

# ROMANIAN VERSION

TRANSLATED FROM THE ORIGINAL  
ENGLISH VERSION  
BY CATALINA POSTOVEI



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



# DESTINATION BRANDING. A COMPILATION OF SUCCESS CASES



TRANEMO  
KOMMUN



DEVELOPMENT



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

Coordinator:

José Luis Ruiz Real



# INDEX

	P.
INTRODUCERE: BRANDING-UL LOCAȚIEI PENTRU TURISM ȘI DEZVOLTARE LOCALĂ.....	4
JUZCAR: SATUL ȘTRUMFILOR.....	9
BUCURAȚI-VĂ DE LIMFJORDEN.....	13
CEUTI: O REFERINȚĂ CULTURALĂ.....	17
SMOEFELTOER: UN TUR CU BICICLETA PENTRU GURMANZI.....	21
MATARRAÑA.....	27
BELIZE ȘI IMPORTANȚA MARKETINGULUI VIDEO ÎN CAMPANIILE TURISTICE.....	31
SOPORTÚJAR. PROIECTUL EMBRUJO: VRĂJITOARELE DIN SUDUL SPANIEI.....	35
TAMBOPATA. REGIUNEA PERU.....	39
GLASETS HUS DIN LIMMARED. SUCSESUL UNEI INVESTIȚII MUNICIPALE ȘI DE VOLUNTARIAT.....	43
DUNDEE. ORAȘUL DESIGN-ULUI.....	47
INSULA PRINȚUL EDWARD. ITINERARIUL ANNE DE LA GREEN GABLES.....	51
LAS PEÑAS.....	55
PENSIUNEA CETĂȚUIA. ZONĂ RURALĂ DIN ROMÂNIA.....	59
HOTEL TIGAIGA, TENERIFE.....	63
HERGHELIILE DE STAT DAKOVO ȘI LIPIK.....	67
„NOAPTEA LĂMPILOR” DIN ALMÓCITA.....	71
APENDIX: GHID DE APLICAȚII.....	75

# INTRODUCERE: BRANDING-UL LOCAȚIEI PENTRU TURISM ȘI DEZVOLTARE LOCALĂ

Dr. Jose Luis Real  
Profesor de marketing la Universitatea din Almeria  
Secretar general al AECIT  
(Asociația Spaniolă a Experților Științifici în Turism)

Această broșură este rezultatul Proiectului Ibrave (Imbunătățirea Branding-ului Zonelor Rurale prin Educație Vocațională ). Proiectul Ibrave este un proiect de 2 ani (septembrie 2014-august 2016), co-finanțat de Erasmus+KA2, al cărui scop este crearea de zone locale mai atractive pentru rezidenți și turiști prin dezvoltarea abilităților vocaționale prin explorarea metodelor de branding existente. Principalele obiective ale Proiectului IBRAVE sunt dezvoltarea abilităților vocaționale prin cooperare trans-frontalieră și identificarea celor mai eficiente metode la nivel de municipalitate pentru a întări legătura dintre IMM-urile locale și municipalitate. Va fi un accent special pe IMM-urile axate pe turism, pentru a crea zone locale mai atractive unde rezidenții și turiștii vor să vină și să stea și să creeze oportunități de muncă..

Partenerii acestui Proiect European sunt patru guverne locale, două Instituții de Pregătire Vocațională, o Universitate și o companie privată de brand/design, care lucrează împreună pentru a găsi metode de branding pentru a proiecta o strategie și a folosi resurse turistice relevante, de a susține și consilia activități antreprenoriale în zone rurale. Toți partenerii au lucrat deja în acest domeniu, unii dintre ei în proiecte UE anterioare. Au cu toții experiențe diferite care vor fi schimbate în timpul proiectului. Parteneri sunt: Consiliul Local Ceutí (Murcia, Spain), Tranemo Kommun (Suedia), Lemvig Kommune (Danemarca), VZW Midwest Development (Belgia), Colegiul Economic Buzau (România), Ekonomika Skola Braca Radic (Croatia), Universitatea din Almeria (Spania) and Exesios BDD (Regatul Unit). Mai multe informații la: <http://www.ibraveproject.eu/home>

Conceptul de branding al locației a apărut recent ca un instrument puternic. Noțiunea de branding al locației a evoluat din domenii variate, incluzând imaginea și marketing-ul locației. Este posibil să aplici acest concept la diferite entități geografice, variind de la locații la țări, deci branding-ul locației este un termen care cuprinde branding-ul națiunii, regiunii și al orașului. Datorită procesului de globalizare, competiția între locații afectează astăzi nu doar națiuni, regiuni și metropole, dar și orașe și chiar sate mici care concurează pentru aceiași oameni și aceiași potențiali clienți din toată lumea.

Competiția globală a orașelor se estimează că găzduiește 2,7 milioane de orașe/orașe mici, 3.000 de orașe mari și 455 de metropole (Metz și Bronner, 2011). În acest context și mediu, nici un loc nu se poate gândi la prosperitate dacă nu știe cum să își administreze instrumentele de afaceri și de marketing. (Kotler et al., 1993).

Totuși, transferul de tehnici de marketing către orașe, orașe mari, regiuni sau țări implică un număr de dificultăți datorită naturii speciale a locurilor ca brand-uri. Asociația Americană de Marketing (AMA) definește marketing-ul locației ca ”Marketing proiectat să influențeze publicul țintă să se comporte într-o manieră pozitivă referitor la produsele sau serviciile asociate cu un loc specific.” Marketing-ul orașului depinde mult de construirea, comunicarea și managementul imaginii orașului, bazate pe percepții. De aceea, imaginea orașului este punctul de plecare în dezvoltarea brand-ului orașului. Branding-ul orașului oferă, pe de o parte, baza pentru dezvoltarea politicii de atingere a dezvoltării economice și, în același timp, servește ca o conduită pentru locuitorii orașului pentru a se identifica cu orașul lor. Branding-ul orașului este bazat pe o combinație de măsuri de marketing al orașului și componentele managementului de brand al orașului (Kavaratzis, 2004). Imaginea brand-ului este setul de credințe sau asocieri legate de acel nume sau semn în mintea consumatorului. Multe nume de locuri sunt un tip de nume de brand: oamenii răspund la ele cum răspund și la branduri, pot dobândi și pierde beneficii ca branduri (Anholt, 2010).

Branding-ul contribuie cu un avantaj competitiv prin crearea de asociații în mintea consumatorului între produsul numit și o gamă variată de alte atribute astfel încât consumatorul nu cumpără doar produsul fizic sau serviciul, dar și alte merite simbolice intangibile (Simoes & Dibb, 2001). Branding-ul locației este legat de ideea de a crea o unicitate care diferențiază un loc de altele pentru a câștiga valoare competitivă de brand.

Este, de aceea, un concept mai larg decât marketing-ul locației, luând în considerare imaginea de ansamblu și reputația locului. Mediul foarte competitiv face important faptul ca locurile, indiferent de mărimea lor, să se diferențieze clar între ele și să transmită de ce sunt opțiuni relevante și valorizate.

Branding-ul locației poate fi definit ca procesul folosit de administrațiile publice pentru a intenționa să creeze brand-uri ale locurilor, rețele de asociații din mintea grupurilor țintă ”bazate pe expresia vizuală, verbală și comportamentală a unui loc, care este întruchipată prin scopurile, comunicările, valorile și cultura generală a autorităților locale și design-ul locului în ansamblu” (Zenker & Braun, 2010). Statul, regiunea și municipalitatea sunt în general responsabile pentru imaginea locului per ansamblu (chiar dacă, colaborarea și angajarea cetățenilor este esențială), lăsând marketing-ul serviciilor specifice către utilizator operatorilor privați. Branding-ul locației este folosit pentru destinații, prin crearea unei ”palette de brand-uri” care oferă consumatorilor un statut și o imagine specifică nu numai ale destinației în sine, dar și ale produselor și serviciilor care sunt administrate din acest loc. O imagine pozitivă a locației face să fie mai ieftin și mai ușor pentru producători să atragă potențiali clienți (Anholt, 2010). De aceea, branding-ul locației tinde să aibă impact asupra percepțiilor legate de loc și să îl poziționeze favorabil în mintea grupurilor țintă și poate fi considerat chiar ca o strategie de guvernare pentru proiectarea de imagini și administrarea percepțiilor despre locuri (Braun et al., 2014). În această privință, multe administrații publice implementează strategii de branding.

Branding-ul locației este un proces complex. Transformarea unui loc într-un brand, fie că este un sat mic sau o țară întreagă, este probabil cea mai complicată formă de branding datorită faptului că nu este nici deținut, nici controlat de o singură entitate. Câțiva factori cheie care afectează dezvoltarea locațiilor ca brand-uri sunt: complexitate organizațională și control, managementul parteneriatelor, complexitatea produsului și măsurarea succesului (Hankinson, 2001).

Managementul transformării destinației în brand de succes poate fi văzut ca un exercițiu de coordonare unde variabile relevante precum infrastructuri de turism, calitatea serviciilor locale și alți utilizatori ai destinației-brand trebuie să fie administrate pentru a obține o identitate a destinației-brand coerentă și dorită. Construirea destinației-brand nu este doar un exercițiu de comunicare; transformarea destinației în brand este, în realitate, un exercițiu de identificare, organizare și coordonare a tuturor variabilelor care au impact asupra imaginii destinației. (Freire, 2005).

Procesul dezvoltării unei strategii solide de transformare a destinației în brand acoperă diferite etape și zone. În primul rând, să se stabilească un grup de lucru cu reprezentanți din guvern, industrie, cultură, educație, știință, sport și media. După aceea, este foarte important să se identifice identitatea locului (pentru a ști cum locuitorii înșiși văd locul și oamenii săi), măsurând imaginea reală (printr-un audit extern, pentru a ști ce cred alți oameni despre destinație), viziune (unde vrei să te situezi pe termen mediu și lung) și dezvoltarea unei strategii (care stabilește poziționarea, platforma de brand, identitatea, comunicațiile și platforma media). Deci, obiectivul principal este să se descopere care sunt punctele tari ale locului, pe care organizațiile și oamenii să le poată folosi ca ingrediente pentru branding. Pentru acest scop este esențial ca mesajul pe care oamenii îl primesc să fie consistent și coerent. Este necesar să se identifice și să definească ținta.

În momentul în care destinația are suficientă informație despre realitatea locului și cum este perceput de publicuri țintă diferite, grupul este capabil să creeze o idee centrală asistată de profesioniști de la Branding și comunicare. Această idee centrală ar trebui să fie redusă la o expresie și, în final, transformată într-un slogan, creând un întreg design în jurul ideii. Câteva elemente importante când se dezvoltă branding-ul locației sunt: sinceritate, simplitate, creativitate și inovație, gândirea pe termen lung și o comunicare motivantă, captivantă și memorabilă. Una dintre cheile succesului unor asemenea campanii este să se coordoneze comunicarea dintre diferite tipuri de mesaje adresate turistului.

Rețelele sociale reprezintă o mare oportunitate pentru destinațiile care caută să se transforme în brand la nivel internațional, chiar și cu un buget mic.

Există multe strategii diferite și instrumente pentru crearea unui brand puternic pentru destinații. Conform lui Ashworth (2009), guvernele locale pot folosi trei categorii pentru a obține un brand unic: asociere de personalitate (locurile se asociază cu o anume persoană, din istorie, literatură, arte, politică, divertisment, sport sau chiar mitologie, cu speranța ca acele calități unice necesare ale individului să fie transferate prin asociere locului), calități vizuale ale clădirilor și design urban (care ar putea include construirea de steaguri, design de însemne urbane și chiar însemne pentru cartiere) și evenimente turistice marcante (unde locațiile organizează evenimente, de obicei culturale sau sportive, pentru a obține o mai mare recunoaștere a faptului că există, dar și pentru a stabili asocieri specifice de brand)..

Pentru a prezenta diferite alternative pentru a crea și dezvolta strategii de "branding al locației" de către destinațiile turistice, membrii proiectului IBRAVE au ales acest set de exemple de bună practică strângând diferite studii de caz, ca o compilație de bune practici din toată lumea. Scopul acestui studiu de caz este să "se ajungă la concluzii generale sau specifice despre anumite fenomene, recunoscând multitudinea de variabile, interrelații complexe și ambiguități ale vieții sociale. Cercetarea cu studiu de caz oferă cercetătorului o bază de date din viața reală" (Gummesson, 2001).

Un studiu de caz este o strategie de cercetare care ne permite să înțelegem dinamica unei singure situații (Eisenhardt, 1989). Pentru acest scop, am cerut unor recunoscuți experți în turism să selecteze și să explice un mini studiu de caz. Prin urmare, am strâns cazuri din Europa (Belgia, Croația, Danemarca, România, Spania, Suedia și Regatul Unit) și alte destinații din toată lumea (Belize, Canada, Ecuador și Peru).

În final, această broșură prezintă câteva interesante aplicații pentru destinație. Relația dintre călătorii și tehnologie a devenit mai strânsă ca niciodată. Cu utilizarea crescândă a dispozitivelor mobile, aplicațiile câștigă și utilizatori și importanță. Această tendință este reflectată în creșterea platformelor mobile. În prezent, există mai mult de 1,5 miliarde de smart phone-uri în lume; acest lucru înseamnă nu mai puțin de unul pentru fiecare cinci persoane de pe planetă. Mai mult decât un ghid pentru vizitatori sau un Website cu informații de bază, aplicațiile oferă oamenilor un conținut substanțial care îi ține implicați și îi face să revină. În prezent, strategia de branding al locației ar trebui să ia în considerare folosirea aplicațiilor pentru a interacționa cu oamenii, fie în faza de inspirație a turistului, în timpul interacțiunii cu destinația sau în etapa ulterioară a vizitei, când clienții își împărtășesc experiențele și devin lideri de opinie.

Vom arăta mai întâi cele mai bune aplicații din teritoriile partenerilor IBRAVE, ca și pe cele mai bune selectate dintr-un ghid turistic de aplicații realizat de Ministerul Industriei, Energiei și Turismului din Spania, prin Societatea pentru Managementul Inovației și Tehnologiilor de Turism (SEGITTUR).

Sper că vă va plăcea această broșură și vă doresc cel mai mare succes în managementul branding-ului locației din teritoriul dumneavoastră.

- *American Marketing Association Dictionary*: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)
- Anholt, S. (2010): "Definitions of place branding. Working towards a resolution". *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 1-10.
- Ashworth, G. (2009): "The instruments of place branding: How is it done?" *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), pp. 9-22.
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E.H. (2014): "The effectiveness of place brand communication". *Cities: the international journal of urban policy and planning*, 41, pp. 64-70.
- Eisenhardt, K.M. (1989): "Building theories from case study research". *Academy of Management Review*, 14 (4), pp. 532-550.
- Freire, J. (2005): "Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places". *Place Branding*, 1, pp. 347-362.
- Hankinson, G. (2001): "Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities". *The Journal of Brand Management*, 9 (2), pp. 127-142.
- Kavartzis, M. (2004): "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, (1), pp. 58-73.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations". New York: The Free Press.
- Metti & Bronner (2011): "Global Market of Cities".
- Simoes, C. and Dibb, S. (2001): "Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation". *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), pp. 217-224.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010): "The Place Brand Centre. A Conceptual Approach for the Brand Management of Places". 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.





# JÚZCAR: SATUL ȘTRUMFILOR

José Luis Ruiz Real  
Profesor de marketing la  
Universitatea din Almeria  
(Spania)  
jlruizreal@ual.es

INTRODUCERE



Júzcar este localizat la 115 km de Málaga (în sudul Spaniei) și la 25 de km de Ronda. Este unul dintre satele mici (230 de locuitori) localizate în frumosul Serranía de Ronda.

Júzcar era un sat alb tradițional și o destinație de weekend pentru iubitorii de turism rural, de drumeții și de alte activități precum alpinismul. Oamenii veneau din toată lumea să exploreze zona care îl înconjoară.

Júzcar a fost transformat când a fost ales de Sony Pictures ca locație pentru premiera noului lor film “The Smurfs 3D”. Pentru a câștiga mai multă publicitate, experții de la Sony au venit cu ideea inovativă de a vopsi tot satul albastru.

Astfel, Júzcar a devenit primul Smurf Village (Satul Ștrumfilor) oficial al lumii, în iunie 2011.

*„ Transformarea satului a implicat o echipă de 20 de pictori și 9.000 de kg de vopsea albastru aprins.,,*

**METODOLOGIE SI ACTIVITĂȚI SPECIFICE**

Odată ce evenimentul cinematografic a trecut, locuitorii din Júzcar au hotărât să păstreze clădirile vopsite în albastru, continuând ca sat al ștrumfilor și profitând de acest lucru unic pentru a atrage turiști și a genera un venit mai mare pentru locuitori. Există o singură persoană în Júzcar care nu este mulțumită de transformarea orașului și a refuzat să i se vopsească casa în albastru și de aceea este cunoscut ca Gargamel. Fiecare clădire a fost vopsită în albastru: casele, biserica, cimitirul și Primăria, pentru a primi premiera filmului. Transformarea satului a implicat o echipă de 20 de pictori și 9.000 de kg de vopsea albastru aprins..



*„Sony Pictures a estimat impactul economic al campaniei publicitare la 800.000 de euro.”*

Acum orașul a devenit o uriașă atracție turistică și primește un număr mare de turiști, mai mult de 80.000 pe an, venind din toată lumea. De atunci, au fost create opt noi companii, printre ele trei pensiuni, ca și magazine de suveniruri, noi servicii publice și facilități de parcare. Două companii locale organizează activități tematice legate de Ștrumfi. Satul chiar organizează evenimente speciale, cum ar fi competiții de pictat ștrumfi, o Ștrumf alergare amuzantă la lumina lunii și Ștrumf târguri. Există chiar nunți cu Ștrumf-teme pentru a îi face pe turiști să vină în continuare. Acum vizitatorii vin și pot sta toată ziua.

Cu promovarea primului film, Júzcar a apărut în media din toată lumea. Sony Pictures a estimat impactul economic al campaniei publicitare la 800.000 de euro. În plus, Júzcar a fost plasat pe harta de divertisment a lumii.



*„Aproape 2000 de turiști vizitează satul Smurf în fiecare weekend. Asta înseamnă de 10 ori populația orașului.”*



REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ Aproape 2000 de turiști vizitează satul Smurf în fiecare weekend. Asta înseamnă de 10 ori populația orașului.
- ◆ O permisiune specială a fost cerută de la guvernul regional al Andaluziei, ca și de la episcopul local, deoarece chiar și biserica a fost vopsită în albastru..
- ◆ Niciodată până acum nu au fost mai profitabile 9.000 de kg de vopsea..
- ◆ „Prietenii noștri sunt ecologiști și micologi entuziaști, ca și noi.”
- ◆ „Economia locală a luat avânt, fericirea noastră s-a mărit, ca și visele noastre și nivelurile de angajare.”

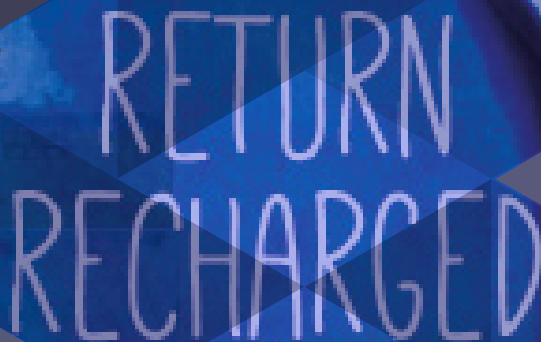


# BUCURAȚI-VĂ DE LIMFJORDEN

Andreea Elena Oprea  
Consultant pentru dezvoltare la  
Lemvig Kommune (Danemarca)  
Andreea.Elena.Oprea@lemvig.dk

Anders Holm  
Responsabil pentru dezvoltare la Lemvig Kommune  
(Danemarca)  
Anders.Holm@lemvig.dk

INTRODUCERE



RETURN  
RECHARGED

— På pusten ved Limfjorden —

„Enjoy Limfjorden” (Bucurați-vă de Limfjorden ) reprezintă o colaborare între 6 municipalități din Jutland, și anume, Holstebro, Lemvig-Thyborøn, Skive, Struer, Viborg și Municipalitatea Morsø.

Proiectul a luat naștere la inițiativa Network Limfjorden, care este o asociație care promovează turismul în zona fiordului, unde partenerii sunt Iutlanda Centrală, Iutlanda de Nord și 8 municipalități, deși doar 6 dintre ele au decis să continue cu proiectul Enjoy Limfjorden”.

Proiectul este bazat pe caracteristicile comune pe care fiordul le are în toate municipalitățile participante-apă și pământ, și se concentrează pe diversitatea naturii împreună cu istoria culturală și maritimă comună.

Zona fiordului avea deja o valoare turistică semnificativă, dar exista un potențial mare și neexploatat, mai ales legat de extinderea sezonului de turism și de mărirea consumului zilnic al vizitatorilor. Serviciile disponibile turiștilor în zona fiordului sunt atât atractive cât și cu un preț competitiv, dar nu sunt suficient de disponibile și de vizibile pe piețele străine, nici legate împreună, în așa fel încât să se poată vorbi despre o ofertă per ansamblu.

Enjoy

Limfjorden

Return recharged...



## METODOLOGIE SI ACTIVITĂȚI SPECIFICE

Primul pas a fost să se cerceteze și să analizeze situația locală din cele 6 municipalități. Acest lucru a fost făcut prin definirea grupului țintă local (cine va fi interesat să participe și să intre în parteneriat), prin realizare de interviuri cu autoritățile locale, cu manageri în turism și cu alți actori relevanți.

*„Enjoy Limfjorden” (Bucurați-vă de Limfjorden ) reprezintă o colaborare între 6 municipalități din Iutlanda, și anume, Holstebro, Lemvig-Thyborøn, Skive, Struer, Viborg și Municipality Morsø.”*

Al doilea pas a fost să se identifice trenduri și tendințe, pentru a se dezvolta un produs care este în acord cu noile dezvoltări din industrie. Rezultatele au arătat că motivația pentru călătorii este caracterizată din ce în ce mai mult de căutarea ideilor de:

- **Evadare**
- **Reîncărcare emoțională**
- **Autenticitate**
- **Experiențe satisfăcătoare**
- **Activități în aer liber/aventură**
- **Participare și explorare mai degrabă decât pură relaxare**
- **“Evadare din rutină” și idea de a zfolosi călătoriile ca o descoperire de locuri, cultură și a propriei persoane**

După aceea, s-a desfășurat o analiză SWOT pentru a stabili poziția pe piață și pentru a identifica competitorii naționali. Rezultatele au arătat că nu există nici o altă destinație daneză care să se potrivească cu aceasta 100% și că nu sunt alți competitori danezi care să ofere același produs. Destinația este unică..

Raportul de evaluare făcut de Ramboll Danemarca a arătat că s-au înregistrat multe rezultate pozitive după implementarea strategiei de branding:

- Cunoștințe și abilități mărite pentru actorii locali din industria turismului.
- Nivel mărit de networking și de colaborare în industria turismului.
- Diversitate și calitate a produsului mărite.
- Cunoștințe mai multe în rândul turiștilor/ destinația a devenit mai vizibilă.
- Profesionalizarea industriei turismului.

*“Nu există nici o altă destinație daneză care să se potrivească cu Limfiord ca destinație turistică 100% și nu sunt alți competitori danezi care să ofere același produs.”*

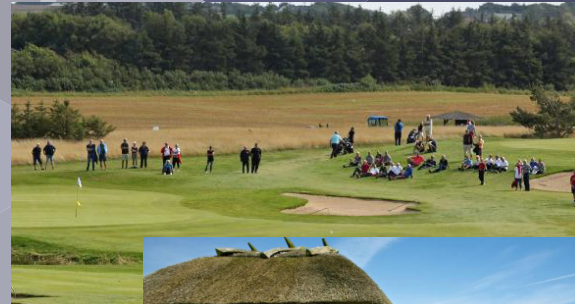
*“Zona fiordului avea deja o valoare turistică semnificativă, dar exista un potențial mare și neexploatat.”*



REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

# CONCLUZII

- ◆ O analiză foarte detaliată a piețelor de interes (Danemarca, Germania, Norvegia, Olanda).
- ◆ O analiză a trendurilor și tendințelor împreună cu cele mai recente descoperiri din industrie.
- ◆ Dezvoltare digitală/ vizibilitate digitală / homepage / social media / hashtags / campanie online pentru Danemarca, Norvegia și Germania / reclame / campanii de marketing pentru vacanțe de ciclism, vacanțe de golf.





# CEUTÍ: O REFERINȚĂ CULTURALĂ

Isabel M<sup>a</sup> Serna Barquero  
Responsabil Proiecte UE  
Consiliul Local Ceutí  
(Spania)  
isabel.serna@ceuti.es

## INTRODUCERE

Ceutí, Ceutí, o mică municipalitate de 10, 34 km<sup>2</sup> în sud-estul Spaniei, a fost unul dintre cele mai dinamice orașe din regiunea Murcia pe parcursul primilor ani ai secolului XXI. La 23 de km de Murcia, s-a dezvoltat precum alte municipalități din jur din punct de vedere industrial. Dar ceea ce a făcut diferența, făcând ca populația să crească cu 51% în 15 ani, a fost strategia de transformare a orașului într-un punct cultural de referință. Ceutí, un oraș despre care mulți oameni din Regiune nu știau unde este, a construit un Auditorium cu un program foarte interesant care a tras oameni din toată regiunea și din provincia Alicante și a creat Concursul Național Author's Song. Străzile, piețele, parcurile sunt decorate cu sculpturi și murale ale unor artiști bine-cunoscuți; sculptorul Antonio Campillo a donat colecția sa muzeului care îi poartă numele și Muzeul 7 Chimneys arată cum locuiau oamenii acum 100 de ani și importanța industriei de conserve pentru dezvoltarea orașului Ceutí.

Dar principala atracție a orașului Ceutí a fost Ceutimagina, un centru de artă și știință în locația extraordinară a unei vechi fabrici de conserve complet renovată, cu săli de expoziție impresionante. Cu o ofertă de spectacole de știință interactive (multe dintre experimente fiind baza unui popular show la televiziunea spaniolă), hands-on, și expoziții, unele create de centru, altele aduse din centre precum Muzeul de Istorie naturală din Londra sau La Villette Paris, și expoziții de artă de la artiști precum Dalí sau Goya, Ceutimagina a atras oameni de orice vârstă din toate orașele.

*„Străzile, piețele, parcurile sunt decorate cu sculpturi și murale ale unor artiști bine-cunoscuți.”*

**METODOLOGIE SI ACTIVITĂȚI SPECIFICE**

Brandul a fost de asemenea puternic, un amestec de Ceutí și Imagine, și un logo care a transformat un ”i” într-un horn, un simbol al fabricii de conserve unde centrul a fost plasat. Culorile sale atractive erau în acord cu programul atractiv. Aplicarea logo-ului pe uniforme, pe broșuri, pe postere, arătau centrul pe care urma să îl găsești: primitiv, invitându-te să explorezi.....

#### **CHEILE SUCCESULUI SĂU:**

- O evaluare continuă. Am adunat opinia vizitatorilor în fiecare zi. De luni până vineri, animatorii vorbeau cu profesorii ca să le cunoscă punctul de vedere. Sâmbăta și duminica, erau aplicate vizitatorilor chestionare aleatorii pentru a afla de unde știau despre activitățile Ceutimagina, de câte ori îl vizitaseră înainte, ce activități preferau...acest lucru ne-a ajutat să aflăm care erau activitățile noastre promoționale cele mai eficiente, și să ne adaptăm programul la cerințele vizitatorilor. Faptul de a afla „din gură în gură” a fost un motiv de a vizita centrul foarte menționat în aceste chestionare.
- Activități în schimbare. De două ori pe an, conținutul Ceutimagina se schimba complet, nu erau expoziții permanente. Oamenii puteau să îl viziteze și să descopere ceva complet nou. Înainte de închidere, chestionarele indicau că oamenii vizitaseră Ceutimagina de 5 sau 6 ori, și același lucru se întâmplase și cu anumite școli.
- Activități pentru toate vârstele. Întotdeauna luăm în considerare copiii de toate vârstele, având activități specifice pentru educația pre-școlară, primară și secundară.
- Activități pentru toate materiile școlare. Am încercat să acordăm atenție unor interese diferite: Furia Pământului era o expoziție perfectă pentru profesorii de geografie, spectacolele de știință pentru chimie și fizică; aveam două expoziții de matematică, Monștri Târători Înfricoșători pentru biologie, și așa mai departe.

În activitățile noastre promoționale, nu spuneam ce suntem, arătam ce suntem. În fiecare an am participat la Târgul Regional de Știință și la Târgul de Turism și am adus spectacolele noastre de știință, atelierelor noastre de lucru, pereții erau spații de expoziție cu iluzii optice...Acesta a fost cel mai bun mod de a arăta oamenilor ceea ce vor descoperi când ne vor vizita.

#### Reclamă gratuită

Întotdeauna am căutat website-uri și publicații care erau fericite să aibă conținut și noi să ne facem reclamă. De exemplu, am încercat (de ce nu?) să contactăm reviste ale unor companii aeriene. Revista IBERIA a decis să publice un articol despre noi: Ceutimagina a apărut în toate zborurile IBERIA fără să cheltuim nici un ban..

#### SCHIMBAREA PENTRU LA CONSERVERA

Odată cu venirea crizei financiare, o municipalitate mică precum Ceuți nu putea susține Ceutimagina. Datorită faptului de a avea această minunată locație care a primit premii de arhitectură, Ministerul Regional al Culturii a decis să cumpere spațiul și să îl transforme în ceea ce este acum: un important centru de artă numit La Conservera. Ceuți continuă să fie un punct cultural de referință..

*„Cu o ofertă de spectacole de știință interactive, hands-on și expoziții, unele create de centru, altele aduse din centre precum Muzeul de Istorie naturală din Londra sau La Villete Paris.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

*„Am adus spectacolele noastre de știință, atelierelor noastre de lucru, pereții erau spații de expoziție cu iluzii optice.”*

## CONCLUZII

- ◆ Alăturarea turismului și a culturii în aceeași strategie.
- ◆ Poziționarea ca un loc care trebuie văzut în regiune (datorită activității culturale).
- ◆ Crearea unui brand bazat pe experiențe.
- ◆ Feedback continuu de la vizitatorii noștri.
- ◆ Relație strânsă cu centre internaționale.



# SMOEFELTOER.

## UN TUR BIKE-AND- DINE PENTRU GURMANZI

INTRODUCERE

Brigitte Smessaert  
Manager de proiect la  
vzw Midwest Development (Belgia)  
Brigitte.Smessaert@west-vlaanderen.be

Julie Verhooghe  
Project officer la  
vzw Midwest Development (Belgia)  
Julie.Verhooghe@west-vlaanderen.be

Flandra de Vest: Grădina de legume a Europei.

Flandra de Vest este caracterizată de o puternică prezență a industriei agro-alimentare. Sectorul este responsabil pentru un profit de 6,5 miliarde de euro în Flandra de Vest, cel mai mare dintre toate sectoarele și generează angajare semnificativă în regiune.

Flandra de Vest are un procent de 63% din producția în aer liber de legume și 40% din toată industria europeană de procesare a legumelor. Deci, Flandra de Vest poate fi numită pe bună dreptate, “Grădina de legume a Europei.”

Regiunea a optat să devină un brand ca o puternică zonă alimentară și, din 2007, s-au făcut multe eforturi pentru dezvoltarea unei identități regionale în care agro-alimentația a fost “laitmotivul” strategiei de branding din această zonă. Un pas concret major a fost făcut în 2012 cu fondarea House of Food din Flandra, în Roeselare, care este un exemplu al puternicului sector agro-alimentar.

**Principiile din spatele dezvoltării Smoefeltoer.**

Data fiind cererea consumatorilor pentru autentic și pentru diferite experiențe locale de simț al locului, House of Food din Flandra a decis în 2015 să dezvolte, în strânsă colaborare cu autorități regionale și provinciale, un itinerariu pentru bicicliști, în care mâncarea locală și proveniența sunt atracțiile cheie. Dezvoltarea unui asemenea itinerariu este o experiență turistică 'autentică' care le permite vizitatorilor să vadă dincolo de vitrina magazinului și să stabilească o legătură puternică cu regiunea. Itinerariul cu bicicleta conectează autoritățile locale, fermierii, producătorii, instituțiile și oamenii (de ex. familiile).



*Dezvoltarea unui asemenea itinerar este o experiență turistică 'autentică' care le permite vizitatorilor să vadă dincolo de vitrina magazinului și să stabilească o legătură puternică cu regiunea*

## **Smoefeltoer: un tur bike-and-dine pentru gurmanzi**

Ciclismul este una din activitățile de timp liber preferate ale flamanzilor. Este sănătos, prietenos cu mediul și relativ ușor într-o țară netedă. Dacă adaugi mâncare bună la acest mix, obții atenția oamenilor.

**Smoefeltoer este o rută ciclistă relaxată de 18 km cu câteva opriri pentru mâncare, provocări gustoase și informații neobișnuite despre zonă. Flandra de Vest este numită grădina de legume a Europei. Industria alimentară este mare, dragostea pentru mâncare și mai mare. Turul este adresat grupurilor de 8-26 participanți: familii, grupuri de prieteni sau asociații pentru o zi în aer liber, companii în activități de team-building...**

Dacă nu își pot aduce propriile biciclete, putem oferi de închiriat. Dacă nu doresc să se uite la instrucțiunile de pe hartă, pot angaja un ghid.

O bicicletă electrică de transport este inclusă în pachet: arată foarte interesant și poate transporta ușor toate lucrurile. Turul de ciclism se termină la excepționala Academia Gustului (studio de gătit) al House of Food din Flandra,

unde grupurile pot găti. Depinzând de bugetul lor, pot opta pentru o formulă de bază sau pentru o masă pretențioasă cu 3 feluri de mâncare. Le putem arăta demonstrația noastră de gătit pe ecran, dar putem, de asemenea, să invităm pe unul dintre bucătarii noștri să facă un atelier de lucru. Aceste ateliere de lucru vor crește nivelul de conștientizare al vizitatorilor privind proveniența mâncării. De asemenea, vor putea să pregătească și să guste mâncare locală.

Acest Smoefeltoer este o inițiativă a House of Food din Flandra, RESOC Flandra de Vest, Stad-Land-schap't West-Vlaamse hart și provincia Vlaanderen de Vest.

*Agro-alimentația a fost "laitmotivul" strategiei de branding din Midwest*

**METODOLOGIE ȘI ACTIVITĂȚI SPECIFICE**

## REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

Rezultate și beneficii anticipate:

- **Produse alimentare locale sunt folosite ca atracție pentru turiști.**
- **O mai bună conectare, cooperare și încredere între consumatori, producători locali, fermieri și autorități.**
- **Accent pe identitate locală și autenticitate.**
- **O mai bună cunoaștere a mâncării (de sezon) și a produselor alimentare, proveniența, etc.**
- **Famiile pot folosi informația acasă și pot' răspândi vorba'.**
- **Ilustrează cum principiile unui turism responsabil pot susține branding-ul locației și pot mări imaginea destinației, legând mâncarea, sănătatea și turismul.**

Smoefeltoer va fi lansat oficial pe 13 mai 2016.





*“Le putem arăta demonstrația noastră de gătit pe ecran, dar putem, de asemenea, să invităm pe unul dintre bucătarii noștri să facă un atelier de lucru pentru gurmanzi.”*



REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ Tinzând spre un nou mod familiar de a te bucura de turism bazat pe un stil de viață sănătos.
- ◆ Întoarcerea la origini printr-un concept de mediu rural.
- ◆ Dezvoltarea unei strategii comune în jurul unui sentiment local al întregii comunități.



# MATARRAÑA

## INTRODUCERE

Luisa Andreu Simó  
Profesor de marketing,  
Universitatea din Valencia  
(Spania)  
Luisa.andreu@uv.

Gerson Beltrán  
Profesor de geografie  
Universitatea din Valencia  
(Spania)  
gerson.beltran@gmail.com

Regiunea Matarraña este localizată în provincia nord-vestică Teruel (Aragon, Spania). Matarraña unește partea sudică a Cataloniei și partea nordică a Valenciei.

Din anul 2000, managementul public este realizat prin crearea Shire Matarraña. Una dintre primele strategii a făcut din turism un catalizator al dezvoltării teritoriale, generând o creștere continuă în unități de cazare și turiști care vizitează, de la 880 de locuri de cazare în 2003 la 1.974 în 2015 și de la 18.713 de vizite la biroul de informare turistică în 2013 la 36.075 în 2015.

Internet-ul sparge izolarea geografică, permițând vizibilitatea destinației în toată rețeaua și făcând-o cunoscută la o scară globală, astfel încât informația locală comunicată din teritoriu ajunge pe Internet și apoi legătura inversă se face prin turiștii care vor vizita regiunea.

Una dintre aceste inițiative este cea din jurul hotelului La Fábrica de Solfa din Beceite, care a reușit să stimuleze personalitatea locală a destinației ca o resursă turistică pentru a realiza, crea și pune pe piață pachete turistice direct pe Internet și să crească în mod sustenabil, având ca bază de diferențiere dragostea față de teritoriu.

*“Hotelul La Fábrica de Solfa din Beceite, care a reușit să stimuleze personalitatea locală a destinației.”*

METODOLOGIE SI ACTIVITĂȚI SPECIFICE

În anul 2000, membrii familiei Moragrega au hotărât să cumpere o veche fabrică de hârtie în ruine din orașul Beceite și să o renoveze pentru a oferi cazare rurală cu o bună calitate a serviciilor și să continue să locuiască pe tărâmul lor natal.

Astfel, Hotelul La Fábrica de Solfa din Beceite (<http://www.fabricadesolfa.com/>) a luat naștere, localizată într-o istorică fabrică de hârtie pe malurile râului Matarraña, complet renovată într-un stil atent și design modern cu opt camere. Datorită angajamentului față de calitate, hotelul a devenit parte din grupul de hoteluri boutique „Hotel Boutique Spain” (<http://ow.ly/YMiOm>).

Observând dezvoltarea pieței de turism către o hiper segmentare, în 2011, ruta „Pedales dels Ports” (<http://pedalesdelosports.com/>) a creat o rută circulară cu bicicleta,

cu o distanță de 205 km și 5.800 m de diferență pozitivă organizați pe itinerarii de mountain bike.and .

În plus, este de asemenea o ofertă pentru cei cărora le place să meargă pe jos, numită „O plimbare prin porturi”, care este o rută care oferă posibilitatea de a retrăi o rută istorică bazată pe cartea „A Walk through the Ports of Beceite” (<http://www.websenda.com/un-paseo-por-los-puertos/>).

Cea mai recentă achiziție este „burricleta” (<http://www.websenda.com/burricleta/>), o bicicletă electrică rurală care leagă conceptul tradițional de măgar pentru mobilitate cu bicicleta, cu accent pe sustenabilitate și care oferă un nou și amuzant mod de a te bucura de natura și peisajele din Matarraña..

În mod gradat, au deschis diverse rețele sociale, precum Facebook, Twitter, Google Plus, Google My Business, YouTube, Pinterest, Instagram, Foursquare etc., pentru a interacționa cu turiștii.

Cheia spre comunicarea online este ca sursa comunicării să fie o persoană reală cu nume și prenume, care reprezintă brand-ul, dar care emoțional să transmită dragostea pentru teritoriu și filosofia slow.

**Mărirea conștientizării:** un hotel cu 8 camere într-o regiune a Spaniei este vizibilă în toată lumea.

**Cheia succesului:** evidențiind resursele locale ca un fapt care să facă diferența doar prin oferirea de informații despre un singur produs.

**Promovare:** hotelul și serviciile sale sunt promovate pe Google și pe social media, făcând ca 70% din vânzări să vină pe aceste căi.

**Cheia succesului:** folosirea brand-ului destinației Matarraña pentru a promova hotelul și serviciile sale pe Internet prin rețea și social media.

**Vânzări:** ca distribuția și alte servicii să se facă direct (fără intermediari) pe Internet și să se asigure un venit de 50%.

**Cheia succesului:** să se creeze servicii specifice și pachete turistice complete care pot fi rezervate și achiziționate într-o formă online.

*„Burricleta”, o bicicletă electrică rurală care leagă conceptul tradițional de măgar pentru mobilitate cu bicicleta.”*

*„Cheia spre comunicarea online este ca sursa comunicării să fie o persoană reală cu nume și prenume.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ O utilizare eficientă a Internet-ului și a rețelelor sociale.
- ◆ O strategie de hiper segmentare de succes.
- ◆ O ofertă de turism bazată pe apărarea teritoriului și a resurselor locale.



# BELIZE ȘI IMPORTANȚA VIDEO MARKETING-ULUI ÎN CAMPANIILE TURISTICE

Juan Miguel Moreno  
Consultant de turism (Spania)  
juanmiguelturismo@gmail.com

Maynor Larrieu  
Manager de marketing digital la  
Consiliul de Turism din Belize  
(Belize)  
maynorlar@gmail.com

INTRODUCERE

Sectorul de turism s-a transformat prin tehnologie. Oamenii de azi petrec mai mult timp zilnic conectați online decât offline. Datorită măririi vizualizărilor online, fiecare dintre procesele ciclului de inspirație turistică implică interacțiune cu lumea online. Inspirația vine la tine prin filmulețe pe YouTube și postări pe Facebook, Twitter și alte rețele sociale. Ambele platforme, Twitter și YouTube, permit ca informația să circule ușor și rapid de la mii de oameni, ceea ce este și principiul de bază al Buzz Marketing.

Date fiind schimbările majore trăite de sector, Belize, o țară mică pe coasta Americii Centrale, face față de câțiva ani provocării de a folosi tehnologia pentru a mări numărul de turiști care vin în țară. Creșterea medie anuală a sectorului în perioada 2012-2015 a fost de 8,67%. Numărul total de turiști în 2014 este de 321.000.

Belize s-a poziționat ca o destinație turistică în progres datorită bogăției sale naturale, incluzând frumoasele plaje, maiestatea bogatei păduri tropicale, străvechile temple Maya, insule cu nisip alb, atoli și cel mai mare recif din emisfera vestică, printre mulți asemenea factori. Folosirea marketing-ului digital i-a condus să fie prima țară din regiune care a introdus „Discover how to be” Video pe homepage-ul website-ului lor oficial, ca să inspire clienții.

*„Belize are o rețea de zone protejate marine și terestre care oferă multe oportunități.”*

## METODOLOGIE ȘI ACTIVITĂȚI SPECIFICE

Produsul de turism din Belize depinde mult de moștenirea naturală și culturală: situri arheologice, zone protejate marine și terestre pentru scuba diving, observarea păsărilor, observarea naturii, drumeții și alte activități recreative..

### **Strategia de marketing digital pentru Belize constă în:**

- **Piețe emergente.**
- **Piețe regionale.**
- **Piețe nișă (nunți și luna de miere, pescuit, gastronomie și ornitologie).**
- **Expansiunea marketing-ului către segmente majore de produs (scuba diving și aventură).**
- **Inițiative de training pentru ca sectorul de turism din Belize să se adapteze la marketing-ul digital.**

Digital Marketing Manager of the Belize Tourism Board initially identified the main viewer's profile main patterns of the Belize Tourism Board on YouTube and Vimeo. Viewer's interactions were asses so as to gauge the level of engagement from Belize's published channels. In the assesment coducted on March 2016 it 95 videos were reviewed about the vairous topics on Belize YouTube Channel. This diversity in videos appeared to be both in regards the marketing the destinations and public opinions and public testimony. A modest number of 612 registered users making the Belize Channel ranks 78.854° position in the ranking of channels on YouTube. Certainly other social networks also helped to amplify in the video sharing growth, one example is Twitter which has 16.3Mil followers. Belize actively participates on Facebook conversations and engages 150,272 fans daily, in regards to Pinterest and Instagram they have 4,500 followers on Pinterest Boards and 4,300 likes in instagram which has 7094 followers, Vine which was recently launched has 268 followers followed by Snapchat with 78 followers. Both Snapchat and Vine were recently launched and Belize remains the only destination to have a Vine and Snapchat accounts to date.



## *„Belize participă activ la conversațiile pe Facebook și implică 150.272 de fani zilnic.”*

### REZULTATE PE YOUTUBE:

YouTube din Belize a atins cele mai înalte cote în 2012, cu 287.474 de vizualizări. Acestea au scăzut dramatic în anii următori, oferind o mare oportunitate de a recâștiga numărul mare de prezentări cu filmulețe creative promovate din toate zonele.

Comentariile și alte angajamente de pe canalul YouTube din Belize erau câteva de la utilizatori și turiști care își exprimau satisfacția cu privire la noile filmulețe creative. Numărul crescut de utilizatori pe YouTube împreună cu ușurința accesului validează efectul exponențial pe care inițiativele online îl au în comparație cu cele offline.

### REZULTATE PE VIMEO:

Această platformă video este folosită de Consiliul de Turism din Belize în primul rând pentru a activa angajamente cu segmentele de micro-piață din America de Nord, țintite către profile și filtre foarte specifice. Este important să se evidențieze faptul că Vimeo este utilizat pentru a măsura rezultate specifice ale unor eforturi digitale specifice. Măsurătorile și puternicul impact al acestor micro-comunități nu sunt doar exponențial tangibile, dar determină și succesul fiecăreia. Consiliul de Turism din Belize are 5 filmulețe pentru destinații regionale cu rezultate excepționale într-o perioadă de 8 luni, cu un număr total de 232.000 de vizualizări.

*„Consiliul de Turism din Belize a implementat strategii de video marketing încă de la primele etape.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ O fază cheie în procesele de luare de decizii ale cumpărăturilor turistice sunt filmulețele..
- ◆ Conținutul video este esențial când se realizează angajarea cu clienții, distribuirea de informații și crearea de inspirație pentru călătorii.
- ◆ Turiștii trebuie să fie implicați în crearea conținutului video. Să creăm filmulețe conform cu caracteristicile noastre, atât home videos cât și pe cele profesionale.
- ◆ Să includem conținut video în strategia de marketing..



# SOPORTÚJAR. PROIECTUL EMBRUJO: VRĂJITOARELE DIN SUDUL SPANIEI



INTRODUCERE

José Luis Ruiz Real  
Profesor de marketing,  
Universitatea din Almeria  
(Spania)  
jlruiereal@ual.es

Juan Carlos Gázquez Abad  
Profesor de marketing,  
Universitatea din Almeria  
(Spania)  
jcgazque@ual.es

Situat sus în Munții Alpujarras, la doar 68 de km de orașul Granada, Soportújar este un oraș mic, cu 320 de locuitori. Mai departe sunt cele 3 sate Pampaneira, Bubión și Capileira care sunt foarte populare pentru turiștii vara. Multe autocare trec pe lângă acest mic sat.

Dacă privim înapoi în istorie, putem vedea că după a doua expulzarea a Maurilor din regiune, Soportújar s-a umplut cu Galicieni și Celți, vecini care au venit cu legendele lor care le-au adus porecla de vrăjitoare. Legenda satului Soportújar sună așa:

„În trecut, orice copil care hoinărea în afara satului neînsoțit era luat de vrăjitoare și dus la peștera Ochiul Vrăjitoarei. Acolo își aflau groaznicul sfârșit și vrăjitoarele le vindeau grăsimea lăptarului a doua zi dimineață, pentru a fi transformată în lapte, smântână și brânză.”

Se crede că legenda a pornit pentru a-i opri pe copiii locali din a hoinări prea departe de sat. În orice caz, Consiliul Orașului a folosit „vrăjitoarele”, care se referă la poționi, mister și legende, pentru a paria pe turism sustenabil cu accent pe vrăji, sabaturi și vrăjitorie, care realizează dezvoltarea locală.

„Totul are o asociere cu  
vrăjitoria.”

## METODOLOGIE SI ACTIVITĂȚI SPECIFICE

Soportújar începe „Proiectul Embrujo” („Proiectul Vrajit”), a reabilitat spații noi și a fost consolidat ca o destinație legată de vrăjitorie. În mijlocul lui august țin un festival de vrăjitoare („Fiesta del Embrujo”). Satul este plin de viață și de Halloween. Chiar și televiziunea locală transmite aceste evenimente. Pe străzi sunt aproximativ 18.000 de oameni, făcând orașul una dintre atracțiile principale ale regiunii Alpujarras. Mai multe autobuze sosesec în fiecare weekend în Soportújar pentru a veni la „vrăjitoare”.

**Proiectul Embrujo include numeroase activități** (incluse într-un proiect turistic și cultural bazat pe trăsăturile antropologice ale municipalității):

- Era de los Aquelarres (locul sabatului). Aici se spunea că se adunau vrăjitoarele pentru a-și sărbători ritualurile în acest loc, care poate fi numit Sabat.

- **Fântâna Vrajitoarelor** în Mirador del Embrujo.
- **Centru tematic.** Acest centru descrie evoluția vrăjitoarelor și a vrăjitorilor și rolul lor social, din Neolitic și până în prezent.
- **Podul Bântuit din Barranco de la Cueva.** I s-a dat o înfățișare medievală cu materiale din zonă și cu lemn. La intrarea pe pod s-a plasat statuia unei vrăjitoare care ne invită să mergem și să vizităm Peștera Vrajitoarei, în apropiere.
- **Peștera Ochiului Vrajitoarei.** Este în Barranco de la Cueva, față în față cu cimitirul. În interior veți găsi statuia unei vrăjitoare tinere cu unelte tipice de vrăjitorie.
- **Capsula Timpului Embrujo din Soportújar.** S-a apelat la voința tuturor vecinilor care au oferit fotografii și ustensile. Capsula timpului va fi îngropată timp de 50 de ani, devenind un nou element de turism al municipalității.

Toate indicatoarele au fost plasate în spaniolă și în engleză..

Municipalitatea a realizat aceste inițiative cu un buget care a depășit 230.000 de euro, din care guvernul Andaluziei a oferit 154.000 prin Grupul de Dezvoltare Rurală „Alpujarras Sierra Nevada”. Restul a fost finanțat de Municipalitatea Soportújar și Consiliul Provinciei.

**Soportújar a câștigat recent Premiul Național Amuparna 2015 (Asociația Municipalităților cu Teritoriul în Parcuri Naționale) cu Proiectul Embrujo, pentru că au reușit să transforme satul într-o destinație turistică unică. Acest premiu recunoaște, de asemenea, implicarea cetățenilor în proiect.**

Pentru a atinge succesul în turismul cu vrăji, Consiliul Local a contactat alte destinații concentrate pe acest sector de turism, cum ar fi Salem (Statele Unite), Samlesbury (Marea Britanie), Escazú (Costa Rica), Benevento (Italia) și Zugarramurdi (Spania).

*„În timpul Fiestei din Embrujo, populația din Soportújar aproape se triplează.”*

*„Semnul de pe marginea drumului către Soportújar este un mic model al satului cu simboluri legate de vrăjitorie. Alături de numărul fiecărei case este imaginea unei vrăjitoare, ca o caracteristică de identificare a municipalității.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ Produsul de turism s-a dezvoltat pe baza faptelor istorice și a legendelor.
- ◆ S-a creat un produs adresat întregii familii.
- ◆ Promovarea produsului prin evenimente, târguri și activități.
- ◆ Angajarea tuturor locuitorilor și a municipalității însăși în recrearea mediului..



# TAMBOBATA. REGIUNEA PERU

Antonio Segura Sánchez  
Profesor de psihologie la  
Centrul Universitar Afiliat  
pentru Muncă Socială, UAL  
(Spania)  
ass402@ual.es

## INTRODUCERE

Un paradis natural în zona amazoniană a Peru, grădina Edenului. Rezervația Naturală Tambopata este localizată între bazinele a două râuri: Tambopata și Madre de Dios. Are o suprafață de 274.690 de hectare. Biodiversitatea bogată este uriașă, oamenii de știință au înregistrat deja 632 specii de păsări, 1.200 specii de fluturi, 169 specii de mamifere, 205 specii de pești, 103 specii de amfibieni și 67 specii de reptile. Vegetația este tipică regiunilor tropicale, cele mai bune zone cu macao, minunate peisaje. Ideal pentru urmărirea păsărilor și zonă pentru ritualuri ayahuasca. Accesibilă prin Puerto Maldonado.

Originea cuvântului ” Tambopata” se află în 2 cuvinte Quechua, însemnând „han” sau „loc de cazare” (fermă de lapte) și „punct înalt” (picior). Acest loc era unul strategic pentru indigeni. În ciuda numelui Quechua, regiunea nu a fost de fapt folosită de către Incași pentru mult timp. Tambopata a fost colonizată cu mii de ani în urmă de către grupuri indigene amazoniene. Se pot vedea rămășițe ale așezărilor din Neolitic păstrate mult timp.

În timpul perioadei coloniale spaniole, accesul în zona Tambopata a fost așa de dificil încât a fost ignorată și lăsată cu propriile resurse. Acest lucru s-a schimbat la începutul secolului XX, în timpul maximei dezvoltări a industriei cauciucului. Această zonă era faimoasă pentru conflictul continuu cu populațiile indigene.



## METODOLOGIE SI ACTIVITĂȚI SPECIFICE

*„Originea cuvântului ”  
Tambopata” se află în  
2 cuvinte Quechua,  
însemnând „han” sau  
„loc de cazare” (fermă  
de lapte) și „punct  
înalt” (picior).”*

DESTINAȚII INDIGENE DE TURISM  
DIFERITE DE ALTELE PRIN  
ZONELE MUNTOASE

Populațiile indigene îndepărtate din imaginea stereotipului legat de Peru și de Incași; în ultimii ani au apărut noi tipuri de călători căutând un contact diferit și mai puțin masiv cu natura și cu grupurile indigene din regiuni diferite; această zonă îndeplinește condițiile potrivite pentru a se dezvolta într-o manieră sustenabilă, atât tendințe turistice rurale cât și indigene.

Madre de Dios este casa ancestrală a câtorva grupuri indigene precum Ese'ija, Machiguenga, Yine și Haramkbut, ca și a aproape o mie de Indieni în izolare voluntară care merg adânc în junglă, urmând ritmul pădurii pentru vânat și cules. Aproape toate comunitățile native din regiune își păstrează bogăția culturală și cunoștințele vaste despre pădure.



Acest lucru a făcut ca una dintre regiunile care au crescut cel mai repede să fie Departamentul Madre de Dios, Rezervația Naturală Tambopata, unde locuiesc un număr mare de triburi care

s-au străduit să păstreze ecosistemul.

Conform Serviciului Național de Zone Naturale Protejate de către Statul Peru (Sernanp), în anul 2012 rezervația Naturală Tambopata a atins un record de 33.000 de vizitatori, care a însemnat o creștere a activității cu 16% comparativ cu cea înregistrată în 2011, fiind poziționată ca una dintre principalele destinații turistice de natură ale Amazonului Peruan. Exact datorită dezvoltării regiunii și cererii în aviația comercială internă, în ianuarie, linia aeriană LAN Peru a deschis zboruri zilnice de la Lima la aeroportul Puerto Maldonado.

*„Recent, au apărut noi tipuri de călători căutând un contact diferit și mai puțin masiv cu natura și cu grupurile indigene din regiuni diferite.”*

*„În timpul anului 2012, rezervația Naturală Tambopata a atins un record de 33.000 de vizitatori, care a însemnat o creștere a activității cu 16% comparativ cu cea înregistrată în 2011.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ Importanța de a păstra intactă esența tradițiilor și a indigenilor ca o ofertă de autenticitate pentru vizitatori.
- ◆ Promovarea turismului antropologic..
- ◆ A profita de zonele de munte pentru a oferi un turism activ bazat pe aventură.



# GLASETS HUS DIN LIMMARED. SUCCESUL UNEI INVESTIȚII DE VOLUNTARIAT ȘI A MUNICIPALITĂȚII

INTRODUCERE

Joanna Larsson  
Dezvoltator de turism și rural  
și coordonator de proiecte EU la  
Municipalitatea Tranemo  
(Suedia)  
Joanna.Larsson@tranemo.se

În Tranemo avem o mulțime de sate mici, multe companii mici și mijlocii și un nivel de educație scăzut, dar, în ciuda acestui lucru, avem un șomaj foarte scăzut datorită numeroaselor oportunități de muncă. Avem, de asemenea, o istorie a fabricilor și o fabrică de sticlă care a început în 1740 și încă funcționează, producând, de exemplu, sticla de vodcă Absolut.

Fabrica de sticlă este situată într-un mic sat numit Limmared. Când acest proiect a fost introdus, erau multe magazine și case goale în Limmared, ca în multe alte sate din zonele rurale suedeze. Un bătrân sticlar a avut un vis și o colecție de sticlă produsă din anul 1740 și până acum, dar nu avea un mediu respectabil și plăcut în care să își prezinte colecția. A fost inițiată o asociație și ONG-ul a fost numit Kultur 1740, după anul în care a apărut fabrica de sticlă.



- Obiectiv: A avea o clădire unde colecția de sticlă să poată fi păstrată pentru ca toată lumea să participe la ea.
- Abordarea de jos în sus- ce dorește și de ce are nevoie societatea civilă?
- Să acordăm timp.
- Implicare și angajare a comunității locale de afaceri.
- Folosirea de fonduri externe (LEADER în acest caz) pentru a planifica și organiza și a profita de greșelile, de poveștile de succes și experiențele altora.
- O triplă implicare: societatea privată, publică și civică.
- Folosirea presei pe tot parcursul, în acest fel toată lumea știe deja despre tine când deschizi.

*„Locul funcționează ca un restaurant, loc de întâlniri și ca un loc central în activitățile municipale și locale cu integrare.”*

Glasetts hus a avut marea deschidere în iunie 2012. Doi ani mai târziu, aveau 30.000 de vizitatori și găzduiseră deja expoziții de artă ale unor artiști mondiali și mai multe lucruri urmează să se întâmple. Locul funcționează ca un restaurant, loc de întâlniri și ca un loc central în activitățile municipale și locale cu integrare. Funcționează, de asemenea, ca sală de așteptare pentru călătorii cu autobuzul și trenul. Ideile de extindere și de dezvoltare de viitor nu se mai termină! Antikrundan, Turul de antichități și retro din Limmared este o altă acțiune sinergică cauzată de Glasetts hus. Aproximativ 14 magazine retro și de antichități sunt acum situate în magazinele goale anterior și vitrinele sunt acum decorate cu lucruri foarte populare pentru cei interesați.

*„Aproximativ 14 magazine retro și de antichități sunt acum situate în magazinele goale anterior și vitrinele sunt acum decorate cu lucruri foarte populare pentru cei interesați.”*



*„Un bătrân sticlar a avut un vis și o colecție de sticlă produsă din anul 1740 și până acum.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

GLASETTS HUS

## CONCLUZII

- ◆ Abordare de jos în sus (nici un „străin” nu poate construi un asemenea succes care să transforme întregul sat).
- ◆ Transparență- Fii deschis și ascultă de toți participanții din colaborare.
- ◆ Fixează obiectivele sus, dar realist..



# DUNDEE. ORAȘUL DESIGN-ULUI

Paul Vincent Brammer  
Director de Brand, Digital,  
Strategie la Exesios BDD  
paul@exesios.com

INTRODUCERE

Dundee este un oraș care este în prezent într-o stare de flux...deci, cu alte cuvinte, „totul e schimbă”. Și când spun „totul”, vreau să spun totul. Am vizitat orașul în aprilie 2015 și multă muncă era în progres.

Este o zicală care spune cu cât vezi mai multe macarale la orizont, cu atât este mai prosperă zona. Pe această bază Dundee merge bine. Este al patrulea cel mare mare oraș al Scoției.

În timpul perioadei Victoriene (1830-1900), orașul a prosperat prin implicarea sa în comerțul pentru industria de textile, dar de la mijlocul și până în a doua jumătate a secolului XX, era un oraș în declin și considerat de majoritatea Scoției ca un loc să nu îl vizitezi sau în care să nu trăiești.

Datorită acestei situații, Consiliul Local a început să îi reconstruiască reputația și repoziționarea sa în inimile și mințile oamenilor. În mijlocul acestei propuneri s-a aflat implicarea universităților (21.000 de studenți) și a organizațiilor locale, și inventarea termenului „Dundee, Orașul Descoperirii” pentru a-i reflecta trecutul legat de corabia cu același nume, care se află la docuri la țărmul mării (Waterfront) și faptul că, prin puternica asocieră cu instituțiile educaționale, „descoperire” pare potrivit.

„În 2012 s-au alăturat la European URB ACT „Proiectul City Logo”.”

METODOLOGIE SI ACTIVITĂȚI SPECIFICE

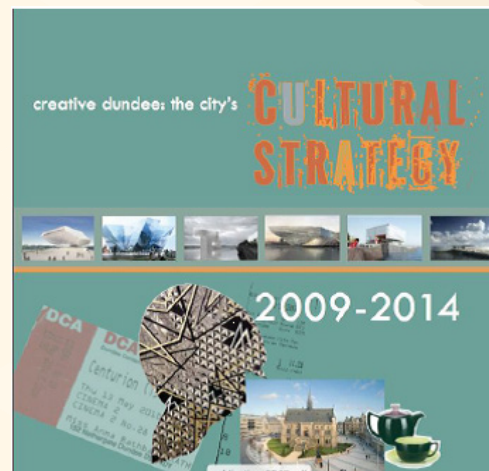
Consultare cu întreaga comunitate și o viziune și obiective împărtășite. De exemplu, <http://www.dundee.com/dundeeandme.html>, un web site care a făcut ca fiecare parte a comunității să aibă ceva de spus.



Crearea unui consiliu „de sfătuire strategică”.

Au folosit punctele tari cum ar fi succesul unor realizatori locali de jocuri pe calculator și puternica legătură cu „Instituțiile de Design” pentru a poziționa orașul printr-un set de exerciții conduse de cultură.

„Noul termen a devenit...Dundee „Un Oraș, Multe Descoperiri”.”



Strategia Culturală Dundee 2009-2014  
În mijlocul acestui plan de 5 ani, în 2012, au intrat în European URB ACT „Proiectul City Logo” (<http://urbact.eu/citylogo>), pentru a învăța și a împărtăși experiențe de la orașe mai mari care au avut istorii similare. Acest proiect a fost bine administrat și a stabilit un nou standard pentru cadrele europene de reconstrucție ale orașului. Fiecare oraș avea propriul set de probleme, dar prin identificarea unui set de reguli strategic condus de ideea de proces, fiecare putea începe să identifice și să rezolve propriile circumstanțe unice.



Ca parte din planul pe 5 ani, în 2013 au început să planifice. Un nou plan pe 10 ani (viziune pe termen mai lung...exercițiu bun) 2015-2025.

O nouă temă în loc de Orașul Descoperirii.

**Noul termen a devenit ...Dundee „Un Oraș, Multe Descoperiri” .”**



A acceptat să fie singurul muzeu V&A cu o clădire fantastică proiectată de arhitectul japonez Kengo Kuma, ca parte din planul „Waterfront” de dezvoltare pe termen lung în valoare de 30 de miliarde de lire.

**2014 A tins să fie recunoscut de către UNESCO ca un City of Design.**

După un proiect de Poziționare și percepții realizat de Klien O’Rorke s-a creat o “afirmație concentrată”: “Dundee aprinde o flacără în fiecare, încurajându-i să îmbrățișeze tot ce are viața de oferit”, realizată de Departamentul de Dezvoltare a Orașului al Consiliului Orașului Dundee.

Acum stilul inspirat de brand și elementul graphic sunt folosite ca să ridice toate comunicării vizuale.

## REZULTATE ALE EXERCITIULUI

1. O nouă temă bazată pe cea veche... „Un Oraș, Multe Descoperiri”
2. Stâlpii propunerii
  - Ca rezultat, cei 3E sunt fundamentali pentru noua poziționare
  - Bucurați-vă de o nouă calitate a vieții
  - Îmbogățire: Prin activități variate în Dundee și o localizare excelentă a zonei rurale scoțiene.
  - Excelează: În industrii inovatoare
3. Afirmatie concentrată: “Dundee aprinde o flacără în fiecare.”
4. Stilul grafic îmbunătățește toate comunicările vizuale
5. Noi scopuri: Vrem să portretizăm Dundee ca un oraș cu statură, un centru al Scoției de rang înalt, care este un loc intrigant și interesant.

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization




Designated  
UNESCO Creative City  
in 2014

## CONCLUZII

- ◆ În acest moment, tot orașul arată de parcă ar fi căzut o bombă. Dar acest lucru arată starea pozitivă de dezvoltare și tranziție pe care le suferă orașul..
- ◆ Orașul este acum pe drumul unor obiective clare și al unui viitor luminos care, pe măsură ce noile clădiri încep să apară, va ilustra publicului global Noul Dundee potrivit pentru secolul XXI. .



# INSULA PRINȚUL EDWARD. ITINERARUL ANNE DIN GREEN GABLES



Rubén Martínez Reche  
Profesor de literatură la  
Liceu, Almería (Spania)  
cepalmeria1@gmail.com

## INTRODUCERE

Turismul literar este un tip de turism cultural care are de-a face cu locuri și evenimente din texte de ficțiune ca și cu cu viețile autorilor lor. Scriitoarea Lucy Maud Montgomery s-a născut pe coasta de nord a Insulei Prințul Edward (Canada), în 1874, și a fost crescută în Cavendish de bunici. Aici a scris cel mai faimos roman al său, Anne din Green Gables, care este iubit în toată lumea și a fost tradus în 15 limbi diferite.

Cînd romanul Anne din Green Gables a fost publicat prima dată, în 1908, majoritatea oamenilor putea doar visa să viziteze această zonă magică. Pe măsură ce cartea a devenit populară, probabil că mulți cititori nu aveau idee unde este Insula Prințul Edward. Probabil că s-au întrebat: „Este un loc adevărat?”.

Planul de marketing de turism a fost concentrat pe a arăta lumii că locația din roman este reală și că se numește Insula Prințul Edward. De aceea, Itinerariul Anne din Green Gables a fost organizat pentru a oferi un itinerar atractiv care invită vizitatorii să stea cel puțin 3 zile pe insulă și oferă turiștilor un itinerar cultural și atractiv care poate fi văzut în grup sau cu familia. Acest itinerar este, de asemenea, prietenos cu mediul și oferă interacțiune cu cultura locală și cu mediul înconjurător.

*“Turismul literar este un tip de turism cultural care are de-a face cu locuri și evenimente din texte de ficțiune ca și cu viețile autorilor lor.”*

## METODOLOGIE ȘI ACTIVITĂȚI SPECIFICE

Aceasta este propunerea pentru itinerarul Anne din Green Gables:

### **ZIUA UNU: Cavendish-New London (țărnul Green Gables)**

- Pitorescul Cavendish chiar în inima poveștii lui Anne.
- Zona casei din Cavendish a scriitoarei Lucy Maud Montgomery, unde încă locuiesc rudele sale.
- Satul Avonlea, o comunitate rurală recreată, bazată pe satul unde a trăit Anne. Pășiiți înapoi în trecut în școala noastră din sec. XIX, în casa parohială și biserica așezată printre cele mai spectaculoase grădini.
- Vizită la locul nașterii lui Lucy Maud Montgomery. O replică a rochiei de mireasă a autoarei și jurnalele ei personale conținând câteva dintre poveștile și poeziile sale.

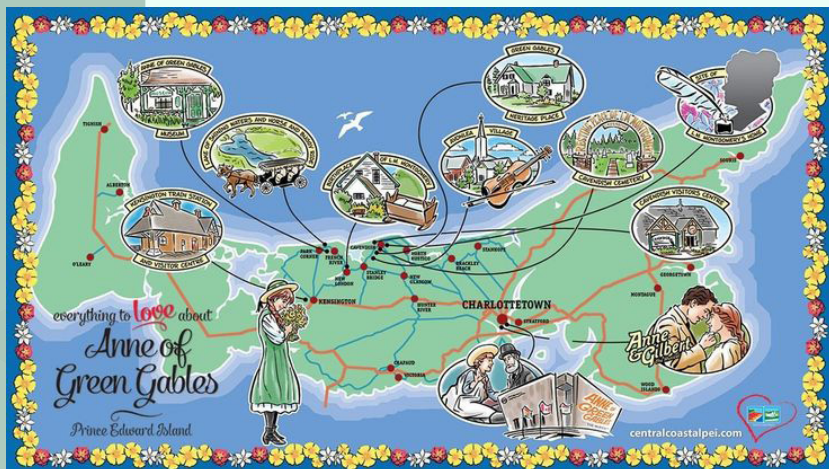
### **ZIUA A DOUA: Park Corner – Borden – Carleton- Lower Bedeque – Bidefort**

- Muzeul Anne din Green Gables din Silver Bush.
- Călătoria cu trăsura lui Matthew în jurul proprietății Silver Bush, pe lângă lacul Shining Waters.
- Ne îndreptăm către Satul Gateway în Borden – Carleton unde este posibil să ne îmbrăcam precum Anne însăși pentru a face o fotografie la Figurinele din Cavendish.
- În Bidefort, Muzeul Casei Parohiale Bidefort, unde a locuit Montgomery la vârsta de 19 ani.
- Școala din Bedeque unde L.M. Montgomery a predat.

### **ZIUA A TREIA: Charlottetown**

- Înterpretarea Anne din Green Gables-Muzicalul T M la Centrul Confederal al Artelor. Sau ne îndreptăm spre Guild să vedem Anne și Gilbert, Muzicalul, o sărbătorire a celei mai faimoase povești de dragoste a Canadei.

În zilele noastre, mii de fani ai cărții au făcut excursia și au descoperit pământul care a captivat-o pe Anne din poveștile lui Lucy Maud Montgomery, bucurându-se de Itinerarul Anne din Green Gables, care este considerat ca ideea perfectă pentru economia locală și pentru promovarea insulei.



Și pentru cei care nu se mai satură de fata lor preferată cu părul roșu sau de femeia care a creat-o, există atracții legate de Anne pe toată insula...

*“Planul de marketing de turism a fost concentrat pe a arăta lumii că locația din roman este reală și că se numește Insula Prințul Edward.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ A deveni o activitate literară sau artistică de succes într-o destinație turistică..
- ◆ A construi o strânsă legătură emoțională cu fanii.
- ◆ A atrage familiile într-un nou mod pentru turismul cultural.



# LAS PEÑAS

Juan Uribe Toril  
Profesor de economie,  
Universitatea din Almeria  
(Spania)  
juribe@ual.es

## INTRODUCERE

Guayaquil (Ecuador) este unul dintre cele mai mari orașe din America de Sud, cu mai mult 2 milioane de locuitori. Numele orașului a venit de la Râul Guayas care se varsă în Pacific. În ciuda faptului că este un oraș în zona Pacific, locuitorii săi au un spirit de Caraibe. Este un oraș viu, unde străzile sunt mereu pline de culori și de activități.

Las Peñas este o zonă construită într-un stil arhitectural colonial, la poalele dealului Santa Ana și a fost declarat Patrimoniu Cultural Național în 1992. A fost distrus și reconstruit de mai multe ori din cauza incendiilor.

În 2001, o remodelare parțială a districtului s-a realizat cu îmbunătățirea „Scărilor Diego Noboa” din Las Peñas: 444 trepte care fac accesul către un far și o mică biserică din vârful dealului.

Remodelarea scărilor și a mediului înconjurător a urmărit un obiectiv dublu:

- **Conservarea structurală a acestei zone și îmbunătățirea serviciilor de salubritate ale celui mai vechi cartier al orașului, ca și schimbări la iluminatul stradal și la aprovizionarea cu apă.**
- **O transformare socială a zonei care era caracterizată de un nivel înalt de șomaj.**

*„Este o îmbunătățire reală a calității vieții locuitorilor și o creștere în angajare.”*

Proiectul de remodelare a zonei „Las Peñas” a fost complexă, dar putem identifica câteva aspecte cheie care au condus la îmbunătățirea acestei zone.

- Planul Strategic: Activitățile de reformă ale acestei zone și ale orașului au fost sponsorizate de entități private și un plan strategic complet a fost dezvoltat de Universitatea Oxford Brookes.
- Măsurile structurale (arhitecturale): reconstrucția caselor și fațadelor de-a lungul treptelor; instalarea de lumini, apă potabilă și ridicarea gunoierului.
- Măsurile legale: locuitorii nu se puteau îmbogăți din vânzarea caselor dar este permis să fie transformate în afaceri de turism.
- Amprenta turistică: Îmbunătățirea siguranței și a curățeniei (realizată de companii particulare), ca și numerotarea treptelor.



O vizită obligatorie pentru turiștii care vin în Guayaquil. Este cea de a treia atracție a orașului (TripAdvisor), obținând certificatul de excelență. 90,3% din utilizatori o consideră „excelentă” sau „foarte bună”.

Este o îmbunătățire reală a calității vieții locuitorilor și o creștere în angajare.

Crearea a mai mult de 60 de pubs, restaurante, restaurante cu autoservire și zone de recreere, cu o mare varietate de atracții, de la muzică live la expoziții de artă.

*„Las Peñas este o zonă construită într-un stil arhitectural colonial, la poalele dealului Santa Ana și a fost declarat Patrimoniul Cultural Național în 1992.”*

*„Acum este cea de a treia atracție a orașului (TripAdvisor), obținând certificatul de excelență.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

074

073

072

## CONCLUZII

- ◆ Planificare: Un plan complet pentru îmbunătățirea dezvoltării orașului, susținut de entități publice și private..
- ◆ Dezvoltare locală: Participarea oamenilor în proces și în rezultatele finale.
- ◆ Antreprenoriat: Încurajarea începerii de noi afaceri (afaceri legate de turism).



# PENSIUNEA CETĂȚUIA. ZONĂ RURALĂ DIN ROMÂNIA



Cătălina Poștovei  
Profesor la  
Colegiul Economic Buzău (România)  
cpostovei@yahoo.com

INTRODUCERE

Locația a fost deschisă în decembrie 2015. A fost făcută cu fonduri europene în programul pentru dezvoltarea turismului în zonele rurale.

Este situată la 34 de km de Buzău, într-o zonă rurală nu foarte dezvoltată.

Servicii oferite: parcare, loc de joacă, restaurant tradițional, excursii cu ghid către atracțiile din zonă, organizează evenimente, există WI-FI și rețea de telefonie mobilă.

Obiective:

- De a promova locația la nivel local, național și internațional.
- De a oferi servicii turistice noi și interesante.

„Logo-ul a fost o decizie importantă.”

## METODOLOGIE ȘI ACTIVITĂȚI SPECIFICE



**CETĂȚUIA**  
*Măgura Buzău*

### **Pasul 1.**

- Cercetare privind povestea locului, fundalul istoric, economic, cultural și social.

### **Pasul 2.**

- Adunarea de informații referitor la obiectivele turistice din vecinătate.
- Vizitarea obiectivelor turistice din vecinătate.

### **Pasul 3.**

- Realizarea unei analize SWOT pe baza informațiilor strânse.

### **Pasul 4.**

- Contactarea unei companii pentru realizarea logo-ului.
- Primirea unor logo-uri diferite.
- Consultarea unui grup de potențiali consumatori.
- Alegerea celui mai reprezentativ logo.

### **Pasul 5.**

- Promovarea locației pe Internet.
- Realizarea unei pagini web de către o companie specializată.

<http://pensiune.bergerbit.ro/>

Au făcut, de asemenea, un parteneriat cu booking.com, un furnizor de cazare foarte cunoscut la nivel internațional.

Promovarea locației prin social media.

Facebook:



Întâlniri și discuții cu elevii de la Colegiul Economic Buzău..

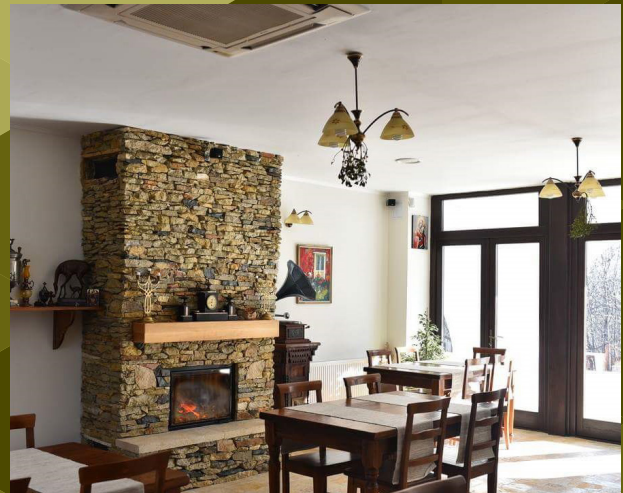
*„Adunarea de informații referitor la obiectivele turistice din vecinătate.”*

*„A fost făcută cu fonduri europene în programul pentru dezvoltarea turismului în zonele rurale.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ Folosirea unei companii profesioniste pentru a realiza logo-ul.
- ◆ Folosirea Internetului pentru promovarea locației..
- ◆ Folosirea rețelilor sociale pentru a promova locația..



# HOTEL TIGAIGA, TENERIFE

## INTRODUCERE

Eduardo Parra López  
Profesor la  
Universitatea din La Laguna  
Catedra de turism  
Caja Canarias-ASHOTEL  
(Spania)

eparra@ull.es  
José Alberto Martínez González  
Profesor la

Universitatea din La Laguna, Tenerife  
(Spania)

jmartine@ull.es

Cum poate un mic hotel dintr-o destinație turistică de masă, precum El Puerto de la Cruz, să aibă un impact mai mare decât cel așteptat conform mărimii sale pe arena internațională?

Hotelul Tigaiga (<http://www.tigaiga.com>) a fost fondat în 1952. Este un hotel afacere de familie, de 4 stele, care este localizat în grădinile din Taoro, în Puerto de la Cruz (Tenerife). Originea Hotelului Tigaiga este în mod necesar legată de dezvoltarea Puerto de la Cruz ca și destinație turistică. Acest lucru reprezintă, în același timp, și dezavantaje și oportunități. Dezavantajele se referă la destinația turistică care era încă în faza de lansare/creștere. Oportunitățile se refereau la abilitatea de a umple un gol pe piață, de a administra relații de afaceri cum trebuie și de a se poziționa într-o manieră solidă.

Inițial fondatorul și acum cei 3 copii ai săi conduc hotelul bazându-se pe principiile de a oferi cea mai bună calitate și servicii clienților (majoritatea din Germania) și un mediu eco. Strategia, valorile și administrarea sa determină poziționarea și vizibilitatea acestui hotel care, totuși, trec neobservate datorită prudenței sale și discreției comerciale. În prezent, hotelul Tigaiga are peste 8.000 m<sup>2</sup> de grădini și 83 de camere. În plus, hotelul are ISO 9001, ISO 14001 și certificatul de Management al Mediului (EMAS).

*„Strategia, valorile și administrarea sa determină poziționarea și vizibilitatea acestui hotel.”*

**Hotelul Tigaiga își bazează filosofia și cultura pe următoarele valori și principii:**

- Aproximarea „ca o familie” de client și tratament personalizat.
  - Dedicăție în servicii, calitate și simplitate care oferă exclusivism.
  - Grijă, management și integrarea aspectelor legate de mediu în organizare.
  - Tradiție împreună cu îmbunătățire și reînnoire continuă.
  - Experiențe de relaxare, pace și confort.
- Încurajarea unei comunicări active și a unui serviciu personalizat.
  - Stabilirea și revizuirea periodică a obiectivelor legate de calitate și a managementului legat de mediu, într-un cadru preventiv și îmbunătățire continuă.
  - Îndeplinirea tuturor standardelor de loialitate pentru calitate, siguranță și mediu.
  - Favorizarea managementului cu furnizori care sunt dedicați calității și respectului față de mediu.
  - Mărirea motivației și pregătirea angajaților pentru a asigura standardele.



Rezultatele adoptării și implementării principiilor și valorilor prezentate mai sus sunt reflectate în premiile pe care le-a câștigat Hotelul Tigaiga, unele dintre ele fiind:

- Premiul TUI Holly pentru calitatea serviciilor.
- Premiul TUI Environment pentru munca de conservare a mediului.
- Premiul operatorului elvețian Kuoni-Planeta Verde pentru managementul legat de mediu (2001).
- Premiul Landscape „Isla de Tenerife” al Cabildo Insular de Tenerife pentru efortul și experiența în conservarea, păstrarea peisajelor și folosirea sustenabilă a resurselor (2010).

**Hotelul a dobândit o reputație internațională datorită profesionalismului pe care toți îl oferă clienților.**

Gastronomia, serviciile, calitatea găzduirii și păstrarea și conservarea continue au fost factori cheie în poziționarea rapidă, pe lângă locația excelentă și calitatea și frumusețea facilităților și grădinilor sale. Un alt element notabil este continua reînnoire și revizuirea principiilor și practicilor.

**În zona comercială, pe lângă instrumentele și performanțele de marketing tradițional, compania dezvoltă, de asemenea, E-marketing..**

Strategia de marketing online include un Web activ, care este dinamic, ușor de folosit și adaptat dispozitivelor mobile (<http://www.tigaiga.com> ). Unele dintre caracteristicile acestuia sunt:

- Conține un link către TripAdvisor.
- Include filmulețe cu hotelul, un tur video de 360° și rapoarte despre premii.
- Include intermediarii de vânzări și datele de contact și mesaje care sintetizează filosofia lor.
- Link-uri directe către rețelele sociale: Facebook, Twitter, TripAdvisor, Hotel Blog și YouTube.)

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ Hotelul Tigaiga a reușit să fie fidel “tradiției” ca valoare a celor care îl promovează, în timp ce s-a dăptat și modernizat depinzând de piață și de mediu.
- ◆ Schimbarea care a fost făcută a fost gradată, fără salturi, ceea ce a dus la avantaje referitor la putere și la atenția la detalii, pe lângă eficiență.
- ◆ Managerii Hotelul Tigaiga au apărut în mod consistent calitatea, serviciile și atenția la chestiuni legate de mediu și de sustenabilitate.
- ◆ Hotelul a reușit cu succes să își administreze publicul țintă, relațiile și cooperarea cu colaboratorii săi.



# HERGHELIILE DAKOVO ȘI LIPIK



## INTRODUCERE

Vesna Simic  
Manager de proiect la  
Ekonomska Skola Braca  
Radic Djakovo (Croația)  
vesna.simic@skole.

Zlata Hrzenjak  
Consilier la  
Ekonomska Skola Braca  
Radic Djakovo (Croația)  
zhrzenjak@gmail.com

Prima înregistrare scrisă despre creșterea cailor datează din 1506, ceea ce o face una dintre cele mai vechi herghelii din Europa. La început, erau exclusiv cai Arab, dar în 1806, pe vremea războaielor napoleoniene, 300 de cai de la herghelia slovenă din Lipka au fost adăpostiți în Đakovo, ca într-un loc mai sigur, mai bine de un an. Când au părăsit Đakovo, herghelia Lipica a lăsat trei armăsari Lipizaner, ca un dar. Pe la mijlocul sec. XIX, când Josip Juraj Strossmayer a fost numit episcop, Lipițanii au devenit singurii cai care erau crescuți în Đakovo.

Există 2 locații ale hergheliei. Una este în orașul unde caii sunt antrenați pentru călărie și câte 2 și 4 pentru trăsură, și alta este în Ivandvor, un loc în apropiere unde caii sunt crescuți și ținuți până au 3 ani, când pot începe să fie antrenați. Numeroasele premii din Croația și din străinătate vorbesc despre înalta calitate a acestor cai.

Herghelia Đakovo devine din ce în ce mai populară printre turiștii care vizitează Slavonia. Cei mai importanți vizitatori sunt, cu siguranță membrii Familiei Regale a Marii Britanii; Regina Elisabeta II, Principele Philip și Prințesa Ann au vizitat-o în 1972 și în 2016 Ducesa de York, Lady Camilla. Datorită mării sale atractivități pentru turiști și pentru iubitorii de călărie, Herghelia Đakovo devine o destinație foarte importantă pentru aceia care vizitează Đakovo, Slavonia și Croația.

*“Its strategy, its values and its management determine the positioning and visibility of this hotel.”*

**METODOLOGIE SI ACTIVITATI SPECIFICE**

- Competiție în călărie.
- Expoziții și seminare.
- Metodologie specifică în creșterea cailor, care face ferma diferită de altele.
- Licență și brand-caii de tip Lipițan.
- Închirierea de facilități de călărie în interior.
- Închiriere de facilități crescătorilor particulari de cai.
- Listarea spectacolelor și activităților sportive printre atracțiile din Đakovo și Slavonia.

GLAS SLAVONIE  
Petak, 18. studenoga 2011.

GLAS SLAVONIE  
Petak, 18. studenoga 2011.

**JAHAONICA** đakovačke ergele nakon pet godina gradnje spremna za otvorenje

## U "Čudesima iz Hrvatske" Emmyjem nagrađene novinarka i jahaonica

**Suzana ŽUPNIK**

U tjeku je završni "glanc", monitranje sjedala na tribinama...

**BAKOVCI** - Nakon pet godina gradnje, zatvorena jahaonica u kraju Pustecima...  
**JAHAONICA U BROJKAMA**  
 Investicijska jahaonica u Brojkama...  
 Broj konja: 200  
 Broj konjara: 100  
 Broj konjara: 100  
 Broj konjara: 100

... i Pustecima u centru grada...  
 ... i Pustecima u centru grada...  
 ... i Pustecima u centru grada...

*“The hotel has achieved an international reputation because of the professionalism and exquisite treatment that everyone in the organization offered to customers.”*



*“In the commercial area, alongside instruments and performances of traditional marketing, the company also develops E-marketing.”*

- Un număr mai mare de vizite.
- O mai bună exploatare a facilităților de interior.
- Plasarea de indicatoare care să permită vizitatorilor să ajungă mai repede la herghelie.
- Micșorarea prețurilor spectacolelor sau chiar transformarea lor în ceva gratuit pentru elevi și copii.
- Implicarea media.
- Mărirea eforturilor de pregătire și de realizarea a spectacolelor.
- Angajați foarte bine pregătiți.
- Oferirea de servicii proprietarilor particulari de cai.
- O mai bună coordonare cu alte birouri de turism și instituții implicate în promovarea turismului în Țakovo.
- Exploatarea vizitelor persoanelor faimoase în promovarea hergheliei și a orașului Țakovo.

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ O istorie bogată de creștere și selecție a cailor, împreună cu antrenarea lor și cu oferirea celor mai moderne echipamente cu facilități de interior pentru călărit.
- ◆ Spectacole regulate și tematice.
- ◆ Prezență în media datorită unor diferite motive, cum ar fi unele vizite ale membrilor Familiei Regale a Marii Britanii.



# NOAPTEA LĂMPILOR CU ULEI DIN ALMÓCITA

Elvira Sáez González  
Profesor de marketing,  
Universitatea din Almería,  
Spania  
esaez@ual.es

INTRODUCERE

Almócita este un mic sat (161 de locuitori), localizat la 54 km de Almería (Andaluzia, Spania). Zona sa municipală este inclusă în Parcul Natural Sierra Nevada, unul dintre paradisurile naturale ale regiunii, datorită bogăției sale scenice, botanice și antropologice, și, de asemenea pentru fauna sa. Acest „sat alb” al Alpujarra, Almería, păstrează arhitectura maură tipică a zonei și chiar în centrul satului se află biserica parohială Nuestra Señora de la Misericordia, cu cadrele în stil Baroc și cu naosul fără acoperiș; doar cufărul Mudéjar al capelei principale rămâne, restaurat recent.

Din 2011, „Noaptea Lămpilor cu ulei” din Almócita a transformat o destinație de turism sezonier într-una dintre cele mai cunoscute și cerute destinații turistice din regiunea Alpujarra.

*„Almócita a câștigat Guinness World Record cu această lampă de oțel care are o capacitate de 650 litri de ulei.”*

METODOLOGIE SI ACTIVITĂȚI SPECIFICE

*„Noaptea Lămpilor cu ulei’ din Almócita a transformat o destinație de turism sezonier într-una dintre cele mai cunoscute destinații turistice din regiunea Alpujarra.*

Anual, seara primei sâmbete din mai începe cu aprinderea celei mai mari lămpi cu ulei din lume. În 2013 Almócita a câștigat Guinness World Record cu această lampă de oțel care este de 20 de ori mai mare decât una tradițională și care are o capacitate de 650 litri de ulei. În același timp, satul stinge iluminatul electric și are loc aprinderea lămpilor de ulei de pe fațade.

Acest eveniment a devenit o atracție turistică importantă pentru oraș și pentru regiune , atât de mult încât, din 2016, a devenit un weekend de turism rural activ intern bazat pe propunerea de activități de joacă și socio-culturale, care se învârt în jurul a trei axe:

1. Ecoturism prin drumeții.
2. Concerte de muzică folk-medievală și concursuri de fațade și de fotografie fără flash.
3. Activități de timp liber și gastronomie (realizarea de lămpi reciclate, standuri cu obiecte lucrate manual și bucătăria regiunii, dans, sesiuni cu DJ, etc.)



### Obiective:

- Generație de noi atracții turistice în Almócita, indiferent de moștenirea lor culturală.
- Implicarea locuitorilor prin promovarea inițiativelor cetățenești colective de activism social spre sustenabilitate, ecologie și consum responsabil de energie.
- Conștientizarea comunității și promovarea mediului care combină posibilitățile diferitelor segmente, cum ar fi natura, cultura și gastronomia de timp liber.
- Adaptarea sezonieră a turismului din Almócita, deoarece tinerii pleacă la muncă și se întorc abia în august, luna de vacanță în care este concentrată aproape toată cererea turistică.
- Promovarea stabilirii populației și contribuția la repopularea Almócitei, făcând cunoscută municipalitatea, din moment ce oamenii care locuiesc în acest oraș sunt asigurați doar pentru câteva generații.

Acum ,Noaptea Lămpilor cu ulei' din Almócita a devenit o uriașă atracție turistică și primește mii de vizitatori anual. În 2015 au primit 2500 de vizitatori.

De la prima ediție, Almócita a avut o dezvoltare economică și noi slujbe, a construit deja o zonă de campare pentru a găzdui turiștii nu doar în timpul ,Noptii Lămpilor cu ulei', dar și în restul anului.

În final, merită notat atât masivul suport de la cetățenii voluntari din sat, cât și marea acoperire media locală, regională și națională.

*„Au primit un suport masiv de la voluntarii din sat.”*

REZULTATE DUPĂ ACEASTĂ STRATEGIE DE BRANDING

## CONCLUZII

- ◆ Almócita investește într-un nou mod familiar de a te bucura de turism, bazat pe ritualuri magice și străvechi, care promovează valori precum sustenabilitatea, consumul responsabil și eco-turismul.
- ◆ ‚Noaptea Lămpilor cu ulei’ din Almócita s-a afirmat în cadrul cultural și de timp liber din Almeria și a devenit o importantă atracție turistică pentru oraș și pentru regiune.



# ANEXĂ: GHID DE APLICAȚII

Isabel M<sup>a</sup> Serna Barquero  
Responsabil Proiecte UE  
Consiliul Local Ceuți  
(Spania)  
isabel.serna@ceuti.es

## INTRODUCERE

Odată cu apariția smart phone-urilor, tabletelor și a tehnologiei portabile, serviciile pentru turiști folosesc aceste noi tehnologii mai mult decât niciodată. Acest nou turist digital, hiper conectat și pe mai multe canale, obișnuit să profite în propriul său teritoriu pentru a interacționa cu mediul și a-și face viața mai confortabilă, are nevoie de conectivitate și de servicii mobile în diferitele etape de călătorii (înainte, în timpul și după).

De aceea, mii de aplicații au apărut în sectorul de turism în ultimii ani, cu produse, servicii și experiențe turistice: Apps pentru a căuta și a rezerva transport, cazare sau locuri de luat masa; Apps pentru a descoperi o destinație, Apps legate de natură, cultură, gastronomie, Apps pentru a căuta un prieten de călătorie, pentru a obține reduceri pentru bilete, pentru a afla starea valurilor pentru surf sau vremea pentru a naviga, pentru a traduce indicatoare, etc...

În acest ghid suntem interesați mai ales de Apps care ajută turiștii în timpul șederii pe teritoriile noastre, pentru a-i ajuta cu toate informațiile de care ar putea avea nevoie și a le face șederea o experiență unică.

Vom prezenta mai întâi cele mai bune Apps din teritoriile partenere IBRAVE, ca și pe cele mai bune selectate dintr-un ghid cu 224 aplicații prietenoase cu utilizatorii lansat în Spania de Ministerul Industriei, Energiei și Turismului, prin Societatea de Stat pentru Managementul Inovației și Tehnologiilor de Turism (SEGITTUR) și Camera de Comerț, sub patronajul Centrului de Știință, Inteligență și Inovație (Intelitur).

Luând în considerare toată experiența partenerilor IBRAVE în sectorul de turism și cele mai bune exemple de Apps din toată lumea, vom face recomandări despre cum credem că o aplicație ar trebui să fie dezvoltată pentru a promova afaceri locale, a fi folosite pentru turiști și a ne distinge de competiție.

## APPS IBRAVE TERRITORIES

Există multe diferențe între partenerii IBRAVE, în unele teritorii există o mare utilizare a aplicațiilor, în timp ce în altele de abia se folosesc..

### FLANDRA DE VEST

Vzt Midwest Development este o organizație regională non-profit care promovează dezvoltarea socio-economică inovatoare și sustenabilă în regiunea Flandra de Vest, Belgia.

Unul dintre obiectivele prioritare se referă la baza sustenabilă și profundă a unei strategii de branding puternice, cu accent pe sectorul agro-alimentar al regiunii.

Cele mai bune 2 apps pentru turiștii din regiune sunt următoarele:

#### APP: `WESTVLINDEREN`

Cu aplicația West-Vlinderen (disponibilă doar în olandeză), poți descoperi Flandra de Vest cu bicicleta sau pe jos. Funcționează folosind nodurile rețelelor de ciclism și de plimbări. Știe unde te afli, datorită funcției GPS de pe telefonul mobil, și poate sugera o rută personalizată. Pe baza numerelor pe care le primești de la o locație la alta. O atingere a ecranului este suficient ca să afli totul despre asta. Dacă o rută nu îți se potrivește, atunci doar miști telefonul pentru o nouă sugestie. Nu uita să îți împărtășești excursia pe Facebook sau Twitter după aceea.

Mai multe informații (doar în olandeză): [www.west-vlinderen.be](http://www.west-vlinderen.be)

Rezumat:

- Să descoperi Flandra de Vest cu bicicleta sau pe jos.
- Folosirea nodurilor rețelelor de ciclism și de plimbări.
- Rute personalizate sunt posibile.

- Oferă informații detaliate referitor la anumite puncte de interes.
- Mișcă telefonul pentru o sugestie dacă ruta nu îți se potrivește.
- Poți să îți împărtășești excursia pe Fb sau Twitter după aceea.

### WW I APP GRATUITĂ „ÎN SPATELE FRONTULUI MARELUI RĂZBOI,,

Cu această aplicație mobilă descoperi viața sub ocupația germană în municipalitățile din regiunea Midwest. Civili și soldații te duc în spitale, aerodromuri, biserici, școli și cimitire. În unele locuri poți adăuga fotografiile din trecut peste imaginea reală. Rutele sunt ilustrate cu materiale foto unice, informații istorice, testimoniale personale și informații amuzante.

Aplicația oferă 7 rute în regiunea „BIE,, (Roeselare, Ingelmunster, Moorslede, Staden, LICHTERVELDE, Hooglede și Izegem), două rute cu autocarul și următoarele 4 rute tematice cu mașina în regiunea mai mare Lys (Wervik, Kortrijk, Waregem, Deinze...):

- Ruta ”Schuwe Maandag” (Lunea Timidă) despre invazi germană.
- Ruta ”Geneeskunde en verzorging” (Medicină și îngrijire).
- Ruta ”Het dagelijks leven onder Duitse bezetting” (Viața zilnică sub ocupația germană).
- Ruta ”De bevrijding van 1918” (Eliberarea din 1918).

Mai multe informații: <http://veertienachtien.be/nl/node/7800>. Acest link conține, de asemenea, link-uri către Google Play și iStore, de unde puteți descărca aplicația.

## Rezumat:

- Descoperirea vieții de sub ocupația germană în municipalitățile din zona Midwest.
- Civili și soldații te duc în spitale, aerodromuri, biserici, școli și cimitire.
- În unele locuri poți adăuga fotografiile din trecut peste imaginea reală.
- Rutele sunt ilustrate cu materiale foto unice, informații istorice, testimoniale, etc.
- Aplicația oferă 7 rute de mers pe jos și 2 rute cu autocarul și 4 rute cu mașina.

Mai există încă o aplicație care promovează companiile locale:

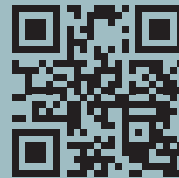
### SMART CITIE APP (ROESELARE)

Este o aplicație care dă informații folositoare și practice despre câteva magazine din Roeselare, cum ar fi orele de deschidere, adresele... Chiar îl ghidează pe vizitator/client către cele mai apropiate locuri de parcare unde să se poată plăti cu telefonul mobil.

Odată ce vizitatorul/clientul intră într-un magazin, va primi o notificare despre cele mai interesante oferte (reduceri,...). În plus, doar prin faptul de a intra în magazinele locale, clientul poate strânge puncte și le poate schimba după un timp cu produse sau servicii locale. În plus: aplicația înlocuiește toate cardurile de loialitate din hârtie sau plastic.

Cu această App clientul poate plăti online, poate face programări sau chiar să comande un sandviș de la un restaurant la câteva străzi depărtare.

Aplicația întărește centrul comercial al orașului: pentru vânzători este un mod foarte ieftin de a se alătura (r)evoluției digitale. Smart Citie App a fost lansată în septembrie 2015.



## LEMVIG

Lemvig Kommune este o municipalitate de 21.000 de locuitori din Danemarca.

Cele mai bune 2 aplicații ale lor sunt următoarele:

### KYSTCENTRET APP

Centrul Costal, poziționat în Thyborøn, are o aplicație care poate fi folosită pentru a găsi informații utile despre Centrul Costal și a se juca cu harta virtuală interactivă. Aplicația conține, de asemenea, informații referitoare la evenimente care au loc în apropierea centrului, albume cu poze de la diferite evenimente, și multe altele. Aplicația este disponibilă în daneză, engleză și germană. Este considerată de succes deoarece acoperă o zonă foarte turistică (cu muzee, acvarii și alte atracții turistice) și este singura aplicație de acest tip din toată zona.

### JERNKYSTEN APP

Aplicația oferă un „tur virtual” unde poți experimenta coasta de vest a Iutlandei prin 12 vase naufragiate care au fost distruse în locuri care se află între orașele Thyborøn și Thorsminde. Aplicația ghidează utilizatorii către 12 locuri interesante și spune povestea a ceea ce s-a întâmplat atunci. Utilizatorii pot găsi informații și povești despre motivul pentru care a fost inițiat serviciul danez de salvare și cum i-au ajutat pe navigatorii cu probleme. Aplicația este relevantă și pentru turiști și pentru cetățeni, deoarece spune multe despre profilul municipalității și istoria sa. Este disponibilă în daneză și engleză.

## DJAKOVO

Ekonomiska Skola Braca Radic este o Școală vocațională de afaceri în Djakovo (Croația), în centrul fertilei regiuni Djakovo. Djakovo-inima Slavoniei este o aplicație mobilă care le permite vizitatorilor să descopere toate frumusețile naturale, culturale și gastronomice ale orașului Đakovo-Inima Slavoniei.

Aplicația te ghidează prin oraș cu instrucțiuni GPS precise.

De exemplu, dacă vrei să găsești un restaurant bun, poți alege unul dintr-o listă, sau poți vedea o hartă ca să găsești care restaurant este cel mai aproape de locația ta GPS.

Când dai click pe un restaurant, poți găsi o imagine, poți să cauți localizarea pe google, instrucțiunile GPS cum să ajungi acolo, să vizitezi pagina web cu toate informațiile sau chiar să faci un apel în interiorul aplicației!

Sunt de asemenea listate statusuri Twitter postate, deci poți scrie ceva ce îți place, poți recomanda, etc.

Informații pe care le poți găsi:

- Cazare
- Vizitare zone de interes
- Mâncare/Restaurante
- Transport
- Evenimente
- Facilități
- Baruri/Cafenele/Cluburi de noapte
- Sporturi
- Galerie foto
- Despre noi



## TRANEMO

Municipalitatea Tranemo este localizată în partea de sud-est a Regiunii de Vest din Suedia, cu o lungă tradiție în sticlă și are aproximativ 11.600 locuitori.

În teritoriul lor au fost multe Apps diferite pe parcursul anilor, dar nici una nu a avut succes. Cele mai utilizate sunt cele temporare, cum ar fi pentru un parc special precum Liseberg sau pentru grădina zoologică.

Pentru locuitori au doar Muniapp, care este folosită pentru a raporta chestiuni precum copaci care cad sau obstacole pe șosea și așa mai departe.

## BUZAU

Colegiul Economic Buzău este o școală vocațională destul de mare, specializată în administrarea afacerii și studii de turism din Buzău, în sud-estul României. Regiunea are un număr mare de atracții turistice precum Trovanții de la Ulmet, Vulcanii Noroioși de la Berca sau Focul Viu de la Terca, printre multe altele, dar duce lipsă de suficientă promovare, acesta fiind motivul pentru care participă în proiectul IBRAVE.

Buzău are doar o singură aplicație care oferă doar informații din sectorul administrativ, singura limbă fiind româna. Locuitorii nu sunt foarte obișnuiți cu Apps.



## CEUTÍ

Ceutí este o mică municipalitate în Regiunea Murcia (Spania), dar foarte bine conectată: la doar 23 km de capitala Murcia, cu o populație de 400.000 de locuitori, și la 90 km depărtare de orașul turistic Alicante. Două aplicații au fost prezentate în timpul primei întâlniri IBRAVE din Ceutí.

### RUMAPPS

Dezvoltată cu fonduri LEADER printr-un proiect de cooperare al celor patru Grupuri Locale de Acțiune din Regiunea Murcia, cu scopul de a: răspândi moștenirea rurală și resursele de interes, de a oferi utilizatorilor un instrument care să îi ajute să se bucure de cea mai mare parte a teritoriului, de a mări experiența utilizatorului și șederile peste noapte.

RuMApps este disponibilă în Apps Store, Google Play și Windows Phone în engleză și spaniolă.

Vizitatorii pot alege să vizualizeze informația fie selectând municipalitățile, fie pe categorii.

Când se selectează o anume municipalitate, vor găsi informații despre ce să viziteze, unde să mănânce, informații generale, cazare, timp liber, circuite, produse turistice și alte informații practice (poliție, centre de sănătate...).

Selectând categorii, utilizatorii vor găsi următoarele teme: Muzeu, Gastronomie, Turism Activ, Natură, Produse locale, Turism Religios, Vizite cu ghid, Sănătate și Frumusețe, Degustare de Vin, Ruta Iberiană, Castele, Produse lucrate manual, Monumente și Festivități locale.

Îți permite să îți creezi propriile rute, te conduce la un loc din apropiere, împarți informații prin social media și faci recomandări.

Totuși, are doar informații permanente și duce lipsă de o agendă de activități.

## ZANKIU

Această aplicație a fost creată pentru a câștiga loialitatea clienților afacerilor locale, permițând diferite promoții: reduceri, tombole... Conține o foarte mare ofertă de magazine, restaurante și restaurante cu autoservire și arată afacerile cele mai apropiate de utilizator și cum să ajungă acolo, ca și datele de contact.

Pentru a-i încuraja pe oameni să o folosească, alte informații municipale sunt trimise sub formă de alertări, cum ar fi evenimente culturale și festivități și filmulețe cu interviuri, știri și așa mai departe.

Este posibil să vizualizați prezentarea Zankiu în timpul primei întâlniri IBRAVE pe [www.ceuti.es](http://www.ceuti.es)

Apps în Regiunea Murcia:

### TURISMO REGIÓN DE MURCIA

Dezvoltată de Ministerul Regional de Turism, permite accesul la toate resursele de turism din Regiune, utilizatorii pot căuta informații despre cazare, muzee, restaurante, agenda, prognoza meteo, birouri de turism... Utilizează Geolocalizarea pentru a plasa utilizatorul și a arăta cele mai apropiate opțiuni.

Permite utilizatorilor să rezerve cazare și să cumpere bilete pentru anumite locuri, să evalueze destinații și să le verifice pe cele mai bine cotate.

Partenerul IBRAVE Universitatea din Almería este una dintre cele mai tinere și mai dinamice universități din Spania. Provincia Almería aparține Andaluziei și este mărginită de Granada, Murcia și Marea Mediterană. Este faimoasă pentru peisajul arid care caracterizează o parte a provinciei, unde au fost făcute multe filme, cum ar fi „Indiana Jones și ultima Cruciadă”, „Lawrence al Arabiei” și „The Good, the Bad and the Ugly”.

Cele mai interesante Apps sunt următoarele:

### **ADRA+**

Este Aplicația de Turism Local a municipalității Adra (Almería). Prezentată recent, avantajul principal constă în Geolocație și realitate augmentată, ghidând utilizatorii prin această realitate augmentată. Disponibilă pe smart phone și pe tabletă, gratuită, Android și IOS, în 4 limbi (spaniolă, engleză, franceză și germană).

Datorită realității mărite și geolocației, această aplicație permite utilizatorilor să fie ghidați către principalele puncte turistice din Adra, aând, de asemenea, conținut video și audio pentru locurile cele mai importante. Are și o agendă de activități, informații despre festivități, știri, prognoza meteo, cazare, baruri și restaurante și magazine.

### **ALPUGUÍA**

Alpuguía este aplicația din Alpujarra care include diferite municipalități din provincia Almería.

Această aplicație conține „un bufet turistic” care permite utilizatorilor să facă recomandări despre locurile de vizitat, cazare sau sfaturi despre unde să mănânce, odată ce ai selectat un oraș de vizitat. În acest fel, oferta este personalizată pentru nevoile fiecărui turist.

This “tourist buffet” includes the following rubrics: “Festivities and Events”, “What to visit”, “Hiking routes”, “Where to eat”, “Where to stay”, “Where to buy”, “Services”, “Buffet”, “Logbook”, “Personal Profile”.

Este disponibilă pentru smart phone și tabletă, pentru Android și iPhone, în 4 limbi: spaniolă, engleză, franceză și germană, ca și pe web [www.alpuguia.com/Apps](http://www.alpuguia.com/Apps) ..

Cu această aplicație, utilizatorii accesează informații despre mai mult de 140 de locuri de servit masa, 40 de locuri de cazare și mai mult de 75 de rute de drumeții cu o descriere despre lungime, timpul necesar, dificultate și înălțime.

Are și fotografii și informații despre mai mult de 1.500 de elemente turistice (avertizări, fântâni, patrimoniul religios, conacuri...) și informații practice (taxi, locuri de parcare...), ca și mai mult de 500 de coduri QR răspândite de-a lungul companiilor din Alpujarra și în locurile cele mai vizitate.stately

### **ALCOMERCIO**

Pentru a promova afacerile locale, Consiliul Local Almería a lansat această aplicație în 2015 pentru dinamizarea lor. Promovată de Camera de Comerț cu scopul susținerii unor noi modele de a ieși pe piață, de a crește vânzările, de a-și face clienți loiali, de a coopera cu alte companii și a fi pregătit în utilizarea noilor tehnologii, Consiliul Local este angajat în promovarea și încurajarea companiilor să participe la această App.

Această nouă platformă bazată pe utilizarea tehnologiilor 2.0, va permite consumatorului accesul la acele instituții care au aderat la Proiect fie fizic, fie pe web, fie prin App, disponibilă pentru IOS și Android. Este un punct comun pentru companii și consumatorii interesați de calitatea produsului și un instrument pentru a crește loialitatea consumatorilor prin diferite moduri de promoții: vouchere, oferte, puncte de reducere, card virtual de loialitate, vânzări încrucișate, magazine virtuale...

Pentru vânzătorii locali este o cale de a-și prezenta produsele prin instrumente simple pentru a atrage clienții și a-i încuraja să le viziteze magazinele. Acesta este un nou canal virtual de prezentare și de vânzări, fără a face mari investiții.



## APLICAȚII DIN TOATĂ LUMEA

Vom diferenția între aplicații globale care sunt prezente în multe țări diferite și de care putem profita, și acelea create pentru o destinație specifică.

Aceste informații au fost extrase din SEGITTUR APPS GUIDE 2015, disponibil pe:



### TRIP ADVISOR

Disponibil în 27 de limbi, în afară de faptul că oferă informații despre zboruri, cazare și locuri de vizitat, este important și cu cele 150 de milioane de comentarii ale călătorilor. Este foarte ușor să găsești cele mai bune hoteluri, restaurante fantastice și lucruri amuzante de făcut oriunde mergi.

### BOOKAPLAN

Disponibil în spaniolă, engleză și germană, această aplicație mobilă oferă experiențe unice și exclusive, care vă vor face excursia de neuitat. Este posibil să obții informații, hărți, orare, prețuri și multe altele.

### TIMEOUT

În engleză, franceză, spaniolă și catalană, oferă o agendă de activități ale unor orașe diferite: concerte, filme, restaurante, expoziții...

### MININUBE

Disponibil în spaniolă, germană, franceză, engleză, italiană, poloneză și portugheză, această nouă aplicație are informații despre 200.000 de locuri în peste 200 de țări. Oferă utilizatorilor posibilitatea de a împărtăși tot cuprinsul călătoriei prin această aplicație și de a crea liste despre destinații sau locuri specifice și de a le trimite prietenilor prin e-mail sau social media.

Această aplicație ajută utilizatorii să își planifice călătoria către mai mult de 10.000 de destinații din lume. Mai mult de 500.000 de oameni au folosit această aplicație, luând cu ei toate informațiile și hărțile în telefonul mobil fără a avea nevoie de conexiune la Internet. Utilizatorii pot strânge idei de călătorie și recomanda locuri altor turiști. Conține informații legate și de alte Apps precum Yelp sau Foursquares care oferă informații despre activități de timp liber.

### TRIPWOLF

Această aplicație permite utilizatorilor să cunoască cele mai populare destinații din toată lumea, cu sfaturi ale unor scriitori/critici experimentați.

### VOLTIO

Voltio înseamnă plimbare, această aplicație îți permite să cunoști locuri noi din orașul tău, și turiștii pot descoperi locuri diferite unde merg localnicii.

### SPAIN FOR KIDS

Disponibilă în spaniolă și engleză, oferă activități din Spania pentru familiile cu copii.

### GUIDEO SPANISH TRAVEL GUIDE

Îți permite să îți găsești orașele preferate print-un tur de realitate mărită. Utilizatorii pot învăța istorie și descoperi curiozități când vizitează aceste locuri. Poți vizita trecutul cu personaje mitologice.

### APLICAȚII TEMATICE

Există multe aplicații tematice pentru oamenii care caută activități specifice: NaturApps pentru Natură, Norway Lights pentru Aurora boreală, există aplicații pentru cei care vor să navigheze, să schieze, să facă surf, scufundări, să joace golf...

Apps created for specific destinations:

## ARAGÓN GUÍA DE VIAJES

Istorie și gastronomie, orașe încântătoare și locații naturale unice. Aragón este prezentat ca un destin plin de detalii, amuzant și complet. Utilizatorii pot descoperi cele 3 provincii ale Aragón cu acest ghid făcut din experiențele altor călători.

Disponibilă în spaniolă, germană, catalană, franceză, engleză, italiană, japoneză și portugheză.

## BARCELONA GUÍA OFICIAL

Turismul din Barcelona ghidează vizitatorul cu ajutorul a 1000 de carduri informative și 400 de imagini din marea ofertă din Barcelona: operele de artă ale lui Gaudí, Picasso, Miró și Tàpies, plaje magnifice, muzee și grădini, gastronomie, teatre, muzică și evenimente sportive...Pentru fiecare rubrică este posibil să faci selecții în ordine alfabetică, distanța de utilizator, zone, prețuri tipul de bucătărie pentru restaurante, datele pentru festivaluri sau evenimente sportive, sau specificitatea în cazul magazinelor.

Disponibilă în 12 limbi diferite.

## CATALONIA-ADEVĂRATA EXPERIENȚĂ

Această aplicație permite utilizatorilor să cunoască toate locurile de interes din regiunea autonomă Catalonia prin realitatea mărită. Este posibil să captezi Catalonia cu telefonul mobil sau cu tableta și să distribui imaginea pe rețelele sociale. Este de asemenea posibil să intri pe Club Catalonia Experience pe web și să te bucuri de mai mult de 500 de activități diferite pe parcursul țării.

## FORMENTERA PASSPORT

Cu această aplicație utilizatorii vor putea să obțină informații despre cele mai bune locuri din Formentera; în locurile unde găsești logo-ul aplicației poți obține informații suplimentare prin scanare. Este posibil să depășești provocări pentru a obține premii.

## HARO ÎN JOC

Utilizatorii pot descoperi acest oraș Rioja printr-un joc bazat pe depășirea unor diferite provocări; pe măsură ce răspund corect la întrebări obțin puncte și indicii care îi ajută să rezolve enigme. Este un mod diferit de a cunoaște o destinație unde interacțiunea cu utilizatorul final este cheia către succes.

## BERLIN

PocketGuide este aplicația liderului mondial în audio ghiduri. Îți transformă telefonul mobil într-un ghid turistic personal. Folosind GPS, îți descrie punctele de interes din jurul tău. Utilizatorii trebuie doar să asculte și să se bucure de atracțiile orașului, în timp ce ghidul lor virtual le explică tot, și să împărtășească idei personale.

## STORYWALKER

Storywalker este o nouă experiență culturală cu poveștile/legende din cartier gata de a fi ascultate pe telefonul mobil, un mod diferit de a cunoaște alte orașe prin audio ficțiune. În Storywalker Usera (Madrid), actori spanioli foarte faimoși au participat cu vocile lor pentru a spune povești care au loc în Madrid prin această App originală.

## RECOMMENDATIONS

În afară de crearea unei aplicații personalizate pentru un teritoriu, municipalitățile pot beneficia de Apps internaționale cum ar fi Trip Advisor sau Mininube, introducând informație despre destinația dumneavoastră și împărtășind-o cu ceilalți utilizatori. Ghidul 2015 SEGITTUR APPS conține informații despre companiile care administrează aceste Apps.

Universitatea din Almería a lucrat la implementarea unui plan turistic foarte interesant: Proiectul Rumour din La Alpujarra, unde locuitorii au fost pregătiți să utilizeze social media de către companii importante cum ar fi Google sau Trip Advisor, și împărtășesc principalele atracții ale teritoriilor lor: pot descrie care este gustul unui vin, pregătirea rețetelor tipice, o pensiune unde pot sta oamenii...Înregistrează filmulețe cu telefoanele mobile, le publică pe YouTube și le distribuie ulterior prin social media...Aceste informații pot fi distribuite și prin aceste Apps.

Ar fi un exemplu de bună practică să fie desemnați oameni din teritoriu care să creeze conținuturi și să beneficieze de aceste instrumente de recomandare.

Referitor la Apps personalizate, ar trebui să aibă baza pe care toate Apps turistice trebuie să le aibă:

- Geolocalizare
- Să fie disponibile pentru Android și IOS
- Să fie disponibile minim în engleză și în alte limbi, depinzând de originea vizitatorilor din regiunea dumneavoastră
- Informații despre locurile de vizitat cu detaliile de contact și orare.
- Ofertă de cazare.
- Unde să se servească masa.

- Magazine
- Rute
- Festivități
- Informații practice (facilități de transport, servicii medicale, farmacii, prognoza meteo, servicii de reparații mașini, locuri de parcare,...)

Alte instrumente interesante:

- Posibilitatea de rute personalizate, conform intereselor dumneavoastră
- Posibilitatea de a împărtăși excursia pe social media și de a face recomandări
- Agendă de activități (foarte importantă posibilitatea de a fi administratori și de a o menține la zi)

Pentru a se distinge de competiție, ar fi plăcut dacă aplicația ar conține audio sau video, înregistrate de localnici, în care să spună utilizatorilor legende, povești, curiozități despre punctele pe lângă care trec. De exemplu, Ceutí are un Muzeu în aer liber, unde un ghid turistic tipic ar consta în a da vizitatorilor informații despre artist, materialele utilizate, dimensiuni..., un localnic ar putea să explice cum oamenii obișnuiau să se arunce unul pe altul în râu în timpul festivităților când vizitează muralul "Copii înotând în canalul irigat"... Ar trebui să fie filmulețe scurte cu oameni diferiți pentru a fi mai interesant. În acest fel, aplicația nu ar fi doar un instrument de a vizita teritoriul, dar ar transforma excursia într-o adevărată experiență. În plus, cetățenii s-ar simți parte a strategiei turistice a teritoriului și ar fi mai implicați.

# AUTHORS

Andreu Simó, Luisa

Beltrán, Gerson

Brammer, Paul Vincent

Gázquez Abad, Juan Carlos

Holm, Anders

Hrzenjak, Zlata

Larrieu, Maynor

Larsson, Joanna

Martínez González, José Alberto

Martínez Reche, Rubén

Moreno, Juan Miguel

Oprea, Andreea Elena

Parra López, Eduardo

Postovei, Catalina Ileana

Ruiz Real, José Luis

Sáez González, Elvira

Segura Sánchez, Antonio

Serna Barquero, Isabel M<sup>a</sup>

Simic, Vesna

Smessaert, Brigitte

Uribe Toril, Juan

Verhooghe, Julie

**Edition & graphic design:**

García Beltrán, Carlos

