



GHID DE UTILIZARE SOCIAL MEDIA PENTRU TURISMUL CULTURAL ÎN ZONELE RURALE

©DimaSidelnikovShutterstock

**Un ghid practic pentru factorii de decizie și
părțile interesate din turismul cultural,
autoritățile publice și instituțiile culturale**



Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: <http://www.europetour.tips>

Foto: a se vedea indicația în dreptul fiecărei imagini

Foto exerciții: ©goodluz_shutterstock



Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului în următorii termeni:
 - Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea aceluși material.
 - NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.
 - ShareAlike/ Distribuția sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.



Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325



Dragi iubitori de turism cultural, dragi cititori!

În ultimii zece ani, Social Media Marketing în turism deschide noi oportunități de marketing, cercetare de piață și comunicare către vizitatori din întreaga lume. Social Media joacă un rol tot mai important în turismul natural, turismul urban, turismul sportiv, precum și în turismul cultural. Oaspeții și vizitatorii au devenit "ambasadori" ai destinațiilor pe care aceștia le vizitează, împărtășind impresiile lor cu adepții și prietenii lor prin "lumea socială a mass-mediei". Părțile interesate trebuie să obțină tot mai multă atenție atunci când doresc să comunice beneficiile și virtuțile destinațiilor lor turistice (culturale) respective.

Ghidurile privind utilizarea Social Media pentru marketingul profesional sunt acum disponibile pe scară largă. Proiectul EUROPETOUR, totuși, a atras o atenție deosebită, specială asupra marketingului prin Social Media, pentru beneficiile zonelor rurale europene. Bazându-mă pe propria mea experiență ca parte a echipei de management și comunicare prin Social Media a autorității regionale Marche din Italia, pot spune cu sinceritate că echilibrarea intereselor diferitelor părți interesate și a grupurilor de interese poate fi într-adevăr un proces foarte dificil. Acest lucru face cu atât mai valoroasă publicarea unui astfel de ghid, care să răspundă nevoilor părților interesate din mediul rural în turismul cultural, folosind exemple de bune practici pentru a arăta cât de bine pot fi gestionate diferite strategii și cum implementarea consecventă a acestora poate duce către succes.

Europa are un număr infinit de destinații turistice culturale de oferit, motiv pentru care vizitele la obiectivele culturale reprezintă încă principalul motiv de călătorie printre multe dintre cele mai importante grupuri țintă de astăzi. Le doresc tuturor celor interesați să beneficieze cât mai mult de aceste orientări, care oferă inspirație și motivație în aceeași măsură.

Ruth Mezzolani
Echipa Social Media Regione Marche Italia
Consultant national Social Media pentru EUROPETOUR



Cuprins

Prefață	5
Introducere.....	6
Cum să utilizați acest Ghid Social Media.....	8
Turismul cultural în zonele rurale	9
Înțelegerea pieței: o scurtă trecere în revistă a caracteristicilor turismului cultural	10
Înțelegerea substratului unei afaceri: nevoia de educație și formare constantă.....	12
Înțelegerea relației dintre turismul cultural și Social Media.....	13
Turismul creativ ca o tendință ascendentă în marketingul (digital) al turismului cultural ..	14
Un alt trend: Turismul religios sau turismul de pelerinaj în noua eră media.....	18
Prezentarea unei povești în mediul online - Digital Storytelling și marketing prin Social Media	22
Natura Social Media: comunicarea cu clienții și liderii de opinie	23
Managementul Social Media în contextul marketingului destinației	26
Dezvoltarea produselor turistice prin Storytelling în contextul digitalizării.....	28
Alegerea canalului de Social Media potrivit pentru grupul țintă	31
Crearea calendarelor editoriale: structurați conținutul materialelor pentru publicare pentru a alcătui o strategie.....	33
Colaborarea cu influențatorii/liderii de opinie digitali: Profitați de beneficiile experților Social Media pentru afacerea dvs.	35
Monitorizarea și evaluarea rezultatelor promovării prin Social Media	37
Bune practici pentru promovarea turismului cultural din Europa în Social Media.....	39
Listă suplimentară de documentare	50
EUROPETOUR: Încurajarea zonelor rurale să valorifice potențialul turismului cultural	51
Aprecieri și mulțumiri.....	52
Resurse online	53
Note.....	54

Prefață

Social media. Social media este despre canalele digitale. Despre, rețele, informații și date. Dar, mai presus de toate, este vorba despre oameni. Cu atât mai mult în turismul cultural.

Turismul și cultura - ambele au mult de-a face cu emoțiile. Și emoțiile înseamnă mult mai mult decât informații și date. Rețelele de socializare sunt perfecte pentru prezentarea emoțiilor în turismul cultural. Este vorba despre conectarea oamenilor. Despre oamenii care împărtășesc cultura. Oameni care întrebă și oameni care răspund. Social Media nu funcționează cu companii mari, anonime. Sunt oameni care alimentează zilnic informația în canalele Social Media. Este o persoană care răspunde zilnic la întrebări și reclamații. Oameni care ajută și oameni care sunt ajutați. Și astfel, tocmai acești oameni se adresează companiilor de turism și instituțiilor culturale prin Social Media. Oameni ca tine!




Sunteți prezenți pe Internet ca persoană, ca individ, dar și ca un reprezentant al unei instituții în domeniul turismului cultural. Dar și organizația dvs. poate să pară personală și umană. Prin evitarea automatizării inutile între diferite canale. Prin integrarea persoanelor în organizația dvs. în procesul de comunicare. Folosind Social Media pentru a vă conecta într-un mod mai personal, dar în cele din urmă, profesional. Arătându-vă.

E nevoie de un curaj, de a vă depăși propriile limite. Dar am încredere în a spune: Fă-o! Deoarece Social Media este, de asemenea, un loc de joacă uriaș. Puteți încerca întotdeauna lucruri noi. ÎNCERCAȚI!

"Nu poți împiedica creativitatea. Cu cât o folosești mai mult, cu atât ai mai multă." (Maya Angelou)

Turismul cultural are mult de-a face cu creativitatea. Deci, creativitatea voastră ar trebui să fie sălbatică, lăsați-vă ideile să zboare. Folosiți întrebările și feedback-ul de la oaspeți ca un conglomerat de idei. Fiți inspirați din experiențele altor instituții și organizații, fie că este vorba de turism, de sectorul cultural sau de un sector complet diferit. Și apoi formați-vă propriile acțiuni: Ce vă place? Ce ați putea face mai bine? Concentrați-vă pe aceste aspecte. Puteți face poze bune? Perfect. Ați putea scrie povestiri mici? Minunat. Nu aveți probleme cu apariția chiar și în scurte filme video? Grozav. Faceți ceea ce vi se pare mai bine și mai potrivit! Dar, de asemenea, încercați și lucrurile la care nu sunteți - încă? - la fel de bun. Veți fi complet surprins de cât de multă distracție veți avea parte în cele din urmă. A fi capabil să te implicii în lucruri noi face parte din cultura Social Media. Pentru că totul se schimbă constant. Și asta este bine: "O zonă de confort este un loc frumos, dar nimic nu crește vreodată acolo".

Prezentele orientări privind mass-media sociale sunt concepute pentru a vă ajuta să vă concentrați atenția asupra a ceea ce pot face diferite canale Social Media pentru afacerea dumneavoastră în domeniul turismului cultural. Utilizați aceste linii directoare ca o carte de bucate cu diferite rețete, din care puteți crea în cele din urmă propria dvs. fel de mâncare savuroasă.



Kristine Honig
Consultant Tourismusukunft
Blogger Social Media marketing în managementul turismului

Introducere

Nu există nici o îndoială asupra faptului că Social Media a deschis multe oportunități în dezvoltarea turismului cultural, în special în zonele rurale. Turismul cultural din zonele urbane a cunoscut deja apariția unor servicii turistice de înaltă calitate, atractive și individualizate, care să satisfacă nevoile călătorilor culturali. În zonele rurale, totuși, această evoluție nu a fost încă realizată.

Zonele rurale din întreaga Europă pot oferi experiențe culturale la fel de atractive ca cele din orașe. De multe ori, ele oferă locații și obiective de patrimoniu cultural unice. În ciuda acestui fapt, managementul turismului cultural poate fi adesea într-un stadiu incipient de dezvoltare. În special, managementul serviciilor turistice pe dispozitive mobile, cum ar fi smartphone-uri și tablete, nu este, încă, poziționat strategic.



Explorând moștenirea culturală din Europa cu ajutorul dispozitivelor mobile © Shutterstock

Parteneriatul din cadrul proiectului EUROPETOUR și-a îmbogățit experiența și abilitățile în domeniul marketingului digital, al managementului social media și al turismului cultural, pentru a ajuta părțile interesate din sectorul turismului cultural din mediul rural cu o mai bună rețea, calificare și dezvoltare digitală.

Zece instituții europene și opt regiuni europene partenere au participat la elaborarea următoarelor linii directoare privind utilizarea Social Media în turismul cultural în zonele rurale. Aceste orientări sunt destinate persoanelor care lucrează în instituții culturale, birouri de turism, municipalități locale, organizații de management al destinațiilor (OMD), precum și întreprinderi individuale din sectoarele menționate mai sus. Deoarece marketingul social media poate fi utilizat atât în scopuri externe și interne de marketing, cât și în scopuri legate de relații publice, grupurile țintă abordate în aceste linii directoare sunt vizitatorii și clienții acestor instituții și organizații, precum și partenerii



lor de afaceri, membrii rețelei sau alte instituții sau persoane interesate. În plus, liniile directoare susțin cu fermitate implicarea partenerilor strategici în industriile conexe, invitându-i să susțină și să împărtășească beneficiile dezvoltării turismului cultural în zonele rurale.

Autorii acestui ghid știu că voi, cei care reprezentați interfața turismului cultural, veți fi deosebit de interesați de următoarele trei aspecte ale marketingului Social Media:

- **Profesionalismul și managementul resurselor:** Ce este cu adevărat necesar pentru a atrage vizitatorii, pentru a crește numărul de vizitatori și pentru a îmbunătăți calitatea produselor și a serviciilor prin intermediul marketingului Social Media într-un mod profesionist și în timp util? Ce fel de resurse, financiare, de timp și alte tipuri de resurse sunt necesare?
- **Marketingul social media ca parte a obiectivelor strategice** locale și regionale: cum să cunoașteți și să vă conectați cu succes cu partenerii publici și privați, pentru a atinge obiectivele și a vă sprijini reciproc în acest proces?
- **Măsurarea performanței și succesului:** cum să măsurați performanța diferitelor campanii Social Media și cum să aflați unde și cum trebuie să îmbunătățiți?

Majoritatea întrebărilor de mai sus sunt abordate în următoarele capitole; cu toate acestea, există anumite limitări în ce privește bogăția și profunzimea cercetării efectuate. Acest lucru se datorează în principal faptului că există o lipsă de date valabile, fie resursele disponibile în momentul cercetării pentru orientările sociale pentru mass-media, fie constrângerile de personal / financiare / de timp întâlnite. Cu toate acestea, veți găsi în continuare o mulțime de informații și sugestii în cadrul acestui ghid, care vă vor ajuta să obțineți mai multe cunoștințe de afaceri din lumea marketingului Social Media.

Cu o mare dorință de a se schimba și a se susține reciproc, acest compendiu a fost dezvoltat ca o îndrumare pentru colegii din alte instituții, rețele și municipalități europene. A fost elaborat cu un simț al orientării practice și al solidarității colegiale.

În numele parteneriatului EUROPETOUR, dorim ca orientările să fie primite în mod pozitiv, acceptate colegial și difuzate pe scară largă.

Elena Paschinger / Karin Drda-Kühn - parteneriatul EUROPETOUR



Cum să utilizați acest Ghid Social Media

Capitolele, recomandările și exemplele de bune practici utilizate în acest ghid nu sunt în nici un caz exhaustive și nici nu pretind a fi singura sugestie pentru strategii de comunicare digitale de succes. Multe alte orientări au fost deja dezvoltate pe tema Social Media și recomandăm utilizarea lor pentru managementul turismului cultural (vezi "Listă suplimentară de documentare" din Anexă); în plus, vă încurajăm cu tărie să căutați informații suplimentare în țara, destinația sau limba în care lucrați.

Echipa proiectului EUROPETOUR a elaborat Ghidul Social Media având în vedere următorul profil de utilizator:

- *Profilul afacerii:* Sunteți o companie, o instituție culturală, o municipalitate mică, un birou de turism, o organizație de management al destinațiilor locale sau alte părți interesate în turismul cultural într-o zonă rurală din Europa (adică o zonă cu o populație de mai puțin de 10.000 de locuitori în imediata apropiere)
- *Experiența în Social Media:* Aveți deja cunoștințe de bază în managementul Social Media, adică știți cum să utilizați o pagină Facebook, sunteți dispuși să urmați pașii pentru a vă ghida prin crearea unui blog și / sau ați înființat deja blog, aveți sau utilizați un cont Instagram, lucrați cu un canal YouTube etc.
- *Nevoia de calificare mai bună:* Vă doriți să vă îmbunătățiți abilitățile, să vă conectați cu alte instituții din zona în care activați, precum și cu alți parteneri de afaceri și, în cele din urmă, cu oaspeții și vizitatorii tăi.
- *Dorința de a împărtăși și de a folosi platforme de Social Media:* Sunteți interesat de schimbul și împărtășirea propriilor cunoștințe și experiențe cu ceilalți.
- *Unde să căutați mai mult suport tehnic:* dacă sunteți în căutarea unor sfaturi tehnice "Cum să" pentru a configura o pagină Facebook, un blog Wordpress sau orice alt canal Social Media pentru o mai bună comunicare a afacerii online, vă rugăm să consultați manualele auto-ghidate care există în fiecare dintre canalele pe care doriți să le utilizați. În plus, foarte probabil, aceste servicii vor fi publicate și disponibile pentru a fi urmate într-un ghid pas cu pas în limba dvs. individuală, ușor și simplu de urmărit și de utilizat.

EUROPETOUR vă ajută și vă oferă studii de caz interesante, cercetări de nivel înalt în ceea ce privește marketingul digital, sfaturi practice pentru afaceri și sugestii de urmat în gestionarea cu succes a relațiilor de influențare în Social Media. La urma urmei, nu va trebui să faceți acest lucru "pe cont propriu", ci în schimb să învățați să lucrați cu cei care sunt deja prezenți și activi pe platformele de socializare și să comunicați în numele dvs., adică să transformați fanii și persoanele care vă urmăresc activitatea, "fans & followers", în invitații și vizitatorii dvs. și invers.

Turismul cultural în zonele rurale

În decursul ultimului deceniu, practic nici o altă ramură a domeniului cultural, și nici sectorul turistic, nu s-au dezvoltat și nu s-au specializat atât de mult sau atât de repede, ca și turismul cultural. Este una dintre puținele zone de creștere care reflectă un "megatrend" important: călătoriile orientate spre cultură vizează în principal vizitarea unor situri culturale și evenimente culturale pentru ca vizitatorul să se familiarizeze cu cultura țării proprii, precum și cu culturile țărilor străine .

În zonele rurale, turismul cultural este predominant legat de turismul natural, cum ar fi agroturismul sau turismul gastronomic, precum și turismul spiritual și turismul creativ. Aceasta implică participarea activă în viața de zi cu zi a comunităților din destinațiile turistice respective. Turismul cultural are o relație de lungă durată, deseori simbiotică, cu turismul bazat pe natură, de exemplu în explorarea siturilor naturale, cum ar fi podgoriile de tradiție sau rezervațiile biosferei.



Minunata moștenire cultural-religioasă din Bucovina, România: Bisericile cu pictură exterioară aflate în patrimoniul UNESCO © Elena Paschinger

Mai mult decât atât, turismul cultural în zonele rurale are nevoie de rețele puternice de actori locali în domeniul culturii și turismului pentru a-și debloca potențialul economic și social. Această lecție pornește de la aspecte legate de accesibilitate, de întreținere și de la infrastructura destinației. La nivel digital, rețelele online sunt, de asemenea, importante: site-ul, oferta sau evenimentul vor trebui să apară online pentru a fi "vizibile în ochii potențialilor vizitatori", fie că se află în faza de cercetare înainte de călătorie, fie după excursie, pentru a lăsa un comentariu, o revizuire sau pur și simplu să păstrați legătura cu persoanele în cauză.

Înțelegerea pieței: o scurtă trecere în revistă a caracteristicilor turismului cultural

La un procent de 7,8%, contribuția turismului cultural poate părea a fi o parte relativ mică din industria turismului global din Europa. Cu toate acestea, este considerat un segment de piață extrem de profitabil, deoarece atrage multe grupuri țintă dintr-un mediu bogat și educat ("seniorii", turiștii de calitate, familiile care călătoresc cu copii etc.). În urma unui studiu recent, Bulgaria poate număra chiar și unul din zece vizitatori drept turiști culturali, un indicator al creșterii economice substanțiale.

În plus față de instituțiile culturale, veniturile și cifra de afaceri sunt generate de numeroase sectoare economice, cum ar fi comerțul cu amănuntul, ospitalitatea, catering, industria de agrement și divertisment, precum și alte industrii de servicii (transport local, închiriere de mașini, artizanat, micii producători, magazinele de souveniruri etc.).



Activități practice în turismul cultural: Încondeierea ouălor de Paști în Bucovina © Asociația pentru Turism Bucovina

Călătorii culturale pot fi, în general, împărțiți în patru grupe:

- *Cunoscătorii și pasionații de cultură* (orientați spre educație, atenți la detalii),
- *Pasionații de evenimente* (aspectele sociale sunt importante, de exemplu, atunci când participă la evenimente culturale);
- *Consumatorii culturali* (în special în contextul divertismentului) și



- *Călătorii orientate către cultură*, pentru care o experiență culturală este o atracție suplimentară binevenită.

Cultura, în concluzie, poate fi considerată hotărâtoare pentru a lua o decizie de călătorie¹: potrivit "Monitorului Calității Turismului din Germania"², "călătoria culturală" este a treia printre oaspeții străini și al cincilea printre oaspeții germani. Vizitarea muzeelor și a expozițiilor este motivul major al turismului cultural (74%). Al doilea cel mai important motiv este turismul cultural urban, urmat de participarea la evenimente legate de obiceiuri și tradiții (35%). Acesta din urmă subliniază puternic atractivitatea zonelor rurale pentru turismul cultural.

În ultimii ani, fiecare vârf de sezon din cele mai populare destinații din Europa a adus cu el un val de turiști mai mare. În unele orașe, locuitorii au creat chiar grupuri de protest pentru a presa autoritățile locale și pentru a spori gradul de conștientizare cu privire la impactul turiștilor asupra vieții lor de zi cu zi. Acest lucru a atras atenția mass-media, la nivel intern și internațional, provocând o situație stânjenitoare pentru autoritățile în cauză. Cu toate acestea, acest lucru a adus, de asemenea, vești proaste sectorului turistic în ansamblul său, provocând distrugerea fizică și reputațională durabilă a destinației și amenințând să provoace unele reacții exagerate din partea factorilor de decizie politică, care nu înțeleg prea bine sectorul turistic.

Este important de menționat că acest cadru al "zonelor turistice supra-aglomerate" oferă o oportunitate de a atrage vizitatorii departe de nodurile aglomerate și de a le oferi o experiență alternativă - în special pentru turismul cultural în destinații rurale.

Supra-aglomerarea turistică ridică întrebări dificile în marketingul și în managementul de destinație. Ar trebui suspendate activitățile de marketing și resursele să fie transferate către managementul destinațiilor? Cum să gestionați atracțiile de referință atât în mediul rural, cât și în mediul urban, pe care toți vizitatorii, în special cei care vin pentru prima dată, doresc să le viziteze? Zonele înconjurătoare / siturile alternative sunt destul de atractive pentru a atrage vizitatorii și sunt pregătite pentru primirea lor? În ce moment este necesar să se limiteze numerele vizitatorilor în unele părți ale destinației și cum se poate face acest lucru?

Următoarele paragrafe oferă câteva răspunsuri la aceste întrebări. Acestea vă vor arăta noi modalități prin care organizațiile de turism cultural, organizațiile de management al destinațiilor (OMD-uri) și persoanele care influențează călătoriile (bloggeri, YouTuberi, experți în Social Media cu un număr mare de urmăritori online) pot colabora. Acestea sunt, de asemenea, un ghid practic de tipul „Cum să” pentru a maximiza valoarea marketingului prin Social Media pentru afacerea, rețeaua sau instituția dvs.

Înțelegerea substratului unei afaceri: nevoia de educație și formare constantă

Un studiu publicat de parteneriatul EUROPETOUR³ sugerează că turismul cultural în zonele rurale nu se poate desfășura fără o organizare specifică, care necesită abilități deosebite, în special în ceea ce privește gestionarea evenimentelor și crearea de rețele profesionale. Este nevoie de experți, care să ofere atât experiență în lucrul cu cultura și turismul, cât și cunoașterea organizării de rețele durabile din punct de vedere economic.

Studiul a evidențiat, de asemenea, următoarele nevoi de instruire în instituțiile culturale și în facilitățile turistice din mediul rural:

- Dezvoltarea afacerii
- Relații publice profesionale
- Utilizarea inteligentă a Social Media, precum și
- Organizarea mai bună și mai eficientă la nivel local și regional (mese rotunde, rețele, marketing comun și oferte).

Acest lucru indică, de asemenea, o piață importantă a ocupării forței de muncă care se așteaptă să crească și mai mult în următorii ani.



Educația continuă este oferită de parteneriatul EUROPETOUR printr-o serie de evenimente (a se vedea anunțul din imaginea de mai sus pentru "Evenimentul de multiplicare" din Bulgaria, ca exemplu, prezentând partenerul de proiect Angela Ivanova, INI-Novation Bulgaria, Veliko Tarnovo), precum și pagina de internet www.europetour.tips/results/training-modules/. © INI-Novation / Wolfgang Kniejski

Înțelegerea relației dintre turismul cultural și Social Media

Cererea de turism cultural s-a concentrat mult pe criteriile socio-demografice și motivaționale, identificând grupul turiștilor culturali ca fiind persoane de o anumită vârstă, educație, venit, statut social, dorință de a învăța etc. Acest lucru a fost respins de cercetările recente⁴, dar majoritatea călătorilor culturali încă se potrivesc cu această imagine: vârsta de peste 50 de ani, activi, bine pregătiți și orientați spre educație.

Cu toate acestea, odată cu apariția așa-numitului "turism al experiențelor", este necesar să se reconsidere acest mod tradițional de clasificare a turiștilor.⁵

"Pe măsură ce populația care călătorește devine din ce în ce mai informată, grupurile de interese alternative apar în favoarea unor categorii tradiționale, cum ar fi naționalitatea, clasa socială sau genul. Din ce în ce mai mult, acestea derivă și au legătură cu proliferarea rețelelor de social media din întreaga lume".⁶

Turismul creativ este un astfel de exemplu, care are loc atât în mediul urban, cât și în mediul rural. În beneficiul acestui raport, vom examina pe scurt tendința emergentă a turismului creativ în turismul cultural rural și vom discuta despre potențialul său de creștere prin intermediul tipului corect de management al Social Media.



Turismul creativ, cum ar fi învățarea modului de a picta ouă tradiționale de Paște în România, poate fi distribuit în mod special în mediul online, prin Social Media © Elena Paschinger

Turismul creativ ca o tendință ascendentă în marketingul (digital) al turismului cultural

Turismul creativ, în special în zonele rurale, a devenit o strategie importantă pentru ca turismul cultural să rămână competitiv în cadrul pieței turismului de masă din zilele noastre, fără a pierde din autenticitatea locală de care turismul cultural depinde într-o măsură foarte mare. Prin urmare, este important să analizăm mai detaliat această tendință.

Ca o tendință emergentă, călătoriile creative se înrădăcinează în creșterea și dezvoltarea în masă a călătoriilor culturale. Asociația pentru Educație în Turism și Învățământ (ATLAS) arată că experiențele cele mai apreciate de călătorii culturale sunt cele care oferă un adevărat gust al culturii locale. Cu cât sunt mai experimentați călătorii, cu atât cresc șansele ca aceștia să adauge obiective educaționale specifice călătoriilor lor, pe lângă odihnă și relaxare. În trecut, călătoriile culturale s-au bazat în mare parte pe patrimoniul cultural, cum ar fi vizitele la muzee sau monumente. Odată cu apariția trendului creativității, s-a dezvoltat și o clasă socio-economică, a cărei forță motrice cheie este dezvoltarea economică prin educație și divertisment.⁷

Destinațiile renumite pentru vibrația lor creativă excelează în a oferi călătorilor un sentiment de realizare prin învățarea unei noi abilități. Prin crearea propriilor lor suveniruri, călătorii sunt mult mai susceptibili să aibă un atașament emoțional de durată față de destinația vizitată, fiind încântați să vorbească despre experiențele lor, să scrie pe bloguri sau se întorcă în acea destinație. În esență, turismul creativ se adresează călătorilor care caută timp, spațiu și energie pentru a-și debloca și dezvolta potențialul creativ, care doresc cu adevărat să fie în contact cu comunitățile locale pe care le vizitează.⁸

Călătoriile creative permit turiștilor să depășească decalajul dintre a fi un simplu observator și a participa activ la viața comunității din locul pe care îl vizitează. Cuvântul-cheie în acest context este "activ" în loc de pasiv. Datorită participării active, călătorii fac tot atât de mult parte din experiența de călătorie generală, ca și persoana care le oferă și facilitează experiența: lecțiile de gătit necesită efort individual pentru a învăța cum să pregătești alimentele locale. Atelierele de lucru necesită o pereche de mâini dibace pentru a realiza un obiect de ceramică la roata olarului. Lecțiile de dans necesită ca cineva implicat să facă primul pas. Călătorii cei mai "convenționali" sunt din ce în ce mai dispuși să includă activități de participare în călătoria lor, în acest fel călătoria creativă va crește atât ca un concept, cât și ca o formă de călătorie interactivă în turismul cultural.⁹



Muzeul de fabricare tradițională a hârtiei Fabriano: Vizitatorii sunt invitați să își construiască propria hârtie artizanală © Marche Tourism

Turismul creativ și călătoriile experiențiale

Călătorii participă la crearea unor noi experiențe bazate pe cunoștințele și abilitățile lor individuale. Nu doar călătorii pot să învețe de la un profesionist certificat, dar și ei sunt în măsură să contribuie la crearea propriilor experiențe bazate pe competențele și cunoștințele pe care le posedă deja în aceste domenii. Astfel, ei contribuie activ la o experiență unică pentru ei și pentru ceilalți, făcând parte din schimbul creativ care se desfășoară chiar în interiorul călătoriei creative.



Împletirea coșurilor în regiunea italiană Marche © Marche Tourism

Un interes crescut pentru călătoriile relaționale prin intermediul Social Media

Utilizarea din ce în ce mai crescută a rețelelor de socializare, precum și disponibilitatea omniprezentă a Internetului, a reușit să stimuleze un schimb mai direct între călători și localnici. Site-uri web concepute pentru a conecta cele două categorii, turiști și localnici, abundă, inclusiv Couchsurfing, AirBnB, EatWithALocal, și multe altele.

Dacă acest lucru este valabil în mare măsură pentru orașe, zonele rurale ar trebui să fie în mod egal în măsură să beneficieze de aceste tipuri de rețele digitale omniprezente și ușor accesibile. Ele sunt rapide și ușor de implementat, împărtășesc și reciclează cunoștințe, prezentând zone izolate geografic cu noi mijloace de accesibilitate care nu erau la îndemână în trecut.

Deci, cum funcționează în zonele rurale? Citiți mai departe pentru a afla mai multe din exemplele de bune practici inspiratoare și ilustrative.

Exemplu de bune practici "Loulé Criativo"

Facebook susține construirea comunității în domeniul turismului creativ



Există multe exemple interesante despre cum să construiești (și să mențineți) o comunitate de călătorie creativă online, iar "Loulé Criativo" este cu siguranță una dintre ele. Situat în regiunea Algarve din Portugalia, la o mică distanță de faimoasa destinație de vacanță Faro și de plajele sale atrăgătoare, orașul Loulé a optat pentru dezvoltarea turismului creativ, în scopul de a proteja și promova patrimoniul tradițional bazat pe artă, meșteșuguri și experiențe culinare.

Pentru exemplificare, vă recomandăm pagina lor de Facebook, unde se realizează actualizări periodice ale activităților lor, buletine de știri, date ale atelierelor și modalități prin care călătorii pot interacționa și participa la numeroasele lor activități, sunt listate aici: www.facebook.com/loulecriativo/



Screenshot pagina de Facebook "Loulé Criativo", ilustrând comunicarea prin Social Media © Elena Paschinger

Exemplu de bune practici – Platforma de marketing “Creative Iceland”

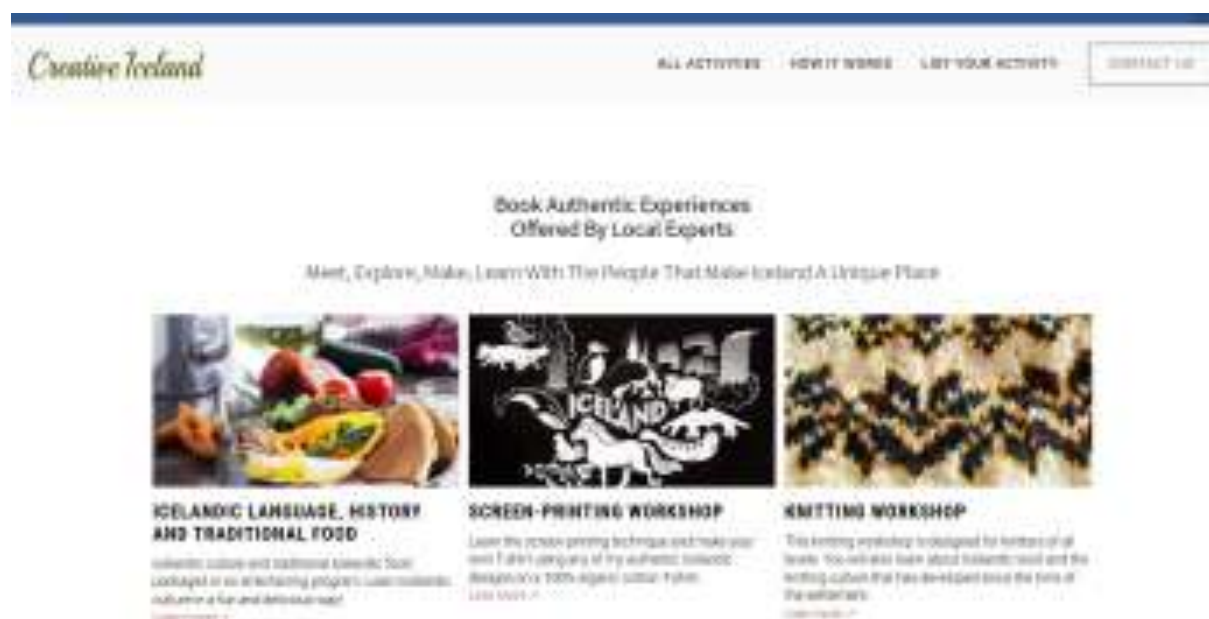
Experiențe autentice oferite de artiști și experți locali



Vizitatorilor Islandei care sunt interesați să se implice în cultura islandeză le sunt oferite posibilități să rezerve activități tipice islandeze, printre care activități în ateliere de tricatat și croșetat, ateliere de scris, cursuri de bucătărie islandeză, plimbări pentru fotografie, vizite la un cluster creativ, ateliere de ceramică, cursuri de limbă islandeză sau seminarii creative.

Artiștii și experții care doresc să ofere o activitate pot obține sprijin din partea Creative Island pentru a crea o ofertă care va fi promovată online și sunt invitați să o comercializeze pe site-ul web Creative Island. Participanții la activități sunt apoi încurajați să își împărtășească experiențele pe pagina Facebook a organizației.

Actualizări periodice ale activităților lor, buletine de știri, date ale atelierelor și modalități prin care călătorii pot interacționa și participa la numeroase activități sunt listate aici: creativeiceland.is, www.facebook.com/CreativeIceland



Screenshot pagina web “Creative Iceland” © Karin Drda-Kühn

Un alt trend: Turismul religios sau turismul de pelerinaj în noua eră media

Turismul religios este un turism bazat pe persoane care călătoresc individual sau în grup pentru motive de pelerinaj, scopuri misionare sau scopuri de agrement.¹⁰ Conform Organizației Mondiale a Turismului, aproximativ 300 de milioane de pelerini vizitează cele mai renumite locuri religioase din lume în fiecare an. Există numeroase aspecte implicate în aceste tipuri de vizite: vizite la locuri sfinte, călătorii de pelerinaj, cum ar fi pe drumul Sfântului Iacob, vizite și șederi la mănăstire, vacanțe de agrement sau vizite de zi cu zi ale unor atracții turistice religioase.

Turismul religios a existat încă din antichitate. În general, motivele de călătorie ale pelerinilor sunt:

- Să înțeleagă și să-și aprecieze religia printr-o experiență patrimonială culturală tangibilă,
- Să se simtă în siguranță față de credințele lor religioase,
- Să se conecteze personal la un loc sfânt.

Nu există nicio îndoială că religia a jucat un rol major în încurajarea călătorilor și pelerinilor din cele mai vechi timpuri să traverseze continentul european pentru a vizita locurile sacre. Astăzi, sute dintre ele constituie pe harta lumii atracții importante de patrimoniu pentru țara sau religia lor specifică.¹¹



Realitatea de astăzi: Pelerinaj pe Ruta "Camino del Norte" a Sfântului Iacob în Cantabria, Spania de Nord © Elena Paschinger

Mulți dintre călători au la dispoziție o multitudine de instrumente Social Media care îi ajută să-și planifice și să-și gestioneze călătoria, cum ar fi aplicațiile Camino pentru călătoria pe Ruta Sfântului Iacob, forumuri și grupuri Facebook pentru a permite schimbul în multe limbi diferite, bloguri sau conturi pe diferite platforme ale pelerinilor

reali, ghiduri digitale etc. Managerii site-urilor din locurile de patrimoniu religios se confruntă cu sarcina delicată de a se adresa diferitelor grupuri de utilizatori (de la pelerinajul așteptat cu mare plăcere la turistul obișnuit în timpul său liber).

Următoarea listă de verificare conține cerințele minime pentru practicile eficiente de management în contextul digitalizării și al turismului religios / de pelerinaj:

- facilități de interpretare sonoră la obiectivul de patrimoniu religios / primăria locală / centrul de informare a turiștilor (inclusiv informații bilingve sau multilingve, ghiduri audio);
- acces sigur către și de la locație, facilități de bază de alimentație publică, infrastructuri turistice suplimentare, cum ar fi restaurante sau cazări în apropierea unei atracții;
- tehnologii de ultimă generație (tehnologii de informare și comunicare), adică site-uri web, bloguri, aplicații, pagini de social media sau alte modalități prin care vizitatorii să poată obține și să rămână în contact înainte, în timpul și după vizita acestora; toate reflectând sentimentul important de conectivitate și reprezentând grija necesară cu privire la resursele de patrimoniu vizitate.
- Furnizarea de energie și Wi-Fi la locurile religioase și adăposturile pelerinilor
- Accesul la previziuni meteo, de ex. recomandări pentru cele mai bune aplicații meteo locale, etc.



Semnalizare pe traseul de pelerinaj "Camino del Norte" din nordul Spaniei © Elena Paschinger

Exemplu de bune practici "Klösterreich"

O Asociație de promovare a mănăstirilor și abațiilor din Austria care are propriul "Comitet de lucru pentru Social Media"



Screenshot pagina web "Klösterreich" © Elena Paschinger

Asociația "Klösterreich" a fost înființată acum 20 de ani pentru a promova mănăstirile din Austria și din străinătate care doresc să își promoveze centrele lor de seminarii, să încurajeze participarea activă la viața monahală, precum și să ofere diferite tipuri de cazare în locuri mai retrase.

Rețeaua este condusă de un director general și este alcătuită dintr-un "consiliu de administrație" alcătuit dintr-o echipă de călugări și călugărițe din diverse ordine religioase din Austria. La reuniunea anuală a comisiei sunt discutate aspecte precum participarea la târgurile de călătorie, angajarea în Social Media, conferințe de presă, oportunități de finanțare la nivel comun sau broșuri printate și digitale.

Specialiștii în domeniul sănătății oferă zile sau săptămâni de post, iar fiecare așezământ / comunitate trăiește printr-un set de standarde diferite de trai pe care vizitatorii și oaspeții de peste noapte sunt bineveniți să o experimenteze. Pe lângă orele de masă fixă, vizitatorii pot vizita zona înconjurătoare, se pot retrage în camera lor, se pot alătura cursului monastic al evenimentelor etc.

Strategia Social Media pentru a promova toate aceste activități este o serie de videoclipuri YouTube, care au fost produse într-un format de interviu (vedeți canalul lor aici [their channel here](#)), una sau două călătorii pe blog cu diferiți lideri de opinie, actualizări pe platformele Social Media.

În total, există mai mult de 30 de membri din Austria, doi din Cehia, iar în prezent unul din Ungaria. Pentru mai multe informații, vă rugăm să vizitați site-ul www.kloesterreich.at, precum și pagina lor de Facebook, care momentan se bucură de aproape 2.000 de aprecieri: www.facebook.com/Kloesterreich/!

Exemplu de bune practici “Religiana”

Crearea unei comunități prin intermediul unei aplicații de turism religios



Religiana este un serviciu de tehnologie mobilă pentru obiective de patrimoniu religios în cadrul rețelei FRH Europe, o rețea care asigură și promovează bogata varietate de patrimoniu religios din Europa. Scopul său este de a oferi oaspeților și vizitatorilor acestor locuri de patrimoniu informații digitale (multilingve) despre clădirea religioasă, istoria, arhitectura, detalii despre evenimente, pelerinaje, construirea de comunități virtuale, precum și de a primi donații online.

Religiana este dezvoltată de FRH în parteneriat cu partenerii naționali și regionali. Pentru mai multe informații, vă rugăm să consultați site-ul <http://www.frh-europe.org/religiana/>.



Screenshot prezentare SlideShare pe Religiana (slide show-ul complet poate fi vizualizat prin accesarea următorului [link:www.slideshare.net/FRHEurope/religiana-mobile-technology-for-religious-heritage-sites-69908739?ref=http://www.frh-europe.org/religiana/](http://www.slideshare.net/FRHEurope/religiana-mobile-technology-for-religious-heritage-sites-69908739?ref=http://www.frh-europe.org/religiana/)) © Elena Paschinger

Prezentarea unei povești în mediul online - Digital Storytelling și marketing prin Social Media

Prezentul capitol este un capitol de studiu bazat pe auto-învățare, care implică cunoștințele dobândite în cadrul parteneriatului EUROPETOUR și experienței de mulți ani în domeniul "Digital Storytelling & Social Media Marketing", precum și cele mai bune practici care vă ajută să înțelegeți tendințele actuale ale pieței. Sunt luate în considerare cerințele speciale din zonele rurale.

Este structurat pe următoarele domenii principale de dezvoltare:

- Natura Social Media: Cum să comunicați cu adepții, fanii, partenerii de rețea și clienții
- Managementul Social Media în contextul marketingului de destinație (intern și extern)
- Dezvoltarea produselor turistice prin prezentarea unei povestiri (Storytelling) în contextul digitalizării
- Alegerea canalului Social Media potrivit pentru grupul țintă
- Crearea calendarelor editoriale: Structurați conținutul materialelor pentru publicare
- Dezvoltarea parteneriatelor strategice prin Social Media
- Sinergii cu influențatori digitali / bloggeri / lideri de opinie
- Monitorizarea veniturilor și a rezultatelor promovării în Social Media

Fiecare subcapitol dintre cele de mai sus va fi urmat de un exercițiu de scurtă durată, menit să revizuiască și să aplice liniile directoare în funcție de nevoile specifice ale afacerii dvs.

Căutați simbolul următor care indică exerciții pentru dvs.:



Exercițiu:

Înainte de a citi mai departe, ce înseamnă pentru dvs. termenii "Digital Storytelling" și "Social Media Marketing"?

Ați aplicat vreodată oricare dintre acestea în deciziile de afaceri de zi cu zi și / sau în campaniile de marketing?

Cum aplicați tu însuși conceptul de "povestire" în publicitate, atât online, cât și offline?



Natura Social Media: comunicarea cu clienții și liderii de opinie

Utilizarea Social Media în industria turismului și a călătoriilor este în continuă creștere, deoarece Social Media a devenit un instrument important de marketing.¹² Turiștii își planifică călătoriile și adună informații utilizând rețelele sociale; colectează sfaturi de la prieteni și folosind alte contacte virtuale.

Social media ca instrument de marketing ajută companiile să economisească costurile, să construiască și să consolideze relațiile și să comunice cu publicul. În prezent, majoritatea strategiilor de marketing acoperă măsuri legate de Social Media. Principalul avantaj este de a ajunge la clienți din diferite părți ale lumii și de a primi feedback în timp real, folosind resurse minime. Călătorii culturali se bazează pe informațiile furnizate de așa-numiții "influențatori de călătorie", pentru a arăta partea autentică a destinației vizitate.

Industria telefoniei mobile furnizează pe scară largă soluții pentru a sprijini interacțiunea dintre turism și Social Media în fiecare etapă de călătorie. În urma unui studiu din 2014¹³, trei din patru călători declară că telefoanele inteligente joacă un rol crucial în experiența turistică și că peste 5% din aplicațiile mobile disponibile în magazinul de aplicații sunt dedicate călătoriei în 2015. Aplicațiile mobile sunt disponibile pentru a angaja călătorii atunci când vizitează un anumit loc (un muzeu, un oraș, o regiune etc.). În același timp, deoarece influențatorii de călătorie au devenit mai stabili, mulți au creat un nivel ridicat de loialitate și angajare printre cei care le urmăresc activitatea, care, la rândul lor, tratează cu seriozitate și au încredere în opiniile și orientările exprimate.

Prin urmare, comunicarea cu grupurile țintă (potențiale) poate fi făcută și prin implicarea acestor lideri de opinie în campanii PR, concursuri digitale de povestiri sau alte forme de cooperare profesională. "Influențatorii" sunt relativ noi pe piață și sunt considerați "lideri de opinie digitală" cu o largă acoperire printre grupurile țintă (adesea foarte specifice) (influențatori = potențiali invitați și vizitatori!).

Următoarele recomandări le puteți avea în vedere pentru publicarea online și comunicarea cu cei care urmăresc activitatea dvs. pe Social Media, cum ar fi partenerii dvs. interni (adică partenerii dvs. de afaceri și alte instituții de rețea) sau externi (adică potențialii dvs. clienți și vizitatorii existenți).

Setare iconografică:

- Încercați să evitați imaginile banale și evidente, precum și imaginile "lucioase" și comerciale;
- Fotografiile partajate online trebuie să reprezinte EXPERIENȚA pe care o au turiștii în destinație, care devine un context social real și activ;
- Acordați întotdeauna credit.

Text:

- Texte scurte și directe, nu folosiți prea multe detalii;
- Nu uitați să vorbiți cu utilizatorii așa cum ați vorbi cu un prieten, dar fără să vă pierdeți autoritatea;
- Răspundeți tuturor comentariilor dvs. cu autoritate, chiar și celor negative;
- Introduceți toate informațiile în diferite linkuri, cu atât mai bine dacă sunt personalizate;
- Utilizați o anumită regularitate în comunicare care abordează și încorporează subiecte actuale.



Comunicarea instantanee și distribuirea imaginilor, prin intermediul aplicației Instagram, are o utilizare largă pe telefoanele mobile, așa cum poate fi văzut aici la Mănăstirea San Francis din Monsampolo del Tronto © Marche Tourism



Exercițiu:

Cum ați folosit Social Media pentru a comunica cu cei care urmăresc activitatea dvs. și / sau cu partenerii de afaceri? Plecând de la informațiile pe care le găsiți, încercați să creați o listă de sugestii pentru îmbunătățirea viitoare a comunicării, care să fie discutată împreună cu colegii dvs.



Managementul Social Media în contextul marketingului destinației

Asigurând un feedback prompt, călătorii au posibilitatea de a scrie recenzii, de a lăsa comentarii și de a prezenta percepții diferite despre destinații printr-o cantitate imensă de site-uri de impresii de călătorie și platforme Social Media. În consecință, ei devin prosumatori în Social Media, ceea ce înseamnă că turiștii beneficiază de activități de marketing inițiate de companii, dar se implică și în promovarea și îmbunătățirea produselor turistice și a pachetelor pe care le consumă. În plus, vizitatorii unei destinații au mai multă încredere în alți turiști care au avut experiențe culturale similare în locația respectivă, în comparație cu unele prezentări frumoase și atrăgătoare ale companiilor de pe site-uri web, broșuri, pliante, televiziuni etc.

Produsele și serviciile culturale bine promovate și prezentate în mass-media devin un stimulent pentru turism, împuternicirea consumatorului și sprijinirea întreprinzătorilor cu promovarea și ideile inovatoare. Acest lucru este valabil atât la nivel intern, cât și la nivel de marketing extern (vezi "Kreativ Reisen Österreich - Creativ Tourism Austria" ca exemplu de bună practică la sfârșitul acestui capitol).

În consecință, Social Media contribuie la îmbunătățirea calității serviciilor turistice și îmbogățește satisfacția vizitatorilor. Ca o afacere în domeniul turismului cultural în zonele rurale, ar trebui să îmbrățișați instrumentele Social Media și tehnologiile Internetului în strategiile de marketing pentru a rămâne competitivi pe piață, precum și pentru a vă conecta cu partenerii de afaceri și cu clienții. Unul dintre cele mai populare tipuri de social media sunt blogurile, deoarece acestea influențează puternic procesul de luare a deciziilor ale turistului.



Exercițiu:

Cum ați folosit dvs. Social Media pentru călătoriile dvs. până acum (atât în ceea ce privește cercetarea înainte de călătorie, căutând sau oferind feedback real) etc.? Și cum poți folosi aceste tehnici pentru afacerea, comunitatea sau instituția dvs.?

Dezvoltarea produselor turistice prin Storytelling în contextul digitalizării

Deoarece există mulți concurenți în marketingul Social Media, strategia digitală a afacerii dvs. ar trebui să includă mai multe niveluri de cooperare. În primul rând, veți avea nevoie să vă dezvoltați și să stăpâniți foarte bine arta de a lucra cu influențatori digitali pentru a asigura un număr însemnat de vizitatori reali și pentru a crește veniturile pentru afacerea dvs.

În epoca digitală (Social Media), cei patru P ale marketingului clasic ("Produs, Preț, Plasament/Distribuție și Promovare") continuă să se schimbe în favoarea celor patru C: "Creativitate, Curățenie/Menținere, Conectare, Cultură". Această schimbare de paradigmă continuă să afecteze nu numai marketingul prin Social Media sau turismul cultural în zonele rurale, ci și societatea în ansamblu. Noțiunea de bază este aceea de a crea ceva, apoi de a împărtăși, de a ne conecta, de a vorbi cu moderație despre acel produs, în loc să încercăm să convingem oamenii de beneficiile lui prin intermediul publicității tradiționale.

Mai degrabă, este vorba despre a le permite oaspeților / clienților / vizitatorilor / turiștilor să vă experimenteze produsul, să devină ambasadori pentru acesta și să moderați discuția / feedbackul acestora.

Povestirea digitală, în special, ar trebui să fie:

- Vie și atractivă
- Relatăta din punct de vedere personal
- Relevantă pentru segmentele de public vizate
- Plină de emoții
- Transmisă prin intermediul blogurilor ca mijloc de dialog.

Un exemplu pentru crearea unui scenariu digital în contextul turismului cultural rural este: #WieWirLeben <http://stories.urlaubambauernhof.com>

Spunând povestiri locale, autentice despre membrii comunității lor, Carinthia Farm Holiday Association folosește diferite canale de Storytelling pentru a promova conceptul (hashtag) #WieWirLeben, adică "Modul în care trăim".



Screenshot website-ul menționat anterior © Elena Paschinger



Un alt exemplu pentru o comunicare de succes și pentru utilizarea profesională a marketingului Social Media în scopul generării rezervărilor este provincia "Südtirol / Alto Adige" din nordul Italiei: <https://www.suedtirol.info/de/das-ist-suedtirol/menschen/wasunsbewegt> (Motto-ul fiind "Ce ne motivează - Povestiri despre oamenii din Tirolul de Sud").

Următorul screenshot descrie o imagine de ansamblu asupra modului în care povestirea funcționează pentru a face legătura cu ofertele (ateliere, nopți, muzee etc.) care pot fi rezervate direct pe site. În plus, pe pagina Facebook există o mulțime de reacții și comentarii, subliniind situații reale și în acest mod pot fi generate rezervări: <https://www.facebook.com/altoadige.suedtirol>.



Screenshot website-urile menționate anterior © Elena Paschinger



Exercițiu:

Încercați să veniți cu un exemplu pentru fiecare dintre cei "patru C", Creativitatea, Curățenia/Menținerea, Conectarea și Cultura.

Ce subiecte se află în centrul conversației dvs. digitale?

Unde te conectezi cu clienții / partenerii de afaceri și cum? Și ce fel de abordare culturală, limbaj, imagini etc. utilizați pentru a stimula/incepe să discutați despre afacerea dvs.?



Alegerea canalului de Social Media potrivit pentru grupul țintă

Numeroase canale de Social Media sunt disponibile pentru a vă conecta și prezenta online afacerea, instituția culturală, rețeaua sau destinația. Următoarea secțiune este o prezentare generală a celor mai frecventate canale disponibile, încurajându-vă să identificați cele mai potrivite instrumente pentru afacerea dvs.:

- **Facebook:** Facebook a fost lansat de peste zece ani și este probabil cel mai puternic instrument social media disponibil, în ciuda preocupărilor recente legate de comercializarea sa deschisă și manipularea datelor. Este deosebit de puternic atunci când vine vorba despre comunicarea de videoclipuri, fotografii și evenimente, creând imediat și atrăgând un public pentru produsul sau serviciul dvs. Puteți crea o pagină Facebook pentru afacerea / comunitatea / rețeaua dvs., după ce v-ați înregistrat ca utilizator personal la www.facebook.com. Un alt aspect important îl reprezintă asocierea sau crearea de grupuri de interes în jurul produsului, serviciului sau destinației dvs., devenind astfel un lider de opinie și stimulând discuțiile între colegii, adepții, potențialii clienți și clienții existenți.
- **Instagram:** Instagram este o aplicație bazată pe fotografie disponibilă pentru smartphone-ul dvs. care din nou vă obligă să vă înregistrați, fie ca afacere, fie ca persoană privată. Este atractiv din punct de vedere vizual și funcționează prin utilizarea și proliferarea hashtag-urilor (cuvinte cheie social media), cum ar fi #CreativeTravel, #APTbucovina. Orice utilizator care introduce acele cuvinte cheie fie pe Instagram, fie pe Google, va găsi probabil o întreagă serie de imagini legate de căutarea lor particulară, încurajând astfel vizitatorii în legătură cu fluxurile de informații despre călătorii. Alegeți imaginea "corectă" pentru a fi publicată în numele instituției dvs., trebuie să rețineți că imaginea aleasă ar trebui să fie atrăgătoare vizual, să transmită un mesaj și să stimuleze o discuție în rândul celor care urmăresc activitatea dvs. (adică oameni care urmăresc știrile publicate pe contul instituției dvs.). De asemenea, puteți integra și afișa cu ușurință fluxul de fotografii Instagram pe site-ul dvs. web, adăugând un sentiment de împărtășire reală și de participare la o pagină, care de regulă este statică.
- **Twitter:** Twitter este un serviciu de mesaje scurte limitat la 280 de caractere pe tweet; se bazează din nou pe utilizarea și funcția de hashtag-uri, care conduc întreaga atenție și campaniile în jurul lor. Ca și în cazul canalelor Social Media menționate mai sus, Twitter poate deveni un instrument foarte puternic de comunicare, în special atunci când se adresează piețelor globale pentru vorbitorii de limba engleză și piețele emergente.
- **YouTube, Vimeo etc.:** YouTube, Vimeo și alte servicii de radiodifuziune au fost proiectate pentru a încărca și distribui propriile videoclipuri, adăugând astfel componenta "video" ca o importantă tendință de marketing digital în portofoliul de prezentare al afacerii dvs. online. YouTube în sine este considerat cel mai mare motor de căutare din lume după Google, ceea ce indică cât de puternică este căutarea (și utilizarea) acestor tipuri de servicii de radiodifuziune. Puteți încorpora cu ușurință videoclipuri YouTube sau Vimeo pe site-ul dvs. web și le puteți integra în totalitatea activităților dvs. de comunicare în mediul online.
- **Flickr:** Flickr este o altă platformă de distribuire a fotografiilor cu un impact puternic asupra rezultatelor motorului de căutare. Aceasta înseamnă că, prin publicarea de fotografii etichetate cu numele companiei, produsului sau destinației, aceste imagini vor apărea din ce în ce mai mult în rezultatele căutării și vor conduce vizitatorii pe site-ul dvs. web, unde le puteți încorpora. Avantajul suplimentar al publicării primelor fotografii pe Flickr și integrarea lor ca imagini sau galerii pe site-ul dvs. web este că acestea vor apărea într-una dintre cele mai importante motoare de căutare, alături de Google sau YouTube.



- Înființarea propriului blog este o altă strategie desigur. Puteți integra toate canalele mai sus menționate și, în continuare, aveți posibilitatea să găzduiți propria dvs. discuție, pe propriul dvs. site web. WordPress este cel mai folosit software pentru bloguri în prezent, iar înființarea unui blog durează mai puțin de o oră.
- Serviciile Google: pot fi sau nu pe placul dvs., dar Google oferă o gamă largă de servicii, care pot aduce o valoare considerabilă marketingului în Social Media. Pentru a obține o imagine de ansamblu care ar putea fi benefică pentru instituția și afacerea dvs., vă puteți înscrie la unul dintre seminariile Google gratuite care au loc în întreaga Europă. Aceste instrumente merită luate în considerare: Google+ (pentru a rămâne în legătură), Google AdWords (publicitate către persoane în momentul în care acestea caută ceea ce oferiți), Google Analytics (un instrument de analiză pentru mass-media dvs.) și serviciile de localizare Google Maps. Toate aceste instrumente vă pot mări nivelurile dvs. de căutare și le puteți asocia cu serviciile oferite și stilul dvs. de informare. Google+ de ex. este ușor de configurat odată ce aveți un cont Gmail și vă conectați perfect la alte servicii web Google.



Exercițiu:

Efectuați o scurtă analiză SWOT (a se vedea modulul de formare EUROPETOUR 3, capitolul 2.1 din Metode de analiză strategică pentru o metodă de stabilire a unei analize SWOT) a canalelor Social Media pe care le utilizați sau doriți să le utilizați pentru afacerea dvs.



Crearea calendarelor editoriale: structurați conținutul materialelor pentru publicare pentru a alcătui o strategie

Structurarea conținutului pe care îl creați și distribuire în mediul online vă poate ajuta să vă măsurați atingerea obiectivelor și să vă scutească de presiunea "de a posta ceva acum" și de a vă arăta măiestria prin modul în care prezentați și distribuiți informații.

- Pentru a "organiza, inspira și comunica", reamintiți-vă de date importante cum ar fi Ziua Mondială a Turismului / Ziua Mondială a Patrimoniului Universal și construiți o strategie de conținut în jurul acestei date. Acest lucru ajută la folosirea în mod constant a hashtag-urilor frecvent utilizate și a motoarelor de căutare în jurul acestor date.
- Ca regulă generală: Nu vă gândiți doar la ce să scrieți, ci și când este cel mai bine să publicați acele informații.
- Calendarele Google reprezintă unul dintre cele mai bune instrumente disponibile în ceea ce privește utilizarea unui calendar editorial rapid, ușor de utilizat și colaborativ.
- Pornirea unei serii de funcții obișnuite, cum ar fi postările pe blog, postările video, concursurile de fotografie etc. vă permite să mențineți o cronică de publicare și o imagine de ansamblu mai bună despre aceasta.
- Toate eforturile menționate mai sus vă vor ajuta să fiți percepuți ca fiind mult mai strategici și mai profesioniști în ceea ce privește publicațiile dvs. digitale. De asemenea, acestea vă ajută să vă unificați mesajul de brand și tonul de voce de pe platforme, făcându-vă un negociator mai puternic și mai solid în ceea ce privește mărcile concurente sau alți parteneri de cooperare.



Exercițiu:

Proiectați un calendar editorial al celui mai important conținut social media (imagini, anunțuri scurte, evenimente sau videoclipuri) pe parcursul următoarelor trei-șase luni.

Fii specific cu privire la cine prezintă ceea ce și când, cui (țineți întotdeauna în minte publicul pe care îl abordați, adică managementul intern de relații cu partenerii și profilurile Social Media, precum și marketingul extern, adică comunicarea cu adepții dvs. și fani = potențiali oaspeți și vizitatori).

Draft an Editorial Calendar of your most important Social Media content (images, short announcements, events or videos) over the course of the next three to six months.

Be specific about who presents what, and when, to whom (always keep in mind the audience you are addressing, i.e. internal marketing / relationship management with your partners and their Social Media profiles, as well as external marketing, i.e. communication with your followers and fans = potential guests and visitors).



Colaborarea cu influențatorii/liderii de opinie digitali: Profitați de beneficiile experților Social Media pentru afacerea dvs.

Uneori, toate instrumentele prezentate mai sus pot fi consumatoare de timp și e destul de dificil a face totul pe cont propriu. În acest caz, de exemplu, împreună cu organizația locală de management al destinației (Destination Management Organization - DMO) sau alături de consiliul regional de turism, vă recomandăm să lucrați împreună cu lideri de opinie digitali, bloggeri, experți în Social Media etc. , precum și încheierea de contracte pe termen mediu și lung, iar acest parteneriat va trebui să se încadreze în strategia turistică a zonei dvs. Finanțarea poate fi disponibilă de la partenerii locali de turism, de la DMO, chiar și de la Uniunea Europeană care finanțează dezvoltarea zonei rurale prin susținerea tehnologiilor de ultimă oră și a marketingului Social Media (mai multe informații despre acest lucru se regăsesc în Modulul 7 EUROPETOUR - "Finanțarea").

Alte resurse și articole online pentru exemple de astfel de forme de cooperare sunt disponibile aici: thesocialtravelsummit.com/think-tank.

Ajutor în perioadele de criză

Impactul turismului asupra economiei locale se resimte mai ales atunci când sosirile din turiști scad brusc, ca urmare a unor crize cum ar fi dezastrele naturale sau atacurile teroriste. Se înțelege că tipurile diferite de crize necesită răspunsuri diferite. În imediata apropiere a unei crize, marketingul turistic este, de obicei, suspendat, deoarece efectul său este pierdut în spatele știrilor din domeniul mass-media. În plus, discutarea unei crize necesită cunoașterea problemelor identificate și preocuparea pentru dezbaterile acestora, în special în cazul crizelor politice.

Cu toate acestea, invitarea liderilor de opinie din domeniul călătoriilor "la fața locului" poate fi de ajutor real în timpul fazei de redresare. În astfel de situații, veți beneficia de colaborarea cu factorii de influență cu care ați lucrat înainte, deoarece cunosc cu adevărat produsul și destinația dvs. (acest lucru subliniază, de asemenea, importanța stabilirii unor relații pe termen lung). Următoarele beneficii ale colaborării cu liderii de opinie din mediul online în timpul unei crize pot fi remarcate:

- Persoanele care influențează călătoriile pot oferi mărturii personale autentice despre situația reală din destinație
- Aceste mărturii pot oferi un unghi nou sau o nouă abordare
- Acestea pot fi deosebit de utile în "a da voce" destinațiilor mai mici, ale căror autorități au mai puțină experiență sau au o influență mai redusă în comunicarea prin mass-media.
- Sunt foarte experimentați în utilizarea rețelelor sociale și pot oferi sprijin întreprinderilor locale care ar putea avea nevoie de ele.

De asemenea, puteți citi mai multe despre abilitățile specifice de comunicare pentru afacerea dvs. în modulul EUROPETOUR 5 - "Comunicare".



Exercițiu:

Spend some time online researching the most important travel influencers (YouTube, Facebook, blogs, etc.) in your (geographical) area. Who can you address, or turn to, for ideas of cooperation? What other networks are available?

- Monitorizarea veniturilor și a rezultatelor promovării în Social Media

Monitorizarea și evaluarea rezultatelor promovării prin Social Media

Discutând despre noile relații profesionale cu mass-media, trebuie să acordăm importanță activităților de urmărire, monitorizare, evaluare și valorificare. Marketingul prin intermediul Social Media înseamnă nu doar publicarea unor mesaje și informații, ci și obținerea unor reacții din partea publicului.

Cel mai important obiectiv al marketingului digital este "conversia", adică acțiunea pe care doriți ca utilizatorii dvs. să o aibă de îndată ce vizitează website-ul, blogul sau profilul dvs. Social Media. O astfel de acțiune poate fi căutarea de informații, abonarea la un newsletter sau chiar efectuarea unei achiziții online. Punctul cel mai important este faptul că conversia permite colectarea unor date de monitorizare.

Exemplu de bune practici "gartenFESTWOCHEntulln"

Monitorizarea activității în Social Media



În acest context, poate fi util să creai un așa-numit "Social Wall" care să afișeze, în timp real, tot conținutul creat și publicat pe toate site-urile web și pe platformele Social Media în urma unor hashtag-uri predefinite: # gfw17 în acest caz.

Website-ul poate fi accesat aici: www.seejay.cloud/donau_niederoesterreich/gfw17/



Screenshot pagina principală "gartenFESTWOCHEntulln", unde toate postările folosesc hashtag-ul Social Media #gfw17 © Elena Paschinger

Un tablou statistic cumulativ/scenariu virtual, cum ar fi acest lucru, vă poate ajuta la urmărirea activităților din diferite sectoare și industrii, precum și mijloacele și mediile de comunicare folosite, cum ar fi video, audio, imagine sau cuvinte. La sfârșitul campaniei (festivalul a durat timp de nouă zile în iunie 2017), numărul de vizitatori a crescut cu mult peste 200% față de anul precedent, până la aproape 11.000, în loc de doar 2.000. Motivul este



acoperirea cumulativă a tuturor activităților de marketing realizate online și vizualizate aici, inclusiv bloguri de călătorii, anunțuri Google, newsletter etc.



Exercițiu:

În cazul în care ați definit deja un hashtag pentru afacerea, comunitatea sau instituția dvs.: Care este numele hashtag-ului și cum puteți să îl utilizați pentru a crea o comunitate sau pentru a monitoriza rezultatele acesteia?

În cazul în care nu ați definit încă un hashtag: Cum ați putea crea unul și cine vă poate ajuta cu sugestii care să aibă impact?

Bune practici pentru promovarea turismului cultural din Europa în Social Media

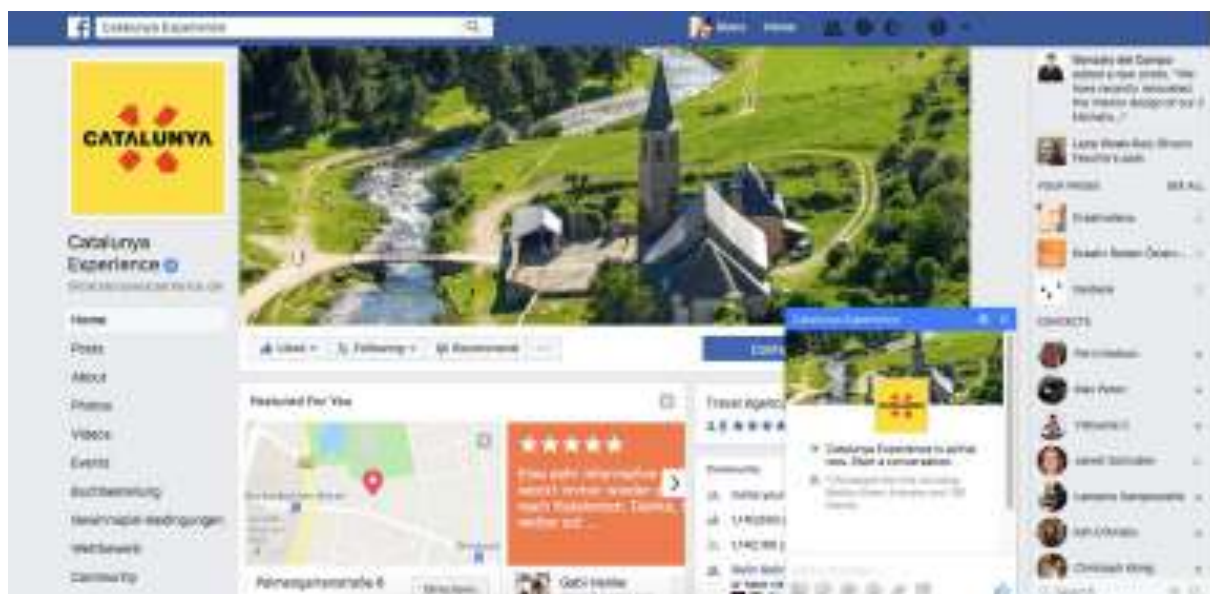
În acest capitol, vom analiza exemple care arată modul în care diferite rețele de turism cultural din zonele rurale din Europa au folosit conceptul de Storytelling și Social Media, ca mijloc de dezvoltare a produselor lor.

Toate aceste exemple sunt de referință pentru gradul de inovare, succesul în formarea și gestionarea rețelelor și politicile de management elaborate și implementate.

Catalunya Experience

"Catalunya Experience" este o pagină Facebook înființată și administrată de Consiliul de Turism Catalan din Barcelona, Spania. Are și alte filiale europene în țări precum Olanda, Anglia sau Germania.

Acest caz se va referi la varianta în limba germană a "Catalunya Experience", localizată ca un birou fizic la Frankfurt și condusă de o echipă (bilingvă) de profesioniști în domeniul social media și experți în comunicare. Toate comunicările se fac în mod explicit în limba germană. Este impresionant faptul că o echipă întreagă este angajată pentru a gestiona răspunsurile la fiecare comentariu făcut în câmpul de dialog al postărilor din Facebook - o sarcină considerabilă, având în vedere numărul de aproape 2 milioane de abonați (!) ai paginii sale și literalmente zeci, dacă nu uneori sute, de comentarii la postările regulate. Aceste postări apar de 3-5 ori pe săptămână, într-un mod prietenos și amabil, recomandând festivaluri culturale, locuri de interes, videoclipuri și fotografii destinate să fie distribuite de abonați. Un sentiment de comunitate este realizat fără efort, iar vizitatorii și fanii obișnuiți sunt încurajați să participe la activitățile de construcție comunitară, cum ar fi concursuri cu premii, Q & A – întrebări și răspunsuri despre destinație etc.



Pentru mai multe informații, vă rugăm să accesați ["Catalunya Experience" Facebook page](#).

Traseul de pelerinaj Camino Lebaniego –varianta digitală

Proiectul "Traseul digital Lebaniego" permite conexiunea gratuită WiFi de-a lungul așa-numitei rute de pelerinaj "Camino Lebaniego", o parte din Calea Sfântului Iacob în Cantabria, Spania de Nord care face parte din Patrimoniul Universal UNESCO. Este primul traseu de pelerinaj "online" din lume, ale cărui 15 puncte de acces de-a lungul Rutei de pelerinaj funcționează în întregime cu ajutorul energiei solare, susținută de compania locală de energie Viesgo.

Datorită caracteristicilor inovatoare ale aplicației, cum ar fi funcțiile de geolocație și calendar, pelerinii pot descoperi, de asemenea, evenimente importante disponibile în zona lor, găsesc alte informații interesante, atracții de vizitat, rute alternative, lucruri de făcut sau locuri de odihnă și mâncare. Toate locurile de acces sunt situate convenabil lângă o biserică, cazare pelerini sau piețe publice. Utilizatorii "Camino Lebaniego Digital" își pot planifica traseul de pelerinaj în funcție de gusturile sau evenimentele lor personale de-a lungul căii.

Principalii utilizatori ai aplicației "Camino Lebaniego"

Turiștii din Cantabria (34%) și Madrid (17%) sunt principalii utilizatori ai acestei aplicații mobile, care a fost descărcată, de asemenea, de persoane din Castilla y Leon (8%), Țara Bascilor (6,6%), Andaluzia , 5%) sau Catalonia (3,3%). Alți utilizatori sunt pelerini din alte provincii spaniole, precum și pelerini din țări străine, cum ar fi Marea Britanie, Danemarca, Franța, Polonia, Italia și Germania. Alte piețe sunt China, Australia, Filipine, Japonia și SUA.



Screenshot aplicația pentru pelerini "Camino Lebaniego Digital" © Elena Paschinger



Inovații preconizate în viitor

În prezent, unul dintre domeniile principale de dezvoltare este așa-numitul "Lebaniego Digital Credential". Aplicația va permite astfel ștampilarea fiecărei etape de-a lungul mersului până la mănăstirea Santo Toribio și câștigarea jubileului doar prin trecerea celor 15 puncte de acces ale rețelei "Camino Lebaniego Digital". Această soluție inovatoare digitală poate fi, prin urmare, folosită în locul ștampilei tradiționale de hârtie - o premieră mondială în ceea ce privește evoluțiile inovatoare de pelerinaj!

Datorită acestei conectivități, cele unsprezece municipalități implicate în proiect au posibilitatea de a-și reinnoi aspectele de management ale resurselor artistice, istorice, naturale și etnografice locale. Acesta este un ajutor considerabil pentru promovarea dezvoltării zonelor rurale datorită durabilității și inovării tehnologice.

Informații suplimentare pot fi găsite aici: <https://peregrinolebaniegodigital.com>.

Regiunea Marche din Italia

Site-ul oficial www.turismo.marche.it este disponibil în zece limbi diferite. Site-ul web se caracterizează prin șase teme diferite, denumite sugestiv clustere (Marche albastru, Dealuri și sate antice, Genialitatea regiunii Marche, Spiritualitate și meditație, Parcuri și natură activă, Produs în Marche) și alte teme de călătorie "mai mici": familie, afaceri etc. Site-ul web conține, de asemenea, o secțiune dedicată operatorilor locali din sectorul turismului. Operatorii care au subscris în această bază de date oficială a regiunii Marche își pot publica direct ofertele pe site, cum ar fi pachete de vacanță sau oferte speciale de vacanță.

În conformitate cu grupurile principale de mai sus, există o secțiune a site-ului pentru a descărca șase aplicații gratuite pentru dispozitivele de telefonie mobilă. Ele sunt ușor de utilizat și conțin o mulțime de informații interesante pentru utilizatori, cum ar fi hărți, itinerarii și sugestii, care pot fi utilizate offline (fără conexiune la Internet).

Site-ul www.eventi.marche.it este dedicat tuturor evenimentelor care au loc în regiunea Marche, în prezent disponibile doar în limba italiană. Turiștii își pot planifica vacanțele în Marche cu Marche Advisor, un instrument online pentru a crea itinerarii personalizate în regiune. Utilizatorii trebuie să răspundă la trei întrebări simple: când, unde și ce interese de vizitare au, generându-se automat o serie de posibile itinerarii în funcție de interesele indicate.



Activități de meșteșuguri tradiționale regiunea Marche, Provincia Ascoli, Piceno © Echipa Social Media Marche

Strategia Social Media

Echipa Social Media a Fundației Marche Cultura a fost înființată în 2012 și este compusă din cinci membri, fiecare având sarcini specifice:

- Manager social media responsabil cu strategia, managementul și controlul;
- Specialiștii în domeniul social media, responsabili de unitatea editorială (conținutul, programarea), unitatea de calculatoare (SEO, SEM, indexare și optimizare) și unitatea de creare (căutare imagine, grafică, depunere electronică).

Echipa Social Media gestionează mai mult de 20 de activități pe zece rețele sociale diferite și două bloguri (www.destinazionemarche.it - culturamarchelab.regione.marche.it), cu un total de 400.000 de abonați de pe cinci continente diferite și milioane de utilizatori.

Mai mult decât atât, echipa Social Media se angajează ferm să răspândească cunoștințele digitale și să promoveze cursuri de alfabetizare digitală în toată regiunea prin intermediul seminarelor, atelierelor și întâlnirilor pentru a construi o rețea digitală capabilă să crească valoarea teritorială într-un mod corect și adecvat. În plus față de activitățile online, echipa sprijină regiunea Marche în timpul târgurilor, evenimentelor, expozițiilor, întâlnirilor și oricăror alte activități solicitate.

Principalele activități și conturi online sunt:

Pagina Facebook în limba italiană [Marche Tourism](#);

Pagina Facebook în limba engleză [Marche Tourism EN](#);



Pagina Facebook în limba germană [Marche Tourism DE](#);

Cont Twitter în limba italiană [@marchetourism](#);

Cont Twitter în limba engleză [@marchetourismen](#);

Cont Instagram [@marchetourism](#);

Broșuri despre regiunea Marche disponibile pe [Issuu](#);

Video despre regiunea Marche disponibile pe [Youtube](#);

Mii de fotografii disponibile pe conturile [Flickr](#) și [Pinterest](#); de asemenea și pe [Google+](#).

Mai multe proiecte online și offline

- #marcheglass

"Marche Glass" este un proiect promovat de Fundația Marche Cultura și Echipa Social Media a regiunii Marche în 2014. După un apel online pentru tinerii producători de video și designeri pentru a crea un nou videoclip pentru a promova regiunea Marche, #marcheglass a fost aleasă dintre multe alte propuneri deoarece a fost considerat produsul potrivit pentru o campanie de promovare. La câteva luni de la lansare, au fost atinse peste 919.000 de persoane, producând 618.000 de vizualizări și peste 18.000 de acțiuni pe Facebook acumulate în total. Pentru mai multe informații, consultați videoclipul promoțional aici: www.youtube.com/watch?v=2N1aGoukUTo.

- Foto-tururi

Ce este un foto-tur?

1. O plimbare cu prietenii care iubesc fotografia;
2. O modalitate de conectare a mediului offline cu cel online;
3. Un proiect editorial.

Pe scurt: este un proiect editorial complex, care are ca scop implicarea unui public larg prin activități online și offline. Primul pas în acest proiect a fost alegerea destinațiilor în funcție de capacitatea de organizare a unui tur exclusiv, dar repetabil (turismul experimental) cu:

- Ghizi profesioniști;
- Asigurarea unei primiri organizate;
- Materiale promotionale;
- Activități experimentale;
- Acces facil la conexiunea de internet;
- Angajament ridicat și implicare din partea reprezentanților turismului local.



Un foto-tur în San Benedetto del Tronto, regiunea Marche Italia © Echipa Social Media Marche

Al doilea pas a fost definirea planului editorial, care este compus din:

- Grafică personalizată;
- Comunicare pre-eveniment instituțională și promoțională (comunicate de presă, marketing web și social, acoperire Facebook, hartă și informații Facebook);
- Contact direct cu cei care urmăresc activitatea în Social Media și liderii de opinie;
- Premii locale prin concurs de fotografie;
- Foto-tur - o jumătate de zi, de obicei duminică dimineața, care include vizitarea orașului (principalele puncte de interes, experiențe, degustări locale gratuite și degustări de vinuri);
- Comunicări ulterioare evenimentelor (instituționale și sociale);
- Selectarea imaginilor pentru concurs de către echipa Social Media și subiecții locali;
- Ceremonia de premiere;
- Expoziție.

Principalele obiective ale acestor activități au fost:

- Creșterea reputației destinației în mediul online;
- Schimbul de experiență cu instrumentele digitale care creează o nouă conștientizare în scopuri turistice;
- Crearea unei rețele locale de entități private și publice;
- Descoperirea de noi modalități de a primi și de a crea experiențe unice pe care turiștii le pot aminti și le pot împărtăși;



- crearea de noi adepți pentru activitățile online ale destinației;
- Promovarea ideii de "turism activ".

În 2015, tururile-foto au produs mai mult de 38 de milioane de reacții în mediul online, în 2016 mai mult de 147 milioane!

**COME ON HOLIDAY
TO THE MARCHE**

marche tourism
a single information system for tourists

WEB
www.turismo.marche.it
eventi.turismo.marche.it

SOCIAL NETWORK
social media team

APP
discover our apps

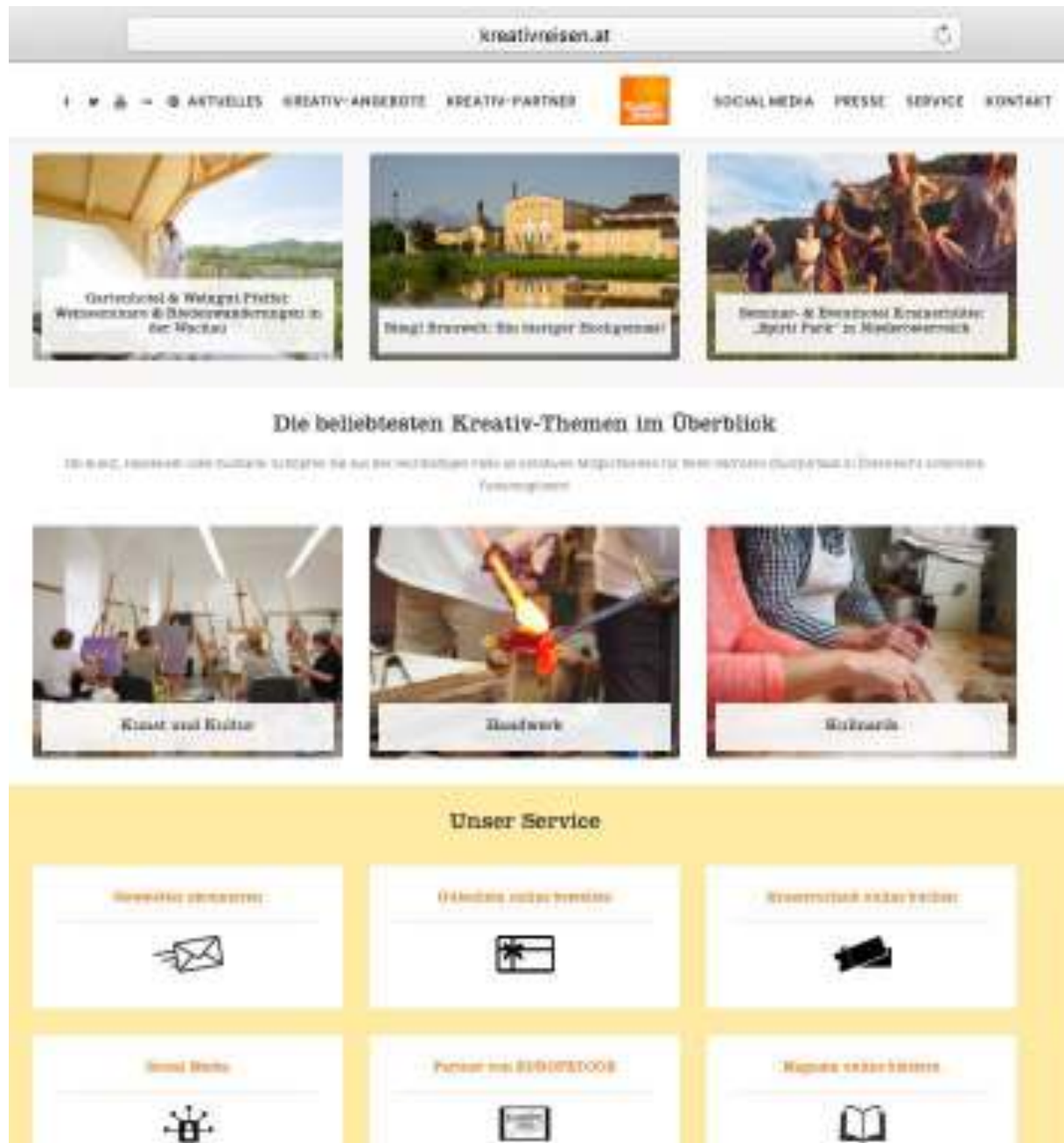
CALL OR WRITE
DMO - Destination Management Organization - Marche Tourism
Via Gastello da Fabriano 9 - 61025 Ancona - 071 8262431
TOLL-FREE NUMBER: 800 222 111
MAIL: numeroverde.turismo@regione.marche.it

The advertisement features a hand holding a smartphone displaying the Marche Tourism app interface. Below the main text, there are icons for various digital marketing channels: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, YouTube, and Google+. The app section shows six different app icons for Marche Tourism, Marche Tourism Events, Marche Tourism Activities, Marche Tourism Maps, Marche Tourism News, and Marche Tourism Services.

Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria

Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria a fost înființată în 2011 ca o asociație care promovează și evidențiază ofertele de turism creativ din toate cele nouă provincii ale Austriei. Acesta lucrează în strânsă colaborare cu Oficiul Național de Turism al Austriei, în special în ceea ce privește marketingul social media, crearea de rețele și cooperarea.

Site-ul www.kreativreisen.at atrage un număr tot mai mare de utilizatori de aplicații mobile și continuă să promoveze newsletter-ul și marketingul social media:



Screenshot website "Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria" © Elena Paschinger

Având în vedere concentrarea sa asupra piețelor din zonele de limbă germană din Europa, nu este necesară deocamdată o traducere în limba engleză. De la început, asociația "Kreativ Reisen Österreich" a fost inovatoare în gestionarea unui număr semnificativ de inițiative de cooperare de succes (în Social Media), în special:

Strategia Social Media

În fiecare săptămână, mai multe actualizări sunt publicate pe www.facebook.com/kreativisen, folosind comunitatea în creștere de pe Facebook pentru a evidenția ofertele membrilor și evenimentele interesante la nivel național sau internațional. În plus, sunt utilizate Pinterest, Twitter, Flickr și alte canale Social Media, deși Facebook rămâne principalul canal pentru construirea comunității în rândul publicului austriac și german. Acesta din urmă este în primul rând interesant pentru SEO (Search Engine Optimization), precum și construirea de campanii în jurul remizelor, evenimentelor anuale sau atelierelor membre.

Infotrip-uri

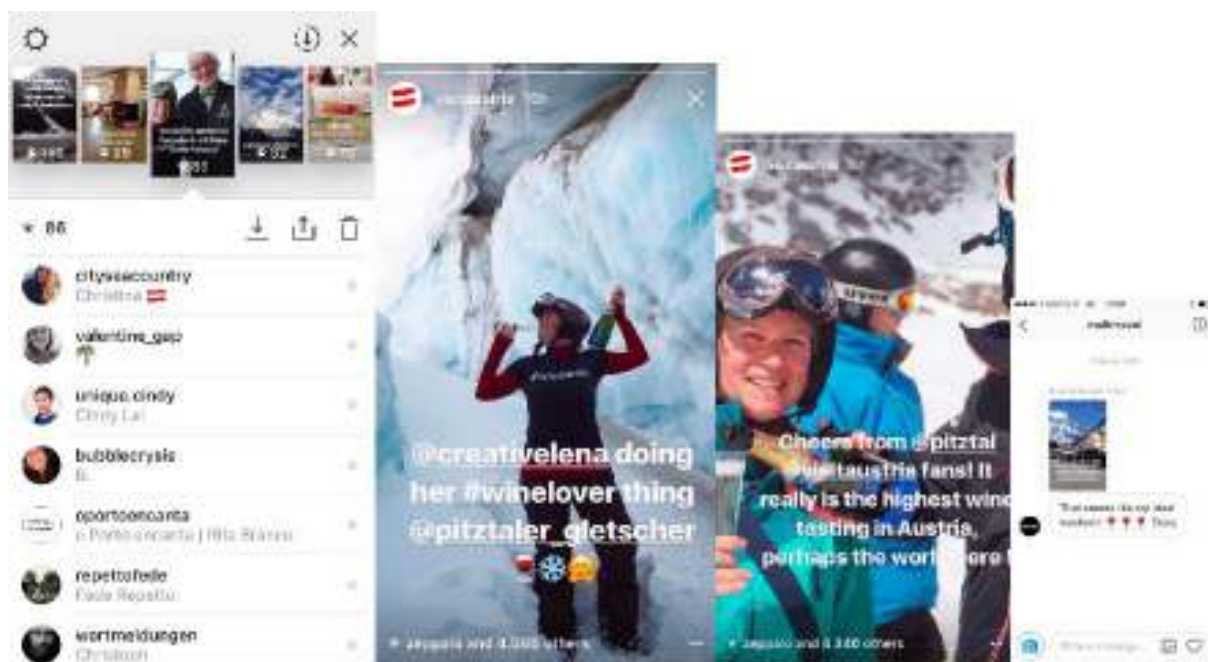
În fiecare an, cel puțin o dată sau de două ori, sunt organizate conferințe de presă sau excursii pentru bloggeri, jurnaliști și influențatori digitali care doresc să acumuleze experiențe noi privind Turismul creativ din Austria. Finanțarea este acoperită de instituțiile participante, precum și de consiliile de turism locale și regionale, echipa de management oferind expertiză și contacte. Aceste călătorii au avut un succes foarte mare de-a lungul anilor și au urmat hashtag-ul #KreativReisen #CreativeTravel #in Austria (ultima fiind susținută și de Consiliul Național al Turismului din Austria). Unele dintre aceste rezultate, inclusiv videoclipuri și povestiri realizate de bloggeri, pot fi văzute aici: www.kreativreisen.at/social-media.



Bloggeri din întreaga lume se adună la un eveniment de gătit creativ în Salzburg © Elena Paschinger

Preluarea imaginilor de pe Instagram cu @VisitAustria

Datorită parteneriatului său tradițional cu Consiliul Național al Turismului din Austria, "Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria" a preluat contul Instagram al consiliului național al turismului (www.instagram.com/visitaustria, cu peste 141.000 de abonați în septembrie 2017) în primăvara anului 2017, cu ocazia evenimentului "Wein.Firn.Genuss" din munții din Pitztal, Tirol, precum și a Festivalului de primăvară "Aufrettern" din Styria. Acest lucru a fost realizat prin publicarea de "povești", a scurtelor videoclipuri în limita a câte zece secunde fiecare, inclusiv prin etichetarea unor conturi similare, evenimente sau participanți la aceste evenimente. Aceasta oportunitate a oferit o amploare uriașă pentru fiecare publicare, în medie între 10.000 - 15.000 de vizionări, precum și sute de comentarii pe durata de viață a campaniei de două săptămâni.





Exercițiu:

Dintre toate exemplele de bune practici prezentate mai sus, care dintre acestea vă atrage cel mai mult și de ce? Ce elemente sunt cele mai potrivite pentru afacerea dvs.? Ce puteți implementa imediat și unde mai aveți nevoie de ajutor pentru a ajunge la publicul dvs. țintă?



Listă suplimentară de documentare

Cărți, broșuri și articole

- Klein, Armin, Pröbstle, Yvonne, Schmidt-Ott, Thomas (Hg.): „[Kulturtourismus für alle?](#) Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, 2017 (Publicație germană privind noile strategii pentru creșterea pieței turismului cultural)
- Paschinger, Elena: „The Creative Traveler’s Handbook”, Full Flight Press, 2015, oferind sfaturi practice și recomandări pentru călătorii creativi din întreaga lume (disponibilă pe Amazon)
- Drda-Kühn, Karin: “Take it or Leave it? Expectations, frustrations and gratifications of visitors at religious heritage sites”, in: MM Nieuws, Dossier „Religious Heritage and Tourism”, 12/2016, www.mmnieuws.nl (Articolul se concentrează pe așteptările vizitatorilor atracțiilor de patrimoniu religios și oferă recomandări de adaptare la nevoile vizitatorilor acolo.)
- Drda-Kühn, Karin: “Kulturtourismus – Für den ländlichen Raum noch zu entdecken”, in: Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) und Troeger-Weiß, Gabi (Hrsg): “[Starke Wirtschaft – Starke Regionen. Gute Aussichten für das Land](#)”, Mainz 2015 (Articolul prezintă potențialul turismului cultural în zonele rurale. Întreaga carte (numai în limba germană) poate fi comandată pe [E-Mail](#).)
- Social Media Guideline – Ein Leitfaden zum Umgang mit Social Media für touristische Partner in Rheinland-Pfalz, 2014
- Drda-Kühn, Karin / Grönwaldt, Pirka Kathrin: “Kulturtourismus und Soziale Medien – Leitfaden für Kommunen”, Bad Mergentheim 2013, ISBN 978-3-00-04454-7 (Ghid social media în limba germană privind turismul cultural pentru municipalități din zonele rurale: kultur-und-arbeit.de/veroeffentlichungen/broschueren)
- Drda-Kühn, Karin: „Regionalentwicklung und Kulturtourismus: ökonomisches Potenzial (kultur-touristischer Netzwerke für strukturschwache Räume”, in: Buschmann, Lara, Kolbitz, Lina Lisa (Hrsg.): „Kulturtourismus im ländlichen Raum”, Begleitpublikation zum 1. Symposium im KLOSTERLAND, veranstaltet durch KLOSTERLAND | Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk, Berlin 03/2013; (un articol în limba germană despre dezvoltarea regională și turismul cultural în zone cu densitate redusă) . Download: www.klosterland.de/Mediencenter
- Drda-Kühn, Karin / Marschall, Alexander: „Mut zum Experiment – soziale Netzwerke als Chance für den Kulturtourismus im ländlichen Raum”, in: [Christian Holst, Karin Janner, Axel Kopp: „Social Media im Kulturmanagement”](#), Frechen 2011, S.303-311, ISBN 978-3-8266-9110-2 (o publicație în limba germană privind influența Social Media în managementul cultural, inclusiv în turismul cultural)

Link-uri web

Puteți găsi link-uri actualizate în permanență cu marketingul social media și subiecte asociate, pe site-ul web EUROPETOUR www.europetour.tips , precum și pe pagina "Resurse" din acest compendiu (vezi pagina 53).



EUROPETOUR: Încurajarea zonelor rurale să valorifice potențialul turismului cultural

EUROPETOUR este un proiect Erasmus + care vizează încurajarea zonelor rurale de a valorifica potențialul turismului cultural prin luarea unor decizii de afaceri mai bune în contextul unei piețe tot mai competitive, globale și mature. Acesta din urmă se referă în special la faptul că turiștii și vizitatorii, adică consumatorii de produse și servicii turistice culturale, sunt din ce în ce mai familiarizați cu destinația, adică sunt foarte informați și vin cu așteptări ridicate în ceea ce privește produsul turistic sau experiența de călătorie. Nerespectarea acestor cerințe sau așteptări va duce la pierderea cotei de piață. Prin urmare, este necesar să vă familiarizați cu instrumentele cele mai importante din managementul social media, să cooperați cu liderii de opinie cu influență în mediul online și să vă promovați pe cont propriu afacerea dvs. în online.

Pagina de pornire EUROPETOUR www.europetour.tips vă oferă un blog inspirat pe tematica turismului cultural, date și analize, materiale de instruire și evenimente de instruire în cele șapte țări europene participante la proiect.

EMPOWERING RURAL AREAS TO HARVEST THE POTENTIAL OF CULTURAL TOURISM. A EUROPEAN INITIATIVE AIMED AT UNLOCKING THE ECONOMIC POTENTIAL OF EUROPE'S OUTSTANDING CULTURAL TREASURES.

HOME + ABOUT + TRAINING MODULES + SOCIAL MEDIA GUIDELINES + MULTIPLIER EVENTS + IMAGES + SURVEY RESULTS + CONTACT

PARTNERSHIP

Who are the partners?

EUROPETOUR aims at linking the knowledge and resource bases of ten different partners across Europe, representing culture, tourism, training providers, local and regional authorities, entrepreneurs, consultants, and cultural tourism networks.

Partner

SEARCH

Search

LAST ARTICLES

Learning from the German-Polish "Masterland" network: A way forward for networked offers in cultural tourism in rural areas.

15 Berlin 2016: Come & Meet the EUROPETOUR team!

Learning from #DistruzioneMichele in Italy: How cultural tourism in rural areas can work around several small producers & networks.

Rural and Artistic EU | Subject to cultural heritage | EUROPEAN UNION | Knowledge Partners

Screenshot website "EUROPETOUR" © Elena Paschinger

Aprecieri și mulțumiri

Acest ghid reprezintă un rezultat al proiectului EUROPETOUR și parteneriatul său dedicat. Realizarea sa a fost coordonată de Elena Paschinger de la Kreativ Reisen Österreich (Austria) și Karin Drda-Kühn din Asociația Kultur und Arbeit (Germania). Partenerii EUROPETOUR au contribuit cu cele mai bune practici în domeniul social media și numeroase amendamente:

- Lilian Grootwagers, Future for Religious Heritage, Belgia
- Stefan Beier / Lara Buschmann / Izabela Matusiak, Rețeaua Klosterland Germania / Primăria Mysliborz Polonia
- Lăcrămioara Bellic, Asociația pentru Turism Bucovina, România
- Tanja Seegelke / Sandra Holte, Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., Germania
- Vincenzo Zenobi, Lorenzo Federiconi, Cecilia Gobbi, Ruth Mezzolani, Regiunea Marche , Italia
- Pilar Bahamonde, SRECD, Regiunea Cantabria, Spania
- Wolfgang Eisenreich, E-C-C Asociația pentru Educație Interdisciplinară și Consiliere, Austria
- Angela Ivanova / Wolfgang Kniejski, INI-Novation, Bulgaria

Echipa EUROPETOUR mulțumește persoanelor și instituțiilor care au contribuit cu cunoștințele și sfaturile lor:

- Membrii rețelei turistice culturale KIRA din regiunea nordică Baden-Württemberg (Germania): www.kiratour.de
- Echipa Social Media Marche, Fondazione Marche Cultura: www.marche.it

Echipa EUROPETOUR dorește să-și exprime mulțumirea sinceră doamnei Jenifer Hawks, membră în organizația Future for Religious Heritage (Bruxelles) pentru validarea traducerii în limba engleză a Ghidului Social Media EUROPETOUR.



Parteneriatul EUROPETOUR (a se vedea mai sus lista persoanelor implicate în parteneriat).



Resurse online

- CULTUREWB culturwb.pmf.uns.ac.rs/wb-cultural-tourism/
CULTURWB vizează nevoia de a consolida dezvoltarea industriei turismului cultural în Serbia, Bosnia și Herțegovina și Muntenegru pentru a crea și a îmbunătăți strategiile de dezvoltare a turismului cultural în aceste țări, pentru a aborda importanța acestuia și a crește gradul de conștientizare a rolului său central în protejarea bogatelor culturi patrimoniu din regiune și dincolo.
- Rapoartele summit-ului Social Travel & Think thesocialtravelsummit.com
Summit-ul Social Travel, un eveniment anual de conferințe, este locul în care cei mai importanți lideri din industria călătoriilor online și factorii de decizie din industria turistică se întâlnesc pentru a împărtăși, învăța și dezvolta cele mai bune practici și succesul în colaborare în marketingul turistic.
- VECTOR www.vector-tourism.net
VECTOR a avut misiunea de a defini un profil profesional al unui "Manager de destinație" (MD) care este capabil să propună strategii care vizează gestionarea, îmbunătățirea și promovarea destinațiilor într-o perspectivă integrată. Folosind abordarea de creare a unor OER - Open Educational Resources (Resurse Educaționale Deschise) și a implementării unui curriculum complet de formare profesională pentru profilul "Manager de destinație", evaluat și recunoscut prin sistemul ECVET, proiectul VECTOR a avut drept scop atât impactul pe termen scurt, cât și impactul pe termen mediu și lung. În acest sens, proiectul vizează definirea unui profil profesionist de înaltă calificare al unui așa-numit Manager de Destinație. Un profil capabil să propună strategii menite să gestioneze, să consolideze și să promoveze destinațiile turistice într-o perspectivă integrată. În al doilea rând, să dezvolte un curriculum comun de formare, definind cerințele minime ale cursului în conformitate cu standardele ECVET (rezultatele învățării, unitățile de abordare a rezultatelor învățării etc.), pentru a reduce deficitul de profesioniști calificați din sectorul turismului.

Resurse Web:

- Creative Tourism Network: www.creativetourismnetwork.org
- Creative Tourism Austria www.kreativreisen.at/en
- Barcelona Creative Tourism www.barcelonacreativa.info
- Barcelona Cooking www.barcelonacooking.net

Alte site-uri de călătorie recomandate (cu un accent mai mare pe turismul cultural):

- Couchsurfing www.couchsurfing.org
- AirBnB www.airbnb.com
- Tripadvisor www.tripadvisor.com
- Eat With A Local www.EatWithALocal.com
- Cookening www.cookening.com



Note

- ¹ 26% dintre respondenții Eurobarometrului în turism au identificat cultura drept factorul crucial pentru alegerea unei destinații de vacanță: Comisia Europeană, Bruxelles (2016): Flash Eurobarometru 432: "Preferințele europenilor față de turism" - pe baza datelor din 2015
- ² Oficiul Central pentru Turism din Germania eV (GNTB): "Monitorizarea Calității Turismului din Germania", Rezultate 2011/2012 (ultimul sondaj)
- ³ Vezi <http://www.europetour.tips/results/the-europetour-survey> din 18 mai 2017
- ⁴ A se vedea studiul german despre turismul cultural din 2016, care oferă o imagine mult mai diferențiată: <http://www.kulturtourismusstudie.de>
- ⁵ Poria Y., Butler R., Airey D. (2004); Legăturile dintre turiști, patrimoniu și motivele pentru vizitarea siturilor de patrimoniu; în: Journal of Travel Research; 43 (1); pp. 19-28
- ⁶ Paschinger, Elena. 2015. "The Creative Traveler's Handbook". Toronto: Full Flight Press
- ⁷ Richards, Greg. 2013. "From culture to creativity?" In The Routledge Handbook of Cultural Tourism, edited by Melanie Smith and Greg Richards, 297-303. New York: Routledge (Richards 2013, p. 299)
- ⁸ Walsh, Thomas. 2011. "Creative tourism." New Delhi: Discovery Publishing House (Walsh 2011, p. 97)
- ⁹ OECD. 2014. "Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism." OECD Publishing (OECD, p. 63-65)
- ¹⁰ Wikipedia; „Religious Tourism”; https://en.wikipedia.org/wiki/Religious_tourism Accesare: 23 februarie 2017
- ¹¹ Timothy D.J., Boyd S.W. (2003); Heritage Tourism; Harlow (UK): Pearson Education
- ¹² Surugiu, Marius Razvan, and Surugiu, Camelia. 2015. „Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media” In Procedia – Social and Behavioral Sciences, 74-81. London: Elsevier Ltd.
- ¹³ "2014 Expedia/Egencia Mobile Index" examinează impactul dispozitivelor de telefonie mobilă asupra călătoriilor; a se vedea viewfinder.expedia.com/news/2014-expedia-egencia-mobile-index/

Contact

Pentru mai multe informații, vă rugăm să contactați specialistul în Social Media al proiectului EUROPETOUR:

Elena Paschinger | Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria
Strassfeld 333, A-3491 Strass / Austria
Tel. + 43-664-34 29 413
Email: elena.paschinger@europetour.tips
Website: www.creativelena.com

EUROPETOUR este coordonată de Asociația Germană Kultur und Arbeit eV, o organizație non-profit specializată în crearea de oportunități de afaceri pentru turismul cultural în zonele rurale:

Persoană de contact:

Dr. Karin Drda-Kühn
Goethestr. 10, D-97980 Bad Mergentheim / Germany
Tel. +49-7931-56 36 374, Fax +49-7931-99 27 31
Email: karin.drda-kuehn@europetour.tips
Website: www.kultur-und-arbeit.de



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Project number: 2015-1-DE02-KA202-002325

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ultima actualizare: 28 mai, 2018