производители и къщи за гости в региона.

Видовете производители, които се рекламират чрез уебсайта на асоциацията Bison Land са:

- Био пчелни продукти, продукти от зърнастец (сиропи и сокове), продукти от къпини от органична култура, шербет, сладка, сладки, традиционен зеленчуков микс различни асортименти, зеленчуци и свързани продукти, отгледани при биологични условия, студено пресовани масла, традиционни меса и мн. други

На сайта на Асоциацията (сдружението), туристите могат да намерят и над 40 къщи за гости и ресторанти в региона.

Иновативността на тази инициатива се състои в популяризиране на културни и гастрономически традиции по устойчив начин, чрез обединяване и популяризиране на всички местни производители и предприемачи, като по този начин се възползва от много полезен синергичен ефект за общността.

Иновативна дейност, която сдружението осъществява е еко-брънч събитието.

Еко-брънчовите имат за цел да предложат на клиентите пълно изживяване само за един ден, като са голяма възможност за популяризиране на местни традиции и производители, местни храни и рецепти.

Асоциацията организира периодично еко-брънч в окръг Нямц, Румъния. Това събитие има за цел да популяризира традиционната гастрономия и местните хора. Освен това е уникален начин да откриете екотуристическата дестинация.

По време на събитието участниците могат да опитат вкусна местна храна: традиционни рецепти, натурални сокове и домашно приготвени сладкиши.

Програмата включва и пешеходни обиколки с екскурзовод в гората, различни работилници с местни занаятчии и изложби за продажба на местни продукти, сред които споменаваме: сок от морски зърнастец, конфитюри, сиропи, мед, плетени орнаменти, ръчно изработени свещи.

Подобни събития вече се организират в много региони и тяхната стойност е много висока за всички, които участват в организирането на събитието. Повече от популяризиране на местни

продукти, това е и възможност за създаване на мрежи и изграждане на нови партньорства с други местни производители, участващи в събитието.

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





4. През Трасилвания (Via Transilvanica) - Пътят към идентичността на Трансилвания

Via Transilvanica е тематичен пешеходен маршрут в Румъния с приблизителна дължина 1400 километра, който започва от Путна, в северната част на страната, пресича 10 окръга и завършва в Дробета Турну Северин, в югозападната част на страната. . Пътят популяризира културното, етническо, историческо и природно разнообразие на Трансилвания, Буковина и планината Банат.

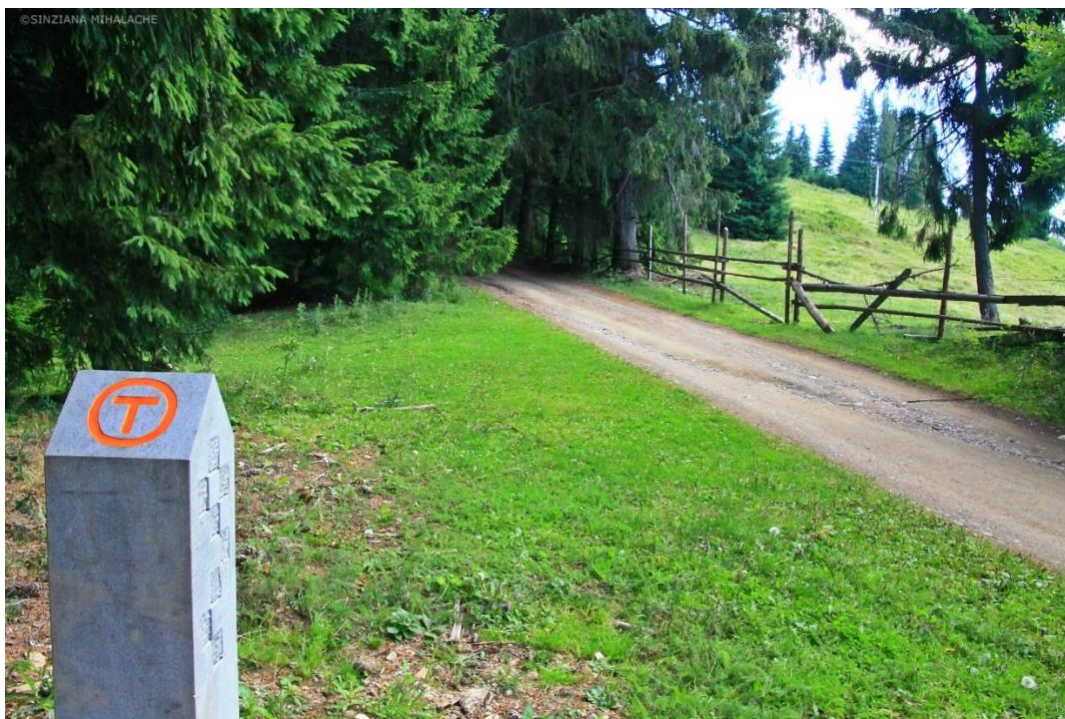
Концепцията е реализирана от неправителствената организация Tasuleasa Social и е вдъхновена от испанските пътеки за поклонение, както и пътеки на дълги разстояния в Съединените щати и Индия. Освен много предимства: влияние върху културите, формиране на общности и допринасяне за развитието на районите, през които преминават, маршрутът представлява иновативен начин за насърчаване на малки туристически и гастрономически бизнеси.

Маршрутът може да се измине или за няколко седмици изцяло, или частично за няколко дни, в зависимост от силите и желанието на пътуващия. Инфраструктурата на Via Transilvanica предоставя информация за настаняване и храна, както и историческа и културна информация за различни географски области.

Пътят е маркиран със специфични идентификационни елементи, изработени от устойчиви материали, които ще позволят на пътуващия да се ориентира по пътя.

Туристическият пътеводител на Via Transilvanica съдържа важна информация за всички етапи на подготовка за пътуване по този път, инфраструктурата на маршрута (етапи на маршрута, методи за сигнализиране и маркиране, карти, места за престой, критични места, оборудване и т.н.), подходящо поведение по време на маршрута и други препоръки. Това ръководство представя голямо разнообразие от къщи за гости, местни гастрономически пунктове, малки производители, традиционни ресторанти и много други местни фирми, които туристите могат да открият по време на пътуването си по Via Transilvanica.

<https://viatransilvanica.com/>



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





5. 7Bucate (7 артикула от местната кухня) - Традиция в кутия

Концепцията, наречена "7bucate" (7 местни ястия) се състои в доставка на кутии, съдържащи традиционна румънска храна.

Конкретно, клиентите могат да поръчат „кутия-изненада“. Единственото, което знаят е, че кутията съдържа традиционни продукти, съдържанието на които остава изненада до момента на доставката. За тези, които се абонират, кутиите се доставят всеки месец, като миксът от храни е всеки път различен. Това, което клиентът знае е, че ще получи еднакво количество от същите продуктови категории – 500 г месни продукти, 500 г млечни продукти и 500 г хранителни продукти.

Съдържанието на кутиите се променя от месец на месец, но винаги има едно и също минимално количество от същите три категории храни: месо, млечни продукти и хранителни стоки.

Запазват се количествата и категориите, променя се само миксът от продукти.

Продуктите идват от малки и големи производители от цялата страна, като основните критерии за избор са продуктите да са органични, сертифицирани традиционни продукти или продукти, които просто следват автентични рецепти и съдържат съставки, които са максимално прости и лесни за разбиране.

Това е иновативна концепция за брандиране, чрез която се популяризират местни производители в гастрономическата сфера и чрез която клиентите могат да имат лесен достъп до традиционни и домашно приготвени продукти, които обикновено са трудни за намиране.

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

7BUCATE

Tradiție într-o cutie





6. Via Vino - Изживявания за дегустация на вино по поръчка из цяла България

Via Vino предлага:

1. Индивидуални еднодневни екскурзии около София за любители на виното: за свободното време в България те предлагат посещения на винарски изби с дегустации и автентично преживяване.
2. Уикенд пътувания с вино: съчетание от страхотно преживяване с дегустация на вино, живописни места и възможност за СПА/уелнес/винотерапевтични процедури.
3. Комплексни винени турове: те включват богата културна програма, вкусна храна и спиращи дъха природни гледки.
4. Други винени приключения: корпоративни събития, индивидуални обиколки и др.

Примери за обиколки:

- Винен тур на Тракия и Пловдив - Гурме

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

- Обиколка с дегустация на вино в манастира - история и пейзажи
- Винен тур извън утъпкания път - природа и традиции

Via Vino е основана от Ивайло (Иво) Катерски. Той е носител на сертификат WSET® CERTIFIED Level 3 Award in Wines, лицензиран екскурзовод и член на Асоциацията на българските екскурзоводи. Също така е съосновател и председател на Управителния съвет на Българската асоциация на професионалистите в областта на виното. Интересът му към виното се развива в продължение на няколко години, като започва някъде след началото на хилядолетието. Това е и началото на една нова ера в българската винена индустрия, когато първите качествени вина на по-малките занаятчийски изби се появяват плахо по рафтовете редом с масовите продукти на огромните "винпроми" от времето на миналия комунизъм... Оттогава Ивайло редовно посещава изложения, курсове, дегустации и други събития в България и чужбина, всички посветени на винената култура. Днес той е опитен познавач на виното, много добре запознат с "винената карта" на България.

Неговата компания Via Vino организира индивидуални приключенски винени турове в България за хора от чужбина. През 2014 г. Ивайло започва да си сътрудничи с голяма туристическа агенция - Одисея-Ин, с която успешно провеждат многобройни обиколки из България!

Одисея-Ин е водещата туристическа компания в България за културни, активни и приключенски екскурзии. Фирмата (със седалище в София) работи от 1990 г. и е посветена на осигуряването на уникални възможности за опознаване на планините и природата, селата, манастирите, културата и историята чрез индивидуални пътувания с професионални многоезични водачи. Одисея-Ин се препоръчва в Rough Guide, Lonely Planet, Let's Go, Le Petit Fute, Elmar guides, Reise Know-How и други международни пътеводители. Компанията е асоцииран член на Българската асоциация на независимите лозаро-винари (БАНЛВ), партньор на Travelife, член на The Adventure Travel and Trade Association (АТТА) и Union of International Mountain Leader Associations (UIMLA), основател на Българската асоциация за

алтернативен туризъм (БААТ), съосновател на Дунавския център за компетентност (ДЦК) и спонсор в различни проекти на кампанията "За да остане природа в България". Зиг Заг Холидейз е подфирма на Одисея-Ин.

Via Vino е чудесен пример за сътрудничество с други туристически агенции, международни компании, индивидуални винопроизводители, манастири и много винарни из България с цел организиране на винени турове.

Ето някои от основните партньори и приятели на виното на 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.

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

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



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

65



7. Новини в селското стопанство - онлайн медия за агробизнес

Agronovinite.com е един от най-добрите онлайн ресурси за агробизнеса. Проектът е ориентиран към фермери, производители, експерти, специалисти и мениджъри. Основателите на медията смятат, че тези хора имат нарастваща нужда от надеждна, навременна и задълбочена информация и идеи.

Agronovinite.com е електронна медия за селското стопанство и храните. В нея се публикуват актуални новини, анализи, интервюта, теми, свързани със сектора, алтернативен туризъм,

храни, иновации и технологии. Съдържанието на сайта се споделя от онлайн редактори в над 150 целеви групи във Facebook с общо над 500 000 членове (данни към февруари 2020 г.).

Медийният екип поддържа и администрира 7 собствени страници във Facebook с близо 50 000 последователи:

- Agronovines (над 20 000 последователи);
- Храна и здраве (над 5 990 последователи);
- Двор и градина (над 6550 последователи) и бързо развиващите се нови проекти
- Пчели и мед (над 2790 последователи и среден седмичен обхват от 20 000);
- Млад фермер (над 2100 последователи);
- Вино (над 1915 последователи);
- Туризм – по света и у нас (над 1690 последователи).

Екипът администрира три собствени Facebook групи с общо над 16 000 членове:

- Agronoviny - Земеделие и храни (над 7950 членове);
- Клуб по здравословно хранене (над 8280 члена);
- "Вино/Вино/Вино" (нов проект).

И трите групи отбелязват устойчив месечен ръст и нарастваща популярност. Трафикът на електронните медии е средно 90 000 прегледани страници със средно 65 000 уникални потребители на месечна база. Най-голям брой посетители идват от България (София, Пловдив, Варна, Добрич, Плевен, Русе, Бургас, Стара Загора, Хасково и т.н.), Сърбия, Румъния, Гърция, Македония, Турция, западноевропейските страни (Германия, Великобритания, Белгия, Франция, Испания и т.н.), САЩ, Русия, Украйна и др.

Agronovinite.com е медиен партньор на:

1. Асоциация на зърнопроизводителите в България;
2. Асоциация на млекопреработвателите в България;

3. Асоциация Български пипер;
4. Асоциация на месопреработвателите в България;
5. Търговско-промишлена камара; Асоциация на българските производители;
6. Национален земеделски регистър;
7. Международен панаир Пловдив
8. Университет по хранителни технологии
9. Аграрен университет – Пловдив
10. Фондация Биоселена
11. Фондация ИнтелиАгро
12. Международни изложения, партньорски аграрни сайтове и медии от международни изложения, партньорски аграрни сайтове и медии от България и света.

AgriNews достига и се използва като източник на информация от бизнеса, съответните административни органи (министерства, кабинети на депутати, евродепутати и други), секторни асоциации, клъстери и групи по интереси.

Кой прави Agronovinite.com?

Основател и управляващ собственик на електронната медия Agronovinite.com е журналистът Екатерина Терзиева, която има над 20 години опит в медии като Балканската мрежа за разследващи репортажи (BIRN), в. "Сега", в. Българска телеграфна агенция. "24 часа".

Тя е председател на управителния съвет на Асоциацията на селскостопанските журналисти в България, пълноправен член на Европейската мрежа на селскостопанските журналисти (ENAJ). Член е на електронната платформа Aggress на ГД "Земеделие и развитие на селските райони" към Европейската комисия. Носител е на много професионални награди, включително награда от Съюза на българските журналисти (2010 г.).

Специален кореспондент на Агроновини е Михаил Ангелов, базиран в Берлин. Екипът включва репортерите Елена Лазарова, Детелина Динева и преводачи. С онлайн маркетинга се занимава Мартин Иванов, специалист по онлайн репутация и присъствие в социалните

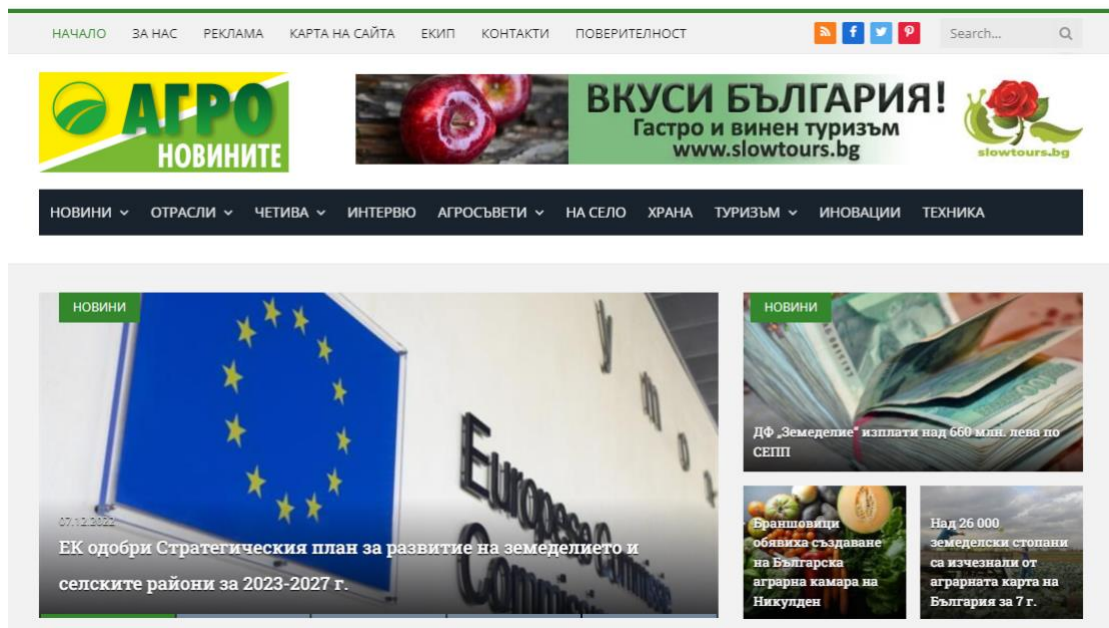
This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.

мрежи. Борислав Терзиев, графичен дизайнер и специалист по предпечатна подготовка, отговаря за корпоративната визия. ИТ решенията за уебсайта се поемат от компютърния специалист Бранимир Морфов.

Agrinews е пример за онлайн платформа, която има широко разпространение, използвайки различни канали като страници и групи във Facebook. Agrinews има и множество медийни партньори. По този начин разнообразното и богато съдържание на платформата достига до много хора, което е предпоставка за спонсориране на платформата чрез реклами. Това позволява на медията да печели и да се развива, като същевременно дигитализира съдържание, свързано със селското стопанство, кулинарния туризъм и много други. Успешното развитие на сайта вероятно се дължи на факта, че той е създаден от журналисти. Техният опит и експертиза са изградили отличен ресурс с висока популярност в България.

В комбинация с уменията на маркетолог и ИТ специалист Agrinews успешно реализира своята мисия. И накрая, но не на последно място. Agrinews съдържа много статии за кулинарния туризъм.

<https://agronovinite.com/>





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. Бавни обиколки БГ (SlowTours.BG)

Местните български общности, тяхната култура и природни ресурси могат да бъдат представени чрез храната и хората, които я произвеждат. Обиколките на SlowTours.BG предлагат не само дегустации на добри, чисти и честно произведени храни и напитки, но и превръщат пътуването обратно до селото в преживяване в търсене на българската идентичност.

Концепцията на SlowTours.BG за бавно пътуване е точно обратното на това, което се разбира под забързан живот - да се отпуснеш и да се наслаждаваш на живота си и на хората в него.

SlowTours.BG води хората по стъпките на местните разновидности и старите традиции. Те пътуват бавно - бавно и спокойно, за да видят най-красивото от местната култура, история и природа.

В края на 80-те години на миналия век основателите на международното движение Slow Food решават, че един от начините за борба с този начин на живот е чрез храната - тя трябва да е добра, чиста и честно произведена.

Добра - да е висококачествена, вкусна и здравословна, чиста - да е произведена по начин, който не вреди на околната среда, коректни на цени, достъпни за потребителите и справедливи за производителите. Това е философията на пътуванията на SlowTours.BG. Те възстановяват връзката с българските корени, с красивата българска природа и селски райони и подпомагат връзката между туристите и истинските хора, които стоят зад техните храни и напитки. Поканата на SlowTours.BG е: "И така, нека да отидем на нашите бавни обиколки и да се опитаме да създадем един по-добър, по-чист и по-справедлив свят за всички - като започнем от чинията и чашата на нашата маса."

Основател на SlowTours.BG е Екатерина Терзиева, която живее и работи в най-стария живописен град в Европа - Пловдив. Интересът ѝ към традиционните местни храни и напитки се заражда през 2013 г., когато сменя едно професионално поприще с друго - от журналист с над 20-годишен опит в различни български ежедневници и агенции, работа в

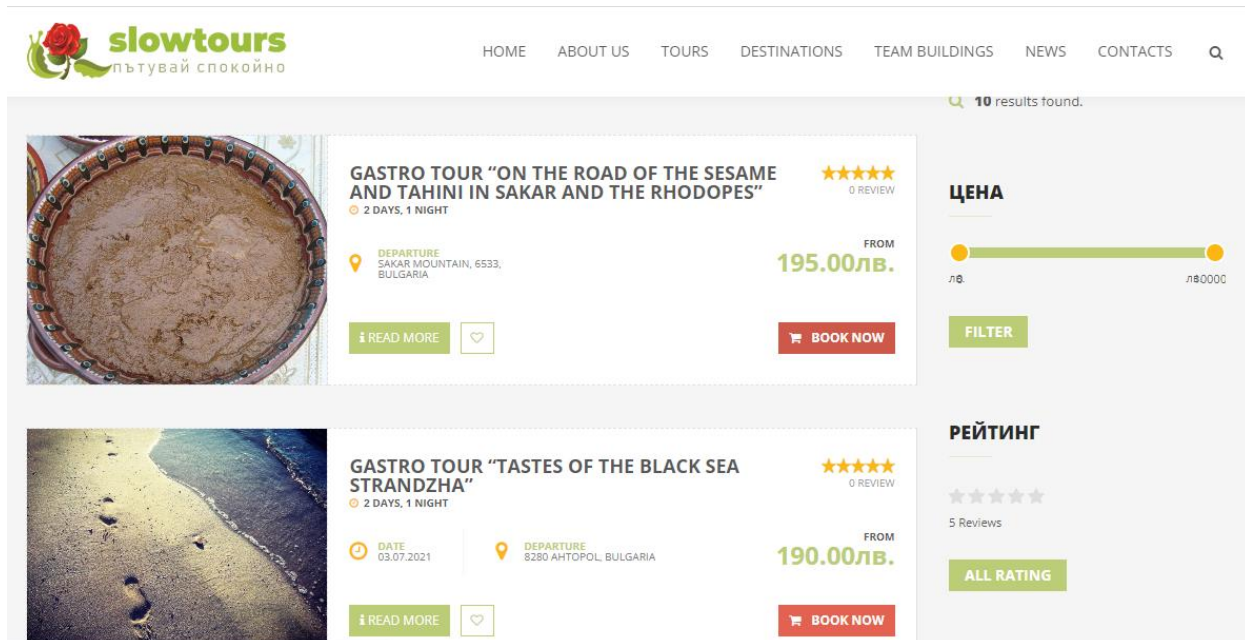
международни медии, обучения и семинари, тя започва свой собствен специализиран проект - създава малка медия за земеделие, храни, вино и селски туризъм, наречена Agronovinite.com (Agrinews).

Всеки иска да познава по-добре пътя на своята храна от фермата до чинията, както и хората, чиито ръце дават всичко това. Така знанията, придобити покрай Agrinews за българското село, за фермерите, за местните храни и напитки, за старите породи и старите български сортове, се превръщат в запазена марка на Екатерина в туризма.

От 2018 г. тя е лицензиран екскурзовод и ръководител на екскурзии. Нейната туристическа агенция "SlowTours.BG" ООД организира гастро, винени, приключенски и културни турове в цяла България. Всяко пътуване е приключение, изпълнено с емоции.

SlowTours.BG предлага разнообразни екскурзии из цяла България. Освен това те предлагат възможност човек да се свърже с тях онлайн и да им каже къде иска да пътува и какво иска да види. Те изготвят предложение в рамките на 5 работни дни.

SlowTours.BG предлага и тиймбилдинги. Не на последно място, уебстраницата им е организирана по начин, който позволява на клиентите да търсят по местоположение, регион, цена, вид на екскурзията и дата. Това прави платформата много удобна за ползване. За да се привлече вниманието на потребителите, на страницата са представени различни статии. <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 RHODOPE"
★★★★★
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



9. Bulgariatravel.org

Bulgariatravel.org е официалният български туристически портал, създаден от Българския туристически департамент.

Многоезична платформа, пълна с качествена туристическа информация. В платформата можете да откриете повече за:

1. За България:

- Географско местоположение
- Традиционна кухня
- История
- Природа

- Начин на живот и култура
- Държавно устройство и икономика.

2. Дестинации:

- Градове
- Села
- Курорти
- Туристически региони
- Маршрути

3. Видове туризъм:

- Културен туризъм
- Екологичен туризъм
- Морски туризъм
- Планински/ски туризъм
- Балнеология, SPA и Wellness
- Вино и кухня
- Спортен/Приключенски туризъм
- Селски туризъм
- Конгресен туризъм
- Къмпинг туризъм
- Обекти под егидата на ЮНЕСКО

5. Мултимедия

- Видео
- Брошури
- Видео рецепти
- Виртуални разходки

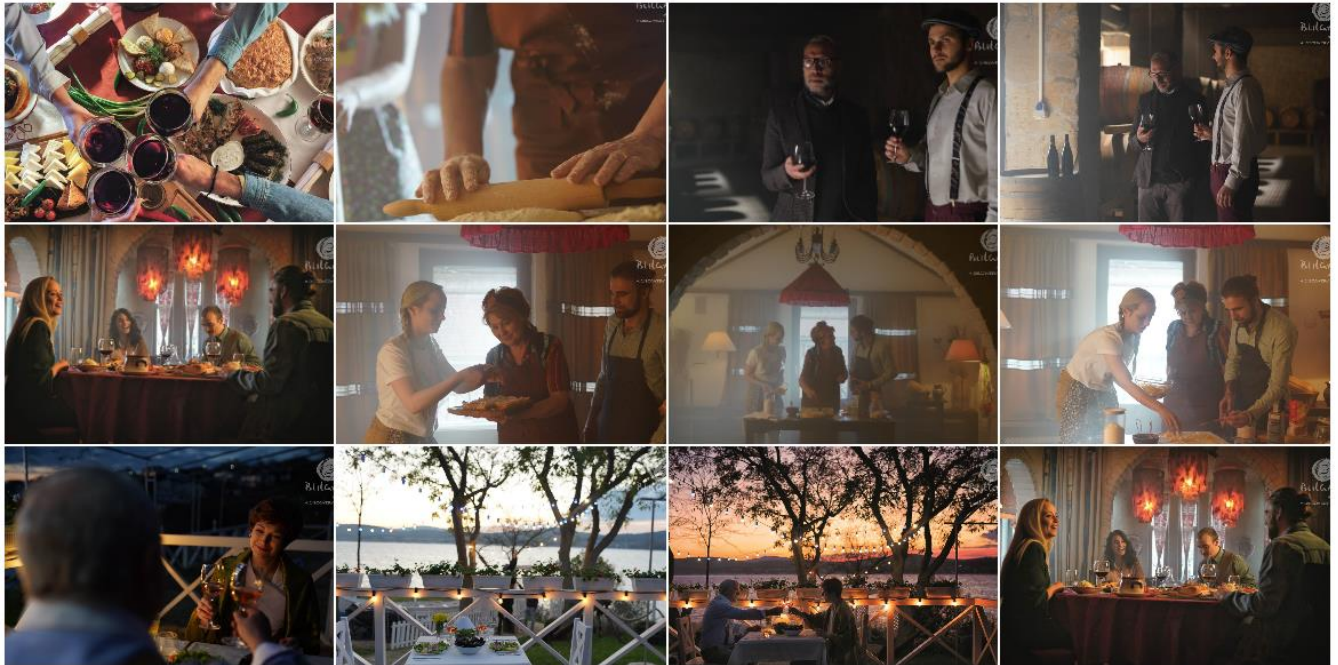
6. Полезни ресурси

Платформата предлага и повече информация за традиционните специалитети и винените сортове. В допълнение към статиите туристите могат да намерят и две дигитални брошури и видеоклипове в youtube, популяризиращи българската кухня и традиции.

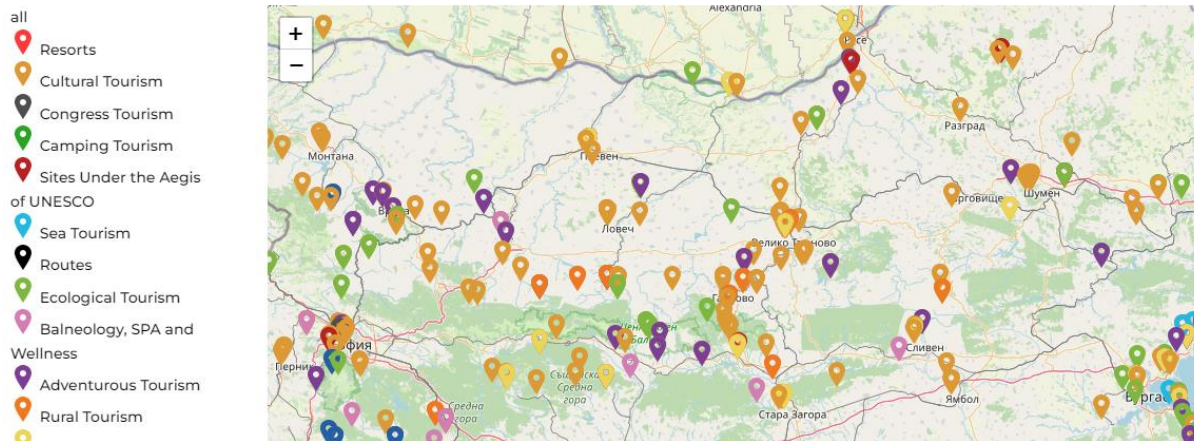
Платформата е изключително модерна и визуално привлекателна. Дизайнът на сайта включва множество привличащи вниманието видеоклипове, които приканват туриста да прочете и научи повече. Съдържанието на платформата е професионално представено - всички снимки, видеоклипове, брошури и други носители са с високо качество, висока резолюция и са брандирани с логото на платформата. Въпреки всички видеоклипове, сайтът е бърз и лесен за навигация; с интуитивен интерфейс.

<https://bulgariatravel.org/>





Make your trip to Bulgaria an unforgettable experience.



10. <https://severozapazenabg.com> - популяризиране на Северозападна България

Мисията на платформата е популяризиране на Северозападна България. Името на сайта е игра на думи - то е комбинация от "Западен", смесено със "запазен".

Ежедневната мисия на платформата е да споделя, открива и преоткрива Северозападна България - територията в горния ляв ъгъл на географската карта между река Тимок на запад, Дунав на север, Искър на изток и гордата Стара планина на юг. Това пространство е посветено на чудесата, съкровищата, историята и личностите на българския Северозапад. Това е кръстопът на древни цивилизации и нови туристически маршрути. Сайтът е за всички, които обичат Северозападна България - за родените и израсналите в този край, за туристите, пътешествениците, откривателите по дух, авантюристите, любителите на изключително красиви природни гледки, пещерняците, мечтателите... За тези, които обичат да пътуват в пространството, но и във времето - в епохата на праисторическия човек, оставил следа в пещерите, в епичните времена на битките пред крепостните стени на пещерите, в миговете на размисъл пред спиращите дъха пейзажи, увековечени в произведенията на писателите.

Платформата е много богата на съдържание: тя включва информация за туристически места, туристически маршрути, традиционни рецепти, винарни, проекти в региона, истории, празници като фестивали и др.

Около каузата да покажат колко запазена е Северозападна България създателите обединяват съмишленици-патриоти с любов към историята. Те са патриоти, не само по празници, любители на природата, не само в кампании и естети, не само на културни фестивали. Всички партньори се стремят да бъдат трезвомислещи и обективни в материалите си, защото гледат на това пространство в интернет със задължение и отговорност към местните хора, за които през годините те са се превърнали в един от основните канали за комуникация. Ето защо екипът се старае да върши работата си професионално и педантично до най-малките детайли.

Те са наясно с икономическите и социалните проблеми на хората от Северозападна България и водени от идеята да повдигнат духа им, се стремят да запазят баланса. Като говорят за хубавите неща, те не ги захаросват прекалено и не добавят излишен патос. Посочвайки тъжните неща, екипът не се фокусира върху критиката и изтъкването на причините, а по-скоро се съсредоточава върху възможните варианти за решения на негативните аспекти от живота на местните хора.

Северозападна България е икономически беден, но духовно много богат регион. През годините екипът на платформата е създавал традиция да си партнира с регионалните центрове на държавните архиви, регионалните библиотеки, читалищата, различни сдружения, фондации, няколко нестопански организации, както и с утвърдени фирми и малки предприятия. Когато намеренията са чисти, позитивни и благородни, искрата лесно се запалва, за да изгради хубав огън, който впоследствие сгрява всички.

Някои от партньорите са:

- Община Белоградчик
- Приключенски център Белоградчик
- Ресторант-градина "При Иван"
- Кравеферма "Боровинка"
- Винарна "Боровица"
- Хан Мадона - с. Фалковец
- Сдружение "Светлина за Белоградчик"
- Глинени къщи - с. Извос
- Къща за гости Бедрок - Белоградчик
- Салон за наивно и интуитивно изкуство
- Детски комплекс - Белоградчик
- Детски приключенски лагер - с. Стакевци
- Турлашко дружество "Ждребче"
- Туристически център Белоградчик

- Община Монтана
- Държавен архив – Монтана
- Регионална библиотека „Гео Милев” – Монтана
- Община Видин
- Държавен архив – Видин
- Регионален исторически музей – Видин
- Винарна Видинска гъмза - с. Ново село
- Регионална библиотека "Михалаки Георгиев" - Видин
- Симфоничен оркестър Видин
- Община Враца
- Регионална библиотека „Христо Ботев” – Враца
- НП "Врачански Балкан".
- Велосипедно дружество Враца
- Сдружение „Заедно за язовира. Сдружение за река Врака
- Софтуерно дружество Враца
- Фондация „Америка за България“.

Комуникационният канал SEVEROZAPAZENA.BG предлага възможности за реклама и спонсорирано съдържание. Може да се достигне до десетки хиляди потребители чрез специализирания сайт за туризъм и икономика, посветен на Северозападна България, който се ползва с доверие и престиж.

Всички статии се публикуват незабавно и на съответната страница във Facebook със съответното съобщение. Това допълнително увеличава целевата група, към която е насочена рекламата.

Коректността и уважението са от особена важност за екипа и затова той държи да популяризира само положителни послания от съвестни източници, а всяко плащане се фактурира. Различните възможности за спонсорирано съдържание и банерна реклама могат

да се комбинират с отстъпки, а за проекти, свързани с културата, историята и образованието, те предлагат специални оферти.

Платформата е пример не само за богато съдържание, удобен интерфейс, но и за кауза, умело съчетана с търговска цел, така че сайтът да се самоиздържа. Впечатляваща е мрежата от партньори, която е изградена, за да помогне за запазването на културното наследство на този регион.

<https://severozapazena.bg/>



СЕВЕРОЗАПАДЕНА БГ

Преоткрий Северозапада, запази България!

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

Начало > Кулинария

КУЛИНАРИЯ



Забавления ▾ Кулинария ▾ Новини ▾ Общи



Кулинария



Забавления ▾ Кулинария ▾

СЕВЕРОЗАПАДЕНА БГ

Преоткрий Северозапада, запази България!

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

Начало > Култура

КУЛТУРА



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



Култура ▾ Личности



История ▾ Култура ▾ Личности

11. Quinta da Pacheca - Бъчви за вино: спете в гигантска бъчва за вино в сърцето на долината Дуро

Quinta da Pacheca е известно имение, което предлага невероятни възможности за настаняване. Една от офертите му е невероятната възможност да спите в невероятна и уникална гигантска бъчва за вино в сърцето на долината Дору. Откакто е пусната в експлоатация, тя е най-добрият избор за нощувка за всички любители на виното.

Разположена в близост до пристанищния град и круизния център Песо да Регуа, Quinta da Pacheca е на почти триста години и е един от първите имоти, които бутилират вино със свой етикет. Изцяло реставрирана и запазваща традиционната си архитектура и характеристики, тя съчетава и модерен дизайн с историческа атмосфера.

Quinta da Pacheca показва как е възможно виненият туризъм да се превърне в нещо креативно и иновативно, като същевременно създава повече приходи. Тези бъчви за вино са създадени като смел архитектурен проект на апартаменти, за да подсилят оригиналността на винения туризъм, предлаган в обекта.

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





12. Панаир на реколтата Arouca (Feira das Colheiras), Португалия

Само по себе си това не е бизнес, но е добър начин за насърчаване на регионалния бизнес в провинцията, какъвто е случаят с Feira das Colheiras в Арука. Това е официалният празник на община Арука, със съответното величие, който се провежда всяка година през последната седмица на септември.

Като се имат предвид неговите културни, фолклорни, селски и развлекателни характеристики, по това време в Арука се стичат хиляди чужденци от всички краища на страната, а също и от чужбина, както и хора от Арука, разпръснати из цялата страна и четирите краища на света.

Тези празници включват различни дейности, а именно музикални концерти, традиционни танци, различни състезания, като "Национално състезание за говеждо месо от породата Арука", "Състезание O Vinho Verde de Arouca" и "Състезание за най-добър домашен хляб", изложби на забавления и фойерверки.

Arouca излиза на улицата в дните на голямо веселие и радост! Центърът на града е изпълнен с живот. На трапезата се консумират деликатеси като ястия от региона на Арука, конвентуални и регионални сладкиши, а тук-там цари добро настроение.

Празник без добра храна не е празник, а такъв е случаят с този фестивал. Подобно регионално събитие привлича граждани от цял свят да посещават региона на Арука поне веднъж годишно, за да оценят фестивала, да хапнат традиционни храни и да се докоснат до фолклорните традиции.

Това събитие е положително от икономическа гледна точка, но то добавя стойност към културното наследство, присъстващо на фестивала, от работниците, които имат отворени ресторанти и продават своите продукти. Това е отлична възможност бизнесът им да стане видим, за да достигне до различни целеви групи.

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



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

13. Кино в лозето, Португалия

"Кино на лозето" е киноцикълът на региона Виньо Верде, който обикновено се показва през месеците юли и август около някои от лозята, които произвеждат зелено вино в Португалия.

Всички филмови прожекции са придружени от дегустация на различни профили Vinhos Verdes (зелено вино): от леки, свежи Vinhos Verdes до минерални, комплексни и структурирани Vinhos Verdes. Настанете се в тревата и гледайте филма, докато се наслаждавате на чашата си Vinhos Verde.

Сеансите се провеждат в региони като: Порто, Амаранте, Понте де Лима, Кабесейра де Басто и Лусада, като се пресичат центрове на градове и селски райони.

Популяризирането на кинопрожекциите в лозята е изключително привлекателно не само за туризма, но и за гражданите. Това е чудесно занимание за опитване на различни вина, посещение на различни места и оценяване на красивите гледки, които предлагат лозята.

Освен това този проект има специален аспект, който е свързан с темите на филмите. Тази година те са се фокусирали върху класически филми, свързани със силата на образите и връзката, която киното, както и журналистиката, установяват с понятието за истина. Целта беше да се съсредоточат върху влиянието на начина, по който хората интерпретират света. Киното ни позволява да разсъждаваме върху този начин на възприемане на света, като усложнява представите за истина и реалност. Тези филми съдържат сцени, герои или истории, свързани с журналистиката и пресата, като подчертават това търсене на истината, което почти винаги е нарушено.

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



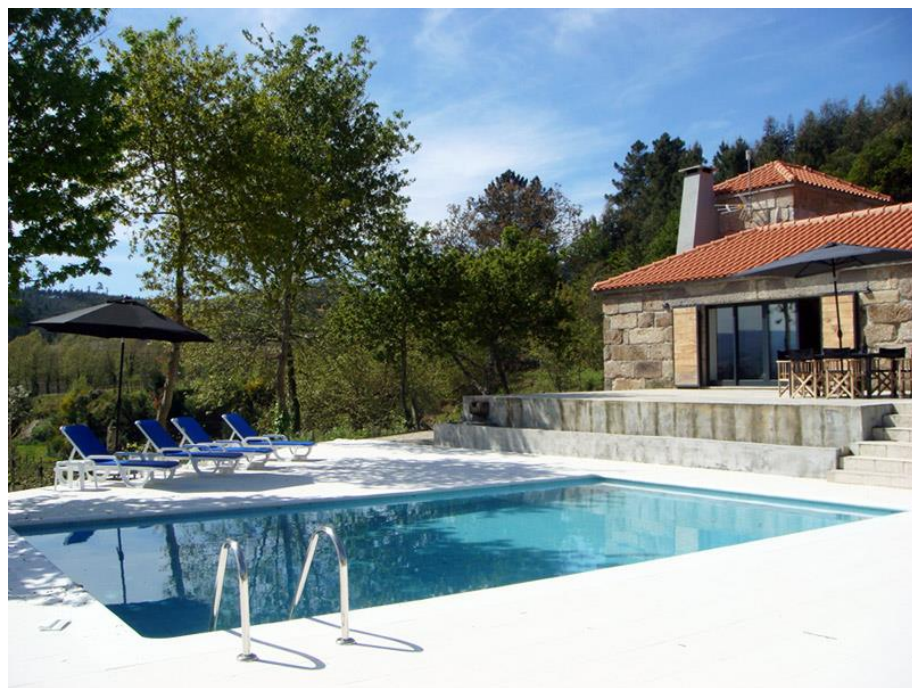
14. Агротуризм в Quinta Calçada do Souto

Quinta Calçada do Souto е ферма, разположена в обособения район Vinho Verde (зелено вино) в Северна Португалия. Разполага с 5 акра лозя за производство на зелено вино, борова гора и ручей. В този имот можете да правите дълги разходки из лозето, където можете да наблюдавате и да участвате в дейности, свързани с производството на вино, както и да се наслаждавате на боровата гора или да ловите риба в поточето. Къщите са построени през XIX

в., с гранит. Това е място, където хората могат да открият очарованието на селския живот. Интериорът му е съвременен, съчетаващ обаче старинния и модерния стил.

Различно от другите случаи на проучване, в Quinta Calçada do Souto посетителите могат да се отпуснат и да се насладят на престоля, но също така могат да се занимават с различни дейности, като риболов, работа по производството на вино и да се наслаждават на боровата гора. Тези аспекти съчетават по чудесен начин характеристиките на селските райони с гастрономията, създавайки перфектна среда за всички заинтересовани.

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





15. Маршрут Петиско

Това е едномесечен гастрономически маршрут, стартирал в Португалия, в който участниците се ръководят от "паспорт", който има за цел да популяризира ресторантите и търговията в региона Алгарве (13 общини и 290 заведения) чрез разпространение на традиционната португалска гастрономия, съживяване на участващите места и социални и културни развлечения. Той също така разполага с разнообразни предложения според нуждите на обществеността.

В сравнение с Камино де Сантяго, този невероятен маршрут предоставя паспорт на посетителите, които ще подпечатват документа всеки път, когато отидат в определен ресторант. Освен това те предлагат отстъпки в обществения транспорт и много други услуги. Тази идея популяризира много различни малки и средни селски ресторанти, които принадлежат към маршрута, по който трябва да минат участниците.

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



16. Фермерска къща La Cerquetta - Агротуризм La Cerquetta

Агритуристическият и уелнес център La Cerquetta се намира в зелено кътче, само на няколко километра от Рим, и всъщност е лесно достъпен от центъра на града и околните провинции.

Малък рай, в който да се укриете, за да намерите себе си сред природата и абсолютната релаксация. Структурата е потопена в обширна и много добре запазена територия, като всъщност част от комплекса са ресторант, малък хотел, уелнес център и ферма.

В пълна хармония с околната среда и с туристическо предложение, силно ориентирано към екотуризма, в тази ферма се опитваме да обърнем максимално внимание на връзката с околната среда, така че собствениците се стремят всеки ден да сервират истинска местна храна, да се грижат за животните с любов и внимание и да се възползват от природата, за да създават чиста енергия благодарение на нашата система от фотоволтаични и слънчеви термални панели.

Ще се запознаете с позната и гостоприемна среда и ще се докоснете до един малък селски рай.

Аграрният туризъм означава спокойствие, но и приятна атмосфера, която се разведрява от наличието на зеленина, далеч от потискащия въздух на града. Обикновената ваканция се превръща в туристическо преживяване с възможност за възстановяване и възстановяване на контакта с природната среда. Красотата на този зелен оазис е съчетана с прочутата гастрономическа култура на Рим, което гарантира идеален престой за вискателните, но и загрижени за бюджета туристи. Изключителната близост до центъра на Рим го прави още по-привлекателен.

В основата на проекта стои принципът на екологична устойчивост, развит около идеята за ферма с нулев пробег. Целта е да се въведат натурални продукти в кухнята им, за да се зарадват клиентите с полезни храни и традиционни приготвления. Тук те произвеждат

напълно самостоятелно брашната, с които се месят фокача и сладкиши, или плодови конфитюри и някои сирена. Останалата част от предлаганата храна се закупува от съседни предприятия, които се ръководят от собствените си принципи за качество.

Преходът от градината до печката е директен и без никакви замърсявания. Подобни кулинарни преживявания стават незаменими не само за удоволствие, но и за културата на всеки от нас, защото ще възстановим вкусове и аромати от едно време, които рискуваме да изгубим с напредването на годините.

Концепцията на фермата "НУЛЕВ пробег" има за цел ревалоризация на територията, предпочитайки сезонни съставки и продукти, произведени във фонда или в съседни ферми, като се използва потенциалът на територията, без обаче да се намалява до минимум, в знак на по-здравословна, балансирана и екологична диета.

В своя фонд те отглеждат пшеница, зеленчуци и плодни дървета, особено череши. След това друг голям ресурс са селскостопанските животни.

Така се ражда проектът за образователна ферма. Той е разработен около идеята за екологично и хранително образование. Той е идеален за деца и младежи, защото те се учат по директен начин за природата и животните. Това е дейност, чиято основна цел е да доближи децата до селското стопанство и неговия често непознат вкус. Това е "основно преживяване за най-малките деца, родени и израснали в градска среда, отдалечена от природната реалност, която ни заобикаля.

Толкова много деца, родени в Рим или в други големи градове, често не познават изключителната красота на една девствена околна среда като тази на La Cerquetta. Fattoria Didattica предлага и информира гостите си за пътя от отглеждането на даден продукт, през неговото узряване до това, което се оказва в чинията.

От събирането на реколтата до приготвянето на храната, като се насърчава естественият контакт със земята и градината. От овощната градина до сладкото, от овчето мляко до сиренето. Тази дейност има за цел да насърчи често пренебрегваната интеграция между

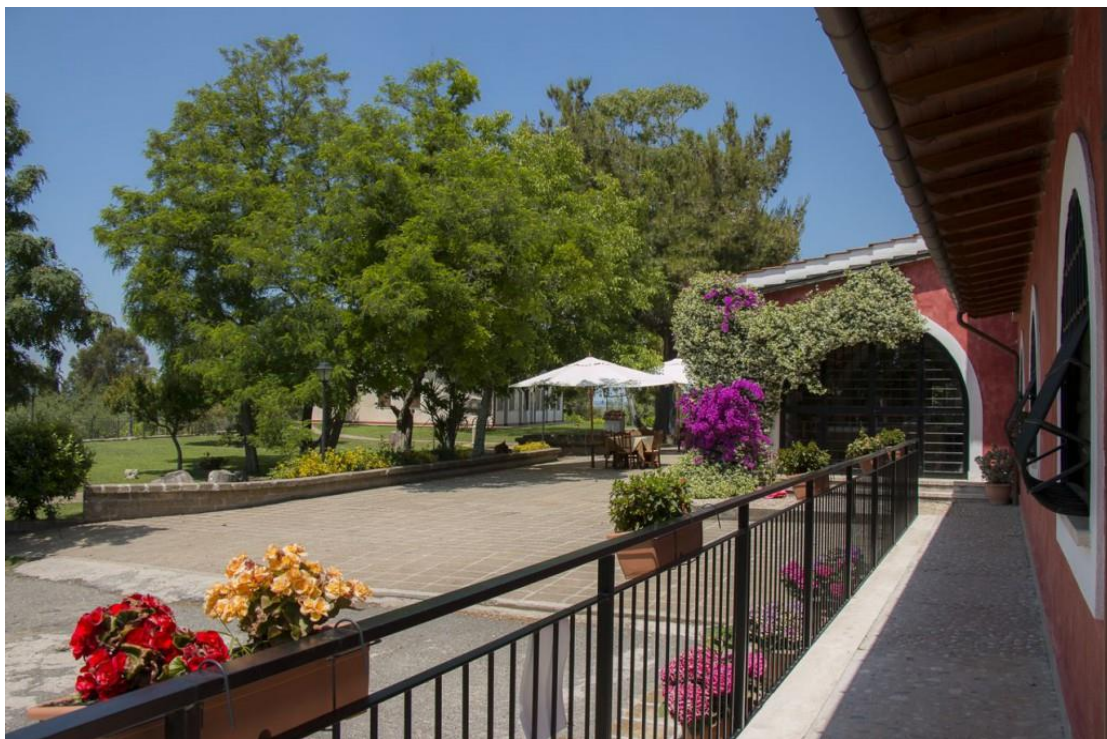
хората и селото, като разпространява принципите и изключителното значение на селската култура сред новите поколения.

Основното значение на подхода към децата или младите хора и животните вече е добре известно. На първо място е конят. Децата, надарени с изключителна чувствителност, ще могат след контакта да разберат сигналите, изпращани от животното, като се възползват от него като от истински образователен опит. Това ще им позволи да ги опознаят и съответно да се приближат и да общуват с тях без опасност от погрешен подход. Разберете как да взаимодействате активно с животните, като опитате силите си в тази приятна игра от първо лице.

Предлага се образователен курс, който включва и възрастни, с цел да ги насочи към контакт с природата.

Образователната ферма обучава децата и възрастните за кръговрата на храната, живота на животните и растенията и за истински осъзнато уважение към природата. www.agriturismolacerquetta.it







17. Биологична ферма La Buona Terra - Agriturismo Biologico La Buona Terra

Фермата и къщата "La Buona Terra" са потопени в падуанската провинция, на територия, пресичана от водни пътища и обогатена от присъствието на Еуганските хълмове, на няколко минути от Падуа, Виченца и Венеция. В тишината можете да отпуснете тялото и ума си, но и да се насладите на безброй дейности.

'La Buona Terra' е проект, роден през 1999 г., силно желан от страстта и любовта към земята на Луиза и Доменико. Гостоприемство, кухня, образователни ферми и биологично земеделие се обединяват в тази ферма: една селска реалност в сърцето на Венето.

Потомци на селски семейства, собствениците искат да ви покажат чудото на живота във фермата.

Доброто състояние и уважението са двата принципа, на които се основава тази ферма. С грижа и страст се отглеждат говеда, прасета и кокошки носачки.

Фермата се намира в провинцията на Падуа, в Cervarese Santa Croce в провинция Падуа.

Животните се третират с уважение и грижа, като се хранят с естествени храни от фермата. това прави продуктите здравословни, вкусни и богати на вкус.

Животните живеят на открито, като се възползват от големите пространства в зеленината, всъщност фермата се простира на около 15 хектара между посежите и развъждането.

Това семейство от поколения отглежда говеда и прасета за месо, като се грижи за качеството на живот на животните, гарантирайки им възможност да тичат, да играят и да се плискат в калта, без да забравят за доброто си състояние.

Има и малко стопанство за отглеждане на кокошки носачки, което им дава възможност да се движат свободно в голямо пространство, предназначено за тях.

Освен това в полетата им се отглеждат пшеница, ечемик, ръж, царевица марано, сезонни зеленчуци на открито, овощни градини от друм и фураж за разплод.

Тази ферма дава възможност на клиентите да се наслаждават и да практикуват спортни дейности. Всъщност те могат да наемат велосипед, за да опознаят района, да правят организирани екскурзии, катерене, йога сред природата и велосипедни турове с водач.

Ако обичате да сте навън, сред природата, ако идеалната ви почивка е на палатка и/или в кемпер, в "La Buona Terra" имате възможност да живеете на село, да изпитате преживяването да заспите с чуруликането на щурците и да се събудите с кукуригането на петела.

Фермата предлага в зелената зона на имота спирка за кемпери и палатки, за да живеете на свобода и в контакт с природата в малък къмпинг, толкова тих и семеен, но оборудван с всички услуги.

Фермата и къщата "La Buona Terra" са потопени в падуанската провинция, на територия, пресичана от водни пътища и обогатена от присъствието на Еуганските хълмове, на няколко минути от Падуа, Виченца и Венеция. В тишината можете да отпуснете тялото и ума си, но и да се насладите на безброй дейности.

'La Buona Terra' е проект, роден през 1999 г., силно желан от страстта и любовта към земята

на Луиза и Доменико. Гостоприемство, кухня, образователни ферми и биологично земеделие се обединяват в тази ферма: една селска реалност в сърцето на Венето.

Потомци на селски семейства, собствениците искат да ви покажат чудото на живота във фермата.

Доброто състояние и уважението са двата принципа, на които се основава тази ферма. С грижа и страст се отглеждат говеда, прасета и кокошки носачки.

Фермата се намира в провинцията на Падуа, в Cervarese Santa Croce в провинция Падуа.

Животните се третират с уважение и грижа, като се хранят с естествени елементи от фермата. това прави продуктите здравословни, вкусни и богати на вкус.

Животните живеят на открито, като се възползват от големите пространства в зеленината, всъщност фермата се простира на около 15 хектара между посевите и развъждането. Фермата и къщата "La Buona Terra" са потопени в падуанската провинция, на територия, пресичана от водни пътища и обогатена от присъствието на Еуганските хълмове, на няколко минути от Падуа, Виченца и Венеция. В тишината можете да отпуснете тялото и ума си, но и да се насладите на безброй дейности.

'La Buona Terra' е проект, роден през 1999 г., силно желан от страстта и любовта към земята на Луиза и Доменико. Гостоприемство, кухня, образователни ферми и биологично земеделие се обединяват в тази ферма: една селска реалност в сърцето на Венето.

Потомци на селски семейства, собствениците искат да ви покажат чудото на живота във фермата.

Доброто състояние и уважението са двата принципа, на които се основава тази ферма. С грижа и страст се отглеждат говеда, прасета и кокошки носачки.

Фермата се намира в провинцията на Падуа, в Cervarese Santa Croce в провинция Падуа.

Животните се третират с уважение и грижа, като се хранят с естествени елементи от фермата.

това прави продуктите здравословни, вкусни и богати на вкус.

Животните живеят на открито, като се възползват от големите пространства в зеленината, всъщност фермата се простира на около 15 хектара между посевите и развъждането.

Друга силна страна със сигурност е ресторантът.

Друга силна страна определено е ресторантът.

Ресторантът е средството, което използваме, за да ви позволим да опитате плодовете на нашата работа, в действителност суровините, които работят, са в голямото си мнозинство, идващи от тяхната компания, се произвеждат хляб, тестени изделия, консерви, конфитюри и много други.

Забравете за обикновената концепция за ресторант, те са предимно преки производители!

Можете да опитате зеленчуците от градината, хляба и сладкишите, приготвени от тяхното брашно, месото от техните ферми, техните яйца...

Менюто е фиксирано, така че няма да избирате отделните ястия, а предложените менюта, традиционни или вегетариански, различни всяка седмица, за да можете да оцените напълно сезонните продукти на компанията в зависимост от наличностите.

Всеки сезон си има своите плодове, защото всичко си има своето време и в своя сезон е максималният връх на вкуса!

www.buonaterribio.it





18. Фермерска къща Санта Бреpa - Cascina Santa Brera

В сърцето на Южния земеделски парк се намира стара ферма с богата история, възстановена с принципите и материалите на зеленото строителство, предлага на своите гости 34 хектара защитена среда, обработвана с методите на биологичното земеделие. Само на 10 км от Милано можете да откриете 40 места в стаи и миниапартаменти, както и кетъринг услуги, базирани на биологични суровини. Директна продажба на мед, биологични яйца от пасищно отглеждани кокошки, месо, колбаси, консерви и пресни биологични плодове и зеленчуци.

Проектът на Cascina Santa Brera е вдъхновен от етичните принципи на пермакултурата:

- поемане на отговорност за собствения живот
- грижа за земята
- грижа за хората
- справедливо споделяне на ресурсите

Как те могат да бъдат приложени в земеделска среда като тази?

- чрез практикуване на биологично земеделие
- чрез максимално увеличаване на биоразнообразието
- чрез насърчаване на живота на дивата природа
- като позволяват свободен достъп на посетителите за разходка
- зачитане на нуждите на животните, отглеждани дори извън спецификацията на биологичното земеделие
- позволяване на тези, които се присъединяват към проекта "Приеми градина", лично да събират реколтата си от зеленчуци

- организиране на обиколки с екскурзовод и задълбочени срещи, отворени за всички
- като обучава желаещите да се занимават със земеделие на техники и принципи, полезни за постигане на резултати.
- приемане на доброволци и студенти от цял свят за обмен на опит и култури чрез увеличаване на работните места
- производство на здравословна храна за жителите, абонатите и всички клиенти
- чрез обучение на децата и семействата за екологична и социална отговорност

В тази ферма се предлагат множество интересни и иновативни дейности!

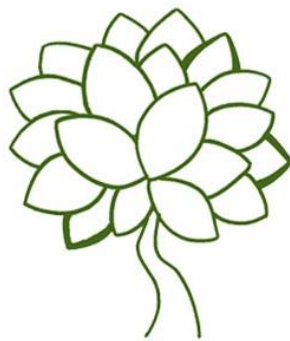
Културни инициативи - Всъщност в сътрудничество с културната асоциация Cascina Santa Врега се организират обиколки и курсове с екскурзовод, за да се научите на биологично земеделие, околна среда, живот на полето, работа във фермата и пермакултура (устойчиво използване на земята). Предвидени са и много курсове и кратки семинари, включително за самостоятелно производство на сапуни, самостоятелно изграждане на къщи от сламени бали, биологично градинарство, разпознаване и използване на диворастящи ядливи растения, зелено строителство и много други.

Cascina Santa Врега организира обиколка с екскурзовод на своите съоръжения, зеленчукови градини и овощна градина за групи от поне 4 души с възможност за спиране за обяд. Обиколката трае около час и половина и включва запознаване с принципите на пермакултурата, които са вдъхновили проекта за възстановяване на Cascina и са насоки за земеделските и социалните дейности.

Предлага се дейността "Осиновяване на градина": лица и семейства, които се интересуват от здравословна, прясна и органична храна на 0 км, могат да се включат в проекта "Осиновяване на градина", който включва заплащане на фиксирана такса за достъп до градината, като сами събират зеленчуците за собствени нужди.

Но има дейности и за по-малки деца: Проектът за родителско образование "Пълно небе" предлага интегриран образователен подход към традиционното образование. Децата ще изучават "класически" предмети с учител, който ще ги придружава по пътя, осъществявайки удобен за децата годишен образователен проект. В допълнение към уроците в класната стая децата ще могат да преживяват и учат, като придобиват пряк опит на открито в органична, етична, пермакултурна ферма.

www.cascinasantabrera.it



azienda agricola e agriturismo

*Cascina
Santa Brera*
semplicemente bio







19. Ферма Pasque - Fattoria Pasque

Ферма Pasqué се намира в градчето Casale Litta на зелените хълмове около езерото Варезе. Създадена през 1976 г. като отворена за посетители животновъдна ферма, през годините тя развива забележителна способност да посреща и забавлява посетителите, докато се превърне в един от най-известните и популярни агротуризми в района на Варесото.

Той е особено популярен сред семействата с деца, които го ценят заради непринудената и спокойна атмосфера, наличието на многобройни домашни животни, качеството на кухнята, разнообразните игри и образователни дейности, както и възможността за организиране на оригинални рождени дни.

Същевременно, благодарение на големия си капацитет за настаняване и широката гама от предложения, фермата Pasqué е в състояние да посрещне големи групи за тържествени банкети, училищни групи и летни центрове за образователни дейности. Дори при лошо време мястото е приятно, защото основните зони на интерес са покрити с навеси, а пешеходната зона е павирана с тухли, за да се предотврати образуването на кал. Фермата е отворена за

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein. 107

посетители всеки ден от годината от ранна сутрин до късна вечер. Ресторантът на фермата е отворен всеки ден от седмицата за обяд и всяка вечер от седмицата за вечеря, с изключение на вторник вечер.

Дейностите на фермата се осъществяват в три отделни, но добре интегрирани области: животновъдство, агротуризмъ и образование.

Всяка година Pasqué произвежда около 150 000 литра мляко, което отчасти се преработва в типични сирена в млекопреработвателното предприятие на фермата, а отчасти се използва като основна съставка в прочутия сладолед на фермата. Освен това се отглеждат различни видове животни за месо - говеда, прасета, овце, кози, птици и зайци, чието фино месо се използва в кухнята на фермата. В магазина на фермата се продават сушени меса, сирена, птиче и заешко месо, мед, сладолед и торти, всички от собственото производство на фермата.

Въпреки че е истинска ферма, Pasqué е оборудвана така, че да посреща достойно посетители. На разположение за хранене са големи зали и три по-интимни помещения, както и няколко открити площи, които могат да се използват при топло време. Неотдавна фермата се сдоби и с прекрасни стаи за нощувки. За децата има две детски площадки и големи ливади за свободни игри.

Също така за децата фермата предлага творчески и образователни работилници от понеделник до събота за училищни или други групи, а през уикендите - и за най-малките, които посещават фермата със семействата си.

www.pasque.it





20. Ферма Св. Анна - Azienda Agricola S. Anna

Семейство Палеари Хенслер от четири поколения предава страстта си към селскостопанската работа и към животните, както и голямата си любов към природата. Фермата Sant'Anna е основана през 1939 г. Тогава те имат 35 крави от породата Bruna Alpina, чието мляко се продава директно на потребителите, но също така и процъфтяващи лозя с изглед към езерото Пусиано, благодарение на които произвеждат бялото вино "S. Anna".

Оттогава насам собствениците работят в обора, в кухнята и на открито на полето, но винаги са възпитавали и вкус към гостоприемството: ето защо всеки гост се чувства специален... и има топлото усещане, че се "връща у дома".

Ресторантът напомня за топлите селски къщи, с типичната за селския свят простота, топлината на печката и красотата на възможността да се храним навън през летните дни.

В допълнение към това те обичат да се грижат за всички детайли: от свежестта на съставките, с които са създадени здравословните и апетитни ястия в менюто, до грижата за масата и всички помещения.

В сърцето на заведението, само на крачка от доилната зала, се намира млекопреработвателното предприятие: през големия прозорец клиентите могат да открият всички тайни на млекопроизводството, наблюдавайки процес, който съчетава научните познания и занаятчийската мъдрост.

Произвеждат се много вкусни млечни продукти, но един от истинските специалитети е сладоледът: съставен от 90 % прясно издоено мляко, той е удоволствие както за възрастни, така и за деца!

Освен това можете да закупите продуктите в нашия магазин.

В този обект има няколко предимства.

В Сант'Анна, в непосредствена близост до пасищата и конюшните, има конна база със собствени коне, където можете да се докоснете до вълшебния свят на конната езда.

Лудовика, инструктор с федерална квалификация, ще ви придружи в индивидуални или групови уроци с продължителност един или повече часа. Всеки може да язди кон, независимо дали е човек,

който никога не е бил на такъв, или някой, който иска да опита силите си в прескачането на препятствия, за да преследва състезателна кариера.

Също така през летния период, в допълнение към уроците по езда, се организират седмици на понитата за деца, които заедно със своите връстници могат да прекарат незабравими дни сред игри, езда, коне и добър въздух.

Децата се посрещат в 9 часа сутринта и се придружават, за да подготвят понитата за езда. След това те посещават урока по езда с Лудовика, който завършва с богат обяд, приготвен с истинските съставки на нашия ресторант.

В следобедните часове децата могат да се насладят на басейна или да опитат други дейности с понита. След това ще бъде време за закуска, където ще можете да се насладите на прясно кисело мляко или суперсладолед, произведени във фермата!

Културите и фермите в изключително здравословен район позволяват производството на храни с интензивни вкусове, незабравими аромати и уникални хранителни характеристики.

В този район между хълма и планината, който се счита за неблагоприятен, тъй като работата е много по-сложна и разходите за нея са по-високи, отколкото в други равнинни ситуации, е намерен икономически и качествен баланс на земеделското и хранителното производство, като се развива опазването на околната среда и се подобрява нейната естествена красота.

Фермата Sant'Anna се гордее, че произвежда една ценна храна, а именно млякото, и че позволява на всеки да му се наслади през деня, качествено, пълноценно и истинско, за да преоткрие истинските вкусове.

Млякото им се филтрира и охлажда, не се подлага на никаква обработка, за разлика от индустриално пакетираното, и по тази причина запазва всички витамини и хранителни качества непроменени.

s.anna1939.com



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



21. Къща за гости Amanita: Настаняване и от фермата до масата, всичко в едно

Къща за гости Amanita се намира в село Цагкарада, в източната част на планината Пелион, в континенталната част на Гърция. От Атина до мястото се стига за около 4 часа с кола. Неповторимото изживяване, когато сте там, е не само живописният пейзаж, заобиколен от огромни платани, малки реки и богата фауна; имате и великолепна гледка към Егейско море, където всъщност можете да отидете на плаж и да плувате през цялата година. Освен това можете да се наслаждавате на тишината и спокойствието, но в същото време можете да ловувате и да събирате гъби. Собствениците с удоволствие ще ви запознаят с различни видове, могат да ви помогнат да ги разпознаете и съберете, така че да опознаете гръцката фауна и да се насладите на нейния вкус.

Не на последно място, имате възможност да опитате местната гастрономия: Всички ястия, които се предлагат там, са произведени от плодове и зеленчуци от органичната градина на къщата за гости. На гостите и изобщо на хората, които се интересуват от дегустация на храни и експериментиране, се предлагат и готварски семинари, за да се запознаят с местната кухня и да приготвят ястие, както го правят гърците.

Къща за гости Аманита е изискан начин да прекарате почивката си, като се наслаждавате на местни рецепти и се чувствате близо до природните красоти. Иновативният аспект на това преживяване определено е приготвянето и дегустирането на храна на оригиналното ѝ място, където всички съставки са органични и достъпни; така че не просто ги събирате на ръка, но и можете да ги комбинирате въз основа на традиционни рецепти, някои от които вдъхновени от и съобразени с флекситарианската диета.

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



22. Имение Геровасилиу

Ktima Gerovassiliou (Имение Геровасилиу) е семейна ферма, която се намира в Епаноми, югоизточно от Солун. Тя е известна с виното, което произвежда в красивото си лозе, и се препоръчва на тези, които обичат да дегустират вино. Гостите могат да се включат и в семинарите за обучение, които фермата организира; те могат дори да посетят Музея на виното Gerovassiliou, който разполага с богата колекция от лозарски, винарски, бутилиращи и бутилиращи инструменти от цял свят и разглежда историята на винопроизводството.

Ktima Gerovassiliou се намира в природен оазис, а произведеното вино е от собствено лозе. Посетителите не само могат да дегустират всички видове вина, но и да участват в семинарите за обучение, които фермата организира. Освен това те могат да се запознаят с историята на производството на лозя, като посетят Музея на виното Геровасилиу.

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





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

23. Къща за гости Anemi

Къща за гости Anemi е алтернативен хотел, разположен в Kato Pedina, Трикала. Това е традиционна къща за гости в Епир, която има изглед към възвишенията на Загори и олицетворява традиционната селска къща. Посетителите могат да се включат в различни видове дейности, като например работилници за ръчно изработване на вълна и тъкане на стан, разходки под дъжда, бране на гъби и производство на сирене. Трапезарията е обща, което прави човешките взаимоотношения по-топли.

Къща за гости Анеми е добър начин да прекарате почивката си по алтернативен начин. Посетителите могат да се насладят на красотата на Загорохория и да участват в местни дейности; по-специално могат да се научат как да приготвят традиционни ястия и да събират съставки за хранене, като например бране на гъби и правене на сирене. Но най-важното е, че всички тези съставки са пресни, защото са местни.

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





24. Къща за гости Ourania (Небесен вкус)

Разположена в подножието на планината Олимп, най-високата планина в Гърция, къща за гости Ourania представя традиционния живот в селото и е олицетворение на истинската македонска архитектура. Тя се намира в живописното село Палаос Пантелеймонас, оазис на природата, който има и изглед към морето. Къщата за гости предлага устойчива закуска, която се произвежда от местния женски кооператив, яйца от семейството и други традиционни рецепти. Освен това собствениците на пансиона работят с малки производители, за да подкрепят местната икономика.

Къща за гости Ourania напълно подкрепя устойчивия туризъм; имотът е запазил архитектурните си елементи и само е добавил малко старовремски лукс. Що се отнася до храната, тя напълно подкрепя местната гастрономия и местната икономика; собствениците избират само малки производители и материали, произведени от местния женски кооператив.

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





25. Къща за гости Идили

Къща за гости Idili се намира в Ретимно, остров Крит, и представлява прекрасен семеен пансион, построен от камък. Той е заобиколен от портокалови и лимонови дървета, билки и местни растения, което прави връзката с природата по-пряка.

Къща за гости Idili е историческа къща, построена към края на XIX в. Собствениците са я реновирали и разделили на 3 апартамента. Освен това тя популяризира местната гастрономия; ястията се отличават с автентични местни вкусове, а гостите имат възможност да вземат уроци по готварство и да се научат да приготвят местни рецепти. Не на последно място, собственикът напълно подкрепя устойчивото развитие на туризма, тъй като е застъпник на местното наследство, биоразнообразието, традициите и гастрономията.

Къща за гости Idili е имот, който прави разликата. Той изцяло подкрепя местната гастрономия и насърчава посетителите да опитат местните рецепти и дори да вземат уроци по готвене, за да се научат да ги приготвят. Освен това той е олицетворение на устойчивия туризъм, тъй като разполага със слънчево отопление на водата, органични тоалетни продукти със зехтин, енергийно ефективни уреди и насърчава бавното хранене и органичните хранителни продукти.

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





26. Дигитален маркетинг чрез социални медии - взаимодействие с дигитални влиятелни/блогъри/лидери на общественото мнение

Тази концепция разкрива как да общуваме с последователи, фенове, партньори в мрежата и клиенти. Управлението на социалните медии в контекста на маркетинга на дестинации може да бъде вътрешно и външно. Важен фактор е изборът на правилния канал на социалните медии за целевата група. След това трябва да се структурира съдържанието на материалите за публикуване и развитието на стратегически партньорства чрез социалните медии.

Работата с дигитални инфлуенсъри на мнение е от съществено значение в началото.

Създайте база данни, в която цялата информация за клиентите се записва от служителите и осигурява достъп до нея в реално време с едно кликуване. По този начин можете да предвидите изискванията на клиентите, да регистрирате някои тревожни поведения и да помогнете за създаването на маркетингов план в съответствие с типологията на клиентите на компанията.

Преди да се създадат официалните страници на компанията онлайн в различни платформи, трябва да се извърши анализ на целевата аудитория, за да се установи кои платформи използва пътуващият за достъп до информация или за комуникация с доставчика на услуги.

Препоръчва се онлайн присъствие както в социалните мрежи (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), така и в туристическите платформи (търсачки за туристически цели) като TripAdvisor, Booking, Expedia, Airbnb и др.

Примери за блогове:

1. БУКОВИНА ВИ ОЧАКВА ПРЕЗ ВАКАНЦИЯТА, ЗА ДА Я ОПОЗНАЕТЕ ПО-ДОБРЕ!
(<https://vacantainbucovina.ro/blog-bucovina/>)
2. Популяризиране на пансиони и хотели. Маркетинг на влиятелни личности
(<https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>).

Социалните медии като маркетингов инструмент помагат на компаниите да пестят разходи, да изграждат и укрепват взаимоотношения и да общуват с обществеността. Понастоящем повечето маркетингови стратегии обхващат мерки, свързани със социалните медии.

Основното предимство е достигането до клиенти от различни части на света и получаването на обратна връзка в реално време, като се използват минимални ресурси. Културните пътешественици разчитат на информацията, предоставена от така наречените "туристически инфлуенсъри", за да покажат автентичната част от посетената дестинация. Създаването на собствен блог е друга стратегия. Можете да интегрирате всички гореспоменати канали и все пак да имате възможност да хоствате свой собствен. да говорите със свой собствен. уебсайт. WordPress е най-широко използваният софтуер за блогове днес, а създаването на блог отнема по-малко от час.

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





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

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

127

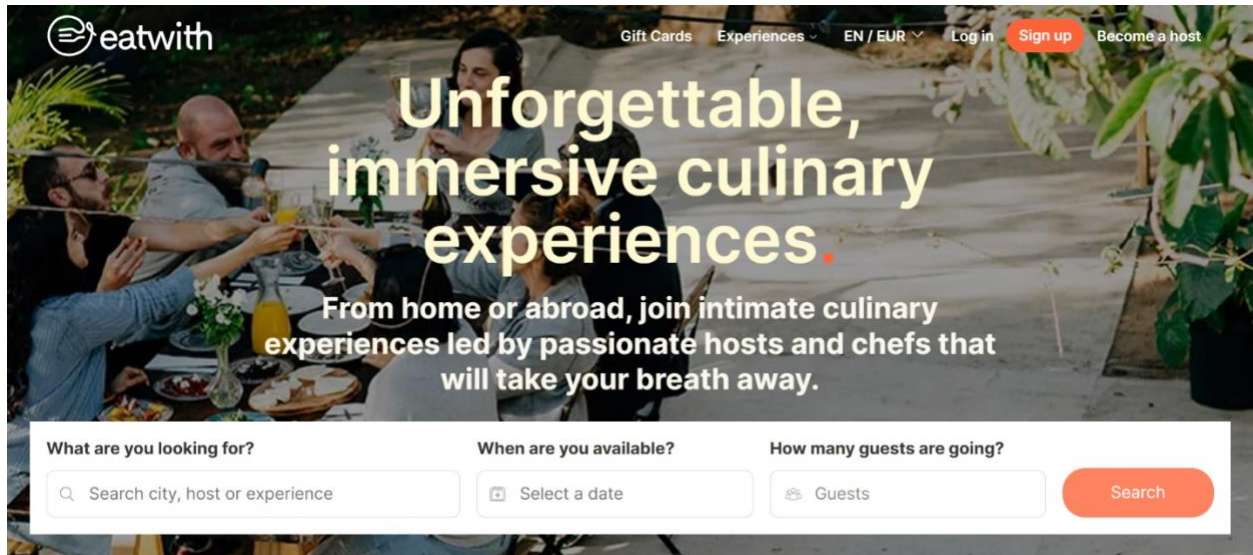


27. Готварство – Нова концепция за популяризиране на традиционни рецепти

В Румъния понятието "бисквитки" не е познато, но може да бъде идея за популяризиране на традиционните рецепти в селските райони. Cookening е платформа, която позволява на потребителите да се свързват с хора от различни култури, като посещават или домакинстват на домашно приготвени ястия. Стартъпът предоставя на пътуващите възможност да се запознаят с автентичната местна кухня в града, който посещават, а на домакините - да се запознаят с нови хора. Cookening начислява комисиона от 16,7% за всяко хранене. Компанията стартира във Франция и оттогава е разширила дейността си в над 30 държави. Функционално същото като Airbnb, Cookening е място, където любители готвачи могат да продават домашно приготвени ястия на пътници, които не се притесняват да се хранят в трапезарията на някой случаен човек.

Тази платформа популяризира идентичността на културното наследство на селската гастрономия, включително: рецепти, ястия, съставки, местни суровини и местни производители, стари кухненски съоръжения. Новостта се придава от факта, че всеки човек може да продава продукти, произведени вкъщи, чрез тази платформа.

Website: www.cookening.com



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

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

129



Co-funded by
the European Union

28. Местно място за популяризиране - хранителен център - изскачащи истории

Модерното време, в което живеем, носи и нови термини, които глобализацията, отварянето на пазарите, ни "принуди" да използваме. Един от тях е хранителният хъб. това е система, която свързва местните производители и потребителите. Това е инициатива, част от хранителна верига, която под формата на онлайн магазин продава селскостопански, преработени продукти, които идват само от местни производители. Той свързва отново малките и средните земеделски производители с местния потребител, който обича храната, или с гастрономическия бизнес, който се интересува от качествени съставки. Някои наричат хранителните хъбове хранителни банки, други - мобилни пазари или дори градско земеделие. Тази концепция представлява кулинарно изживяване, което се възползва от пресните съставки, които природата ни е дала, Samsara Foodhouse ви предлага серия от уникални събития, поп-ъп, с дегустационно меню от съчетания на вина и безалкохолни напитки, в неконформистка социална обстановка, далеч от рутината на уикенда. Популяризирането на този сайт е под различни форми. Една от тях е сайтът за изскачащи истории.

Концепцията доближава съставката до потребителя, като носи ползи за всички участници - от фермера до потребителя. По принцип те са взели традиционната храна от кухнята на баба и са я интерпретирали наново за времето, в което живеем, така че да е привлекателна не само от гледна точка на вкуса, но и визуално и начина на приготвяне. Учейки се от древните принципи, чрез които общностите на нашите предци са се изхранвали и адаптирали към съвременността, ни показват една устойчива перспектива за бъдещето. Хората от Samsara Foodhouse се придържат към тях от известно време, като приемат концепцията "от фермата до масата".

В Румъния концепцията е сравнително нова и досега в страната има само пет хранителни центъра. Основната идея е да се помогне на местния производител да влезе в контакт с потребителя. А това от своя страна е от полза за него, защото му се предлага добра и

качествена храна. Подобна инициатива гарантира и развитието на общността. Хранителният хъб е свързващо звено, мост в късата хранителна верига, от който печелят всички участващи страни. Производителите имат достъп до информация, която може да им помогне да повишат още повече качеството на получените продукти и по този начин да се справят с изискванията на пазара и конкурентната система. Интегрирането в хранителен хъб може да покрие някои недостатъци, с които често се сблъскват малките производители: Инфраструктурни пропуски: методи за дистрибуция; след това ноу-хау: Маркетингови познания, промоция на продукти, изграждане на марка, управление, консултации в различни форми, до които обикновено нямат достъп; информационни, ако не познават пазарите или различни контакти, които могат да улеснят продажбата на продуктите.
Website: <https://madelocal.ro/farm-to-table-samsara-pop-up-stories/>



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



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



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

29. Разказване на истории в контекста на дигитализацията: Насърчаване и запазване на уникалността на селския район

Тази концепция включва разработването на туристически продукти чрез представяне на история. В общия случай комуникацията с аудиторията се съпровожда от визуална концепция, слоган, послание, набор от дизайни, адаптирани към различни комуникационни платформи и среди, общи или специфични видеоклипове и др.

Архитектура и гастрономия на миналото (Pension Maria - настаняване и туристическа дейност, Lupulescu Mărioara România)

Пансион Мария е открит през 2015 г. с цел да предоставя на посетителите устойчиви услуги за настаняване. Запазването на уникалността на района е основна ценност за дейността, а сътрудничеството с местната общност е един от най-важните фактори в управлението. В началото на бизнеса Лупулеску Мариоара иска европейска подкрепа, за да покрие част от разходите, а по пътя научава полезни съвети от свои колеги и познати, като например да обяви хотела в Booking, така че хората, които посещават района и търсят място за настаняване, да могат да го намерят по-лесно. Освен това започва да предлага на посетителите традиционни местни ястия, приготвени от местни продукти, които стават много популярни сред гостите. Преди да отворят къщата за гости, нито г-жа Лупулеску, нито съпругът ѝ са имали опит в областта на туризма, но заедно с местната общност започват редица проекти, за да внесат събития и живот в района, да направят региона по-жив за местните жители и по-привлекателен за посетителите. Едно от тези събития е летен фестивал за цялото семейство, който се провежда вече четири години. Дейността заедно с местната общност доведе до редица събития и живот в района, от които спечелиха както бизнесът за настаняване, така и местната общност.

Друг пример за запазване на автентичните традиции е този на семейство от Гура Хуморулуй. Това е проект, роден от уважение към културното наследство на района. В пет стари къщи на плажа и в община Буковина е преместена дървесината, добита в имота на семейството. Историята на комплекса започва през 2007 г. с две модерни сгради за настаняване - Нела и Рамона - и една традиционна къща - Зеновия. Тогавашният собственик

Константин Флореа обича всичко, което означават традициите и обичаите на Буковина, и желанието му е да създаде пространство като огледало на Буковина отпреди век. Когато той умира, остава да пренесе страстта на дъщеря си Рамона Флореа. Къщите са преместени и носят имената на членовете на семейство Флореа.

Стартиране на услуга за настаняване в селските райони и работа с общността за повече живот и събития в района. За да се отговори на търсенето на преживелищен туризъм, трябва да се задоволят два фактора - наличието на автентични преживявания и наличието на широк достъп до информация, която позволява на пътуващите да получат онлайн достъп до тематични идеи за пътуване.

Тенденцията се определя и от разказването на истории - маркетингов инструмент, който позволява на читателя да се включи в различни сценарии, което го вдъхновява и мотивира да вземе решение за закупуване на дадена оферта. Експерименталният туризъм се насърчава от най-големите международни туристически организации.

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

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



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



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



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

30. CouchSurfing - отседайте при местни жители и се запознайте с пътешественици

CouchSurfing е технически сайт за социални мрежи, който се фокусира върху свързването на съмишленици-пътешественици. Това е платформа, която ви позволява да се срещате и дори да приемате други пътници.

Проектът CouchSurfing е безплатна международна услуга за гостоприемство, базирана на интернет. Към юли 2008 г. в него членуват повече от 600 000 души в 231 държави и територии. Според различни показатели може да се изчисли, че има много активни членове, които използват този сайт, като 49% предлагат диваните си за настаняване на пътници (други 23% казват "може би", а други пътуват в момента).

Основният принцип, създаден от основателя Кейси Фентън, е "участвайте в създаването на един по-добър свят, един по един, един диван по един".

Терминът CouchSurfing би могъл да се преведе като придвижване между дивани, но е за предпочитане да се използва английският термин CouchSurfing, тъй като към момента румънските потребители в този сайт не са стигнали до заключение при превода на тази дума. Сайтът разполага с обширни профили, използва незадължителна система за проверка на кредитни карти, система за лична гаранция, система за лични препоръки, за да повиши сигурността и доверието. Има още много други възможности, които този сайт предлага, като например обсъждане в групи по интереси, функция за създаване и организиране на срещи, чат на живо и много други.

На първо място, това е безплатно място за престой по време на пътуването ви. Но дори и това да е много важно за пътуващите с ограничен бюджет, то не е основната причина да използвате CouchSurf.

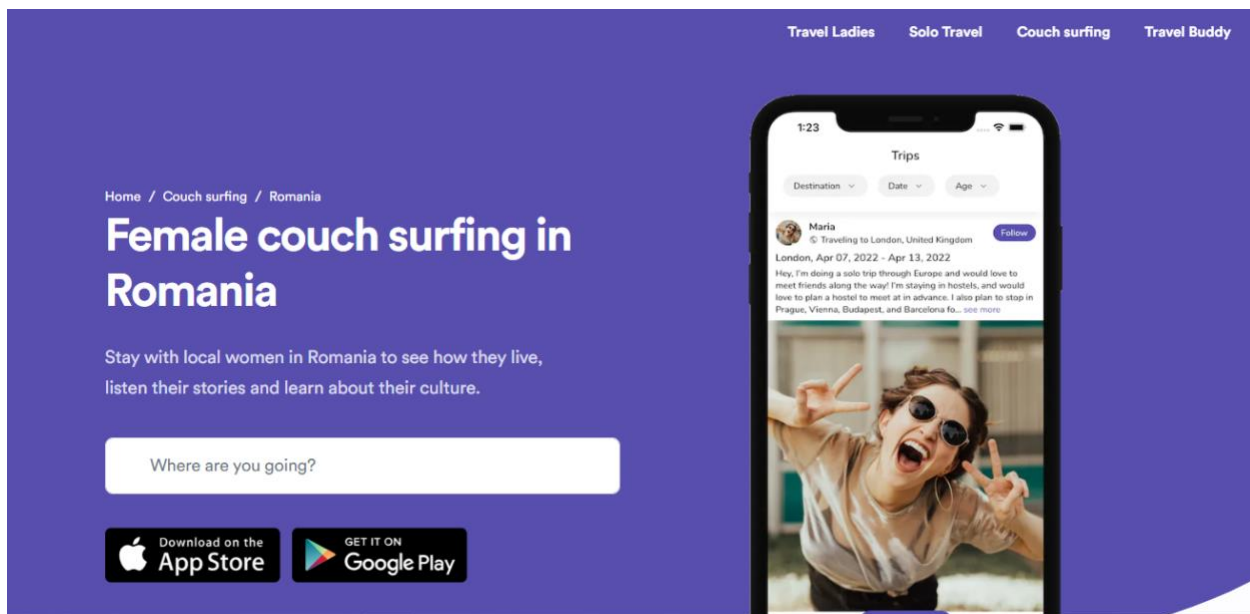
Това е невероятен начин да изпитате гостоприемството на нова дестинация с неизбежната местна нотка, осигурена от вашия домакин. Това е начин да намерите приятели по време на път, да опознаете местната култура от местна гледна точка, да избегнете типичните туристически капани и др. По принцип Couchsurfing е безплатен, което го прави наистина различен от Airbnb. Той се разви много през последните няколко години и предизвика голям интерес сред пътешествениците, които искат да се срещнат с хора и да пътуват на по-ниски цени от единия до другия край на страната.

Друга причина да изберете този CouchSurf е откриването на места и събития, за които знаят само местните жители.

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



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



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



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

31. Bitrix Beauty. Красота и солидарност

ВВС (Bitrix Beauty Concept) е бизнес проект, който се ражда преди десет години в северната част на провинция Касерес (Испания). От една страна, става дума за обучение по здраве, красота и уелнес за жени в селските райони. От друга страна, компанията предлага продукти, свързани с козметиката, красотата и личната грижа. И накрая, компанията предоставя съвети и консултации в областта на овластяването на жените.

В резултат на тази работа и на връзката с жените по света е разработена ВВТ (Bitrix Beauty Treatment) - пълна гама от козметични, биокосметични, екологични и натурални процедури. Замислена и произведена една по една с мисъл за жените в тяхното безкрайно изражение и измерение. Създадена в синергия за вас.

Съществуват няколко семинара:

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

139



- Представяне на различните линии на лечение.
- Работилници по физическа подготовка, насочени и предназначени за жени.
- Работилници за красота.

Концепцията за красота на Bitrix обхваща хуманизма на красотата и познанието за съществуването чрез множество техники и дисциплини. Курсовете, разработени от Bitrix Beauty, предлагат възможности, инструменти и знания за опознаване на смисъла на красотата от концепцията Bitrix Beauty.

Форматите на тези курсове са свежи и жизнерадостни; винаги се ръководят от практическа и експериментална методология.

Компанията е създавала нова концепция - RejuBeauty, която означава как човек се преобразява.

Всички възможности от естественото са достъпни за клиентите чрез курсовете.

Една от големите силни страни на проекта е, че Bitrix Beauty обединява трите плана - физическия, психическия и духовния, давайки ново и цялостно осъзнаване на концепцията за истинската красота.

Друг ключов елемент на иновацията е обединяването на обучението с продукта, така че повече от продукт, той е интегрална услуга за красота и уелнес за потребителя.

И накрая, достоинството на този модел е, че той се ръководи от жени в селските райони, във всички фази на процеса: материали, производство, опаковане и продажба. Курсовете за обучение също се провеждат в малки групи в селските райони, с огромен успех.

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



32. Комвида (Komvida). От Калифорния до Естремадура

Komvida е една от пионерските марки в сектора на зараждащата се напитка Комбуча. Това е пробиотична напитка, която е толкова модерна от години, и с дълъг списък от ползи за

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein. 141

здравето. Вкусът ѝ е най-любопитен, защото съчетава горчивата точка на ферментацията, със сладост и някои мехурчета.

Продуктът е занаятчийска комбуча, която превърна Фрегенал де ла Сиера в испанската столица на комбуча: зелен чай, ферментирал със захар и Scoby - серия от бактерии и дрожди, които се използват за производство на ферментирани напитки като кефир или тази комбуча..

Комбуча е хилядолетна напитка, която се е пиела още от самураите и се получава благодарение на естествената ферментация на чай и захар, извършвана от колония бактерии и дрожди, наречена скоби. В процеса на ферментацията Scoby изядва почти цялата захар и произвежда мехурчета, които превръщат комбуча във вкусна освежаваща напитка.

Хипстърри, модерни квартали на голям град или готини кафенета са някои от идеите, които вероятно първо ще ви хрумнат, когато чуете за комбуча - този ферментирал чай, който от няколко години се изкачва в класацията на модерните напитки.

Включването на Фрегенал де ла Сиера, малко градче в провинция Бадахос, в това много модерно въображение, разчупва клишетата. Но се оказва, че този град в Естремадура е мястото в Европа, където се консумира най-много комбуча на жител.

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



33. „La era del abuelo“. Гастрономическо съвършенство в селския свят

- Ресторант La Era de mi Abuelo, заобиколен от малка дъбова гора, се намира в Arroyomolinos de Vera, в провинция Касерес.
- Топлата му декорация съчетава елементи от традиционния стил, като открити тухлени стени и материали като дърво и глина, с по-модерни като ярки цветове и орнаменти от ковано желязо.
- От географска гледна точка това е идеално място за почивка и наслаждаване на открито сред природата.
- Ресторантът е успял да внесе таланти от най-добрите ресторанти в страната, привличайки опитни готвачи и персонал, които са решили да обърнат кариерата си и да се чувстват напълно свободни да въвеждат иновации.
- Website: <https://hotelpdelalba.es/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/hotelruralpenadelalba>
- Instagram: <https://www.instagram.com/hotelpdelalba/>





34. Bombones Valcorchero. Гурме продукти от сърцето на село

Bombones Valcorchero произвежда шоколадови бонбони със смокини и череша - два много разпространени плода в средиземноморските гори. Този проект се намира във Валдефунтес, село в района на Сиера де Монтанчес и Тамуха, в сърцето на Естремадура, в уникалния триъгълник, образуван от градовете Трухильо, Мерида и Касерес. Равнини, пасища и планини съставляват удивително по своето разнообразие природно пространство, което в миналото неудържимо е привличало множество народи и цивилизации.

Но същността на тази земя наистина се крие в гостоприемните ѝ хора, във вкусната гастрономия и в традициите, съхранени грижливо през вековете. Природното богатство на

Естремадура се намира в тази област, която е великолепен пример за физически контрасти и ландшафтно разнообразие.

В близост до градските центрове изобилстват смокинови дървета, които образуват естествени тераси по бреговете на реките и стръмните склонове, където растителността и различните сортове храстовидни растения придават на този пейзаж вид на непрекъснато пролетно възраждане.

Ние присъстваме на пазара с богат каталог от гурме шоколадови бонбони, които се произвеждат с най-добрите суровини с отлично качество и с много занаятчийски производствен процес, като се полагат грижи и се изпипва и последният детайл.

Изправени пред необходимостта да се уверят, че продукт, който се произвежда в Естремадура, като смокините, не се преработва, беше взето решение да се създаде тази малка компания, която да преработва основно тази суровина и да я превръща в деликатесни продукти, които са 100% натурални.

Именно тогава собствениците имат идеята да дадат ключ на въображението и да видят различните възможности за превръщане на смокинята в производни продукти, както и че те са претенция и атракция за потребителя. Така се появява гамата от различни гурме продукти, които компанията предлага на пазара, и как те създават и се специализират в продукти като смокиновия бонбон "Gourmet Selection". От този опит за преобразяване на продукт като сушените смокини и виждайки резултатите, беше решено да се включат и други местни продукти като черешите във философията на работа и да се създаде автентичният черешов бонбон или по-известен като "El Capricho del Valle del Jerte" (Капризът на долината Jerte).

Производственият процес е ръчен, но иновативният му елемент е в адаптирането му към особеностите на храненето и здравните ограничения. Те са в състояние да персонализират производствения процес и да го адаптират към всеки конкретен клиент.

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





35. Cablepelado. Опит с онлайн продажби

Тя е лидер в онлайн продажбите на електронни магазини, канцеларски материали и стоки за дома в Испания и присъства в големи европейски държави като Италия, Франция, Германия и Португалия.

Група предприемачи от селския свят стартира нов начин на разбиране на технологиите. Cable Pelado (гол кабел) работи изключително с най-добрите марки на пазара, за да предложи на клиентите си продукти с най-високо качество на най-добра цена. Много компютърни компании, професионални озвучителни центрове, електротехници, антени, общини и крайни клиенти купуват в този магазин. Това е водещ онлайн магазин за електроника, канцеларски материали и "Направи си сам" в Испания с присъствие в големи европейски държави като Италия, Франция, Германия и Португалия.

Най-добрата реклама са мненията на клиентите, тъй като ние управляваме няколко канала за продажба като нашия онлайн магазин, Amazon, Ebay, Aliexpress, ManoMano, Worten и

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein. 149

PcComponentes, защото зад Cablepelado.es стои екип от професионалисти, готови да решат вашите въпроси или консултация за съвместимост в процеса на покупка, да управляват всички поръчки, направени ежедневно от клиентите, и да разрешават всички проблеми, които могат да възникнат след това. Работа, одобрена от всички професионалисти в сектора.

Купуването на електроника, канцеларски материали и продукти "Направи си сам" никога не е било толкова лесно, интуитивно и евтино. Експресната доставка е гарантирана в рамките на 24 часа за поръчки от понеделник до петък преди 18:00 часа (работни дни), като предлагаме безплатна доставка за поръчки над 49 € с ДДС. Една от целите на Cablepelado.es е да улесни живота на клиентите, поради тази причина се предлага клиентите да могат да направят своята поръчка по телефона, по имейл и чрез система за поръчки от онлайн магазина.

В средата на 2017 г. компанията решава да се насочи към електронни инструменти и аксесоари. Основната причина клиентите да купуват инструменти от нас оттук нататък е голямото търсене на този вид продукти. Както винаги, ние се опитваме да работим с най-добрите марки на пазара, за да облагодетелстваме клиентите. Друга наша основна новост са аксесоарите за смартфони, които отсега нататък ще улеснят живота ви с вашето мобилно устройство. Всички наши инструменти и аксесоари за електроника са тествани и сертифицирани за правилен опит при използването им.

През 2018 г. се появява нова линия продукти за професионалния клиент, залагаща на LED осветителни тела, както винаги залагаща на най-доброто съотношение качество-цена в продуктите и голямо разнообразие в електрическите материали като механизми, ключове и диференциали на най-добрите марки на пазара, без да забравяме да предлагаме модерна визия. Искаме пазаруването в нашия уебсайт за клиентите да бъде по-пълноценно с тези продукти.

Година след пандемията, инициирана от COVID-19, и поради голямото увеличение на онлайн

продажбите, в нашия случай 60% в сравнение с 2020 г., компанията осъзна важността на многопродуктовия канал и започна да работи по включването на раздела за продажби "Направи си сам" на ръка на най-добрите марки в сектора. Вече е възможно да се купуват бои, аксесоари за басейни, хидроизолация, градински аксесоари, наред с други продукти, които се радват на голямо търсене. Cable Pelado има за цел да приключи годината с включването на компютърна периферия и продукти за декорация на дома, за да предложи на клиентите си широка гама от продукти.

Компанията е обявена за най-добър продавач №1 на Amazon.es в Испания. Той предлага добро пазаруване на клиентите на Amazon Marketplace на Cablepelado, като има повече от 60 000 положителни отзива с 99% степен на удовлетворение.

Наскоро в онлайн магазина беше въведена нова система за продажби с количествени отстъпки, след получаване на няколко заявки от клиенти. Компанията се задължава да продължи напред и да подобрява условията за продажба, като прилага отстъпки за покупки на 25 единици или повече, валидни за всички марки и автоматично прилагани в пазарската количка.

Друг научен урок е изключителната наличност на продуктите, най-добрата цена и спешна доставка за по-малко от 24 часа. Има 5000 каталогизирани препратки и към 2023 г. 93,75% от всички продукти са налични.

Друг иновативен елемент е производството на персонализирани видеоклипове на всички продукти, така че да не губят детайли преди пускането на поръчката, в момента има 1479 видеоклипа на електронен материал.

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



REBAJAS **-15%** | ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 49 €

OPINIONES VERIFICADAS ★★★★★ 9.74/10

ESCRIBE EL PRODUCTO / REFERENCIA DESEADO ...

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

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

Perifericos	Electricidad	Mascotas	Pinturas
Papelería	Juguetes	Jardin	Pilas

ELECTRÓNICA DE CONSUMO

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

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



36. Platferma (Платферма)

Ако сте гастроном, ще намерите информация за здравословната храна в Румъния и за фермерите, които я произвеждат. Освен това разберете къде да купувате румънски продукти, пресни или консервирани. Ние насърчаваме местното производство, поради което картата на фермата ви помага да намерите най-близката ферма. Всяка ферма съответства на портрет на фермер или портрет на преработвател, откъдето можете да разберете цялата информация за здравословната храна, нейния източник и данните за контакт.

Ако сте фермер или преработвател, ще намерите хора, които искат да се хранят здравословно на platferma. След като ни разкажете за домакинството, за което се грижите, имате своето място на картата на фермата. От тук близките гастрономи ви намират лесно и вече знаят подробности за домакинството, какво и как правите. Гастрономите остава да (пре)открият здравословната храна, да я опитат и да се влюбят в ароматите, текстурите и цветовете на местните продукти.

PlatFerma е една от малкото платформи, свързващи гастрономи и фермери. Представени са домакинствата, които произвеждат за местния и националния пазар, от микро ферми в началото на пътя, до ферми с традиция.

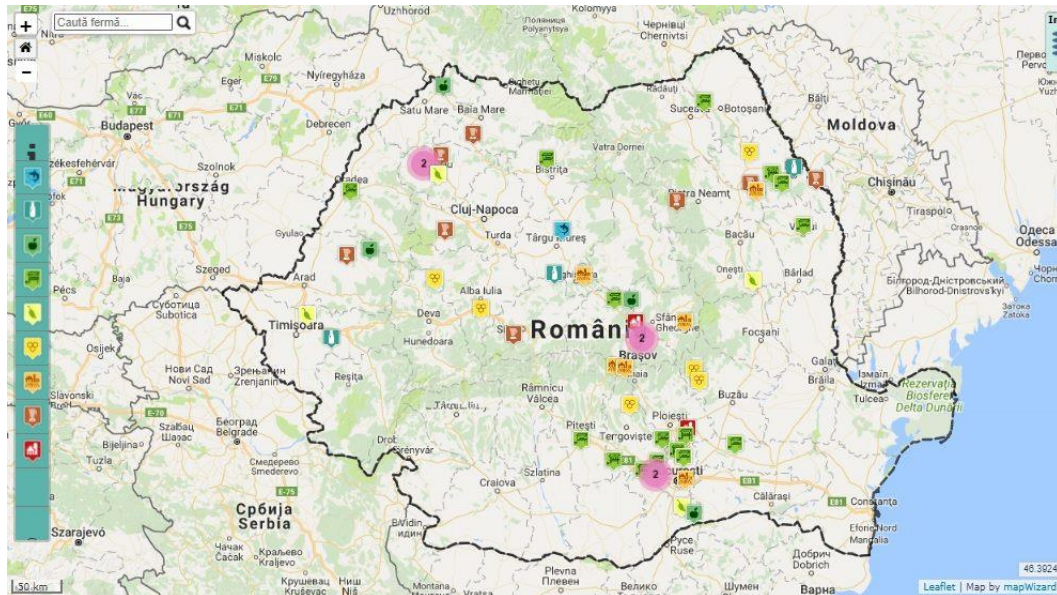
<https://platferma.ro/>



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



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



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

37. Ферма Bio&co

Bio&co е проект на Workshops Without Borders. Моделът bio&co се основава на силни принципи и ценности: ХОРАТА са в центъра на всички наши проекти.

Ateliere Fără Frontiere (AFF) е румънска асоциация с нестопанска цел, която създава работни места за хора в неравностойно положение в работилници за социална и солидарна икономика / предприятия за социално включване, за да ги подготви за пълна социална и професионална реинтеграция в конвенционалния пазар на труда.

Мисия

- борба срещу изключването, маргинализацията и дискриминацията, за социалната и професионална интеграция на най-неравностойните

- борба с отпадъците и замърсяването, за отговорно управление на отпадъците и опазване на околната среда
- насърчаване на солидарността и отговорността за устойчиво развитие

В цифри и факти - цели:

20 нови работни места за хора в затруднено положение, служители от местната общност и хора в изключително неравностойно положение от Букурещ, насочени към Ateliere Fără Frontiere от институциите и неправителствените организации, предоставящи партньорски медико-психо-социални услуги

1 индивидуализиран курс за социално-професионална подкрепа, проведен от специалисти по вмъкване

4 хектара земеделска земя

4000 m² солариуми за производство 52 седмици в годината

80 сорта зеленчуци, отгледани по принципите на биологичното земеделие

опазване на биоразнообразието и 160 абониращи потребителски участници, участващи активно в подкрепа на дейността на Bio&co

разпределение на късо съединение, директно към абонати

1 платформа от 1000 m² за компостиране на органични отпадъци

1 пилотен проект за събиране на отпадъци от плодове и зеленчуци от търговията на дребно

1 пилотен проект за намаляване на хранителните отпадъци и хранителна солидарност

1 образователна ферма (на тема здравословно хранене, биоразнообразие, намаляване на отпадъците, опазване на околната среда) и сензорни открития за деца.

НПО култивира солидарност за устойчиво развитие чрез ново предприятие за социално включване, чиято дейност е производството на органични зеленчуци и намаляването на

отпадъците и замърсяването чрез събиране на органични отпадъци и компостирането им, превръщайки ги в тор за БИО земеделие.

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



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

157



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

38. Origini.ro

Origini е източник на естествени продукти за хората в Букурещ и околностите му, в контекст, в който твърдението „ти си това, което ядеш“ започва да намира своето значение в повечето от нас. Origini стартира през 2006 г. от въпроса: "как да осигурим необходимата здравословна храна за нашето семейство?"

С течение на времето търсенето на отговора прие формата на десетки крави, овце, кози, различни птици, млекопреработвателен цех, месарница, традиционно съоръжение за клане на птици, цех за преработка на риба и дива риба, всички оторизирани санитарно-ветеринарни .

Те произвеждат продукти на Origini от суровина, отгледана от тях със зърно, сено и люцерна от собствената им земя и допълнена от съседни.

Те използват ръчни процеси и свои собствени рецепти, изградени след случилото се в кухните от миналото. Чрез начина си на работа те се опитват да внесат баланс между бързия ритъм, в който живеем, и здравословната храна: натуралните продукти, максимално питателни, стигат до дома или офиса в непосредствена близост, по най-правия и кратък път.

Бизнесът подпомага местната общност и околните малки производители.

Използва се собствен микс от натурални подправки, уникален за всеки продукт. Хранителните вещества от суровината се запазват възможно най-непроменени, избират се най-малко разрушителните методи за консервиране и, където е възможно, никакво консервиране, при условие че се спазва подходящ термичен режим.

<https://origini.ro/>



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

39. Micul Aprozar

Платформата miculaprozar.ro е разширение на частната Facebook група, основана през 2017 г. и която през 2020 г. ще включва приблизително 20 000 местни производители.

Платформата има за цел да подкрепя, насърчава и развива онлайн общности на местни производители, като задвижва пазара на плодове и зеленчуци онлайн до истинския му потенциал. Те имат за цел да доближат местните производители в Румъния до потребителите, от една страна, да подкрепят валоризацията на румънските продукти, предоставяйки на румънските производители лесен инструмент, чрез който те могат да рекламират и валоризират своите продукти. От друга страна те предлагат на заинтересованите лица възможността да се консултират и закупят натурални, традиционни и местни продукти директно от производители в съответната област или дори в страната. Платформата е предназначена изключително за зеленчуци, плодове и преработени продукти от зеленчуци и плодове.

Предлагани услуги за местни производители:

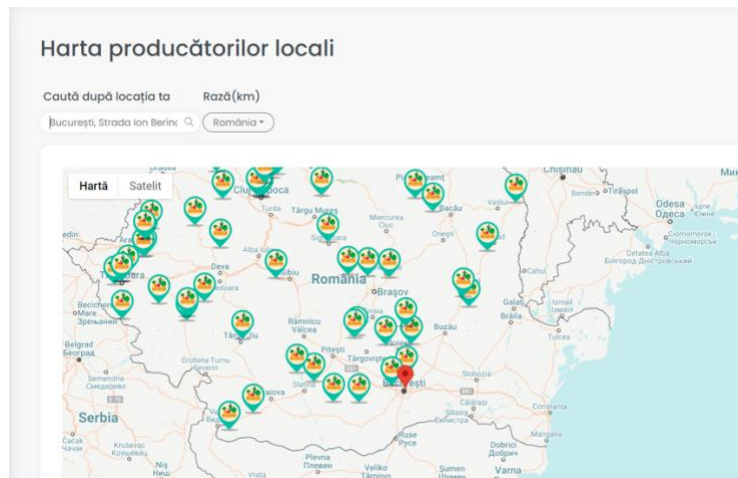
- Създаване и достъп до потребителски акаунт въз основа на парола
- Публикувайте продукти, налични за продажба
- Публикувайте персонализирани оферти, съставени от един или повече продукти
- Видимост на местоположението на производителя на картата на Румъния
- Видимост за потребителите както в района на производителя, така и в цялата страна
- Получаване на поръчки, направени от потребители
- Преглед/изброяване на поръчки, направени от потребители
- Комуникация с потребителите чрез платформата

Услуги, предлагани на потребителите:

- Вижте продукти и оферти, публикувани от местни производители
- Филтриране на продукти и производители въз основа на различни критерии като местоположение, видове продукти, начин на доставка и др.
- Сортирайте продукти и производители по различни критерии
- Преглед на производителите на картата

Той подкрепя местните производители чрез най-иновативната и най-голямата платформа за онлайн търговия и предлага качествени онлайн услуги, повишава видимостта на местните производители и тласка румънския пазар на плодове и зеленчуци към неговия истински потенциал.

<https://miculaprozar.ro/>



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

40. Mister Scaunescu (Господин Чаунеску)

Хората, които стоят зад проекта "Господин Чаунеску": Разван Никулае (главен герой, страстен любител на гастрономията и природата, поддръжник на древните румънски традиции, маркетингов дигитален номад - 15 години XP), Мариус Войку (награждаван

видеооператор, стотици събития, над 10 години XR), Кристиан Виду (видеомонтажист, над 10 години XR) и Михай Пирву / Флорин Бойческу (с дронове).

Нищо не е случайно в живота, това е сигурно, а когато една идея, една страст, се превърне в цели, твърди принципи, които трябва да допринесат за културата на гастрономията и румънската идентичност, звездите/планетите се подреждат и съдбата като с магическа пръчка проектира хора с идеали на един и същи път.

Чрез проекта те искат да представят една различна гастрономическа перспектива в специални условия в Румъния, да популяризират автентичната земя, природата, природните богатства, които трябва да бъдат запазени и непроменени чрез Full HD и 4K видеография.

Иновативност придава интерактивната форма, чрез която те представят архаични румънски рецепти: презентационни видеоклипове в YouTube и дори книги с рецепти в цифров формат.

<https://misterceaunescu.com/>





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

8. ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ

От моето село мога да бъда по целия свят – Действия за подпомагане на туристическия бизнес да стане цифров

Име на материала/съдържанието

Статия за дигиталната трансформация на туризма – начин за преодоляване на пандемията Covid-19

Препратка

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Статията показва как цифровите бизнес умения могат да станат важна част от туристическите бизнес планове на МСП. Статията подчертава важноста на туристическите компании да подобрят своите бизнес умения, нова гъвкавост на операциите и динамично управление.

От моето село мога да бъда по целия свят – Действия за подпомагане на туристическия бизнес да стане цифров

Име на материала/съдържанието

Доклад за „Подготовка на работната сила в туризма за цифровото бъдеще“

Препратка

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

В подкрепа на цифровата трансформация на туристическия сектор този доклад разглежда:

- i) ролята на цифровите технологии в туризма и тяхното въздействие върху организацията на работа.
- ii) как цифровизацията засяга търсенето на умения в сектора.
- iii) ролята на правителството в създаването на условия за подкрепа на цифровата трансформация на туристическите бизнес модели и подготовката на работната сила в туризма за промяна.

От моето село мога да бъда по целия свят – Действия за подпомагане на туристическия бизнес да стане цифров

Име на материала/съдържанието

Онлайн статия за „Туристическа индустрия и дигитална трансформация: Когато туризмът стане дигитален“

Препратка:

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Това е онлайн статия, която показва как дигиталната трансформация революционизира практически всички фази на туристическото изживяване. Темите, представени в тази статия, се отнасят до различните фази на преживяването на туриста: 1) Фазата на предварителна резервация; 2) Фазата на пътуването; 3) Фазата след пътуването.

От моето село мога да бъда по целия свят – Как да планирам и реализирам дигитална маркетингова стратегия

Име на материала/съдържанието

Ръководство стъпка по стъпка за структуриране на дигитален маркетингов план

Препратка:

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

В тази статия се дефинира стъпка по стъпка структура за план за дигитален маркетинг, който е разделен на стъпки 1: Ситуационен анализ, стъпка 2: Установяване на цели за дигитален маркетинг, стъпка 3: Дефиниране на маркетингова стратегия, стъпка 4: Дигитални стратегии и Тактики и стъпка 5: Измерване на Results & KPIs (резултати и KPI)

От моето село мога да бъда по целия свят – Как да планирам и реализирам дигитална маркетингова стратегия

Име на материала/съдържанието

Онлайн статия за „Стратегия за дигитален маркетинг за туризма: Контролен списък от 5 точки на области, които трябва да имате на място“

Препратка:

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Тази статия представя контролен списък от 5 точки за компания, която иска да създаде дигитална маркетингова стратегия, която да бъде ефективна за туристическата индустрия. Тези 5 точки са: 1) Развийте своите цифрови активи; 2) Оптимизирайте вашето SEO; 3) Пуснете Google Ads / PPC реклами; 4) Използвайте управление на социални медии; 5) Провеждайте рекламни кампании в социалните медии

От моето село мога да бъда по целия свят – Създаване и управление на онлайн репутация и използване на социални медии

Име на материала/съдържанието

Онлайн статия за „Как да използвате социалните медии като инструмент за управление на онлайн репутация”

Препратка

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Тази статия обобщава как можете да използвате социалните медии, за да помогнете за изграждането и поддържането на здрава репутация онлайн по два начина: Чрез оценка на текущата ви онлайн репутация и проектиране на стратегия за социални медии за повишаване на репутацията на вашия хотел.

От моето село мога да бъда по целия свят – Създаване и управление на онлайн репутация и използване на социални медии

Име на материала/съдържанието

Проучване за „Конструкцията на онлайн репутацията: има ли значение за туристическата област? Преглед на литературата за онлайн репутацията на дестинациите”

Препратка:

https://www.researchgate.net/publication/241677453_The_Online_Reputation_Construct_Does_it_Matter_for_the_Tourism_Domain_A_Literature_Review_on_Destinations'_Online_Reputati_on

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Този документ има за цел да допринесе за тази съвкупност от знания чрез изучаване на въздействието на комуникационните стратегии в социалните медии върху репутацията на фирмите. Предвид новостта на изследователския въпрос и нововъзникващия характер на

теоретичната рамка, това изследване разглежда италианския застрахователен сектор чрез множество казуси.

От моето село мога да бъда по целия свят – Маркетинг на вашия собствен бизнес

Име на материала/съдържанието

Онлайн статия от Small Business Development Corporation: 8 стъпки за маркетинг на вашия бизнес

Препратка

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Статията представя няколко важни стъпки, които трябва да бъдат определени, преди да започнете да се фокусирате върху маркетинга на конкретен бизнес. В този смисъл демонстрирането на 8-те стъпки при избора на някои от тях ще бъде изключително полезна информация за целевата група. Например, някои от съветите са проучване на пазара, профилиране на целевата група, идентифициране на позицията за продажба, брендиране, маркетингови пътища и определяне на цели и бюджет.

От моето село мога да бъда по целия свят – Маркетинг на вашия собствен бизнес

Име на материала/съдържанието

Онлайн статия за Forbes: Малък бизнес Маркетинг 101

Препратка

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Можем да използваме някои от 9-те съвета, представени в статията, като важността на:

1. Организирайте се
2. Вземете уебсайт
3. Използвайте социалните медии
4. Използвайте Google AdWords
5. Рекламирайте

От моето село мога да бъда по целия свят – Как едно МСП в сферата на хранителния туризъм може да се рекламира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят

Име на материала/съдържанието

Проучване: „Кулинарна консумация в цифровата ера: типология на туристите и техните характеристики“

Връзка

https://www.researchgate.net/publication/353635179_Culinary_Consumption_in_Digital_Era_Tourists'_Typology_and_their_Characteristics

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Статията се фокусира върху връзката между храната и туризма и как храната е и маркетингов инструмент за различни дестинации. Освен това статията включва и количествено проучване за подход и анализ на демографските данни, нагласите, възприятията и поведението за търсене на информация за типологията на всеки турист в местния кулинарен туризъм в цифровата ера, чиито резултати може да са доста интересни за адаптиране в контекст на наръчника.

От моето село мога да бъда по целия свят – Как едно МСП в сферата на хранителния туризъм може да се рекламира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят

Име на материала/съдържанието

Статия в списанието: „Проучване на иновативната дигитализация за ММСП в туризма в развиващите се икономики на АТИС (Азиатско-тихоокеанското икономическо сътрудничество): Какво можем да научим от реакцията на туризма на COVID-19?“

Препратка

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Статията има 7 глави, сред които глави 5 и 6 може да са тези, които отговарят повече на темата, защото се фокусират върху „иновативни дигитални решения за туристически ММСП и решения за предизвикателствата на цифровизацията“.

От моето село мога да бъда по целия свят – Как едно МСП в сферата на хранителния туризъм може да се рекламира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят

Име на материала/съдържанието

Книга „Насоки за развитие на гастрономическия туризъм“ (UNWTO – World of tourism organization).

Препратка

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и др.)

Книгата е съставена от 2 глави, като някои от подглавите ще бъдат полезни за разработването на съдържанието на наръчника. Например в първата глава темата "Верига на стойността на гастрономическия туризъм и анализ на тенденциите в гастрономическия

туризъм", която включва и аспектите на цифровия маркетинг, ще бъде изключително полезна. А във втора глава ще бъдат включени подглави като: "Насърчаване на признаването на местната гастрономия като културно наследство укрепване на кулинарната идентичност, местните продукти и гастрономията на дестинацията" и "Определяне и приемане на план за насърчаване и подкрепа на маркетинга на гастрономическия туризъм с участието на всички агенти в сектора - гастрономически маркетинг" също ще имат добавена стойност за разработването на писменото съдържание.

9. БИБЛИОГРАФИЯ

1. Advertising and promotion: HubSpot. (2021). What is Advertising? Retrieved from <https://www.hubspot.com/marketing-advertising>
2. American Marketing Association, "Definition of Marketing," <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing> (accessed December 3, 2009)
3. Babic Rossario, A. (2020). Electronic word of mouth: what marketers need to know. Retrieved April 16, 2023, from <https://daniels.du.edu/blog/electronic-word-of-mouth-what-marketers-need-to-know/>
4. Bottom, R. (2022). 7 Ways to Increase Tourism Through Digital Marketing. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.shortstack.com/blog/7-ways-to-increase-tourism-through-digital-marketing/>

5. Collaboration skills: Harvard Business Review. (2016). Collaboration Skills That Help Marketing and Sales Alignment. Retrieved from <https://hbr.org/2016/07/collaboration-skills-that-help-marketing-and-sales-alignment>
6. Creativity: The Balance Small Business. (2021). What is Creativity in Marketing? Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/creativity-in-marketing-2295509>
7. Dickinson JL and Bonney R. 2012. Citizen science: public collaboration in environmental research. Ithaca, NY: Cornell University Press
8. Digital transformation of EU tourism https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital_en
9. E. Ignatov and S. Smith, "Segmenting Canadian culinary tourists," Curr. Issues Tour., vol. 9, no. 3, pp. 235–255, 2006.
10. Electronic Word of Mouth – Your most valuable marketing tool. (n.d.). Retrieved April 16, 2023, from <https://lhmstrategic.com/electronic-word-of-mouth/>
11. Enchev, P. (2016). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing. Retrieved April 16, 2023, from <https://blogs.brighton.ac.uk/plablog/2016/04/18/electronic-word-of-mouth-ewom-marketing/>
12. Entrepreneur. (2017). 10 Local Marketing Strategies That Work. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/299335>
13. Fombrun, C.& Van Riel, C. 1997. The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, 1(1): 5-14
14. Google, "Mobile Page Speed Benchmarks: How Fast Should Your Mobile Site Be?" <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-benchmarks-how-fast-should-your-mobile-site-be/>
15. HubSpot. (2021). 15 of the Best Examples of Beautifully Designed Restaurant Websites. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/restaurant-website-design-examples>

16. Hughes, A. (2022). How Different Generations Use Social Media: A Complete Guide. Retrieved April 16, 2023, from <https://vistasocial.com/insights/how-different-generations-use-social-media-a-complete-guide/>
17. Hysa B, Karasek A, Zdonek I. Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. Sustainability. 2021; 13(3):1018.
18. Istanti L., 2021 - Rural Tourism Perspectives on Digital Innovation: Small Enterprises in Indonesia;
19. Joyce S, 2021. Exploring Innovative Digitalisation for Tourism MSMEs in Developing APEC Economies: What Can We Learn from Tourism's Response to COVID-19?
20. L. M. Long, "Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods," RAE Rev. Adm. Empres., vol. 58, no. 3, pp. 316–324, 2018
21. Market research: American Marketing Association. (2021). Market Research. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Market-Research.aspx>
22. Marketing Management | 7 Major Importance of Marketing |. (2014, February 14). *Your Article Library*. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-major-importance-of-marketing-marketing-management/25857>
23. Neher, K. (2021). *Council Post: How To Create A Digital Marketing Strategy: Eight Steps To Laser Focus Your Plan*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/>
24. Nine Common Mistakes New Businesses Make On Social Media (And How To Fix Them). (2021). Forbes. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/10/05/nine-common-mistakes-new-businesses-make-on-social-media-and-how-to-fix-them/>
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.

26. Robins, S. (2023). Top 7 Digital Transformation Mistakes Small Businesses Should Avoid. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.LinkedIn.com/pulse/top-7-digital-transformation-mistakes-small-should-avoid-robins>

27. *Small Business Development Corporation. 8 steps to marketing your business.* (n.d.). Retrieved September 16, 2022, from <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/marketing/8-steps-to-marketing>

28. Social Media Examiner. (2021). How to Use User-Generated Content on Instagram. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-user-generated-content-on-instagram/>

29. Social Media Marketing for Businesses. (n.d.). Retrieved April 16, 2023, from <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

30. TILEAGĂ, C. (2021), Tourism Digital Transformation – A Way to Overcome the Covid-19 Pandemic. <https://economics.expertjournals.com/23597704-904/>

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

32. 9 Actionable Ways to Encourage Electronic Word of Mouth. (n.d.). Retrieved April 16, 2023, from <https://lhmstrategic.com/encourage-electronic-word-of-mouth/>
