



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 #4

Din satul meu pot fi peste tot în lume

UNITĂȚI

1. Definiția marketingului.
2. Cum se creează o strategie de marketing digital.
3. Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să treacă la digital.
4. Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media.
5. Cum se poate promova un IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală.

Concluzii



Să începem

UNITĂȚI

1. Definiția marketingului.
2. Cum se creează o strategie de marketing digital.
3. Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să treacă la digital.
4. Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media.
5. Cum se poate promova un IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală.

Concluzii

UNITATEA 1

Definiția marketingului.

Bine ați venit la cel de-al patrulea și ultimul Manual! Astăzi ați încheiat un drum plin de provocări, iar acum aveți expertiza necesară pentru a deveni un antreprenor în zonele rurale. Vă felicităm pentru angajamentul dumneavoastră, dar, mai ales, pentru încrederea pe care o aveți în voi înșivă.

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



M₃ A₁ R₁ K₅ E₁ T₁ I₁ N₁ G₂





Conform Economic Times, marketingul este **“Definiția marketingului include activitățile întreprinse de o unitate comercială sau de o persoană fizică pentru a-și promova serviciile și produsele. Marketingul include promovarea, publicitatea și vânzarea de produse și servicii către consumatori.”** (n. red).

Asociația Americană de Marketing definește marketingul ca fiind "activitatea, setul de instituții și procesele de creare, comunicare, livrare și schimb de oferte care au valoare pentru clienți, clienți, parteneri și pentru societate în general". Există patru activități, sau componente ale marketingului :

1. Crearea: Procesul de colaborare cu furnizorii și clienții pentru a crea oferte care au valoare.
2. Comunicare: În sens larg, descrierea acestor oferte, precum și învățarea de la clienți.
3. Livrare: Transmiterea acestor oferte către consumator într-un mod care să optimizeze valoarea.
4. Schimbul: Schimbul de valoare pentru aceste oferte.



Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Marketingul reprezintă activitățile întreprinse de o unitate comercială sau de o persoană fizică pentru a-și promova serviciile și produsele.

- a) Adevărat
- b) Fals

consumator într-un mod care să optimizeze valoarea

- d) Schimbul - Schimbul de valoare pentru aceste oferte.

ÎNTREBAREA 2

Câte sunt componentele marketingului?

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

ÎNTREBAREA 3

Marketingul nu se aplică tuturor, deoarece nu toată lumea este o țintă a acestuia

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 4

Potrivii definițiile cu explicația corectă:

- a) Creare - Procesul de colaborare cu furnizorii și clienții pentru a crea oferte care au valoare
- b) Comunicare - În sens larg, descrierea acestor oferte, precum și învățarea de la clienți
- c) Livrare - A face ca aceste oferte să ajungă la

LINK-URI DE
INTERES



[Ce este marketingul explicat | Definiție, beneficii și strategii](#)



UNITĂȚI

1. Definiția marketingului.
2. Cum se creează o strategie de marketing digital.
3. Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să treacă la digital.
4. Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media.
5. Cum se poate promova un IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală.

Concluzii

UNITATEA 2

Cum se creează o strategie de marketing digital.

În această unitate, veți învăța cum puteți crea o strategie de marketing digital pentru a vă promova afacerea rurală.





UNITATEA 2

Cum se creează o strategie de marketing digital.

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

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

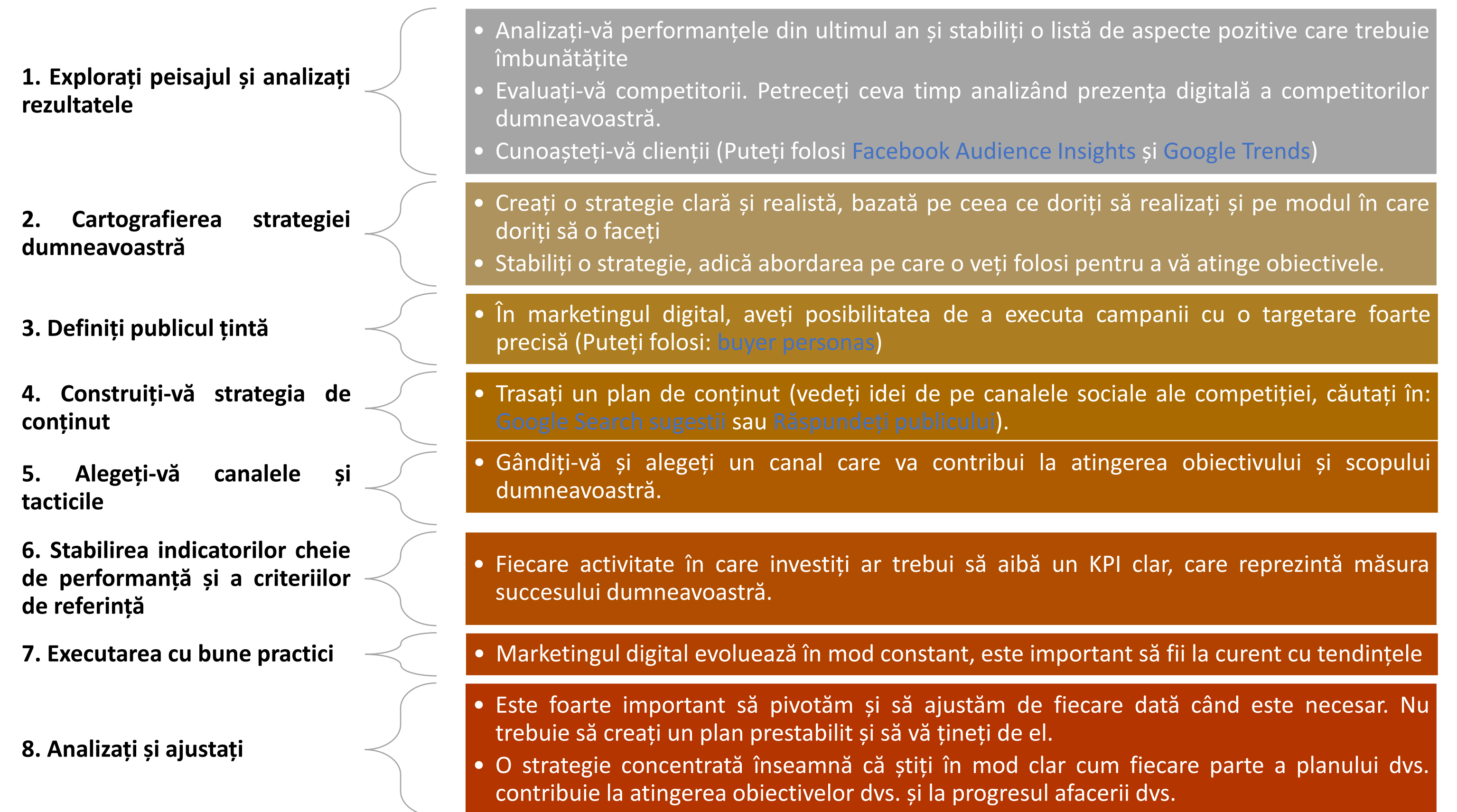


Figura 1: Opt pași pentru a vă concentra pe plan. Forbes.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 2

Cum se creează o
strategie de marketing
digital.

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

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





UNITATEA 2

Cum se creează o
strategie de marketing
digital.

Pentru a încheia acest capitol, este relevant să contextualizăm modul în care o afacere mică poate fi activă în această lume mare și competitivă a marketingului, pentru a face acest lucru, ne vom inspira din articolul "Small Business Marketing 101", din Forbes, scris de Pritchett, în care aceasta a definit un set de practici cruciale care pot ajuta orice afacere mică.

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

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

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



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



Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Marketingul oferă oportunități, ajungând la mai multe persoane într-un mod mai simplu

- a) **Adevărat**
- b) Fals

ÎNTREBAREA 2

Crearea unui site web pentru afacerea dumneavoastră este un pas important pentru a deveni antreprenor

- a) **Da, este**
- b) Nu, nu este. Nu toate întreprinderile sunt obligate să facă acest lucru, în special cele din zonele rurale, unde accesul la internet este limitat

ÎNTREBAREA 3

Înainte de a vă înființa o afacere online, este important să aveți o strategie

- a) **Adevărat**
- b) Fals

ÎNTREBAREA 4

Întreprinderile mici nu pot concura cu cele mari în lumea digitală, deoarece nu dispun de mijloacele necesare pentru a face acest lucru.

- a) Adevărat
- b) **Fals**

**LINK-URI DE
INTERES**



[Cum se creează o strategie de marketing digital? | Tutorial de marketing digital pentru începători | Edureka](#)



UNITĂȚI

1. Definiția marketingului.
2. Cum se creează o strategie de marketing digital.
3. Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să treacă la digital.
4. Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media.
5. Cum se poate promova un IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală.

Concluzii



FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 3

Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să treacă la digital.

În această unitate vom analiza acțiunile care ajută companiile de turism să se digitalizeze.

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



UNITATEA 3

Acțiuni pentru a ajuta
întreprinderile din turism
să treacă la digital.

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

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

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





UNITATEA 3

Acțiuni pentru a ajuta
întreprinderile din
turism să treacă la
digital.

Exemple de procese de digitalizare în sectorul turismului includ:

- **Digitalizarea operațiunilor de zi cu zi** - Introduceți digitalizarea în operațiunile interne ale afacerii, cum ar fi calendarele conectate, sistemele de e-mail și procesele de facturare automată.
- **Big data** - Utilizarea instrumentelor software pentru a colecta și analiza big data pentru a identifica interesele unui client și a adapta produsele la nevoile sale specifice.
- **Optimizarea site-ului web** - Deținerea propriului site web și utilizarea tehnologiei pentru a evalua performanța, a monitoriza sănătatea afacerii și a o optimiza pentru piața țintă.
- **Social media** - Gestionarea conturilor de social media și planificarea și implementarea campaniilor pe baza informațiilor colectate din big data.
- **Conectivitate mobilă** - Asigurarea faptului că toate produsele și serviciile dvs. sunt disponibile prin intermediul dispozitivelor mobile.
- **Vânzări online** - Vânzarea online a călătoriilor, excursiilor, vacanțelor și a altor experiențe, fie prin intermediul propriului site web, fie prin intermediul unei OTA, folosind platforme de comerț electronic.
- **Aplicarea de noi tehnologii** - Adoptarea de tehnologii precum AI (inteligenta artificială) - roboții de chat sunt un exemplu în acest sens - și VR (realitatea virtuală) - de exemplu, o experiență de călătorie virtuală

Știați că...?



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





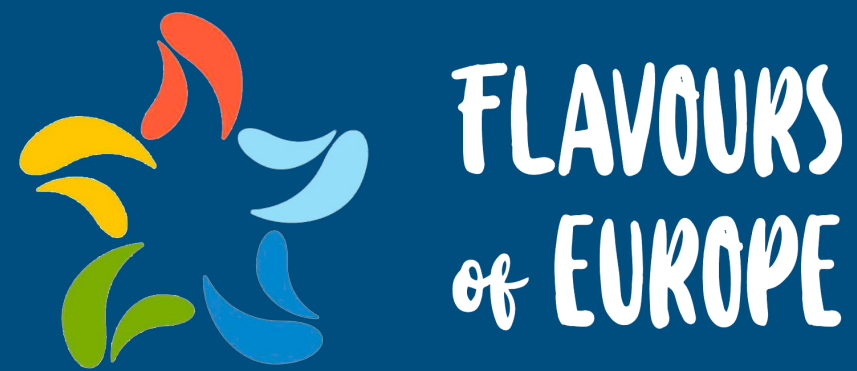
FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 3

Acțiuni pentru a ajuta
întreprinderile din
turism să treacă la
digital.

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





UNITATEA 3

Acțiuni pentru a ajuta
întreprinderile din
turism să treacă la
digital.

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

- **Rețeaua digitală de turism:** Rețeaua de turism digital este un forum informal al industriei turismului din UE și al altor părți interesate relevante, lansat în 2015. Scopul acesteia este de a discuta provocările și oportunitățile comune ale transformării digitale a industriei turismului din UE și de a face schimb de bune practici pentru stimularea capacității de inovare a antreprenorilor din turism, în special a IMM-urilor. Rețeaua va contribui la conturarea de noi acțiuni de sprijinire a transformării digitale a industriei, la creșterea gradului de adoptare a tehnologiilor digitale de către sectorul turismului și la îmbunătățirea integrării IMM-urilor din turism în lanțul valoric digital global.
- **Portalul întreprinderilor din turism:** Portalul întreprinderilor din turism este un ghișeu unic pentru a îmbunătăți înființarea, gestionarea, promovarea și extinderea întreprinderilor. Acesta include o mulțime de articole, tutoriale, instrumente online și link-uri către cele mai bune practici pentru a ajuta antreprenorii să învețe despre gestionarea afacerilor din turism în era digitală.
- **Webinarii privind digitalizarea în turism:** au fost produse 2 serii de webinarii pentru a oferi îndrumări privind utilizarea tehnologiilor digitale de către întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) din industria turismului. Webinarele se concentrează pe competențele practice în domeniul digital, al e-managementului și al marketingului online care ajută întreprinderile din turism să răspundă la evoluția digitalizării în turism și la tendințele recente în ceea ce privește utilizarea tehnologiei de către turiști pentru a descoperi, planifica și împărtăși experiențele lor de călători.
- **Expoziție itinerantă privind turismul digital** - Digitalizarea ca motor de creștere pentru afacerile din turism. Webinarele au fost urmate de o serie de ateliere locale organizate în perioada decembrie 2018 - martie 2019 în 5 orașe din UE: Atena, Poznan, Sofia, București și Lisabona. Cu ajutorul experților și antreprenorilor locali, au fost abordate subiecte precum accesul la finanțare pentru digitalizare, competențele digitale ale viitorului și modul în care se trece la digital.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 3

Acțiuni pentru a ajuta
întreprinderile din
turism să treacă la
digital.

Scopul acestor acțiuni a fost de a:

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





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 3

Acțiuni pentru a ajuta
întreprinderile din
turism să treacă la
digital.

Unitatea 3

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Digitalizarea este definită ca fiind utilizarea tehnologiilor digitale pentru a gestiona și dezvolta o afacere

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 2

După COVID-19, întreprinderilor din turism le este mai dificil să fie agile și rezistente în continuare din cauza digitalizării.

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 3

Care sunt avantajele digitalizării în turism?

- a) Aceasta inspiră noi modele de afaceri, noi lanțuri valorice și noi ecosisteme de afaceri
- b) Deschide noi roluri pentru consumatori și producători
- c) Creează noi roluri pentru DMO-uri pentru a sprijini IMM-urile
- d) Toate cele de mai sus.

ÎNTREBAREA 4

Cât de important este pentru destinațiile turistice să posede capacități digitale?

- a) Este foarte important, deoarece capacitatea digitală este o competență interfuncțională în ceea ce privește procesele, practicile și conexiunile cu clienții, care sunt permise de mediile și infrastructura digitală.
- b) Nu este atât de importantă deoarece va dura ceva timp, în special pentru întreprinderile mici, pentru a deveni digitale.

LINK-URI DE
INTERES



[Transformarea digitală
în afacerile din turism](#)



UNITĂȚI

1. Definiția marketingului.
2. Cum se creează o strategie de marketing digital.
3. Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să treacă la digital.
4. Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media.
5. Cum se poate promova un IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală.

Concluzii

UNITATEA 4

Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media.

În această unitate vom învăța cum putem crea și gestiona reputația online și cum să folosim platformele de socializare.

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

O definiție a reputației organizaționale sintetizează și agregă diferite perspective în acest domeniu: **“o reprezentare colectivă a acțiunilor și rezultatelor anterioare ale unei firme care descriu capacitatea firmei de a oferi rezultate valoroase pentru mai multe părți interesate. Ea măsoară poziția relativă a unei firme atât pe plan intern cu angajații, cât și pe plan extern cu părțile interesate, atât în mediul său concurențial, cât și în cel instituțional”**. (Fombrun și Van Riel, 1997)



UNITATEA 4

Crearea și gestionarea
reputației online și
utilizarea social
media.

Potrivit lui Code Wilson (2021), într-un articol pentru Understanding Ecommerce.com despre "**6 moduri de a folosi social media pentru gestionarea reputației online**", autorul se referă la importanța social media și la impactul pe care îl poate avea. Autorul propune 6 puncte în care prezintă de ce fiecare companie ar trebui să acorde mai multă importanță managementului social media.

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

Entitățile de turism ar trebui să își implice clienții și să se asigure că au primit **videoclipuri pozitive** din partea acestora. Făcând referire la "Sperăm că vă plac mâncarea și serviciile noastre de astăzi". "Mâncarea a fost la înălțimea așteptărilor dumneavoastră astăzi? Vă rugăm să împărtășiți experiența dumneavoastră!", aceste tipuri de întrebări simple de recenzie pot fi plasate în partea de jos a oricărei chitanțe digitale sau a paginilor web sau aplicațiilor stabilite ale companiei dumneavoastră. Mulți clienți comentează în general cu privire la serviciile dumneavoastră, la calitatea produselor dumneavoastră cu adevărat, dar un număr foarte mare de clienți sunt mai înclinați să împărtășească comentarii negative. Așadar, nu ar trebui să așteptați acest tip de probleme, ar trebui să începeți să lucrați la reputația dvs. cât mai repede posibil.

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





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 4

Crearea și gestionarea
reputației online și
utilizarea social
media.

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

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

Social media este puternică: Social media a devenit o platformă convingătoare în care fiecare individ își poate exprima propriile gânduri. Și cum Google a restabilit deja acordul cu Twitter, care permite ca comentariile de pe Twitter să apară și în rezultatele căutărilor Google, și în acest fel, social media poate avea un impact pozitiv uriaș asupra reputației dvs.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 4

Crearea și gestionarea
reputației online și
utilizarea social
media.

Unitatea 4

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Reprezentarea colectivă a acțiunilor și rezultatelor anterioare ale unei firme care descriu capacitatea firmei de a furniza rezultate valoroase pentru mai multe părți interesate se numește reputația organizației.

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 2

De ce este important pentru întreprinderi să gestioneze social media?

- a) Acestea vor dezvolta o relație personală cu clienții lor
- b) Își pot observa poziția lor în aceste medii
- c) Vor arăta că sunt o afacere serioasă
- d) Toate cele de mai sus.

ÎNTREBAREA 3

Managementul reputației online nu este o problemă serioasă, deoarece oamenii împărtășesc comentarii oneste pe platformele digitale.

- a) Adevărat
- b) Fals

ÎNTREBAREA 4

Ar trebui să folosiți maximum 2 platforme de social media pentru a vă promova afacerea. În caz contrar, oamenii vor crede că sunteți disperat să găsiți clienți.

- a) Adevărat
- b) Fals

LINK-URI DE
INTERES



Construirea reputației
dvs. online folosind
social media



UNITĂȚI

1. Definiția marketingului.
2. Cum se creează o strategie de marketing digital.
3. Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să treacă la digital.
4. Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media.
5. Cum se poate promova un IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală.

Concluzii



UNITATEA 5

Cum se poate promova un IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală.

În cadrul acestei unități, veți dobândi cunoștințe despre promovarea IMM-urilor din domeniul turismului alimentar ca destinații gastronomice în lumea digitală.

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

Știați că...?



În legătură cu aceasta, turismul culinar a fost definit după cum urmează: în timpul călătoriei, turiștii fie achiziționează sau consumă alimente locale, fie observă și cercetează procesul de producție alimentară (de la agricultură la școli de gătit) și consideră acest lucru ca fiind o motivație importantă pentru călătorie sau o activitate de călătorie importantă. Turismul culinar implică faptul că culturile locale au povești interesante despre bucătăriile lor și indică, de asemenea, că se transferă cunoștințe și informații locale sau speciale care reprezintă cultura și identitățile locale?



UNITATEA 5

Cum se poate
promova un IMM din
domeniul turismului
alimentar ca destinație
gastronomică în
lumea digitală.

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

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

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





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 5

Cum se poate
promova un IMM din
domeniul turismului
alimentar ca destinație
gastronomică în
lumea digitală.

Organizația Mondială a Turismului (OMT) și membrul său afiliat, Basque Culinary Center, au creat "**Ghidul pentru dezvoltarea turismului gastronomic**", un plan strategic pentru turismul gastronomic, o metodologie clasică urmată, care trebuie să încorporeze mecanisme de participare a agenților legați de activitate și care cuprinde, în principiu, următoarele etape principale:

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

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

1. Din punct de vedere intern:

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

2. Din punct de vedere extern:

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





FLAVOURS
of EUROPE

UNITATEA 5

Cum se poate
promova un IMM din
domeniul turismului
alimentar ca destinație
gastronomică în
lumea digitală.

Faza II: Elaborarea strategică a planului. Bazată pe faza preliminară de diagnosticare, această a doua fază este o etapă complexă, dar esențială pentru definirea căii de urmat pentru atingerea obiectivelor. Este esențial să se implice participarea și consensul tuturor agenților, inclusiv al comunității locale. Se vor face recomandări strategice cu privire la viitorul turismului gastronomic al destinației. Acestea trebuie să vizualizeze scenariul dorit în ceea ce privește domeniile de acțiune pentru stimularea competitivității destinației, modul în care destinația trebuie să fie proiectată pe principalele piețe și în rândul diferitelor categorii de public țintă pentru a se asigura că dezvoltarea durabilă și creșterea turismului gastronomic sunt în beneficiul teritoriului, precum și al sectorului direct implicat și al comunităților locale.

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

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



UNITATEA 5

Cum se poate
promova un IMM din
domeniul turismului
alimentar ca destinație
gastronomică în
lumea digitală.

Unitatea 5

Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

ÎNTREBAREA 1

Deși mâncarea a fost întotdeauna o parte a serviciilor de ospitalitate pentru turiști, turismul culinar nu a fost pus în valoare decât la sfârșitul anilor_____

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

ÎNTREBAREA 2

Ce este turismul culinar?

- a) Se axează pe mâncare ca atracție pentru explorare și ca destinație
- b) Scopul său este explorarea și savurarea delicatesei locale și câștigarea unor experiențe culinare memorabile
- c) Este tipul de turism în care vizitatorii participă la lecții de gătit
- d) Niciuna dintre variantele de mai sus.

ÎNTREBAREA 3

Care sunt ceilalți termeni utilizați pentru turismul culinar?

- a) Turismul gastronomic
- b) Turism culinar
- c) Turism gastronomic
- d) Toate cele de mai sus.

ÎNTREBAREA 4

Câte sunt nivelurile de interes turistic?

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

LINK-URI DE
INTERES



Dezvoltarea unei
destinații de turism
gastronomic durabil



UNITĂȚI

1. Definiția marketingului.
2. Cum se creează o strategie de marketing digital.
3. Acțiuni pentru a ajuta întreprinderile din turism să treacă la digital.
4. Crearea și gestionarea reputației online și utilizarea social media.
5. Cum se poate promova un IMM din domeniul turismului alimentar ca destinație gastronomică în lumea digitală.

Concluzii

CONCLUZII

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

