



AGORA

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

Guía para el Educador



Módulo 7

Comunicación y promoción de experiencias de turismo regenerativo

Preparado por:



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

Módulo 7	Comunicación y promoción de experiencias de turismo regenerativo
Enfoque de aprendizaje	Aprendizaje activo Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en retos Aprendizaje experimental
Método de enseñanza	Oportunidad de formación semipresencial Formación F2F Aprendizaje electrónico individual
Tamaño del grupo	<p>Se recomienda un tamaño de grupo de 4-25 participantes para garantizar un equilibrio entre una colaboración significativa y perspectivas diversas para un aprendizaje eficaz.</p> <p>Los grupos más pequeños (4-6) fomentan la participación activa, mientras que los grupos más grandes (15-25) favorecen los debates dinámicos y la variedad de ideas sin abrumar al facilitador.</p>
Resultados de aprendizaje	Conocimientos <ul style="list-style-type: none">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.



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

	<ul style="list-style-type: none">● Evaluar y seleccionar las herramientas de comunicación adecuadas para relacionarse eficazmente con públicos diversos y promover prácticas de turismo regenerativo. <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none">● Articular la importancia de la comunicación y la promoción en el turismo regenerativo.● Identificar los canales de comunicación adecuados para los distintos segmentos de público destinatario.● Explorar herramientas para desarrollar narrativas convincentes en torno al turismo regenerativo.● Reconocer las asociaciones que han tenido éxito en el turismo regenerativo.● Identificar los canales óptimos de promoción y distribución para atraer a visitantes potenciales. <p>Competencias</p> <ul style="list-style-type: none">● Aplicar las mejores prácticas en estrategias de comunicación y promoción que potencien el impacto global del turismo regenerativo, contribuyendo al desarrollo del turismo sostenible.● Utilizar técnicas narrativas para transmitir eficazmente el valor y los beneficios únicos de las experiencias de turismo regenerativo.
Preparación	



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

	<ul style="list-style-type: none">• Se espera que los alumnos se familiaricen con el material de pre-lectura que se les proporcionará, que cubre los fundamentos del turismo regenerativo, conceptos clave de comunicación (por ejemplo, cognitivo-analítico, afectivo-experiencial, social-normativo), y estudios de casos de éxito de promoción turística.• Los alumnos deberán investigar ejemplos reales de iniciativas de comunicación sobre turismo regenerativo, centrándose en las herramientas y estrategias utilizadas.
Actividad para romper el hielo (10-15 min)	<ul style="list-style-type: none">• Debate en grupo: (5-10 minutos) Cada participante compartirá brevemente una experiencia turística memorable, centrándose en cómo le fue promocionada o comunicada (a través de anuncios, medios sociales, boca a boca, etc.). Esto sentará las bases para comprender cómo la comunicación determina las experiencias turísticas.• Ejercicio de cartografía: (10 minutos) Los alumnos trazarán un mapa de su comprensión actual del turismo regenerativo en una pizarra compartida, marcando términos clave como «sostenibilidad», «comunicación» y «promoción» para medir los niveles iniciales de conocimiento.
Descripción del Módulo	Al comienzo del taller, el facilitador introducirá el módulo destacando el papel fundamental de la comunicación y la



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

	<p>promoción en el avance del turismo regenerativo. El facilitador proporcionará a los participantes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comprensión profunda de los conceptos teóricos relacionados con la comunicación y la promoción en el contexto del turismo regenerativo.• Estudios de casos reales y mejores prácticas de todo el mundo, que demuestran cómo una comunicación y promoción eficaces pueden fomentar el crecimiento del turismo regenerativo.• Oportunidades de adquirir experiencia práctica con diversas herramientas y estrategias para desarrollar planes de comunicación eficaces y adaptados a las necesidades específicas de las distintas partes interesadas en el turismo, incluidos los turistas, las comunidades locales y las organizaciones medioambientales.
Instalaciones / Equipamiento	<p>Aula: Equipada con proyector, pizarra y sistema audiovisual para presentaciones y sesiones interactivas.</p> <p>Conexión estable a Internet: Para apoyar los recursos en línea, las plataformas de aprendizaje electrónico y el acceso a estudios de casos de turismo regenerativo.</p> <p>Rotafolios y notas adhesivas: Para intercambiar ideas, organizar y documentar las conclusiones del grupo.</p>



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

	<p>Rotuladores: Para escribir e ilustrar ideas en pizarras blancas o rotafolios.</p> <p>Plantillas impresas: Para la documentación de la campaña durante el taller de la campaña de marketing.</p> <p>Formularios de evaluación: Para que los participantes evalúen el taller.</p>
Tamaño del grupo	Grupos más pequeños (4-10 participantes) Grupos más grandes (11-25 participantes)
Actividad 1 (25-35 min)	Comprender las herramientas de comunicación y promoción Lluvia de ideas en grupo
Objetivo	Comprensión articulada de las diferentes herramientas de comunicación y promoción.
Introducción (5 min)	En esta actividad, los participantes explorarán varias herramientas de comunicación y promoción relevantes para el turismo regenerativo. Harán una lluvia de ideas en pequeños grupos y debatirán sobre herramientas como las redes sociales, el marketing por correo electrónico, las asociaciones con personas influyentes y la publicidad tradicional. Tras el debate, cada grupo presentará sus conclusiones y explicará cómo pueden aplicarse estas herramientas para implicar eficazmente a las partes interesadas.



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

Tarea Principal / Procedimiento (15-20 min)	<ul style="list-style-type: none">• Divide a los participantes en pequeños grupos (de 4 a 5 miembros cada uno).• Cada grupo debatirá e identificará diversas herramientas de comunicación y promoción (por ejemplo, redes sociales, marketing por correo electrónico, asociaciones con personas influyentes, publicidad tradicional) y sus aplicaciones únicas en el turismo regenerativo.• Los grupos prepararán y harán una breve presentación (2-3 minutos) en la que resumirán sus conclusiones.
Instalaciones / Equipamiento	<ul style="list-style-type: none">• Pizarras/Flip charts y rotuladores para notas de grupo.• Proyector para presentaciones si es necesario.• Notas adhesivas para aportar ideas.
Finalización e informe (10 min)	<ul style="list-style-type: none">• Finalización de las presentaciones de todos los grupos. <p>A continuación, el facilitador dirigirá una breve reflexión sobre las herramientas presentadas, centrándose en su eficacia en diversos contextos de turismo regenerativo, y resumirá las principales conclusiones haciendo hincapié en la importancia de seleccionar las herramientas adecuadas para los distintos públicos y situaciones.</p>
Cierre (5 min)	<p>Se animará a los participantes a pensar cómo pueden aplicar estas herramientas en sus futuras estrategias de comunicación.</p>



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

Actividad 2 (45-55 min)	Diseñar una campaña de marketing
Objetivo	Crear una amplia campaña de marketing para un nuevo producto de turismo regenerativo.
Introducción (5 min)	Los participantes diseñarán una campaña de marketing para un nuevo producto de turismo regenerativo. Seguirán un proceso estructurado que incluye la investigación de mercado, la definición de los objetivos de la campaña, el desarrollo de un mensaje de marca y la selección de los canales de comunicación. Trabajando en colaboración, cada grupo documentará sus ideas y posteriormente presentará sus campañas, debatiendo el impacto potencial en su público objetivo.
Tarea Principal / Procedimiento (30 min)	<ul style="list-style-type: none">• Los participantes permanecerán en sus grupos del Escenario 1. Cada grupo seguirá los pasos que se indican a continuación, documentando sus ideas en una plantilla compartida que se les proporcionará.<ul style="list-style-type: none">◦ Paso 1: Estudio y análisis del mercado Identifica al público objetivo y recopila información sobre los consumidores.◦ Paso 2: Definir los objetivos de la campaña Establece lo que se pretende conseguir con la campaña (por ejemplo, notoriedad de marca, captación de clientes).



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

- **Paso 3: Desarrollar el mensaje de marca**

Articular los puntos de venta únicos (USP) y los beneficios del producto.

- **Paso 4: Elegir canales de comunicación**

Decide cuáles son los canales más eficaces (digitales, interpersonales, tradicionales) para llegar al público objetivo.

- **Paso 5: Crear material de marketing**

Esbozar el contenido visual y creativo necesario para la campaña.

- **Paso 6: Lanzar la campaña**

Discutir estrategias de lanzamiento (por ejemplo, FAM tours, redes sociales, talleres de ventas).

- **Paso 7: Seguimiento, retroalimentación y optimización**

Identificar los indicadores clave de rendimiento (KPI) y los métodos para recoger las opiniones de los clientes.

- **Paso 8: Compromiso a largo plazo**

Debatir estrategias para mantener el compromiso con los proveedores locales y los dirigentes turísticos.

- Cada grupo presentará sus diseños de campaña de marketing, detallando cada paso desde la investigación de mercado hasta las estrategias de compromiso a largo plazo (10 minutos).



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

Instalaciones / Equipamiento	<ul style="list-style-type: none">• Ordenadores o tabletas para acceder a recursos en línea y redactar material de campaña.• Plantillas impresas para la documentación de la campaña.• Pizarras blancas/gráficos deslizantes para el brainstorming y la organización de ideas.
Finalización e informe (15 min)	<p>Preguntas clave para la reflexión:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles fueron los principales retos a los que se enfrentó al diseñar la campaña?• ¿Cómo cree que resonará su campaña entre el público destinatario? <p>El moderador dirigirá una sesión informativa en la que se destacará la creatividad y el pensamiento estratégico demostrados en cada campaña, se debatirán las áreas susceptibles de mejora y se resumirán los principales componentes de una campaña de marketing de éxito, haciendo hincapié en la investigación de mercado, la solidez de los mensajes y la selección de los canales de comunicación adecuados.</p>
Cierre (5 min)	<p>Se animará a los participantes a considerar la aplicación de estos pasos a proyectos o iniciativas turísticas del mundo real.</p>



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

Actividad 3 (25-35 min)	Medición de la experiencia y el compromiso del cliente
Objetivo	Identificar parámetros para medir la experiencia y el compromiso del cliente.
Introducción (5 min)	En esta actividad, los participantes se centrarán en la medición de la experiencia y el compromiso del cliente. Harán una lluvia de ideas sobre los parámetros clave para evaluar la satisfacción y el compromiso del cliente en el turismo regenerativo, teniendo en cuenta aspectos como las encuestas y los formularios de opinión. Cada grupo compartirá sus ideas y en un debate colectivo se destacará la importancia de estos parámetros para optimizar los esfuerzos de marketing.
Tarea Principal / Procedimiento (15-20 min)	<p>En sus grupos, los participantes realizarán una lluvia de ideas y enumerarán los parámetros clave que consideran esenciales para optimizar la experiencia del cliente en el turismo regenerativo. Entre ellos podrían figurar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Encuestas de satisfacción del cliente• Net Promoter Score (NPS)• Métricas de participación en las redes sociales• Formularios de opinión al final de las visitas o actividades• Índices de repetición de visitas <p>Los grupos compartirán sus listas con el resto del grupo para debatirlas y recibir aportaciones adicionales.</p>



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

Instalaciones / Equipamiento	<p>Pizarras/Folios para documentar los parámetros.</p> <p>Rotuladores para escribir e ilustrar ideas.</p> <p>Proyector para mostrar ejemplos de métricas de compromiso del cliente, si procede.</p>
Finalización e informe (10 min)	<p>Los grupos presentarán su lista de parámetros clave para medir la experiencia y el compromiso del cliente (5 minutos).</p> <p>Preguntas clave para la reflexión:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué métricas crees que proporcionarán la información más valiosa de tus clientes?• ¿Cómo pueden estas mediciones conducir a un mejor compromiso a largo plazo?
Cierre (5 min)	<p>El facilitador dirigirá una sesión informativa, centrándose en cómo estas métricas son fundamentales para mejorar y optimizar las experiencias de turismo regenerativo, y concluirá resumiendo la importancia de recoger opiniones y medir la satisfacción del cliente para garantizar la mejora continua.</p>
Consejos/ Actividades complementarias	<ul style="list-style-type: none">• Sugerencia de excursión: Organiza un FAM tour o viaje de familiarización a un lugar local de turismo sostenible o regenerativo, donde los alumnos puedan observar las estrategias de comunicación en la práctica.• Anima a los asistentes a participar en programas de voluntariado o proyectos de turismo regenerativo dirigidos por la comunidad para que adquieran experiencia práctica.



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

	<ul style="list-style-type: none">• Proporcione enlaces a recursos adicionales sobre las últimas herramientas y plataformas de comunicación (por ejemplo, Metaverso para el turismo, estrategias de marketing de contenidos).• Escenarios inmersivos: El uso de herramientas de aprendizaje inmersivo como la realidad virtual (RV) para explorar destinos turísticos puede proporcionar a los alumnos experiencias directas y emocionalmente atractivas. Esto podría ayudarles a comprender cómo perciben los turistas y las partes interesadas el turismo regenerativo, mejorando la eficacia de sus estrategias de promoción.• Animar a los alumnos a que combinen el atractivo emocional y los mensajes socio-normativos en sus estrategias de comunicación para fomentar la participación de toda la comunidad en el turismo regenerativo.• Proporcionar ejemplos de técnicas eficaces de narración en materiales promocionales (por ejemplo, mostrar historias de éxito locales).
Anexos	<ul style="list-style-type: none">• Plantilla de hoja de trabajo para actividades basadas en escenarios (por ejemplo, crear una campaña de marketing para un producto de turismo regenerativo).• Glosario de términos clave en la comunicación del turismo regenerativo (por ejemplo, cognitivo-analítico, metaverso, narración inmersiva).• Enlaces a estudios de casos y material de lectura adicional sobre turismo regenerativo.



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



AGORA

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

- **Formulário de feedback.**



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.