



AGORA

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

Kouluttajan Opas



Moduuli 7

Uudistavien matkailukokemusten viestintä ja edistäminen

Tekijä:



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

Moduuli 7	Uudistavien matkailukokemusten viestintä ja edistäminen
Oppimisen lähestymistapa	Aktiivinen oppiminen Yhteistoiminnallinen oppiminen Haasteisiin perustuva oppiminen Kokemuksellinen oppiminen
Opetusmenetelmä	Monimuoto-opiskelumahdollisuus F2F-koulutus Yksilöllinen verkko-oppiminen
Ryhmän koko	4-25 osallistujan ryhmäkokoa suositellaan, jotta varmistetaan tasapaino mielekkään yhteistyön ja monipuolisten näkökulmien välillä tehokkaan oppimisen kannalta. Pienemmät ryhmät (4-6) edistävät aktiivista osallistumista, kun taas suuremmat ryhmät (15-25) tukevat dynaamisia keskusteluja ja erilaisia ideoita ylikuormittamatta ohjaajaa.
Oppimistulokset	Tieto • Ymmärrä ja sovelia kattavaa osallistavaa strategiaa , joka yhdistää viestinnän ja uudistavien matkailukokemusten edistämisen sosiaalisten ja kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi.



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	• Arvioi ja valitse sopivat viestintävälineet , jotta voit olla tehokkaasti yhteydessä erilaisiin yleisöihin ja edistää uudistavia matkailukäytäntöjä. Taidot • Ilmaise viestinnän ja myynninedistämisen merkitys uudistavassa matkailussa. • Tunnista sopivat viestintäkanavat eri kohdeyleisösegmenteille. • Tutustu työkaluihin, joilla voit kehittää vakuuttavia kertomuksia regeneratiivisen matkailun ympärille. • Tunnista onnistuneet kumppanuudet uudistavassa matkailussa. • Tunnista optimaaliset myynninedistämisen- ja jakelukanavat potentiaalisten kävijöiden houkuttelemiseksi. Toimivalta • Toteutetaan parhaita käytäntöjä viestintä- ja myynninedistämisstrategioissa, jotka lisäävät uudistavan matkailun kokonaisvaikutusta ja edistävät kestävä matkailun kehitystä. • Hyödynnä tarinankerrontatekniikoita välittääksesi tehokkaasti uudistavien matkailukokemusten ainutlaatuisen arvon ja hyödyt.
Valmistelu	



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	• Oppijoiden odotetaan tutustuvan tarjottaviin esilukumateriaaleihin, jotka kattavat regeneratiivisen matkailun perusteet, keskeiset viestintäkäsitteet (esim. kognitiivinen-analyttinen, affektiivinen-kokemuksellinen, sosiaalis-normatiivinen) ja tapaustutkimukset onnistuneesta matkailun edistämisestä. • Opiskelijoiden odotetaan tutkivan reaalimaailman esimerkkejä uudistavasta matkailuviestinnästä keskittyen käytettyihin työkaluihin ja strategioihin.
Lämmittely/jään-murtotoiminta (10-15 minuuttia)	• Ryhmäkeskustelu: (5-10 minuuttia) Jokainen osallistuja jakaa lyhyesti ikimuistoisen matkailukokemuksen keskittyen siihen, miten sitä mainostettiin tai kerrottiin heille (mainosten, sosiaalisen median, suusanallisesti jne.). Tämä luo pohjan ymmärtää, miten viestintä muokkaa matkailukokemuksia. • Kartoitusharjoitus: (10 minuuttia) Oppijat kartoittavat nykyisen ymmärryksensä uudistavasta matkailusta jaetulla taululla merkitsemällä keskeiset termit, kuten "kestävyys", "viestintä" ja "edistäminen" alustavan tietotason mittaamiseksi.
Moduulin yleiskatsaus	Työpajan alussa fasilitaattori esittelee moduulin korostamalla viestinnän ja edistämisen kriittistä roolia uudistavan matkailun edistämisessä. Fasilitaattori tarjoaa osallistujille:



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	• Perusteellinen ymmärrys teoreettisista käsitteistä, jotka liittyvät viestintään ja edistämiseen regeneratiivisen matkailun yhteydessä. • Näkemyksiä todellisista tapaustutkimuksista ja parhaista käytännöistä ympäri maailmaa, mikä osoittaa, kuinka tehokas viestintä ja edistäminen voivat edistää regeneratiivisen matkailun kasvua. • Mahdollisuuksia käytännön kokemukseen erilaisista työkaluista ja strategioista, jotta voidaan kehittää tehokkaita viestintäsuunnitelmia, jotka on räätälöity matkailualan eri sidosryhmien, kuten matkailijoiden, paikallisyhteisöjen ja ympäristöjärjestöjen, ainutlaatuisiin tarpeisiin.
Laitos/ Varusteet	Luokkahuoneympäristö: Varustettu projektorilla, valkotaululla ja audiovisuaalisella järjestelmällä esityksiä ja interaktiivisia istuntoja varten. Vakaa Internet-yhteys: Tukee verkkoresursseja, verkko-oppimislustoja ja pääsyä regeneratiivisen matkailun tapaustutkimuksiin. Fläppitaulut / muistilaput: ideoiden ideointiin, ryhmän havaintojen järjestämiseen ja dokumentointiin. Tussit: Ideoiden kirjoittamiseen ja kuvittamiseen valkotauluille tai fläppitauluille.



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	Painetut mallit: Kampanjan dokumentointiin markkinointikampanjan työpajan aikana. Palautelomakkeet: Osallistujat voivat arvioida työpajaa.
Ryhmän koko	Pienemmät ryhmät (4-10 osallistujaa) Isommat ryhmät (11-25 osallistujaa)
Tehtävä 1 (25-35 minuuttia)	Viestintä- ja myynninedistämistyökalujen ymmärtäminen Ryhmän aivorihi
Objektiivi	Ilmaise ymmärrys erilaisista viestintä- ja myynninedistämismvälineistä.
Johdanto (5 minuuttia)	Tässä aktiviteetissa osallistujat tutustuvat erilaisiin viestintä- ja myynninedistämismvälineisiin, jotka liittyvät uudistavaan matkailuun. He ideoivat pienissä ryhmissä keskustellen työkaluista, kuten sosiaalisesta mediasta, sähköpostimarkkinoinnista, vaikuttajakumppanuuksista ja perinteisestä mainonnasta. Keskustelujen jälkeen kukin ryhmä esittelee havaintonsa ja kertoo, miten näitä työkaluja voidaan soveltaa ainutlaatuisesti sidosryhmien tehokkaaseen sitouttamiseen.
Tärkeimmät tehtävät / menettely (15-20 minuuttia)	• Jaa osallistujat pienryhmiin (4-5 jäsentä kukin). • Jokainen ryhmä keskustelee ja tunnistaa erilaisia viestintä- ja myynninedistämismvälineitä (esim. sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, vaikuttajakumppanuudet,



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	perinteinen mainonta) ja niiden ainutlaatuisia sovelluksia uudistavassa matkailussa. • Ryhmät valmistelevat ja tekevät lyhyen esityksen (2-3 minuuttia), jossa he tekevät yhteenvedon havainnoistaan.
Tarvittavat tilat/laitteet	• Valkotaulut/fläppitaulut ja tussit ryhmän muistiinpanoja varten. • Projektori esityksiä varten tarvittaessa. • Muistilappuja ideoiden ideointiin.
Valmistuminen ja yhteenveto (10 minuuttia)	• Kaikkien ryhmien esitysten loppuun saattaminen. Tämän jälkeen fasilitaattori johtaa lyhyen pohdinnan esitetyistä työkaluista keskittyen niiden tehokkuuteen regeneratiivisen matkailun eri konteksteissa ja tekee yhteenvedon tärkeimmistä poiminnoista korostamalla, kuinka tärkeää on valita oikeat työkalut eri yleisöille ja tilanteille.
Sulkeminen (5 minuuttia)	Osallistujia kannustetaan miettimään, miten he voivat soveltaa näitä välineitä tulevissa viestintästrategioissaan.
Tehtävä 2 (45-55 minuuttia)	Markkinointikampanjan suunnittelu
Objektiivi	Luo kattava markkinointikampanja uudelle uudistavalle matkailutuotteelle.
Johdanto (5 minuuttia)	Osallistujat suunnittelevat markkinointikampanjan uudelle uudistavalle matkailutuotteelle. He noudattavat jäsenneltyä



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	prosessia, joka sisältää markkinatutkimuksen, kampanjan tavoitteiden määrittämisen, brändiviestin kehittämisen ja viestintäkanavien valinnan. Yhteistyössä jokainen ryhmä dokumentoi ideansa ja esittelee myöhemmin kampanjansa keskustellen mahdollisista vaikutuksista kohdeyleisönsä.
Tärkeimmät tehtävät / menettely (30 minuuttia)	• Osallistujat pysyvät ryhmissään skenaariosta 1 alkaen. Jokainen ryhmä noudattaa alla olevia ohjeita ja dokumentoi ideansa heille annettuun jaettuun malliin. ○ Vaihe 1: Markkinatutkimus ja -analyysi Tunnista kohdeyleisö ja kerää kuluttajien oivalluksia. ○ Vaihe 2: Määritä kampanjan tavoitteet Määritä, mitä kampanjalla pyritään saavuttamaan (esim. bränditietoisuus, asiakkaiden sitoutuminen). ○ Vaihe 3: Kehitä brändiviesti Ilmaise tuotteen ainutlaatuiset myyntipisteet (USP) ja edut. ○ Vaihe 4: Valitse viestintäkanavat Päätä tehokkaimmat kanavat (digitaaliset, ihmissuhteet, perinteiset) kohdeyleisön tavoittamiseksi. ○ Vaihe 5: Luo markkinointimateriaaleja Hahmottele kampanjaan tarvittava visuaalinen ja luova sisältö. ○ Vaihe 6: Käynnistä kampanja Keskustele lanseerausstrategioista (esim. FAM-kiertueet, sosiaalinen media, myyntityöpajat).



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	○ Vaihe 7: Seuranta, palaute ja optimointi Määritä keskeiset suorituskykyindikaattorit (KPI) ja menetelmät asiakaspalautteen keräämiseksi. ○ Vaihe 8: Pitkäaikainen sitoutuminen Keskustele strategioista, joilla ylläpidetään sitoutumista paikallisiin toimittajiin ja matkailujohtajuuteen. ● Jokainen ryhmä esittelee markkinointikampanjasuunnitelmansa ja yksityiskohtaisesti jokaisen vaiheen markkinatutkimuksesta pitkän aikavälin sitouttamisstrategioihin (10 minuuttia).
Tarvittavat tilat/laitteet	● Tietokoneet tai tabletit verkkoresurssien käyttämiseen ja kampanjamateriaalien laatimiseen. ● Tulostetut mallit kampanjan dokumentointia varten. ● Valkotaulut/fläppitaulut ideointiin ja ideoiden järjestämiseen.
Valmistuminen ja yhteenveto (15 minuuttia)	Keskeiset pohdintakysymykset: ● Mitkä olivat suurimmat haasteet, joita kohtasit kampanjaa suunnitellessasi? ● Miten uskot kampanjasi resonoivan kohdeyleisösi kanssa?



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	Fasilitaattori johtaa debriefing-istuntoa, jossa korostetaan kussakin kampanjassa osoitettua luovuutta ja strategista ajattelua, keskustellaan parannuskohteista ja tehdään yhteenveto onnistuneen markkinointikampanjan tärkeimmistä osista painottaen markkinatutkimusta, vahvaa viestintää ja sopivien viestintäkanavien valintaa.
Sulkeminen (5 minuuttia)	Osallistujia kannustetaan harkitsemaan näiden vaiheiden soveltamista todellisiin matkailuhankkeisiin tai -aloitteisiin.
Tehtävä 3 (25-35 minuuttia)	Asiakaskokemuksen ja sitoutumisen mittaaminen
Objektiivi	Tunnista parametrit asiakaskokemuksen ja sitoutumisen mittaamiseksi.
Johdanto (5 minuuttia)	Tässä harjoituksessa osallistujat keskittyvät asiakaskokemuksen ja sitoutumisen mittaamiseen. He ideoivat keskeisiä parametreja arvioidakseen asiakastyytyväisyyttä ja sitoutumista uudistavaan matkailuun ottaen huomioon esimerkiksi kyselyt ja palautelomakkeet. Jokainen ryhmä jakaa ideansa, ja yhteisessä keskustelussa korostetaan näiden mittareiden merkitystä markkinoinnin optimoinnissa.
Päätehtävät / menettely (15-20 minuuttia)	Osallistujat ideoivat ja listaavat ryhmissään tärkeimmät parametrit, joiden he uskovat olevan olennaisia asiakaskokemuksen optimoimiseksi uudistavassa matkailussa. Näitä voivat olla: • Asiakastyytyväisyyskyselyt • Suositteluindeksi (NPS)



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

	• Sosiaalisen median sitoutumismittarit • Palautelomakkeet retkien tai aktiviteettien päätteeksi • Toistuvien käyntien määrä Ryhmät jakavat luettelonsa suuremmalle ryhmälle keskustelua ja lisäpanosta varten.
Tarvittavat tilat/laitteet	Valkotaulut/fläppitaulut parametrien dokumentointiin. Tussit ideoiden kirjoittamiseen ja havainnollistamiseen. Projektori, joka näyttää tarvittaessa esimerkkejä asiakkaan sitoutumisen mittareista.
Valmistuminen ja yhteenveto (10 minuuttia)	Ryhmät esittelevät listansa asiakaskokemuksen ja sitoutumisen mittaamisen avainparametreista (5 minuuttia). Keskeiset pohdintakysymykset: • Mitkä mittarit antavat mielestäsi arvokkainta palautetta asiakkailtasi? • Miten nämä mittaukset voivat johtaa parempaan pitkäaikaiseen sitoutumiseen?
Sulkeminen (5 minuuttia)	Fasilitaattori johtaa debriefingiä (jälkipuinti-istunto), jossa keskitytään siihen, miten nämä mittarit ovat kriittisiä uudistavien matkailukokemusten parantamiseksi ja optimoimiseksi, ja päättää sen tiivistämällä palautteen keräämisen ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeyden jatkuvan parantamisen varmistamiseksi.



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

Vinkkejä/ Muita aktiviteetteja	• Retkiehdotus: Järjestä FAM-kiertue tai tutustumiskierros paikalliseen kestävään tai uudistavaan matkailupaikkaan, jossa oppijat voivat tarkkailla viestintästrategioita käytännössä. • Kannusta osallistujia osallistumaan vapaaehtoisohjelmiin tai yhteisön johtamiin uudistaviin matkailuhankkeisiin käytännön kokemuksen saamiseksi. • Tarjoa linkkejä lisämateriaaleihin uusimmista viestintätyökaluista ja -alustoista (esim. Matkailun Metaversumi, sisältömarkkinointistrategiat). • Mukaansatempaavat skenaariot: Mukaansatempaavien oppimistyökalujen, kuten virtuaalitodellisuuden (VR), käyttäminen matkailukohteiden tutkimiseen voi tarjota oppijoille suoria, emotionaalisesti kiinnostavia kokemuksia. Tämä voisi auttaa heitä ymmärtämään, miltä uudistava matkailu tuntuu matkailijoista ja sidosryhmistä, mikä tehostaisi heidän myyntityöstrategioitaan. • Kannusta oppijoita yhdistämään emotionaalinen vetovoima ja sosiaalis-normatiivinen viestintä viestintästrategioissaan edistääkseen yhteisön laajuista osallistumista uudistavaan matkailuun. • Anna esimerkkejä tehokkaista tarinankerrontatekniikoista mainosmateriaaleissa (esim. esittelemällä paikallisia menestystarinoita).
Liitteet	• Laskentataulukkomalli skenaariopohjaisille toiminnoille (esim. markkinointikampanjan luominen uudistavalle matkailutuotteelle).



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.



AGORA

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

- **Regeneratiivisen matkailuviestinnän keskeisten termien sanasto** (esim. kognitiivis-analyttinen, metaversumi, immersiiivinen tarinankerronta).
- **Linkkejä tapaustutkimuksiin** ja lisälukemista regeneratiivisesta matkailusta.
- **Palautelomake.**



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain laatijan tai laatijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai

EACEAa ei voida pitää niistä vastuussa.