



AGORA

AGORA

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

Modulo 7

Comunicazione e Promozione delle Esperienze Turistiche Rigenerative

Sviluppato da GreenEscape



Cofinanziato
dall'Unione europea



Indice

RISULTATI DI APPRENDIMENTO	3
7.1 Concetto teorico di Comunicazione & Promozione del turismo rigenerativo	7
7.2 Risorse e Strumenti per la Comunicazione e la Promozione	13
1. Sensibilizzazione:	13
2. Incoraggiare la Partecipazione:	14
3. Costruire Fiducia e Trasparenza:	14
4. Promuovere il Coinvolgimento della Comunità:	14
5. Evidenziare Storie di Successo:	15
6. Influenzare il Comportamento:	15
7. Guidare la Domanda di Mercato:	15
8. Supportare la Politica e l'Advocacy:	16
9. Migliorare l'Esperienza del Visitatore :	16
7.3 Studi di caso e Buone Pratiche da tutto il mondo sull'applicazione pratica del Turismo Rigenerativo	22





RISULTATI DI APPRENDIMENTO

Dopo aver completato il modulo, sarai in grado di:

Conoscenza

- Comprendere e applicare una strategia partecipativa completa che integri comunicazione e promozione delle esperienze di turismo rigenerativo, per raggiungere obiettivi sociali e commerciali.
- Valutare e selezionare strumenti appropriati per comunicare e promuovere esperienze di turismo rigenerativo a diversi pubblici.

Abilità

- Articolare l'importanza della comunicazione e della promozione nel favorire pratiche di turismo rigenerativo.
- Identificare i diversi canali di comunicazione più adatti per coinvolgere i diversi target di pubblico.
- Conoscere i diversi strumenti disponibili per sviluppare narrazioni coinvolgenti sulle esperienze di turismo rigenerativo.
- Riconoscere le partnership come esempi di sforzi collaborativi di successo nel turismo rigenerativo.
- Identificare i canali di promozione e distribuzione ottimali per attrarre e coinvolgere i potenziali visitatori.

Competenze

- Dimostrare la capacità di implementare le migliori pratiche in comunicazione e promozione per migliorare l'impatto del





turismo rigenerativo.

- Utilizzare tecniche di storytelling per trasmettere caratteristiche uniche e i benefici delle esperienze di turismo rigenerativo.

Durata: Questo modulo richiede un impegno di circa 20 ore di lavoro preparatorio, di implementazione e di follow-up, inclusi il tempo di istruzione, le attività pratiche e il progetto di lavoro.





MODULO IN SINTESI

La rapida crescita del turismo globale ha evidenziato la necessità urgente di pratiche aggiornate, sottolineando la necessità di un approccio più innovativo, olistico e partecipativo. In risposta, il turismo rigenerativo emerge come un paradigma in evoluzione, trascendendo i principi del turismo sostenibile. Rappresenta un cambiamento fondamentale nel settore, andando oltre la sostenibilità per migliorare e rivitalizzare attivamente le destinazioni.

Al centro del turismo rigenerativo vi sono la comunicazione e una efficace promozione. Questi elementi sono fondamentali per plasmare la percezione pubblica, influenzare i comportamenti e favorire l'engagement tra gli stakeholder. Allineando gli interessi dei turisti, delle comunità locali e degli stakeholder, la comunicazione e la promozione efficace contribuiscono in modo significativo al successo del turismo rigenerativo. In generale, il turismo rigenerativo è un concetto emergente che mira a ripristinare e migliorare i sistemi sociali, ambientali ed economici delle destinazioni. Attraverso strategie di comunicazione e promozione complete, si sforza di raggiungere obiettivi commerciali e sociali rappresentando al contempo un cambiamento di paradigma nel settore turistico.

Questo modulo, all'inizio, fornisce uno sguardo approfondito alle strategie di comunicazione e promozione; due aspetti diversi ma interconnessi, essenziali per avanzare il turismo rigenerativo.





- Comunicazione: Il processo di condivisione di informazioni, idee e messaggi tra gli stakeholder del turismo per costruire relazioni e partnership, promuovendo comprensione reciproca, trasparenza e fiducia.
- Promozione: Un insieme di mezzi e azioni specifiche progettate per evidenziare gli aspetti più attraenti e innovativi di un prodotto, servizio o concetto turistico, aumentando così la consapevolezza, l'interesse, la visibilità e il coinvolgimento dei potenziali visitatori.

Inoltre, il modulo include concetti teorici, studi di casi, migliori pratiche e risorse concrete per aiutare gli studenti a comprendere e applicare tecniche di comunicazione e promozione efficaci nel contesto del turismo rigenerativo, presentati come unità distinte:

- Concetto teorico di Comunicazione & Promozione del turismo rigenerativo: gli studenti comprenderanno il quadro teorico della comunicazione e promozione nel turismo rigenerativo, analizzeranno il loro ruolo nel raggiungimento degli obiettivi, svilupperanno piani completi e valuteranno le implicazioni etiche.
- Risorse e Strumenti per la Comunicazione e Promozione: gli studenti si familiarizzeranno con una varietà di strumenti e media coinvolgenti per una comunicazione e promozione efficaci, con l'obiettivo di raggiungere e coinvolgere un pubblico ampio e diversificato.

Studi di casi e Migliori Pratiche da tutto il mondo:

gli studenti esploreranno il contenuto educativo, che include





studi di casi e storie di successo che mostrano le migliori pratiche e iniziative reali nel turismo rigenerativo.

7.1 Concetto teorico di Comunicazione & Promozione del turismo rigenerativo

Il turismo rigenerativo è definito come, “un approccio trasformativo che mira a realizzare il potenziale dei luoghi turistici per prosperare e creare effetti positivi netti aumentando la capacità rigenerativa delle società umane e degli ecosistemi” (Bellato, Frantzeskaki, & Nygaard, 2022. p. 9).

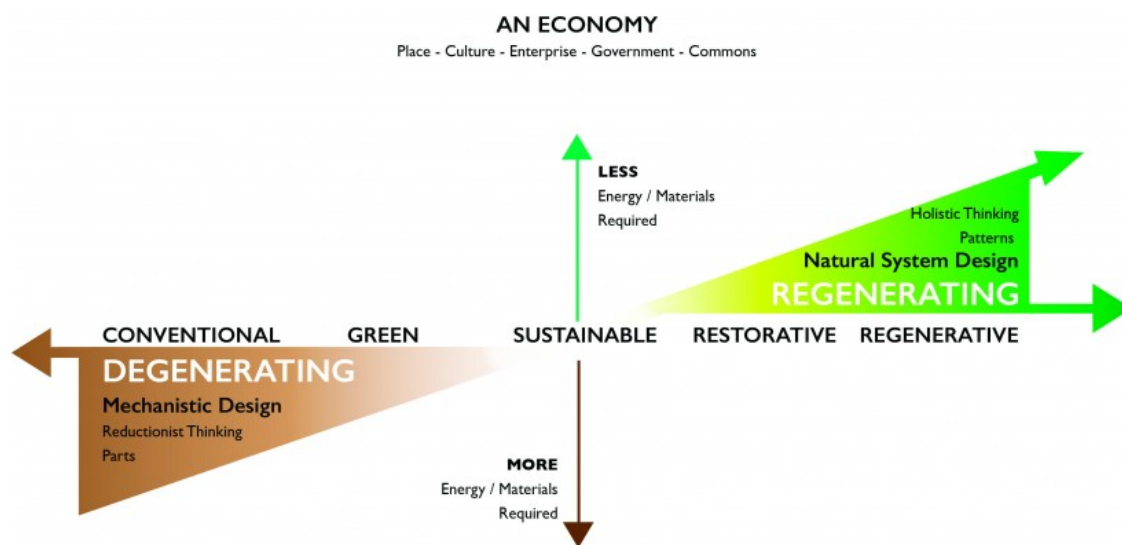
Turismo sostenibile vs Turismo rigenerativo

Emergendo unicamente da una prospettiva ecologica e da un paradigma rigenerativo, il turismo rigenerativo si distingue dal turismo sostenibile nel suo approccio. Mentre il turismo sostenibile spesso tratta il turismo come un'industria e implementa interventi standardizzati per gestire gli impatti sociali ed economici, il turismo rigenerativo opera a livello di base. Si concentra sul nutrire interi sistemi per il rinnovamento piuttosto che semplicemente gestirne gli impatti. Impegnandosi nei contesti locali, il turismo rigenerativo pratica la riflessione e la co-creazione immersiva con l'ambiente, dando priorità alla collaborazione inclusiva e alla sinergia con lo sviluppo economico. In contrasto con l'obiettivo del turismo sostenibile di minimizzare i danni socio-ecologici, il turismo rigenerativo mira a promuovere attivamente impatti positivi sui sistemi socio-ecologici (Bellato et al., 2022). Per riassumere, mentre la sostenibilità è diventata





una pratica standard nell'industria del turismo, concentrandosi sul mantenimento degli aspetti economici, ambientali e sociali senza danneggiarli, il turismo rigenerativo fa un passo avanti cercando di migliorare le destinazioni oltre il loro stato originale.



Kosmos Journal

Nella comunicazione, sia le strategie di turismo sostenibile che quelle di turismo rigenerativo richiedono collaborazione. Il turismo sostenibile cerca attivamente il feedback degli stakeholder per migliorare le iniziative. Il turismo rigenerativo fa un passo avanti promuovendo un approccio di comunicazione decentralizzato e interconnesso, dando a tutti gli stakeholder una voce continua. Sottolinea la co-progettazione



Cofinanziato
dall'Unione europea



con DMO, comunità locali, custodi ambientali regionali e canali di distribuzione per garantire che le iniziative turistiche siano sostenibili, culturalmente rispettose ed economicamente vantaggiose.

Nella sezione seguente, esploreremo il ruolo e l'importanza della comunicazione e della promozione nel contesto del Turismo Rigenerativo e i loro fondamenti teorici.

Il ruolo della comunicazione e della promozione nel turismo rigenerativo

Il turismo rigenerativo è ancora emergente e richiede ulteriore sensibilizzazione per guadagnare slancio. Pertanto, le strategie di comunicazione efficace sono cruciali per favorire l'engagement e promuovere impatti positivi su ambienti, culture e comunità. La comunicazione efficace nel turismo rigenerativo coinvolge varie strategie per facilitare cambiamenti comportamentali, organizzativi, politici o sociali allineati con gli obiettivi di mitigazione e adattamento. Moser (2006) definisce la comunicazione efficace come qualsiasi coinvolgimento pubblico che raggiunge questi cambiamenti.

Tra la gamma di modelli di comunicazione, questo modulo adotta gli stili di comunicazione di Van der Linden (2014) basati su teorie psicologiche e delle scienze sociali che mirano a comprendere come gli individui percepiscono e rispondono alle informazioni, in particolare nel contesto del cambiamento climatico e della sostenibilità. La sua tipologia include il Tipo Cognitivo-Analitico, il Tipo Affettivo-Esperienziale e il Tipo Sociale-Normativo. La sezione





seguente esamina come gli stili di comunicazione possono essere adattati al Turismo Rigenerativo.

- 1. Il Tipo Cognitivo-Analitico:** Questo tipo di comunicazione si basa sul tradizionale *modello conoscenza-atteggiamento-comportamento*, il quale suggerisce che fornire informazioni dettagliate può incoraggiare le persone ad adottare le migliori pratiche.

Nel turismo rigenerativo, l'approccio cognitivo-analitico può essere strumentale nell'educare i turisti e gli stakeholder sui principi della rigenerazione, sull'importanza dell'equilibrio ecologico e sui benefici delle pratiche sostenibili. Presentando dati reali e argomenti logici, questo metodo può aumentare la consapevolezza e favorire una comprensione più profonda della necessità di azioni rigenerative. Tuttavia, sebbene sia efficace per costruire una base di conoscenza fondamentale, potrebbe essere insufficiente nel guidare l'impegno emotivo e il cambiamento comportamentale immediato, che sono spesso richiesti nei contesti turistici dinamici.

- 2. Il Tipo Affettivo-Esperienziale:** Questo approccio sfrutta appelli emotivi e l'apprendimento esperienziale per influenzare il comportamento.

Nel contesto del turismo rigenerativo, la comunicazione affettivo-esperienziale può creare forti connessioni emotive tra i turisti e le destinazioni che visitano. Evidenziando la bellezza e la fragilità degli ecosistemi, e utilizzando storie o esperienze coinvolgenti che evocano empatia, questo tipo può motivare i turisti a partecipare ad





attività rigenerative. La paura e il senso di colpa possono essere potenti motivatori, ma le emozioni positive come la speranza e l'orgoglio di contribuire al ripristino ambientale si sono dimostrate più efficaci. Questo metodo incoraggia i turisti a sviluppare una connessione personale con i luoghi che visitano, promuovendo un senso di responsabilità e motivazione a prendere iniziative.

3. Il Tipo Sociale-Normativo: Questo tipo di comunicazione si basa su norme sociali e sull'influenza dei pari per modellare il comportamento.

Nel turismo rigenerativo, le strategie sociale-normative possono essere utilizzate per creare una cultura della rigenerazione tra i turisti e le comunità locali. Mostrando esempi di pratiche rigenerative e mettendo in evidenza il comportamento positivo degli altri, questo approccio può incoraggiare gli individui a conformarsi a queste norme. La valutazione tra pari e l'approvazione sociale giocano ruoli significativi in questo tipo, rendendolo efficace nel promuovere la partecipazione comunitaria agli sforzi rigenerativi. Il riconoscimento pubblico delle azioni rigenerative e l'uso di forum di tendenza possono ulteriormente rafforzare questi comportamenti, creando un effetto a catena che si diffonde attraverso le reti sociali.

In conclusione, ogni tipo di comunicazione ha un ruolo distinto nella promozione del turismo rigenerativo. Il tipo cognitivo-analitico costruisce una solida base di conoscenze, il tipo affettivo-esperienziale guida il coinvolgimento emotivo e l'investimento personale, e il tipo sociale-normativo sfrutta le influenze sociali per stabilire e rafforzare le pratiche rigenerative.





Gli stili di comunicazione di Van der Linden (2014) sono particolarmente rilevanti nel turismo rigenerativo perché si allineano con l'essenza e i principi delle pratiche rigenerative:

- **Approccio Olistico:** Il turismo rigenerativo mira ad andare oltre la sostenibilità tradizionale migliorando e ripristinando attivamente ambienti, culture e comunità. La tipologia di Van der Linden supporta questo affrontando aspetti cognitivi (conoscenza e comprensione), affettivi (connessione emotiva) e sociali (norme comunitarie e azione collettiva) del cambiamento comportamentale, che sono essenziali per promuovere un approccio olistico nel turismo rigenerativo.
- **Coinvolgimento e Partecipazione:** Il turismo rigenerativo enfatizza approcci inclusivi e partecipativi in cui gli stakeholder, inclusi turisti, comunità locali e imprese, sono attivamente coinvolti nel processo decisionale e nell'implementazione. Gli stili affettivo-esperienziali e sociale-normativi di Van der Linden incoraggiano il coinvolgimento favorendo connessioni emotive e sfruttando le dinamiche sociali, migliorando così la partecipazione alle iniziative rigenerative.
- **Cambiamento Comportamentale:** La comunicazione efficace secondo gli stili di Van der Linden è strumentale nella promozione del cambiamento comportamentale verso pratiche più sostenibili. Nel turismo rigenerativo, questo si traduce nell'incoraggiare i turisti a contribuire positivamente agli





ambienti e alle culture locali, promuovendo un senso di responsabilità e gestione.

Nel complesso, gli stili di comunicazione di Van der Linden forniscono un quadro strutturato per comprendere e implementare strategie di comunicazione che non solo sono efficaci nel promuovere comportamenti sostenibili, ma si allineano anche con gli obiettivi trasformativi del turismo rigenerativo. Aiutano a favorire una connessione più profonda tra individui, comunità e i loro ambienti, supportando così lo sviluppo sostenibile e la rigenerazione.

7.2 Risorse e Strumenti per la Comunicazione e la Promozione

La comunicazione e la promozione efficaci sono vitali nel campo del turismo rigenerativo per diversi motivi chiave:

1. Sensibilizzazione:

Una comunicazione efficace aiuta a sensibilizzare sui principi e i benefici del turismo rigenerativo. Educare i turisti, le comunità locali e gli stakeholder sull'importanza di preservare e migliorare gli ambienti naturali, culturali e sociali con cui interagiscono. Diffondendo informazioni sulle pratiche rigenerative, i potenziali partecipanti possono comprendere gli impatti positivi che il loro coinvolgimento può avere.





2. Incoraggiare la Partecipazione:

Promuovere le iniziative di turismo rigenerativo incoraggia una partecipazione più ampia da parte dei turisti e delle comunità locali. Una comunicazione chiara e convincente può motivare le persone a partecipare ad attività che contribuiscono alla salute e al benessere delle destinazioni che visitano. Le strategie di comunicazione possono stimolare l'impegno attivo evidenziando le opportunità di coinvolgimento, come programmi di volontariato o tour eco-compatibili.

3. Costruire Fiducia e Trasparenza:

Una comunicazione trasparente costruisce fiducia tra gli stakeholder. Quando gli operatori turistici e le comunità locali comunicano chiaramente i loro obiettivi, metodi e gli impatti dei loro sforzi rigenerativi, si favorisce un senso di responsabilità e affidabilità. Questa fiducia è cruciale per ottenere il supporto e la cooperazione dei turisti, dei residenti locali e di altri stakeholder.

4. Promuovere il Coinvolgimento della Comunità:

Una comunicazione efficace facilita la collaborazione tra operatori turistici, comunità locali e turisti. Promuovendo un dialogo inclusivo e meccanismi di feedback, gli stakeholder possono lavorare insieme per identificare e affrontare le esigenze e le sfide uniche dei loro contesti specifici. Questo approccio collaborativo garantisce che le iniziative di turismo rigenerativo siano adattate alle condizioni locali e abbiano maggiori probabilità di successo.





5. Evidenziare Storie di Successo:

La promozione aiuta a mostrare esempi di successo di turismo rigenerativo. Condividendo studi di casi, testimonianze e storie di cambiamenti positivi, la comunicazione può ispirare altri ad adottare pratiche simili. Queste storie di successo servono come potenti motivatori, dimostrando i benefici tangibili del turismo rigenerativo e incoraggiando una più ampia adozione.

6. Influenzare il Comportamento:

Le strategie di comunicazione possono influenzare il comportamento dei turisti e degli stakeholder. Il turismo rigenerativo può affrontare diversi aspetti della psicologia umana e del processo decisionale utilizzando vari tipi di comunicazione—cognitivo-analitica, affettivo-esperienziale e sociale-normativa. Ad esempio, fornire informazioni reali, creare connessioni emotive e sfruttare le norme sociali possono collettivamente promuovere comportamenti più sostenibili e rigenerativi.

7. Guidare la Domanda di Mercato:

La promozione del turismo rigenerativo può creare domanda di mercato per opzioni di viaggio più sostenibili e rigenerative. Con la crescita della consapevolezza, più turisti cercano esperienze che si allineano con i loro valori, portando a un aumento della domanda di turismo eco-compatibile e orientato alla comunità. Questo cambiamento nelle preferenze dei consumatori può incoraggiare più operatori turistici ad adottare pratiche rigenerative.





8. Supportare la Politica e l'Advocacy:

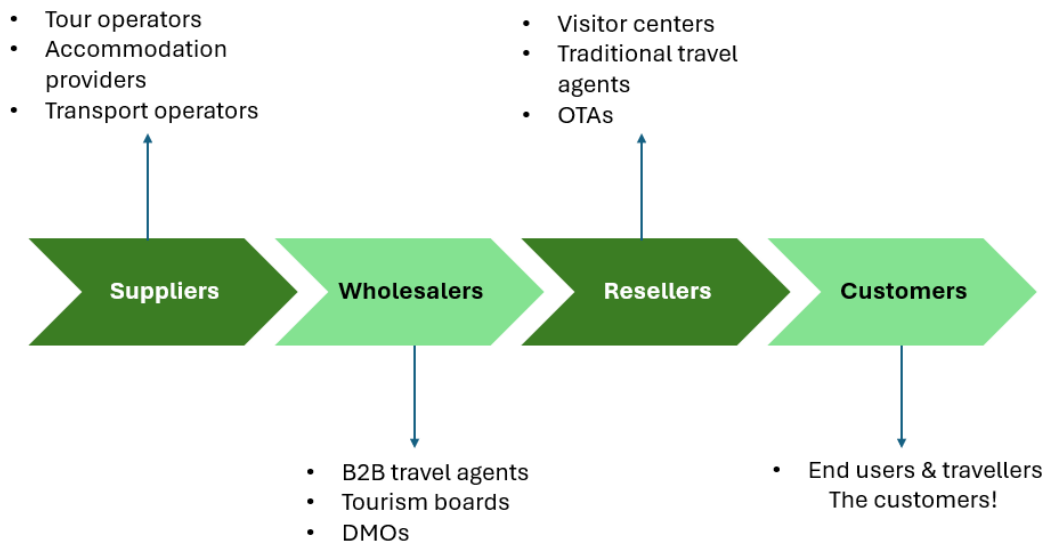
Una comunicazione e promozione efficace può supportare l'advocacy politica e lo sviluppo di quadri normativi di supporto. Comunicando i benefici e i successi del turismo rigenerativo ai responsabili politici e agli stakeholder, gli avvocati possono aiutare a plasmare politiche che incoraggiano e facilitano le pratiche rigenerative all'interno dell'industria turistica.

9. Migliorare l'Esperienza del Visitatore :

La comunicazione migliora l'esperienza complessiva del visitatore fornendo contenuti significativi ed educativi. I turisti ben informati sugli aspetti rigenerativi del loro viaggio possono acquisire un maggiore apprezzamento e connessione con i luoghi che visitano, rendendo la loro esperienza più gratificante.

Anche i canali di distribuzione svolgono un ruolo vitale nel migliorare l'esperienza del cliente attraverso il lavoro senza soluzione di continuità di tutti gli stakeholder, integrando vari punti di contatto e garantendo coerenza, efficienza e coinvolgimento personalizzato durante tutto il percorso del cliente.





La Catena di Distribuzione. Adattato da [Come funzionano i canali di distribuzione del turismo e dei viaggi?](#)

Per raggiungere una comunicazione efficace, il turismo rigenerativo può adattare e utilizzare strumenti che adottano anche i tipi di comunicazione *cognitivo-analitico*, *affettivo-esperienziale*, e *sociale-normativo*, inclusi piattaforme innovative come il metaverso, nei seguenti modi.

1. Piattaforme Digitali Multicanale

Siti Web e App Interattivi: Sviluppare piattaforme online dedicate, siti web e blog di viaggio che offrano risorse complete per educare gli utenti a partecipare e supportare le iniziative di turismo rigenerativo.

Piattaforme di Social Media: Utilizzare piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter e YouTube per condividere contenuti coinvolgenti,





storie di successo e materiale educativo sulle pratiche di turismo rigenerativo.

Content Marketing: Creare blog, video e articoli che raccontano storie avvincenti sulle iniziative di turismo rigenerativo.

Email Marketing: Utilizzare newsletter per mantenere il pubblico informato e coinvolto.

Metaverso: Stabilire una presenza nel metaverso creando esperienze virtuali e destinazioni che mostrano progetti di turismo rigenerativo. Tour virtuali, mostre interattive e narrazione immersiva nel metaverso possono coinvolgere un pubblico globale e ispirare il sostegno alle iniziative rigenerative.

2. Tipo Affettivo-Esperienziale: Coinvolgimento Emotivo ed Esperienze Immersive

Storytelling e Narrazioni Personali: Utilizzare storie potenti e racconti personali per creare una connessione emotiva. Queste narrazioni possono essere condivise attraverso blog, social media e documentari.

Esperienze Immersive e Programmi di Volontariato: Offrire opportunità pratiche ai turisti per partecipare ad attività rigenerative, favorendo una connessione emotiva più profonda.

Media Visivi e Artistici: Utilizzare fotografie, video e installazioni artistiche per mostrare la bellezza e la vulnerabilità degli ambienti e delle comunità coinvolte.





Eventi e Festival: Organizzare eventi che celebrano la cultura locale e la biodiversità, incorporando elementi interattivi per coinvolgere direttamente i partecipanti nelle pratiche rigenerative.

Metaverso: Sfruttare il metaverso per creare esperienze virtuali immersive ed emotivamente coinvolgenti. La realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR) possono creare una sensazione di presenza e coinvolgimento attivo nelle attività di turismo rigenerativo che rafforzano le connessioni emotive e il supporto.

3. Tipo Cognitivo-Analitico: Campagne Educative e Contenuti Informativi

Workshop e Seminari Educativi: Organizzare sessioni che forniscono informazioni dettagliate sul turismo rigenerativo per turisti, comunità locali e operatori turistici.

Rapporti Dettagliati e Studi di Casi: Pubblicare e distribuire materiali che spiegano i benefici del turismo rigenerativo, supportati da dati e storie di successo.

Certificazioni e Accreditazioni: Creare programmi di certificazione per operatori turistici che soddisfano i criteri rigenerativi, dimostrando il loro impegno ai turisti.

Metaverso: Utilizzare il metaverso come strumento educativo creando aule virtuali e moduli di apprendimento che offrono contenuti interattivi e coinvolgenti sui principi e le pratiche del turismo rigenerativo.





4. Tipo Sociale-Normativo: Sfruttare l'Influenza Sociale e il Coinvolgimento della Comunità

Passaparola: Incoraggiare i viaggiatori soddisfatti a condividere le loro esperienze con amici e familiari, generando promozione organica attraverso raccomandazioni personali.

Iniziative Guidate dalla Comunità: Incoraggiare le comunità locali a guidare progetti di turismo rigenerativo, promuovendo un senso di appartenenza e orgoglio.

Tour di Familiarizzazione: Spesso chiamati "FAM tour" o "FAM trip," questi viaggi educativi sono progettati per aiutare agenti di viaggio, operatori turistici, rappresentanti dei media e altri stakeholder a ottenere un'esperienza diretta delle pratiche sostenibili e rigenerative. Questi tour educano i partecipanti sui benefici del turismo rigenerativo, permettendo loro di promuovere e vendere meglio queste destinazioni ai loro clienti.

Influenza dei Pari e Prova Sociale: Utilizzare le approvazioni di figure influenti e testimonianze per promuovere le pratiche rigenerative. Condividere comportamenti positivi e storie di successo può incoraggiare altri a fare lo stesso.

Piattaforme e Reti Collaborative: Creare piattaforme dove gli stakeholder possono condividere idee, risorse e feedback, diffondendo le migliori pratiche e soluzioni innovative.

Riconoscimenti e Premi: Implementare programmi di riconoscimento che premiano il turismo rigenerativo, motivando altri a partecipare ed





eccellere.

Partnership con Influencer: Collaborare con influencer che condividono i tuoi valori per amplificare il tuo messaggio. Il marketing degli influencer può migliorare significativamente la portata e l'impatto dei messaggi sul turismo rigenerativo.

5. Approccio Integrato: Combinare Tipi di Comunicazione per un Miglior Impatto

Campagne Olistiche: Sviluppare campagne di comunicazione integrate che incorporano elementi di tutti e tre i tipi. Ad esempio, inizia con contenuti educativi (cognitivo-analitico), seguiti da storie emozionali ed esperienze immersive (affettivo-esperienziale), e rafforzati con approvazioni della comunità e programmi di riconoscimento (sociale-normativo).

Strategie Adattive: Valutare continuamente l'efficacia delle strategie di comunicazione e adattare in risposta ai feedback e alle circostanze in evoluzione. Un approccio flessibile garantisce che il messaggio rimanga rilevante e incisivo.

Combinando strategicamente questi tipi di comunicazione, incluso l'uso innovativo del metaverso, il turismo rigenerativo può raggiungere efficacemente pubblici diversi, favorendo una comprensione più profonda, una connessione emotiva e una partecipazione attiva agli sforzi rigenerativi. Questo approccio completo garantisce che i principi del turismo rigenerativo siano comunicati e abbracciati efficacemente.





7.3 Studi di caso e Buone Pratiche da tutto il mondo sull'applicazione pratica del Turismo Rigenerativo

Il turismo rigenerativo ha visto strategie di comunicazione e promozione di successo in vari contesti, sfruttando strumenti innovativi per aumentarne l'impatto.

In questa sezione, esploreremo diversi esempi di esperienze di turismo sostenibile e rigenerativo presentate dalla Mappa Interattiva del progetto AGORA, da diverse destinazioni in tutta Europa e oltre.

Il Caso del Festival Slow Food 'Satoa Goes Wild' a Kuopio

Quando la regione dei laghi del Nord Savo in Finlandia era sulla strada per sviluppare il suo potenziale di turismo gastronomico e ampliare le esperienze di turismo gastronomico, il progetto Taste Savo è stato lanciato sotto l'egida della Capitale Europea della Regione della Gastronomia di Kuopio. L'idea di un Festival del Raccolto Slow Food a tema Cibo Selvatico, che mira sia ai turisti nazionali che internazionali, è stata concepita e implementata per sfidare i cuochi locali e gli imprenditori del turismo gastronomico a sviluppare un menù che collega la narrazione innovativa con ingredienti locali di cibo selvatico, con più portate del menu servite in diversi ristoranti. Il Festival ha attirato grandi folle da tutto il paese ed è stata una strategia di comunicazione e promozione molto innovativa che ha messo in mostra gli imprenditori del turismo gastronomico locale e le loro





operazioni, oltre a incoraggiarli a lavorare insieme invece di competere tra loro.

Il Caso della Cena VR nel Lakeland

Un altro esempio interessante di utilizzo della tecnologia come mezzo di narrazione, combinando cibo, suoni ed effetti visivi, è la Cena VR a Kuopio. Ogni portata è stata servita come parte della narrazione, con immagini e suoni che completavano i sapori e le texture e collegavano il pubblico con i produttori locali, i raccoglitori e i pescatori che procuravano le materie prime.

Un altro esempio di successo è Mon Mon Travel, una compagnia di tour rigenerativi in Scandinavia Baltica. Questa compagnia collabora esclusivamente con piccoli fornitori locali per garantire benefici economici alle comunità locali. La loro strategia di comunicazione si concentra sulla creazione di esperienze di viaggio arricchenti e autentiche piuttosto che su semplici prezzi competitivi, il che aiuta a promuovere pratiche di turismo sostenibile. Utilizzano anche ricerche dettagliate per garantire la sostenibilità e il trattamento etico degli animali, migliorando la loro credibilità e il loro fascino per i viaggiatori responsabili.

Tecnologie avanzate come il giornalismo immersivo e i contenuti promozionali nel metaverso hanno dimostrato efficacia nel turismo rigenerativo. Studi suggeriscono che questi strumenti migliorano notevolmente l'eco-alfabetizzazione dei turisti e incoraggiano comportamenti pro-ambientali. Creando esperienze coinvolgenti e immersive, queste tecnologie aiutano a educare i turisti sulle pratiche





rigenerative, favorendo così una connessione più profonda con le destinazioni che visitano. Questo approccio non solo promuove comportamenti sostenibili, ma aumenta anche l'intenzione dei turisti di adottare pratiche rigenerative durante i loro viaggi.

GLOSSARIO

Turismo Rigenerativo

Migliorare le destinazioni oltre il loro stato originale nutrendo gli ecosistemi e migliorando gli impatti sociali.

Comunicazione

Condivisione di informazioni tra gli stakeholder per costruire relazioni, promuovere la comprensione e favorire il coinvolgimento.

Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (DMO)

Organizzazione che promuove una località come destinazione turistica attraente.

Agenzie di Viaggio Online (OTA)

Agenti di viaggio online che vendono prodotti legati al turismo come biglietti aerei, prenotazioni alberghiere, tour, attività ecc.

Promozione

Azioni volte a evidenziare gli attributi attraenti di un luogo, servizio o





prodotto.

Metaverso

Ambienti virtuali accessibili digitalmente per esperienze immersive e educative.

Coinvolgimento Multi-Canale

Utilizzo di varie piattaforme come social media, influencer, content marketing e il metaverso per la comunicazione.

Iniziative Guidate dalla Comunità

Progetti avviati e gestiti dalle comunità locali.

Campagne Olistiche

Strategie integrate che combinano approcci cognitivi, emotivi e sociali per un impatto massimo.

Strategie Adattive

Approcci flessibili che adattano le tattiche in base ai feedback e alle condizioni mutevoli per rilevanza ed efficacia.

Immersione e Apprendimento Esperienziale

Opportunità pratiche che favoriscono connessioni personali e impegno per la sostenibilità.





Media Visivi e Artistici

Uso di foto, video e arte per rappresentare la bellezza e la vulnerabilità dei soggetti.

Politica e Advocacy

Comunicazione per influenzare i decisori politici e gli stakeholder nel supportare i quadri normativi.

Meccanismi di Feedback

Sistemi per raccogliere input per migliorare strategie e coinvolgimento.





CIBO PER LA MENTE

Mentre contempliamo il futuro dei viaggi, è importante tenere a mente che il turismo rigenerativo va oltre una moda passeggera; rappresenta un approccio trasformativo che integra la salute dei nostri ecosistemi con la prosperità economica delle comunità che visitiamo. Ci invita non solo a portare con noi ricordi, ma anche a lasciare eredità di conservazione, rispetto culturale e sviluppo sostenibile. Coltivando questa mentalità, possiamo garantire che la nostra voglia di viaggiare contribuisca a un mondo in cui il turismo sia una forza positiva, che nutre il pianeta e le sue persone.

Per considerazioni future in questo campo, vi invitiamo a:

1. Riflettere sulle sfumature tra comunicare e promuovere esperienze turistiche. Comprendere come ciascun approccio influenzi la percezione e il processo decisionale del viaggiatore, è essenziale.

2. Indagare l'aspetto finanziario della sostenibilità dal punto di vista del consumatore. Determinare il costo che sono disposti a pagare per esperienze rigenerative ed esplorare strategie di comunicazione-promozione su misura che sfruttino questa disponibilità per migliorare la crescita del turismo rigenerativo.

3. Esplora come le differenze culturali influenzano l'accettazione e l'apprezzamento del turismo rigenerativo. Riconoscere queste differenze è vitale per la promozione e l'esecuzione efficace di tali





esperienze.

4. Contempla quali **incentivi i governi** potrebbero offrire per incoraggiare l'adozione e la promozione delle pratiche di turismo rigenerativo, garantendo un ambiente di supporto per la crescita sostenibile del settore.

In conclusione, il viaggio verso il turismo rigenerativo non riguarda solo le destinazioni che visitiamo, ma anche le impronte positive che lasciamo dietro di noi. Comprendendo e colmando il divario tra semplice comunicazione e promozione efficace, valutando la fattibilità economica dal punto di vista del viaggiatore, abbracciando la diversità culturale e promuovendo il supporto governativo, possiamo aprire la strada a un'industria del turismo più sostenibile.

Questo modulo ha sottolineato con enfasi che la comunicazione e la promozione efficaci sono essenziali per il successo del turismo rigenerativo. Aiutano a sensibilizzare, a modellare gli atteggiamenti e a incoraggiare la partecipazione. Comprendendo gli atteggiamenti dei consumatori e gli impatti di eventi come il COVID-19, le DMO possono sviluppare e implementare strategie che supportano e migliorano le pratiche di turismo rigenerativo.





FOGLI DI LAVORO

Scenario 1.

Articola la tua comprensione delle differenze tra i vari strumenti di comunicazione e promozione, e spiega come ciascuno strumento viene applicato in modo unico.

Scenario 2.

Progetta una campagna di marketing per un nuovo prodotto di turismo rigenerativo, specificando ogni fase coinvolta nella sua comunicazione e promozione.

Sentiti libero di fare riferimento alla seguente sequenza elencata e apportare modifiche ove necessario.

Fase 1: Ricerca e Analisi di Mercato (target audience, consumer insights, ecc.)

Fase 2: Definire gli Obiettivi della Campagna (brand awareness)

Fase 3: Sviluppare il Messaggio del Brand (Punti di Vendita Unici e benefici)

Fase 4: Scegliere i Canali di Comunicazione (Digitali, Interpersonali, Tradizionali)

Fase 5: Creare i Materiali di Marketing (contenuti visivi e creativi)

Fase 6: Lanciare la Campagna (tour FAM, social media, workshop di





vendita, ecc.)

Fase 6: Monitoraggio, Feedback e Ottimizzazione (Indicatori Chiave di Prestazione, Feedback dei clienti o Testimonianze)

Fase 7: Coinvolgimento a lungo termine (integrazione verticale con fornitori locali, leadership nel turismo, ecc.)

Scenario 3.

Elenca i parametri che vuoi includere per misurare l'esperienza e il coinvolgimento del cliente che aiuterebbero efficacemente a ottimizzare l'esperienza.





RISORSE EXTRA

- Corsi sulla comunicazione e promozione del turismo rigenerativo presso The Tourism CoLab disponibili su <https://www.thetourismcolab.com.au/>
- Esempi di turismo rigenerativo in Finlandia intorno al Parco Nazionale di Nuuksio disponibili su <https://www.hawkhill.fi/en/examples-of-regenerative-travel/>
- Regione di Gastronomia di Saimaa, che mostra esempi di integrazione verticale dei partner turistici locali disponibile su <https://www.tastesaimaa.fi/saimaa-european-region-of-gastronomy>
- UNWTO Turismo per gli SDGs disponibile su <https://tourism4sdgs.org/initiatives/sustainable-travel-finland/>
- Strategia turistica di Visit Finland 2022-2025 disponibile su <https://www.businessfinland.fi/490207/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategy-2021-2025-english.pdf>

RIFERIMENTI

- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). *Turismo rigenerativo: un quadro concettuale che sfrutta teoria e pratica*. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Fiebig, C. B., Pollock, A., Dens, E., & Reed, B. (2022). Ruoli trasformativi nel turismo: adottare il pensiero dei sistemi viventi per futuri rigenerativi. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 312-329.
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). *Un approccio integrato al "turismo sostenibile basato sulla comunità"*. *Sustainability*, 8(5), 475.
- Ekstrom, S. (2024, 31 gennaio). *Abbracciare il Turismo*





Rigenerativo: Un Catalizzatore per la Crescita Sostenibile della Comunità. Recuperato il 14 giugno 2024, dal sito web Tourism Academy:

<https://blog.tourismacademy.org/embracing-regenerative-tourism-a-catalyst-for-sustainable-community-growth>

- Fullerton, J. (2015). *Economie Rigenerative per una Civiltà Rigenerativa.* Recuperato il 14 giugno 2024, da Kosmos. <https://www.kosmosjournal.org/article/regenerative-economies-for-a-regenerative-civilization/>
- Hjalager, A. M. *Promuovere la sostenibilità rigenerativa ai proprietari di seconde case.*
- Hui, X., Raza, S. H., Khan, S. W., Zaman, U., & Ogadimma, E. C. (2023). *Esplorare il turismo rigenerativo utilizzando la teoria della ricchezza dei media: ruolo emergente del giornalismo immersivo, promozione basata sul metaverso, eco-alfabetizzazione e comportamento pro-ambientale.* Sustainability, 15(6), 5046.
- Keyes, S. (2024, 9 gennaio). *Cosa sono le OTA (Agenzie di Viaggio Online) e dovresti prenotare con una?* Going. Recuperato il 17 giugno 2024, da <https://www.going.com/guides/complete-guide-to-online-travel-agencies-otas>
- Moser, S.C. (2006). *Parlare della città: coinvolgere gli urbanisti sul cambiamento climatico.* Environmental Research Letters, 1, 1-10.
- Simmons, D. (2023). *Documento di Discussione sul Viaggio Rigenerativo 2023.*





- Tjoe, K. (2023, 3 novembre). *Come funzionano i canali di distribuzione di viaggi e turismo?* Rezdy. Recuperato il 17 giugno 2024, da <https://rezdy.com/blog/what-are-travel-and-tourism-distribution-channels/>
- van der Linden, S. (2014). *Verso un nuovo modello per comunicare il cambiamento climatico. In Understanding and governing sustainable tourism mobility* (pp. 243-275). Routledge.
- *Cos'è il turismo rigenerativo e come può essere implementato?* (2023, luglio). Recuperato il 14 giugno 2024, dal sito EarthCheck: <https://earthcheck.org/research/what-is-regenerative-tourism/>
- Willows, M. (2023, 26 giugno). *Viaggi Rigenerativi: Ridefinire il Turismo per un Futuro Sostenibile*. Recuperato il 14 giugno 2024, dal sito Sustainable Jungle: <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-travel/regenerative-travel>
- Zaman, U. (2023). *Cogliere il momento per l'azione climatica: nesso tra preoccupazione per l'impegno net-zero, competitività della destinazione, marketing degli influencer e intenzione di turismo rigenerativo. Sostenibilità*, 15(6), 5213.





AGORA



Cofinanziato
dall'Unione europea