



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Ръководство за преподаватели



Модул 7

Комуникация и насърчаване на регенеративни туристически изживявания

Подготвено от:



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Модул 7	Комуникация и насърчаване на регенеративни туристически изживявания
Учебен подход	Активно обучение Съвместно обучение Учене, базирано на предизвикателства Преживяващо обучение
Учебен метод	Възможност за смесено обучение Присъствено обучение Индивидуално електронно обучение
Размер на групата	Препоръчва се размер на групата от 4-25 участници, за да се осигури баланс между смислено сътрудничество и различни гледни точки за ефективно обучение. По-малките групи (4-6) са склонни към активното участие, докато по-големите групи (15-25) поддържат динамични дискусии и разнообразие от идеи, без да претоварват обучаващия.
Резултати от обучението	Знания Разбиране и приложение на цялостна стратегия за участие, която интегрира комуникация и насърчава



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

регенеративни туристически преживявания за постигане на социални и търговски цели.

- Оценяване и избор на подходящи **инструменти за комуникация**, с цел ефективно ангажиране на различни публики и да насърчаване регенеративните туристически практики.

Умения

- **Формулиране и предаване** на значението на комуникацията и промоцията в регенеративния туризъм.
- **Идентифициране** на подходящи канали за комуникация за различни сегменти от целевата аудитория.
- **Разглеждане** на инструменти за разработване на завладяващи разкази около регенеративния туризъм.
- **Разпознаване** на успешни партньорства в регенеративния туризъм.
- Определяне на оптималните канали за промотиране и разпространение, с цел привличане на потенциални посетители.

Компетенции

- **Прилагане на добри практики** в стратегии за комуникация и промоция, които подобряват цялостното въздействие на регенеративния туризъм, като допринасят за устойчивото развитие на туризма.



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	● Използване на техники за разказване на истории, за да се предадат ефективно уникалната стойност и ползите от регенеративните туристически преживявания.
Подготовка	● Очаква се обучаемите да се запознаят с материалите за предварително четене, които ще бъдат осигурени, обхващащи основите на регенеративния туризъм, ключови комуникационни концепции (напр. когнитивно-аналитични, емоционално-преживяващи, социално-нормативни) и казуси за успешна туристическа промоция . ● От обучаемите се очаква да проучат примери от реалния свят за комуникационни усилия за регенеративен туризъм, като се фокусират върху използваните инструменти и стратегии.
Дейност за загряване (10-15 минути)	● Групова дискусия: (5-10 минути) Всеки участник ще сподели накратко незабравимо туристическо преживяване, като се фокусира върху това как е било популяризирано или комуникирано с него (чрез реклами, социални медии, от уста на уста и т.н.). Това ще подготви основата за разбирането как комуникацията оформя туристическите преживявания. ● Упражнение за излагане на идеи: (10 минути)



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	Участниците ще изложат текущото си разбиране за регенеративния туризъм на споделена дъска, отбелязвайки ключови термини като „устойчивост“, „комуникация“ и „промотиране“, за да преценят първоначалните нива на знания.
Преглед на модула	В началото на семинара обучаващият ще представи модула, като подчертае критичната роля на комуникацията и промоцията за напредъка на регенеративния туризъм. Обучаващият ще предостави на участниците: ● Задълбочено разбиране на теоретичните концепции, свързани с комуникацията и промотирането в контекста на регенеративния туризъм. ● Поглед към казуси от реалния свят и най-добри практики от цял свят, демонстриращи как ефективната комуникация и промоцията могат да насърчат растежа на регенеративния туризъм. ● Възможности за практически опит с различни инструменти и стратегии за разработване на ефективни комуникационни планове, съобразени с специфичните нужди на различни заинтересовани страни в туризма, включително туристи, местни общности и екологични организации.



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Оборудване	Обстановка в класната стая: Оборудван с проектор, бяла дъска и аудио-визуална система за презентации и интерактивни сесии. Стабилна интернет връзка: За поддръжка на онлайн ресурси, платформи за електронно обучение и достъп до казуси от регенеративен туризъм. Флипчартове/лепящи се бележки: За идеи възникнали от мисловни карти, организиране и документиране на групови открития. Маркери: За писане и илюстриране на идеи върху бели дъски или флипчартове. Разпечатани шаблони: За документация на кампанията по време на семинара за маркетингова кампания. Форми за обратна връзка: За да могат участниците да оценят семинара.
Размер на групата	Малки групи (4-10 участници) Големи групи (11-25 участници)
Задача 1 (25-35 минути)	Разбиране на инструментите за комуникация и промотиране Групова мисловна карта



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Цел	Ясно разбиране на различни инструменти за комуникация и промотиране.
Въведение (5 минути)	В тази дейност участниците ще проучат различни инструменти за комуникация и промотиране, свързани с регенеративния туризъм. Те ще размишляват в малки групи, обсъждайки инструменти като социални медии, имейл маркетинг, партньорства с влиятелни лица и традиционна реклама. След дискусиите всяка група ще представи своите констатации, споделяйки как тези инструменти могат да бъдат уникално приложени за ефективно ангажиране на заинтересованите страни.
Основна задача / Процедура (15-20 минути)	• Разделете участниците на малки групи (по 4-5 члена всяка). • Всяка група ще обсъди и идентифицира различни инструменти за комуникация и промотиране (напр. социални медии, имейл маркетинг, партньорства с влиятелни лица, традиционна реклама) и техните уникални приложения в регенеративния туризъм. • Групите ще подготвят и изнесат кратка презентация (2-3 минути), обобщаваща своите открития.
Оборудване	• Бели дъски/флипчартове и маркери за групови бележки. • Проектор за презентации при необходимост. • Лепящи бележки за идеи.



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Завършване и разбор (10 минути)	• Завършване на презентации от всички групи. След това обучаващият ще рефлектира върху представените инструменти, като се фокусира върху тяхната ефективност в различни контексти на регенеративния туризъм и ще обобщи основните изводи, като подчертае значението на избора на правилните инструменти за различни аудитории и ситуации.
Финал (5 минути)	Участниците ще бъдат насърчени да помислят как могат да приложат тези инструменти в своите бъдещи комуникационни стратегии.
Задача 2 (45-55 минути)	Изготвяне на маркетингова кампания
Цел	Създайте цялостна маркетингова кампания за нов регенеративен туристически продукт.
Въведение (5 минути)	Участниците ще разработят маркетингова кампания за нов регенеративен туристически продукт. Те ще следват структуриран процес, който включва проучване на пазара, определяне на целите на кампанията, разработване на послание на марката и избор на комуникационни канали. Работейки съвместно, всяка група ще документира своите идеи и по-късно ще представи своите кампании, обсъждайки потенциалното въздействие върху тяхната целева аудитория.



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Основна задача /
Процедура
(30 минути)

- Участниците ще останат в групите си от Сценарий 1. Всяка група ще следва стъпките по-долу, като документира своите идеи в споделен шаблон, който ще им бъде предоставен.
 - **Стъпка 1: Пазарни проучвания и анализи**
Определете целевата аудитория и съберете информация за потребителите.
 - **Стъпка 2: Определете целите на кампанията**
Установете какво цели да постигне кампанията (напр. разпознаване на марката, ангажираност на клиентите).
 - **Стъпка 3: Разработете посланието на марката**
Формулирайте уникалните точки за продажба (USP - *unique selling points*) и предимствата на продукта.
 - **Стъпка 4: Изберете комуникационни канали**
Вземете решение за най-ефективните канали (дигитални, междуличностни, традиционни) за достигане до целевата аудитория.
 - **Стъпка 5: Създайте маркетинг материали**
Очертайте визуалното и творческо съдържание, необходимо за кампанията.
 - **Стъпка 6: Стартирайте кампанията**
Обсъдете стратегии за стартиране (напр. Опознавателна обиколка (FAM тур), социални медии, семинари за продажби).



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	○ Стъпка 7: Мониторинг, обратна връзка и оптимизация Идентифицирайте ключови показатели за ефективност (KPI - <i>key performance indicator</i>) и методи за събиране на обратна връзка от клиенти. ○ Стъпка 8: Дългосрочен ангажимент Обсъдете стратегии за поддържане на ангажираност с местни доставчици и лидерство в туризма. ● Всяка група ще представи своя дизайн на маркетингова кампания, като подробно описва всяка стъпка от проучване на пазара до дългосрочни стратегии за ангажиране (10 минути).
Оборудване	● Компютри или таблети за достъп до онлайн ресурси и изготвяне на материали за кампанията. ● Разпечатни шаблони за документация на кампанията. ● Бели дъски/флипчартове за записване и организиране на идеи.
Completion and Debrief (15 минути)	Ключови въпроси за размисъл: ● Кои бяха основните предизвикателства, с които се сблъскахте при проектирането на кампанията?



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	• Как мислите, че вашата кампания ще резонира с вашата целева аудитория? Обучаващият ще води сесия за обобщение, като подчертава креативността и стратегическото мислене, демонстрирани във всяка кампания, обсъждайки области за подобрене и обобщавайки основните компоненти на една успешна маркетингова кампания, с акцент върху проучването на пазара, силните послания и избора на подходящи комуникационни канали.
Финал (5 минути)	Участниците ще бъдат насърчавани да обмислят прилагането на тези стъпки към реални туристически проекти или инициативи.
Задача 3 (25-35 минути)	Измерване на клиентското изживяване и ангажираност
Цел	Идентифицирайте параметри за измерване на клиентския опит и ангажираност.
Въведение (5 минути)	В тази дейност участниците ще се съсредоточат върху измерването на изживяването на клиента и неговата ангажираност. Те ще обмислят ключови параметри, за да оценят удовлетвореността на клиентите и ангажираността им в регенеративния туризъм, като вземат предвид аспекти като анкети и формуляри за обратна връзка. Всяка група ще сподели своите идеи и колективна дискусия ще подчертае важността на тези показатели за оптимизиране на маркетинговите усилия.



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Основна задача / Процедура (15-20 минути)	В своите групи участниците ще обмислят и ще изброят ключови параметри, които смятат, че са от съществено значение за оптимизиране на клиентското изживяване в регенеративния туризъм. Те могат да включват: • Анкети за удовлетвореността на клиентите • Нетна оценка на предпочитанията • Показатели за ангажираност в социалните медии • Формуляри за обратна връзка в края на обиколки или дейности • Проценти на повторни посещения Групите ще споделят своите списъци с по-голямата група за обсъждане и допълнителен принос.
Оборудване	Бели дъски/флипчартове за документиране на параметри. Маркери за надписване и илюстриране на идеи. Проектор за показване на примери за показатели за ангажираност на клиента, ако е приложимо.
Завършване и разбор (10 минути)	Групите ще представят своя списък с ключови параметри за измерване на клиентския опит и ангажираност (5 минути). Ключови въпроси за размисъл: • Кои показатели смятате, че ще дадат най-ценната обратна връзка от вашите клиенти? • Как тези измервания могат да доведат до по-добра дългосрочна ангажираност?



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Финал (5 минути)	Обучаващият ще проведе обобщение, като се фокусира върху това как тези показатели са критични за подобряване и оптимизиране на регенеративния туризъм и ще завърши, като обобщи важността на събирането на обратна връзка и измерването на удовлетвореността на клиентите, за да се осигури непрекъснато подобрене.
Съвети/ допълнителни дейности	• Предложение за тур: Организирайте опознавателна обиколка до местно място за устойчив или регенеративен туризъм, където обучаемите могат да наблюдават комуникационни стратегии на практика. • Насърчете участниците да участват в доброволчески програми или ръководени от общността проекти за регенеративен туризъм, за да придобият практически опит. • Осигурете връзки към допълнителни ресурси за най-новите комуникационни инструменти и платформи (напр. Metaverse за туризъм, стратегии за маркетинг на съдържание). • Поглъщащи сценарии: Използването на завладяващи инструменти за обучение като виртуална реалност (VR) за изследване на туристически дестинации може да предостави на обучаемите директни, емоционално ангажиращи преживявания. Това може да им помогне да разберат какво е усещането на регенеративния туризъм за туристите и заинтересованите страни, повишавайки ефективността на техните промоционални стратегии. • Насърчавайте обучаемите да комбинират емоционална привлекателност и социално-нормативни съобщения в



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.



AGORA

ПРОЕКТ N: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	своите комуникационни стратегии, за да насърчат участието на цялата общност в регенеративния туризъм. • Предоставете примери за ефективни техники за разказване на истории в рекламни материали (напр. демонстриране на местни истории за успех).
Приложения	• Шаблон на работен лист за дейности, базирани на сценарий (напр. създаване на маркетингова кампания за регенеративен туристически продукт). • Речник на ключовите термини в регенеративната туристическа комуникация (напр. когнитивно-аналитична, метавселена, потапящо разказване на истории). • Връзки към казуси и допълнителни материали за четене за регенеративен туризъм. • Форма за обратна връзка.



Co-funded by
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.