

COMPETENȚE DIGITALE PENTRU TURISM SUSTENABIL

A4 CETĂȚENII ACTIVI CA AMBASADORI AI TURISMULUI LOCAL – MATERIALE EDUCAȚIONALE MOTIVAȚIONALE

MODULUL 3

INFORMAȚII DESPRE PROIECT



ACRONIMUL PROIECTULUI	MINETOURL
TITLUL PROIECTULUI	MineTOURL – Devenind Cetățeni activi prin Turism virtual îmbunătățit de Minecraft
REFERINȚĂ PROIECT	2023-1-CY02-KA220-YOU-000154272
DURATA PROIECTULUI	29.12.2023-28.12.2025
SITE-UL WEB AL PROIECTULUI	https://minetour.eu/about/

PARTENERII PROIECTULUI



Versiune	Data	Autor	Organizare	Acțiune	Pagini
1					
2					
3					
4					

(*) Acțiune: C = Creare, I = Inserare, U = Actualizare, R = Înlocuire, D = Ștergere

Tabelul CUPRINS



0 Competențe digitale pentru turism sustenabil

1 Introducere

- 1.1 Ore de training
- 1.2 Obiective de învățare
- 1.3 Rezultate ale învățării
- 1.4 Glosar interactiv

2 Competențe digitale pentru turism sustenabil

- 2.1 Rezumatul modulului
- 2.2 Obiectivele modulului
- 2.3 Principii și strategii de marketing digital în turismul durabil
Concepte și definiții teoretice
 - 2.3.1 Ce este marketingul digital

3 Marketing digital și practici de turism sustenabil

- 3.1 Analizarea rolului rețelelor sociale și al marketingului de conținut
- 3.2 Dezvoltarea abilităților în construirea și gestionarea campaniilor de marketing digital
- 3.3 Înțelegerea peisajului digital
- 3.4 Crearea și gestionarea conținutului
- 3.5 Înțelegerea conceptului de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO)
- 3.6 Analiza Performanței Campaniilor Digitale și Adaptarea Strategiei
- 3.7 Lucru practic – 3 etape pentru a ajunge la o înțelegere de bază a marketingului digital

4 Tehnologie în Managementul Turismului Durabil

- 4.1 Înțelegerea utilizării tehnologiei în gestionarea operațiunilor de turism durabil
- 4.2 Analizarea utilizării sistemelor de rezervare și de gestionare a rezervărilor pentru a îmbunătăți sustenabilitatea
- 4.3 Evaluarea rolului aplicațiilor mobile și al platformelor digitale în îmbunătățirea managementului turismului



Co-funded by
the European Union

Sprejînul acordat de Comisia Europeană pentru producerea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru nicio utilizare care ar putea fi făcută din informațiile conținute în aceasta.

5 Tendințe și prognoze în turism

5.1 Tendințe actuale care modelează industria turismului durabil

5.2 Evaluarea tendințelor în turism și a impactului acestora asupra sustenabilității

6 Marketing electronic în turism

6.1 Înțelegerea conceptelor și strategiilor de marketing electronic în sectorul turismului

6.2 Dezvoltarea abilităților în utilizarea instrumentelor și platformelor de marketing online

6.3 Analiza eficacității strategiilor de marketing electronic în atingerea publicului țintă din zonele rurale

7 Timp pentru autorefecție

8 Referințe



University
of Cyprus



Learning
Seed



CARDET



ATERMON
EDUCATIONAL PLAY

CON
VALORES
INCUBADORA



Co-funded by
the European Union

Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru producerea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru nicio utilizare care ar putea fi făcută din informațiile conținute în aceasta.

COMPETENȚE DIGITALE PENTRU TURISM SUSTENABIL

1 INTRODUCERE

Acest modul își propune să ofere o imagine de ansamblu asupra modului în care tehnologia modernă poate avea un impact pozitiv asupra sustenabilității în turism, asigurând eficacitatea și eficiența în identificarea, promovarea și gestionarea activităților de călătorie și agrement, în beneficiul atât al turiștilor, cât și al vizitatorilor, precum și al economiei locale.

Mai mult, în acest modul, ne propunem să vă oferim idei și instrumente care vă vor ajuta să vă promovați orașele și satele natale ca destinații turistice, contribuind astfel la dezvoltarea locală și la implicarea tinerilor.

1.1 Ore de training

8 ore

1.2 Obiective de învățare

Obiectiv de învățare 1: Introducerea conceptului de marketing digital pentru turismul durabil.

Obiectiv de învățare 2: Explorarea modului în care tehnologia poate fi implementată în managementul turismului durabil.

Obiectiv de învățare 3: Identificarea tendințelor și previziunilor în turism.

Obiectiv de învățare 4: Examinarea utilizării e-marketingului în turism.

1.3 Rezultate ale învățării

Până la sfârșitul instruirii, un cursant va fi capabil să:

- LO1:** Înțelegerea principiilor și strategiilor de marketing digital în turismul sustenabil.
- LO2:** Analizarea rolului rețelelor sociale și al marketingului de conținut în promovarea turismului sustenabil
- LO3:** Dezvoltarea de abilități în construirea și gestionarea campaniilor de marketing digital.

- LO4:** Înțelegerea utilizării tehnologiei în gestionarea operațiunilor de turism durabil.
- LO5:** Analizarea utilizării sistemelor de rezervare și de gestionare a rezervărilor pentru a spori sustenabilitatea.

- LO6:** Evaluarea rolului aplicațiilor mobile și al platformelor digitale în îmbunătățirea managementului turismului

Legătură către obiective:

Se conectează la Obiectivul O1 prin furnizarea informației de bază privind modul în care tehnologia și în special marketingul digital sunt utilizate în atingerea sustenabilității în sectorul turismului, prin analizarea rolului și importanței rețelelor sociale și a conținutului de calitate și prin identificarea setului de competențe necesare unei persoane pentru a dezvolta și implementa campanii de marketing digital.

Obiectivele de învățare se leagă de Obiectivul 2 prin definirea utilizării tehnologiei în operațiunile de turism sustenabil, identificarea instrumentelor și sistemelor care oferă o sustenabilitate sporită și evaluarea rolului aplicațiilor mobile și al platformelor digitale în îmbunătățirea managementului turismului.

1.3 Rezultate ale învățării

Până la sfârșitul instruirii, un cursant va fi capabil să:

LO7: Rețineți tendințele actuale care modelează industria turismului durabil.

LO8: Evaluarea tendințelor în turism și a impactului acestora asupra sustenabilității.

LO9: Înțelegerea conceptelor și strategiilor de e-marketing specifice sectorului turistic.

LO10: Dezvoltarea abilităților în utilizarea instrumentelor și platformelor de marketing online pentru promovarea serviciilor turistice.

LO11: Analizarea eficacității strategiilor de marketing electronic în atingerea publicului țintă din zonele rurale.

Legătură către obiective:

Aceste obiective de învățare se leagă de Obiectivul 3 prin furnizarea bazei îmbunătățirii continue, subliniind importanța cercetării, prognozei, analizei afacerilor și tendințelor în domeniul turismului și impactul acestora asupra sustenabilității.

Obiectivele de învățare propuse se leagă de Obiectivul 4 prin identificarea și definirea conceptelor și strategiilor de e-marketing pentru sectorul turistic, menționând abilitățile necesare pentru aplicarea acestuia și oferind o analiză a eficacității acestora în atingerea publicului, în special în zonele rurale.

1.4 Glosar interactiv

Marketing digital: Utilizarea canalelor online și a tehnologiilor digitale pentru a promova produse, servicii sau mărci către un public țintă.

Marketing electronic: Vă rugăm să consultați cele de mai sus.

Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO): SEO este considerat din punct de vedere tehnic un instrument de marketing mai degrabă decât o formă de marketing în sine, deoarece utilizează diferite componente pentru a crea și promova un instrument de optimizare pentru orice site web sau blog de afaceri, ceea ce îl face extrem de atractiv pentru motoarele de căutare și îi crește popularitatea în cadrul unui public țintă și a unui interval de timp stabilit.

Marketing de conținut: Marketingul de conținut se referă la conținutul scris, foto, video sau audio care spune povestea unui anumit loc, eveniment sau situație, având un impact asupra publicului în așa fel încât acesta este obligat să îl viziteze sau să ia parte la el.

Marketing pe rețelele sociale: Marketingul pe rețelele sociale înseamnă creșterea traficului și a notorietății mărcii prin implicarea oamenilor în discuții online. Cele mai populare platforme digitale pentru marketingul pe rețelele sociale sunt Facebook, X, TikTok și Instagram, LinkedIn și YouTube fiind la un pas de ele.

Marketing cu plată pe clic – cunoscut și sub denumirea de PPC: Este o formă de marketing digital în care plățiți o taxă de fiecare dată când cineva dă clic pe reclamele dvs. digitale. Este direct conectat la publicitatea în motoarele de căutare și, ca atare, cea mai cunoscută opțiune este probabil Google Ads. PPC acționează ca o ofertă pentru cea mai bună poziție pe pagina cu rezultate a motorului de căutare, pe baza calității reclamei, relevanței cuvintelor cheie, calității paginii de destinație (sau a site-ului web) și a sumei licate.

Marketing afiliat: Marketingul afiliat este o tactică de marketing digital care permite cuiva să câștige bani prin promovarea afacerii altei persoane. Ai putea fi fie promotorul, fie afacerea care lucrează cu promotorul, dar procesul este același în ambele cazuri.

Publicitate nativă: Un tip de publicitate plătită în care reclama se potrivește cu aspectul, experiența și funcția platformei media pe care este afișată. Spre deosebire de reclamele tradiționale, reclamele native se integrează în conținutul din jur, făcându-le mai puțin intruzive și mai atractive pentru utilizatori.

Marketing prin influenceri: Acest tip de marketing se bazează pe colaborarea cu un influencer – o persoană cu mulți urmăritori, cum ar fi o celebritate, un expert în industrie sau un creator de conținut – în schimbul expunerii. În multe cazuri, acești influenceri vor recomanda produse sau servicii urmăritorilor lor pe diverse canale de socializare. Un posibil dezavantaj este că reputația influencerului trebuie să fie impecabilă, altfel povestea ta ar putea fi trecută cu vederea.

Automatizarea marketingului: Înseamnă utilizarea software-ului pentru a alimenta campaniile de marketing digital, îmbunătățind eficiența și relevanța publicității.

Marketing prin e-mail: Marketingul prin e-mail folosește e-mailul pentru a trimite mesaje promoționale despre conținut specific, dar se bazează pe faptul că oamenii le citesc efectiv e-mailurile și interacționează cu expeditorul.

Marketing mobil: este o strategie de marketing digital care permite oamenilor să interacționeze cu publicul pe dispozitive mobile, cum ar fi smartphone-uri și tablete, utilizând mesaje SMS și MMS, notificări pe rețelele sociale, alerte pentru aplicații mobile și multe altele.

Notă: Pentru definițiile turismului durabil, vă rugăm să reveniți la Modulul 1 și să îl revizuiți.

2 COMPETENȚE DIGITALE PENTRU TURISM SUSTENABIL

2.1 Rezumatul modului

În acest modul, vom studia impactul marketingului digital asupra turismului sustenabil – cum îl definim, cum îl planificăm, cum îl implementăm și cum îl măsurăm.

Vom explora ideile generale ale acestei vaste bogății de informații, care nu numai că se extinde aproape zilnic, ci se extinde și la instrumente noi și inovatoare datorită tendințelor tehnologice în continuă schimbare.

Până la finalizarea cursului, scopul nostru este să vă oferim un punct de plecare dacă sunteți interesați să deveniți un agent de marketing în turism sustenabil sau dacă doriți să vă transformați propria imagine și pe cea a orașului natal sau propriile abilități și cunoștințe dobândite cu greu, prin utilizarea tehnologiei.

Ceea ce ne-am dori să rețineți din acest modul sunt beneficiile tehnologiei ca instrument în promovarea și creșterea vizibilității într-un mod responsabil, pentru turismul sustenabil, dar și pentru toate aspectele vieții, în general.

Pe măsură ce pornim într-o călătorie în care progresul tehnologic este integrat imediat în viețile noastre, ar trebui să ne deschidem și către experiența de a deveni conștienți de modul în care putem alege să ne prezentăm pe noi înșine, hobby-urile, interesele și munca noastră folosind tehnologiile digitale.

Acest modul vă va oferi o bază pentru ceea ce trebuie să știți despre marketingul digital în turismul sustenabil, precum și resurse pentru îmbunătățirea cunoștințelor și abilităților dumneavoastră, în cazul în care doriți să urmați o astfel de carieră în viitor. Vă va avertiza în mod repetat cu privire la importanța învățării cum să învățați și a aplicării fiecărui lucru măcar o dată, astfel încât să vă puteți evalua și reevalua progresul des.

2.2 Obiectivele modului

Obiectivele de învățare pentru acest modul sunt strict legate de cele 4 teme principale ale sale, pe care le abordăm individual în următoarele subcapitole:

- Marketing digital pentru turism sustenabil
- Tehnologie în Managementul Turismului Sustenabil
- Tendințe și prognoze în

2.2 Obiectivele modului

Obiectivele de învățare pentru acest modul sunt strict legate de cele 4 teme principale ale sale, pe care le abordăm individual în următoarele subcapitole:

- Marketing digital pentru turism sustenabil
- Tehnologie în Managementul Turismului Sustenabil
- Tendințe și prognoze în domeniul turismului

2.3 Principii și strategii de marketing digital în turismul durabil. Concepte teoretice și definiții.

În acest submodul, „Principii și strategii de marketing digital în turismul durabil”, sunteți invitați să dobândiți cunoștințe și abilități esențiale necesare pentru a utiliza eficient tehnologia și instrumentele de marketing pentru a promova turismul durabil.

Iată cum va funcționa: vom aborda câteva concepte teoretice, apoi vă vom oferi spațiu de aplicare prin exerciții individuale și de grup, menite să vă sprijine în crearea și promovarea conținutului despre orașul sau satul vostru ca destinație turistică sustenabilă. De asemenea, veți putea decide ce instrumente vă plac mai mult și apoi să le utilizați în continuare, deoarece acestea vor servi, fără îndoială, și altor domenii ale vieții voastre.

Obiectivele tale de învățare pentru acest submodul sunt:

- LO1: Înțelegerea principiilor și strategiilor de marketing digital în turismul sustenabil.
- LO2: Analizarea rolului rețelelor sociale și al marketingului de conținut în promovarea turismului sustenabil
- LO3: Dezvoltarea de abilități în construirea și gestionarea campaniilor de marketing digital.

2.3.1 Ce este marketingul digital



Sursă: <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/what-is-digital-marketing/>

La prima vedere, am putea crede că marketingul digital se referă doar la mediile online, dar conceptul merge dincolo de atât. Marketingul digital (numit uneori și marketing online) este promovarea mărcilor pentru a se conecta cu potențialii clienți folosind internetul și alte forme de comunicare digitală. Aceasta include nu doar e-mailul, rețelele sociale și publicitatea online, ci și mesajele text și multimedia ca și canal de marketing.

În esență, dacă o campanie de marketing implică orice formă de comunicare digitală, atunci vorbim despre marketing digital.

Dacă faci parte dintr-un grup WhatsApp unde oamenii postează uneori o invitație la un curs, un eveniment sau o petrecere, ești destinatarul unei campanii de marketing digital... Așadar, felicitări!

Același lucru este valabil pentru orice tip de comunitate sau grup online și, din moment ce există atât de multe platforme din care puteți alege, ne vom abține de la a le numi și vă vom oferi, în schimb, provocarea de a ne învăța despre platforma voastră preferată!

Deci... Prima ta sarcină este să ne spui, în câteva cuvinte, care este platforma ta preferată și ce îți place la ea!

Tema 1: Scrieți aici: Care este platforma dvs. online preferată de pe care obțineți informații și ce vă place la ea? (100 de cuvinte sau mai mult, dacă aveți chef)

Știați...

Că marketingul digital ca și concept este destul de recent? A fost menționat pentru prima dată în 1990 și a câștigat popularitate la începutul anilor 2000. Pe măsură ce platformele digitale au fost din ce în ce mai mult încorporate în planurile de marketing și în viața de zi cu zi, iar oamenii au folosit din ce în ce mai mult dispozitive digitale în loc să viziteze magazine fizice, campaniile de marketing digital au devenit predominante, utilizând combinații de metode. Printre aceste metode se numără optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), marketingul pentru motoarele de căutare (SEM), marketingul de conținut, marketingul prin influenceri, automatizarea conținutului, marketingul prin campanii, marketingul bazat pe date, marketingul comerțului electronic, marketingul pe rețelele sociale, optimizarea rețelelor sociale, marketingul direct prin e-mail, publicitatea display, cărțile electronice și discurile optice și jocurile. Marketingul digital se extinde la canale non-internet care oferă media digitală, cum ar fi televiziunea, telefoanele mobile (SMS și MMS), apelurile inverse și tonurile de apel în așteptare pentru telefoanele mobile².

De ce este important marketingul digital: Deși orice tip de marketing poate ajuta afacerile să prospere, marketingul digital este esențial datorită accesibilității canalelor digitale.

Cu 5,45 miliarde de utilizatori de internet la nivel global în 2024, care accesau platforme de socializare, motoare de căutare, site-uri web, bloguri, pe laptopuri, smartphone-uri și tablete, este probabil cea mai utilizată, accesibilă instantaneu și transparentă metodă de a furniza informații maselor.

Mai mult, costurile sale sunt minime, ceea ce o face o tehnică de marketing rentabilă pentru oricine.

Și... oferă nenumărate modalități de a intra în contact cu publicul țintă.

Transformarea digitală din ultimii 20 de ani ne-a adus într-o lume în care oricine poate ajunge la orice tip de public, indiferent de locația fizică, cu resurse financiare minime și, prin urmare, produsele pot fi cumpărate și livrate aproape oriunde în lume instantaneu.

1 Sursă: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20called%20online,messages%20as%20a%20marketing%20channel.>

2 Sursă: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital



Sursă: <https://www.inventateq.com/top-stories/the-importance-of-digital-marketing-in-todays-business-landscape/>

Tipuri de tactici de marketing digital

Marketingul digital cuprinde o varietate de tactici concepute pentru a ajunge și a implica publicul țintă pe platformele online. În sectorul turismului, strategiile comune includ optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) pentru a asigura că site-urile web de turism se clasează pe un loc fruntaș în rezultatele căutării și marketingul de conținut prin intermediul blogurilor despre destinații, ghidurilor de călătorie și videoclipurilor care inspiră și informează potențialii vizitatori. Marketingul pe rețelele sociale joacă un rol vital în prezentarea experiențelor și implicarea călătorilor pe platforme precum Instagram și Facebook. În plus, marketingul prin e-mail este utilizat pentru a partaja promoții și itinerarii, în timp ce publicitatea pay-per-click (PPC) vizează utilizatorii care planifică activ călătorii. Marketerii din turism valorifică, de asemenea, colaborările cu influencerii pentru a construi credibilitate și a ajunge la comunități de călătorii de nișă. Aceste tactici funcționează împreună pentru a atrage, converti și reține călătorii pe parcursul călătoriei lor, combinând arta și știința. Dacă doriți să promovați un festival în orașul sau satul dvs. natal, arta constă în a crea un videoclip sau o poveste frumoasă, iar știința constă în a cerceta ce cuvinte și imagini vă vor aduce cel mai înalt loc posibil într-o căutare Google pentru „festivaluri locale în zona X” și care este cea mai bună platformă pentru a vă publica conținutul.

3 Marketing digital și practici de turism sustenabil

Competențele digitale se referă la capacitatea de a utiliza dispozitive și aplicații digitale pentru a îndeplini sarcinile zilnice. În lumea modernă, unde aproape totul a devenit digital, inclusiv educația, comunicarea, angajarea, partajarea informațiilor și chiar sarcini importante, cum ar fi declarațiile fiscale, deținerea competențelor digitale este esențială. Deținerea acestor competențe digitale de bază este esențială nu numai pentru dezvoltarea personală, ci și pentru cea profesională, iar pe măsură ce avansăm, acestea vor deveni și mai importante.

Unul dintre principiile fundamentale ale marketingului digital în turismul sustenabil este autenticitatea. Turiștii caută din ce în ce mai mult experiențe autentice care să contribuie la comunitățile locale și să conserve mediile naturale. Marketerii trebuie să transmită transparență în mesajele lor, prezentând nu doar frumusețea destinațiilor, ci și practicile sustenabile care le susțin. Strategii precum povestirea pot comunica eficient valorile și misiunile afacerilor de turism sustenabil.



Source: INCDTarchives - Traditional house in Bucovina de Munte, Suceava County, Romania

Dacă vrei să-ți promovezi orașul sau satul ca destinație turistică sustenabilă, aceasta va fi sarcina ta - să combini poveștile locale pe care le-ai auzit de la familia ta cu imagini și videoclipuri și să transformi locul tău natal într-unul legendar.

Prin împărtășirea de povești despre cultura locală, eforturile de conservare și implicarea comunității, poți face ceea ce fac specialiștii în marketing... adică să te conectezi emoțional cu potențialii călători, încurajând o apreciere mai profundă pentru sustenabilitate.

O altă strategie critică este segmentarea și direcționarea către public. Publicul turismului sustenabil este divers, cuprinzând călători preocupați de mediu, căutători de aventură și entuziaști culturali. Prin utilizarea analizei datelor, specialiștii în marketing pot identifica segmente specifice, adaptând mesaje care rezonază cu valorile și interesele lor unice. De exemplu, direcționarea către ecoturști ar putea implica evidențierea opțiunilor de călătorie neutre din punct de vedere al emisiilor de carbon, în timp ce turiștii culturali ar putea aprecia informații despre tradițiile locale și conservarea acestora. Nu sunteți încă un specialist în marketing profesionist, dar ați putea folosi unele dintre aceste tactici dacă doriți o implicare mai mare din partea publicului dumneavoastră.

În plus, integrarea optimizării pentru motoarele de căutare (SEO) și a publicității cu plată pe clic (PPC) poate îmbunătăți semnificativ vizibilitatea. Afacerile din domeniul turismului sustenabil trebuie să își optimizeze prezența online pentru a se clasa mai sus în rezultatele căutării, facilitând descoperirea ofertelor de către potențialii călători. Utilizarea cuvintelor cheie legate de călătoriile ecologice, cazarea sustenabilă și practicile turistice responsabile poate atrage un public care prioritizează sustenabilitatea.



Sursa: Arhiva foto a autorului.

Din nou, și acest aspect este foarte specializat și nu se așteaptă să oferiți un conținut atât de complex și costisitor, dar vom învăța împreună cum să folosim cuvinte cheie care vor crea mai multă implicare și vizibilitate.

Tema 2: Scrieți aici: Vă rugăm să descrieți orașul natal sau un loc pe care l-ați vizitat și care v-a plăcut în mod special, enumerând 3 lucruri care v-au impresionat. Puteți posta și o fotografie sau un videoclip. (100 de cuvinte sau mai mult, dacă doriți)

Studiu de caz

Iată un studiu de caz care ilustrează perfect ceea ce propunem prin acest modul: munca în colaborare a vizitatorilor și locuitorilor pentru a construi comunități și a inspira oamenii să viziteze locuri.

Dacă pornești de la zero, probabil va dura ceva timp să configurezi contul pentru destinația ta, apoi să construiești o comunitate și să inviți oamenii să-și spună poveștile.

Grupul de prieteni și orice organizații non-guvernamentale din comunitatea ta se pot dovedi a fi atuuri importante și, chiar mai bine, susținători și influențatori minunați, prin partajarea conținutului și a provocărilor tale cu grupurile lor.

Sursa studiului de caz: <https://www.snapsea.io/post/9-must-know-trends-shaping-the-future-of-destination-marketing>

Aceasta este povestea modului în care Instagram a sprijinit marketingul unei destinații foarte frumoase din Regatul Unit, respectiv Cheshire (<https://www.instagram.com/visitchesterandcheshire/>).

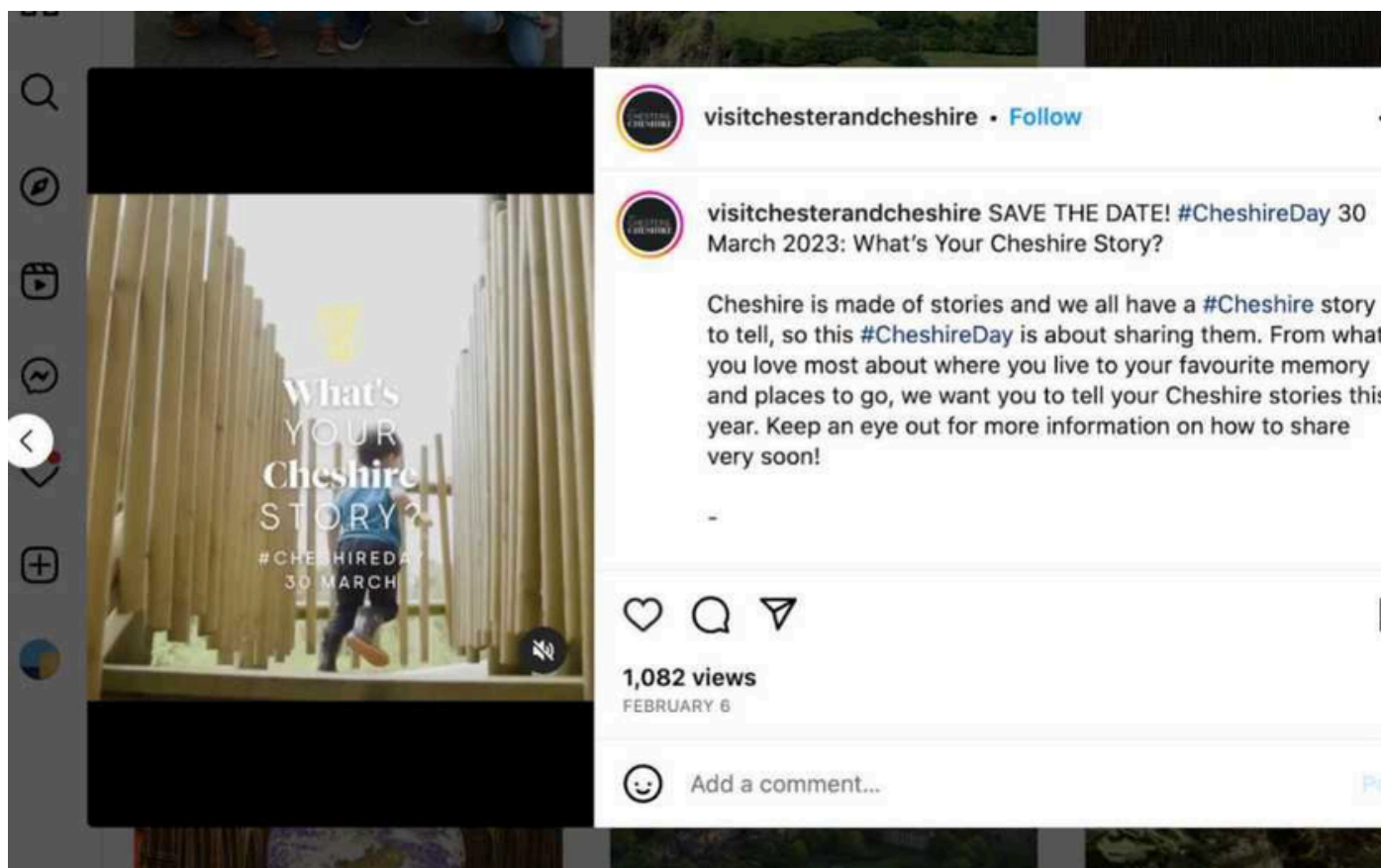
Rețelele de socializare au devenit o platformă vitală pentru marketingul destinațiilor. Destinațiile se pot conecta direct cu călătorii, pot partaja conținut captivant și pot construi comunități în jurul brandului lor.

73% dintre specialiștii în marketing spun că marketingul prin intermediul rețelelor sociale este mai eficient decât marketingul tradițional.

Prin implicarea activă în comunitatea lor prin diverse concursuri, au colectat peste 200 de înregistrări, vizitatori și locuitori deopotrivă subliniind ceea ce face ca Cheshire să fie atât de special pentru ei.

Conținutul generat de utilizatori (UGC) textual și vizual nu numai că a promovat un sentiment de implicare în cadrul comunității Cheshire, dar a servit și ca material promoțional captivant.

Acest studiu de caz demonstrează puterea conținutului creat de utilizatori (UGC) și a rețelelor sociale de a promova un sentiment de comunitate în regiune3.



Sursă: <https://www.snapsea.io/post/9-must-know-trends-shaping-the-future-of-destination-marketing>

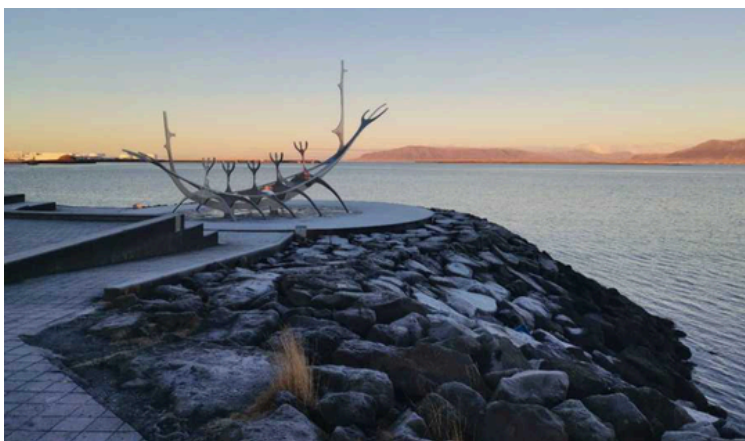
Tema dumneavoastră: Vă rugăm să analizați inițiative similare din zona sau țara dumneavoastră și să vedeți dacă a existat o astfel de implicare a comunității pentru un eveniment sau un loc anume. Discutați concluziile. Ce s-ar putea face pentru a implementa ceva similar în zona dumneavoastră?

3 Sursă: <https://www.snapsea.io/post/9-must-know-trends-shaping-the-future-of-destination-marketing>

3.1 Analizarea rolului rețelelor sociale și al marketingului de conținut

După cum știți, rețelele de socializare au revoluționat modul în care comunicăm și împărtășim informații, devenind un instrument puternic pentru promovarea turismului sustenabil.

Platforme precum Instagram, Facebook, TikTok și X (fostul Twitter) nu numai că facilitează interacțiunea directă cu publicul, dar permit și diseminarea unui conținut vizual bogat, care prezintă frumusețea și unicitatea destinațiilor sustenabile. Postările captivante care prezintă peisaje uimitoare, fauna locală sau proiecte comunitare pot inspira călătorii să aleagă opțiuni sustenabile.



Sursa: Reykjavik, Islanda. Din arhivele autorului.

„Ceea ce vedeți în această imagine este o frumoasă sculptură în formă de barcă din Reykjavik, la sfârșitul unei zile extenuante de plimbare pe străzile orașului și familiarizare cu arhitectura, magazinele de suveniruri și restaurantele minunate, în timpul a ceea ce am putea numi o după-amiază incredibil de rece, dar totuși însorită. Această barcă simboliza speranța și inspirația.”

Așa ar putea arăta o poveste despre această imagine, într-o postare de pe Instagram sau Facebook, care poate ar putea fi pe placul doar familiei și unor prieteni. Sau, de fapt, ar putea declanșa o întreagă discuție despre lucrurile menționate în postare sau despre Reykjavik în sine.

Conținutul generat de utilizatori (UGC) sporește și mai mult această implicare. Încurajarea călătorilor să își împărtășească experiențele de călătorie sustenabilă promovează un sentiment de comunitate și încredere. Brandurile pot amplifica aceste povești prin prezentarea UGC pe canalele lor oficiale, prezentând mărturii autentice care rezonă cu potențialii vizitatori. Această abordare nu numai că umanizează brandul, dar valorifică și dovezile sociale, deoarece călătorii sunt mai predispuși să aibă încredere în recomandările colegilor decât în reclamele tradiționale.

Marketingul de conținut joacă, de asemenea, un rol vital în educarea călătorilor cu privire la practicile sustenabile. Blogurile, videoclipurile și infograficele pot oferi informații valoroase despre cum să călătorești responsabil, impactul turismului asupra ecosistemelor locale și sfaturi pentru minimizarea amprente de carbon. De exemplu, o postare pe blog bine realizată care detaliază beneficiile eco-cabanelor sau sfaturi pentru participarea la eforturile locale de conservare poate motiva cititorii să facă alegeri conștiente de călătorie.

Mai mult, colaborarea cu influenceri care prioritizează sustenabilitatea poate amplifica eforturile de marketing. Influencerii pasionați de călătoriile ecologice pot ajunge la un public vast, răspândind eficient mesajul turismului sustenabil următorilor care sunt deja înclinați să ia în considerare aceste opțiuni. Acest parteneriat nu numai că îmbunătățește vizibilitatea mărcii, dar construiește și credibilitate în spațiul turismului sustenabil.

Tema 3: Scrieți aici: Vă rugăm să descrieți destinația ideală de vacanță. Ce anume o face ideală? Numiți 3 lucruri de care doriți să vă bucurați în timpul acelei vacanțe. Puteți posta și o fotografie sau un videoclip. (100 de cuvinte sau mai mult, dacă doriți) Iată un exemplu minunat de marketing de conținut axat pe turismul sustenabil:



Al cincilea sezon —
Vâslind prin timp în
Parcul Național Soomaa



O modalitate sustenabilă
de a experimenta al
cincilea sezon al Estoniei

Sursă: <https://visitestonia.com/en/what-to-do>

Mai mult, colaborarea cu influenceri care prioritizează sustenabilitatea poate amplifica eforturile de marketing. Influencerii pasionați de călătoriile ecologice pot ajunge la un public vast, răspândind eficient mesajul turismului sustenabil următorilor care sunt deja înclinați să ia în considerare aceste opțiuni. Acest parteneriat nu numai că îmbunătățește vizibilitatea mărcii, dar construiește și credibilitate în spațiul turismului sustenabil.

Tema 3: Scrieți aici: Vă rugăm să descrieți destinația ideală de vacanță. Ce anume o face ideală? Numiți 3 lucruri de care doriți să vă bucurați în timpul acelei vacanțe. Puteți posta și o fotografie sau un videoclip. (100 de cuvinte sau mai mult, dacă doriți)

3.2 Dezvoltarea abilităților în construirea și gestionarea campaniilor de marketing digital

În această secțiune, vom analiza abilitățile de care avem nevoie pentru a deveni mai pricepuți în crearea și gestionarea campaniilor de marketing digital. După cum am menționat anterior, unele dintre lucrurile pe care le studiem au făcut din acest domeniu particular atât o știință, cât și o artă – marketingul digital este ambele, datorită imensei creativități necesare pentru a depăși orice concurență, dar să nu uităm de matematica și statistica aferente – cum să creștem vizibilitatea, publicul țintă și să ajungem dincolo de imaginația noastră.

Conform lui Royle și Laing, se recunoaște existența unei „lacune de competențe digitale” în domeniul marketingului, iar articolul confirmă, de asemenea, nevoile de formare pentru specialiștii din acest domeniu. Acum, 10 ani mai târziu, tehnologia digitală a evoluat atât de mult încât este ușor și ușor accesibilă atât specialiștilor, cât și nespecialiștilor, oamenilor obișnuiți, tinerilor și tuturor celor care doresc să învețe cum să o folosească pentru afacerea lor sau ca instrument de branding personal (adică să devină influencer). Conform cercetărilor, decalajul de competențe în marketingul digital acoperă nu doar aspectele tehnologice ale domeniului, ci și domeniile următoarelor abilități non-tehnice: creativitate, gândire strategică, rezolvarea problemelor, abilități analitice, comunicare, adaptabilitate etc.

Ne vom concentra pe abilitățile mai tehnice necesare pentru un început de marketing digital de succes pentru noi toți, ceea ce înseamnă că vom aborda partea TIC.

Așadar, care sunt abilitățile de care avem nevoie pentru a putea dezvolta și gestiona campanii de marketing digital?

Pentru a valorifica întregul potențial al marketingului digital în turismul sustenabil, persoanele fizice și companiile trebuie să dezvolte abilități specifice. Acestea includ următoarele:

- Dezvoltarea unei înțelegeri solide a peisajului digital
- Creare și gestionare de conținut
- Înțelegerea conceptului de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO)
- Analiza Performanței Campaniilor Digitale și Adaptarea Strategiei

În paginile următoare, vom analiza fiecare dintre aceste subiecte mai în detaliu și apoi vom folosi un exemplu practic a cărui realizare ar trebui să dureze câteva săptămâni.

3.3 Înțelegerea peisajului digital

Construirea unor campanii eficiente de marketing digital începe cu o înțelegere solidă a peisajului digital. Aceasta include stăpânirea unor instrumente precum Google Analytics pentru urmărirea comportamentului și a implicării utilizatorilor, precum și a platformelor de gestionare a rețelelor sociale precum Hootsuite sau Buffer pentru programarea și monitorizarea postărilor.

Înțelegerea peisajului digital înseamnă înțelegerea componentelor sale. Peisajul digital cuprinde toate platformele, instrumentele și tehnologiile online care facilitează comunicarea, marketingul și analiza datelor. Acesta include site-uri web, platforme de socializare, motoare de căutare și diverse instrumente de analiză care ajută companiile să înțeleagă și să interacționeze eficient cu publicul lor.

Datele au devenit piatra de temelie a strategiilor digitale. Prin analizarea comportamentului, preferințelor și modelelor de implicare ale utilizatorilor, companiile pot lua decizii informate, își pot adapta ofertele și pot îmbunătăți experiențele utilizatorilor. Instrumente precum Google Analytics oferă informații neprețuite despre traficul site-ului web și interacțiunile utilizatorilor, permițând strategii bazate pe date.

Specializarea în Google Analytics, un instrument puternic ce oferă informații detaliate despre performanța site-ului web și comportamentul utilizatorilor, duce la o mai bună înțelegere a caracteristicilor și funcționalităților sale, ceea ce este crucial pentru optimizarea prezenței online.

Nu există nimic mai bun decât să aplici ceea ce vorbim, așa că cea mai bună modalitate de a învăța asta, cu adevărat, este să încerci:

Indicatori cheie de monitorizat

- **Sesiuni:** Numărul total de vizite pe site-ul dvs.
- **Utilizatori:** Vizitatori unici care accesează site-ul dvs.
- **Vizualizări de pagină:** Numărul total de pagini vizualizate.
- **Rata de respingere:** Procentul de vizitatori care părăsesc pagina după ce au vizualizat o singură pagină.
- **Durata medie a sesiunii:** Timpul mediu petrecut de utilizatori pe site-ul dvs.

Utilizarea funcțiilor avansate

- **Urmărirea obiectivelor:** Configurați acțiuni specifice (de exemplu, trimiteri de formulare, achiziții) ca obiective pentru a măsura conversiile.
- **Rapoarte personalizate:** Creați rapoarte personalizate, axate pe indicatorii cei mai importanți pentru afacerea dvs.
- **Segmentarea publicului:** Analizați subseturi specifice ale publicului dvs. pe baza datelor demografice, a comportamentului și a altor aspecte.

Platforme de gestionare a rețelelor sociale: Hootsuite și Buffer

Prezența eficientă pe rețelele de socializare necesită postări, monitorizare și implicare constantă. Platforme precum Hootsuite și Buffer simplifică aceste procese, permițând gestionarea eficientă a mai multor conturi de socializare.

Hootsuite

Hootsuite este un instrument complet de gestionare a rețelelor sociale care permite programarea, monitorizarea și analizarea conținutului de pe diverse platforme.

Buffer:

Buffer este o platformă ușor de utilizat, axată pe simplificarea programării și analizei de conținut.

Dacă am terminat cu aspectele practice legate de utilizarea acestor instrumente, următorul pas ar fi să integrăm analizele și gestionarea rețelelor sociale, combinând informațiile din Google Analytics cu funcționalitățile Hootsuite sau Buffer pentru a îmbunătăți semnificativ strategia noastră digitală.

Acest lucru va ajuta la urmărirea traficului creat prin intermediul rețelelor sociale și direcționat către site-ul nostru web și, prin urmare, la înțelegerea platformelor și tipurilor de conținut care sunt cele mai eficiente. Acest lucru va susține în continuare eficacitatea informațiilor despre rețelele sociale, care, la rândul lor, ajută la crearea unui conținut mai bun pentru site-ul web și a unor reclame mai bune. Analiza performanței postărilor pe rețelele sociale ajută la identificarea subiectelor și formatelor care rezonază cu publicul dvs. Folosiți aceste informații pentru a crea conținut pentru site-ul web care să se alinieze cu interesele utilizatorilor, crescând astfel implicarea și retenția.

Cele mai bune practici pentru specializarea în utilizarea instrumentelor digitale

- 1. Învățare continuă:** Instrumentele digitale sunt în continuă evoluție. Actualizați-vă periodic cunoștințele prin intermediul tutorialelor, webinarilor și blogurilor din domeniu.
- 2. Experimentare:** Testați diferite strategii și analizați rezultatele pentru a găsi ce funcționează cel mai bine pentru publicul dvs.
- 3. Decizii bazate pe date:** Folosește informațiile obținute din analize pentru a-ți fundamenta strategiile de marketing și crearea de conținut.
- 4. Implicare:** Interacționează activ cu publicul tău pe rețelele de socializare pentru a construi relații și a-ți fideliza clienții.
- 5. Integrare:** Asigurați-vă că instrumentele și platformele dvs. sunt integrate perfect pentru a oferi o experiență coerentă utilizatorului și a eficientiza fluxurile de lucru.

3.4 Crearea și gestionarea conținutului

Crearea de conținut este o altă abilitate esențială. Marketerii ar trebui să fie competenți în producerea de elemente vizuale captivante, texte convingătoare și resurse informative care reflectă valorile sustenabilității. Atelierele și cursurile online axate pe fotografie, videografie și copywriting pot fi extrem de benefice pentru cei care doresc să își îmbunătățească abilitățile de creare de conținut.

Crearea de conținut reprezintă o abilitate esențială, în special pentru cei care își propun să promoveze sustenabilitatea. Marketerii pricepuți în crearea de elemente vizuale captivante, povești convingătoare și resurse informative nu numai că își captivează publicul, dar transmit și în mod autentic angajamentul unui brand față de practicile sustenabile. Acest ghid cuprinzător explorează aspectele esențiale ale creării de conținut cu accent pe sustenabilitate, subliniind importanța diferitelor forme media și recomandând ateliere și cursuri online pentru a îmbunătăți aceste abilități vitale.

Rolul creării de conținut în marketingul sustenabilității

Crearea de conținut servește drept punte între inițiativele sustenabile ale unui brand și publicul său. Prin conținut elaborat cu grijă, specialiștii în marketing pot:

- **Să educe:** Informați consumatorii despre practicile sustenabile, produsele și impactul mărcii asupra mediului.
- **Să îndemne la implicare:** Promovarea unei comunități de persoane cu aceleași interese și dedicate sustenabilității.
- **Să inspire:** Motivați publicul să adopte obiceiuri ecologice și să susțină brandurile sustenabile.

Prin integrarea sustenabilității în strategiile de conținut, brandurile pot construi încredere, pot demonstra autenticitate și se pot diferenția pe o piață aglomerată.

Specializarea în dezvoltarea conținutului vizual: Fotografie și videografie

Conținutul vizual este un instrument puternic în marketingul sustenabilității, deoarece poate prezenta în mod viu practicile și produsele ecologice ale unui brand. Iată principalele tipuri de conținut și beneficiile acestora, precum și câteva resurse pe care le puteți utiliza pentru a vă îmbunătăți abilitățile în aceste domenii.

Fotografie

Imaginile autentice și de înaltă calitate pot comunica eficient angajamentul unui brand față de sustenabilitate. Pentru a îmbunătăți abilitățile fotografice:

- **Cursuri online:**

- o CreativeLive: Oferă o gamă largă de cursuri de fotografie predate de experți din industrie, acoperind diverse stiluri și tehnici. Le puteți găsi aici:

<https://www.creativelive.com/#?page=1> o Domestika: Oferă cursuri axate pe fotografie comercială, inclusiv fotografie de produs și alimentară, esențiale pentru prezentarea produselor sustenabile. Le puteți găsi pe <https://www.domestika.org>

- **Ateliere:**

- o Ateliere SLR Lounge: Oferă un sistem cuprinzător de training pentru afaceri în fotografie, care acoperă aspecte de la planificarea afacerii la marketing și vânzări, adaptat pentru fotografii care doresc să construiască un brand sustenabil. Le puteți găsi aici: <https://www.slrlounge.com/workshops.com/photography-business-training-system>

Videografie

Videoclipurile oferă oportunități dinamice de povestire, permițând brandurilor să își demonstreze eforturile de sustenabilitate în acțiune. Pentru a dezvolta abilități de videografie:

- **Cursuri online:**

- Udemy: Găzduiește o varietate de cursuri de marketing video, inclusiv cursuri pentru începători despre editare video și creare de conținut.

- o CreativeLive: Oferă cursuri de videografie care acoperă tehnici esențiale pentru crearea de conținut video convingător.

- **Ateliere:**

- o Ateliere SLR Lounge: Include instruire în videografie ca parte a cursurilor lor complete de fotografie de afaceri, punând accent pe integrarea conținutului video în strategiile de marketing.

Crearea de texte convingătoare: Arta povestirii sustenabile

Redactarea eficientă a textelor publicitare este crucială pentru articularea discursului de sustenabilitate al unui brand, implicarea publicului și stimularea acțiunilor. Pentru a perfecționa abilitățile de copywriting:

• Cursuri online:

Curs de copywriting creativ oferit de ilovecreatives: Conceput pentru persoanele care doresc să devină experte în copywriting, acest curs acoperă elementele fundamentale și tehnicile avansate, permițând specialiștilor în marketing să creeze mesaje persuasive și autentice.

Cursuri de copywriting oferite de The Creative Copywriter: Oferă o gamă de cursuri adaptate la diferite niveluri de calificare, concentrându-se pe crearea de texte cu impact, care rezonază cu publicul. Le puteți găsi la <https://www.creative-copywriter.net>

• Ateliere:

Marketingul afacerii tale de fotografie prin CreativeLive: Deși se concentrează în principal pe fotografie, acest curs aprofundează și strategiile de marketing, inclusiv tehnici eficiente de copywriting pentru a atrage și a păstra clienții.

Resurse informative: Educarea și responsabilizarea publicului

Dincolo de elemente vizuale și texte, furnizarea de resurse informative conferă un brand statut de lider de opinie în domeniul sustenabilității. Aceste resurse pot lua diverse forme, inclusiv bloguri, cărți albe, cărți electronice și webinarii.

Dezvoltarea conținutului informativ

- Cercetare și analiză a datelor: Utilizați surse credibile pentru a colecta date care să susțină afirmațiile de sustenabilitate ale mărcii, asigurând transparența și construind încredere în rândul publicului.
- Povestiri educaționale: Prezentați informațiile într-un format narativ captivant, făcând subiectele complexe legate de sustenabilitate accesibile și ușor de înțeles.
- Conținut interactiv: Includeți chestionare, infografice și videoclipuri interactive pentru a spori implicarea și a facilita învățarea.

Îmbunătățirea abilităților de creare de conținut

• Cursuri online:

o Universitatea din Washington, Educație Profesională și Continuă: Oferă cursuri despre strategia de conținut și storytelling, concentrându-se pe crearea de conținut convingător și informativ.

• Ateliere:

o Ateliere Mightybytes: Oferă instruire privind crearea de strategii de conținut sustenabile, punând accent pe eficiență și relevanță.

Alinierea conținutului cu valori sustenabile

Autenticitatea este primordială în marketingul sustenabilității. Conținutul ar trebui să reflecte cu acuratețe valorile și practicile brandului pentru a construi credibilitate.

Cele mai bune practici

- **Transparență:** Comunicați clar eforturile de sustenabilitate ale mărcii, inclusiv succesele și domeniile care necesită îmbunătățiri.
- **Consecvență:** Asigurați-vă că tot conținutul este aliniat cu mesajul de sustenabilitate al brandului, menținând o narațiune coerentă pe toate platformele.
- **Implicare:** Încurajați publicul să interacționeze și să ofere feedback, promovând o comunitate centrată pe valori sustenabile comune.

În concluzie, specializarea în domeniul creării de conținut este indispensabilă pentru specialiștii în marketing dedicați promovării sustenabilității. Prin perfecționarea abilităților în fotografie, videografie și copywriting, precum și prin producerea de resurse informative, specialiștii în marketing pot comunica eficient angajamentul brandului lor față de sustenabilitate. Investiția în ateliere specializate și cursuri online nu numai că îmbunătățește aceste abilități, dar le permite și specialiștilor în marketing să interacționeze în mod autentic și să inspire publicul lor către un viitor mai sustenabil. Pentru tine, dobândirea unor astfel de abilități nu va fi doar o bucurie și o satisfacție atunci când vei putea crea conținut creativ și eficient pentru tine și cei dragi în timpul călătoriilor tale, ci și un avantaj competitiv foarte mare pe piața muncii, deoarece îți promovezi abilitățile și cunoștințele și oferi angajatorilor un set de competențe care nu se găsește adesea la tinerii aflați la începutul vieții lor profesionale.

3.5 Înțelegerea conceptului de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO)

Înțelegerea SEO este esențială pentru a vă asigura că respectivul conținut ajunge la publicul țintă. Instruirea în cercetarea cuvintelor cheie și optimizarea on-page poate permite specialiștilor în marketing să creeze conținut care nu numai că rezonază cu călătorii, dar se clasează și bine în motoarele de căutare.

SEO este prescurtarea de la Search Engine Optimization (Optimizare pentru Motoarele de Căutare), adică o modalitate de a ajuta site-ul dvs. web să apară mai sus în Google (sau alte motoare de căutare) atunci când oamenii caută ceva legat de afacerea sau subiectul dvs.

Imaginează-ți că ai o brutărie locală, care face produse foarte bune și este destul de populară în orașul sau satul tău, iar cineva care trece pe acolo caută pe Google „cea mai bună prăjitură cu ciocolată din apropiere”. SEO ajută site-ul brutăriei tale să apară în partea de sus a rezultatelor căutării, astfel încât mai mulți oameni te pot găsi!

SEO este important deoarece, în această epocă cu ritmuri rapide, majoritatea oamenilor dau clic pe primele linkuri atunci când caută ceva. Dacă site-ul dvs. web se află pe prima pagină a Google, mai mulți oameni îl vor vizita, ceea ce înseamnă mai mulți clienți, cititori sau urmăritori pentru dvs.

Poți îmbunătăți clasamentul site-ului tău web și poți obține o poziție mai bună în căutările efectuate pe diverse motoare de căutare utilizând cele 3 componente principale ale SEO:

1. Cuvinte cheie (alegerea cuvintelor potrivite pe care oamenii le caută)

- Gândește-te la ce tastează oamenii în Google atunci când caută site-ul tău web.
- Exemplu: Dacă vindeți lumânări lucrate manual, oamenii ar putea căuta „cele mai bune lumânări din soia” sau „lumânări ecologice”.
- Folosește aceste cuvinte cheie în textul, titlurile și articolele de pe blogul tău web, astfel încât Google să știe despre ce este vorba pe site.

Sfat: Puteți utiliza instrumente gratuite precum Planificatorul de cuvinte cheie Google (Google Keyword Planner) pentru a găsi termeni de căutare populari.

2. SEO on-page (îmbunătățirea conținutului și structurii site-ului web)

Aceasta înseamnă să faci site-ul tău web ușor de citit atât pentru Google, cât și pentru utilizatori, procedând astfel:

❖ **Scrieți conținut bun:**

- Creați articole de blog utile, descrieri de produse sau ghiduri folosind cuvintele cheie.
- Exemplu: Un magazin de lumânări ar putea scrie o postare pe blog de genul „5 beneficii ale lumânărilor din soia”.

❖ **Folosește titluri și paragrafe scurte:**

- Titlurile (cum ar fi acesta de mai sus) ajută Google și cititorii să înțeleagă rapid conținutul tău.

❖ **Folosește imagini și text alternativ:**

- Adăugați imagini, dar descrieți-le și folosind cuvinte (Google nu poate „vedea” imagini, așa că textul ajută).
- Exemplu: În loc să denumiți o imagine „IMG1234.jpg”, denumiți-o „lumânare-de-soia-în-borcan-de-sticlă.jpg”.

❖ **Linkuri interne:**

- Adăugați linkuri către alte pagini de pe site-ul dvs. web.
- Exemplu: În blogul tău despre „Lumânări din soia”, adaugă un link către pagina magazinului tău de unde oamenii le pot cumpăra.

❖ **Site web rapid și optimizat pentru dispozitive mobile:**

- Dacă site-ul dvs. este lent sau nu funcționează bine pe telefoane, Google nu îl va clasa bine în rezultatele căutărilor.
- Folosește o temă rapidă pentru site și comprimă imaginile pentru ca site-ul să se încarce rapid.

3. SEO off-page (Când convingeți alte site-uri web să includă linkuri către site-ul dvs.)

Google are încredere în site-urile web despre care vorbesc alte site-uri. Dacă un blog sau un site de știri faimos oferă linkuri către site-ul dvs. web, Google se gândește: „Acesta trebuie să fie un site bun, hai să-l poziționăm mai sus!” Modalități de a obține linkuri către site-ul dvs.:

- ❖ Scrieți articole de invitat pentru alte site-uri web și adăugați linkuri către al dvs.
- ❖ Roagă bloggerii sau influencerii să menționeze produsele tale.
- ❖ Înregistrează-ți afacerea pe Google My Business și pe site-uri de recenzii.

SEO necesită timp, dar dacă te concentrezi pe utilizarea cuvintelor cheie potrivite, pe scrierea de conținut util și pe convingerea altor site-uri să adauge linkuri către tine, site-ul tău web va începe să se claseze mai sus în clasament.

3.6 Analiza Performanței Campaniilor Digitale și Adaptarea Strategiei

În cele din urmă, capacitatea de a analiza performanța campaniilor și de a adapta strategiile în consecință este esențială pentru succesul în marketingul digital. Familiarizarea cu interpretarea datelor va permite specialiștilor în marketing să evalueze ce rezonază cu publicul lor, ajutând la rafinarea campaniilor viitoare pentru un impact mai mare. Utilizarea testelor A/B pentru e-mailuri și reclame pe rețelele sociale poate oferi informații despre cele mai eficiente mesaje și formate, permițând îmbunătățirea continuă.

Dar, în primul rând, ce este Analiza Performanței Campaniilor Digitale? Răspunsul este destul de simplu: este o modalitate de a verifica dacă marketingul tău online funcționează.

Imaginează-ți că lansezi o reclamă pe Facebook pentru a vinde lumânări lucrate manual. După câteva săptămâni, vrei să știi:

- Au dat oamenii clic pe anunțul dvs.?
- Au cumpărat ceva?
- Câștigi mai mulți bani decât ai cheltuit pe reclame?

Analiza performanței campaniilor digitale vă ajută să răspundeți la aceste întrebări! Vă spune ce funcționează și ce trebuie îmbunătățit, în cazul în care contul dvs. bancar nu arată deja acest lucru.

Revenind la obiectivul nostru, acela de a promova orașul sau satul nostru local, producătorii locali, precum și tradițiile, obiceiurile, locurile și patrimoniul său, vă puteți identifica cu acesta punând întrebări precum:

- Au văzut oamenii postările noastre?
- S-au implicat și cum?
- Există interes în a obține mai multe informații despre subiectele pe care le-ați prezentat?

Odată ce ne-am formulat clar întrebările, vrem să începem să analizăm câteva cifre cheie. Există 5 lucruri importante de urmărit:

1. Impresii (Câte persoane au văzut reclama sau postarea dvs.?) @^ Impresii = Numărul de ocazii în care reclama sau postarea dvs. a fost afișată unor persoane.

Exemplu: Dacă 1.000 de persoane au văzut reclama ta de pe Instagram, aceasta are 1.000 de afișări. Dar asta nu înseamnă că au dat clic, ci doar că au văzut-o!

2. Rata de clic (CTR) – Au dat oamenii clic?

(^ CTR = Procentul de persoane care au văzut anunțul dvs. și au dat clic pe el.

Formulă: $(\text{Clicuri} \div \text{Afișări}) \times 100 = \text{CTR} (\%)$

Exemplu: 1.000 de persoane văd anunțul dvs. 50 de persoane dau clic pe el. $\text{CTR} = (50 \div 1.000) \times 100 = 5\% \text{ CTR}$.

Cu cât rata de clic este mai mare, cu atât anunțul tău a fost mai interesant.

3. Conversii (Au acționat oamenii?) (^ Conversii = Când oamenii fac ceea ce vrei tu, cum ar fi:

- Cumpărarea unui produs
- Înscrierea pe o listă de e-mailuri
- Descărcarea unui ghid

Exemplu: 50 de persoane au dat clic pe anunțul dvs., dar doar 5 au cumpărat ceva. Asta înseamnă 5 conversii.

Mai multe conversii = Mai mult succes!

4. Cost pe clic (CPC) – Cât plățiți pentru clicuri?

CPC = Câți bani cheltuiți de fiecare dată când cineva dă clic pe anunțul dvs.

Formulă: $(\text{Suma totală cheltuită} \div \text{Clicuri}) = \text{CPC}$

Exemplu: Cheltuiești 50 USD pe o reclamă de pe Instagram. 50 de persoane dau clic pe ea. $\text{CPC} = 50 \text{ USD} \div 50 = 1 \text{ USD pe clic}$.

Cu cât costul pe clic este mai mic, cu atât campania ta este mai bună și mai rentabilă.

5. Randamentul investiției (ROI) – Câștigați bani?

Adevărata întrebare este dacă câștigi mai mulți bani decât cheltuiești?

Formulă: $(\text{Bani câștigați} - \text{Bani cheltuiți}) \div \text{Bani cheltuiți} \times 100 = \text{ROI} (\%)$

Exemplu: Cheltuiești 100 USD pe reclame. Câștigați 500 USD din vânzări. $\text{ROI} = (500 \text{ USD} - 100 \text{ USD}) \div 100 \text{ USD} \times 100 = 400\% \text{ ROI}$ (Rezultat excelent!) Un ROI pozitiv indică faptul că respectiva campanie generează profit!

Următoarele instrumente pot fi utilizate pentru urmărirea performanței campaniilor:

- Google Analytics ^ Urmărește vizitatorii site-ului web.
- Informații despre Facebook și Instagram ^ Arată performanța reclamelor.

3.7 Lucru practic – 3 etape pentru a ajunge la o înțelegere de bază a marketingului digital

Etapa întâi

Pentru această etapă a colaborării noastre, fie că este vorba de o colaborare față în față sau online, vă rugăm să alegeți un subiect care vă place sau care vă interesează, astfel încât să putem crea împreună baza unui site web în stil blog (adică un site web care constă din câteva pagini web cu conținut, mai degrabă decât din produse sau servicii).

Iată din ce puteți alege:

- Recenzii despre mâncare și restaurante locale
- Activități în aer liber care pot avea loc în orașul sau satul dumneavoastră
- Locuri de vizitat în orașul sau satul tău
- Tradiții și obiceiuri care au loc în orașul sau satul tău
- Evenimente, petreceri și festivaluri în apropierea orașului sau satului tău
- Muzică pe care o ascultă oamenii de vârsta ta și care se găsește în apropierea orașului sau satului tău.

Acum vine momentul să aplici conținutul cursului în ceea ce privește experiența utilizatorului, aspectul navigării, unde și cum să captezi adresele de e-mail ale utilizatorilor. Pentru aceasta, ar trebui să iei în considerare cine este publicul tău țintă și cum vrei să fii perceput – ca cineva care oferă doar informații (un site web de prezentare) sau ca cineva care va vinde în cele din urmă produse, servicii sau marketing afiliat.

După ce decideți cele de mai sus, va trebui să investigați etapa de creare a conținutului, unde vă veți îmbunătăți și rafina ideile și conceptele prin cercetarea și dezvoltarea unei persoane pentru piața țintă. Puteți alege să vă construiți site-ul web cu www.weebly.com sau www.wix.com sau puteți pur și simplu să doriți un blog și să utilizați platforma WordPress. Acești furnizori au opțiuni gratuite sau abonamente plătite foarte accesibile și oferă o multitudine de servicii pentru un creator de site-uri web.

Etapa a doua

După ce ne-am ales cu toții subiectele, în grupuri mici sau individual, ar trebui să deschidem un cont Gmail care să corespundă numelor noastre sau numelui viitoarei noastre inițiative – fie că este vorba de un blog sau un site web, acesta ar trebui să aibă propria identitate și propriul instrument de comunicare.

Contul Gmail este folosit pentru crearea contului nostru gratuit pe site. Adresa web și contul Gmail vor fi apoi folosite pentru contul nostru Google Ads și pentru o platformă de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram sau TikTok. Acesta este și punctul în care vom începe să lucrăm la studiile noastre ulterioare – Google oferă atât studenților, cât și persoanelor fizice cursuri gratuite despre Google Ads și poate oferi și certificări. Probabil că acest lucru ar trebui să fie pe lista ta de priorități dacă vrei să-ți mărești șansele de a deveni profesionist, având în vedere că marketingul digital este o abilitate pe care o poți dezvolta prin propria muncă, în timpul liber și poate fi asociată cu orice alt tip de activitate.

Dacă lucrați în grupuri, fiecare membru al grupului va produce o pagină de conținut pentru site/blog. Dacă lucrați individual, veți avea puțin mai mult de lucru, deoarece veți dezvolta toate componentele site-ului web. Cel puțin o pagină de destinație va fi dezvoltată pentru fiecare site/blog, deoarece este necesară pentru campania PPC (pay-per-click).

Personajul tău țintă poate avea multe fațete și stiluri – poți alege să fii amuzant, educativ, spiritual sau serios. Mai mult, alegerea stilului tău va influența tipul de public pe care îl atragi, cum reușești să-i influențezi și să le câștigi încrederea și loialitatea și cum îi atragi – la ce cuvinte răspund, ce fraze și ce mesaje. Acest lucru îți va oferi instrumente pe care le poți folosi iar și iar pentru a câștiga mai multă popularitate și, în cele din urmă, mai multe vizualizări și o poziție mai bună ca influencer. Acestea sunt cunoscute și sub numele de cuvinte cheie și sunt foarte utile pentru a personaliza contul Google Ads pe care îl vom folosi ca principal instrument de interacțiune. Această cercetare inițială ne va oferi cuvinte cheie pe care să le lucrăm în Planificatorul de cuvinte cheie (o foaie Excel în care vom colecta toate cuvintele cheie utilizate și le vom evalua succesul, astfel încât să devină baza reclamelor noastre). Acesta este, de asemenea, un moment bun pentru a formula obiective și scopuri măsurabile pentru campaniile PPC și a decide limitele zilnice de cheltuieli (poate că am dori să facem acest pas ușor și să nu cheltuim nimic, dar rezultatele noastre nu vor fi la fel de satisfăcătoare). Aceasta este de obicei definită prin rate rudimentare de clicuri, vizite pe site, expunerea conținutului, aprecieri, vizualizări etc.

Etapa a treia

În această etapă, ar trebui să avem între trei și cinci pagini de conținut original, între 30 și 50 de reclame atât pentru Google, cât și pentru platforma de socializare aleasă de noi și ar trebui să fi finalizat certificarea Google Ads. De asemenea, ar trebui să putem discuta despre scopurile și obiectivele noastre și să începem să derulăm campaniile noastre.

Acum este momentul să atribuți membrilor grupului sarcini pentru monitorizarea campaniei de mai multe ori pe zi, astfel încât să puteți urmări rapid eficacitatea reclamelor, să vedeți care funcționează și care nu și să le înlocuiți după cum este necesar. Dacă trebuie să revizuiți Planificatorul de cuvinte cheie și să dezvoltați reclame noi, este momentul să faceți acest lucru. După una sau două săptămâni de gestionare a campaniei digitale, ar trebui să puteți decide ce conținut funcționează și să creați mai mult. Sau... veți fi ajuns la limita de cheltuieli și va trebui să vă verificați datele și să creați un raport care să includă capturi de ecran din tabloul de bord, exemple ale celor mai și mai puțin eficiente reclame, explicații despre motivul pentru care considerați că reclamele au funcționat sau nu și ce puteți face în viitor pentru a îmbunătăți performanța.

Ca urmare a acestui exercițiu practic, care îți va lua ceva timp și te va provoca să fii creativ, să lucrezi din greu la tine însuși, să ai disciplină pentru a crea și posta des și să revii, să revizuiești și să modifice conținutul după cum este necesar, vei putea să-ți îmbunătățești și CV-ul, cu abilități precum:

- 3.1. Certificare Google Ads, și într-adevăr, este gratuită și poți alocă timp pentru a o obține.
- 3.2. Proiectarea și implementarea unei campanii Google Ads live și
- 3.3. Proiectarea și implementarea unei campanii live pe rețelele de socializare.

De asemenea, veți fi folosit aceleași instrumente pe care profesioniștii în marketing digital le folosesc în munca lor (de exemplu, planificatorul de cuvinte cheie), veți fi creat conținut original și veți fi analizat și luat decizii pe baza unor date analitice reale, pe care le-ați modificat apoi pentru a se potrivi nevoilor dumneavoastră și, nu în ultimul rând, veți fi prezentat rezultatele în formă scrisă sau orală.

Acestea sunt realizări foarte tangibile care pot fi evidențiate în CV-ul tău și pot oferi un avantaj competitiv în căutarea unui loc de muncă. Studenții care decid să urmeze o carieră în această specialitate intră pe piața muncii cu un avantaj competitiv real, care iese în evidență în fața angajatorilor. De asemenea, chiar dacă nu dorești să urmezi o carieră în marketing digital, vei fi dobândit totuși o experiență valoroasă, înțelegând modul în care peisajul digital influențează alte domenii de afaceri, ceea ce te face mai bine echipat pentru a te coordona bine cu alte funcții ale afacerii.

Tema 4: Scrieți aici: Dintre abilitățile menționate mai sus, pe care ați dori să o stăpâniți și de ce? Care ar fi pașii pe care ați fi dispus să îi faceți pentru a vă îmbunătăți setul de abilități în domeniul ales? (100 de cuvinte sau mai mult, dacă doriți)

4 Tehnologie în Managementul Turismului Durabil

Rezumatul submodulului

În acest modul, vom studia tehnologiile utilizate în managementul turismului durabil și modul în care acestea contribuie la maximizarea rezultatelor atât pentru companii, cât și pentru călători.

Până la finalizarea acestui modul, vă veți fi familiarizat cu utilizarea tehnologiei în operațiunile de turism sustenabil, identificând instrumentele și sistemele care oferă o sustenabilitate sporită și evaluând rolul aplicațiilor mobile și al platformelor digitale în îmbunătățirea managementului turismului.

Ceea ce ne-am dori să rețineți din acest modul este ce puteți face dumneavoastră și alții ca dumneavoastră pentru a îmbunătăți sustenabilitatea ca și călător/turist, educând în același timp afacerile din domeniul turismului, dacă este necesar, cu privire la ce pot face pentru a minimiza impactul asupra mediului.

Acest modul vă va oferi o bază pentru ceea ce trebuie să știți despre tehnologie și managementul turismului.

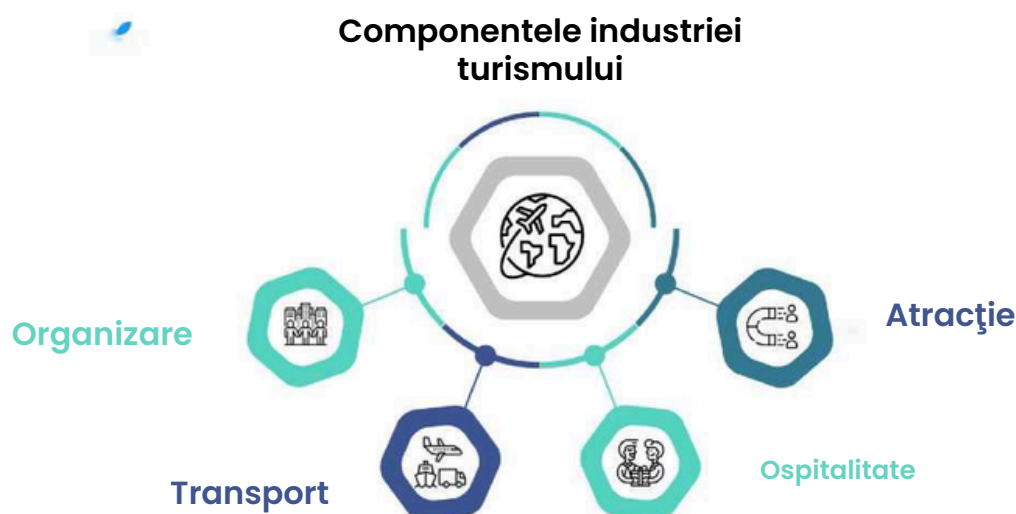
Obiectivele tale de învățare pentru acest submodul sunt:

- LO4: Înțelegerea utilizării tehnologiei în gestionarea operațiunilor de turism durabil.
- LO5: Analizarea utilizării sistemelor de rezervare pentru a spori sustenabilitatea.
- LO6: Evaluarea rolului aplicațiilor mobile și al platformelor digitale în îmbunătățirea managementului turismului

4.1 Înțelegerea utilizării tehnologiei în gestionarea operațiunilor de turism durabil

În domeniul turismului durabil, tehnologia nu este doar un factor facilitator, ci și un catalizator pentru o schimbare transformatoare.

Pe măsură ce industria turismului încearcă să echilibreze creșterea economică cu gestionarea mediului, au apărut soluții tehnologice inovatoare pentru a spori eficiența operațională, a minimiza amprenta ecologică și a încuraja o mai mare implicare a călătorilor.



Sursă: <https://www.apptivo.com/blog/role-of-crm-in-travel-and-tourism-industry/>

Pe măsură ce discutăm în continuare unele dintre aspectele de mai sus, putem fi de acord că tehnologia poate îmbunătăți toate aceste probleme:

Ineficiențele operaționale pot fi remediate prin utilizarea de software precum **Managementul Relațiilor cu Clienții (CRM)**, **Planificarea Resurselor Întreprinderii (ERP)** sau similare, îmbunătățind astfel utilizarea resurselor și minimizând costurile.

Un CRM (Customer Relationship Management - Managementul Relațiilor cu Clienții) pentru călătorii este un software care ajută companiile de turism și călătorii să își gestioneze relațiile cu clienții dintr-o singură suită cloud. (Sursa: <https://www.apptivo.com/blog/role-of-crm-in-travel-and-tourism-industry/>)

CRM-ul agenției de turism ajută la îmbunătățirea retenției clienților și la creșterea vânzărilor. Software-ul CRM pentru călătorii acoperă toate aspectele industriei turismului și călătoriilor. Acesta include agenți de turism, operatori turistici, hoteluri, manageri de activități și agenți de servicii pentru destinații. Diferența dintre un CRM pentru călătorii și un CRM convențional este că primul este conceput special pentru a se concentra mai mult pe oferirea de module care servesc scopului industriei turismului și călătoriilor. Cel de-al doilea, pe de altă parte, oferă servicii generice de gestionare a relațiilor cu clienții.

Imaginează-ți următoarea situație: Ești manager într-o agenție de turism, iar serviciile tale turistice nu se limitează la o singură destinație. Mai degrabă, implică aproximativ zece destinații. Deoarece aceste destinații sunt foarte populare, există un flux continuu de turiști din întreaga lume. Prin urmare, există mai multe agenții de turism concurente care oferă servicii către aceleași locații.

Dacă nu există un plan de acțiune adecvat, este dificil să atragi clienți și să-i păstrezi pe cei existenți. Acest lucru se datorează faptului că fiecare agenție de turism va avea oferte și recenzii care o fac să iasă în evidență față de celelalte. Pentru a menține acest mediu competitiv, ai nevoie de instrumentele potrivite pentru a avea o poziție solidă asupra afacerii tale. Prin înscrierea la cel mai popular CRM, poți gestiona fără probleme toate relațiile cu clienții tăi. Cele mai bune instrumente CRM au tot ce are nevoie afacerea ta pentru a o menține în funcțiune și a preveni orice tip de întrerupere. Avantajul sistemelor CRM pentru călătorii este că îți permit să lucrezi fără efort.

Printre beneficiile CRM în industria turismului se numără gestionarea clienților potențiali, care vă ajută să găsiți clienți potențiali interesați și să îi converțiți în clienți plători, apoi vă oferă asistență în colectarea plăților prin trimiterea de mementouri către client, oferind chiar și instrumente pentru plăți online/offline, ușoare și convenabile pentru toate părțile interesate. În plus, prin gestionarea e-mailurilor, puteți menține conversația și comunicarea între dvs. și client și puteți urmări toate informațiile trimise prin sistem. Acest tip de instrument oferă, de asemenea, raportare avansată și analiză a datelor, care vă ajută să gestionați posturile vacante, clienții potențiali, conversiile, oportunitățile și așa mai departe și vă ajută să îmbunătățiți performanța. Există, de asemenea, instrumente pentru gestionarea utilizatorilor, care ajută la evitarea rezervărilor duble și a rezervărilor în zilele aglomerate. De asemenea, alertele și notificările asigură că nimic nu este uitat în această lume aglomerată și rapidă, evitând concentrarea pe sarcini redundante, anulări și timp și bani irosiți atât pentru clienți, cât și pentru companiile de turism și călătorii.

Minimizarea amprenteii ecologice poate fi realizată prin crearea unui mediu în care există un accent constant pe eficiența energetică, reducerea consumului de resurse finite și promovarea utilizării surselor de energie regenerabilă.



Sursă: <https://ecobnb.com/blog/2023/11/sustainable-travel-minimise-carbon-footprint-exploring-globe/>

Călătoriile sustenabile, cunoscute și sub denumirea de ecoturism, implică alegeri ecologice care promovează conservarea resurselor naturale, sprijină comunitățile locale și minimizează impactul negativ asupra mediului. Acestea cuprind o gamă largă de practici, inclusiv reducerea emisiilor de carbon, conservarea apei și a energiei, sprijinirea afacerilor locale și respectarea culturii și a faunei sălbatice locale. Călătoriile sustenabile încurajează călătorii să fie conștienți de amprenta lor ecologică și socială și să ia decizii conștiente care contribuie la conservarea destinațiilor pe care le vizitează. Multe dintre aceste subiecte au fost discutate în capitolele anterioare, prin urmare, ne vom concentra pe câteva modalități practice de a minimiza impactul ecologic al activității dumneavoastră ca posibili călători și turiști. Iată câteva modalități de a face acest lucru:

- Alegeți mijloace de transport ecologice, cum ar fi trenurile sau autobuzele, ori de câte ori este posibil.
- Luați în considerare mersul pe jos sau cu bicicleta pe distanțe scurte pentru a reduce dependența de vehiculele motorizate.
- Preferați trenul în locul avionului. Dacă este cu adevărat necesar, optați pentru zboruri directe și rute fără escală pentru a reduce la minimum consumul de combustibil și emisiile.
- Selectați unități de cazare care au implementat practici sustenabile, cum ar fi iluminatul eficient energetic și măsurile de conservare a apei.
- Sprijiniți eco-cabanele, hotelurile și stațiunile care sunt dedicate sustenabilității mediului și implicării comunității.
- Economisiți energie și apă în timpul sejurului reutilizând prosoapele, stingând luminile și aparatele electronice atunci când nu le folosiți și reducând la minimum utilizarea aerului condiționat.
- Reduceți, reutilizați, reciclați – de exemplu, purtați cu voi o sticlă de apă reutilizabilă, folosiți pungi și ustensile reutilizabile, cumpărați produse locale și proaspete de la furnizori locali etc.
- Participați la Inițiative Verzi Locale, cum ar fi activități de plantare a copacilor, curățarea plajelor și alte soluții de călătorie ecologice. Participarea la acestea nu numai că compensează impactul călătoriei dvs., dar creează și o influență pozitivă directă asupra locului pe care îl vizitați. În plus, este o modalitate unică de a întâlni localnici și de a înțelege perspectivele lor asupra inițiativelor ecologice pentru călătorii. Nu vrem să stricăm surprize, dar astfel de jocuri vă așteaptă pe platforma noastră de instruire în proiecte și veți face parte dintr-un set unic de exerciții care vă vor îmbunătăți performanța ecologică.
- Educă-te și răspândește informații – fii schimbarea pe care vrei să o vezi în lume, implicându-te activ în educația de mediu și în promovarea tehnicilor de călătorie sustenabile și responsabile.

Maximizarea implicării călătorilor se poate realiza prin contactarea acestora și făcându-i parte din povestea dumneavoastră ecologică, informându-i despre inițiativele dumneavoastră în acest domeniu și oferindu-le motive (uneori motive interesante, cum ar fi studiul nostru de caz de mai jos) pentru a dori să facă parte din acea poveste.

Studiu de caz:

Iată un astfel de exemplu: Acesta este cazul IBIS Hotel Polytechnic din București, unul dintre hotelurile afiliate lanțului hotelier ACCOR. Împreună cu Asociația Se Poate, o organizație non-guvernamentală românească, au reușit să reunească o primărie, mai multe companii și o mulțime de voluntari pentru a reîmpăduri 18 hectare de teren neutilizat într-un mic sat din județul Prahova, România. Plantează salcâmi și au stupi de albine în apropiere, unde produc miere, care este complet naturală și organică și este utilizată ulterior de unul dintre partenerii lor – IBIS Polytechnic București (parte a ACCOR Hotels).

Oamenii din companii demonstrează în fiecare an că #SePoate să creștem o #PadureDeSalcâmi de la zero, «£

Ne apropiem cu pași mari de împădurirea în proporție de 100% a celor 18 hectare de teren neproductiv de la Lipanesti, județul Prahova!

Implicarea voastră contează! Mulțumim!

#SePoate #CopaciNoiPentruOViațăNouă #mediu #ecologizare #voluntariat
#PlantareRomânia #verde #pământ #ecoprietenos #plantarecopac #iubireanaturii
#pădureadesalcâm #biodiversitate #iubitoriinaturii #plantarecopac #românia



Sursă: <https://www.facebook.com/AsociatiaSePoate> (17 iulie 2024)

Hotelurile IBIS folosesc, de asemenea, chei electronice reutilizabile din lemn, au instalate peste tot soluții de control al climei bazate pe TIC, precum și temporizatoare pentru economisirea energiei și a apei.

Nu numai că folosesc tehnologia pentru eficiență și eficacitate, dar se bucură și de munca fizică de îmbunătățire a mediului. Și, în plus, le place să colaboreze cu organizații non-guvernamentale și să ofere oportunități de voluntariat tinerilor și propriilor angajați, încurajând implicarea comunității, dezvoltarea durabilă, transformând terenurile neutilizate în terenuri productive și ecologice și folosind această experiență pentru a atrage atenția turiștilor și vizitatorilor cu aceleași interese.

Aspecte cheie ale managementului turismului durabil

Unul dintre aspectele fundamentale ale tehnologiei în managementul turismului sustenabil este analiza datelor. Prin valorificarea big data, operatorii din turism pot obține informații despre comportamentele, preferințele și tendințele călătorilor. Aceste informații pot servi drept bază pentru procesul decizional, permițând companiilor să își adapteze ofertele pentru a satisface cererea de practici sustenabile. De exemplu, operatorii pot analiza tiparele traficului de vizitatori pentru a optimiza alocarea resurselor, reducând risipa și consumul excesiv, asigurându-se în același timp că sunt satisfăcute nevoile atât ale turiștilor, cât și ale comunităților locale.

În plus, tehnologia facilitează o mai bună comunicare și colaborare între părțile interesate din ecosistemul turistic.

Platformele bazate pe cloud permit partajarea fără probleme a informațiilor între operatorii turistici, companiile locale și organisme de reglementare. Această abordare colaborativă promovează un angajament unificat față de sustenabilitate, deoarece părțile interesate își pot alinia strategiile și inițiativele pentru un impact colectiv mai mare. De exemplu, platformele partajate pot ajuta la coordonarea opțiunilor de transport durabil, asigurându-se că vizitatorii au acces la metode de transport ecologice în timp ce explorează o destinație.

4.2 Analizarea utilizării sistemelor de rezervare și de gestionare a rezervărilor pentru a îmbunătăți sustenabilitatea

Sistemele de rezervare și rezervare au evoluat semnificativ, încorporând funcții care susțin practicile de turism sustenabil. Platformele moderne nu numai că simplifică procesul de rezervare, dar promovează și opțiuni sustenabile pentru călători. De exemplu, multe sisteme de rezervare permit acum utilizatorilor să filtreze cazările pe baza certificărilor de sustenabilitate, cum ar fi LEED sau Green Key, permițând călătorilor conștienți de mediu să facă alegeri informate.

Aceste sisteme pot oferi, de asemenea, informații despre ratele de ocupare și tendințele sezoniere, ajutând operatorii să gestioneze resursele mai eficient. Prin analiza datelor de rezervare, companiile pot implementa strategii dinamice de prețuri care încurajează călătoriile în afara orelor de vârf, reducând supraaglomerarea și impactul asociat asupra mediului. De exemplu, oferind reduceri pentru sejururi în timpul sezoanelor mai puțin populare, operatorii pot echilibra distribuția vizitatorilor pe tot parcursul anului, atenuând presiunea asupra resurselor naturale și a comunităților locale.

În plus, unele sisteme avansate de rezervare integrează programe de compensare a emisiilor de carbon, permițând călătorilor să își calculeze și să își compenseze emisiile de carbon direct prin intermediul platformei. Această funcționalitate suplimentară nu numai că îmbunătățește experiența utilizatorului, dar încurajează și un comportament de călătorie responsabil. Permițând călătorilor să înțeleagă mai ușor impactul asupra mediului și să ia măsuri, aceste sisteme promovează o cultură a sustenabilității în sectorul turismului.

Mai detaliat, sustenabilitatea devine din ce în ce mai importantă în diverse industrii, inclusiv turismul, ospitalitatea, transportul și evenimentele. Una dintre modalitățile prin care companiile pot contribui la sustenabilitate este prin utilizarea eficientă a sistemelor de rezervare. Aceste sisteme nu numai că îmbunătățesc eficiența și experiența clienților, dar ajută și la reducerea deșeurilor, la economisirea energiei și la promovarea utilizării responsabile a resurselor.

Dar mai întâi, haideți să discutăm câteva definiții!

Sistemele de rezervare și plasare a comenzilor sunt instrumente digitale care permit clienților să programeze servicii, să rezerve cazare, să facă aranjamente de călătorie sau să rezerve locuri pentru evenimente. Aceste sisteme pot fi accesate prin intermediul site-urilor web, al aplicațiilor mobile și al chioșcurilor automate.

Câteva tipuri comune de sisteme de rezervare includ:

- **Sisteme de rezervare hotelieră și de cazare** (de exemplu, Booking.com, Airbnb)
- **Sisteme de rezervare a transportului** (de exemplu, rezervări de bilete de avion, autobuz și tren)
- Sisteme de rezervare pentru restaurante (**de exemplu, OpenTable, Resy**)
- **Sisteme de rezervare a evenimentelor și biletelor** (de exemplu, Eventbrite, Ticketmaster)
- **Sisteme de programare pentru asistență medicală** (de exemplu, software de programare pentru spitale și clinici)

Prin utilizarea platformelor digitale pentru rezervări, companiile își pot reduce semnificativ impactul asupra mediului și pot îmbunătăți sustenabilitatea generală.

Veți întreba cum îmbunătățesc sistemele de rezervare sustenabilitatea? Iată câteva modalități:

- **Reducerea deșeurilor de hârtie**

Înainte de sistemele digitale de rezervare, companiile se bazau în mare măsură pe metode bazate pe hârtie. Biletele, chitanțele, confirmările de rezervare și programul de întâlniri erau tipărite pe hârtie, contribuind la **defrișări și la deșeuri**.

Cu sisteme digitale de rezervare:

- Clienții primesc **bilete electronice și confirmări** prin e-mail sau aplicații mobile.
- Companiile folosesc **baze de date online** în loc de jurnale pe hârtie pentru a urmări rezervările.
- Hotelurile și restaurantele reduc nevoia de broșuri și meniuri tipărite prin utilizarea cataloagelor digitale.

Această trecere către **tranzacții fără hârtie** reduce semnificativ deșeurile și amprenta de carbon a întreprinderilor.

❖ **Minimizarea risipei de energie și resurse**

Sistemele eficiente de rezervare ajută companiile să optimizeze resursele, asigurându-se că utilizează energie, apă și materiale doar atunci când este necesar.

De exemplu:

- **Hotelurile** pot gestiona eficient gradul de ocupare a camerelor, prevenind consumul inutil de energie în camerele goale.
- **Companiile aeriene și sistemele de transport public** își pot ajusta orarele în funcție de cerere, reducând locurile goale și risipa de combustibil.
- **Restaurantele** pot reduce risipa alimentară prin anticiparea numărului de oaspeți și prepararea doar a cantității necesare de mâncare.

Prin prevenirea utilizării excesive a resurselor, companiile reduc costurile operaționale și protejează mediul înconjurător.

❖ **Încurajarea alegerilor sustenabile pentru consumatori**

Multe sisteme de rezervare includ acum funcții care încurajează clienții să aleagă opțiuni ecologice. Exemplele includ:

- **Opțiuni de rezervare hotelieră ecologică**, unde clienții pot alege hoteluri cu eco-certificări.
- **Recomandări privind ridesharing-ul și transportul public** la rezervarea serviciilor de călătorie.
- **Opțiuni de luat masa sustenabile** care promovează mese pe bază de plante sau ingrediente din surse locale.
- **Urmărirea amprente de carbon** pentru a informa clienții despre impactul asupra mediului al alegerilor lor de călătorie.

Prin integrarea sustenabilității în sistemele de rezervare, companiile educă și încurajează clienții să facă alegeri responsabile.

❖ **Reducerea emisiilor de carbon**

Sistemele digitale de rezervare ajută companiile să își planifice mai bine operațiunile, reducând călătoriile inutile și emisiile de carbon.

De exemplu:

- **Companiile aeriene și trenurile** folosesc date de rezervare în timp real pentru a consolida pasagerii și a reduce numărul de locuri libere.
- **Programarea inteligentă în transport** asigură că vehiculele funcționează doar atunci când este nevoie, prevenind consumul inutil de combustibil.
- **Întâlnirile și rezervările de evenimente online** ajută companiile să reducă emisiile legate de călătorii, încurajând participarea virtuală în locul prezenței fizice.

Prin utilizarea eficientă a sistemelor de rezervare, companiile pot juca un rol major în combaterea schimbărilor climatice.

❖ **Prevenirea suparezervării și gestionarea eficientă a cererii**

Suprarezervarea poate duce la ineficiențe și risipă. Un sistem de rezervări bine conceput previne acest lucru prin:

- Asigurarea că sunt rezervate doar resursele disponibile (locuri, camere, servicii).
- Permitearea întreprinderilor să anticipeze cererea și să ajusteze stocurile în consecință.
- Furnizarea de sisteme automate de liste de așteptare, reducând probabilitatea rămânerii locurilor libere din cauza anulărilor de ultim moment.

Gestionarea eficientă a cererii previne risipa de resurse și ajută la menținerea unui echilibru între cerere și ofertă.

Sistemele de rezervare sustenabile nu sunt lipsite de provocări și riscuri. Iată câteva dintre aceste provocări și cum să le abordăm cel mai bine:

Provocare	Soluție
Decalaj digital (Unii clienți pot să nu aibă acces la internet)	Oferiți rezervări telefonice și colaborați cu centrele locale pentru asistență.
Consumul de energie al serverelor	Folosește servicii cloud ecologice și servere eficiente din punct de vedere energetic.
Riscuri de securitate cibernetică	Asigurați politici solide de protecție a datelor și educați clienții cu privire la practicile de rezervare sigure.
Rezistența clienților la schimbarea digitală	Oferiți interfețe ușor de utilizat și asistență pentru utilizatorii începători.

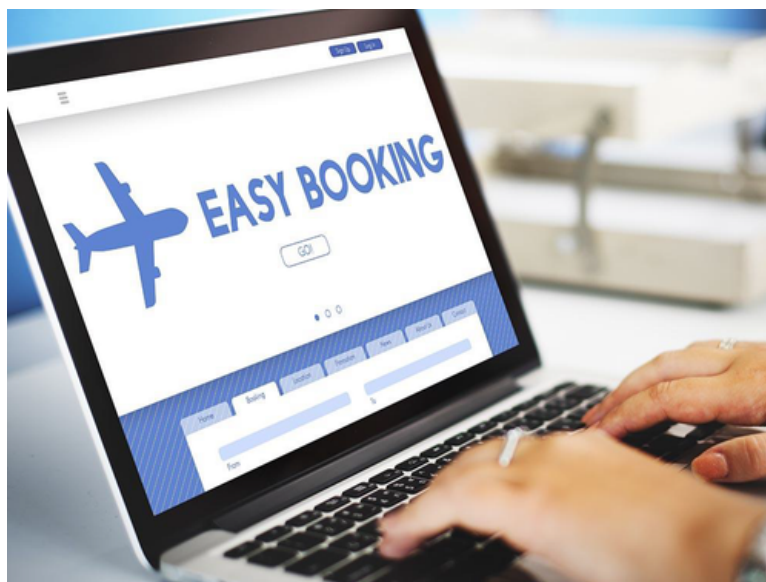
Viitorul sistemelor de rezervare pare promițător, pe măsură ce tot mai multe companii adoptă **tehnologii ecologice și automatizare**.

Printre tendințele viitoare se numără:

- **Sisteme de rezervare bazate pe inteligență artificială** care previzionează și reduc risipa.
- **Rezervări bazate pe blockchain pentru** tranzacții sigure și transparente.
- **Hoteluri și aeroporturi inteligente** care utilizează IoT (Internetul Lucrurilor) pentru a optimiza consumul de energie.
- **Integrare a compensării emisiilor de carbon**, prin care clienții pot dona automat către proiecte de sustenabilitate la momentul rezervării.

Cu inovație continuă, sistemele digitale de rezervare vor juca un rol și mai important în **promovarea unui viitor sustenabil**, ceea ce face ca sistemele de rezervare să fie instrumente esențiale în promovarea sustenabilității. Acestea ajută companiile să reducă deșeurile, să economisească energie și să optimizeze resursele, oferind în același timp experiențe mai bune clienților. Prin adoptarea soluțiilor digitale și integrarea practicilor ecologice, industriile pot avea un impact pozitiv semnificativ asupra mediului.

Pe măsură ce tehnologia avansează, aceste sisteme vor continua să se îmbunătățească, făcând sustenabilitatea mai ușoară și mai accesibilă atât pentru companii, cât și pentru consumatori. Trecerea la sisteme de rezervare mai inteligente și mai ecologice este un pas către o lume mai sustenabilă și mai responsabilă.



4.3 Evaluarea rolului aplicațiilor mobile și al platformelor digitale în îmbunătățirea managementului turismului

Aplicațiile mobile și platformele digitale au revoluționat modul în care turiștii interacționează cu mediul lor și modul în care operatorii își gestionează ofertele. Pentru călători, aplicațiile oferă informații și resurse în timp real, îmbunătățind experiența generală, promovând în același timp practici sustenabile. De exemplu, aplicațiile mobile pot oferi sugestii pentru activități ecologice, pot ghida utilizatorii către atracții mai puțin aglomerate și pot oferi sfaturi pentru minimizarea impactului asupra mediului în timpul călătoriilor lor.

Din perspectiva managementului, aceste instrumente digitale permit operatorilor să interacționeze cu călătorii la nivel personal. Notificările push pot informa oaspeții despre eforturile locale de conservare, opțiunile de luat masa sustenabile sau tururile ecologice ghidate, încurajând participarea la inițiative care sprijină comunitățile și ecosistemele locale. Această linie directă de comunicare nu numai că îmbunătățește experiența vizitatorului, dar promovează și un sentiment de conexiune și responsabilitate față de destinație.

Mai mult, aplicațiile mobile pot facilita implicarea comunității prin furnizarea de platforme pentru ca afacerile locale să își promoveze ofertele sustenabile. Această democratizare a informațiilor îi ajută pe călători să descopere comori ascunse, cum ar fi eco-cabane administrate de comunitate, ferme organice sau proiecte de conservare. Prin sprijinirea inițiativelor locale, călătorii contribuie la reziliența economică a comunităților, consolidând în același timp principiile turismului sustenabil.

Platformele digitale permit, de asemenea, monitorizarea în timp real a impactului asupra mediului. De exemplu, senzorii IoT (Internetul Lucrurilor) pot urmări consumul de resurse în unitățile de cazare, oferind operatorilor informații despre utilizarea energiei și a apei. Aceste date permit luarea unor decizii mai informate cu privire la inițiativele de sustenabilitate, cum ar fi instalarea de aparate eficiente din punct de vedere energetic sau implementarea unor măsuri de conservare a apei.

Să începem cu câteva definiții și explicații ale conceptelor și să discutăm în continuare utilizările, beneficiile și provocările aplicațiilor mobile și ale platformelor digitale pentru sustenabilitate în turism și în industriile conexe.

Ce sunt aplicațiile mobile și platformele digitale?

Aplicațiile mobile (sau aplicațiile) sunt programe software care pot fi descărcate pe telefoanele inteligente și pe tablete. Acestea îi ajută pe oameni să rezerve hoteluri, să găsească restaurante, să navigheze prin orașe și să afle despre atracțiile turistice.

Platformele digitale sunt site-uri web și sisteme online care conectează călătorii cu servicii precum cazare, transport și divertisment. Exemplele includ site-uri web de rezervări, bloguri de călătorie și platforme de socializare unde turiștii își împărtășesc experiențele.

Printre aplicațiile și platformele populare legate de turism se numără:

- **Booking.com, Airbnb** – Pentru rezervări de hoteluri și cazări.
- **Google Maps, Waze** – Pentru navigare și indicații rutiere.
- **TripAdvisor, Yelp** – Pentru recenzii și recomandări.
- **Uber, Lyft, Grab** – Pentru transport.
- **Google Translate, Duolingo** – Pentru asistență lingvistică.

Prin utilizarea acestor instrumente, călătorii își pot planifica călătoriile mai ușor, iar companiile își pot gestiona mai bine serviciile. Acestea ajută călătorii și companiile să se întâlnească la mijloc și reduc neînțelegerile și nemulțumirile de ambele părți. Vom vedea imediat cum.

Aplicațiile mobile și platformele digitale îmbunătățesc managementul turismului oferind următoarele beneficii pentru turiști și călători:

> **Acestea facilitează planificarea călătoriilor**

Înainte de aplicațiile mobile, planificarea unei călătorii necesita mult efort. Călătorii trebuiau să viziteze mai multe site-uri web, să efectueze apeluri telefonice sau să se bazeze pe agențiile de turism. Acum, totul se poate face cu doar câteva atingeri pe un smartphone. Cu aplicațiile mobile:

- Turiștii pot rezerva instantaneu **zboruri, hoteluri și transport**.
- Călătorii pot găsi și compara **prețuri, recenzii și servicii** într-un singur loc.
- Recomandările personalizate îi ajută pe turiști să găsească **activități care corespund intereselor lor**.

De exemplu, o aplicație precum Expedia permite călătorilor să rezerve zboruri, hoteluri și închirieri de mașini, toate într-o singură aplicație, economisind timp și efort.

› Acestea oferă informații în timp real

Aplicațiile mobile oferă informații actualizate, ceea ce îi ajută pe turiști să ia decizii informate în timpul călătoriei.

- **Aplicațiile meteo** îi ajută pe călători să se pregătească pentru călătorii.
- **Aplicațiile de transport public** precum Moovit sau Citymapper afișează orarele autobuzelor și trenurilor în timp real.
- **Aplicațiile de urmărire a zborurilor** notifică călătorii cu privire la întârzieri sau schimbări de poartă.

Actualizările în timp real reduc incertitudinea și permit turiștilor să își ajusteze rapid planurile.

› Îmbunătățirea navigației și a accesibilității

Mulți turiști vizitează locuri noi unde nu sunt familiarizați cu drumurile, limba și cultura. Aplicațiile mobile facilitează navigarea oferind:

- **Hărți GPS (Google Maps, Apple Maps)** pentru indicații rutiere.
- **Ghiduri cu realitate augmentată** pentru identificarea reperelor și a atracțiilor.
- **Aplicații de traducere** care ajută turiștii să comunice în diferite limbi.

De exemplu, Google Maps nu numai că oferă indicații rutiere, ci afișează și restaurante din apropiere, recenzii și timpi estimați de mers pe jos.

› Îmbunătățirea siguranței și securității

Siguranța este o preocupare majoră pentru turiști, în special în destinații necunoscute. Aplicațiile mobile și platformele digitale contribuie la îmbunătățirea securității prin:

- Furnizarea **numerelor de contact în caz de urgență și a locațiilor ambasadelor**.
- Oferă **urmărire în timp real și partajare a locației**.
- Permitea turiștilor să citească **recenzii** și să evite zonele nesigure.

Aplicațiile de ride-sharing precum Uber și Bolt oferă funcții de siguranță, cum ar fi verificarea șoferului și opțiuni de ride-sharing, ceea ce face ca transportul să fie mai sigur pentru călători.

› Încurajarea turismului durabil și ecologic

Sustenabilitatea este un aspect important al turismului modern. Aplicațiile mobile încurajează turismul ecologic prin:

- Ajutarea călătorilor să găsească **cazare sustenabilă**.
- Încurajarea **utilizării transportului public și a serviciilor de ride-sharing** în locul mașinilor private.
- Promovarea **biletelor fără hârtie și a înregistrărilor digitale**, reducând deșeurile.

De exemplu, aplicații precum **Ecolodges** listează hoteluri care respectă practici ecologice, în timp ce Google Flights afișează estimări ale emisiilor de carbon pentru zboruri, încurajând alegeri responsabile de călătorie.

› Sprijinirea afacerilor locale și a turismului cultural

Platformele digitale contribuie la promovarea turismului local prin:

- Prezentarea **micilor hoteluri, restaurante și operatori turistici**.
- Încurajarea turiștilor **să rezerve experiențe locale**, cum ar fi cursuri de gătit sau tururi ghidate.
- Furnizarea de platforme pentru **artiștii și meșterii locali** pentru a-și vinde lucrările online.

De exemplu, Airbnb Experiences conectează călătorii cu ghizi locali care oferă activități culturale unice, ajutând economiile locale să crească.

› Simplificarea plăților și a schimbului valutar

Soluțiile de plată mobilă facilitează tranzacțiile pentru călători, reducând nevoia de a avea numerar la ei sau de a schimba bani la rate mari.

- Aplicații precum **PayPal, Google Pay și Apple Pay** permit plăți contactless.
- **Aplicațiile de schimb valutar** afișează cursuri de schimb valutar în timp real și ajută călătorii să găsească cele mai bune oferte de conversie.
- **Plățile prin coduri QR** devin din ce în ce mai populare, permițând turiștilor să plătească prin simpla scanare a unui cod.

Aceste soluții de plată fac călătoriile mai convenabile și mai sigure.

În plus, aplicațiile mobile și platformele digitale oferă, de asemenea, beneficii considerabile pentru afacerile din domeniul turismului din diverse industrii turistice și conexe. Iată câteva dintre aceste beneficii:

> Serviciu clienți mai bun

- Hotelurile și companiile aeriene folosesc aplicații pentru a oferi asistență clienților 24/7.
- Chatbot-urile și asistenții cu inteligență artificială răspund la întrebările frecvente ale călătorilor.
- Aplicațiile permit companiilor să gestioneze rapid rezervările, anulările și rambursările.

> Eficiență sporită și automatizare

- Hotelurile utilizează **sisteme digitale de check-in și check-out** pentru a reduce timpii de așteptare.
- Restaurantele și cafenelele folosesc **comenzile online pentru a gestiona cererea**.
- Atracțiile turistice oferă **tururi autoghidate prin intermediul aplicațiilor mobile**, reducând nevoia de ghiduri tipărite.

> Mai multe date pentru o mai bună luare a deciziilor

- Întreprinderile pot **urmări preferințele clienților** și pot îmbunătăți serviciile.
- Agențiile de turism pot analiza **tendențele de rezervare** pentru a oferi oferte mai bune.
- Destinațiile pot gestiona **fluxul turistic** pentru a evita supraaglomerarea.

Prin utilizarea datelor, companiile pot oferi servicii mai bune și pot atrage mai mulți vizitatori.

Deși aplicațiile mobile îmbunătățesc managementul turismului, acestea vin și cu unele provocări:

Provocare	Soluție
Decalaj digital (Unii clienți pot să nu aibă acces la internet)	Oferiți rezervări telefonice și colaborați cu centrele locale pentru asistență.
Consumul de energie al serverelor	Folosește servicii cloud ecologice și servere eficiente din punct de vedere energetic.
Riscuri de securitate cibernetică	Asigurați politici solide de protecție a datelor și educați clienții cu privire la practicile de rezervare sigure.
Rezistența clienților la schimbarea digitală	Oferiți interfețe ușor de utilizat și asistență pentru utilizatorii începători.

Abordând aceste provocări, aplicațiile mobile pot deveni și mai utile în turism.

Tendențele viitoare în domeniul aplicațiilor mobile și al platformelor digitale de turism arată o îmbunătățire și o transformare continuă. Câteva tendințe viitoare includ:

- **Asistenți de călătorie bazați pe inteligență artificială** care sugerează itinerarii personalizate.
- **Experiențe de realitate augmentată (AR) și realitate virtuală (VR) pentru vizitarea obiectivelor turistice digitale.**
- **Tehnologie Blockchain** pentru rezervări sigure și transparente.
- **Orașe turistice inteligente** în care aplicațiile controlează transportul public, gestionarea mulțimilor și hotelurile inteligente.

Aceste inovații vor face turismul și mai eficient, plăcut și sustenabil.

Prin urmare, putem spune că aplicațiile mobile și platformele digitale au transformat managementul turismului, făcând călătoriile mai ușoare, mai sigure și mai eficiente. Acestea ajută turiștii să își planifice călătoriile, să exploreze locuri noi, să sprijine afacerile locale și să încurajeze alegerile de călătorie sustenabile.

Pentru companii, aceste instrumente îmbunătățesc serviciile pentru clienți, cresc eficiența și oferă date valoroase pentru o mai bună luare a deciziilor. Pe măsură ce tehnologia continuă să se dezvolte, platformele digitale vor juca un rol și mai mare în conturarea viitorului turismului. Prin adoptarea acestor soluții digitale, atât călătorii, cât și companiile se pot bucura de o experiență turistică mai inteligentă și mai sustenabilă.

5 Tendințe și prognoze în turism

Rezumatul submodulului

În acest modul, vom studia importanța tendințelor și previziunilor pentru planificarea, organizarea și managementul turismului și rolul evaluării continue ca instrument de îmbunătățire.

Până la finalizarea acestui modul, vă veți familiariza cu importanța cercetării, prognozei, analizei afacerilor și tendințelor în domeniul turismului și cu impactul acestora asupra sustenabilității.

Ceea ce ne-am dori să rețineți din acest modul este faptul că tendințele și tendințele nu apar doar în modă, ci în fiecare industrie, iar turismul nu face excepție de la regulă. Multe aspecte care privesc sănătatea și siguranța publică, politica, tehnologia și factorii sociali și economici influențează comportamentele călătorilor și turiștilor. În plus, unele dintre acestea influențează și modul în care oamenii se comportă și modul în care aceștia au impact asupra economiilor locale.

Acest modul vă va oferi o bază pentru ceea ce trebuie să știți despre tendințele și previziunile din turism. Pentru o mai bună înțelegere și reținere a informațiilor, veți participa la mai multe sarcini de cercetare și reflecție, bazate pe informații furnizate în studii de caz specifice legate de tendințele și previziunile din turism.

Obiectivele tale de învățare pentru acest submodul sunt:

- LO7: Rețineți tendințele actuale care modelează industria turismului durabil.
- LO8: Evaluarea tendințelor în turism și a impactului acestora asupra sustenabilității.

5.1 Tendințe actuale care modelează industria turismului durabil

Pe măsură ce peisajul global evoluează, evoluează și tendințele care influențează industria turismului, în special în domeniul sustenabilității. Înțelegerea acestor tendințe este esențială pentru părțile interesate care doresc să navigheze prin complexitățile unei piețe din ce în ce mai mult conduse de consumatori conștienți de mediu.

O tendință proeminentă este creșterea călătoriilor ecologice. Tot mai mulți călători acordă prioritate destinațiilor și serviciilor care le minimizează impactul asupra mediului. Această tendință cuprinde o gamă largă de practici, de la alegerea cazărilor cu certificări ecologice până la participarea la programe de compensare a emisiilor de carbon. Conform studiilor recente, aproape 70% dintre călători își exprimă disponibilitatea de a plăti mai mult pentru opțiuni sustenabile, evidențiind o schimbare semnificativă în preferințele consumatorilor. Această cerere determină companiile să adopte practici ecologice, cum ar fi reducerea utilizării plasticului, implementarea programelor de reducere a deșeurilor și aprovizionarea cu alimente la nivel local.

O altă tendință semnificativă este importanța tot mai mare a turismului de wellness. Pe măsură ce călătorii caută experiențe holistice care prioritizează bunăstarea mentală și fizică, mulți se îndreaptă spre retrageri ecologice și pachete de călătorie axate pe wellness. Această tendință nu numai că promovează sănătatea, dar încurajează și practicile sustenabile, deoarece turismul de wellness se aliniază adesea cu principii precum conservarea naturii și implicarea comunității. Destinațiile care oferă programe de wellness înrădăcinate în cultura locală și mediul natural pot prospera prin atragerea acestui segment demografic orientat spre sănătate.

În plus, călătoriile responsabile au prins amploare, călătorii fiind din ce în ce mai conștienți de impactul social și cultural al călătoriilor lor. Această conștientizare a dus la o creștere a interesului pentru voluntariat, unde călătorii combină timpul liber cu serviciul comunitar. Această tendință permite turiștilor să contribuie pozitiv la comunitățile locale, dobândind în același timp perspective autentice asupra culturii și modului de viață al destinațiilor lor. Drept urmare, operatorii turistici creează experiențe care integrează oportunități de voluntariat, cum ar fi proiecte de conservare sau inițiative de dezvoltare comunitară, promovând astfel o conexiune mai profundă între călători și locurile pe care le vizitează.

Impactul tehnologiei asupra turismului sustenabil nu poate fi trecut cu vederea. Progresele înregistrate în aplicațiile mobile și platformele digitale au revoluționat modul în care călătorii își planifică și își trăiesc experiența călătoriilor. Tehnologiile care facilitează turismul responsabil – cum ar fi aplicațiile care promovează afacerile locale, oferă opțiuni de compensare a emisiilor de carbon sau oferă actualizări în timp real privind practicile sustenabile – devin din ce în ce mai populare. Această tendință nu numai că îmbunătățește experiența de călătorie, dar le permite și turiștilor să ia decizii informate, care se aliniază valorilor lor.

Studiu de caz: Sisteme de management al destinației (DMS)

Exemplu de caz: Turism inteligent în Amsterdam, Olanda

Amsterdam, unul dintre cele mai vizitate orașe din Europa, s-a confruntat cu provocări severe din cauza turismului excesiv, care i-a suprasolicitat infrastructura și a avut un impact negativ asupra calității vieții la nivel local.

Pentru a aborda aceste probleme, orașul a apelat la instrumente digitale, în special la sisteme de management al destinației (DMS) și la tehnologii ale orașelor inteligente pentru a gestiona turismul în mod sustenabil.

Instrumente digitale utilizate

- **Aplicație mobilă și analiză de date:** Amsterdam a dezvoltat o aplicație pentru vizitatori pentru a informa turiștii despre zonele mai puțin aglomerate, evenimente și rute de transport public. Aceste date în timp real le-au permis turiștilor să ia decizii informate, reducând aglomerația în punctele turistice de atracție, cum ar fi centrul orașului.
- **Monitorizarea datelor:** Senzorii plasați în oraș au ajutat autoritățile să urmărească traficul pietonal, calitatea aerului și nivelurile de zgomot. Analizând aceste date, Amsterdam și-a ajustat strategiile turistice, cum ar fi implementarea unor prețuri dinamice pentru atracții în funcție de volumul de vizitatori, încurajând vizitele în afara orelor de vârf.

Impactul asupra sustenabilității

- **Reducerea supraaglomerării:** Prin ghidarea turiștilor către zone mai puțin cunoscute, Amsterdam a reușit să reducă presiunea asupra siturilor emblematice, promovând în același timp afacerile locale în cartierele puțin vizitate.
- **Îmbunătățirea calității mediului:** Orașul a urmărit datele de mediu pentru a implementa măsuri prompte de control al poluării, limitând impactul negativ al volumului mare de vizitatori asupra calității aerului și a apei.

Tema dumneavoastră: Vă rugăm să analizați inițiative similare privind Sistemele de Management al Destinației din țara/zona dumneavoastră, dacă este cazul. Notați ce ați constatat și comparați-l cu cazul din Amsterdam. Cum ați evalua practicile actuale din țara/zona dumneavoastră în acest domeniu?

5.2 Evaluarea tendințelor în turism și a impactului acestora asupra sustenabilității

Evaluarea tendințelor în turism este crucială pentru înțelegerea implicațiilor acestora asupra sustenabilității. De exemplu, tendința către călătoriile ecologice a dus la creșterea investițiilor în infrastructura durabilă. Multe destinații acordă acum prioritate inițiativelor ecologice, cum ar fi sursele de energie regenerabilă, sistemele de gestionare a deșeurilor și opțiunile de transport durabile. Aceste investiții nu numai că reduc amprenta ecologică, dar sporesc și atractivitatea generală a destinațiilor, atrăgând un număr tot mai mare de călători conștienți de problemele ecologice.

Studiu de caz: Transport și mobilitate ecologice – Trotinete electrice și biciclete electrice în Copenhaga, Danemarca

Copenhaga este de mult timp un lider în domeniul sustenabilității, având ca obiectiv de a deveni neutră din punct de vedere al emisiilor de carbon până în 2025. Turismul este aliniat la acest obiectiv prin inițiative care promovează opțiuni de transport ecologice pentru vizitatori.

Instrumente digitale utilizate

- **Aplicații de partajare a bicicletelor:** Orașul a introdus sisteme de partajare a bicicletelor și trotinetelor electrice la care turiștii pot accesa prin intermediul aplicațiilor mobile. Aplicațiile includ disponibilitate în timp real, rute și puncte de interes pentru călătorii ecologice.
- **Sistem integrat de transport public:** Prin intermediul unei aplicații mobile, turiștii pot naviga fără probleme prin transportul public neutru din punct de vedere al emisiilor de carbon din Copenhaga, care include autobuze, metrou și ambarcațiuni alimentate cu surse regenerabile de energie.

Impactul asupra sustenabilității

- **Reducerea emisiilor de carbon:** Prin promovarea bicicletelor electrice și a trotinetelor electrice în locul taxiurilor sau mașinilor închiriate, turiștii contribuie la obiectivul Copenhaga de reducere a emisiilor provenite din transport.
- **Încurajarea turismului lent:** Aceste metode de transport încurajează forme de turism mai lente și mai captivante, permițând vizitatorilor să experimenteze orașul într-un mod cu impact redus și conștient de mediu.

Tema dumneavoastră: Vă rugăm să analizați inițiative similare privind opțiunile de transport ecologice din țara/zona dumneavoastră, dacă este cazul. Notați ce ați constatat și comparați-l cu cazul de la Copenhaga. Cum ați evalua practicile actuale din țara/zona dumneavoastră în acest domeniu?

Cu toate acestea, este esențial să se evalueze critic eficacitatea acestor tendințe. Cererea de turism durabil poate duce uneori la supraturism, unde afluxul de vizitatori copleșește resursele și ecosistemele locale, contracarând eforturile de sustenabilitate. De exemplu, destinațiile populare care se confruntă cu o creștere rapidă a ecoturismului se pot confrunta cu provocări precum degradarea habitatului și presiunea asupra infrastructurii locale. Acest paradox subliniază necesitatea unor practici de management durabil care să echilibreze creșterea turismului cu conservarea mediului.

Studiu de caz: Cum să prevenim supraturismul – Inteligență artificială și Big Data pentru monitorizarea comportamentului vizitatorilor și a impactului acestora – Veneția, Italia

Veneția este un oraș care s-a confruntat mult timp cu impactul turismului de masă, în special din cauza navelor de croazieră și a excursioniștilor. Pentru a gestiona acest lucru, Veneția a implementat tehnologii de inteligență artificială și big data pentru a monitoriza și **atenua efectele negative ale turismului**.

Instrumente digitale utilizate

- **Analiză predictivă bazată pe inteligență artificială:** Orașul a implementat sisteme de inteligență artificială pentru a prezice perioadele de vârf turistic și a ajusta strategiile de management în consecință. Aceasta a inclus ajustarea taxelor turistice și limitarea accesului la zonele sensibile în perioadele cu impact ridicat.
- **Gestionarea fluxului de vizitatori:** Au fost analizate volume mari de date colectate din diverse surse, inclusiv telefoane mobile, rețele sociale și înregistrări ale transportului, pentru a gestiona mai eficient fluxul de vizitatori.

Impactul asupra sustenabilității

- **Conservarea siturilor istorice:** Prin controlul accesului în perioadele cu trafic pietonal intens, Veneția a reușit să prevină eroziunea și daunele cauzate de turismul excesiv în zone fragile precum Piața San Marco.
- **Stabilitate economică:** Inteligența artificială a ajutat Veneția să implementeze politici precum prețuri diferențiate și taxe de intrare care echilibrează accesul vizitatorilor cu capacitatea orașului de a gestiona turiști, asigurând sustenabilitatea economică pe termen lung.

Tema ta: Folosește Google pentru a afla mai multe despre modul în care oficialii din Veneția utilizează inteligența artificială și Big Data pentru monitorizarea impactului, apoi verifică dacă există o astfel de practică în țara/zona ta? Cum ai promova astfel de practici? Identifică o locație din apropierea ta care este constant supraaglomerată de vizitatori și numește 3 lucruri pe care tehnologii precum cele de mai sus le-ar putea îmbunătăți, dacă ar fi utilizate.

O altă tendință care necesită o evaluare este **creșterea nomadismului digital**, în care lucrătorii la distanță călătoresc menținându-și în același timp carierele. Acest fenomen are implicații semnificative pentru sustenabilitate, deoarece încurajează șederii mai lungi în destinații și reduce amprenta de carbon asociată cu călătoriile frecvente. Cu toate acestea, ridică și îngrijorări cu privire la impactul creșterii densității populației în anumite zone, care ar putea pune presiune pe resursele și infrastructurile locale. Părțile interesate trebuie să ia în considerare modul în care pot adapta această tendință în mod durabil, asigurându-se că comunitățile locale beneficiază de afluxul economic fără a le compromite calitatea vieții.

În plus, tendința turismului bazat pe comunitate câștigă teren, deoarece călătorii caută din ce în ce mai mult experiențe autentice care să promoveze conexiunile cu culturile locale. Această abordare aduce beneficii sustenabilității prin promovarea emancipării economice și a conservării culturale. Prin implicarea comunităților locale, turiștii pot sprijini micile afaceri și pot contribui la bunăstarea locuitorilor, ceea ce poate ajuta la atenuarea efectelor negative ale turismului. Cu toate acestea, este vital ca operatorii să se asigure că aceste inițiative sunt cu adevărat conduse de comunitate și aduc beneficii localnicilor, fără a duce la comodificarea culturii.

Studiu de caz: Platforme digitale pentru turism comunitar – Airbnb și experiențe locale în Bali, Indonezia

Bali, o destinație turistică globală importantă, a înregistrat eforturi de promovare a turismului comunitar prin intermediul platformelor digitale precum Airbnb. Aceste platforme permit turiștilor să experimenteze cultura locală, aducând în același timp beneficii directe comunităților locale.

Instrumente digitale utilizate

- **Experiențe Airbnb:** Prin intermediul acestei funcții, turiștii pot rezerva experiențe sustenabile, conduse de comunitate, cum ar fi eco-tururi, cursuri de gătit tradiționale sau ateliere de artizanat. Aceste activități sunt concepute de gazde locale și se concentrează adesea pe conservarea mediului sau pe conservarea culturii.
- **Rezervare directă între persoane:** Călătorii pot rezerva cazare direct la gazdele locale, asigurându-se că veniturile se îndreaptă către comunitate, mai degrabă decât către lanțurile hoteliere mari și corporative.

Impactul asupra sustenabilității

- **Sprijin pentru economiile locale:** Prin prioritizarea experiențelor locale, fondurile din turism sunt direcționate direct către comunitățile locale, asigurând sustenabilitatea economică și reducând dependența de infrastructura turismului de masă.

Conservarea culturală: Experiențele locale permit călătorilor să se implice în tradițiile și meșteșugurile balineze, contribuind la conservarea patrimoniului cultural prin turism.

Tema dumneavoastră: Vă rugăm să analizați inițiative similare privind opțiunile de turism comunitar din țara/zona dumneavoastră, dacă este cazul. Notați ce ați descoperit și comparați-l cu studiul de caz. Cum ați evalua practicile actuale din țara/zona dumneavoastră în acest domeniu?

În concluzie, tendințele care modelează industria turismului sustenabil sunt multiple și au implicații semnificative pentru viitorul călătoriilor. Deși tendințe precum călătoriile ecologice, turismul de wellness, călătoriile responsabile și progresele tehnologice prezintă oportunități pentru sporirea sustenabilității, ele prezintă și provocări care necesită o gestionare atentă. Prin evaluarea acestor tendințe și a impactului lor, părțile interesate pot concepe strategii care promovează practici de turism responsabil, asigurând un echilibru între creștere și sustenabilitate. Pe măsură ce peisajul turistic continuă să evolueze, informarea cu privire la aceste tendințe va fi esențială pentru a promova un viitor mai sustenabil pentru industria turismului.

6 Marketing electronic în turism

Rezumatul submodulului

În acest modul, vom identifica și defini conceptele și strategiile de e-marketing pentru sectorul turistic, menționând abilitățile necesare pentru aplicarea acestuia și oferind o analiză a eficacității acestora în atingerea publicului, în special în zonele rurale.

Până la finalizarea acestui modul, vă veți familiariza cu conceptele și strategiile de e-marketing specifice sectorului turistic, veți valorifica abilitățile dezvoltate în submodulele anterioare privind utilizarea instrumentelor și platformelor de marketing online pentru promovarea serviciilor turistice și veți putea analiza eficacitatea strategiilor de e-marketing în atingerea publicului țintă din zonele rurale.

Ceea ce dorim să rețineți din acest modul este faptul că e-marketingul poate fi cel mai bun atu al dumneavoastră în eficientizarea și eficiența demersurilor turistice, chiar dacă este doar începutul unui mic blog de prezentare pentru orașul sau satul dumneavoastră natal.

Acest modul vă va oferi o bază pentru ceea ce trebuie să știți despre e-marketing și cum să vă pregătiți un CV impresionant, prin dobândirea unor abilități neobișnuite pentru tinerii aflați la începutul carierei, dar complet posibile având în vedere tehnologiile disponibile și cursurile și certificările accesibile, chiar gratuite, în acest domeniu.

Obiectivele tale de învățare pentru acest submodul sunt:

- LO9: Înțelegerea conceptelor și strategiilor de e-marketing specifice sectorului turistic.
- LO10: Dezvoltarea abilităților în utilizarea instrumentelor și platformelor de marketing online pentru promovarea serviciilor turistice.
- LO11: Analizarea eficacității strategiilor de marketing electronic în atingerea publicului țintă din zonele rurale.

6.1 Înțelegerea conceptelor și strategiilor de marketing electronic în sectorul turismului

Marketingul electronic sau e-marketingul este o componentă esențială a industriei turismului, oferind un mijloc puternic de a ajunge la potențialii călători prin canale digitale. Pe măsură ce peisajul turistic evoluează, înțelegerea conceptelor și strategiilor unice de marketing electronic specifice acestui sector este vitală pentru succes.

În esență, e-marketingul în turism cuprinde o gamă largă de activități online concepute pentru a promova serviciile turistice, a atrage clienții și a facilita rezervările. Componentele cheie includ optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), marketingul pe rețelele sociale, marketingul de conținut și marketingul prin e-mail. Fiecare dintre aceste strategii joacă un rol vital în creșterea vizibilității, atragerea vizitatorilor și construirea loialității față de brand.

Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) este fundamentală pentru orice strategie de marketing electronic. Prin optimizarea site-urilor web pentru cuvinte cheie relevante, companiile de turism își pot îmbunătăți clasamentul în rezultatele motoarelor de căutare, facilitând descoperirea ofertelor de către potențialii călători. De exemplu, o pensiune rurală s-ar putea concentra pe cuvinte cheie precum „cazare ecologică în [Locație]” sau „turism de aventură în [Regiune]” pentru a atrage vizitatori vizați.

Marketingul pe rețelele sociale este un alt instrument puternic, deoarece platforme precum Instagram, Facebook, TikTok și X (fostul Twitter) permit companiilor din domeniul turismului să se conecteze cu publicul în moduri captivante și atrăgătoare din punct de vedere vizual. Postarea de imagini de înaltă calitate, mărturiile ale călătorilor și informații locale poate ajuta la construirea unei comunități online, inspirând în același timp potențialii vizitatori. În plus, publicitatea plătită pe rețelele sociale poate extinde și mai mult acoperirea, permițând companiilor să vizeze anumite categorii demografice pe baza intereselor, locației și comportamentelor.

Marketingul de conținut este esențial și în sectorul turismului. Crearea de conținut valoros și informativ – cum ar fi postări pe blog, videoclipuri sau ghiduri – poate poziționa o afacere ca o resursă de încredere. De exemplu, o destinație rurală poate publica conținut despre atracții locale, evenimente culturale sau practici sustenabile, atrăgând călători care prioritizează experiențe unice și semnificative. Această strategie nu numai că îmbunătățește SEO, dar și implică potențialii vizitatori, încurajându-i să exploreze destinația.

În cele din urmă, **marketingul prin e-mail** rămâne un instrument vital pentru construirea relațiilor cu clienții. Trimiterea de newslettere direcționate cu oferte speciale, sfaturi de călătorie și actualizări despre evenimentele locale poate menține interesul potențialilor călători și poate încuraja vizitele repetate. Segmentarea listelor de e-mailuri în funcție de preferințele și comportamentele călătorilor permite companiilor să își adapteze mesajele, făcându-le mai relevante și mai eficiente.

6.2 Dezvoltarea abilităților în utilizarea instrumentelor și platformelor de marketing online

Pentru a implementa eficient strategii de e-marketing, profesioniștii din turism trebuie să dezvolte abilități în diverse instrumente și platforme de marketing online. Familiarizarea cu software-ul de marketing digital și instrumentele de analiză poate spori considerabil eficacitatea campaniilor.

Eficacitatea strategiilor de marketing electronic în atingerea publicului țintă din zonele rurale

Eficacitatea strategiilor de marketing electronic în turismul rural depinde de o înțelegere profundă a provocărilor și oportunităților unice prezentate de aceste zone. Destinațiile rurale se confruntă adesea cu dificultăți în ceea ce privește vizibilitatea și accesibilitatea, ceea ce face ca abordările de marketing electronic specifice să fie cruciale pentru atragerea vizitatorilor.

Înțelegerea publicului țintă

În primul rând, identificarea și înțelegerea publicului țintă este vitală. Locuitorii urbani care caută o pauză de la viața urbană reprezintă o categorie demografică cheie pentru turismul rural. Acești călători caută adesea experiențe unice, inclusiv aventuri în aer liber, imersiune culturală și bucătărie locală. Adaptarea strategiilor de marketing electronic pentru a evidenția aceste oferte poate crea o narațiune convingătoare care rezonă cu potențialii vizitatori.

Conținut localizat și SEO

Marketingul electronic eficient începe cu conținut localizat și optimizare pentru motoarele de căutare (SEO). Concentrându-se pe cuvinte cheie specifice legate de turismul rural – cum ar fi „refugii ecologice în [Locație]” sau „camping pentru familii lângă [Locație]” – companiile își pot îmbunătăți clasamentul în motoarele de căutare, facilitând descoperirea ofertelor de către călătorii din mediul urban. Crearea de conținut de înaltă calitate, cum ar fi bloguri care prezintă atracții locale, evenimente sezoniere și comori ascunse, poate spori vizibilitatea și poate atrage potențialii vizitatori.

Implicarea în rețelele sociale

Platformele de socializare joacă un rol esențial în atingerea publicului țintă din zonele rurale. Povestirile vizuale prin intermediul unor platforme precum Instagram și Facebook pot captiva călătorii din mediul urban. Partajarea de imagini uimitoare cu peisaje, evenimente locale și activități comunitare creează o conexiune emoțională care încurajează implicarea și partajarea. În plus, derularea de campanii publicitare direcționate pe aceste platforme permite afacerilor de turism rural să ajungă la anumite categorii demografice în funcție de locație, interese și comportamente. Evidențierea experiențelor unice, cum ar fi mesele direct de la fermă sau festivalurile în aer liber, poate atrage atenția și genera interes.

Marketing prin e-mail și personalizare

Marketingul prin e-mail rămâne un instrument puternic pentru afacerile de turism rural. Prin construirea unei liste de abonați prin înscrieri pe site-uri web sau promoții pe rețelele sociale, afacerile pot crea campanii direcționate care informează potențialii vizitatori despre evenimentele viitoare, ofertele speciale și atracțiile locale. Personalizarea este esențială – segmentarea listelor de e-mailuri în funcție de interesele călătorilor sau de interacțiunile anterioare permite transmiterea de mesaje personalizate care rezonază cu diferite segmente de public.

Feedback și îmbunătățire continuă

Analizarea eficacității strategiilor de e-marketing este esențială pentru îmbunătățirea continuă. Utilizarea instrumentelor de analiză pentru a urmări traficul pe site, implicarea pe rețelele sociale și performanța campaniilor de e-mail oferă informații valoroase. Colectarea de feedback prin sondaje sau recenzii ajută companiile să înțeleagă ce rezonază cu vizitatorii și unde se pot face îmbunătățiri.

În concluzie, eficacitatea strategiilor de e-marketing în zonele rurale se bazează pe o abordare personalizată care ia în considerare caracteristicile unice ale publicului țintă. Concentrându-se pe conținut localizat, valorificând rețelele sociale, interacționând cu influenceri, utilizând marketingul prin e-mail și analizând continuu performanța, afacerile de turism rural pot ajunge și atrage cu succes călătorii urbani, promovând o creștere durabilă în aceste destinații adesea trecute cu vederea.

Studiu de caz: Campanie digitală cuprinzătoare de marketing electronic – VISIT ICELAND – Promovarea turismului durabil prin inovație digitală

Campania Visit Iceland este un exemplu fascinant al modului în care instrumentele digitale și marketingul creativ pot promova turismul sustenabil și călătoriile responsabile. Iată o analiză detaliată a studiului de caz Visit Iceland și a modului în care acesta se aliniază cu obiectivele de sustenabilitate.

Context:

Islanda a devenit una dintre cele mai populare destinații de călătorie din lume, cunoscută pentru peisajele sale uimitoare, ghețari, cascade și minuni geotermale. Cu toate acestea, aflusul rapid de turiști a dus la îngrijorări cu privire la sustenabilitatea turismului, în special presiunea asupra ecosistemelor delicate și a comunităților rurale ale Islandei.

Inițiativa **Visit Iceland**, gestionată de Iceland Tourist Board și Promote Iceland, a adoptat instrumente digitale pentru a promova practici sustenabile, asigurându-se că boom-ul turismului nu a compromis mediul natural al țării sau comunitățile locale.

Strategii digitale cheie în cadrul campaniei Visit Iceland

1. „Inspirat de Islanda” și Angajamentul Islandez

Una dintre cele mai reușite campanii digitale pentru încurajarea comportamentului turistic sustenabil în Islanda a fost **Angajamentul Islandez**, parte a inițiativei „Inspirat de Islanda”. Era o platformă online care invita turiștii să se angajeze să călătorească responsabil, să protejeze natura și să arate respect pentru cultura islandeză.

Cum a funcționat:

- **Angajament online:** Turiștii au fost încurajați să semneze un angajament digital înainte de a ajunge în Islanda. Angajamentul promova practici sustenabile, cum ar fi respectarea traseelor marcate, respectarea faunei sălbatice și respectarea principiilor „A nu lăsa urme”.
- **Integrarea pe rețelele de socializare:** Campania a fost amplificată prin intermediul rețelelor de socializare, încurajând turiștii să își împărtășească angajamentele și promisiunile cu ceilalți. Hashtagul #IcelandicPledge a devenit viral, sporind gradul de conștientizare a călătoriilor responsabile.

Impactul asupra sustenabilității:

- **Educație și conștientizare:** Prin educarea vizitatorilor cu privire la un comportament responsabil înainte de sosirea lor, Islanda a reușit să reducă daunele aduse siturilor naturale, cum ar fi eroziunea cauzată de drumețiile în afara traseelor.
- **Acoperire virală:** Natura digitală a campaniei a contribuit la atingerea a milioane de turiști din întreaga lume, răspândind informații despre angajamentul Islandei față de turismul sustenabil și dând un exemplu pentru alte destinații.

2. Experiențe virtuale: „Se pare că ai nevoie de Islanda”

În timpul pandemiei de COVID-19, Islanda a lansat campania inovatoare „Se pare că ai nevoie de Islanda”, oferind experiențe turistice virtuale. Această utilizare creativă a tehnologiei digitale a permis potențialilor călători să experimenteze frumusețea naturală a Islandei din siguranța caselor lor, reducând în același timp presiunea asupra mediului într-o perioadă în care turismul excesiv era o preocupare stringentă.

Cum a funcționat:

- **Transmisiuni virtuale în direct:** Islanda a oferit transmisiuni în direct ale peisajelor sale emblematiche, de la cascade senine la gheziere clocotitoare. Utilizatorii puteau solicita locații unde doreau să vadă natura Islandei prin intermediul unei platforme online.
- **Abordarea axată pe bunăstarea emoțională:** Campania a fost inteligent promovată în jurul sănătății mintale și al bunăstării emoționale, folosind umorul pentru a conecta publicul. Islanda a fost prezentată ca antidotul perfect pentru stresul pandemiei.

Impactul asupra sustenabilității:

- **Reducerea traficului pietonal:** Prin oferirea de alternative virtuale la călătorii, Islanda a redus la minimum presiunea asupra ecosistemelor sale fragile, menținând în același timp interesul potențialilor turiști.
- **Valoare pe termen lung:** Chiar și după reluarea călătoriilor, experiențele virtuale au servit drept model sustenabil pentru a încuraja oamenii să exploreze digital locațiile mai puțin cunoscute ale Islandei, reducând turismul excesiv în zonele sensibile.

3. Instrumente digitale pentru gestionarea vizitatorilor și protecția mediului

Odată cu creșterea turismului, Islanda trebuia să se asigure că resursele sale naturale, cum ar fi izvoarele termale, ghețarii și peisajele vulcanice, sunt protejate. Pentru a realiza acest lucru, guvernul islandez a utilizat instrumente digitale pentru gestionarea vizitatorilor.

Tehnologii cheie:

- **Platforme inteligente de turism:** Platformele digitale au fost dezvoltate pentru a ajuta la distribuirea mai uniformă a turiștilor în întreaga țară. Prin utilizarea aplicațiilor, turiștilor li s-au oferit recomandări privind locuri mai puțin aglomerate de explorat.
- **Geo-fencing și urmărire GPS:** Islanda a implementat tehnologii de geo-fencing pentru a monitoriza activitatea vizitatorilor în zonele sensibile din punct de vedere ecologic. Turiștii au fost încurajați să rămână pe traseele marcate, primind alerte și recomandări în timp real pe smartphone-urile lor în cazul în care pătrund în zone restricționate.
- **Aplicații mobile de turism:** Aplicația oficială Visit Iceland a oferit informații în timp real despre condițiile meteorologice, rute de călătorie sigure și ghiduri locale de sustenabilitate. De asemenea, a oferit itinerarii ecologice, acordând prioritate afacerilor locale, sustenabile și destinațiilor mai puțin cunoscute.

Impactul asupra sustenabilității:

- Dispersia vizitatorilor: Prin intermediul instrumentelor digitale, Islanda a promovat cu succes vizitele în zone mai puțin cunoscute, reducând presiunea asupra locurilor populare precum Laguna Albastră și Cercul de Aur.
- Conservarea mediului: Urmărirea în timp real a ajutat la prevenirea degradării mediului în zonele protejate, asigurând că frumusețea naturală a Islandei rămâne intactă pentru generațiile viitoare.

4. Inițiative de cazare durabilă și compensare a emisiilor de carbon

Platforma Visit Iceland a promovat, de asemenea, opțiuni de călătorie ecologice, oferind resurse turiștilor pentru a lua decizii sustenabile cu privire la cazare și metodele de călătorie.

Promoție Green Travel:

- **Listă de cazări sustenabile:** Islanda a încheiat parteneriate cu hoteluri, pensiuni și cabane ecologice locale care au respectat standardele de sustenabilitate. Site-ul web Visit Iceland a promovat aceste afaceri prin etichete de certificare ecologice, permițând turiștilor să ia decizii de rezervare informate și responsabile din punct de vedere ecologic.
- **Programe de compensare a emisiilor de carbon:** Compania aeriană națională a Islandei, Icelandair, a încurajat vizitatorii să își compenseze amprenta de carbon prin parteneriate cu inițiative locale de mediu, cum ar fi programele de reîmpădurire și proiectele de energie regenerabilă.

Impactul asupra sustenabilității:

- **Amprentă de carbon mai mică:** Programul de compensare a emisiilor de carbon a contribuit la reducerea amprentei generale de carbon a vizitatorilor, în special pentru călătorii pe distanțe lungi.
- **Sprijin pentru comunitățile locale:** Prin promovarea afacerilor sustenabile, inițiativa a ajutat comunitățile locale să prospere, reducând în același timp impactul asupra mediului.

5. Campania „OutHorse Your Email” (Învinge-ți e-mailul)

Una dintre cele mai creative campanii digitale din Islanda, axate pe sustenabilitate, a fost inițiativa „OutHorse Your Email”, în cadrul căreia cii islandezi adevărați au fost folosiți pentru a scrie e-mailuri în numele turiștilor.

Cum a funcționat:

- **Concept umoristic:** Turiștii au fost încurajați să se relaxeze și să experimenteze frumusețea Islandei fără distrageri. Campania le-a oferit șansa de a-și „externaliza” e-mailurile către cii islandezi, care au fost antrenați să meargă pe tastaturi gigantice pentru a tasta răspunsuri amuzante.
- **Instrumente digitale:** Campania a utilizat un site web unde turiștii se puteau înscrie și permite unui cal să le răspundă la e-mailuri. Acest lucru a generat o implicare online extinsă și marketing viral.

Impactul asupra sustenabilității:

- **Promovarea călătoriilor lente:** Campania a subliniat importanța călătoriilor conștiente, încurajând turiștii să se deconecteze de agitație și să se bucure de mediul natural al Islandei într-un ritm mai lent.
- **Stimularea ecoturismului:** Prin promovarea frumuseții și culturii peisajelor rurale islandeze, campania a încurajat ecoturismul și călătoriile responsabile în zonele mai puțin vizitate ale țării.

Concluzie: Inovația digitală ca motor al turismului durabil

Inițiativa **Visit Iceland** este un exemplu puternic al modului în care instrumentele digitale și marketingul creativ pot promova turismul sustenabil. Concentrându-se pe călătoriile responsabile, educația vizitatorilor și gestionarea inteligentă a destinațiilor, Islanda a reușit să-și mențină integritatea ecologică, continuând în același timp să primească milioane de turiști în fiecare an.

Prin angajamente online, experiențe virtuale, urmărire în timp real și promoții ecologice, Visit Iceland navighează cu succes provocările turismului excesiv, promovând în același timp o cultură a vizitatorilor mai conștientă și mai ecologică. Această abordare oferă un model replicabil pentru alte destinații care doresc să echilibreze creșterea turismului cu obiectivele de sustenabilitate.

Provocarea ta: Ce fel de campanie digitală ai putea crea pentru a-ți prezenta zona?

6.3 Analiza eficacității strategiilor de marketing electronic în atingerea publicului țintă din zonele rurale

Noul Atlas al Planetei Umane (Sursa: <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/atlas-human-planet-50-years-population-growth-and-urbanisation-trends-uncovered-2024-10-30-ro>) dezvăluie 50 de ani de creștere a populației globale și tendințe de urbanizare, dezvăluind modul în care au evoluat orașele și zonele rurale. Aceste date oferă instrumente vitale pentru abordarea viitoarelor provocări climatice, sociale și economice.

Populația globală aproape s-a dublat, de la patru miliarde de oameni în 1975 la puțin sub opt miliarde în 2020. Astăzi, 45% din populația lumii trăiește în orașe, în timp ce 35% locuiește în orașe mici și zone semi-dense. Doar 20% locuiesc în zone rurale.

Astăzi există peste 11 mii de orașe în întreaga lume - comparativ cu 6.400 de orașe în 1975. Zonele urbanizate consumă 75% din resursele energetice, ceea ce duce la 75% din emisiile globale de gaze cu efect de seră. Acestea sunt factorii care provoacă schimbările climatice, ale căror efecte pun în pericol oamenii și așezările. Aceste efecte dăunătoare includ creșterea numărului și intensității dezastrelor naturale, cum ar fi inundațiile și incendiile de vegetație, alimentează creșterea nivelului mării și contribuie la răspândirea bolilor transmise de insectele migratoare.

Orașele mari adăpostesc mulți oameni, economii mari și provocări uriașe de tot felul (criminalitate, probleme de mediu etc.), în timp ce orașele mai mici și zonele semi-dense contribuie la atenuarea presiunilor asupra orașelor, iar zonele rurale hrănesc lumea. Cea mai mare parte a consumului mondial este global, dar zonele rurale slab populate sunt cele unde se produc sau se extrag cele mai multe alimente și resurse pentru piețele naționale și globale. Aceste zone au adesea o infrastructură limitată și acces restricționat la servicii de bază, cum ar fi electricitatea sau asistența medicală. Deși departe de ochii majorității oamenilor, aceste zone rurale sunt extrem de expuse fenomenelor meteorologice extreme, culturile fiind adesea grav afectate de secetă sau inundații.

Odată cu amenințarea mijloacelor de trai, dependența de productivitatea agricolă este crescută, iar utilizarea practicilor agricole intensive are adesea un cost pentru mediu.

Un alt tip de infrastructură care lipsește adesea în zonele rurale este cea legată de tehnologia informației și comunicațiilor. Prin urmare, implementarea oricărui tip de campanie de comunicare digitală este adesea o provocare.

Cum ne concentrăm campaniile digitale pentru a ajunge la publicul nostru rural? Cum măsurăm rezultatele?

Iată câteva idei pe care să le discutăm și să le cercetăm pentru a ajunge la niște răspunsuri.

În primul rând, dezvoltarea tehnologiei și a infrastructurii sunt principalele forțe motrice ale schimbării mediilor rurale. Progresele în tehnologia comunicațiilor îmbunătățesc accesul consumatorilor rurali la informații și capacitatea lor de a lua în considerare noi produse și servicii. Această schimbare înseamnă că noile abordări de marketing au șanse excelente de a crea o nouă bază de clienți.

Consumatorii din mediul rural sunt adesea foarte loiali anumitor mărci și sunt foarte sensibili la prețuri, ceea ce este o veste bună pentru companiile care caută parteneriate pe termen lung. Aceasta este o oportunitate clară pentru cei dispuși să acorde mai multă atenție calității produselor și încrederii companiei. Piața rurală poate fi o propunere excelentă pentru afaceri. Citiți acest articol pentru a explora cele mai bune strategii de marketing rural și pentru a dezvolta o înțelegere a comportamentului consumatorilor din mediul rural. Companiile pot valorifica potențialul în mare parte neexploatat al acestei piețe multiple.

Așadar, unul dintre primele lucruri de făcut este să înțelegem caracteristicile și comportamentele consumatorilor din mediul rural. Apoi, ar trebui să ne concentrăm pe nevoi și preferințe și să oferim exclusiv soluții pentru aceste nevoi. Zonele rurale vor prioritiza confortul și utilitatea în detrimentul aspectului și al tendințelor.

Următorul pas va fi înțelegerea celor 4 A ale marketingului rural, care asigură o comunicare eficientă. Acestea sunt:

- Accesibilitatea - elementul cheie în strategiile de marketing rural. Luați în considerare infrastructura satului atunci când vă dezvoltați strategiile de marketing pentru a satisface nevoile variate. Oferirea de instrucțiuni despre produs în limbile locale poate fi o idee excelentă. În plus, trebuie să existe opțiuni offline pentru publicul care are acces restricționat la internet.
- Accesibilitate - Sensibilitatea la preț este ridicată în zonele rurale, deoarece consumatorii se bucură de o putere de cumpărare mai mică. Dezvoltați o strategie de prețuri care să fie accesibilă pentru acești cumpărători, dar și profitabilă pentru dvs. Întreprinderile trebuie să își vândă produsele la un preț rezonabil pentru a capta piața și a crea loialitate față de marcă.
- Disponibilitate - un factor major în marketingul rural, deoarece definește satisfacerea nevoilor clienților din zonele rurale. Asigurați-vă că cumpărătorii primesc ceea ce au cel mai mult nevoie pentru a le consolida încrederea în marca dumneavoastră. Gestionați niveluri adecvate ale stocurilor pentru a vă asigura că produsele sunt disponibile la momentul și locul potrivit, așa cum este necesar. Prin rezolvarea problemelor de disponibilitate, firmele își pot extinde accesibilitatea și își pot spori poziționarea pe piața rurală.
- Conștientizare - Prezentați produsul, serviciul și marca publicului dumneavoastră din zonele rurale. Calculați eficient raportul cost-preț pentru a obține un avantaj competitiv. Adoptați strategii de marketing convenționale și contemporane pentru a capta un segment mai larg de consumatori și a îmbunătăți penetrarea pieței.

Publicul rural va trebui atins atât prin stilurile și instrumentele tradiționale de marketing, cât și prin strategii de marketing online. Acestea s-ar putea să nu funcționeze la fel de bine ca marketingul tradițional, din cauza lipsei infrastructurii TIC sau a lipsei de competențe digitale în rândul membrilor publicului rural.

Parteneriatele cu influenceri, comercianți cu amănuntul și distribuitori locali vor ajuta foarte mult la promovarea oricărui tip de afacere, serviciu sau produs în zonele rurale.

Consolidarea implicării comunității prin diverse programe comunitare și promovarea afacerilor locale gestionate de femei va crea, de asemenea, conștientizare și interes în rândul publicului rural.

Alte tipuri de acțiuni ar putea include, de asemenea, cercetări consecutive și analize ale datelor tuturor campaniilor și proiectelor care vizează promovarea afacerilor, serviciilor sau produselor în zonele rurale și utilizarea informațiilor obținute pentru îmbunătățirea strategiilor aplicate.

Campaniile de marketing digital în zonele rurale vor fi adesea împiedicate de probleme precum:

- Infrastructură inadecvată pentru TIC
- Piețe dispersate și dispersate
- Cerere variabilă și sezonieră
- Bariere în comunicare, inclusiv alfabetizare scăzută și alfabetizare digitală scăzută sau inexistentă
- Lipsa fondurilor
- Modele de gândire și paradigme greu de depășit fără educație suplimentară
- Suport de marketing insuficient.

Cu toate acestea, beneficiile reducerii nivelului scăzut de educație și alfabetizare și îmbunătățirii prezenței online a publicului rural pot duce la o creștere a interesului și a sensibilității față de serviciile și produsele prezentate. O problemă importantă este respectarea promisiunilor și livrarea bunurilor și serviciilor, ceea ce, la rândul său, creează încredere și, în timp, fiabilitate și loialitate.

În ceea ce privește marketingul digital rural, potențialul este imens, dar anumite lucruri trebuie să se întâmple simultan pentru a obține rezultate mai bune:

Promovarea directă este esențială – discuțiile interpersonale și schimbul de experiență facilitează lucrurile, inclusiv pentru introducerea tehnologiei și a comunicării digitale ca următorul pas în procesul de marketing.

- Acces simplu la consumatori – platformele de socializare sunt destul de frecventate de persoanele din zonele rurale și educă ușor și destul de rapid
- Reducerea costurilor – marketingul online este cu siguranță opțiunea mai ieftină și mai eficientă pentru a ajunge în zonele rurale îndepărtate
- Accesibilitate – marketingul online oferă informații despre produs/serviciu în timp real tuturor celor implicați.

- Comoditatea cumpărătorilor în ceea ce privește cumpărarea online - dacă se oferă opțiunea de plată la primirea produsului, mulți oameni din zonele rurale vor profita imediat de această oportunitate. Deși este posibil să nu aibă un card sau un cont bancar, majoritatea oamenilor care locuiesc în zonele rurale au acces la internet și telefoane și pot comanda online sau prin telefon.

- Permite achiziții rapide - cumpărăturile online sau prin comandă telefonică sunt simple și convenabile

- Feedback rapid - prin intermediul unui site web sau al unei platforme de socializare, vânzătorul poate primi feedback imediat dacă clientului nu-i place produsul. Sau dacă îi place.

Iată câteva sfaturi pentru a cunoaște mai bine comunitățile rurale:

- Recunoașteți că fiecare comunitate este diferită și evitați să faceți presupuneri inexacte despre public.

- Realizarea de studii de piață prin multiple canale, inclusiv discuții în comunitate, întâlniri cu lideri și influenceri din comunitate și colectarea de date relevante din sondaje, publicații etc.

- Integrați strategii de ascultare a comunității în abordarea generală de comunicare pentru a vă menține la curent cu evenimentele actuale și informații actualizate privind atitudinile, prioritățile și valorile membrilor comunității.

- Similar populațiilor urbane și suburbane, o abordare de marketing integrat funcționează cel mai bine pentru a ajunge la populațiile rurale. O strategie de marketing integrată eficientă va include instrumente media tradiționale (materiale tipărite, radio, ziare, panouri publicitare etc.), inițiative de marketing digital (pagini de destinație, rețele sociale, reclame pe internet etc.) și publicitate (interviuri media, podcasturi etc.). În timp ce marketingul exclusiv digital tinde să domine discuțiile de marketing mainstream, abordările de marketing integrat dau în mod constant rezultate mai bune, ajungând în același timp la un public mai divers.

În concluzie, utilizarea tehnologiilor și instrumentelor de marketing digital în zonele rurale promovează o modalitate mai eficientă de a îmbunătăți strategia de marketing tradițională, deoarece cuvântul „digitalizare” a început să cucerească lumea. Instrumentele de marketing digital sunt una dintre cele mai bune modalități de a te conecta cu clienții și de a-i atrage, dar înainte de a te angaja în orice tip de campanie digitală rurală, trebuie să cercetezi și să cunoști comunitatea rurală și caracteristicile acesteia. Lipsa timpului necesar pentru a cerceta și a construi campania digitală în jurul caracteristicilor comunității rurale se poate dovedi a fi o rețetă pentru eșec. Necombinarea campaniilor de marketing tradiționale cu instrumentele și strategiile digitale poate fi, de asemenea, un dezavantaj deosebit. Deși există potențial, zonele rurale sunt încă în urma zonelor urbanizate în ceea ce privește accesul la tehnologie și alfabetizarea digitală, iar oamenii sunt mai suspicioși față de plățile și reclamele online.

Tema ta finală este, de asemenea, o întrebare deschisă pentru acest modul: Te rugăm să discuți cu colegii tăi și să analizezi aici: ***Cât de probabil ai spune că marketingul digital în zonele rurale va avea succes acum și peste 10 și 20 de ani? Și ce putem face noi (tu, colegii tăi, restul dintre noi) pentru a face campaniile digitale mai accesibile și mai de încredere pentru publicul rural?***



Timp pentru autorefecție

Submodulul 1: Marketing digital pentru turism sustenabil

Î1. Marketingul digital este important deoarece:

- A. Este foarte accesibil, datorită miliardelor de utilizatori de internet din lume
- B. Dispune de o mare varietate de instrumente și mijloace pentru a ajunge la diferite audiențe
- C. A apărut ca concept abia la începutul anilor 1990.

D. Toate cele de mai sus

Î2. Marketingul de conținut este foarte util și important deoarece:

- A. Este vital în educarea călătorilor cu privire la practicile sustenabile
- B. Folosește o varietate de mijloace, cum ar fi bloguri, videoclipuri, infografice și așa mai departe, pentru a educa și informa turiștii cu privire la modul în care pot acționa responsabil.
- C.. Poate fi diseminat cu ușurință prin intermediul propriilor rețele sociale și al influencerilor.

D. Toate cele de mai sus

Î3. Adevărat sau fals: Dacă participați la cursul nostru și la alte cursuri practice și certificări oferite gratuit, online, care vizează dezvoltarea abilităților digitale, nu veți dobândi nicio competență valoroasă pe care să o includeți în CV-ul dumneavoastră.

Adevărat

Fals

Submodulul 2: Tehnologie în managementul turismului durabil

Î4. Un sistem CRM în managementul turismului asigură abordarea următoarelor aspecte:

A. Turiștii și firmele își planifică și își organizează rapid munca și își îndeplinesc sarcinile pe care și le-au propus.

B. Securitatea datelor este compromisă, deoarece instrumentele online sunt adesea expuse atacurilor cibernetice.

C. Doar turiștii beneficiază de utilizarea CRM-ului, deoarece ei sunt clienții și toate funcțiile sistemului sunt dezvoltate pentru ei.

Î5. Adevărat sau fals: Aplicațiile mobile și platformele digitale au câștigat multă popularitate deoarece ajută turiștii și companiile să economisească timp și bani și să lucreze mai eficient la atingerea obiectivelor lor finale.

Adevărat

Fals

Submodulul 3: Tendințe și prognoze în turism

Î6. Adevărat sau fals: Turismul excesiv se referă la o situație în care numărul de vizitatori este semnificativ mai mare decât ceea ce pot oferi resursele și ecosistemele locale.

Adevărat

ÎFals

Î7. Turismul comunitar câștigă teren deoarece:

A. Turiștii caută doar oportunități de a face fotografii frumoase și de a mânca mâncăruri locale consistente.

B. Turiștii sunt interesați de experiențe autentice și doresc să se conecteze cu culturile locale.

C. Turiștii vizitează de obicei locuri noi pentru a se putea comporta în moduri care ar fi pedepsite în propriile țări.

D. Turiștii nu doresc să apeleze la producători și meșteri locali, deoarece le plac suvenirurile kitsch.

Î8. Adevărat sau fals: Atunci când încerci să-ți dezvolti abilitățile în utilizarea instrumentelor și platformelor de marketing online, este important să abordezi doar partea tehnică (cum ar fi aplicațiile și instrumentele) și să ignori complet abilitățile non-tehnice, precum comunicarea, creativitatea și abilitățile de rezolvare a problemelor.

R. Adevărat

S. Fals

Submodulul 4: Marketing electronic în turism

Î9. Vă rugăm să selectați răspunsul care se aplică cel mai bine: Cele 4 A ale abordării de marketing rural digital sunt:

- A. Accesibilitate, publicitate, conștientizare și stângăcie
- B. **Accesibilitate, Prețuri accesibile, Disponibilitate și Conștientizare**
- C. Însușire, Disponibilitate, Accesibilitate și Publicitate
- D Gestionarea furiei, Andragogie, Accesibilitate și Suficiență financiară

Î10. Adevărat sau fals: Campaniile de marketing digital dezvoltate pentru zonele rurale ar trebui să țină cont de nivelul scăzut de alfabetizare digitală și de veniturile mici.

Adevărat

Fals



Referințe

- Apptivo. (n.d.). Rolul CRM în industria turismului și călătoriilor. <https://www.apptivo.com/blog/role-of-crm-in-travel-and-tourism-industry/>
- Becker, K. și Becker, M. (2018). Turism sustenabil: Dezvoltarea afacerilor, operațiuni și strategii. Business Expert Press.
- Becker Digital. (n.d.). Marketing către comunitățile rurale. <https://www.becker-digital.com/blog/marketing-to-rural-communities>
- Buhalis, D. și Costa, C. (2006). Dinamica managementului turismului: tendințe, management și instrumente. Routledge.
- Das, B. (2023). Un studiu privind marketingul digital și impactul acestuia asupra marketingului rural din India. International Journal of Novel Research and Development (IJNRD), 8(7), 59–65. <https://www.ijnrd.org/papers/IJNRD2307059.pdf>
- Ecobnb. (noiembrie 2023). Călătorii sustenabile: Minimizează amprenta de carbon în timp ce explorezi globul. <https://ecobnb.com/blog/2023/11/sustainable-travel-minimise-carbon-footprint-exploring-globe/>
- Eggfirst. (n.d.). Cum poate marketingul digital rural să stimuleze creșterea afacerilor locale. <https://www.eggfirst.com/blog/how-rural-digital-marketing-can-boost-local-business-growth>
- Eggfirst. (n.d.). Importanța marketingului digital în zonele rurale. <https://www.eggfirst.com/blog/the-importance-of-digital-marketing-in-rural-areas>
- Ferrari, A., Lepore, F., Ortolani, L. și Brunori, G. (2023). Evidențierea impactului dublu al digitalizării: Un studiu de caz în zonele rurale. arXiv preprint arXiv:2306.05078. <https://arxiv.org/abs/2306.05078>
- Gretzel, U. și Fesenmaier, D. R. (2003). Persuasiunea în planificarea călătoriilor: Rolul conținutului generat de consumatori. Cercetare în Turism și Ospitalitate, 3(3), 267–278.
- Inventateq. (n.d.). Importanța marketingului digital în peisajul afacerilor actual. <https://www.inventateq.com/top-stories/the-importance-of-digital-marketing-in-todays-business-landscape/>
- Kotler, P. și Keller, K. L. (2016). Managementul marketingului (ediția a 15-a). Pearson.
- Kwortnik, R. J. și Thompson, G. M. (2009). Unificarea marketingului și operațiunilor în domeniul serviciilor cu managementul experienței în servicii. Journal of Service Research, 11(4), 389–406. <https://doi.org/10.1177/1094670509337455>

- Lokuge, S. (2020). Oportunități teoretice pentru inovarea rurală și cercetarea antreprenoriatului. arXiv preprint arXiv:2010.12031. <https://arxiv.org/abs/2010.12031> Mailchimp. (n.d.). Marketing digital. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Nadda, V. (n.d.). CRM în turism: Managementul relațiilor cu clienții. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/297767279>
- Rama, D., Mejova, Y., Tizzoni, M., Kalimeri, K. și Weber, I. (2020). Reclamele de pe Facebook ca instrument demografic pentru măsurarea decalajului urban-rural. arXiv preprint arXiv:2002.11645. <https://arxiv.org/abs/2002.11645>
- ResearchGate. (2023). O perspectivă asupra marketingului digital în zonele rurale: O analiză a literaturii de specialitate. <https://www.researchgate.net/publication/370614190>
- Royle, J. (2014). Decalajul de competențe în marketing digital: Dezvoltarea unui model de marketing digital pentru industriile comunicării [PDF]. Universitatea Robert Gordon. <https://rgu-repository.worktribe.com/preview/296686/ROYLE%202014%20The%20digital%20marketing%20skills%20gap.pdf>
- Shiprocket. (fără dată). Marketing rural: Strategii și importanță. <https://www.shiprocket.in/blog/rural-marketing/>
- Shruthi, K. A., Ihita, G. V. și Chaudhari, S. (2021). Un studiu privind conectivitatea la internet în mediul rural din India. arXiv preprint arXiv:2111.10219. <https://arxiv.org/abs/2111.10219>
- Sigala, M. (2018). Rețelele sociale în călătorii, turism și ospitalitate: teorie, practică și studii de caz Group Publishing.
- SLR Lounge. (n.d.). Sistem de training pentru afaceri în domeniul fotografiei. <https://www.slrloungeworkshops.com/photography-business-training-system>
- SnapSea. (n.d.). 9 tendințe esențiale care modelează viitorul marketingului destinațiilor turistice. <https://www.snapsea.io/post/9-must-know-trends-shaping-the-future-of-destination-marketing>
- Springboard. (fără dată). Ce este marketingul digital? <https://www.springboard.com/blog/business-andmarketing/ce-este-marketingul-digital/>
- Stippl. (n.d.). Călătorii sustenabil: 5 modalități ușoare și eficiente de a reduce impactul asupra mediului. <https://www.stippl.io/blog/travel-sustainably-5-easy-and-effective-ways-to-reduce-yourenvironmental->
- impact UNWTO. (2021). Turismul și COVID-19: Impact și redresare. Organizația Mondială a Turismului a Națiunilor Unite.
- Vizitați Estonia. (n.d.). Ce puteți face în Estonia. <https://visitestonia.com/en/what-to-do>
- Vizitați Islanda. (n.d.). Misiunea Islandei. <https://www.visiticeland.com/missioniceland/>
- Colaboratori Wikipedia. (n.d.). Marketing digital. Wikipedia. https://ro.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

Felicitări

Ai terminat al treilea modul!

3



University
of Cyprus



Learning
Seed



CARDET



ATERMON
EDUCATIONAL PLAY

CON
VALORES
INCUBADORA



Co-funded by
the European Union

Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru producerea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru nicio utilizare care ar putea fi făcută din informațiile conținute în aceasta.