



FLAVOURS of EUROPE

Bine ați venit!



Bună ziua tuturor! Să mă prezint. Eu sunt Jana. Vă voi însoți pe tot parcursul acestui curs cu câteva idei, sfaturi și comentarii, cu scopul de a vă ajuta să finalizați cursul cu succes.

Amintiți-vă câteva lucruri înainte :

- Fiecare modul este împărțit în unități. La sfârșitul fiecărei unități, veți putea completa chestionarul de autoevaluare pentru a trece la faza următoare.
- Împreună cu materialul fiecărui modul, există mai multe materiale suplimentare pentru a vă îmbunătăți cunoștințele despre fiecare subiect :
 - **Linkuri de interes.** Site-uri unde puteți merge pentru a vă completa informațiile.
 - **Informații suplimentare.** Câteva casete care vor apărea în text pentru a clarifica unele idei, concepte, definiții.
 - **Studii de caz.** Cele mai bune experiențe care să vă ajute să aveți o viziune practică asupra fiecăruia dintre subiecte.
- Vă stăm la dispoziție pentru a vă ajuta în tot ceea ce aveți nevoie pe parcursul acestui proces de învățare.



FLAVOURS
of EUROPE

Set de instrumente de formare Modul #2

MARCA ȘI IMAGINEA LOCULUI ÎN CARE MĂNÂNC

UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. Utilizarea canalelor de social media.
4. Comunicare și povestire.
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. Satisfacția alimentară a turiștilor.
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.



Să începem

UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. Utilizarea canalelor de social media.
4. Comunicare și povestire.
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. Satisfacția alimentară a turiștilor.
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.

UNITATEA 1

Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.

Bine ați venit la al doilea (2) modul! Astăzi veți învăța despre Marcă și Imagine, atunci când vine vorba de afaceri și despre modul în care o destinație gastronomică poate folosi aceste elemente pentru a atrage turiști.

Și vrem să începem cu definiția mărcii.

Termenul "marcă" poate avea semnificații diferite atunci când este folosit de persoane distincte. Potrivit Asociației Americane de Marketing, termenul se referă la un nume, termen, design, simbol sau orice altă caracteristică care distinge bunurile sau serviciile unui vânzător de cele ale altor vânzători (American Marketing Association, 2012). Marca reprezintă o identitate competitivă care face ca un produs să fie distinctiv și îl diferențiază de toate celelalte (Anholt S., 2009).

În zilele noastre, pentru a atrage mai mulți turiști, destinațiile încearcă să construiască mărci puternice și să le poziționeze corect în mintea consumatorilor (Cai L., 2002). Alegerea finală a turiștilor în ceea ce privește destinația de vacanță se bazează pe beneficii. Cu excepția așteptărilor turiștilor în ceea ce privește relaxarea, experimentarea unor noi aventuri sau vizitarea unor situri culturale, mâncarea este, de asemenea, un atribut foarte important (Robinson și Getz, 2014)





UNITATEA 1

Contextul și înțelegerea
conceptelor cheie:
marcă și imagine.

Termenul "marcă de destinație" se referă la identitatea competitivă a unei destinații, este ceea ce face ca o destinație să fie memorabilă și unică. Identitatea competitivă este influențată de modul în care se formează în mod natural imaginea țării, iar principalii factori sunt menționați în **Figura 1.1**.

Coordonarea dintre factori și dezvoltarea strategiilor naționale, alocarea de resurse și expertiză specializată, inovația pot duce la o reputație națională eficientă.

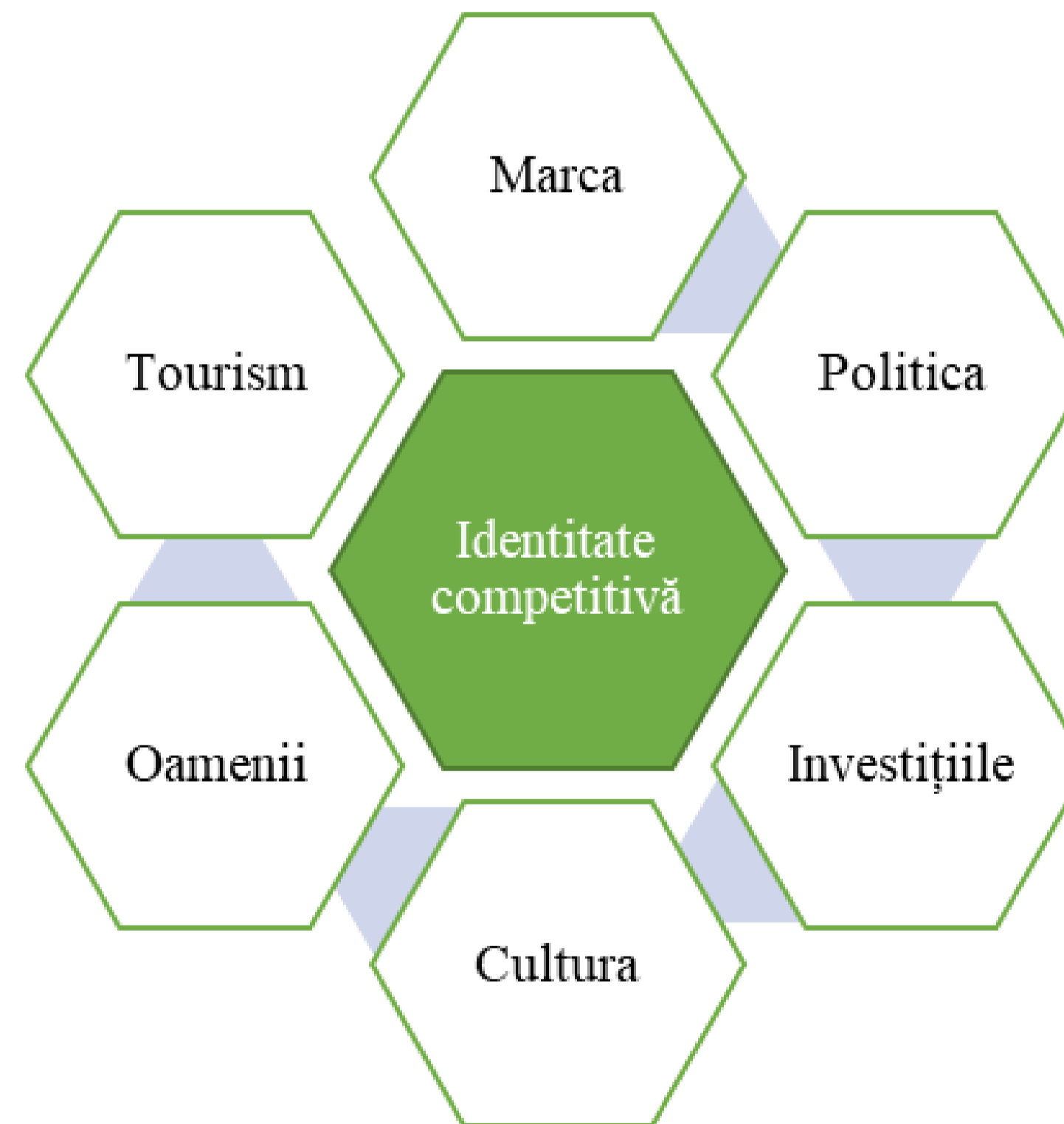


Fig. 1.1. Factori care influențează identitatea competitivă (Anholt S., 2012)



UNITATEA 1

Contextul și înțelegerea
conceptelor cheie:
marcă și imagine.

Principala activitate a agențiilor de turism este vânzarea de vacanțe care, în cele din urmă, sunt produse. Turismul are un impact secundar legat de "imaginea de marcă" a unei zone, regiuni sau a unei țări.

O vacanță plăcută are puterea de a schimba imaginea de marcă a unei regiuni sau a unei țări în mintea turistului. În multe cazuri, oamenii își schimbă părerile și ideile preconceptionale despre țări odată ce le vizitează, județul devine astfel real și încetează să mai fie doar un brand. Indexul Nation Brand afirmă că preferința pentru o țară și pentru oamenii, cultura, mâncarea și băuturile sale crește ca urmare a oricărei experiențe personale, chiar și atunci când vacanța nu a fost una plăcută. Factorul uman este foarte important, deoarece oamenii vorbesc despre vacanțele lor cu alte persoane. Dacă un număr suficient de persoane vizitează o țară și dacă acestea prezintă o influență demografică, atunci, în timp, acest lucru poate duce la o îmbunătățire a imaginii țării și mai mulți oameni vor dori să o viziteze.

Imaginea de marcă este un factor cheie al mărcii, care se referă la percepția generală a consumatorului și la sentimentul acestuia față de marcă și care are influență asupra comportamentului consumatorului.

Noțiunea de marcă este o relație dinamică între produs (mâncare, destinație) și consumatori sau potențiali turiști. Marca alimentară este ca o promisiune a unei experiențe pe care un potențial vizitator o anticipează. De aceea, este foarte important ca proprietarii de mărci și destinații să își înțeleagă publicul țintă pentru a dezvolta relații durabile cu consumatorii lor valoroși.

Știați că...?



Schultz și Kitchen (2000) au menționat că "marca este cel mai bun vehicul psihologic pentru a oferi semnificație".

Chernatony și McDonald (1998) au afirmat că "o marcă de succes este un produs identificabil, îmbunătățit în așa fel încât cumpărătorul sau utilizatorul să perceapă o valoare adăugată relevantă, unică, (durabilă), care corespunde cel mai bine nevoilor sale".





Marca este nucleul tuturor activităților de marketing (Fig. 1.2).

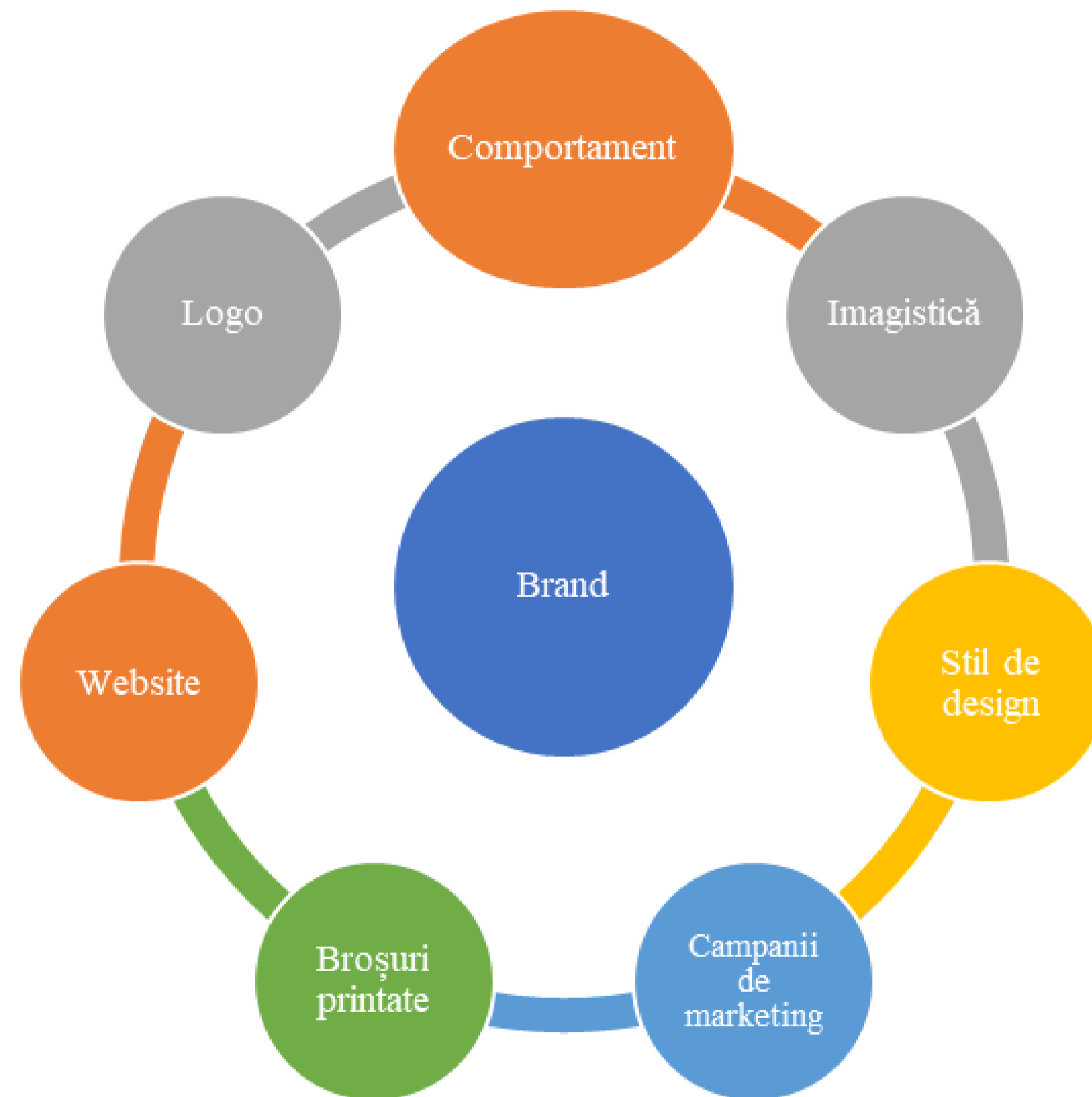


Fig. 1.2. Marca în centrul activităților de marketing

(Sursa: Yellow Railroad)





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 1

Contextul și înțelegerea
conceptelor cheie:
marcă și imagine.

Procesul de dezvoltare a mărcii implică diferite etape:

- Marca este pentru toată lumea. Toate regiunile sau țările pot și ar trebui să dezvolte o marcă. Marca ar trebui să se regăsească în toate comunicările de marketing, cum ar fi simplele pagini de internet, publicitatea TV și rețelele sociale.
- Atunci când se dezvoltă o marcă, accentul trebuie pus pe segmentul principal al pieței, deoarece preferințele acestuia definesc caracteristicile mărcii.
- Trebuie făcută o cercetare calitativă, în acest fel trebuie să se cunoască preferințele consumatorilor în ceea ce privește destinația, mâncarea, băuturile etc. În acest fel poate fi dezvăluit adevăratul motiv al călătoriei, identificarea experiențelor pe care le caută turiștii.
- Părțile interesate trebuie să fie implicate în dezvoltarea unei mărci, în acest fel este încurajată participarea lor, iar modul în care vorbesc despre marcă sau se comportă cu vizitatorii va fi diferit.
- Este necesară o flexibilitate creativă pentru a ajunge la diferite segmente de piață.
- Construirea unui brand necesită răspunsuri la următoarele întrebări:
 - Care sunt principalele lucruri care îmi plac la destinație/produse etc.?
 - Ce fel de loc/produs etc. este?
 - Cum mă face să mă simt?
 - Cum l-aș descrie într-o singură propoziție?
 - Ce îl face diferit de toate celelalte destinații/produse etc.?
- Specialiștii în crearea de mărci vă pot ajuta prin experiența și analiza lor.

Odată stabilite esența și valorile mărcii, acestea ar trebui să fie prezentate prin fiecare comunicare de marketing, oricât de mică ar fi. Adevărata esență a mărcii cu impact real se bazează pe o execuție creativă și inteligentă. Impactul mărcii trebuie monitorizat în mod regulat prin sondaje, studii de consum și satisfacția turiștilor.





UNITATEA 1

Contextul și înțelegerea
conceptelor cheie:
marcă și imagine.

Succesul unei mărci depinde de anumiți factori esențiali:

- O bună înțelegere a segmentelor principale de piață.
- Cercetare calitativă a consumatorilor
- Puterea relativă a mărcii și punctele slabe.
- Conducerea și susținerea mărcii de la vârful instituției și, în mod ideal, de la guvern.
- Un management puternic al mărcii.
- Un program de comunicare internă a mărcii.
- Implicarea părților interesate.
- O bună comunicare cu părțile interesate.
- Adoptarea mărcii de către părțile interesate din punct de vedere comercial.
- Monitorizarea constantă a impactului mărcii.
- Fiecare persoană din organizație este responsabilă pentru aplicarea mărcii.
- Un angajament pe termen lung.

Scopul unei mărci este de a se asigura că turistul se bucură de vacanța, călătoria sau destinația sa. **Figura 1.3** relevă modul în care o marcă ar trebui să influențeze percepțiile și comportamentul turiștilor în legătură cu o destinație/loc/vacanță.

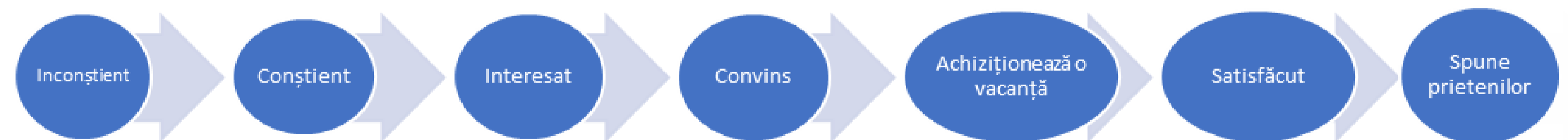


Fig. 1.3. Continuitatea mărcii (Anholt S., 2009)



Alimentele pot fi folosite în destinația de marcă. Atunci când se dezvoltă o marcă pentru o anumită destinație, se recomandă ca numele mărcii, logo-ul, simbolul, sloganul și ambalajul (elemente cheie) să reflecte caracteristicile destinației. Alimentele au o legătură puternică cu locul (pastele italiene, vinul de Porto). Caracterul distinctiv al alimentelor în raport cu un loc are un rol semnificativ în identitatea destinației (Everett S., 2009).

Deși identitatea de marcă și imaginea de marcă sunt legate, acestea sunt concepte diferite. Diferența este dată de faptul că identitatea provine de la firmă, în timp ce imaginea este percepția unei mărci de către un individ.



UNITATEA 1

Contextul și înțelegerea
conceptelor cheie:
marcă și imagine.

Unitatea 1

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Termenul "marca destinației" se referă la identitatea competitivă a unei destinații, este ceea ce face ca o destinație să fie memorabilă și unică.

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 2

Brandul alimentar este ca o promisiune a unei experiențe pe care un potențial vizitator o anticipează.

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 3

Este important ca proprietarii de mărci/destinații să își înțeleagă publicul țintă pentru a dezvolta relații durabile cu consumatorii lor valoroși

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 4

Care sunt factorii care definesc succesul unei mărci?

- a) O bună înțelegere a segmentelor principale de piață
- b) Concentrarea doar pe punctele forte ale mărcii
- c) Un management puternic al mărcii
- d) Angajament pe termen lung
- e) Monitorizarea impactului mărcii atunci când este necesar

LINK-URI DE
INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY>



UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. Utilizarea canalelor de social media.
4. Comunicare și povestire.
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. Satisfația alimentară a turiștilor.
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.



UNITATEA 2

Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.



În această unitate, veți învăța cum puteți crea o destinație turistică prin utilizarea gastronomiei locale.

Imaginea unei destinații se referă la calitățile unui loc care îl fac suficient de atractiv pentru a fi vizitat. Turismul gastronomic oferă mari beneficii pentru locurile rurale și urbane pe care oamenii le pot vizita. Turiștii caută să se bucure, să experimenteze și, uneori, să ia acasă ca suveniruri produsele de care s-au bucurat în timpul șederii lor.

Turiștii care caută experiențe gastronomice și cei care caută autenticitate și specialități locale pot fi atrași de obiceiurile alimentare și de mâncare într-o anumită destinație.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 2

Crearea unui punct
gastronomic local ca
imagine de destinație
turistică.

Turismul gastronomic se referă la călătoriile pentru degustarea de alimente locale și autentice, participarea la festivaluri și evenimente culinare, consumul de preparate locale și internaționale, cu scopul de a promova o destinație prin intermediul mâncărurilor și produselor culinare locale (Sharples și Hall, 2004).

Punctele gastronomice locale sunt reprezentate de bucătăriile private, în care se prepară mâncarea conform unor rețete culinare, provenite inițial dintr-o zonă, care sunt servite direct consumatorului final. Aceste puncte gastronomice locale se regăsesc în principal în fermele familiale rurale, fermele de animale și agricole, stânele de ovine, cramele și fermele, unde cel puțin o activitate este legată de producția primară de alimente (producția de lapte, ouă și miere, pescuit, acvacultură, cultivarea plantelor).

Organizația Mondială a Turismului definește turismul gastronomic ca fiind o activitate turistică descrisă de experiența turistului în ceea ce privește mâncarea și activitățile conexe în timpul unei călătorii, cum ar fi vizitarea producătorilor locali, participarea la festivaluri culinare și cursuri de gătit (UNWTO și BCC, 2019).

Știați că...?



Termenul "**gastronomie**" provine din vechile cuvinte grecești "**gastros**", care înseamnă stomac, și "**nomos**", care înseamnă lege. "**Culinaria**" este cuvântul folosit pentru a descrie alimentele unei țări sau regiuni (Kivela și Crofts, 2006). Termenul cel mai frecvent utilizat este "**turism gastronomic**", deși există diverse concepte precum "**turism culinar**", "**gastro-turism**", "**turism vitivinicol**", "**turism gurmand**" și "**turism alimentar**". "**Turismul gastronomic**" este definit ca o experiență de a mânca și de a bea (Kivela și Crofts, 2005).





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 2

Crearea unui punct
gastronomic local ca
imagine de destinație
turistică.

Turismul gastronomic poate aduce un plus de valoare locurilor de vizitat, oferind oportunitatea de a trăi o experiență care îl apropie pe turist de comunitatea vizitată prin practici dintr-o anumită localitate. Atracțiile turistice pot consta în bucătăria regională, evenimente gastronomice, oferta de băuturi și alimente diferite și circuite gastronomice.

Bucătăria locală sau regională aduce valoare industriei turistice în două moduri, prin sprijinul oferit prin vânzarea de produse alimentare artisanale turiștilor și prin conservarea și cultivarea peisajelor. Turismul gastronomic contribuie la dezvoltarea regiunilor sărace printr-un nou model agricol, deoarece sprijină producătorii locali de alimente și le poate consolida poziția pe piață (Hjalager, 2010).

Turismul gastronomic este crucial pentru o destinație, deoarece poate face călătoria unui turist unică, destinația poate câștiga o bună reputație în rândul potențialilor vizitatori și poate demonstra că mâncarea și băutura pot avea semnificații simbolice.

Țările din întreaga lume dezvoltă strategii pentru a stabili o identitate culinară a teritoriilor lor și pentru a-și promova gastronomia, deoarece acesta este un factor foarte important care poate influența decizia unui potențial turist de a călători.

Punctul gastronomic local vine în sprijinul acelor organizații care produc alimente de bază și doresc să ofere servicii de alimentație publică în deplină siguranță pentru consumator, fără a deține pensiuni sau alte tipuri de unități turistice. Punctele gastronomice locale sunt unități de tip familial care pot oferi turism rural, ecoturism și turism cultural.

Știați că...?



Bucătăria locală a devenit unul dintre cei mai importanți factori în alegerea unei destinații turistice și face parte din patrimoniul cultural al zonei geografice vizitate.

Relația dintre turiști și gastronomie poate fi descrisă prin trei factori: mâncarea ca produs turistic, marketingul alimentar pentru turiști și turismul gastronomic ca instrument de destinație și dezvoltare





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 2

Crearea unui punct
gastronomic local ca
imagine de destinație
turistică.

Există câteva condiții pe care un punct gastronomic local trebuie să le îndeplinească pentru a funcționa:

- Necesitatea de a obține documentul de înregistrare sanitar-veterinară și siguranță alimentară. Punctele gastronomice locale pot funcționa în gospodării permanente sau sezoniere, situate în ferme de animale, ferme piscicole, ferme agricole, crame etc. Nu poate funcționa în apropierea unităților industriale poluante sau a zonelor cu factori de risc pentru siguranța alimentară.
- Alimentele trebuie să fie preparate numai de către producătorii locali, iar sănătatea acestora trebuie să fie verificată periodic. Materia primă pentru alimente trebuie să provină numai din unități autorizate sanitar-veterinar, cu accent pe produsele locale specifice zonei. Meniul trebuie să fie pregătit și servit în aceeași zi și trebuie să conțină cel mult două supe, două feluri principale și două deserturi. Mâncarea trebuie să fie preparată prin tehnici tradiționale, cu respectarea normelor de igienă.
- - Punctul gastronomic local trebuie să aibă o organizare legală, precum o persoană fizică autorizată, o întreprindere individuală, o întreprindere familială sau o societate cu răspundere limitată. Există documente care trebuie prezentate pentru a obține înregistrarea sanitar-veterinară și pentru siguranță alimentară, cum ar fi: o schiță a locului de producere a alimentelor, o copie a certificatului constatator sau o copie a certificatului de producător.

Nu uitați:



În ceea ce privește igiena și producția culinară, există un set de condiții generale care trebuie îndeplinite pentru a evita riscul de contaminare, spațiile pentru prepararea alimentelor trebuie să fie proiectate, amplasate, curățate și menținute în stare bună de funcționare, suprafețele de contact cu alimentele trebuie să fie ușor de curățat și dezinfectat.

O altă cerință este că punctele gastronomice locale trebuie să fie dotate cu instalații de spălare și uscare, instalații sanitare și vestiare, spații adecvate pentru depozitarea și controlul condițiilor de temperatură a alimentelor.



UNITATEA 2

Crearea unui punct
gastronomic local ca
imagine de destinație
turistică.

Punctele gastronomice locale se referă în special la autenticitatea metodei tradiționale utilizate pentru prepararea alimentelor.

Dezvoltarea unei destinații turistice depinde de produsele locale și de patrimoniul gastronomic. Crearea de rute gastronomice se referă la atragerea vizitatorilor care, de-a lungul acestei călătorii, ar trebui să participe la activități culturale, bine explicate și interpretate de produsele locale, de bucătărie și de toate activitățile și serviciile conexe din jurul lor.

Există mai multe recomandări și considerații cu privire la crearea de rute gastronomice pentru dezvoltarea unei destinații turistice. O primă recomandare este utilizarea tehnologiei care poate oferi sprijin pentru produsele turistice gastronomice, cum ar fi: tururi autoghidate cu teme gastronomice pentru a încuraja turiștii să exploreze zonele și să petreacă timp pe plan local; recrearea producției și recoltării produselor gastronomice; aplicații mobile. În ceea ce privește rutele gastronomice, Organizația Mondială a Turismului propune elaborarea de rute gastronomice tematice geografice (alimente, produse, peisaje agricole) care pot conduce la dezvoltarea socio-economică a regiunii, la fluxuri turistice și la îmbunătățirea economiei locale.

Știați că...?



În Europa există numeroase inițiative locale care vizează dezvoltarea regională prin intermediul patrimoniului culinar, cum ar fi în orașul Burgos din Spania, comuna Fermo din regiunea Marche, Italia, orașul L'Hospitalet de Llobregat din Spania (Sirše, 2015).



UNITATEA 2

Cum să demarezi o nouă afacere prin înființarea unui punct gastronomic local în unitatea de tip familial.

Unitatea 2

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Imaginaa unei destinații se referă la calitățile unui loc care îl fac suficient de atractiv pentru a fi vizitat.

- a) **Adevărat**
- b) Fals

bogați

- d) Turismul gastronomic aduce beneficii doar turiștilor, deoarece aceștia își largesc papilele gustative

ÎNTREBAREA 2

De obicei, turiștii nu sunt atrași în primul rând de gastronomia locală pentru a vizita un loc.

- a) Adevărat
- b) **Fals**

ÎNTREBAREA 3

Turismul gastronomic se referă la călătoriile pentru degustarea mâncărilor locale și autentice, participarea la festivaluri și evenimente culinare, consumul de preparate din bucătăria locală și internațională, în scopul promovării unei destinații, a preparatelor și produselor culinare locale.

- a) **Adevărat**
- b) Fals

ÎNTREBAREA 4

Cum contribuie turismul gastronomic la dezvoltarea regiunilor sărace?

- a) Nu contribuie pentru că localnicii nu au expertiza necesară pentru a face acest lucru
- b) **Sprijină producătorii locali de alimente și le poate consolida poziția pe piață**
- c) Îi face pe localnici să devină mai civilizați, nu mai

LINK-URI DE INTERES

<https://www.youtube.com/watch?v=4coOhqBroZk>



UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. **Utilizarea canalelor de social media.**
4. Comunicare și povestire.
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. Satisfacția alimentară a turiștilor.
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.

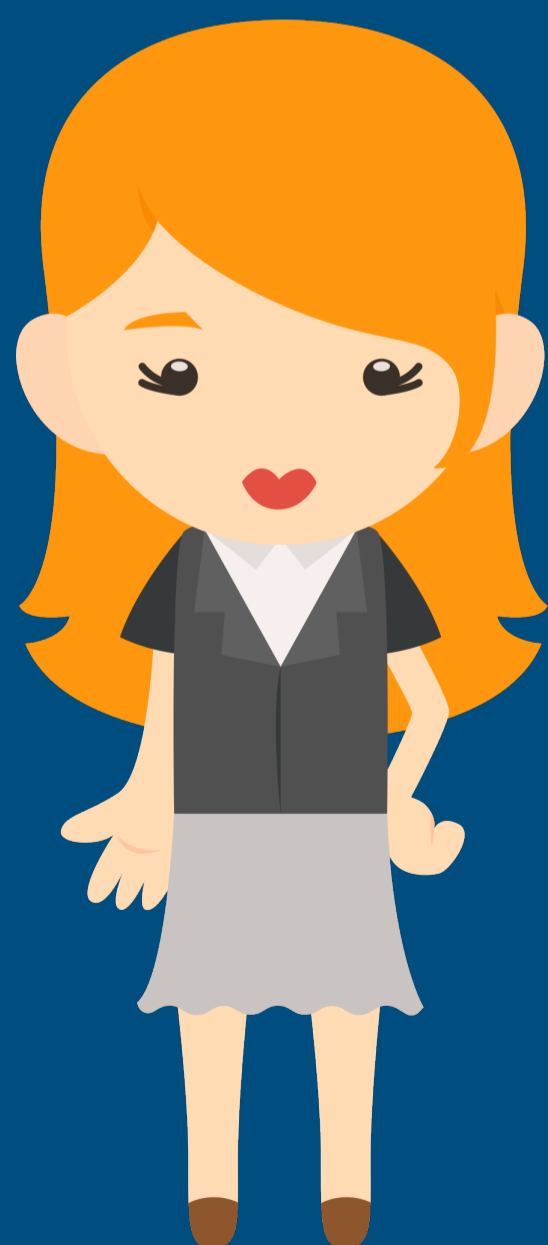
UNITATEA 3

Utilizarea canalelor de social media

În această unitate vom învăța cum platformele de social media beneficiază de dezvoltarea sectorului turistic.

Social media se referă la modul în care oamenii interacționează prin partajarea, crearea sau schimbul de informații și idei în rețele și comunități virtuale.

Social media este o colecție de site-uri, servicii și practici pe Internet care sprijină comunicarea, colaborarea, participarea și schimbul de informații.



Tipologia social media este foarte diversă. **Tabelul 3.1.** prezintă categoriile de social media

Categoria	Descriere	Exemple
Rețele sociale	Ajută la construirea de relații între persoane care au interese similare	Facebook
Rețele sociale internaționale	Site social media	VK
Rețele sociale de călătorie	Permite călătorilor să facă schimb de informații în timpul și după călătorie	Tripadvisor
Rețele sociale private	Utilizatorul își poate crea propriile rețele sociale private	Ning
Rețele sociale profesionale	Oamenii de afaceri pot împărtăși informații despre interesele și activitățile lor	LinkedIn
Recrutare socială	Permite recrutarea de candidați prin intermediul platformelor sociale	Indeed
Bloguri	Site-uri de discuții sau de informare publicate pe World Wide Web	Tumblr
Microbloguri	Conținutul este livrat în scurte fluxuri de informații	Twitter
Rețele de blogging	Colecție mare de bloguri. Multe rețele de bloguri oferă conținut exclusiv și necesită aprobare pentru ca bloggerii să se alăture, ceea ce le conferă celor care sunt acceptați un anumit nivel de prestigiu	Gawker
Comunități de bloggeri	Comunitățile de bloggeri încurajează bloggerii să împărtășească și să interacționeze între ei, precum și să creeze postări regulate pe blog	BlogHer
Comunități de comentarii	Comentariile de pe bloguri care au trecut de capitolul social media pentru a-și crea propriul domeniu de comunități	Disqus
Transformarea vieții	Difuzarea continuă a evenimentelor din viața unei persoane prin intermediul mediilor digitale	Livestream
Reportaje de podcasting	Rețele sociale care ajută la conectarea podcasterilor, a agenților de publicitate și a ascultătorilor	iTunes

Tabelul 3.1.

Categorii social media

(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)





Rețele sociale de muzică	Permite utilizatorilor să asculte și să partajeze muzică cu alții	Spotify
Partajarea fotografiilor	Utilizatorii pot încărca și comenta fotografiile	Pinterest
Partajare video	Partajare video	YouTube
Partajarea de documente	Utilizatorii pot încărca și partaja documente.	Scribd
Lumi virtuale	Mediu simulat pe calculator în care utilizatorii iau forma de avatare vizibile pentru ceilalți	Active Worlds
Căutare socială	Unele motoare de căutare au evoluat dincolo de furnizarea de rezultate de căutare într-o comunitate de social media în care utilizatorii pot crea profiluri și interacționa	Blog-ul de căutare Google
Social Bookmarking & Partajare/Agregatori	Permite utilizatorilor să partajeze, să organizeze și să caute marcaje de resurse web pentru un acces ușor	Digg
RSS	Un acronim pentru Rich Site Summary. Instrumente din această categorie în mod automat vă alimentează cu conținut actual de pe site-urile web care sunt cele mai importante pentru nevoile de afaceri	Atom
Intrebări și răspunsuri sociale	Utilizatorii pot trimite sau răspunde la întrebări	WikiAnswers
Comunități Wikis/Content-driven	Comunități Wikis/Content-driven	Wikipedia
Comunități de nișă	Rețelele de nișă au crescut dincolo de forumurile de mesaje din trecut și au devenit comunități cu drepturi depline	Car Community
Produs/Companie Recenzii	Permite postarea de recenzii despre întreprinderi, produse sau servicii	Yelp

Tabelul 3.1.

Categorii social media

(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)





Comerț social	Permite interacțiunea socială și contribuțiile utilizatorilor pentru a asista în procesul online cumpărarea și vânzarea online de produse și servicii	Groupon
Platforme de comerț electronic	Permite persoanelor fizice și juridice să creeze magazine online	Shopify
Management & Măsurare	Oferă instrumente de marketing social media și analize	SocialEye
Aplicații de productivitate	O categorie atotcuprinzătoare, acestea îmbunătățesc productivitatea afacerii într-un fel sau altul	Documente Google
Telefoane mobile	Intersecția dintre comunicațiile mobile și social media, inclusiv instrumente care fac din telefoanele mobile niște aliați mai puternici în afaceri	airG
Interpersonale	Instrumente care facilitează comunicarea și colaborarea între oameni	Skype
Alte site-uri de social media	Site-uri de social media care nu se pot defini	Squidoo

Tabelul 3.1.
Categorii social media
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)



În industria turismului, social media a influențat modul în care potențialii turiști fac schimb de informații și modul în care furnizorii de servicii turistice creează informații. Potențialii vizitatori caută informații adevărate despre destinații și posibile activități înainte și în timpul călătoriei lor. Conținutul generat de utilizatori pe rețelele de socializare este o sursă importantă de informații care influențează întreaga călătorie turistică.

În zilele noastre, rețelele social media au un rol foarte important în fiecare segment. Platforme precum Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp etc. au devenit importante pentru afaceri și aspecte personale (Mir T., 2017). Impactul social media asupra turismului este enorm, deoarece turiștii folosesc canalele sociale pentru informații referitoare la viitoarele lor călătorii sau pentru a-și împărtăși experiența personală despre o călătorie.

Mijloacele de comunicare socială reprezintă o strategie importantă pentru promovarea turismului și ajută furnizorii de servicii turistice să se concentreze asupra celor mai bune practici prin intermediul feedback-ului turiștilor. În zilele noastre, majoritatea turiștilor iau decizii privind planurile de călătorie pe baza informațiilor și recenziilor din social media. Pentru împărtășirea experiențelor, rețelele sociale sunt utilizate cu precădere după vacanță. Conținutul generat de utilizatori este perceput ca fiind mai demn de încredere decât site-urile turistice oficiale, agențiile de turism și publicitatea din mass-media.

Social media oferă informații importante pentru viitorii turiști, ținând cont de faptul că aceștia nu pot experimenta destinația înainte de a călători acolo (Tussyadiah et al. 2011).



Turiștii folosesc social media înainte, în timpul și după călătorie. Capacitatea oamenilor de a împărtăși experiențele de vacanță cu un public mai larg este facilitată de social media.

Cele mai populare site-uri de pe internet sunt rețelele de socializare online. Facebook, de exemplu, are potențialul de a influența emoțiile turiștilor, îmbunătățind astfel experiența acestora.





Există trei faze care influențează procesul de călătorie:

- Pre-experiența care se formează pe baza poveștilor de călătorie ale altor persoane, înainte de a călători;
- Experiența din timpul călătoriei, împărtășită în timp real, în special prin intermediul telefoanelor mobile;
- Post-experiența care diseminează comentarii și evaluări.

Companiile de turism își împărtășesc informațiile folosind site-urile oficiale ale destinațiilor și atracțiilor, cum ar fi site-urile de atracții ale patrimoniului cultural și sursele neoficiale de informații, cum ar fi blogurile, comunitățile online, rețelele sociale. Sursele neoficiale au un mare impact asupra creșterii masive a informațiilor despre destinații pe internet.

Rețelele sociale, denumite de Litvin et al. (2008) "cuvânt-la-gură electronic ", sunt folosite de utilizatori pentru a comunica, a împărtăși informații și a oferi feedback din partea călătorilor despre diferite subiecte (produse, servicii, evenimente). Toate acestea contribuie la reputația paginii de internet a destinației.

Clienții fideli pot fi încurajați să posteze link-uri pe site-ul de internet al furnizorului de turism. Prin monitorizarea recenziilor și a încărcărilor, managerii pot răspunde la comentariile critice, pot găsi un blogger popular și pot coopera cu acesta, de exemplu, invitându-l la destinație pentru o vizită complementară. Studiile au confirmat faptul că atunci când numărul recenziilor pozitive este mai mare decât cel al recenziilor negative, atunci destinația este considerată credibilă. Lipsa recenziilor negative poate arăta că site-ul este filtrat.

Știați că...?



În industria hotelieră, rezervările hoteliere prin intermediul Facebook au depășit rezervările hoteliere prin intermediul TripAdvisor (Astburry, 2011).





Rețelele sociale facilitează interactivitatea și promovează formarea de grupuri care împărtășesc conținuturi pentru produsele turistice, în acest fel acestea au devenit generatoare de imagine a destinației.

Aplicațiile social media sunt utilizate pe toată durata călătoriei turistice, înainte, în timpul și după călătorie. Înainte de călătorie, potențialii călători folosesc rețelele sociale pentru inspirație. Aplicații precum Pinterest, YouTube și bloguri sunt folosite pentru a-și forma o imagine a viitoarei destinații. Turiștii folosesc rețelele sociale pentru a obține informații specifice despre activități, atracții, restaurante. Recomandările online și evaluările generate de alți consumatori sunt relevante atunci când oamenii folosesc platforme precum TripAdvisor, Facebook. În timpul călătoriei, oamenii folosesc în mod activ platformele de social media ca sursă de informații despre activitățile pe care le pot desfășura la destinație. Rețelele de social media post-călătorie permit povestirea virtuală pentru turiști și oferă un sentiment de apartenență la comunități virtuale de călătorie (Bosio et al, 2018).

Călătorii își împărtășesc experiența călătoriei lor sub formă de videoclipuri și fotografii pe platforme precum Instagram și Facebook. Prin împărtășirea experienței personale și a recomandărilor în timpul și după o călătorie pe rețelele de socializare, consumatorii creează un cuvânt-la-gură digital, care se răspândește la o audiență globală.

Social media influențează viața de zi cu zi a oamenilor și are un impact asupra diferitelor industrii, în special asupra turismului și industriei ospitalității. Aceasta oferă agențiilor de turism posibilitatea de a accesa rapid un schimb de informații diverse. Pentru turiști, mediile sociale sunt un element esențial în luarea unei decizii privind alegerea unei destinații, a mâncării și a cumpărăturilor. Prin utilizarea funcției numite check-in, care funcționează cu ajutorul GPS, turiștii pot împărtăși experiența lor despre un loc prin etichetarea acestuia.

Nu uitați:



Trebuie elaborată o strategie de social media. Strategia trebuie să includă publicul țintă, analiza și activitățile concurenților. Social media duce la randamente prin crearea de cifră de afaceri sau prin economisirea costurilor.





Următoarele tehnici pot fi utilizate atunci când se utilizează social media ca instrument de marketing turistic (Bala M., Verma D., 2018):

- Crearea de conținut - prezentat în diferite formate (bloguri, carte alc], studii de caz, ghiduri de utilizare, articole, forumuri, știri, imagini, videoclipuri, webinarii). Conținutul creat trebuie să fie personalizat pentru diferite platforme. De exemplu, conținutul pentru telefoanele mobile trebuie să fie scurt.
- Social media marketing - presupune atragerea de trafic pe site-uri prin intermediul Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google, LinkedIn. Un conținut bun este împărtășit și apreciat, în acest fel conținutul trebuie personalizat pentru diferite platforme de social media. Conținutul trebuie să fie original, iar angajarea cu utilizatorii trebuie să se facă zilnic, de patru-cinci ori pe zi.
- Publicitatea digitală - presupune utilizarea publicității prin afișare pentru a viza publicul potențial (text, imagine, banner, video). Mesajul poate fi personalizat în funcție de conținut, client, interese.
- Marketing pe dispozitive mobile - se referă la comunicarea bidirecțională între organizații și clienți prin intermediul dispozitivelor mobile.
- Marketingul viral - un conținut unic se răspândește online pentru că este apreciat, împărtășit și apreciat foarte mult. Conținutul poate avea orice format.
- Marketing prin e-mail - trimiterea unui mesaj comercial prin e-mail către o listă de potențiali clienți. Există un inconvenient datorat faptului că marketingul prin e-mail poate fi considerat ca fiind spam și în unele țări există legi care îl interzic.





Unitatea 3

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

De ce este importantă social media pentru turism?

- a) Potențialii vizitatori caută informații adevărate despre destinații și posibile activități înainte și în timpul călătoriei lor.
- b) Capacitatea oamenilor de a împărtăși experiențele de vacanță cu un public mai larg este facilitată de rețelele de socializare, iar aceste experiențe pot influența alte persoane să viziteze locuri
- c) Mediile sociale reprezintă o strategie importantă pentru promovarea turismului și ajută furnizorii de servicii turistice să se concentreze pe cele mai bune practici prin intermediul feedback-ului turiștilor și al publicului
- d) **Toate cele de mai sus.**

ÎNTREBAREA 2

Lipsa recenziilor negative poate arăta că site-ul este filtrat.

- a) **Adevărat**
- b) Fals

ÎNTREBAREA 3

Călătorii își împărtășesc experiența călătoriei lor sub formă de videoclipuri și fotografii pe platforme precum Instagram și Facebook

- a) **Adevărat**
- b) Fals

ÎNTREBAREA 4

Ce este important să aveți în vedere atunci când doriți să folosiți social media pentru dezvoltarea profesională?

- a) **Elaborați o strategie de social media**
- b) **Creați conținut prin intermediul diferitelor platforme**
- c) Trimiteți o mulțime de mesaje/notificări către părțile interesate pentru a le atrage interesul.
- d) Toate cele de mai sus.

LINK-URI DE INTERES <https://www.youtube.com/watch?v=cNvqLY8oFe8>



UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. Utilizarea canalelor de social media.
4. **Comunicare și povestire.**
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. Satisfația alimentară a turiștilor.
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.



UNITATEA 4

Comunicare și povestire.

În această unitate veți afla cum comunicarea și povestirea prin intermediul mediilor digitale pot influența industria turismului.

Poveștile sunt o parte obișnuită a vieții noastre și au un rol central în modul în care comunicăm unii cu alții, înțelegem lumea și ne păstrăm amintirile (Moscardo, 2010). Poveștile (mituri, legende, povești populare) transmit cunoștințe și cultură de mii de ani. De-a lungul timpului, oamenii și-au spus unii altora povești despre locuri (unde se află, unde au locuit, locuri pe care le-au vizitat). Prin intermediul rețelelor de socializare, oamenii pot spune povești și își pot împărtăși experiența cu alte persoane. Poveștile simțite profund stimulează interesul și motivează turiștii să viziteze o destinație (Bossano et al., 2019).

În era digitală, povestirea este foarte importantă, deoarece regiunile concurează pentru turiști, dezvoltare economică și pentru a transmite cultură și informații. Povestirea digitală este un mod inovator de comunicare despre regiuni, locuri prin experiențe, anecdote și povești împărtășite cu părțile interesate. Acest proces de comunicare a implicat diferite părți, cum ar fi poziția valorii locului și valoarea creată de partenerii locali, instituțiile de guvernare și obiectivele. Povestirea are puterea de a comunica valoarea experimentală a unui loc.



Povestirea poate juca diferite roluri: poveștile sunt utile pentru angajament, adaptare, mijloc de control social, semnificația se poate dezvolta în mod conștient. De asemenea, poveștile pot avea valoare, cum ar fi legendele, miturile, ritualurile și ceremoniile, toate acestea fiind expresia unei culturi.

Poveștile pot fi aplicate unei regiuni pentru a (Bossano et al., 2019):

- A prezenta obiectivele specifice ale locului;
- A prezenta valoarea locului;
- Motivarea turiștilor pentru a vizita un loc;
- Menține memoria;
- Generarea de încredere și sentiment de apartenență;
- Împărtășirea cunoștințelor tacite;
- Împărtășirea valorilor;
- Reformularea poveștilor locului;
- Furnizarea de valoare.

Procesul de povestire despre un loc include trei etape: construirea unei povești despre loc, prezentarea acesteia părților interesate și ascultarea feedback-ului (**Fig. 4.1**).

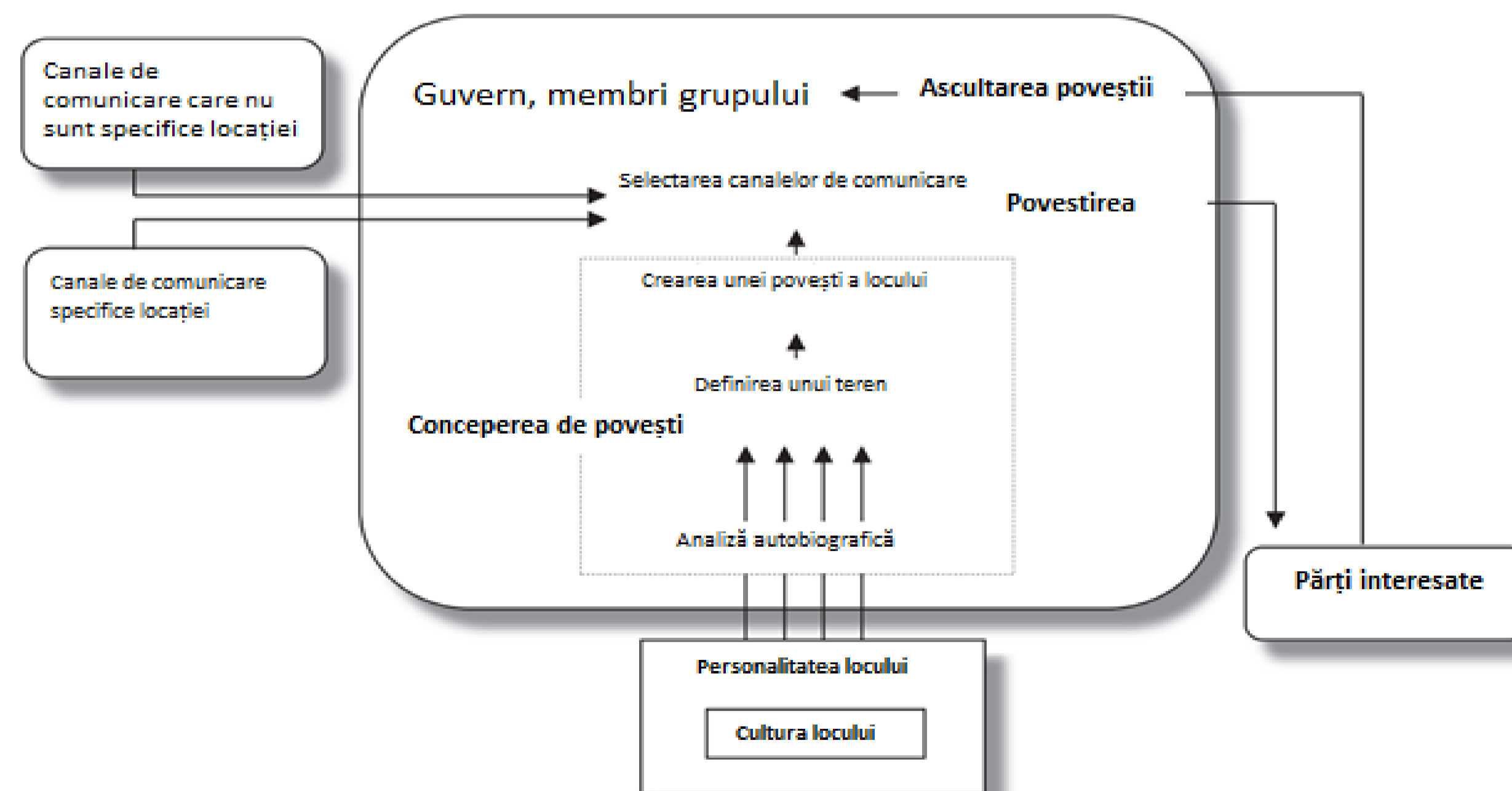


Fig. 4.1. Etapele povestirii (Piciocchi et al., 2011)





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 4
Comunicare și
povestire.

În zilele noastre, turiștii vor să experimenteze, să învețe și să participe. Aceștia nu sunt interesați doar să cumpere produse turistice, ci și să cumpere și să asculte povestea din spatele acestora (Mossberg L., 2007).

Povestirea, bazată pe creativitate și cu ajutorul noilor tehnologii, a devenit un instrument foarte important de marketing al destinației. Cu ajutorul tehnologiei, publicul poate participa la procesul de povestire, având un impact pozitiv asupra implicării și facilitând dezvoltarea unor relații de lungă durată.

Tehnologiile de socializare orientate vizual au facilitat experiența turiștilor bazată pe povestiri și au oferit noi modalități de a dezvolta și împărtăși aceste experiențe.

Povestirea creativă este definită ca fiind dezvoltarea de povești care sunt capabile să (OCDE, 2014):

- Creeze un sentiment de comunitate și de apartenență;
- Implice și să interacționeze cu publicul;
- Transforme adepții în promotori;
- Inspire, să invite publicul să fie creativ.

Povestirea creativă este utilizată pentru a comunica eficient și a vinde narațiuni și caracteristici locale ale zonei. Poveștile pot fi folosite ca instrument strategic de marketing pentru a sprijini produsele turistice și dezvoltarea unei destinații turistice, precum și pentru a crea mesaje și a le transmite publicului țintă.



Nu uitați:

Succesul unei piețe de destinație depinde de crearea și promovarea unui brand clar, bazat pe principalele caracteristici ale destinației.





Principalele funcții ale povestirii ca instrument de marketing al destinației pentru managementul turismului durabil sunt (Korez-Vide R., 2017):

1. facilitarea accesului pe piață al tuturor părților interesate, în special al întreprinderilor mai mici sau al inițiativelor turistice comunitare cu resurse de marketing limitate;
2. promovarea anumitor forme de turism sau a unor produse turistice specifice care sunt mai durabile decât altele;
3. promovarea istoriei, a patrimoniului cultural și a tradițiilor locului, inclusiv a implicațiilor atât în ceea ce privește interesul vizitatorilor, cât și în ceea ce privește comportamentul acestora;
4. promovarea mediului natural, inclusiv a calităților speciale și a sensibilităților față de anumite activități;
5. reducerea sezonității, prin promovarea imaginilor și a oportunităților din afara sezonului;
6. creșterea gradului de utilizare a unor mijloace de transport mai sustenabile;
7. maximizarea valorii reținute la nivel local;
8. creșterea cheltuielilor pe cap de locuitor și a duratei de ședere.

Povestirea este un instrument important în dezvoltarea regională, care reunește imagini și informații culturale în experiența vizitatorilor





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 4
Comunicare și
povestire.

Unitatea 4

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Analiza autobiografică se referă la aspectele unice ale unei regiuni (cultură și valori) și la evenimentele importante care sunt memorabile.

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 2

Povestirea creativă este definită ca fiind dezvoltarea de povești care pot:

- a) Crearea unui sentiment de comunitate și de apartenență
- b) Implicarea și interacțiunea cu publicul
- c) Transformați adepții în promotori
- d) Toate cele de mai sus

ÎNTREBAREA 3

Principalele funcții ale povestirii ca instrument de marketing al destinației pentru managementul turismului durabil sunt:

- a) Promovarea unor produse turistice specifice care sunt mai durabile decât altele
- b) Creșterea sezonității
- c) Facilitarea accesului pe piață în primul rând pentru întreprinderile mari, deoarece acestea aduc mulți bani
- d) Promovarea istoriei, a patrimoniului cultural și a tradițiilor locului.

ÎNTREBAREA 4

Povestirea este un instrument important în dezvoltarea regională, care reunește imagini și informații culturale în experiența vizitatorilor.

- a) Adevărat
- b) Fals

LINK-URI DE
INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=7W3aAz21qk>



UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. Utilizarea canalelor de social media.
4. Comunicare și povestire.
5. **Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.**
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. Satisfația alimentară a turiștilor.
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.

UNITATEA 5

Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.

În această unitate, veți afla ce este turismul de patrimoniu cultural și care este semnificația acestuia pentru conservarea unei regiuni. De asemenea, veți afla că alimentele joacă un rol esențial pentru turismul durabil.

Turismul de patrimoniu cultural este în creștere de la an la an, fiind astfel folosit ca un instrument de stimulare a dezvoltării regionale în zonele rurale. Atracția turiștilor pentru artă, cultură, istorie, gastronomie și patrimoniu nu este ceva nou, mai ales în Europa, iar datorită faptului că călătorii devin din ce în ce mai interesați de oportunitățile de a învăța despre locuri prin istoria și gastronomia lor, turismul cultural crește în mod constant. Turismul de patrimoniu cultural este utilizat pentru conservarea regiunii și dezvoltarea economică a regiunilor (Günlü E. et al, 2009).

Turismul cultural se referă la cultura și obiceiurile unei țări sau regiuni, punând accentul pe formele unice de artă, tradițiile comunităților indigene (festivaluri, ritualuri).

Specificul sau patrimoniul unui loc este un concept care include mediul natural și cultural. Acesta include peisaje, locuri istorice, situri, colecții, practici culturale, alimente, băuturi și experiențe de viață. Acesta exprimă dezvoltarea istorică, formând particularitățile identităților naționale, regionale și locale.

Știați că...?



Păstrarea specificului regiunilor și țărilor este un factor cheie în politicile economice care sprijină dezvoltarea turismului și reprezintă un instrument de diferențiere a destinațiilor turistice?



Specificul sau patrimoniul unui loc este un concept care include mediul natural și cultural. Acesta include peisaje, locuri istorice, situri, colecții, practici culturale, alimente, băuturi și experiențe de viață. Acesta exprimă dezvoltarea istorică, formând particularitățile identităților naționale, regionale și locale.

"Specificul" unui loc poate fi caracterizat prin trei categorii de atracții de patrimoniu (**Tabelul 5.1**):

Naturale	Culturale	Clădiri
Forme de relief	Festivaluri	Case istorice
Peisaj rural	Artă/artizanat	Monumente
Floră și faună	Practici/produse tradiționale	Situri industriale

Tabelul 5.1.

Categorii de atracții de patrimoniu

(Jun S. H. et al, 2004)



Prima definiție legată de turismul durabil a fost dată de Organizația Mondială a Turismului a Națiunilor Unite în 1996: "turismul care conduce la gestionarea tuturor zonelor, astfel încât nevoile economice, sociale și de mediu să fie îndeplinite prin integrare culturală, procese ecologice, biodiversitate și sprijinirea dezvoltării societăților".

Un climat de conștientizare a conservării este posibil să fie dezvoltat prin educație, divertisment și atracții de patrimoniu, cum ar fi rezervații naturale, parcuri naționale, muzee, case și grădini istorice și sate. Resursele de patrimoniu nu pot fi înlocuite, astfel încât conservarea este esențială în gestionarea patrimoniului (Günlü E. et al, 2009).

Păstrarea patrimoniului cultural și natural este foarte importantă. Protecția patrimoniului cultural are patru motive principale (Prompayuk S. și Chairattananon P., 2016):

1. Memoria culturală - conservarea patrimoniului cultural menține istoria dovezilor fizice și transferă cunoștințele și abilitățile strămoșilor lor.
2. Proximitatea convenabilă - patrimoniul cultural poate sprijini interacțiunea dintre mediu, oameni și activitățile comunității.
3. Diversitatea mediului - conservarea va menține artefactele și artizanii locali.
4. Câștigul economic - conservarea este un beneficiu pentru comunitate datorită economisirii costurilor pentru construcțiile noi și a atracțiilor pentru vizitatori.

Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) a declarat că patrimoniul cultural poate fi tangibil (clădiri și împrejurimi) sau intangibil (obiceiuri locale și mod de viață).

Știați că...?



Autoritățile din diferite țări, cum ar fi Italia, Grecia și România, iau măsuri pentru ca turiștii să poată mânca în casele localnicilor la prețuri decente, pentru a simți aroma locurilor și gustul mâncărurilor locale.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 5
Sustenabilitatea și
sprijinul comunității
locale pentru
păstrarea specificului.

Food is important for sustainable tourism. Increasing consumption of local foods generated by tourist can lead to the growth of the local economy also buying local reduces the carbon footprint.

În ceea ce privește durabilitatea, marca unei destinații turistice și imaginile asociate trebuie să fie (UNEP și WTO, 2005):

1. Suficient de puternice pentru a atrage cu succes atenția și a genera un nou interes;
2. Distinctive pentru a diferenția destinația de celelalte;
3. Să corespundă valorilor țintelor destinației;
4. Autentice;
5. Să evite stereotipurile și imaginile care pot înjosi valorile locale.

Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) a declarat că există 10 modalități de a sprijini și susține comunitățile și cultura locală:

1. "Integrarea elementelor culturale locale în mediul hotelier folosind produse locale. Este important ca turistul să beneficieze de unități de cazare cu influențe și cultură locală. Cultura locală joacă un rol important în sejurul turiștilor prin utilizarea elementelor culturale locale în meniu și în camere.
2. Evitați comercializarea excesivă a produselor culturale locale și fiți de bun gust - angajați membri ai comunității.
3. Puneți la dispoziția oaspeților cărți de conversație simple și sfaturi culturale pentru a adăuga o doză suplimentară de autenticitate experienței lor de vacanță - oferiți un ghid gratuit care să explice detalii despre viața și societatea locală, oferiți activități culturale oaspeților (predare, gătit, dans, artă).
4. Creați o expoziție despre meșteșugurile tradiționale și vindeți obiecte de artizanat local - zone care prezintă cultura și arta locală. Turistul dorește să cumpere suveniruri unice și reprezentative care să îi amintească de sejurul lor. Vânzarea de obiecte de artizanat realizate la nivel local ajută pe toată lumea, turiști, meșteșugari locali și, în acest fel, tradițiile sunt transmise generațiilor mai tinere din cadrul comunității.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 5
Sustenabilitatea și
sprijinul comunității
locale pentru
păstrarea specificului.

5. Încurajarea angajării de personal și de operatori turistici locali. Turiștii apreciază ajutorul pe care îl pot primi de la recepționeri, ospătari, administratori și ghizi turistici locali care au locuit în zonă. Aceasta oferă turiștilor o experiență locală unică și intimă și duce la generarea de bunăvoință și marketing. Personalul și familiile acestuia beneficiază în acest fel de formare profesională, salarii și alte beneficii. O bună implicare a comunității, care acordă prioritate sustenabilității, înseamnă plata unui salariu decent, cu beneficii.
6. Oferiți excursii în siturile locale din patrimoniul mondial UNESCO și creați experiențe împreună cu localnicii. Siturile din patrimoniul mondial UNESCO reflectă cultura și istoria unei destinații. Tururile oferă oaspeților o experiență valoroasă în cultura locală și ajută comunitatea locală prin oferirea de afaceri ghizilor și operatorilor turistici locali. Colaborați cu grupurile locale pentru a organiza activități care să pună în valoare această cultură, fie că este vorba de ateliere de lucru, cursuri sau pur și simplu invitații la evenimente culturale.
7. Organizarea de activități de conștientizare pentru comunitățile locale și oferirea de cursuri de formare pentru întreprinderile locale. Locurile de muncă sunt mai ușor de realizat dacă oamenii lucrează cu membrii comunității. Desfășurarea de cursuri de formare educațională poate oferi rezultate de durată decât o activitate de o singură zi. Faptul că aveți mai multe și mai bune magazine, restaurante, baruri și alte afaceri imediat în jurul dumneavoastră are mai multe șanse să încurajeze oaspeții să vă aleagă hotelul în locul unor alternative mai îndepărtate și mai izolate.
8. Colectați gunoiul din imediata apropiere și folosiți alternative ecologice atunci când puteți. Comunitatea locală este atât despre mediu, cât și despre oameni, iar îngrijirea mediului este în beneficiul tuturor.
9. Sponsorizarea și susținerea evenimentelor comunității locale și organizarea de evenimente de strângere de fonduri pentru organizațiile comunității locale. Puteți oferi direct comunității într-un mod foarte vizibil prin sponsorizarea și susținerea evenimentelor locale. Organizarea sau chiar și doar găzduirea unui eveniment de strângere de fonduri poate ajuta la susținerea organizațiilor caritabile locale fără să vă coste prea mult. Evenimentele pot lua diverse forme, de la licitații de caritate la expoziții, târguri și cine.
10. Donați o parte din profiturile dumneavoastră unei organizații de caritate locale și facilitați-le oaspeților să doneze mărunțiș. Cel mai simplu și mai direct mod de a sprijini comunitatea locală este să donați o parte din profiturile dumneavoastră direct către organizații de caritate sau proiecte comunitare locale.”





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 5
Sustenabilitatea și
sprijinul comunității
locale pentru
păstrarea specificului.

Unitatea 5

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Turismul cultural se referă la cultura și obiceiurile unei țări sau regiuni, punând accentul pe formele unice de artă și pe tradițiile comunităților indigene.

- a) **Adevărat**
- b) Fals

ÎNTREBAREA 2

Ce este turismul sustenabil?

- a) Este tipul de turism care sprijină dezvoltarea economică a unei comunități
- b) **Este turismul care conduce la gestionarea tuturor zonelor, astfel încât toate nevoile să fie satisfăcute cu integrarea culturală, procesele ecologice, biodiversitatea și sprijinirea dezvoltării societăților**
- c) Este tipul de turism care ajută la urbanizarea și la îmbogățirea regiunilor
- d) A și B sunt corecte

ÎNTREBAREA 3

De ce este importantă conservarea patrimoniului cultural și natural?

- a) Pentru că ajută patrimoniul cultural să mențină o istorie a dovezilor fizice
- b) Pentru că aduce beneficii comunității datorită economiilor de costuri ale noilor construcții și atracțiilor pentru vizitatori
- c) Pentru că sprijină interacțiunea dintre mediu, oameni și activitățile comunității
- d) **Toate cele de mai sus**

ÎNTREBAREA 4

De ce este importantă alimentația pentru turismul durabil?

- a) **Pentru că duce la creșterea economiei locale**
- b) **Cumpărarea de alimente locale reduce amprenta de carbon**
- c) Pentru că îi ajută pe turiști să adopte o dietă mai sănătoasă și să piardă în greutate
- d) Toate cele de mai sus

**LINK-URI DE
INTERES**

[https://www.youtube.com/
watch?v=lmbj0F-gUSw](https://www.youtube.com/watch?v=lmbj0F-gUSw)



UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. Utilizarea canalelor de social media.
4. Comunicare și povestire.
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. Satisfația alimentară a turiștilor.
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.

UNITATEA 6

Destinația turistică și piața gastronomică.

După cum ați văzut în secțiunile anterioare, gastronomia joacă un rol important în alegerea unei destinații turistice.

Experiențele de degustare și alimentele au devenit aspecte importante în turismul din zilele noastre. Gastronomia este considerată un element de cultură și este utilizată în mixul de marketing al destinației, deoarece dă un sens locului și permite turiștilor să "guste" locul pe care îl vizitează. Mâncarea este legată de cultura locală, nu este doar o nevoie umană de bază. Gastronomia este elementul de cultură cu care turiștii vin cel mai frecvent în contact. Turiștii caută alternative pentru experiențe de călătorie, atracții locale, iar mâncarea este considerată, de asemenea, o atracție. Caracteristicile principale sunt faptul că mâncarea este disponibilă pe tot parcursul anului, în orice moment și pe orice vreme, fiind astfel principalul motiv pentru care turiștii consideră mâncarea ca fiind un aspect important în alegerea destinației lor, deoarece sunt în căutarea unei noi culturi alimentare. Gastronomia este o valoare adăugată la experiența de călătorie și poate fi cea mai memorabilă parte a locului vizitat. De exemplu, mulți turiști din Asia au declarat că au vizitat Europa, nu doar pentru cultura sa, ci și pentru gastronomia sa, fiind astfel implicați într-o destinație culinară (Greek Travel Pages, 2019).



Conform unor studii recente, turiștii cheltuiesc o treime din sumele alocate pentru călătorii în restaurante de lux sau pentru cumpărături legate de mâncare (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992)





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 6

Destinația turistică și
piața gastronomică.

Există multe țări, precum Grecia, Spania, Italia, Bulgaria, Portugalia, România, care atrag turiști care consideră că diferitele tipuri de gastronomie reprezintă principalul factor în alegerea destinației de călătorie. Acești turiști sunt gurmanzi, aventurieri și tradiționaliști. Țările Europei oferă turiștilor gastronomici experiențe unice în ceea ce privește bucătăria locală. Mâncarea și turismul sunt două concepte direct legate între ele. Hall și Sharples (2003) explică relația dintre alimentație și turism ca fiind "vizitarea producătorilor primari și secundari de alimente, a festivalurilor alimentare, a restaurantelor și a locațiilor specifice pentru care degustarea alimentelor și/sau experimentarea atributelor regiunii de producție alimentară specializată reprezintă principalul factor de motivare a călătoriei".

Turismul gastronomic este legat de atracția culturală și naturală. Mâncarea are **"semnificație culturală, socială, geografică și politică"** (Ashleigh E. et al, 2018). Turismul gastronomic, turismul alimentar sau turismul culinar sunt termeni care pot defini activitățile și cerințele turiștilor legate de mâncare. Turismul gastronomic include experiența fizică a alimentelor și interacțiunile cu activitățile legate de alimente, cum ar fi evenimentele alimentare și vizitarea locurilor de producție alimentară. Toate acestea contribuie la restructurarea economică a zonelor rurale, asigurând dezvoltarea și menținerea alimentelor locale. Locurile rurale sau urbane devin atractive pentru turiști, în special pentru cei specializați în anumite gusturi etnice.

Termenul de gastronomie are mai multe definiții în funcție de destinația turistică. Celebru gastronom, Anthelme Brillat-Savarin, a declarat că **"gastronomia este cunoașterea și înțelegerea a tot ceea ce ține de om atunci când mănâncă. Scopul său este de a asigura conservarea oamenilor, folosind cea mai bună hrană posibilă"** (Brillat-Savarin J., 2009). În prezent, termenul este tratat mai mult științific, iar gastronomia este privită ca o știință.

Yeoman și McMahon-Beattie au declarat că: **"Conștientizarea, interesul și plăcerea de a mânca au coincis cu creșterea consumului de turism, prin urmare, a fost poate inevitabil ca acestea să se combine și să fie denumite turism alimentar, culinar, gastronomic sau gastronomic,,,"**





UNITATEA 6

Destinația turistică și
piața gastronomică.

Gastronomia are un mare impact asupra dezvoltării turismului. Numai faptul că mâncarea este un element esențial al pachetului de călătorie i-a determinat pe furnizorii de turism să se concentreze pe înlocuirea alimentelor din restaurante cu alimente locale, oferind astfel o "experiență culinară". Experiența culinară constă în servirea mâncării turiștilor, în acest fel, cultura locală este transferată vizitatorului prin culori, mirosuri și arome.

Richards și Hjalager (2002) au menționat că **"gastronomia are un rol deosebit de important de jucat în acest sens, nu numai pentru că mâncarea este esențială pentru experiența turistică, ci și pentru că gastronomia a devenit o sursă semnificativă de formare a identității în societățile postmoderne"**.

Un factor important în succesul turismului gastronomic este colaborarea dintre sectorul public și cel privat. Gastronomia se reflectă mai ales în zonele rurale. Gastronomia este considerată de către destinații ca o modalitate de a adăuga valoare experienței turistice și este corelată cu turismul de înaltă calitate și de randament.

Există multe festivaluri care au ca temă gastronomia, oferind astfel o oportunitate de promovare a produselor locale și de sensibilizare într-un mediu informal. Turismul gastronomic are avantajul că, chiar și fără cunoașterea limbii, mâncarea și băuturile pot oferi o "aclimatizare" a turistului. Există multe beneficii pe care turismul gastronomic le poate oferi unei destinații, dar cele mai importante sunt:

- Turistul gastronomic contribuie la dezvoltarea turismului rural.
- Destinațiile pot dezvolta un profil gastronomic complet.
- Mâncarea poate fi inclusă în alte activități turistice.



UNWTO a declarat că: **"Interrelația dintre gastronomie și turism oferă un mijloc de transmitere a culturii care, la rândul său, dacă este gestionată în mod corespunzător, îmbunătățește dezvoltarea economică locală, practicile durabile și experiențele alimentare. Prin urmare, turismul gastronomic, ajută la marcarea și comercializarea destinațiilor, precum și ajută la menținerea și conservarea tradiției și diversității locale, valorificând și recompensând autenticitatea.,,**

De-a lungul anilor, turismul gastronomic s-a dezvoltat continuu, un exemplu fiind turismul viticol, care a început să constituie o piață unică. Multe regiuni viticole, cum ar fi Porto, și destinații turistice au realizat că beneficiile turismului viticol nu se limitează la vinării, ci și la fiecare domeniu al economiei regionale (Carlsen J, Charters R, 2006).

După ce au analizat informațiile legate de alimente prezente în broșurile turistice și pe site-urile web ale destinațiilor, Lin et al. (2011) au propus un cadru de lucru pentru identitatea alimentelor în relație cu o destinație:



Dimensiunea	Categoria	Exemple
Clasa de produse alimentare	Un tip de alimente	Crud, gătit, ambalat, băutură, gustare
	Un stil de produse alimentare	Tradițional, regional, internațional
Rolul produselor alimentare	O unitate din domeniul alimenta	Restaurant, cafenea, piață, fermă, magazin
	Un festival în legătură cu produsele alimentare	Festival, turneu, vacanță
Caracterul produselor alimentare	Un simbol al unei culturi	Istorie, religie, obiceiuri
	Un indicator al unei societăți	Stilul de viață și statutul socio-economic
	O reflectare a unui mediu natural	Uscat, mare, munte, râu
Valoarea produselor alimentare	Cina	Autentic, etnic, exotic, religios, exotic
	Experiență socială și culturală	Cu familiile, prietenii și anumite grupuri de persoane
	Calitatea organoleptică	Aspect, gust, miros, textură
	Calitatea promisă	Siguranța, sănătatea, mențiunea și etichetarea alimentelor
Caracteristicile produselor alimentare și subiecte conexe	O caracteristică a alimentelor sau a subiectelor legate de alimente	Origine, ingredient, rețetă, metode de preparare și de cultivare
Atributele serviciului alimentar	Un atribut al serviciilor de alimentație publică	Tipul de serviciu, decorul, decorarea mesei, oferta specială
Disponibilitatea alimentelor și a subiectelor legate de alimente	O disponibilitate de alimente și subiecte legate de alimente	Zile de funcționare, preț, telefon, adresă, transport, hartă





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 6

Destinația turistică și
piața gastronomică.

Unitatea 6

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Un factor important în succesul turismului gastronomic este colaborarea dintre sectorul public și cel privat.

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 2

Care sunt beneficiile turismului gastronomic pentru destinații?

- a) Turismul gastronomic contribuie la dezvoltarea turismului rural
- b) Destinațiile își dezvoltă un profil gastronomic complet
- c) Alimentația poate fi inclusă în alte activități turistice
- d) Toate cele de mai sus

ÎNTREBAREA 3

Gastronomia este considerată de către destinații ca fiind o valoare adăugată la experiența turistică și este corelată cu turismul de înaltă calitate și de randament.

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 4

Ce legătură există între turism și alimentație?

- a) Vizite de plată la producătorii de alimente, la festivaluri alimentare, la restaurante și la locații specifice pentru care degustarea alimentelor și experimentarea atributelor regiunii de producție alimentară specializată reprezintă principalul factor de motivare a călătoriei
- b) Alimentația și turismul nu sunt legate între ele
- c) Mâncarea devine secundară atunci când se vizitează un loc turistic
- d) Când turiștii vizitează piețele alimentare

LINK-URI DE
INTERES



UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. Utilizarea canalelor de social media.
4. Comunicare și povestire.
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. **Satisfacția alimentară a turiștilor.**
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.



UNITATEA 7

Satisfacția alimentară a turiștilor

Alimentele sunt unul dintre numeroșii factori care au un impact pozitiv asupra mărcii și imaginii destinației (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).

În ultimul deceniu, turismul alimentar a cunoscut o creștere semnificativă. Datorită cererii de turism alimentar, numeroase destinații încearcă să ofere turismului experiențe culinare unice (Mykletun și Gyimothy, 2010). Multe țări depun eforturi pentru a atrage turiștii interesați de produse alimentare prin sprijinirea și promovarea circuitelor sau a festivalurilor de produse alimentare locale (Lai et al. 2017). Datorită acestui fapt, turistul alimentar, acele persoane care călătoresc în principal pentru a experimenta mâncarea și cultura locală, poate fi considerat un segment de nișă (Enteleca Research and Consultancy 2000).



Conform lui Hall și Mitchell (2000), alimentele sunt definite ca: "**Alimentele înseamnă mai mult decât a mânca. Alimentele sunt corelate cu aspecte legate de identitate, cultură, producție, consum și durabilitate**". Această definiție înseamnă că bucătăria și restaurantele locale fac parte din dimensiunea mărcii destinației.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 7
Satisfacția alimentară
a turiștilor.

Importanța satisfacției alimentare a turiștilor se bazează pe premisa că aceasta acoperă două nevoi, una fiziologică și una socială. Toți turiștii au nevoie să mănânce, în acest fel își satisfac nevoia fiziologică, dar mâncarea satisface și nevoia socială, deoarece este o modalitate de a experimenta lucruri noi și de a socializa (Cohen și Avieli 2004). Consumul de alimente este un element important al experienței turistice în general. Participând la evenimente culinare, mâncând la restaurante locale, experimentând bucătăria locală, turiștii îmbină activitățile sociale și culturale (Park et al., 2008). În unele cazuri, mâncarea poate fi principala motivație pentru a călători, pentru unii turiști, experimentarea bucătăriei locale la restaurantele locale oferă o experiență alimentară unică care poate fi considerată un factor important în turism. Cohen și Avieli (2004) sunt de părere că experiența culinară în călătorie poate avea o influență mare asupra modului în care turiștii percep imaginea unei destinații și, astfel, poate servi ca o modalitate de a atrage viitorii vizitatori. Jin et al. (2012) au constatat că motivațiile turiștilor pentru a lua masa și experiențele de restaurant au influențat imaginea percepută de aceștia în ceea ce privește destinația. O experiență culinară poate forma o legătură între oameni și destinația lor turistică, ceea ce poate crește satisfacția generală a călătoriei. Există numeroase studii care menționează că este mai probabil ca turiștii să se întoarcă în aceeași destinație de vacanță dacă au fost mulțumiți de experiența lor culinară (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). Experiența alimentară pozitivă este legată de calitatea și bucătăria locală, de ambianță și de servicii. Legătura turiștilor cu mâncarea și elementele legate de mâncare au, de asemenea, un impact important asupra alegerii unei destinații, deoarece experiențele alimentare sunt cel mai des împărtășite pe rețelele de socializare.





Doshi (1995) a afirmat că funcția alimentelor în societate este următoarea:

- Funcția gastronomică
- Identitate culturală
- Funcția religioasă
- Mijloc de comunicare
- Expresie a statutului economic.

Funcția gastronomică este o parte a științei buneii alimentații. Proprietățile senzoriale ale unui fel de mâncare pot determina dacă turistul acceptă sau respinge un aliment. Plăcerea obținută prin consumarea unui aliment este determinată de aspect, gust, aromă, temperatură, structură și textură. Aspectul social al consumului de alimente se referă la faptul că acestea fac parte din identitatea culturală.

Mâncarea are multe roluri, dacă luăm în considerare consumatorul final; este o nevoie fiziologică (susține viața); este prezentă la sărbători; este un mijloc de socializare; este delicioasă și este o modalitate de a experimenta noi culturi și țări. Pentru mulți turiști, mâncarea devine extrem de experimentală atunci când face parte dintr-o experiență de călătorie, este simbolică și ritualică.

Nu uitați:



Este general acceptat faptul că tipul de alimente și băuturi oferite turiștilor poate avea implicații majore pentru durabilitatea economică, de mediu și culturală a destinațiilor turistice și că, prin concentrarea pe produsele locale, se pot obține beneficii atât pentru gazde, cât și pentru vizitatori.



Mâncarea este un element important în marketingul turistic și în determinarea satisfacției turiștilor, fiind, de asemenea, un element important al studiilor de ospitalitate. Turismul alimentar este foarte important deoarece mâncarea este o atracție în timpul călătoriei (o cramă sau o fabrică de bere), o destinație poate avea cea mai bună reputație pentru anumite alimente și băuturi (vinul din Toscana sau Porto ar putea avea un interes special pentru turiști) și este un element important în marketingul turistic.

Hall și Mitchell (2001) au afirmat că turismul alimentar poate fi definit ca fiind "vizitarea producătorilor primari și secundari de alimente, a festivalurilor alimentare, a restaurantelor și a locațiilor specifice pentru care degustarea alimentelor și/sau experimentarea atributelor regiunii de producție alimentară specializată reprezintă principalul factor de motivare a călătoriei". Acest lucru nu înseamnă că orice excursie la un restaurant este turism alimentar. Turismul alimentar poate fi privit ca un turism culinar, gastronomic sau de bucătărie care reflectă vizitatorii pentru care interesul pentru mâncare și băuturi este important.

Turistul gastronomic poate fi încadrat în următoarele categorii (Hall and Mitchell, 2001):

- Turistul gastronomic care vizitează restaurante sau crame scumpe;
- Turiști gastronomici/culinari care sunt interesați și de cultura și peisajele care produc alimente și vinuri;
- - Turiștii culinari care sunt interesați de bucătării specifice dintr-o regiune sau dintr-o țară.

Știați că...?



Vinul, mâncarea și turismul sunt produse care se diferențiază pe baza identității regionale. Vinul este adesea identificat prin originea sa geografică (Champagne, Porto). Alimentele, cum ar fi brânza, de exemplu, sunt, de asemenea, identificate prin locul lor de origine. În mod similar, turismul este promovat prin atracțiile din destinațiile regionale sau locale



În general, turiștii gastronomici sunt mai înstăriți și mai bine educați și, de obicei, călătoresc fără copii. Autorii menționați mai sus au afirmat că doar 3% dintre turiștii internaționali pot fi caracterizați ca fiind turiști gastronomici. Enteleca Research & Consultancy (2000) a furnizat o cercetare privind tipologia turiștilor care implică faptul că mai mulți turiști se bucură de gastronomie:

- Turiști de produse alimentare (6-8%);
- Interesați de cumpărături (30-33%);
- Cei neatinși (15-17%);
- Cei neimplicați (22-24%);
- Cei întârziați (17-28%).





Pentru turistul gastronomic, mâncarea locală are un rol important în alegerea destinației. În cazul cumpărătorilor interesați, mâncarea a contribuit la satisfacția vacanței și aceștia consumă mâncare locală atunci când au ocazia. Turiștii neinteresați consideră că mâncarea poate contribui la plăcerea de a cumpăra vacanța lor cumpărând rar alimente locale (Fig.7.1). Cei neimplicați și cei care rămân în urmă sunt acele persoane care au intenții limitate sau nu au nicio intenție de a consuma alimente locale (Smith et al., 2010). În cazul turiștilor postmoderni, mâncarea și gastronomia sunt fundamentale pentru formarea identității lor.

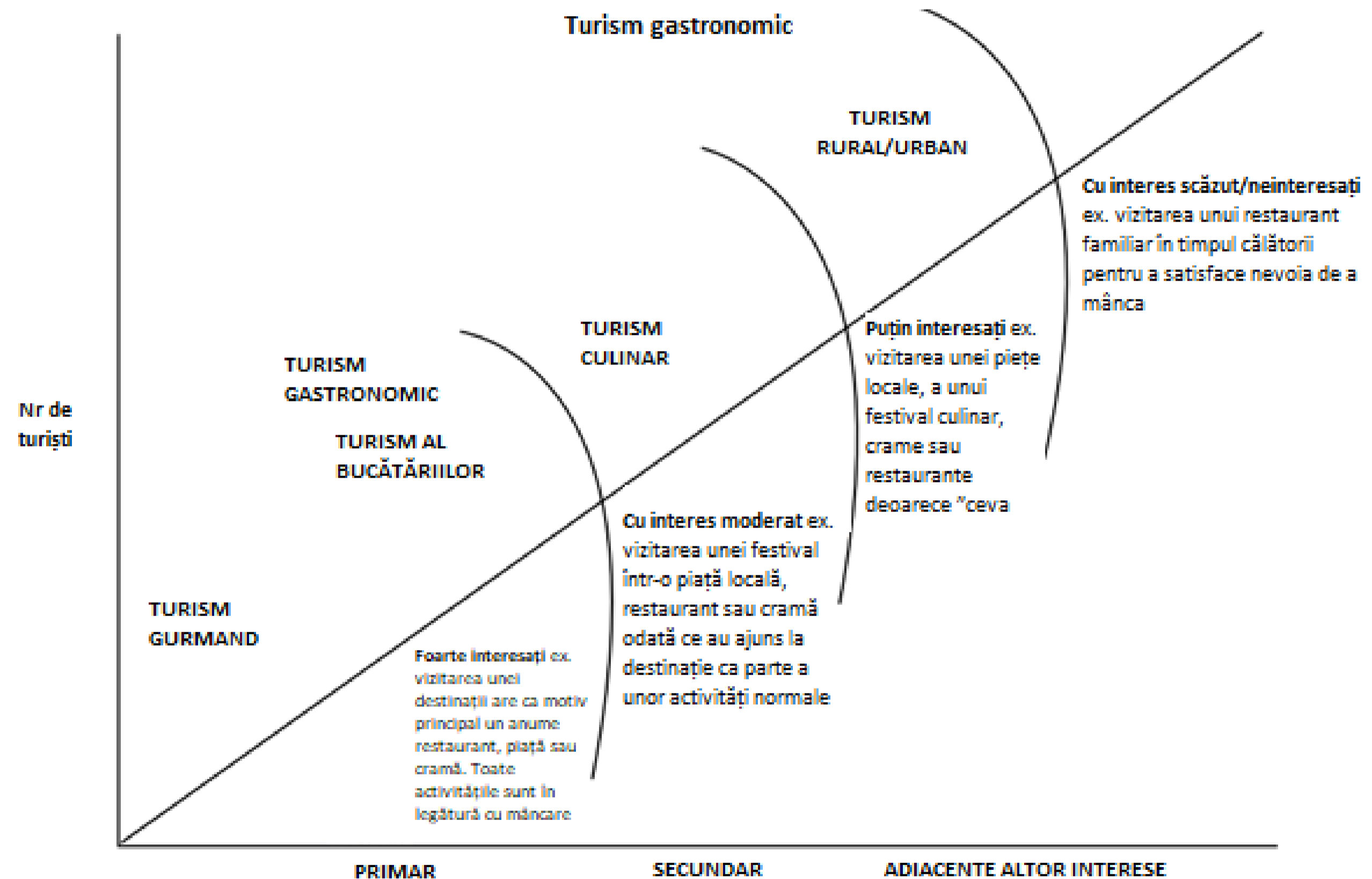


Fig. 7.1. Importanța interesului pentru alimente ca motivație de călătorie



Unitatea 7

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Importanța satisfacției alimentare a turiștilor se bazează pe premisa că aceasta satisface două nevoi, una _____ și una _____.

- a) Cea psihologică și cea socială
- b) Psihologică și economică
- c) Socială și economică

ÎNTREBAREA 2

O experiență alimentară poate forma o legătură între oameni și destinația lor turistică, ceea ce poate crește satisfacția generală a călătoriei

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 3

Ce este un turist gastronomic?

- a) Un turist care își gătește singur mesele în timpul călătoriilor
- b) Persoane care doresc să experimenteze mâncarea și cultura locală
- c) Turiștii care doresc să participe la lecții de gătit locale
- d) B și C.

ÎNTREBAREA 4

Consumul de alimente nu este un element atât de important al experienței turistice globale.

- a) Adevărat
- b) Fals

LINK-URI DE INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=Hqh1Kk-3BYo>



UNITĂȚI

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine.
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.
3. Utilizarea canalelor de social media.
4. Comunicare și povestire.
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului.
6. Destinația turistică și piața gastronomică.
7. Satisfația alimentară a turiștilor.
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.

UNITATEA 8

Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.

În această unitate vom aborda tema agențiilor de turism și a traseelor turistice gastronomice.

Agențiile de turism pot promova identitatea unei destinații în sferile naționale și internaționale. Agențiile de turism sunt instituții care pun în contact produsele turistice (produse logistice, de cazare, de alimentație-băuturi și alte produse) cu consumatorii, oferă consultanță și informații clienților, sprijină promovarea țării/regiunii și generează noi destinații de călătorie (Cankül D., Demir İ., 2018). Un alt rol al acestor instituții este de a informa consumatorul și de a gestiona decizia de cumpărare. Atunci când se ia în considerare turismul gastronomic responsabilități mari revin agențiilor de turism pentru a aduce împreună turismul culinar și consumatorii și pentru a oferi experiențe.



Experiența gastronomică poate fi legată de festivaluri, târguri, evenimente, show-uri de gătit, degustări de mâncare, vinuri și alte concepte legate de evenimente gastronomice. Din păcate, există multe agenții de turism care sunt lipsite de informații cu privire la serviciile gastronomice





UNITATEA 8

Agențiile de turism și
alăturarea la rutele
turismul gastronomic.

Agențiile de turism ar trebui să ia în considerare dinamica gastronomică a destinației atunci când pregătesc programele turistice. Serviciile gastronomice pe care o agenție de turism le-ar putea lua în calcul sunt prezentate în **Figura 8.1.**



Fig. 8.1. Servicii gastronomice (Cankül D., Demir İ., 2018)





UNITATEA 8

Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.

Rutele gastronomice sunt produse turistice populare în cadrul turismului gastronomic. Experimentând un traseu turistic, oamenii pot găsi informații despre alte atracții. Conform unui sondaj al Organizației Mondiale a Turismului, peste 88% dintre turiști consideră că gastronomia este un element important în definirea mărcii și a imaginii destinației, iar 67% au declarat că fiecare țară are propria sa marcă gastronomică (World Tourism Organization, 2012). Studiul a menționat că cele mai importante evenimente gastronomice sunt: evenimente gastronomice (79%), rute gastronomice (62%), cursuri și ateliere de gătit (62%), vizite în piețe și la producători locali (53%).

Rutele gastronomice sunt cele mai avansate produse turistice. Potrivit lui Gheorghe G. et al (2014), rutele gastronomice sunt: " **un sistem care reprezintă o ofertă turistică completă și tematică definită de unul sau mai multe trasee dintr-o anumită zonă geografică (deși, în realitate, bucătăria nu are granițe) cu o serie de produse sau obiective turistice, cum ar fi fabrici și restaurante, care sunt listate în ghidurile turistice și care gravitează în jurul unui anumit aliment, produs sau tip de aliment, în general cu o calitate diferențiată, și evenimente sau activități gastronomice**". Scopul principal al rutelor gastronomice este de a oferi turistului diferite tipuri de atracții într-un pachet convenabil, astfel încât turistul să rămână mai mult timp în zonă. Rutele gastronomice au succes dacă reușesc să activeze patrimoniul gastronomic și să îl transforme în turism gastronomic ca punct de atracție.

Știați că...?



Recent, bucătăria a devenit un element indispensabil în definirea culturii și a stilului de viață al unei destinații. Bucătăria înseamnă respect pentru cultură și tradiție, durabilitate, sentiment și un stil de viață sănătos



UNITATEA 8

Agențiile de turism și
alăturarea la rutele
turismul gastronomic.

Turismul gastronomic este cel mai dinamic segment al pieței turistice. Resursele naturale se transformă în produse turistice. Ofertele gastronomice trebuie să țină cont de accesul la patrimoniul cultural și istoric al unei destinații prin degustarea, realizarea de experiențe și cumpărarea de produse.

Destinația care promovează turismul gastronomic trebuie să protejeze și să recunoască produsele locale, să dezvolte o ofertă competitivă, să formeze și să recalifice resursele umane profesionale pentru a crește satisfacția turiștilor.



UNITATEA 8

Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.

Unitatea 8

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Care este rolul agențiilor de turism?

- a) **Agențiile de turism sunt instituții care pun în contact produsele turistice cu consumatorii, oferă consultanță și informații clienților, sprijină promovarea țării/regiunii și generează noi destinații de călătorie**
- b) Rolul lor este de a promova cele mai renumite destinații pentru a câștiga bani
- c) Acestea oferă destinații care corespund cerințelor clienților lor
- d) A și B

ÎNTREBAREA 2

Rutele gastronomic au succes dacă reușesc să activeze patrimoniul gastronomic și să îl transforme în turism gastronomic ca punct de atracție.

- a) **Adevărat**
- b) Fals

ÎNTREBAREA 3

Destinațiile care promovează turismul gastronomic trebuie să protejeze și să recunoască produsele locale, să dezvolte o ofertă competitivă, să formeze și să recalifice resursele umane profesionale pentru a crește gradul de satisfacție a turiștilor.

- a) Adevărat
- b) **Fals**

ÎNTREBAREA 4

Scopul principal al rutelor gastronomic este de a oferi turistului diferite tipuri de atracții într-un pachet convenabil, astfel încât turistul să rămână mai mult timp în zonă.

- a) Adevărat
- b) **Fals**

LINK-URI DE
INTERES

