

# IO3 – Cum să promovati turismul patrimoniului cultural



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission

This project has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use may be made of the information contained therein

# 1. ÎNȚELEGEREA PIETEI

## 1.1 Care este USP-ul dvs.?

Înainte de a vă putea promova cu succes afacerea dvs. din domeniul turismului de patrimoniu cultural, trebuie să identificați ceea ce face afacerea dvs. diferită de concurenții dvs. Acesta este punctul dvs. de vânzare unic - USP.

Lucrul la USP-ul dvs. înseamnă a vă pune în mintea clienților dvs. și să vizualizați afacerea dvs. din perspectiva lor. Acest lucru înseamnă oprirea gândirii asupra produsului turistic al patrimoniului cultural și concentrarea asupra afacerii pe care o construiți în jurul acestuia:

- Cine sunt clienții dvs.?
- De ce vă alege clienții dvs.?
- Ce faci pentru a bucura clienții dvs.?
- De ce clienții revin la dvs.?
- Cine mai face ceea ce faci tu?
- Ce te face diferit?

Odată ce ați început să gândiți ca un client, puteți utiliza câteva tehnici simple pentru a vă ajuta să definiți cu adevărat ce este USP dvs.:

1. Efectuați o analiză SWOT pentru a vă perfecționa ceea ce este unic despre afacerea dvs. și modul în care lucrați
2. Construiți-vă pe pasiunile voastre - ce adăugați la afacerea dvs. prin pasiunea și entuziasmul dvs.?
3. Îmbunătățiți-vă piața țintă astfel încât să puteți oferi exact ceea ce se dorește, pe baza punctelor forte ale dvs. și ale afacerii dvs.

Puteți să vă scrieți USP-ul într-o propoziție simplă? A face acest lucru este un exercițiu util în sine. Multe companii și destinații de turism de succes își folosesc USP-urile ca nucleu al mesajelor lor de marketing.



USP-ul dvs. ar trebui să fie atractiv pentru piața țintă. Înțelegerea pieței dvs. țintă în turismul cultural și patrimoniu poate fi destul de complicată - există atât de multe tipuri de turism cultural, deoarece există diferite tipuri de culturi. Totuși, următoarea secțiune a acestui manual vă va ajuta să înțelegeți câteva dintre modalitățile prin care putem grupa acești turiști împreună - plasându-le în segmente pe care le puteți viza prin intermediul marketingului.

## 1.1 Segmentarea

Putem împărți piața turismului de patrimoniu cultural în diferite grupuri sau segmente pe care le puteți viza prin intermediul marketingului. Fiecare grup caută ceva diferit de afacerea dvs. și veți alege să vă concentrați pe unul sau mai multe segmente pentru a vă ajuta să crească afacerea dvs.



### Intenționat:

Pentru acești turiști, patrimoniul cultural este motivul pentru călătoria lor. Ei vor avea cunoștințe excelente despre o gamă largă de patrimoniu cultural și așteptări foarte mari! Ei sunt pregătiți să cheltuiască o mulțime de bani pentru produsele turistice de patrimoniu cultural, dar se așteaptă la experiențe profunde și semnificative.

### Interesat:

Pentru acești turiști, patrimoniul cultural reprezintă o parte importantă a vacanței, dar numai unul dintre câteva lucruri care îi motivează să viziteze o destinație. Pe lângă moștenirea culturală, ei vor fi, de asemenea, interesați de oportunități de cumpărături, de divertisment, de mâncare de băut și de relaxare. Acești turiști vor cheltui bani pe produsele de patrimoniu cultural dacă sunt într-adevăr integrate în alte oferte sau dacă afacerea dvs. le poate oferi o cultură "mai degrabă".

### Ocazional:

Turistii culturali obișnuiți sunt interesați de cultură, dar nu ar fi suficient să îi facă să aleagă o destinație sau o atracție pe cont propriu. Dacă există o moștenire culturală pe care o oferiți în cadrul unei călătorii, ei ar putea cheltui bani în afacerea dvs. dacă are un factor "wow" sau o reputație fantastică locală.

### Accidental:

Acești turiști nu știu că sunt interesați de moștenirea culturală până când o vor întâlni și că nu vor fi interesați de experiențe profunde sau de cheltuirea unor bani pe cultură. Acestea vor vizita patrimoniul cultural și atracțiile, dacă fac parte din excursii organizate, dar sunt un client cu volum mare, cu valoare redusă pentru afacerea dvs.

Tabelul de mai jos prezintă tipurile de marketing digital și experiențele care vă vor ajuta să vizitați aceste segmente diferite.

| <b>Segment</b>     | <b>Marketing</b>  | <b>Experiențe care îi angajează</b>   | <b>Beneficii pentru afacerea dvs.</b>   |
|--------------------|---|---|---|
| <b>intenționat</b> | conținut excelent de site web cu multe de informații                                      | Experiențe creative și oportunități de învățare   | Cheltuieli mari<br>Repetarea potențială a vizitatorilor E-WOM                             |
| <b>Interesat</b>   | Marketing de mare vizibilitate folosind site-uri de socializare și site-uri de destinație | Experiențe scurte care pot fi incluse într-un program de destinație ocupat                    | Cheltuielile medii<br>Posibilitatea de a se converti la viitori vizitatori repetati E-WOM |
| <b>ocazional</b>   | Comentarii excelente pe site-uri de călătorie și de social media                          | Activități simple cu bariere scăzute la intrare   | Cheltuielile medii E-WOM  |
| <b>Accidental</b>  | Relații cu alte companii de turism și operatori de turism în destinația dvs.              | Experiențe rapide și interesante<br>Oportunități de a cumpăra suveniruri și produse autentice | Cheltuieli mici, dar de mare valoare  |

Restul acestui manual vă va oferi ghiduri practice pentru dezvoltarea activității dvs. de marketing digital pentru a vă ajuta să vă orientați spre aceste segmente și să vă dezvoltați afacerea turistică de patrimoniu cultural.

## 2. | MARKETING DIGITAL

### 2.1 De ce marketing digital?

Marketingul digital este procesul de promovare a produselor și serviciilor prin utilizarea mijloacelor electronice, în special a internetului. Vă ajută să stabiliți o legătură mai strânsă cu clienții și să vă orientați exact către tipurile specifice de clienți. Comparativ cu canalele tradiționale de marketing, marketingul digital este cel mai rentabil mod de a comercializa afacerea. puteți ajusta și măsura campaniile de marketing digital în timp real. Marketingul digital vă permite, de asemenea, să gestionați eficient resursele și bugetul.

Pentru turism și IMM-uri, este esențial să vă dezvoltați strategia de marketing digital pe baza înțelegerii dvs. cuprinzătoare a turiștilor consumatori - culturali, mai precis un turiști cultural care vizitează zona dvs. și consumând produse din afacerea ta Pe de o parte, este esențial să înțelegeți platformele preferate, comportamentele online, pe de altă parte, trebuie să stabiliți o înțelegere clară a diferitelor canale disponibile și să alegeți o platformă strategică potrivită pentru a trimite un mesaj.

Tehnicile digitale de marketing includ utilizarea de social media, blogging, Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click Management (PPC), branding, marketing de conținut, marketing video, și crearea de App.

### 2.2 Site-ul Web

Site-ul web este una dintre principalele platforme de comunicare între și turiștii culturali. Site-ul dvs. Web ar trebui să furnizeze informații despre afacerea dvs. și serviciile dvs. pentru a crește gradul de conștientizare a turiștilor culturali.

Turiștii culturali caută informații exacte și detaliate de pe site-urile dvs. web. Dacă afacerea dvs. este legată de patrimoniul cultural istoric, ei se așteaptă la informații complete și exclusive despre site. Dacă sunteți o afacere legată de eveniment, turiștii culturali sunt interesați de informații despre agendă, listă setată, hartă, accesibilitate, evenimente anterioare și rezervări. În general, consumatorii doresc să fie bucuroși, distrați, informați sau interesați de fiecare secțiune de pe site-ul dvs. Când vă proiectați site-ul, trebuie să vă asigurați ca:

- Oferiți informații detaliate despre afacerea dvs., inclusiv serviciile, viziunile și misiunile, locațiile, canalele de rezervare și partenerii / părțile interesate.
- Investiți în designul web pentru a vă asigura că întreaga experiență a utilizatorului este plăcută și satisfăcută. Asigurați-vă că testați și evaluați în permanență site-ul dvs. pentru a păstra atractivitatea.
- Trimiteți o identitate puternică și consistentă a mărcii și legați identitatea de site-ul cultural și / sau eveniment.
- Furnizați linkuri clare ale paginilor media sociale, ale e-mailurilor și ale altor aplicații.
- Includeți conținuturi vizuale (videoclipuri, fotografii) ale evenimentelor anterioare.
- Furnizați o platformă directă și interactivă pentru ca utilizatorii să solicite informații și să obțină răspunsuri semnificative (de exemplu, secțiunea "Contactați-ne" și "Întrebări frecvente" pe site-ul dvs.).

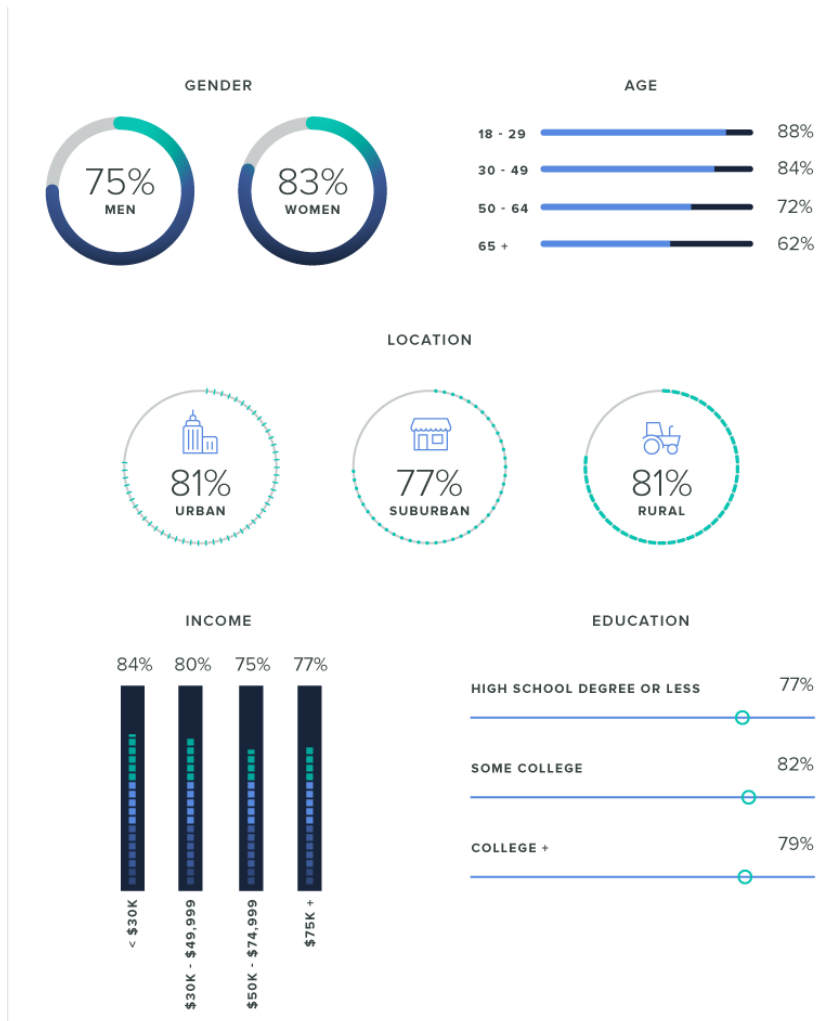
### 2.3 Social media, alegerea și utilizarea

Social media este un instrument puternic pentru ca afacerea dvs. să se angajeze și să stabilească o relație puternică cu turiștii culturali. Cu o multitudine de opțiuni, este esențial să vizați cele mai adecvate canale media sociale pentru a dezvolta o strategie de marketing digital eficientă. În această secțiune, vom prezenta caracteristicile a patru canale media sociale majore și vom oferi câteva linii directoare pentru a vă ajuta să alegeți canalele sociale adecvate.

### 2.3.1 Facebook

Facebook este cea mai utilizată platformă social media, care are 1,45 miliarde de utilizatori activi zilnic. 1 milion de linkuri au fost distribuite la fiecare 20 de minute. Vârsta 25-34 este cea mai comună vârstă demografică.

#### Folosirea Facebook



Source: Sprout social

#### Ce fel de conținut este potrivit?

Trebuie să creai un conținut cuprinzător și informativ pentru a concura cu feed-urile sociale live, cum ar fi videoclipurile amuzante și viața personală a prietenilor. Ar trebui să dezvolți o strategie consecventă pentru a construi personalitatea brandului. De asemenea, ar trebui să distribuți conținuturi relevante pentru afacerea dvs. Pentru a dezvolta conținut convingător, ar trebui să utilizați în mod optim materialele vizuale, în special conținutul video. Facebook prioritizează videoclipurile distribuite direct pe propria platformă decât o altă platformă, cum ar fi YouTube; prin urmare, atunci când postați un conținut video, încărcați-l direct pe Facebook. Pentru postările de pe Facebook, hashtagurile nu funcționează bine pe platformă, astfel încât să puteți evita utilizarea acestora. În plus, ar trebui să etichetați pagini de afaceri relevante pentru postarea dvs. Acest lucru poate stimula expunerea.

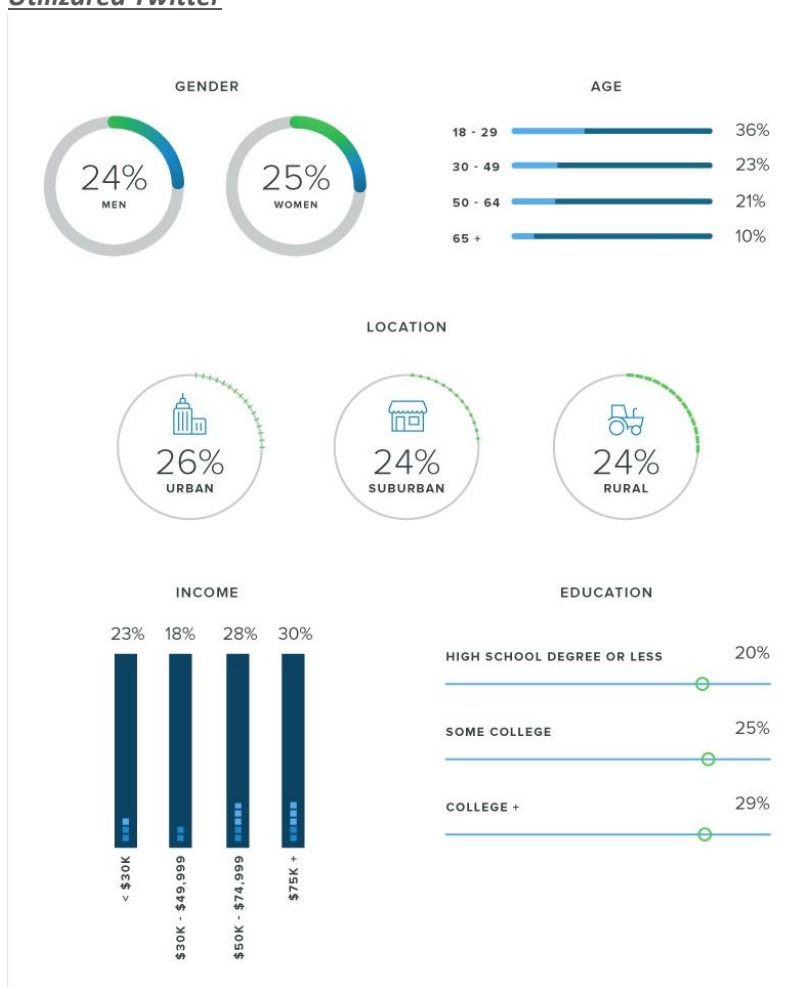
### Cât de des să postezi

Este recomandat să postezi pe Facebook nu mai mult de o dată pe zi și să distribuieți un post în fiecare zi. Cel mai bun timp de postare este între 1 și 4 pm.

### 2.3.2 Twitter

Twitter este un site de socializare micro blogging care limitează fiecare post la 140 de caractere. Există mai mult de 336 utilizatori activi lunar. 6000 de tweet-uri sunt postate, în medie, în fiecare secundă.

#### Utilizarea Twitter



Source: Sprout social

### Ce fel de conținut este potrivit?

Cele mai de succes conturi Twitter sunt acele companii care dezvoltă o personalitate de brand. Este esențial să evitați mesajele bland și corporative în postările dvs. Contul dvs. Twitter ar trebui să ofere informații importante despre afacerea dvs., împreună cu tweet-urile care arată că sunteți o ființă umană, nu un skill corporativ. De asemenea, trebuie să utilizați hashtag-uri. Folosind-o, puteți găsi pur și simplu subiectele de trend (relevante pentru afacerea dvs.). În plus, ar trebui să dezvoltați un "calendar editorial" pentru a decide ce conținut să postati în avans pentru a obține un rezultat eficient.

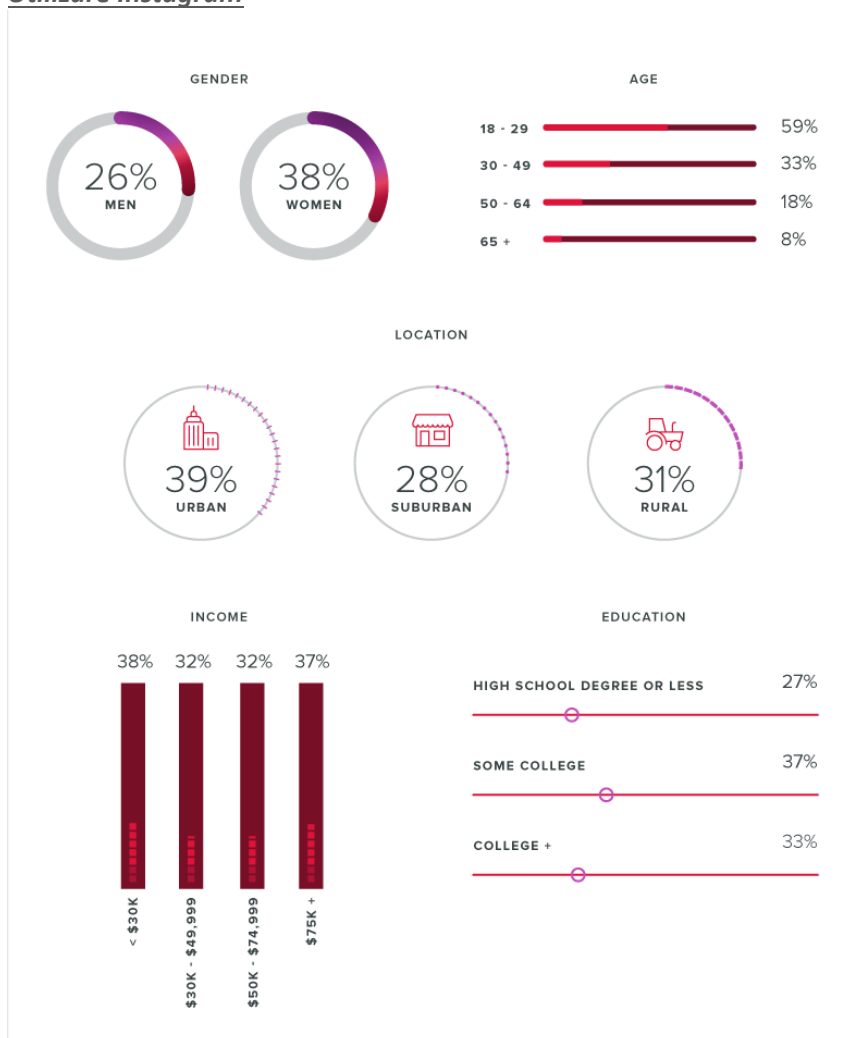
### Cât de des să postezi

Cele mai multe retweets se întâmplă în termen de o oră după tweeting, dar angajamentul utilizatorilor scade puțin după cel de-al treilea tweet al zilei. Deci, postari zilnice de 3-5 tweets pe zi este cea mai buna varianta.

### **2.3.3 Instagram**

Instagram este o platformă vizuală bazată pe partajarea socială pentru postarea de imagini și clipuri video de 60 de secunde. Platforma are 700 de milioane de utilizatori, iar majoritatea sunt mileniali. Multe branduri participă activ prin utilizarea locațiilor și a hashtag-urilor. Consumatorii se referă, de asemenea, puternic la conținutul vizual.

### Utilizare Instagram



Source: Sprout social

### Ce fel de conținut este potrivit

Cum Instagram este o platformă bazată pe vizual, ar putea fi o idee grozavă de a avea un fotograf profesionist care să facă niște fotografii pentru a vă menține competitivitatea. În plus, legendele și descrierile sunt importante. În aceste subtitrări, trebuie să încercați să spuneți o poveste interesantă sau interpretări semnificative ale fotografiilor. În postările dvs., asigurați-vă că etichetați locația și utilizați hashtag-uri pentru a vă ajuta mai ușor clienții potențiali să vă găsească. În plus, ar trebui să utilizați bine și povestea Instagram și videoclipul live pentru a trimite informații autentice și experiențiale despre afacerea dvs. Este un instrument



foarte puternic, în special pentru evenimente.

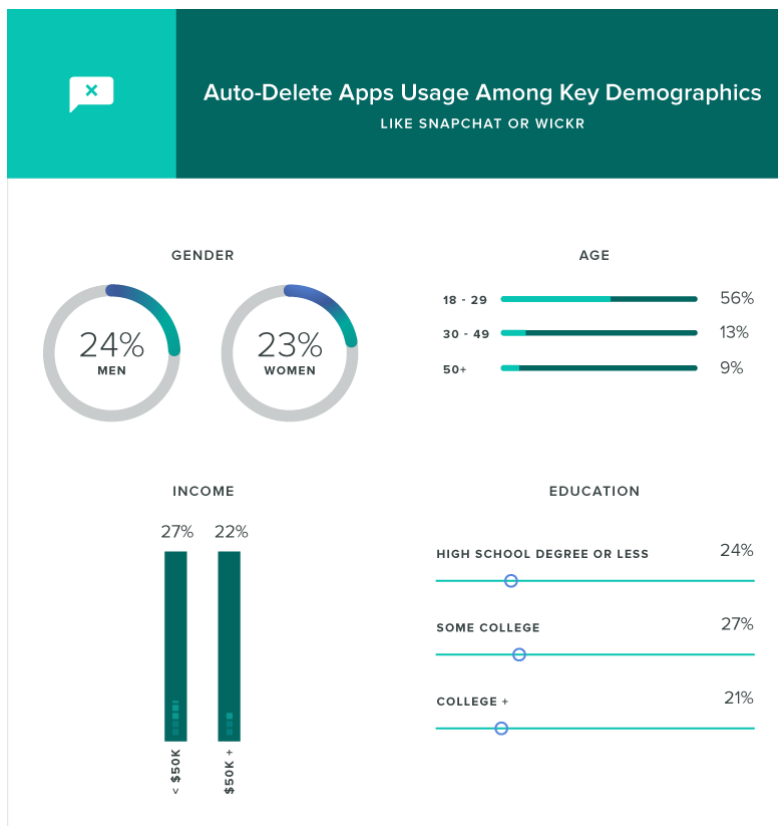
### Cât de des să postezi

Se recomandă să distribuieți 1-2 postări pe zi. Una dimineața, una după-amiaza. În termeni de povestiri, în mod normal încercați să postați mai puțin de 10 pe zi, în ziua evenimentului (de exemplu, concert), puteți posta mai mult.

### **2.3.4 Snapchat**

Snapchat este o aplicație social media pentru trimiterea de videoclipuri și imagini care dispar după ce au fost vizualizate. Este cea mai utilizată platformă în rândul celor de 12-24 de ani, iar majoritatea utilizatorilor sunt femei. Există mai mult de 190 utilizatori zilnici activi și peste 10 miliarde de vizionări video zilnic.

### Utilizare Snapchat



Source: Sprout social

### Ce fel de conținut este potrivit?

Funcția de povestiri Snapchat este similară cu poveștile Instagram. Cu toate acestea, deoarece demografia utilizatorilor Snapchat este mult mai tânără, materialele vizuale mai atractive ar trebui folosite pentru a capta atenția utilizatorilor. Puteți crea propriul Bitmoji pentru a vă construi personalitatea de brand.

### Cât de des să postezi

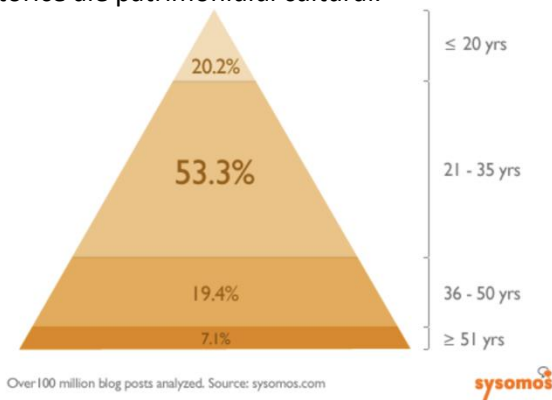
Amintiți-vă că "viața" unei "povestiri" este de 24 de ore. Deci, frecvența este esențială sau pur și simplu dispar din cadrul superior al minții. Există numeroase moduri de a face acest lucru, inclusiv "fixarea" mai multor snaps pentru a forma povești, deci există limite de frecvență care nu sunt importante.

### 2.3.5 Blog

Blogging-ul este o platformă puternică care vă ajută afacerea să se angajeze cu turiștii culturali cu povestiri, fundaluri și informații detaliate. Mai mult de 409 de milioane de persoane au vizionat aproximativ 23,6 miliarde de pagini pe WordPress în fiecare lună.

#### Utilizatori de Blog

Milenialii sunt principala forță a bloggerilor. În comparație cu informațiile scurte și fragmentate pe platforma social media precum Instagram și Twitter, blogurile oferă un spațiu pentru a oferi mai multe informații contextuale și detaliate. Acest lucru este benefic pentru mulți turiști culturali care doresc să afle mai multe medii istorice ale patrimoniului cultural.



#### Ce fel de conținut este potrivit?

La fel ca și alte platforme, consistența este cheia atunci când rulați un blog pentru afacerea dvs. Potrivit unui studiu HubSpot, 75% dintre opiniile pe blog - și 90% din blog-urile - au provenit din postări mai vechi. Acest lucru arată că conținutul relevant și lipicios poate câștiga de fapt valoarea în timp. Ca ghid, un post pe blog ar trebui să fie de aproximativ 400 de cuvinte. Ar trebui să profitați de aceste 400 de cuvinte pentru a dezvolta un stil consistent de blogging. Ar trebui să oferiți un conținut prețios cititorilor dvs., cum ar fi mituri, fundal istoric și interviuri exclusive.

#### Cât de des să postez

Frecvențele actualizărilor depind de natura afacerii dvs. Ar trebui să urmăriți o frecvență pe care o puteți menține. Zilnic sau săptămânal este bine. Cheia este coerența. Asigurați-vă că nu începeți un blog și apoi îl abandonați la jumătatea drumului.

### 2.3.6 Comparații de platforme sociale media

|                   | Facebook  | Twitter                                      | Instagram   | Snapchat   | Blog   |
|-------------------|---|--|---|--|--|
| <b>Functie</b>    | Partajarea de videoclipuri, imagini, link-uri, streaming live și mesaje | Microblogging și postări                     | Partajarea conținutului vizual și streaming live  | Partajarea imaginilor și videoclipurilor temporare | Partajarea conținutului lung                                 |
| <b>Bun pentru</b> | Conștientizarea mărcii și publicitatea                                  | Relatii cu publicul, servicii pentru clienti | Mijloacele cu aspect natural, marca de prezentare | Brand  | Stabiliți autoritatea și conduceți rezultatul pe termen lung |
| <b>Provocare</b>  | Valoare limitată  | Mesaje foarte scurte                         | Limitarea partajării link-urilor                  | Conținutul nu rămâne vizibil                       | Majoritatea nu primesc prea mult trafic                      |
| <b>Frecvența</b>  | 1 per day   | 3-5 per day                                  | 1-2 per day                                       | 1-5 per day  | 3 per week   |

### 2.4 Digital Direct Marketing (DDM)

Marketingul digital direct (DDM) este livrarea electronică a comunicațiilor relevante destinate anumitor destinatari. DDM utilizează e-mailuri, site-uri web și servicii mobile în același mod în care marketingul direct în lumea fizică utilizează serviciul poștal. În prezent, fiecare consumator online are o adresă de e-mail, un cookie de browser și un număr de telefon mobil, aceste trei canale pot fi utilizate pentru ca afacerea dvs. să poată livra mesaje directe clienților săi.

#### Sfaturi de utilizare a marketingului digital direct:

1. Personalizați-vă mesajul (de exemplu adresa directă a numelui clientului)
2. Evitați în mod strategic filtrele de spam
3. Asigurați-vă că mesajele dvs. sint clare
4. Asigurați-vă că e-mailurile sunt prietenoase cu dispozitivele mobile
5. Încurajați cititorii să răspundă
6. Nu deranjați consumatorii prin inundarea cutiilor poștale
7. Urmăriți-vă datele pentru a monitoriza eficiența strategiei dvs.

Noul regulament general privind protecția datelor (GDPR) are un impact direct asupra practicilor digitale de marketing direct. Cu GDPR efectuată la 25 mai 2018, toți comercianții trebuie să colecteze consimțământul acordat, specific, informat și lipsit de ambiguitate (articolul 32). Pentru a atinge conformitatea, trebuie să adoptați noi practici:

1. Reguli noi de autorizare a consumatorilor;
2. Dovada sistemelor de stocare a consimțământului;
3. O metodă prin care consumatorii pot solicita eliminarea informațiilor lor personale.

## 3. | MARKETINGUL AFINITĂȚII

### 3.1 What is Marketingul afinitatii?

Affinity Marketing implică colaborarea cu alte companii care împărtășesc valorile dvs. și, important, clienții dvs.!

În cadrul unei destinații turistice, afacerea va coopera și va concura zilnic. Ar trebui să dezvoltați relații puternice cu afacerile care vă pot aduce clienții și cu alte afaceri de care pot beneficia clienții dvs. De exemplu, colaborând îndeaproape cu un operator de turism local care vă poate include afacerea în itinerariile dvs., precum și restaurante locale, despre care știți că vă puteți trimite clienții cu încredere.

În termeni practici, acest lucru implică împărtășirea unui spațiu de marketing digital între ele - lucrul împreună pe site-urile dvs. web, social media și e-marketing - precum și în ceea ce privește marketingul offline, cum ar fi reducerile și cuvântul oral.

Când marketingul de afinitate merge, vă ajută să câștigați mai mulți clienți, să maximizați rentabilitatea investițiilor în campaniile dvs. de marketing și să obțineți acces la abilitățile și expertiza partenerilor dvs. - toți aceștia se confruntă cu aceleași provocări ca și dumneavoastră în atragerea și încântarea turistilor din patrimoniul cultural.

Cele mai bune practici: Bath Museums, Bath, UK: <https://visitbath.co.uk/things-to-do/museums-and-galleries/>



Orașul Bath este o destinație mondială de turism cultural, cu multe atracții care concurează pentru grupuri de turiști foarte asemănătoare. 13 dintre muzeele orașului s-au reunit pentru a-și comercializa ofertele în comun prin inovații cum ar fi punerea în comun a cercetării de piață și împărtășirea rezultatelor, lucrul în parteneriat cu sectoarele de cazare și de călătorie și dezvoltarea unor abordări comune privind imaginile și branding-ul. Rezultatele au arătat că numărul vizitatorilor a crescut cu 63%.

### 3.2 Pasi in marketingul de afinitate

#### Identificarea partenerilor

Cât de bine cunoașteți potențialii parteneri în destinația dvs.? Identificarea partenerilor pentru a lucra în termeni de marketing înseamnă dezvoltarea unei cunoștințe de specialitate a cine altcineva este activă în destinația dvs. și satisfacerea nevoilor clienților dvs. Acesta nu este doar un caz de cercetare, este important să ieșiți și să vedeți aceste afaceri pentru a afla dacă veți fi bucuroși să vă împărtășiți clienții, reputația și, în cele din urmă, veniturile viitoare cu ei!

#### Dezvoltarea obiectivelor commune

Odată ce ați identificat potențialii parteneri, este important să dezvoltați obiective de marketing comune. Încercați să vă dezvoltați baza de clienți, profitabilitatea sau ambele? Unde vedeți afacerile dvs. în 3 ani? Foarte important, ce rol vedeți pentru marketing în afacerile dvs.? Dacă puteți ajunge la un acord asupra obiectivelor comune, devine mai ușor să conveniți un plan de acțiune și să măsurați randamentul investiției dvs. în activități de marketing.

- Pasi practici

Există o serie de măsuri practice pe care le puteți lua pentru a vă pune în practică planurile de marketing pentru afinități, de exemplu:

- Partajarea conținutului - puteți furniza material pentru site-urile web ale celorlalți colaboratori și pentru feedurile media sociale? Acestea pot fi informații simple despre propriul dvs. produs, care vor adăuga conținut la oferta partenerului dvs. și vor conduce clienții către propria afacere. Puteți face acest lucru prin furnizarea de anunțuri care să fie plasate pe un site web, conținut de text sau imagini.
- Social media - vă recomandăm să partajați o prezență socială prin intermediul unui cont Instagram sau al unui feed de tip twitter care vă prezintă afacerile. Chiar dacă sunteți de acord cu un set de hashtag-uri care vor fi utilizate în conturile proprii, veți ajuta clienții să vă găsească pe toți online.
- Discount și vouchere - puteți oferi reduceri clienților, știind că toți împărtășiți un profil de client similar și că aveți drept scop să vă satisfaceți clienții în moduri similare. Acest nou canal de distribuție mărește volumul afacerii dvs. și vă oferă oportunități de a genera cheltuieli suplimentare.
- Ambalaje - odată ce ați dezvoltat relații puternice de parteneriat, puteți aduce pe piață noi produse care combină ofertele dvs. și împărtășiți costurile de marketing și veniturile dintre dvs.

## 4. MARKETING EXPERIMENTAL

Marketingul experimental este procesul de identificare și satisfacere a nevoilor și aspirațiilor turiștilor culturali, profitând, prin implicarea lor în crearea de comunicații multisenzoriale interactive (de exemplu, evenimente memorabile) care aduc viață personalităților de marcă și de a adăuga valoare turiștilor noștri culturali. Pentru IMM-urile din sectorul patrimoniului cultural, marketingul experimental poate fi înțeles ca, crearea sau co-crearea de experiențe inovatoare de vizitatori, care sunt semnificative pentru vizitatori ca indivizi speciali.

### 4.1 Crearea de experiențe în jurul produsului dvs.

Marketingul experimental vizează crearea de experiențe personalizate pentru persoane fizice. Pentru IMM-urile noastre legate de situri de patrimoniu cultural tangibil, este esențial să privim dincolo de colecția de muzee și monumente, și să creăm povestiri multisenzoriale în jurul ei. Abordări cum ar fi povestirea, atelierile, prelegeri publice și activități de simulare pot facilita experiențe profunde. Pentru patrimoniul cultural intangibil, este esențial să se ia în considerare "co-creația". Trebuie să evaluați propriile resurse existente și potențiale și să analizați experiențele senzoriale și interactive pe care le pot oferi.

Atunci când creați experiențe în jurul produsului dvs., trebuie să luați în considerare trei elemente:

1. Serviciul pentru clienți este cheia. Puteți utiliza instrumente precum SERVQUAL pentru a monitoriza și evalua calitatea serviciilor.
2. Este important ca întreprinderile să depășească așteptările clienților și să creeze un factor WOW, ceea ce duce la o experiență memorabilă și un cuvânt pozitiv.
3. Tema experienței: o temă eficientă este concisă și convingătoare. Nu este o declarație de misiune corporativă sau o linie de etichetare de marketing. Nu trebuie să fie articulată în mod public în scris. Dar tema trebuie să conducă toate elementele de design și evenimentele etapizate ale experienței spre o linie de povestire unificată care captivează în totalitate clientul.

### **Cele mai bune practici - Jorvik Viking Centre, York**

Centrul Viking JORVIK este un "must-see" pentru vizitatorii orașului York pentru "o întâlnire autentică cu Vikingii". Este una dintre cele mai populare atracții turistice din Marea Britanie, primind peste 18 milioane de persoane în ultimii 30 de ani. Strategia lor de marketing "reușită" a câștigat echipa de marketing a Anului 2018 la CIM anual Marketing Excellence Awards.

Vizitatorii sunt transportați în jurul vechilor strazi ale Vikingilor reconstruite în capsule de timp de ultimă oră și se bucură de o experiență senzorială completă din flora și fauna care crește în sol la rasele de animale portretizate. Pe lângă rămășițele unor case și artefacte vechi de o mie de ani de la săpăturile arheologice ale sitului, vizitatorii pot interacționa cu interpreți costumați și se pot angaja în vechile meserii vikinge. Experiența vizitatorilor este îmbunătățită în continuare înainte și după vizita prin utilizarea rețelelor sociale cum ar fi Twitter și Facebook; animațiile pot fi descărcate împreună cu o hartă interactivă a site-ului, iar terapia cu amănuntul face parte din ofertă prin intermediul magazinului actual sau online.

Jorvik în sine este, fără îndoială, o experiență bogată și unică, de învățământ, de divertisment și aproape complet imersivă, dar este mult mai mult decât un produs experimental sau servicii de navigare datorită unei abordări de marketing experimental care reușește să integreze toate etapele vizitei prin planificare din trecut. Prin marketingul experimental, Jorvik devine mult mai mult decât un produs de turism cultural într-un oraș care oferă o mulțime de muzee, galerii, case istorice, precum și un castel impresionant, un minster și o piață prosperă. Reușește să acceseze piața turismului de patrimoniu și permite vizitatorului să creeze o experiență individualizată printr-o serie de apeluri imersive.

#### 4.1 Utilizarea evenimentelor in marketing

Evenimentul de marketing descrie procesul de dezvoltare a unui eveniment sau a unei serii de evenimente, cum ar fi expunerea, afișarea sau prezentarea tematica (poate fi online sau offline) pentru a dezvolta, intensifica și extinde o relație cu consumatorii vizați, reunind emoții și experiență. Evenimentele oferă o ocazie unică consumatorilor de a interacționa cu brandurile pentru a obține o experiență de primă mână cu privire la concentrarea și personalitatea întreprinderii.

##### Beneficiile utilizării evenimentelor in marketing

Utilizarea eficientă a evenimentului în marketing vă poate ajuta în primul rând să vă stabiliți conștiința și să exprimați identitatea. Prin evenimente, aveți cea mai directă modalitate de a vă împărtăși și de a vă comunica ideile și valorile. În al doilea rând, participarea la evenimentul adecvat permite întreprinderii să se angajeze cu succes cu un grup de clienți cu interesele afacerii dvs. În al treilea rând, evenimentul aduce angajamentul consumatorului la un alt nivel, cu o oportunitate de a construi loialitatea clienților prin furnizarea unei interacțiuni pozitive personale. Nu în ultimul rând, mulți consumatori participă la evenimente pentru a se educa, ceea ce este perfect pentru multe IMM-uri cu accentul principal pe educație. Un eveniment de succes ar trebui să împărtășească cunoștințele pe care publicul le va valorifica și care va stabili o relație pe termen lung cu afacerea dvs. și cu consumatorii dvs.

## 5. INVESTIȚII ÎN MARKETING DIGITAL PENTRU TURISMUL CULTURAL DE PATRIMONIU

O greșeală obișnuită făcută de multe întreprinderi mici este aceea de a nu investi suficient timp sau resurse în marketingul lor. Cu marketingul tradițional care implică publicitatea tipărită și reclamele, acest lucru poate fi de înțeles. Cu o abordare de marketing digital, este mult mai ușor pentru tine să ajungi la potențialii clienți și să conduci afacerea în felul tău.

### 5.1 Ce resurse aveți?

Puteți să vă comercializați în mod eficient afacerea digitală către turiștii culturali, utilizând platforme și tehnologii gratuite pe care probabil le aveți deja - un computer, o conexiune la internet și un smartphone!

#### Timp

Cea mai importantă resursă pe care va trebui să o dedicați pentru a vă comercializa digital este timpul. Marketingul digital este condus de un conținut implicat și actualizat frecvent, așa cum se explică în secțiunile anterioare ale acestui manual. Crearea conținutului implică realizarea de fotografii, scrierea mesajelor scurte, luarea în considerare a postărilor de blog mai lungi și actualizarea site-ului web.

Dacă toată această activitate este nouă pentru afacerea dvs., va dura ceva timp pentru a vă produce în mod regulat conținutul de care aveți nevoie. De-a lungul timpului, acest lucru va deveni parte din viața de afaceri zilnică - turiștii vor să vadă ce se întâmplă în spatele scenei într-o atracție, hotel sau restaurant - fotografiați pe smartphone-ul dvs. atunci când faceți ceva interesant și începeți să le partajați online! De fiecare dată când faci ceva nou sau când afacerea ta are un mic succes, asigură-te că folosești acest lucru ca pe o oportunitate de a răspândi lumea pe social media. Încurajați-vă personalul și colegii să vă implicați și să răspândiți sarcina în jurul unei echipe.

#### Aptitudini

Dacă sunteți obișnuiți să utilizați Facebook, Instagram sau Twitter în viața dvs. personală, atunci aveți deja cele mai multe abilități de care aveți nevoie pentru a începe să generați conținut nou pentru marketingul dvs. digital. Lucruri precum fotografierea, încărcarea acestora, etichetarea imaginilor și utilizarea hashtag-urilor fac parte din setul de competențe digitale de care veți avea nevoie. Folosind acest manual, puteți afla despre diferite tipuri de conținut adecvate pentru diferite platforme și despre diferitele așteptări pe care le au utilizatorii acestor platforme.

Dacă nu aveți aceste abilități, dar aveți câteva cunoștințe de bază despre internet, atunci există multe tutoriale online pe care le puteți urmări, inclusiv multe videoclipuri online. O căutare pentru "cum să utilizați Twitter" pe youtube vă va oferi un număr de ghiduri simple, pas-cu-pas. Vorbind cu personalul și cu colegii, aproape sigur veți dezvălui că aveți abilitățile de social media din cadrul afacerii dvs. pe care le puteți folosi pentru strategia dvs. de marketing digital. Dacă aveți nevoie, discutați cu comerciantul local al agenției de sprijinire a afacerilor, deoarece multe agenții locale organizează cursuri introductive despre aceste abilități.

#### Tehnologie

Dacă aveți un smartphone modern și deja utilizați un laptop sau un computer în fiecare zi în afacerea dvs., atunci aproape sigur aveți tot ce aveți nevoie pentru a vă începe să vă marketingul digital. Platformele pe care le veți utiliza pentru a începe sunt disponibile în mod gratuit online, fără taxe. Când începeți să utilizați instrumentele de marketing digital într-un mod mai sofisticat, vă recomandăm să plătiți un abonament la serviciile de gestionare a conținutului social media care vă pot urmări activitatea și pot oferi informații despre performanța dvs., dar atunci



când începeți, nu este nevoie de acest lucru la toate.

Turiztii din patrimoniul cultural sunt obișnuiți să se angajeze online cu conținut cultural de înaltă calitate. Aceasta înseamnă că trebuie să vă asigurați că imaginile și videoclipurile dvs. sunt filmate utilizând o cameră de înaltă calitate sau o cameră digitală de înaltă calitate. Cele mai multe produse lansate în ultimii trei ani sunt capabile să ia imagini și clipuri video de înaltă definiție (HD) și să includă software de editare de bază. Dacă nu aveți această tehnologie, atunci această investiție care merită făcută la începutul planurilor dvs. de marketing digital.

## **Buget**

După cum sa explicat mai sus, cea mai importantă investiție pe care o veți avea în marketing digital folosind tehnicile prezentate în acest manual este timpul. Timpul tău, timpul personalului și colegilor tăi este unul dintre cele mai valoroase resurse ale afacerii tale. Dacă generarea conținutului și utilizarea mediilor sociale devin ceva "extra" pe care îl adăugați la volumul de lucru deja ocupat, atunci aceasta poate fi o scurgere a bugetului. Asigurați-vă că generarea de conținut este o parte a activității dvs. de zi cu zi, capturați imagini și videoclipuri în timpul muncii dvs. obișnuite și oferiți frecvente actualizări mediei sociale, în loc să așteptați să scrieți conținut mai semnificativ, ceea ce poate deveni o presiune temporală în sine. Răspândiți lucrul în jurul valorii de cât puteți și încurajați clienții să vă eticheteze în propria activitate de social media și să utilizeze hashtag-ul - în cele din urmă acest tip de activitate va deveni o parte normală a afacerii dvs. și nu ceva care necesită o alocare separată de resurse.

Cea mai rentabilă modalitate de a vă da startul marketingului digital ar putea fi să angajați un consultant sau o agenție care să vă actualizeze site-ul și să vă asigurați că vă prezentați afacerea într-un mod profesionist și contemporan pentru a atrage atenția turiștilor din patrimoniul cultural. Design-ul de site-uri web, în special, poate beneficia extrem de mult din atenția unui expert. După cum s-a explicat în secțiunile anterioare ale acestui manual, există numeroase șabloane online pe care le puteți utiliza.

### **5.2 Măsurarea rentabilității investiției dvs. în marketingul digital**

O mulțime de investiții pe care le puneți în marketingul digital nu pot fi recuperate în urma acestor investiții. Această ultimă secțiune a manualului vă va ajuta să înțelegeți cum să faceți acest lucru.

## **Analiza comparativa**

Benchmarking-ul are două aspecte, externe și interne. În primul rând, aruncați o privire la ceea ce fac concurenții și partenerii dvs. Cât de activi sunt în mass-media socială? Ce caracteristici au pe site-urile lor? Cum utilizează instrumentele digitale pentru a se angaja cu clienții din trecut și viitor pentru a-și conduce afacerea? Solicitarea acestor întrebări vă va ajuta să înțelegeți ce fac întreprinderile cu clienții, ce le face să aibă succes și vă oferă un standard pentru a vă măsura împotriva lor.

De asemenea, trebuie să știți de unde începeți din punct de vedere al marketingului digital. Trebuie să efectuați un audit intern pentru a afla impactul oricăror modificări pe care le faceți. Întrebările care trebuie adresate includ: Câți vizitatori primesc site-ul dvs.? Cât de mult se afișează listele de motoare de căutare atunci când căutați afacerea dvs. și pentru tipurile de produse și servicii pe care le oferiți? Dacă aveți conturi de social media, câți adepți aveți? Cât de mult conținut postați și cât de des se angajează clienții dvs.?

## **Stabiliți obiective clare**

Ce doriți să obțineți cu noua dvs. strategie de marketing digital? Cum poți măsura asta? În cele din urmă, creșterea bazei de clienți este scopul dvs. final, ce indicatori digitali sunt acolo care vă vor ajuta să aflați dacă angajați mai mulți clienți potențiali în afacerea dvs.?

Ar trebui să stabiliți obiective în domeniul precum:

- Poziția dvs. în clasamentul motorului de căutare
- Numărul dvs. de adepți ai rețelelor sociale pe diferite platforme
- Gradul de implicare în conținutul dvs. social media - comentarii, acțiuni și aprecieri.
- traficul de site-uri, inclusiv numerele vizitatorilor, dar și cât de frecvent vizitatorul se angajează cu conținut specific, cum ar fi formularele de contact, materialele descărcabile și link-urile din site-ul dvs.

## In concluzie

În cele din urmă, trebuie să știți dacă toată această nouă activitate în marketingul digital contribuie la venitul dvs. și dacă oferă o rentabilitate bună a investiției (ROI). Un calcul standard al ROI este

Profit / investiție totală (timp, resurse, buget) X 100 = ROI

După cum este explicat în această secțiune, investiția totală necesară pentru a începe o campanie de marketing digital va fi destul de des în mare parte alcătuită din timpul tău. Este posibil să aveți nevoie de unele investiții suplimentare în tehnologia nouă, dar este foarte probabil că acestea vor fi destul de mici. Generarea unei ROI pozitive din această nouă activitate ar trebui să fie ceva la care să vă puteți aștepta într-un timp relativ scurt, dar amintiți-vă că principalele beneficii ale acestei activități vizează forma electronică (eWOM). La fel ca toate recomandările din cuvântul oral, reputația ta depinde de capacitatea ta de a respecta promisiunile pe care le faci online și de munca pe care noii clienți o vor face pentru dvs., împărtășind experiențele lor fantastice în afacerea dvs. pe propriile rețele.

## 6. VIITORUL

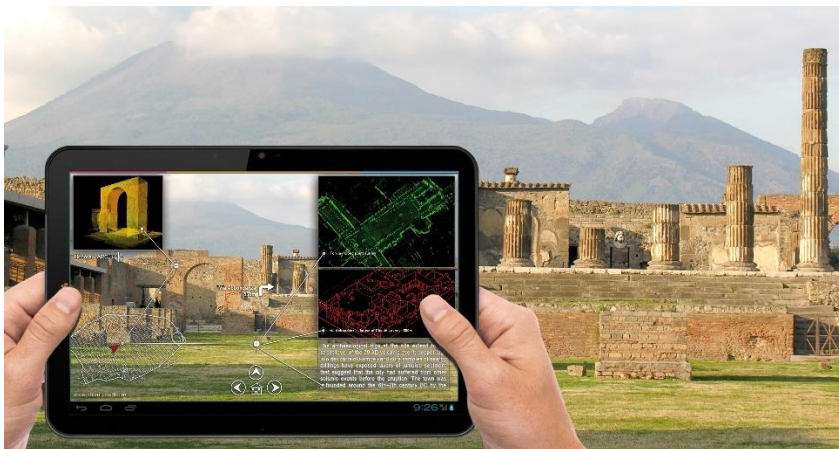
### 6.1 Noi tehnologii

Noile tehnologii, cum ar fi realitatea augmentată (AR), realitatea virtuală (VR) și noile tehnologii de plată, au redus în mare măsură peisajul industriei serviciilor. Ele pot fi foarte utile pentru a îmbunătăți experiența multi-senzorială a consumatorilor și a accelera procesul de service. Este esențial să profiți de oportunități, dar, mai important, să alegeți tehnologia potrivită pentru afacerea dvs.

- Realitatea augmentata

Realitatea Augmented (AR) este o experiență interactivă a unui mediu din lumea reală, prin care obiectele care locuiesc în lumea reală sunt "amplificate" de informația perceptuală generată de calculator. Pokémon GO este un exemplu popular de tehnologie AR.

Tehnologia AR are un potențial mare în situl de patrimoniu pentru a co-crea valori cu consumatorii în ceea ce privește educația durabilă și experiența întrupată. Re-crearea templelor vechi și a clădirilor istorice este un subiect care se acordă în mod natural AR cu o serie de sisteme prototipice și comerciale dezvoltate.



- Realitatea virtuala

Realitatea virtuală (VR) este o experiență interactivă generată de calculator, care are loc într-un mediu simulat, care încorporează în principal auditive și vizuale, dar și alte tipuri de reacții senzoriale, cum ar fi hapticul. În sectorul turismului, VR a fost în mare măsură adoptat în marketingul de destinație. VR nu oferă consumatorilor doar o experiență imersantă a unei destinații înainte de a ajunge acolo, ci și gestionează așteptările lor și, în general, îi ajută să ajungă la o decizie de cumpărare mai informată. Pentru patrimoniul cultural, tehnologia VR oferă o experiență unică de a călători înapoi în timp și de a îmbunătăți experiența de călătorie.

#### **Cele mai bune practici: Lithodomos VR Olympia**

Cu noua experiență VR de la Olympia, pentru prima dată puteți să folosiți telefonul și setul cu cască VR pentru a călători în timp și pentru a vă cufunda în istorie pentru a vedea cum stadionul olimpic a fost la momentul primei olimpiade. Versiunea turistică a experienței noastre Olympia VR a fost realizată folosind datele geografice cu precizie și precizie completă. Acest lucru le permite turiștilor aflați în Grecia să exploreze locurile sacre din jurul Olimpului pentru a le trimite setul cu cască și a vedea în fața lor exact ceea ce ar fi văzut cu mii de ani în urmă, din locul exact în care se află.

Elevii din sălile de clasă sau oamenii de acasă oriunde în lume pot descărca, de asemenea, aplicația noastră Olympia VR și pot efectua o vizită vicar la Ancient Olympia. Aplicația vă va permite să vedeți recreații istorice precise ale Stadionului Olimpic, Templul lui Zeus, Templul din Hera și multe alte monumente și clădiri frumoase,

inclusiv terenuri sportive și câmpuri pline de statui. Veți explora aceste locatii culturale în toată gloria lor restaurată și puteți chiar să interacționați cu artefacte istorice pentru a le auzi poveștile prin ghidul educațional audio.



- Tehnologia de plată mobilă

Odată cu dezvoltarea autentificării biometrice și îmbunătățirea securității, plățile mobile, cum ar fi ApplePay, AliPay, Portofoliul Yoyo, au devenit populare printre mileniali. Având în vedere nivelul de acceptare diferit în întreaga lume, este esențial ca IMM-urile să înțeleagă acceptarea de către utilizatori a pieței țintă și să aleagă cu înțelepciune tehnologia adecvată de plată mobilă.

De exemplu, ca cea mai mare piață de comerț electronic din lume, consumatorii chinezi au îmbrățișat-o cu entuziasm, e-Wallet-urile și plățile sociale pentru aplicații continuă să aibe o creștere sănătoasă. Alipay, Tenpay și WeChat Pay conduc în prezent piața în spațiul eWallet. Retailerii cheie și atracțiile (de exemplu, Merlin Entertainment) care vizează piețele chineze din Marea Britanie au introdus plățile Alipay și WeChat pentru a atrage mai mulți consumatori chinezi și pentru a-și spori experiențele de călătorie.



|  |     |   |    |
|--|-----|---|----|
| <span style="color: green;">■</span> eWallet                       | 62% | <span style="color: grey;">■</span> Debit Card  | 4% |
| <span style="color: red;">■</span> Credit Card                     | 10% | <span style="color: pink;">■</span> Pre-Paid    | 3% |
| <span style="color: darkred;">■</span> Bank Transfer               | 8%  | <span style="color: lightgrey;">■</span> PrePay | 1% |
| <span style="color: yellow;">■</span> Cash on Delivery             | 8%  |   |    |
| <span style="color: purple;">■</span> Charge & Deferred Debit Card | 4%  |   |    |

**POPULAR ALTERNATIVE PAYMENT METHODS**



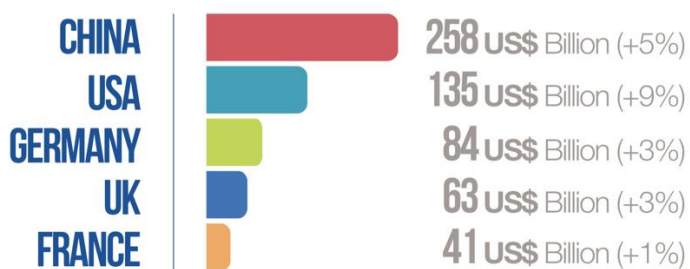
## Comert electronic si metode de plata in China

Source: WorldPay Global Payment Report

### 6.2 Piete noi

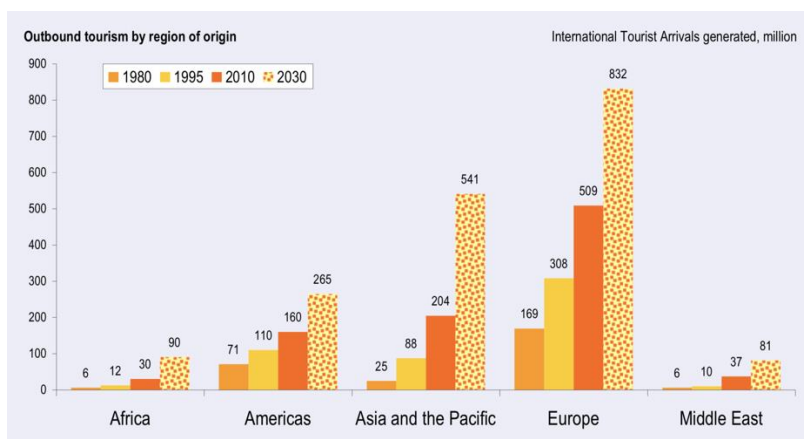
Potrivit UNWTO, China și-a consolidat poziția de lider ca cel mai mare investitor în călătoriile în străinătate în 2017, cu cheltuieli de 258 miliarde USD (+ 5% în moneda locală). Piețele tradiționale emergente - "BRIC-urile au condus piața surselor de ieșire, toate cu cheltuieli substanțial crescute.

Ca cea mai mare piață de surse, piața chineză de ieșire a trecut de la stereotipurile pachetului de tururi, la călătorii care caută experiențe de calitate și personalizate. Elementul educațional este un factor cheie motivator al turiștilor străini chinezi. Aceasta oferă oportunități uriașe pentru patrimoniul cultural.



Sursa: UNWTO

Când te uiți la noi piețe, ar trebui să privești dincolo de "BRIC. Potrivit raportului "Turism spre 2030", Asia și Pacificul vor fi, de asemenea, regiunea exterioară care se dezvoltă cel mai mult de Africa. Prin urmare, este esențial să înțelegem comportamentele consumatorilor de pe piețele sursă, cum ar fi Thailanda, Malaezia, Indonezia și Africa de Sud.



Pentru a vă dovedi în viitor, pentru a satisface așteptările consumatorilor noilor piețe, trebuie să construiți profiluri de consum cuprinzătoare pe baza naționalităților. Acestea includ informații detaliate privind caracteristicile și preferințele consumatorilor. Mai important, trebuie să obțineți înțelegeri ale factorilor de impulsionare motivaționali ai vizitării patrimoniului cultural, precum și rezultatele așteptate ale vizitei. Aceste cunoștințe vă vor ajuta să furnizați servicii eficiente și direcționate către noua piață sursă cu satisfacții ridicate.

Exemplu: Profilul Țării Franței care vizitează Irlanda





## French Sightseers & Culture Seekers





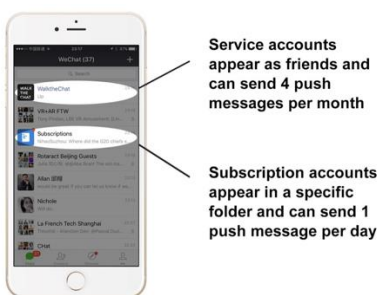

*A Sightseer & Culture Seeker (S&CS) is someone for whom "exploring a country's sights and finding out about its culture" is the key motivator for going on holiday*

| The French Sightseer and Culture Seeker... In France - Who we target   | The French Sightseer and Culture Seeker... On the island of Ireland  |
|--|--|
| <p><b>How many S&amp;CS's in France?</b> 4.6 million</p>   | <p><b>What they think of the island?</b> Very <i>positive associations</i> with the island but they tend to be broadly <i>landscape based</i>. Perceive the island as beautiful, welcoming, accessible and with lots of culture. It is seen as an "old" country steeped in <i>tradition</i>. They need convincing of the value available on the island and while food is not a huge motivator for them, they don't rate the island highly in this regard.</p>  |
| <p><b>Heart of Segment</b> They want <i>authentic, enriching</i> experiences and to <i>immerse</i> themselves in local culture</p>   | <p><b>How many visit?</b> French S&amp;CS make up almost 70% of all inbound French holidaymakers to the island (approx 140,000) - <i>Our product matches their holiday need</i></p>  |
| <p><b>Who is the French S&amp;CS?</b> ABC1 socio demographic, tend to be married, older than the average French holidaymaker - <i>predominantly 35+</i>. Likely to live in the greater Paris region (57%) or in the West or South of France.</p>   | <p><b>What do they do when they visit?</b> French S&amp;CS to the island stay an average of <i>9 nights</i>. While the majority are here for the first time, a third are returning for <i>a repeat visit</i> due to the high levels of satisfaction they experience. They visit mainly in the Summer months and the West, in particular <i>Connemara</i>, holds special appeal for them. <i>Using a car</i> to tour around is very popular. Many stay in B&amp;B's or guesthouses but hotels and self-catering are also popular. The island is attracting <i>a younger S&amp;CS</i> in recent years with the majority under 45. Most travel <i>with their partner</i> but a significant proportion also travel with their family. City breaks are growing in popularity but there is an opportunity to grow even more.</p> |
| <p><b>Who do Tourism Ireland target?</b> ABC1, <i>younger and mid aged S&amp;CS</i> (25-54), <i>Paris, Nantes and Lyon</i> offer the best opportunities as the key access points.</p>  | <p><b>NI Potential?</b> <i>76% are open to a holiday in Northern Ireland</i> and S&amp;CS's are more likely to visit the North than the average French visitor</p>   |
| <p><b>What matters on holiday?</b> <i>Beautiful scenery</i>, engagement with history and culture, and friendly people are all important holiday considerations for French S&amp;CS's. <i>Getting away from it all</i> is also a key motive. They like to have <i>stories</i> to uncover and talk about and to come back feeling relaxed and refreshed. Experiencing <i>local food/drink/cuisine</i>, visiting <i>natural attractions</i> and exploring small towns and villages are all important activities for this group.</p> | <p><b>How do I reach them?</b> <i>Word of mouth</i> both on and off line is key for French S&amp;CS's when choosing and planning holidays. In recent years the use of <i>blogs and review sites</i> has also greatly increased. <i>Newspapers and magazines</i> are widely read in France.</p>   |

Source: Fáilte Ireland

În ceea ce privește strategia de marketing, este esențial să se evite ipotezele că toate piețele utilizează aceeași platformă social media. Luând exemplul Chinei. Mediul chinezesc de internet are un ecosistem unic. Prin urmare, platformele populare precum Facebook, Twitter și Instagram sunt interzise în China continentală. Pentru a se angaja cu potențialii consumatori chinezi, este important să folosim bine WeChat - cea mai populară platformă social media din China. Există mai multe moduri de generare a conținutului de marketing pe WeChat:

1. Puteți să vă începeți contul de abonament WeChat (echivalent cu pagina Facebook), care vă permite să trimiteți un mesaj de push în fiecare zi la adepții dvs.
2. Aveți, de asemenea, un cont de serviciu WeChat, în care apar ca prieteni în secțiunea "chat" de pe ecran. Ele sunt extrem de vizibile și au o caracteristică suplimentară. Puteți posta până la 4 mesaje pe lună.



Source: walk the WeChat

Useful document: [Entering the Chinese market – the lean way: a 3-steps guide to launching your brand in China](#)

## 7. SELF-AUDIT

| Înainte de a comunica cu clienții dvs., puteți?                               | Da | Nu |
|---|----|----|
| indica statutul dvs. USP?   |    |    |
| Sa va segmentati piata?   |    |    |
| Sa dezvoltati campanii adecvate pentru fiecare segment?                       |    |    |
| Comunicați cu piețele țintă în străinătate?                                   |    |    |
| Utilizati limba lor materna atunci când comunicati?                           |    |    |
| Dezvoltati conținut promoțional pentru piața turistică?                       |    |    |
| Identificați compania cheie care împărtășește valorile dvs. și clienții dvs.? |    |    |

| Cum comunicați cu clienții dvs.? | Da | Nu |
|----------------------------------|----|----|
| Email                            |    |    |
| Direct Mail                      |    |    |
| Website                          |    |    |
| Facebook                         |    |    |
| Twitter                          |    |    |
| Instagram                        |    |    |
| Snapchat                         |    |    |
| Blog                             |    |    |

| Website-ul dvs   | Da | Nu |
|--|----|----|
| Folosești site-ul pentru a atrage turiști?                         |    |    |
| Actualizați în mod regulat site-ul dvs.?                           |    |    |
| folosiți orice alte site-uri pentru comercializarea afacerii dvs.? |    |    |

| Social Media  | Da | Nu |
|---|----|----|
| Aveți o strategie de social media pentru afacerea dvs.?   |    |    |
| Identificați mai jos activitatea de marketing social media în care vă implicați   |    |    |
| Propuneri comune (cu alți furnizori de turism)  |    |    |
| Propuneri comune (cu alți furnizori culturali)  |    |    |
| Facebook  |    |    |
| Twitter   |    |    |
| Instagram   |    |    |
| Snapchat  |    |    |
| Blog  |    |    |
| YouTube   |    |    |
| LinkedIn  |    |    |
| Facebook reclame  |    |    |
| Google ad words   |    |    |
| Altele  |    |    |
| Ați creat anumite campanii media sociale pentru turiști?  |    |    |
| Dacă da, cât succes au avut acestea în creșterea gradului de conștientizare a afacerii dvs.? Cum evaluați eficiența acestor campanii? |    |    |



**Materialele dvs. promoționale**

Luați în considerare limba și imaginile utilizate în site-ul dvs., broșuri, publicitate și alte materiale de marketing asociate cu afacerea dvs.

**Ce mesaje transmiteți prin limbajul și imaginile pe care le utilizați?**

Este limba pe care o utilizați mai mult sau mai puțin susceptibilă să declanșezi o anchetă suplimentară?

| Exemple de limbă pe care o utilizați în prezent | Este mai probabil să conduceți anchete suplimentare | Mai puțin probabil să conduci alte anchete |
|---|---|--|
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |

| Imaginile pe care le folosiți sunt ... | Yes | No | Comments |
|--|-----|----|----------|
| Despre oameni?                         |     |    |          |
|  |     |    |          |
| Implicați activitatea și participarea? |     |    |          |
|  |     |    |          |
| Afișați produsul dvs.?                 |     |    |          |
|  |     |    |          |
| Antrenant?                             |     |    |          |
|  |     |    |          |
| Intrigant?                             |     |    |          |
|  |     |    |          |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
| <b>Vibrant / colorat?</b>                  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| <b>Distractiv?</b>                         |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| <b>Se afișează evenimentele trecute?</b>   |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| <b>Evidențiați locurile, evenimentele?</b> |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## 8. CASE STUDIES OF CULTURAL HERITAGE TOURISM

|   |  |
|---|--|
| <b>Nume: Mata Hari, mitul și expoziția de fete (Muzeul Fries)</b>   |  |
| <b>Website:</b> <a href="https://www.friesmuseum.nl/en/see-and-do/exhibitions/mata-hari/">https://www.friesmuseum.nl/en/see-and-do/exhibitions/mata-hari/</a>   |  |
| <b>Premii: niciunul</b>   |  |
| <p><b>Descriere</b></p> <p>În 2018, orașul Leeuwarden din provincia Friesland (Olanda) este capitala culturii. Există numeroase activități organizate care ar trebui să atragă vizitatori pentru a participa la explorarea Leeuwarden. Una dintre aceste activități este o expoziție unică în Muzeul Fries care povestește și expune viața lui Mata Hari.</p> <p>Poate fi o surpriză pentru unii vizitatori că Mata Hari s-a născut în Leeuwarden și, astfel, a fost o friziană și numele ei real era Margaretha Zelle. Expoziția din Muzeul Fries spune povestea vieții ei, care nu era prea obișnuită. Vizitatorii pot afla, de ce fiica unui vânzător de pălării, bogat, din Leeuwarden a trebuit să călătorească în Indiile de est olandeze și cum a definit viitorul ei. Expoziția din Muzeul Fries va permite vizitatorilor să exploreze modul în care Margaretha Zelle devenise Mata Hari. La vremea când fata friziană era de fapt cunoscută sub numele de Mata Hari, avea 29 de ani și a fost un hype media la Paris. Societatea înaltă o cunoștea datorită dansului ei exotic, în timpul căruia îi expunea încet corpul. Mata Hari a reprezentat aluzie și senzualitate la începutul secolului al XX-lea.</p> <p>Deși viața lui Mata Hari în lumina reflectoarelor pare a fi lipsită de griji, dansatoarea exotică a fost suspectată de serviciul secret francez. Numeroasele afaceri cu bărbați în uniformă pe care Mata Hari le-a făcut, au făcut serviciul secret francez să se întrebe dacă Mata Hari era spion pentru germani. Aceasta a dus la arestarea ei în 1917. A fost executată pe data de 15 octombrie a aceluiași an de către un grup francez în pădurile din apropiere de Paris. După ce a fost executată, viața lui Mata Hari, dar și circumstanțele morții ei, rămân încă un mister. Aceasta a fost scrisă o mulțime de cărți despre viața lui Mata Hari. Există, de asemenea, mai multe filme care povestesc povestea mitului Friesian, în care mari actrițe, cum ar fi Greta Garbo și Marlene Dietrich, o interpretează pe Mata Hari.</p> <p>Deoarece povestea lui Mata Hari este foarte misterioasă și încă multe întrebări despre viața ei rămân fără răspuns, Muzeul Fries a deschis cea mai mare expoziție vreodată despre Mata Hari. Expoziția care face parte din programul Capitala Culturii Leeuwarden ilustrează moștenirea culturală a provinciei Friesland. Acest patrimoniu cultural include viața lui Mata Hari și, în general, misterul despre ea.</p> |  |

## Vagabond Tours

### Address:

Unit 52, Newtown Business & Enterprise Park  
Newtownmountkennedy, Wicklow, Ireland

### Website:

<https://vagabondtoursofireland.com>

### Premii:

- Revista National Geographic Traveler - Top 50 de excursii pentru o viața în 2013
- Green Awards 2018 - Câștigătorul Premiului pentru Turism Verde
- Premiul pentru Industria Turismului din Irlanda 2017 - experiența de aventură (din nou!)
- Certificat de Excelență pentru TripAdvisor (5 din 5!)
- Ecoturismul Irlanda Nivelul de aur
- Numeroase publicații
- <https://vagabondtoursofireland.com/national-geographic-tours-ireland/>



"Vrem să iubiți Irlanda la fel de mult ca noi!"

Compania și Tours Vagabond a fost înființată în februarie 2002, copilul creierului lui Rob Rankin care călătorea în Africa de Sud împreună cu soția sa, Amy. În timp ce au văzut, au văzut excursiile "safari" și "pe uscat" care erau atât de populare și își dădeau seama că o modalitate mai aventuroasă de a vedea Irlanda ar fi o experiență fantastică pentru vizitatori. Ei vroiau să arate vizitatorilor Irlanda în același mod, astfel încât să poată vedea peisajul său minunat, să experimenteze cultura, să asculte povestirile, să învețe istoria fascinantă, să vadă și să se imerseze în cultură și moștenire și să vadă câteva creaturi sălbatice dăunând drumul. Din 2002, Vagabond a crescut constant de la an la an, construind o reputație excelentă în industria turismului irlandez și cu clienții din străinătate. Au câștigat mai multe premii și au fost prezentate în numeroase articole în publicații din întreaga lume. Turneele evoluează în mod constant, pun accentul pe feedback-ul clientului și în fiecare an călătoriile noastre s-au dezvoltat în consecință. Vagabond tours este vacanța perfectă pentru grupuri mici pentru persoanele care nu doresc un turneu de grup cu autocarul, dar totuși doresc să experimenteze pe deplin marea țară pe care o vizitează.

Despre excursiile de aventură Vagabond Adventure variază între 7 și 12 zile și combină un amestec imaginativ de peisaje frumoase, exerciții de relaxare, cultura locală și istorie și, desigur, cazare confortabilă. În loc de autobuze sau microbuze normale, Vagabond folosește Jeep-uri Land Rover și vehicule Mercedes, astfel încât dimensiunile grupurilor sunt mai mici și mai flexibile. Acest lucru permite clienților să exploreze zone care depășesc cu mult excursia normală. Ocazional, veți părăsi drumul în spatele plajei, prin râuri sau piste de noroi. "Vagatronii" duc clienții în locuri îndepărtate: plimbări în munți, caiac în golfuri izolate, călărie pe o plajă îndepărtată, ruine antice, povestile reginelor piraților, retragerea pașilor sau căutarea strămoșilor, aflați despre ambarcațiuni, învățați cum să pasteti oi și multe altele. Și la sfârșitul zilei clienții se retrag într-o casă de oaspeți confortabilă sau hotel mic. În cazul în care sunt întâmpinați cu foc de tabara, o muzică, o mâncare minunată și o halbă minunată.

### Despre drumurile lui Driftwood

În 2010, cu ani de experiență care au condus turneele Vagabond de mare succes, venise timpul să extindem opțiunile de turism pentru pasagerii noștri. Răspunsurile clienților de-a lungul anilor le-au spus că unii prefera să pună mai mult accent pe peisaj, cultură și istorie și să nu se implice în cât mai multe activități în aer liber. Deci, despre asta este vorba cu tururile Driftwood. Clienții părăsesc Irlanda relaxați, informați și fascinați de frumusețea sa. Tururile Driftwood sunt vacanța perfectă pentru grupuri mici, pentru persoanele care nu doresc un turneu mare de autocare, dar totuși doresc să experimenteze pe deplin marea țară pe care o vizitează. Gama noastră de vacanțe complet ghidate (6 până la 11 zile) combină un amestec imaginativ de peisaje frumoase, situri istorice, cultură locală și cazare confortabilă. În loc de vagoane mari, folosim mini-vagoane de 16 locuri, astfel încât dimensiunile grupurilor noastre sunt mai mici și mai flexibile și mai personale.

### Dimensiuni mici de grup

Cu o dimensiune maximă de grup de doar 13 pasageri pe Vagabond și 16 pe Driftwood, oferta de experiență este mai mult ca și cum ai călători cu un grup de prieteni decât să fii blocat la un tur de autocar. Grupurile tind să fie alcătuite din indivizi, cupluri și grupuri mici de prieteni - toate sunt foarte binevenite. Dimensiunile grupurilor mici reprezintă un avantaj imens pentru pasageri în multe feluri:

Dimensiunile grupurilor mai mici înseamnă că serviciul este foarte personal, de la procesul de rezervare până la turul însuși. Vagabond nu trebuie să utilizeze hoteluri mari în orașele mari, ci să se îndepărteze de mulțime și să rămână în hoteluri mai mici găzduiți în unele dintre cele mai îndepărtate și pitorești locuri din Irlanda.

Permite mult mai multă flexibilitate, deci dacă există ceva specific pe care oamenii din grup doresc să-l vadă sau să-l facă, atunci Vagabond face tot ce-i stă în putință pentru ao aranja. Nu există nici un sentiment de a fi hărțuit în jurul țării, este turneul dvs. și toată lumea va lua decizii. Din acest motiv, nici două excursii nu vor mai fi la fel.

### Cum promovează Vagabond patrimoniul cultural și natural al patrimoniului

Ca o afacere din domeniul turismului cultural și patrimoniu rural, cum reușiți să comercializați o astfel de experiență unică? Ce strategii de marketing funcționează cel mai bine pentru dvs.?

Vagabond Tours este cel mai important operator de turism din grupuri mici din Irlanda. Sediul nostru este în Wicklow și am fost în funcțiune de 15 ani. Ne vedem rolul de operator de turism de a introduce vizitatori în cultură, patrimoniu și obiceiuri irlandeze în Irlanda într-un mod discernor, contemporan și inteligent. Pentru a spune povestea Irlandei despre cum trăiau poporul irlandez de la epoca de piatră până în ziua de azi. Scopul nostru este ca oaspeții noștri să iasă din Irlanda relaxați, îmborsăți, familiarizați cu cultura irlandeză și fascinați de frumusețea ei. Vagabond, spre deosebire de ceilalți operatori de turism, este în principal un operator B2C. Asigurarea că avem o strategie puternică de marketing digitală a fost întotdeauna în fruntea planurilor noastre. Vagabond a comercializat cu succes pe piețele sale cheie de-a lungul anilor, prin producerea de conținut interesant, punem un accent puternic pe acest aspect. În ultimii ani, mass-media ne-a permis să spunem povestea noastră mai multor potențiali invitați. De asemenea, avem un număr de agenți de turism care își rezervă oaspeții pe turneele noastre.

Din experiența dvs., ce sfat ați da unei companii de turism care comercializează un IMM cultural și patrimonial? Rob și Amy Rankin au creat Vagabondul dintr-o dragoste pentru Irlanda, motto-ul fiind "Vrem să iubim Irlanda la fel de mult ca și noi". O pasiune pentru ceea ce faci este critică, mai ales în industria turismului. În cadrul întregului nostru marketing comunicăm dragostea și pasiunea noastră pentru insula Irlanda. Vagabond crede, de asemenea, în practici de turism respectuoase și consideră că este responsabilitatea noastră să respectăm atât patrimoniul nostru construit, cât și patrimoniul natural. În marketingul afacerii dvs., știți că USP este tangibil și intangibil, cunoașteți piața țintă, geografică și demografică și cunoașteți comportamentul de cumpărare pentru a vă ajuta să luați decizia de cumpărare.

Cum ați reușit să depășiți cele mai mari provocări de marketing tipice pentru majoritatea IMM-urilor din turismul rural?

Pentru Vagabond cunoaștem bine piața noastră și, prin urmare, ne planificăm și executăm campaniile de marketing în legătură cu fazele-cheie de cercetare, angajare și rezervare. Piața noastră nu este în Irlanda, așa că ne bazăm în mare măsură pe promovarea și alinierea mesajelor noastre de marketing cu eforturile Turismului Irlandez pe piețele alese de noi. Această abordare cooperativă funcționează foarte bine pentru noi. Pe măsură ce obținem recenzii fantastice pe Trip Advisor, aflăm că activitatea noastră de referire și repetare este puternică și câștigăm o mulțime de clienți "din vorba în vorba" - acesta este unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing pe care le avem.

Cum ați găsit piețele țintă și ați ajuns la ele?

Produsul nostru dictează cu adevărat acest lucru - oferim tururi vorbite în limba engleză, cu vârf de 6-12 zile, cu experiență în Irlanda. Avem două produse turistice, una activă, o aventură ambalată și una care nu este. Piața noastră cea mai mare este piața nord-americană.

Va angajați în rețele, marketing, organizare și cooperare?

Vagabond Tours din Irlanda este un membru mândru al ITOA, Leave No Trace Ireland, ROSPA, ATTA și FTA. Vagabond se angajează în marketing cooperativ cu Tourism Ireland, unde este cazul.

Pachete?

Tururile noastre includ - ghidare, cazare, mic dejun, intrarea în majoritatea atracțiilor turistice din Irlanda, drumeții ghidate, toate în topul gamei de mici tururi și vehicule off-road.

Supravegheați vizitatorii dvs. direct / indirect?

Da, le analizăm după experiența lor de tur.

Unde și cum vă găesc clienții dvs.? Cum te găesc și de ce? Se referă de obicei la ceva, la reputație?

Ne găesc prin intermediul canalelor noastre de media socială, marketing digital, al newsletter-ului nostru, prin eforturile noastre de PR, pe platforme terțe, cum ar fi Dunhill, Travelzoo, Shermans Travel, Ireland.com

De ce vin clienții dvs. și de ce? Care este scopul lor principal?

Pentru a experimenta un traseu bătut, un grup mic, un turneu cultural și de aventură al Irlandei.

Cum faceți ca vizitatorii să rămână mai mult, se întorc? Cum realizați acest lucru?

În 2018 vom lansa Programul nostru de loialitate - în prezent oferim o reducere a clienților repetați.

Unde comercializați offline? Participați la târguri?

Tindem să nu comercializăm off line.

Lucrați cu comunitatea și alți furnizori de turism?

Da, lucrăm îndeaproape cu Failte Irlanda, Consiliul pentru Turism din Irlanda de Nord și Turismul Irlandez.

În ce tip de materiale investești, de ex. video, broșură, site web, itinerarii / hărți. Cum vă comunicați experiența?

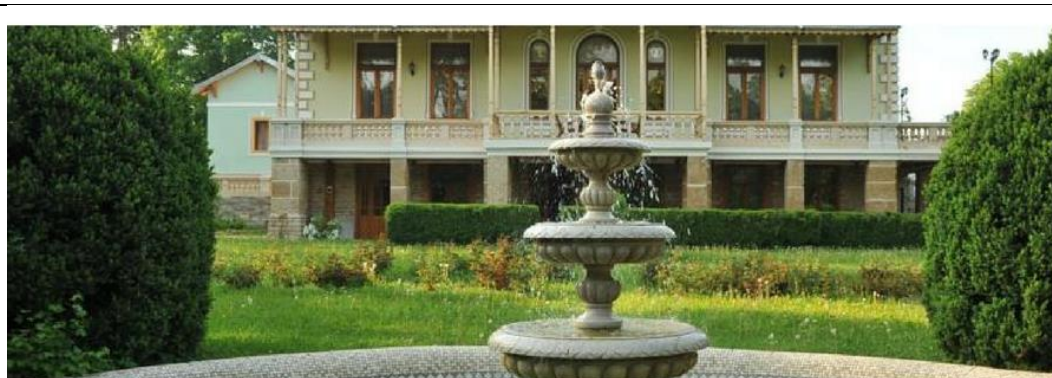
Nu imprimăm broșuri și nu am făcut acest lucru de peste 10 ani. Avem site-ul nostru și direcționăm trafic către acesta prin intermediul producției de publicitate digitală și conținut social media. De asemenea, investim foarte mult în crearea video. Site-ul a fost conceput în același mod ca și turneele lor, care sunt foarte distractive și informale, dar extrem de profesionale, personale și gândite. Acestea au două tipuri distincte de excursii, excursii Vagabond Adventure și Driftwood Journeys of Discovery.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=ATS9klaHVI8&feature=youtu.be>



**Name: Conacul Polizu**

**Website:**<http://conacpolizu.ro/en/>



### Descriere

Conacul Polizu este situat printre frumoasele dealuri moldovenești. Conacul a fost construit între 1880-1887 de către politicianul Constantin Ghika-Deleni, în satul Maxut, județul Iași. Conacul de la Maxut este atât o clădire cu valoare arhitecturală, cât și un loc special care păstrează în viață amintirile și valoarea sentimentală a locului de adunare al boierilor moldoveni și bucureșteni în timpul sfârșitului secolului al nouăsprezecelea și la sfârșitul celui de-al doilea război mondial. În timpul primului război mondial, regina Maria, prințesa Ileana și prințul Nicolae, care s-au întors ulterior în 1926, au descoperit printre oaspeții superiori ai locului, în timpul șederii lor la Iași, lăsând documente scrise despre trecerea lor la Maxut, în calitate de invitați ai cuplului Alexandrina și Polizu Micsunesti Niculae. Grădina a fost amenajată la inițiativa lui Constantin Ghika, imediat după construirea conacului. Informațiile despre peisaj sau grădina nu există. Ceea ce este clar este că concepția grădinii face parte din stilul grădinii romantice, care a fost atât de trendy în Europa de Vest. Acesta este în cea mai mare parte păstrat în forma sa originală.

Pace teatrală! Și un sentiment cald de apartenență. Marcat de trecerea timpului ca o doamnă elegantă, grădina acoperă o suprafață de 10 hectare și este compusă din numeroase specii de copaci, o parte dintre acestea rari în Moldova.

Elementele specifice ale parcului romantic includ: trasee ondulate, mese de apă, grote artificiale, ruine artificiale, poduri de suspensie mici, păduri și diferite tipuri de vegetație etc. În grădina Manor găsim o cărare pe care se înalță marginea parcului, vegetația forestieră rezultată din umbre și mister. Foioasele din copacii vechi spectaculoși (castani, birches, stejari, nuci de ghepeni), domină parcul forestier, dar întâlnesc copaci coniferi (pin, cedru alb).

Gastronomia nobilă accentuează relația dintre oaspeți și cultura actuală, între ingredientele autentice și descoperirea tradițiilor. Sau, de fapt, redescoperirea lor. Aceasta accentuează gustul, experimentele și reinterpretarea. Aceasta este sursa de evaluare a felurilor de mâncare și a băuturilor, în versiunea lor modernă și actuală.

Pentru a obține acest lucru, ei studiază vechile cărți receptive, folosite de Alexandrina Polizu, se inspiră din tradițiile moldovenești, din povestirile doamnei Ina, răscumpără ingredientele și folosesc instrumente profesionale. Toți, astfel încât să poată prezenta un nou suflet, unul nobil, demn de o istorie atât de bogată. Frumusețea de neuitat a grădinilor de legume. Brânză proaspătă, amintiri din copilărie și produse de patiserie de casă. În jurul valorii de feluri de mâncare există dans, teatru, arhitectură, literatură, muzică, sculptură și pictură.

### Strategia de marketing a Casei Polizu

Actualii proprietari ai casei au capitalizat foarte bine patrimoniul cultural al acestei locații, au subliniat atât elementele arhitecturii speciale, cât și legendele din spatele locației. De asemenea, așa cum am arătat mai sus, ei au valorificat patrimoniul gastronomic oferind mâncăruri autentice moldovenești, mult căutate de turiști străini și români.


Organizarea evenimentelor la locație reprezintă unul dintre avantajele de marketing pe care Polizu le are pentru alte obiective. Aici puteți organiza din zile de naștere, petreceri de grădină, petreceri corporative la concerte de muzică clasică și nunți.

Vizibilitatea Casei Polizu din mediul online este foarte organizată.

facebook: <https://www.facebook.com/pages/Conac-Polizu>.

În același timp, prezența conacului în mai multe rapoarte de televiziune a reprezentat una dintre etapele strategiei de marketing și promovare a Polizu Manor: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfW9KsVkjVU>



|   |  |
|---|--|
| <b>Name: ContemPOPPranea Festival</b>   |  |
| <b>Contact/ Website:</b><br>Contempopranea Producciones SLU<br>Calle San Vicente, /<br>Alburquerque Badajoz<br><a href="mailto:Contempopranea2009@gmail.com">Contempopranea2009@gmail.com</a><br><a href="https://www.contempopranea.com/">https://www.contempopranea.com/</a>  |  |
| <b>Premii:</b><br>Cel mai bun festival național pentru cititorii revistei ROCK DE LUX<br>Cel mai bun festival național pentru cititorii revistei MONDO SONORO   |  |
| <p><b>Descriere</b></p> <p>Festivalul ContemPOPPranea a fost de 23 de ani una dintre principalele referințe din calendarul festivalurilor spaniole de muzică indie, pentru coerența artistică, inovarea, avangarda și pentru a fi un festival de pionierat în Spania și singurul care a fost sărbătorit într-o mică populație de șase mii de locuitori. Festivalul Contempopranea Alburquerque este sărbătorit în plimbările de pe deal, care înconjoară muntele încununat de măreția Castillo de Luna. Castelul este o fortăreață a Evului Mediu târziu. Castelul este catalogat ca un monument național și un bun de interes cultural.</p> <p>Alburquerque găzduiește "delicatesele de festivaluri" într-un cadru incomparabil și se limitează la trei mii de spectatori zilnic timp de 3 zile.</p> <p>ContemPOPPranea se întoarce pentru a-și onora identitatea, pariind pe un cocktail perfect în care marii caplineri sunt amestecați cu cele mai remarcabile trupe ale scenei naționale independente, care găsesc în festival o vitrină ideală pentru a fi văzută și să crească.</p> <p>ContemPOPPranea este o inițiativă culturală dezvoltată de compania ContemPOPPranea Producciones SL și are sprijinul instituțiilor precum Guvernul Extremadura și Consiliul municipal Alburquerque și alte firme comerciale: Cruzcampo, Coca Cola etc.</p> <p><b>IMPACT MEDIA ȘI RETURNARE ECONOMICĂ</b></p> <p>ContemPOPPranea are o mare capacitate media de a deține titluri în presa națională majoră: știri și programe speciale atât în principalele canale de televiziune, radio, cât și în presa generală.</p> <p>ContemPOPPranea transformă Alburquerque într-o sursă de informații pentru mass-media națională, esențială pentru a obține poziția turistică. Există beneficii generate de festival în multe sectoare ale societății, care promovează ocuparea forței de muncă legate de turism sau cele din alte sectoare, cum ar fi serviciile, hrana, ospitalitatea etc.</p> <p>Impactul mass-media generat în fiecare an depășește 6 milioane de euro, iar impactul economic direct al vizitatorilor ajunge la 2 milioane de euro pe an.</p> <p>ContemPOPPranea aduce valoare moștenirii lui Alburquerque, datorită festivalului, Alburquerque și castelul său se bucură de o popularitate și prestigiu incalculabile, pe care niciodată nu le-a atins până acum. ContemPOPPranea a plasat Alburquerque și castelul pe harta culturii internaționale.</p> <p><b>RETELE SOCIALE:</b></p> <p>Publicațiile festivalului pe Facebook au de obicei un impact care, în unele cazuri, depășește 75.000 de persoane în fiecare publicație.</p> <p>Twitter cu adepți de 18k, Facebook: adepți de 12k, Instagram: 4k adepți</p> |  |