



AGORA

AGORA

Проект. No: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Модул 7

Комуникация и насърчаване на регенеративни туристически преживявания

Разработено от GreenEscape



Co-funded by
the European Union



Съдържание

ЦЕЛЕВИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ОБУЧЕНИЕТО	3
МОДУЛЪТ НАКРАТКО	5
7.1 Теоретична концепция за комуникация и насърчаване на регенеративен туризъм	7
7.2 Ресурси и инструменти за комуникация и промотиране	14
1. Повишаване на осведомеността:	14
2. Насърчаване на участието:	14
3. Изграждане на доверие и прозрачност:	15
4. Насърчаване на ангажираността на общността:	15
5. Подчертаване на истории за успех:	16
6. Влияние върху поведението:	16
7. Стимулиране на търсенето на пазара:	16
8. Supporting Policy and Advocacy: (Подкрепа на политика и застъпничество)	17
9. Подобряване на изживяването на посетителите:	17
7.3 Примери и добри практики от целия свят за практическото приложение на регенеративния туризъм	24
РЕЧНИК	26
ХРАНА ЗА РАЗМИСЪЛ	29
РАБОТНИ ЛИСТОВЕ	31
ДОПЪЛНИТЕЛНИ РЕСУРСИ	33
ИЗТОЧНИЦИ	33





ЦЕЛЕВИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ОБУЧЕНИЕТО

След като завършите модула, вие ще можете да:

Знания

- Разбирате и приложите цялостна стратегия за участие, която интегрира комуникация и насърчаване на регенеративни туристически преживявания, за постигане на социални и търговски цели.
- Оцените и изберете подходящи инструменти за комуникация и популяризиране на изживявания в регенеративния туризъм пред различни аудитории.

Умения

- Формулирате значението на комуникацията и промотирането за насърчаване на регенеративни туристически практики.
- Идентифицирате различни канали за комуникация, които са най-подходящи за ангажиране на различни сегменти от целевата аудитория.
- Научите за различните инструменти, налични за разработване на завладяващи разкази около регенеративния туризъм.
- Разпознаватے партньорствата като примери за успешни съвместни усилия в регенеративния туризъм.



- Идентифицирате оптималните канали за промотиране и разпространение, за да привлечете и ангажирате потенциални посетители.

Компетенции

- Демонстрирате способността да прилагате най-добрите практики в комуникацията и промотирането, за да подобрите въздействието на регенеративния туризъм.
- Използвате техники за разказване на истории, за да предадете уникалните характеристики и предимства на регенеративния туризъм.

Продължителност: Този модул изисква приблизително 20 часа подготвителна, внедрителна и последваща работа, включително време за обучение, практически дейности и работа по проекти.





МОДУЛЪТ НАКРАТКО

Бързият растеж на глобалния туризъм подчерта належащата необходимост от актуализирани практики, подчертавайки необходимостта от по-иновативен, холистичен и основан на участие подход. В отговор, регенеративният туризъм се появява като развиваща се парадигма, надхвърляща принципите на устойчивия туризъм. Това представлява фундаментална промяна в индустрията, преминавайки откъд обикновената устойчивост към активно подобряване и съживяване на дестинациите.

В основата на регенеративния туризъм лежи ефективната комуникация и промотиране. Тези елементи са основни за оформянето на общественото възприятие, оказването на влияние върху поведението и насърчаването на ангажираността на заинтересованите страни. Чрез съгласуване на интересите на туристите, местните общности и заинтересованите страни, ефективната комуникация и промотиране допринасят значително за успеха на регенеративния туризъм. Като цяло регенеративният туризъм е нововъзникваща концепция, която се стреми да възстанови и подобри социалните, екологичните и икономическите системи на дестинациите. Чрез цялостни стратегии за комуникация и промотиране, той се стреми да постигне търговски и социални цели, като същевременно представлява промяна на парадигмата в туристическата индустрия.

Този модул в самото начало предоставя задълбочен поглед върху





стратегииите за комуникация и промотиране; два различни, но взаимосвързани аспекта, от съществено значение за напредъка на регенеративния туризъм.

- Комуникация: Процесът на споделяне на информация, идеи и съобщения между заинтересованите страни в туризма за изграждане на взаимоотношения и партньорства, насърчаване на взаимно разбиране, прозрачност и доверие.
- Промотиране: Набор от специфични средства и действия, предназначени да подчертаят най-атрактивните и новаторски атрибути на туристически продукт, услуга или концепция, като по този начин повишават информираността, интереса, видимостта и ангажираността на потенциалните посетители.

Освен това, модулът включва теоретични концепции, казуси, примери на добри практики и практически ресурси, за да помогне на обучаемите да разберат и приложат ефективни техники за комуникация и промотиране в контекста на регенеративния туризъм, представени като отделни единици:

- Теоретичната концепция за комуникация и промоция на регенеративния туризъм: обучаемите ще разберат теоретичната рамка на комуникацията и промотиране в регенеративния туризъм, ще анализират тяхната роля за постигане на целите, ще разработят цялостни планове и ще оценят етичните последици.



- Ресурси и инструменти за комуникация и популяризиране: обучаемите ще се запознаят с различни инструменти и ангажиращи медии за ефективна комуникация и популяризиране, с цел да достигнат и ангажират широка и разнообразна аудитория.
- Казуси и примери на добри практики от цял свят
- Обучаемите ще изследват образователното съдържание, което включва казуси и истории за успех, показващи най-добрите практики и инициативи в реалния свят в регенеративния туризъм.

7.1 Теоретична концепция за комуникация и насърчаване на регенеративен туризъм

Регенеративният туризъм се определя като „трансформационен подход, който има за цел да реализира потенциала на туристическите места да процъфтяват и да създават нетни положителни ефекти чрез увеличаване на регенеративния капацитет на човешките общества и екосистеми“ (Bellato, Frantzeskaki, & Nygaard, 2022 г., стр. 9).

Устойчив туризъм срещу регенеративен туризъм

Възникващ уникално от екологична гледна точка и регенеративна парадигма, регенеративният туризъм се отличава от устойчивия





туризъм в своя подход. Докато устойчивият туризъм често третира туризма като индустрия и прилага стандартизирани интервенции за управление на социалните и икономическите въздействия, регенеративният туризъм работи на местно ниво. Той се фокусира върху поддържането на цели системи за обновяване, а не просто върху управлението на тяхното въздействие. Ангажиране в местния контекст, отражение на регенеративните туристически практики и завладяващо съвместно създаване с околната среда, като се дава приоритет на приобщаващото сътрудничество и синергията с икономическото развитие. За разлика от целта на устойчивия туризъм за минимизиране на социално-екологичните щети, регенеративният туризъм има за цел активно да насърчава положителното въздействие върху социално-екологичните системи (Bellato et al., 2022). За да обобщим, докато устойчивостта се е превърнала в стандартна практика в туристическата индустрия, като се фокусира върху поддържането на икономически, екологични и социални аспекти, без да ги уврежда, регенеративният туризъм прави крачка напред, като се стреми да подобри дестинациите отвъд първоначалното им състояние.



ИКОНОМИКА

Място – Култура – Предприятие – Правительство - Общини



[Журнал Космос](#)

В комуникацията стратегиите за устойчив и регенеративен туризъм изискват сътрудничество. Устойчивият туризъм активно търси обратна връзка от заинтересованите страни, за да подобри инициативите. Регенеративният туризъм прави крачка напред, като насърчава децентрализиран, взаимосвързан комуникационен подход, като дава на всички заинтересовани страни непрекъснат глас. Той набляга на съвместното проектиране с ОУД (Организации за управление на дестинация - DMO, Destination management organisations), местни общности, регионални екологични настояници и канали за дистрибуция, за



да се гарантира, че туристическите инициативи са устойчиви, културно уважителни и икономически изгодни.

В следващия раздел ще изследваме ролята и значението на комуникацията и промотирането в контекста на регенеративния туризъм и техните теоретични основи.

Ролята на комуникацията и промотирането в регенеративния туризъм

Регенеративният туризъм тепърва се появява и се нуждае от допълнителен обхват, за да набере скорост. Следователно, ефективните комуникационни стратегии са от решаващо значение за насърчаване на ангажираността и насърчаване на положително въздействие върху средата, културите и общностите. Ефективната комуникация в регенеративния туризъм включва различни стратегии за улесняване на поведенчески, организационни, политически или социални промени, съобразени с целите за смекчаване и адаптиране. Moser (2006) определя ефективната комуникация като всяка обществена ангажираност, която постига тези промени.

Сред набора от комуникационни модели, този модул възприема комуникационните стилове на Van der Linden (2014), които се основават на психологически и социални научни теории, които имат за цел да разберат как хората възприемат и реагират на информация, особено в контекста на изменението на климата и устойчивостта. Неговата типология включва



когнитивно-аналитичен тип, афективно-преживяващ тип и социално-нормативен тип. Следващият раздел разглежда как стиловете на комуникация могат да бъдат адаптирани към регенеративния туризъм.

- 1. Когнитивно-аналитичен тип:** Този тип комуникация разчита на традиционния модел знание-отношение-поведение, което предполага, че предоставянето на подробна информация може да насърчи хората да възприемат най-добрите практики.

В регенеративния туризъм когнитивно-аналитичният подход може да бъде инструмент за обучение на туристите и заинтересованите страни относно принципите на регенерацията, значението на екологичния баланс и ползите от устойчивите практики. Чрез представяне на фактически данни и логически аргументи, този метод може да повиши осведомеността и да насърчи по-задълбочено разбиране на необходимостта от регенеративни действия. Въпреки това, макар да е ефективен за изграждане на фундаментална база от знания, може да е недостатъчен за стимулиране на емоционална ангажираност и незабавна промяна на поведението, които често се изискват в динамичен туристически контекст.

- 2. Афективно-преживяващият тип:** Този подход използва емоционални призови и учене чрез преживяване, за да повлияе на поведението.





В контекста на регенеративния туризъм, афективно-преживяващата комуникация може да създаде силни емоционални връзки между туристите и дестинациите, които посещават. Като подчертава красотата и крехкостта на екосистемите и използва завладяващи истории или преживявания, които предизвикват съпричастност, този тип може да мотивира туристите да участват в регенеративни дейности. Страхът и вината могат да бъдат мощни мотиватори, но положителните емоции като надеждата и гордостта, че допринасят за възстановяването на околната среда, се оказват по-ефективни. Този метод насърчава туристите да развият лична връзка с местата, които посещават, като насърчава чувството за отговорност и мотивация за поемане на инициатива.

3. Социално-нормативен тип: Този тип комуникация разчита на социалните норми и влиянието на връстниците, за да оформи поведението.

В регенеративния туризъм социално-нормативните стратегии могат да се използват за създаване на култура на регенерация сред туристите и местните общности. Като демонстрира примери за регенеративни практики и подчертава положителното поведение на другите, този подход може да насърчи хората да се придържат към тези норми. Оценката от връстници и социалното одобрение играят значителна роля в този тип, което го прави ефективен за насърчаване на участието на цялата общност в усилията за възстановяване. Публичното признаване на регенеративните действия и използването на форуми за



определяне на тенденциите могат допълнително да засилят тези поведения, създавайки ефект на вълни, който се разпространява в социалните мрежи.

В заключение, всеки тип комуникация има различна роля в насърчаването на регенеративния туризъм. Когнитивно-аналитичният тип изгражда солидна база от знания, афективно-преживяващият тип стимулира емоционалната ангажираност и личната инвестиция, а социално-нормативният тип използва социални влияния за установяване и укрепване на регенеративни практики.

Комуникационните стилове на Van der Linden (2014) са особено подходящи за регенеративния туризъм, защото са в съответствие със същността и принципите на регенеративните практики:

- **Холистичен подход:** Регенеративният туризъм има за цел да надхвърли традиционната устойчивост чрез активно подобряване и възстановяване на среда, култури и общности. Типологията на Ван дер Линден подкрепя това, като разглежда когнитивните (знание и разбиране), емоционалните (емоционална връзка) и социалните (общностни норми и колективни действия) аспекти на промяната на поведението, които са от съществено значение за насърчаване на холистичен подход в регенеративния туризъм.
- **Ангажираност и участие:** Регенеративният туризъм набляга на приобщаващи подходи и подходи на участие, при които заинтересованите страни, включително туристи, местни



общности и бизнес, участват активно във вземането на решения и изпълнението. Афективно-преживяващият и социално-нормативният стил на Ван дер Линден насърчават ангажираността чрез насърчаване на емоционални връзки и мобилизиране на социалната динамика, като по този начин повишават участието в регенеративни инициативи.

- **Промяна в поведението:** Ефективната комуникация в съответствие със стиловете на Ван дер Линден е инструмент за насърчаване на промяна в поведението към по-устойчиви практики. При регенеративния туризъм това се изразява в насърчаване на туристите да допринасят положително за местната среда и култура, насърчавайки чувството за отговорност и стопанисване.

Като цяло комуникационните стилове на Ван дер Линден осигуряват структурирана рамка за разбиране и прилагане на комуникационни стратегии, които са не само ефективни за насърчаване на устойчиво поведение, но и са в съответствие с трансформативните цели на регенеративния туризъм. Те помагат за насърчаване на по-дълбока връзка между индивидите, общностите и тяхната среда, като по този начин подкрепят устойчивото развитие и възстановяване.

7.2 Ресурси и инструменти за комуникация и промотиране





Ефективната комуникация и промотирането са жизненоважни в областта на регенеративния туризъм поради няколко ключови причини:

1. Повишаване на осведомеността:

Ефективната комуникация спомага за повишаване на осведомеността относно принципите и ползите от регенеративния туризъм. Тя обучава туристите, местните общности и заинтересованите страни за значението на запазването и подобряването на естествената, културна и социална среда, с която взаимодействат. Чрез разпространение на информация за регенеративни практики потенциалните участници могат да разберат положителното въздействие, което може да има тяхното участие.

2. Насърчаване на участието:

Промотирането на инициативи за регенеративен туризъм насърчава по-широкото участие на туристите и местните общности. Ясната и завладяваща комуникация може да мотивира хората да участват в дейности, които допринасят за здравето и благосъстоянието на дестинациите, които посещават. Комуникационните стратегии могат да стимулират активно ангажиране чрез подчертаване на възможности за участие, като доброволчески програми или екологични обиколки.

3. Изграждане на доверие и прозрачност:





Прозрачната комуникация изгражда доверие между заинтересованите страни. Когато туристическите оператори и местните общности съобщават своите цели, методи и въздействието на своите регенеративни усилия, това насърчава чувството за отчетност и надеждност. Това доверие е от решаващо значение за получаване на подкрепата и сътрудничеството на туристи, жители и други заинтересовани страни.

4. Насърчаване на ангажираността на общността:

Ефективната комуникация улеснява сътрудничеството между туристическите оператори, местните общности и туристите. Чрез насърчаване на приобщаващ диалог и механизми за обратна връзка, заинтересованите страни могат да работят заедно, за да идентифицират и адресират уникалните нужди и предизвикателства на техния специфичен контекст. Този подход на сътрудничество гарантира, че инициативите за регенеративен туризъм са съобразени с местните условия и е по-вероятно да са успешни.

5. Подчертаване на истории за успех:

Промотирането помага да се демонстрират успешни примери за регенеративен туризъм. Чрез споделяне на казуси, препоръки и истории за положителна промяна, комуникацията може да вдъхнови другите да възприемат подобни практики. Тези истории за успех служат като мощни мотиватори, демонстриращи



осезаемите ползи от регенеративния туризъм и насърчавайки по-широкото му приемане.

6. Влияние върху поведението:

Комуникационните стратегии могат да повлияят на поведението на туристите и заинтересованите страни. Регенеративният туризъм може да адресира различни аспекти на човешката психология и вземане на решения чрез използване на различни видове комуникация - когнитивно-аналитична, емоционално-преживяваща и социално-нормативна. Например предоставянето на фактическа информация, създаването на емоционални връзки и използването на социални норми могат колективно да стимулират по-устойчиво и регенеративно поведение.

7. Стимулиране на търсенето на пазара:

Насърчаването на регенеративния туризъм може да създаде търсене на пазара за по-устойчиви и регенеративни възможности за пътуване. С нарастването на осведомеността все повече туристи търсят преживявания, които са в съответствие с техните ценности, което води до увеличаване на търсенето на екологичен и ориентиран към общността туризъм. Тази промяна в потребителските предпочитания може да насърчи повече туристически оператори да възприемат регенеративни практики.

8. Supporting Policy and Advocacy: (Подкрепа на политика и застъпничество)





Ефективната комуникация и популяризиране могат да подпомогнат застъпничеството на политиките и разработването на подкрепящи регулаторни рамки. Чрез добра комуникация на ползите и успехите на регенеративния туризъм пред политиците и заинтересованите страни, застъпниците могат да помогнат за оформянето на политики, които насърчават и улесняват регенеративните практики в рамките на туристическата индустрия.

9. Подобряване на изживяването на посетителите:

Комуникацията подобрява цялостното преживяване на посетителите, като предоставя смислено и образователно съдържание. Туристите, които са добре информирани за регенеративните аспекти на своето пътуване, могат да придобият по-дълбока оценка и връзка с местата, които посещават, което прави изживяването им по-възнаграждащо.

Каналите за разпространение също играят жизненоважна роля за подобряване на изживяването на клиентите чрез безпроблемната работа на всички заинтересовани страни, интегриращи различни допирни точки и осигуряващи последователност, ефективност и персонализирана ангажираност по време на пътуването на клиента.





Веригата на разпространение. Адаптирано от [How do travel and tourism distribution channels work?](#)

За да постигне ефективен обхват, регенеративният туризъм може да адаптира и използва инструменти, които също възприемат когнитивно-аналитичните, афективно-преживяващите и социално-нормативните типове комуникация, включително иновативни платформи като метавселената, по следните начини.

1. Многоканални цифрови платформи

Интерактивни уебсайтове и приложения: Разработване на специализирани онлайн платформи, уебсайтове и блогове за пътуване, предлагащи изчерпателни ресурси за обучение на потребителите относно участието и подкрепата на инициативи за регенеративен туризъм.

Социални медийни платформи: Използване на платформи като Facebook, Instagram, Twitter и YouTube за споделяне на увлекателно съдържание, истории за успех и образователни



материали относно практиките за регенеративен туризъм.

Маркетинг на съдържанието: Създаване на блогове, видеоклипове и статии, които разказват завладяващи истории за инициативи за регенеративен туризъм.

Имейл маркетинг: Използване на бюлетини, за да поддържате аудиторията си информирана и ангажирана.

Метавселена: Установяване на присъствие в метавселената чрез създаване на виртуални преживявания и дестинации, които показват проекти за регенеративен туризъм. Виртуалните обиколки, интерактивните изложби и завладяващото разказване на истории в метавселената могат да ангажират глобална публика и да вдъхновят подкрепа за регенеративни инициативи.

2. Афективно-преживяващ тип: Емоционална ангажираност и завладяващи преживявания

Разказване на истории и лични разкази: Използване на силни истории и лични разкази за създаване на емоционална връзка. Тези разкази могат да се споделят чрез блогове, социални медии и документални филми.

Потапящи преживявания и програми за доброволци: Предлагане на практически възможности за туристите да участват



в регенеративни дейности, насърчавайки по-дълбока емоционална връзка.

Визуални и артистични медии: Използване на снимки, видеоклипове и арт инсталации, за да се покаже красотата и уязвимостта на околната среда и общностите.

Събития и фестивали: Организиране на събития, които празнуват местната култура и биоразнообразие, като се включват интерактивни елементи, за да ангажират участниците директно с регенеративни практики.

Метавселена: Използване на метавселената за създаване на потапящи и емоционално ангажиращи виртуални изживявания. Виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR) могат да създадат усещане за присъствие и активно участие в дейности за регенеративен туризъм, които укрепват емоционалните връзки и подкрепа.

3. Когнитивно-аналитичен тип: Образователни кампании и информативно съдържание

Образователни работилници и семинари: Организиране на сесии, предоставящи подробна информация за регенеративния туризъм за туристи, местни общности и туроператори.

Подробни доклади и примери: Публикуване и разпространение на материали, обясняващи ползите от регенеративния туризъм,



подкрепени с данни и истории за успех.

Сертификати и акредитация: Създаване на сертификационни програми за туристически оператори, които отговарят на регенеративни критерии, демонстрирайки техния ангажимент към туристите.

Метавселена: Използване на метавселената като образователен инструмент чрез създаване на виртуални класни стаи и модули за обучение, които предлагат интерактивно и ангажиращо съдържание относно принципите и практиките на регенеративния туризъм.

4. Социално-нормативен тип: използване на социално влияние и ангажираност на общността

От уста на уста: Насърчаване на доволни пътници да споделят опита си с приятели и семейство, генериране на органична промоция чрез лични препоръки.

Инициативи водени от общността: Насърчаване на местните общности да ръководят проекти за регенеративен туризъм, насърчаване на чувство за собственост и гордост.

Опознавателни обиколки: Често наричани „FAM тур“ или „FAM trip“ (от *familiarise*, да опознаеш), тези образователни пътувания са предназначени да помогнат на туристически агенти, туроператори, представители на медиите и други заинтересовани страни да придобият опит от първа ръка за устойчиви и възстановителни практики. Тези обиколки обучават участниците



за ползите от регенеративния туризъм, като им позволяват по-добре да рекламират и продават тези дестинации на своите клиенти.

Влияние от връстници и социално доказателство: Използване на одобрения от влиятелни фигури, посланици на марката и препоръки за насърчаване на регенеративни практики. Споделянето на положително поведение и истории за успех може да насърчи другите да последват примера.

Платформи и мрежи за сътрудничество: Създаване на платформи, където заинтересованите страни могат да споделят идеи, ресурси и обратна връзка, разпространявайки примери на добри практики и иновативни решения.

Признание и награди: Прилагане на програми за признаване, които възнаграждават приноса към регенеративния туризъм, мотивирайки другите да участват и да се отличават.

Партньорства с инфлуенсъри: Работа с инфлуенсъри, които споделят вашите ценности, за да разширите вашето послание. Инфлуенсър маркетингът може значително да подобри обхвата и въздействието на съобщенията за регенеративен туризъм.

5. Интегриран подход: Комбиниране на типове комуникация за максимално въздействие

Холистични кампании: Разработване на интегрирани комуникационни кампании, включващи елементи от трите типа. Например, започва с образователно съдържание



(когнитивно-аналитично), последвано от емоционални истории и завладяващи преживявания (афективно-преживяващи) и подсилено с подкрепа от общността и програми за признание (социално-нормативни).

Адаптивни стратегии: Непрекъснато оценяване на ефикасността на комуникационните стратегии и коригирането им в отговор на обратната връзка и променящите се обстоятелства. Гъвкавият подход гарантира, че съобщенията остават уместни и въздействащи.

Чрез стратегическо комбиниране на тези типове комуникация, включително иновативното използване на метавселената, регенеративният туризъм може ефективно да достигне до различни аудитории, насърчавайки по-дълбоко разбиране, емоционална връзка и активно участие в усилията за регенерация. Този всеобхватен подход гарантира, че принципите на регенеративния туризъм са комуникирани и възприети ефективно.

7.3 Примери и добри практики от целия свят за практическото приложение на регенеративния туризъм

Регенеративният туризъм е свидетел на успешни





комуникационни и промоционални стратегии в различни контексти, като използва иновативни инструменти за подобряване на въздействието си.

В този раздел ще проучим разнообразни примери за устойчиви и регенеративни туристически преживявания, представени от интерактивната карта на проекта AGORA, от различни дестинации в Европа и извън нея.

Фестивалът на бавната храна „Satoa Goes Wild“ в Куопио

Когато Лейклендският регион на Северно Саво във Финландия беше на път да развие своя потенциал за гастрономически туризъм и да разшири гастро-туристическите изживявания, проектът Taste Savo беше стартиран под шапката на Куопио Европейски Регион Столица на Гастрономията. Идеята за фестивал Slow Food Harvest, посветен на дивата храна, който е насочен както към местни, така и към международни туристи, беше замислена и реализирана, за да предизвика местните готвачи и предприемачите в хранителния туризъм да разработят иновативно, разказващо истории меню с местни диви хранителни съставки като фокус, с многостепенно меню, сервирано в различни ресторанти. Фестивалът привлече огромни тълпи от цялата страна и беше много новаторска комуникационна и промоционална стратегия, представяща местните предприемачи в сферата на хранителния туризъм и техните дейности, както и ги призоваваше да работят заедно, вместо да се конкурират помежду си.





VR вечеря в Лейкланд

Друг интересен пример за използване на технологията като средство за разказване на истории, съчетаващо храна, звук и визуални ефекти, е VR вечерята в Куопио. Всеки курс служеше като част от повествованието с визуални изображения и звуци, които допълваха вкусовете и текстурите и свързваха публиката с местните производители, събирачи на храна и рибари, които доставяха суровините.

Друг успешен пример е Mon Mon Travel, регенерираща туристическа компания в балтийска Скандинавия. Тази компания си партнира ексклузивно с малки, местни доставчици, за да осигури икономически ползи за местните общности. Тяхната комуникационна стратегия се фокусира върху създаването на обогатяващи, автентични изживявания при пътуване, а не само върху конкурентни цени, което спомага за насърчаването на устойчиви туристически практики. Те също така използват подробни изследвания, за да осигурят устойчивост и етично отношение към животните, повишавайки доверието в тях на отговорните пътници.

Напредналите технологии като вълличаща журналистика и промоционално съдържание в метавселената са показали ефективност в регенеративния туризъм. Проучванията показват, че тези инструменти значително подобряват екограмотността на туристите и насърчават проекологичното поведение. Създавайки интересни, завладяващи изживявания, тези технологии помагат за



обучението на туристите относно регенеративни практики, като по този начин насърчават по-дълбока връзка с дестинациите, които посещават. Този подход не само насърчава устойчивото поведение, но и засилва намерението на туристите да възприемат регенеративни практики по време на пътуванията си.

РЕЧНИК

Регенеративен туризъм

Подобряване на дестинациите отвъд първоначалното им състояние чрез поддържане на екосистеми и засилване на социалните въздействия.

Комуникация

Споделяне на информация между заинтересованите страни за изграждане на взаимоотношения, насърчаване на разбирането и насърчаване на ангажираността.

Организации за управление на дестинация (ОУД)

Организация, която популяризира местоположение като привлекателна дестинация за пътуване.

Онлайн туристически агенции (ОТА)

Онлайн туристически агенти, които продават продукти, свързани с





туризма, като самолетни билети, хотелски резервации, обиколки, дейности и др.

Промотиране

Действия, насочени към подчертаване на привлекателните атрибути на място, услуга или продукт.

Метавселена

Виртуалните среди са достъпни дигитално за завладяващи преживявания и образование.

Многоканално ангажиране

Използване на различни платформи като социални медии, инфлуенсъри, маркетинг на съдържанието и метавселената за комуникация.

Водени от общността инициативи

Проекти, инициирани и движени от местните общности.

Холистични кампании

Интегрирани стратегии, комбиниращи когнитивни, емоционални и социални подходи за максимално въздействие.

Адаптивни стратегии

Гъвкави подходи, коригиращи тактики въз основа на обратна връзка и променящи се условия за уместност и ефективност.





Въвличане и учене чрез преживяване

Практически възможности, насърчаващи лични връзки и ангажираност към устойчивост.

Визуални и артистични медии

Използване на снимки, видеоклипове и изкуство за изобразяване на красотата и уязвимостта на обектите.

Политика и застъпничество

Комуникация за влияние върху политиците и заинтересованите страни в подкрепа на регулаторните рамки.

Механизми за обратна връзка

Системи за събиране на информация за подобряване на стратегиите и ангажираността.





ХРАНА ЗА РАЗМИСЪЛ

Докато обмисляме бъдещето на пътуванията, важно е да имаме предвид, че регенеративният туризъм не е само мимолетна тенденция; той представлява трансформиращ подход, който интегрира здравето на нашите екосистеми с икономическия просперитет на общностите, до които пътуваме. Примадва ни не само да вземем спомени, но и да оставим наследство – наследство на опазване, културно уважение и устойчиво развитие. Като насърчаваме този начин на мислене, можем да гарантираме, че нашата страст към пътешествията допринася за свят, в който туризмът е сила за добро, подхранваща планетата и нейните хора.

За бъдещи разглеждания в тази област ви каним да:

1. Помислете за нюансите между комуникацията и популяризирането на туристически преживявания.

Разбирането как всеки подход влияе върху възприятието на пътуващия и процеса на вземане на решения е от съществено значение.

2. Проучете финансовия аспект на устойчивостта от гледна точка на потребителя. Определете цената, която са готови да платят за регенеративни преживявания и проучете персонализирани стратегии за комуникация и популяризиране, които използват това желание за подобряване на растежа на регенеративния туризъм.





3. Проучете как **културните различия** влияят върху приемането и оценяването на регенеративния туризъм. Разпознаването на тези различия е жизненоважно за ефективното популяризиране и изпълнение на такива преживявания.

4. Обмислете какви **стимули** биха могли да предложат правителствата, за да насърчат възприемането и популяризирането на регенеративни туристически практики, осигурявайки благоприятна среда за устойчив растеж в индустрията.

В заключение, пътят към регенеративния туризъм не е свързан само с дестинациите, които посещаваме, но и с положителните следи, които оставяме след себе си. Чрез разбирането и преодоляването на разстоянието между обикновената комуникация и ефективното промотиране, оценявайки икономическата осъществимост от обектива на пътника, прегръщайки културното многообразие и насърчавайки държавната подкрепа, ние можем да проправим пътя за по-устойчива и обогатяваща туристическа индустрия.

Този модул категорично подчерта, че ефективната комуникация и промотирането са от съществено значение за успеха на регенеративния туризъм. Те помагат за повишаване на осведомеността, оформят нагласи и насърчават участието. Като разбират нагласите на потребителите и въздействието на събития като COVID-19, ОУД-тата могат да разработят и прилагат стратегии, които подкрепят и подобряват практиките за регенеративен



туризъм.

РАБОТНИ ЛИСТОВЕ

Сценарий 1.

Формулирайте разбирането си за разликите между различните инструменти за комуникация и промотиране и обяснете как всеки инструмент се прилага уникално.

Сценарий 2.

Създайте маркетингова кампания за нов продукт за регенеративен туризъм, като подробно описвате всяка стъпка, включена в неговата комуникация и промотиране.

Можете да се обърнете към следната изброена последователност и да правите промени, когато е необходимо.

Стъпка 1: Пазарно проучване и анализ (целева аудитория, информация за потребителите и т.н.)

Стъпка 2: Дефиниране на целите на кампанията (познаваемост на марката)

Стъпка 3: Разработване на посланието на марката (уникални точки за продажба и предимства)

Стъпка 4: Избор на канали за комуникация (цифрови, междуличностни, традиционни)





Стъпка 5: Създаване на маркетингови материали (визуално и творческо съдържание)

Стъпка 6: Стартиране на кампанията (FAM турове, социални медии, семинари за продажби и т.н.)

Стъпка 7: Мониторинг, обратна връзка и оптимизация (ключови показатели за ефективност, обратна връзка с клиенти или препоръки)

Стъпка 8: Дългосрочен ангажимент (вертикална интеграция с местни доставчици, лидери в туризма и т.н.)

Сценарий 3.

Избройте параметрите, които искате да включите, за да измерите изживяването и ангажираността на клиентите, които ефективно биха помогнали за оптимизиране на изживяването.





ДОПЪЛНИТЕЛНИ РЕСУРСИ

- Курсове за комуникация и промотиране на регенеративен туризъм в The Tourism CoLab, достъпни на <https://www.thetourismcolab.com.au/>
- Примери за регенеративен туризъм във Финландия около Национален парк Нууксио, налични на <https://www.hawkhill.fi/en/examples-of-regenerative-travel/>
- Регион на гастрономията Саима, който показва примери за вертикална интеграция на местни туристически партньори, налични на <https://www.tastesaimaa.fi/saimaa-european-region-of-gastronomy>
- UNWTO Tourism for SDGs налично на <https://tourism4sdgs.org/initiatives/sustainable-travel-finland/>
- Стратегия за туризъм на Visit Finland за 2021-2025 г. достъпна на <https://www.businessfinland.fi/490207/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategy-2021-2025-english.pdf>

ИЗТОЧНИЦИ

- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). *Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice*. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Fiebig, C. B., Pollock, A., Dens, E., & Reed, B. (2022). Transformative roles in tourism: adopting living systems' thinking for regenerative futures. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 312-329.
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). *An integrated approach to "sustainable community-based tourism"*. *Sustainability*, 8(5), 475.





- Ekstrom, S. (2024, January 31). *Embracing Regenerative Tourism: A Catalyst for Sustainable Community Growth*. Retrieved June 14, 2024, from Tourism Academy website: <https://blog.tourismacademy.org/embracing-regenerative-tourism-a-catalyst-for-sustainable-community-growth>
- Fullerton, J. (2015). *Regenerative Economies for a Regenerative Civilization*. Retrieved June 14, 2024, from Kosmos. <https://www.kosmosjournal.org/article/regenerative-economies-for-a-regenerative-civilization/>
- Hjalager, A. M. *Promoting regenerative sustainability to second homeowners*.
- Hui, X., Raza, S. H., Khan, S. W., Zaman, U., & Ogadimma, E. C. (2023). *Exploring regenerative tourism using media richness theory: emerging role of immersive journalism, metaverse-based promotion, eco-literacy, and pro-environmental behaviour*. *Sustainability*, 15(6), 5046.
- Keyes, S. (2024, January 9). *What Are OTAs (Online Travel Agencies) and Should You Book With One?* Going. Retrieved June 17, 2024, from <https://www.going.com/guides/complete-guide-to-online-travel-agencies-otas>
- Moser, S.C. (2006). *Talk of the city: engaging urbanites on climate change*. *Environmental Research Letters*, 1, 1-10.
- Simmons, D. (2023). *Regenerative Travel Discussion Paper 2023*.
- Tjoe, K. (2023, November 3). *How do travel and tourism distribution channels work?* Rezdy. Retrieved June 17, 2024, from <https://rezdy.com/blog/what-are-travel-and-tourism-distribution->





[channels/](#)

- van der Linden, S. (2014). *Towards a new model for communicating climate change*. In *Understanding and governing sustainable tourism mobility* (pp. 243-275). Routledge.
- *What is regenerative tourism, and how can it be implemented?* (2023, July). Retrieved June 14, 2024, from EarthCheck website: <https://earthcheck.org/research/what-is-regenerative-tourism/>
- Willows, M. (2023, June 26). *Regenerative Travel: Redefining Tourism For A Sustainable Future*. Retrieved June 14, 2024, from Sustainable Jungle website: <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-travel/regenerative-travel>
- Zaman, U. (2023). *Seizing momentum on climate action: nexus between net-zero commitment concern, destination competitiveness, influencer marketing, and regenerative tourism intention*. *Sustainability*, 15(6), 5213.

