

# **TURISMUL RURAL ÎN SATELE INTELIGENTE**

## **Dezvoltarea afacerilor prin intermediul economiei circulare și al inovării sociale**

**O2/ A3 – Manual**

**„Instrumente digitale pentru dezvoltarea și promovarea afacerilor și destinațiilor turistice rurale”.**

## Cuprins

<b>1. Introducere</b> .....	3
<b>2. Tehnologia și dezvoltarea turismului</b> .....	3
2.1. Studiul „Digitalizarea în sectorul turistic” .....	4
2.2. Marketingul digital .....	6
2.4. Instrumente digitale comune în promovarea turismului .....	7
2.3.1. Social media .....	7
2.3.2. Site-urile web .....	10
2.3.3. Platformele de rezervări .....	12
2.3.4. E-mail marketing .....	15
2.3.5. Aplicațiile mobile .....	15
<b>3. Studii de caz</b>	
Asociația de Ecoturism „Țara Dornelor” .....	17
Asociația „My Transylvania” .....	17
Bison Land 360 – ghid turistic digital .....	18
iHotelligence – instrumente pentru turismul digital din Irlanda .....	18
Ludgate Hub – digitalizare și dezvoltare rurală în Irlanda .....	19
WWOOF™ IRLANDA – digitalizarea ecoturismului .....	20
Inovație, Dezvoltare și Marketing (IDM) pentru dezvoltarea durabilă în Tirolul de Sud .....	21
Aplicația BlaWalk .....	21
Live Experience – aplicația FVG .....	21
Site-ul de călătorii „Tasting Romania” .....	22
Blogul Hellas Agrotourism .....	22
Platforma Live Like Local .....	23
Aplicația Be My Quest .....	23

## 1. Introducere

Acest manual explorează câteva dintre oportunitățile pe care tehnologiile digitale le oferă în sectorul turistic și explică o serie de caracteristici ale instrumentelor digitale utilizate la scară largă. În același timp, prezintă unele dintre concluziile unei cercetări întreprinse la nivel european, facilitând o înțelegere mai profundă a modului în care companiile mici și mijlocii se raportează la oportunitățile digitale în dezvoltarea propriilor afaceri. Cea de-a doua parte a materialului cuprinde mai multe studii de caz și exemple de integrare a tehnologiilor digitale în sectorul turistic din România, Grecia, Irlanda, Bulgaria și Belgia.

Tehnologiile digitale au pătruns tot mai mult în activitățile noastre zilnice și au devenit o parte indispensabilă a vieții noastre. Sectorul turistic nu face nici el excepție de la această tendință. Utilizarea platformelor și a sistemelor de rezervări, consultarea recenziilor online, dar și folosirea aplicațiilor mobile și a sistemelor GPS au devenit deja rutine ale experiențelor turistice contemporane. Turistul modern tinde să facă cercetări asupra unei destinații și să își tragă inspirația pentru următoarea vacanță din ceea ce vede în social media. Astfel, noile inovații tehnologice îi ajută pe turiști să intre mult mai ușor în legătură cu furnizorii de servicii de cazare, să își rezerve un bilet de avion în doar câteva minute și să exploreze o anumită destinație turistică prin intermediul unei prezentări digitale.

Pe de altă parte, întreprinderile turistice utilizează tehnologiile digitale pentru a atrage noi clienți sau pentru a-i fideliza pe cei deja existenți, pentru a-și prezenta serviciile, pentru a-și gestiona afacerea, pentru a se promova și a-și vinde serviciile, dar și pentru a dezvolta produse turistice inovative, cu ajutorul realității virtuale și augmentate. Altfel spus, în această eră digitală, operatorii de turism pot ajunge la mult mai mulți clienți potențiali decât până acum.

Sperăm ca acest manual să faciliteze o cunoaștere de bază a oportunităților tehnologiilor digitale în turismul rural, inspirându-vă să le implementați sau să aflați mai multe despre beneficiile și potențialul lor.

## 2. Tehnologia și dezvoltarea turismului

Tehnologia are un impact semnificativ asupra turismului, transformându-l într-o „industrie interactivă și eficientă” (Suneel K., Shekhar: 744) și îmbunătățind experiența turistică în numeroase moduri. Tehnologiile facilitează planificarea sejurului și managementul călătoriei, oferă date legate de vreme și climă, ajută la programarea anumitor activități, sporește gradul de securitate al turiștilor și simplifică tranzacțiile online. În același timp, întreprinderile turistice au numeroase oportunități de extindere și își pot construi strategii de marketing considerabil mai eficiente (Suneel K., Shekhar: 744).

Potrivit experților (Suneel K., Shekhar: 744-745), avantajele implementării tehnologiilor digitale în sectorul turistic sunt numeroase:

- călătoriile sunt mult mai convenabile și mai simple (plățile se pot face printr-un singur click, iar turiștii au la dispoziție platforme de rezervări și recenzii online);
- funcționalitățile de securitate, precum GPS (Global Positioning System), sporesc siguranța turiștilor;
- managementul bazelor de date se face mult mai facil (prin intermediul programelor software de management hotelier sau ar tururilor vizuale, de exemplu);
- operatorii pot ajunge mai repede la stakeholderi din diverse zone (marketingul social, de pildă, îi ajută pe furnizori să se promoveze la nivel global, cu un cost redus);
- unele tipuri de turism, așa cum este cel virtual sau spațial, nu s-ar fi putut dezvolta în absența tehnologiilor.

De asemenea, tehnologiile digitale au contribuit la emergența unor noi roluri, consumatorii de servicii și produse turistice devenind din ce în ce mai proactivi și mai independenți. Popularizarea platformelor digitale a condus la creșterea varietății și a volumului produselor, serviciilor și experiențelor turistice, funcționalitățile la cerere accelerând viteza tranzacțiilor economice, obținerea feedbackului și conștientizarea pieței. Un articol publicat în revista Open Geoscience, utilizarea tehnologiei în sectorul turistic gravitează în jurul marketingului, al managementului călătoriei și al altor aplicații tehnologice. Tabelul 1 ilustrează tendințele identificate în lucrările de specialitate:

Termen	Frecvență	Procentaj	Lucrări care menționează termenul
Tourism	10.417	2,96	Aall (19), Suneel et al. (20), Qian et al. (21)
Dark	1.980	0,56	Bittner (22), Dar și Reshi (23), Fonseca et al. (24)
Rural	1.804	0,51	Bhatia și Kiran (14), Bilali et al. (25), Berjan et al. (26)
Development	1.659	0,47	Bhatia și Kiran (14), Bilali et al. (25), Reddy și Shilpa (27), Mann (28)

India	1.411	0,40	Bhatia și Kiran (14), Chavan și Bhola (29)
Community	1.283	0,36	Hamzan et al. (30), Imran și Nguyen (31)
Local	967	0,27	Na Songkhla și Somboonsuke (32), Verma et al. (33)
Death	744	0,21	Bittner (22), Dar și Reshi (23), Fonseca et al. (24)
Management	742	0,21	Berry și Ladkin (34), Choo (35), Deshwal (36)
Length	735	0,21	Lal et al. (37)
Niche	712	0,21	Kumar et al. (38)

Așa cum am menționat și anterior, acest material se concentrează pe oportunitățile oferite de instrumentele digitale în turismul rural. Înainte de a analiza câteva dintre acestea, vom trece în revistă principalele constatări ale unui studiu comandat de Uniunea Europeană pentru a evalua provocările și oportunitățile digitalizării în turism.

### 2.1. Studiul „Digitalizarea în sectorul turistic”

În 2016, Uniunea Europeană a comandat un studiu privind oportunitățile și provocările implementării tehnologiilor digitale în domeniul turismului. Raportul publicat în 2018 se bazează pe un sondaj cantitativ realizat în rândul a 2.897 de IMM-uri, 73 de administrații publice și 85 de asociații profesionale. Studiul și-a propus să analizeze impactul digitalizării asupra diferitelor grupuri de stakeholderi și să identifice nevoile industriei și ale Statelor Membre în abordarea acestei problematice. Studiul a căutat răspunsul la următoarele trei întrebări principale:

1. Care sunt provocările și oportunitățile digitalizării în turism?
2. Ce măsuri sunt implementate în prezent?
3. Ce politici și acțiuni ar putea fi adoptate pentru a facilita digitalizarea sectorului turistic?

Pentru a stabili cadrul conceptual, trebuie să menționăm că au fost identificate trei etape-cheie ale dezvoltării tehnologice în domeniul turistic (Xiang, Z. și Fesenmaier, D.):

Etapa 1: Vânzări și marketing (1990-2000)

Etapa 2: Ecosisteme digitale de afaceri (2001-2010)

Etapa 3: Integrarea sistemelor (începând din 2010)

Prima etapă este cea a apariției Internetului și este caracterizată de utilizarea tehnologiei ca unealtă de marketing. Site-urile, dar și sistemele online de rezervări și de distribuție au jucat un rol important. IMM-urile au beneficiat de puncte digitale de vânzare și de software suport.

În cea de-a doua etapă, Internetul a devenit principala sursă de informație și dezvoltarea sa ulterioară a rezultat în dezvoltarea unei „piețe virtuale” în care serviciile erau căutate, comparate și tranzacționate online. Experiența vizitatorului a devenit elementul central, iar întreprinderile din sectorul turistic au devenit mai interesate de personalizarea experienței clienților și de comunicarea personală cu aceștia. Expedia, o agenție americană de turism online, a schimbat paradigma tradițională a modelului de agenție turistică, în timp ce Tripadvisor, un site de recenzii online, i-a ajutat pe consumatori să dobândească un control mai puternic asupra propriilor achiziții și o influență mai mare asupra deciziilor altor clienți. Importanța Centrelor de Informare Turistică a scăzut, în timp ce rezervările și tranzacțiile online au crescut.

Cea de-a treia etapă a debutat în 2010, fiind caracterizată de tehnologiile de tip cloud computing, de cele mobile și portabile, de GPS, realitate virtuală și augmentată și de o interconectare crescută între tărâmul virtual și cel fizic (Dredge, D. et al., 2018: 9).

Tablelul 2 oferă o serie de exemple de tehnologii cu impact în sectorul turistic, din cele 3 etape.

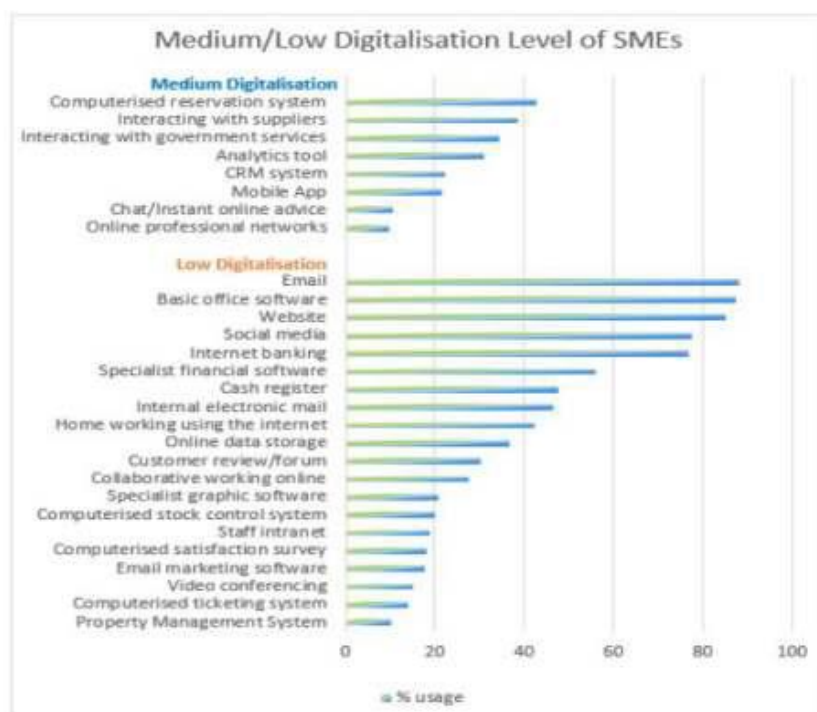
<b>Etapa 1: 1990-2000</b>	<b>Etapa 2: 2001-2010</b>	<b>Etapa 3: din 2010</b>
Case de marcat electronice	Smartphones	Realitate augmentată
Software financiar	Software de grafică digitală	Realitate virtuală
Telefoane mobile	Sisteme de management al proprietății	Aplicații mobile
E-mail	Sisteme computerizate de ticketing	Cloud computing și stocări online de date
Intranet	Sisteme computerizate de control al stocurilor	Tehnologii portabile
Internet banking	Sisteme de rezervări online	Social media
Software de birou	Sisteme de rezervări pentru clienți	Google Analytics
Platforme de videoconferințe	E-mail marketing	Site-uri de recenzii
Site-uri web	Sisteme de tip CRM (Customer Relationship System)	Medii online colaborative
Carduri de destinație		Web 2.0
		Inteligență artificială (chatbots)

		Producția colaborativă (ex. platforme economice colaborative, creații comune)
--	--	---

(Sursa: Xiang, Z. și Fesenmaier, D., 2017)

Studiul menționat anterior a inclus 2.897 de IMM-uri din Uniunea Europeană. 51,7% dintre acestea erau localizate în mediul urban, 33,6% în mediul rural și 17,3% în zonele de coastă. Doar 11,7% din răspunsuri au provenit de la IMM-uri situate în zone insulare sau montane. Potrivit raportului, întreprinderile mici și mijlocii din zonele și regiunile rurale au acces limitat la infrastructură, fiind nevoite să investească mai mult timp și resurse în crearea de rețele. Sondajul a solicitat IMM-urilor informații despre tehnologiile implementate și utilizate. Răspunsurile au arătat că marea majoritate a întreprinderilor chestionate erau slab tehnologizate, în timp ce tehnologiile asociate cu niveluri medii și înalte de digitalizare s-au regăsit într-o proporție semnificativ mai mică.

Graficul de mai jos ilustrează diferențele dintre nivelurile medii și joase de digitalizare a IMM-urilor. După cum se poate vedea, deși marea majoritate a IMM-urilor a adoptat diverse tehnologii de bază, instrumentele asociate cu niveluri medii și ridicate de digitalizare sunt mult mai rar întâlnite. De exemplu, instrumentele analitice, aplicațiile mobile, integrarea funcționalităților de răspuns automat sau rețelele profesionale online se numără printre tehnologiile mai puțin folosite.



Grafic 1. Nivelurilor de digitalizare al IMM-urilor chestionate  
(Dredge, D. et al., 2018: 12)

Studiul a subliniat, de asemenea, oportunitățile de care întreprinderile mici și mijlocii pot profita prin digitalizare, cele mai importante fiind:

- atragerea mai multor clienți;
- îmbunătățirea vizibilității online a brandului;
- promovarea la nivel internațional;
- îmbunătățirea calității serviciilor;
- creșterea gradului de satisfacție a clienților (Dredge, D. et al., 2018: 19).

Pe de altă parte, a fost identificată și o serie de provocări legate de tehnologiile digitale, dintre care amintim:

- necesitatea formării în domeniul noilor tehnologii digitale;
- costuri și rentabilitate incerte;
- lipsa de cunoștințe necesare pentru identificarea oportunităților;
- lipsa de cunoștințe tehnice;
- lipsa unor produse adecvate standard care să se încadreze în buget (Dredge, D. et al., 2018: 20).

Pe lângă acestea, studiul a identificat principalele cinci motivații și obstacole identificate de IMM-urile respondente în creșterea gradului de digitalizare. Motivațiile constau în:

1. Consolidarea prezenței online pentru asigurarea competitivității;
2. Favorizarea creșterii;
3. Viziunea optimistă asupra oportunităților viitoare;
4. Adresarea sezonality;
5. Consolidarea rețelelor (Dredge, D. et al., 2018: 20).

Cele mai importante obstacole cu care întreprinderile mici și mijlocii se confruntă în implementarea tehnologiilor digitale sunt:

1. Lipsa finanțării;
2. Insuficiența instrumentelor tehnologice deja implementate;
3. Costurile ridicate de formare;
4. Ritmul rapid al progresului tehnologic;
5. Costul ridicat al conexiunilor de mare viteză (Dredge, D. et al., 2018: 21).

Pe scurt, studiul a evidențiat că IMM-urile sunt conștiente de potențialul digitalizării, însă se confruntă cu numeroase obstacole. Pentru a ajuta aceste întreprinderi să acceseze câteva dintre oportunitățile identificate, secțiunile următoare se vor concentra pe prezentarea unor instrumente digitale axate, cu precădere, pe partea de marketing digital.

## 2.2. Marketingul digital

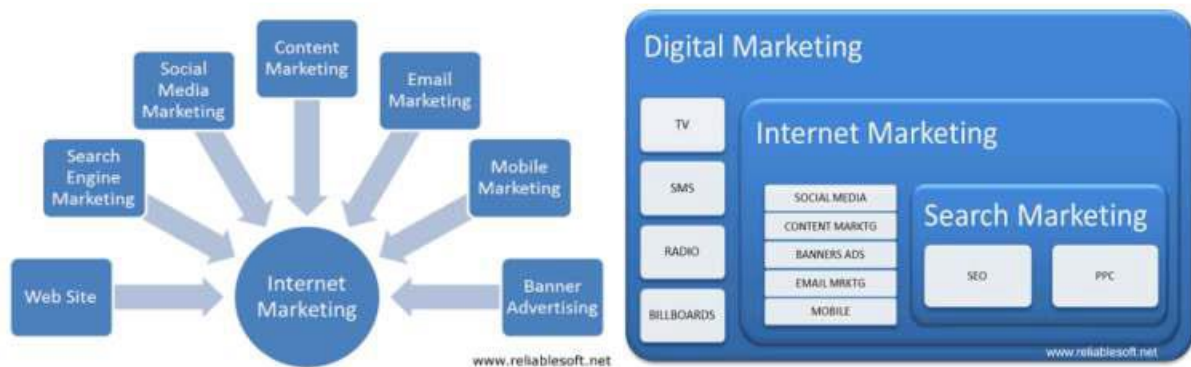
Marketingul digital a transformat modul în care antreprenorii își construiesc brandul, în care își promovează și vând produsele și în care comunică cu clienții lor. Acest tip de marketing a fost folosit pentru prima dată de către companiile care și-au comercializat produsele prin intermediul Internetului, la începutul anilor 1990 (Minculete și Olar, 2018: 63).

Marketingul digital poate fi definit drept „un set de strategii și tactici executate prin canale digitale pentru a atinge obiectivele corporative (...) într-o perioadă de timp și într-un buget bine definite” (Minculete, Olar, 2018: 63). Cu toate acestea, prima definiție a termenului a fost cea de „proiecție a marketingului convențional, a instrumentelor și a strategiilor acestora în mediul virtual” (Machado și Davim, 2016: 38).

Marketingul digital are un potențial puternic de dezvoltare a oricărei afaceri, contribuind la:

- facilitarea unor relații pe termen lung, prin interacțiunea directă cu clienții;
- atragerea publicului într-un mod atractiv, cu ajutorul instrumentelor bazate pe imagine și video;
- dezvoltarea unor acțiuni publicitare relevante, prin personalizare și segmentare facilă;
- conectarea organizației cu publicul său țintă, dar și facilitarea interacțiunii între clienți, ceea ce poate îmbunătăți experiența acestora, încurajând relaționarea cu produsul, brandul sau afacerea;
- diseminarea facilă a conținutului și dezvoltarea exponențială a acestuia;
- măsurarea rezultatelor (Machado și Davim, 2016: 38).

În viziunea unor experți, există o diferență între marketingul digital și marketingul pe internet, în sensul în care cel din urmă este un subsistem al primului (și nu cea mai importantă componentă a sa) (Minculete și Olar, 2018: 64).



(Sursa: Minculete și Olar, 2018: 64)

### 2.3. Instrumente digitale comune în promovarea turismului

În contextul actual, supraviețuirea multor operatori economici depinde de utilizarea adecvată a instrumentelor de marketing digital. Pe de o parte, instrumentele promoționale digitale stimulează creșterea și asigură vizibilitatea în fața publicului. Pe de altă parte, însă, cei care nu reușesc să profite de aceste unelte pot fi cu ușurință depășiți de competitori.

În această secțiune, ne vom concentra atenția asupra a cinci instrumente digitale de promovare distincte, și anume:

- platformele social media;
- paginile web;
- platformele de rezervări online;
- e-mail marketing;
- aplicații mobile.

#### 2.3.1. Social media

Creșterea masivă a numărului de utilizatori ai platformelor de social media i-a determinat pe antreprenorii actuali și potențiali să exploreze modalități eficiente de consolidare a poziției lor în mediul virtual. Antreprenorii, indiferent de vârstă, au adoptat noi modele de afaceri, care să le permită să profite de oportunitățile pe care internetul și social media le au de oferit. Câteva dintre predicțiile legate de numărul utilizatorilor de platforme social media, făcute anterior pandemiei COVID-19, s-au adeverit. Mai specific, s-a preconizat că baza de utilizatori va atinge pragul de 2,96 miliarde în 2020, urmând să ajungă la 3,09 miliarde în 2021. Pe baza celor mai recente rapoarte, pe fondul carantinei globale din 2020, numărul total de utilizatori de social media a explodat, ajungând la 4,2 miliarde, cu mult peste estimările anterioare (Chawla și Chodak, 2021: 49).



Fig. 1: Utilizatorul de social media (Sursa: Pixabay)

Social media a devenit un instrument promoțional puternic și important al lumii moderne, conectând – direct sau indirect – elementele online cu cele fizice. Este bine-cunoscut faptul că mediul de afaceri evoluează constant, iar indivizii ar trebui să progreseze și ei împreună cu acesta. Prin urmare, companiile care nu stăpânesc încă tehnicile de marketing digital în social media ar trebui să își completeze aceste lipsuri. Platformele social media sunt utilizate la scară largă, fiind populare printre persoane de toate vârstele, inclusiv printre seniori care doresc să înțeleagă relația strânsă dintre tineri și gadgeturile lor.

Fiecare utilizator poate verifica durata exactă petrecută pe rețelele de socializare pe telefonul mobil, existând o funcționalitate specială în acest sens. La o analiză sumară a propriului comportament în social media, vom concluziona că interacționăm cu numeroase reclame și chiar le accesăm pe cele care se aliniază cu interesele noastre. Acesta este, practic, modul în care funcționează promovarea în social media.

##### 2.3.1.1. Facebook

Promovarea pe Facebook este una dintre cele mai utile metode de promovare, deoarece oferă mult mai multe informații despre interesele, comportamentele și activitățile utilizatorilor, comparativ cu orice altă platformă. În același timp, Facebook este unul dintre cele mai populare canale de social media, având peste 2,74 miliarde de utilizatori activi, în fiecare lună.



Fig. 2: Logo Facebook (Sursa: 1000logos.net)

Facebook oferă opțiuni de targetare pentru managerii de marketing, permițându-le acestora să găsească orice public online. Utilizatorii vizați pot vedea anunțurile atunci când navighează pe Facebook, indiferent dacă fac acest lucru de pe laptop sau de pe telefon. Anunțurile sunt, de regulă, corelate cu paginile apreciate și căutărilor anterioare ale unei persoane. În același timp, unele pot apărea atunci când utilizatorii din grupul de prieteni ai persoanei apreciază sau urmăresc o anumită pagină. În acest fel, notorietatea unui brand sau a unei companii se răspândește rapid printre utilizatorii platformei.

Cei care își promovează serviciile sau produsele pot targeta utilizatorii pe baza intereselor, a acțiunilor lor în mediul online și chiar a personalității lor. Este extrem de valoros pentru antreprenori să poată identifica și ajunge la potențiali clienți într-un mediu în care aceștia din urmă își petrec mare parte din timp. În comparație cu reclamele la TV sau radio, ori cu afișele și panourile publicitare, Facebook rămâne cea mai ieftină opțiune.

Cu ajutorul funcționalităților analitice, traficul către site-ul principal al afacerii poate fi măsurat, platforma oferind date precise despre numărul de persoane la care a ajuns anunțul/ postarea. Astfel, se poate urmări corelația dintre sumele investite în promovare și rezultatele obținute. Cu toate acestea, trebuie menționat un fapt esențial: promovarea prin intermediul Facebook poate fi extrem de eficientă, însă niciun canal sau metodă de advertising nu garantează în mod absolut succesul.

McCoy (2021) identifică opt modalități gratuite și simple de promovare a unei pagini de Facebook:

1. Personalizarea paginii;
2. Utilizarea unui conținut multimedia de calitate (imagini și video);
3. Amplasarea unui buton de „call to action”;
4. Alăturarea la un grup de Facebook deja existent sau crearea unuia nou;
5. Promovarea paginii pe toate canalele (nu doar pe Facebook);
6. Utilizarea funcționalităților „Stories” și „Live” oferite de platformă;
7. Menținerea unei frecvențe regulate a postărilor (consistența este un element important);
8. Implicarea publicului și a altor pagini similare.

Atât indivizii, cât și companiile tind să mențină o prezență constantă pe Facebook și să interacționeze direct cu potențialii clienți. Conturile și paginile de Facebook atrag trafic prin conținut fotografic, video și textual.

În ceea ce privește impactul acestei platforme asupra sectorului turistic, din ce în ce mai multe persoane își plănuiesc astăzi vacanțele sau cumpărăturile în baza anunțurilor și ofertelor descoperite în social media. Rahman (2017: 87) afirmă că „accesarea serviciilor unei agenții de turism este o practică depășită. Vacanțele se plănuiesc direct din confortul casei sau de la birou, cu ajutorul Internetului. Turiștii își pot planifica singuri fiecare pas al călătoriei, în funcție de comoditate și preferințele proprii. Oamenii aleg, de regulă, o destinație în baza a ceea ce au auzit sau citit despre experiențele de vacanță ale altora. Mediul online este locul perfect pentru a promova o afacere în domeniul turismului”.



Fig. 3. Promovarea prin canalele de social media (Sursa: McCoy, 2021)



Tehnologia evoluează constant, iar canalele de social media se dezvoltă și ele. Creatorii Facebook au redenumit suita „Facebook for Business” în „Meta for Business”, care permite acum gestionarea profilului companiei pe mai multe canale (Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp etc.).

### 2.3.1.2. Instagram

Instagram este o altă platformă gratuită preponderent vizuală, centrată pe partajarea imaginilor și a conținuturilor video, elementele textuale având un rol secundar. Platforma conectează utilizatorii cu diverse branduri și celebrități din întreaga lume, prieteni, membri ai familiei și nu numai. Instagram este o componentă a suitei Meta for Business, având o popularitate crescută printre diverse generații. Cu mai mult de un miliard de conturi înregistrate, Instagram – achiziționat de Facebook în 2012 – a devenit o parte importantă a rutinei zilnice. Pare că toată lumea este astăzi pe Instagram, de la micile afaceri la marile corporații, de la organizațiile de știri la instituțiile culturale, de la celebrități, fotografi și muzicieni și până la multitudinea de influenceri care și-au construit imaginea pe această platformă.



Fig. 4. Logo Instagram (Sursa: commons.wikimedia.org)

Similar cu alte canale de social media, pagina de profil a unei persoane sau a unei companii este cel mai important element, fiind și primul cu care clienții sau potențialii clienți interacționează atunci când navighează în aplicație sau efectuează o căutare. Este indicat ca informația prezentată pe pagina de profil să fie mereu precisă și actualizată (de exemplu, poză de profil, nume de utilizator și biografie). Secțiunea de biografie – sau „bio” – îi oferă vizitatorului o descriere scurtă a individului, afacerii sau brandului și poate include un link de trimitere la site-ul principal.

Odată ce profilul a fost creat și completat cu informațiile de bază, urmează crearea conținutului. După cum am menționat anterior, platforma permite distribuirea de fotografii sau video-uri, care pot fi editate și modificate în funcție de preferințe, prin intermediul numeroaselor filtre disponibile. Pe lângă utilizarea filtrelor, Antonelli (2020) mai identifică o serie de optimizări ce pot fi făcute înainte de publicarea conținutului:

- adăugarea unui titlu sau a unui text scurt, numit „caption”, care să descrie conținutul vizual. În elaborarea acestuia, se pot folosi cuvinte, emoticoane sau hashtaguri. La fel ca în comentarii, pot fi menționați și alți utilizatori, cu ajutorul simbolului @ (care se plasează înaintea numelui de utilizator al persoanei/ companiei menționate). Partea de caption poate fi editată sau eliminată complet oricând este nevoie.

- etichetarea altor pagini: Instagram permite etichetarea altor persoane sau pagini în imaginile publicate, acestea fiind notificate în feed-ul propriu.

- adăugarea locației le permite altor utilizatori să afle unde a fost făcută fotografia distribuită. Atunci când se accesează eticheta de locație, se pot vizualiza alte postări publice etichetate cu aceeași locație.

- postarea pe alte conturi de social media: Instagram oferă posibilitatea de a publica o postare și pe alte conturi asociate de pe alte platforme, precum Twitter, Facebook sau Tumblr.

Marketingul digital pe Instagram nu este doar despre distribuirea de imagini pe pagina de profil. Deși este posibil să ajungeti la potențiali clienți și în această manieră, merită să explorați și funcționalitățile adiționale oferite de suita Meta for Business. De exemplu, cu Instagram Ads puteți țargeta în mod specific anumite segmente de clienți, obținând deopotrivă informații utile și valoroase despre anumite branduri, companii sau produse. Principalele opțiuni oferite de Instagram Ads sunt:

- promovarea unei postări printr-un simplu click – astfel, orice postare poate deveni o reclamă;
- atragerea unor noi segmente de public – platforma permite ajustarea criteriilor de targetare, în funcție de publicul-țintă al afacerii;

- stabilirea unui buget potrivit – Instagram Ads oferă flexibilitate la nivel de costuri, permițând afacerilor să își stabilească propriile praguri (care pot fi modificate oricând), în funcție de bugetul disponibil și de obiectivele setate.

- monitorizarea performanței – instrumentele analitice evidențiază performanța reclamelor, astfel încât să puteți identifica ceea ce funcționează și să vă îmbunătățiți în timp strategia de promovare.

### 2.3.1.3. Pinterest

Numeroase persoane explorează platforma Pinterest în căutare de idei de călătorii, rețete, proiecte DIY (do it yourself) și nu numai. Platforma este vizitată de milioane de utilizatori, oferind conținut variat, din diverse domenii.



Fig. 5: Logo Pinterest (Sursa: commons.wikimedia.org)

Pinterest este o rețea virtuală în care utilizatorul poate „fixa” (termenul original este cel de „pin”) fotografii și videoclipuri, fie de pe dispozitivele proprii (telefon, laptop, PC etc.), fie de pe alte site-uri. Aceasta permite utilizatorilor să stocheze și să organizeze conținuturi de interes pe care le creează singuri sau pe care le descoperă online. Utilizarea acestui site este extrem de simplă: la înregistrare, platforma îi cere utilizatorului să selecteze dintr-o serie de domenii diferite cele care prezintă cel mai mare interes. Postările preferate pot fi etichetate sau salvate, iar ceilalți utilizatori pot adăuga comentarii, la fel ca pe celelalte rețele de socializare. Fiecare fotografie de pe Pinterest conține linkul URL al site-ului original pe care se află. În acest fel, utilizatorul poate accesa cu ușurință site-ul, blogul sau magazinul online al unei companii.

Folosirea platformei Pinterest poate aduce beneficii însemnate antreprenorilor sau indivizilor care activează în domeniul turismului rural, la nivel de notorietate. Astfel, platforma poate contribui la:

- promovarea serviciilor și produselor turistice;
- creșterea traficului pe site-ul principal al companiei (ori de câte ori un utilizator dă click pe o fotografie, va fi redirecționat către site-ul original al postării);
- consolidarea prezenței pe alte rețele (conținutul poate fi distribuit și pe alte rețele sociale, contribuind la creșterea vizibilității postării și, implicit, a numărului de urmăritori și vizitatori pe site);
- familiarizarea cu vizitatorii și clienții (antreprenorii pot descoperi ultimele tendințe și pot afla mai multe despre preferințele urmăritorilor, ceea ce permite personalizarea conținuturilor în funcție de interesele publicului).

Pinterest este o platformă ușor de utilizat și de navigat, care nu necesită abilități tehnice deosebite. Pentru a putea utiliza platforma în scopuri comerciale, este necesară crearea unui cont business (dacă nu se dorește crearea unui profil nou, se poate opta pentru convertirea unui cont personal în cont business). Una dintre informațiile esențiale solicitate de platformă este numele companiei, astfel încât vizitatorii să știe cine postează conținutul și să recunoască cu ușurință compania.

Platforma le este alături noilor utilizatori și nu îi lasă să-i descopere singuri funcționalitățile. La scurt timp după crearea contului de afaceri, utilizatorul primește un e-mail cu sfaturi practice de valorificare a tuturor funcționalităților.

### 2.3.2. Site-urile web

Conform definiției date de Dicționarul Cambridge al Limbii Engleze, un website este „un set de pagini de informații pe internet despre un anumit subiect, care a fost publicat de aceeași persoană, companie sau organizație, și care conține adesea imagini, video și sunet”.

Este vital pentru operatorii economici să dețină un website, deoarece acesta oferă un conținut informațional tuturor persoanelor interesate de aceștia. Nu există o formă universală a unei pagini web – poate fi vorba despre un blog (chiar și personal), o rețea de divertisment, un website corporativ sau o platformă de comerț electronic.

Pe fondul progreselor tehnologice, marea majoritate a primelor interacțiuni se petrece online, iar utilizatorii moderni tind să verifice informațiile pe care le au despre un individ sau despre o companie înainte de a iniția primul contact.

### 2.3.2.1. SEO

SEO sau Search Engine Optimization este ceea ce se întâmplă atunci când cineva utilizează diverse „metode pentru a se asigura că adresa unui site web apare printre primele rezultate ale unei căutări pe internet” (definiție conform Dicționarului Cambridge al Limbii Engleze), prin intermediul unor motoare precum Google, Yahoo, Bing ș.a. Acest lucru este important, deoarece majoritatea persoanelor se opresc la prima pagină de rezultate pe Google, de exemplu. Astfel, dacă un website este listat pe o altă pagină, fie ea și a doua, este aproape ca și cum nu ar exista. Cu cât mai multe vizite are o pagină web, cu atât este mai probabil ca ea să genereze profit sau notorietate.

Conform agenției de marketing Acenta, cea mai bună modalitate prin care se poate îmbunătăți poziția unui site web în rezultatele motoarelor de căutare este prin atragerea de trafic din alte site-uri credibile, cu multe accesări (cu autoritate de domeniu ridicată) ([www.acenta.si/vsebinski-marketing/](http://www.acenta.si/vsebinski-marketing/)). Se poate opta, desigur, și pentru o creștere organică, ceea ce presupune acordarea unui timp în care să se acumuleze suficiente vizite pe site, însă există și opțiunea de a plăti pentru o poziționare (sau „ranking”) mai bună. Deși listarea plătită poate ajuta site-ul să avanseze rapid în rezultatele motoarelor de căutare, aceasta este o soluție pe termen scurt. Abordarea cea mai viabilă pe termen lung presupune optimizarea site-ului web, astfel încât acesta să se claseze în mod constant pe primele locuri în rezultatele căutărilor.

Numeroase companii oferă servicii de optimizare SEO, compilând conținuturile de pe un anumit site, analizându-le și sugerând noi variante de conținut care să prezinte afacerea într-o manieră ideală și relevantă pentru publicul țintă. Oamenii citesc, privesc sau ascultă tipuri diverse de conținut și își petrec mult timp online. În acest sens, specialiștii în marketing online îmbunătățesc conținutul paginilor web pentru a maximiza impactul acestora asupra potențialilor clienți.



Fig. 6: Sistemul de management al conținutului

### 2.3.2.2. Google Ads

Google Ads este rețeaua de publicitate Google, fiind folosită de afaceri din întreaga lume pentru a-și promova produsele și serviciile, codurile de reducere, promoțiile și alte oferte direct către potențialii clienți. Cele mai utilizate opțiuni de publicitate pe motorul de căutare Google sunt cele care apar în partea de sus a rezultatelor căutării și care afișează anunțuri (bazate preponderent pe o elemente grafice și vizuale) ce pot fi văzute pe milioane de site-uri web.



Fig. 7. Logo Google Ads (Sursa: commons.wikimedia.org)

Google Ads le permite companiilor să își afișeze pagina web atunci când utilizatorii realizează o căutare specifică pe Google. Acest model de promovare se bazează pe un sistem automatizat de licitații, în care afacerea (sau cel care licitează) transmite platformei cât își dorește să investească în anunțurile PPC (pay-per-click – tr.

plata per click) sau în cele de tip pay-to-display (tr. plată pentru afișare), astfel încât reclama să apară atunci când o anumită secvență de căutare este introdusă pe Google. Pentru anunțurile afișate, Google trebuie să urmărească, în primă fază, activitatea utilizatorului pe toate site-urile pe care acesta le accesează și apoi să coreleze această activitate cu servicii și produse relevante pentru interesele persoanei respective. Există o serie de avantaje ale implementării Google Ads în strategia de promovare a unei afaceri, produs sau serviciu. Principalul constă în creșterea rapidă a traficului pe paginile site-ului – comparativ cu alte opțiuni care necesită mai mult timp - și, implicit, creșterea volumului afacerii.

Fără această funcționalitate, poate dura luni sau chiar ani pentru ca un website să ajungă în topul rezultatelor de căutare, însă Google Ads poate îndeplini acest obiectiv aproape instantaneu. Companiile care își promovează produsele sau serviciile via Google Ads vor obține un impact mai mare după rularea îndelungată și constantă a anunțurilor. În acest mod, se poate realiza și o analiză în detaliu a întregului proces (comportamentul clienților, vânzări etc.), iar compania poate obține cele mai bune rezultate din banii pe care îi alocă pentru publicitate.

Ar putea apărea unele probleme atunci când se utilizează Google Ads, deoarece întreprinderile concurează pentru cuvinte și fraze care sunt printre cele mai căutate și profitabile. Acest lucru înseamnă că întreprinderile concurente pot fi afișate aproape una de cealaltă, iar alți factori contribuie apoi la succesul afacerii (de exemplu, prețul produselor, calitatea, locația, serviciile, impactul vizual al site-ului web etc.). Anunțurile Google pot aduce rezultate rapide, dar pentru cei care nu sunt familiarizați cu configurarea și executarea anunțurilor, pot fi extrem de consumatoare de timp. Tocmai de aceea, numeroase agenții de marketing oferă servicii de proiectare, executare și monitorizare a impactului campaniilor publicitare.

### 2.3.3 Platformele de rezervări

Platformele de rezervări reprezintă un alt instrument digital de promovare util, fiind folosite din ce în ce mai multe persoane. În ultimul deceniu, utilizarea generală a sistemelor online de rezervări pentru servicii de cazare a crescut semnificativ. Această tendință poate fi observată, în special, în cazul proprietăților rurale, chiar și întreprinderile foarte mici având acum posibilitatea de a ajunge la o plajă globală de clienți, într-o manieră facilă și accesibilă la nivel de costuri. Cu toate acestea, există câteva platforme de rezervări care domină piața actuală, cu efecte negative asupra sistemelor de rezervări naționale, regionale și, mai ales, locale (acestea din urmă fiind adesea gestionate de organizații non-profit sau de persoane din comunitate) (Gössling și Lane, 2015: 1).

Promovarea zonelor rurale a fost problematică în trecut, din cauza lipsei de cunoștințe de marketing și a dezvoltării tehnologice. Liniile aeriene au introdus primele sisteme online de rezervări, la finalul anilor '50. În aproximativ 20 de ani, până la finele anilor '70, aceste sisteme permiteau și rezervarea cazărilor. Astăzi, rezervările online se pot face instant, indiferent de destinația vizată și sunt la îndemâna oricărei persoane care dispune de o conexiune la Internet.

Prin intermediul platformelor de rezervări, turiștii pot profita de unitățile de cazare din zonele rurale, iar antreprenorii din sectorul turistic rural își pot oferi produsele și serviciile, ceea ce contribuie la dezvoltarea turismului rural.

#### 2.3.3.1. Booking.com

În ultimii ani, Booking.com a devenit principalul jucător de pe piața platformelor de rezervări online. Valoarea brandului este evidentă în acest caz, Booking.com fiind prima platformă care ne vine în minte atunci când intenționăm să ne facem planuri de călătorie pe cont propriu. Succesul acestui colos este rezultatul unei strategii de marketing eficiente, ce combină canalele digitale cu cele tradiționale, și al investițiilor financiare masive.

Booking.com nu deține și nici nu operează structuri de cazare. De asemenea, nu impune taxe de rezervare pentru clienți. Așadar, cum își finanțează activitatea? Prin taxarea unităților care își listează cazările pe platformă cu un procent din prețul de rezervare, astfel că Booking.com obține câștiguri ori de câte ori un client finalizează o rezervare prin intermediul platformei. Deși poate părea că hotelierii sunt dezavantajați, realitatea este că numărul de rezervări și veniturile acestora cresc considerabil (Ward, 2019). Satisfacția turiștilor este crucială în turism, iar cei de la Booking.com au înțeles că probabilitatea ca un client să finalizeze o rezervare este mult mai mare atunci când prețul este competitiv și nu include taxe suplimentare. O altă strategie de marketing este legată de sloganul „Best price guarantee” (tr. garanția celui mai bun preț), ce realizează diferențierea în raport cu ceilalți competitori și atrage clienții.

Platforma investește resurse financiare consistente în campaniile PPC de Google Ads, fiind axată pe generarea de trafic plătit. Acest lucru este cât se poate de logic, dacă avem în vedere faptul că foarte multe persoane

își încep procesul de căutare și rezervare a următoarei vacanțe pe Google. Această abordare nu vizează neapărat diseminarea mesajului de brand, ci generarea de trafic pe site în baza unor structuri și cuvinte-cheie care ilustrează intenția de cumpărare. Pe scurt, sunt vizați utilizatorii care își fac planuri de călătorie și care au cea mai mare probabilitate de rezervare (Ward, 2019).

Cu toate că aceste campanii presupun cheltuieli de ordinul miliardelor, rămân în continuare eficiente, generând trafic constant pe site, respectiv venituri cu fiecare rezervare confirmată. Booking.com profită, de asemenea, și de căutarea organică, având experți SEO care optimizează conținuturile și designul site-ului, cu aceeași atenție față de structurile și cuvintele-cheie esențiale, pentru a aduce volume mari de trafic.

### 2.3.3.2. *Tripadvisor*

Tripadvisor este cea mai mare platformă de sugestii turistice din lume. Aceasta îi ajută pe indivizi să își îmbunătățească experiența de călătorie, oferind îndrumare pe tot parcursul călătoriei, de la planificare și rezervare și până la efectuarea propriu-zisă a călătoriei. Turiștii din întreaga lume folosesc Tripadvisor pentru a descoperi unde să se cazeze, ce să exploreze și unde să mănânce, pe baza recenziilor celor care au fost deja în acele locații. Cu mai mult de 988 de milioane de recenzii și opinii despre aproape 8 milioane de operatori, turiștii profită de Tripadvisor pentru a găsi oferte de cazare, a rezerva experiențe și mese la restaurante de top și a descoperi locuri deosebite.



Fig. 8. Logo Tripadvisor (Sursa: logos-world.net)

Această platformă online funcționează într-un mod diferit față de Booking.com și nu orice deținător de structuri de cazare poate fi listat aici. Tripadvisor are o serie de criterii pe care operatorii economici trebuie să le îndeplinească pentru a apărea pe site, în funcție de specificul lor (hoteluri/ cazări, restaurante, atracții turistice etc.).

- Pentru structurile de cazare, lista de criterii este următoarea:
  - Trebuie să fie deschise publicului larg.
  - Trebuie să aibă o denumire oficială.
  - Trebuie să aibă o adresă oficială și o locație unică și permanentă.
  - Trebuie să fie deschise minimum 12 săptămâni consecutive pe parcursul anului, într-o locație unică și permanentă.
  - Trebuie să aibă mai multe camere/ unități de cazare.
  - Trebuie să aibă capacitatea de a primi mai mult de un vizitator/ un grup de vizitatori în același timp.
  - Nu trebuie să le impună clienților să petreacă mai mult de 7 nopți în locație.
  - Trebuie să fie deschise la momentul listării sau să accepte rezervări pentru o dată viitoare de deschidere.
- Restaurantele care își doresc să apară pe Tripadvisor trebuie să respecte următoarele condiții:
  - Trebuie să servească mâncare gătită.
  - Trebuie să fie deschise publicului larg.
  - Trebuie să funcționeze conform unui program regulat.
  - Trebuie să fie deschise minimum 12 săptămâni consecutive pe parcursul anului.
  - Trebuie să fie staționare și să aibă o adresă permanentă (Punctele de tip food truck pot fi listate, atâta timp cât programul și locațiile sunt postate online. Cererile trebuie să includă un website valid pentru confirmare).
- Pentru atracțiile turistice, criteriile sunt:
  - să fie de interes turistic;
  - să fie family-friendly;
  - să respecte politica Tripadvisor privind animalele;
  - să aibă o denumire oficială și o adresă permanentă;
  - să fie deschise pentru publicul larg și să funcționeze conform unui program regulat;
  - să fie deschise minimum 12 săptămâni consecutive pe parcursul anului (excepție fac spectacolele, care trebuie să ruleze în aceeași locație cel puțin 24 de săptămâni consecutive pe parcursul anului);
  - să fie deschise la momentul listării sau să accepte rezervări pentru o dată viitoare de deschidere.
- Tururile, croazierele și cursurile trebuie:
  - să fie de interes turistic;
  - să fie family-friendly;

- să respecte politica Tripadvisor privind animalele;
  - să aibă o denumire oficială și un număr de telefon sau e-mail publicat;
  - să fie o companie turistică, nu un operator individual;
  - să opereze minimum 12 săptămâni consecutive pe parcursul anului;
  - să dețină un site oficial în care să ofere un exemplu de itinerar, care să includă: durata turului/ croazierei, descrierea elementelor incluse în circuit, orașul de plecare;
  - să fie cursuri de o singură zi, dacă este vorba despre acest tip de servicii.
- (Sursa: [ripadvisor.com/pages/serviceEN.html](http://ripadvisor.com/pages/serviceEN.html))

### 2.3.3.3. Google Maps

Google Maps este o aplicație cartografică și de navigație din suita Google. În ciuda faptului că este folosită cu precădere pentru a ajunge la destinații noi sau necunoscute, potențialul platformei merge dincolo de funcția de navigație, fiind o unealtă de marketing digital puternică. Pe scurt, marketingul prin Google Maps presupune utilizarea funcționalităților specifice, astfel încât afacerea să poată fi mai ușor de găsit. Deși acest aspect este important pentru companiile mari (așa cum ar fi de așteptat, de altfel), el este cu atât mai necesar întreprinderilor mici. Cu toate acestea, marketizarea pe Google Maps nu se reduce la vizibilitate, ci presupune poziționarea într-un sens extins, nu doar geografic. Utilizat corect și strategic, Google Maps poate juca un rol important în strategia de marketing (Shewan, 2021).



Fig. 9: Logo Google Maps (Sursa: [commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org))

Operatorii economici trebuie să își asigure vizibilitatea la nivel local. Dacă un potențial client nu poate găsi un magazin local, un restaurant, un furnizor de cazare sau orice altă locație pe Google Maps, afacerile au de suferit, pierzând oportunități valoroase.

Un alt instrument potrivit pentru antreprenori este Google My Business, care permite afacerilor de orice tip să afișeze informații de interes (de exemplu, adresă, orar de funcționare, recenzii etc.). Informațiile trebuie să fie precise și complete – dacă lipsesc informații importante, clienții pot găsi cu dificultate o anumită companie sau locație, ceea ce rezultă într-o vizibilitate redusă și o poziționare mai slabă pe Google Maps.

Shewan (2021) identifică elementele care ar trebuie bifate pentru optimizarea marketingului prin Google Maps:

- informații complete despre adresă (este recomandat să se folosească aceleași informații pe care le utilizează serviciul poștal din zona în care își desfășoară activitatea întreprinderea);
- zonele specifice în care afacerea operează;
- verificarea profilului Google My Business;
- sectorul principal de activitate al companiei, dar și categoriile suplimentare de servicii/ produse relevante pentru afacere);
- prezentare optimizată (un sumar al activității firmei, diferențiatori competitivi etc.);
- fotografii (atractivitatea vizuală scoate în evidență afacerea);
- recenzii ale clienților (antreprenorii pot încuraja clienții mulțumiți să își descrie experiențele pozitive avute în interacțiunea cu afacerea; acestea nu vor apărea, însă, pe profilul companiei până când nu se primesc cinci recenzii).

Din fericire, profilul Google My Business este gratuit. Prin urmare, este indicat ca firmele să își creeze acest profil și să beneficieze de pe urma acestuia în special la nivel local și regional. Chiar dacă definirea contului necesită timp, avantajele funcționalității Google My Business merită efortul. În cazul în care acest profil nu este suficient, antreprenorii pot opta pentru anunțuri PPC prin Google Ads, pentru a crește vizibilitatea pe Google Maps.

#### 2.3.4. E-mail marketing

E-mail marketingul este un alt instrument bine-cunoscut de promovare digitală, de impact. Aceasta este o formă de marketing digital direct, care utilizează mesajele de e-mail pentru a promova produse sau servicii comerciale. Pentru a se asigura că cele mai recente produse sau promoții ajung rapid la clienți, antreprenorii pot integra această componentă în strategiile de automatizări în marketing. E-mail marketingul contribuie, de asemenea, la generarea de lead-uri, promovarea brandului, construirea unor relații noi și menținerea clienților implicați, de la o achiziție la alta (Sursa: [mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/](http://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/)).

Clienții care se abonează în mod voluntar la newslettere primesc informații despre produse noi, servicii sau oferte promoționale relevante. Scopul acestor instrumente este de a educa publicul cu privire la valoarea brandului companiei și de a menține contactul cu clienții între achiziții. Pe lângă aceste lucruri, un newsletter îl forțează pe destinatar să acționeze – un e-mail poate fi citit, șters sau arhivat și fiecare dintre aceste opțiuni necesită acțiunea clientului.

Indiferent de sectorul de activitate al companiei, bazele de date și listele de e-mailuri reprezintă elementul principal al unei strategii de marketing de succes. Prin intermediul acestor liste, antreprenorii își pot povestea și își pot promova produsele, convertind abonații în clienți plători (Sursa: [mailchimp.com/resources/how-to-build-your-email-list/](http://mailchimp.com/resources/how-to-build-your-email-list/)).

Conform informațiilor furnizate de Mailchimp.com, e-mail marketingul oferă o serie de avantaje:

- e-mailurile se numără printre cele mai eficiente modalități de promovare;
- e-mail marketingul facilitează construirea unei relații cu publicul țintă, generând trafic pe site-ul companiei, pe profilele de social media, bloguri etc.;
- e-mailurile și destinatarii pot fi segmentați pe criterii demografice (se pot trimite e-mailuri cu un conținut specific, adaptat intereselor destinatarilor);
- se pot realiza testări A/B ale unei linii de subiect sau ale unui call to action pentru a identifica cele mai bune mesaje, utilizând programe și aplicații de e-mail marketing;
- platformele și programele de e-mail marketing pot fi configurate astfel încât să permită trimiterea cu ușurință a unor volume mari de e-mailuri (Sursa: [mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/](http://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/)).

Un lucru important pe care trebuie să îl aveți în vedere este acela că Regulamentul privind Protecția Datelor cu Caracter Personal vă obligă să respectați reglementările naționale și internaționale în vigoare, atunci când trimiteți e-mailuri automatizate. Folosiți acest instrument doar pentru persoanele care v-au oferit în mod explicit adresa lor de e-mail. De asemenea, este important să nu bombardați clienții cu mesaje: „inundarea căsuței de e-mail a destinatarilor cu mesaje inutile îi va face pe aceștia să își piardă interesul sau să se dezaboneze complet. Concentrați-vă pe trimiterea de e-mailuri relevante și atractive, pe tematici de interes, iar aceștia vor rămâne loiali brandului pentru mult timp” (Sursa: [mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/](http://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/)).

#### 2.3.5. Aplicațiile mobile

Trăim în era telefoanelor inteligente, prin urmare, dezvoltarea aplicațiilor mobile joacă un rol semnificativ în marketingul digital. În fiecare zi, tot mai multe persoane își folosesc telefoanele mobile și tabletele pentru a naviga pe Internet și, tocmai de aceea, companiile trebuie să își ajusteze operațiunile în mediul online. „De la optimizarea vitezei de încărcare și până la adaptarea website-urilor pentru telefoanele mobile, luarea în considerare a experienței utilizatorilor de dispozitive mobile este o necesitate. Dacă doriți să fiți cu un pas înaintea, trebuie să aveți în vedere posibilitatea de a implementa aplicații mobile în marketingul digital” (Chaturvedi, 2021).

În zilele noastre, din ce în ce mai multe persoane sunt în mișcare atunci când caută o informație de interes (de exemplu, caută indicații pe Google Maps, postează sau navighează pe canalele de social media, caută restaurante sau magazine atunci când călătoresc etc.). Statisticile arată că traficul de internet mobil a surclasat traficul asociat cu dispozitivele de tip desktop și pare că această tendință nu se va schimba curând (dacă se va schimba vreodată).

Am putea afirma că aplicațiile mobile reprezintă o alegere evidentă pentru promovarea unei afaceri, a brandului, a produselor și a serviciilor sale. Chaturvedi (2021) subliniază diferența dintre aplicațiile mobile și paginile de mobil. Deși unii ar putea crede că sunt similare, nu este așa. Paginile pentru mobil sunt pagini web existente care au versiuni diferite, în funcție de dispozitivul de pe care sunt accesate. Acestea sunt optimizate pentru ecrane de mici dimensiuni, conțin imagini mai mici și text de dimensiuni mai mari.

În contrapartidă, aplicațiile mobile sunt create și dezvoltate în mod explicit. Acestea nu sunt doar ajustate pentru a fi compatibile cu dispozitivele mobile, așa cum este cazul paginilor de mobil, ci au un software personalizat care îmbunătățește experiența mobilă (navigare facilă, design special pentru ecrane de mici dimensiuni, performanță și responsivitate crescute etc.). Deși aplicațiile mobile sunt utile în promovare,

dezvoltarea acestora este un proces costisitor, ce poate reprezenta o cheltuială adițională, pe lângă cea de mentenanță web.

Chaturvedi (2021) identifică mai multe beneficii conexe aplicațiilor mobile, precum:

- obținerea unui canal de marketing direct (dat fiind faptul că telefoanele mobile sunt mereu lângă posesorii lor, spre deosebire de computere, aplicațiile oferă acces direct la utilizatori și permit notificări în aplicație și funcții de personalizare prin intermediul cărora utilizatorii individuali pot fi vizați oricând și oriunde);

- experiență unică și personalizată (nu toate aplicațiile cer utilizatorului să se logheze, dar majoritatea fac acest lucru, ceea ce permite adaptarea conținutului la preferințele utilizatorului și garantează o experiență satisfăcătoare pentru acesta);

- responsivitate crescută (aplicațiile mobile facilitează interacțiunea cu utilizatorii – aceștia pot contacta cu ușurință compania, care le poate răspunde rapid și simplu, îmbunătățindu-și timpii de răspuns);

- optimizarea experienței utilizatorilor (acesta este motivul principal în favoarea unei aplicații mobile, deoarece clienții mulțumiți vor rămâne fideli afacerii și vor continua să revină).

Dacă afacerea are deja un website și tocmai a dezvoltat și o aplicație mobilă, promovarea trebuie să se concentreze pe cea din urmă. Compania îi poate încuraja pe utilizatori să descarce aplicația cu ajutorul ferestrelor de tip pop-up din site și al canalelor de social media. Odată ce aplicația este descărcată și utilizată, pot fi adăugate constant îmbunătățiri și funcționalități care să aducă elementul de noutate și care să nu le permită utilizatorilor să se plictisească. La fel ca în cazul e-mail marketingului, este important ca publicul să fie implicat, însă un volum și o frecvență a informațiilor exagerate pot avea efectul opus.



## Asociația de Ecoturism „Țara Dornelor”

[www.facebook.com/TaraDornelor](http://www.facebook.com/TaraDornelor)

[www.taradornelor.ro](http://www.taradornelor.ro)

Țara Dornelor este un tărâm de poveste, aflat în inima Bucovinei, ce și-a păstrat neatins frumusețile naturale, tradițiile și obiceiurile. Cei care ajung pe aceste meleaguri sunt întâmpinați de gazde primitoare, gata să ofere bucate pregătite din produse locale, precum ciuperci cu smântână, mămăligă cu brânză, „tocine” delicioși (chiftele de cartofi) cu smântână, gemuri aromate de căpșuni, zmeură sau afine culese din inima pădurii și păstrăv afumat în cetină de brad.

După un tur de forță în gastronomia locală, vizitatorii pot să își potolească setea direct de la sursă, izvoarele limpezi și apele minerale fiind una dintre resursele principale din Țara Dornelor și, în același timp, unul din brandurile specifice zonei. Aceste ape sunt folosite atât în scop curativ, în bazele de tratament ale stațiunii Vatra Dornei, cât și în scop economic, în stațiile de îmbuteliere din Poiana Negri, Dorna Candrenilor și Panaci.

Zona îi îmbie pe turiști cu aerul proaspăt al munților ce străjuiesc Depresiunea Dornelor: Suhard, Giumalău, Călimani și Bistrița, dar și cu simfonia unică a izvoarelor cristaline și a apelor rezezi ale râurilor Bistrița și Dorna.

Urși, vulpi, căprioare, lincși și cocoși de munte trăiesc în sălbăticie, în pădurile dominate de molid ce desăvârșesc peisajul Țării Dornelor. Un alt element caracteristic zonei este reprezentat de tinovuri sau turbării, mlaștini sărace în substanțe minerale, ce conservă componentele floristice specifice perioadelor interglaciare, similare zonelor de tundră. Tinovul Mic Șaru Dornei și Tinovul Mare Poiana Stampei compun cea mai mare rezervă naturală de turbă din România, atestând că spectacolul naturii nu cunoaște limite, chiar și în locuri în care clima nu pare a fi prietenoasă.

Pajiștile alpine sunt desăvârșite de arbuști de ienupăr de culoarea smaraldului, toporași, gențiane, clopoței și bujori de munte. Coborând spre vatra satului, călătorul poate admira în pace simplitatea gospodăriilor tradiționale care vibrează de activitățile specifice diferitelor anotimpuri: pășunat, mulsul laptelui, fabricarea smântânii și a brânzei, cositul și uscarea fânului, încondeierea ouălor. Astfel se descoperă autenticitatea celor nouă comune care alcătuiesc universul rural al Țării Dornelor: Poiana Stampei, Coșna, Dorna Candrenilor, Cărlibaba, Ciocănești, Iacobenii, Șaru Dornei, Panaci, Dorna Arini.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Focus pe economia circulară și locală, având în prim-plan afacerile locale;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri.

## Asociația „My Transylvania”

[www.facebook.com/mytransylvania.ro](http://www.facebook.com/mytransylvania.ro)

[www.mytransylvania.ro](http://www.mytransylvania.ro)

Asociația „My Transylvania” contribuie activ la dezvoltarea zonelor rurale și montane din România, promovând patrimoniul intangibil prin programe, proiecte și evenimente alternative, dar și prin concepte inovative. Asociația este orientată, cu precădere, către comunitățile mici, promovând mișcarea în natură, comerțul și meșteșugurile, cultura gastronomică, educația și sănătatea. Turiștii sunt așteptați weekend de weekend în mijlocul naturii, pentru a se imersa în farmecul locurilor, pentru a se conecta și a mânca împreună.

Misiunea Asociației „My Transylvania” este de a dezvolta comunitățile prin intermediul educației și al creativității, reconectându-i pe localnici cu propriul teritoriu. Asociația împletește contemporaneitatea cu elemente tradiționale și povești cu semnificație din Transilvania. Valorile pe care organizația își construiește activitățile sunt sustenabilitatea, conexiunea cu natura, încrederea, dezvoltarea durabilă, creativitatea și inovația, bucuria implicării și educația continuă. My Transylvania promovează satele mici și zonele montane prin evenimente alternative, programe și proiecte de dezvoltare și, nu în ultimul rând, prin produse și servicii inovative.

Evenimentele gastronomice rurale sprijină dezvoltarea acestor zone prin promovarea produselor, rețetelor și culturii locale. Vizitatorii sunt invitați să descopere satele zonei, în care calitatea oamenilor, a poveștilor și a bucătăriei compensează pentru lipsa aparentă de confort.

Nu există opțiunea de a rezerva locuri fixe la mese, păturile, băncile și aranjamentele neconvenționale de locuri fiind adesea folosite. Asociația nu își dorește nicicum să modifice stilul de viață al localnicilor, ci încearcă să îi determine pe vizitatori să se adapteze la condițiile locale.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Focus pe economia circulară și locală, având în prim-plan afacerile locale;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri.

## **Bison Land 360 – ghid turistic digital**

[www.bisonland.ro](http://www.bisonland.ro)

Asociația de Dezvoltare Locală Eco Land și colaboratorii săi au dezvoltat o platformă software cu un tip specific de interfață de operare, ce funcționează ca un ghid turistic. Platforma Bison Land 360 oferă informații despre obiectivele, activitățile, evenimentele și operatorii din sectorul turistic și din domeniile conexe, din arealul Parcului Natural Vânători Neamț, Târgu Neamț și din proximitate.

Aplicația Bison Land 360 este disponibilă online și poate fi descărcată și accesată oricând, cu excepția perioadelor de mentenanță. Aceasta identifică cele mai bune locații pentru o vacanță de neuitat și permite căutarea în funcție de adresă, categorie sau locație curentă. Utilizatorii pot explora detaliile evenimentelor și le pot marca pe cele care le sunt de interes.

Aplicația este disponibilă pentru navigare web, iOS și Android.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Focus pe economia circulară și locală, având în prim-plan afacerile locale;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri.

## **iHotelligence – instrumente pentru turismul digital din Irlanda**

[www.ihotelligence.com](http://www.ihotelligence.com)

Instrumentele și incluziunea digitale sunt tot mai strâns legate de dezvoltare și bunăstare, în societățile dezvoltate, în special după pandemia COVID-19 și după numeroase restricții pe care aceasta le-a impus. Chiar și în acest context, numeroase grupuri sociale și localități (cu precădere rurale) au în continuare acces limitat la instrumente și informații digitale. Clivajul digital rezultă amplifică provocările sociale deja existente.

În cazul Irlandei, accesul limitat la tehnologiile informației și comunicației (TIC) reprezintă o amenințare pentru o parte semnificativă a populației, în special, persoane în vârstă, vulnerabile și marginalizate, care nu au mijloacele sau infrastructura necesare pentru a se adapta noii realități. Consiliul Economic și Social al Irlandei a publicat recent un raport detaliat în care subliniază importanța strategiilor naționale de incluziune și formare digitale (The National Economic and Social Council of Ireland, 2021). Identificând lipsurile digitale existente pe piața din Irlanda, iHotelligence a dezvoltat un sistem software de management hotelier, care facilitează tranziția hotelurilor în era digitală.

iHotelligence a conceput un produs „bazat pe modelul de distribuție în cloud de tip Software as a Service (SaaS), dar care poate fi găzduit deopotrivă în locație și în cloud” (iHotelligence, 2021). Soluția software dezvoltată de iHotelligence le permite antreprenorilor și clienților să beneficieze de o experiență digitală cu facilități automatizate. Programul este alcătuit dintr-un sistem de management al proprietății (Property Management System – PMS), cu numeroase instrumente de management hotelier, o aplicație (GuestApp) care consolidează autonomia clienților, un motor de rezervare ce facilitează rezervările directe, o integrare a canalelor care leagă toate canalele PMS online importante și un sistem POS (Point of Sale) flexibil și facil (iHotelligence, 2021). Compania a operat, de asemenea, modificări tehnice suplimentare pentru a oferi servicii fără contact direct în timpul pandemiei COVID-19.

Inovația iHotelligence constă în faptul că oferă o suită de servicii complete, care permite întreprinderilor cu resurse limitate – cum ar fi locațiile nișate sau hotelurile de familie – să implementeze progrese tehnologice care cresc competitivitatea acestora. Autoritatea Națională pentru Dezvoltarea Turismului din Irlanda (Fáilte Ireland) a anunțat recent investiții viitoare în transformarea digitală a activităților și atracțiilor turistice din țară, grăbind astfel adaptarea industriei ospitalității la realitățile tehnologice (Fáilte Ireland, 2021). iHotelligence

adrează această problemă stringentă prin facilitarea accesului la tehnologii digitale complete care sporesc eficiența, reduc costurile și îmbunătățesc experiența clientului.

În acest context, iHotelligence sprijină incluziunea digitală a unor actori diverși care ar fi, altfel, excluși. Aceștia au la dispoziție servicii variate în cadrul unui sistem user-friendly, care nu necesită cunoștințe digitale și care răspunde provocărilor tehnologice ce afectează competitivitatea și productivitatea. Printr-un management abil și cu ajutorul unei echipe de suport, compania oferă și servicii personalizate pentru clienții săi, cu scopul de a facilita optimizările și/ sau de a dezvolta noi funcționalități.

În ansamblu, iHotelligence abordează problema accesului restricționat la informații și tehnologii, într-o societate care investește din ce în ce mai mult în sisteme automatizate și funcții antagoniste. Prin intermediul sistemului de management al proprietății, iHotelligence oferă oportunitatea digitalizării complete a unor afaceri anterior izolate.

iHotelligence a dezvoltat un instrument dinamic, ce are potențialul de a consolida afacerile mici, în contextul competitivității crescute a industriei ospitalității. Date fiind cerințele de nivel înalt atât la nivelul progreselor tehnologice, cât și la nivelul expertizei tehnologice, iHotelligence oferă oportunitatea incluziunii digitale pentru zonele și populațiile dezavantajate.

Având în vedere componentele de incluziune digitală și inovare socială, iHotelligence poate avea un impact social ridicat, susținând dezvoltarea afacerilor din zonele izolate, oferind un avantaj competitiv actorilor cu un nivel scăzut de expertiză și contrabalansând efectele infrastructurii insuficiente, acolo unde este posibil. Compania se bazează pe un plan de investiții responsabil din punct de vedere social, ce urmărește să asigure oportunități egale tuturor și să reducă inegalitățile sociale și marginalizarea.

## **Ludgate Hub – digitalizare și dezvoltare rurală în Irlanda**

[www.ludgate.ie](http://www.ludgate.ie)

Digitalizarea devine rapid una dintre componentele fundamentale ale dezvoltării antreprenoriale și ale competitivității, la nivel global. Acest lucru generează numeroase provocări, în special pentru zonele rurale care sunt mult mai slab echipate pentru a depăși clivajul digital existent (Dyba et al., 2020, p. 51). Pe măsură ce tehnologiile informației și ale comunicației au influențat dezvoltarea și calitatea vieții indivizilor – aspect evident în timpul pandemiei COVID-19 – abordările inovative referitoare la incluziunea digitală au devenit vitale pentru regiunile neprivilegiate. Accesul la Internet și competențele digitale (expansiunea TIC, în general) pot reprezenta instrumente transformative pentru zonele lipsite anterior de orice progrese tehnologice semnificative și pentru afacerile subdezvoltate, ce caută să se extindă.

În acest context, huburile digitale „oferă o serie de oportunități, inclusiv posibilitatea de a obține acces facil și sigur la Internet, spații de lucru fizice și o gamă extinsă de servicii de sprijin comunitar, menite să satisfacă nevoile locale” (Dyba et al., 2020, p. 52). Acesta este și cazul Ludgate Hub, din Skibbereen, care și-a propus și a reușit să producă un impact social în întreaga regiune.

Ludgate Hub a fost înființat în 2014, într-un mic oraș provincial din partea de vest a regiunii Cork, în care accesul la tehnologii ale informației și comunicației era problematic până în acel moment. Prin parteneriate strategice de nivel înalt, Ludgate Hub a facilitat accesul orașului la internet de mare viteză și a asigurat spațiul fizic și facilitățile necesare pentru operarea și dezvoltarea activităților antreprenoriale și educative (RTÉ, 2021). Deschis pentru „afaceri, start-up-uri, antreprenori, creatori și artiști”, Ludgate Hub oferă oportunități de lucru, conectare și dezvoltare pentru indivizi și operatori economici (Ludgate, 2021). În același timp, găzduiește evenimente informative și de networking (fizice și online), care să mențină oamenii și practicile la curent cu ultimele tendințe.

Ludgate Hub implementează programe educaționale și webinarii care promovează inovația, pentru a asigura accesul liber la informații și pentru a stimula cooperarea interprofesională. Mai mult, curriculumul organizației aderă la principiile educației holistice, urmărind consolidarea și extinderea societății civile, promovarea sustenabilității și realizarea incluziunii sociale (Ludgate, 2021). Prin urmare, operațiunile Ludgate Hub merg dincolo de programele de bază de tip incubator și accelerator, prin angajamentul de a produce schimbări mici, care să îmbunătățească imediat bunăstarea întregii comunități.

Prin activitatea sa, Ludgate Hub a revitalizat orașul Skibbereen, transformându-l în „deschizător de drumuri pentru centrele digitale de pe întreg teritoriul Irlandei” (RTÉ, 2021). Îmbunătățind probleme de conectivitate și creând spații fizice, facilități și oportunități de formare antreprenorială și educațională, Ludgate Hub a contribuit profund la stimularea activității economice din diverse sectoare și din întregul oraș. Zona West

Cork fusese anterior relativ izolată, dar prezența inovativă a organizației și dezvoltarea facilitată de aceasta au schimbat radical peisajul economic și social din regiune.

Impactul produs de Ludgate Hub nu este doar rezultatul digitalizării, ci al aplicării unei perspective diferite asupra schimbărilor necesare în mediul rural.

## **WWOOF™ IRLANDA – digitalizarea ecoturismului**

[www.wwooof.ie](http://www.wwooof.ie)

Ecoturismul este un termen amplu, utilizat pentru a descrie numeroase formule de turism sustenabil și ecologism. În general, încorporează idei precum conservarea naturii, etica sustenabilității, formarea și educația, schimburile culturale și atitudinile favorabile față de dezvoltarea comunităților locale. În acest context, ecoturismul urmărește reducerea amprentei ecologice și producerea unui impact social.

Deși diversele definiții din literatura de specialitate atribuie calități distincte în descrierea termenului, este general acceptat faptul că ecoturismul responsabil combină adesea elementele recreative cu participarea activă și voluntariatul în structuri locale, cu scopul de a promova zonele naturale locale și schimburile culturale (Fennell, 2014, p. 17). Ca parte a unei mișcări ecologice extinse, ce militează în favoarea practicilor sustenabile, a solidarității și a economiei etice, organizația WorldWide Opportunities on Organic Farms Ireland (WWOOF™ Ireland) a fost creată pentru a conecta turiștii dornici cu fermierii organici, creând o rețea de schimburi culturale și educaționale în contextul agriculturii organice (WWOOF Ireland, 2021).

WWOOF™ Ireland este o platformă online ce dispune de funcționalități de căutare avansată și de posibilități de partajare a datelor de contact între membrii săi. Aceasta conține un director extins de agricultori organici din Irlanda, care sunt dispuși să găzduiască vizitatori dinamici și entuziaști și să îi introducă în tehnici de agricultură organică și stil de viață sustenabil (WWOOF Ireland, 2021). Prin intermediul recenziilor și al profilurilor online, turiștii au la dispoziție o selecție vastă de potențiale gazde pe care le pot contacta pentru a-și organiza vizitele. În funcție de tipul de ajutor de care fiecare fermier are nevoie, interacțiunea cu turiștii se concretizează într-un plan de acțiune asupra căruia ambele părți trebuie să cadă de acord. Toate aplicațiile sunt revizuite cu atenție, pentru a asigura siguranța și satisfacția mutuale.

Promovând ceea ce literatura definește drept o formulă avansată de voluntariat sau turism alternativ (Wearing și McGehee, 2013, p. 121), WWOOF™ își încurajează membrii să profite la maximum de toate beneficiile schimburilor facilitate: gazdele pot înregistra beneficii financiare de pe urma muncii voluntare, iar turiștii pot avea satisfacția de a participa activ în schimburi culturale și educaționale semnificative, sprijinind „mișcarea agroecologică” (WWOOF Ireland, 2021). Pentru o țară mică, asemenea Irlandei, o astfel de inițiativă oferă oportunități unice de creștere și conectare, chiar și în zone considerate izolate și îndepărtate.

Ca parte a rețelei globale WWOOF, WWOOF™ Ireland aderă la aceleași principii etice și investește în diseminarea cunoștințelor privind practicile durabile și atitudinile favorabile față de mediu. Fiind un instrument online, platforma conectează oamenii și promovează incluziunea, contribuind, în același timp, la dezvoltarea și durabilitatea agriculturii ecologice și a zonelor rurale din Irlanda și la conștientizarea importanței activităților de voluntariat, a solidarității și a schimburilor culturale.

WWOOF™ Ireland adoptă, în egală măsură, practicile de inovare socială ale mișcării internaționale WWOOF. Designul său social urmărește să crească autonomia comunităților locale și să ofere cunoștințe și experiențe valoroase turiștilor. În acest cadru, organizația promovează importanța impactului colectiv și a implicării civice. Voluntariatul și găzduirea gratuită oferă, în egală măsură, oportunități unice de relaționare și schimburi culturale, consolidând solidaritatea pentru un obiectiv comun, conservând natura și implementând practici etice și sustenabile.

WWOOF™ Ireland reprezintă o formă de ecoturism digitalizat, care oferă instrumente cheie pentru comunicarea dintre membrii rețelei și care promovează în mod activ incluziunea digitală. De asemenea, îi familiarizează pe turiști cu beneficiile economiei circulare, ajutându-i să descopere diverse ferme organice, dar și să învețe despre agricultura responsabilă și alte activități sustenabile.

## **Inovație, Dezvoltare și Marketing (IDM) pentru dezvoltarea durabilă în Tirolul de Sud**

[www.idm-suedtirol.com/it/chi-siamo.html](http://www.idm-suedtirol.com/it/chi-siamo.html)

IDM Alto Adige, a cărui denumire este acronimul pentru Inovație, Dezvoltare și Marketing, este facilitatorul dezvoltării economice în Tirolul de Sud. IDM oferă servicii destinate promovării dezvoltării durabile a economiei durabile și creșterii implicite a competitivității companiilor din regiune.

Organizația sprijină internaționalizarea și inovația, în special a întreprinderilor mici și mijlocii și este alături de cinești în realizarea de proiecte cinematografice. Componenta de marketing turistic vizează consolidarea brandului regiunii Tirolul de Sud, iar marketingul agroalimentar promovează calitatea produselor locale.

Viziunea și misiunea IDM sunt cele care alimentează activitatea de zi cu zi a organizației. Viziunea companiei, în funcție de care aceasta își definește obiectivele și își plănuiește activitățile, este de a transforma Tirolul de Sud în cel mai cunoscut habitat sustenabil din Europa. În același timp, misiunea și sarcina IDM este de a fi impulsul și forța motrice pentru dezvoltarea economică durabilă a zonei.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Focus pe economia circulară și locală, având în prim-plan afacerile locale;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri.

## **Aplicația BlaWalk**

[www.blawalk.it](http://www.blawalk.it)

BlaWalk este o aplicație creată cu scopul de a conecta pasionații de activități în aer liber, care își pot împărtăși astfel pasiunea.

Cum ar fi să puteți merge în drumeții sau plimbări alături de alte persoane sau să găsiți persoane care să împărtășească afinitatea dumneavoastră pentru ciclism în natură sau pe trasee montane? Aceste lucruri devin posibile cu ajutorul BlaWalk, o aplicație mobilă ce le permite utilizatorilor să își găsească cu ușurință parteneri pentru activități fizice în natură.

BlaWalk este o aplicație intuitivă și ușor de folosit. După înregistrare, utilizatorul poate decide dacă dorește să se alăture unei ieșiri create de altcineva, alegând data și locațiile preferate, sau poate crea un eveniment nou. Dacă optează pentru cea de-a doua variantă, utilizatorul trebuie să indice ora și locația întâlnirii și câteva caracteristici sau informații generale legate de activitate (durata, ritmul – mers sau alergat, diferențe de nivel etc.).

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Focus pe economia circulară și locală, având în prim-plan afacerile locale;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri;
- ✓ Consolidarea comunității și conștientizarea acesteia;
- ✓ Stimularea bunăstării, a unui stil de viață sănătos, a cooperării și a lucrului în echipă.

## **Live Experience – aplicația PromoTurismoFVG**

<https://www.turismofvg.it/liveexperience/stories>

O aplicație destinată încurajării turismului local într-o regiune încărcată de comori încă neexplorate. Un concept video care să reflecte viziunea asupra tehnologiei mobile și a experienței turistice pe care o propune. O provocare fascinantă. Din cumulul tuturor acestor elemente a rezultat „Live Experience”, aplicația disponibilă pentru tablete și telefoane mobile a organizației PromoTurismoFVG – promotorul turismului din Regiunea Friuli Venezia Giulia.

Aplicația este un instrument util în planificarea și organizarea unei vacanțe în regiune, atât înainte, cât și în timpul șederii, dispunând de un sistem de filtrare personalizat, pe baza căruia se pot genera itinerarii tematice

individualizate. Live Experience poate fi utilizată și după finalizarea experienței de călătorie, oferind posibilitatea de a partaja etapele călătoriei și fotografiile capturate.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Focus pe economia circulară și locală, având în prim-plan afacerile locale;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri și în diferite sectoare;
- ✓ Creșterea vizibilității zonelor rurale.

## Site-ul de călătorii „Tasting Romania”

[www.tastingromania.ro](http://www.tastingromania.ro)

Tasting Romania oferă produse locale exclusive, premium și experiențe autentice, ce le permit turiștilor să petreacă timp de calitate cu familia, prietenii și partenerii.

Tastingromania.ro este un magazin online de experiențe turistice românești. Ele pot fi achiziționate ca atare, pentru uz personal, sau pot fi dăruite cuiva drag, chiar și de foarte departe. Experiențele sau produsele turistice cadou pot ajunge oriunde în lume – după achiziționarea lor, voucherele ajung în căsuța de e-mail a celui care le dăruiește, ce are la dispoziție 6 luni pentru a decide ce dorește să facă cu ele.

Site-ul de călătorii oferă experiențe de o zi, de 2-4 zile, circuite (4-10 zile), o experiență numită „Acasă la produse de legendă”, ateliere și cursuri de arte și meșteșuguri, relaxare la spa, călătorii pline de aventură sau vacanțe de sărbători.

Acest instrument online conectează, într-o manieră rapidă și facilă, producători local, proprietari de unități de cazare și furnizori de servicii turistice, cu accent pe promovarea produselor locale, a patrimoniului cultural și a unei experiențe turistice autentice.

## Blogul Hellas Agrotourism

[www.agroxenia.org](http://www.agroxenia.org)

[www.facebook.com/Agroxenia.org](https://www.facebook.com/Agroxenia.org)

Agroxenia – Hellas Agrotourism este o organizație neguvernamentală care operează pe întreg teritoriul Greciei, având sediul în Chania, Grecia. Organizația a construit o rețea de actori din sectorul ecoturismului și al turismului rural. Blogul său include o listă de cazări, ferme multifuncționale și activități conexe ecoturismului și turismului rural, care au devenit cunoscute datorită acestei pagini.

Scopul rețelei este de a consolida structurile turistice rurale și de a facilita procesul de învățare în comun, în paralel cu dezvoltarea de activități care vizează încurajarea comunicării, solidarității și înțelegerii reciproce între tineri, indiferent de naționalitate, sex, religie sau orientare ideologică.

Agroxenia promovează întâlnirea dintre diverse tipuri de turiști, tineri, familii și grupuri, în cadrul unor tururi și trasee, încurajând contactul cu natura, conștientizarea problematicilor de mediu și a unui stil de viață sănătos și dezvoltarea personalității tinerilor. În același timp, organizația oferă oportunități de petrecere a timpului liber prin sport, jocuri, activități culturale și activități de grup. Obiectivul pe termen lung este acela de a identifica produsele turistice viabile din Grecia și de a le asigura vizibilitatea pentru un public larg din țară și din afara acesteia.

Agroxenia facilitează legăturile dintre asociațiile de turism rural și întreprinderile membre ale acestora, asigurând și îmbunătățind calitatea produselor și serviciilor agroturistice locale. De asemenea, organizația promovează aceste servicii și produse pe piețele locale și nu numai, urmărind atragerea vizitatorilor din Grecia și din străinătate.

Rețeaua oferă sprijin membrilor săi, astfel încât aceștia să aibă resursele necesare pentru a dezvolta produse agroturistice de cea mai bună calitate, să pună bazele unei piețe ecoturistice competitive și să stimuleze turismul intern și internațional în regiune.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;

- ✓ Focus pe economia circulară și locală, având în prim-plan afacerile locale;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri.

## Platforma Live Like Local

[www.livelikelocal.gr](http://www.livelikelocal.gr)

Live Like Local (LLL) este o platformă de management al destinației nouă și inovativă, ce oferă experiențe unice, prin imersarea vizitatorilor în realitățile lumii și ale stilului de viață local. LLL este fondată pe principiile turismului sustenabil și experiențial.

Proiectul a fost implementat în Regiunea Magnesia, în orașul Volos, zona Muntelui Pelion. Nucleul proiectului este reprezentat de moștenirea culturală, percepută ca element inerent al stilului de viață modern.

Platforma oferă opt secțiuni prin care vizitatorul poate găsi informații despre destinația preferată, oferite chiar de un localnic. Mai precis, turiștii pot intra în contact cu localnicii înregistrați pe platformă și le pot pune acestora din urmă întrebări despre zona pe care doresc sau urmează să o viziteze.

În același timp, LLL pune la dispoziția utilizatorilor rețete tradiționale specifice destinațiilor, dar și informații despre obiective turistice, activități și produse locale.

Platforma invită turiștii să descopere caracterul vibrant al regiunii, să experimenteze modul în care tradiția și mitologia se împletesc cu modernitatea și să devină parte din comunitate, într-o manieră digitală.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Focus pe economia circulară și locală, având în prim-plan afacerile locale;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri;
- ✓ Consolidarea comunității și conștientizarea acesteia;
- ✓ Stimularea bunăstării, a unui stil de viață sănătos, a cooperării și a lucrului în echipă.

## Aplicația Be My Quest

[www.bemyquest.gr](http://www.bemyquest.gr)

[www.facebook.com/bemyquest.gr](https://www.facebook.com/bemyquest.gr)

Be My Quest este un start-up din Grecia, înființat în 2017, care operează în sectorul turistic.

Scopul principal al echipei Be My Quest este reprezentant de revitalizarea și dezvoltarea economică a satelor și zonelor abandonate, dezavantajate din punct de vedere al fluxului financiar și turistic.

Experții Be My quest contactează proprietarii zonelor sau clădirilor cu potențial de utilizare din zonele rurale și propun activități turistice alternative, ce oferă un impuls comunității locale.

Aceste activități sunt promovate prin intermediul site-ului dedicat Be My Quest. Astfel, potențialii turiști pot alege rapid și cu ușurință activități neconvenționale, precum turism agricol, istoric sau medical și voluntariat.

Elementul principal al acestor activități este conceptul de „quest” (tr. „căutare”), care adaugă dimensiunea educațională și cea socială afacerii.

Puncte cheie:

- ✓ Stimularea turismului alternativ în regiunile și satele din Grecia, în care turismul este momentan subdezvoltat;
- ✓ Consolidarea comunității și conștientizarea acesteia;
- ✓ Valorificarea potențialului local.