

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: «ΠΛΗΡΕΣ ΤΕΥΧΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» (3.2.1)

**REPORT ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ
ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1.1 Στρατηγική προσέγγιση ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού	4
1.2 Όραμα και αποστολή	8
1.3 Στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού	9
1.4 Στρατηγικοί Στόχοι	10
1.5 Προσδιορισμός Αξόνων Προτεραιότητας και Μέτρων	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΠΛΑΝΟ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ & ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ (ΣΧΕΔΙΟ MARKETING)	
2.1 Προσδιορισμός Στρατηγικής Σχεδίου marketing	21
2.1.1 Στρατηγική Προϊόντος	22
2.1.2 Στρατηγική Τιμολόγησης	25
2.1.3 Στρατηγική Επικοινωνίας	25
2.2 Στόχευση Αγορών	25
2.3 Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning)	30
2.4 Στρατηγικοί & Επιχειρησιακοί Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ	33
2.5 Σχέδιο Προβολής	34
2.5.1 Άξονες Προβολής Θρησκευτικού Τουρισμού	34
2.5.2 Στόχευση κοινού επικοινωνίας	38
2.5.3 Ενέργειες Μάρκετινγκ και τακτικές επικοινωνίας	39
2.5.4 Δράσεις προβολής – προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Στρατηγική προσέγγιση ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού

Η στρατηγική προσέγγιση για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού βασίζεται στις κάτωθι αρχές οι οποίες προκύπτουν μετά από τη μελέτη του ευρωπαϊκού και εθνικού θεσμικού πλαισίου για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, την εθνική αναπτυξιακή στρατηγική 2021-2030 στον τουρισμό και το στρατηγικό πλαίσιο του Υπουργείου Τουρισμού για την περίοδο 2021-2030, την ανάλυση PESTEL και τη SWOT ανάλυση.

Ειδικότερα, οι αρχές αφορούν στα εξής :

- Καλή γνώση και μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος** όπως οι ανταγωνίστριες χώρες, η ζήτηση για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, οι πολιτικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον τουρισμό προκειμένου το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού να είναι καινοτόμο, ελκυστικό και απόλυτα προσαρμοσμένο στις τάσεις και εξελίξεις της αγοράς του θρησκευτικού τουρισμού και τις ανάγκες των δυνητικών χρηστών.
- Εναρμόνιση με τη νέα εθνική αναπτυξιακή στρατηγική 2021-2030** και κυρίως σε ότι αφορά τα προβλεπόμενα **στον τομέα του τουρισμού** και τη στόχευση η Ελλάδα να μετατραπεί σε κορυφαίο τουριστικό προορισμό που θα προσφέρει αυθεντικές θεματικές εμπειρίες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Ένας προορισμός που θα εξελιχθεί σε ιδανικό μέρος για ταξίδια, εξασφαλίζοντας μοναδικές και ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες σε όλη τη χώρα και όχι μόνο στους παραδοσιακούς προορισμούς των ελληνικών νησιών. Επιδιώκεται η διαμόρφωση ενός τουριστικού μοντέλου που θα επιτρέψει στην Ελλάδα να ανέβει σε ακόμη υψηλότερη θέση σε διεθνές επίπεδο στη βάση της ποιότητας των υπηρεσιών και της πληθώρας των αυθεντικών εμπειριών που θα προσφέρει στον επισκέπτη. Το νέο αυτό τουριστικό μοντέλο θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία του τουρισμού, διευρύνοντας τους προορισμούς και διαχέοντας πιο δίκαια τα οφέλη και τα βάρη του τουρισμού, προστατεύοντας την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον και βελτιώνοντας εν τέλει, την ποιότητα ζωής σε πολίτες και επαγγελματίες.
- Συμπόρευση με τις στρατηγικές κατευθύνσεις του Υπουργείου Τουρισμού για την περίοδο 2021-2030.** Οι στρατηγικοί στόχοι για τον τουρισμό εστιάζουν στη βελτίωση :
 - ✓ της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος
 - ✓ της ποιότητας και της αυθεντικότητάς του
 - ✓ της ανθεκτικότητάς του
 - ✓ της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος

- Εναρμόνιση με το ευρωπαϊκό και εθνικό θεσμικό πλαίσιο αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης** η οποία βασίζεται σε μη εντατικές παρεμβάσεις και δραστηριότητες, θέτοντας την ποιότητα ως προτεραιότητα έναντι της ποσότητας, το περιορισμένο έναντι της έντασης, καθώς και τη διατήρηση έναντι της βλάβης των φυσικών, θρησκευτικών - πολιτιστικών και ανθρωπογενών πόρων.

Με άλλα λόγια προϋποθέτει: α) οι υποδομές που υποστηρίζουν το τουριστικό ρεύμα να είναι ήπιου μεγέθους και χαρακτήρα, β) η τουριστική κίνηση στις ευαίσθητες περιοχές να είναι σαφώς μικρότερου όγκου από την αντίστοιχη των τυπικών τουριστικών - υπερανπτυγμένων περιοχών, γ) η εκμετάλλευση – επιβάρυνση των πόρων να κινείται στα όρια της πραγματικής αντοχής τους.

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη επιδιώκει τη χωρο-χρονική ισοκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, εις τρόπον ώστε να ελαχιστοποιούνται οι δυσμενείς επιπτώσεις (περιβαλλοντικές, κοινωνικές κ.α.) από την υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας του εκάστοτε τουριστικού πόλου και παράλληλα να διασφαλίζεται η ύπαρξη ή / και δημιουργία κρίσιμων πυρήνων - κέντρων εξυπηρέτησης και διάχυσης της τουριστικής κίνησης, λογική στην οποία αποσκοπεί να συμβάλει ο θρησκευτικός τουρισμός.

- Ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού σε «πλέγμα»¹ και σε διασύνδεση με άλλες μορφές θεματικού τουρισμού.** Η διασύνδεση του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες μορφές θεματικού τουρισμού αποτελεί μια ορθολογική επιλογή και στρατηγική επιδίωξη για εμπλουτισμό του χαρτοφυλακίου του θρησκευτικού προϊόντος με ολοκληρωμένες τουριστικές προτάσεις, με αυθεντικές βιωματικές εμπειρίες και επισκέψιμες δυνατότητες. Με τον τρόπο αυτό εμπλουτίζονται ή και συνδυάζονται τα κίνητρα των επισκεπτών που λόγω του έντονου ανταγωνισμού πολλών φημισμένων θρησκευτικών προορισμών ίσως δύσκολα θα επιλέξουν την Ελλάδα αποκλειστικά για την πραγματοποίηση ενός θρησκευτικού ταξιδιού.

- Προσδιορισμός εμβληματικών στοιχείων και «σημείων άγκυρες».** Κάθε ελκυστικός προορισμός έχει εμβληματικά στοιχεία - δεδομένα, δηλαδή τουριστικούς πόρους που προσδιορίζουν τη «μοναδική θέση» του (unique selling position). Με τα εμβληματικά στοιχεία χτίζεται και συντηρείται η ιδιαιτερότητα και η μοναδικότητα, τα «επιχειρήματα» προβολής και προώθησης και τα αναγνωρίσιμα, από τον (δυνητικό) επισκέπτη, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Για την προϊοντική ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού πρέπει να καταγραφούν τα **σημεία άγκυρες** (anchor- sites), οι **κύριες περιοχές που θα αποτελέσουν τον πυρήνα του χαρτοφυλακίου του θρησκευτικού τουρισμού** και γύρω από τις οποίες θα δομηθεί το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού.

¹Με τον όρο τουριστική ανάπτυξη σε «πλέγμα» αναφέρεται η «...διαμόρφωση μιας υποδομής προσφοράς που θα ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους ζήτησης και θα συμβάλει στη βασική αρχή της αειφορίας: την ανατροφοδότηση της ανάπτυξης» (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001: 84).

- Ποιοτικό προϊόν θρησκευτικού τουρισμού.** Η "έκφραση" της ποιότητας είναι πολύπλευρη και αναφέρεται σε πλήθος παραμέτρων που επηρεάζουν το κύκλωμα του θρησκευτικού τουρισμού.

Ειδικότερα, μεταξύ άλλων αναφέρεται σε:

- υψηλό επαγγελματισμό,
 - εκπαιδευμένο προσωπικό,
 - ποιότητα υποδοχής, φιλοξενίας, ξενάγησης,
 - ποιοτικές υπηρεσίες κρατήσεων,
 - πολύγλωσση υποστήριξη,
 - γνωστοποίηση (και τήρηση) ωραρίου επισκέψιμων χώρων με όλους τους πρόσφορους τρόπους,
 - άνετες και ασφαλείς περιηγήσεις,
 - ορθολογική τιμολόγηση με αποφυγή απαράδεκτα υψηλών χρεώσεων, φαινομένων αισχροκέρδειας και κερδοσκοπικών πρακτικών,
 - μοναδικές δραστηριότητες και εμπειρίες,
 - δυνατότητες υποδοχής και εξυπηρέτησης ηλικιωμένων ατόμων και ατόμων με ειδικές ανάγκες,
 - διαθεσιμότητα υπηρεσιών ΤΠΕ και διαδικτύου,
 - επαρκή σήμανση θρησκευτικών μνημείων,
 - σεβασμό της θρησκευτικής κληρονομιάς, των θρησκευτικών μνημείων και εκκλησιαστικών παραδόσεων,
 - έγκυρη και επαρκή πληροφόρηση,
 - συνεργατική κουλτούρα μεταξύ φορέων και επαγγελματιών και αφοσίωση στο κοινό όραμα ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού.
- Αυθεντικότητα της εμπειρίας.** Απαιτείται να συνδεθεί με επιτυχία η θρησκευτική παράδοση με την τουριστική οργάνωση, ώστε να μη διαταράσσεται η εύθραυστη ισορροπία ανάμεσα στην αυθεντικότητα της θρησκευτικής νοηματοδότησης των μνημείων και των προσωπικών αναγκών και επιλογών των περιηγητών. Οι δραστηριότητες που πλαισιώνουν το θρησκευτικό ταξίδι δε θα πρέπει να οργανώνονται ανεξάρτητα από το νόημα που εκπέμπουν τα κέντρα πίστης και λατρείας όπου προστρέχουν οι επισκέπτες. Η αυθεντικότητα αποτελεί τον πυρήνα της προσκυνηματικής εμπειρίας και ταυτόχρονα είναι και η πιο εύθραυστη συνθήκη στο πλαίσιο της επίσκεψης και του προσκυνημάτος. Το σχέδιο δράσης πρέπει να διασφαλίζει τους όρους της ιερότητας και της αυθεντικότητας, ώστε η προσκυνηματική περιήγηση να μένει πάντα μια αυθεντική εμπειρία και να μην υποβιβάζεται φθίνοντας σε ένα κοινό τουριστικό προϊόν προς κατανάλωση. Η εμπορευματοποίηση, ο μαζικός και απρόσωπος χαρακτήρας των επισκέψεων αποτελούν πιθανούς κινδύνους που πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχέδιο ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού.

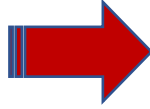
Στο πλαίσιο των παραπάνω, αναφέρεται ότι εκείνο που μπορεί και πρέπει να συνδέει τα χαρακτηριστικά ενός τόπου που περιβάλλει ένα κέντρο προσκυνηματικών επισκέψεων είναι ένα αφήγημα. Το αφήγημα τοποθετεί το μνημείο, την ιστορία και την παράδοση του στο κέντρο του ενδιαφέροντος, εμπνέει και μεταδίδει αυθεντική εμπειρία στον

επισκέπτη, εντάσσει τα μέλη της τοπικής κοινωνίας σε ένα ευρύτερο, σταθερό και πιο μακροχρόνιο πλαίσιο αναφοράς και αναδεικνύει όχι μόνο το μνημείο ή το χώρο, αλλά και την εμπειρία της επισκέψεώς του ως ένα σημείο ελκτικό του ανθρώπινου ενδιαφέροντος (Τσιρώνης, 2018).

- Στοχευμένη προβολή.** Η εκπόνηση και υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου και στοχευμένου σχεδίου επικοινωνίας και προβολής του θρησκευτικού τουρισμού είναι μείζονος σημασίας για την τοποθέτηση του εν λόγω τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Η Ελλάδα πρέπει να διαμορφώσει ένα ισχυρό brand name για τον θρησκευτικό τουρισμό που θα την καταστήσει αναγνωρίσιμη στη διεθνή τουριστική αγορά και σταδιακά θα την καθιερώσει ως ανταγωνιστικό θρησκευτικό προορισμό.

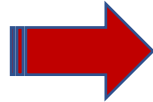
1.2 Όραμα και αποστολή

Το **όραμα**
για τον
θρησκευτικό
τουρισμό



Βιώσιμο και ανταγωνιστικό
θρησκευτικό προϊόν με εξωστρεφή
προσανατολισμό, με σεβασμό στους
χώρους, τόπους και τρόπους
λατρείας και σε διασύνδεση με
άλλες θεματικές μορφές τουρισμού

Η **αποστολή**
για το
θρησκευτικό
τουρισμό



*Ο θρησκευτικός τουρισμός να
καταστεί αναπόσπαστος κρίκος
της τουριστικής αλυσίδας,
πυλώνας διαφοροποίησης του
τουριστικού προϊόντος και των
κινήτρων επίσκεψης, μηχανισμός
διατήρησης και ανάδειξης των
θρησκευτικών μνημείων, μέσο
επιμήκυνσης της τουριστικής
περιόδου, όχημα διάχυσης
τουριστικών ροών προς μη
ιδιαίτερα αναπτυγμένες περιοχές
της ενδοχώρας και μοχλός
τόνωσης της περιφερειακής και
τοπικής ανάπτυξης*

1.3 Στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού

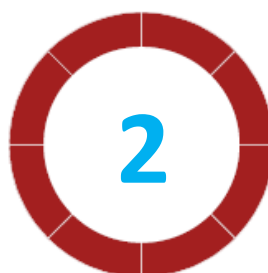
1. Βασικός πυλώνας ανάπτυξης για την Ελλάδα ο θρησκευτικός τουρισμός, καθώς διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν, βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά του και αυξάνει την προστιθέμενη αξία στην εμπειρία του επισκέπτη.
2. Αξιοποίηση της φήμης των ενταγμένων θρησκευτικών μνημείων στον κατάλογο της UNESCO.
3. Σύνδεση του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού για εμπλουτισμό του προϊόντος «Religion», ενίσχυση του κινήτρου επίσκεψης, αύξηση της παραμονής και των δαπανών των επισκεπτών.
4. Πολυμορφικός τουριστικός σχεδιασμός με μεικτά σχήματα περιηγήσεων και επισκέψεων, καθώς τα κίνητρα και οι στόχοι των σύγχρονων ταξιδιωτών δεν είναι σχεδόν ποτέ μονοδιάστατα.
5. Ολοκληρωμένες προτάσεις περιηγήσεων που ανταποκρίνονται στο προφίλ των επισκεπτών, ικανοποιούν τις πνευματικές ανάγκες και τον λατρευτικό στόχο και παράλληλα εξασφαλίζουν πλούσια εμπειρία που θεμελιώνεται από εκπαιδευτικές περιηγήσεις και επισκέψεις σε χώρους που συνδέονται με την ιστορία του τόπου, την αρχαιολογία, τις τέχνες, το φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό της τοπικής κοινωνίας.
6. Ανάδειξη μέσω των ΤΠΕ του πλούσιου θρησκευτικού και πολιτιστικού κεφαλαίου και στοχευμένη πολυτροπική προβολή με στόχο την ανάδειξη της Ελλάδας ως διεθνή προορισμό θρησκευτικού τουρισμού.
7. Σεβασμό στην ιερή ταυτότητα των θρησκευτικών χώρων, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες των θρησκευτικών τουριστών και έμφαση στην ασφάλεια και την ποιότητα της προσκυνηματικής περιήγησης και της θρησκευτικής εμπειρίας εν γένει.
8. Διασφάλιση συνθηκών συνέργειας, διασυνδεσιμότητας, διατοπικότητας και βιωσιμότητας.
9. Καλλιέργεια κουλτούρας συνεργατικότητας σε συνδυασμό με τη διασύνδεση όλων των επιπέδων τουριστικής οργάνωσης.
10. Θεσμικά και επενδυτικά κίνητρα ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού.

1.4 Στρατηγικοί Στόχοι

Η υλοποίηση του οράματος για τον θρησκευτικό τουρισμό στην Ελλάδα θα επιτευχθεί μέσα από πέντε (5) στρατηγικούς στόχους, ήτοι :



Καθιέρωση της Ελλάδας ως διεθνούς προορισμού θρησκευτικού τουρισμού



Διαμόρφωση ελκυστικού, ανταγωνιστικού και βιώσιμου προϊόντος θρησκευτικού τουρισμού



Δόμηση ισχυρού brand name και ενίσχυση της εξωστρέφειας του προϊόντος «θρησκευτικός τουρισμός»



Αύξηση του μεριδίου στην αγορά του θρησκευτικού τουρισμού



Διασύνδεση θρησκευτικού με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού και ενίσχυση της τουριστικής κίνησης σε μη αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές

1.5 Προσδιορισμός Αξόνων Προτεραιότητας και Μέτρων

Άξονας 1 προτεραιότητας	ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
--	--

Επεξήγηση

Η διαμόρφωση ενός ποιοτικού, ελκυστικού και ανταγωνιστικού προϊόντος αποτελεί τον πυρήνα του (επανα)σχεδιασμού του θρησκευτικού τουρισμού. Αρχικά εντοπίζονται τα σημεία υπεροχής και τα ανταγωνιστικά στοιχεία που συνθέτουν το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού και κατόπιν, διαμορφώνεται το πλαίσιο των υποστηρικτικών προϊόντων μέσα από τα οποία δημιουργείται ένα πλέγμα εμπειριών, ικανών να εμπλουτίσουν και να αυξήσουν τα κίνητρα επίσκεψης, αλλά και να επεκτείνουν τη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών.

Όπως προέκυψε και από την 1^η διαδικτυακή διαβούλευση και τις τοποθετήσεις των συμμετεχόντων, κανείς δεν επισκέπτεται έναν προορισμό μόνο για έναν λόγο, αλλά για πολλούς και υπό αυτό το πρίσμα, ο θρησκευτικός τουρισμός πρέπει να προβληθεί ως ένα ενιαίο σύνολο πολλών πραγμάτων. Ναι μεν, κύριο κίνητρο μπορεί να είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, ωστόσο ο επισκέπτης θέλει να δει και να γνωρίσει και άλλες πτυχές του προορισμού.

Στην κατεύθυνση αυτή, ο εν λόγω άξονας επικεντρώνεται στο χαρτοφυλάκιο και την προϊοντική ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, στη σύνδεσή του με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, ώστε να αυξήσει την προσέλκυση επισκεπτών, στην παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας εντός και εκτός θρησκευτικών χώρων/μνημείων, την τιμολογιακή πολιτική θρησκευτικών μνημείων και χώρων, κλπ.

Επιπλέον, ο άξονας προτεραιότητας 1 εστιάζει στην ποιότητα του προϊόντος η οποία απαιτεί επάρκεια και υψηλών προδιαγραφών υποδομές, δραστηριότητες και υπηρεσίες που θα υποστηρίξουν την περεταίρω ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού και τη διασύνδεσή του με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού για τον εμπλουτισμό των κινήτρων επίσκεψης και την εξασφάλιση μοναδικής - ιδιαίτερης - ξεχωριστής εμπειρίας στους επισκέπτες. Η ποιότητα πέραν των άλλων συνδέεται κυρίως με το τοπικό χρώμα, την κουλτούρα, την ιστορία, τον πολιτισμό του προορισμού. Η ποιότητα πρέπει να διαπνέει όλη την αλυσίδα αξίας του θρησκευτικού τουρισμού, ώστε να προσφέρεται ένα αυθεντικό, ανθεκτικό και βιώσιμο προϊόν, βασική προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα και θελκτικότητα της τουριστικής εμπειρίας και την κατάκτηση σημαντικού μεριδίου στη διεθνή αγορά του θρησκευτικού τουρισμού. Είναι άλλωστε κοινά αποδεκτό ότι η προσφορά ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών, εξασφαλίζει καλή φήμη, πιστή και επαναλαμβανόμενη πελατεία, υψηλό κοινωνικό status τουριστών και κατά συνέπεια, μεγαλύτερα έσοδα στον προορισμό.

Κανείς πλέον δεν είναι διατεθειμένος να δαπανήσει χωρίς να λάβει υπόψη του την πραγματική αξία και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, το ύψος του value for money ιδιαίτερα σε εποχές οικονομικής ύφεσης καθορίζεται από την παρεχόμενη ποιότητα και τη διαφοροποίηση.

Επιπλέον, η δυνατότητα εξασφάλισης θετικής και αξιομνημόνευτης εμπειρίας συνιστά στοιχείο επιτυχίας ενός προορισμού, καθώς οι επισκέπτες δεν θυμούνται μόνο όσα κράτησαν σε φωτογραφίες και όσα μαγνητοσκοπήσαν, αλλά κυρίως αναπολούν τις εμπειρίες τους, τις κρίσεις που σχημάτισαν, τα συναισθήματα που ένιωσαν και το ενδιαφέρον τους για όλα όσα είδαν και γνώρισαν (Γ. Υφαντίδου, 2015:72).

Στο πλαίσιο των παραπάνω, η αντίληψη για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού θα στηριχθεί στην ποιότητα, την πιστοποίηση, τη διεύρυνση και διαφοροποίηση των υπηρεσιών, τη σύνδεσή τους με την τοπική οικονομία, την αναβάθμιση ή και υλοποίηση υποδομών που θα υποστηρίξουν το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού, την ανταπόκριση (προθυμία) των εργαζόμενων να ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών και την ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά προσφέροντας καλές υπηρεσίες.

Ειδικότερα, ο εν λόγω άξονας αφορά ζητήματα όπως :

- βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία, με σεβασμό στο πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον, στην ιστορία και την ταυτότητα των μνημείων με γνώμονα τη φέρουσα ικανότητα των ιερών προσκυνημάτων και μνημείων
- παρεμβάσεις μικρής κλίμακας για την προσβασιμότητα, τη διατήρηση, τη διασύνδεση και την ανάδειξη των θρησκευτικών μνημείων
- διαχείριση της εμπειρίας του επισκέπτη με αιχμή την ασφάλεια, την άριστη οργάνωση του ταξιδιού και της διαμονής, την προσβασιμότητα σε ΑμεΑ, την ποιοτική ξενάγηση, τη θερμή φιλοξενία, τη μεταλαμπάδευση στον επισκέπτη της ιερότητας του χώρου, την προσφορά παράλληλων δραστηριοτήτων (π.χ. μοναστηριακή κουζίνα, πεζοπορία σε μονοπάτια σε συνάρτηση με θρησκευτικά μνημεία, κ.α.)
- αποτίμηση της εμπειρίας των επισκεπτών θρησκευτικού τουρισμού για ανάληψη βελτιωτικών πρωτοβουλιών και συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος και της ικανοποίησης των επισκεπτών
- διαχείριση κινδύνων και κρίσεων

Μέτρα Δράσης

Μέτρο Δράσης 1.1 : Χαρτοφυλάκιο προϊόντος Θρησκευτικού Τουρισμού

Διακύβευμα του συγκεκριμένου μέτρου αποτελεί ο σχεδιασμός ενός δυναμικού μεικτού χαρακτήρα προγράμματος θρησκευτικών περιηγήσεων που θα παρέχουν πλούσια εμπειρία η οποία θα δομείται στις πνευματικές ανάγκες των επισκεπτών και στο λατρευτικό τους συναίσθημα και ταυτόχρονα, θα εμπλουτίζονται με δραστηριότητες που εξυπηρετούν ανάγκες βαθύτερης γνωριμίας με τον τόπο προορισμού, αλλά και ξεκούρασης - απόδρασης από την καθημερινότητα, στοιχεία που συνάδουν με το προφίλ του θρησκευτικού τουρίστα.

Βασική προτεραιότητα θα είναι: η προσπάθεια να μην απομειώνεται ο πνευματικός χαρακτήρας της περιήγησης του προσκυνητή και η διαφύλαξη της «ιερότητας» του ταξιδιού.

Μέσα από το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός πολυμορφικού προϊόντος που προσφέρει ποικιλία δραστηριοτήτων εντός ή και στην ευρύτερη περιοχή θρησκευτικού ενδιαφέροντος μπορεί να αντιμετωπιστεί η περιορισμένη διάρκεια παραμονής των θρησκευτικών τουριστών και η χαμηλή καταναλωτική δαπάνη.

Στο πλαίσιο αυτό δύνανται να ενταχθούν δράσεις όπως :

- Χαρτογράφηση και ηλεκτρονική καταγραφή θρησκευτικών μνημείων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους ανά περιφέρεια
- Μελέτη αποτύπωσης αναγκών θρησκευτικών μνημείων ανά περιφέρεια
- Εμπειρογνωμοσύνη εντοπισμού και αξιολόγησης επιλογής και ένταξης θρησκευτικών μνημείων (ανά Περιφέρεια) στο προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού
- Σχεδιασμός τοπικών και διατοπικών θρησκευτικών διαδρομών/περιηγήσεων
- Σχεδιασμός κρουαζιέρων προσκυνηματικών περιηγήσεων
- Ανάπτυξη πακέτων – σχολικών εκδρομών θρησκευτικού τουρισμού
- Διοργάνωση ή και αναδιοργάνωση εκδηλώσεων (π.χ. συνέδρια, φεστιβάλ, εκθέσεις εκκλησιαστικών κειμηλίων, πανηγύρια, κ.α.)
- Εμπειρογνωμοσύνη διασύνδεσης θρησκευτικού τουρισμού με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού και ανάπτυξη εμπλουτισμένων πακέτων θρησκευτικού τουρισμού
- Πραγματοποίηση θρησκευτικών τελετών (γάμοι, βαφτίσια) σε άλλες γλώσσες πλην την ελληνικής
- Σχεδιασμός και υλοποίηση εργαστηρίων αγιογραφίας, βυζαντινής μουσικής, ψηφιδωτού, κ.α.
- Ανάπτυξη summer school /camp ειδικών ομάδων ενδιαφερομένων
- Τιμολογιακή πολιτική ανάλογα με τα δεδομένα που επικρατούν και με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Μέτρο Δράσης 1.2 : Ανάπτυξη, βελτίωση υποδομών θρησκευτικού τουρισμού

Ενδεικτικές Δράσεις :

- Δημιουργία ή και εκσυγχρονισμός ξενώνων φιλοξενίας θρησκευτικών τουριστών
- Δημιουργία εκκλησιαστικών μουσείων
- Διαμόρφωση υπαίθριων χώρων στάθμευσης σε προσκυνηματικές περιοχές
- Βελτίωση προσβασιμότητας θρησκευτικών μνημείων και τόπων
- Βελτίωσης προσβασιμότητας για ΑμεΑ
- Δημιουργία χώρων περιπάτου σε ανακηρυγμένα μονοπάτια που βρίσκονται σε περιοχές μοναδικής φυσικής ομορφιάς και συνδέουν ή οδηγούν σε θρησκευτικά μνημεία
- Αξιοποίηση ανενεργών θρησκευτικών κτισμάτων
- Ενίσχυση δημιουργίας ή και εκσυγχρονισμός παραγωγικών μονάδων μοναστηριακών προϊόντων

Μέτρο Δράσης 1.3: Προστασία και ανάδειξη θρησκευτικών μνημείων

Ενδεικτικές Δράσεις :

- Πρόταση ένταξης θρησκευτικών μνημείων στον κατάλογο της UNESCO
- Συντήρηση και ανάδειξη θρησκευτικών μνημείων
- Αποκατάσταση και διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου θρησκευτικών μνημείων
- Ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα σήμανσης
- Ψηφιοποίηση εκκλησιαστικού πλούτου

Μέτρο Δράσης 1.4: Διαχείριση προϊόντος & εμπειρίας επισκεπτών

Ενδεικτικές Δράσεις :

- Μελέτη φέρουσας ικανότητας προσκυνηματικών χώρων
- Ανάπτυξη Προσκυνηματικού Οδηγού ως κώδικα συμπεριφοράς επισκεπτών
- Έρευνες για το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των θρησκευτικών τουριστών
- Έρευνες βαθμού ικανοποίησης θρησκευτικών τουριστών
- Κατάρτιση σχεδίου διαχείρισης κρίσεων
- Σύσταση συντονιστικού οργάνου /μηχανισμού σε περιφερειακό επίπεδο

Άξονας προτεραιότητας	2 ΠΡΩΘΗΣΗ - ΠΡΟΒΟΛΗ - ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
--------------------------	--

Επεξήγηση

Ο συγκεκριμένος άξονας προτεραιότητας έχει διττό στόχο ήτοι :

από τη μια εστιάζει στην ευρεία ενημέρωση αφενός όλων των εμπλεκόμενων μερών για τον επανασχεδιασμό και την περαιτέρω ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού και τα αναμενόμενα οφέλη που θα προκύψουν και αφετέρου, των επισκεπτών παρέχοντας πληροφορίες αναφορικά με τους χώρους επίσκεψης, τις θρησκευτικές διαδρομές, τις δυνατότητες διαμονής, τις παράλληλες δραστηριότητες, τον κώδικα συμπεριφοράς, κ.α. και

από την άλλη, επικεντρώνεται στην κατάρτιση ενός άρτιου και απόλυτα στοχευμένου σχεδίου μάρκετινγκ για την προώθηση και τοποθέτηση του θρησκευτικού τουρισμού στην ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά. Εστιάζει στην εφαρμογή σειράς επικοινωνιακών εργαλείων και στο συνεχιζόμενο σύστημα μετάδοσης της ταυτότητας και του περιεχομένου της τουριστικής προσφοράς του θρησκευτικού τουρισμού (brand messaging) προς το στοχοθετούμενο κοινό – ομάδες στόχους (target groups) στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και τους «πολλαπλασιαστές» πληροφόρησης (επαγγελματίες τουρισμού, δημοσιογράφους, τουριστικές αρχές, «πρεσβευτές» - διαμορφωτές της κοινής γνώμης), ώστε προοδευτικά να παγιωθεί η αναγνωρισιμότητα (awareness) και η διακριτή εικόνα του (image

creation) που θα μεγιστοποιήσουν την απόδοση των ενεργειών επικοινωνίας και προώθησης (marketing).

Η επικοινωνιακή στρατηγική πρέπει να είναι ιδιαίτερα στοχευμένη, πολυπαραμετρική, αξιόπιστη, σαφής αλλά και συνεχής, συμπληρωματική και να επιτυγχάνει τη δημιουργία «πολλαπλασιαστών» προώθησης σε όλα τα επίπεδα ενεργειών.

Κύρια προτεραιότητα στον άξονα της προβολής έχει η ανάπτυξη του brand του θρησκευτικού τουρισμού, η οπτικοποίηση δηλαδή των αξιών και των εμπειριών του προϊόντος μέσα από ένα κοινό, σε εθνική βάση, λογότυπο και slogan με το οποίο θα επικοινωνείται ο θρησκευτικός τουρισμός στις στοχοθετούμενες αγορές και τα κοινά στόχους. Η σχεδίαση του brand αποτελεί απαραίτητο βήμα πριν την έναρξη οποιασδήποτε επικοινωνιακής ενέργειας. Θα αναπτυχθεί ενιαία προβολή του θρησκευτικού τουρισμού με αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, παρουσία στο εξωτερικό, χρήση πολλαπλών καναλιών διανομής πώλησης, προώθησης και ενημέρωσης επισκεπτών, κλπ.

Μέτρα Δράσης

Μέτρο Δράσης 2.1 : Branding Θρησκευτικού Τουρισμού

- ✓ **Κατάρτιση σχεδίου Brand** το οποίο περιλαμβάνει : λογότυπο, slogan, φράσεις κλειδιά και ενδεικτικά κείμενα που συμπυκνώνουν το κεντρικό μήνυμα του brand στην ελληνική γλώσσα και σε διάφορες ξένες γλώσσες ανάλογα τη στόχευση τοποθέτησης του προϊόντος, χαρακτηριστικές φωτογραφίες με μοτίβα που υποστηρίζουν το κεντρικό μήνυμα του brand και το επιθυμητό positioning, το soundtrack του θρησκευτικού τουρισμού με μελωδίες – μουσικές που ταιριάζουν στην παρουσίαση θεμάτων του θρησκευτικού τουρισμού σε τηλεοπτικές εκπομπές, σε εκθέσεις, κ.α.
- ✓ **Εκπόνηση brand management manual** για την ορθή εφαρμογή του brand στα διάφορα επικοινωνιακά εργαλεία προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού

Μέτρο Δράσης 2.2 : Καμπάνια γενικής ενημέρωσης

Ενδεικτικές Δράσεις :

- ✓ Υλοποίηση μίας ενημερωτικής ημερίδας ανά περιφέρεια
- ✓ Καμπάνια στα MME
- ✓ Συνεργασία με φορείς – πολλαπλασιαστές ενημέρωσης
- ✓ Ανάπτυξη οδηγού θρησκευτικού τουρισμού

Μέτρο Δράσης 2.3 : Πληροφόρηση Επισκεπτών

Ενδεικτικές Δράσεις :

- ✓ Δημιουργία κέντρων πληροφόρησης και ψηφιακής προβολής (info kiosks)
- ✓ Ψηφιακές διαδραστικές εφαρμογές σε θρησκευτικά μνημεία, μοναστήρια και προσκυνηματικούς χώρους για την εμπάθυνση της εμπειρίας του επισκέπτη
- ✓ Δημιουργία «μύθου» γύρω από τον θρησκευτικό τουρισμό
- ✓ Ανάπτυξη κώδικα συμπεριφοράς θρησκευτικού τουρίστα

Μέτρο Δράσης 2.4 : Μάρκετινγκ - προβολή θρησκευτικού τουρισμού

Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ και πρόταση δράσεων προβολής και προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού το οποίο αναλύεται εκτενώς παρακάτω ως διακριτή ενότητα.

Άξονας 3	ΘΕΣΜΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ
προτεραιότητας	
	Επεξήγηση

Ο άξονας αφορά σε ένα πλέγμα θεσμικών παρεμβάσεων που θα συνεισφέρουν στον επανασχεδιασμό και την περεταίρω ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού. Ειδικότερα, επικεντρώνεται στο πλαίσιο λειτουργίας και διαχείρισης των θρησκευτικών μνημείων (π.χ. ωράριο υποδοχής επισκεπτών), της διευκόλυνσης και επιτάχυνσης των διαδικασιών χορήγησης βίζας, τη θεσμοθέτηση κανόνων για την πιστοποίηση θρησκευτικών διαδρομών, μοναστηριακών προϊόντων, κ.α.

Μέτρα Δράσης

Μέτρο Δράσης 3.1: Επενδυτικά κίνητρα ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού

Ενδεικτικές Δράσεις :

- Ένταξη του θρησκευτικού τουρισμού στον εθνικό, περιφερειακό και τοπικό σχεδιασμό (Τομεακά, Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, Τοπικά Προγράμματα τύπου LEADER CLLD)
- Ενίσχυση του θρησκευτικού τουρισμού ως εναλλακτική μορφή τουρισμού
- Θέσπιση κινήτρων επιχειρηματικής δραστηριότητας στον θρησκευτικό τουρισμό (π.χ. ξενώνες φιλοξενίας προσκυνητών, ταξιδιωτικά γραφεία θρησκευτικού τουρισμού, καταστήματα εμπορίας εκκλησιαστικών ενθυμημάτων, καταστήματα εμπορίας μοναστηριακών προϊόντων, επιχειρήσεις διοργάνωσης θρησκευτικών εκδηλώσεων, εργαστήρια ψηφιδωτού, βυζαντινής μουσικής, αγιογραφίας, κ.α.)
- Ενίσχυση δικτύωσης (cluster) επιχειρήσεων θρησκευτικού τουρισμού
- Ενίσχυση σύστασης δικτύου μοναστηριακών προϊόντων
- Ενίσχυση της θρησκευτικής κρουαζιέρας

Μέτρο Δράσης 3.2 : Ενίσχυση θεσμικής ικανότητας στον τομέα του θρησκευτικού τουρισμού

Ενδεικτικές Δράσεις :

- Σύσταση ειδικού μητρώου επιχειρήσεων θρησκευτικού τουρισμού
- Επιτάχυνση της διαδικασίας χορήγησης visas

- Ενίσχυση προσωπικού και υποδομών στα προξενεία / δημιουργία νέων visa centers
- Θέσπιση κανονισμού λειτουργίας προσκυνηματικών χώρων
- Θέσπιση προγράμματος «Θρησκευτικού Τουρισμού» στη λογική του Προγράμματος «Τουρισμός για όλους» για την ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού
- Θέσπιση κουπονιών θρησκευτικού τουρισμού για τα άτομα τρίτης ηλικίας
- Ένταξη του θρησκευτικού τουρισμού στις σχολικές/εκπαιδευτικές εκδρομές
- Θέσπιση Προτύπου Ποιότητας Θρησκευτικού Τουρισμού και ανάπτυξη αντίστοιχου Σήματος
- Θεσμοθέτηση εισιτηρίου επισκέψεων σε περισσότερα από ένα θρησκευτικά μνημεία ή άλλους χώρους
- Οργάνωση παρατηρητηρίου θρησκευτικού τουρισμού
- Σύσταση Μηχανισμού διαχείρισης του θρησκευτικού τουρισμού με συμμετοχή του Κράτους, της Εκκλησίας και άλλων θεσμικών φορέων του τουρισμού
- Δημιουργία τοπικών τουριστικών επιτροπών στα πρότυπα του Συνοδικού Γραφείου Προσκυνηματικών Περιηγήσεων με συμμετοχή Δήμων, τοπικών φορέων και τοπικής Εκκλησίας
- Σύσταση αυτοτελούς γραφείου από τον ΕΟΤ για τον θρησκευτικό τουρισμό
- Ειδικά τέλη ελλιμενισμού σε εταιρίες που υλοποιούν θρησκευτικές κρουαζιέρες
- Ενίσχυση δρομολογίων σε νησιωτικούς θρησκευτικούς προορισμούς

Άξονας 4 προτεραιότητας	ΔΙΚΤΥΩΣΗ
Επεξήγηση	<p>Στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, αποτελεσματικός αποδεικνύεται ο τουριστικός προορισμός που μπορεί να ικανοποιήσει πληρέστερα τις ανάγκες ενός απαιτητικού τουριστικού κοινού. Η επίτευξη της αποτελεσματικότητας εμπεδώνεται μέσα από τη θεσμική συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα του τουρισμού</p> <p><i>Δρ. Μυλωνόπουλος Δ. & Κοντουδάκη Κ. «Η συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στην τουριστική προβολή: το Σκανδιναβικό Παράδειγμα»</i></p>

Ο θρησκευτικός τουρισμός θα αποτελέσει όχημα και ταυτόχρονα μοχλό της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης με αντίστοιχο αντίκτυπο στην απασχόληση, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και το εισόδημα των τοπικών κοινωνιών. Η σπουδαιότητα του τουριστικού αυτού προϊόντος, η επιτυχία στην προσέλκυση επισκεπτών και στην ενίσχυση του μεριδίου της Ελλάδας στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό χάρτη της διεθνούς αγοράς του θρησκευτικού τουρισμού προϋποθέτουν την ανάγκη για συνεργασίες, συνέργειες, άθροιση δυνάμεων και συμπόρευση όλων των εμπλεκόμενων στην εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού, στην επίτευξη των τιθέμενων στόχων και στη μεγιστοποίηση των αναμενόμενων αποτελεσμάτων.

Ειδικότερα, οι συνεργασίες θα αναπτυχθούν αφενός σε διατοπικό και εθνικό επίπεδο μεταξύ του δημοσίου και ευρύτερου δημοσίου τομέα με τον ιδιωτικό τομέα και αφετέρου, αφορούν στην ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας με αντίστοιχους φορείς και εμπλεκόμενα μέρη του

θρησκευτικού τουρισμού που δραστηριοποιούνται εκτός των ελληνικών συνόρων. Η διασύνδεση με φορείς του εξωτερικού επιτυγχάνει τον εξωστρεφή προσανατολισμό του προϊόντος, όπως επίσης μπορεί να μεταφέρει καλές πρακτικές στη σύνθεση, τη διαχείριση και την προώθηση του προϊόντος.

Ο εν λόγω άξονας επικεντρώνεται σε θέματα συνεργασίας της Εκκλησίας της Ελλάδος με εκκλησίες του εξωτερικού (π.χ. Ρωσία, Βουλγαρία, Αλβανία, Κύπρο, κ.α.), στη θέσπιση μνημονίων συνεργασίας, σε δράσεις δικτύωσης, στην από κοινού διαμόρφωση και ανάπτυξη προγραμμάτων θρησκευτικού τουρισμού, στη συμμετοχή σε εταιρικά σχήματα συνεργασίας στο πλαίσιο συγχρηματοδοτούμενων έργων εδαφικής συνεργασίας, κ.α.

Μέτρα Δράσης

Μέτρο Δράσης 4.1 : Συνεργασίες σε εθνικό επίπεδο

Ενδεικτικές Δράσεις :

- Δημιουργία Δικτύου (cluster) Θρησκευτικού Τουρισμού
- Διατοπικές συνεργασίες και ανάπτυξη κοινών πακέτων θρησκευτικού τουρισμού
- Συνεργασίες με πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα στην κατεύθυνση της ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών θρησκευτικού τουρισμού
- Συνεργασία των Εκκλησιών της Ελλάδος, της Κρήτης και των Εν Δωδεκανήσου Ιερών Μητροπόλεων και εν γένει των εκκλησιαστικών αρχών της χώρας με τους κατά τόπους φορείς του τουρισμού
- Συνεργασίες με τραπεζικά ιδρύματα για ανάπτυξη πακέτων προσφορών και προνομίων για κατόχους καρτών

Μέτρο Δράσης 4.2 : Συνεργασίες σε διεθνές επίπεδο

Ενδεικτικές Δράσεις :

- Συμμετοχή σε διασυνοριακά, διαπεριφερειακά, διακρατικά προγράμματα συνεργασίας
- Συνεργασίες με ομόδοξα κράτη και Εκκλησίες και υπογραφή μνημονίων συνεργασίας θρησκευτικού τουρισμού και ανταλλαγή προσκυνηματικών τουριστών
- Ανάπτυξη κοινών τουριστικών πακέτων θρησκευτικού τουρισμού με γείτονες χώρες (Κύπρος, Βουλγαρία, Αλβανία, Βόρεια Μακεδονία, κ.α.)
- Βελτίωση διπλωματικών σχέσεων με Ρωσία και άλλες χώρες

Άξονας 5
προτεραιότητας ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Επεξήγηση

Η πληθώρα προορισμών θρησκευτικού τουρισμού στη διεθνή τουριστική αγορά και άρα ο έντονος ανταγωνισμός, σε συνάρτηση με τις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις των επισκεπτών για ποιοτικές και εξειδικευμένες υπηρεσίες αναδεικνύει ως κρίσιμο παράγοντα το ανθρώπινο κεφάλαιο και την ανάπτυξη ενεργειών στοχευμένης εκπαίδευσης, κατάρτισης, επιμόρφωσης και δια βίου μάθησης. Ζητούμενο αποτελεί οι εμπλεκόμενοι στον θρησκευτικό τουρισμό να διαθέτουν τα εχέγγυα για την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και να αναδεικνύουν την ελληνική φιλοξενία και ταυτότητα. Η διάθεση και απασχόληση καταρτισμένου και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού στον θρησκευτικό τουρισμό θα λειτουργήσει θετικά ως προς την ανταγωνιστικότητά του.

Μέτρα Δράσης

Μέτρο Δράσης 5.1 : Πιστοποιημένη εκπαίδευση στον θρησκευτικό τουρισμό

Ενδεικτικές Δράσεις :

- Ένταξη ειδικής εκπαίδευσης θρησκευτικού τουρισμού στις Σχολές Ξεναγών
- Ανάπτυξη ειδικού εκπαιδευτικού προγράμματος θρησκευτικού τουρισμού στη μεταδευτεροβάθμια (IEK) και τριτοβάθμια εκπαίδευση (στις Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών, στις Ανώτατες Εκκλησιαστικές Ακαδημίες, στις Θεολογικές Σχολές)
- Ανάπτυξη ειδικού εκπαιδευτικού προγράμματος θρησκευτικού τουρισμού στον τομέα της ιδιωτικής εκπαίδευσης

Μέτρο Δράσης 5.2: Ενημερωμένο, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό

Στόχος του συγκεκριμένου μέτρου είναι η επιμόρφωση των εμπλεκόμενων σε όλη την αλυσίδα αξίας του θρησκευτικού τουρισμού από τους διαχειριστές των θρησκευτικών χώρων και μνημείων, τους διοργανωτές πακέτων και εκδρομών θρησκευτικού τουρισμού, τους ξεναγούς – συνοδούς, τους ιερείς που είναι υπεύθυνοι λειτουργίας των θρησκευτικών μνημείων, κ.α. Επιδίωξη αποτελεί η εξασφάλιση υψηλά καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού ικανού να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους επισκέπτες.

Ενδεικτικές δράσεις αποτελούν :

- Καμπάνια ενημέρωσης τοπικών κοινωνιών για την κατανόηση του προϊόντος «θρησκευτικός τουρισμός»
- Εξειδικευμένα επιμορφωτικά σεμινάρια εργαζομένων και επιχειρηματιών για την πιστοποίησή τους ως επαγγελματιών θρησκευτικού τουρισμού (π.χ. υπηρεσίες οργάνωσης, υποστήριξης και υλοποίησης ταξιδιών – εκδρομών και διαφόρων δρώμενων

με προσκυνηματικό, θρησκευτικό, πολιτιστικό ενδιαφέρον, θέματα βυζαντινής ιστορίας και πολιτισμού, τουριστικό μάρκετινγκ, κ.α.)

- Εξειδικευμένο πρόγραμμα επιμόρφωσης σε επίπεδο ιερών μητροπόλεων (π.χ. υποδοχή επισκεπτών, εκμάθηση ξένης γλώσσας, τελετή σε ξένη γλώσσα)
- Ειδικό πρόγραμμα κατάρτισης ξεναγών
- Συμβουλευτική επιχειρηματιών θρησκευτικού τουρισμού
- Αξιοποίηση του θεσμού “Σχολείο Τουρισμού On Tour”

Μέτρο Δράσης 5.3: Κώδικας Δεοντολογίας Θρησκευτικού Επισκέπτη

Η εν λόγω δράση αφορά στην ανάπτυξη ενός κώδικα δεοντολογίας για τους θρησκευτικούς επισκέπτες στο πλαίσιο του οποίου θα προσδιορίζονται ζητήματα που άπτονται των ιδιαίτερων αναγκών των συγκεκριμένων επισκεπτών, της υποδοχής, φιλοξενίας, διαμονής ξενάγησης, κ.α. Ο Κώδικας Δεοντολογίας θα αποτελεί έναν οδικό χάρτη αρχών, βασικών κανόνων συμπεριφοράς και δράσης που θα πρέπει να τηρούν οι εμπλεκόμενοι στην αλυσίδα αξίας του θρησκευτικού τουρισμού (π.χ. ξεναγοί, τουριστικές επιχειρήσεις). Συνιστά ουσιαστικά ένα «εργαλείο» επαγγελματικής συμπεριφοράς με αιχμή την ανάπτυξη κουλτούρας και την παροχή υπηρεσιών με υψηλό επαγγελματικό φρόνημα, υποδοχή - φιλοξενία των επισκεπτών με σεβασμό στις θρησκευτικές πεποιθήσεις και με συμπεριφορά που καθοδηγείται από το αξιακό φρόνημα και όχι από την εμπορευματοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΛΑΝΟ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ & ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ (ΣΧΕΔΙΟ MARKETING)

2.1 Προσδιορισμός Στρατηγικής Σχεδίου marketing

Προϋπόθεση για να βελτιωθούν οι τουριστικές επιδόσεις της Ελλάδας στον θρησκευτικό τουρισμό είναι να αλλάξει η μέχρι σήμερα πρακτική προβολής και προώθησης του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος που στηρίζεται κυρίως σε μεμονωμένες και αποσπασματικές δράσεις από εμπλεκόμενους φορείς (του τουρισμού, της Εκκλησίας, της τοπικής αυτοδιοίκησης, κ.α.) χωρίς στις πλείστες των περιπτώσεων να υπάρχει κατάλληλο επικοινωνιακό σχέδιο ή το απαιτούμενο υλικό προβολής και επικοινωνίας.

Κατά συνέπεια, απαιτείται κατάλληλος σχεδιασμός ο οποίος θα εστιάζει :

- στην ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ με **στρατηγική και προτεραιότητες**
- στην **υιοθέτηση μακροχρόνιου σχεδιασμού**
- στην εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ που συνεπάγονται αποτελεσματικότερη **αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων**
- στην **ανάθεση ξεκάθαρων ρόλων** στους εμπλεκόμενους φορείς
- στην **εισαγωγή και εμπέδωση του συνεργατισμού** ως βασική προϋπόθεση για την υλοποίηση του συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ

Η **στρατηγική μάρκετινγκ** για τον θρησκευτικό τουρισμό επικεντρώνεται στην **αξία για τον επισκέπτη και την παρεχόμενη εμπειρία**. Ζητούμενο είναι η Ελλάδα να αποσπάσει επισκέπτες από τους ανταγωνιστές της και στη συνέχεια να διατηρήσει το μερίδιο αυτό και να το μεγεθύνει σταδιακά. Δεδομένου ότι δεν είναι εφικτή η προσέλκυση και η ικανοποίηση όλων των επισκεπτών θρησκευτικού τουρισμού, εφαρμόζεται η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς, της στόχευσης, της διαφοροποίησης και της τοποθέτησης στην αγορά.

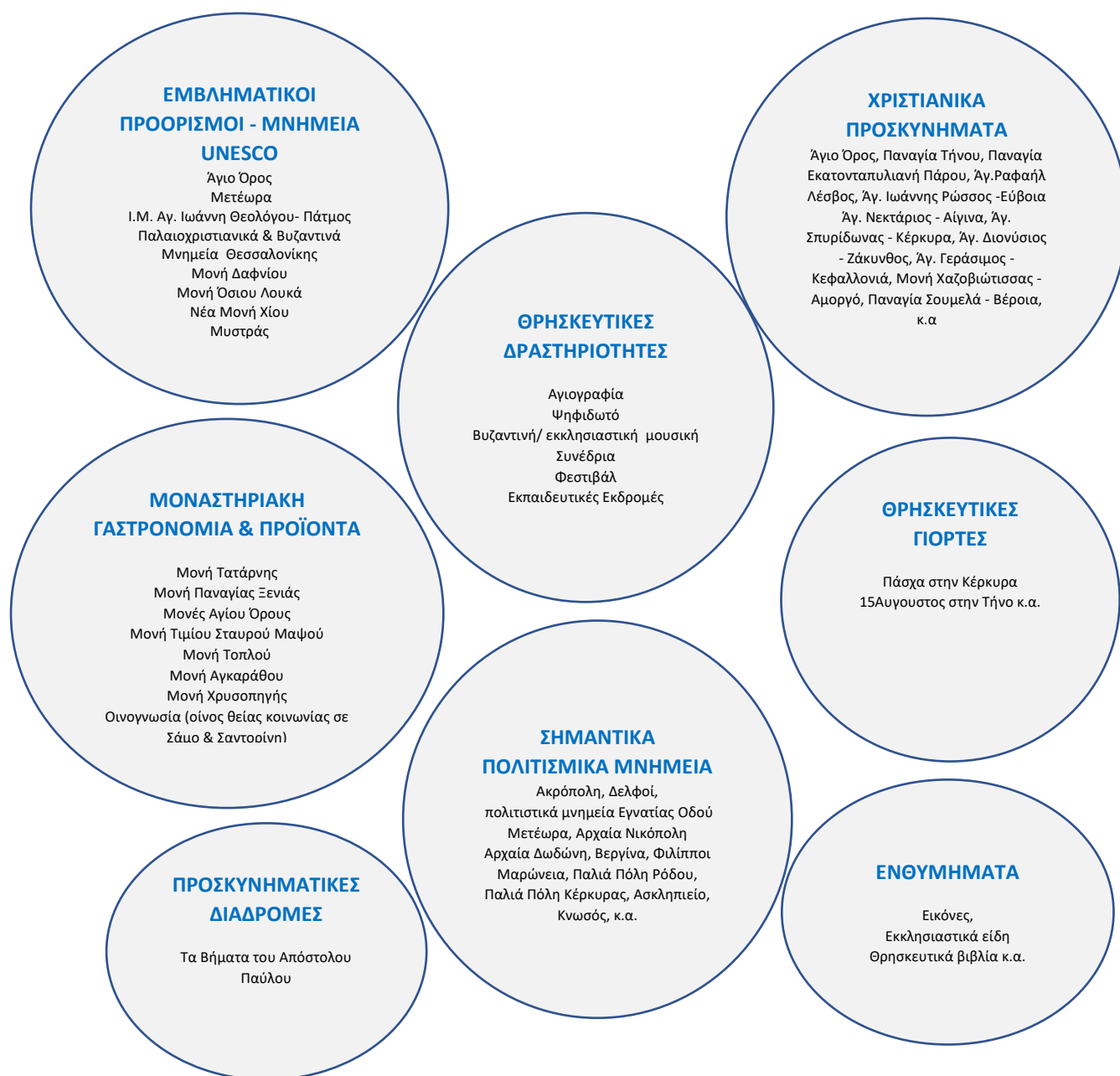
Οι **ειδικές στρατηγικές** διαμορφώνονται σύμφωνα με τα **4Ps** (Product - Προϊόν, Price -Τιμή, Promotion - προώθηση, Place - Τοποθεσία) του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί την εργαλειοθήκη για την ανάπτυξη ισχυρής τοποθέτησης του θρησκευτικού τουρισμού στις αγορές – στόχους, ενώ παράλληλα λαμβάνεται υπόψη και η πλευρά του «αγοραστή – επισκέπτη» μέσα από το μοντέλο S.A.V.E. το οποίο εστιάζει : στη λύση για τον επισκέπτη (Solution – Λύση), στην Πρόσβαση (Access), στην αξία (Value), στην εκπαίδευση (Education).

Ειδικότερα, οι ειδικές στρατηγικές του σχεδίου μάρκετινγκ διαμορφώνονται ως ακολούθως:

2.1.1 Στρατηγική Προϊόντος

Ο θρησκευτικός τουρισμός θα δομηθεί ως μια **πολυμορφική πρόταση περιήγησης** με κεντρικό άξονα τη θρησκευτική κληρονομιά και τη σύνδεση των θρησκευτικών μνημείων και των προσκυνηματικών περιηγήσεων με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού στην κατεύθυνση της ανάπτυξης εμπειριών για τον επισκέπτη και της αύξησης της παραμονής του στον προορισμό.

ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



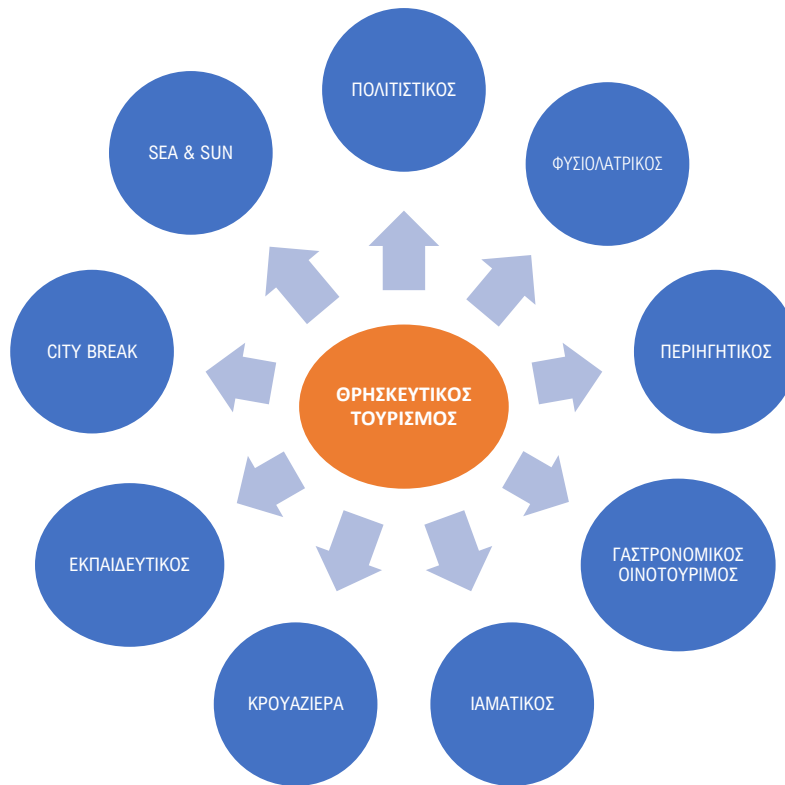
Ανάπτυξη Προϊόντος Θρησκευτικού Τουρισμού

Το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού διαμορφώνεται από διάφορα επιμέρους στοιχεία τα οποία ωστόσο δεν έχουν όλα τον ίδιο βαθμό ετοιμότητας – ωριμότητας για να ενταχθούν σε προγράμματα/πακέτα θρησκευτικού τουρισμού.

Στην κατεύθυνση αυτή, ιεραρχούνται τα δομικά στοιχεία του προϊόντος με εστίαση και πρώτη προτεραιότητα στα «έτοιμα», σε αυτά δηλαδή που μπορούν άμεσα και σε πρώτο χρόνο να πακεταριστούν, να τοποθετηθούν και να προωθηθούν στις αγορές στόχους, και αποτελούν τα δυνατά στοιχεία που θα αποτελέσουν τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχθεί η διαμόρφωση της ταυτότητας της Ελλάδας ως διεθνή προορισμού θρησκευτικού τουρισμού. Ακολουθούν εκείνα τα στοιχεία τα οποία απαιτούν είτε ενίσχυση/εμπλουτισμό, είτε διάφορες παρεμβάσεις και δράσεις, ώστε να ωριμάσουν και να ενταχθούν σε τουριστικά προγράμματα θρησκευτικού τουρισμού και τέλος, τα στοιχεία τα οποία απαιτούν από μηδενική βάση σχεδιασμό και ανάπτυξη.

A ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ				
Στοιχεία για τα οποία υπάρχει ικανή προσφορά, είναι έτοιμα και άμεσα μπορούν να διατεθούν στην αγορά σε πακετοποιημένη μορφή				
Θρησκευτικά Μνημεία UNESCO, λοιπά θρησκευτικά μνημεία και χριστιανικά προσκυνήματα	Θρησκευτικές – Προσκυνηματικές Διαδρομές	Θρησκευτικές γιορτές & πανηγύρια	Εκδηλώσεις Υπερτοπικού Χαρακτήρα (π.χ. Συνέδρια, φεστιβάλ, κ.α.)	Μοναστηριακή γαστρονομία & προϊόντα
B ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ				
Στοιχεία για τα οποία υπάρχει μικρή προσφορά και πρέπει αυτή να ενισχυθεί				
Νέες Θρησκευτικές – Προσκυνηματικές Διαδρομές	Θρησκευτικές δραστηριότητες – δημιουργικά εργαστήρια (αγιογραφία, ψηφιδωτά, εκκλησιαστική μουσική)	Εκκλησιαστικά μουσεία και εκθέσεις	Θρησκευτικά μνημεία άλλων δογμάτων	Θρησκευτικά Ενθυμήματα
Γ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ				
Ανάπτυξη νέων προϊόντων				
Θρησκευτικές Κρουαζιέρες Κοινά τουριστικά πακέτα με άλλες χώρες	Εκπαιδευτικά προγράμματα – σχολικός/εκπαιδευτικός τουρισμός	Θρησκευτικές τελετές σε γλώσσες πλην της Ελληνικής σύμφωνα με τις αγορές στόχο		

Το προϊόν του Θρησκευτικού Τουρισμού θα **συνδεθεί με άλλες θεματικές μορφές τουρισμού** στη λογική του εμπλουτισμού του προϊόντος, της εμπειρίας επίσκεψης, της αύξησης του κινήτρου επίσκεψης, της επέκτασης της τουριστικής περιόδου, αλλά και της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Ο θρησκευτικός τουρισμός θα αποτελέσει το **κύριο προϊόν** και οι άλλες μορφές με τις οποίες θα συνδεθεί θα αποτελέσουν τα **υποστηρικτικά προϊόντα**.

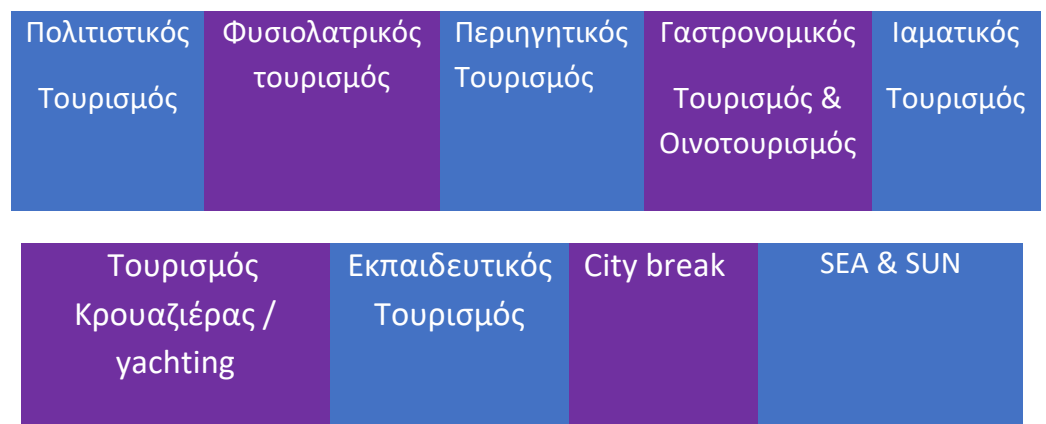


ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΚΥΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ



ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ



2.1.2 Στρατηγική Τιμολόγησης

Ζητούμενο είναι να υπάρχει καλή σχέση ποιότητας - τιμής, το προϊόν να είναι ανταγωνιστικό από πλευράς κόστους και η τιμολογιακή πολιτική να μην είναι σταθερή αλλά, ευέλικτη, να αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις εκάστοτε επικρατούσες συνθήκες των αγορών στόχων, να παρέχονται προσφορές και κίνητρα στους επισκέπτες για την προσέλκυση σε περιόδους εκτός τουριστικής σαιζόν συμβάλλοντας έτσι στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

2.1.3 Στρατηγική Επικοινωνίας

Η διαρκής επικοινωνία και ενημέρωση με τους δυνητικούς επισκέπτες αποτελεί κεντρικό ζητούμενο του σχεδίου μάρκετινγκ και επιλέγονται νέα τεχνολογικά εργαλεία για την προώθηση και προβολή της Ελλάδας ως διεθνή προορισμού θρησκευτικού τουρισμού και κανάλια διανομής με αιχμή την αξιοποίηση της καινοτομίας και των δυνατοτήτων που παρέχει η ψηφιακή εποχή.

Η στρατηγική για την επικοινωνία του θρησκευτικού τουρισμού δίνει έμφαση :

- ➔ σε αποδοτικές - αποτελεσματικές ενέργειες προβολής λιγότερο κοστοβόρες
- ➔ στη δημιουργία υψηλής ποιότητας περιεχομένου(contact)
- ➔ στην ανάδειξη όλων των θρησκευτικών προορισμών ανά την Ελλάδα
- ➔ στην αφηγηματική προσέγγιση (storytelling) και προώθηση των στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού
- ➔ στην ανάδειξη της βιωματικής διάστασης της επίσκεψης και των ποικίλων εμπειριών

2.2 Στόχευση Αγορών

Για την τμηματοποίηση της αγοράς του θρησκευτικού τουρισμού και τη στόχευση των αγορών ελήφθησαν υπόψη:

- Γεωγραφικά κριτήρια** με τα οποία διακρίνεται η στόχευση σε εσωτερικούς θρησκευτικούς τουρίστες (Έλληνες) και σε αντίστοιχους τουρίστες από το εξωτερικό. Επιπλέον, συνυπολογίστηκαν στοιχεία όπως η γεωγραφική εγγύτητα αγορών, η εύκολη προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με την Ελλάδα.
- Κριτήρια συμπεριφοράς** που αφορούν στο μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιείται για την άφιξη στον προορισμό, τις τουριστικές δαπάνες, τα τουριστικά ενδιαφέροντα – προτιμήσεις, τη διάρκεια και την εποχή παραμονής.
- Κοινωνικό-οικονομικά κριτήρια** όπως: ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, θρησκεία, εθνικότητα.
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά** που αφορούν στο πολιτιστικό επίπεδο, στα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιού, στην κοινωνική ζωή και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, κ.α.

ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Διεθνής Τουρισμός



Οδική Διασύνδεση



Αφορά σε αγορές με **υψηλή ζήτηση σε οδικό τουρισμό** και **εύκολη οδική διασύνδεση με την Ελλάδα** (Βόρεια Ελλάδα). Ο οδικός τουρισμός λόγω της ανεξαρτησίας και της αίσθησης ασφάλειας που παρέχει στον οδηγό ΙΧ, αλλά και του ιδιωτικού χαρακτήρα της μετακίνησης και της αποφυγής του συνωστισμού δεδομένης και της πανδημίας του COVID-19 και των ψυχολογικών προεκτάσεων που επέφερε, αποτελεί μια δυναμική μορφή μετακίνησης για ταξίδια. Πρόκειται για **χώρες στις οποίες η Ελλάδα κατατάσσεται 1^η στις προτιμήσεις τους για διακοπές** συγκριτικά με άλλες Μεσογειακές Χώρες. Παράλληλα, οι περισσότερες χώρες συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά ορθόδοξων χριστιανών.



ΣΤΟΧΕΥΣΗ

**Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία,
Βόρεια Μακεδονία, Τουρκία**

Απευθείας αεροπορική διασύνδεση



Αφορά σε **κύριες – παραδοσιακές ευρωπαϊκές τουριστικές αγορές της Ελλάδας** οι οποίες εκδηλώνουν **ζήτηση για ταξίδια πολιτισμού και θρησκείας** και για τις οποίες υπάρχει απευθείας, αεροπορική διασύνδεση.



ΣΤΟΧΕΥΣΗ

**Κύπρος, Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Βέλγιο
Ιταλία, Σκανδιναβία, Ρωσία**

Εσωτερικός Τουρισμός



Εσωτερικός Τουρισμός



Ο Έλληνας είναι θρησκευόμενος, πραγματοποιεί προσκυνηματικό τουρισμό και διαμορφώνει το μερίδιο του θρησκευτικού τουρισμού σε ποσοστό περίπου **85%**. Στόχος αποτελεί η ενίσχυση του μεριδίου του εσωτερικού τουρισμού δεδομένης και της δύσκολης συγκυρίας που βιώνει ο τουριστικός τομέας της χώρας μας λόγω της πανδημίας του covid-19. Ο εσωτερικός τουρισμός μπορεί να συνεισφέρει στην αντιμετώπιση και άλλων απρόβλεπτων παραγόντων που ενδεχομένως προκύψουν στο μέλλον και επηρεάσουν τη διεθνή τουριστική κίνηση. Θα επιδιωχθεί η διάχυση των τουριστικών ροών στο χώρο – όχι μόνο σε γνωστά προσκυνήματα – και στο χρόνο, για την επέκταση της τουριστικής περιόδου.



ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Έλληνες επισκέπτες

ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Τάση για θρησκευτικό - πολιτιστικό τουρισμό



Αφορά σε αγορές που εμφανίζουν δυναμική βελτίωσης ως προς την πραγματοποίηση διακοπών προς την Ευρώπη και έχουν ως κίνητρο τα ταξίδια πολιτισμού και θρησκείας (Κίνα).



ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Κίνα, Ισραήλ

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
<p style="text-align: center;">***</p> <p>Βαλκάνια (αξιοποίηση της αύξησης του οδικού τουρισμού), Ισραήλ</p> <hr/>	<p style="text-align: center;">***</p> <p>Ενέργειες ενίσχυσης του εσωτερικού θρησκευτικού τουρισμού</p>
<p>Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία</p> <hr/>	<p>Σύνδεση διαφόρων μορφών τουρισμού με τον θρησκευτικό για ενίσχυση της εμπειρίας του Έλληνα επισκέπτη και επέκταση της τουριστικής περιόδου & της διάρκειας παραμονής</p>
<p>Ιταλία, Βέλγιο, Σκανδιναβία, Κύπρος, Ρωσία</p> <hr/>	<p>Γεωγραφική διεύρυνση της διάχυσης των θρησκευτικών τουριστικών ροών</p>
<p>Αγορές που αποτελούν ευκαιρία και απαιτούν εξειδικευμένη στρατηγική : Κίνα, Ινδία</p> <hr/>	

Στόχευση σε Εξειδικευμένα Τμήματα Αγοράς

- ☑ Άτομα ηλικίας 55+
- ☑ Άτομα τρίτης ηλικίας - συνταξιούχοι
- ☑ Ζευγάρια και παρέες
- ☑ Άτομα με υψηλό εισόδημα
- ☑ Άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- ☑ Ομόθρησκοι (Χριστιανοί Ορθόδοξοι)



- ☑ Πιστοί άλλων θρησκειών / δογμάτων που επιθυμούν να βιώσουν θρησκευτικές εμπειρίες
- ☑ Μοναχοί, Ιερείς, θεολόγοι, εκπρόσωποι εκκλησιών
- ☑ Άτομα με ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό και γενικά άτομα με αγάπη για την τέχνη, την αρχιτεκτονική και την ιστορία
- ☑ Πανεπιστημιακές ομάδες / φοιτητές θεολογικής, αρχιτεκτονικής/ιστορικής/καλλιτεχνικής κατεύθυνσης
- ☑ Μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (σχολικός τουρισμός)
- ☑ Απόδημοι Έλληνες
- ☑ Έλληνες / οικογένειες με παιδιά και άτομα ηλικίας 55+ (εσωτερικός τουρισμός)

2.3 Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning)

Η στρατηγική τοποθέτηση της Ελλάδας για το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού πρέπει να έχει **ανθρωποκεντρικό, αυθεντικό χαρακτήρα, ολόχρονη διάσταση** και να διακρίνεται από την προσφορά μοναδικών εμπειριών, έτσι ώστε η Ελλάδα να αποκτήσει πλεονέκτημα και υπεροχή έναντι του ανταγωνισμού για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.

α) Η ανάγκη των κοινών-στόχων από τον θρησκευτικό τουρισμό

Η ανάγκη αυτή περιγράφεται ως εξής:

«Μέσα από την επίσκεψη θρησκευτικών, ιερών μνημείων και τόπων, ο θρησκευτικός τουρίστας αναζητά το θείο, εκδηλώνει την πίστη του, πραγματοποιεί το τάμα του, ως εκδήλωση αγάπης για τη γενναιοδωρία που έλαβε σε δύσκολες στιγμές, ηρεμεί και χαλαρώνει σε ένα γαλήνιο περιβάλλον και ανασυντάσσει τις δυνάμεις του, γνωρίζει την θρησκευτική/πολιτιστική κληρονομιά και την κουλτούρα ακόμη και άλλων θρησκειών και αναζητά εμπειρίες που θα του προσφέρουν ένα αίσθημα πνευματικής πληρότητας και ανάτασης»

β) Η πρόταση της Ελλάδας για τον θρησκευτικό τουρισμό

Η πρόταση ουσιαστικά περιγράφει τι είναι αυτό που προσφέρει η Ελλάδα για το προϊόν «θρησκευτικός τουρισμός» στον επισκέπτη για να ικανοποιήσει την παραπάνω ανάγκη.

Ο σημαντικότερος λόγος επιλογής της Ελλάδας ως θρησκευτικού προορισμού συνοψίζεται ως ακολούθως:

Ταξιδέψτε με ασφάλεια, όλο το χρόνο, εξερευνήστε και ανακαλύψτε σε κάθε γωνιά της Ελλάδας αναρίθμητα, μοναδικής ιστορίας και αρχιτεκτονικής θρησκευτικά μνημεία και προσκυνήματα, βιώστε αξέχαστες αυθεντικές εμπειρίες σε ένα ήρεμο, γαλήνιο και μοναδικό από κάθε άποψη τόπο»

γ) Οι υποσχέσεις της Ελλάδας για το θρησκευτικό τουρισμό προς τα κοινά-στόχους

Οι υποσχέσεις περιγράφουν τα πλεονεκτήματα τα οποία η Ελλάδα προσφέρει στους επισκέπτες και τα συναισθήματα που θέλουμε να βιώσουν όταν έρθουν σε επαφή με τον πλούσιο θρησκευτικό πλούτο, τους κατοίκους, τα θρησκευτικά λαϊκά δρώμενα (ήθη και έθιμα). Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής:

- **Το βαθύ θρησκευτικό συναίσθημα και το δέος** μέσα από την επίσκεψη και γνωριμία θρησκευτικών μνημείων ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής, με μακραίωνη ιστορία, και σημαντική σχέση στην εξέλιξη του χριστιανισμού.
- **Η συναισθηματική πληρότητα**, μέσα από την απόκτηση μοναδικών εμπειριών με προσωπικό νόημα.
- **Η ψυχική ηρεμία και η απόκτηση εμπειριών**, μέσα από την παραμονή σε ένα γαλήνιο περιβάλλον, απαλλαγμένο από το άγχος της καθημερινότητας, με δυνατότητες παράλληλης ανάπτυξης ήπιων βιωματικών δραστηριοτήτων.
- Η **γνωριμία του εξαιρετικού ελληνικού πολιτισμού** μέσα από επισκέψεις σε αρχαιολογικούς και εν γένει πολιτιστικούς χώρους που γειτνιάζουν με θρησκευτικά μνημεία και η **γνωριμία της τοπικής κουλτούρας και της ελληνικής φιλοξενίας** μέσα από

τη συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις και δρώμενα και την επαφή με τις τοπικές κοινωνίες.

- Η **περιήγηση σε νησιά** της Ελλάδας που είναι διάσπαρτα από θρησκευτικά και πολιτιστικά μνημεία και διακρίνονται από μοναδικό φυσικό και θαλάσσιο περιβάλλον, μέσα από θρησκευτικές κρουαζιέρες.
- Η **χαρά της ανακάλυψης**, μέσα από τη γνωριμία μοναδικών θρησκευτικών μνημείων ενταγμένων στον κατάλογο της UNESCO, αυθεντικών και φιλόξενων ανθρώπων, εντυπωσιακών τοπίων και «εικόνων».
- Το **αίσθημα της ασφάλειας**, που προκύπτει από τη φήμη της Ελλάδας ως ασφαλής προορισμός σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς και τη βεβαιότητα του επισκέπτη ότι δε θα βιώσει κινδύνους ή ταλαιπωρία.

δ) Η τεκμηρίωση της στρατηγικής τοποθέτησης της Ελλάδας ως θρησκευτικού προορισμού

Η τεκμηρίωση περιλαμβάνει συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες και υποδομές που κάνουν την υποσχόμενη εμπειρία πραγματικότητα. Αν οι παραπάνω υποσχέσεις δεν αποδεικνύονται στην πράξη, οι επισκέπτες θα απογοητευτούν, με αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικής διαφήμισης.

Η τεκμηρίωση περιλαμβάνει τρεις (3) κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσιών και υποδομών:

Θρησκευτικές δραστηριότητες

- Εμβληματικοί προορισμοί – θρησκευτικά μνημεία ενταγμένα στον κατάλογο της UNESCO
- Χριστιανικά προσκυνήματα
- Θρησκευτικά μνημεία άλλων δογμάτων
- Θρησκευτικές διαδρομές
- Θρησκευτικές γιορτές και πανηγύρια
- Θρησκευτικές τελετές (κυρίως γάμοι)
- Συνέδρια
- Μοναστηριακή γαστρονομία και προϊόντα
- Δημιουργικά εργαστήρια (αγιογραφία, βυζαντινή τέχνη, βυζαντινή μουσική, κ.α.)
- Κρουαζιέρες θρησκευτικού τουρισμού
- Σχολικές / εκπαιδευτικές εκδρομές

Θεματικά τουριστικά προϊόντα

- Πολιτιστικός τουρισμός
- Φυσιολατρικός τουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός & οινικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Τουρισμός κρουαζιέρας
- Τουρισμός πόλεων
- Μαζικός τουρισμός (ήλιος & θάλασσα)
- Εκπαιδευτικός τουρισμός

Υποδομές / Υπηρεσίες

- Προσβασιμότητα - θαλάσσιο και χερσαίο δίκτυο μεταφοράς-Προσβασιμότητα θρησκευτικών,

πολιτιστικών μνημείων και χώρων, εξυπηρέτηση ΑμεΑ

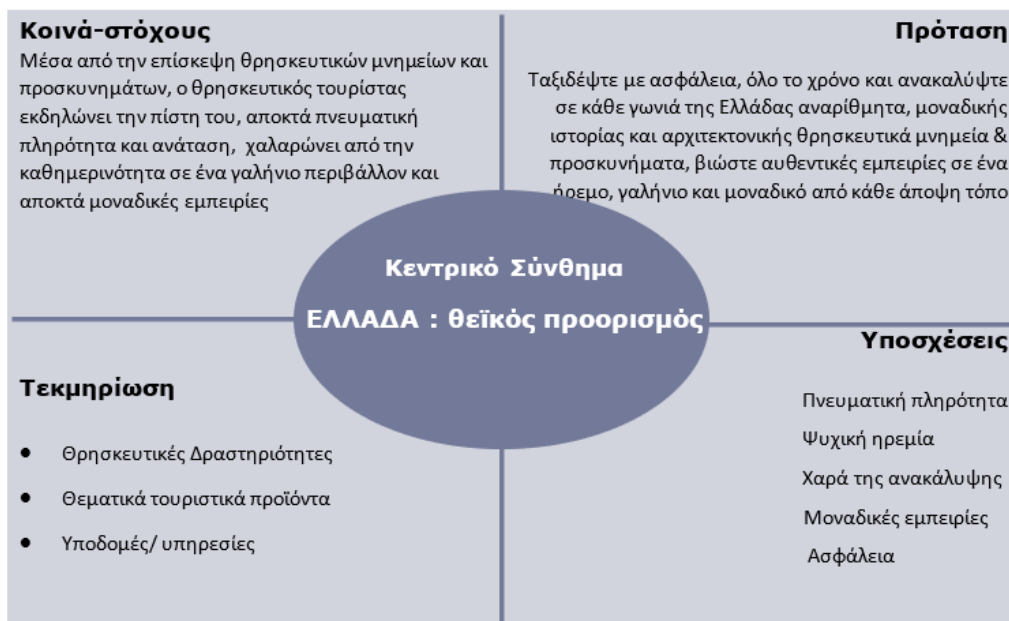
- Εκκλησιαστικά και άλλα μουσεία
- Μοναστηριακοί ξενώνες
- Καταλύματα, κέντρα εστίασης
- Καταστήματα εκκλησιαστικών ενθυμημάτων
- Ιαματικές πηγές και ιαματικά λουτρά
- Προσιτές τιμές
- Ποιοτικές και πιστοποιημένες υπηρεσίες
- Σηματοδοτημένες διαδρομές, μονοπάτια
- Καλή εξυπηρέτηση επισκεπτών

ε) Το κεντρικό «σύνθημα» της Ελλάδας ως θρησκευτικού προορισμού

Το κεντρικό «σύνθημα» συνοψίζει τη στρατηγική τοποθέτηση σε 4-5 λέξεις. Δεν ταυτίζεται απαραίτητα με το διαφημιστικό σλόγκαν, αλλά σίγουρα αποτελεί έμπνευση γι' αυτό:



ΕΛΛΑΔΑ : Θεϊκός προορισμός

Συνοψίζοντας, η στρατηγική τοποθέτηση της Ελλάδας για το προϊόν «θρησκευτικός τουρισμός» περιλαμβάνει:



2.4 Στρατηγικοί & Επιχειρησιακοί Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ

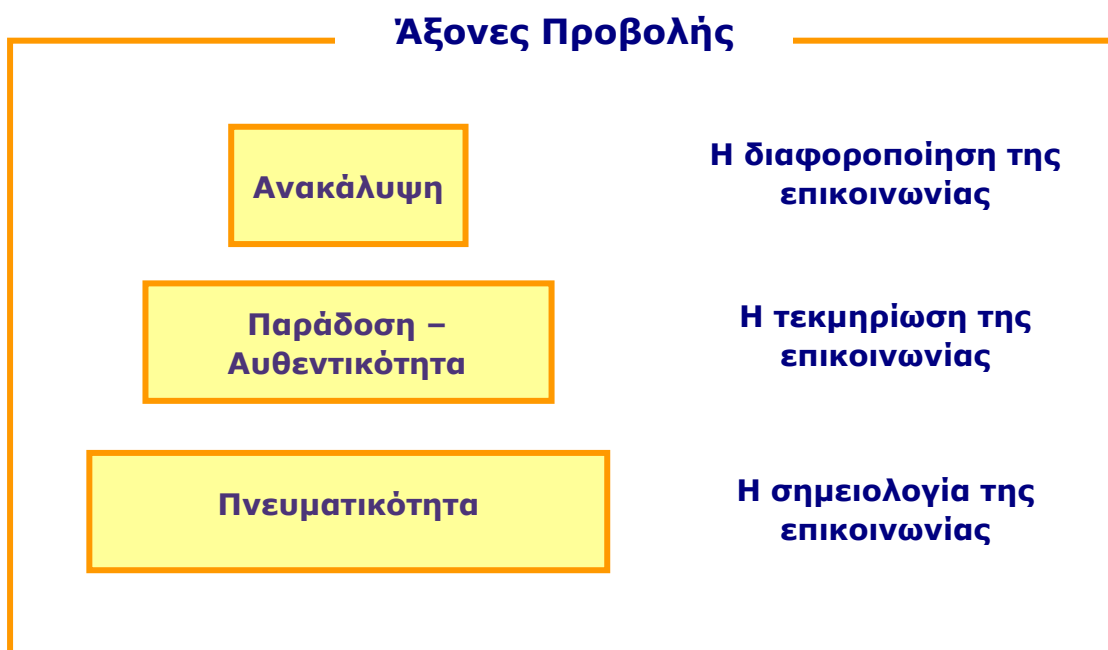
Οι στρατηγικοί στόχοι δίνουν τις γενικές κατευθύνσεις για την ανάπτυξη του Σχεδίου Μάρκετινγκ και είναι σημαντικό να παρουσιάζουν συνοχή και συμπληρωματικότητα τόσο μεταξύ τους, για την εξυπηρέτηση της κοινής επιδίωξης που αφορά στην προώθηση και προβολή του θρησκευτικού τουρισμού, όσο και με τις γενικότερες πολιτικές, οι οποίες αφορούν στην ανάπτυξη και προβολή του ελληνικού τουρισμού. Στη συνέχεια, οι στόχοι αυτοί εξειδικεύονται σε επιχειρησιακούς (στόχους), που αποτελούν τα μέσα ικανοποίησης των πρώτων.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ
<p>Δημιουργία ισχυρής ταυτότητας της Ελλάδας ως διεθνή προορισμού θρησκευτικού τουρισμού</p>		<p>Ανάδειξη των στοιχείων υπεροχής για τη δημιουργία ισχυρού brand και την ελκυστικότητα της Ελλάδας ως προορισμού θρησκευτικού τουρισμού</p>
		<p>Ανάπτυξη και εμπέδωση της τοποθέτησης της Ελλάδας στο διεθνή χάρτη θρησκευτικού τουρισμού</p>
		<p>Ανάπτυξη περιεχομένου που αναδεικνύει την Ελλάδα ως ελκυστικό προορισμό θρησκευτικού τουρισμού όλο το χρόνο</p>
		<p>Αξιοποίηση καινοτόμων εργαλείων και μεθόδων προβολής</p>
<p>Αύξηση του μεριδίου αγοράς του θρησκευτικού τουρισμού</p>		<p>Ενίσχυση μεριδίου σε υφιστάμενες αγορές</p>
		<p>Ανάπτυξη νέων δυναμικών αγορών</p>
		<p>Περαιτέρω ενδυνάμωση της ζήτησης από την ελληνική αγορά</p>
		<p>Στόχευση σε εξειδικευμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς</p>
<p>Χωρική και χρονική διάχυση των επισκεπτών θρησκευτικού τουρισμού</p>		<p>Γεωγραφική διάχυση των θρησκευτικών δραστηριοτήτων και ανάπτυξη διατοπικών πακέτων θρησκευτικού τουρισμού</p>
		<p>Στοχευμένη προώθηση του πολύ-θεματικού χαρακτήρα του προϊόντος «θρησκευτικός τουρισμός» με δημιουργία εμπειριών μέσα από τη διασύνδεση με άλλες θεματικές μορφές τουρισμού</p>
		<p>Άμβλυνση της εποχικότητας με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου</p>

2.5 Σχέδιο Προβολής

2.5.1 Άξονες Προβολής Θρησκευτικού Τουρισμού

Οι άξονες προβολής συνοψίζουν τη στρατηγική τοποθέτηση της Ελλάδας ως προορισμού θρησκευτικού τουρισμού σε **τρεις βασικές κατευθύνσεις**, βάσει των οποίων θα υλοποιηθεί το εξειδικευμένο σχέδιο προβολής.



Άξονας «Πνευματικότητα»

Η **πνευματικότητα** περιγράφει τον *πυρήνα του περιεχομένου* του ελληνικού θρησκευτικού τουρισμού, δηλαδή τα στοιχεία της ιερότητας, της ευλάβειας, της πίστης, της θρησκευτικής κατάνυξης, της ηρεμίας, της φιλοξενίας που τον χαρακτηρίζουν. Ως τέτοια, η πνευματικότητα αναφέρεται στην **οπτική γλώσσα και σημειολογία** την οποία η Ελλάδα θα χρησιμοποιεί σε κάθε επικοινωνία με τους δυνητικούς επισκέπτες θρησκευτικού τουρισμού.

Η γλώσσα αυτή πρέπει να είναι απλή και ανεπιτήδευτη και θα εφαρμόζεται σε όλο το μίγμα marketing, κυρίως μέσω του σχεδιασμού: λογότυπο, χρώματα, γραμματοσειρές, γραφικά στοιχεία, φόρμες, μοτίβα, φωτογραφίες κ.λπ.

Άξονας

«Παράδοση – Αυθεντικότητα»

Η **παράδοση** και η **αυθεντικότητα** αποδεικνύονται από τη συνέχεια ανάμεσα στο παρελθόν και το παρόν, αποδείξεις των οποίων είναι:

- Οι εκκλησίες, τα μοναστήρια, τα ασκηταριά, τα θρησκευτικά κειμήλια κ.α.
- Τα εκκλησιαστικά μουσεία
- Οι θρησκευτικές τελετουργίες, τα έθιμα - πανηγύρια
- Οι εκκλησιαστικές τέχνες (αγιογραφία, ψηφιδωτό, ξυλογλυπτική, κ.λπ.)
- Η μοναστηριακή γαστρονομία
- Ο μοναχισμός ως τρόπος - στάση ζωής

Αν η πνευματικότητα καθορίζει την οπτική γλώσσα του θρησκευτικού προϊόντος, τότε η **παράδοση και η αυθεντικότητα** παρέχουν **αξιοπιστία** στην επικοινωνία με τους δυνητικούς επισκέπτες, κυρίως μέσω του σλόγκαν, της περιγραφής του σλόγκαν (descriptor), καθώς και άλλων φράσεων που συνοψίζουν τα στοιχεία υπεροχής του ελληνικού θρησκευτικού τουρισμού και αξιοποιούνται σε καταχωρήσεις, οδηγούς, φυλλάδια κ.λπ.

Άξονας

«Ανακάλυψη»

Η **ανακάλυψη** είναι ο τρόπος με τον οποίο ο επισκέπτης **«βιώνει»** το προϊόν «θρησκευτικός τουρισμός». Μέσα από την επίσκεψη σε θρησκευτικά μνημεία, την περιήγηση σε θρησκευτικές διαδρομές, την επαφή με μοναχούς, κληρικούς και κατοίκους, τη γνωριμία των θρησκευτικών μνημείων και της ιστορίας τους από άρτια εκπαιδευμένους ξεναγούς και συνοδούς, τη συμμετοχή σε τελετές – θρησκευτικά πανηγύρια – γιορτές, τη συμμετοχή σε δημιουργικά εργαστήρια, τη γνωριμία της μοναστηριακής γαστρονομίας και των μοναστηριακών προϊόντων, την ανάπτυξη παράλληλων δραστηριοτήτων σε ένα μοναδικό φυσικό περιβάλλον (π.χ. ιαματικά λουτρά, περιήγηση στη φύση, κ.α.), ο επισκέπτης δημιουργεί **συναισθηματική σχέση** με τον θρησκευτικό προορισμό – επομένως, είναι πολύ πιθανό να επιστρέψει μελλοντικά, αλλά κυρίως να μεταφέρει τις εμπειρίες του σε άλλους, παρακινώντας τους να επισκεφτούν την Ελλάδα. Ως τέτοια, η ανακάλυψη είναι το στοιχείο εκείνο που δυνητικά διαφοροποιεί την Ελλάδα ως προορισμό θρησκευτικού τουρισμού από τους άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η ανακάλυψη αναφέρεται **στο είδος και στη μορφή των δράσεων** που προσδίδουν ένα βιωματικό χαρακτήρα στο θρησκευτικό ταξίδι.

Συνοψίζοντας:

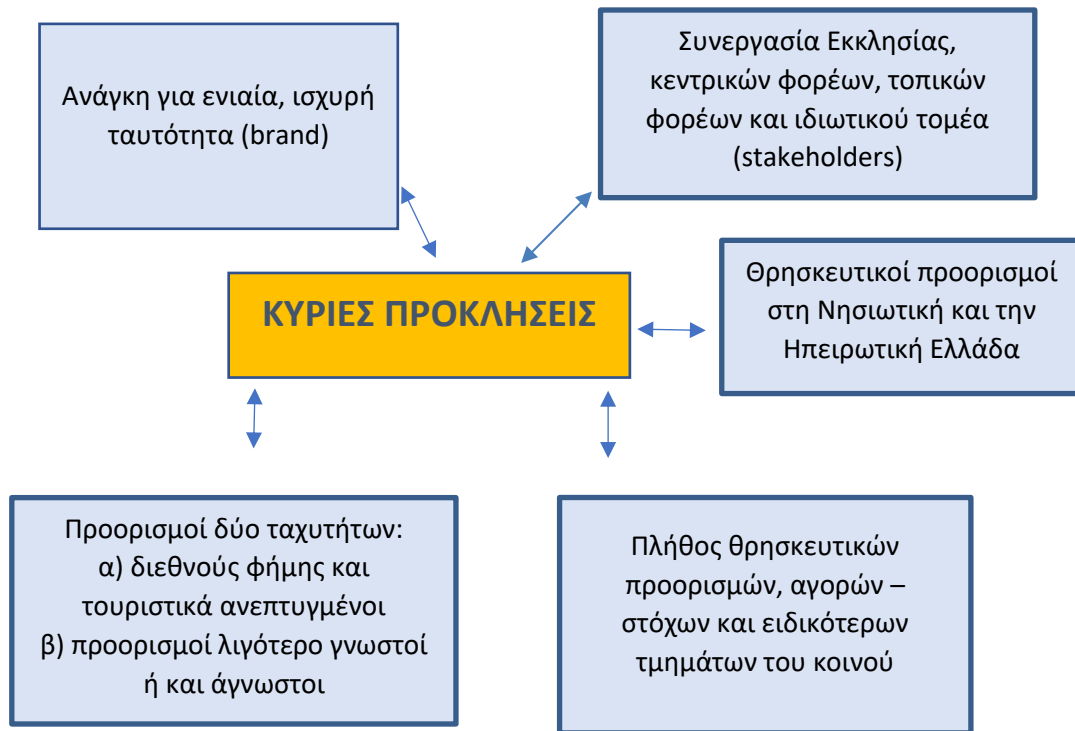
- Η πνευματικότητα αφορά κυρίως στην **οπτική γλώσσα** της επικοινωνίας της δηλαδή: λογότυπο, χρώματα, γραμματοσειρές, γραφικά στοιχεία, φόρμες, μοτίβα, φωτογραφίες κ.λπ.
- Η παράδοση - αυθεντικότητα αφορά κυρίως στη **λεκτική γλώσσα** της επικοινωνίας, δηλαδή σε σλόγκαν, περιγραφή του σλόγκαν (descriptor) και φράσεις που συνοψίζουν τα στοιχεία υπεροχής της Ελλάδας ως θρησκευτικού προορισμού και αξιοποιούνται σε καταχωρήσεις, οδηγούς, φυλλάδια κ.λπ.
- Η ανακάλυψη αφορά **στο είδος και στη μορφή των δράσεων** που θα επιλεγούν να διαμορφώσουν τα πακέτα θρησκευτικού τουρισμού τα οποία πρέπει να έχουν πλούσιο βιωματικό χαρακτήρα.

Οι άξονες προβολής θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε όλα τα μέσα τα οποία θα αξιοποιηθούν για την προβολή του θρησκευτικού τουρισμού και τα οποία αναλύονται στη συνέχεια.

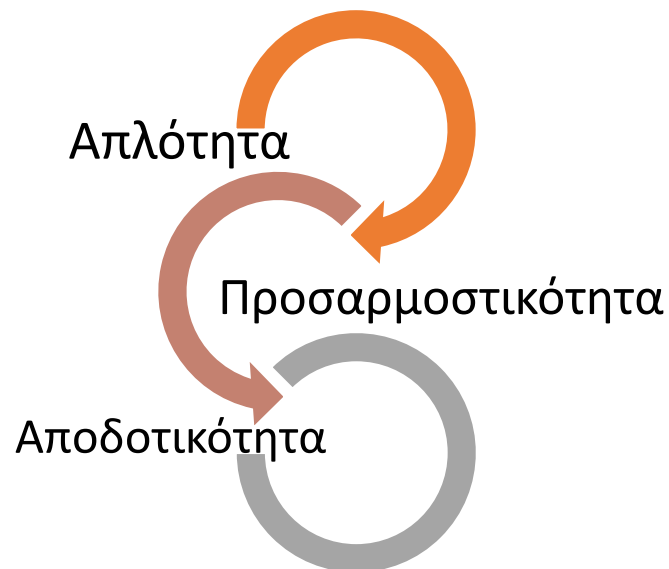
Βασικά ζητούμενα της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι :

- ➔ η δημιουργία **ενιαίου και ισχυρού branding, επικοινωνιακής πλατφόρμας και καναλιών επικοινωνίας** για το θρησκευτικό τουρισμό με σκοπό την ευρεία αναγνωρισιμότητα του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος
- ➔ η δημιουργία απόλυτα **στοχευμένης επικοινωνίας** με τη μέγιστη δυνατή απόδοση
- ➔ η ανάπτυξη **δυναμικού περιεχομένου** στις γλώσσες των αγορών στόχων, τέτοιου (περιεχομένου) που θα χτίζει την αξία της μάρκας (brand value) του προϊόντος, έχοντας στο επίκεντρο τα στοιχεία που δομούν το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού και τις εμπειρίες που μπορεί να αποκομίσει ο επισκέπτης σε σύνδεση με άλλες ειδικές – θεματικές μορφές τουρισμού στον εκάστοτε θρησκευτικό προορισμό
- ➔ η έμφαση στην **αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών** και του **ψηφιακού μάρκετινγκ**
- ➔ η δημιουργία **ενιαίας κοινότητας εμπλοκής** που μεγιστοποιεί το αποτέλεσμα και προϋποθέτει τη συνεργασία : της Εκκλησίας, του κράτους και των κεντρικών φορέων (Υπουργείο Τουρισμού, ΕΟΤ, Υπουργείο Πολιτισμού, Υπουργείο Εξωτερικών, κ.α.), των ΟΤΑ Α και Β Βαθμού, του ιδιωτικού τομέα και δη των εμπλεκόμενων ιδιωτικών φορέων με τον τουρισμό και των επιχειρηματιών, αλλά και των τοπικών κοινωνιών με σκοπό τη συμμετοχή στην κοινή προσπάθεια, στην αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, τη συμμετοχή στη δημιουργία και προώθηση μιας ενιαίας ταυτότητας και στη διάθεση – διάχυση περιεχομένου και πληροφορίας

Η επικοινωνιακή στρατηγική έχει να αντιμετωπίσει συγκεκριμένες **προκλήσεις** στην προβολή του θρησκευτικού τουρισμού, ήτοι :

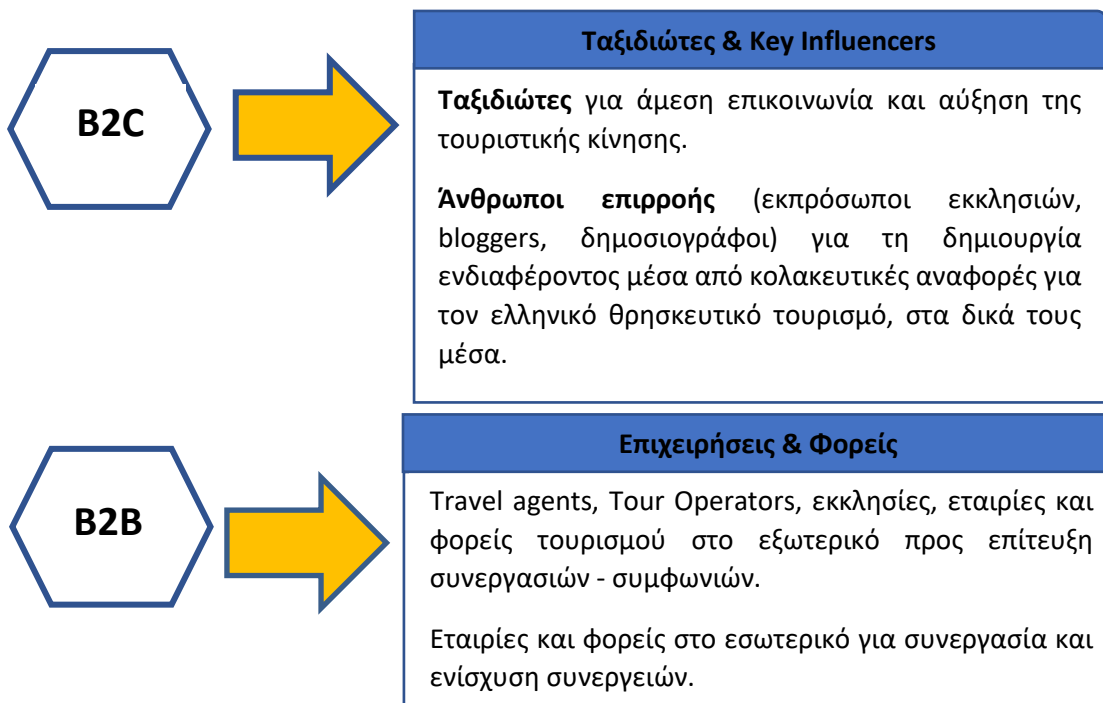


Κύρια Χαρακτηριστικά της Επικοινωνιακής Στρατηγικής



2.5.2 Στόχευση κοινού επικοινωνίας

Η επικοινωνιακή στρατηγική εστιάζει σε ένα μίγμα B2C & B2B κοινού, συγκεκριμένων αγορών και τμημάτων.



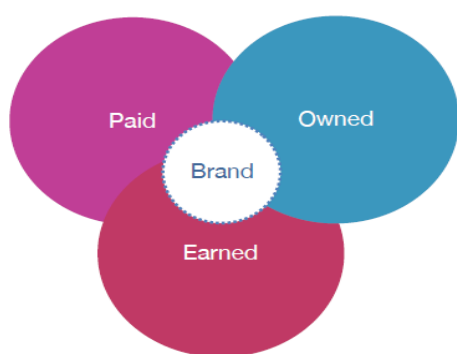
Ειδικότερα :

Ιδιότητα	Αγορές (χώρες)	Ειδικά Τμήματα Αγορών
B2C Ταξιδιώτες Άνθρωποι επιρροής	Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Β. Μακεδονία, Τουρκία, Σκανδιναβία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Βέλγιο, Γαλλία, Ιταλία, Κύπρος, Ρωσία, Κίνα, Ισραήλ, Ινδία, Ελλάδα	<ul style="list-style-type: none"> Άτομα ηλικίας 55+, τρίτης ηλικίας- συνταξιούχοι Ζευγάρια και παρέες Μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (σχολικός τουρισμός) Πανεπιστημιακές ομάδες / φοιτητές θεολογικής, αρχιτεκτονικής/ιστορικής/καλλιτεχνικής κατεύθυνσης Άτομα με υψηλό εισόδημα Άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο Ομόθρησκοι, πιστοί άλλων θρησκειών / δογμάτων που επιθυμούν να βιώσουν θρησκευτικές εμπειρίες Μοναχί, Ιερείς, θεολόγοι, εκπρόσωποι εκκλησιών Άτομα με ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό και γενικά άτομα με αγάπη για την τέχνη, την αρχιτεκτονική και την ιστορία Απόδημοι Έλληνες Έλληνες / οικογένειες με παιδιά και άτομα ηλικίας 55+ (εσωτερικός τουρισμός)
B2B Εταιρίες Φορείς τουρισμού		

2.5.3 Ενέργειες Μάρκετινγκ και τακτικές επικοινωνίας

Για τις επικοινωνιακές ανάγκες του θρησκευτικού τουρισμού και για τη στόχευση, θα χρησιμοποιηθεί μίγμα από πλατφόρμες digital (ψηφιακής) και print (έντυπης) επικοινωνίας, καθώς επίσης Above και Below / PR πρακτικές², ενώ για την επίτευξη μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας, οι ενέργειες θα ενταχθούν σε μια ενιαία (integrated) στρατηγική marketing.

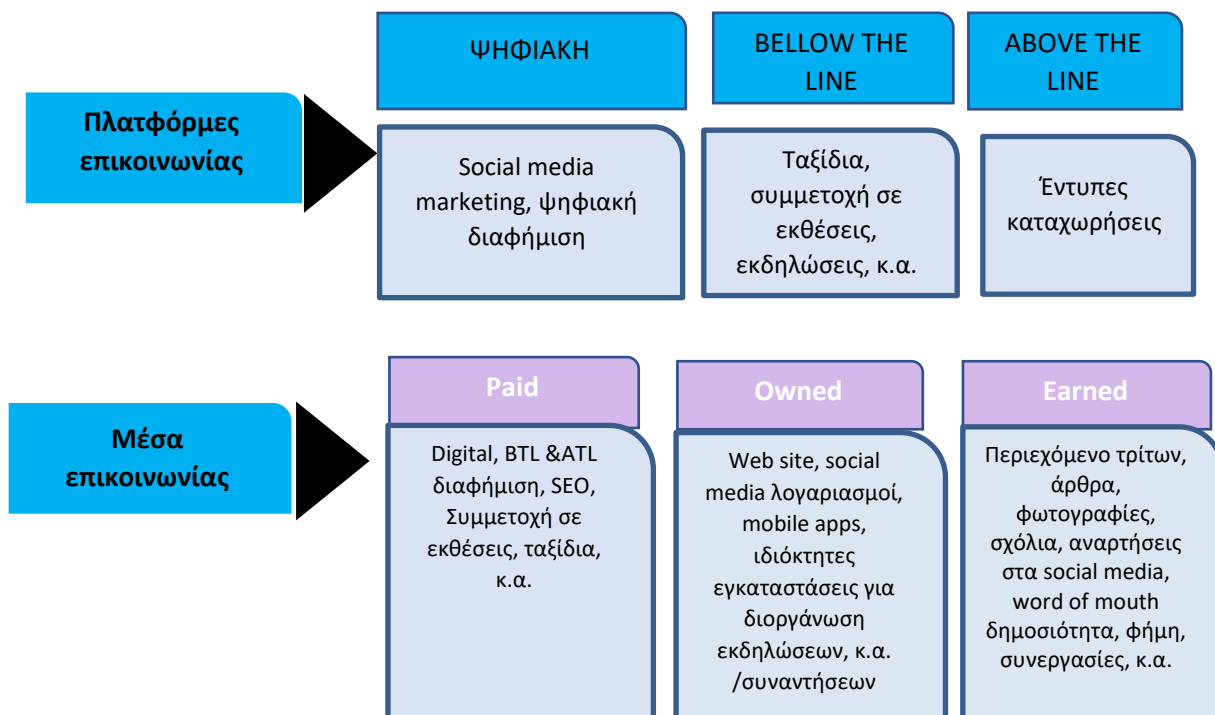
Προτείνεται η εφαρμογή ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας με συνδυασμό όλων των διαθέσιμων μέσων (επί πληρωμή / paid, ιδιότητα / owned και όσα κερδίζονται στην πορεία / earned, μέσα).



PAID
Απήχηση για την οποία πληρώνει το brand.

OWNED
Μέσα που διατηρεί το ίδιο το brand, έχοντας τον πλήρη έλεγχο τους. Μέσω αυτών των καναλιών μεταφέρεται αυτούσιο το μήνυμα, σωστά τοποθετημένο και πλήρως ελεγχόμενο.

EARNED
Απήχηση που κερδίζεται, η οποία προέρχεται από διάφορους influencers ή από αναφορές τρίτων. Εδώ μιλάει & προτείνει κάποιος τρίτος και όχι το ίδιο το brand, κάτι που κατά κανόνα είναι πιο αποτελεσματικό καθώς θεωρείται πιο αξιόπιστο και επιτυγχάνει μεγαλύτερο reach.



²Above the line: Εκστρατεία επικοινωνίας που περιλαμβάνει αποκλειστικά διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα, κινηματογράφος, εξωτερική διαφήμιση (outdoor))

Below the line: Εκστρατεία επικοινωνίας που περιλαμβάνει αποκλειστικά ενέργειες δημοσίων σχέσεων, προβολής και προώθησης

Το επικοινωνιακό πλάνο προβολής του θρησκευτικού τουρισμού θα είναι **τριετές**. Στο πρώτο έτος δίδεται έμφαση στη διαμόρφωση του περιεχομένου για τον θρησκευτικό τουρισμό και στην προώθηση σε ιδιότητα μέσα προβολής (owned), ενώ στα δύο επόμενα έτη δίδεται έμφαση στη διάδοση του μηνύματος αφενός μέσα από έντονη και συστηματική /στοχευμένη προβολή – προώθηση και αφετέρου, μέσα από την ενίσχυση των υποστηρικτών του brand και του ελληνικού θρησκευτικού τουρισμού.

2.5.4 Δράσεις προβολής – προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού

Διαμόρφωση τουριστικής ταυτότητας (Branding)

Η δράση αφορά στη διαμόρφωση της τουριστικής ταυτότητας (brand), στο σχηματισμό δηλαδή της διακριτής ταυτότητας του προϊόντος “θρησκευτικός τουρισμός” ως σύνθεση στοιχείων ελκυστικότητας, ως βασική υπόσχεση, ως τρόπου αντίληψης των επισκεπτών γι’ αυτό το ειδικό τουριστικό προϊόν, αλλά και ως label. Για την ανάπτυξη του brand του θρησκευτικού τουρισμού θα απαιτηθεί η εκπόνηση ειδικής μελέτης branding μέσα από την οποία θα προκύψουν αφενός η οπτική ταυτότητα/λογότυπο και αφετέρου, η λεκτική ταυτότητα (slogan) - υπογραφή (φράσεις κλειδιά). Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο σχέδιο (λογότυπο) που θα επιλεγεί προκειμένου να έχει διάρκεια στο χρόνο και να μην απαιτείται συχνά η αναπροσαρμογή του. Επίσης, θα απαιτηθεί η εκπόνηση brand manual για την ορθή χρήση των στοιχείων οπτικής και λεκτικής ταυτότητας του θρησκευτικού τουρισμού (μέγεθος - διαστάσεις, γραμματοσειρές, χρωματική παλέτα εκδοχές εφαρμογής της οπτικής ταυτότητας π.χ. τουριστικές καταχωρήσεις, video, έντυπα, social media, κ.α.).

Δημιουργία και ανάπτυξη περιεχομένου, κείμενα - storytelling

Βασικό προαπαιτούμενο για τη σωστή επικοινωνία και προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού είναι η δημιουργία ποιοτικού, ελκυστικού και επιστημονικού περιεχομένου που θα χρησιμοποιείται σε όλες τις δράσεις προβολής, σε έντυπα και ψηφιακά μέσα. Στην κατεύθυνση αυτή θα χρειαστεί να εργαστούν κειμενογράφοι και έμπειροι επί του θέματος συγγραφείς, έτσι ώστε να υπάρχει μία σταθερή ροή δημιουργίας περιεχομένου (content) για τα μέσα ενημέρωσης και προβολής.

Η θεματολογία των κειμένων, θα αφορά στο θρησκευτικό τουρισμό, τη μοναδικότητα και τις ιδιαιτερότητές του, τις σχετικές δραστηριότητες και εμπειρίες που προσφέρει η Ελλάδα και οι πολυάριθμοι προορισμοί θρησκευτικού ενδιαφέροντος στους επισκέπτες, καθώς και χρήσιμες - χρηστικές πληροφορίες γύρω από αυτές. Μέσω των κειμένων, επιδιώκεται η παρουσίαση όλων των πτυχών και των δεδομένων του θρησκευτικού τουρισμού, μέσα από παρουσιάσεις θρησκευτικών μνημείων και προσκυνημάτων, θρησκευτικών διαδρομών, παραδοσιακών τεχνών (αγιογραφία, κηροπλαστική, ξυλογλυπτική), συνεντεύξεων και αφήγηση ιστοριών από μοναχούς, θεολόγους, ιστορικούς, επαγγελματίες και προσωπικότητες σχετικές με τον θρησκευτικό τουρισμό κλπ. Ακόμη, θα υπάρχουν προτάσεις σχετικά με θρησκευτικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες (π.χ. Πάσχα στην Κέρκυρα), αλλά και παράλληλες εμπειρίες που προσφέρονται στους θρησκευτικούς προορισμούς ανά την Ελλάδα.

Σημαντικός και καθοριστικός είναι ο ρόλος των κειμενογράφων σχετικά με το «storytelling», τη «συναρπαστική» δηλαδή παρουσίαση των σχετικών με τον θρησκευτικό τουρισμό θεμάτων. Προτείνεται να δημιουργηθούν **θεματικές ταξιδιωτικές εμπειρίες** σε θρησκευτικούς προορισμούς με την τεχνική της δημιουργικής αφήγησης εμπειρίας (creative story telling), οι οποίες θα παρουσιάζουν το θρησκευτικό τουριστικό προϊόν, αλλά και τις παράλληλες δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει ο θρησκευτικός τουρίστας.

Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού

Η δράση αφορά στη δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού που θα περιλαμβάνει έντυπο και ψηφιακό υλικό, ήτοι έντυπα, φωτογραφίες και video στα οποία θα αποτυπώνονται όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το προϊόν και τις εμπειρίες γύρω από το θρησκευτικό τουρισμό στον νησιωτικό και ηπειρωτικό ελλαδικό χώρο.

Ειδικότερα:

I. Συμπλήρωση, μετάφραση υφιστάμενων θρησκευτικών εντύπων και ανάπτυξη νέων

Η εν λόγω δράση αφορά στη συγκέντρωση των υφιστάμενων θρησκευτικών εντύπων που έχουν παραχθεί από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με την Εκκλησία της Ελλάδος, την Εκκλησία της Κρήτης και τις εν Δωδεκανήσου Ιερές Μητροπόλεις του Οικουμενικού Πατριαρχείου, αλλά και την Καθολική Εκκλησία όπως ο πρώτος προσκυνηματικός χάρτης και το έντυπο «2000 χρόνια – ταξίδι στο φως της Χριστιανοσύνης» και η συμπλήρωση του περιεχομένου τους, εφόσον απαιτηθεί, καθώς και η μετάφρασή τους και σε άλλες γλώσσες σύμφωνα με τις αγορές - στόχους.

Επιπλέον, προτείνεται ο σχεδιασμός και η δημιουργία νέων εντύπων που θα παρουσιάζουν διάφορες εκδοχές από τον θρησκευτικό πλούτο της Ελλάδας.

Ειδικότερα, προτείνεται η δημιουργία ενός εντύπου που θα αφορά στη **Βυζαντινή Τέχνη** (μουσεία, σκευοφυλάκια, κειμήλια, κλπ.) και θα απευθύνεται στους λάτρεις της Βυζαντινής Τέχνης ανεξαρτήτου θρησκείας και ένα δεύτερο που θα αφορά στα **Προσκυνήματα** (εκκλησίες, μοναστήρια, θρησκευτικές γιορτές και πανηγύρια, θρησκευτικά έθιμα ανά την Ελλάδα, κ.α.) και το οποίο θα απευθύνεται κυρίως στους επισκέπτες θρησκευτικού τουρισμού.

Ακόμη, προτείνεται η δημιουργία και άλλων θεματικών εντύπων όπως «Θρησκευτικές Διαδρομές», «Μοναστηριακή Κουζίνα», «Εμπειρικά ταξίδια σε θρησκευτικούς προορισμούς», αλλά και η παραγωγή χάρτη αποτύπωσης των θρησκευτικών διαδρομών και των προσκυνημάτων σε διάφορες γλώσσες σύμφωνα με τη στόχευση των αγορών.

II. Φωτογραφικό υλικό

Λόγω της μεγάλης σημασίας του φωτογραφικού υλικού στην επιτυχία και αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλούσιο φωτογραφικό αρχείο με εντυπωσιακές, καλαίσθητες, υψηλής ευκρίνειας και ανάλυσης φωτογραφίες από τα θρησκευτικά μνημεία και τις θρησκευτικές δραστηριότητες από όλους τους θρησκευτικούς προορισμούς της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας. Οι φωτογραφίες θα καλύπτουν χρονικά όλες τις εποχές του χρόνου στην κατεύθυνση της ανάδειξης του θρησκευτικού τουρισμού ως ολόχρονου τουριστικού προϊόντος. Θα αποτελέσουν την

«πρώτη ύλη» προωθητικών ενεργειών στα γενικά και εξειδικευμένα τουριστικά έντυπα, στα social media, στην πλατφόρμα (portal) του θρησκευτικού τουρισμού και σε λοιπές ενέργειες δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων.

III. Video

Προτείνεται η παραγωγή προωθητικών (promo) video τα οποία θα παρουσιάζουν με καινοτόμο και εμπειρικό τρόπο το προϊόν «θρησκευτικός τουρισμός» και θα αποτελέσουν τον πρεσβευτή μοναδικών θρησκευτικών εμπειριών στα κοινά των αγορών – στόχων. Ειδικότερα, προτείνεται η δημιουργία ενός κεντρικού video spot και κάποιων θεματικών (π.χ. μοναστηριακή γαστρονομία και προϊόντα, θρησκευτικές γιορτές – πανηγύρια, κρουαζιέρες σε προορισμούς θρησκευτικού ενδιαφέροντος, εμπειρίες σε θρησκευτικούς προορισμούς) σε διάφορες χρονικές σειρές.

Ανάπτυξη ψηφιακών εργαλείων προώθησης

Για την ολοκληρωμένη προβολή και προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού απαιτείται και η ανάπτυξη ψηφιακών εργαλείων όπως :

Ανάπτυξη διαδικτυακής πλατφόρμας

Η πλατφόρμα θα σχεδιαστεί με κέντρο τον χρήστη (user- based design), θα δίνει πολλαπλές επιλογές επισκόπησης ανάλογα με το προφίλ του/της και θα συνδέει με εύχρηστο τρόπο το γραπτό και οπτικοακουστικό υλικό με χαρτογραφικά δεδομένα και ψηφιακή περιήγηση, με δυνατότητες εξατομικευμένης προβολής ανάλογα με τις προτιμήσεις, ανάγκες και προτεραιότητες του επισκέπτη/επισκέπτριας.

Η τεχνολογική διαμόρφωση της πλατφόρμας θα παρέχει τη δυνατότητα να λειτουργεί ως πυρήνας υποδοχής και ένταξης περιεχομένου από άλλα ψηφιακά εργαλεία όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs, κ.α. του ΕΟΤ, της Εκκλησίας της Ελλάδος, των Περιφερειών, των Δήμων, κ.α. Η πλατφόρμα θα λειτουργεί και σε φορητές συσκευές με το ίδιο αισθητικό αποτέλεσμα όπως και σε οθόνη υπολογιστή. Θα διασυνδέεται με άλλες ιστοσελίδες ώστε να επιτυγχάνεται διαλειτουργικότητα και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (π.χ. visitgreece, discover Greece, σελίδες Περιφερειών και Δήμων, Εκκλησίας της Ελλάδος, κ.α.) και το περιεχόμενο θα είναι διαθέσιμο σε όλες τις γλώσσες των αγορών στόχου.

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και αναζήτησης περιεχομένου διαδικτυακής πλατφόρμας

Η δράση αφορά αφενός στη βελτιστοποίηση εύρεσης της πλατφόρμας από τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να εμφανίζεται σε όσο το δυνατόν ψηλότερη θέση /σειρά και αφετέρου, στη βελτιστοποίηση της αναζήτησης πληροφοριών εντός της πλατφόρμας είτε με λέξεις κλειδιά, είτε με προτάσεις – εκφράσεις.

Ανάπτυξη ταξιδιωτικής εφαρμογής (travel app) για φορητές συσκευές με πληροφορίες για τους θρησκευτικούς θησαυρούς της Ελλάδας και εισαγωγή δεδομένων (φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα, κλπ) σε δημοφιλή travel apps στο εξωτερικό όπως είναι το tripso, trip advisor κ.α. Η ταξιδιωτική εφαρμογή για φορητές συσκευές, θα αποτελεί μία ολοκληρωμένη υπηρεσία που θα παρέχει τη δυνατότητα στον επισκέπτη μέσω κινητού τηλεφώνου, tablet ή συσκευών augmented reality, να λαμβάνει στοιχεία για τους θρησκευτικούς προορισμούς της Ελλάδας και να αναζητά πληροφορίες γι' αυτούς απευθείας από τη συσκευή του.

Διαφήμιση

Τα βασικά στοιχεία της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας για το θρησκευτικό τουρισμό θα εστιάζουν σε συναισθηματικά μηνύματα και εικόνες που τονίζουν τα μοναδικά στοιχεία της θρησκευτικής κληρονομιάς, του πλούτου των μνημείων και την ποικιλία των εμπειριών που μπορεί να βιώσει ο επισκέπτης. Για την αποτελεσματική και στοχευμένη διαφήμιση της Ελλάδας ως διεθνή προορισμού θρησκευτικού τουρισμού απαιτείται η κατάρτιση στρατηγικού σχεδίου προβολής σε διεθνή και εγχώρια ΜΜΕ.

Ειδικότερα, η διαφήμιση διακρίνεται σε:

Διαδικτυακή (on line) Διαφήμιση

Προτείνεται η προβολή του θρησκευτικού τουρισμού και των υποστηρικτικών του προϊόντων σε κορυφαίες εταιρείες παροχής διεθνών διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως μηχανές αναζήτησης, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και εξειδικευμένα τουριστικά sites, διαδικτυακές ιστοσελίδες ταξιδιωτικών κρατήσεων και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με χρήση ελκυστικού περιεχομένου, όπως video, αρθρογραφία κλπ.

Επίσης προβάλλεται ο θρησκευτικός τουρισμός σε online ιστοσελίδες μεγάλων εφημερίδων και τηλεοπτικών σταθμών για την προσέγγιση συγκεκριμένων ομάδων επισκεπτών ανά αγορά στόχο. Κάθε διαδικτυακή ανάρτηση προβολής θα παραπέμπει με σύνδεση στην πλατφόρμα θρησκευτικού τουρισμού που θα αποτελεί την επίσημη ηλεκτρονική πηγή πληροφοριών και προβολής του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Off - line Διαφήμιση

Η διαφημιστική καμπάνια της Ελλάδας ως προορισμού θρησκευτικού τουρισμού θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μέσω μιας οριζόντιας εκστρατείας λανσαρίσματος με ευρεία απήχηση και προσεκτικά επιλεγμένη χρονική τοποθέτηση. Συγκεκριμένα πρέπει να περιλαμβάνει την παρουσία σε ελληνικά και διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα) που ασκούν επιρροή και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη στις στοχευμένες αγορές.

Η έντυπη προβολή του θρησκευτικού τουρισμού μπορεί να γίνει με:

- Διαφημιστικές καταχωρήσεις και αρθρογραφία σε εγχώρια και διεθνή κλαδικά περιοδικά, στον τύπο και σε έντυπα με θεματικό σχετικό περιεχόμενο
- Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε in-flight περιοδικά
- Αφιερώματα για το θρησκευτικό τουρισμό

Επίσης προτείνεται η διαφημιστική καμπάνια του θρησκευτικού τουρισμού να προωθηθεί και μέσα από ενέργειες υπαίθριας διαφήμισης σε χώρους μαζικής συγκέντρωσης κοινού (π.χ. μετρό, αεροδρόμια, στάσεις λεωφορείων, εμπορικά κέντρα, εκκλησίες, μοναστήρια, κ.α.). Οι χώροι θα προκύψουν κατόπιν σχετικής έρευνας στις αγορές στόχους, ώστε να υπάρχει απήχηση και αποτελεσματικότητα από μια τέτοια δράση.

Βέλος, προωθητικές ενέργειες θα γίνονται με τηλεοπτικά σποτ σε επιλεγμένα διεθνή και εγχώρια τηλεοπτικά δίκτυα μεγάλης εμβέλειας.

Συνδιαφήμιση

Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, ΤΟς και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η Κεντρική Υπηρεσία του ΕΟΤ και τα Γραφεία του εξωτερικού θα συνεργάζονται με εξειδικευμένους

Τουριστικούς Οργανισμούς, Tour Operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες, προκειμένου να προβάλλουν τις περιοχές με έντονο θρησκευτικό ενδιαφέρον και το θρησκευτικό τουριστικό προϊόν της χώρας, μέσω κοινών προγραμμάτων συνδιαφήμισης.

Αντίστοιχες ενέργειες θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και μέσα από τις συνεργασίες των Ελληνικών Εκκλησιών με Εκκλησίες άλλων χωρών στα πλαίσια ανταλλαγής επισκεπτών.

Καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Campaign)

Θα πραγματοποιείται προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού μέσα από υπάρχοντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ΕΟΤ και της Εκκλησίας της Ελλάδος, αλλά και από τη δημιουργία λογαριασμών σε νέα κανάλια των αγορών στόχων με βάση και τη χρήση ανά χώρα. Το περιεχόμενο που θα αναρτάται στα social media θα είναι σε απόλυτη σύνδεση με την καμπάνια προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού ενισχύοντας περαιτέρω την αποτελεσματικότητά της. Η οπτική ταυτότητα θα είναι ειδικά διαμορφωμένη για τα κοινωνικά δίκτυα και το περιεχόμενο που θα αναρτάται θα περιλαμβάνει εικόνες, video, εκδηλώσεις, θρησκευτικές εκδρομές, προσφορές από κάθε θρησκευτικό προορισμό της Ελλάδας, κ.α. Προτείνεται το περιεχόμενο να προκαλεί την ενεργή συμμετοχή των κοινών στόχων (π.χ. μοίρασμα εμπειριών).

Για την εξειδίκευση της εν λόγω δράσης απαιτείται η κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου προβολής της Ελλάδας ως διεθνή θρησκευτικού προορισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από το οποίο θα προσδιορίζονται με ακρίβεια, ποια κοινωνικά δίκτυα θα αξιοποιηθούν ανά χώρα, τι περιεχόμενο θα προβάλλεται, ποιο θα είναι το χρονοπλάνο των αναρτήσεων, πώς θα μετράτε η αποτελεσματικότητα – αποδοτικότητα, κ.α.

E-mail και Social Marketing

Η δράση περιλαμβάνει :

Το Σχεδιασμό και την ανάπτυξη newsletter για αποστολή πληροφοριών (eBrochures) και προσκλήσεις για κλείσιμο ραντεβού σε συνέδρια, κάλεσμα σε συναντήσεις, εκδηλώσεις και ταξίδια εξοικείωσης.

Το newsletter ουσιαστικά θα αποτελέσει ένα διαδικτυακό περιοδικό ποικίλης ύλης προβάλλοντας όλες τις πτυχές της τουριστικής προσφοράς του θρησκευτικού τουρισμού, καθώς και θέματα τρέχουσας επικαιρότητας όπως λ.χ. επερχόμενες θρησκευτικές εκδηλώσεις (π.χ. συνέδρια, πανηγύρια), νέες δραστηριότητες θρησκευτικού χαρακτήρα, προσφορές τουριστικών πακέτων, κ.α. Τα άρθρα του newsletter μπορούν να αξιοποιηθούν επίσης στην ηλεκτρονική πλατφόρμα, καθώς και στις αναρτήσεις των κοινωνικών δικτύων. Προτείνεται να εκδίδονται σε τριμηνιαία βάση.

LinkedIn επικοινωνία και προσκλήσεις σε εταιρείες και φορείς.

Διοργάνωση webinars seminars

Προτείνεται ο προγραμματισμός webinar series με τακτικά webinar events προς παρουσίαση του προϊόντος «θρησκευτικός τουρισμός» και όλων των θεματικών προϊόντων και εμπειριών που μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης θρησκευτικού τουρισμού σε κάθε Περιφέρεια της

Ελλάδας και αφιερώματα για τον θρησκευτικό τουρισμό. Κάθε webinar event μπορεί να έχει διακεκριμένους ομιλητές και να στοχεύει σε συγκεκριμένα κοινά και αγορές.

Religious tourism press kit

Με αφορμή το επίσημο λανσάρισμα της καμπάνιας προώθησης της Ελλάδας για τον θρησκευτικό τουρισμό, προτείνεται η δημιουργία ενός «religious tourism press kit» το οποίο θα περιλαμβάνει ενημερωτικό υλικό για τις ανάγκες των ΜΜΕ των αγορών – στόχων, καθώς και αντικείμενα που θα αναδεικνύουν τις κύριες πτυχές της καμπάνιας προβολής και τις εμπειρίες που προσφέρει η Ελλάδα στους επισκέπτες θρησκευτικού τουρισμού.

Το συγκεκριμένο press kit ενδεικτικά μπορεί να περιλαμβάνει :

- Promo video που θα δημιουργηθούν στο πλαίσιο της καμπάνιας
- Φωτογραφικό υλικό από όλους τους θρησκευτικούς προορισμούς της Ελλάδας
- Τουριστικά πακέτα θρησκευτικού τουρισμού
- Καλεντάρι θρησκευτικών γιορτών – πανηγυριών
- Χάρτη θρησκευτικών μνημείων
- Χάρτη θρησκευτικών διαδρομών
- Επιλογή από γευστικούς μοναστηριακούς θησαυρούς
- Εκκλησιαστικά ενθυμήματα

Με το συγκεκριμένο press kit παρουσιάζεται επίσημα η καμπάνια του θρησκευτικού τουρισμού και ταυτόχρονα προβάλλονται και οι πολυάριθμοι προορισμοί θρησκευτικού ενδιαφέροντος της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας, όπως επίσης και ορισμένες από τις εκφάνσεις του θρησκευτικού τουρισμού όπως τα θρησκευτικά μνημεία, η μοναστηριακή γαστρονομία, οι θρησκευτικές εκδηλώσεις, κ.α. Επιτυγχάνεται έτσι θετική δημοσιότητα για το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού.

Διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης/ Fam – PressTrips

Η εν λόγω δράση αφορά στο σχεδιασμό και την υλοποίηση Fam – PressTrips σε όλη την ελληνική επικράτεια για την προώθηση όλων των θρησκευτικών προορισμών και την επίτευξη του στόχου για καλύτερη διάχυση των τουριστικών ροών ακόμη και σε λιγότερο γνωστούς και ανεπτυγμένους τουριστικά προορισμούς. Επίσης, προτείνεται τα εν λόγω ταξίδια να λαμβάνουν χώρα κυρίως εκτός τουριστικής αιχμής προκειμένου να αναδειχθεί στα κοινά στόχος ότι πρόκειται για έναν προορισμό και ένα προϊόν που υλοποιείται όλο το χρόνο.

Ειδικότερα, η δράση περιλαμβάνει φιλοξενία αποστολής εκκλησιαστικών φορέων, υψηλόβαθμων κληρικών από Επισκοπές και Μητροπόλεις, δημοσιογράφων, tour operators, bloggers, προσωπικότητας – ομάδων και διαμορφωτών κοινής γνώμης (opinion leaders) – decision makers από τις αγορές στόχους που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουριστικό τομέα και τον θρησκευτικό τουρισμό.

Ζητούμενο αποτελεί η συνεργασία και η σύσφιξη σχέσεων για τη γνωριμία της Ελλάδας ως προορισμού θρησκευτικού τουρισμού και την ανάδειξη του ειδικού αυτού τουριστικού προϊόντος μέσα μέσα από μία πιο βιωματική προσέγγιση και από τη μετάδοση στους πελάτες

/ αναγνώστες / followers, κλπ. της γνώσης και της ολοκληρωμένης εικόνας που αποκόμισαν οι φιλοξενούμενοι γύρω από το προϊόν «θρησκευτικός τουρισμός».

Συμμετοχή σε εκθέσεις

Οι εκθέσεις, ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων, απευθύνονται στο τουριστικό κοινό, αλλά και στους διαμορφωτές τουριστικής ζήτησης. Προτείνεται η προβολή του θρησκευτικού τουρισμού σε τουριστικές εκθέσεις γενικού και θεματικού χαρακτήρα, σε τουριστικές εκθέσεις κοινού, επαγγελματικές εκθέσεις και μικτές εκθέσεις στις αγορές στόχους. Στις εκθέσεις που συμμετέχει ο ΕΟΤ για την προβολή του ελληνικού τουρισμού, προτείνεται να υπάρχει ξεχωριστός χώρος στο περίπτερο του ΕΟΤ για το θεματικό προϊόν «θρησκευτικός τουρισμός».

Ενδεικτικές εκθέσεις στις οποίες προτείνεται η προβολή του θρησκευτικού τουρισμού είναι:

- Έκθεση TourNatur, ITB Berlin (Γερμανία)
- Salon des Vacances (Βέλγιο)
- Διεθνή έκθεση MITT (Μόσχα)
- Holiday & Spa Expo (Σόφια)
- Διεθνή έκθεση τουρισμού στο Πεκίνο (Κίνα)
- IMTM (Τελ Αβίβ, Ισραήλ)
- IFT (Σερβία)
- Έκθεση τουρισμού ITTFA (Βελιγράδι, Σερβία)
- TTR (Βουκουρέστι)
- Salon Mondial Du Tourisme (Παρίσι-Γαλλία)
- EMITT (Κωνσταντινούπολη)
- Έκθεση «ΤΑΞΙΔΙ» (Κύπρος)
- Έκθεση «ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ» (Ελλάδα)
- WTM (Λονδίνο)
- TTG INCONTRI (Ρίμινι, Ιταλία)
- Mediterranean Panorama, Στοκχόλμη, Σουηδία

Εκδηλώσεις – Workshop, Συνέδρια

Προτείνεται η διοργάνωση Workshops στο εξωτερικό (σε αγορές - στόχους) δηλαδή «ανεπίσημων» συναντήσεων με μικρές, ευέλικτες ομάδες συμμετεχόντων, οι οποίες δίνουν έμφαση στην αλληλεπίδραση και στην ανταλλαγή πληροφοριών. Ο στόχος των workshops θα είναι διττός. Από τη μια πλευρά θα γνωστοποιήσουν και θα προβάλλουν στους διαμορφωτές τουριστικής ζήτησης την Ελλάδα ως διεθνή προορισμό θρησκευτικού τουρισμού και από την άλλη, θα δώσουν την ευκαιρία για γνωριμία και επαφές μεταξύ της ελληνικής αντιπροσωπείας και των επισκεπτών του εκάστοτε Workshop - Roadshow, αλλά και ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ φορέων και επαγγελματιών του θρησκευτικού τουρισμού από την Ελλάδα με τους αντίστοιχους της χώρας διοργάνωσης. Το θεματικό αντικείμενο των workshops θα προκύψει κατόπιν σχετικής εμπειρογνωμοσύνης.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τα Workshops είναι η πρόκληση θετικής δημοσιότητας, η αύξηση αναγνωρισιμότητας της Ελλάδας ως διεθνή προορισμού θρησκευτικού τουρισμού, η δικτύωση με σημαντικούς φορείς των Εκκλησιών και διαμορφωτές - επηρεαστές κοινής γνώμης και η τόνωση του τουριστικού ρεύματος από τις αγορές- στόχους.

Επίσης, προτείνεται η διοργάνωση διεθνούς εμβέλειας συνεδρίων για τον θρησκευτικό τουρισμό.

Πέραν της διοργάνωσης, είναι σκόπιμο η Ελλάδα να συμμετέχει σε ανάλογες δράσεις των αγορών στόχων (workshops, συνέδρια, ημερίδες σχετικά με το θρησκευτικό τουρισμό).

Πακέτα φιλοξενίας για κινηματογραφιστές, σκηνοθέτες, εταιρείες παραγωγής και ενέργειες προσέλκυσης παραγωγών, προσέλκυση ντοκιμαντέρ – αφιερωμάτων

Η συγκεκριμένη ενέργεια περιλαμβάνει κάλεσμα σε κινηματογραφιστές, σκηνοθέτες, κλπ. για να πραγματοποιήσουν ταξίδια εξοικείωσης σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας που είναι διάσπαρτες από μοναδικά θρησκευτικά μνημεία και προσκυνήματα για τη δημιουργία ντοκιμαντέρ και αφιερωμάτων για τον ελληνικό θρησκευτικό τουρισμό (π.χ. Παναγίες του Αιγαίου, φρουριακή μοναστηριακή αρχιτεκτονική, προσκυνήματα της υπαίθρου κ.α.) ή και για την επιλογή περιοχών θρησκευτικού ενδιαφέροντος για γυρίσματα ταινιών όπως άλλωστε έχει γίνει στο παρελθόν στα Μετέωρα με σεβασμό βέβαια πάντα στα θρησκευτικά μνημεία και την ιερότητα των χώρων.