



AGORA

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

Guida dell'Educatore



Modulo 7

Comunicazione e Promozione delle Esperienze di Turismo Rigenerativo

Sviluppato da:



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

Modulo 7	Comunicazione e Promozione delle Esperienze di Turismo Rigenerativo
Approccio di apprendimento	Apprendimento attivo Apprendimento collaborativo Apprendimento basato sulle sfide Apprendimento esperienziale
Metodo di insegnamento	Opportunità di apprendimento misto Formazione in presenza Apprendimento individuale online
Dimensione del gruppo	La dimensione del gruppo di 4-25 partecipanti è raccomandata per garantire un equilibrio tra collaborazione significativa e prospettive diverse per un apprendimento efficace. Gruppi più piccoli (4-6) favoriscono la partecipazione attiva, mentre gruppi più grandi (15-25) supportano discussioni dinamiche e una varietà di idee senza sopraffare il facilitatore.
Risultati di Apprendimento	Conoscenza Comprendere e applicare una strategia partecipativa completa che integri la comunicazione e la promozione delle esperienze di turismo rigenerativo per raggiungere obiettivi sociali e commerciali.



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	- Valutare e selezionare strumenti di comunicazione appropriati per coinvolgere efficacemente diversi pubblici e promuovere pratiche di turismo rigenerativo. Abilità Articolare l'importanza della comunicazione e della promozione nel turismo rigenerativo. Identificare canali di comunicazione appropriati per vari segmenti di pubblico target. Esplorare strumenti per sviluppare narrazioni coinvolgenti sul turismo rigenerativo. Riconoscere partnership di successo nel turismo rigenerativo. - Identificare canali di promozione e distribuzione ottimali per attrarre potenziali visitatori. Competenze Implementare le migliori pratiche nelle strategie di comunicazione e promozione che migliorano l'impatto complessivo del turismo rigenerativo, contribuendo allo sviluppo del turismo sostenibile. Utilizzare tecniche di narrazione per trasmettere efficacemente il valore unico e i benefici delle esperienze di turismo rigenerativo.
Preparazione	Si prevede che gli studenti si familiarizzino con i materiali di lettura preliminare che verranno forniti, coprendo le



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	basi del turismo rigenerativo, i concetti chiave di comunicazione (ad esempio, cognitivo-analitico, affettivo-esperienziale, sociale-normativo) e casi studio di promozione turistica di successo. • Si prevede che gli studenti ricerchino esempi reali di sforzi di comunicazione nel turismo rigenerativo, concentrandosi sugli strumenti e le strategie utilizzate.
Attività di riscaldamento/rompighiaccio (10-15 minuti)	• Discussione di gruppo: (5-10 minuti) Ogni partecipante condividerà brevemente un'esperienza turistica memorabile, concentrandosi su come è stata promossa o comunicata a loro (attraverso annunci, social media, passaparola, ecc.). Questo preparerà il terreno per comprendere come la comunicazione modella le esperienze turistiche. • Esercizio di mappatura: (10 minuti) Gli studenti mapperanno la loro attuale comprensione del turismo rigenerativo su una lavagna condivisa, segnando termini chiave come "sostenibilità," "comunicazione," e "promozione" per valutare i livelli di conoscenza iniziali.
Panoramica del Modulo	All'inizio del workshop, il facilitatore introdurrà il modulo evidenziando il ruolo fondamentale della comunicazione e della promozione nel promuovere il turismo rigenerativo. Il facilitatore fornirà ai partecipanti:



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	• Una comprensione approfondita dei concetti teorici relativi alla comunicazione e alla promozione nel contesto del turismo rigenerativo. • Approfondimenti su casi studio reali e migliori pratiche da tutto il mondo, dimostrando come una comunicazione e una promozione efficaci possano favorire la crescita del turismo rigenerativo. • Opportunità di esperienza pratica con vari strumenti e strategie per sviluppare piani di comunicazione efficaci su misura per le esigenze uniche dei diversi stakeholder del turismo, inclusi turisti, comunità locali e organizzazioni ambientali.
Struttura/ Attrezzatura	Impostazione dell'aula: Dotata di proiettore, lavagna e sistema audiovisivo per presentazioni e sessioni interattive. Connessione internet stabile: Per supportare risorse online, piattaforme di e-learning e accesso a casi studio di turismo rigenerativo. Fogli mobili/ Note adesive: Per brainstorming di idee, organizzazione e documentazione dei risultati di gruppo. Pennarelli: Per scrivere e illustrare idee su lavagne bianche o fogli mobili. Modelli Stampati: Per la documentazione della campagna durante il workshop sulla campagna di marketing.



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	Moduli di Feedback: Per i partecipanti per valutare il workshop.
Dimensione del Gruppo	Gruppi più piccoli (4-10 partecipanti) Gruppi più grandi (11-25 partecipanti)
Attività 1 (25-35 minuti)	Comprendere gli Strumenti di Comunicazione e Promozione Brainstorming di Gruppo
Obiettivo	Articolare la comprensione dei diversi strumenti di comunicazione e promozione.
Introduzione (5 minuti)	In questa attività, i partecipanti esploreranno vari strumenti di comunicazione e promozione rilevanti per il turismo rigenerativo. Faranno brainstorming in piccoli gruppi, discutendo strumenti come social media, email marketing, partnership con influencer e pubblicità tradizionale. Dopo le loro discussioni, ogni gruppo presenterà le proprie scoperte, condividendo come questi strumenti possono essere applicati in modo unico per coinvolgere efficacemente gli stakeholder.
Compiti Principali / Procedura (15-20 minuti)	• Dividere i partecipanti in piccoli gruppi (4-5 membri ciascuno). • Ogni gruppo discuterà e identificherà vari strumenti di comunicazione e promozione (ad esempio, social media, email marketing, partnership con influencer, pubblicità tradizionale) e le loro applicazioni uniche nel turismo rigenerativo.



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	• I gruppi prepareranno e faranno una breve presentazione (2-3 minuti) riassumendo le loro scoperte.
Strutture/Attrezzature Richieste	• Lavagne a fogli mobili e pennarelli per le note di gruppo. • Proiettore per presentazioni, se necessario. • Note adesive per idee di brainstorming.
Completamento e Debriefing (10 minuti)	• Completamento delle presentazioni da parte di tutti i gruppi. Il facilitatore guiderà quindi una breve riflessione sugli strumenti presentati, concentrandosi sulla loro efficacia in vari contesti di turismo rigenerativo, e riassumerà i punti chiave sottolineando l'importanza di selezionare gli strumenti giusti per diversi pubblici e situazioni.
Chiusura (5 minuti)	I partecipanti saranno incoraggiati a pensare a come possono applicare questi strumenti nelle loro future strategie di comunicazione.
Attività 2 (45-55 minuti)	Progettare una Campagna di Marketing
Obiettivo	Creare una campagna di marketing completa per un nuovo prodotto di turismo rigenerativo.
Introduzione (5 minuti)	I partecipanti progetteranno una campagna di marketing per un nuovo prodotto di turismo rigenerativo. Seguiranno un processo strutturato che include la ricerca di mercato, la definizione degli obiettivi della campagna, lo sviluppo di un



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	messaggio di marca e la selezione dei canali di comunicazione. Lavorando in collaborazione, ogni gruppo documenterà le proprie idee e successivamente presenterà le loro campagne, discutendo il potenziale impatto sul loro pubblico target.
Compiti principali / Procedura (30 minuti)	● I partecipanti rimarranno nei loro gruppi dallo Scenario 1. Ogni gruppo seguirà i passaggi seguenti, documentando le proprie idee su un modello condiviso fornito loro. ○ Passo 1: Ricerca e Analisi di Mercato Identificare il pubblico target e raccogliere informazioni sui consumatori. ○ Passo 2: Definire gli Obiettivi della Campagna Stabilire cosa la campagna intende raggiungere (ad esempio, notorietà del marchio, coinvolgimento dei clienti). ○ Passo 3: Sviluppare il Messaggio del Marchio Articolare i punti di forza unici (USP) e i benefici del prodotto. ○ Passo 4: Scegliere i Canali di Comunicazione Decidere i canali più efficaci (digitali, interpersonali, tradizionali) per raggiungere il pubblico target. ○ Fase 5: Creare Materiali di Marketing Definire il contenuto visivo e creativo necessario per la campagna. ○ Fase 6: Lanciare la Campagna Discutere le strategie per il lancio (ad esempio, tour FAM, social media, workshop di vendita).



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	○ Fase 7: Monitoraggio, Feedback e Ottimizzazione Identificare i principali indicatori di performance (KPI) e i metodi per raccogliere il feedback dei clienti. ○ Fase 8: Coinvolgimento a Lungo Termine Discutere le strategie per mantenere il coinvolgimento con i fornitori locali e la leadership turistica. ● Ogni gruppo presenterà i propri progetti di campagna di marketing, dettagliando ogni fase dalla ricerca di mercato alle strategie di coinvolgimento a lungo termine (10 minuti).
Strutture/Attrezzature Richieste	● Computer o tablet per accedere alle risorse online e redigere i materiali della campagna. ● Modelli stampati per la documentazione della campagna. ● Lavagne/Bacheche a fogli mobili per brainstorming e organizzazione delle idee.
Completamento e Debriefing (15 minuti)	Domande Chiave di Riflessione: ● Quali sono state le principali sfide che hai incontrato nella progettazione della campagna?



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	• Come pensi che la tua campagna risuonerà con il tuo pubblico target? Il facilitatore condurrà una sessione di debriefing, evidenziando la creatività e il pensiero strategico dimostrati in ogni campagna, discutendo le aree di miglioramento e riassumendo i principali componenti di una campagna di marketing di successo, con enfasi sulla ricerca di mercato, un messaggio forte e la selezione di canali di comunicazione appropriati.
Chiusura (5 minuti)	I partecipanti saranno incoraggiati a considerare l'applicazione di questi passaggi a progetti o iniziative turistiche reali.
Attività 3 (25-35 minuti)	Misurare l'Esperienza e il Coinvolgimento del Cliente
Obiettivo	Identificare i parametri per misurare l'esperienza e il coinvolgimento del cliente.
Introduzione (5 minuti)	In questa attività, i partecipanti si concentreranno sulla misurazione dell'esperienza e del coinvolgimento del cliente. Faranno un brainstorming sui parametri chiave per valutare la soddisfazione e il coinvolgimento del cliente nel turismo rigenerativo, considerando aspetti come sondaggi e moduli di feedback. Ogni gruppo condividerà le proprie idee e una discussione collettiva evidenzierà l'importanza di queste metriche nell'ottimizzazione degli sforzi di marketing.
Compiti Principali / Procedura (15-20 minuti)	Nei loro gruppi, i partecipanti faranno un brainstorming e elencheranno i parametri chiave che ritengono essenziali per



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	ottimizzare l'esperienza del cliente nel turismo rigenerativo. Questi potrebbero includere: • Sondaggi di soddisfazione del cliente • Net Promoter Score (NPS) • Metriche di coinvolgimento sui social media • Moduli di feedback alla fine dei tour o delle attività • Tassi di ripetizione delle visite I gruppi condivideranno le loro liste con il gruppo più ampio per discussioni e input aggiuntivi.
Strutture/Attrezzature Richieste	Lavagne/Flip chart per documentare i parametri. Pennarelli per scrivere e illustrare idee. Proiettore per mostrare esempi di metriche di coinvolgimento del cliente, se applicabile.
Completamento e Debriefing (10 minuti)	I gruppi presenteranno la loro lista di parametri chiave per misurare l'esperienza e il coinvolgimento del cliente (5 minuti). Domande Chiave di Riflessione: • Quali metriche pensi che forniranno il feedback più prezioso dai tuoi clienti? • Come possono queste misurazioni portare a un miglior coinvolgimento a lungo termine?
Chiusura (5 minuti)	Il facilitatore condurrà un debriefing, concentrandosi su come queste metriche siano fondamentali per migliorare e



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

	ottimizzare le esperienze di turismo rigenerativo, e concluderà riassumendo l'importanza di raccogliere feedback e misurare la soddisfazione del cliente per garantire un miglioramento continuo.
Suggerimenti/ Attività aggiuntive	• Suggerimento per un'escursione: Organizzare un tour FAM o tour di familiarizzazione presso una sede locale di turismo sostenibile o rigenerativo, dove i partecipanti possono osservare le strategie di comunicazione in pratica. • Incoraggiare i partecipanti a impegnarsi in programmi di volontariato o progetti di turismo rigenerativo guidati dalla comunità per acquisire esperienza pratica. • Fornire link a risorse aggiuntive sugli ultimi strumenti e piattaforme di comunicazione (ad esempio, Metaverso per il Turismo, strategie di content marketing). • Scenari Immersivi: L'uso di strumenti di apprendimento immersivi come la realtà virtuale (VR) per esplorare destinazioni turistiche può fornire agli studenti esperienze dirette ed emotivamente coinvolgenti. Questo potrebbe aiutarli a comprendere come il turismo rigenerativo venga percepito dai turisti e dalle parti interessate, migliorando l'efficacia delle loro strategie promozionali. • Incoraggiare gli studenti a combinare appello emotivo e messaggi social-normativi nelle loro strategie di comunicazione per promuovere la partecipazione dell'intera comunità nel turismo rigenerativo. • Fornire esempi di tecniche di narrazione efficaci nei materiali promozionali (ad esempio, presentando storie di successo locali).



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.



AGORA

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

Allegati

- **Modello di foglio di lavoro** per attività basate su scenari (ad esempio, creare una campagna di marketing per un prodotto di turismo rigenerativo).
- **Glossario dei termini chiave** nella comunicazione del turismo rigenerativo (ad esempio, cognitivo-analitico, metaverso, narrazione immersiva).
- **Link a casi studio** e materiali di lettura aggiuntivi sul turismo rigenerativo.
- **Modulo di feedback.**



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia solo quelle dell'autore/i e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per esse.