



# Συμβουλευτική Κατάρτιση σε Επιχειρηματίες του Τουρισμού

Ενημέρωση και προώθηση του Θρησκευτικού, Πολιτιστικού Τουρισμού στην  
Κύπρο και την Ελλάδα

Απρίλιος – Ιούλιος 2022



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ



ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



# Περιεχόμενα

## Περίοδος 4:

1. Πελατο-κεντρική προσέγγιση
2. Αποτελεσματική εμπλοκή με τον επισκέπτη
3. Αξιολόγηση των αναγκών και προσδοκιών του επισκέπτη με σκοπό την αποτελεσματική προώθηση του Θρησκευτικού/πολιτιστικού προορισμού

# 1. Πελατο-κεντρική προσέγγιση

# Εργαστήριο 1 (Χρόνος 30 λεπτά)

Μέσα από την εμπειρία σας στον τουριστικό τομέα, πώς αντιλαμβάνεστε εσείς την έννοια του πελατο-κεντρισμού;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων:

1. Ορθή πληροφόρηση, με ενθουσιασμό, «το κάτι παραπάνω»
2. Να είσαι γνώστης
3. Να ακούμε τους πελάτες
4. Να λαμβάνουμε feedback από τον πελάτη και να προσπαθούμε να κάνουμε πράξη τις προτάσεις του
5. Να αντιληφθούμε τις ανάγκες και να διαμορφώσουμε στρατηγική ανάλογα με τις ανάγκες αυτές
6. Προσαρμογή της συμπεριφοράς ανάλογα με τις αντιδράσεις του επισκέπτη
7. Αναγνώριση των αναγκών των επισκεπτών/ πελατών με σκοπό την ικανοποίηση

# Εργαστήριο 1 (Χρόνος 30 λεπτά)

Μέσα από την εμπειρία σας στον τουριστικό τομέα, πώς αντιλαμβάνεστε εσείς την έννοια του πελατο-κεντρισμού;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων:

8. Εντοπισμός των αναζητήσεων/ πού στοχεύει με σκοπό την ικανοποίηση
9. Εξατομίκευση/ μοναδικότητα – αναγνώριση των πραγματικών αναγκών
10. B2B, B2C
11. Επίκεντρο της προσοχής ο πελάτης – ικανοποίηση πελάτη – ασφάλεια και υγεία/ προστασία
12. Να μπούμε στη θέση του πελάτη
13. Να επικεντρωθούμε στο τι θέλει ο πελάτης και τις ανάγκες του – Σχεδιασμός υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες αυτές, ώστε να προσφέρουμε το «κάτι παραπάνω»
14. Προσφορά του διαφορετικού που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον

# Εργαστήριο 1 (Χρόνος 30 λεπτά)

Μέσα από την εμπειρία σας στον τουριστικό τομέα, πώς αντιλαμβάνεστε εσείς την έννοια του πελατο-κεντρισμού;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων:

1. Επαφή και επικοινωνία με τον επισκέπτη
2. Τρόπος που κεντρίζεται το ενδιαφέρον του επισκέπτη – ανάλογα με τα θέλω του
3. Εμφανής προσπάθεια εξυπηρέτησης – ο πελάτης έχει πάντα δίκαιο έχει ξεθωριάσει – έντονη και ειλικρινής προσπάθεια ακόμα και στα δύσκολα
4. Τα πάντα περιστρέφονται γύρω από τις ανάγκες του επισκέπτη
5. Ο πελάτης είναι ο πυρήνας
6. Η προσφορά υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του πελάτη
7. Ο τρόπος διαχείρισης του πελάτη – στόχος η ικανοποίησή του -

# Τουρισμός και κουλτούρα εξυπηρέτησης

- Αναφέρεται στην εταιρική κουλτούρα που είναι εστιασμένη στην εξυπηρέτηση του επισκέπτη. Μια τουριστική επιχείρηση που υιοθετεί την προσέγγιση αυτή εστιάζει την αποστολή και τις διεργασίες της στην εξυπηρέτηση του επισκέπτη.
- «Κουλτούρα τουριστικής εξυπηρέτησης υπάρχει όταν υποκινούνται οι εργοδοτούμενοι του οργανισμού να υιοθετούν την πελατο-κεντρική προσέγγιση ως μέρος των δραστηριοτήτων και καθηκόντων τους».
- «Είναι ένας συμμετοχικός σκοπός όπου το κάθε μέλος του οργανισμού εστιάζεται στη δημιουργία αξίας για άλλους εντός και εκτός του οργανισμού».



# Τουρισμός και κουλτούρα εξυπηρέτησης – Γιατί;

- Οδηγεί στην «εμπειριο-κεντρική προσέγγιση».
- Επισκέπτες με εμπειρία άριστης εξυπηρέτησης συνεχίζουν να εμπλέκονται με τον προορισμό αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να εμπλακούν με αυτό. Με άλλα λόγια, προορισμός που παρέχει άριστες υπηρεσίες και εξυπηρέτηση δημιουργεί πιστούς και αφοσιωμένους επισκέπτες.
- Οι επισκέπτες πάντα διασυνδέουν το brand του προορισμού με θετικές εμπειρίες.



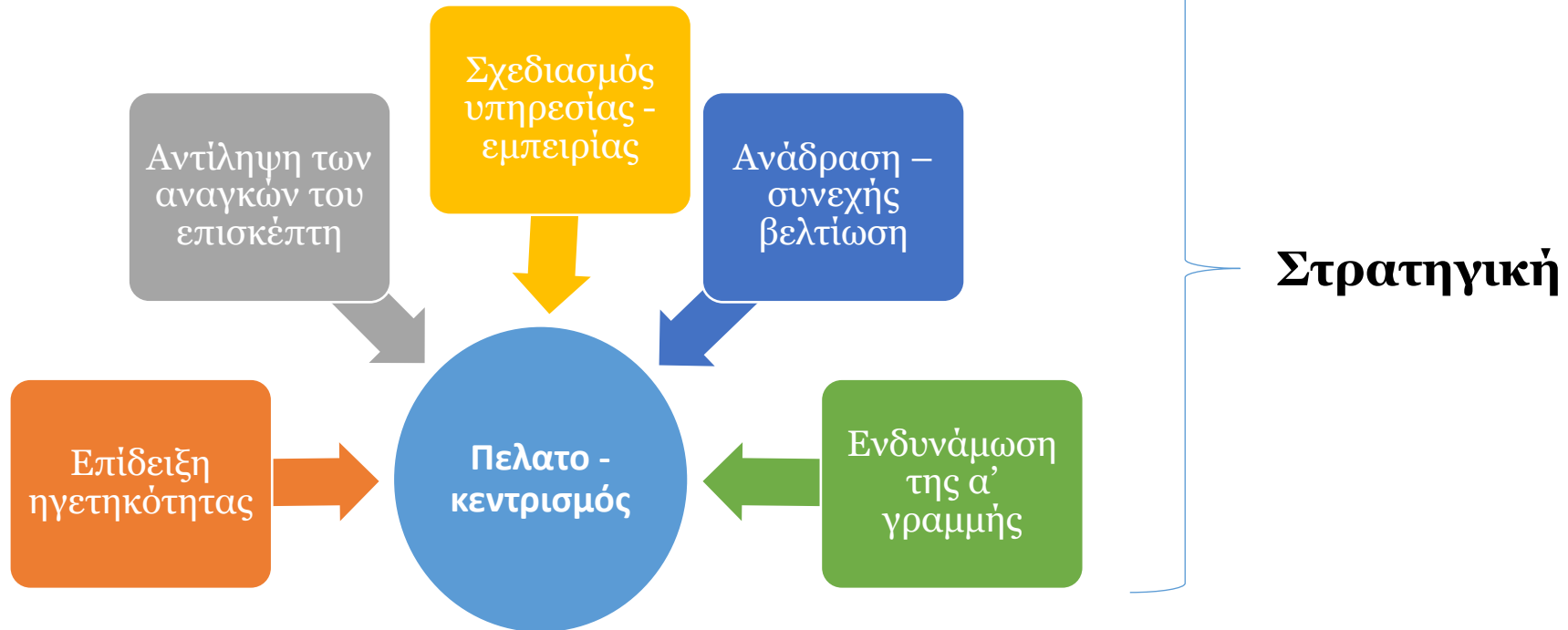


# Το προφίλ του νέου τουρίστα θρησκευτικού/ Πολιτιστικού τουρισμού

- Υφίσταται μια μετάβαση από τον παθητικό καταναλωτή στον ενεργό συμμετέχοντα.
- Υφίσταται μια αναζήτηση του αυθεντικού σε όλες τις μορφές του.
- Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ιδιαιτερότητα του τόπου.
- Υπάρχει μια τάση δημιουργίας μιας οικονομίας που θα βασίζεται στις εμπειρίες (experience based) που αποκομίζει ο τουρίστας από το ταξίδι του.
- Δίνεται ιδιαίτερη αξία στη μάθηση και την ερμηνευτική των βιωμάτων.

# Οι διάφορες διαστάσεις της πελατο-κεντρικής προσέγγισης

## Πελατοκεντρική/ τουριστική προσέγγιση



# Πελατοκεντρική Ηγεσία

Ηγεσία η οποία είναι δεσμευμένη  
στην εξυπηρέτηση του πελάτη

Έχει όραμα και στρατηγική για την  
εξυπηρέτηση

Δημιουργεί στόχους για όλους

Παρακολουθεί το επίπεδο  
εξυπηρέτησης

Ενθαρρύνει το προσωπικό

# Αντίληψη των αναγκών και προσδοκιών

- Αποτελεσματική επικοινωνία
- Να μπαίνουμε στη θέση του πελάτη
- Να αναγνωρίζουμε τις δικές του προσδοκίες



# Σχεδιασμός της εμπειρίας

- Προσπάθεια εξατομίκευσης της εμπειρίας
- Διαμόρφωση της εμπειρίας με βάση τις πραγματικές ανάγκες και προσδοκίες του πελάτη



# Ανάδραση - Feedback

- Αξιοποίηση της ανάδρασης
- Αν δεν δίνεται να επιζητείται
- Βελτίωση της υπηρεσίας με βάση την ανταπόκριση του πελάτη



# Εμπλοκή και ενθάρρυνση του προσωπικού

- Ανάπτυξη/ εκπαίδευση του προσωπικού
- Ενθάρρυνση και παροχή υποστήριξης
- Παροχή βελτιωτικών εισηγήσεων εκεί όπου χρειάζεται



## 2. Αποτελεσματική εμπλοκή με τον επισκέπτη



# Εργαστήριο 2 (Χρόνος 15 λεπτά)

Ποια τα εμπόδια στην αποτελεσματική εμπλοκή με τον επισκέπτη;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

1. Μείωση ενδιαφέροντος από επισκέπτη – ανάγκη προσαρμογής
2. Αντίσταση στην αλλαγή/ βελτίωση
3. Μπορεί να υπάρχει ανεπαρκής πληροφόρηση και προθυμία από τη μεριά του προσωπικού
4. Περισσότερες απαιτήσεις που μπορεί να μην ικανοποιηθούν λόγω θεμάτων υποδομών
5. Απουσία αναγκαίας πληροφόρησης για την υλοποίηση τη υπηρεσίας
6. Η γλώσσα επικοινωνίας, δηλαδή η μία από τις δύο μεριές να μην γνωρίζει τη γλώσσα
7. Συνθήκες εργασίας μπορεί να εμποδίσουν
8. Οι διαφορετικές κουλτούρες/νοοτροπίες επίσης παίζουν ρόλο
9. Έλλειψη επαρκούς γνώσης – τεχνογνωσίας
10. Αντιεπαγγελματική συμπεριφορά από μέρους κάποιων επαγγελματιών του τομέα

# Εργαστήριο 2 (Χρόνος 15 λεπτά)

Ποια τα εμπόδια στην αποτελεσματική εμπλοκή με τον επισκέπτη;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

11. Γνώση του πελάτη – αβεβαιότητα, απουσία υποστήριξης από το διευθυντικό προσωπικό – θέματα υποδομών
12. Η διοίκηση να μην αντιλαμβάνονται τις ανάγκες του προσωπικού
13. Απουσία εμπιστοσύνης από την πλευρά του επισκέπτη
14. Αντίσταση στην αλλαγή –
15. Συνθήκες εργασίας – κίνητρα εργασίας από το προσωπικό της πρώτης γραμμής
16. Η τεχνολογία μπορεί να αφαιρέσει την ανάγκη προσωπικής επαφής
17. Διαφορές στην κουλτούρα μεταξύ του προσωπικού και του επισκέπτη (γλώσσα του σώματος)
18. Έλλειψη γνώσεων για τη νέα τεχνολογία – μέσα επικοινωνίας με πελάτες
19. Ο επισκέπτης να μην ενδιαφέρεται στα θέματα θρησκευτικού τουρισμού

# Εργαστήριο 2 (Χρόνος 15 λεπτά)

Ποια τα εμπόδια στην αποτελεσματική εμπλοκή με τον επισκέπτη;

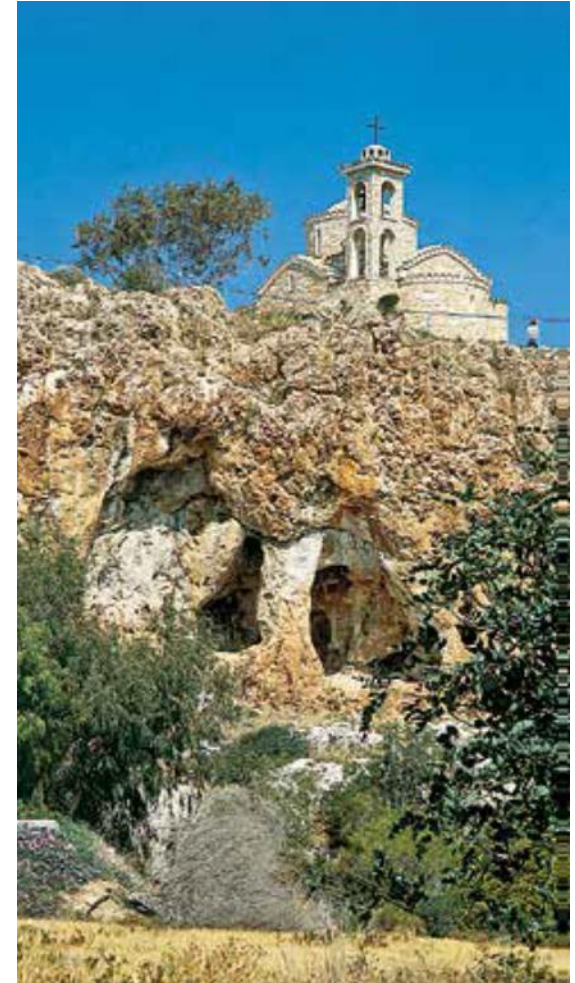


## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

20. Οικονομική κρίση επηρεάζει τη συμπεριφορά του προσωπικού
21. Άτομα της πρώτης γραμμής δεν μπορούν να εισηγηθούν βελτιώσεις
22. Απουσία δέσμευσης της ηγεσίας και συνεργασίας
23. Δεν γίνεται σαφές το όφελος για όλους
24. Αδιαφορία
25. Απουσία επαγγελματισμού –
26. Απουσία κινήτρων
27. Μονοπώλιο – απουσία ανταγωνισμού
28. Η μονιμότητα του προσωπικού
29. Απουσία ελέγχου ποιότητας
30. Απουσία κουλτούρας εξυπηρέτησης
31. Αντίδραση στη αλλαγή προσέγγισης
32. Αδυναμία ανάληψης ευθύνης για την άριστη εξυπηρέτηση

# Εμπόδια – (ενδεικτικό)

- Αδυναμία υποστήριξης από πάνω προς τα κάτω
- Απουσία εκπαίδευσης και εργαλείων σε θέματα εξυπηρέτησης
- Δέσμευση διοίκησης
- Οι εργοδοτούμενοι να μην έχουν πεισθεί
- Απουσία κουλτούρας εξυπηρέτησης
- Απουσία παρακολούθησης υλοποίησης και παροχή κινήτρων



# Εργαστήριο 3 (Χρόνος 15 λεπτά)

Με ποιο τρόπο γίνεται σήμερα η εμπλοκή/ επικοινωνία με τον επισκέπτη;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

1. Ηλεκτρονική επικοινωνία – σε προσωπικό επίπεδο
2. social media, email, website - έντυπο υλικό, tour operators - τουριστικές καμπάνιες προώθησης
3. Τουριστικές εκθέσεις/ FAM trips
4. Εξειδικευμένες πλατφόρμες επικοινωνίας
5. Προφορική και άμεση επικοινωνία με τον επισκέπτη
6. Μέσα από τα ΜΚΔ – Ιστοσελίδα
7. Μέσα από την εμπλοκή σε δράσεις και δραστηριότητες
8. Μέσω τρίτων – word of mouth

# Εργαστήριο 3 (Χρόνος 15 λεπτά)

Με ποιο τρόπο γίνεται σήμερα η εμπλοκή/ επικοινωνία με τον επισκέπτη;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

9. Feedback από το πελάτη και προσαρμογή των υπηρεσιών
10. Διαδικτυακή παρουσία – Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – ειδικές πλατφόρμες (trip advisor)
11. Μέσα και από έντυπα μέσα
12. Μέσα από τα emails
13. Αξιοποίηση πλατφόρμων αξιολόγησης της ικανοποίησης
14. Ψηφιακή απεικόνιση των σημείων έλξης

# Εργαστήριο 3 (Χρόνος 15 λεπτά)

Με ποιο τρόπο γίνεται σήμερα η εμπλοκή/ επικοινωνία με τον επισκέπτη;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

15. Προσωπική επαφή – άνοιγμα διαλόγου - κανάλι επικοινωνίας
16. Αρχικά γραπτή επικοινωνία – ανάγκη για επικοινωνιακά προσιτή επικοινωνία
17. Προσπάθεια για άνοιγμα διαλόγου – ενημέρωση παροχή βασικών πληροφοριών – Παροχή επικοινωνιακού υλικού – παροχή επιλογών στην περίπτωση που δεν έχει προαποφασιστεί.
18. Προφορική ενημέρωση – επεξήγηση/ καθοδήγηση
19. Η εμπλοκή γίνεται μετά την παρουσίαση της πληροφόρησης – Παρουσίαση του προϊόντος αρχικά και μετά η επεξήγηση και εμπλοκή για την διαμόρφωση της εμπειρίας

# Εργαστήριο 3 (Χρόνος 15 λεπτά)

Με ποιο τρόπο γίνεται σήμερα η εμπλοκή/ επικοινωνία με τον επισκέπτη;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

20. Εύκολη η πρώτη επαφή αλλά όχι και η συνέχεια - Εμπλοκή με σκοπό την αναγνώριση των πραγματικών αναγκών του επισκέπτη – σκοπός ο εμπλουτισμός της εμπειρίας
21. Αξιοποίηση των πλατφορμών επικοινωνίας για την πρώτη επαφή – ανάγκη να είναι φιλικές προς τον χρήστη. Τα websites των διάφορων παρόχων
22. Η πρώτη επικοινωνία – παροχή πληροφόρησης – δέσμευση για να ακουστούν παράπονα ή εισηγήσεις
23. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός ως πρώτη επαφή πελάτη και χώρου/οργανισμού κλπ. - για παράδειγμα οι ιστοσελίδες αλλά και η εικονική απεικόνιση ενός χώρου για προϊδεασμό του πελάτη
24. Επικοινωνία και τρόπος παρουσίασης του προορισμού γενικότερα – στρατηγικές μάρκετινγκ – Υφ. Τουρισμού



3. Αξιολόγηση των αναγκών και προσδοκιών του επισκέπτη με σκοπό την αποτελεσματική προώθηση του θρησκευτικού/ πολιτιστικού προορισμού

# Αποτύπωση βέλτιστων πρακτικών εμπλοκής με τον επισκέπτη – Προώθηση προορισμού



# Πρώθηση προορισμού σε πελάτες

- Με ποιο τρόπο θα μπορούσατε να προωθήσετε το προορισμό στους επισκέπτες σας;
- Ποια μέσα θα χρησιμοποιούσατε;



# Εργαστήριο 4 (Χρόνος 45 λεπτά)

Πρακτικές προώθησης του προορισμού



## Αποτύπωση πρακτικών:

1. Εκστρατείες/ τουριστικές εκθέσεις
2. ΜΚΔ
3. Μέσα από προσωπική επαφή/ διάλογο
4. Βίντεο προώθησης δραστηριοτήτων - Διαφήμιση σε πλατφόρμες - συμμετοχή σε τουριστικά συνέδρια - πολιτιστικές εκδηλώσεις
5. Προσωπικές εμπειρίες από στόμα σε στόμα
6. Μέσα από άλλες μορφές τουρισμού (MICE, Αθλητικός Τουρισμός, κλπ.)
7. Μέσα από τον τουρισμό κρουαζιέρας
8. Μέσα από διάλογο και εμπλοκή με τον επισκέπτη
9. Μέσα από την αξιοποίηση των ΜΚΔ
10. Μέσα από την εμπλοκή, ευαισθητοποίηση και παρακίνηση του επισκέπτη

# Εργαστήριο 4 (Χρόνος 45 λεπτά)

## Πρακτικές προώθησης του προορισμού



### Αποτύπωση πρακτικών:

11. Καμπάνιες Υφυπουργείου – Bloggers (θεματικοί)
12. Προώθηση μέσα από την άριστη εμπειρία και την δια του στόματος προώθηση
13. Μέσα από τα ψυχαγωγικά προγράμματα και παραδοσιακές βραδιές – εμπάθунση στο αυθεντικό (παραδοσιακοί χοροί) – αξιοποίηση των παραδοσιακών βραδιών για προώθηση της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.
14. Προώθηση σχέσης ποιότητας τιμής – προώθηση του κλίματος (ολό-χρονες διακοπές – ορεινό κλίμα του Τροόδου) – Ευκολία στο συνάλλαγμα (χρήση πιστωτικών καρτών)
15. Προώθηση της ασφάλειας του προορισμού
16. Οι καμπάνιες του Υφυπουργείου
17. Οι παρουσιάσεις των ΟΤ, σχετικά με τον προορισμό – Παρουσία του προορισμού στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα
18. Μέσα από έντυπα που αφορούν τον προορισμό – και στο website

# Εργαστήριο 4 (Χρόνος 45 λεπτά)

## Πρακτικές προώθησης του προορισμού



### Αποτύπωση πρακτικών:

19. Εντοπισμός και προώθηση του προορισμού σε εξειδικευμένους συνεργάτες που ασχολούνται με τον Θρησκευτικό τουρισμό, όπως οργανωμένα σύνολα
20. Μέσω της ιστοσελίδας του οργανισμού/ επιχείρηση – στοχευμένο ακροατήριο – προώθηση και στρατηγικών σημείων έλξης.
21. Μέσα από ένα δυνατό σημείο με μεγάλη επισκεψιμότητα να προωθηθεί ο υπόλοιπος προορισμός -
22. Προκατασκευασμένα πακέτα – προγράμματα αλλά να συνάδουν με τις πραγματικές ανάγκες – εναλλακτικές επιλογές
23. Μέσω κοινοτήτων/ ομάδων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ
24. Δημιουργία Group, συγκεκριμένων ενδιαφερόντων
25. Προώθηση στρατηγικών σημείων έλξης στα σημεία εισόδου
26. Ψηφιακή προώθηση του προορισμού σε συγκεκριμένα σημεία εντός του προορισμού

# Εργαστήριο 4 (Χρόνος 45 λεπτά)

Πρακτικές προώθησης του προορισμού



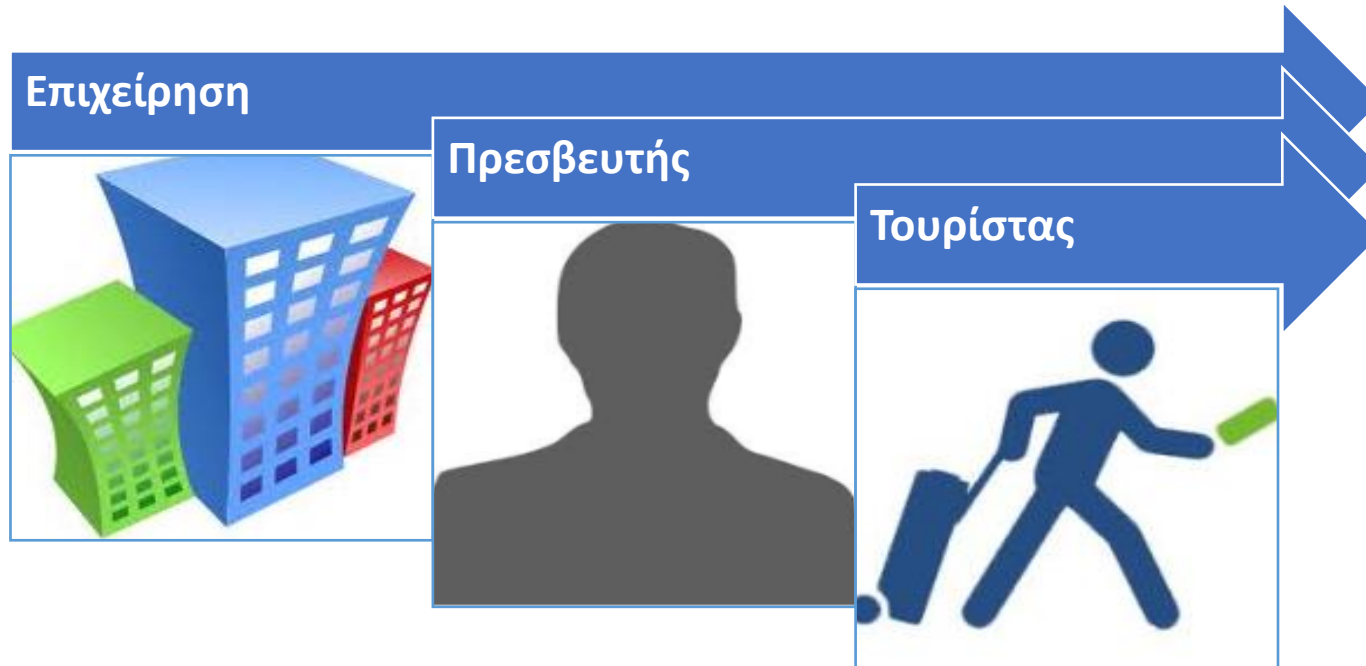
## Αποτύπωση πρακτικών:

27. Στοχευμένη προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού ως μέρος της γενικότερης στρατηγικής προώθησης της Κύπρου
28. Προώθηση Slow tourism – Προβολή των ορεινών περιοχών
29. Προώθηση του προορισμού μέσω διακρατικών συμφωνιών
30. Αξιοποίηση τεχνολογιών αυξημένης πραγματικότητας στο ίδιο χώρο των σημείων έλξης
31. Πλαφόρμα ενημέρωσης ειδικών ενδιαφερόντων – Θρησκευτικός/ πολιτιστικός τουρισμός – ΜΙΤΑ λινκ για την σελίδα του προγράμματος RE CULT MAGNUM όπου μπορείτε να βλέπετε τις σχετικές δράσεις. [Re-Cult Magnum Interreg VA Greece Cyprus | Facebook](#)

# 4.0 ρόλος των Πρεσβευτών



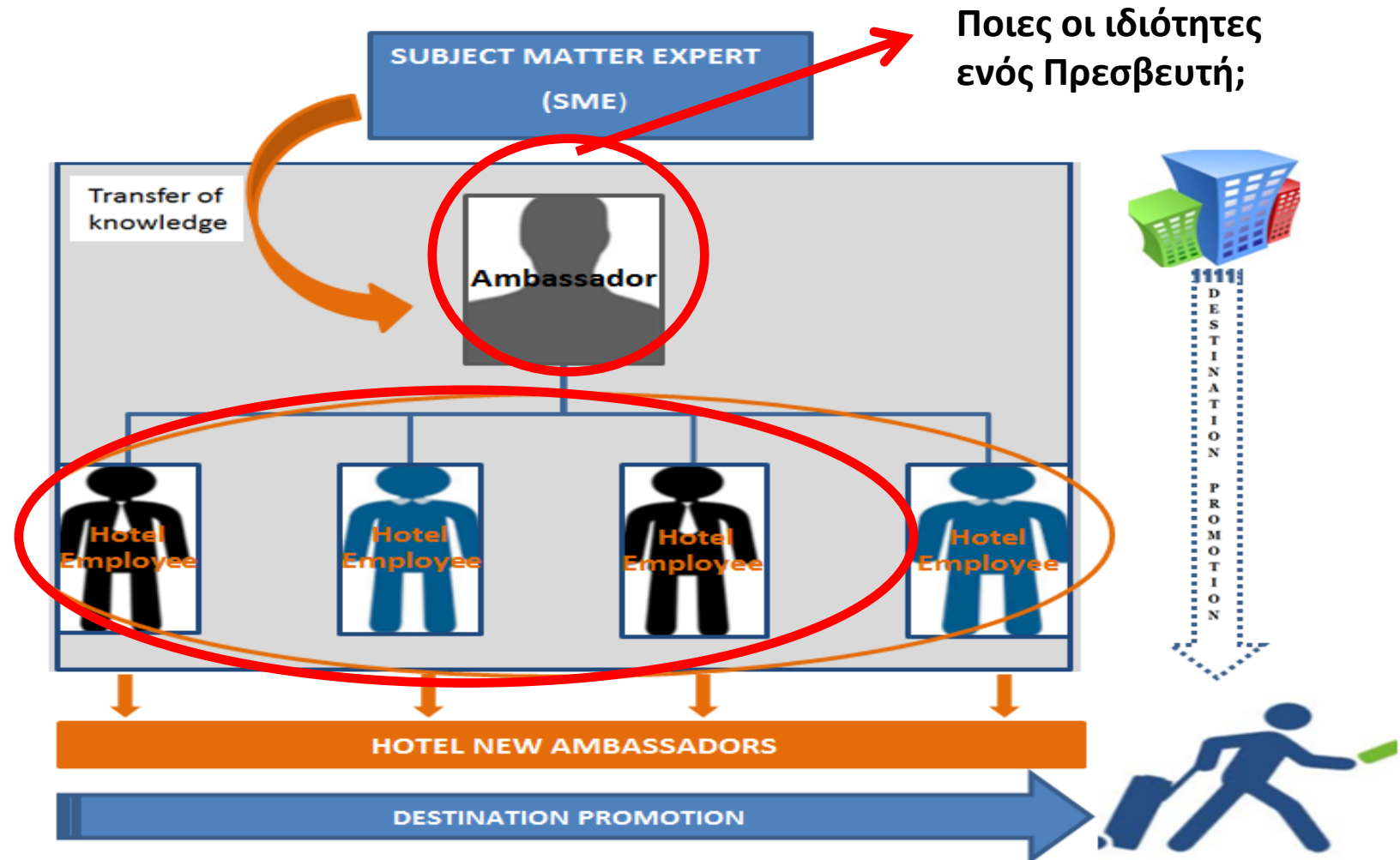
# Τι είναι ο πρεσβευτής ή πολλαπλασιαστής



Προώθηση  
προορισμού  
στις τουριστικές  
επιχειρήσεις

Μέλος της τουριστικής επιχείρησης ο οποίος αναλαμβάνει την προώθηση του προορισμού – Θρησκευτικού/ πολιτιστικού προορισμού στους επισκέπτες  
Παράλληλα δρα και ως εκπαιδευτής/ μέντορας/ υποστηρικτής στο υπόλοιπο προσωπικό στα θέματα του προορισμού

# Ο μηχανισμός του πρεσβευτή (ενδεικτικό παράδειγμα)



# Ιδιότητες Πρεσβευτή (Ambassador) – Ενδεικτικό παράδειγμα



- Ενήμερος/ Γνώστης του προορισμού
- Γνώστης της περιοχής
- Να διαθέτει πάθος να βοηθήσει τους επισκέπτες να βιώσουν το προορισμό και να αποκτήσουν εμπειρίες
- Ευχάριστος χαρακτήρας
- Καλές διαπροσωπικές σχέσεις
- Να έχει αυτοπεποίθηση
- Ικανότητα να ακούει
- Να διαθέτει υπομονή
- Δροσερό μυαλό και ζεστή καρδιά (Cool head and warm heart)

# Εργαστήριο 5 (Χρόνος 30 λεπτά)

Θα μπορούσε ο μηχανισμός του πρεσβευτή να βοηθήσει την προώθηση του **θρησκευτικού/πολιτιστικού** προορισμού στην περιοχή σας;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

1. Θα μπορούσε για τις επιχειρήσεις με κάποιες προϋποθέσεις
2. Εκπαίδευση/ γνώση/ προώθηση
3. Καλύτερη οργάνωση/ ιδέες
4. Ο μηχανισμός εξαρτάται από το είδος των επισκεπτών
5. Εξαρτάται από το ενδιαφέρον του πρεσβευτή
6. Εξαρτάται από την προσέγγιση προσέλκυσης – εμπλοκής
7. Εφικτός με τη δημιουργία της ορθής κουλτούρας εξυπηρέτησης
8. Ο κάθε ένας μπορεί να γίνει και να είναι πρεσβευτής
9. Σημαντικός ρόλος επειδή επηρεάζει κόσμο
10. Τρόπος παρουσίασης – ικανότητες του πρεσβευτή για την αναγνώριση των πραγματικών αναγκών

# Εργαστήριο 5 (Χρόνος 30 λεπτά)

Θα μπορούσε ο μηχανισμός του πρεσβευτή να βοηθήσει την προώθηση του **θρησκευτικού/πολιτιστικού** προορισμού στην περιοχή σας;



## Αποτύπωση απόψεων συμμετεχόντων

11. Δεν εξαρτάται από τον επισκέπτη επειδή ο Θρησκευτικό πολιτιστικός έχει πολλές διαστάσεις – πολυπολιτισμικότητα.
12. Είναι χρήσιμος ως μηχανισμός – θα πρέπει να συνεχίζεται η κατάρτιση και ενημέρωση του πρεσβευτή – ενίσχυση με τη πακέτων
13. Οι rep, παίζουν ρόλο στην προώθηση του προορισμού.
14. Ο κάθε ένας θα πρέπει να γνωρίζουν και να κατευθύνουν τον επισκέπτη στον προορισμό
15. Καλός μηχανισμός για την προώθηση ιδίως στον ξένο επισκέπτη
16. Πρέπει να είναι αντικειμενικός/ αμερόληπτος
17. Δρα ως πολλαπλασιαστής – word of mouth

# 5. Αξιολόγηση του προγράμματος

# Σύνοψη των θεματικών ενοτήτων του προγράμματος

## Περίοδος 1

1. Εισαγωγή στο πρόγραμμα
2. Εισαγωγή στο Έργο Re-Cult
3. Βασικές αρχές διαχείρισης τουριστικού προορισμού
4. Διαχείριση εμπλεκομένων του τουριστικού προορισμού
5. Διαχείριση Θρησκευτικού/ πολιτιστικού προορισμού

# Σύνοψη των θεματικών ενοτήτων του προγράμματος

## Περίοδος 2:

1. Ορισμός της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς
2. Παρουσίαση του αποθεματικού του Θρησκευτικού/ πολιτιστικού του συγκεκριμένου προορισμού



# Σύνοψη των θεματικών ενοτήτων του προγράμματος

## Περίοδος 3:

1. Δημιουργία διαδρομών θρησκευτικού/ πολιτιστικού προορισμού αξιοποιώντας τις τουριστικές ροές
2. Μελέτη περιπτώσεων δημιουργίας διαδρομών θρησκευτικού/ πολιτιστικού περιεχομένου αξιοποιώντας το αποθεματικό του προορισμού

# Σύνοψη των θεματικών ενοτήτων του προγράμματος

## Περίοδος 4:

1. Πελατο-κεντρική προσέγγιση
2. Αποτελεσματική εμπλοκή με τον επισκέπτη
3. Αξιολόγηση των αναγκών και προσδοκιών του επισκέπτη με σκοπό την αποτελεσματική προώθηση του Θρησκευτικού/πολιτιστικού προορισμού

# Εργαστήριο 4 (Χρόνος 15 λεπτά)

Ποια τα τελικά συμπεράσματα από το πρόγραμμα; Τι πήγε καλά και τι χρειάζεται βελτίωση;



## Αποτύπωση αποτελέσματος:

1. Δημιουργήθηκε συνεργασία μεταξύ των συμμετεχόντων – ανταλλαγή εμπειριών – όλοι με φυσική παρουσία
2. Επικοινωνιακός τρόπος μάθησης – επικέντρωση στον θρησκευτικό τουρισμό
3. Παραγωγικό σε σχέση τις συζητήσεις – αλληλοενημέρωση
4. Εμπλουτισμός γνώσεων – συνέχιση και με άλλα εργαλεία και αποτελέσματα του Result
5. Επανάληψη θεμάτων – δυσκολίες πρόσβασης και υποδοχής στους χώρους
6. Προσβασιμότητα των θρησκευτικών χώρων λόγω της απουσίας δημόσιας συγκοινωνίας
7. Κάλυψη των θεμάτων – Γραμμή επικοινωνίας για σκοπούς παραπόνων

# Εργαστήριο 4 (Χρόνος 15 λεπτά)

Ποια τα τελικά συμπεράσματα από το πρόγραμμα; Τι πήγε καλά και τι χρειάζεται βελτίωση;



## Αποτύπωση αποτελέσματος:

8. Πολύ χρήσιμο, γνώση, βοήθεια.
9. Καλό το στήσιμο, προώθηση/ πρεσβευτές. Σύνδεση με τοπικούς φορείς και επαγγελματίες με συγκεκριμένα παραδείγματα – Πλήρης αποτύπωση (όλη η αλυσίδα και οι συνεργασίες) μιας διαδρομής μαζί με τα δρώμενα της.
10. Αρχή μιας πορείας. Οι δράσεις είναι σε σειρά. Ορθό στήσιμο.
11. Εποικοδομητικό – επεξεργασία των καινοτόμων μεθόδων προσέγγισης του θρησκευτικού τουρισμού
12. Ενδιαφέροντα θέματα – τα θέματα προώθησης τα χειρίζεται το Υφυπουργείο
13. Χρήσιμο, οπτική επαγγελματιών – δημιουργία προβληματισμού και ιδεών – μια αρχή με επικέντρωση σε διάφορα άλλα θέματα – ευκαιρία να έρθουν κοντά τα ενδιαφερόμενα μέρη.

# Εργαστήριο 4 (Χρόνος 15 λεπτά)

Ποια τα τελικά συμπεράσματα από το πρόγραμμα; Τι πήγε καλά και τι χρειάζεται βελτίωση;



## Αποτύπωση αποτελέσματος:

14. Νέα πράγματα, γνώσεις για τον προορισμό – κάτι επιπρόσθετο – εκδρομή/ περιήγηση σε κάποιο χώρο - engagement
15. Νέο θέμα – εμπλουτισμός γνώσεων – βάση για περαιτέρω εξέλιξη
16. Δημιουργία και υλοποίηση συγκεκριμένης διαδρομής και να πραγματοποιηθεί.
17. Ενδιαφέρον θέμα, νέες προσεγγίσεις. Επανατοποθέτηση.
18. Μειωμένος χρόνος, όχι τόσο αναλυτική παρουσίαση των μνημείων – αξιοποίηση χρόνου για κάτι πιο σημαντικό
19. Ενδιαφέρον, νέα πράγματα – εστίαση και στα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- Ονομάστε 3 στοιχεία άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς από τον προορισμό σας
- Ονομάστε 3 σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος από τον προορισμό σας
- Ονομάστε 3 σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος από τον προορισμό σας
- Ονομάστε δύο από τις σημαντικότερες διαδρομές του προορισμού σας



# Ολοκλήρωση προγράμματος

Τελικά συμπεράσματα

Ευχαριστίες