



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Guide pour l'éducateur



Module 7

Communication et promotion des expériences de tourisme régénératif

Préparé par :



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Module 7	Communication et promotion des expériences de tourisme régénératif
Approche d'apprentissage	Apprentissage actif Apprentissage collaboratif Apprentissage basé sur les défis Apprentissage par l'expérience
Méthode d'enseignement	Possibilité d'apprentissage mixte Formation F2F (Face à face) E-learning individuel
Taille du groupe	La taille du groupe de 4 à 25 participants est recommandée pour assurer un équilibre entre une collaboration significative et des perspectives diverses pour un apprentissage efficace. Les petits groupes (4 à 6) favorisent la participation active, tandis que les grands groupes (15 à 25) favorisent des discussions dynamiques et une variété d'idées sans submerger l'animateur.
Résultats d'apprentissage	Connaissance <ul style="list-style-type: none">Comprendre et appliquer une stratégie participative globale qui intègre la communication et la promotion d'expériences de tourisme régénératif pour atteindre les objectifs sociaux et commerciaux.



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

- Évaluer et sélectionner les **outils de communication appropriés** pour s'engager efficacement auprès de publics diversifiés et promouvoir des pratiques de tourisme régénératif.

Compétences

- **Articuler** l'importance de la communication et de la promotion dans le tourisme régénératif.
- **Identifier** les canaux de communication appropriés pour les différents segments de public cible.
- **Explorez** les outils permettant de développer des récits convaincants autour du tourisme régénératif.
- **Reconnaître** les partenariats fructueux en matière de tourisme régénératif.
- **Identifiez** les canaux de promotion et de distribution optimaux pour attirer des visiteurs potentiels.

Compétences

- **Mettre en œuvre les meilleures pratiques** en matière de stratégies de communication et de promotion qui renforcent l'impact global du tourisme régénératif, contribuant ainsi au développement du tourisme durable.
- **Utilisez des techniques de narration** pour transmettre efficacement la valeur et les avantages uniques des expériences de tourisme régénérateur.

Préparation



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	<ul style="list-style-type: none">• Les participants doivent se familiariser avec le matériel de prélecture qui leur sera fourni, couvrant les bases du tourisme régénératif, les concepts clés de la communication (par exemple, cognitif-analytique, affectif-expérientiel, social-normatif) et des études de cas de promotion touristique réussie.• Les participants devront rechercher des exemples concrets d'efforts de communication sur le tourisme régénératif, en se concentrant sur les outils et les stratégies utilisés.
<p>Activité introductive/« bris e-glace »</p> <p>(10 à 15 minutes)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Discussion de groupe : (5 à 10 minutes) Chaque participant partagera brièvement une expérience touristique mémorable, en mettant l'accent sur la façon dont elle a été promue ou communiquée (par le biais de publicités, de médias sociaux, de bouche à oreille, etc.). Cela permettra de comprendre comment la communication façonne les expériences touristiques.• Exercice de cartographie : (10 minutes) Les participants présenteront sur un tableau partagé leur compréhension actuelle du tourisme régénératif, en marquant des termes clés tels que « durabilité », « communication » et « promotion » pour évaluer les niveaux de connaissances initiaux.



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

<p>Présentation du module</p>	<p>Au début de l'atelier, l'animateur présentera le module en soulignant le rôle essentiel de la communication et de la promotion dans la promotion du tourisme régénératif. L'animateur fournira aux participants :</p> <ul style="list-style-type: none">• Une compréhension approfondie des concepts théoriques liés à la communication et à la promotion dans le contexte du tourisme régénératif.• Des informations sur des études de cas concrets et des meilleures pratiques du monde entier, démontrant comment une communication et une promotion efficaces peuvent favoriser la croissance du tourisme régénératif.• Opportunités d'expérience pratique avec divers outils et stratégies pour développer des plans de communication efficaces adaptés aux besoins uniques des différents acteurs du tourisme, y compris les touristes, les communautés locales et les organisations environnementales.
<p>Installation/ Équipement</p>	<p>Salle de classe : Équipé d'un projecteur, d'un tableau blanc et d'un système audiovisuel pour les présentations et les sessions interactives.</p>



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	<p>Connexion Internet stable : Pour soutenir les ressources en ligne, les plateformes d'apprentissage en ligne et l'accès aux études de cas de tourisme régénératif.</p> <p>Tableaux à feuilles mobiles/post-it : Pour réfléchir à des idées, organiser et documenter les résultats du groupe.</p> <p>Marqueurs : Pour écrire et illustrer des idées sur des tableaux blancs ou des tableaux à feuilles mobiles.</p> <p>Modèles imprimés : Pour la documentation de la campagne pendant l'atelier de campagne marketing.</p> <p>Formulaires de rétroaction : Pour que les participants évaluent l'atelier.</p>
Taille du groupe	Petits groupes (4-10 participants) Groupes plus importants (11-25 participants)
Activité 1 (25 à 35 minutes)	Comprendre les outils de communication et de promotion Brainstorming en groupe
Objectif	Compréhension articulée des différents outils de communication et de promotion.
Introduction (5 minutes)	Dans cette activité, les participants exploreront divers outils de communication et de promotion pertinents pour le tourisme régénératif. Ils feront un remue-méninge en petits groupes, en discutant d'outils tels que les médias sociaux, le marketing par e-mail, les partenariats avec des influenceurs et la publicité



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	<p>traditionnelle. Après leurs discussions, chaque groupe présentera ses conclusions, expliquant comment ces outils peuvent être appliqués de manière unique pour impliquer efficacement les parties prenantes.</p>
Tâches principales / Procédure (15 à 20 minutes)	<ul style="list-style-type: none">● Répartissez les participants en petits groupes (4-5 membres chacun).● Chaque groupe discutera et identifiera divers outils de communication et de promotion (par exemple, les médias sociaux, le marketing par e-mail, les partenariats avec des influenceurs, la publicité traditionnelle) et leurs applications uniques dans le tourisme régénératif.● Les groupes prépareront et feront une courte présentation (2-3 minutes) résumant leurs conclusions.
Installation/équipement requis	<ul style="list-style-type: none">● Tableaux blancs/tableaux à feuilles mobiles et marqueurs pour les notes de groupe.● Projecteur pour les présentations si nécessaire.● Des post-it pour réfléchir à des idées.
Conclusion et débriefing (10 minutes)	<ul style="list-style-type: none">● Réalisation des présentations par tous les groupes. <p>L'animateur mènera ensuite une brève réflexion sur les outils présentés, en se concentrant sur leur efficacité dans divers contextes de tourisme régénératif, et résumera les principaux points à retenir en soulignant l'importance de sélectionner les bons outils pour différents publics et situations.</p>



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Clôture (5 minutes)	Les participants seront encouragés à réfléchir à la façon dont ils peuvent appliquer ces outils dans leurs futures stratégies de communication.
Activité 2 (45-55 minutes)	Conception d'une campagne marketing
Objectif	Créer une campagne de marketing complète pour un nouveau produit de tourisme régénératif.
Introduction (5 minutes)	Les participants concevront une campagne de marketing pour un nouveau produit de tourisme régénératif. Ils suivront un processus structuré qui comprend une étude de marché, la définition des objectifs de la campagne, l'élaboration d'un message de marque et la sélection des canaux de communication. En travaillant en collaboration, chaque groupe documentera ses idées et présentera plus tard ses campagnes, en discutant de l'impact potentiel sur son public cible.
Tâches principales / Procédure (30 minutes)	<ul style="list-style-type: none">• Les participants resteront dans leurs groupes du scénario 1. Chaque groupe suivra les étapes ci-dessous et documentera ses idées sur un modèle partagé qui lui sera fourni.<ul style="list-style-type: none">○ Étape 1 : Étude et analyse de marché Identifiez le public cible et recueillez des informations sur les consommateurs.○ Étape 2 : Définir les objectifs de la campagne Établissez ce que la campagne vise à atteindre (par



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

exemple, la notoriété de la marque, l'engagement des clients).

- **Étape 3 : Développez le message de la marque**

Articulez les arguments de « proposition unique de vente » (USP) et les avantages du produit.

- **Étape 4 : Choisissez les canaux de communication**

Décidez des canaux les plus efficaces (numérique, interpersonnel, traditionnel) pour atteindre le public cible.

- **Étape 5 : Créez des supports marketing**

Décrivez le contenu visuel et créatif nécessaire à la campagne.

- **Étape 6 : Lancer la campagne**

Discutez des stratégies de lancement (p. ex., visites de familiarisation, médias sociaux, ateliers de vente).

- **Étape 7 : Suivi, retour d'information et optimisation**

Identifiez les indicateurs clés de performance (KPI) et les méthodes de collecte des commentaires des clients.

- **Étape 8 : Engagement à long terme**

Discutez des stratégies pour maintenir l'engagement avec les fournisseurs locaux et le leadership touristique.



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	<ul style="list-style-type: none">• Chaque groupe présentera la conception de ses campagnes de marketing, détaillant chaque étape, de l'étude de marché aux stratégies d'engagement à long terme (10 minutes).
Installation/équipement requis	<ul style="list-style-type: none">• Ordinateurs ou tablettes pour accéder aux ressources en ligne et rédiger le matériel de campagne.• Modèles imprimés pour la documentation des campagnes.• Tableaux blancs/tableaux à feuilles mobiles pour réfléchir et organiser les idées.
Conclusion et débriefing (15 minutes)	<p>Questions clés de la réflexion :</p> <ul style="list-style-type: none">• Quels ont été les principaux défis que vous avez rencontrés lors de la conception de la campagne ?• Comment pensez-vous que votre campagne trouvera un écho auprès de votre public cible ? <p>L'animateur animera une séance de débriefing, mettant en évidence la créativité et la pensée stratégique démontrées dans chaque campagne, discutant des domaines à améliorer et résumant les principaux éléments d'une campagne de marketing réussie, en mettant l'accent sur l'étude de marché, les messages forts et la sélection des canaux de communication appropriés.</p>



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Clôture (5 minutes)	Les participants seront encouragés à envisager d'appliquer ces étapes à des projets ou à des initiatives touristiques du monde réel.
Activité 3 (25 à 35 minutes)	Mesurer l'expérience et l'engagement client
Objectif	Identifiez les paramètres pour mesurer l'expérience client et l'engagement.
Introduction (5 minutes)	Dans cette activité, les participants se concentreront sur la mesure de l'expérience et de l'engagement client. Ils réfléchiront à des paramètres clés pour évaluer la satisfaction des clients et l'engagement dans le tourisme régénératif, en tenant compte d'aspects tels que les enquêtes et les formulaires de rétroaction. Chaque groupe partagera ses idées, et une discussion collective mettra en évidence l'importance de ces mesures dans l'optimisation des efforts de marketing.
Tâches principales / Procédure (15-20 minutes)	Dans leurs groupes, les participants réfléchiront et énuméreront les paramètres clés qu'ils jugent essentiels pour optimiser l'expérience client dans le tourisme régénératif. Il peut s'agir de : <ul style="list-style-type: none">• Enquêtes de satisfaction client• Net Promoter Score (NPS)• Indicateurs d'engagement sur les réseaux sociaux• Formulaires de commentaires à la fin des visites ou des activités• Taux de visites répétées



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	Les groupes partageront leurs listes avec l'ensemble du groupe pour discussion et contributions supplémentaires.
Installation/équipement requis	Tableaux blancs/tableaux à feuilles mobiles pour documenter les paramètres. Marqueurs pour écrire et illustrer des idées. Projecteur pour afficher des exemples de mesures d'engagement client, le cas échéant.
Conclusion et débriefing (10 minutes)	Les groupes présenteront leur liste de paramètres clés pour mesurer l'expérience client et l'engagement (5 minutes). Questions clés de la réflexion : <ul style="list-style-type: none">• Selon vous, quels indicateurs donneront le plus de précieux commentaires à vos clients ?• Comment ces mesures peuvent-elles conduire à un meilleur engagement à long terme ?
Clôture (5 minutes)	L'animateur dirigera un débriefing, en se concentrant sur la façon dont ces mesures sont essentielles pour améliorer et optimiser les expériences de tourisme régénératif, et conclura en résumant l'importance de recueillir des commentaires et de mesurer la satisfaction des clients pour assurer une amélioration continue.
Conseils/Activités supplémentaires	<ul style="list-style-type: none">• Suggestion d'excursion sur le terrain : Organisez une visite de familiarisation dans un lieu local de tourisme durable ou



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

	<p>régénératif, où les participants peuvent observer les stratégies de communication en pratique.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encouragez les participants à s'engager dans des programmes de bénévolat ou des projets de tourisme régénératif dirigés par la communauté pour acquérir une expérience pratique.• Fournir des liens vers des ressources supplémentaires sur les derniers outils et plateformes de communication (par exemple, Metaverse for Tourism, stratégies de marketing de contenu).• Scénarios immersifs : L'utilisation d'outils d'apprentissage immersifs comme la réalité virtuelle (RV) pour explorer les destinations touristiques peut offrir aux participants des expériences directes et émotionnellement engageantes. Cela pourrait les aider à comprendre comment le tourisme régénératif est perçu par les touristes et les parties prenantes, ce qui améliorerait l'efficacité de leurs stratégies promotionnelles.• Encourager les participants à combiner l'appel émotionnel et les messages socio-normatifs dans leurs stratégies de communication afin de favoriser la participation de l'ensemble de la communauté au tourisme régénératif.• Donnez des exemples de techniques de narration efficaces dans le matériel promotionnel (p. ex., présentation d'histoires de réussite locales).
Annexes	<ul style="list-style-type: none">• Modèle de feuille de travail pour les activités basées sur des scénarios (par exemple, la création d'une campagne de marketing pour un produit de tourisme régénératif).



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.



AGORA

PROJET N° : 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

- Glossaire des termes clés de la communication du tourisme régénératif (par exemple, cognitive-analytique, métavers, narration immersive).
- Liens vers des études de cas et des documents de lecture supplémentaires sur le tourisme régénératif.
- Formulaire de commentaires.



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.