



AGORA

AGORA

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

Module 7

Communication et promotion des expériences de tourisme régénérateur

Développé par GreenEscape



Co-funded by
the European Union



Sommaire

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	3
LE MODULE EN QUELQUES MOTS	5
Unité 7.1 : Concept théorique de la communication et de la promotion du tourisme régénératif	7
Unité 7.2 : Ressources et outils pour la communication et la promotion	13
Unité 7.3 : Études de cas et meilleures pratiques du monde entier concernant l'application pratique du tourisme régénérateur	22
GLOSSAIRE	25
MATIÈRE À RÉFLEXION	27
FEUILLES D'EXERCICES	29
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	30
RÉFÉRENCES	31





RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi le module, vous pourrez...

Connaissances

- Comprendre et appliquer une stratégie participative globale qui intègre la communication et la promotion des expériences de tourisme régénérateur, afin d'atteindre des objectifs sociaux et commerciaux.
- Évaluer et sélectionner les outils appropriés pour communiquer et promouvoir les expériences de tourisme régénérateur auprès de divers publics.

Aptitudes

- Expliquer l'importance de la communication et de la promotion pour encourager les pratiques de tourisme régénérateur.
- Identifier les différents canaux de communication les mieux adaptés pour engager les différents segments du public cible.
- Connaître les différents outils disponibles pour développer des récits convaincants autour des expériences de tourisme régénérateur.
- Reconnaître les partenariats comme des exemples d'efforts de collaboration réussis dans le domaine du tourisme régénérateur.
- Identifier les canaux de promotion et de distribution optimaux pour attirer et engager les visiteurs potentiels.





Compétences

- Démontrer la capacité à mettre en œuvre les meilleures pratiques en matière de communication et de promotion afin de renforcer l'impact du tourisme régénérateur.
- Utiliser des techniques de narration pour transmettre les caractéristiques et les avantages uniques des expériences de tourisme régénérateur.

Durée

Ce module nécessite un engagement d'environ 20 heures de travail de préparation, de mise en œuvre et de suivi, y compris le temps d'instruction, les activités pratiques et le travail de projet.



LE MODULE EN QUELQUES MOTS

La croissance rapide du tourisme mondial a mis en évidence le besoin pressant d'actualiser les pratiques, en soulignant la nécessité d'une approche plus innovante, holistique et participative. En réponse, le tourisme régénératif apparaît comme un paradigme évolutif, transcendant les principes du tourisme durable. Il représente un changement fondamental dans l'industrie, allant au-delà de la simple durabilité pour améliorer et revitaliser activement les destinations.

Une communication et une promotion efficaces sont au cœur du tourisme régénérateur. Ces éléments sont essentiels pour façonner la perception du public, influencer les comportements et favoriser l'engagement des parties prenantes. En alignant les intérêts des touristes, des communautés locales et des parties prenantes, une communication et une promotion efficaces contribuent de manière significative au succès du tourisme régénérateur. Globalement, le tourisme régénérateur est un concept émergent qui cherche à restaurer et à améliorer les systèmes sociaux, environnementaux et économiques des destinations. Grâce à des stratégies globales de communication et de promotion, il s'efforce d'atteindre des objectifs commerciaux et sociaux tout en représentant un changement de paradigme dans l'industrie du tourisme.

Ce module propose d'emblée un examen approfondi des stratégies de communication et de promotion, deux aspects différents mais interconnectés, essentiels pour faire progresser le tourisme régénérateur.





- **Communication** : Le processus de partage d'informations, d'idées et de messages entre les acteurs du tourisme afin d'établir des relations et des partenariats, de promouvoir la compréhension mutuelle, la transparence et la confiance.
- **Promotion** : Ensemble de moyens et d'actions spécifiques destinés à mettre en évidence les attributs les plus attrayants et novateurs d'un produit, d'un service ou d'un concept touristique, augmentant ainsi la sensibilisation, l'intérêt, la visibilité et l'engagement des visiteurs potentiels.

En outre, le module comprend des concepts théoriques, des études de cas, des meilleures pratiques et des ressources pratiques pour aider les apprenants à comprendre et à appliquer des techniques de communication et de promotion efficaces dans le contexte du tourisme régénérateur, présentées sous forme d'unités distinctes :

- Concept théorique de la communication et de la promotion du tourisme régénérateur : les apprenants comprendront le cadre théorique de la communication et de la promotion du tourisme régénérateur, analyseront leur rôle dans la réalisation des objectifs, développeront des plans complets et évalueront les implications éthiques.
- Ressources et outils pour la communication et la promotion : les apprenants se familiariseront avec une variété d'outils et de médias pour une communication et une promotion efficaces, afin d'atteindre et d'engager un public large et diversifié.
- Études de cas et meilleures pratiques à travers le monde : Les apprenants exploreront le contenu éducatif, qui comprend des





études de cas et des exemples de réussite illustrant les meilleures pratiques et initiatives du monde réel en matière de tourisme régénérateur.

7.1 Concept théorique de la communication et de la promotion du tourisme régénérateur

Le tourisme régénératif est défini comme « une approche transformationnelle qui vise à réaliser le potentiel d'épanouissement des lieux touristiques et à créer des effets positifs nets en augmentant la capacité de régénération des sociétés humaines et des écosystèmes » (Bellato, Frantzeskaki, & Nygaard, 2022. p. 9).

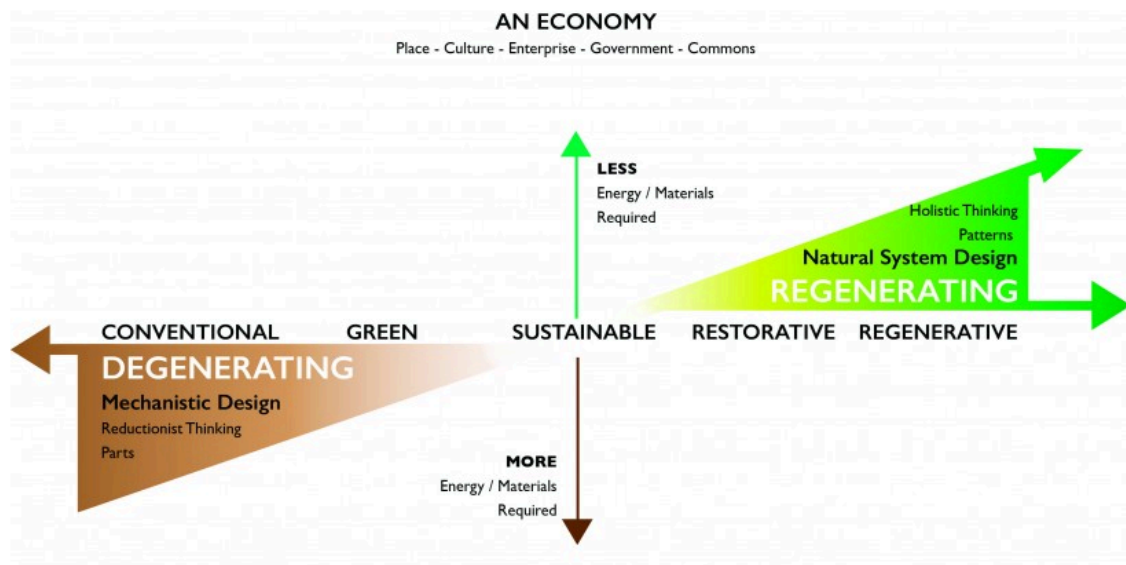
Tourisme durable et tourisme régénératif

Issu d'une perspective écologique et d'un paradigme régénérateur, le tourisme régénérateur se distingue du tourisme durable par son approche. Alors que le tourisme durable traite souvent le tourisme comme une industrie et met en œuvre des interventions standardisées pour gérer les impacts sociaux et économiques, le tourisme régénératif opère au niveau local. Il se concentre sur le renouvellement de systèmes entiers plutôt que sur la simple gestion de leurs impacts. S'engageant dans des contextes locaux, le tourisme régénérateur pratique la réflexion et la cocréation immersive avec l'environnement, en donnant la priorité à la collaboration inclusive et à





la synergie avec le développement économique. Contrairement à l'objectif du tourisme durable qui consiste à minimiser les dommages socio-écologiques, le tourisme régénératif vise à favoriser activement les impacts positifs sur les systèmes socio-écologiques (Bellato et al., 2022). En résumé, si la durabilité est devenue une pratique courante dans l'industrie du tourisme, axée sur le maintien des aspects économiques, environnementaux et sociaux sans les endommager, le tourisme régénératif va plus loin en s'efforçant d'améliorer les destinations au-delà de leur état d'origine.



Kosmos Journal

En matière de communication, les stratégies de tourisme durable et régénérateur nécessitent une collaboration. Le tourisme durable recherche activement le retour d'information des parties prenantes afin d'améliorer les initiatives. Le tourisme régénérateur va plus loin en encourageant une approche de communication décentralisée et interconnectée, qui permet à tous les acteurs de s'exprimer en



permanence. Il met l'accent sur la co-conception avec les DMO, les communautés locales, les responsables régionaux de l'environnement et les canaux de distribution afin de garantir que les initiatives touristiques sont durables, respectueuses de la culture et bénéfiques pour l'économie.

Dans la section suivante, nous explorerons le rôle et l'importance de la communication et de la promotion dans le contexte du tourisme régénérateur, ainsi que leurs fondements théoriques.

Le rôle de la communication et de la promotion dans le tourisme régénérateur

Le tourisme régénérateur est encore émergent et nécessite des actions de sensibilisation supplémentaires pour prendre de l'ampleur. Par conséquent, des stratégies de communication efficaces sont cruciales pour favoriser l'engagement et promouvoir des impacts positifs sur les environnements, les cultures et les communautés. Une communication efficace dans le domaine du tourisme régénérateur implique diverses stratégies visant à faciliter les changements comportementaux, organisationnels, politiques ou sociaux alignés sur les objectifs d'atténuation et d'adaptation. Moser (2006) définit une communication efficace comme tout engagement public permettant de réaliser ces changements.

Parmi l'ensemble des modèles de communication, ce module adopte les styles de communication de Van der Linden (2014) qui sont basés sur des théories psychologiques et de sciences sociales qui visent à comprendre comment les individus perçoivent et répondent aux



informations, en particulier dans le contexte du changement climatique et de la durabilité. Sa typologie comprend le type cognitif-analytique, le type affectif-expérientiel et le type social-normatif. La section suivante examine comment les styles de communication peuvent être adaptés au tourisme régénératif.

- 1. Le type cognitif-analytique :** Ce type de communication s'appuie sur le modèle traditionnel *connaissance-attitude-comportement*, qui suggère que la fourniture d'informations détaillées peut encourager les gens à adopter les meilleures pratiques.

Dans le cadre du tourisme régénérateur, l'approche cognitivo-analytique peut contribuer à éduquer les touristes et les parties prenantes sur les principes de la régénération, l'importance de l'équilibre écologique et les avantages des pratiques durables. En présentant des données factuelles et des arguments logiques, cette méthode peut sensibiliser et favoriser une compréhension plus profonde de la nécessité d'actions régénératrices. Cependant, si elle est efficace pour construire une base de connaissances fondamentales, elle peut s'avérer insuffisante pour susciter un engagement émotionnel et un changement de comportement immédiat, qui sont souvent nécessaires dans des contextes touristiques dynamiques.

- 2. Le type affectif-expérientiel :** Cette approche s'appuie sur les appels émotionnels et l'apprentissage par l'expérience pour influencer le comportement.



Dans le contexte du tourisme régénérateur, la communication affective-expérientielle peut créer des liens émotionnels forts entre les touristes et les destinations qu'ils visitent. En soulignant la beauté et la fragilité des écosystèmes et en utilisant des histoires ou des expériences convaincantes qui suscitent l'empathie, ce type de communication peut motiver les touristes à participer à des activités de régénération. La peur et la culpabilité peuvent être de puissants facteurs de motivation, mais les émotions positives telles que l'espoir et la fierté de contribuer à la restauration de l'environnement se sont avérées plus efficaces. Cette méthode encourage les touristes à développer un lien personnel avec les lieux qu'ils visitent, ce qui favorise le sens des responsabilités et la motivation à prendre des initiatives.

3. Le type social-normatif : Ce type de communication s'appuie sur les normes sociales et l'influence des pairs pour façonner les comportements.

Dans le cadre du tourisme régénérateur, les stratégies socio-normatives peuvent être utilisées pour créer une culture de la régénération parmi les touristes et les communautés locales. En présentant des exemples de pratiques régénératrices et en soulignant le comportement positif des autres, cette approche peut encourager les individus à se conformer à ces normes. L'évaluation par les pairs et l'approbation sociale jouent un rôle important dans ce type d'approche, ce qui la rend efficace pour encourager la participation de l'ensemble de la communauté aux efforts de régénération. La reconnaissance publique des actions régénératrices et l'utilisation de



forums novateurs peuvent renforcer ces comportements, en créant un effet d'entraînement qui se propage à travers les réseaux sociaux.

En conclusion, chaque type de communication joue un rôle distinct dans la promotion du tourisme régénérateur. Le type cognitif-analytique construit une base de connaissances solide, le type affectif-expérientiel stimule l'engagement émotionnel et l'investissement personnel, et le type social-normatif tire parti des influences sociales pour établir et renforcer les pratiques régénératrices.

Les styles de communication de Van der Linden (2014) sont particulièrement pertinents pour le tourisme régénératif car ils correspondent à l'essence et aux principes des pratiques régénératives

- **Approche holistique** : Le tourisme régénératif vise à aller au-delà de la durabilité traditionnelle en améliorant et en restaurant activement les environnements, les cultures et les communautés. La typologie de Van der Linden va dans ce sens en abordant les aspects cognitifs (connaissance et compréhension), affectifs (lien émotionnel) et sociaux (normes communautaires et action collective) du changement de comportement, qui sont essentiels pour favoriser une approche holistique du tourisme régénérateur.
- **Engagement et participation** : Le tourisme régénérateur met l'accent sur des approches inclusives et participatives où les parties prenantes, y compris les touristes, les communautés locales et les entreprises, sont activement impliquées dans la



prise de décision et la mise en œuvre. Les styles affectif-expérientiel et social-normatif de Van der Linden encouragent l'engagement en favorisant les liens émotionnels et en tirant parti de la dynamique sociale, ce qui renforce la participation aux initiatives de régénération.

- **Changement de comportement :** Une communication efficace selon les styles de Van der Linden permet de promouvoir un changement de comportement vers des pratiques plus durables. Dans le cadre du tourisme régénérateur, cela se traduit par l'encouragement des touristes à contribuer positivement à l'environnement et aux cultures locales, en favorisant un sentiment de responsabilité et d'intendance.

Globalement, les styles de communication de Van der Linden fournissent un cadre structuré pour comprendre et mettre en œuvre des stratégies de communication qui sont non seulement efficaces pour promouvoir des comportements durables, mais qui s'alignent également sur les objectifs de transformation du tourisme régénérateur. Ils contribuent à favoriser un lien plus profond entre les individus, les communautés et leur environnement, soutenant ainsi le développement durable et la régénération.

7.2 Ressources et outils pour la communication et la promotion

Une communication et une promotion efficaces sont essentielles dans le domaine du tourisme régénérateur, et ce pour plusieurs raisons :



1. Sensibilisation :

Une communication efficace permet de faire connaître les principes et les avantages du tourisme régénérateur. Elle éduque les touristes, les communautés locales et les parties prenantes sur l'importance de préserver et d'améliorer les environnements naturels, culturels et sociaux avec lesquels ils interagissent. En diffusant des informations sur les pratiques régénératrices, les participants potentiels peuvent comprendre les impacts positifs que leur implication peut avoir.

2. Encourager la participation :

La promotion des initiatives de tourisme régénérateur encourage une plus grande participation des touristes et des communautés locales. Une communication claire et convaincante peut motiver les individus à s'engager dans des activités qui contribuent à la santé et au bien-être des destinations qu'ils visitent. Les stratégies de communication peuvent favoriser l'engagement actif en mettant en évidence les possibilités de participation, telles que les programmes de bénévolat ou les circuits écologiques.

3. Instaurer la confiance et la transparence :

Une communication transparente renforce la confiance entre les parties prenantes. Lorsque les opérateurs touristiques et les communautés locales communiquent clairement leurs objectifs, leurs méthodes et l'impact de leurs efforts de régénération, cela favorise un sentiment de responsabilité et de fiabilité. Cette confiance est essentielle pour obtenir le soutien et la coopération des touristes, des résidents locaux et des autres parties prenantes.



4. Favoriser l'engagement communautaire :

Une communication efficace facilite la collaboration entre les opérateurs touristiques, les communautés locales et les touristes. En promouvant un dialogue inclusif et des mécanismes de retour d'information, les parties prenantes peuvent travailler ensemble pour identifier et répondre aux besoins et défis uniques de leurs contextes spécifiques. Cette approche collaborative garantit que les initiatives de tourisme régénérateur sont adaptées aux conditions locales et ont plus de chances de réussir.

5. Mettre en avant les réussites :

La promotion permet de présenter des exemples réussis de tourisme régénérateur. En partageant des études de cas, des témoignages et des histoires de changements positifs, la communication peut inspirer d'autres personnes à adopter des pratiques similaires. Ces exemples de réussite sont de puissants facteurs de motivation, démontrant les avantages tangibles du tourisme régénérateur et encourageant son adoption à plus grande échelle.

6. Influencer les comportements :

Les stratégies de communication peuvent influencer le comportement des touristes et des parties prenantes. Le tourisme régénérateur peut aborder différents aspects de la psychologie humaine et de la prise de décision en utilisant divers types de communication - cognitif-analytique, affectif-expérientiel et social-normatif. Par exemple, la fourniture d'informations factuelles, la création de liens émotionnels et l'exploitation des normes sociales





peuvent collectivement conduire à des comportements plus durables et régénérateurs.

7. Stimuler la demande du marché :

La promotion du tourisme régénérateur peut créer une demande du marché pour des options de voyage plus durables et régénératrices. Au fur et à mesure de la prise de conscience, de plus en plus de touristes recherchent des expériences qui correspondent à leurs valeurs, ce qui entraîne une augmentation de la demande pour un tourisme respectueux de l'environnement et axé sur la communauté. Cette évolution des préférences des consommateurs peut encourager davantage d'opérateurs touristiques à adopter des pratiques régénératrices.

8. Soutenir la politique et la défense des intérêts :

Une communication et une promotion efficaces peuvent soutenir la défense des politiques et l'élaboration de cadres réglementaires favorables. En faisant connaître les avantages et les réussites du tourisme régénérateur aux décideurs et aux parties prenantes, les défenseurs peuvent contribuer à l'élaboration de politiques qui encouragent et facilitent les pratiques régénératrices au sein de l'industrie du tourisme.

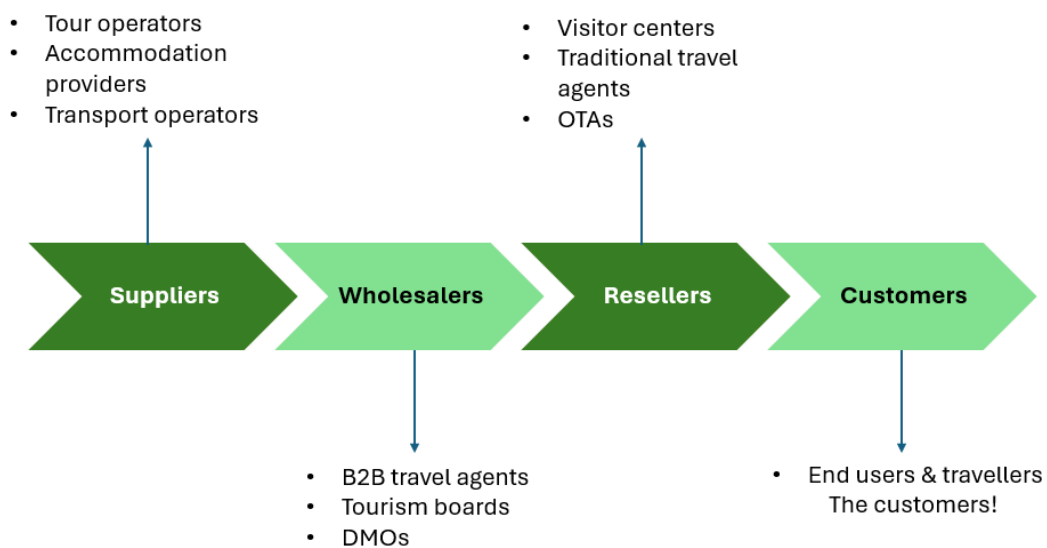
9. Améliorer l'expérience des visiteurs :

La communication améliore l'expérience globale du visiteur en fournissant un contenu significatif et éducatif. Les touristes qui sont bien informés sur les aspects régénératifs de leur voyage peuvent



mieux apprécier les lieux qu'ils visitent et s'y attacher, ce qui rend leur expérience plus enrichissante.

Les **canaux de distribution** jouent également un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience client grâce au travail sans faille de toutes les parties prenantes qui intègrent les différents points de contact et garantissent la cohérence, l'efficacité et l'engagement personnalisé tout au long du parcours du client.



La chaîne de distribution. Adapté de [How do travel and tourism distribution channels work?](#)

Pour parvenir à une diffusion efficace, le tourisme régénératif peut adapter et utiliser des outils qui adoptent également les types de communication *cognitif-analytique*, *affectif-expérientiel* et *social-normatif*, y compris des plateformes innovantes telles que le métavers, de la manière suivante.



1. Plateformes numériques multicanaux

Sites web et applications interactives : Développement de plateformes en ligne dédiées, de sites web et de blogs de voyage offrant des ressources complètes pour éduquer les utilisateurs sur la participation et le soutien aux initiatives de tourisme régénérateur.

Plateformes de médias sociaux : Utilisation de plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et YouTube pour partager des contenus attrayants, des histoires de réussite et du matériel éducatif sur les pratiques de tourisme régénératif.

Marketing de contenu : Créer des blogs, des vidéos et des articles qui racontent des histoires captivantes sur les initiatives de tourisme régénérateur.

Marketing par courriel : L'utilisation de bulletins d'information pour tenir votre public informé et engagé.

Métaverse : Établir une présence dans le métavers en créant des expériences et des destinations virtuelles qui mettent en valeur les projets de tourisme régénérateur. Les visites virtuelles, les expositions interactives et les récits immersifs dans le métavers peuvent attirer un public mondial et susciter un soutien aux initiatives de régénération.

2. Type affectif-expérientiel : Engagement émotionnel et expériences immersives

Histoires et récits personnels : L'utilisation d'histoires fortes et de récits personnels pour créer un lien émotionnel. Ces récits peuvent



être partagés par le biais de blogs, de médias sociaux et de documentaires.

Expériences immersives et programmes de bénévolat : Offrir aux touristes des possibilités pratiques de participer à des activités de régénération, en favorisant un lien émotionnel plus profond.

Médias visuels et artistiques : Utilisation de photographies, de vidéos et d'installations artistiques pour mettre en valeur la beauté et la vulnérabilité des environnements et des communautés concernés.

Événements et festivals : Organiser des événements qui célèbrent la culture locale et la biodiversité, en incorporant des éléments interactifs pour engager directement les participants dans des pratiques régénératrices.

Métavers : Exploiter le métavers pour créer des expériences virtuelles immersives et émotionnellement engageantes. La réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA) peuvent donner le sentiment d'être présent et activement impliqué dans des activités touristiques régénératrices qui renforcent les liens émotionnels et le soutien.

3. Type cognitif-analytique : Campagnes éducatives et contenu informatif

Ateliers et séminaires éducatifs : Organisation de sessions fournissant des informations détaillées sur le tourisme régénérateur pour les touristes, les communautés locales et les voyageurs.

Rapports détaillés et études de cas : Publication et distribution de



documents expliquant les avantages du tourisme régénérateur, étayés par des données et des exemples de réussite.

Certifications et accréditations : Création de programmes de certification pour les opérateurs touristiques qui respectent les critères de régénération, démontrant ainsi leur engagement envers les touristes.

Métavers : Utiliser le métavers comme outil pédagogique en créant des classes virtuelles et des modules d'apprentissage qui offrent un contenu interactif et attrayant sur les principes et les pratiques du tourisme régénérateur.

4. Le type normatif social : Tirer parti de l'influence sociale et de l'engagement communautaire

Bouche à oreille : Encourager les voyageurs satisfaits à partager leurs expériences avec leurs amis et leur famille, en générant une promotion organique par le biais de recommandations personnelles.

Initiatives communautaires : Encourager les communautés locales à mener des projets de tourisme régénérateur, en favorisant un sentiment d'appartenance et de fierté.

Visites de familiarisation : Souvent appelés « FAM tour » ou « FAM trip », ces voyages éducatifs sont conçus pour aider les agents de voyage, les voyagistes, les représentants des médias et d'autres parties prenantes à acquérir une expérience directe des pratiques durables et réparatrices. Ces voyages sensibilisent les participants aux avantages du tourisme régénérateur, ce qui leur permet de mieux promouvoir et



vendre ces destinations à leurs clients.

Influence des pairs et preuve sociale : Utiliser l'appui de personnalités influentes, d'ambassadeurs de la marque et de témoignages pour promouvoir les pratiques régénératrices. Le partage de comportements positifs et d'expériences réussies peut encourager d'autres personnes à faire de même.

Plates-formes et réseaux de collaboration : Créer des plateformes où les parties prenantes peuvent partager des idées, des ressources et des informations en retour, afin de diffuser les meilleures pratiques et les solutions innovantes.

Reconnaissance et récompenses : Mettre en œuvre des programmes de reconnaissance qui récompensent les contributions au tourisme régénérateur, en motivant d'autres personnes à participer et à exceller.

Partenariats avec des influenceurs : Travailler avec des influenceurs qui partagent vos valeurs pour amplifier votre message. Le marketing d'influence peut considérablement améliorer la portée et l'impact des messages sur le tourisme régénérateur.

5. Approche intégrée : Combiner les types de communication pour un impact maximal

Campagnes holistiques : Élaborer des campagnes de communication intégrées qui intègrent des éléments des trois types de communication. Par exemple, elle commence par un contenu éducatif (cognitif-analytique), suivi d'histoires émotionnelles et d'expériences immersives (affectif-expérientiel), et renforcé par des programmes



d'approbation et de reconnaissance de la communauté (social-normatif).

Stratégies d'adaptation : Évaluer en permanence l'efficacité des stratégies de communication et les adapter en fonction du retour d'information et de l'évolution de la situation. Une approche flexible permet de s'assurer que les messages restent pertinents et percutants.

En combinant stratégiquement ces types de communication, y compris l'utilisation innovante du métavers, le tourisme régénérateur peut atteindre efficacement divers publics, favorisant une compréhension plus profonde, une connexion émotionnelle et une participation active aux efforts de régénération. Cette approche globale permet de s'assurer que les principes du tourisme régénérateur sont communiqués et adoptés de manière efficace.

7.3 Études de cas et meilleures pratiques du monde entier concernant l'application pratique du tourisme régénérateur

Le tourisme régénérateur a fait l'objet de stratégies de communication et de promotion réussies dans divers contextes, en tirant parti d'outils innovants pour renforcer son impact.





Dans cette section, nous explorerons divers exemples d'expériences de tourisme durable et régénérateur présentées par la [carte interactive](#) du projet AGORA, dans diverses destinations en Europe et au-delà.

Le cas du festival Slow Food « Satoa Goes Wild » à Kuopio

Le projet Taste Savo a été lancé sous l'égide de la région européenne de Kuopio, capitale de la gastronomie, lorsque la région de Savo Nord, en Finlande, s'est engagée sur la voie du développement de son potentiel en matière de tourisme gastronomique et de l'élargissement des expériences gastro-touristiques. L'idée d'un festival des récoltes Slow Food sur le thème de la nourriture sauvage, qui s'adresse aussi bien aux touristes nationaux qu'internationaux, a été conçue et mise en œuvre pour mettre au défi les chefs locaux et les entrepreneurs du tourisme alimentaire de développer un menu innovant de randonnée avec des ingrédients locaux de la nourriture sauvage comme acteurs principaux, avec plusieurs plats du menu servis dans différents restaurants. Le festival a attiré des foules considérables de tout le pays et a constitué une stratégie de communication et de promotion très innovante, mettant en valeur les entrepreneurs locaux du tourisme alimentaire et leurs activités, tout en les incitant à travailler ensemble plutôt qu'à se faire concurrence.

Le cas du dîner RV à Lakeland

Le VR Dinner de Kuopio est un autre exemple intéressant d'utilisation de la technologie comme moyen de narration, combinant nourriture, son et effets visuels. Chaque plat a été servi comme une partie de la narration, avec des visuels et des sons qui complètent les saveurs et les



textures et connectent le public avec les producteurs locaux, les collecteurs et les pêcheurs qui se sont procuré les matières premières.

Un autre exemple de réussite est celui de Mon Mon Travel, une société de tourisme régénérateur dans la Scandinavie baltique. Cette entreprise s'associe exclusivement à de petits fournisseurs locaux afin de garantir des avantages économiques aux communautés locales. Sa stratégie de communication met l'accent sur la création d'expériences de voyage enrichissantes et authentiques plutôt que sur des prix compétitifs, ce qui contribue à promouvoir des pratiques de tourisme durable. Elle s'appuie également sur des recherches approfondies pour garantir la durabilité et le traitement éthique des animaux, ce qui renforce sa crédibilité et son attrait pour les voyageurs responsables.

Les technologies de pointe telles que le journalisme immersif et le contenu promotionnel dans le métavers ont montré leur efficacité dans le tourisme régénérateur. Des études suggèrent que ces outils améliorent notamment les connaissances des touristes en matière d'environnement et encouragent les comportements pro-environnementaux. En créant des expériences engageantes et immersives, ces technologies contribuent à éduquer les touristes sur les pratiques régénératrices, favorisant ainsi un lien plus profond avec les destinations qu'ils visitent. Cette approche permet non seulement de promouvoir des comportements durables, mais aussi de renforcer l'intention des touristes d'adopter des pratiques régénératrices au cours de leurs voyages.



GLOSSAIRE

Tourisme régénérateur

Améliorer les destinations au-delà de leur état d'origine en nourrissant les écosystèmes et en renforçant les impacts sociaux.

Communication

Le partage d'informations entre les parties prenantes afin d'établir des relations, de promouvoir la compréhension et de favoriser l'engagement.

Organisations de gestion des destinations (OGD)

Organisation qui promeut un lieu en tant que destination de voyage attrayante.

Agences de voyage en ligne (OTA)

Les agences de voyage en ligne qui vendent des produits liés au tourisme tels que des billets d'avion, des réservations d'hôtel, des circuits, des activités, etc.

Promotion

Actions visant à mettre en valeur les attributs attractifs d'un lieu, d'un service ou d'un produit.

Métavers

Environnements virtuels accessibles numériquement pour des expériences immersives et l'éducation.

Engagement multicanal





Utilisation de différentes plateformes de communication telles que les médias sociaux, les influenceurs, le marketing de contenu et le métavers.

Initiatives communautaires

Projets initiés et menés par les communautés locales.

Campagnes holistiques

Stratégies intégrées combinant des approches cognitives, émotionnelles et sociales pour un impact maximal.

Stratégies adaptatives

Approches flexibles permettant d'ajuster les tactiques en fonction du retour d'information et de l'évolution des conditions, dans un souci de pertinence et d'efficacité.

Immersion et apprentissage par l'expérience

Opportunités pratiques favorisant les liens personnels et l'engagement en faveur de la durabilité.

Médias visuels et artistiques

Utilisation de photos, de vidéos et d'œuvres d'art pour illustrer la beauté et la vulnérabilité des sujets.

Politique et plaidoyer

Communication visant à influencer les décideurs politiques et les parties prenantes pour soutenir les cadres réglementaires.

Mécanismes de retour d'information

Systèmes permettant de recueillir des informations afin d'améliorer les





stratégies et l'engagement.

MATIÈRE À RÉFLEXION

Alors que nous envisageons l'avenir des voyages, il est important de garder à l'esprit que le tourisme régénérateur va au-delà d'une tendance passagère ; il représente une approche transformatrice qui intègre la santé de nos écosystèmes à la prospérité économique des communautés dans lesquelles nous voyageons. Il nous invite à ne pas nous contenter d'emporter des souvenirs, mais à laisser des héritages - des héritages de conservation, de respect culturel et de développement durable. En encourageant cet état d'esprit, nous pouvons faire en sorte que notre envie de voyager contribue à un monde où le tourisme est une force pour le bien, qui nourrit la planète et ses habitants.

Pour de futures réflexions dans ce domaine, nous vous invitons à :

1. Réfléchir aux nuances entre la communication et la promotion des expériences touristiques. Il est essentiel de comprendre comment chaque approche influence la perception et le processus de décision du voyageur.

2. Étudier l'aspect financier de la durabilité du point de vue du consommateur. Déterminer le coût qu'ils sont prêts à payer pour des expériences régénératrices et explorer des stratégies de communication-promotion sur mesure qui tirent parti de cette





volonté pour renforcer la croissance du tourisme régénérateur.

3. Explorer comment **les différences culturelles** influencent l'acceptation et l'appréciation du tourisme régénérateur. La reconnaissance de ces différences est vitale pour la promotion et l'exécution efficaces de ces expériences.

4. Réfléchir aux incitations que les **gouvernements** pourraient offrir pour encourager l'adoption et la promotion de pratiques touristiques régénératrices, en garantissant un environnement favorable à la croissance durable de l'industrie.

En conclusion, le voyage vers un tourisme régénérateur ne concerne pas seulement les destinations que nous visitons, mais aussi les empreintes positives que nous laissons derrière nous. En comprenant et en comblant le fossé entre une simple communication et une promotion efficace, en évaluant la faisabilité économique du point de vue du voyageur, en embrassant la diversité culturelle et en encourageant le soutien des gouvernements, nous pouvons ouvrir la voie à une industrie du voyage plus durable et plus enrichissante.

Ce module a insisté sur le fait qu'une communication et une promotion efficaces sont essentielles au succès du tourisme régénérateur. Elles contribuent à sensibiliser, à façonner les attitudes et à encourager la participation. En comprenant les attitudes des consommateurs et l'impact d'événements tels que le COVID-19, les DMO peuvent développer et mettre en œuvre des stratégies qui soutiennent et renforcent les pratiques du tourisme régénérateur.



FEUILLES D'EXERCICES

Scénario 1.

Articulez votre compréhension des différences entre les divers outils de communication et de promotion, et expliquez comment chaque outil est appliqué de manière unique.

Scénario 2.

Concevoir une campagne de marketing pour un nouveau produit touristique régénérateur, en détaillant chaque étape de sa communication et de sa promotion.

N'hésitez pas à vous référer à la séquence suivante et à la modifier si nécessaire.

Étape 1 : Étude et analyse du marché (public cible, connaissance des consommateurs, etc.)

Étape 2 : Définition des objectifs de la campagne (notoriété de la marque)

Étape 3 : Élaboration du message de la marque (arguments de vente uniques et avantages)

Étape 4 : Choisir les canaux de communication (numérique, interpersonnel, traditionnel)

Étape 5 : Créer du matériel de marketing (contenu visuel et créatif)

Étape 6 : Lancement de la campagne (visites FAM, médias sociaux,





ateliers de vente, etc.)

Étape 6 : Suivi, retour d'information et optimisation (indicateurs clés de performance, retour d'information des clients ou témoignages)

Étape 7 : Engagement à long terme (intégration verticale avec des fournisseurs locaux, leaderships touristiques, etc.).

Scénario 3.

Dressez la liste des paramètres que vous souhaitez inclure pour mesurer l'expérience et l'engagement des clients, ce qui contribuerait efficacement à l'optimisation de l'expérience.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

- Cours sur la communication et la promotion du tourisme régénératif dispensés par le Tourism CoLab, disponibles à l'adresse <https://www.thetourismcolab.com.au/>
- Exemples de tourisme régénératif en Finlande autour du parc national de Nuuksio disponibles à l'adresse <https://www.hawkhill.fi/en/examples-of-regenerative-travel/>
- Région gastronomique de Saimaa, qui présente des exemples d'intégration verticale de partenaires touristiques locaux, disponible à l'adresse <https://www.tastesaimaa.fi/saimaa-european-region-of-gastronomy>
- Tourisme de l'OMT pour les ODD, disponible à l'adresse <https://tourism4sdgs.org/initiatives/sustainable-travel-finland/>
- La stratégie touristique 2022-2025 de Visit Finland est disponible à l'adresse <https://www.businessfinland.fi/490207/globalassets/finnish-customers/>



02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategy-2021-2025-english.pdf

RÉFÉRENCES

- 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*



AGORA

between net-zero commitment concern, destination competitiveness, influencer marketing, and regenerative tourism intention. Sustainability, 15(6), 5213.



Co-funded by
the European Union