



INHERIT COURSE MODULES



Co-funded by
the European Union

Οι Ενότητες που συγκεντρώνονται σε αυτή τη δημοσίευση αντιπροσωπεύουν το μαθησιακό περιεχόμενο του εκπαιδευτικού μαθήματος INHERIT που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου Erasmus+ «Ερμηνεία κληρονομιάς μέσω ψηφιακής αφήγησης για βιωματική ανάπτυξη του τουρισμού σε αγροτικές περιοχές» (2023-1-BG01-KA220-VET-000157210).

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι απόψεις που εκφράζονται είναι μόνο των συγγραφέων και δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα εκείνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού για την Εκπαίδευση και τον Πολιτισμό (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο EACEA μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για αυτά.

Συγγραφείς:

- Ενότητα 1 Naturalwalks, Ισπανία
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Ενότητα 2 Σύνδεσμος Οροπεδίου Devetaki, Βουλγαρία
(<https://www.devetakiplateau.org/en>)
- Ενότητα 3 Μουσείο Lisov, Σλοβακία
(<https://lisovmuzeum.sk/>)
- Ενότητα 4 Κοινοτικό Συμβούλιο Κάτω Δρυ, Κύπρος
(<https://www.katodrys.org/en.html>)
- Ενότητα 5 Naturalwalks, Ισπανία
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Ενότητα 6 Μουσείο Lisov, Σλοβακία
(<https://lisovmuzeum.sk/>)

Επιμέλεια και Σχεδιασμός:

Κοινοτικό Συμβούλιο Κάτω Δρυ, Κύπρος (<https://www.katodrys.org/en.html>)
Tetra Solutions, Βουλγαρία (<https://tetra-solutions.eu/en/>)



Αυτό το έγγραφο μπορεί να αντιγραφεί, να αναπαραχθεί ή να τροποποιηθεί σύμφωνα με τους παραπάνω κανόνες. Επιπλέον, πρέπει να αναφέρεται σαφώς η αναγνώριση των συντακτών του εγγράφου και όλων των ισχυόντων τμημάτων της ειδοποίησης πνευματικών δικαιωμάτων.

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος. © Πνευματικά δικαιώματα 2024 ΚΛΗΡΟΝΟΜΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΚΗ ΔΟΜΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	5
ΕΝΟΤΗΤΑ 1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠÓΡΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ.....	6
Μαθησιακά Αποτελέσματα	6
Εισαγωγή.....	7
Ενότητα 1.1 Φυσικοί πόροι	7
Ενότητα 1.2 Πολιτιστικοί πόροι	9
Περίληψη βασικών σημείων.....	13
Βιβλιογραφία	14
Χρήσιμοι σύνδεσμοι.....	15
Δραστηριότητα πεδίου	15
Χρονοδιάγραμμα της Ενότητας 1	18
Ενότητα 2. Αξιολόγηση και προκαταρκτική επιλογή εδαφικών πόρων	20
Μαθησιακά Αποτελέσματα	20
Εισαγωγή.....	21
Ενότητα 2.1 Κριτήρια ανάλυσης και επιλογής πόρων.....	21
Ενότητα 2.2 Αειφορία αγροτικού τουρισμού: περιβαλλοντικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια.....	26
Περίληψη βασικών σημείων.....	31
Βιβλιογραφία	31
Χρήσιμοι σύνδεσμοι.....	32
Δραστηριότητα πεδίου	32
Χρονικό πλαίσιο της Ενότητας 2.....	34
Ενότητα 3. Προσδιορισμός και ανάλυση εδαφικών υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό.....	36
Μαθησιακά Αποτελέσματα	36
Εισαγωγή.....	38
Ενότητα 3.1 Βασικές υπηρεσίες στην αξιακή αλυσίδα του τουρισμού	39

Ενότητα 3.2 Συγκεκριμένες υπηρεσίες που προσφέρουν προστιθέμενη αξία	41
Περίληψη βασικών σημείων.....	43
Βιβλιογραφία	45
Χρήσιμοι σύνδεσμοι.....	45
Δραστηριότητες πεδίου	46
Χρονικό πλαίσιο της Ενότητας 3.....	51
Ενότητα 4. Ανάλυση προφίλ πελατών για τουριστική προσφορά	52
Μαθησιακά Αποτελέσματα	52
Εισαγωγή.....	53
Ενότητα 4.1 Τι κάνει ένα προφίλ πελάτη	53
Ενότητα 4.2 Προσεγγίσεις και εργαλεία για την ανάλυση πελατών.....	55
Περίληψη βασικών σημείων.....	56
Βιβλιογραφία	56
Χρήσιμοι σύνδεσμοι.....	57
Δραστηριότητες πεδίου	58
Χρονοδιάγραμμα της Ενότητας 4	73
Ενότητα 5. Εκπαίδευση στη δομή των καθοδηγούμενων και ερμηνευτικών δραστηριοτήτων - αφήγηση.....	74
Μαθησιακά Αποτελέσματα	74
Εισαγωγή.....	75
Ενότητα 5.1 Καθοδήγηση	75
Ενότητα 5.2 Ερμηνεία κληρονομιάς και αφήγηση	76
Περίληψη βασικών σημείων.....	77
Βιβλιογραφία	78
Χρήσιμοι σύνδεσμοι.....	79
Δραστηριότητες πεδίου	79
Χρονοδιάγραμμα της Ενότητας 5	82
Ενότητα 6. Ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων	85
Μαθησιακά Αποτελέσματα	85

Εισαγωγή.....	86
Ενότητα 6.1 Σχεδιασμός προϊόντος	87
Ενότητα 6.2 Επωνυμία προϊόντων και μάρκετινγκ	88
Περίληψη βασικών σημείων.....	90
Βιβλιογραφία	91
Χρήσιμοι σύνδεσμοι.....	92
Δραστηριότητες πεδίου	93
Χρονικό πλαίσιο της Ενότητας 6.....	99

ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΚΗ ΔΟΜΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ενότητα 1	Ανάλυση των πόρων της επικράτειας - Ενότητα 1.1 Φυσικός πόρος - Ενότητα 1.2 Πολιτιστικοί πόροι
Ενότητα 2	Εκτίμηση και προκαταρκτική επιλογή εδαφικών πόρων - Ενότητα 2.1 Κριτήρια ανάλυσης και επιλογής πόρων - Ενότητα 2.2 Αειφορία αγροτικού τουρισμού: οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά κριτήρια
Ενότητα 3	Προσδιορισμός και ανάλυση εδαφικών υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό - Ενότητα 3.1 Βασικές υπηρεσίες στην αξιακή αλυσίδα του τουρισμού - Ενότητα 3.2 Συγκεκριμένες υπηρεσίες που φέρνουν προστιθέμενη αξία
Ενότητα 4	Ανάλυση προφίλ πελατών για τουριστική προσφορά - Ενότητα 4.1 Τι κάνει ένα προφίλ πελάτη - Ενότητα 4.2 Προσεγγίσεις και εργαλεία για την ανάλυση πελατών
Ενότητα 5	Εκπαίδευση στη δομή καθοδηγούμενων και ερμηνευτικών δραστηριοτήτων – αφήγηση - Ενότητα 5.1 Καθοδήγηση - Ενότητα 5.2 Ερμηνεία κληρονομιάς και αφήγηση
Ενότητα 6	Ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων - Ενότητα 6.1 Σχεδιασμός προϊόντος - Ενότητα 6.2 Επωνυμία προϊόντων και μάρκετινγκ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠÓΡΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Γνώση	• Κατανοήστε τα είδη των πόρων στον τουρισμό. • Προσδιορίστε τους πόρους: ◦ Δείτε την περιοχή με μια ευρεία και καθορισμένη προοπτική. ◦ Αναγνωρίστε τις δυνατότητες πέρα από την τρέχουσα κατάστασή τους. • Οργανώστε τους πόρους της περιοχής.
Δεξιότητες	• Αναπτύξτε αναλυτικές δεξιότητες: αναλύστε μια περιοχή με συγκεκριμένο σκοπό. • Βελτιώστε την ομαδική εργασία: συνεργαστείτε σε διεπιστημονικές ομάδες με ποικίλες προοπτικές. • Καλλιεργήστε την κριτική σκέψη: αξιολογήστε τη συνάφεια κάθε στοιχείου.
στάσεις	• Ενθαρρύνετε την εκτίμηση για τους πόρους της περιοχής. • Υιοθετήστε μια προληπτική προσέγγιση. • Αγκαλιάστε μια βιώσιμη νοοτροπία στον προσδιορισμό των πόρων. • Εκτιμήστε τη συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών.

Εισαγωγή

Η ενότητα 1, με τίτλο "Ανάλυση των πόρων μιας περιοχής", χρησιμεύει ως εισαγωγή στο μάθημα INHERIT παρέχοντας βασικά εργαλεία για την αξιολόγηση του πλούτου μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αυτή η ενότητα έχει σχεδιαστεί για να προσδιορίζει βασικά στοιχεία που μπορούν να ενισχύσουν τις τουριστικές δραστηριότητες σε μια περιοχή, διαδραματίζοντας κρίσιμο ρόλο στην προβολή τόσο της πολιτιστικής όσο και της φυσικής κληρονομιάς ενός τόπου. Ο πρωταρχικός στόχος είναι να εξοπλίσει τους μαθητές με τις δεξιότητες να αναλύουν και να εντοπίζουν διάφορους πόρους που μπορούν να συμβάλουν σε μια ουσιαστική τουριστική εμπειρία.

Η ενότητα είναι δομημένη σε δύο ενότητες: **Ενότητα 1.1: Φυσικοί Πόροι** και **Ενότητα 1.2: Πολιτιστικοί πόροι**. Η ενότητα 1.1 εστιάζει σε φυσικούς πόρους που δεν επηρεάζονται από ανθρώπινες δραστηριότητες και είναι εγγενείς στην περιοχή. Αυτοί οι φυσικοί πόροι θα κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές ομάδες για μια ολοκληρωμένη κατανόηση. Αντίθετα, η Ενότητα 1.2 θα εξετάσει τους πόρους που προέρχονται από ανθρώπινες δραστηριότητες, ειδικά την πολιτιστική κληρονομιά, τονίζοντας τις συνδέσεις μεταξύ μιας περιοχής και της κοινότητάς της.

Αυτή η ενότητα εξουσιοδοτεί τους μαθητές να αποκαλύψουν την κληρονομιά και τους πόρους σε μια περιοχή, εμβαθύνοντας έτσι την κατανόησή τους για τις δυνατότητές της. Ο πρωταρχικός στόχος της ενότητας είναι να παρέχει στους εκπαιδευόμενους εργαλεία και στρατηγικές για να προσδιορίσουν τι κάνει ένα μέρος ελκυστικό, συμβάλλοντας τελικά στην ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και παρέχοντας εμπειρίες υψηλής ποιότητας.

Ενότητα 1.1 Φυσικοί πόροι

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να βοηθήσει τους μαθητές να κατανοήσουν τι αποτελεί φυσικό πόρο στο πλαίσιο του τουρισμού. Θα παρέχει λεπτομερή παραδείγματα για κάθε τύπο φυσικού πόρου, επιτρέποντας στους μαθητές να εφαρμόσουν αυτή τη γνώση για να αναλύσουν τις περιοχές τους χρησιμοποιώντας αυτά τα εργαλεία.

Φυσικοί πόροι είναι αυτοί που υπάρχουν ανεξάρτητα από την ανθρώπινη δραστηριότητα. Δεν προκύπτουν από ανθρώπινες πρακτικές όπως η γεωργία, η γαστρονομία ή η αρχιτεκτονική. Επιπλέον, στοιχεία όπως τα τοπία αποκλείονται επειδή διαμορφώνονται από ανθρώπινες αντιλήψεις και δεν υπάρχουν μεμονωμένα. Οι φυσικοί πόροι πρέπει να προέρχονται απευθείας από τη φύση ή από φυσικά φαινόμενα και να έχουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο ενδιαφέροντος ή συνάφειας για τον τουρισμό, συχνά λόγω της σπανιότητας ή της εξωτικής φύσης τους. Παραδείγματα φυσικών πόρων περιλαμβάνουν:

Χλωρίδα:

- **Φυτικοί Σχηματισμοί:**
 - Δέντρα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος: μνημειακά, υπεραιώνobia κ.λπ.
 - Φυτογεωγραφικοί σχηματισμοί: δάση, λιβάδια κ.λπ., που είναι εμβληματικοί λόγω του είδους ή του συμβολισμού στον τόπο
 - Φυτά με διάφορες χρήσεις: γαστρονομικές, τελετουργικές, φαρμακευτικές κ.λπ.
- **Μύκητες:**
 - Γιγαντιαία μανιτάρια φυσαλίδας στη Βόρεια Ευρώπη
 - Οι τρούφες ως προϊόν υψηλής αξίας
 - Μύκητες με διάφορες χρήσεις: γαστρονομικές, τελετουργικές, φαρμακευτικές κ.λπ.

Πανίδα:

- **Θηλαστικά:**
 - Μεγάλα ευρωπαϊκά θηλαστικά: ευρωπαϊκή καφέ αρκούδα, λύγκας, ελάφι.
 - Θηλαστικά με διάφορες χρήσεις: γαστρονομικές, τελετουργικές, φαρμακευτικές κ.λπ.
- **Ερπετά & αμφίβια:**
 - *Calotriton arnoldi*: Triton del Montseny (είδος σαλαμάνδρας)
 - Φίδια
 - Χελώνες, βατράχια
 - Είδη με διάφορες χρήσεις: γαστρονομική, τελετουργική, φαρμακευτική κ.λπ.
- **Πουλιά:**
 - Puffins στους βράχους της Ισλανδίας
 - Raptors στην Ευρώπη (Ένας γενειοφόρος αετός, γενειοφόρος γύπας στα Πυρηναία)
 - Μετανάστες λευκοί πελαργοί, *Ciconia ciconia*
 - Λαγόπης μπουτα, Rock ptarmigan
 - Πουλιά με διάφορες χρήσεις: γαστρονομικές, τελετουργικές, φαρμακευτικές κ.λπ.
- **Ορισμένα έντομα:**
 - Πεταλούδες: *Graellsia isabelae*, Ισπανικός σκόρος φεγγαριού στα Πυρηναία
 - Λούκαν το ελάφι: Σκαθάρι ελάφι στα Ευρωπαϊκά βουνά

Γεωλογικοί πόροι:

- **Ορυκτά:**
 - Κρύσταλλοι χαλαζία στις Άλπεις
 - Στήλες βασάλτη στην ηφαιστειακή περιοχή Garrotxa
 - Μάρμαρο στην Ελλάδα
- **Πέτρες:**
 - Στήλες από βασάλτη στο Giant's Causeway, Βόρεια Ιρλανδία
 - Φυσικό καπάκι του καπακιού: διάφοροι σχηματισμοί
 - Σχηματισμός σπηλαίων: σταλαγμίτης, ασβεστόλιθος
 - Γεωπάρκα, συμπεριλαμβανομένης της Κύπρου, βράχους από εκρήξεις κάτω από τη θάλασσα.
- **Απολιθώματα:**
 - Jurassic Coast στο Ντόρσετ και το Ανατολικό Ντέβον, Αγγλία

Κλίμα / Αστρονομικοί πόροι:

- **Φυσικά Κλιματικά Φαινόμενα:**
 - Βόρειο Σέλας (Aurora Borealis) στο Tromsø, Νορβηγία
 - Ουράνιο τόξο
- **Αστρονομικά Φαινόμενα:**
 - Έκλειψη Ηλίου ή Σελήνης
 - Βροχή μετεωριτών Περσείδων
- **Καθαρή θέα στον ουρανό:**
 - Starlight Certification Europe: δηλ. Montsec στην Καταλονία

Κάθε κατηγορία φυσικών πόρων είναι στενά συνδεδεμένη με τον πολιτισμό, καθώς οι αλληλεπιδράσεις του ανθρώπου με τη φύση είναι βαθιά συνυφασμένες. Ως εκ τούτου, οι εκπαιδευόμενοι θα στοχεύουν επίσης να συνδέσουν κάθε έναν από αυτούς τους πόρους με την τοπική κουλτούρα.

Με την κατανόηση αυτών των κατηγοριών, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι εξοπλισμένοι να εντοπίζουν και να αξιολογούν τους φυσικούς πόρους εντός των περιοχών τους, ενισχύοντας την ικανότητά τους να αναπτύσσουν τουριστικές στρατηγικές με βάση αυτά τα πλεονεκτήματα.

Ενότητα 1.2 Πολιτιστικοί πόροι

Ο σκοπός αυτής της ενότητας είναι να βοηθήσει τους μαθητές να κατανοήσουν τι αποτελεί πολιτιστικό πόρο στο πλαίσιο του τουρισμού, σε αντίθεση με τους φυσικούς πόρους που

εξερευνήθηκαν στην πρώτη ενότητα. Θα παρέχει λεπτομερή παραδείγματα για κάθε τύπο πολιτιστικού πόρου, επιτρέποντας στους μαθητές να εφαρμόσουν αυτή τη γνώση για να αναλύσουν τις περιοχές τους χρησιμοποιώντας αυτά τα εργαλεία.

Οι πολιτιστικοί πόροι πηγάζουν από την ανθρώπινη δραστηριότητα και τη δεξιοτεχνία. Σε αντίθεση με τους φυσικούς πόρους, οι πολιτιστικοί πόροι μπορούν να προκύψουν από πρακτικές όπως η γεωργία, η γαστρονομία και η αρχιτεκτονική. Συνδέονται άμεσα με τον πολιτισμό και μπορούν να αποτελούν και υλική και άυλη κληρονομιά. Οι πολιτιστικοί πόροι περιλαμβάνουν φυσικά στοιχεία όπως κτίρια και τέχνη, καθώς και πρακτικές όπως η χειροτεχνία και η γαστρονομία, ακόμη και πνευματικά στοιχεία όπως ιστορίες, τελετουργίες, θρησκείες και γλώσσες. Αυτοί οι πόροι σφυρηλατούν μια σύνδεση μεταξύ του πληθυσμού και της επικράτειάς τους, καθορίζοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός πολιτισμού και του πολιτισμού του. Παραδείγματα πολιτιστικών πόρων περιλαμβάνουν:

Αρχιτεκτονική:

- **Ιστορικά Κτίρια:**
 - Το Κολοσσαίο στη Ρώμη, Ιταλία
 - Το παλάτι του Διοκλητιανού στο Σπλιτ της Κροατίας
- **Σύγχρονες Κατασκευές:**
 - Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, Ισπανία
 - The Shard στο Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο
- **Γέφυρες και υποδομές:**
 - Η οδογέφυρα Millau στη Γαλλία
 - Η Παλιά Γέφυρα (Stari Most) στο Μόσταρ, Βοσνία-Ερζεγοβίνη

Χρήση γης και θάλασσας για πρωτογενή παραγωγή:

- **Αγρονομία**
 - Παραγωγή: Αμπελώνες, ελαιώνες, ξηροί καρποί και φρούτα - αμυγδαλιές, χαρουπιές - , αρωματικά βότανα, τσάι, φυτά λυκίσκου, συμπεριλαμβανομένων υλικών, εργαλείων,...
 - Γιορτές, αγορές κ.λπ.
 - Υποδομές: αρχιτεκτονική κ.λπ.
 - Άυλα: πεποιθήσεις, μεθοδολογίες κ.λπ.
- **κτηνοτροφία**
 - Παραγωγή: υλικά, χρήσεις, παραγωγή
 - Γιορτές, αγορές κ.λπ.
 - Υποδομή
 - Άυλα: πεποιθήσεις, μεθοδολογίες κ.λπ.

- **Ψάρεμα - άγρια υδρόβια ζώα -**
 - Παραγωγή: υλικά, χρήσεις, παραγωγή
 - Γιορτές, αγορές κ.λπ.
 - Υποδομή
 - Άυλα: πεποιθήσεις, μεθοδολογίες κ.λπ.
- **Κυνήγι - άγρια χερσαία θηλαστικά -**
 - Παραγωγή: υλικά, χρήσεις.
 - Γιορτές, αγορές κ.λπ.
 - Υποδομή
 - Άυλα: πεποιθήσεις, μεθοδολογίες κ.λπ.
- **Ζωοτροφή - άγρια φυτά και μύκητες -**
 - Παραγωγή: υλικά, χρήσεις
 - Γιορτές, αγορές κ.λπ.
 - Υποδομές: υπόστεγα ξήρανσης, χώροι μετατροπής υλικού -εργαστήρια- σε διαμορφώσεις, μαρμελάδες, λικέρ κ.λπ.
 - Άυλα: πεποιθήσεις, μεθοδολογίες κ.λπ.

Δεξιότητες:

- **Χειροτεχνίες:**
 - Γυαλί Murano από τη Βενετία, Ιταλία
 - Κεραμική Delft από την Ολλανδία
- **Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα:**
 - Χάρις Τουίντ από τη Σκωτία
 - Βουλγαρικό κέντημα από το Τσιπρόβτσι
- **Κοσμήματα:**
 - Κεχριμπάρι κοσμήματα από τις χώρες της Βαλτικής
 - Φιλιγκράν κοσμήματα από το Κόσοβο

Λαογραφία:

- **Παραδοσιακή σκηνική παράσταση: μουσική, χορός, θέατρο,...**
 - Flamenco στην Ανδαλουσία, Ισπανία
 - Ιρλανδικός χορός στην Ιρλανδία
- **Φεστιβάλ:**
 - Oktoberfest στο Μόναχο, Γερμανία
 - Φεστιβάλ Τρομπέτας Guča στη Σερβία
- **Αφήγηση, θρύλοι, ιστορίες και ιστορίες:**
 - Ο θρύλος του βασιλιά Αρθούρου στην Αγγλία

- Ο θρύλος των Zmaj στα Βαλκάνια

Γαστρονομία:

- **Μαγειρικές παραδόσεις:**
 - Ζυμαρικά και πίτσα στην Ιταλία
 - Tapas στην Ισπανία
- **Τοπικά πιάτα:**
 - Paella στην Ισπανία
 - Cevapri στη Βοσνία-Ερζεγοβίνη
- **Ποτά:**
 - Σκωτσέζικο ουίσκι στη Σκωτία
 - Η ρακιά στα Βαλκάνια

Πνευματικότητα:

- **Θρησκευτικές τοποθεσίες:**
 - Το Βατικανό στη Ρώμη, Ιταλία
 - Καθεδρικός ναός Santiago de Compostela στην Ισπανία
- **Πνευματικές πρακτικές:**
 - Κέντρο διαλογισμού στις Ελβετικές Άλπεις
- **Προσκυνήματα:**
 - Το Camino de Santiago στην Ισπανία
 - Το προσκύνημα στην Παναγία του Medjugorje στη Βοσνία-Ερζεγοβίνη

Άλλη άυλη κληρονομιά:

- **Γλώσσες και διάλεκτοι:**
 - Γαελική στη Σκωτία
 - Βασκική γλώσσα στην Ισπανία
- **Προφορικές παραδόσεις και πεποιθήσεις:**
 - Οι ιστορίες Mabinogion στην Ουαλία
 - Βαλκανική επική ποίηση
- **Παραδοσιακές Γνώσεις και Δεξιότητες:**
 - Γαλλική υψηλή κουζίνα
 - Τεχνικές βενετσιάνικης υαλουργίας

Με την κατανόηση αυτών των κατηγοριών, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι εξοπλισμένοι να εντοπίζουν και να αξιολογούν πολιτιστικούς πόρους εντός των περιοχών τους, ενισχύοντας

την ικανότητά τους να αναπτύσσουν τουριστικές στρατηγικές με βάση αυτά τα πλεονεκτήματα.

Περίληψη βασικών σημείων

- **Ορισμός Φυσικών Πόρων:** Πόροι που υπάρχουν ανεξάρτητα από την ανθρώπινη δραστηριότητα, που δεν προκύπτουν από ανθρώπινες πρακτικές. Υπάρχουν από μόνα τους.
- **Παραδείγματα Φυσικών Πόρων:**
 - **Χλωρίδα:** Φυτά, δέντρα, φτέρες, βρύα,...
 - **Μύκητες:** λειχήνες και μανιτάρια,
 - **Πανίδα:** Θηλαστικά, ερπετά, αμφίβια, πουλιά, ορισμένα έντομα.
 - **Γεωλογικοί Πόροι:** Ορυκτά, πέτρες, κρύσταλλα.
 - **Κλίμα/Αστρονομικοί Πόροι:** Φυσικά κλιματικά φαινόμενα, αστρονομικά φαινόμενα, θέα στον ουρανό.
- **Ορισμός Πολιτιστικών Πόρων:** Πόροι που προέρχονται από την ανθρώπινη δραστηριότητα και δεξιότητες, συμπεριλαμβανομένης της υλικής και της άυλης κληρονομιάς.
- **Παραδείγματα Πολιτιστικών Πόρων:**
 - **Αρχιτεκτονική:** Ιστορικά κτίρια, σύγχρονες κατασκευές, γέφυρες και υποδομές.
 - **Χρήση γης και θάλασσας για πρωτογενή παραγωγή:** γεωπονία, κτηνοτροφία, ψάρεμα, κυνήγι, αναζήτηση τροφής.
 - **Δεξιότητες:** Χειροτεχνία, υφάσματα, κοσμήματα.
 - **Λαογραφία:** Παραδοσιακή μουσική και χορός, πανηγύρια, θρύλοι και ιστορίες.
 - **Γαστρονομία:** Γαστρονομικές παραδόσεις, τοπικά πιάτα, ποτά.
 - **Πνευματικότητα:** Θρησκευτικοί χώροι, πνευματικές πρακτικές, προσκυνήματα.

- **Άυλη Κληρονομιά:** Γλώσσες και διάλεκτοι, προφορικές παραδόσεις, παραδοσιακές γνώσεις και δεξιότητες.

Βιβλιογραφία

Dugulan, D., Balaure, V., Popescu, I.C. και Vegheș, C., 2010. Πολιτιστικά κληρονομιά, φυσική τους πόρους και την ανταγωνιστικότητα των ταξίδι και τουριστική βιομηχανία σε Κεντρικός και ΚΑΙχώρες της ανατολικής Ευρώπης. *Annals of the University of Apulensis-Economic Series*, 12(2).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η πράσινη μετάβαση του τουρισμού. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Gios, G., Goio, I., Notaro, S. and Raffaelli, R., 2006. Η αξία των φυσικών πόρων για τον τουρισμό: Μια μελέτη περίπτωσης των ιταλικών Άλπεων. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), σσ.77-85.

Gjorgievski, M., Kozuharov, S. and Nakovski, D., 2013. Τυπολογία των πόρων αναψυχής-τουρισμού ως σημαντικό στοιχείο της τουριστικής προσφοράς. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), σσ.53-60.

Ivlev, V.J., Ivleva, M.I., Panyukov, A.I. και Zulfugarzade, T.E., 2017. Ανάλυση του τουριστικού δυναμικού αναψυχής μιας περιοχής ως προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού (η μελέτη περίπτωσης της περιοχής της νότιας Μόσχας). *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(2 (18)), σελ.373.

ΟΟΣΑ (2020) *Τουριστικές τάσεις και πολιτικές του ΟΟΣΑ 2020*. Εκδόσεις ΟΟΣΑ.

Priskin, J., 2001. Αξιολόγηση των φυσικών πόρων για τον τουρισμό με βάση τη φύση: η περίπτωση της Περιφέρειας Κεντρικής Ακτής της Δυτικής Αυστραλίας. *Τουριστική διαχείριση*, 22(6), σσ.637-648.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2020), *Συστάσεις του UNWTO για τον τουρισμό και την αγροτική ανάπτυξη – Ένας οδηγός για να γίνει ο τουρισμός ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αγροτική ανάπτυξη*, UNWTO, Μαδρίτη, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Τίτλος	Σύντομη περιγραφή	Σύνδεσμος
Διαδραστικός χάρτης της ζωντανής κληρονομιάς και των περιοχών από την UNESCO	Χρησιμοποιώντας σημασιολογία ιστού και γραφική απεικόνιση, το «Dive into Intangible Cultural Heritage» προτείνει μια ευρύτερη εννοιολογική και οπτική πλοήγηση μέσα από σχεδόν 500 στοιχεία που είναι εγγεγραμμένα στους Καταλόγους της Σύμβασης της UNESCO του 2003. Εξερευνά τα διάφορα στοιχεία σε τομείς, θέματα, γεωγραφία και οικοσυστήματα και καθιστά δυνατή την οπτικοποίηση βαθιών διασυνδέσεων μεταξύ τους	https://ich.unesco.org/dive/domain/

Δραστηριότητα πεδίου

Τίτλος	Ανάλυση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων μιας δεδομένης περιοχής
Σκοπός	Στόχος αυτής της δραστηριότητας είναι η εφαρμογή θεωρητικών γνώσεων που έχουν αποκτηθεί στο παρελθόν σχετικά με τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Οι μαθητές θα αναλύσουν μια συγκεκριμένη περιοχή για να εντοπίσουν και να εξάγουν όσο το δυνατόν περισσότερους σχετικούς πόρους για τον τουρισμό. Στόχος είναι η δημιουργία συνδέσεων μεταξύ αυτών των πόρων και του τουριστικού δυναμικού. Επιπλέον, θα προσπαθήσουν να δημιουργήσουν συνδέσεις μεταξύ φυσικών και πολιτιστικών πόρων, αποκαλύπτοντας τις πολιτιστικές πτυχές των φυσικών πόρων που εργάστηκαν στην πρώτη ενότητα.
Θέση στη μονάδα	Αυτή η δραστηριότητα πεδίου θα πραγματοποιηθεί στο τέλος της Ενότητας 2, μετά την ολοκλήρωση της θεωρητικής διδασκαλίας.

Φορά	Αυτή η δραστηριότητα πεδίου θα διαρκέσει περίπου 10 ώρες σε δύο διαφορετικούς ιστότοπους. Οι θεωρητικές γνώσεις θα δοθούν σε τάξη 5 ωρών εκ των προτέρων. • Μεταβείτε στους ιστότοπους και εντοπίστε τους πόρους στον ιστότοπο: 8 ώρες • Συγκεντρώστε ευρήματα και οργανώστε τα δεδομένα στην τάξη: 2 ώρες
Σύνθεση	Η τοποθεσία για αυτή τη δραστηριότητα θα πρέπει να συνδέεται με φυσικούς πόρους και να βρίσκεται μακριά από περιοχές ανθρώπινης κατοίκησης και δραστηριότητας. Οι πιθανές ρυθμίσεις περιλαμβάνουν καθορισμένες περιοχές μέσα σε δάση, σπηλιές, λίμνες και παρόμοια φυσικά περιβάλλοντα. Μια δεύτερη τοποθεσία για αυτή τη δραστηριότητα θα μπορούσε να επικεντρωθεί σε πολιτιστικούς πόρους και να σχετίζεται με ανθρώπινη δραστηριότητα ή ανθρωπογενή περιβάλλοντα. Οι πιθανές ρυθμίσεις περιλαμβάνουν ιστορικούς χώρους, μουσεία και γκαλερί, θρησκευτικούς χώρους και παρόμοιους χώρους.
Απαιτούμενα υλικά	• Χάρτες ιστότοπου, κατά προτίμηση προσβάσιμοι στα smartphone τους • Τετράδια και στυλό • Κάμερες για λήψη φωτογραφιών επί τόπου • Τηλέφωνα με πρόσβαση στο διαδίκτυο • Επαφές αρμόδιων ανθρώπων της περιοχής
Οδηγίες προς μαθητές	• Στο μάθημα θεωρητική προετοιμασία Θα δοθούν στους μαθητές τα εργαλεία για να αναλύσουν τους πόρους μιας περιοχής, θα τους δοθούν επίσης παραδείγματα για να έχουν μια γενική επισκόπηση των πιθανών πόρων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον τουρισμό • Καθορίστε τη θέση του ιστότοπου Οι εκπαιδευόμενοι θα πρέπει να επιλέξουν μια τοποθεσία με βάση κριτήρια όπως το επίπεδο ενδιαφέροντος, η προσβασιμότητα και η αποτελεσματικότητα του ιστότοπου από τουριστική άποψη.

	● Επιτόπια ανάλυση και αναγνώριση πόρων Οι εκπαιδευόμενοι θα έχουν χρόνο να επανεξετάσουν την καθορισμένη περιοχή τους σε ομάδες να συλλέξουν όλους τους πόρους που μπορούν να αναγνωρίσουν ακολουθώντας τις διαφορετικές κατηγορίες που εξετάζονται στην τάξη ● Συμμετοχή και οργάνωση ευρημάτων Οι μαθητές θα επανέλθουν μαζί για να ανταλλάξουν τα ευρήματα της κάθε ομάδας. Το Teach θα σχολιάσει και θα βοηθήσει τους μαθητές να κατανοήσουν τη συνάφεια καθενός από τα στοιχεία που βρέθηκαν. Αφού αναλυθεί κάθε ένα από τα στοιχεία, θα γίνει ένας πίνακας που θα συνοψίζει όλους τους πόρους ανά κατηγορία. Αυτός ο πίνακας θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για την Ενότητα 2.
Διαδικασία υλοποίησης	● Υποστήριξη με παραδείγματα από την εμπειρία ● Υποστήριξη στον καθορισμό κριτηρίων ιεράρχησης προτεραιοτήτων ● Διευκολύνετε τη διαδικασία αναζήτησης συμφωνίας για κάθε ομάδα
Συνεδρία παρακολούθησης (στην τάξη)	Οργανώστε τα δεδομένα που συλλέγονται σύμφωνα με τις κατηγορίες που περιγράφονται στην Ενότητα, αξιολογώντας τη συνάφειά τους με τον τουρισμό και τη σύνδεσή τους με τις έννοιες της φυσικής κληρονομιάς. Αυτά τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν στην Ενότητα 2 για την ανάλυση των περιορισμών και των πλεονεκτημάτων κάθε πόρου.
Συνεδρία ενημέρωσης (στην τάξη)	<u>Πολιτιστικοί πόροι</u> ● Πώς συνδέεται αυτός ο πόρος με τη φυσική κληρονομιά; ● Επηρεάζεται από την ανθρώπινη δραστηριότητα; Εάν ναι, πληροί τις προϋποθέσεις περισσότερο ως πολιτιστικός πόρος; ● Μπορεί ο τουρισμός να επηρεάσει αυτόν τον πόρο και είναι συμβατός με μια προσέγγιση βιωσιμότητας; <u>Φυσικοί πόροι</u> ● Πώς συνδέεται αυτός ο πόρος με την πολιτιστική κληρονομιά;

	- Με ποιον τρόπο επηρεάζεται από την ανθρώπινη δραστηριότητα; <u>Γενικός</u> - Με ποιους τρόπους μπορεί αυτός ο πόρος να είναι ελκυστικός για τον τουρισμό και ποιο είναι το κοινό-στόχος;
Κριτήρια αξιολόγησης	- Αριθμός στοιχείων που βρέθηκαν σε κάθε κατηγορία πόρων - Συνάφεια και συνοχή των στοιχείων σε σχέση με τους τουριστικούς σκοπούς - Ικανότητα αναγνώρισης πόρων σε ένα δεδομένο περιβάλλον - Συμμετοχή στη συνολική δραστηριότητα πεδίου

Χρονοδιάγραμμα της Ενότητας 1

Ενότητα 1: Ανάλυση των πόρων μιας επικράτειας	Φορά
Ενότητα 1.1: Φυσικοί Πόροι	1 ώρα 30 λεπτά
Εισαγωγή στους Φυσικούς Πόρους στον Τουρισμό	30 λεπτά
Αναλυτική Παρουσίαση σε Κατηγορίες Φυσικών Πόρων (Χλωρίδα, Πανίδα, Γεωλογική, Κλίμα κ.λπ.)	1 ώρα
Ενότητα 1.2: Πολιτιστικοί πόροι	1 ώρα 30 λεπτά
Εισαγωγή στους Πολιτιστικούς Πόρους στον Τουρισμό	30 λεπτά
Αναλυτική Παρουσίαση σε Κατηγορίες Πολιτιστικών Πόρων (Αρχιτεκτονική, Χειροτεχνία, Λαογραφία, Γαστρονομία κ.λπ.)	1 ώρα
Προετοιμασία Επιτόπιας Δραστηριότητας	1 ώρα 30 λεπτά
Επισκόπηση και Σχεδιασμός Επιτόπιας Δραστηριότητας	20 λεπτά
Επιλογή και έρευνα περιοχής για ανάλυση πεδίου	30 λεπτά

Προετοιμασία ομάδας: Εργαλεία και τεχνικές προγραμματισμού για επιτόπια ανάλυση πόρων	40 λεπτά
Δραστηριότητα πεδίου	10 ώρες
Επιτόπια Ανάλυση και Αναγνώριση Φυσικών & Πολιτιστικών Πόρων	8 ώρες
Οργάνωση στην τάξη, συγκέντρωση και ανασκόπηση ευρημάτων	2 ώρες
Συμπέρασμα, προβληματισμός και περίληψη	30 λεπτά
Βασικά συμπεράσματα και προβληματισμός σχετικά με τις εμπειρίες δραστηριότητας πεδίου	20 λεπτά
Τελική συζήτηση: Σύνδεση πόρων με τον αιεφόρο τουρισμό	10 λεπτά
Σύνολο:	15 ώρες

ΕΝΟΤΗΤΑ 2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΔΑΦΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Γνώση	• Μάθετε και κατανοήστε ποια είναι τα στοιχεία της φύσης και του πολιτισμού της περιοχής που μπορούν να αναγνωριστούν ως πόροι για τον τουρισμό • Μάθετε να αναλύετε καθένα από τα στοιχεία από την άποψη για πιθανούς πόρους για βιώσιμο αγροτικό τουρισμό • Μάθετε πώς να ιεραρχείτε και να κατηγοριοποιείτε τους επιλεγμένους πόρους στη διαδικασία δημιουργίας προϊόντος • Κατανόηση του τρόπου χρήσης των προσδιορισμένων πόρων με βιώσιμο τρόπο για την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στην περιοχή • Το να είσαι βιώσιμος δεν αρκεί - οι επιλεγμένοι πόροι πρέπει να είναι καρποί για τον τοπικό προορισμό, να δημιουργούν και να φέρνουν εισόδημα στους ντόπιους και στο περιβάλλον.
Δεξιότητες	• Επιλέξτε τα πιθανά στοιχεία της περιοχής ως τουριστικούς πόρους • Επιλέξτε κατάλληλα κριτήρια για ιεράρχηση και κατηγοριοποίηση • Προσδιορισμός των κατάλληλων τρόπων αξιοποίησης των τουριστικών πόρων με βιώσιμο τρόπο
στάσεις	• Εκτιμήστε τη σημασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων στις αγροτικές περιοχές • Χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών για την παρουσίαση των πόρων που μπορεί να υφίστανται πίεση από επισκέψεις τουριστών • Δεσμευτείτε για συνεχή μάθηση και προσαρμογή των πληροφοριών και της τουριστικής ερμηνείας για τη βελτίωση των τουριστικών προσφορών για απειλούμενους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους

- Αξιολογήστε τη συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες και τους ενδιαφερόμενους φορείς για την αυθεντική αναπαράσταση και προώθηση της τοπικής κληρονομιάς μέσω του τουρισμού.

Εισαγωγή

Η ενότητα "Αξιολόγηση και προκαταρκτική επιλογή εδαφικών πόρων" αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του μαθήματος INHERIT, που προετοιμάζεται να βοηθήσει τους τοπικούς δήμους, τα πολιτιστικά κέντρα, τις ενεργές κοινοτικές ομάδες και τις μικρές τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις σε αγροτικές περιοχές. Η δραστηριότητα στοχεύει στην ανακάλυψη, επιλογή και αξιολόγηση των στοιχείων της φύσης, της κληρονομιάς και του τοπικού πολιτισμού που μπορούν να ερμηνευθούν ως τουριστικοί πόροι και στη χρήση τους με βιώσιμο τρόπο σύμφωνα με τους τέσσερις πυλώνες του αγροτικού τουρισμού - οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό. κριτήρια.

Οι αποκτηθείσες γνώσεις και δεξιότητες θα βοηθήσουν τους τοπικούς επιχειρηματίες να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν καινοτόμες και ενδιαφέρουσες τουριστικές προσφορές βασισμένες σε νέους πόρους και εμπειρίες στο αγροτικό περιβάλλον και να προωθήσουν προϊόντα βιωματικού τουρισμού.

Οι δεξιότητες επιλογής και αξιολόγησης των τουριστικών πόρων θα βοηθήσουν στο σχεδιασμό νέων τουριστικών προϊόντων και επίσης θα ερμηνεύσουν τα ενδιαφέροντα στοιχεία με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να γίνουν μέρος ψηφιακών μονοπατιών που θα παρουσιαστούν στο κοινό με σωστό και ελκυστικό τρόπο, ταυτόχρονα. , για να προστατεύονται από την υπερβολική χρήση, και να διατηρούν τα πιο πολύτιμα κομμάτια από τον κίνδυνο του τουριστικού ρεύματος.

Ενότητα 2.1 Κριτήρια ανάλυσης και επιλογής πόρων

Αυτή η ενότητα θα βοηθήσει τους μαθητές να κάνουν μια πρώτη επιλογή των περιουσιακών στοιχείων μιας περιοχής με βάση τα πιο σχετικά γενικά χαρακτηριστικά, που σχετίζονται με την πρωτοτυπία του πόρου, την προσφορά και τη ζήτηση του τουριστικού πλαισίου σε δημοτικό αλλά κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο, που θα μας επιτρέψουν να συνεργαστείτε μαζί τους στο έργο.

Με βάση τα στοιχεία (φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι) που προσδιορίζονται στις Ενότητες 1.1. και 1.2, οι εκπαιδευόμενοι θα δώσουν προτεραιότητα και θα δημιουργήσουν ένα γενικό

πλαίσιο των πιθανών τοπικών τουριστικών πόρων. Θα χρησιμοποιήσουν την ακόλουθη λίστα γενικών κριτηρίων:

- Προσωρικότητα – εφήμερο

Ορισμένοι από τους εδαφικούς πόρους είναι χρονικοί ή εφήμεροι, που σημαίνει ότι προσελκύουν τουρίστες μόνο για ένα (πολύ) σύντομο χρονικό διάστημα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Για παράδειγμα, εάν ένας φωτογράφος ενδιαφέρεται να τραβήξει φωτογραφίες με άγριες ορχιδέες ή πασχαλιές που ανθίζουν, ή ένα διήμερο φεστιβάλ, υπάρχει μια πολύ περιορισμένη χρονική πιθανότητα να το κάνει. Αυτή η πτυχή μπορεί να περιορίσει αλλά και να παρακινήσει τους τουρίστες να οργανώσουν και να αναλάβουν το ταξίδι.

- Σπανιότητα

Ορισμένες μελέτες σπανιότητας έχουν υποθέσει ότι προκύπτει από τους ανθρώπους που εκτιμούν τη γνώση ότι καταναλώνουν κάτι μοναδικό που οι άλλοι δεν μπορούν να απολαύσουν. Η παρακολούθηση άγριας ζωής, ωστόσο, είναι ασυνήθιστη από αυτή την άποψη, επειδή αντιπροσωπεύει τη σπανιότητα ενός μη ανταγωνιστικού αγαθού - ένα άτομο που καταναλώνει το αγαθό δεν αποκλείει συνήθως άλλους να κάνουν το ίδιο, εκτός εάν η δραστηριότητα παρακολούθησης άγριας ζωής είναι εξαιρετικά επιζήμια για το είδος.¹

Ο ορισμός της σπανιότητας μπορεί να ποικίλλει από κάτι στο οποίο μπορεί να έχει πρόσβαση μόνο μια πολύ περιορισμένη ομάδα ανθρώπων έως κάτι που εκτιμάται ή ενδιαφέρει λόγω του ότι είναι σπάνιο, ασυνήθιστο, απειλούμενο/απειλούμενο ή περίεργο. Το να αποκαλούμε ένα συγκεκριμένο στοιχείο φυσικής ή πολιτιστικής κληρονομιάς σπάνιο σημαίνει ότι είναι μοναδικό ή μπορεί να παρατηρηθεί σε ένα (ή όχι σε πολλά) μέρη ή είναι πολύ ιδιαίτερο για το είδος του. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν «είδη της Κόκκινης Λίστας».

Τόσο οι φυσικοί όσο και οι πολιτιστικοί πόροι μπορεί να είναι σπάνιοι: από την αρχιτεκτονική μέχρι το τραγούδι και το χορό μέχρι την παρατήρηση πεταλούδων ή ειδικών γήινων σχηματισμών.

Ωστόσο, για να γίνει τουριστικό αξιοθέατο, πρέπει να περιγραφεί ή να παρουσιαστεί με τρόπο που να διεγείρει την περιέργεια, την παρόρμηση για γνώση ή να κάνει την ομάδα-στόχο να αισθάνεται ότι η παρατήρηση αυτού του στοιχείου είναι πραγματικά ξεχωριστή και αξίζει να την πληρώσετε. Ταυτόχρονα, η σπανιότητα θα συνδέεται στενά με τη βιωσιμότητα,

¹ Η αξία της σπανιότητας των ειδών στην αναψυχή της βιοποικιλότητας: Ένα παράδειγμα παρατήρησης πουλιών <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0006320711000796>

καθώς τέτοια στοιχεία ενδέχεται να αποτελούν αντικείμενο μεγαλύτερου ενδιαφέροντος και περιορισμένης πρόσβασης.

● Ζήτηση από πελάτες

Η ζήτηση των πελατών, στον τομέα των πωλήσεων, αναφέρεται γενικά στο πρόβλημα που πρέπει να λύσουν οι πελάτες ή στο στόχο που θέλουν να επιτύχουν. Μπορεί να περνάτε λίγο χρόνο στη φύση, για τους ανθρώπους που ζουν στις μεγάλες πόλεις ή να επωφελούνται από τις ανθίσσεις της πασχαλιάς μέχρι τη λήψη τέλειων φωτογραφιών κ.λπ.

Η γνώση του πώς λειτουργεί η ζήτηση των καταναλωτών μπορεί να βοηθήσει κατά την ερμηνεία των τάσεων της αγοράς, την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων και τη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ. 5 βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής ζήτησης είναι:

- ✓ Τιμή προϊόντος,
- ✓ Εισόδημα αγοραστών,
- ✓ Τιμή σχετικών ή συμπληρωματικών αγαθών (για παράδειγμα, τιμή διαμονής)
- ✓ Προτίμηση καταναλωτή - αναφέρεται στην κοινή γνώμη, το κοινωνικό προηγούμενο και τις επιθυμίες. Για παράδειγμα, εάν διασημότητες ή influencers έχουν βρεθεί πρόσφατα στην περιοχή, τότε μπορεί να γίνει ένα πολύ μοντέρνο μέρος για να το επισκεφτείτε.
- ✓ Οι προσδοκίες των καταναλωτών - αναφέρονται στις προβλέψεις που κάνουν οι άνθρωποι σχετικά με την αξία που μπορεί να έχει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στο μέλλον.

Στον τομέα του μάρκετινγκ, η ζήτηση των πελατών αναφέρεται στην επιθυμία για ένα συγκεκριμένο προϊόν που μπορεί να ικανοποιηθεί από την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή.

● Ευστροφία

Οι τουριστικοί πόροι μπορεί να είναι πολυλειτουργικοί - προκειμένου να συμπεριληφθούν σε διαφορετικά τουριστικά πακέτα. Για να αξιολογήσουμε την πολυδυναμικότητα του πόρου, πρέπει να ελέγχουμε πώς ένας επιλεγμένος πόρος συνεργάζεται με άλλα τουριστικά στοιχεία στον προορισμό.

Για παράδειγμα, ένα σπήλαιο μπορεί να ενδιαφέρει τους σπηλαιολόγους, αλλά και τους επιστήμονες που μελετούν τα τρωγλοβιόντια, τις νυχτερίδες, ή οποιαδήποτε αμφίβια και ερπετά. Το σπήλαιο είναι επίσης ένας τόπος ενδιαφέροντος για αρχαιολόγους και

ιστορικούς, γεωλόγους, ορειβάτες αλπικών και βράχων, τραγουδιστές για ελκυστικές συναυλίες, κινηματογραφιστές ή απλώς για τακτικούς τουρίστες που εκτιμούν τις φυσικές μορφές του ανάγλυφου, τους σταλακτίτες, τους σταλαγμίτες, τους βράχους και το σκοτάδι. Έτσι, ένα σπήλαιο ως στοιχείο των φυσικών πόρων θα μπορούσε να γίνει μέρος διαφορετικών τουριστικών πακέτων, με στόχο άτομα με διαφορετικά τουριστικά ενδιαφέροντα.

Κατά το σχεδιασμό ενός τουριστικού προϊόντος, οι ειδικοί θα πρέπει να βλέπουν τις διαφορετικές πλευρές κάθε τουριστικού στοιχείου, να ελέγχουν τις μεταβλητές δυνατότητες και να έχουν κατά νου πώς θα χρησιμοποιηθεί ο πόρος αλλά ταυτόχρονα δεν θα καταστραφεί από πάρα πολλούς επισκέπτες.

ΑΣΚΗΣΗ: Εργαστείτε σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Επιλέξτε 2 από τα στοιχεία/πόρους που προσδιορίζονται στην Ενότητα 1 και συμπληρώστε τον πίνακα αξιολογώντας τα σύμφωνα με τα κριτήρια:

Πόρος	Πόσες ιδέες για διαφορετικές τουριστικές προσφορές μπορεί κανείς να προτείνει	Είναι αυτός ο πόρος ενδιαφέροντος για διαφορετικές ομάδες-στόχους
	Μπορεί ο πόρος να χρησιμοποιηθεί όλο το χρόνο	Είναι ο πόρος που ενδιαφέρει τα παιδιά και τις οικογένειες
	Είναι ελκυστικό για ομάδες με ειδικά ενδιαφέροντα	Είναι ο πόρος που ενδιαφέρει τους εφήβους
	Μπορεί ο πόρος να είναι μέρος του μαζικού τουριστικού προϊόντος	Είναι ο πόρος που ενδιαφέρει τις σχολικές ομάδες κ.λπ.

Αναφέρετε και συζητήστε τα αποτελέσματα των ομάδων.

- Προσιτότητα

Η προσβασιμότητα έχει να κάνει με τη δυνατότητα για διάφορες ομάδες τουριστών να φτάσουν σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό πόρο/ στοιχείο. Η προσβασιμότητα εξαρτάται από τη γεωγραφική θέση του τουριστικού πόρου: είναι στην πόλη ή στην ύπαιθρο. πόσο μακριά είναι από τους κεντρικούς δρόμους? είναι στα βουνά ή στα πεδινά; είναι κοντά σε αεροδρόμιο? Χρειάζονται οι τουρίστες βίζα για να επισκεφθούν το μέρος; μπορεί κανείς να περπατήσει εύκολα ή το έδαφος είναι απότομο και δύσκολο? είναι η περιοχή ήρεμη και ασφαλής? είναι απαραίτητο οι τουρίστες/επισκέπτες να έχουν εμβόλια για να επισκεφθούν τον τόπο.

Για παράδειγμα, εάν ένα μουσείο τοπικής ιστορίας βρίσκεται στην πλατεία της πόλης ή στον κεντρικό δρόμο, είναι προφανώς πιο προσιτό από ένα εξειδικευμένο μουσείο σε πανεπιστήμιο ή επιστημονικό ίδρυμα. Μια όμορφη ορεινή καλύβα με κοντινό αναβατήρα είναι πιο προσβάσιμη από μια άλλη στην οποία μπορείτε να φτάσετε μετά από 3 ώρες περπάτημα στον λόφο.

Ορισμένα μέρη με μικρά πλακόστρωτα δρομάκια είναι όμορφα, αλλά δεν είναι προσβάσιμα για άτομα με αναπηρία ή αναπηρικά καροτσάκια. Είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθούν στοιχεία για την ισότητα και τα δικαιώματα των ταξιδιωτών.

Καταιγισμός ιδεών ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ: Αξιολογήστε ορισμένα από τα στοιχεία/πόρους από την πλευρά της Προσβασιμότητας.

Πρόσβαση: Πώς να φτάσετε στο μέρος όπου βρίσκεται ο πόρος;	αεροπορικώς	Πόσο διαρκεί η πτήση; Η πτήση είναι απευθείας ή με στάσεις;
	με τα μέσα μαζικής μεταφοράς	Τρένο, λεωφορείο, λεωφορείο
	με αυτοκίνητο - μεμονωμένα	Ποια είναι η ποιότητα των δρόμων;
	με τα πόδια	Πόσο διαρκεί η βόλτα; Σκαλοπάτια, μονοπάτι, δρομάκι; Υπάρχει χώρος ανάπαυσης;
Εδαφος	εύκολος	βαρύς
Σε κοντινή απόσταση με τα πόδια από το τελευταίο πάρκινγκ	μικρός	έως 500 μ
	μέσον	1-3 χλμ
	μακρύς	πάνω από 3 χλμ
Δυνατότητα για άτομα με ειδικές ανάγκες	Σοκάκι/ μονοπάτι για αναπηρικό αμαξίδιο Ειδικός χώρος στάθμευσης	Πόσο μακριά από το πάρκινγκ; WC με ειδικές ανάγκες;
	Ανελκυστήρας	

• Ιδιοκτησία

Η ιδιοκτησία ενός τουριστικού πόρου επηρεάζει σημαντικά την προσβασιμότητα και την ανάπτυξή του για τον τουρισμό. Οι διαφορετικοί τύποι ιδιοκτησίας θα μπορούσαν να είναι: τοπικός δήμος, ίδρυμα, ιδιωτικός, εθνικός κ.λπ.:

- ✓ **Δήμος ιδιοκτησίας:** Όταν ένας τουριστικός πόρος, όπως ένα σπήλαιο, ανήκει στον τοπικό δήμο, είναι συνήθως ευκολότερο να τον ανοίξει για τουρισμό. Οι τοπικοί δήμοι έχουν συχνά κίνητρα να προωθήσουν τον τουρισμό για να τονώσουν την περιφερειακή οικονομία. Είναι πιθανό να επενδύσουν σε υποδομές, μέτρα ασφαλείας και μάρκετινγκ για να προσελκύσουν επισκέπτες, διασφαλίζοντας ότι η περιοχή είναι καλά συντηρημένη και προσβάσιμη.
- ✓ **Ιδιωτική ιδιοκτησία:** Εάν ο τουριστικός πόρος είναι ιδιόκτητος, τα κίνητρα και οι ευθύνες του ιδιοκτήτη παίζουν καθοριστικό ρόλο. Ένας ιδιώτης μπορεί να έχει την τάση να ανοίξει τον ιστότοπο για τον τουρισμό για να δημιουργήσει εισόδημα μέσω εισιτηρίων εισόδου ή ξεναγήσεων. Ωστόσο, ο ιδιοκτήτης φέρει επίσης την ευθύνη για τη συντήρηση και την ασφάλεια των επισκεπτών. Αυτό περιλαμβάνει την αντιμετώπιση πιθανών κινδύνων (όπως πτώση βράχων στην περιοχή) και τη διασφάλιση ότι η περιοχή πληροί τους κανονισμούς ασφαλείας.
- ✓ **Εθνική ιδιοκτησία:** Οι τουριστικοί πόροι που ανήκουν στην εθνική κυβέρνηση ενδέχεται να αντιμετωπίσουν πιο περίπλοκες διαδικασίες για την ανάπτυξη σε τουριστικά αξιοθέατα. Αυτοί οι πόροι έχουν συχνά αυστηρούς κανονισμούς και γραφειοκρατικές διαδικασίες για πλοήγηση. Αν και αυτό μπορεί να εξασφαλίσει τη διατήρηση και την προστασία της τοποθεσίας, μπορεί να καθυστερήσει ή να περιπλέξει τη διαδικασία να γίνει η περιοχή προσβάσιμη στους τουρίστες.

Η κατανόηση των κριτηρίων ιδιοκτησίας είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών τουριστικών στρατηγικών και τη διασφάλιση της βιώσιμης διαχείρισης των τουριστικών πόρων.

Ενότητα 2.2 Αειφορία αγροτικού τουρισμού: περιβαλλοντικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια

Αυτή η ενότητα θα εμβαθύνει σε πιο λεπτομερείς πτυχές που σχετίζονται πολύ με τη συγκεκριμένη τοποθεσία και συγκεκριμένες πτυχές με σκοπό τη βιωσιμότητα της χρήσης της

μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα και τα κριτήρια βιωσιμότητας. Κατά την ιεράρχηση, θα ληφθούν υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες:

- **Προτεραιότητα σε επίπεδο διατήρησης – περιβαλλοντικά κριτήρια**

Κάθε είδος τουρισμού έχει λίγο πολύ αντίκτυπο στο περιβάλλον, αλλά ο βιώσιμος τουρισμός επιδιώκει να αποτρέψει ή τουλάχιστον να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις.

Ο υπεύθυνος και βιώσιμος τουρισμός είναι μια εναλλακτική στην κοινωνική και οικονομική παρακμή και δίνει προτεραιότητα στη στάση απέναντι στη φύση, τις παραδόσεις και τα ενδιαφέροντα των τοπικών κοινωνιών. Ο κύριος στόχος αυτού του είδους ταξιδιού είναι η επαφή με το διατηρημένο φυσικό περιβάλλον, με τη βιοποικιλότητα, τα διατηρημένα δάση, τις λίμνες, τα ποτάμια, τη χλωρίδα και την πανίδα, τον αέρα και το τοπίο συνολικά. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η καλά διατηρημένη φύση είναι μια αναγκαιότητα για την επιτυχημένη λειτουργία του αγροτικού τουρισμού, αλλά είναι επίσης σεβαστή και απαιτούμενη από τους καταναλωτές του αγροτικού τουρισμού. Ταυτόχρονα, συσχετίζεται με την ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας.

Έτσι, εάν ένα χωριό ή μια περιοχή θέλει να είναι ελκυστική για τους τουρίστες, στη στρατηγική τους θα πρέπει να θέσουν τη διατήρηση σε επίπεδο προτεραιότητας.

- **Αυθεντικότητα και σχέση με τον τοπικό πολιτισμό**

Η αυθεντικότητα είναι η ποιότητα του να είσαι γνήσιος ή αληθινός. Η λέξη υποδηλώνει την κατάσταση ότι κάτι είναι πρωτότυπο ή νόμιμο και αληθινό. Ένας αυθεντικός τουριστικός πόρος σημαίνει ότι είναι στην πραγματικότητα και ακριβώς αυτό που ισχυρίζεται ότι είναι. Για παράδειγμα, ένα μοναδικό έγγραφο σε ένα μουσείο είναι αυθεντικό εάν μπορεί κανείς να αποδείξει την προέλευσή του, τον συγγραφέα κ.λπ. Αυτό μπορεί να επαληθευτεί δοκιμάζοντας τα φυσικά και τυπικά του χαρακτηριστικά. Το μελάνι που χρησιμοποιείται για τη σύνταξη ενός εγγράφου πρέπει να είναι ταυτόσημο με την ημερομηνία του εγγράφου. Το ύφος και η γλώσσα του εγγράφου πρέπει να συνάδουν με άλλα, σχετικά έγγραφα που γίνονται αποδεκτά ως αυθεντικά της ίδιας περιόδου κ.λπ.

Αυτό το κριτήριο εξετάζει επίσης θέματα προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, προώθησης και ευαισθητοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, σεβασμού και πολιτιστικών ανταλλαγών. Η τοπική λαογραφία, οι θρύλοι, οι ιστορίες, τα ρούχα, η γλώσσα και η κουζίνα είναι από τα πιο δημοφιλή στοιχεία τουριστικού προϊόντος που απαιτούνται έντονα από τους τουρίστες από την τοπική χώρα και το εξωτερικό. Καλοδιατηρημένα και έξυπνα παρουσιασμένα, μπορούν να αποτελέσουν τη βάση μιας βιώσιμης τουριστικής

στρατηγικής ενός προορισμού και κύριο αντικείμενο έλξης για μια ομάδα βιωματικών τουριστών.

- **Συμμετοχή ντόπιων και τουριστών**

Μια πραγματικά αξιοσημείωτη απαίτηση για κάθε τουριστική περιοχή είναι να είναι κοινωνικά βιώσιμη. Προς αυτόν τον στόχο, είναι σκόπιμο τα στοιχεία ή τα προϊόντα του να αναγνωρίζονται από την τοπική κοινότητα, να συντηρούνται από την κοινότητα και να λειτουργούν προς όφελος της κοινότητας. Συναντήσεις και συζητήσεις με ηλικιωμένους, αγρότες, νέους, ντόπιους ακτιβιστές, διοικήσεις, ακόμη και ομογενείς που πέρασαν τα παιδικά τους χρόνια στην περιοχή μπορούν να διευκολύνουν την αποκατάσταση παλαιών και πολύτιμων χώρων, παραδόσεων, συνταγών και επίσης την ανακάλυψη ή δημιουργία νέων. Τα καλά δομημένα και συντονισμένα φόρουμ μπορούν να χρησιμεύσουν για να παρακινήσουν τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας όχι μόνο στον εντοπισμό αλλά και στη μετέπειτα κοινωνικοποίηση, συνδυασμό, προώθηση και ακόμη και διατήρηση των τουριστικών στοιχείων. Οι κάτοικοι ενός χωριού θα μπορούσαν να αποτελέσουν πραγματικό πλεονέκτημα για την υγιεινή εικόνα της περιοχής. Η θετική στάση, η γνώση και η φιλοξενία τους είναι εξίσου σημαντικές με τη σπανιότητα ενός είδους πουλιών ή την ελκυστικότητα ενός καταρράκτη. Αντίστροφα, μια γκρινιάρης, εχθρική κοινότητα μπορεί να καταστρέψει τη διαμονή των τουριστών και να σκοτεινιάσει όλη τους την εμπειρία στον προορισμό. Γι' αυτό, η συμμετοχή εκπροσώπων ολόκληρης της κοινότητας σε πραγματικά πρώιμο στάδιο της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού και καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας αποτελεί κλειδί για μια καλύτερη κοινωνική και πολιτιστική προσφορά.

Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες και οι επισκέπτες θα πρέπει επίσης να έχουν λόγο για τη δημιουργία, τη διαχείριση και το μάρκετινγκ της περιοχής. Το να νιώθουν μέρος της εμπειρίας – όχι μόνο ως καταναλωτής, συμβάλλει στη θετική στάση τους στον προορισμό. Αυτό θα μπορούσε να γίνει εμπλεκοντάς τους σε απλές δραστηριότητες όπως αφήγηση ιστοριών ή γεγονότων - εύρεση για το χωριό ή μια συνάντηση με τον τοπικό ταχυδρομείο, αλλά και σε κάτι πιο συναρπαστικό όπως η αντικατάσταση πινάκων πληροφοριών ή ακόμα και ο καθαρισμός ενός τουριστικού ιστότοπου κατά την επίσκεψή του. Άλλες, πιο παραδοσιακές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν έρευνες και αξιολόγηση για τη λήψη κατάλληλων σχολίων σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον προορισμό.

- **Χρηματοοικονομική βιωσιμότητα: ανάλυση κερδών και ζημιών, συντήρηση**

Στον πυρήνα της, η χρηματοοικονομική βιωσιμότητα αντιπροσωπεύει την ικανότητα μιας οικονομικής οντότητας να συντηρείται οικονομικά μακροπρόθεσμα. Η καλλιέργεια της

οικονομικής βιωσιμότητας απαιτεί επιμέλεια, αλλά τα μακροπρόθεσμα κέρδη είναι σημαντικά.

Η κατάσταση κερδών και ζημιών (P&L) είναι μια στιγμιότυπο των οικονομικών της επιχείρησής κάποιου που δείχνει έσοδα, έξοδα και κέρδη για μια συγκεκριμένη περίοδο. Είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση και την κατανόηση της οικονομικής υγείας της εταιρείας κάποιου. Παρέχει μια περίληψη των εσόδων, των εξόδων μιας επιχείρησης και, τελικά, των κερδών ή των ζημιών που δημιουργούνται. Η απόκτηση της ικανότητας ανάλυσης και κατανόησης των δηλώσεων P&L μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με τη συνολική υγεία και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Η ένταξη των φυσικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων στη διαδικασία δημιουργίας τουριστικού προϊόντος, εξυπηρέτησης των τουριστών, στην υλοποίηση και κατανάλωσή του πραγματοποιείται μέσω της απορρόφησης και χρήσης τους. Εν ολίγοις - οι τουριστικοί πόροι χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της τουριστικής κατανάλωσης. Σε αυτή την περίπτωση λέμε ότι οι πόροι είναι εμπορευματοποιημένοι που αντανακλά τη μετατροπή τους σε στοιχεία ενός συγκεκριμένου προϊόντος με καταναλωτική αξία και τιμή.

ΑΣΚΗΣΗ: Καταιγισμός ιδεών σε όλη την ομάδα

Δώστε παραδείγματα βιώσιμης και μη βιώσιμης χρήσης φυσικών και πολιτιστικών πόρων που έχετε δει/εξοικειωθείτε. Να αιτιολογήσετε τα παραδείγματά σας. Πώς μπορεί η μη βιώσιμη χρήση να μετατραπεί σε βιώσιμη;

- **Σχέση με μάρκες ή είδη τουρισμού που σχετίζονται με την περιοχή.**

Κάθε περιοχή έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες - βουνά, βραχώδεις σχηματισμούς, υγρότοπο, όχθες ποταμών, παραλίες, δάση, ξηρό κλίμα, μεταλλικά νερά, πολιτιστικούς χώρους, παραδόσεις, τοπική κουζίνα κ.λπ. Ο συνδυασμός όλων αυτών των συγκεκριμένων στοιχείων διαμορφώνει τα είδη τουρισμού που θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί στον προορισμό. Ο συνδυασμός πόρων όπως βουνό, χιονισμένος χειμώνας, πίστες σκι και καλά εκπαιδευμένοι εκπαιδευτές σκι θα μπορούσε να αποτελέσει έναν προορισμό για σκι και δυνατότητες για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού στην περιοχή. Ο συνδυασμός δασών, διαφορετικών ποικιλιών δέντρων, λιβαδιών, πλούσιων ποικιλιών θηραμάτων και φιλόξενων ξενώνων έχει δυνατότητες ανάπτυξης του κυνηγετικού τουρισμού. Εάν μια περιοχή είναι δημοφιλής κυρίως για καλοκαιρινό τουρισμό /θάλασσα, άμμος, ήλιος/ το δυναμικό της θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί και να εμπλουτιστεί από τα πολιτιστικά στοιχεία για τον ελεύθερο χρόνο των επισκεπτών ή με κοντινές ιαματικές πηγές για τις διαδικασίες SPA και αυτό μπορεί να μετατρέψει τον καλοκαιρινό προορισμό σε προορισμό τεσσάρων εποχών.

Οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα άλλο παράδειγμα: ως στοιχείο του ετήσιου ημερολογίου σε ορισμένες περιοχές, διαφορετικές πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις δημιουργούν δυνατότητες παράτασης της τουριστικής περιόδου σε έναν προορισμό - συναυλίες, γαστρονομικά φεστιβάλ, γευστικές εκδηλώσεις, λαογραφικές γιορτές, αθλητικοί αγώνες κ.λπ. / η υψηλή περίοδος θα προσελκύσει επιπλέον επισκέπτες και τουρίστες. Πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ, παραδοσιακές τοπικές ή εκκλησιαστικές διακοπές, τρύγος ελιών ή σταφυλιών με γευσιγνωσία φρέσκων τοπικών προϊόντων θα μπορούσαν να προσελκύσουν επισκέπτες και τουρίστες σε αγροτικές περιοχές για μεγάλα Σαββατοκύριακα, ακόμη και για ειδικές διακοπές εργασίας και ταξιδιού.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία που ειδικεύονται στον αγροτικό και βιωματικό τουρισμό πρέπει να προσελκύονται για εκπαιδευτικές περιηγήσεις στην περιοχή για να παρουσιάσουν τους πιθανούς πόρους και τα τουριστικά προϊόντα που αναπτύσσουν οι τοπικοί επιχειρηματίες.

- **Δυνατότητα απασχόλησης**

Το δυναμικό απασχόλησης στον βιώσιμο αγροτικό τουρισμό είναι η ικανότητα των τουριστικών πόρων να δημιουργούν θέσεις εργασίας στις αγροτικές περιοχές, προάγοντας παράλληλα την περιβαλλοντική διαχείριση, την πολιτιστική και φυσική διατήρηση και την ευημερία της κοινότητας.

Ο βιώσιμος αγροτικός τουρισμός έχει σημαντική ικανότητα να δημιουργήσει ποικίλες ευκαιρίες απασχόλησης. Αυτό περιλαμβάνει άμεσες θέσεις εργασίας στη διοίκηση, ξεναγήσεις, διαχείριση εκδηλώσεων καθώς και έμμεσες θέσεις εργασίας σε τομείς όπως η γεωργία, η γεωργία, η βιοτεχνία και οι μεταφορές. Η εστίαση είναι στη δημιουργία σταθερής και μακροπρόθεσμης απασχόλησης και όχι σε εποχιακές ή προσωρινές θέσεις.

ΑΣΚΗΣΗ:

Χωριστείτε σε ομάδες των 3.

Επιλέξτε 2-3 από τα προσδιορισμένα στοιχεία/πόρους της περιοχής.

Συζητήστε στις ομάδες σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών των πόρων που ερμηνεύονται ως μέρος ενός τουριστικού προϊόντος με σκοπό τη βιωσιμότητά τους.

Χρησιμοποιήστε flipcharts για να παρουσιάσετε τα αποτελέσματά σας. Έκθεση σχετικά με τα ευρήματα της ομάδας.

Περίληψη βασικών σημείων

Προτού συμπεριληφθεί σε ένα πακέτο ή μια τουριστική προσφορά, καθένα από τα στοιχεία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς πρέπει να αξιολογηθεί προσεκτικά σύμφωνα με διάφορα κριτήρια:

- ✓ Κτήματα
- ✓ Σπανιότητα
- ✓ Ζήτηση από πελάτες
- ✓ Ευστροφία
- ✓ Προσιτότητα
- ✓ Ιδιοκτησία

Για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα ενός τουριστικού προορισμού, τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς μιας περιοχής πρέπει να ανταποκρίνονται στους τέσσερις πυλώνες της αειφορίας: πολιτιστικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό. Για την αξιολόγηση των προϊόντων μπορεί να εφαρμοστεί ο ακόλουθος (μη εξαντλητικός) κατάλογος κριτηρίων:

- ✓ Προτεραιότητα σε επίπεδο διατήρησης
- ✓ Αυθεντικότητα και σχέση με τον τοπικό πολιτισμό
- ✓ Συμμετοχή ντόπιων και τουριστών
- ✓ Οικονομική βιωσιμότητα
- ✓ Σχέση με μάρκες ή είδη τουρισμού που σχετίζονται με την περιοχή
- ✓ Δυνατότητα απασχόλησης

Βιβλιογραφία

Alberta Tahiri, Idriz Kovaçi και Anka Trajkovska Petkoska: Ο βιώσιμος τουρισμός ως δυναμικό για την προώθηση της περιφερειακής κληρονομιάς, της τοπικής διατροφής, των παραδόσεων και της διαφορετικότητας - Περίπτωση Κοσσυφοπεδίου

Asen Georgiev, Miroslava Vasileva: Ταξιδιωτικά Γραφεία και Μεταφορικές Δραστηριότητες στον Τουρισμό

Dimitar Stoilov, Vasil Zhechev: Τουριστική χρήση της φύσης και οικολογικός τουρισμός

Encho Kostov - KINEK: Θρησκευτικός τουρισμός στη Βουλγαρία: Χθες, Σήμερα και Αύριο

Encho Kostov: Τεχνολογία της τουριστικής βιομηχανίας - Σόφια, ISBN 954-8645-13-0

Francois Velas and Lionel Becherel: International Tourism - An Economic Perspective

Mariana Tsutsekova, Miglena Todorova, Maria Atanasova: Εγχειρίδιο Καλές Πρακτικές και Προστασία Δικαιωμάτων και Ασφάλεια των Καταναλωτών στον Τουρισμό

Ποιότητα και Ποικιλομορφία Τουριστικών Υπηρεσιών - Εγγύηση Επιτυχημένης Επιχείρησης - Υλικά που εκδόθηκαν από την Περιφερειακή Ένωση Τουρισμού ΣΤΑΡΑ ΠΛΑΝΙΝΑ

Richards, G.: Εκπαίδευση στη διαχείριση αιεφόρου τουρισμού: Εκπαιδευτική. περιβαλλοντικές και βιομηχανικές προοπτικές

Stoyan Kovachev, Totyo Totevski: Dictionary of Trojan Speech

Svetla Rakadzhyska, Stoyan Marinov: Τουριστικές αγορές, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις

The Treasures of the Thracians - A Catalog of an Exhibition, Regional History Museum-Varna and National History Museum-Sofia

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Τίτλος	Σύντομη περιγραφή	Σύνδεσμος
Αυθεντικότητα	Επεξήγηση της έννοιας	https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity
Αυθεντικότητα	Επεξήγηση του πλαισίου	https://plato.stanford.edu/entries/authenticity/

Δραστηριότητα πεδίου

Τίτλος	Αξιολόγηση τοπικής κληρονομιάς με συμμετοχή της τοπικής κοινότητας
Σκοπός	Οι συμμετέχοντες συζητούν στοιχεία της αγροτικής κληρονομιάς με εκπροσώπους της τοπικής κοινότητας
Θέση στη μονάδα	Πριν το τέλος της Ενότητας 2.2., άσκηση πεδίου και προβληματισμός για τα ευρήματα

Φορά	Μία ώρα και 30 λεπτά, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίασης των αποτελεσμάτων
Σύνθεση	Εντός των κοντινών κοινοτικών χώρων - ο σύλλογος συνταξιούχων, το κατάστημα, το πολιτιστικό κέντρο, ένας ξενώνας κ.λπ. Συνιστάται η άσκηση να βγαίνει έξω από το συγκεκριμένο χωριό και πιο πέρα στην ευρύτερη περιοχή και στα υπάρχοντα τουριστικά αξιοθέατα.
Απαιτούμενα υλικά	Ένα τετράδιο και μερικές ερωτήσεις προετοιμασμένες εκ των προτέρων.
Οδηγίες προς μαθητές	Αρχικά, ετοιμάστε ένα σύνολο ερωτήσεων για να προσπαθήσετε να συζητήσετε με τους ντόπιους και τους τουρίστες τους (δυναμικούς) τουριστικούς πόρους στην περιοχή - κάντε το σε ομάδες των δύο (τριών). Δεύτερον, στις ίδιες ομάδες, επισκεφτείτε έναν δημόσιο χώρο για να βρείτε εκπροσώπους της τοπικής κοινότητας ή κάποιους ξενώνες/αξιοθέατα για να βρείτε κάποιους τουρίστες. Τρίτο βήμα: κάντε μερικές από τις ερωτήσεις και σημειώστε. Αφού πάρετε συνέντευξη από 3 άτομα (για κάθε ομάδα), επιστρέψτε στην τάξη και αναφέρετε τα αποτελέσματά σας. Συγκρίνετε με τους άλλους συμμετέχοντες και σκεφτείτε τα ευρήματα. Το αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι μια λίστα τουριστικών στοιχείων/αντικειμένων με προτεραιότητα σύμφωνα με την έγκρισή τους από τους ντόπιους και τους τουρίστες.
Διαδικασία υλοποίησης	Ο εκπαιδευτής υποστηρίζει τους μαθητές στη διατύπωση των ερωτήσεων. Στη συνέχεια, δίνει οδηγίες, εάν είναι απαραίτητο, όπου οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να πάνε και να βρουν ερωτηθέντες. Αφού επιστρέψει, ο εκπαιδευτής συντονίζει τη συζήτηση των αποτελεσμάτων.
Συνεδρία παρακολούθησης (στην τάξη)	Περιγράφεται παραπάνω

Συνεδρία ενημέρωσης (στην τάξη)	• Πώς αντέδρασαν οι ντόπιοι στις ερωτήσεις σας; • Πώς αντέδρασαν οι τουρίστες στις ερωτήσεις σας; • Υπάρχουν αντιστοιχίες μεταξύ των απαντήσεων της τοπικής κοινωνίας και των τουριστών; • Οραματίζονται οι ντόπιοι τους τοπικούς πόρους ως πιθανούς τουριστικούς χώρους;
Κριτήρια αξιολόγησης	• Συνάφεια και συνοχή των ερωτήσεων • Αριθμός τουριστικών αντικειμένων που ορίζεται από περισσότερους από 3 ερωτηθέντες • Επίπεδο συμμετοχής της τοπικής κοινότητας που βιώνουν οι εκπαιδευόμενοι (αριθμός απαντήσεων)

Χρονικό πλαίσιο της Ενότητας 2

Ενότητα 2: Αξιολόγηση και προκαταρκτική επιλογή εδαφικών πόρων	Φορά
Ενότητα 2.1: Κριτήρια ανάλυσης και επιλογής πόρων	1 ώρα 30 λεπτά
Εισαγωγή και παρουσίαση των θεμάτων Προσωρικότητα, Σπανιότητα, Ζήτηση και Πολυδύναμο	40 λεπτά
Άσκηση για την ευελιξία	20 λεπτά
Παρουσίαση Προσβασιμότητας	10 λεπτά
Ομαδικός καταιγισμός ιδεών για την Προσβασιμότητα	10 λεπτά
Παρουσίαση ιδιοκτησίας	10 λεπτά
Ενότητα 2.2: Αειφορία Αγροτικού Τουρισμού	1 ώρα 40 λεπτά
Παρουσίαση για τους τέσσερις πυλώνες της βιωσιμότητας: περιβαλλοντικός, πολιτιστικός, κοινωνικός και οικονομικός	40 λεπτά
Άσκηση καταιγισμού ιδεών	20 λεπτά

Παρουσίαση για τη σχέση με τα brands/τύπους της περιοχής	10 λεπτά
Άσκηση σε ομάδες (ακολουθεί αναφορά και συζήτηση)	30 λεπτά
Δραστηριότητα πεδίου	1 ώρα 30 λεπτά
Σκέψεις από τη συνεδρία και το κλείσιμο	20 λεπτά
Σύνολο:	5 ώρες

ΕΝΟΤΗΤΑ 3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΔΑΦΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Γνώση	- Κατανόηση Βασικών Υπηρεσιών: - Κατανοήστε τις θεμελιώδεις υπηρεσίες που αποτελούν τη βάση της αλυσίδας αξίας του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών διαμονής, μεταφοράς και διατροφής. - Αναγνωρίστε τη σημασία αυτών των βασικών υπηρεσιών για τη διασφάλιση μιας απρόσκοπτης τουριστικής εμπειρίας. - Προσδιορισμός Συγκεκριμένων Υπηρεσιών: - Προσδιορίστε συγκεκριμένες υπηρεσίες που προσθέτουν σημαντική αξία στην τουριστική εμπειρία, όπως πολιτιστικές περιηγήσεις, δραστηριότητες περιπέτειας και υπηρεσίες ευεξίας. - Κατανοήστε πώς αυτές οι υπηρεσίες διαφοροποιούν έναν τουριστικό προορισμό και ενισχύουν την ελκυστικότητά του. - Ο ρόλος των εδαφικών υπηρεσιών: - Αποκτήστε μια εικόνα του ρόλου των εδαφικών υπηρεσιών στο πλαίσιο του τουρισμού και πώς συμβάλλουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής. - Κατανόηση της διασύνδεσης μεταξύ εδαφικών υπηρεσιών και πρακτικών βιώσιμου τουρισμού.
Δεξιότητες	- Αναλυτικές Δεξιότητες: - Ανάπτυξη της ικανότητας ανάλυσης και αξιολόγησης της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας τόσο των βασικών όσο και των ειδικών τουριστικών υπηρεσιών.

	○ Εφαρμόστε αναλυτικά εργαλεία και τεχνικές για να αξιολογήσετε πώς αυτές οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών. ● Στρατηγικός Σχεδιασμός: ○ Μάθετε να σχεδιάζετε στρατηγικά την ενσωμάτωση διαφόρων υπηρεσιών για να βελτιώσετε τη συνολική τουριστική προσφορά. ○ Χρησιμοποιήστε δεξιότητες για τον εντοπισμό κενών στις τρέχουσες υπηρεσίες και την πρόταση βελτιώσεων ή προσθηκών. ● Επίλυση προβλημάτων: ○ Καλλιεργήστε δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων για την αντιμετώπιση προκλήσεων που σχετίζονται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. ○ Αναπτύξτε καινοτόμες λύσεις για τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών και τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.
Στάσεις	● Εκτίμηση για την ποιότητα των υπηρεσιών: ○ Ενθαρρύνετε τη βαθιά εκτίμηση για τη σημασία των υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στην τουριστική βιομηχανία. ○ Καλλιεργήστε τη δέσμευση για συνεχή βελτίωση στην παροχή υπηρεσιών. ● Προληπτική προσέγγιση: ○ Ενθάρρυνση μιας προορατικής προσέγγισης για τον εντοπισμό ευκαιριών για τη βελτίωση των εδαφικών υπηρεσιών. ○ Αναπτύξτε μια στάση ανταπόκρισης στις μεταβαλλόμενες τουριστικές ανάγκες και προτιμήσεις. ● Βιώσιμη νοοτροπία: ○ Αγκαλιάστε μια νοοτροπία που εκτιμά τις βιώσιμες και υπεύθυνες τουριστικές πρακτικές.

	○ Προώθηση της σημασίας της διατήρησης των πολιτιστικών και φυσικών πόρων μέσω της ευσυνείδητης διαχείρισης των υπηρεσιών.
--	--

Εισαγωγή

Η Ενότητα 3, «Προσδιορισμός και ανάλυση εδαφικών υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό», διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στο μάθημα INHERIT εξετάζοντας τις βασικές υπηρεσίες που υποστηρίζουν και ενισχύουν τις τουριστικές δραστηριότητες. Αυτή η ενότητα έχει σχεδιαστεί για να παρέχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των διαφόρων υπηρεσιών που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής αλυσίδας αξίας, διασφαλίζοντας ότι οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να εντοπίσουν και να αναλύσουν αυτές τις υπηρεσίες για να βελτιώσουν τις συνολικές τουριστικές εμπειρίες.

Στον τομέα του τουρισμού, είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ «προϊόντων» και «υπηρεσιών» για να δημιουργηθεί μια ολιστική εμπειρία για τους τουρίστες:

- **Τουριστικό Προϊόν:** Το τουριστικό προϊόν είναι ένα ολοκληρωμένο πακέτο που συνδυάζει διάφορα στοιχεία (αυτά και άυλα) για να δημιουργήσει μια συνολική τουριστική εμπειρία. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει δραστηριότητες, αξιοθέατα, καταλύματα και υπηρεσίες που έχουν σχεδιαστεί για να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών. Για παράδειγμα, ένα «Πακέτο Περιήγησης Πολιτιστικής Κληρονομιάς» μπορεί να αποτελείται από ξεναγήσεις στην πόλη, επισκέψεις σε μουσεία, γευσιγνωσίες παραδοσιακών γευμάτων και διαμονή. Όλο αυτό το πακέτο είναι αυτό που ορίζουμε ως *α τουριστικό προϊόν*, το οποίο συγκεντρώνει πολλά στοιχεία για να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία.
- **Τουριστική Υπηρεσία:** Μια τουριστική υπηρεσία αναφέρεται στα επιμέρους στοιχεία που αποτελούν μέρος της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Πρόκειται για αυτόνομες διατάξεις που χρησιμοποιούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της εμπειρίας τους. Παραδείγματα υπηρεσιών περιλαμβάνουν καταλύματα σε ξενοδοχεία, μεταφορές (όπως μεταφορά από το αεροδρόμιο), φαγητό σε εστιατόριο, ξεναγήσεις και θεραπείες ευεξίας. Για παράδειγμα, μια διαμονή σε ξενοδοχείο στο πλαίσιο του «Πακέτο Περιήγησης Πολιτιστικής Κληρονομιάς» είναι *α υπηρεσία* που υποστηρίζει το συνολικό τουριστικό προϊόν.

Παράδειγμα στο πλαίσιο: Σκεφτείτε μια «απόδραση το Σαββατοκύριακο με γευσιγνωσία κρασιού». Ο **προϊόν** είναι η πλήρης εμπειρία του Σαββατοκύριακου, που περιλαμβάνει

περιηγήσεις σε αμπελώνες, συνεδρίες οινογευσίας, γκουρμέ γεύματα, διαμονή σε εξοχική βίλα και μεταφορά μεταξύ των χώρων. Οι υπηρεσίες σε αυτό το προϊόν περιλαμβάνουν:

- Διαμονή στη βίλα
- Συνεδρίες γευσιγνωσίας κρασιού με σομελιέ
- Τα γεύματα παρέχονται από τοπικό εστιατόριο
- Υπηρεσίες μεταφοράς για μετακίνηση μεταξύ αμπελώνων

Με αυτόν τον τρόπο, τα προϊόντα θεωρούνται ως συνδυασμοί διαφόρων υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί για να προσφέρουν μια ελκυστική εμπειρία.

Η ενότητα χωρίζεται σε δύο ενότητες: **Ενότητα 3.1 Βασικές υπηρεσίες στην αλυσίδα αξίας του τουρισμού** και **Ενότητα 3.2 Συγκεκριμένες υπηρεσίες που φέρνουν προστιθέμενη αξία**. Στην Ενότητα 3.1, οι εκπαιδευόμενοι θα εξερευνήσουν βασικές υπηρεσίες όπως η διαμονή, η μεταφορά και το φαγητό και το ποτό, που είναι ζωτικής σημασίας για την απρόσκοπτη λειτουργία των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η ενότητα 3.2 εστιάζει σε εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσθέτουν σημαντική αξία, όπως πολιτιστικές περιηγήσεις, δραστηριότητες περιπέτειας, υπηρεσίες ευεξίας και πρωτοβουλίες οικοτουρισμού, οι οποίες διαφοροποιούν έναν προορισμό και ενισχύουν την ελκυστικότητά του.

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα έχουν τις δεξιότητες να αξιολογούν και να βελτιώνουν την ποιότητα τόσο των βασικών όσο και των ειδικών υπηρεσιών, προωθώντας ένα πιο ελκυστικό και βιώσιμο τουριστικό περιβάλλον. Αυτή η ενότητα είναι απαραίτητη για τον εξοπλισμό των εκπαιδευομένων με τις γνώσεις που απαιτούνται για τη βελτίωση της συνολικής τουριστικής προσφοράς, συμβάλλοντας άμεσα στην επιτυχία και τη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών.

Ενότητα 3.1 Βασικές υπηρεσίες στην αξιακή αλυσίδα του τουρισμού

Ο τουρισμός βασίζεται σε μια σειρά βασικών υπηρεσιών για να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Αυτές περιλαμβάνουν διαμονή, μεταφορά, υπηρεσίες τροφίμων και ποτών, καθώς και πληροφορίες και επικοινωνία. Αυτές οι υπηρεσίες είναι θεμελιώδεις για την επιτυχία των τουριστικών προορισμών.

Κατηγορίες Βασικών Υπηρεσιών

1. Κατάλυμα:

- **Τύποι:** Ξενοδοχεία, ξενώνες, θέρετρα, ενοικιάσεις διακοπών.

- **Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή:** Τοποθεσία, τιμή, ανέσεις.
- **Πρότυπα και Κανονισμοί:** Τήρηση προτύπων ασφάλειας, καθαριότητας και ποιότητας. σημασία των πιστοποιήσεων.

2. Μεταφορά:

- **Λειτουργίες:** Αεροπορικές, σιδηροδρομικές, οδικές και θαλάσσιες μεταφορές.
- **Σημασία της συνδεσιμότητας:** Εύκολη πρόσβαση και ενσωμάτωση τρόπων μεταφοράς.
- **Αντίκτυπος στην υπηρεσία:** Αξιοπιστία, συχνότητα, άνεση, ασφάλεια.

3. Υπηρεσίες Τροφίμων και Ποτών:

- **Τύποι Εγκαταστάσεων:** Εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, street food.
- **Ασφάλεια και Υγιεινή Τροφίμων:** Συμμόρφωση με τους υγειονομικούς κανονισμούς.
- **Ο ρόλος της τοπικής κουζίνας:** Ενίσχυση της πολιτιστικής εμπειρίας και προώθηση των τοπικών διατροφικών παραδόσεων.

4. Πληροφορίες και Επικοινωνία:

- **Κέντρα Τουριστικής Πληροφόρησης:** Παροχή βασικών πληροφοριών.
- **Ψηφιακή Επικοινωνία:** Ιστότοποι, εφαρμογές, ακριβείς πληροφορίες.
- **Πολυγλωσσική υποστήριξη:** Εστίαση σε διεθνείς τουρίστες.

Ποιότητα και Πρότυπα Υπηρεσιών

- **Διατήρηση υψηλών προδιαγραφών:** Συνέπεια στην παροχή υπηρεσιών και στην εκπαίδευση του προσωπικού.
- **Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs):** Ικανοποίηση πελατών, χρόνοι παράδοσης υπηρεσιών, επίλυση παραπόνων.
- **Σχόλια πελατών:** Συλλογή και χρήση σχολίων για τη βελτίωση των υπηρεσιών.

Προκλήσεις στην Παροχή Βασικών Υπηρεσιών

- **Κοινές προκλήσεις:** Εποχικότητα, περιορισμοί πόρων, ανάγκες υποδομής.
- **Στρατηγικές προς υπέρβαση:** Διαφοροποίηση, συνεργασίες, επενδύσεις.
- **Ο ρόλος της κυβέρνησης και του ιδιωτικού τομέα:** Υποστήριξη ανάπτυξης και διασφάλιση ποιότητας.

Αειφορία στις Βασικές Υπηρεσίες

- **Πρακτικές:** Ενεργειακή απόδοση, διαχείριση απορριμμάτων, τοπική προμήθεια.
- **Βέλτιστες πρακτικές:** Φιλικά προς το περιβάλλον καταλύματα και μεταφορές.

Μελλοντικές Τάσεις

- **Αναδυόμενες τάσεις:** Έξυπνος τουρισμός, εξατομίκευση, τουρισμός ευεξίας.
- **Επιπτώσεις της τεχνολογίας:** Online κρατήσεις, έξυπνα συστήματα μεταφοράς.
- **Προβλέψεις:** Αυξημένη βιωσιμότητα και ενσωμάτωση του AI και του IoT στην παροχή υπηρεσιών.

Ενότητα 3.2 Συγκεκριμένες υπηρεσίες που προσφέρουν προστιθέμενη αξία

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες στον τουρισμό υπερβαίνουν τις βασικές ανάγκες και προσθέτουν σημαντική αξία στην τουριστική εμπειρία. Αυτές οι υπηρεσίες διαφοροποιούν έναν προορισμό και ενισχύουν την ελκυστικότητά του προσφέροντας μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες. Αυτή η ενότητα διερευνά διάφορες συγκεκριμένες υπηρεσίες που συμβάλλουν στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού.

Κατηγορίες Ειδικών Υπηρεσιών

- **Κατάλυμα:**
 - Πιστοποιήσεις βιωσιμότητας: Βιόσφαιρα, EMAS,...
 - Ειδικές υπηρεσίες: παιδικές χαρές, είσοδος κατοικίδιων, προσφορά e-bike,...
- **Μεταφορά:**
 - Προσαρμόστε σε οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένους, άτομα με ειδικές ανάγκες,...
- **Υπηρεσίες Τροφίμων και Ποτών:**
 - Συμπεριλάβετε πληροφορίες σχετικά με τις αλλεργίες,...
 - Slow food ή βιολογικά συστατικά,...
- **Πληροφορίες και Επικοινωνία:**
 - Χρήση υλικού -ιστός, φυλλάδια κ.λπ.- σε διάφορες γλώσσες
 - Σχεδιασμός προσαρμοσμένος σε διαφορετικούς δημόσιους περιορισμούς: οπτικός, ακουστικός

Αυτά τα συγκεκριμένα **υπηρεσίες** έχουν σχεδιαστεί για να ενισχύσουν την τουριστική εμπειρία, προσθέτοντας αξία στον προορισμό, ενώ παράλληλα προωθούν πολιτιστικές, ψυχαγωγικές, υγειονομικές, γαστρονομικές και βιώσιμες πτυχές του τουρισμού.

Ποιότητα και Πρότυπα Υπηρεσιών

- **Βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη:**
 - Σημασία της παροχής υψηλής ποιότητας, μοναδικών εμπειριών.
 - Εξατομίκευση και προσαρμογή των υπηρεσιών ώστε να ανταποκρίνονται στις ατομικές προτιμήσεις.
- **Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs):**
 - Μέτρηση της επίδρασης συγκεκριμένων υπηρεσιών στην ικανοποίηση των τουριστών.
 - Αξιολόγηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και προτάσεων από στόμα σε στόμα.
- **Σχόλια πελατών:**
 - Συλλογή και ανάλυση σχολίων για τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών.
 - Εφαρμογή αλλαγών που βασίζονται σε ανατροφοδότηση για τη βελτίωση της εμπειρίας.

Μελέτες περίπτωσης

- **Προορισμός με μοναδικές υπηρεσίες:**
 - Ανάλυση: Πώς συγκεκριμένες υπηρεσίες όπως το bungee jumping και το skydiving προσελκύουν όσους αναζητούν συγκίνηση.
 - Διδάγματα: Σημασία των προτύπων ασφαλείας και της επαγγελματικής κατάρτισης.
- **Επιτυχής Υλοποίηση Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας:**
 - Παράδειγμα: Ο οινοτουρισμός της Τοσκάνης.
 - Ανάλυση: Ενσωμάτωση γευσιγνωσίας κρασιού, περιηγήσεις σε αμπελώνες και γαστρονομικές εμπειρίες.
 - Διδάγματα: Συνδυασμός της τοπικής κουλτούρας με τουριστικές υπηρεσίες για τη δημιουργία μοναδικών προσφορών.

Προκλήσεις στην παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών

- **Κοινές προκλήσεις:**
 - **Διαχείριση Πόρων:** Εξισορρόπηση πόρων για την προσφορά υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
 - **Ζήτηση αγοράς:** Προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες τουριστικές προτιμήσεις και τάσεις.
 - **Κανονισμοί:** Πλοήγηση νομικών και κανονιστικών απαιτήσεων για εξειδικευμένες υπηρεσίες.

- **Στρατηγικές για να ξεπεραστούν οι προκλήσεις:**
 - **Καινοτομία:** Συνεχής ανάπτυξη νέων και συναρπαστικών υπηρεσιών.
 - **Συνεργασίες:** Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις και ειδικούς.
 - **Εκπαίδευση και Ανάπτυξη:** Επένδυση στην εκπαίδευση του προσωπικού για τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών.
- **Ο ρόλος της κυβέρνησης και του ιδιωτικού τομέα:**
 - Παροχή υποστήριξης και κινήτρων για την ανάπτυξη συγκεκριμένων υπηρεσιών.
 - Ενθάρρυνση της καινοτομίας και της ποιότητας μέσω χρηματοδότησης και κανονισμών.

Βιωσιμότητα σε Συγκεκριμένες Υπηρεσίες

- **Πρακτικές Αειφορίας:**
 - Ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών στην παροχή υπηρεσιών.
 - Εκπαίδευση των τουριστών σχετικά με τη σημασία της αειφορίας.

Μελλοντικές Τάσεις

- **Αναδυόμενες τάσεις:**
 - Αυξάνεται η ζήτηση για εξατομικευμένες και καθηλωτικές εμπειρίες.
 - Ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών ευεξίας και υγείας.
 - Άνοδος των εμπειριών ψηφιακού και εικονικού τουρισμού.
- **Επιπτώσεις της τεχνολογίας:**
 - Χρήση VR και AR για τη βελτίωση των τουριστικών εμπειριών.
 - Διαδικτυακές πλατφόρμες για κράτηση και προσαρμογή συγκεκριμένων υπηρεσιών.
- **Προβλέψεις:**
 - Μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα και τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες.
 - Ενσωμάτωση τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυση δεδομένων για την εξατομίκευση των υπηρεσιών.

Περίληψη βασικών σημείων

Βασικές Υπηρεσίες στον Τουρισμό:

- **Διαμονή:** Ποικιλία επιλογών, όπως ξενοδοχεία, ξενώνες, θέρετρα και ενοικιάσεις διακοπών.

- Μεταφορά: Αποτελεσματικοί τρόποι, όπως αεροπορικές, σιδηροδρομικές, οδικές και θαλάσσιες μεταφορές που εξασφαλίζουν συνδεσιμότητα.
- Τρόφιμα και Ποτά: Υψηλά πρότυπα ασφάλειας και υγιεινής τροφίμων, έμφαση στην τοπική κουζίνα.
- Πληροφορίες και Επικοινωνία: Διαθεσιμότητα κέντρων τουριστικής πληροφόρησης, ψηφιακές πλατφόρμες και πολύγλωσση υποστήριξη.

Ειδικές υπηρεσίες που προσθέτουν αξία:

- Υπηρεσίες Πολιτιστικής Κληρονομιάς: Εξέχουσα θέση στην Ευρώπη με πλούσια ιστορία, μουσεία και πολιτιστικά φεστιβάλ (π.χ. Oktoberfest στη Γερμανία, La Tomatina στην Ισπανία).
- Υπηρεσίες περιπέτειας και ψυχαγωγίας: Διάφορες δραστηριότητες, όπως σκι στις Άλπεις, πεζοπορία στα Πυρηναία και θαλάσσια σπορ στη Μεσόγειο.
- Υπηρεσίες Υγείας και Ευεξίας: Διάσημα ιαματικά λουτρά και καταφύγια ευεξίας, κόμβοι ιατρικού τουρισμού σε χώρες όπως η Ουγγαρία και η Τσεχική Δημοκρατία.
- Υπηρεσίες Γαστρονομίας και Μαγειρικής: Εκδρομές φαγητού, γευσιγνωσία κρασιού σε περιοχές όπως η Τοσκάνη και το Μπορντό, μαθήματα μαγειρικής που αναδεικνύουν την ευρωπαϊκή κουζίνα.
- Οικοτουρισμός και Βιώσιμες Υπηρεσίες: Φιλικά προς το περιβάλλον καταλύματα, τουριστικές πρωτοβουλίες με βάση την κοινότητα και περιηγήσεις για τη διατήρηση.

Ποιότητα και Πρότυπα Υπηρεσιών:

- Σημασία διατήρησης υψηλών προτύπων και συλλογής σχολίων από τους πελάτες.
- Χρήση βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs) για τη μέτρηση του αντίκτυπου των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών.

Προκλήσεις και στρατηγικές:

- Αντιμετώπιση εποχικότητας, περιορισμών πόρων και ρυθμιστικών απαιτήσεων.
- Έμφαση στην καινοτομία, τις συνεργασίες και την εκπαίδευση για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Αειφορία στον Τουρισμό:

- Ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών στην παροχή υπηρεσιών.
- Προώθηση φιλικού προς το περιβάλλον και τοπικού τουρισμού.

Μελλοντικές τάσεις:

- Αυξανόμενη ζήτηση για εξατομικευμένες και καθηλωτικές εμπειρίες.

- Τεχνολογικές εξελίξεις που ενισχύουν τις τουριστικές υπηρεσίες (π.χ. VR, AR, AI).
- Αυξανόμενη εστίαση στις πρακτικές υγείας, ευεξίας και βιώσιμου τουρισμού.

Βιβλιογραφία

Bieger, T. (2006). «Διαχείριση προορισμών». 6η έκδ. Oldenbourg Scientific Publishers.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). «Δυναμική Διοίκησης Τουρισμού: Τάσεις, Διαχείριση και Εργαλεία». Elsevier.

Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). «Σύγχρονος Τουρισμός: Μια διεθνής προσέγγιση». Butterworth-Heinemann.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2020). «Αειφόρος Τουρισμός: Ανάπτυξη για την Ευρώπη». Διαθέσιμο σε: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Πρόσβαση: 1 Ιουλίου 2024).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών. (2022). «Ευρωπαϊκό Τουρισμός το 2022: Τάσεις & Προοπτικές». Διαθέσιμο σε: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Πρόσβαση: 1 Ιουλίου 2024).

Font, X. & McCabe, S. (2017). «Αειφορία και μάρκετινγκ στον τουρισμό: τα πλαίσια, τα παράδοξα, οι προσεγγίσεις, οι προκλήσεις και οι δυνατότητές του». Journal of Sustainable Tourism, 25(7), σελ. 869-883.

Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). «Η Γεωγραφία του Τουρισμού και της Αναψυχής: Περιβάλλον, Τόπος και Χώρος». 4η έκδ. Routledge.

ΟΟΣΑ. (2021). "Τάσεις και πολιτικές του ΟΟΣΑ 2021." Εκδόσεις ΟΟΣΑ. Διαθέσιμο σε: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Πρόσβαση: 1 Ιουλίου 2024).

Swarbrooke, J. (1999). «Διαχείριση Αειφόρου Τουρισμού». CABI.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO). (2019). «Παγκόσμια Έκθεση για τον Επισιτιστικό Τουρισμό». Διαθέσιμο σε: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Πρόσβαση: 1 Ιουλίου 2024).

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Τίτλος	Σύντομη περιγραφή	Σύνδεσμος
--------	-------------------	-----------

Βιώσιμος Τουρισμός: Ανάπτυξη για την Ευρώπη	Μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των πρακτικών και των πολιτικών βιώσιμου τουρισμού στην Ευρώπη. Αυτός ο πόρος παρέχει πληροφορίες για το πώς η Ευρώπη διαχειρίζεται την τουριστική ανάπτυξη με βιώσιμο τρόπο.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en
Τουριστικές τάσεις και πολιτικές του ΟΟΣΑ 2022	Μια εις βάθος ανάλυση των τουριστικών τάσεων και πολιτικών στις χώρες του ΟΟΣΑ, με επίκεντρο τις τελευταίες εξελίξεις και τις μελλοντικές προοπτικές στον τουριστικό τομέα.	https://www.oecd.org/en/publications/2022/11/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_71dc1773.html
Πρακτικές Αειφόρου Τουρισμού - Βίντεο YouTube	Ένα κατατοπιστικό βίντεο στο YouTube που συζητά διάφορες πρακτικές βιώσιμου τουρισμού που εφαρμόζονται σε διαφορετικούς προορισμούς, με μελέτες περιπτώσεων και πρακτικά παραδείγματα.	https://www.youtube.com/watch?v=W-NfkUwUu9o

Δραστηριότητες πεδίου

Τίτλος	Αξιολόγηση Τουριστικών Υπηρεσιών
Σκοπός	Να αξιολογήσει το εύρος και την ποιότητα των βασικών και ειδικών τουριστικών υπηρεσιών σε μια τοπική περιοχή, να κατανοήσει τον ρόλο τους στη συνολική τουριστική εμπειρία και να εντοπίσει πιθανές περιοχές για βελτίωση.
Θέση στη μονάδα	Ενσωματώθηκε στις Ενότητες 3.1 (Βασικές Υπηρεσίες) και Ενότητα 3.2 (Ειδικές Υπηρεσίες) αφού συζητήθηκε ο ρόλος και ο αντίκτυπος των υπηρεσιών στον τουρισμό.
Φορά	Εισαγωγή στον ιστότοπο: 30 λεπτά Η εισαγωγή γίνεται σε εσωτερικούς χώρους. Αυτό το θεωρητικό μέρος θα λάβει χώρα σε τάξη ή εργαστήριο όπου οι εκπαιδευόμενοι

θα λάβουν μια ενημέρωση για τη δραστηριότητα πεδίου. Αυτό περιλαμβάνει την εξήγηση της χρήσης της λίστας ελέγχου αξιολόγησης, ποιες πτυχές των υπηρεσιών πρέπει να παρατηρηθούν και πώς να αλληλεπιδράσετε με τους παρόχους υπηρεσιών και τους τουρίστες. Οι μαθητές θα καθοδηγηθούν επίσης για το πώς να τεκμηριώσουν τις παρατηρήσεις τους αποτελεσματικά.

Η επίσκεψη θα γίνει σε έναν δημοφιλή τοπικό τουριστικό προορισμό, όπως μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς, φυσικό πάρκο ή οποιαδήποτε περιοχή που προσφέρει μια ποικιλία υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό. Η πρόταση είναι να αξιολογηθούν τόσο οι βασικές υπηρεσίες (όπως εγκαταστάσεις μεταφοράς, καταλύματα, εστιατόρια) όσο και συγκεκριμένες υπηρεσίες (όπως ξεναγήσεις ή φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες) για την αξιολόγηση της ποιότητας και της συμβολής τους στην τουριστική εμπειρία. Η επιλεγμένη τοποθεσία θα πρέπει να προσφέρει ποικίλες τουριστικές υποδομές, επιτρέποντας μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση διαφόρων υπηρεσιών.

Αξιολόγηση και Συλλογή Δεδομένων: 1 ώρα

Οι εκπαιδευόμενοι θα αξιολογήσουν μια σειρά από τουριστικές υπηρεσίες, χωρισμένες σε δύο κύριες κατηγορίες:

- **Βασικές Υπηρεσίες:** Αυτό περιλαμβάνει μεταφορικές εγκαταστάσεις (π.χ. σταθμούς λεωφορείων, υπηρεσίες ταξί), καταλύματα (ξενοδοχεία, πανδοχεία), εστιατόρια και κέντρα τουριστικών πληροφοριών.
- **Ειδικές Υπηρεσίες:** Πρόκειται για εξειδικευμένες υπηρεσίες που ενισχύουν την τουριστική εμπειρία, όπως ξεναγήσεις, δραστηριότητες περιπέτειας, καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον και πολιτιστικές εμπειρίες.

Τα στοιχεία που πρέπει να αξιολογηθούν περιλαμβάνουν την ποιότητα των υπηρεσιών, την προσβασιμότητα, την καθαριότητα, την εξυπηρέτηση πελατών, τις πρακτικές βιωσιμότητας και τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι υπηρεσίες συμβάλλουν στη συνολική τουριστική εμπειρία.

	Η διεξαγωγή αυτών των πρακτικών ασκήσεων είναι ιδιαίτερα επωφελής για τους μαθητές, καθώς επιτρέπουν την πρακτική, πραγματική εμπειρία στην αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών. Επισκεπτόμενοι τους παρόχους υπηρεσιών απευθείας, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να παρατηρήσουν την παροχή υπηρεσιών, να αλληλεπιδράσουν με το προσωπικό και τους τουρίστες και να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τα δυνατά σημεία και τους τομείς για βελτίωση κάθε υπηρεσίας. Αυτές οι πρακτικές ασκήσεις γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ της θεωρητικής γνώσης και της πρακτικής εφαρμογής, βοηθώντας τους μαθητές να αναπτύξουν μια βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι υπηρεσίες συμβάλλουν στη συνολική τουριστική εμπειρία και να εντοπίσουν τομείς που μπορούν να βελτιωθούν. Επιστροφή και αρχική συζήτηση: 30 λεπτά Ο στόχος της αρχικής συζήτησης μετά την επιστροφή από τον ιστότοπο είναι να δώσει στους εκπαιδευόμενους την ευκαιρία να προβληματιστούν σχετικά με τις εμπειρίες τους και να μοιραστούν τις παρατηρήσεις τους. Αυτή η συνεδρία απολογισμού βοηθά τους μαθητές να επεξεργαστούν τα ευρήματά τους και τονίζει βασικές πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών, της εμπειρίας των πελατών και της βιωσιμότητας. Ο εκπαιδευτής θα καθοδηγήσει τους εκπαιδευόμενους στην οργάνωση των δεδομένων και των γνώσεών τους, οι οποίες θα αποτελέσουν τη βάση για πιο λεπτομερή ανάλυση στη συνεδρία παρακολούθησης.
Σύνθεση	Ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός, όπως κέντρο πόλης, φυσικό πάρκο ή πόλη πολιτιστικής κληρονομιάς, με διάφορες υπηρεσίες (π.χ. καταλύματα, μεταφορικές εγκαταστάσεις, εστιατόρια, κέντρα πληροφοριών και τουριστικές δραστηριότητες).
Απαιτούμενα υλικά	• Λίστα ελέγχου αξιολόγησης (παρέχεται από τον εκπαιδευτή) • Τετράδια και στυλό • Κάμερες ή smartphone για τεκμηρίωση • Πρόσβαση σε πληροφορίες υπηρεσίας (χάρτες, φυλλάδια, εφαρμογές)
Οδηγίες προς μαθητές	Παρασκευή:

	• Ελέγξτε τη λίστα ελέγχου αξιολόγησης και εξοικειωθείτε με τους τύπους υπηρεσιών που θα αξιολογήσετε (π.χ. μεταφορές, διαμονή, φαγητό και ποτό, υπηρεσίες περιηγήσεων). • Πραγματοποιήστε σύντομη διαδικτυακή έρευνα για τον προορισμό για να κατανοήσετε τις υπηρεσίες που προσφέρει. Επιτόπια αξιολόγηση: • Επισκεφτείτε διαφορετικούς παρόχους υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα τουριστικών πληροφοριών, κόμβους μεταφορών) για να αξιολογήσετε πτυχές όπως η προσβασιμότητα, η εξυπηρέτηση πελατών, η καθαριότητα και η ποιότητα των προσφορών. • Παρατηρήστε πώς συγκεκριμένες υπηρεσίες (π.χ. ξεναγήσεις, καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον) συμβάλλουν στη συνολική τουριστική εμπειρία. • Σημειώστε λεπτομέρειες σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, τα πρότυπα που τηρούνται, τη συμπεριφορά του προσωπικού και τυχόν ισχύουσες πρακτικές βιωσιμότητας. Αλληλεπίδραση: • Εάν είναι δυνατόν, συνεργαστείτε με παρόχους υπηρεσιών (π.χ. προσωπικό ξενοδοχείου, οδηγούς, εργαζόμενους σε εστιατόρια) για να αποκτήσετε γνώσεις σχετικά με τους ρόλους τους και πώς συμβάλλουν στον τουρισμό στην περιοχή. • Αλληλεπιδράστε με άλλους τουρίστες για να συγκεντρώσετε σχόλια σχετικά με την εμπειρία τους από τις υπηρεσίες. Συλλογή δεδομένων: • Συλλέξτε οποιοδήποτε διαθέσιμο πληροφοριακό υλικό, όπως φυλλάδια, χάρτες ή μενού. • Τραβήξτε φωτογραφίες των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων για λόγους τεκμηρίωσης.
--	---

Διαδικασία υλοποίησης	Υποστήριξη εκπαιδευτών: • Παρέχετε μια επισκόπηση του τρόπου χρήσης της λίστας ελέγχου αξιολόγησης και του τι πρέπει να παρατηρήσετε. • Διευκολύνετε τη μεταφορά από και προς τον χώρο. • Να είστε διαθέσιμοι επί τόπου για να απαντήσετε σε ερωτήσεις και να παρέχετε καθοδήγηση.
Συνεδρία παρακολούθησης (στην τάξη)	Ανάλυση δεδομένων: • Οργανώστε τα δεδομένα που συλλέγονται σε κατηγορίες (π.χ. καταλύματα, τρόφιμα και ποτά, μεταφορές). • Προσδιορίστε κοινά θέματα, δυνατά σημεία και αδυναμίες που παρατηρήθηκαν κατά την αξιολόγηση. • Συζητήστε πώς τα ευρήματα σχετίζονται με τις έννοιες των βασικών και ειδικών υπηρεσιών στον τουρισμό. Περίγραμμα: • Χρησιμοποιήστε ένα παρεχόμενο πρότυπο για να συντάξετε μια δομημένη αναφορά που περιγράφει λεπτομερώς τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες και τις συστάσεις για κάθε κατηγορία υπηρεσιών που αξιολογήθηκε.
Συνεδρία ενημέρωσης (στην τάξη)	Ερωτήσεις προβληματισμού: • Ποιες ήταν οι πιο αποτελεσματικές υπηρεσίες για την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας και γιατί; • Ποιες υπηρεσίες χρειάζονται βελτίωση και πώς θα μπορούσαν να βελτιωθούν; • Πώς συμβάλλουν αυτές οι υπηρεσίες στο συνολικό τουριστικό προϊόν του προορισμού;
Κριτήρια αξιολόγησης	Κριτήρια αξιολόγησης: • Ποιότητα και πληρότητα της έκθεσης αξιολόγησης. • Ικανότητα εντοπισμού και ανάλυσης βασικών πτυχών τόσο των βασικών όσο και των ειδικών υπηρεσιών. • Σαφήνεια στην παρουσίαση ευρημάτων και συστάσεων. • Συμμετοχή και δέσμευση κατά τη διάρκεια της επιτόπιας δραστηριότητας και των επακόλουθων συζητήσεων.

Χρονικό πλαίσιο της Ενότητας 3

Ενότητα 3: προσδιορισμός και ανάλυση εδαφικών υπηρεσιών συνδέονται με τον τουρισμό	Φορά
Ενότητα 3.1: Βασικές υπηρεσίες στην αλυσίδα αξίας του τουρισμού	1 ώρα
Ενότητα 3.2: Συγκεκριμένες υπηρεσίες που φέρνουν προστιθέμενη αξία	1 ώρα
Δραστηριότητα πεδίου:	2 h
• Εισαγωγή στον ιστότοπο	30 λεπτά
• Αξιολόγηση και συλλογή δεδομένων	1 ώρα
• Επιστροφή και αρχική συζήτηση	30 λεπτά
Σύνολο:	4 ώρες

ΕΝΟΤΗΤΑ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Γνώση	• Κατανοήστε τα θεμελιώδη στοιχεία που συνιστούν ένα προφίλ πελάτη, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών, γεωγραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών. • Κατανοήστε διάφορες μεθόδους συλλογής δεδομένων και εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση πελατών, όπως έρευνες, συστήματα CRM και πλατφόρμες ανάλυσης. • Αναγνωρίστε διαφορετικές προσεγγίσεις για την ανάλυση πελατών, συμπεριλαμβανομένης της τμηματοποίησης, της ανάπτυξης προσώπων και της χαρτογράφησης ταξιδιού πελατών. • Αποκτήστε γνώσεις για το ρόλο του προφίλ πελατών στην ανάπτυξη και προώθηση βιωματικών τουριστικών προϊόντων με βάση την τοπική κληρονομιά.
Δεξιότητες	• Αναπτύξτε ακριβή προφίλ πελατών συλλέγοντας και αναλύοντας σχετικά δεδομένα από πολλαπλές πηγές. • Εφαρμόστε τεχνικές τμηματοποίησης για να κατηγοριοποιήσετε τους πελάτες σε διακριτές ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. • Δημιουργήστε λεπτομερείς προσωπικότητες πελατών για να καθοδηγήσετε την ανάπτυξη προϊόντων και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. • Χρησιμοποιήστε εργαλεία όπως συστήματα CRM και πλατφόρμες ανάλυσης για τη διαχείριση και την αποτελεσματική ερμηνεία των δεδομένων πελατών. • Πραγματοποιήστε χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών για να οπτικοποιήσετε και να βελτιώσετε την εμπειρία του πελάτη από την αρχική επαφή έως τη μετά την αγορά.

Στάσεις	• Εκτιμήστε τη σημασία της κατανόησης των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών για τη δημιουργία επιτυχημένων τουριστικών προσφορών. • Καλλιεργήστε μια πελατοκεντρική νοοτροπία, δίνοντας προτεραιότητα στη δημιουργία εξατομικευμένων και ουσιαστικών εμπειριών για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. • Αγκαλιάστε τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών για να ενισχύσετε τα τουριστικά προϊόντα που βασίζονται στην πολιτιστική κληρονομιά και να ενισχύσετε τη δέσμευση των πελατών. • Δεσμευτείτε για συνεχή μάθηση και προσαρμογή με βάση τα σχόλια των πελατών και τις τάσεις της αγοράς για τη βελτίωση των τουριστικών προσφορών. • Αξιολογήστε τη συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες και τους ενδιαφερόμενους φορείς για την αυθεντική αναπαράσταση και προώθηση της τοπικής κληρονομιάς μέσω του τουρισμού.
-----------------------	--

Εισαγωγή

Η ενότητα "Analysis of Customer Profiles for a Tourism Offer" αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του μαθήματος INHERIT, που έχει σχεδιαστεί για να εξοπλίσει τις πολύ μικρές και μικρές τουριστικές επιχειρήσεις και τους επίδοξους επιχειρηματίες στις αγροτικές περιοχές με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την ανάπτυξη και προώθηση βιωματικών τουριστικών προϊόντων. Αυτή η ενότητα εμβαθύνει στην κατανόηση των προφίλ πελατών, μια ουσιαστική πτυχή για τη δημιουργία εξατομικευμένων τουριστικών εμπειριών που έχουν απήχηση σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Αξιοποιώντας την τοπική κληρονομιά και επαυξάνοντάς την με ψηφιακά εργαλεία, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις προσφορές τους και να απευθυνθούν σε ένα ευρύτερο κοινό. Αυτή η ενότητα παρέχει θεμελιώδεις γνώσεις για τον εντοπισμό και την ανάλυση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, θέτοντας τις βάσεις για επιτυχημένα τουριστικά προϊόντα που βασίζονται στην πολιτιστική κληρονομιά.

Ενότητα 4.1 Τι κάνει ένα προφίλ πελάτη

Το προφίλ πελάτη είναι μια περιεκτική περιγραφή ενός τυπικού πελάτη σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Περιλαμβάνει διάφορα δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν ένα κοινό-στόχο. Η ανάπτυξη ακριβών

προφίλ πελατών βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές συμπεριφορές των πελατών τους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προσαρμόσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Βασικά στοιχεία ενός προφίλ πελάτη:

1. Δημογραφικά στοιχεία:

- Ηλικία: Διαφορετικές ηλικιακές ομάδες έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και συνήθειες δαπανών.
- Φύλο: Η κατανόηση των προτιμήσεων φύλου μπορεί να επηρεάσει τις προσφορές προϊόντων και τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ.
- Επίπεδο εισοδήματος: Το εισόδημα επηρεάζει την αγοραστική δύναμη και τους τύπους προϊόντων/υπηρεσιών που αναζητούνται.
- Εκπαίδευση: Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο μπορεί να επηρεάσει τα ενδιαφέροντα και την κατανάλωση πληροφοριών.

2. Γεωγραφικές πληροφορίες:

- Τοποθεσία: Η κατοικία των πελατών μπορεί να καθορίσει την προσβασιμότητα στον τουριστικό προορισμό.
- Κλίμα και εποχικότητα: Οι προτιμήσεις μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το κλίμα και τους εποχιακούς παράγοντες.

3. Ψυχογραφικές πληροφορίες:

- Τρόπος ζωής: Δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των πελατών.
- Αξίες και πεποιθήσεις: Βαθιές αξίες και πολιτισμικές πτυχές που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων.
- Χαρακτηριστικά προσωπικότητας: Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα.

4. Πληροφορίες συμπεριφοράς:

- Συνήθειες δαπανών: Συχνότητα και ποσό δαπανών για τουριστικά προϊόντα.
- Πιστότητα επωνυμίας: Πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών και υπεράσπισης της επωνυμίας.
- Προτιμήσεις ταξιδιού: Προτιμώμενοι τύποι ταξιδιωτικών εμπειριών, όπως περιπέτεια, χαλάρωση ή πολιτιστική βύθιση.

Δημιουργία προφίλ πελατών:

5. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων:

- Έρευνες και ερωτηματολόγια

- Συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανάλυση συμπεριφοράς στο διαδίκτυο

6. Ανάλυση δεδομένων:

- Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται
- Προσδιορισμός προτύπων και κοινών σημείων εντός των τμημάτων
- Ανάπτυξη λεπτομερών προφίλ για κάθε τμήμα

Ενότητα 4.2 Προσεγγίσεις και εργαλεία για την ανάλυση πελατών

Η αποτελεσματική ανάλυση πελατών απαιτεί στρατηγική προσέγγιση και χρήση διαφόρων εργαλείων για τη συλλογή και την ερμηνεία δεδομένων. Αυτή η ενότητα διερευνά διαφορετικές μεθοδολογίες και τεχνολογίες που μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση των προφίλ πελατών σε βάθος.

Προσεγγίσεις για την ανάλυση πελατών:

1. Ανάλυση τμηματοποίησης:

- Διαίρεση της αγοράς σε διακριτές ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά.
- Προσαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε κάθε τμήμα.

2. Ανάπτυξη Προσώπων:

- Δημιουργία λεπτομερών προσώπων που αντιπροσωπεύουν τυπικούς πελάτες σε κάθε τμήμα.
- Χρήση προσώπων για την καθοδήγηση των προσπαθειών ανάπτυξης προϊόντων και μάρκετινγκ.

3. Χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών:

- Οπτικοποίηση της εμπειρίας του πελάτη από την αρχική ευαισθητοποίηση έως τη μετά την αγορά.
- Προσδιορισμός σημείων επαφής και πιθανών περιοχών για βελτίωση.

4. Ανάλυση SWOT:

- Αξιολόγηση δυνατών, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των πελατών.
- Ενημέρωση στρατηγικού σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων.

Εργαλεία για την ανάλυση πελατών:

1. Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM):

- Αποθήκευση και διαχείριση δεδομένων πελατών.
- Αναλύοντας τις αλληλεπιδράσεις και τα σχόλια των πελατών.

2. Πλατφόρμες Analytics:

- Παρακολούθηση διαδικτυακής συμπεριφοράς και αφοσίωσης.
- Παροχή πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τις τάσεις των πελατών.

3. Εργαλεία έρευνας και σχολίων:

- Συλλογή άμεσων εισροών από πελάτες.
- Μέτρηση της ικανοποίησης και εντοπισμός περιοχών για βελτίωση.

4. Εργαλεία παρακολούθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης:

- Αναλύοντας τη δραστηριότητα και το συναίσθημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Κατανόηση των αντιλήψεων και των συζητήσεων των πελατών.

Περίληψη βασικών σημείων

- Ένα προφίλ πελάτη περιλαμβάνει δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.
- Το ακριβές προφίλ πελατών βοηθά στην προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και των στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων περιλαμβάνουν έρευνες, συνεντεύξεις, ανάλυση μέσω κοινωνικής δικτύωσης και δεδομένα πωλήσεων.
- Η αποτελεσματική ανάλυση πελατών περιλαμβάνει τμηματοποίηση, ανάπτυξη προσώπων, χαρτογράφηση ταξιδιού και ανάλυση SWOT.
- Τα εργαλεία για ανάλυση περιλαμβάνουν συστήματα CRM, πλατφόρμες ανάλυσης, εργαλεία έρευνας και παρακολούθηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Βιβλιογραφία

Anderson, C. (2006). The Long Tail: Γιατί το μέλλον της επιχείρησης πουλάει λιγότερα περισσότερα. Υπερίων.

Heine, S. J. (2015). Πολιτισμική Ψυχολογία. 3η έκδ. W.W. Norton & Company.

Kahneman, D. (2011). Σκέψη, γρήγορη και αργή. Farrar, Straus και Giroux.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Διοίκηση Μάρκετινγκ. 15η έκδ. Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Μάρκετινγκ για τη φιλοξενία και τον τουρισμό. 6η έκδ. Pearson.

McCarthy, E. J. (1960). Βασικό Μάρκετινγκ: Μια Διευθυντική Προσέγγιση. Irwin.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Γενιά Επιχειρηματικού Μοντέλου. Wiley.

Payne, A., & Frow, P. (2005). Ένα στρατηγικό πλαίσιο για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: Πώς οι σημερινοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τη συνεχή καινοτομία για να δημιουργήσουν ριζικά επιτυχημένες επιχειρήσεις*. Crown Business.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Πρέπει να ευχαριστήσουμε τον πελάτη; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.

Schwartz, T. (2004). *Το παράδοξο της επιλογής: Γιατί περισσότερο είναι λιγότερο*. Harper Perennial.

Smith, W. R. (1956). Διαφοροποίηση προϊόντων και τμηματοποίηση της αγοράς ως εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Τίτλος	Σύντομη περιγραφή	Σύνδεσμος
Δημιουργία προφίλ πελατών σε 10 εύκολα βήματα [+ Πρότυπα]	Ως ιδιοκτήτης μικρής επιχείρησης, έχω διαπιστώσει ότι η κατανόηση των συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων, των τάσεων και των σημείων πόνου των πελατών είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Για να προωθήσετε και να πουλήσετε αποτελεσματικά στους πελάτες, πιστεύω ότι πρέπει να μπειτε στη θέση του πελάτη και το προφίλ του πελάτη σας βοηθά να το κάνετε αυτό.	https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling
Τα 8 βήματα για τη δημιουργία ενός χάρτη ταξιδιού πελατών	Χρειάζεστε περισσότερες πωλήσεις; Κλικ; Σύμπλεξη; Αν θέλετε να βελτιώσετε το ψηφιακό μάρκετινγκ, πρέπει να κατανοήσετε το Ταξίδι Αξίας Πελατών (CVJ).	https://www.youtube.com/watch?v=qlcmM6w5cPc

	Αυτό το βίντεο θα σας οδηγήσει στα 8 βήματα για να δημιουργήσετε έναν χάρτη ταξιδιού πελατών, ώστε να μπορείτε να μετατρέψετε τους αγνώστους σε ενθουσιώδεις θαυμαστές της επιχείρησής σας.	
--	---	--

Δραστηριότητες πεδίου

Τίτλος	1. Ανάπτυξη Προφίλ Πελατών
Σκοπός	Να αναπτύξει λεπτομερή προφίλ πελατών χρησιμοποιώντας τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων.
Θέση στη μονάδα	Ενσωματώνεται στην Ενότητα 1, αφού συζητηθούν τα βασικά στοιχεία ενός προφίλ πελάτη.
Φορά	Περίπου 1 ώρα και 30 λεπτά (45 λεπτά για τη συλλογή δεδομένων, 20 λεπτά για την ανάλυση και 25 λεπτά για τη δημιουργία προφίλ).
Σύνθεση	Διεξάγεται σε τοπική τουριστική περιοχή ή διαδικτυακά μέσω ερευνών. Δεν απαιτείται συγκεκριμένη ρύθμιση.
Απαιτούμενα υλικά	Έρευνες/ερωτηματολόγια, σημειωματάρια, στυλό, ψηφιακές συσκευές για online συλλογή δεδομένων και πρόσβαση σε CRM ή εργαλεία ανάλυσης δεδομένων.
Οδηγίες προς μαθητές	1. Αναπτύξτε μια έρευνα για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, τα ψυχογραφικά στοιχεία και τη συμπεριφορά των πελατών. 2. Διεξάγετε την έρευνα με δείγμα ντόπιων τουριστών ή διαδικτυακών ερωτηθέντων. 3. Αναλύστε τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για να εντοπίσετε κοινά μοτίβα και τμήματα.

	4. Δημιουργήστε λεπτομερή προφίλ πελατών για κάθε προσδιορισμένο τμήμα.
Διαδικασία υλοποίησης	1. Ο εκπαιδευτής εξηγεί τη σημασία κάθε στοιχείου ενός προφίλ πελάτη. 2. Ο εκπαιδευτής καθοδηγεί τους μαθητές στη δημιουργία της έρευνας και στη διεξαγωγή της συλλογής δεδομένων. 3. Ο εκπαιδευτής παρέχει υποστήριξη κατά την ανάλυση δεδομένων και τη δημιουργία προφίλ, προσφέροντας σχόλια και προτάσεις.
Συνεδρία παρακολούθησης (στην τάξη)	Οι μαθητές παρουσιάζουν τα προφίλ πελατών τους στην τάξη. Συγκρίνουν και αντιπαραβάλλουν τα προφίλ τους, συζητώντας για ομοιότητες και διαφορές. Μπορεί να παρέχεται ένα πρότυπο φυλλαδίου για την παρουσίαση προφίλ.
Συνεδρία ενημέρωσης (στην τάξη)	1. Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίσατε κατά τη συλλογή δεδομένων; 2. Πώς εντοπίσατε κοινά μοτίβα στα δεδομένα; 3. Τι πληροφορίες αποκομίσατε από τη δημιουργία προφίλ πελατών; 4. Πώς θα ενημερώσουν αυτά τα προφίλ την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος σας;
Κριτήρια αξιολόγησης	1. Πληρότητα και ακρίβεια των προφίλ πελατών. 2. Ποιότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. 3. Σαφήνεια και βάθος των προφίλ που παρουσιάζονται. 4. Δυνατότητα σύνδεσης προφίλ με πιθανά τουριστικά προϊόντα.
Παράρτημα: Δείγμα Ερωτηματολόγιο Συνέντευξης Τουριστών 1. Πείτε μας λίγα λόγια για τον εαυτό σας: - Ηλικία: ____ - Χώρα διαμονής: ____ - Σκοπός επίσκεψης: ☐ Ελεύθερος χρόνος ☐ Επαγγελματικό ταξίδι ☐ Συνδυασμένη ☐ Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε): ____	

2. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

- ☐ Μια φορά το χρόνο
- ☐ 2-3 φορές το χρόνο
- ☐ Κάθε λίγους μήνες
- ☐ Μηνιαίος
- ☐ Πρώτη φορά ταξιδεύω

3. Τι είναι πιο σημαντικό για εσάς όταν επιλέγετε κατάλυμα;

- ☐ Τιμή
- ☐ Τοποθεσία
- ☐ Επίπεδο εξυπηρέτησης
- ☐ Παροχές και εγκαταστάσεις
- ☐ Συστάσεις και κριτικές
- ☐ Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε): ____

4. Ποια είναι τα κύρια ενδιαφέροντά σας ενώ ταξιδεύετε; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- ☐ Ιστορικά ορόσημα
- ☐ Φυσικά πάρκα και καταφύγια
- ☐ Πολιτιστικές εκδηλώσεις (εκθέσεις, συναυλίες)
- ☐ Γαστρονομία (εστιατόρια, γευσιγνωσίες)
- ☐ Ψώνια
- ☐ Τουρισμός περιπέτειας (πεζοπορία, ποδηλασία)
- ☐ Διακοπές στην παραλία
- ☐ Αθλητικές εκδηλώσεις
- ☐ Οικογενειακή και παιδική ψυχαγωγία
- ☐ Νυχτερινή ζωή (μπαρ, κλαμπ)
- ☐ Χαλάρωση και ευεξία (SPA, διαλογισμός)
- ☐ Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε): ____

4.1 Από την επιλογή σας μπορείτε να διευκρινίσετε κάποιο συγκεκριμένο ενδιαφέρον; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Π.χ.: Φυσικά πάρκα και καταφύγια: παρατήρηση πουλιών, γεωλογία,...

5. Ποια είναι η εντύπωσή σας για την περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμά μας;

- ☐ Πολύ ελκυστικό
- ☐ Ευχάριστο αλλά όχι ιδιαίτερο
- ☐ Ουδέτερος
- ☐ Δεν μου άρεσε

6. Τι θα θέλατε να βελτιώσετε ή να προσθέσετε στις υπηρεσίες του καταλύματος;

- ☐ Περισσότερες πληροφορίες για τοπικά αξιοθέατα
- ☐ Οργάνωση εκδρομών
- ☐ Καλύτερες επιλογές μεταφοράς
- ☐ Διευρυμένο μενού εστιατορίου
- ☐ Πρόσθετες υπηρεσίες για παιδιά
- ☐ SPA και υπηρεσίες ευεξίας
- ☐ Ενοικίαση αθλητικού εξοπλισμού
- ☐ Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε): ____

7. Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε κατά τη διάρκεια της διαμονής σας;

- ☐ Ζητήματα συγκοινωνίας
- ☐ Γλωσσικό εμπόδιο
- ☐ Έλλειψη απαραίτητων πληροφοριών για την περιοχή
- ☐ Κακός καιρός
- ☐ Δυσκολίες στην οργάνωση δραστηριοτήτων αναψυχής
- ☐ Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε): ____

8. Ποιες ανησυχίες ή φόβοι έχετε σχετικά με τα ταξίδια;

- ☐ Ασφάλεια στη χώρα/πόλη
- ☐ Χαμένες αποσκευές
- ☐ Ασθένεια ή τραυματισμός
- ☐ Γλωσσικό εμπόδιο

- ☐ Χαμένα έγγραφα
- ☐ Ακυρώσεις ή καθυστερήσεις πτήσεων
- ☐ Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε): ____

9. Τι θα θέλατε να δείτε σε μια τουριστική διαδρομή που διοργανώνει το ξενοδοχείο μας;

- ____

10. Πώς προτιμάς να προγραμματίζεις τις εξορμήσεις σου;

- ☐ Ανεξάρτητα μέσω διαδικτύου
- ☐ Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων
- ☐ Με βάση τις συστάσεις του ξενοδοχείου
- ☐ Αυτοσχεδιασμός επί τόπου

11. Έχετε επιπλέον επιθυμίες ή προτάσεις για τη βελτίωση της διαμονής σας;

- ____

12. Ονομάζετε _____

13. Οι επαφές σας _____

Τίτλος	2. Χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών
Σκοπός	Να χαρτογραφήσει το ταξίδι του πελάτη και να εντοπίσει βασικά σημεία επαφής και περιοχές προς βελτίωση.
Θέση στη μονάδα	Ενσωματώθηκε στην Ενότητα 2, μετά τη συζήτηση των τεχνικών χαρτογράφησης ταξιδιού πελατών.
Φορά	Περίπου 1 ώρα 30 λεπτά (20 min για αρχική χαρτογράφηση, 45 ελάχ για λεπτομερή ανάλυση σημείου επαφής και 25 πρακτικά για την παρουσίαση).

Σύνθεση	Διεξάγεται σε μια τοπική τοποθεσία τουρισμού ή ως ανασκόπηση μελέτης περίπτωσης στην τάξη.
Απαιτούμενα υλικά	Πρότυπα ταξιδιού πελατών, δείκτες, μεγάλο χαρτί ή πίνακας, ψηφιακές συσκευές για έρευνα.
Οδηγίες προς μαθητές	1. Επιλέξτε ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία για να χαρτογραφήσετε το ταξίδι του πελάτη. 2. Προσδιορίστε βασικά στάδια στο ταξίδι του πελάτη (π.χ. συνειδητοποίηση, εξέταση, αγορά, μετά την αγορά). 3. Χαρτογραφήστε κάθε στάδιο, σημειώνοντας τις ενέργειες, τα συναισθήματα και τα σημεία επαφής των πελατών. 4. Αναλύστε κάθε σημείο επαφής για πιθανές βελτιώσεις.
Διαδικασία υλοποίησης	1. Το Trainer παρέχει ένα παράδειγμα χάρτη ταξιδιού πελάτη. 2. Ο εκπαιδευτής διευκολύνει την αρχική συνεδρία καταιγισμού ιδεών για τον προσδιορισμό των σταδίων του ταξιδιού. 3. Το Trainer προσφέρει καθοδήγηση κατά την ανάλυση σημείων επαφής και τη βελτίωση του χάρτη.
Συνεδρία παρακολούθησης (στην τάξη)	Οι μαθητές παρουσιάζουν τους χάρτες ταξιδιού των πελατών τους. Συζητούν τα εντοπισμένα σημεία επαφής και προτείνουν βελτιώσεις. Μπορεί να παρέχεται ένα πρότυπο για χάρτες ταξιδιού.
Συνεδρία ενημέρωσης (στην τάξη)	1. Ποια ήταν τα πιο σημαντικά σημεία επαφής στο ταξίδι του πελάτη; 2. Πώς εντοπίσατε τομείς προς βελτίωση; 3. Ποιες αλλαγές θα πραγματοποιούσατε με βάση την ανάλυσή σας; 4. Πώς μπορεί η χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών;
Κριτήρια αξιολόγησης	1. Ακρίβεια και πληρότητα του χάρτη ταξιδιού του πελάτη. 2. Διορατικότητα της ανάλυσης σημείου επαφής. 3. Πρακτικότητα προτεινόμενων βελτιώσεων.

4. Σαφήνεια και αποτελεσματικότητα της παρουσίασης.

Παράρτημα: Πρότυπο για τη δημιουργία προφίλ του ιδανικού πελάτη σας

1. Δημογραφικά στοιχεία

- Ηλικία: Ποιο είναι το τυπικό ηλικιακό εύρος του ιδανικού πελάτη σας; (π.χ., 25-40, 50+)
- Φύλο: Ο ιδανικός πελάτης σας τείνει να είναι άνδρας, γυναίκα ή είναι εξίσου ισορροπημένος;
- Επίπεδο εισοδήματος: Ποιο είναι το εισοδηματικό κλιμάκιο αυτού του πελάτη; (π.χ. χαμηλό, μεσαίο, υψηλό εισόδημα)
- Τοποθεσία: Πού μένει ο πελάτης σας (εγχώριος, διεθνής, αστικός, αγροτικός);

Παράδειγμα:

- Ηλικία: 30-45
- Φύλο: Γυναίκειο
- Επίπεδο εισοδήματος: Μεσαίου εισοδήματος
- Τοποθεσία: Αστικές περιοχές, κυρίως από την Ευρώπη

2. Ψυχογραφικά (Αξίες, Ενδιαφέροντα, Τρόπος Ζωής)

- Χόμπι & Ενδιαφέροντα: Τι απολαμβάνει να κάνει ο ιδανικός πελάτης σας στον ελεύθερο χρόνο του; (π.χ. πεζοπορία, πολιτιστική εξερεύνηση, γαστρονομικές εμπειρίες)
- Αξίες: Ποιες είναι οι βασικές αξίες που καθοδηγούν τις αποφάσεις τους; (π.χ. βιωσιμότητα, αυθεντικότητα, πολυτέλεια)
- Χαρακτηριστικά προσωπικότητας: Πώς θα περιγράφατε την προσωπικότητά τους; (π.χ. περιπετειώδης, χαλαρός, περίεργος)

Παράδειγμα:

- Ενδιαφέροντα: Υπαίθριες περιπέτειες, φωτογραφία φύσης, πολιτιστική εμβάπτιση
- Αξίες: Βιωσιμότητα, φιλικά προς το περιβάλλον ταξίδια
- Χαρακτηριστικά προσωπικότητας: Περιπετειώδης, περίεργος, προτιμά εμπειρίες εκτός πορείας

3. Πληροφορίες συμπεριφοράς

- Ταξιδιωτικές συνήθειες: Πόσο συχνά ταξιδεύουν; Τι τους παρακινεί να επιλέξουν έναν προορισμό;
- Προτιμήσεις κράτησης: Πώς προτιμούν να κάνουν κράτηση για ταξίδια; (π.χ. διαδικτυακό, ταξιδιωτικό γραφείο, απευθείας με παρόχους)

- Προτιμώμενες Δραστηριότητες: Τι είδους δραστηριότητες αναζητούν; (π.χ. ιστορικές περιηγήσεις, πεζοπορίες στη φύση, γαστρονομικές εμπειρίες)
- Συμπεριφορά δαπανών: Έχουν συνείδηση του προϋπολογισμού τους ή θέλουν να ξοδέψουν περισσότερα για μοναδικές εμπειρίες;

Παράδειγμα:

- Ταξιδιωτικές συνήθειες: Συνήθως ταξιδεύει 2-3 φορές το χρόνο, με κίνητρο την περιπέτεια και τις πολιτιστικές εμπειρίες
- Προτιμήσεις κράτησης: Προτιμά τις κρατήσεις μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών πλατφορμών φιλικών προς το περιβάλλον
- Προτιμώμενες Δραστηριότητες: Πεζοπορίες στη φύση, αλληλεπίδραση με ντόπιους, γευσιγνωσίες φαγητού
- Συμπεριφορά δαπανών: Πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για αυθεντικές, φιλικές προς το περιβάλλον εμπειρίες

4. Στόχοι και Ανάγκες

- Τι θέλει να πετύχει ο πελάτης σας ταξιδεύοντας; (π.χ. χαλάρωση, προσωπική ανάπτυξη, εκμάθηση νέων πολιτισμών)
- Ποιες συγκεκριμένες ανάγκες έχει ο πελάτης σας κατά τη διάρκεια των ταξιδιών του; (π.χ. προορισμοί φιλικόι για παιδιά, βιώσιμες επιλογές, προσβασιμότητα)

Παράδειγμα:

- Στόχοι: Να εξερευνήσετε νέους πολιτισμούς και να αποκτήσετε μια βαθύτερη κατανόηση των τοπικών παραδόσεων
- Ανάγκες: Βιώσιμη στέγαση και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες δραστηριότητες

5. Σημεία πόνου και προκλήσεις

- Ποιες είναι οι μεγαλύτερες απογοητεύσεις ή προκλήσεις τους όταν ταξιδεύουν; (π.χ. υπερπληθυσμένοι προορισμοί, έλλειψη αυθεντικών εμπειριών)
- Τι τους εμποδίζει να κάνουν κράτηση για συγκεκριμένα ταξίδια; (π.χ. κόστος, προσβασιμότητα, έλλειψη τοπικής αλληλεπίδρασης)

Παράδειγμα:

- Σημεία πόνου: Αντιπαθεί τα υπερβολικά εμπορευματοποιημένα τουριστικά σημεία, προτιμά τις ήσυχες, αυθεντικές εμπειρίες

- Προκλήσεις: Αγωνίζεται να βρει φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές που δεν θέτουν σε κίνδυνο την άνεση

6. Προτιμήσεις Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

- Από πού παίρνουν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες; (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ταξιδιωτικά ιστολόγια, από στόμα σε στόμα)
- Με τι είδους περιεχόμενο ασχολούνται; (π.χ. βίντεο, άρθρα, μαρτυρίες)
- Προτιμώμενα κανάλια επικοινωνίας: Πώς προτιμούν να επικοινωνούν με επωνυμίες; (π.χ. email, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεφωνικές κλήσεις)

Παράδειγμα:

- Ταξιδιωτικές πληροφορίες: Ακολουθεί κυρίως ταξιδιωτικές επιρροές και ιστολόγια οικολογικού τουρισμού
- Content Engagement: Ανταποκρίνεται καλά σε σύντομα ντοκιμαντέρ και ιστορίες πραγματικών ταξιδιωτών
- Επικοινωνία: Προτιμά την αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με εξατομικευμένες προτάσεις.

Περίληψη Παράδειγμα

Όνομα προφίλ: The Eco-Adventurer

- Ηλικία: 30-45
- Φύλο: Γυναίκείο
- Επίπεδο εισοδήματος: Μεσαίου εισοδήματος
- Τοποθεσία: Urban Europe
- Ενδιαφέροντα: Υπαίθριες περιπέτειες, φωτογραφία, πολιτιστική εμβάπτιση
- Αξίες: Βιωσιμότητα, φιλικά προς το περιβάλλον ταξίδια
- Χαρακτηριστικά προσωπικότητας: Περιπετειώδης, περίεργος
- Ταξιδιωτικές συνήθειες: 2-3 φορές το χρόνο, με κίνητρο τη φύση και τις πολιτιστικές εμπειρίες
- Προτιμώμενες Δραστηριότητες: Πεζοπορίες στη φύση, τοπικές αλληλεπιδράσεις, γευστικές εμπειρίες
- Συμπεριφορά δαπανών: Πρόθυμος να επενδύσει σε φιλικές προς το περιβάλλον και αυθεντικές εμπειρίες
- Σημεία πόνου: Αποφεύγει σημεία υπερβολικά εμπορευματοποιημένα, θέλει επιλογές φιλικές προς το περιβάλλον

- Προτιμήσεις μάρκετινγκ: Ακολουθεί ιστολόγια οικολογικού τουρισμού, προτιμά περιεχόμενο βίντεο και ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Τίτλος	3. Εργαστήριο Ανάπτυξης Προσώπων
Σκοπός	Για τη δημιουργία λεπτομερών προσώπων πελατών που αντιπροσωπεύουν βασικά τμήματα της αγοράς-στόχου.
Θέση στη μονάδα	Ενσωματώθηκε στην Ενότητα 2, μετά από συζήτηση τεχνικών ανάπτυξης προσώπων.
Φορά	Περίπου 1 ώρα 30 λεπτά (20 λεπτά για έρευνα, 45 λεπτά για δημιουργία περσόνας και 25 λεπτά για παρουσίαση).
Σύνθεση	Διεξάγεται στην τάξη ή σε κατάλληλο χώρο εργαστηρίου με πρόσβαση σε ερευνητικό υλικό.
Απαιτούμενα υλικά	Πρότυπα προσωπικού, ερευνητικό υλικό (πρόσβαση στο διαδίκτυο), δείκτες, χαρτί, ψηφιακές συσκευές για έρευνα.
Οδηγίες προς μαθητές	1. Ερευνήστε δημογραφικά, ψυχογραφικά και δεδομένα συμπεριφοράς για την αγορά-στόχο. 2. Χρησιμοποιήστε τα συγκεντρωμένα δεδομένα για να δημιουργήσετε λεπτομερή πρόσωπα για διαφορετικά τμήματα πελατών. 3. Συμπεριλάβετε πληροφορίες όπως ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα, αξίες, ανάγκες και σημεία πόνου σε κάθε πρόσωπο. 4. Ετοιμάστε μια παρουσίαση κάθε περσόνας, επισημαίνοντας βασικά χαρακτηριστικά και πώς επηρεάζουν τις προτιμήσεις τουριστικών προϊόντων.
Διαδικασία υλοποίησης	1. Ο εκπαιδευτής παρέχει παραδείγματα καλά ανεπτυγμένων προσώπων.

	2. Ο εκπαιδευτής διευκολύνει τις ερευνητικές δραστηριότητες και καθοδηγεί τους μαθητές στην εξαγωγή σχετικών δεδομένων. 3. Ο εκπαιδευτής υποστηρίζει τη δημιουργία προσώπων και παρέχει σχόλια για προσχέδια.
Συνεδρία παρακολούθησης (στην τάξη)	Οι μαθητές παρουσιάζουν τις προσωπικότητες τους στην τάξη. Συζητούν πώς κάθε πρόσωπο θα επηρεάσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και ανάπτυξης προϊόντων. Μπορεί να παρέχεται ένα πρότυπο φυλλαδίου για τη δημιουργία προσώπων.
Συνεδρία ενημέρωσης (στην τάξη)	1. Πώς συγκεντρώσατε δεδομένα για τα πρόσωπα σας; 2. Ποια ήταν τα βασικά χαρακτηριστικά των προσώπων σας; 3. Πώς μπορούν αυτές οι περσόνες να βοηθήσουν στην προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων; 4. Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίσατε στην ανάπτυξη προσώπων;
Κριτήρια αξιολόγησης	1. Πληρότητα και βάθος των περσόνων. 2. Συνάφεια και ακρίβεια των δεδομένων που χρησιμοποιούνται. 3. Πρακτική εφαρμογή των περσόνων στις τουριστικές στρατηγικές. 4. Ποιότητα και σαφήνεια της παρουσίασης.
Παράρτημα: Πρότυπο για α Χάρτης ταξιδιού πελατών 1. Στάδιο ευαισθητοποίησης - Στόχος: Πώς μαθαίνει πρώτα ο πελάτης για το προϊόν σας; - Σημεία επαφής: Πού συναντούν την επωνυμία σας; (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπος, ταξιδιωτικό ιστολόγιο, από στόμα σε στόμα) - Ενέργειες πελατών: Τι κάνει ο πελάτης; (π.χ., βλέπει μια διαφήμιση, διαβάζει ένα άρθρο, λαμβάνει μια σύσταση) - Pain Points: Ποιες προκλήσεις μπορεί να αντιμετωπίσει ο πελάτης σε αυτό το στάδιο; (π.χ. ανεπαρκείς πληροφορίες, μπερδεμένα μηνύματα) - Ευκαιρίες: Πώς μπορείτε να τους διευκολύνετε να γνωρίσουν το προϊόν σας;	

Παράδειγμα:

- Σημεία επαφής: ανάρτηση ταξιδιωτικών επιρροών στο Instagram
- Ενέργειες πελατών: Ο πελάτης αρέσει στη δημοσίευση και κάνει κλικ στον σύνδεσμο προς τον ιστότοπό σας
- Σημεία πόνου: Έλλειψη λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τα διαπιστευτήρια βιωσιμότητας του προϊόντος
- Ευκαιρίες: Συμπεριλάβετε σαφείς, συνοπτικές λεπτομέρειες σχετικά με τις φιλικές προς το περιβάλλον πτυχές στις αναρτήσεις κοινωνικής δικτύωσης

2. Στάδιο εξέτασης

- Στόχος: Πώς αξιολογεί ο πελάτης το προϊόν σας;
- Σημεία επαφής: Ποιους πόρους χρησιμοποιούν για να εξερευνήσουν το προϊόν σας; (π.χ. ιστότοπος, κριτικές πελατών, βίντεο YouTube)
- Ενέργειες πελατών: Πώς συλλέγει ο πελάτης πληροφορίες; (π.χ. περιήγηση στον ιστότοπό σας, σύγκριση με ανταγωνιστές)
- Πόντοι πόνου: Τι θα μπορούσε να τους εμποδίσει να επιλέξουν το προϊόν σας; (π.χ. ασαφής τιμολόγηση, έλλειψη κριτικών)
- Ευκαιρίες: Πώς μπορείτε να παρέχετε διαβεβαίωση και να απλοποιήσετε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων;

Παράδειγμα:

- Σημεία επαφής: Ιστότοπος, μαρτυρίες πελατών, διαδικτυακές κριτικές
- Ενέργειες πελατών: Διαβάζει κριτικές, συγκρίνει τιμές με ανταγωνιστές
- Πόντοι πόνου: Ασαφείς λεπτομέρειες σχετικά με το τι περιλαμβάνεται στην τιμή της περιοδείας
- Ευκαιρίες: Παρέχετε λεπτομερείς συχνές ερωτήσεις και ανάλυση του κόστους

3. Στάδιο κράτησης

- Στόχος: Πώς κάνει ο πελάτης κράτηση για το προϊόν σας;

- Σημεία επαφής: Πού και πώς κάνουν κράτηση; (π.χ. ιστότοπος, τηλέφωνο, πλατφόρμα τρίτου μέρους)
- Ενέργειες πελατών: Τι πρέπει να κάνουν για να ολοκληρώσουν την κράτηση; (π.χ. συμπλήρωση μιας φόρμας, κλήση εξυπηρέτησης πελατών)
- Πόντοι πόνου: Ποια εμπόδια μπορεί να αντιμετωπίσει ο πελάτης κατά την κράτηση; (π.χ. σύνθετες φόρμες, έλλειψη επιλογών πληρωμής)
- Ευκαιρίες: Πώς μπορείτε να απλοποιήσετε τη διαδικασία κράτησης και να την κάνετε πιο φιλική προς τον χρήστη;

Παράδειγμα:

- Σημεία επαφής: Σελίδα κράτησης στον ιστότοπό σας
- Ενέργειες πελατών: Ο πελάτης επιλέγει ημερομηνίες και συμπληρώνει τα στοιχεία κράτησης
- Pain Points: Περιορισμένες επιλογές πληρωμής, μεγάλες φόρμες κράτησης
- Ευκαιρίες: Προσφέρετε πολλαπλούς τρόπους πληρωμής και απλοποιήστε τη φόρμα με λιγότερα απαιτούμενα πεδία

4. Στάδιο εμπειρίας

- Στόχος: Ποια είναι η εμπειρία του πελάτη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;
- Σημεία επαφής: Πώς αλληλεπιδρούν με το προϊόν σας προσωπικά; (π.χ. ξεναγός, καταλύματα, πάροχοι δραστηριοτήτων)
- Ενέργειες πελατών: Τι κάνουν και τι αισθάνονται σε αυτό το στάδιο; (π.χ., απόλαυση της περιοδείας, υποβολή ερωτήσεων, αντιμετώπιση προκλήσεων)
- Σημεία πόνου: Ποια προβλήματα μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού; (π.χ. καθυστερήσεις, κακή εξυπηρέτηση, έλλειψη επικοινωνίας)
- Ευκαιρίες: Πώς μπορείτε να βελτιώσετε την εμπειρία τους και να εξασφαλίσετε ικανοποίηση;

Παράδειγμα:

- Σημεία επαφής: Αλληλεπίδραση με τον ξεναγό, τοπικές δραστηριότητες

- Δράσεις Πελατών: Συμμετοχή σε δραστηριότητες οικοτουρισμού, εξερεύνηση του τοπικού πολιτισμού
- Σημεία πόνου: Λανθασμένη επικοινωνία σχετικά με τις ώρες έναρξης της δραστηριότητας
- Ευκαιρίες: Παρέχετε σαφή δρομολόγια και τακτικές ενημερώσεις μέσω SMS ή ειδοποιήσεων εφαρμογών

5. Στάδιο μετά την εμπειρία

- Στόχος: Πώς αντικατοπτρίζει ο πελάτης την εμπειρία του;
- Σημεία επαφής: Πώς δίνουν σχόλια ή πώς μοιράζονται την εμπειρία τους; (π.χ. κριτικές, έρευνες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- Ενέργειες πελατών: Τι κάνουν μετά το ταξίδι; (π.χ. αφήνοντας μια κριτική, προτείνοντας το ταξίδι σε άλλους)
- Σημεία πόνου: Τι μπορεί να τους εμποδίσει από το να μοιραστούν θετικά σχόλια; (π.χ., δύσκολη διαδικασία αναθεώρησης, χωρίς παρακολούθηση)
- Ευκαιρίες: Πώς μπορείτε να τους ενθαρρύνετε να μοιραστούν την εμπειρία τους και να παραμείνουν συνδεδεμένοι;

Παράδειγμα:

- Σημεία επαφής: Έρευνα μετά το ταξίδι, πλατφόρμες αξιολόγησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ενέργειες πελατών: Μοιράζεται φωτογραφίες στο Instagram, ολοκληρώνει την έρευνα σχολίων
- Πόντοι πόνου: Έλλειψη κινήτρου για να αφήσετε μια κριτική
- Ευκαιρίες: Προσφέρετε μια μικρή έκπτωση για το επόμενο ταξίδι τους ή ζητήστε μια κριτική στο τέλος της περιοδείας

6. Στάδιο Πιστότητας

- Στόχος: Πώς διατηρείτε τον πελάτη και ενθαρρύνετε την επανάληψη της επιχειρηματικής δραστηριότητας;

- Σημεία επαφής: Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για να παραμείνετε συνδεδεμένοι με τον πελάτη; (π.χ. ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προγράμματα αφοσίωσης, ειδικές προσφορές)
- Ενέργειες πελατών: Τι τους παρακινεί να επιστρέψουν; (π.χ. αποκλειστικές προσφορές, προσωπική επικοινωνία)
- Σημεία πόνου: Τι μπορεί να τους εμποδίσει να επιστρέψουν; (π.χ. χωρίς παρακολούθηση, έλλειψη συνεχούς δέσμευσης)
- Ευκαιρίες: Πώς μπορείτε να δημιουργήσετε μακροπρόθεσμη αφοσίωση και να τις μετατρέψετε σε υποστηρικτές της επωνυμίας σας;

Παράδειγμα:

- Σημεία επαφής: Επακόλουθο email με αποκλειστικές προσφορές, προσκλήσεις προγράμματος επιβράβευσης
- Ενέργειες πελατών: Ο πελάτης λαμβάνει ένα ευχαριστήριο μήνυμα με έκπτωση στο επόμενο ταξίδι του
- Πόντοι πόνου: Δεν υπάρχει επιτακτικός λόγος για εκ νέου κράτηση ή περαιτέρω συμμετοχή
- Ευκαιρίες: Εξατομικευμένες προσφορές με βάση τις προηγούμενες προτιμήσεις και την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά

Περίληψη Παράδειγμα χάρτη ταξιδιού για οικογενειακό ταξιδιώτη

1. Ευαισθητοποίηση: Βλέπει μια διαφήμιση για μια οικογενειακή περιήγηση στη φύση στο Facebook.
2. Εξέταση: Περιηγείται στον ιστότοπο, διαβάζει κριτικές σχετικά με την ασφάλεια και τις δραστηριότητες για παιδιά.
3. Κράτηση: Συμπληρώνει μια απλή φόρμα, επιλέγει καταλύματα φιλικά προς τα παιδιά και κάνει κράτηση online.
4. Εμπειρία: Απολαμβάνει καθοδηγούμενους περιπάτους στη φύση με εκπαιδευτικές δραστηριότητες για παιδιά, εξαιρετική επικοινωνία από τον οδηγό.
5. Post-Experience: Μοιράζεται φωτογραφίες στα social media, αφήνει θετική κριτική.
6. Αφοσίωση: Λαμβάνει ένα email με έκπτωση για την επόμενη οικογενειακή τους περιπέτεια.

Χρονοδιάγραμμα της Ενότητας 4

Ενότητα 4. Ανάλυση προφίλ πελατών για τουριστική προσφορά	Φορά
Εισαγωγή και Μαθησιακά Αποτελέσματα	15 λεπτά
Ενότητα 4.1 Τι κάνει ένα προφίλ πελάτη	30 λεπτά
Βασικά στοιχεία ενός προφίλ πελάτη	15 λεπτά
Δημιουργία προφίλ πελάτη	15 λεπτά
Ενότητα 4.2 Προσεγγίσεις και εργαλεία για την ανάλυση πελατών	30 λεπτά
Προσεγγίσεις στην Ανάλυση Πελατών	15 λεπτά
Εργαλεία για την ανάλυση πελατών	15 λεπτά
Δραστηριότητα πεδίου	4,5 h
Δραστηριότητα 1 Προφίλ πελάτη - • Συλλογή δεδομένων - 45 λεπτά • Ανάλυση - 20 λεπτά • Δημιουργία προφίλ - 25 λεπτά	1 ώρα 30 λεπτά
Δραστηριότητα 2 Χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών- • Αρχική χαρτογράφηση - 20 λεπτά • Λεπτομερής ανάλυση σημείων αφής - 45 λεπτά • Παρουσίαση - 25 λεπτά	1 ώρα 30 λεπτά
Δραστηριότητα 3 Εργαστήριο Ανάπτυξης Προσώπων- • Έρευνα - 20 λεπτά • Δημιουργία Persona - 45 λεπτά • Παρουσίαση - 25 λεπτά	1 ώρα 30 λεπτά
Αντανάκλαση	15 λεπτά
Σύνολο	6 ώρες

ΕΝΟΤΗΤΑ 5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ - ΑΦΗΓΗΣΗ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Γνώση	• Θεωρητική κατανόηση και πρακτική εφαρμογή καθοδηγούμενων δραστηριοτήτων, τεχνικών ερμηνείας και αφήγησης. • Χρησιμοποιώντας κατάλληλες τεχνικές καθοδήγησης και ερμηνείας για τη δημιουργία ελκυστικών εμπειριών πελατών. • Εντοπισμός πιθανών τουριστικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά, μέσω πρακτικής πεδίου.
Δεξιότητες	• Εξειδίκευση στη χρήση διαφόρων εργαλείων και τεχνικών για τη δημιουργία ουσιαστικών συνδέσεων μεταξύ του κοινού και των περιουσιακών στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς. • Δημιουργία και αφήγηση ιστοριών που ενσωματώνουν ιστορικές αφηγήσεις, πολιτιστικές παραδόσεις και περιβαλλοντικά πλαίσια. • Σχεδιασμός τουριστικών δραστηριοτήτων που δίνουν έμφαση σε αναγνωρισμένα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς. • Ισχυρές δεξιότητες επικοινωνίας για αποτελεσματική συνεργασία και εκπαίδευση του κοινού.
Στάσεις	• Ευελιξία προσαρμογής σχεδίων και τεχνικών σε μεταβαλλόμενες συνθήκες ή απροσδόκητες προκλήσεις στο πεδίο. • Μια περιεκτική προσέγγιση για τη δημιουργία καθολικά κατανοητών εμπειριών που συνδέονται με διαφορετικούς πληθυσμούς.

- Σεβασμός στους τουριστικούς πόρους, τόσο φυσικούς όσο και πολιτιστικούς, με έμφαση στη διατήρηση του περιβάλλοντος.

Εισαγωγή

Αυτή η ενότητα ακολουθεί μια δομημένη προσέγγιση που συνδυάζει θεωρία και πρακτική, που βασίζεται στις αρχές της επικοινωνίας και της συμμετοχής που είναι απαραίτητες για τη διατήρηση των τουριστικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα εκείνων που περιλαμβάνουν καθοδήγηση και μετάδοση πληροφοριών. Κεντρική θέση σε αυτή την προσέγγιση είναι η χρήση ερμηνευτικών εργαλείων, συμπεριλαμβανομένης της αφήγησης, για την αποτελεσματική οργάνωση των πληροφοριών μέσα σε ένα αφηγηματικό πλαίσιο.

Θα διερευνήσουμε διάφορες πτυχές που σχετίζονται με την επιλογή στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς, την κατανόηση των περιορισμών και των δυνατοτήτων τους και την εξέταση των διαφορετικών προφίλ πιθανών πελατών. Αυτά τα στοιχεία θα χρησιμεύσουν ως συμφραζόμενα παραδείγματα σε όλη την ενότητα. Μέσα από πρακτικές ασκήσεις, θα επιδείξουμε τεχνικές για την ανάδειξη των πιο αυθεντικών και διακριτικών πτυχών των στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς, δίνοντας έμφαση στη συνάφειά τους με τις τουριστικές εμπειρίες.

Ενότητα 5.1 Καθοδήγηση

Σε αυτήν την ενότητα, πρωταρχικός μας στόχος είναι να εξοπλίσουμε τους μαθητές με το ουσιαστικό θεωρητικό πλαίσιο και τα πρακτικά εργαλεία που είναι απαραίτητα για την κατανόηση του επαγγελματικού τοπίου της καθοδήγησης. Αυτή η γνώση είναι ζωτικής σημασίας, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των τουριστικών δραστηριοτήτων που ευδοκιμούν σε αγροτικές ή απομονωμένες περιοχές χωρίς σημαντική υποστήριξη υποδομής, όπου οι υπηρεσίες καθοδήγησης διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο.

Ταυτόχρονα, αυτή η ενότητα εξυπηρετεί τον διττό σκοπό του προσδιορισμού των χαρακτηριστικών και των ικανοτήτων που απαιτούνται για τους πιθανούς εκπαιδευτές που θα συμμετάσχουν στην καθοδήγηση της εκπαίδευσης. Μέσα από ολοκληρωμένο υλικό μαθημάτων και διαδραστικές συνεδρίες, στοχεύουμε να οριοθετήσουμε το ιδανικό προφίλ αυτών των μελλοντικών εκπαιδευτών.

Η ίδια η ενότητα θα διαρθρωθεί σε δύο μέρη: 4 ώρες αφιερωμένες σε θεωρητικές διαλέξεις και συζητήσεις, ακολουθούμενες από επιπλέον 4 ώρες αφιερωμένες σε πρακτικές

δραστηριότητες πεδίου. Κάθε ώρα θα διατίθεται για την κάλυψη συγκεκριμένων υπομονάδων, οι οποίες περιλαμβάνουν:

- Διερεύνηση του ιστορικού πλαισίου και της εξέλιξης του επαγγέλματος του ξεναγού
- Καθορισμός των ρόλων, των λειτουργιών και των ηθικών ευθυνών των οδηγών
- Αναλύοντας διάφορα είδη τουριστικών προϊόντων και εμπειριών που συνδέονται στενά με τις υπηρεσίες ξεναγού
- Κατανόηση των οργανωτικών δομών και των επιχειρησιακών πλαισίων στον κλάδο καθοδήγησης

Σε όλες αυτές τις υποενότητες, οι πρακτικές ασκήσεις θα ενσωματωθούν απρόσκοπτα. Αυτές οι ασκήσεις έχουν σχεδιαστεί για να επιτρέπουν στους εκπαιδευόμενους να εφαρμόζουν τις θεωρητικές τους γνώσεις σε προσομοιωμένα ή σενάρια πραγματικού κόσμου, βελτιώνοντας τις δεξιότητές τους και προετοιμάζοντάς τους να εμπλακούν αποτελεσματικά με διαφορετικά κοινά. Με τη συγχώνευση της θεωρίας με την πρακτική εμπειρία, στοχεύουμε να προωθήσουμε μια ολοκληρωμένη κατανόηση των πρακτικών καθοδήγησης και της κρίσιμης σημασίας τους σε τουριστικά πλαίσια.

Ενότητα 5.2 Ερμηνεία κληρονομιάς και αφήγηση

Στο δεύτερο μέρος αυτής της ενότητας, ο πρωταρχικός μας στόχος είναι να εξοπλίσουμε τους εκπαιδευόμενους με πρακτικά εργαλεία απαραίτητα για την καθοδήγηση και άλλες δραστηριότητες που απαιτούν αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας για τη συμμετοχή του κοινού και την προώθηση μιας ουσιαστικής σύνδεσης με αναγνωρισμένα στοιχεία κληρονομιάς εντός της επικράτειας. Αυτά τα στοιχεία, που είναι περίπλοκα υφασμένα στον χωρικό και χρονικό ιστό της περιοχής, θα εξερευνηθούν μέσα από την τέχνη της αφήγησης.

Η ενότητα αποτελείται από 4 ώρες αφιερωμένες στη θεωρητική εξερεύνηση, με κάθε ώρα να διατίθεται για την κάλυψη συγκεκριμένων υπομονάδων:

- **Κατανόηση της ερμηνείας:** Εδώ, εμβαθύνουμε στην έννοια της ερμηνείας, εξετάζοντας τις βασικές αρχές και μεθοδολογίες της που εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη παρέχοντας βαθύτερες γνώσεις για την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά.
- **Βασικές αρχές της ερμηνείας της κληρονομιάς:** Αυτή η ενότητα εστιάζει στις θεμελιώδεις αρχές της ερμηνείας της κληρονομιάς, δίνοντας έμφαση στη σημασία του πλαισίου, της αυθεντικότητας και της συνέπειας για τη μετάδοση της σημασίας των τοποθεσιών και των στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς.

- **Εργαλεία για τη δημιουργία συνδέσεων:** Θα διερευνήσουμε διάφορα εργαλεία και τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ουσιαστικών συνδέσεων μεταξύ του κοινού και των διαφορετικών κληρονομικών περιουσιακών στοιχείων της περιοχής.
- **Εγκάρσιο θέμα της αφήγησης:** Σε όλη την ενότητα, η αφήγηση θα επισημανθεί ως ένα εγκάρσιο θέμα. Οι μαθητές θα διερευνήσουν πώς η αφήγηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να συνδυάσουν ιστορικές αφηγήσεις, πολιτιστικές παραδόσεις και περιβαλλοντικά πλαίσια, ενισχύοντας έτσι τη δέσμευση και την κατανόηση των επισκεπτών.

Μετά τις θεωρητικές συνεδρίες, οι εκπαιδευόμενοι θα συμμετάσχουν σε μια ολοκληρωμένη δραστηριότητα πεδίου διάρκειας 6 ωρών. Αυτό το πρακτικό στοιχείο περιλαμβάνει το σχεδιασμό μιας τουριστικής ξενάγησης στην περιοχή τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της άσκησης, οι εκπαιδευόμενοι θα εντοπίσουν ενεργά και θα επιλέξουν στοιχεία ενδιαφέροντος με βάση κριτήρια που εισάγονται στην Ενότητα 2, όπως η μοναδικότητα, η σπανιότητα και η πολιτιστική και φυσική σημασία. Θα εξασκηθούν στη χρήση διαφόρων ερμηνευτικών εργαλείων και τεχνικών αφήγησης που έχουν μάθει στις θεωρητικές συνεδρίες για να εμπλουτίσουν την εμπειρία της περιοδείας και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά την ουσία κάθε στοιχείου κληρονομιάς στο κοινό τους.

Ενσωματώνοντας τη θεωρία με την πρακτική πρακτική, αυτή η ενότητα στοχεύει να ενδυναμώσει τους μαθητές με τις δεξιότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία συναρπαστικών και ενημερωτικών τουριστικών εμπειριών που έχουν απήχηση στους επισκέπτες και συμβάλλουν στη διατήρηση και εκτίμηση της τοπικής κληρονομιάς.

Περίληψη βασικών σημείων

- Εξοπλίζει τους μαθητές με ένα θεωρητικό πλαίσιο και πρακτικά εργαλεία για την κατανόηση του επαγγέλματος του ξεναγού.
- Προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά και τις ικανότητες που απαιτούνται για πιθανούς καθοδηγητές εκπαιδευτές.
- Ιστορικό πλαίσιο, ρόλοι και ευθύνες οδηγών, ανάλυση τουριστικών προϊόντων και οργανωτικά πλαίσια.
- Προετοιμάζει τους μαθητές να εμπλακούν αποτελεσματικά με διαφορετικά κοινά σε τουριστικά πλαίσια.
- Εστιάζει σε πρακτικά εργαλεία επικοινωνίας και εμπλοκής σε καθοδήγηση και συναφείς δραστηριότητες.
- Εξερευνά την αφήγηση ως μέθοδο σύνδεσης με στοιχεία κληρονομιάς.

- Σκοπός είναι να ενδυναμώσει τους εκπαιδευόμενους να δημιουργήσουν ελκυστικές τουριστικές εμπειρίες που αναδεικνύουν την τοπική κληρονομιά.

Βιβλιογραφία

Buchholz, J., Lackey, B., Gross, M., and Zimmerman, R. (2015) The Interpreter's Guidebook. 4η έκδ. Stevens Point: Πανεπιστήμιο του Ουισκόνσιν

Grinder, A. L. and McCoy, E. S. (1985) The Good Guide. Scottsdale: Ironwood

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η πράσινη μετάβαση του τουρισμού. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Frochot, I. (2021) Ένας πρακτικός οδηγός για τη διαχείριση τουριστικών εμπειριών. <https://doi.org/10.4324/9781003019237>.

Knudson, D. M., Cable, T. T., and Beck, L. (1995) Interpretation of Cultural and Natural Resources. State College: Venture

Ham, S. (2013) Interpretation – Making a Difference on Purpose. Golden: Fulcrum Publishing

Harvey, B. H (2013). Η τέχνη της αφήγησης: Από τους γονείς στους επαγγελματίες. Η Εταιρεία Διδασκαλίας

Kohl, J. (2018) Interpretive Theme Writer's Field Guide. Fort Collins: National Association for Interpretation

Larsen, D. (επιμ.) Meaningful Interpretation: How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources. 2. Αυφλ. Fort Washington: Eastern National

Lipman, D. (1995) The Storytelling Coach. Little Rock: August House Publishers

Pierssené, A. (1999) Explaining Our World: An Approach to the Art of Environmental Interpretation. Λονδίνο: E & FN Spon

Tilden, F. (2007) Interpreting Our Heritage. 4η έκδ. Chapel Hill: The University of North Carolina Press

Weiler, B., & Black, R. (2002). *Εκπαίδευση οδηγών φύσης, κληρονομιάς και ερμηνείας: Καθρέφτης στο παρελθόν και παράθυρο στο μέλλον*. Τμήμα Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Monash.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2020), *Συστάσεις του UNWTO για τον τουρισμό και την αγροτική ανάπτυξη – Ένας οδηγός για να γίνει ο τουρισμός ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αγροτική ανάπτυξη*, UNWTO, Μαδρίτη, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Τίτλος	Σύντομη περιγραφή	Σύνδεσμος
Ερμηνεύστε την Ευρώπη	Γενικές πληροφορίες για την ερμηνεία της κληρονομιάς: άρθρα, εκθέσεις συνεδρίων κ.λπ. στην Ευρώπη	Υλικό - Ερμηνεύστε την Ευρώπη (interpret-europe.net)
Εθνική Ένωση για τη Διερμηνεία	Γενικές πληροφορίες για την ερμηνεία της κληρονομιάς: άρθρα, εκθέσεις συνεδρίων, βίντεο κ.λπ.	ΕΚΔΟΣΕΙΣ (nai-us.org)

Δραστηριότητες πεδίου

Τίτλος	1. Καθοδήγηση της δραστηριότητας των θεμελιωδών στοιχείων
Σκοπός	Στόχος αυτής της δραστηριότητας είναι να παρέχει στους εκπαιδευόμενους μια πρακτική εφαρμογή του περιεχομένου που καλύπτεται στην τάξη σχετικά με τα βασικά στοιχεία της επιτυχημένης καθοδήγησης. Οι μαθητές θα εφαρμόσουν τις γνώσεις τους μέσω ασκήσεων που βασίζονται σε διάφορες πραγματικές καταστάσεις.
Θέση στη μονάδα	Οι πρακτικές ασκήσεις θα ενσωματωθούν σε ολόκληρη την πρώτη ενότητα, εναλλάσσοντας μεταξύ θεωρητικής μάθησης και πρακτικής άσκησης.

Φορά	Συνολικά, το πρακτικό περιεχόμενο της μονάδας θα διαρκέσει περίπου 4 ώρες.
Σύνθεση	Δεν υπάρχουν ειδικές απαιτήσεις για τον καθορισμό αυτής της δραστηριότητας πεδίου. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να εξασκούνται εκτός τάξης, στο άμεσο περιβάλλον της τοποθεσίας του μαθήματος.
Απαιτούμενα υλικά	• Υποστηρικτικό υλικό για καθοδήγηση (χάρτες, εικόνες, βιβλία, μπροσούρες) • Στηρίγματα γηπέδου
Οδηγίες προς μαθητές	• Δημιουργήστε ομάδες 3 έως 4 ατόμων για τις ασκήσεις, διασφαλίζοντας ότι οι ομάδες αλλάζουν για κάθε δραστηριότητα. • Καθορίστε το επάγγελμα του ξεναγού σε κάθε ομάδα. • Αποκτήστε μια συναινετική απάντηση με ολόκληρη την τάξη. • Καθορίστε τα καθήκοντα και τις λειτουργίες ενός οδηγού. • Αποκτήστε μια συναινετική απάντηση με ολόκληρη την τάξη. • Προσδιορίστε τους τύπους τουρισμού στους οποίους η καθοδήγηση είναι επωφελής. • Εξασκηθείτε στις καθοδηγητικές τεχνικές που συζητήθηκαν στην τάξη σε ζευγάρια.
Διαδικασία υλοποίησης	• Υποστήριξη με παραδείγματα από την εμπειρία • Ανατροφοδότηση για τις ασκήσεις και τους τομείς βελτίωσης • Διευκολύνετε τη διαδικασία αναζήτησης συμφωνίας για κάθε ομάδα
Συνεδρία παρακολούθησης (στην τάξη)	Οι συνεδρίες παρακολούθησης θα συνδυάζονται σε όλη τη δραστηριότητα ενοποιώντας τις πληροφορίες κάθε ομάδας και επιτυγχάνοντας συναινετικές απαντήσεις. Επιπλέον, θα ζητηθεί από τους εκπαιδευόμενους να παράσχουν σχόλια για ολόκληρη την ενότητα στο τέλος του μαθήματος.
Συνεδρία ενημέρωσης (στην τάξη)	• Πώς διαφέρει ο ρόλος του ξεναγού μεταξύ διαφορετικών τύπων τουρισμού (π.χ. πολιτιστικός, περιπετειώδης, οικοτουρισμός);

	• Πόσο αποτελεσματικά μπορώ να επικοινωνήσω και να αλληλεπιδράσω με διαφορετικά κοινά; • Πώς μπορώ να διασφαλίσω ότι οι πρακτικές καθοδήγησής μου είναι περιεκτικές και σέβονται τις διαφορετικές πολιτιστικές προοπτικές;
Κριτήρια αξιολόγησης	• Εξασκηθείτε σε τεχνικές καθοδήγησης με τουλάχιστον πέντε πόρους που προσδιορίζονται ως ενδιαφέροντες από κάθε εταίρο του έργου.

Τίτλος	2. Σχεδιασμός ξενάγησης
Σκοπός	Στόχος αυτής της δεύτερης δραστηριότητας πεδίου είναι να εμπλέξει τους μαθητές στη δημιουργία της δικής τους ξενάγησης. Θα ξεκινήσουν εντοπίζοντας τα στοιχεία που ενδιαφέρουν να συμπεριλάβουν στην περιήγησή τους. Χρησιμοποιώντας τα διάφορα εργαλεία που καλύπτονται στην Ενότητα 1, στη συνέχεια θα σχεδιάσουν μια περιήγηση με στόχο τη σύνδεση του κοινού με την επικράτεια και θα εξασκηθούν στην παράδοση της.
Θέση στη μονάδα	Η δραστηριότητα πεδίου θα τοποθετηθεί στο τέλος της Ενότητας 2, αφού έχει περάσει από τις θεωρητικές γνώσεις.
Φορά	Θα χρειαστούν περίπου 6 ώρες
Σύνθεση	Το σκηνικό θα πρέπει να επιλεγεί σε συνεργασία με τους μαθητές. Μπορεί να βρίσκεται είτε κοντά στην τάξη είτε εντός της πιθανής περιοχής όπου σχεδιάζεται να πραγματοποιηθεί η ξενάγηση, εφόσον είναι κοντά.
Απαιτούμενα υλικά	• Υποστηρικτικό υλικό για καθοδήγηση (χάρτες, εικόνες, βιβλία, μπροσούρες) • Εργαλεία πεδίου
Οδηγίες προς μαθητές	• Οι εκπαιδευόμενοι θα πρέπει να εντοπίσουν και να επιλέξουν τα στοιχεία και τους τουριστικούς πόρους που επιθυμούν να συμπεριλάβουν στην περιήγησή τους, ακολουθώντας τα κριτήρια που συζητούνται στην Ενότητα 2.

	• Στη συνέχεια θα σχεδιάσουν την ξενάγησή τους χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της Ενότητας 1 και τις θεωρητικές έννοιες της Ενότητας 2. • Μέχρι το τέλος του μαθήματος, οι μαθητές θα έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν την περιήγησή τους σε ένα πραγματικό περιβάλλον ενώπιον ενός κοινού και θα λάβουν ανατροφοδότηση και αξιολόγηση από τον δάσκαλο.
Διαδικασία υλοποίησης	• Υποστήριξη με παραδείγματα από την εμπειρία • Ανατροφοδότηση για τις ασκήσεις και τους τομείς βελτίωσης • Υποστήριξη στις δημιουργικές αφηγήσεις
Συνεδρία παρακολούθησης (στην τάξη)	Κάθε εκπαιδευόμενος θα λάβει συγκεκριμένη ανατροφοδότηση για την περιήγησή του και καθορισμένους τομείς βελτιώσεων για να μπορέσει να τη βελτιώσει.
Συνεδρία ενημέρωσης (στην τάξη)	• Είναι τα στοιχεία και οι πόροι που περιλαμβάνονται στην περιήγηση σχετικά και ελκυστικά για το κοινό-στόχο; • Είναι η ξενάγηση καλά οργανωμένη και δομημένη σε μια λογική σειρά; Και έχω χρησιμοποιήσει σαφή και συνοπτική γλώσσα που είναι εύκολα κατανοητή από το κοινό; • Μπορώ να προσαρμόσω την παρουσίασή μου στις ανάγκες και τις αντιδράσεις του κοινού; • Πώς ανταποκρίθηκε το κοινό στην περιοδεία; Έχω λάβει εποικοδομητική ανατροφοδότηση;
Κριτήρια αξιολόγησης	• Σχεδιάστε τουλάχιστον 4 οδηγούς, 10 ερμηνευτικές ιστορίες για κάθε συνεργάτη του έργου • Προσδιορίστε τουλάχιστον 4 πιθανές δραστηριότητες για κάθε εταίρο του έργου.

Χρονοδιάγραμμα της Ενότητας 5

Ενότητα 5: Καθοδήγηση και Ερμηνεία	Φορά
Ενότητα 5.1: Καθοδήγηση	3 h
Εισαγωγή στο επάγγελμα του ξεναγού: ρόλοι, ευθύνες, ιστορικό πλαίσιο	30 λεπτά

Παρουσίαση με θέμα Είδη Τουρισμού και Προσεγγίσεις Καθοδήγησης (πολιτιστικός, περιπέτειος, οικοτουρισμός)	30 λεπτά
Δεοντολογικά πρότυπα και βέλτιστες πρακτικές στην καθοδήγηση	30 λεπτά
Λεπτομερής Επισκόπηση Τεχνικών Αλληλεπίδρασης Οδηγού-Επισκέπτη	30 λεπτά
Ασκήσεις διαδραστικών ρόλων: Εξάσκηση βασικών τεχνικών καθοδήγησης	1 ώρα
Ενότητα 5.2: Ερμηνεία κληρονομιάς και αφήγηση	3 h
Εισαγωγή στην Ερμηνεία Κληρονομιάς: Έννοιες και Συνάφεια στον Τουρισμό	20 λεπτά
Παρουσίαση με θέμα Τεχνικές και Εργαλεία Αποτελεσματικής Ερμηνείας	20 λεπτά
Η αφήγηση ιστοριών ως βασικό ερμηνευτικό εργαλείο: Δημιουργία συναρπαστικών αφηγήσεων	20 λεπτά
Άσκηση: Ανάπτυξη θεμάτων και τεχνικών αφήγησης	1 ώρα
Σχεδιασμός και Προετοιμασία για Επιτόπια Δραστηριότητα: Επιλογή Βασικών Στοιχείων Κληρονομιάς και Σχεδιασμός Περιήγησης	1 ώρα
Δραστηριότητα πεδίου	9 ώρες 30 λεπτά
Επιτόπια εκτέλεση σχεδιασμένης ξενάγησης με έμφαση στις τεχνικές διερμηνείας	6 h
Συγκέντρωση στην τάξη και ανασκόπηση ευρημάτων από τη δραστηριότητα πεδίου	2 h
Εργαστήριο ανατροφοδότησης: Βελτίωση δεξιοτήτων με βάση τις επιδόσεις στο πεδίο που παρατηρήθηκαν	1 ώρα 30 λεπτά
Συμπέρασμα και Περίληψη	30 λεπτά

Προβληματισμός για την ανάπτυξη δεξιοτήτων καθοδήγησης και ερμηνείας	20 λεπτά
Τελική συζήτηση: Μακροπρόθεσμος αντίκτυπος της καθοδήγησης στη διατήρηση της κληρονομιάς	10 λεπτά
Σύνολο	16 ώρες

ΕΝΟΤΗΤΑ 6. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Γνώση	● Κατανόηση του Σχεδιασμού Προϊόντος: ○ Καταλάβετε τις θεμελιώδεις έννοιες του σχεδιασμού τουριστικών προϊόντων. ○ Μάθετε πώς να ενσωματώνετε διάφορα στοιχεία όπως φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, προφίλ πελατών και ποιότητα υπηρεσιών σε ένα συνεκτικό τουριστικό προϊόν. ○ Κατανόηση των αρχών ανάπτυξης βιώσιμου τουριστικού προϊόντος. ● Branding και Marketing Προϊόντων: ○ Γνώση των εννοιών του branding και της σημασίας τους στον τουρισμό. ○ Κατανόηση του ρόλου των στρατηγικών μάρκετινγκ στην προώθηση τουριστικών προϊόντων. ○ Εξοικείωση με εργαλεία και τεχνικές ανάλυσης αγοράς, στρατηγικού σχεδιασμού και δημιουργίας επωνυμίας.
Δεξιότητες	● Ανάπτυξη Προϊόντος: ○ Ικανότητα σχεδιασμού τουριστικών προϊόντων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς και αξιοποιούν τους τοπικούς πόρους. ○ Ικανότητες στη δημιουργία λεπτομερών σχεδίων για τουριστικές δραστηριότητες, πακέτα και εμπειρίες. ○ Ικανότητα στην εφαρμογή των αρχών βιωσιμότητας στο σχεδιασμό προϊόντων. ● Branding και Marketing: ○ Δεξιότητες στην ανάπτυξη ισχυρών, αναγνωρίσιμων εμπορικών σημάτων για τουριστικά προϊόντα.

	○ Ικανότητα δημιουργίας και εφαρμογής αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. ○ Ικανότητα στη χρήση εργαλείων και πλατφορμών ψηφιακού μάρκετινγκ για την προσέγγιση κοινού-στόχου.
Στάσεις	● Καινοτομία και Δημιουργικότητα: ○ Καλλιεργήστε μια νοοτροπία καινοτομίας και δημιουργικότητας στην ανάπτυξη μοναδικών τουριστικών προϊόντων. ○ Ενθαρρύνετε το άνοιγμα σε νέες ιδέες και προσεγγίσεις στο σχεδιασμό και το μάρκετινγκ προϊόντων. ● Πελατοκεντρική Προσέγγιση: ○ Καλλιεργήστε μια πελατοκεντρική προσέγγιση σε όλες τις πτυχές της ανάπτυξης προϊόντων και του μάρκετινγκ. ○ Εκτιμήστε τα σχόλια των πελατών και χρησιμοποιήστε τα για τη βελτίωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. ● Βιωσιμότητα και Υπευθυνότητα: ○ Δέσμευση για βιώσιμες και υπεύθυνες τουριστικές πρακτικές. ○ Προώθηση της σημασίας της διατήρησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων στην ανάπτυξη προϊόντων. ○ Ενθαρρύνετε τις ηθικές πρακτικές μάρκετινγκ που σέβονται τις τοπικές κοινότητες και περιβάλλοντα.

Εισαγωγή

Η Ενότητα 6, «Ανάπτυξη Τουριστικών Προϊόντων», είναι ένα κρίσιμο συστατικό του μαθήματος INHERIT, που εστιάζει στη δημιουργία και προώθηση τουριστικών προϊόντων. Αυτή η ενότητα ενσωματώνει τη γνώση που αποκτήθηκε από προηγούμενες ενότητες σχετικά με τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, τα προφίλ πελατών και την ποιότητα

των υπηρεσιών για την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και εμπορεύσιμων τουριστικών προσφορών.

Η ενότητα χωρίζεται σε δύο ενότητες: **Ενότητα 6.1 Σχεδιασμός Προϊόντος** και **Ενότητα 6.2 Επωνυμία προϊόντων και μάρκετινγκ**. Στην Ενότητα 6.1, οι εκπαιδευόμενοι θα διερευνήσουν τις αρχές και τις πρακτικές σχεδιασμού τουριστικών προϊόντων που είναι ταυτόχρονα ελκυστικά για τους τουρίστες και βιώσιμα για το περιβάλλον και τις τοπικές κοινωνίες. Η ενότητα 6.2 εμβαθύνει στις στρατηγικές για την επωνυμία και την αποτελεσματική εμπορία αυτών των προϊόντων, διασφαλίζοντας ότι προσεγγίζουν το σωστό κοινό και επιτυγχάνουν εμπορική επιτυχία.

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για να δημιουργήσουν καινοτόμα, πελατοκεντρικά και βιώσιμα τουριστικά προϊόντα και να τα προωθήσουν με επιτυχία. Αυτή η ενότητα βασίζεται στα θεμέλια που τέθηκαν σε προηγούμενα μέρη του μαθήματος INHERIT και είναι απαραίτητη για τη μετάφραση της θεωρητικής γνώσης σε πρακτικές εφαρμογές που μπορούν να ενισχύσουν τον τουριστικό τομέα.

Ενότητα 6.1 Σχεδιασμός προϊόντος

Ο σχεδιασμός τουριστικών προϊόντων επικεντρώνεται στη μόχλευση προσδιορισμένων πόρων και υπηρεσιών για τη δημιουργία ενός προϊόντος έτοιμου για την αγορά. Αυτή η ενότητα δίνει έμφαση στη μετάφραση της θεωρητικής γνώσης σε ένα καλά καθορισμένο τουριστικό προϊόν.

Βασικά Στοιχεία Σχεδιασμού Τουριστικών Προϊόντων

1. Εστίαση στην ανάπτυξη προϊόντων:

- Ολοκλήρωση ιδέας: Με βάση πόρους και υπηρεσίες που έχουν προσδιοριστεί προηγουμένως, επιλέξτε μια ιδέα τουριστικού προϊόντος (π.χ. πολιτιστική περιήγηση, οικολογική εμπειρία) για ανάπτυξη.
- Λεπτομερής προγραμματισμός: Καθορίστε δραστηριότητες, δρομολόγιο, απαιτούμενες υπηρεσίες (π.χ. διαμονή, μεταφορές), στρατηγική τιμολόγησης και ενσωμάτωση βιωσιμότητας.
- Προσαρμογή: Ευθυγραμμίστε το προϊόν με τις ομάδες-στόχους που προσδιορίζονται στην Ενότητα 4.

2. Δραστικά βήματα:

- Πρωτότυπο: Δημιουργήστε μια προκαταρκτική έκδοση του προϊόντος και περιγράψτε βασικά στοιχεία (τοποθεσίες, δραστηριότητες, υπηρεσίες).

- ο Δοκιμές και σχόλια: Συλλέξτε σχόλια από ομοτίμους σχετικά με την ιδέα για να την βελτιώσετε.
- ο Ολοκλήρωση: Αναπτύξτε ένα λεπτομερές σχέδιο έτοιμο για εισαγωγή στην αγορά.

Ενότητα 6.2 Επωνυμία προϊόντων και μάρκετινγκ

Το branding και το μάρκετινγκ είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία των τουριστικών προϊόντων. Αυτή η ενότητα εστιάζει στις στρατηγικές και τις πρακτικές που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική επωνυμία και την εμπορία τουριστικών προϊόντων στην Ευρώπη. Καλύπτει τη δημιουργία ισχυρών, αναγνωρίσιμων εμπορικών σημάτων και την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ για την προσέγγιση και την προσέλκυση κοινού-στόχου.

Βασικά Στοιχεία Επωνυμίας και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προϊόντων

1. Κατανόηση του Branding στον Τουρισμό:

- ο Ορισμός και σημασία: Κατανοήστε τι είναι το branding και γιατί είναι κρίσιμο για τα τουριστικά προϊόντα.
- ο Brand Identity: Ανάπτυξη μιας ξεκάθαρης και ξεχωριστής ταυτότητας επωνυμίας που αντανακλά τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.
- ο Τοποθέτηση επωνυμίας: Τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά για να αναδείξει τη μοναδική της πρόταση αξίας και να τη διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές.

2. Δημιουργία ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας:

- ο Στοιχεία επωνυμίας: Όνομα, λογότυπο, ετικέτα και οπτική ταυτότητα.
- ο Ιστορία επωνυμίας: Δημιουργία μιας συναρπαστικής αφήγησης που επικοινωνεί την ουσία και τις αξίες της μάρκας.
- ο Συνέπεια: Διασφάλιση συνέπειας σε όλες τις επικοινωνίες και τα σημεία επαφής της επωνυμίας για την οικοδόμηση αναγνώρισης και εμπιστοσύνης.

3. Στρατηγικές μάρκετινγκ για τουριστικά προϊόντα:

- ο Ανάλυση αγοράς: Διεξαγωγή ανάλυσης αγοράς για την κατανόηση του κοινού-στόχου, των τάσεων της αγοράς και του ανταγωνιστικού τοπίου.
- ο Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση (STP): Προσδιορισμός τμημάτων αγοράς, επιλογή αγορών-στόχων και τοποθέτηση του προϊόντος ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες αυτών των τμημάτων.
- ο Μείγμα μάρκετινγκ (4 Ps):
 - ✓ Προϊόν: Σχεδιασμός του προϊόντος για να καλύψει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών.

- ✓ Τιμή: Καθορισμός μιας στρατηγικής τιμολόγησης που αντανακλά την αξία του προϊόντος και είναι ανταγωνιστική στην αγορά.
- ✓ Τόπος: Διανομή του προϊόντος μέσω κατάλληλων καναλιών για την προσέγγιση του κοινού-στόχου.
- ✓ Προώθηση: Ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης για την αύξηση της ευαισθητοποίησης και την αύξηση της ζήτησης.

4. Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό:

- Παρουσία στο Διαδίκτυο: Δημιουργία και διατήρηση ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας μέσω ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Content Marketing: Δημιουργία και κοινή χρήση πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση και την προσέλευση πελατών.
- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO): Βελτίωση της προβολής του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης για την προσέλκυση οργανικής επισκεψιμότητας.
- Email Marketing: Χρήση καμπανιών email για την καλλιέργεια δυνητικών πελατών και τη διατήρηση πελατών.
- Influencer Marketing: Συνεργασία με influencers για την προσέγγιση ευρύτερου κοινού και την ενίσχυση της αξιοπιστίας της επωνυμίας.

5. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ:

- Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs): Προσδιορισμός και παρακολούθηση KPI για τη μέτρηση της επιτυχίας των προσπαθειών επωνυμίας και μάρκετινγκ.
- Εργαλεία Analytics: Χρήση εργαλείων ανάλυσης για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την απόδοση μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των πελατών.
- Συνεχής Βελτίωση: Ανάλυση δεδομένων για τον εντοπισμό περιοχών για βελτίωση και τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

6. Περιπτωσιολογικές μελέτες και παραδείγματα:

- Destination Branding: Παράδειγμα επιτυχημένης επωνυμίας προορισμών στην Ευρώπη, όπως "I Amsterdam" ή "Visit Scotland".
- Marketing Campaigns: Ανάλυση αποτελεσματικών εκστρατειών μάρκετινγκ από ευρωπαϊκά τουριστικά συμβούλια ή ταξιδιωτικές εταιρείες.
- Επιτυχία ψηφιακού μάρκετινγκ: Παραδείγματα ευρωπαϊκών τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν αξιοποιήσει με επιτυχία το ψηφιακό μάρκετινγκ.

7. Προκλήσεις και βέλτιστες πρακτικές:

- Προκλήσεις: Κοινές προκλήσεις στο branding και το μάρκετινγκ του τουρισμού, όπως ο ανταγωνισμός, ο κορεσμός της αγοράς και η αλλαγή των προτιμήσεων των πελατών.

- Βέλτιστες πρακτικές: Βέλτιστες πρακτικές για την υπέρβαση των προκλήσεων και την επίτευξη επιτυχίας μάρκετινγκ στον ευρωπαϊκό τουριστικό τομέα.

Περίληψη βασικών σημείων

Σχεδιασμός προϊόντος:

- **Ερευνα αγοράς:** Διεξάγετε ενδελεχή έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό τάσεων, απαιτήσεων και κοινού-στόχου στην Ευρώπη.
- **Ενοποίηση πόρων:** Αξιοποιήστε τους διαφορετικούς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της Ευρώπης στο σχεδιασμό προϊόντων.
- **Χαρτογράφηση εμπειρίας:** Περιγράψτε το τουριστικό ταξίδι και προσαρμόστε τις εμπειρίες σας για να καλύψετε διαφορετικές ανάγκες.
- **Βιωσιμότητα:** Εφαρμογή αρχών περιβαλλοντικής, κοινωνικής και οικονομικής βιωσιμότητας στην ανάπτυξη προϊόντων.

Επωνυμία προϊόντος:

- **Ταυτότητα επωνυμίας:** Αναπτύξτε μια σαφή και ξεχωριστή ταυτότητα επωνυμίας με συνεπή στοιχεία όπως όνομα, λογότυπο και ετικέτα.
- **Ιστορία επωνυμίας:** Δημιουργήστε μια συναρπαστική αφήγηση που αντανακλά την ουσία και τις αξίες της επωνυμίας.
- **Συνοχή:** Εξασφαλίστε συνέπεια σε όλες τις επικοινωνίες της επωνυμίας για την οικοδόμηση αναγνώρισης και εμπιστοσύνης.

Ψηφιακό Μάρκετινγκ:

- **Διαδικτυακή Παρουσία:** Δημιουργήστε και διατηρήστε μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία μέσω ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- **Μάρκετινγκ περιεχομένου:** Δημιουργήστε και μοιραστείτε πολύτιμο περιεχόμενο για να προσελκύσετε και να προσελκύσετε πελάτες.
- **SEO και μάρκετινγκ μέσω email:** Βελτιώστε την προβολή και καλλιεργήστε τις σχέσεις με τους πελάτες μέσω καμπανιών SEO και email.

Μελέτες περίπτωσης:

- **Επωνυμία προορισμού:** Μάθετε από επιτυχημένα παραδείγματα επωνυμίας όπως το "I Amsterdam" και το "Visit Scotland".
- **Καμπάνιες μάρκετινγκ:** Αναλύστε αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ από ευρωπαϊκά συμβούλια και εταιρείες τουρισμού.

- **Επιτυχία ψηφιακού μάρκετινγκ:** Εξετάστε την επιτυχημένη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από ευρωπαϊκές τουριστικές επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφία

Bieger, T. (2006). «Διαχείριση προορισμών». 6η έκδ. Oldenbourg Scientific Publishers.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). «Δυναμική Διοίκησης Τουρισμού: Τάσεις, Διαχείριση και Εργαλεία». Elsevier.

Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). «Σύγχρονος Τουρισμός: Μια διεθνής προσέγγιση». Butterworth-Heinemann.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2020). «Αειφόρος Τουρισμός: Ανάπτυξη για την Ευρώπη». Διαθέσιμο σε: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Πρόσβαση: 1 Ιουλίου 2024).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδίων. (2022). «Ευρωπαϊκό Τουρισμός το 2022: Τάσεις & Προοπτικές». Διαθέσιμο σε: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Πρόσβαση: 1 Ιουλίου 2024).

Font, X. & McCabe, S. (2017). «Αειφορία και μάρκετινγκ στον τουρισμό: τα πλαίσια, τα παράδοξα, οι προσεγγίσεις, οι προκλήσεις και οι δυνατότητές του». Journal of Sustainable Tourism, 25(7), σελ. 869-883.

Gössling, S. (2002). «Παγκόσμιες περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού». Global Environmental Change, 12(4), σσ. 283-302.

Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space." 4th ed. Routledge.

ΟΟΣΑ. (2021). "Τάσεις και πολιτικές του ΟΟΣΑ 2021." Εκδόσεις ΟΟΣΑ. Διαθέσιμο σε: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Πρόσβαση: 1 Ιουλίου 2024).

Page, S.J. (2019). «Διοίκηση Τουρισμού». 6η έκδ. Routledge.

Peeters, P. et al. (2018). "Έρευνα για την Επιτροπή TRAN - Υπερτουρισμός: Αντίκτυπος και πιθανές αντιδράσεις πολιτικής." Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, Τμήμα Πολιτικής για τις Διαρθρωτικές Πολιτικές και τις Πολιτικές Συνοχής, Βρυξέλλες.

Swarbrooke, J. (1999). «Διαχείριση Αειφόρου Τουρισμού». CABI.

Tussyadiah, I.P. & Pesonen, J. (2018). "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns." *Journal of Travel Research*, 55(8), σελ. 1022-1040.

Weaver, D. (2006). «Αειφόρος Τουρισμός: Θεωρία και Πράξη». Butterworth-Heinemann.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO). (2019). «Παγκόσμια Έκθεση για τον Επισιτιστικό Τουρισμό». Διαθέσιμο σε: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Πρόσβαση: 1 Ιουλίου 2024).

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Τίτλος	Σύντομη περιγραφή	Σύνδεσμος
Ευρωπαϊκός Τουρισμός: Τάσεις & Προοπτικές	Αυτή η έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιών παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για τις τελευταίες τάσεις και προοπτικές στον ευρωπαϊκό τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων δεδομένων και αναλύσεων σχετικά με τα ταξιδιωτικά πρότυπα και τις οικονομικές επιπτώσεις.	https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/
Βιώσιμος Τουρισμός: Ανάπτυξη για την Ευρώπη	Μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των πρακτικών και των πολιτικών βιώσιμου τουρισμού στην Ευρώπη. Αυτός ο πόρος παρέχει πληροφορίες για το πώς η Ευρώπη διαχειρίζεται την τουριστική ανάπτυξη με βιώσιμο τρόπο.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en

Παγκόσμια Έκθεση για τον Διατροφικό Τουρισμό	Αυτή η έκθεση του UNWTO διερευνά τον ρόλο της γαστρονομίας στον τουρισμό, τονίζοντας τις τάσεις, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες στον τουρισμό τροφίμων παγκοσμίως.	https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701
--	--	---

Δραστηριότητες πεδίου

Τίτλος	Σχεδιασμός, branding και μάρκετινγκ ενός προϊόντος βιώσιμου τουρισμού
Επισκόπηση	Αυτή η δραστηριότητα εμπλέκει τους συμμετέχοντες στην πρακτική ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων. Δουλεύοντας σε ομάδες, οι συμμετέχοντες θα επιλέξουν μια τοποθεσία, θα αναπτύξουν ένα τουριστικό προϊόν, θα δημιουργήσουν μια ταυτότητα επωνυμίας και θα σχεδιάσουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Δίνεται έμφαση στη βιωσιμότητα, την καινοτομία και την πελατοκεντρική προσέγγιση, που ενσωματώνει τις βασικές έννοιες του σχεδιασμού προϊόντων, της επωνυμίας και του μάρκετινγκ.
Σκοπός	Εφαρμόστε αρχές σχεδιασμού προϊόντων για να δημιουργήσετε ένα τουριστικό προϊόν έτοιμο για αγορά. Αναπτύξτε μια σαφή ταυτότητα επωνυμίας που επικοινωνεί τις αξίες και τη μοναδικότητα του τουριστικού προϊόντος. Δημιουργήστε και παρουσιάστε ένα σχέδιο μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία, εστιάζοντας στη βιωσιμότητα και προσεγγίζοντας το κοινό-στόχο. Προώθηση της ομαδικής εργασίας και της δημιουργικότητας για την ανάπτυξη καινοτόμων τουριστικών προσφορών.
Θέση στη μονάδα	Αυτή η δραστηριότητα πεδίου είναι ενσωματωμένη μέσα Ενότητα 6.2 της ενότητας Ανάπτυξη Τουριστικών Προϊόντων, μετά τη θεωρητική συζήτηση για το branding, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την αειφόρο ανάπτυξη προϊόντων.
Φορά	Συνολική Διάρκεια: 3 ώρες

	• Προετοιμασία και Προγραμματισμός: 20 λεπτά • Ανάπτυξη επωνυμίας: 50 λεπτά • Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ: 50 λεπτά • Παρουσίαση και Ανατροφοδότηση: 40 λεπτά • Περίληψη και προβληματισμός: 20 λεπτά
Σύνθεση	Οι συμμετέχοντες θα εργαστούν σε μικρές ομάδες σε εσωτερικούς χώρους, χρησιμοποιώντας φορητούς υπολογιστές ή tablet για να αναπτύξουν ταυτότητες επωνυμίας, να δημιουργήσουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και να προετοιμάσουν παρουσιάσεις. Ανάλογα με την τοποθεσία, οι ομάδες μπορούν επίσης να εξερευνήσουν τοπικά τουριστικά προϊόντα για έμπνευση.
Απαιτούμενα υλικά	Φορητοί υπολογιστές/tablet με πρόσβαση στο διαδίκτυο για έρευνα ψηφιακού μάρκετινγκ. Χαρτί, μαρκαδόροι και χρωματιστά στυλό για σκιαγράφηση λογότυπων και στοιχείων επωνυμίας. Λογισμικό σχεδίασης βίντεο ή γραφικών (προαιρετικό) για προηγμένη δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου. Προβολέας ή μεγάλη οθόνη για παρουσιάσεις.
Οδηγίες προς μαθητές	Προετοιμασία και προγραμματισμός (20 λεπτά) • Ελέγξτε το τουριστικό προϊόν που αναπτύχθηκε προηγουμένως σε προηγούμενες δραστηριότητες. • Χωρίστε σε ομάδες (4-5 άτομα) και αναθέστε ρόλους (π.χ. στρατηγικός επωνυμίας, υπεύθυνος στρατηγικής μάρκετινγκ, διευθυντής δημιουργικού). • Προσδιορίστε τα μοναδικά σημεία πώλησης του προϊόντος και συζητήστε πώς να τα ενσωματώσετε στη στρατηγική επωνυμίας και μάρκετινγκ.
Διαδικασία υλοποίησης	Βήμα 1: Ανάπτυξη επωνυμίας (50 λεπτά) Γκολ: Αναπτύξτε μια ισχυρή, μοναδική ταυτότητα επωνυμίας για το τουριστικό προϊόν. 1. Επωνυμία και Ανάπτυξη Λογότυπου

	○ Βρείτε καταιγισμό ιδεών και οριστικοποιήστε ένα αξέχαστο, εντυπωσιακό όνομα για το προϊόν. ○ Σχεδιάστε ένα απλό λογότυπο ή οπτική αναπαράσταση που επικοινωνεί τις βασικές αξίες του τουριστικού προϊόντος. 2. Δημιουργία Tagline και αφήγηση ιστορίας επωνυμίας ○ Δημιουργήστε ένα σύντομο, συναρπαστικό tagline που αντικατοπτρίζει τα μοναδικά σημεία πώλησης του προϊόντος. ○ Γράψτε μια συναρπαστική ιστορία επωνυμίας που δίνει έμφαση στη βιωσιμότητα, την εμπειρία του πελάτη και τη μοναδική πρόταση αξίας του προϊόντος. 3. Τοποθέτηση επωνυμίας ○ Τοποθετήστε τη μάρκα στην ανταγωνιστική αγορά, επισημαίνοντας τι την κάνει να ξεχωρίζει (π.χ. φιλικότητα προς το περιβάλλον, πολιτιστική αυθεντικότητα, περιπέτεια). ○ Λάβετε υπόψη το κοινό-στόχο, το ανταγωνιστικό τοπίο και τις τρέχουσες τουριστικές τάσεις. Βήμα 2: Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ (50 λεπτά) Γκολ: Δημιουργήστε μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. 1. Έρευνα Αγοράς και Τμηματοποίηση κοινού ○ Διεξάγετε γρήγορη έρευνα για να προσδιορίσετε τμήματα-στόχους πελατών από την προηγούμενη ενότητα. ○ Αναλύστε τις τουριστικές τάσεις που σχετίζονται με το προϊόν (π.χ. αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον οικοτουρισμό, ταξίδια περιπέτειας, τουρισμός ευεξίας). 2. Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση ○ Καθορίστε τα τμήματα της αγοράς και επιλέξτε το πιο σχετικό κοινό-στόχο (π.χ. millennials, άτομα που
--	---

	αναζητούν την περιπέτεια, ταξιδιώτες με οικολογική συνείδηση). ○ Αναπτύξτε μια δήλωση θέσης που επικοινωνεί την αξία του προϊόντος στο επιλεγμένο κοινό. 3. Μίγμα μάρκετινγκ (4 Ps) (30 λεπτά) ○ Προϊόν: Ελέγξτε τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος και κάντε τελικές προσαρμογές με βάση τις ανάγκες των πελατών. ○ Τιμή: Καθορίστε μια στρατηγική τιμολόγησης που αντικατοπτρίζει τόσο την αξία του προϊόντος όσο και τη θέση του στην αγορά. ○ Θέση: Προσδιορίστε τα κατάλληλα κανάλια διανομής (π.χ. διαδικτυακές πλατφόρμες, ταξιδιωτικά γραφεία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης). ○ Προαγωγή: Αναπτύξτε στρατηγικές προώθησης χρησιμοποιώντας εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ (εκστρατείες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνεργασίες με επηρεαστές, μάρκετινγκ μέσω email). 4. Ανάπτυξη Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ ○ Δημιουργήστε μια διαδικτυακή παρουσία σχεδιάζοντας μια σελίδα προορισμού ή σκιαγραφώντας ιδέες για έναν ιστότοπο. ○ Σχεδιάστε μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου (π.χ. αναρτήσεις ιστολογίου, σύντομα διαφημιστικά βίντεο, ενδιαφέρουσες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. ○ Περιγράψτε μια σύντομη στρατηγική SEO για να βελτιώσετε την προβολή στο διαδίκτυο και να αυξήσετε την οργανική επισκεψιμότητα. ○ Προσδιορίστε παράγοντες επιρροής ή blogger των οποίων το κοινό ευθυγραμμίζεται με την αγορά-στόχο και τις αξίες του προϊόντος. Βήμα 3: Παρουσίαση και σχόλια (40 λεπτά)
--	---

	Γκολ: Παρουσιάστε την αναπτυγμένη επωνυμία και τη στρατηγική μάρκετινγκ στην ομάδα για ανατροφοδότηση. 1. Ομαδικές Παρουσιάσεις ○ Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την ταυτότητα της επωνυμίας της, τη στρατηγική μάρκετινγκ και το σχέδιο ψηφιακής καμπάνιας της. ○ Οι παρουσιάσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν μια μακέτα ή μια ιστορία με στοιχεία ψηφιακού μάρκετινγκ (π.χ. μια καμπάνια μέσω κοινωνικής δικτύωσης, έννοιες αναρτήσεων ιστολογίου ή ιδέες σχεδίασης ιστότοπου). 2. Ανατροφοδότηση και συζήτηση ○ Τα σχόλια των ομοτίμων και των εκπαιδευτών θα επικεντρωθούν στην αποτελεσματικότητα της επωνυμίας, στη σαφήνεια του μηνύματος μάρκετινγκ και στη συνολική δημιουργικότητα για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. ○ Οι ομάδες θα ενθαρρυνθούν να εντοπίσουν πιθανές βελτιώσεις και τομείς για βελτίωση στη στρατηγική τους. Βήμα 4: Σύνοψη και αναστοχασμός (20 λεπτά) Γκολ: Αναλογιστείτε τη διαδικασία branding και μάρκετινγκ και την εφαρμογή της στον τουριστικό κλάδο. 1. Συζήτηση ○ Ποιες ήταν οι βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίστηκαν κατά την ανάπτυξη του branding και του μάρκετινγκ; ○ Πώς εξασφάλισε η ομάδα τη συνέπεια μεταξύ της ιστορίας της επωνυμίας, της οπτικής ταυτότητας και του μηνύματος μάρκετινγκ; ○ Πώς μπορούν οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της δραστηριότητας να χρησιμοποιηθούν σε ευρύτερες εκστρατείες τουριστικού μάρκετινγκ; 2. Αντανάκλαση
--	--

	○ Συζητήστε τη σημασία της πελατοκεντρικής επωνυμίας και πώς οι αρχές βιωσιμότητας ενσωματώθηκαν στη στρατηγική μάρκετινγκ. ○ Ενθαρρύνετε τους συμμετέχοντες να εξετάσουν πώς αυτές οι δεξιότητες θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε τουριστικές επιχειρήσεις του πραγματικού κόσμου, ιδιαίτερα σε ένα ανταγωνιστικό ψηφιακό τοπίο.
Κριτήρια Αξιολόγησης	Δημιουργικότητα: Η ικανότητα του ομίλου να δημιουργεί μια ελκυστική και ξεχωριστή ταυτότητα επωνυμίας. Συνέπεια μάρκας: Πόσο καλά ενσωματώθηκαν τα στοιχεία επωνυμίας (όνομα, λογότυπο, ετικέτα) στη στρατηγική μάρκετινγκ. Μήνυμα μάρκετινγκ: Σαφήνεια και αποτελεσματικότητα του μηνύματος μάρκετινγκ στην προσέγγιση του κοινού-στόχου. Βιωσιμότητα: Πώς ενσωματώθηκαν οι αρχές βιωσιμότητας στις καμπάνιες επωνυμίας και προώθησης. Τεχνική Εκτέλεση: Ποιότητα και συνοχή του σχεδίου μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών στρατηγικών και των ιδεών περιεχομένου που παρουσιάζονται. Ομαδική Συνεργασία: Αποτελεσματικότητα της ομαδικής εργασίας για την επίτευξη των στόχων της δραστηριότητας και τον καταμερισμό των ευθυνών.

Χρονικό πλαίσιο της Ενότητας 6

Ενότητα 6: Ανάπτυξη Τουριστικών Προϊόντων	Φορά
Ενότητα 6.1: Σχεδιασμός προϊόντος	30 λεπτά
Ενότητα 6.2: Επωνυμία προϊόντων και μάρκετινγκ	30 λεπτά
Δραστηριότητα πεδίου:	3 h
• Προετοιμασία και προγραμματισμός	20 λεπτά
• Ανάπτυξη μάρκας	50 λεπτά
• Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ	50 λεπτά
• Παρουσίαση και ανατροφοδότηση	40 λεπτά
• Σύνοψη και αντανάκλαση	20 λεπτά
Σύνολο:	4 ώρες



Heritage Interpretation through Digital Storytelling
for Experiential Tourism Development in Rural Areas



Community Council of
KATO DRYs




Ecotourism, Nature and Sustainability

www.inherit-eu.com

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Co-funded by
the European Union