



AGORA

Nº de proyecto: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Módulo 7

Comunicación y promoción de experiencias de turismo regenerativo

Desarrollado por GreenEscape



Cofinanciado por
la Unión Europea



Tabla de contenidos

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	3
SÍNTESIS DEL MÓDULO	5
7.1 Concepto teórico de comunicación y promoción del turismo regenerativo	7
7.2 Recursos y herramientas de comunicación y promoción	13
1. Sensibilización:	13
2. Fomentar la participación:	14
3. Crear confianza y transparencia:	14
4. Fomentar la participación de la comunidad:	14
5. Historias de éxito:	15
6. Influir en el comportamiento:	15
7. Impulsar la demanda del mercado:	15
8. Apoyo a la política y la defensa:	16
9. Mejorar la experiencia de los visitantes :	16
7.3 Estudios de casos y buenas prácticas de todo el mundo sobre la aplicación práctica del turismo regenerativo.	22
GLOSARIO	25
REFLEXIÓN	28
HOJAS DE TRABAJO	30
RECURSOS ADICIONALES	32
REFERENCIAS	33



RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Una vez completado el módulo...

Conocimientos

- Comprender y aplicar una estrategia participativa global que integre la comunicación y la promoción de experiencias de turismo regenerativo, para alcanzar objetivos sociales y comerciales.
- Evaluar y seleccionar las herramientas adecuadas para comunicar y promover experiencias de turismo regenerativo a públicos diversos.

Habilidades

- Explicar la importancia de la comunicación y la promoción para fomentar prácticas de turismo regenerativo.
- Identificar los diferentes canales de comunicación más adecuados para atraer a los diferentes segmentos de público objetivo.
- Conocer las diferentes herramientas disponibles para desarrollar narrativas convincentes en torno a experiencias de turismo regenerativo.
- Reconocer las asociaciones como ejemplos de éxito en los esfuerzos de colaboración en el turismo regenerativo.
- Identificar los canales óptimos de promoción y distribución para atraer e implicar a los visitantes potenciales.



Competencias

- Demostrar la capacidad de aplicar las buenas prácticas en materia de comunicación y promoción para mejorar el impacto del turismo regenerativo.
- Utilizar técnicas narrativas para transmitir las características y beneficios únicos de las experiencias de turismo regenerativo.

Duración: Este módulo requiere un compromiso de aproximadamente 20 horas de trabajo preparatorio, de aplicación y de seguimiento, incluyendo tiempo de instrucción, actividades prácticas y trabajo en proyectos.



SÍNTESIS DEL MÓDULO

El rápido crecimiento del turismo mundial ha puesto de relieve la necesidad inaplazable de actualizar las prácticas, haciendo hincapié en la necesidad de un enfoque más innovador, holístico y participativo. En respuesta, el turismo regenerativo surge como un paradigma en evolución, que trasciende los principios del turismo sostenible. Representa un cambio fundamental en el sector, que va más allá de la mera sostenibilidad para mejorar y revitalizar activamente los destinos.

En el núcleo del turismo regenerativo se encuentran la comunicación y la promoción eficaces. Estos elementos son fundamentales para configurar la percepción pública, influir en los comportamientos y fomentar el compromiso entre las partes interesadas. Al alinear los intereses de los turistas, las comunidades locales y las partes interesadas, la comunicación y la promoción eficaces contribuyen significativamente al éxito del turismo regenerativo. En general, el turismo regenerativo es un concepto emergente que pretende restaurar y mejorar los sistemas sociales, medioambientales y económicos de los destinos. Mediante estrategias integrales de comunicación y promoción, se esfuerza por alcanzar objetivos comerciales y sociales al tiempo que representa un cambio de paradigma en la industria turística.

Este módulo profundiza en las estrategias de comunicación y promoción, dos aspectos diferentes pero interconectados, esenciales para avanzar en el turismo regenerativo.



- Comunicación: El proceso de compartir información, ideas y mensajes entre las partes interesadas en el turismo para construir relaciones y asociaciones, promoviendo la comprensión mutua, la transparencia y la confianza.
- Promoción: Conjunto de medios y acciones específicos diseñados para destacar los atributos más atractivos e innovadores de un producto, servicio o concepto turístico, aumentando así el conocimiento, el interés, la visibilidad y el compromiso de los visitantes potenciales.

Además, el módulo incluye conceptos teóricos, estudios de casos, mejores prácticas y recursos prácticos para ayudar a los alumnos a comprender y aplicar técnicas eficaces de comunicación y promoción en el contexto del turismo regenerativo, presentados como unidades diferenciadas:

- Concepto teórico de comunicación y promoción del turismo regenerativo: los alumnos comprenderán el marco teórico de la comunicación y la promoción en el turismo regenerativo, analizarán su papel en la consecución de objetivos, desarrollarán planes integrales y evaluarán las implicaciones éticas.
- Recursos y herramientas para la comunicación y la promoción: los alumnos se familiarizarán con una serie de herramientas y medios atractivos para una comunicación y promoción eficaces, con el objetivo de llegar a un público amplio y diverso.
- Casos prácticos y buenas prácticas de todo el mundo



- Los alumnos explorarán el contenido educativo que incluye estudios de casos e historias de éxito que muestran las mejores prácticas e iniciativas del mundo real en turismo regenerativo.

7.1 Concepto teórico de comunicación y promoción del turismo regenerativo

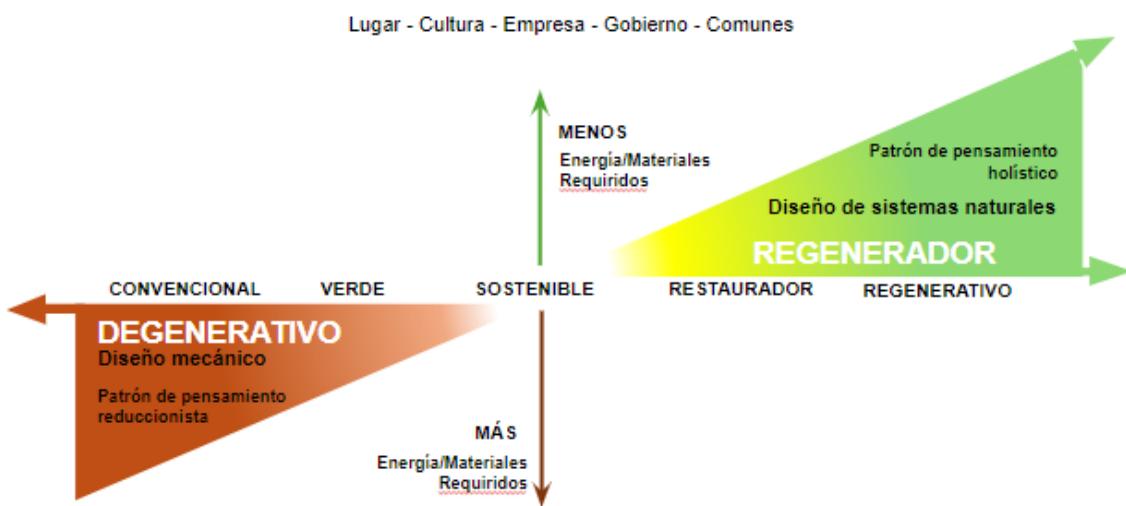
El turismo regenerativo se define como "un enfoque transformacional que pretende aprovechar el potencial de los lugares turísticos para prosperar y crear efectos positivos netos mediante el aumento de la capacidad regenerativa de las sociedades humanas y los ecosistemas" (Bellato, Frantzeskaki, & Nygaard, 2022. p. 9).

Turismo sostenible frente a turismo regenerativo

El turismo regenerativo, que surge de una perspectiva ecológica y un paradigma regenerativo, se distingue del turismo sostenible por su enfoque. Mientras que el turismo sostenible a menudo lo trata como una industria y pone en práctica intervenciones estandarizadas para gestionar los impactos sociales y económicos, el turismo regenerativo opera a nivel de base. Se centra en la renovación de sistemas enteros en lugar de limitarse a gestionar sus impactos. En contextos locales, el turismo regenerativo practica la reflexión y la cocreación inmersiva con el medio ambiente, priorizando la colaboración inclusiva y la sinergia con el desarrollo económico. En contraste con el objetivo del turismo sostenible de minimizar el daño socioecológico, el turismo regenerativo pretende fomentar activamente impactos positivos en los sistemas socioecológicos (Bellato et al., 2022). En resumen, mientras que la sostenibilidad se ha convertido en una práctica

habitual en el sector turístico, centrada en mantener los aspectos económicos, medioambientales y sociales sin dañarlos, el turismo regenerativo va un paso más allá y se esfuerza por mejorar los destinos más allá de su estado original.

UNA ECONOMÍA



Adaptación de: [Kosmos Journal](#)

En materia de comunicación, tanto las estrategias de turismo sostenible como las de turismo regenerativo requieren colaboración. El turismo sostenible busca activamente la opinión de las partes interesadas para mejorar las iniciativas. El turismo regenerativo da un paso más fomentando un enfoque de comunicación descentralizado e interconectado, dando voz continua a todas las partes interesadas. Hace hincapié en el codiseño con las OMD, las comunidades locales, los administradores regionales del medio ambiente y los canales de distribución para garantizar que las iniciativas turísticas sean sostenibles, culturalmente respetuosas y económicamente beneficiosas.



En la siguiente sección exploraremos el papel y la importancia de la comunicación y la promoción en el contexto del turismo regenerativo y sus fundamentos teóricos.

El papel de la comunicación y la promoción en el turismo regenerativo

El turismo regenerativo es aún incipiente y requiere una mayor divulgación para ganar impulso. Por lo tanto, las estrategias de comunicación eficaces son cruciales para fomentar el compromiso y promover impactos positivos en los entornos, las culturas y las comunidades. La comunicación eficaz en el turismo regenerativo implica diversas estrategias para facilitar cambios conductuales, organizativos, políticos o sociales alineados con los objetivos de mitigación y adaptación. Moser (2006) define la comunicación eficaz como cualquier compromiso público que logre estos cambios.

Entre la serie de modelos de comunicación, este módulo adopta los estilos de comunicación de Van der Linden (2014), que se basan en teorías psicológicas y de las ciencias sociales cuyo objetivo es comprender cómo perciben y responden los individuos a la información, especialmente en el contexto del cambio climático y la sostenibilidad. Su tipología incluye el tipo cognitivo-analítico, el tipo afectivo-experiencial y el tipo social-normativo. La sección siguiente examina cómo pueden adaptarse los estilos de comunicación al turismo regenerativo.



1. El tipo cognitivo-analítico: Este tipo de comunicación se basa en el modelo tradicional de conocimiento-actitud-comportamiento, que sugiere que proporcionar información detallada puede animar a la gente a adoptar las mejores prácticas.

En el turismo regenerativo, el enfoque cognitivo-analítico puede ser decisivo para educar a turistas y partes interesadas sobre los principios de la regeneración, la importancia del equilibrio ecológico y los beneficios de las prácticas sostenibles. Al presentar datos objetivos y argumentos lógicos, este método puede sensibilizar y fomentar una comprensión más profunda de la necesidad de emprender acciones regenerativas. Sin embargo, aunque es eficaz para crear una base de conocimientos fundamentales, puede resultar insuficiente para impulsar el compromiso emocional y el cambio de comportamiento inmediato, que suelen ser necesarios en contextos turísticos dinámicos.

2. El tipo afectivo-experiencial: Este enfoque aprovecha las apelaciones emocionales y el aprendizaje experimental para influir en el comportamiento.

En el contexto del turismo regenerativo, la comunicación afectivo-experiencial puede crear fuertes conexiones emocionales entre los turistas y los destinos que visitan. Al destacar la belleza y la fragilidad de los ecosistemas y utilizar historias o experiencias convincentes que evoquen empatía, este tipo puede motivar a los turistas a participar en actividades regenerativas. El miedo y la culpa pueden ser poderosos motivadores, pero emociones positivas como la



esperanza y el orgullo de contribuir a la restauración del medio ambiente han demostrado ser más eficaces. Este método anima a los turistas a desarrollar una conexión personal con los lugares que visitan, fomentando el sentido de la responsabilidad y la motivación para tomar la iniciativa.

3. El tipo social-normativo: Este tipo de comunicación se basa en las normas sociales y la influencia de los iguales para moldear el comportamiento.

En el turismo regenerativo, pueden utilizarse estrategias sociales-normativas para crear una cultura de la regeneración entre los turistas y las comunidades locales. Al mostrar ejemplos de prácticas regenerativas y destacar el comportamiento positivo de los demás, este enfoque puede animar a los individuos a ajustarse a estas normas. La evaluación entre iguales y la aprobación social desempeñan un papel importante en este tipo, por lo que resulta eficaz para fomentar la participación de toda la comunidad en los esfuerzos regenerativos. El reconocimiento público de las acciones regenerativas y el uso de foros que marcan tendencias pueden reforzar aún más estos comportamientos, creando un efecto dominó que se extiende por las redes sociales.

En conclusión, cada tipo de comunicación desempeña un papel distinto en la promoción del turismo regenerativo. El tipo cognitivo-analítico construye una sólida base de conocimientos, el tipo afectivo-experiencial impulsa el compromiso emocional y la inversión personal, y el tipo social-normativo aprovecha las influencias sociales para establecer y reforzar las prácticas regenerativas.

Los estilos de comunicación de Van der Linden (2014) son particularmente relevantes en el turismo regenerativo porque se alinean con la esencia y los principios de las prácticas regenerativas:

- **Enfoque holístico:** El turismo regenerativo pretende ir más allá de la sostenibilidad tradicional mejorando y restaurando activamente entornos, culturas y comunidades. La tipología de Van der Linden apoya este objetivo abordando los aspectos cognitivos (conocimiento y comprensión), afectivos (conexión emocional) y sociales (normas comunitarias y acción colectiva) del cambio de comportamiento, que son esenciales para fomentar un enfoque holístico en el turismo regenerativo.
- **Compromiso y participación:** El turismo regenerativo hace hincapié en enfoques integradores y participativos en los que las partes interesadas, incluidos los turistas, las comunidades locales y las empresas, participan activamente en la toma de decisiones y su aplicación. Los estilos afectivo-experiencial y social-normativo de Van der Linden estimulan el compromiso fomentando las conexiones emocionales y aprovechando las dinámicas sociales, lo que aumenta la participación en las iniciativas regenerativas.
- **Cambio de comportamiento:** La comunicación eficaz, según los estilos de Van der Linden, es fundamental para promover el cambio de comportamiento hacia prácticas más sostenibles. En el turismo regenerativo, esto se traduce en animar a los turistas a contribuir positivamente a los entornos y culturas locales, fomentando un sentido de responsabilidad y administración.



En general, los estilos de comunicación de Van der Linden proporcionan un marco estructurado para comprender y aplicar estrategias de comunicación que no sólo son eficaces para promover comportamientos sostenibles, sino que también se ajustan a los objetivos transformadores del turismo regenerativo. Ayudan a fomentar una conexión más profunda entre los individuos, las comunidades y sus entornos, apoyando así el desarrollo sostenible y la regeneración.

7.2 Recursos y herramientas de comunicación y promoción

La comunicación y la promoción eficaces son vitales en el ámbito del turismo regenerativo por varias razones fundamentales:

1. Sensibilización:

Una comunicación eficaz ayuda a concienciar sobre los principios y beneficios del turismo regenerativo. Educa a los turistas, las comunidades locales y las partes interesadas sobre la importancia de preservar y mejorar los entornos naturales, culturales y sociales con los que interactúan. Al difundir información sobre las prácticas regenerativas, los participantes potenciales pueden comprender las repercusiones positivas que puede tener su participación.

2. Fomentar la participación:



La promoción de iniciativas de turismo regenerativo fomenta una mayor participación de los turistas y las comunidades locales. Una comunicación clara y convincente puede motivar a las personas a participar en actividades que contribuyan a la salud y el bienestar de los destinos que visitan. Las estrategias de comunicación pueden impulsar el compromiso activo destacando las oportunidades de participación, como los programas de voluntariado o las excursiones ecológicas.

3. Crear confianza y transparencia:

La comunicación transparente genera confianza entre las partes interesadas. Cuando los operadores turísticos y las comunidades locales comunican claramente sus objetivos, métodos e impactos de sus esfuerzos regenerativos, se fomenta un sentido de responsabilidad y fiabilidad. Esta confianza es crucial para ganarse el apoyo y la cooperación de turistas, residentes locales y otras partes interesadas.

4. Fomentar la participación de la comunidad:

Una comunicación eficaz facilita la colaboración entre los operadores turísticos, las comunidades locales y los turistas. Al promover el diálogo inclusivo y los mecanismos de retroalimentación, las partes interesadas pueden trabajar juntas para identificar y abordar las necesidades y retos únicos de sus contextos específicos. Este enfoque colaborativo garantiza que las iniciativas de turismo regenerativo se adapten a las condiciones locales y tengan más probabilidades de éxito.



5. Historias de éxito:

La promoción ayuda a mostrar ejemplos exitosos de turismo regenerativo. Al compartir estudios de casos, testimonios e historias de cambios positivos, la comunicación puede inspirar a otros a adoptar prácticas similares. Estas historias de éxito sirven como poderosos motivadores, demostrando los beneficios tangibles del turismo regenerativo y fomentando una adopción más amplia.

6. Influir en el comportamiento:

Las estrategias de comunicación pueden influir en el comportamiento de los turistas y las partes interesadas. El turismo regenerativo puede abordar diferentes aspectos de la psicología humana y de la toma de decisiones utilizando diversos tipos de comunicación: cognitiva-analítica, afectiva-experiencial y social-normativa. Por ejemplo, proporcionar información objetiva, crear conexiones emocionales y aprovechar las normas sociales pueden impulsar colectivamente comportamientos más sostenibles y regenerativos.

7. Impulsar la demanda del mercado:

La promoción del turismo regenerativo puede crear una demanda en el mercado de opciones de viaje más sostenibles y regenerativas. A medida que aumenta la concienciación, más turistas buscan experiencias que se ajusten a sus valores, lo que conduce a un incremento de la demanda de turismo ecológico y centrado en la comunidad. Este cambio en las preferencias de los consumidores



puede animar a más operadores turísticos a adoptar prácticas regenerativas.

8. Apoyo a la política y la defensa:

Una comunicación y promoción eficaces pueden apoyar la defensa de políticas y el desarrollo de marcos normativos de apoyo. Al comunicar los beneficios y los éxitos del turismo regenerativo a los responsables políticos y las partes interesadas, los defensores pueden ayudar a dar forma a políticas que fomenten y faciliten las prácticas regenerativas dentro de la industria turística.

9. Mejorar la experiencia de los visitantes :

La comunicación mejora la experiencia global del visitante proporcionándole contenidos significativos y educativos. Los turistas bien informados sobre los aspectos regenerativos de sus viajes pueden apreciar y conectar más profundamente con los lugares que visitan, lo que hace que su experiencia sea más gratificante.

Los canales de distribución también desempeñan un papel vital en la mejora de la experiencia del cliente a través del trabajo sin fisuras de todas las partes interesadas que integran diversos puntos de contacto y garantizan la coherencia, la eficiencia y el compromiso personalizado a lo largo de todo el recorrido del cliente.



La Cadena de Distribución. Adaptado de: [How do travel and tourism distribution channels work?](#)

Los canales de distribución también desempeñan un papel vital en la mejora de la experiencia del cliente a través del trabajo sin fisuras de todas las partes interesadas que integran diversos puntos de contacto y garantizan la coherencia, la eficiencia y el compromiso personalizado a lo largo de todo el recorrido del cliente.

1. Plataformas digitales multicanal

Sitios web y aplicaciones interactivos: Desarrollar plataformas en línea, sitios web y blogs de viajes específicos que ofrezcan recursos completos para educar a los usuarios sobre la participación y el apoyo a iniciativas de turismo regenerativo.

Plataformas de medios sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para compartir contenidos atractivos, historias de éxito y material educativo sobre prácticas de turismo regenerativo.



Marketing de contenidos: Creación de blogs, vídeos y artículos que cuenten historias convincentes sobre iniciativas de turismo regenerativo.

Marketing por correo electrónico: Uso de boletines informativos para mantener a su audiencia informada y comprometida.

Metaverso: Establecer una presencia en el metaverso creando experiencias y destinos virtuales que muestren proyectos de turismo regenerativo. Las visitas virtuales, las exposiciones interactivas y la narración de historias inmersivas en el metaverso pueden atraer a un público global e inspirar el apoyo a iniciativas regenerativas.

2. Tipo afectivo-experiencial: Compromiso emocional y experiencias inmersivas

Narración de cuentos y relatos personales: Utilizar historias impactantes y relatos personales para crear una conexión emocional. Estas narraciones pueden compartirse a través de blogs, redes sociales y documentales.

Experiencias inmersivas y programas de voluntariado: Ofrecer oportunidades prácticas para que los turistas participen en actividades regenerativas, fomentando una conexión emocional más profunda.

Medios visuales y artísticos: Utilización de fotografías, vídeos e instalaciones artísticas para mostrar la belleza y vulnerabilidad de los entornos y comunidades implicados.

Eventos y festivales: Organizar actos que celebren la cultura y la



biodiversidad locales, incorporando elementos interactivos para que los participantes se impliquen directamente en las prácticas regenerativas.

Metaverso: Aprovechar el metaverso para crear experiencias virtuales inmersivas y emocionalmente atractivas. La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) pueden crear la sensación de estar presente y participar activamente en actividades de turismo regenerativo que refuerzan las conexiones emocionales y el apoyo.

3. Tipo Cognitivo-Analítico: Campañas educativas y contenidos informativos

Talleres y seminarios educativos: Organización de sesiones con información detallada sobre turismo regenerativo para turistas, comunidades locales y operadores turísticos.

Informes detallados y estudios de casos: Publicación y distribución de materiales que expliquen los beneficios del turismo regenerativo, respaldados por datos y casos de éxito.

Certificaciones y acreditaciones: Creación de programas de certificación para operadores turísticos que cumplan criterios regenerativos, demostrando su compromiso con los turistas.

Metaverso: Utilización del metaverso como herramienta educativa mediante la creación de aulas virtuales y módulos de aprendizaje que ofrezcan contenidos interactivos y atractivos sobre los principios y prácticas del turismo regenerativo.



4. Tipo Social-Normativo: Aprovechar la influencia social y la participación comunitaria

Boca a boca: Animar a los viajeros satisfechos a compartir sus experiencias con amigos y familiares, generando promoción orgánica a través de recomendaciones personales.

Iniciativas comunitarias: Animar a las comunidades locales a liderar proyectos de turismo regenerativo, fomentando un sentimiento de propiedad y orgullo.

Viajes de familiarización: A menudo denominados "FAM tour" o "FAM trip", estos viajes educativos están diseñados para ayudar a agentes de viajes, operadores turísticos, representantes de los medios de comunicación y otras partes interesadas a adquirir experiencia de primera mano sobre prácticas sostenibles y regenerativas. Estos viajes educan a los participantes sobre los beneficios del turismo regenerativo, permitiéndoles promocionar y vender mejor estos destinos a sus clientes.

Influencia y prueba social: Utilizar el respaldo de figuras influyentes, embajadores de marca y testimonios para promover prácticas regenerativas. Compartir comportamientos positivos e historias de éxito puede animar a otros a seguir el ejemplo.

Plataformas y redes de colaboración: Crear plataformas en las que las partes interesadas puedan compartir ideas, recursos y comentarios, difundiendo mejores prácticas y soluciones innovadoras.

Reconocimiento y premios: Implementar programas de



reconocimiento que recompensen las contribuciones al turismo regenerativo, motivando a otros a participar y sobresalir.

Asociaciones con personas influyentes: Trabajar con personas influyentes que comparten sus valores para amplificar su mensaje. El marketing de influencers puede mejorar significativamente el alcance y el impacto de los mensajes de turismo regenerativo.

5. Enfoque integrado: Combinar los tipos de comunicación para lograr el máximo impacto

Campañas holísticas: Desarrollo de campañas de comunicación integradas que incorporan elementos de los tres tipos. Por ejemplo, empieza con contenidos educativos (cognitivo-analíticos), sigue con historias emotivas y experiencias inmersivas (afectivo-experienciales), y se refuerza con el respaldo de la comunidad y programas de reconocimiento (social-normativo).

Estrategias adaptativas: Evaluar continuamente la eficacia de las estrategias de comunicación y ajustarlas en respuesta a las reacciones y a la evolución de las circunstancias. Un enfoque flexible garantiza que los mensajes sigan siendo pertinentes e impactantes.

Combinando estratégicamente estos tipos de comunicación, incluido el uso innovador del metaverso, el turismo regenerativo puede llegar eficazmente a públicos diversos, fomentando una comprensión más profunda, una conexión emocional y una participación activa en los esfuerzos regenerativos. Este enfoque integral garantiza que los



principios del turismo regenerativo se comuniquen y se adopten con eficacia.

7.3 Estudios de casos y buenas prácticas de todo el mundo sobre la aplicación práctica del turismo regenerativo.

El turismo regenerativo ha sido objeto de exitosas estrategias de comunicación y promoción en diversos contextos, aprovechando herramientas innovadoras para potenciar su impacto.

En esta sección, exploraremos diversos ejemplos de experiencias turísticas sostenibles y regenerativas mostradas por el [Mapa Interactivo del proyecto AGORA](#), procedentes de diversos destinos de toda Europa y más allá.

El caso del Festival Slow Food "Satoa Goes Wild" en Kuopio

Cuando la región de Lakeland de Savo Septentrional, en Finlandia, estaba en vías de desarrollar su potencial turístico gastronómico y ampliar las experiencias de turismo gastronómico, se puso en marcha el proyecto Taste Savo bajo el paraguas de la Región Europea de Capital Gastronómica de Kuopio. La idea de un Festival de la Cosecha de la Comida Silvestre, dirigido tanto a turistas nacionales como internacionales, fue concebida e implementada para desafiar a los chefs locales y a los empresarios del turismo gastronómico a desarrollar un innovador menú a pie con ingredientes locales de la comida silvestre como protagonistas, con múltiples platos del menú servidos en diferentes restaurantes. El Festival atrajo a grandes



multitudes de todo el país y fue una estrategia de comunicación y promoción muy innovadora que sirvió para dar a conocer a los empresarios locales del turismo gastronómico y sus actividades, así como para instarles a trabajar juntos en lugar de competir entre sí.

El caso de la cena de RV en Lakeland

Otro ejemplo interesante de uso de la tecnología como medio para contar historias combinando comida, sonido y efectos visuales es la Cena VR de Kuopio. Cada plato se servía como parte de la narración, con efectos visuales y sonoros que complementaban los sabores y texturas y conectaban al público con los productores, recolectores y pescadores locales que obtenían las materias primas.

Otro ejemplo de éxito es Mon Mon Travel, una empresa turística regenerativa de los países bálticos escandinavos. Esta empresa se asocia exclusivamente con pequeños proveedores de propiedad local para garantizar beneficios económicos a las comunidades locales. Su estrategia de comunicación se centra en crear experiencias de viaje enriquecedoras y auténticas, en lugar de limitarse a ofrecer precios competitivos, lo que contribuye a promover prácticas turísticas sostenibles. También utilizan investigaciones detalladas para garantizar la sostenibilidad y el trato ético de los animales, lo que aumenta su credibilidad y atractivo para los viajeros responsables.

Tecnologías avanzadas como el periodismo inmersivo y los contenidos promocionales en el metaverso han demostrado su eficacia en el turismo regenerativo. Los estudios sugieren que estas herramientas mejoran notablemente la alfabetización ecológica de los turistas y



fomentan los comportamientos proambientales. Al crear experiencias atractivas e inmersivas, estas tecnologías ayudan a educar a los turistas en prácticas regenerativas, fomentando así una conexión más profunda con los destinos que visitan. Este enfoque no sólo fomenta los comportamientos sostenibles, sino que también impulsa la intención de los turistas de adoptar prácticas regenerativas durante sus viajes.

GLOSARIO

Turismo regenerativo



Mejorar los destinos más allá de su estado original cuidando los ecosistemas y potenciando el impacto social.

Comunicación

Compartir información entre las partes interesadas para establecer relaciones, promover la comprensión y fomentar el compromiso.

Organizaciones de Gestión de Destinos (OMD)

Organización que promociona un lugar como destino turístico atractivo.

Agencias de viajes en línea (OTA)

Agencias de viajes en línea que venden productos relacionados con el turismo, como billetes de avión, reservas de hotel, excursiones, actividades, etc.

Promoción

Acciones destinadas a resaltar los atributos atractivos de un lugar, servicio o producto.

Metaverso

Entornos virtuales a los que se accede digitalmente para experiencias inmersivas y educación.

Participación multicanal

Utilizar diversas plataformas como las redes sociales, las personas



influyentes, el marketing de contenidos y el metaverso para la comunicación.

Iniciativas comunitarias

Proyectos iniciados e impulsados por las comunidades locales.

Campañas holísticas

Estrategias integradas que combinan enfoques cognitivos, emocionales y sociales para lograr el máximo impacto.

Estrategias de adaptación

Enfoques flexibles que ajustan las tácticas en función de las reacciones y las condiciones cambiantes para lograr pertinencia y eficacia.

Inmersión y aprendizaje experimental

Oportunidades prácticas que fomentan las conexiones personales y el compromiso con la sostenibilidad.

Medios visuales y artísticos

Uso de fotos, vídeos y arte para representar la belleza y la vulnerabilidad de los sujetos.

Política y defensa

Comunicación para influir en los responsables políticos y las partes interesadas en el apoyo a los marcos normativos.

Mecanismos de retroalimentación



Sistemas de recogida de información para mejorar las estrategias y el compromiso.



REFLEXIÓN

Al contemplar el futuro de los viajes, es importante tener en cuenta que el turismo regenerativo va más allá de ser una moda pasajera; representa un enfoque transformador que integra la salud de nuestros ecosistemas con la prosperidad económica de las comunidades a las que viajamos. Nos invita no sólo a llevarnos recuerdos, sino también a dejar legados de conservación, respeto cultural y desarrollo sostenible. Fomentando esta mentalidad, podemos asegurarnos de que nuestra pasión por viajar contribuya a un mundo en el que el turismo sea una fuerza positiva que proteja el planeta y a sus habitantes.

Para futuras consideraciones en este campo, te invitamos a:

- 1. Reflexiona sobre los matices entre comunicar y promocionar experiencias turísticas.** Es esencial comprender cómo influye cada enfoque en la percepción del viajero y en su proceso de toma de decisiones.
- 2. Investigar el aspecto financiero de la sostenibilidad desde el punto de vista del consumidor.** Determinar el coste que están dispuestos a pagar por las experiencias regenerativas y explorar estrategias de comunicación-promoción a medida que aprovechen esta disposición para potenciar el crecimiento del turismo regenerativo.
- 3. Explora cómo influyen** las diferencias culturales en la aceptación y apreciación del turismo regenerativo. Reconocer estas diferencias es



vital para la promoción y ejecución eficaces de tales experiencias.

4. Contempla qué incentivos podrían ofrecer los gobiernos para fomentar la adopción y promoción de prácticas de turismo regenerativo, garantizando un entorno propicio para el crecimiento sostenible del sector.

En resumen, el viaje hacia el turismo regenerativo no sólo tiene que ver con los destinos que visitamos, sino también con las huellas positivas que dejamos. Comprendiendo y salvando las distancias entre la mera comunicación y la promoción eficaz, evaluando la viabilidad económica desde el punto de vista del viajero, abrazando la diversidad cultural y fomentando el apoyo gubernamental, podemos allanar el camino hacia un sector turístico más sostenible y enriquecedor.

En este módulo se ha hecho hincapié en que la comunicación y la promoción eficaces son esenciales para el éxito del turismo regenerativo. Contribuyen a concienciar, moldear actitudes y fomentar la participación. Al comprender las actitudes de los consumidores y el impacto de eventos como COVID-19, las OMD pueden desarrollar y aplicar estrategias que apoyen y mejoren las prácticas del turismo regenerativo.



HOJAS DE TRABAJO

Escenario 1.

Explica las diferencias entre las distintas herramientas de comunicación y promoción y cómo se aplica cada una de ellas.

Escenario 2.

Diseña una campaña de marketing para un nuevo producto de turismo regenerativo, detallando cada paso implicado en su comunicación y promoción.

No dudes en consultar la siguiente secuencia e introducir los cambios que necesites.

Paso 1: Estudio y análisis del mercado (público objetivo, perspectivas de los consumidores, etc.)

Paso 2: Definir los objetivos de la campaña (conocimiento de la marca)

Paso 3: Desarrollar el mensaje de marca (puntos de venta únicos y beneficios)

Paso 4: Elegir los canales de comunicación (digital, interpersonal, tradicional)

Paso 5: Crear materiales de marketing (contenido visual y creativo)

Paso 6: Lanzar la campaña (FAM tours, redes sociales, talleres de



ventas, etc.)

Paso 6: Seguimiento, retroalimentación y optimización (indicadores clave de rendimiento, comentarios o testimonios de los clientes)

Paso 7: Compromiso a largo plazo (integración vertical con proveedores locales, líderes turísticos, etc.)

Escenario 3.

Enumera los parámetros que quieras incluir para medir la experiencia y el compromiso del cliente, lo que ayudaría de forma eficaz a optimizar la experiencia.



RECURSOS ADICIONALES

- Región Gastronómica de Saimaa, que muestra ejemplos de integración vertical de socios turísticos locales disponibles en <https://www.tastesaimaa.fi/saimaa-european-region-of-gastronomy/>
- Cursos sobre comunicación y promoción del turismo regenerativo en The Tourism CoLab disponibles en <https://www.thetourismcolab.com.au/>
- Turismo de la OMT para los ODS disponible en <https://tourism4sdgs.org/initiatives/sustainable-travel-finland/>
- Estrategia turística Visit Finland 2022-2015 disponible en <https://www.businessfinland.fi/490207/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategy-2021-2025-english.pdf>
- Ejemplos de turismo regenerativo en Finlandia en torno al Parque Nacional de Nuuksio disponibles en <https://www.hawkhill.fi/en/examples-of-regenerative-travel/>

REFERENCIAS

- 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.