

INTERREG V-A ΕΛΛΑΔΟΣ - ΚΥΠΡΟΥ

**Ανάδειξη και διάδοση
της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς
μέσα από την ανάπτυξη και θεσμική ενίσχυση
του Θρησκευτικού Τουρισμού στη νησιωτική περιοχή
της Ελλάδας και της Κύπρου**

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 3.4.1.

**ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ
ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

*Λέξεις Κλειδιά: Θρησκεία, θρησκευτικός τουρισμός, προσκνηματικός τουρισμός,
προσκνηματικές περιηγήσεις, θρησκευτικά κέντρα, επιδράσεις θρησκευτικού τουρισμού*

ΑΡΧΙΜ. ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΚΑΤΡΑΜΑΔΟΣ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2019

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	Το Έργο RE-CULT και το Παραδοτέο	4
1.1	Το Έργο RE-CULT	4
1.2	Το παρόν Παραδοτέο.....	5
1.3	Η θρησκευολογική προσέγγιση του τουρισμού «θρησκευτικών ενδιαφερόντων».....	5
1.4	Τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά της «προσκυνηματικής περιήγησης»	10
1.4.1	Οι διαφορές της «προσκυνηματικής περιήγησης».....	10
1.4.2	Προσκυνηματικό πνεύμα και στάση	11
1.4.3	Καλλιέργεια του προσκυνηματικού πνεύματος	12
2	Το πλαίσιο της λειτουργίας της τουριστικής δραστηριότητας.....	13
2.1	Εισαγωγικές έννοιες περί τουρισμού.....	13
2.2	Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού.....	15
2.3	Η ιστορική εξέλιξη του «θρησκευτικού τουρισμού»	18
2.4	Τα χαρακτηριστικά της δραστηριότητας του «θρησκευτικού τουρισμού».....	22
3	Η διεθνής δραστηριότητα του «θρησκευτικού τουρισμού».....	26
3.1	Η εξέλιξη του «θρησκευτικού τουρισμού»	26
3.2	«Θρησκευτικός τουρισμός» - διαστάσεις.....	27
3.3	Τόποι και προσκυνήματα του διεθνούς «θρησκευτικού τουρισμού».....	29
3.4	Επικοινωνιακή προσέγγιση του «θρησκευτικού τουρισμού»	31
3.5	Τα οφέλη και οι επιδράσεις του «θρησκευτικού τουρισμού»	34
4	Ο «θρησκευτικός τουρισμός» στην Ελλάδα	36
4.1	Η ιστορικότητα του «θρησκευτικού τουρισμού»	36
4.2	Η παρούσα κατάσταση του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	37
4.3	Η δομή του Ελληνικού θρησκευτικού τουρισμού.....	41
4.4	Κατηγοριοποίηση θρησκευτικών μνημείων.....	45
4.5	Οι επιδράσεις του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού.....	47
4.5.1	Οικονομικές επιδράσεις	47
4.5.2	Κατηγορίες οικονομικών επιδράσεων.....	48
4.6	Η επίδραση του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη.....	50
4.6.1	Οι παράγοντες που επιδρούν.....	50
4.6.2	Ποιοι είναι οι κίνδυνοι που προέρχονται από τον θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό.....	54

ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.7	Μεγέθη της τουριστικής δραστηριότητας	54
4.7.1	Μεγέθη πληθυσμών διαφόρων θρησκειών	54
4.7.2	Θρησκευτικά συνέδρια και θρησκευτικές διαδρομές	59
5	Το πλαίσιο υλοποίησης του Στρατηγικού Σχεδιασμού	60
5.1	Αξιολόγηση του Ελληνικού «θρησκευτικού τουρισμού»	60
5.2	Ο θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός στα διαδικτυακά και άλλα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας.....	64
5.3	Αλληλο-εξάρτηση και συνεργασία φορέων	69
6	Προτάσεις στρατηγικού σχεδιασμού για τον θρησκευτικό τουρισμό.....	70
6.1	Προτάσεις για την διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού.....	70
6.2	Γενικές προτάσεις για την ανάπτυξη των προσκυνημάτων.....	73
6.2.1	Προοπτικές ενεργειών προώθησης «προσκυνημάτων και θρησκευτικών μνημείων» 73	
6.2.2	Προτάσεις συνεργασίας φορέων και Εκκλησίας	75
6.2.3	Η προώθηση μέσω τουριστικών πρακτορείων.....	77
6.2.4	Η προώθηση μέσω του κινηματογράφου – film tourism	78
6.3	Η ανάγκη και προϋποθέσεις για ποιοτική φιλοξενία.....	79
7	Συμπεράσματα.....	82
8	Βιβλιογραφικές πηγές	84

1 Το Έργο RE-CULT και το Παραδοτέο

1.1 Το Έργο RE-CULT

Ο κύριος στόχος του Έργου είναι η προώθηση, προβολή και από κοινού ανάδειξη της θρησκευτικής πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από την ανάπτυξη συντονισμένου και κοινού σχεδιασμού δράσεων και εφαρμογών προώθησης και ανάδειξης της θρησκευτικής πολιτιστικής κληρονομιάς που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη του Θρησκευτικού Τουρισμού στη διασυνοριακή περιοχή της Ελλάδας και της Κύπρου. Και οι δύο περιοχές είναι επίσης προικισμένες με ένα πανέμορφο φυσικό τοπίο, και ως εκ τούτου ο συνδυασμός της φύσης με την υψηλή πολιτιστική και αρχιτεκτονική αξία των ναών και μοναστηριών, αλλά και την ιδιαιτερότητα των θρησκευτικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, μπορούν να προσφέρουν τεράστιες δυνατότητες για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί τον πλέον αναπτυσσόμενο τομέα της τουριστικής – ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι 300 εκ. τουρίστες επισκέπτονται μεγάλα θρησκευτικά μνημεία του κόσμου κάθε χρόνο (το ένα τέταρτο του συνόλου των διεθνών αφίξεων τουριστών) και ότι 600 εκ. εθνικά και διεθνή ταξίδια θρησκευτικού τουρισμού, πραγματοποιούνται κάθε χρόνο. Σε Ελλάδα και Κύπρο δεν υπάρχουν αντίστοιχα στατιστικά. Αυτή η αύξηση φέρει μια άνευ προηγουμένου δυνατότητα προώθησης της βιώσιμης ανάπτυξης της διασυνοριακής περιοχής επιτρέποντας επενδύσεις σε έργα και εφαρμογές προστασίας, αύξησης της φέρουσας ικανότητας, ανάδειξης και προβολής της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής παρέμβασης.

Οι πρωτοβουλίες για την διατήρηση της πολιτιστικής θρησκευτικής κληρονομιάς και την ανάδειξη του αειφόρου θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού, μέχρι στιγμής υφίστανται αποσπασματικά ακόμη και σε εθνικό επίπεδο στις δύο χώρες, χωρίς συγκεκριμένο και ολοκληρωμένο σχεδιασμό και χωρίς την πρόβλεψη για την ανάπτυξη των κατάλληλων εργαλείων και μεθόδων προώθησης και ανάδειξης τους. Επίσης έως τώρα δεν έχει υπάρξει συντονισμένη πρωτοβουλία ούτε σε εθνικό ούτε σε περιφερειακό επίπεδο, που αποδεικνύεται ακόμη και από την έλλειψη στατιστικών στοιχείων αναφορικά με τον θρησκευτικό τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο.

Καθίσταται επομένως, καίρια και σημαντική η ανάγκη ανάπτυξης συνεργασιών ανάμεσα στις δύο χώρες για την συντονισμένη και ολιστική προσέγγιση του θέματος που θα επιφέρει αποτελέσματα και την ανάπτυξη χρήσιμων εργαλείων στην κατεύθυνση αυτή.

Μέσα από την ανάπτυξη συντονισμένου και κοινού σχεδιασμού δράσεων προώθησης του Θρησκευτικού Τουρισμού στη διασυνοριακή περιοχή της Ελλάδας και της Κύπρου θα προωθηθεί, η διατήρηση και από κοινού ανάδειξη της θρησκευτικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Και οι δύο περιοχές είναι προικισμένες με ένα πανέμορφο φυσικό τοπίο, και ως εκ τούτου ο συνδυασμός της φύσης και οι όμορφες εκκλησίες και τα μοναστήρια μπορούν να προσφέρουν τεράστιες δυνατότητες για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα αναδειχθούν μέσα από τη διασυνοριακή συνεργασία ανάμεσα στην Ελλάδα και την Κύπρο στους τομείς των τεχνών και του πολιτισμού.

Στο Έργο σχεδιάζονται κοινές δράσεις που προκύπτουν μέσα από έναν διαρκή και κατά το δυνατό ευρύτερο διάλογο για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας που αφορά σε θέματα διατήρησης και προβολής της θρησκευτικής, υλικής και άυλης πολιτιστικής μας κληρονομιάς

1.2 Το παρόν Παραδοτέο

Το παραδοτέο του «Στρατηγικού Σχεδιασμού για την ανάπτυξη και θεσμική ενίσχυση του Θρησκευτικού Τουρισμού στη διασυνοριακή περιοχή Ελλάδας και Κύπρου» αφορά στη Μελέτη Κοινής Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού που θα οδηγήσει στην καταγραφή Πλάνου Δράσεων για την ανάδειξη και διάδοση της θρησκευτικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Στόχος του Παραδοτέου είναι να αναπτυχθεί και να αναλυθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing του διασυνοριακού κοινού τουριστικού προϊόντος, εξειδικεύοντας τον θρησκευτικό πολιτιστικό τουρισμό. Αρχικά θα γίνει ανάλυση του κλάδου του θρησκευτικού τουρισμού επιχειρώντας μια ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης ώστε να διαμορφωθεί μια ξεκάθαρη εικόνα του θρησκευτικού τουρισμού σήμερα αλλά και να αποτυπωθούν οι τάσεις του αύριο όπως διαγράφονται στην αγορά.

Στη συνέχεια και αφότου καθορισθούν οι στόχοι και το όραμα για το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού σε Ελλάδα και Κύπρο, θα γίνει μελέτη ανάπτυξης κοινού προγράμματος marketing και Πλάνου Δράσεων.

Στο πλαίσιο της αποτελεσματικής υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού θα καθορισθεί επίσης ο νέος ρόλος του θεσμικών φορέων του θρησκευτικού τουρισμού και οι τομείς δράσεις του.

Η Εκκλησία της Ελλάδος θα συμμετέχει στην καταγραφή προτάσεων και την αποστολή τους στο Υπουργείο Τουρισμού της Ελλάδας.

1.3 Η θρησκευτιολογική προσέγγιση του τουρισμού «θρησκευτικών ενδιαφερόντων»

Ο όρος tourism-«τουρισμός», (δηλ. αυτό που λέμε «περιήγηση» στην ελληνική γλώσσα), χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1937 από την Κοινωνία των Εθνών, την προκάτοχο του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), προκειμένου

όπως χαρακτηρισθούν εκείνοι που αποδημούσαν προς ξένους τόπους για ένα διάστημα περισσότερο των 24 ωρών . Υπό την έννοια αυτή, δεν θα ήταν υπερβολή να λεχθεί ότι οι πρώτοι «περιηγηταί»-«τουρίστες» υπήρξαν αναμφίβολα οι χριστιανοί, δοθέντος ότι η αποδημία για προσκύνημα σε χώρους ιερούς, κυρίως στους Αγίους Τόπους, ήταν σύνηθες φαινόμενο ήδη από τους χρόνους της πρωτογενούς Εκκλησίας. Το «Οδοιπορικό» της μοναχής Αιθερίας που περιγράφει τις διατριβές της στο Σινά, στην Παλαιστίνη και την Αντιόχεια, δίνει μια σαφή ιδέα περί της ευλαβούς αυτής συνήθειας των χριστιανών των πρώτων αιώνων . Αλλά και τα «Γεροντικά» και πολλά άλλα αγιοπατερικά βιβλία μιλούν «για τις ευλογημένες περιηγήσεις των Χριστιανών σε Μοναστήρια και ερημητήρια με μοναδικό σκοπό την πνευματική τους κατάρτησι και την σωματική και – κυρίως – την ψυχική τους υγεία» .

Ωστόσο, πρέπει να υπομνησθεί ότι η «προσκυνηματική αποδημία» δεν είναι ιδίον του Χριστιανισμού μόνον. Διότι και οι πιστοί πολλών άλλων γνωστών θρησκειών, αναλαμβάνουν κοπιώδεις αποδημίες για να επισκεφθούν τα ιερά προσκυνήματα της θρησκείας τους. Όπως λ.χ. οι ινδουίσται στο Benares των Ινδιών, οι βουδδισται στο Angkor της Καμπότζης, οι μουσουλμάνοι στην Μέκκα. (Και να μη λησμονείται ότι η «ιερά αποδημία», το γνωστό «χατζιλίκι» στη Μέκκα, είναι ένας από τους πέντε πυλώνες επί του οποίου στηρίζεται ο «Οίκος του Ισλάμ»).

Η αποδημία για λόγους αναψυχής, γι' αυτό δηλαδή που αποκαλούμε πλέον «τουρισμό», είναι σχετικά πρόσφατο φαινόμενο. Άρχισε να εμφανίζεται, κάπως δειλά, περί τα μέσα του 19ου αιώνας, αναπτύχθηκε στις αρχές του 20ου αιώνας με την ναυπήγηση πολυτελών υπερωκεανίων και την ανέλιξη του διεθνούς σιδηροδρομικού δικτύου, και κορυφώθηκε, εκδημοκρατιζόμενο, κατά το δεύτερο ήμισυ του ιδίου αιώνας, με την ανάπτυξη της αεροναυτικής βιομηχανίας και την αεροπορική σύνδεση σχεδόν όλων, ακόμη και των πιο απομακρυσμένων, χωρών της υφελίου. Και ακριβώς, μέσα σ' αυτά τα πλαίσια της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας, αναπτύχθηκε τελευταίως, με ταχύτατους μάλιστα ρυθμούς, και ο λεγόμενος «θρησκευτικός τουρισμός», για τον οποίο σήμερα γίνεται ευρύτατα λόγος.

Στην ανάπτυξη του «Θρησκευτικού Τουρισμού» συνετέλεσαν πολλοί παράγοντες. Όπως λ.χ. η λογοτεχνία με διάφορα ιστορικού περιεχομένου μυθιστορήματα και ταξιδιωτικές αναμνήσεις· τα ευρείας κυκλοφορίας, και εξειδικευμένα στην προβολή αξιοθέατων τόπων και μνημείων, περιοδικά, (όπως το GEO, το ANIMAN, η το National Geographic Magazine)· η κινηματογραφική βιομηχανία, που όχι σπάνια επιλέγει ιστορικά, χριστιανικά και μη, μνημεία ως σκηνικό για το «γύρισμα» μιας ταινίας· η τηλεόραση με διάφορα documentaires αρχαιολογικού η πολιτισμικού ενδιαφέροντος· τελευταίως δε και το Διαδίκτυο. Χάρης λοιπόν στους παράγοντας αυτούς, άγνωστα μέχρις εσχάτων χριστιανικά μνημεία η περιοχές του κόσμου, άρχισαν πλέον να μπαίνουν στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, ως προορισμοί μείζονος «θρησκευτικού ενδιαφέροντος».

Παράδειγμα, η Rosslyn Chapel, ένας κομψός Αγγλικανικός Ναός του 15 αιώνα στα περίχωρα του Εδιμβούργου, που βρισκόταν στο επίκεντρο της πλοκής του γνωστού και πολύκροτου μυθιστορήματος του Dan Brown “Da Vinci Code” και της ομώνυμης ταινίας. Ο οποίος Ναός, ενώ στερείται πληρώματος οσάκις τελούνται Ι. Ακολουθίες, (λόγω της εκκοσμικεύσεως της κοινωνίας), σε εκτός θρησκευτικών εκδηλώσεων ώρες, κατακλύζεται από τουρίστες, οι οποίοι τον επισκέπτονται απλώς για να δουν τον χώρο (η αν θέλετε το «σκηνικό-ντεκόρ») όπου εκτυλισσόταν η υπόθεση του εν λόγω αμφιλεγόμενου μυθιστορήματος . Σήμερα, ο ιστορικός αυτός Ναός απέβη ο δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός της Σκωτίας.

Έτερο παράδειγμα, η Medjugorje. Μια πολίχνη της Βοσνίας-Ερζεγοβίνης, η οποία σε λίγα χρόνια είχε μια καταπληκτική οικονομική ανάπτυξη, έπειτα από μια πληροφορία που είχε διοχετεύσει μέσω Διαδικτύου ένας Φραγκισκανός ιερομόναχος, ο Slavko Barbaric, και σύμφωνα με την οποία η Παναγία είχε φανερωθεί τον Ιούνιο του 1981 σε έξι παιδιά του χωριού, δίνοντας, μέσω αυτών, μηνύματα ειρήνης και αγάπης στον κόσμο. Έκτοτε, η μικρή αυτή κωμόπολις, δέχεται μυριάδες «προσκυνητών», που προέρχονται από παρα-εκκλησιαστικές οργανώσεις και «χαρισματικά κινήματα», κυρίως της Ιταλίας, της Αυστρίας και της Γερμανίας, και σήμερα τείνει να εξελιχθεί σε «Λούρδη των Βαλκανίων» . Και τούτο, παρά την απαγόρευση του Βατικανού , και τις σοβαρές επιφυλάξεις του τοπικού Επισκόπου Ratko Peric.

Δεν μπορεί να αποκρύψει κανείς και κάποιο ερεθισμό όταν διαπιστώνει ότι ένας πανάρχαιος ιερός θεσμός της Εκκλησίας όπως το «προσκύνημα», εκλαμβάνεται απλώς ως ένα «τουριστικό προϊόν», ως «πραμάτεια», ως ένας από τους παντοειδείς οικονομικούς παράγοντας που αναμένεται να συμβάλει και αυτός στην ανάπτυξη και την ευημερία ενός τόπου. Και βεβαίως ενοχλείται, βλέποντας ότι οι περί τον τουρισμό ασχολούμενοι, αδυνατούν να διακρίνουν την ειδοποιό διαφορά που υπάρχει μεταξύ «τουρισμού» και «προσκυνηματος». Δηλ. μεταξύ αυτού που κατά κύριο λόγο στοχεύει στην αναψυχή του τουρίστα, και εκείνου που έχει μια πνευματική διάσταση και αποσκοπεί όχι στην «αναψυχή», αλλά στην «ψυχική ανάταση» και την εν Κυρίω αύξηση των προσκυνητών.

Μιλώντας κατά την διάρκεια Εσπερινού στον Ιερό Ναό του Αγίου Θεοδώρου της Μαλακοπής (Καππαδοκίας) τον Ιούλιο του 2005, ο Πατριάρχης Βαρθολομαίος, απευθυνόμενος σε όμιλο προσκυνητών που τον είχαν συνοδεύσει, ρωτούσε: «Ποίον είναι το κινούν αίτιον των επισκέψεών μας (στην Καππαδοκία); Μία ευλαβής ιδιοτροπία η έστω μία καλή προσκυνηματική συνήθεια;» Και έδινε την απάντηση. Ευρισκόμεθα εδώ στην Καππαδοκία, έλεγε, διότι ο τόπος αυτός «εκπέμπει αγιότητα, οσιότητα, μαρτυρικότητα, ευαγγελικότητα». Και συνέχιζε, τονίζοντας με έμφαση, ότι «ερχόμεθα και θα επανερχόμεθα ως πεινώντες και διψώντες να πίνωμεν και τρώγωμεν εν Θεΐαις Λειτουργΐαις το Σώμα και το Αίμα του Κυρίου εδώ όπου λειτουργικώς ζώντες εβίωσαν οι Καππαδόκαι Ορθόδοξοι..., ερχόμεθα και θα ερχόμεθα δια να επαναβαπτίζόμεθα εις το προσευχητικόν κλίμα το οποίον περιρρέει τον όλον υποβλητικόν χώρον..., ερχόμεθα και θα ερχόμεθα

πάλιν, διότι αισθανόμεθα ενταύθα πληρέστερον το μυστήριον της εν Χριστώ αγιότητος και της πραγματικότητος της ενότητος της Εκκλησίας ως ενός μυστικού σώματος του Χριστού, εις το οποίον συμμετέχουν οι προ ημών, οι σύγχρονοι ημών και όσοι μετά από ἡμᾶς θα ἔχουν λάβει το χριστοσφράγισμα του Αγίου Βαπτίσματος, ζήσαντες, ζώντες και ζήσοντες ἐπ'ἐλπίδι ζωῆς αἰωνίου» .

Ένα μνημόνιο το οποίο είχε υποβληθεί τον Νοέμβριο του 2015 στο «Παγκόσμιο Φόρουμ Αστικής Κοινωνίας» (Global Civil Society Forum), που τελούσε υπό την αιγίδα του προαναφερθέντος αρμοδίου φορέως του ΟΗΕ για την ανάπτυξη, αφού πρώτα αναφερόταν στις προβληματικές πτυχές του τουρισμού και τόνιζε την ανάγκη προαγωγής στον κόσμο ενός δικαίου και αειφόρου «οικοτουρισμού», προέβαινε, εν συνεχεία, στην απαρίθμηση σειράς όλης μέτρων, τα οποία θα μπορούσαν να προσδώσουν ένα νέο, πιο «ανθρώπινο» κοινωνικό πρόσωπο στον «τουρισμό μαζών», που άρχισε ἐπ'εσχάτων να παίρνει ανησυχητικές διαστάσεις, κυρίως στον λεγόμενο «Τρίτο κόσμο».

Μαζί δε με την έκκληση να προστατεύονται οι «οικολογικά ευαίσθητες περιοχές» του κόσμου από ένα ανεξέλεγκτα αναπτυσσόμενο τουρισμό, το εν λόγω μνημόνιο προέτρεπε κυβερνήσεις, δήμους και τουριστικές επιχειρήσεις, να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προς τρεις κυρίως κατευθύνσεις:

- α) της διαφάνειας στις τουριστικές επιχειρήσεις,
- β) της βελτιώσεως των συνθηκών εργασίας και της διασφαλίσεως των ανθρωπίνων δικαιωμάτων των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού, και
- γ) της ευαισθητοποίησεως των τουριστών όσον αφορά στην ιστορία, την πολιτισμική κληρονομιά, την ιδιαιτερότητα και την κοινωνική δομή του τόπου η της χώρας που επισκέπτονται .

Από την πλευρά του και ο «Οικουμενικός Συνασπισμός Τουρισμού» (Ecumenical Coalition on Tourism-ECOT), ένας διαχριστιανικός οργανισμός που από το 1982 εδρεύει στο Hong Kong και δραστηριοποιείται στον τομέα της καταπολεμήσεως των αρνητικών πλευρών του τουρισμού (όπως η παιδοφιλία, πορνεία, εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού, άνιση κατανομή των εισοδημάτων), με κάποια αναφορά του συνηγορούσε και αυτός υπέρ της ευαισθητοποίησεως των περιηγητών όσον αφορά στις κοινωνικές ανισότητες και τις άθλιες συνθήκες εργασίας στις χώρες που επισκέπτονται. Και, ασφαλώς, προέβαινε στην ενέργεια αυτή με το σκεπτικό ότι, εγκλωβισμένοι μέσα στην πολυτέλεια του ξενοδοχείου μιας παραδεισένιας ακρογιαλιάς της Νοτιοανατολικής Ασίας, της Αφρικής ή ορισμένων χωρών της Καραϊβικής, όπου περνούν αμέριμνα τις διακοπές τους, οι τουρίστες σπανίως βλέπουν την κόλαση μέσα στην οποία ο δύσμοιρος αυτόχθων πληθυσμός πασχίζει να βγάλει τον επιούσιον άρτον του.

Αν λοιπόν, διεθνείς οργανισμοί και παγκόσμια φόρα αισθάνονται σήμερα την ανάγκη να παρέχουν οδηγίες στον κόσμο για ένα κόσμο, δίκαιο, συνάμα δε και επωφελή «ψυχαγωγικό τουρισμό», τι είδους «κώδικα καλής συμπεριφοράς», τι

είδους προτροπή, θα μπορούσε να δώσει η Εκκλησία, σε όσους ετοιμάζονται για μια, εντός ή εκτός της χώρας, «προσκυνηματική αποδημία»; Ο λόγος, όχι βέβαια για αποδημίες πιστών που μεταβαίνουν όντως για «προσκύνημα» ή για κάποιο «τάμα» σε ιερούς χώρους, όπως λ.χ. στα Ιεροσόλυμα, στην Πόλη, στο Σινά, στην Αίγινα, στην Τήνο ή την Πάρο. Ο λόγος, για τις «προσφορές-πακέτα» που διαφημίζονται μεν ως «προσκύνημα», αλλά στην πραγματικότητα συνιστούν «εκδρομές» οι οποίες στο πλούσιο και ελκυστικό πρόγραμμά τους συμπεριλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, και μια επίσκεψη σε κάποιο ξακουστό Μοναστήρι ή σε ένα ιστορικό χριστιανικό μνημείο!

Ο εν λόγω «κώδιξ καλής συμπεριφοράς» πρέπει πρωτίστως να βοηθά τον υπό μηλωτή «προσκυνητού» περιφερόμενο σύγχρονο «τουρίστα», στο να συλλαμβάνει την βαθύτερη έννοια του εγχειρήματός του. Στο να συνειδητοποιεί την ιερότητα του χώρου τον οποίο επισκέπτεται, είτε είναι αυτός εν λειτουργία ενοριακός ή μοναστηριακός Ναός, είτε ερειπωμένο χριστιανικό μνημείο ή, ακόμη, μουσείο. Στο να έχει συναίσθηση ότι «ο τόπος εν ω ούτος έστηκε, γη αγία εστίν» (Έξοδος 3, 5), καθώς έλεγε στον Μωϋσή η Θεϊκή φωνή που εκπέμπονταν από την φλεγόμενη και μη κατακαιομένη Βάτο στο όρος Χωρήβ.

Να μην έχει δηλαδή την ανοίκεια συμπεριφορά κάποιου νεοέλληνας «προσκυνητού», που ευρισκόμενος πρότινος στην Αγιασοφία, «το Παλλάδιο αυτό του ευλογημένου Γένους των Ρωμηών» έπειτα από μια φευγαλέα επίσκεψη στο Φανάρι, και αδιαφορώντας για όσα λέγονταν περί της σημασίας για την Ορθοδοξία και τον ελληνισμό του Ιερού αυτού προσκυνήματος (κι'άς είναι σήμερα μουσείο), αδημονούσε, ζητώντας επίμονα από τον ξεναγό να συντομεύει, προκειμένου όπως το «γκρουπ» του προλάβει την Κλειστή Αγορά, το περιώνυμο «Τσαρσί» της Πόλης, προτού σχολάσει!!

Ο προσκυνητής δεν μεταβαίνει σε «Προσκύνημα» για αναψυχή. Ούτε και για να θαυμάσει μόνο ξακουστά αρχιτεκτονικά ή αγιογραφικά αριστουργήματα, που δημιούργησαν κάποτε δεξιοτέχναι μαστόροι. Ούτε δε μεταβαίνει με την νοοτροπία του «ήλθον, είδον, απήλθον»! Όπως παρατηρεί εύστοχα ο Ηγούμενος της Ιεράς Μονής Παναγίας Τατάρνης, Αρχιμανδρίτης Δοσίθεος, ο προσκυνητής μεταβαίνει σ'ένα χώρο Ιερό για να προσκυνήσει, να αγιαθεί, να ιαθεί, να ωφεληθεί πνευματικά...να συγκεντρωθεί, να συζητήσει, να χωνέψει αυτά που είδε και άκουσε, κυρίως δε για να μετάσχει στην λειτουργική ζωή μιας Ιεράς Μονής, ή μιας Ενορίας. Μεταβαίνει ο προσκυνητής σε ένα τόπο προκειμένου όπως βρεθεί σε «κοινωνία» με τους ανθρώπους του τόπου αυτού, τους πιστούς που είναι η τοπική έκφραση της «Μίας» Ορθοδόξου Εκκλησίας, και οι οποίοι μαζί με μας και μαζί με τους ανά την οικουμένη λοιπούς ορθοδόξους, αποτελούν το Σώμα Χριστού και είναι «μέλη εκ μέρους» (Α Κορ. 12,27).

Και θα προσθέταμε, πως ο προσκυνητής μεταβαίνει σ'ένα τόπο για να ενδιαφερθεί και για την τύχη αυτών που συνιστούν την τοπική εκκλησιαστική κοινωνία. Ως εκ τούτου, δεν έχει νόημα, νομίζουμε, να επισκεφθεί κανείς, ντόπιος ή ξένος, ένα ιστορικό Ναό ή μια Μονή κάποιου συρρικνωμένου ακριτικού χωριού της

ελληνικής υπαίθρου ή της κατεχόμενης Κύπρου, χωρίς να διερωτηθεί γιατί ερήμωσε ο τόπος και πώς ζουν σήμερα οι εναπομείναντες, γηραιοί κυρίως, κάτοικοί του. Ούτε αρκεί να μεταβεί κάποιος στην Πόλη για επίσκεψη στο Φανάρι, στην Χάλκη, την Αγιασοφιά ή την Μονή της Χώρας, (εννοείται δε και στην «Κλειστή αγορά» και σε κάποια ταβέρνα του Βοσπόρου!), χωρίς να προβληματισθεί για την τύχη του Πατριαρχείου και της Πολίτικης Ρωμηοσύνης.

Όπως δεν έχει νόημα να επισκεφθεί κανείς «προσκυνηματικά» τα Άγια χώματα της Παλαιστίνης, την Βηθλεέμ, την Ναζαρέτ, το Θαβώρ, τον Ιορδάνη και τα Ιεροσόλυμα, (διακατεχόμενος ίσως και από κάποιο φόβο, μπας και σε λίγο «εξαραβισθεί» το εκείσε Ελληνορθόδοξο Πατριαρχείο), χωρίς ταυτόχρονα να διερωτηθεί για τα αίτια εκείνα που προκάλεσαν την συρρίκνωση του ορθόδοξου και γενικά του χριστιανικού πληθυσμού της Αγίας Πόλεως τα τελευταία σαράντα χρόνια, και χωρίς να ενδιαφερθεί για την μοίρα και τις συνθήκες διαβίωσης στην υπό κατοχή πατρώα τους γη, των εναπομεινάντων λίγων αυτοχθόνων πιστών, που αποτελούν τον κορμό της Σιωνίτιδος Εκκλησίας, τουτέστι των Παλαιστινίων Ορθοδόξων Χριστιανών.

Άλλο πράγμα η «Προσκυνηματική αποδημία», και έτερον ο «Θρησκευτικός τουρισμός». Και στην συνειδητοποίηση εκ μέρους των αποδημούντων της ουσιώδους διαφοράς που υπάρχει μεταξύ των δύο αυτών μορφών του «αποδημείν», πρέπει να συμβάλλουν αποτελεσματικά τόσο οι διοργανωτάι παρομοίων «εξορμήσεων», (Μητροπόλεις, Ενορίες, Σύλλογοι, Ταξιδιωτικά γραφεία), όσο και οι Ιερές Μονές και Ενορίες που φιλοξενούν άτομα η ομάδες προσκυνητών.

Χωρίς την βασική αυτή ποιμαντική μέριμνα και προϋπόθεση, το «προσκύνημα» καταντά να είναι, απλώς, περιήγηση.

1.4 Τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά της «προσκυνηματικής περιήγησης»

1.4.1 Οι διαφορές της «προσκυνηματικής περιήγησης»

Μία προσκυνηματική περιήγηση, ένα ταξίδι για προσκυνηματικούς λόγους διαφέρει από άλλες συνήθειες μετακινήσεις: κατακτητικές, εμπορικές, οικονομικές, μεταναστευτικές, επιστημονικές κ.α. Η περιήγηση αυτή έχει για προορισμό ένα τόπο με θρησκευτική σημασία. Ένα σημείο γης που μπορεί να σε απο-γειώσει, να σε φέρει δηλαδή σε επαφή με μία άλλη πραγματικότητα, που δεν περιορίζεται σ' αυτά που σου προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις σου.

Είναι ένας τόπος ο οποίος και όταν τον φθάσεις ως προορισμό σε παραπέμπει κάπου αλλού. Και ακριβώς, αυτό είναι που επιδιώκει ο «προσκυνητής» όταν επισκέπτεται ιερά προσκυνήματα, εκκλησίες όπου υπάρχουν θαυματουργές εικόνες και άγια λείψανα, μοναστήρια και ησυχαστήρια, αγιάσματα, τόπους που συγκεντρώνουν θρησκευτικές μνήμες, μικρά ξωκκλήσια που πανηγυρίζουν·

ακόμα πρόσωπα, που η φήμη τους έχει ξεπεράσει την τοπική εμβέλεια και ελκύουν από παντού ανθρώπους που επιζητούν ανάπαυση σώματος και ψυχής. Είναι αναγκαίο να μη ξεχνάμε το σκοπό για τον οποίο ξεκινούν οι άνθρωποι σ' αυτές τις περιόδους.

Ο σκοπός αυτός, συνειδητά η ασυνείδητα, περικλείει τις περισσότερες φορές την υπέρβαση της καθημερινότητας, ψυχική ανάταση και κατάνυξη, συνάντηση με μίαν άλλη πραγματικότητα, προσδοκία παρακλήσεως, αναζήτηση του προσωπικού και σε περιπτώσεις ομαδικού–μαζικού τουρισμού. Εκεί είναι δυνατόν να απολαύσουν πνευματική θεραπεία, ν' αναγεννηθούν σωματικά και ψυχικά, ν' αποκτήσουν ψυχοσωματική ευεξία και δύναμη για ν' αντιμετωπίσουν ευθύνες και δυσκολίες για όταν επιστρέψουν.

Αυτοί λοιπόν οι τόποι συνιστούν «σημεία» που εντάσσονται σε μία «πνευματική γεωγραφία», τα οποία όταν ενωθούν μεταξύ τους, χαρτογραφούν οδοιπορικά προσκυνηματικού τουρισμού, υποβάλλουν σχέδια για ευσεβείς, ιερές αποδημίες και οδοιπορίες.

1.4.2 Προσκυνηματικό πνεύμα και στάση

Είναι υποβοηθητικό για την περίπτωση που μας αφορά, να εγκύψουμε στην έννοια της στάσεως και να ορίσουμε τη στάση ως μία ολική διαγωγή, που κινητοποιεί ολόκληρο τον άνθρωπο και αποτελεί σύνθεση πλήθους λειτουργιών. Οι γνωστικές, συναισθηματικές και βουλητικές λειτουργίες οργανώνονται σε αυτήν, σε μία πολύπλοκη δομή. Μπορούμε να πούμε, ότι η στάση έχει τις ρίζες της στην προσωπικότητα, η οποία είναι δυνατόν να ορισθεί ως το σύνολο των στάσεων ενός ατόμου.

Η στάση αναφέρεται πάντοτε σε πρόσωπα ή πράγματα, και εισάγει το άτομο σε σχέση με αυτά, το προδιαθέτει ευνοϊκώς η δυσμενώς και εκφράζεται με λόγια και έργα. Ενέχει δε πάντοτε, γνώση, διάθεση ευνοϊκή η δυσμενή και δράση, ή μάλλον προετοιμάζει, προδιαθέτει για μία ενέργεια και συμπεριφορά. Από αυτά που αναφέραμε, εύκολα συμπεραίνεται ο κοινωνικός χαρακτήρας της στάσεως, η σχέση δηλαδή αναφοράς προς το αντικείμενο, πρόσωπο ή πράγμα, του οποίου προϋποθέτει ασαφή τουλάχιστον στην αρχή γνώση, η οποία όμως τείνει να καταστεί σαφέστερη και καθαρότερη.

Έναντι αυτού του αντικειμένου, το άτομο διατίθεται να επιδείξει ορισμένη συμπεριφορά, θετική η αρνητική, ευνοϊκή η δυσμενή. Οποσδήποτε, η στάση αποτελεί μία δυναμική δομή, μία εξελικτική, υποκείμενη σε παραλλαγές ισορροπία. Χαρακτηρίζεται από μία σταθερότητα και ευρύτητα ανταλλαγών με το περιβάλλον. Θα πρέπει επίσης να γνωρίζουμε ότι μία στάση προκαλεί μίαν άλλη στάση, που δύναται να εξελιχθεί και σε αντί-σταση.

Η στάση των προσκυνητών ως προς τον προσκυνηματικό τόπο προορισμού και αυτό τούτο το προσκύνημα θα εξαρτηθεί και από την αντίστοιχη στάση των

εντεταλμένων προς υποδοχή και των συνεργατών τους ως προς τους προσκυνητές η επισκέπτες.

Όπως για κάθε αντικείμενο μιας στάσεως, έτσι και η κατάλληλη στάση των προσκυνητών αλλά και των υπευθύνων υποδοχής θα πρέπει να διακρίνεται από κάποιες προϋποθέσεις. Από ένα πνεύμα το οποίο θα εμπνέει τη στάση και θα την καθοδηγεί. Το γενικό τούτο πνεύμα μπορεί να διαφοροποιείται κάθε φορά στις επί μέρους λειτουργίες της στάσεως στις οποίες αναφερθήκαμε λίγο πιο πάνω. Για κάθε λειτουργία προϋποτίθεται η αρχή που την εμπνέει και την κινητοποιεί. Έτσι, λοιπόν, απαιτούνται τρία πράγματα τα οποία και αναφέρονται στις τρεις λειτουργίες της στάσεως:

- ως προς τη γνώση απαιτείται ένα πνεύμα μαθητείας
- ως προς τη διάθεση απαιτείται ένα πνεύμα αγάπης
- ως προς τη δράση και τη συμπεριφορά απαιτείται ένα πνεύμα ασκήσεως.

Συνεπώς:

- Για να γνωρίσεις κάτι, πρέπει να μαθητεύσεις σε αυτό.
- Για να διατεθείς ευμενώς, πρέπει να το αγαπήσεις.
- Για να δράσεις σωστά και να συμπεριφερθείς σωστά, πρέπει να ασκηθείς στην εκτέλεσή του.

1.4.3 Καλλιέργεια του προσκυνηματικού πνεύματος

Ακριβώς, λοιπόν, στην καλλιέργεια του προσκυνηματικού πνεύματος θα πρέπει να θεμελιωθεί κάθε προσπάθεια προετοιμασίας για την ανάληψη μίας «ιερής αποδημίας». Οφείλουμε να παράσχουμε κάθε είδους σχετική πληροφορία και γνώση με τον τόπο προορισμού: την ιστορία του, τους ανθρώπους που έδρασαν εκεί και άλλα στοιχεία απαραίτητα.

Ταυτόχρονα θα πρέπει να κινήσουμε θετικά και αγαπητικά τη διάθεση του προσκυνητού για όσα θα συναντήσει εκεί που θα καταλήξει.

Ακόμα χρειάζεται μία πνευματική προετοιμασία ασκήσεως για να μπορέσει να συμμετάσχει εκεί που θα φθάσει στην προσευχή, στην αγρυπνία, στις λατρευτικές ευκαιρίες που προσφέρονται σε έναν τέτοιο τόπο.

Όλα αυτά μπορούν να καλλιεργηθούν και στο Σχολείο, στο πλαίσιο του μαθήματος των Θρησκευτικών, υπό τη μορφή δια-θεματικών διδασκαλιών για παράδειγμα και στα Κατηχητικά Σχολεία αλλά και σε ενοριακές ευκαιρίες ομιλιών η παρουσιάσεων.

2 Το πλαίσιο της λειτουργίας της τουριστικής δραστηριότητας

2.1 Εισαγωγικές έννοιες περί τουρισμού

Στις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα ο τουρισμός αναδείχθηκε σε ένα καθοριστικό παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης πολλών περιοχών και σημάδεψε την αναπτυξιακή πορεία τους.

Ο πλούτος των φυσικών, ιστορικών, ανθρωπογενών, πολιτισμικών πόρων διαφόρων περιοχών αποτέλεσε τον πρωταρχικό παράγοντα έλξης για την δραστηριότητα αυτού που αποτελεί σήμερα ένα νέο κοινωνικό δικαίωμα που είναι ο τουρισμός. Η ανάπτυξη του τουρισμού συνιστά σε πολλές περιπτώσεις στόχο υψηλής προτεραιότητας των κυβερνήσεων, προσφέροντας μια πρωταρχική αναπτυξιακή επιλογή.

Στο πλαίσιο της επιδίωξης, με κάθε τρόπο, της τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή, συχνά ακολουθήθηκε ένα μοντέλο με ελάχιστο ή καθόλου προγραμματισμό και με εντατική ανάπτυξη εγκαταστάσεων και υποδομών, που δίπλα στις αναμφισβήτητα θετικές επιπτώσεις της ανάπτυξης, έγιναν ορατές σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στους πόρους το φυσικό δηλαδή και πολιτισμικό περιβάλλον, καθώς και επιπτώσεις στη συγκρότηση του κοινωνικού ιστού των περιοχών αυτών στις οποίες ίσχυσε το λεγόμενο παραδοσιακό «μοντέλο» τουριστικής ανάπτυξης.

Τα τελευταία χρόνια είναι σαφές ότι το κλασσικό αυτό τουριστικό μοντέλο το προϊόν δηλαδή μαζικός τουρισμός παραλίας και ήλιου, έχει σε πολλές περιοχές είτε συμπληρώσει τον κύκλο ζωής του είτε δεν αποτελεί το ζητούμενο προϊόν, παρά το γεγονός ότι έχει αποτελέσει και είναι ακόμη για πολλές χώρες και περιοχές το κυρίαρχο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης.

Είναι πράγματι εντυπωσιακές οι παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100.000.000 διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως ενώ το 2005 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 650 εκατομμύρια, και μετά το 2015 έχει υπερβεί το 1 Δις, συνεχώς αυξανόμενο. Επίσης, η Ευρώπη παραμένει ο πιο δημοφιλής προορισμός διεθνώς, παρά το ότι έχει μειώσει το ποσοστό της επί του διεθνούς τουρισμού, λόγω της εμφάνισης πολλών νέων προορισμών.

Παρά την κρίση του 2008-2018, εξελισσόμενη ο αριθμός των ταξιδιών συνεχίζει να αυξάνεται έστω με μικρότερη ταχύτητα, εκτιμάται σε λίγο κάτω από 4% ετησίως (υπολογίσθηκε στο 3,6% το 2018). Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας είναι εντυπωσιακές.

Η παγκόσμια αυτή αύξηση των ταξιδιών, είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες και τις περιοχές προορισμούς αλλά βεβαίως συνοδεύτηκε και από αντίστοιχα προβλήματα εποχικότητα, η εξάρτηση από μια μόνο πηγή εισοδήματος,

η μεγάλη αυξομείωση της ζήτησης της απασχόλησης και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι μόνο μερικά από αυτά τα προβλήματα.

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση των επιθυμητών τουριστικών πελατειών και την αύξηση των εσόδων, προς τους διάφορους «τουριστικούς προορισμούς» μεταξύ χωρών, σε διεθνές επίπεδο, αλλά και ανά γεωγραφική περιοχή, έχει ενταθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, και γίνεται ακόμη πιο έντονος με την είσοδο νέων τουριστικών προορισμών στη διεθνή τουριστική αγορά. Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει χαρακτηριστικά «κύκλων ζωής» για τους τουριστικούς προορισμούς. Αυτό επηρεάζει και τους παλαιότερους τουριστικούς προορισμούς αλλά και είναι χαρακτηριστικό γι' αυτούς που τώρα μπαίνουν ή που εξελίσσονται στην τουριστική αγορά.

Η αναπτυξιακή στρατηγική που ακολουθείται επηρεάζει την εξέλιξη των τουριστικών προορισμών ενώ η ανάγκη σε υποδομές κυρίως για την κάλυψη των περιόδων αιχμής της τουριστικής κίνησης που δημιουργούν σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Επίσης η αναζήτηση, ολοένα και χαμηλότερου κόστους, για την παροχή υπηρεσιών, κυρίως στην μορφή που ονομάζεται *μαζικός τουρισμός*, συνεπάγεται αφενός μεν χαμηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά, αφετέρου δε χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων του τουρισμού και μια δυσκολία στην πραγματοποίηση επενδύσεων.

Ο πρώτος ορισμός του τουρισμού διατυπώθηκε το 1941 από τους καθηγητές Hunziker και Krapf ως έξης: *«ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή των ατόμων σε ένα μέρος που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι»*. Βέβαια ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ) δίνει τον παρακάτω επίσημο αποδεκτό ορισμό: *«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε άλλες περιοχές από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα που δεν ξεπερνάει μια συνεχόμενη χρονιά για ψυχαγωγία, δουλειά, αναψυχή και άλλους σκοπούς»*.

Η έννοια του τουρισμού όμως είναι αρκετά σύνθετη και πολυδιάστατη, μπορεί να προσεγγιστεί από διαφορετικούς τομείς όπως οικονομικούς, πολιτιστικούς, ψυχολογικούς, στη προσπάθεια μας λοιπόν να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια δόθηκαν οι ακόλουθοι προσδιορισμοί:

- 1) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση της ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- 2) Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν.

- 3) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- 4) Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- 5) Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους διαφορετικούς από της μόνιμης διαμονής τους ή επαγγελματικής απασχόλησης τους.

Επίσης, ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί και ως ανάγκη, δηλαδή η ανάγκη του ανθρώπου να μετακινείται ώστε να δει διαφορετικές εικόνες και τοπία, να γνωρίσει νέους πολιτισμούς και συναναστραφεί με νέους ανθρώπους στη προσπάθειά του να τους κατανοήσει και να διευρύνει το πνεύμα του ή απλώς να ακολουθήσει μια νέα μόδα.

2.2 Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Ο τουρισμός ως περιήγηση-γνωριμία με πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών, χρονολογείται από την αρχαιότητα. Βέβαια ο τουρισμός εξελίχτηκε και άλλαξε στο πέρασμα των αιώνων. Ίδια όμως παραμένουν δύο βασικά στοιχεία στα οποία και στηρίζεται. Ο ελεύθερος χρόνος και η δυνατότητα μετακίνησης των ατόμων από το ένα μέρος στο άλλο. Οι πρώτοι περιηγητές/ταξιδιώτες ταξίδευαν για επαγγελματικούς σκοπούς, και ήταν κατά κύριο λόγο έμποροι και επιστήμονες.

Στην αρχαία Ρώμη και στην Ελλάδα οι πρώτοι ταξιδιώτες ανήκαν στις υψηλότερες κοινωνικές τάξεις των πολιτών καθώς ο τουρισμός πάντα συνδυαζόταν με τον ελεύθερο χρόνο και αυτοί που είχαν ελεύθερο χρόνο ήταν οι οικονομικά εύποροι. Είχαν λοιπόν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορες ταξιδιωτικές μετακινήσεις, όπως για παράδειγμα οι διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις των Ελλήνων και Ρωμαίων για λόγους αναψυχής στην Αίγυπτο, οι εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε εορτές, θεατρικές παραστάσεις και αθλητικούς αγώνες. Στην αρχαία Ελλάδα οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή χαρακτήρα και συμμετοχή ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 776 π.Χ.

Η συνεχής βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η δημιουργία μεγαλύτερων δρόμων και η χαρτογράφηση των θαλασσών δίνουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται περισσότερα ταξίδια. Προχωρώντας στην περίοδο του Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα δύο μορφές τουρισμού, ο πανεπιστημιακός τουρισμός ο οποίος εμφανίζεται περισσότερο ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως την Οξφόρδη, το Κέμπριτζ και το Παρίσι και ο τουρισμός θρησκευτικών γεγονότων και εορτών στον οποίο τα περισσότερα ταξίδια γίνονταν

στη Μέκκα, στους Αγίους Τόπους, και στην Ιερουσαλήμ. Στα τέλη του μεσαίωνα τα Γερμανικά και Ελβετικά ξενοδοχεία είχαν αποκτήσει μεγάλη φήμη και στην Γαλλία η γαστρονομία μαζί με το τουριστικό προϊόν συνδύασαν την παραμονή με την ψυχαγωγία.

Ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αναφέρει:

«Τουρισμός, είναι το ταξίδι προς και διαμονή σε χώρους έκτος του συνηθισμένου περιβάλλοντος για περιόδους μικρότερων του ενός συνεχόμενου έτους με σκοπό την ψυχαγωγία, την εργασία κ.α., οι οποίοι δε σχετίζονται με την άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από φορέα που λειτουργεί στον τόπο της επίσκεψης».

Ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

τους **τουρίστες**: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές – αναψυχή, επαγγελματικοί, υγείας, εκπαιδευτική δραστηριότητα, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί λόγοι, και άθληση.

τους **εκδρομείς**: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο, στους οποίους περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Η επιθυμία του ταξιδιού, από τη μία και η προτροπή λόγω ανάγκης, επιθυμίας ή ενδιαφέροντος, από την άλλη, μας δημιουργούν σιγά - σιγά ένα πλαίσιο σκέψης κατά το οποίο το θέμα ταξίδι βρίσκεται στο μυαλό μας. Γινόμαστε δεκτικοί στο να ακούσουμε ή ακόμα και επιζητούμε στοιχεία από άλλους που έχουν ταξιδέψει, διαβάζουμε με πιο πολλή προσοχή περιγραφές ταξιδίων ή διερευνούμε τις πιθανότητες και περιπτώσεις ταξιδίων με συγγενείς, φίλους και ακόμα και τους ειδικούς - πράκτορες-, οργανωτές τουρ κλπ και συγχρόνως μαζεύουμε υλικό σχετικό με την δραστηριότητα του ταξιδιού.

Κατά την ίδια περίοδο ενσυνείδητα η υποσυνείδητα αρχίζουμε να προσδιορίζουμε τα πλαίσια μέσα στα οποία η πιθανότητα του ταξιδιού θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί - πλαίσια χρονικά, οικονομικά, γεωγραφικά.

Όταν ο υποψήφιος ταξιδιώτης – τουρίστας, αφού συλλέξει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και τελικά κάμει την επιλογή του, απευθύνεται σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα ή απ' αυθείας σε μεταφορική εταιρία (αεροπορική, σιδηροδρομική, κλπ.) ή χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, για να εκτελέσει ένα

αποφασιστικό βήμα: να κάνει κρατήσεις για το ταξίδι του (μεταφορικές και ξενοδοχειακές).

Η αντίληψη του «επισκέπτη-τουρίστα» για το ταξίδι περιλαμβάνει 4 στοιχεία¹:

1. το στοιχείο θέλγητρα, που επηρεάζει την επιλογή του προορισμού
2. το στοιχείο προσβασιμότητα (μεταφορά/ μετακίνηση) προς και από το προορισμό, που γίνεται αντιληπτό ότι είτε διευκολύνει είτε δυσχεραίνει το ταξίδι
3. το στοιχείο εγκατάστασης που μπορεί να αρχίσει από το παραδοσιακό κατάλυμα-ξενοδοχείο μέχρι ειδικές εγκαταστάσεις ή υποδομές ή εξοπλισμό (όπου και τα σκάφη αναψυχής)
4. το στοιχείο ψυχαγωγής που αναφέρεται στις πάσης φύσεως δυνατότητες απασχόλησης του επισκέπτη και περιλαμβάνει από τον περίπατο μέχρι ενασχόληση σε extreme sports.

Τα παραπάνω γίνονται αντιληπτά τελικά σαν «σύνολο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος», άσχετα αν προέρχονται από μεμονωμένους ή επιμέρους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την επιλογή κατανέμονται σε 4 ομάδες:

(1) Οικονομικο-κοινωνικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη - καταναλωτή.

- οικονομική / κοινωνική θέση.
- οικονομικές / κοινωνικές επιρροές.
- προσωπικότητα.
- αντιλήψεις και αξίες

(2) Χαρακτηριστικά του προορισμού / τοποθεσίας

- κόστος / αξιολόγηση εγκαταστάσεων και θελγήτρων.
- είδος, ευκαιρίες και μέθοδοι ταξιδιωτικής μετακίνησης (που προσφέρονται)
- ποιότητα και ποσότητα των παρεχομένων πληροφοριών.

(3) Αποτέλεσμα της προώθησης (promotion)

- Διαφήμιση.
- Παρεχόμενο έντυπο υλικό.
- Συστάσεις από φίλους / συγγενείς και

¹ Πετρέας (1991) «Τουριστικό Μάρκετινγκ» Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
J:\#####PROJECTS\PROJECT_2019-06_RE-CULT_RELIGIOUS INTERREGIPARADOTE0 4.3.1_MELETHb7373-9_INTERREG_PARADOTE0_4.3.1.docx

- Συστάσεις από την "πιάτσα" ταξιδιών (πράκτορες, μεταφορική εταιρία κλπ).

(4) Άλλες επιρροές - παράγοντες.

- Εμπιστοσύνη στις επαφές στην "πιάτσα ταξιδιών" .
- Προηγούμενη εμπειρία ταξιδιών.
- αξιολόγηση ρίσκου (υγείας, πολιτικοί, ταξιδιωτικού μέσου) και κινδύνων.
- οικονομικοί περιορισμοί.
- χρονικοί περιορισμοί.

Η πρώτη ομάδα, που είναι και η σημαντικότερη, καθορίζει τα κίνητρα, τις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες του ταξιδιώτη. Η δεύτερη ομάδα καθορίζει την συνισταμένη της εννοίας του προορισμού / τουριστικής εγκαταστάσεως και υπηρεσιών. Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει τους παράγοντες που ενεργούν στην εντύπωση που προκαλεί στον ταξιδιώτη όλη η προσπάθεια προώθησης πωλήσεων. Η τέταρτη ομάδα περιλαμβάνει τους άλλους συγγενείς και έμμεσους παράγοντες που δεν είναι καθοριστικοί αλλά ασκούν σημαντική επιρροή.

Οι απαιτήσεις που προσπαθεί να ικανοποιήσει ο ταξιδιώτης σχετίζονται άμεσα με το πως αντιλαμβάνεται το αντικείμενο του ταξιδιού που αποφάσισε να κάμει, και στο πλαίσιο του ταξιδιού «θρησκευτικών ενδιαφερόντων», η επιλογή σχετίζεται με την ικανοποίηση των προσκυνηματικών ή άλλων διαστάσεων του προορισμού του θρησκευτικού τουρισμού (επισημαίνουμε ότι πολλές φορές η δραστηριότητα του «θρησκευτικού τουρισμού» συνδυάζεται και με άλλο, διαφορετικό τουριστικό ενδιαφέρον, όπως συμβαίνει σε πολλούς επισκέπτες που είναι μεν χριστιανοί ορθόδοξοι, αλλά έρχονται στην Ελλάδα για διακοπές – αναψυχή, και συνδυάζουν την διαμονή τους με μία ημερήσια επίσκεψη σε θρησκευτικό μνημείο – είναι το μεγαλύτερο πλήθος των επισκεπτών των Μετεώρων).

2.3 Η ιστορική εξέλιξη του «θρησκευτικού τουρισμού»

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από τους ερευνητές, ως ο αιώνας του τουρισμού και της έντονης κινητικότητας. Ποτέ στην ιστορία δεν υπήρξαν τόσες πολλές μαζικές μετακινήσεις ταξιδιωτών (Medlik,Lockwood, 2002).

Από τις διάφορες μορφές τουρισμού, ωστόσο, μόνον ο Προσκυνηματικός Τουρισμός, υπάρχει καταγεγραμμένος σε πηγές από την εποχή της βυζαντινής αυτοκρατορίας, όταν, μετά τις ανασκαφές του Μεγάλου Κωνσταντίνου και της μητέρας του Ελένης για την εύρεση του Τιμίου Σταυρού, ο συγκεκριμένος τόπος μετατρέπεται σε πόλο έλξης ταξιδιωτών πιστών. Οι Ενετοί είναι αυτοί που πρώτοι οργανώνουν ταξίδια προς τους Αγίους Τόπους με ιστιοφόρα πλοία, ενώ προσκυνητές-ταξιδιώτες καταφθάνουν από διάφορα ευρωπαϊκά κέντρα στη

Βενετία για να συμμετάσχουν στα προσκυνηματικά αυτά ταξίδια (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 2002)

Στη σύγχρονη εποχή, το φαινόμενο του προσκυνηματικού ταξιδιού μελετάται διεπιστημονικά, καθώς έχει θεολογικές, ανθρωπολογικές, φιλοσοφικές και ψυχολογικές προεκτάσεις, αλλά και ως μαζική μετακίνηση έχει επιπλέον οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις, ενώ μπορεί ακόμη να επηρεάσει το παγκόσμιο εμπόριο και την υγεία (Collins-Kreiner, 2010a). Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό όταν αναλογιστεί κάποιος τις μαζικές μετακινήσεις προσκυνητών των διαφόρων θρησκειών ετησίως.

Υπολογίζεται ότι τρία με πέντε εκατομμύρια προσκυνητές οδεύουν προς τη Μέκκα σε συγκεκριμένη ημερομηνία, περισσότερα από επτά εκατομμύρια στη Λούρδη στη Γαλλία, 28 εκατομμύρια καταφθάνουν στον Γάγγη ποταμό στην Ινδία, ενώ εκατοντάδες χιλιάδες ακολουθούν τον 'Δρόμο του Αγίου Ιακώβου' στην Ισπανία (Σαντιάγο ντε Κομποστέλα) (Бабкин, 2008) Αντίστοιχα, από τις διάφορες θρησκείες, σε όλο τον κόσμο, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, μετακινούνται περίπου 150-200 εκατομμύρια πιστοί, σύμφωνα με υπολογισμούς ερευνητών (Чмілbet. al., 2009).

Οι άνθρωποι ξεκινούν για προσκύνηση, με κίνητρο την ανάρρωση, όταν πάσχουν από πνευματικές ή σωματικές παθήσεις, όταν θέλουν να προσευχηθούν για τους δικούς τους, ή να βρουν ευδαιμονία, να ζητήσουν συγχώρεση για τις αμαρτίες τους, να ευχαριστήσουν για τα αγαθά που τους δόθηκαν, να δείξουν αφοσίωση στην πίστη ή να βρουν νόημα της ζωής (Сапелкіна, 2009).

Η μαζική μετακίνηση των προσκυνητών και οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις αυτής της μετακίνησης οδήγησαν σε προσπάθειες ανάπτυξης υποδομών στις τοπικές κοινωνίες και δημιουργίας θεσμών διαχείρισης και οργάνωσης των προσκυνηματικών μετακινήσεων.

Παράλληλα, ξεκίνησε και η προσπάθεια ανάδειξης των θρησκευτικών και προσκυνηματικών τόπων με στόχο την ενίσχυση της οικονομικής ευημερίας των τοπικών κοινωνιών αλλά και την καλλιέργεια θρησκευτικού και πολιτιστικού εγγραμματισμού. Υπό το πρίσμα αυτό, ο Θρησκευτικός και Προσκυνηματικός Τουρισμός αποτελεί πλέον πεδίο έρευνας και μελέτης, διακρίνεται σε υποκατηγορίες, συνδυάζεται με άλλες μορφές τουρισμού, περιλαμβάνεται στην προβολή νέων ταξιδιωτικών προορισμών (Dallen, et. al., 2006).

Στη σύγχρονη εποχή παρατηρείται μεγάλη αύξηση ενδιαφέροντος για τον θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο με κυριότερα θρησκευτικά σημεία την Ιερουσαλήμ, το Βατικανό, το Άγιο Όρος, τη Μέκκα και τη Μεδίνα.

Η παρούσα μελέτη επιδιώκει να εξετάσει την ανάπτυξη του θρησκευτικού-προσκυνηματικού τουρισμού και παράλληλα να καταγράψει την εκδήλωση και έκταση αυτού του φαινομένου εντός και εκτός Ελλάδας. Οι Προσκυνηματικές Περιηγήσεις, ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός είναι η παλαιότερη

μορφή των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη δυναμική στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για αρκετές περιοχές του ελλαδικού χώρου.

Σύμφωνα με την άποψη του Ρωμαιοκαθολικού Αρχιεπισκόπου Raul Gonsalves, μέλους του Ποντιφικού Συμβουλίου Ποιμαντικής Μεταναστών και Αποδήμων, στην σημερινή εποχή της καλπάζουσας παγκοσμιοποίησης, ο τουρισμός «αποτελεί μια πολυεθνική και πολυδιάστατη βιομηχανία (industry), ένα σημαντικό στοιχείο της κοινωνικής, πολιτισμικής, πολιτικής και οικονομικής πραγματικότητας της εποχής μας». Μια βιομηχανία που αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, συγκεκριμένα δε κατά 23% ταχύτερα από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα. Βιομηχανία που απασχολεί, ποικιλοτρόπως και σε διάφορα επίπεδα, έναν στους κάθε εννέα κατοίκους της γης, και η οποία αποφέρει τεράστια κέρδη, τα οποία το 2005 ανέρχονταν ετησίως σε 3.5 τρισεκατομμύρια δολάρια!

Το 2016², σε ολόκληρη την ΕΕ, οι τέσσερις δημοφιλέστεροι προορισμοί για τους μη μόνιμους κατοίκους ήταν η Ισπανία, η Ιταλία (199 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις), η Γαλλία (124 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις) και το Ηνωμένο Βασίλειο (119 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, εκτίμηση με βάση τα μηνιαία στοιχεία του 2016), προορισμοί οι οποίοι, μαζί, αντιπροσώπευαν περισσότερο από το ήμισυ (55,7 %) του συνόλου των διανυκτερεύσεων μη μόνιμων κατοίκων στην ΕΕ των 28. Οι λιγότερο συνήθεις προορισμοί ήταν το Λουξεμβούργο και η Λετονία, αλλά η επίδραση του μεγέθους των εν λόγω κρατών μελών θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία των στοιχείων αυτών.

Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων (μόνιμων κατοίκων και μη μόνιμων κατοίκων) μπορεί να εξεταστεί σε σύγκριση με το μέγεθος κάθε χώρας από πλευράς πληθυσμού, ώστε να προκύψει ένας δείκτης τουριστικής έντασης. Το 2016, με τη χρήση αυτού του μέτρου, οι μεσογειακοί προορισμοί της Μάλτας, της Κροατίας και της Κύπρου, καθώς επίσης οι ορεινοί και αστικοί προορισμοί της Αυστρίας, ήταν οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στην ΕΕ των 28. Η Ισλανδία και το Μαυροβούνιο, (εκτίμηση με βάση τα μηνιαία στοιχεία του 2015), ήταν επίσης δημοφιλείς προορισμοί, με βάση αυτό το μέτρο τουριστικής έντασης.

Το 62% των μόνιμων κατοίκων της ΕΕ συμμετείχαν στον τουρισμό, πραγματοποιώντας 1,2 δισεκατομμύρια ταξίδια.

Εκτιμάται ότι το 2016 το 62,1 % του πληθυσμού της ΕΕ των 28 ηλικίας 15 ετών και άνω συμμετείχαν στον τουρισμό για προσωπικούς σκοπούς, με άλλα λόγια, πραγματοποίησαν τουλάχιστον ένα τουριστικό ταξίδι για προσωπικούς σκοπούς στη διάρκεια του έτους.

² Στοιχεία EUROSTAT

Και πάλι, μπορούν να παρατηρηθούν μεγάλες διαφορές μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, δεδομένου ότι το ποσοστό συμμετοχής κυμάνθηκε από 23,7 % στη Ρουμανία έως 88,9 % στη Φινλανδία.

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι ο τουρισμός διαδραματίζει πλέον ένα καθοριστικό ρόλο στην όλη οικονομική ανάπτυξη μιας κοινωνίας, μια και εκ των πραγμάτων επιβάλλει την βελτίωση των υποδομών, συντελεί στην άνθηση του εμπορίου, ενθαρρύνει την ποιοτική παραγωγή της τοπικής χειροτεχνίας και, το κυριώτερο, απασχολεί κόσμο και γίνεται αφορμή δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, που συμβάλλουν μεγάλως στην άνοδο του βιωτικού επιπέδου των κατοίκων μιας περιοχής. Ως προς το σημείο αυτό δεν θα μας διαψεύσουν βέβαια οι κάτοικοι της Πάφου, της Γερμασόγιας, του Παραλιμνίου ή της Αγίας Νάπας! (λίγο πριν την εισβολή σε επίσκεψη το (1973) στην Αγία Νάπα, δεν υπήρχε σχεδόν τίποτα, εκτός από το Μοναστήρι, ένα-δύο οικήματα, και μια υποτυπώδης ψαροταβέρνα στην παραλία!!).

Ο θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός ουσιαστικά αξιοποιεί το πολιτιστικό καταπίστευμα του παρελθόντος, την πολιτιστική κληρονομιά, η οποία, ιδωμένη βέβαια από διαφορετική σκοπιά, αποτελεί για τους μεν πολιτιστικούς τουρίστες σημείο αναφοράς, για τους δε θρησκευτικούς τουρίστες, και ειδικά τους προσκυνητές, συνδέεται με την καθημερινή ζώσα θρησκευτική τους έκφραση. Εξάλλου, τόσο ο πολιτιστικός όσο και ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός ενέχουν το οικονομικό στοιχείο, αφού δεν είναι καθόλου αμελητέα τα οικονομικά οφέλη που αποφέρουν στις χώρες υποδοχής και οι δύο μορφές τουρισμού. Η αξιοσημείωτη οικονομική δραστηριότητα που συνοδεύει σήμερα την ανάγκη για πολιτιστικό ή θρησκευτικό τουρισμό και προσκύνημα έχει οδηγήσει ακόμη και στην εξειδίκευση του κλάδου των τουριστικών γραφείων που δραστηριοποιούνται στη διοργάνωση ταξιδιών σε περιοχές με σημαντικό πολιτιστικό ή θρησκευτικό ενδιαφέρον.

Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη του τουρίστα σε ένα τόπο με σκοπό να γνωρίσει και να έρθει σε επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού, όπως τους αρχαιολογικούς χώρους, τα αρχαιολογικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια σημαντική μορφή τουρισμού αφού αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη τουρισμού. Επίσης στον πολιτιστικό τουρισμό ο τουρίστας μπορεί να έρθει σε στενή επαφή με τον τοπικό πληθυσμό, τις παραδόσεις τους και τα ήθη τους. Ακόμα έχει την δυνατότητα να συμμετέχει σε δραστηριότητες είτε ενεργητικές, όπως εκμάθηση της τοπικής μαγειρικής και τέχνης, είτε παθητικές, όπως παρακολούθηση συναυλιών ή θεατρικών παραστάσεων.

Έτσι, ο θρησκευτικός τουρισμός, ανεξάρτητα από την διάσταση της δραστηριότητας, μπορεί να θεωρηθεί υπο-τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού, με την ευρεία του έννοια, που περιέχει και άυλα χαρακτηριστικά.

Αναφορικά με το θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό, διαπιστώνουμε ότι συναντάται ήδη στην αρχαιότητα υπό τη μορφή της πραγματοποίησης ταξιδιών με θρησκευτικό και προσκυνηματικό χαρακτήρα. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά την μετακίνηση χιλιάδων Αιγυπτίων στο ναό της Μέμφιδας για προσκύνημα, τη μετάβαση των αρχαίων Ελλήνων στο μαντείο των Δελφών με σκοπό να ζητήσουν χρησμό από το θεό Απόλλωνα ή στο ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο για θεραπεία. Στο Μεσαίωνα οι Χριστιανοί κατευθύνονται για προσκύνημα στους Αγίους Τόπους με κάθε μέσο, υπομένοντας πολυάριθμες κακουχίες και προσδοκώντας λύτρωση ψυχής.

Στις μέρες μας, μια σειρά από θρησκευτικούς προορισμούς συγκεντρώνουν χιλιάδες πιστούς που αναζητούν το θείο και αποβλέπουν στη σωτηρία της ψυχής μέσω της πραγματοποίησης ενός φυσικού ταξιδιού με κυρίαρχο το πνευματικό στοιχείο. Ως μια ενδιάμεση κατάσταση στη σχετική βιβλιογραφία αναφέρονται οι «θρησκευτικοί τουρίστες», ως κατά το ήμισυ προσκυνητές και κατά το ήμισυ τουρίστες, με την λογική ότι όταν εκπληρώσουν τις θρησκευτικές τους ανάγκες, συμπεριφέρονται κατά τα λοιπά ως τουρίστες, καθώς έχουν ανάγκη για κατάλυμα, γεύματα, αγοράζουν ενθύμια κτλ.

2.4 Τα χαρακτηριστικά της δραστηριότητας του «θρησκευτικού τουρισμού»

Ο θρησκευτικός τουρισμός δεν είναι trend, είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που πηγάζει από την ανάγκη των πιστών να γνωρίσουν τη μεγαλοπρέπεια της πίστης τους και να έρθουν πιο κοντά στη θρησκεία τους. Αυτή η ανάγκη και αναζήτηση των πιστών έχει αποτελέσει εδώ και δεκάδες χρόνια τον κύριο λόγο επίσκεψης σε συγκεκριμένους προορισμούς.

Η ελληνική κοινωνία ανέκαθεν χαρακτηριζόταν για τη θρησκευτικότητα, τη βαθιά πίστη και αφοσίωση στο Θεό. Από τους αρχαίους χρόνους ακόμη, το ταξίδι με θρησκευτικό χαρακτήρα αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο που οδήγησε τους Έλληνες αλλά και ξένους να κατευθυνθούν σε θρησκευτικά κέντρα ανά την Ελλάδα για δυο χιλιάδες χρόνια τώρα, διατηρώντας πάντα αναλλοίωτες τις αρχές της Ορθοδοξίας.

Στην Ελλάδα υπάρχουν χιλιάδες βυζαντινές εκκλησίες, αμέτρητα εκκλησάκια και μοναστήρια, με πανέμορφα τοπία και μοναδικές τέχνες. Αυτά είναι μερικά από τα στοιχεία που προκαλούν δέος στους επισκέπτες όλων των κοινωνιών, που είτε επιζητούν να επικοινωνήσουν με το θείο είτε απλώς θέλουν να θαυμάσουν το μεγαλείο που προσφέρει ο ελληνικός θρησκευτικός τουρισμός.

Ο τουρισμός που σχετίζεται με τη θρησκεία μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στις εξής κατηγορίες (Πετρέας 2009):

Ο Προσκυνηματικός τουρισμός αφορά την επίσκεψη σε μέρος στο οποίο ο επισκέπτης πηγαίνει για να προσκυνήσει, να ζητήσει την ευλογία ή να εκδηλώσει την πίστη του. Η επίσκεψη εξαρτάται από την

αντίληψη για τον επισκέπτη – πιστό, της θρησκευτικότητας που έχει το συγκεκριμένο μνημείο ή η συγκεκριμένη σχέση με τον αντίστοιχο Άγιο. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και το προσκύνημα σε σκηνώματα Αγίων, σε θαυματουργές εικόνες ή σε άλλα αντικείμενα θρησκευτικής πίστης.

Πολιτιστική θρησκευτική επίσκεψη είναι το άλλο αντίβαρο όπου ο επισκέπτης πηγαίνει στον χώρο ή στην περιοχή στο χώρο ενός θρησκευτικού μνημείου για να το δει είτε για λόγους αρχιτεκτονικής για λόγους των διαφόρων τεχνών που περιέχει ο τρόπος με τον οποίο το μνημείο αυτό έχει κατασκευαστεί ή έχει δημιουργηθεί.

Θρησκευτικά επισκέψιμα μνημεία είναι οικοδομήματα, κυρίως εκκλησίες και μοναστήρια, αλλά έχουμε θρησκευτικά μνημεία τα οποία συνδυάζονται με την φύση, όπως θρησκευτικά σπήλαια και ασκηταριά, και ορισμένες ολόκληρες θρησκευτικές περιοχές, όπως είναι η περιοχή του Αγίου Όρους, η περιοχή των Μετεώρων και άλλες.

Μια τρίτη έκφραση τουρισμού σε σχέση με τη θρησκεία είναι η **συμμετοχή ή η παρακολούθηση θρησκευτικών εκδηλώσεων, τελετών ή πανηγύρεων**, και σχετίζονται είτε με την έκφραση της θρησκευτικής λατρείας όπου κυρίαρχο παράδειγμα και περίοδος είναι η περίοδος του Ορθόδοξου Πάσχα και η συμμετοχή και παρακολούθηση στις θρησκευτικές τελετές της Μεγάλης Εβδομάδος αλλά και η συμμετοχή σε διάφορες πανηγύρεις που γίνονται με την ευκαιρία του εορτασμού διαφόρων Αγίων σε διάφορες περιοχές.

Στην έκφραση αυτή θα μπορούσαμε να εντάξουμε και το ταξίδι με σκοπό την τέλεση μυστηρίου, συνήθως γάμου ή βαπτίσεως, αν και ο σκοπός του ταξιδιού δεν σχετίζεται άμεσα με την επίσκεψη του θρησκευτικού μνημείου αλλά με το ίδιο το μυστήριο.

Μία τέταρτη έκφραση του τουρισμού θρησκευτικών ενδιαφερόντων, που δεν έχουμε επαρκώς ανεπτυγμένη στην Ελλάδα, αλλά έχουν οι Δυτικές χριστιανικές χώρες, είναι τα **θρησκευτικά συνέδρια, κατασκηνώσεις και συναντήσεις**.

Τέλος, πέμπτη έκφραση του θρησκευτικού τουρισμού είναι οι **εθελοντικές ιεραποστολικές αποστολές** που συναντώνται περισσότερο σε άλλες ομολογίες (ευαγγελιστές, κουάκεροι, καθολικοί, κλπ.)

Βεβαίως δεν είναι πάντα διαφοροποιημένος ή ξεχωριστός ο σκοπός της επίσκεψης και μπορεί να συνδυάζονται δυο ή περισσότερες κατηγορίες σε μια συγκεκριμένη επίσκεψη, δηλαδή να συνδυάζεται η επίσκεψη του προσκυνήματος με μια συγκεκριμένη τελετή, ή με την μια συγκεκριμένη τελετή με την γνωριμία με ένα συγκεκριμένο θρησκευτικό μνημείο ή περιοχή.

Το πλήθος των θρησκευτικών μνημείων που υπάρχουν στην Ελλάδα σε όλες τις περιοχές επιτρέπει ουσιαστικά να προσθέσει κανείς και μια διάσταση

θρησκευτικού τουρισμού σε κάθε παρουσίαση σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές. Διαφέρουν βεβαίως σε βαθμό είτε ιδιαιτερότητας είτε θρησκευτικής σημασίας είτε πολιτιστικής σημασίας, οι διάφορες περιοχές και οι διάφοροι συγκεκριμένοι θρησκευτικοί τόποι και μνημεία.

Αν θεωρήσουμε και τις τρεις κατηγορίες που αναφέραμε παραπάνω, «οι πελάτες - υποψήφιοι τουρίστες» του θρησκευτικού τουρισμού είναι ουσιαστικά όλος ο κόσμος, αλλά βεβαίως δεν σημαίνει ότι όλοι θα έρθουν σε όλες τις περιοχές. Η Ελλάδα έχει παραδείγματα επιτυχούς θρησκευτικής τουριστικής δραστηριότητας σε πολλές περιοχές και σε διάφορες περιόδους του έτους, είτε μικρών συγκεντρώσεων τουριστικών επισκέψεων, είτε πολύ μεγάλων (όπως είναι η περίοδος του Πάσχα, η περίοδος του Δεκαπενταύγουστου).

Είναι η μορφή του τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους, όπως μοναστήρια και εκκλησίες. Είναι τουρισμός μικρής διάρκειας, συνήθως μια με τρεις μέρες και αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου σημειώνοντας ιδιαίτερη αύξηση συγκεκριμένες ημερομηνίες, οι οποίες είναι ιδιαίτερης θρησκευτικής σημασίας. Στην Ελλάδα ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης αφού πολλοί επισκέπτες έρχονται από το εξωτερικό αλλά και από την Ελλάδα για να επισκεφτούν τις βυζαντινές εκκλησίες, τα ξωκλήσια, τα μοναστήρια με τα ψηφιδωτά, τις τοιχογραφίες και τις εικόνες.

Στην Ελλάδα δεχόμαστε επισκέπτες θρησκευτικού τουρισμού όλων των κατηγοριών και από το εξωτερικό (και ιδίως από τις ορθόδοξες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης), και υπάρχει και πολύ μεγάλο τμήμα της εσωτερικής αγοράς των Ελλήνων που ταξιδεύουν για λόγους θρησκευτικού τουρισμού.

Το πλεονέκτημα μερικών από τις δραστηριότητες θρησκευτικού τουρισμού, των πανηγύρεων, των θρησκευτικών εορτών, και των προσκηνυμάτων, είναι ότι δεν περιορίζονται από την τουριστική σαιζόν. Αφενός μεν εορτές και πανηγύρια υπάρχουν καθόλη τη διάρκεια του χρόνου, αφετέρου δε τα προσκυνήματα που δεν σχετίζονται με συγκεκριμένες εορτές, επίσης είναι για όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η πολιτιστική θρησκευτική έκφραση μπορεί να ασκείται όλες τις εποχές, εντός και εκτός, τουριστικής περιόδου.

Συνοπτικά, τα «αξιοθέατα» του θρησκευτικού τουρισμού έχουν χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα (Πετρέας 2009), που σαφώς δικαιολογούν την ιδιαίτερη υποστήριξη και προβολή τους, όπως:

- Οι επισκέψεις γίνονται σε όλη τη διάρκεια του έτους (12-μηνος τουρισμός)
- Τα επισκέψιμα «θρησκευτικά αξιοθέατα» διαχέονται σε όλες τις περιοχές της χώρας
- Τα χαρακτηριστικά της «πολιτιστικής θρησκευτικής» επίσκεψης, αποτελούν μέρος και της Ελληνικής ιστορίας, κληρονομιάς και παραδόσεων

- Υπάρχουν αξιόλογα μουσεία (όπως το Βυζαντινό στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη) που δεν έχουν τίποτε να ζηλέψουν από άλλα του εξωτερικού
- Η επίσκεψη στα «θρησκευτικά αξιοθέατα» μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες για να δημιουργήσει και να αυξήσει τις τοπικές διανυκτερεύσεις
- Ο θρησκευτικός τουρισμός προσφέρεται για τη μορφή των short break holidays
- Οι τοπικές κοινωνίες με ευχαρίστηση υποδέχονται επισκέπτες σε τέτοια μνημεία
- Μπορούμε να αξιοποιήσουμε τους «θρησκευτικούς πόλους έλξης» διεθνούς εμβέλειας είτε από θρησκευτικής είτε πολιτιστικής σημαντικότητας (όπως Μετέωρα, Πάτμος, κ.α.)
- Υπάρχουν μεμονωμένες, αλλά αξιόλογες προσπάθειες ανάδειξης θρησκευτικού τουρισμού από την Τοπική Αυτοδιοίκηση Α' και Β' βαθμού και μπορούν αν υποστηριχθούν

Η σύνδεση με την κουλτούρα του τόπου και την τέχνη της εποχής είναι ακόμα ένας σημαντικός λόγος που παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφτούν τα ιερά αξιοθέατα. Τα έργα τέχνης της Βυζαντινής και Μεταβυζαντινής περιόδου, τα ψηφιδωτά, οι τοιχογραφίες, οι εικόνες καθώς και άλλα θρησκευτικά μνημεία ελκύουν κάθε χρόνο το ενδιαφέρον χιλιάδων τουριστών. Μερικοί από τους λόγους του ενδιαφέροντος τους είναι η βαθύτερη γνώση των παραδόσεων, του πολιτισμού και η σύνδεση της τέχνης με τη θρησκεία.

Η θρησκεία αποτελεί μια ιδιαίτερος σημαντική πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Είναι παράγοντας που δρα καταλυτικά στη συμπεριφορά και στη στάση ζωής του ανθρώπου. Ο θρησκευτικός τουρισμός υπάγεται στην κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού που απευθύνεται κυρίως στην κατηγορία των ανθρώπων που επισκέπτονται ένα τόπο με κύριο ενδιαφέρον να εκπληρώσουν ένα τάμα, να παρακολουθήσουν κάποια τελετή είτε απλά να επισκεφτούν ένα θρησκευτικό τόπο. Αυτό το είδος τουρισμού θεωρείται ένας από τους πιο οικονομικούς καθώς συνήθως είναι περιορισμένης διάρκειας. (1 – 3 ημέρες)

Θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η μετακίνηση μεμονωμένων ατόμων ή οργανωμένων σε ομάδες με προορισμό τόπους θρησκευτικής λατρείας είτε για προσκύνημα, είτε για συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές ή εκδηλώσεις, καθώς και για εκπλήρωση τάματος ή ακόμη και για λόγους εκπαιδευτικούς, ενημερωτικούς. Η μετακίνηση αυτή μπορεί να πραγματοποιείται στη χώρα μόνιμης κατοικίας αλλά και στο εξωτερικό. Σε όλες πάντως τις περιπτώσεις το κίνητρο είναι το θρησκευτικό ενδιαφέρον. Ο θρησκευτικός τουρισμός παρουσιάζει σταθερή ζήτηση στο πέρασμα του χρόνου και το μέγεθος της είναι αξιοσημείωτο.

3 Η διεθνής δραστηριότητα του «θρησκευτικού τουρισμού»

3.1 Η εξέλιξη του «θρησκευτικού τουρισμού»

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο τουρισμός βιομηχανοποιείται και θεωρείται ένας από τους κύριους μοχλούς ανάπτυξης. Οι συνέπειες από τη μαζική και βιομηχανοποιημένη τουριστική ανάπτυξη υποδεικνύουν ηπιότερες μορφές τουρισμού, στις οποίες εξέχουσα θέση ο πολιτιστικός τουρισμός.

Η Παγκόσμια Τράπεζα, η UNESCO, το Συμβούλιο της Ευρώπης και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εντάσσουν τον πολιτιστικό τουρισμό στα προγράμματά τους ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα για αειφόρο ανάπτυξη με τη μικρότερη δυνατή επιβάρυνση στο περιβάλλον και τον πολιτισμό.

Έτος-ορόσημο το 1976, οπότε και υπογράφεται στις Βρυξέλλες η «Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού» στα πλαίσια του ICOMOS, της Διεθνούς Οργάνωσης Μνημείων και Τόπων. Έτσι, τίθεται σε ισχύ ένα κανονιστικό πλαίσιο που περικλείει τις ηθικές αρχές και αξίες του πολιτιστικού τουρισμού, ώστε να είναι βιώσιμος και να διασφαλίζει τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αξιοσημείωτη είναι η ογκούμενη κινητικότητα στους κόλπους της διεθνούς ακαδημαϊκής κοινότητας με τη διεξαγωγή συνεδρίων για τον πολιτιστικό τουρισμό σ' όλο τον κόσμο.(Παγκόσμια Πολιτιστική Εγκυκλοπαίδεια, Τα μνημεία της UNESCO,2007).

Παράλληλα, ο πολιτιστικός τουρισμός κατακτά όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής αγοράς τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα, καθώς απαξιώνεται το μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός επισκεπτών γίνονται τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων που περιλαμβάνουν τις τέχνες, την πολιτιστική κληρονομιά και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες. Οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι συνήθως υψηλού μορφωτικού επιπέδου, σχετικά εύποροι και συνήθως μεγάλοι σε ηλικία (Koutoulas, D., 2000). Σημαντικό τμήμα της κατηγορίας αυτής είναι γυναίκες, ενώ ασυνήθιστα μεγάλο εμφανίζεται, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, το ποσοστό των νέων σε ηλικία ταξιδιωτών που προσελκύονται από την πολιτιστική διάσταση ενός ταξιδιού. Οι πολιτιστικοί τουρίστες επιδιώκουν να μάθουν για την ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας προορισμού και να γευτούν τις ιδιαίτερες εμπειρίες που προσφέρει μαζί με τη χαλάρωση και τη διασκέδαση.

Στη σύγχρονη εποχή τα ταξίδια πραγματοποιούνται όχι μόνο για θρησκευτικούς αλλά και για πολιτιστικούς ή κοινωνικούς λόγους. Εκτός από το θρησκευτικό κίνητρο, αρκετοί ταξιδιώτες επισκεπτόμενοι θρησκευτικά μνημεία στοχεύουν να συνδυάσουν το προσκύνημα τους με την επίσκεψη σε χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Για πολλούς τουρίστες, σκοπός του ταξιδιού τους είναι η κάλυψη ενός ευρέως φάσματος πολιτιστικών ενδιαφερόντων, όπως συμμετοχή σε εορταστικές εκδηλώσεις, επίσκεψη σε μουσεία και θρησκευτικά μνημεία, κ.λπ. Η έντονη

ελκυστικότητα που παρουσιάζουν οι προορισμοί θρησκευτικού ενδιαφέροντος δεν συνδέονται μόνο με το προσκύνημα ως κίνητρο μετακίνησης, αλλά και με τη θρησκευτική και ιστορική αξία των ναών, τις θρησκευτικές - πολιτιστικές εκδηλώσεις και με άλλους πόρους του θρησκευτικού - πολιτιστικού πλούτου αυτών των προορισμών (Πολύζος, 2010:206).

Η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά σημεία του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού, καθώς και των διαστάσεων που έχει η ανάπτυξή του.

3.2 «Θρησκευτικός τουρισμός» - διαστάσεις

Η μετακίνηση με σκοπό το προσκύνημα δεν αποτελεί νέο φαινόμενο. Πρόκειται για την παλαιότερη μορφή μετακίνησης στην ιστορία της ανθρωπότητας, καθώς τα μέλη όλων των κοινωνιών επιζητούσαν την επικοινωνία με το Θείο μεταβαίνοντας για προσκύνημα σε ναούς και ιερούς τόπους (Μοίρα, 2009:29-30). Το θρησκευτικό συναίσθημα και η επιθυμία επίσκεψης ιερών χώρων αποτελούν κίνητρα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού (Jackowski & Smith, 1992:93; Metreveli and Dallen, 2010:237; Olsen and Dallen, 2006). Τα ταξίδια για θρησκευτικούς λόγους ήταν και τα πρώτα ταξίδια αναψυχής που καταγράφονται σε διάφορα μέρη του κόσμου ανεξαρτήτως θρησκεύματος.

Στην εποχή μας το προσκύνημα εξακολουθεί να αποτελεί μια ανάγκη για τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τους Nolan & Nolan (1989) το προσκύνημα σε ιερούς τόπους αποτελεί κυρίαρχο κίνητρο των προσκυνητών. Τα ιερά μέρη προσκυνήματος συνδέονται παραδοσιακά με ένα ιερό πρόσωπο, ή ένα αντικείμενο που συνδέεται με το πρόσωπο αυτό. Συχνά, το μέρος συνδέεται με την πραγματοποίηση ενός θαύματος ή θαυμάτων (Turner & Turner 1978:6) και την προσδοκία των πιστών ότι ένα θαύμα θα συμβεί και στο μέλλον.

Τα προσκυνήματα και οι ιεροί τόποι έχουν κατηγοριοποιηθεί με διάφορους τρόπους π.χ. όσον αφορά την θρησκευτική σημασία και το αντικείμενο της αφοσίωσης (π.χ. θαύματα, εικόνες, λείψανα), ανάλογα με την τοποθεσία και τα κίνητρα των επισκεπτών (π.χ. ιερά βουνά, ενεργοί θρησκευτικοί χώροι, μη ενεργοί, ιερές πηγές) ανάλογα με τη λειτουργία τους, ανάλογα με την ιστορία τους κ.λπ. (Sackley, 2001:2; Nolan & Nolan, 1989:212; Moira, 2009:49-61; Moira et al, 2009b:471-478).

Επιπλέον, παρατηρείται το φαινόμενο πολλοί τουρίστες να επισκέπτονται προορισμούς άλλων θρησκειών ή δογμάτων με σκοπό την απόκτηση γνώσης και την αναζήτηση εμπειριών (Μοίρα, 2009:43-49). Συχνά επίσης, οι ταξιδιώτες συνδυάζουν το θρησκευτικό – πολιτιστικό ενδιαφέρον, το προσκύνημα, με δραστηριότητες στη φύση όπως πεζοπορία, ποδηλασία, άθληση κ.λπ. (Μοίρα, 2009:60) ή με μικρή διάρκεια διακοπές (Rinschede, 1992:52).

Λόγω των παραπάνω διαφοροποιήσεων πολλοί μελετητές αναφέρονται στη διάκριση του προσκυνητή και του θρησκευτικού τουρίστα (Cohen, 1992; Santos, 2002; Rinschede, 1992; Jackowski and Smith, 1992:93; Moira, 2009:49; Moira et al, 2009b:471). Σύμφωνα με τον Vukonic (1996), ο θρησκευτικός τουρίστας μετά την εκπλήρωση των θρησκευτικών του αναγκών συμπεριφέρεται ως τουρίστας. Χρησιμοποιεί, δηλαδή, τουριστικές υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών του για μεταφορά, κατάλυμα, τροφή, ψυχαγωγία, αγορά ενθυμίων και άλλων προϊόντων.

Ο Robichaud (1999:2) θεωρεί ότι ο θρησκευτικός τουρίστας καθώς δεν γνωρίζει με ποιο τρόπο να προσεγγίσει τον πνευματικό του στόχο, εφόσον περιβάλλεται από επαγγελματίες ταξιδιωτικούς συμβούλους, εντάσσεται σε προκαθορισμένα προγράμματα ταξιδιού, συμμετέχει σε οργανωμένα ομαδικά γεύματα και ακολουθεί τυποποιημένες διαδρομές, αλλοτριώνεται και καθίσταται από προσκυνητή απλά και μόνο τουρίστα. Ο Rinschede (1992:51-67) θεωρεί ότι ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς οι μετακινούμενοι σε οργανωμένα προσκυνήματα αφιερώνουν συχνά μια επιπλέον ημέρα για επίσκεψη σε τουριστικά αξιοθέατα πολιτισμικού ενδιαφέροντος.

Μερικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την διεθνή δραστηριότητα προσκυνημάτων και θρησκευτικών περιηγήσεων:

- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) αναφέρει ότι η αύξηση τουριστικής κίνησης στην Μέση Ανατολή (~10% ετησίως) και Μέσο-Ανατολικής Ασίας (~13% ετησίως) έχει σαφώς επηρεαστεί από την αύξηση θρησκευτικού τουρισμού
- Περισσότερα από 2/3 (88%) από τα μνημεία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς UNESCO έχουν [και] θρησκευτική σημασία (Shackley 2001)
- Περίπου 75% του συνόλου των κατοίκων του πλανήτη ανήκουν στις 5 πιο σημαντικές θρησκείες - οι ΔΥΟ στους ΤΡΕΙΣ ανήκουν σε μία από μόνο ΤΡΕΙΣ θρησκείες
- Η World Religious Travel Association ΗΠΑ, εκτίμησε ότι το 2008 η αγορά θρησκευτικού τουρισμού ήταν μεγέθους ~\$18 Δις δολάρια και διακινούσε περίπου 300 εκατομ. ταξιδιώτες
- Σε έρευνα του 2007 της GLOBUS Religious Travel - ΗΠΑ, επισημαίνεται ότι 42% των Αμερικανών υποψηφίων ταξιδιωτών του τμήματος της δυνητικής αγοράς «θρησκευτικού τουρισμού» επιθυμούν μία σχέση 50/50 μεταξύ «θρησκευτικών» και «μη θρησκευτικών» δραστηριοτήτων
- Η Travel Industry Association των ΗΠΑ ανέφερε (2008) ότι 1 στους 3 ταξιδιώτες θρησκευτικού τουρισμού προέρχεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες (18-34, 35-54 και 55+) - ΑΡΑ Η ΑΓΟΡΑ ΕΙΝΑΙ ΟΛΟΙ

- Η Λούρδη είναι το πιο επισκέψιμο προσκύνημα στην Ευρώπη και δέχεται πάνω από 6 εκατ. επισκέπτες κάθε χρόνο - την Λούρδη επισκέφθηκαν σχεδόν 10 εκατ. επισκέπτες το 2008 για τα 150 χρόνια της εμφάνισης της Παναγίας
- Η ετήσια προσέλευση μουσουλμάνων στην Μέκκα για το Hatz εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 5 εκατ.
- Η ανά 12-ετία θρησκευτική Ινδουιστών Kumba Mela στο Allahabad της Βόρειας Ινδίας είχε 75 εκατ. επισκέπτες το 2004 (τελευταία φορά)

3.3 Τόποι και προσκυνήματα του διεθνούς «θρησκευτικού τουρισμού»

Στη σημερινή εποχή, έχει αναγνωριστεί πλέον, η κοινωνική και οικονομική σημασία του θρησκευτικού τουρισμού στην παγκόσμια κοινότητα, καθώς αποτελεί σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς. Υπολογίζεται ότι είναι ιδιαίτερα μεγάλος ο αριθμός των επισκεπτών – τουριστών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε τόπους θρησκευτικής και ιστορικής και πολιτιστικής σπουδαιότητας όπου λαμβάνουν συχνά μέρος σε διάφορες θρησκευτικές εορτές και εκδηλώσεις.

Οι κυριότερες μονοθεϊστικές θρησκείες διαθέτουν σημαίνοντα λατρευτικά κέντρα και τόπους προσκυνήματος, προς τους οποίους κατευθύνεται το ρεύμα του θρησκευτικού τουρισμού. Οι μονοθεϊστικές θρησκείες, επικεντρωμένες σε μια θεότητα ή προφήτη/απεσταλμένο της θεότητας, διοχετεύουν το προσκύνημα των πιστών στα σημεία όπου η θεότητα ή ο απεσταλμένος της γεννήθηκε, έζησε ή έφυγε από τον κόσμο.(Lagos, D., Christogianni, P.)

Συγκεκριμένα, Χριστιανοί όλων των δογμάτων κι εκκλησιών συρρέουν στους Αγίους Τόπους, όπου έδρασε και κήρυξε ο Ιησούς Χριστός. Κέντρο της προσκυνηματικής δραστηριότητας των Χριστιανών πιστών αποτελούν τα Ιεροσόλυμα και ιδιαίτερα η βασιλική του Πανάγιου Τάφου που ανεγέρθηκε πάνω από τον τάφο του Χριστού.

Είναι μεγάλος ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται το Βατικανό, την Ιερουσαλήμ, το Βαρανάσι και άλλους τόπους θρησκευτικής σημασίας και δεν είναι πιστοί της συγκεκριμένης θρησκείας. Γι' αυτούς, το κύριο κίνητρο επίσκεψης των θρησκευτικών χώρων είναι το πολιτιστικό. Οι Jackson and Hudman (1995) θεωρούν το θρησκευτικό τουρισμό μορφή του heritage tourism, ενώ άλλοι ως μορφή του πολιτισμικού τουρισμού (form of cultural tourism (Singh, 2004). Οι Nolan & Nolan (1992:68-78) θεωρούν ότι ο θρησκευτικός-πολιτισμικός τουρισμός ικανοποιεί θρησκευτικές, πολιτιστικές και κοινωνικές ανάγκες του ατόμου. Σύμφωνα με τη Moira et al, (2009b:471) η συνύπαρξη του πολιτιστικού και του θρησκευτικού στοιχείου συντελεί στη δημιουργία τουριστικού ρεύματος που βασίζεται στη θρησκεία ως στοιχείο πολιτισμού που εντάσσεται στον πολιτιστικό τουρισμό (Μοίρα, 2008:97-112; Μοίρα et al, 2009b:471). Οι μετέχοντες

επισκέπτονται μέρη προσκυνημάτων, όμως ο σκοπός της επίσκεψής τους συχνά, δεν σχετίζεται με θρησκευτικούς λόγους.

Επιπλέον, τα Ιεροσόλυμα αποτελούν ιερή πόλη και για τον ιουδαϊσμό, καθώς ταυτίζονται με τα πάτρια εδάφη και την πρωτεύουσα του εβραϊκού βασιλείου, και το μωαμεθανισμό, αφού είναι η πόλη απ' όπου ο προφήτης Μωάμεθ ανέβηκε στον ουρανό.

Περαιτέρω, για τους μουσουλμάνους το σημαντικότερο προσκυνηματικό κέντρο είναι η Μέκκα, η γενέθλια πόλη του προφήτη Μωάμεθ, λίκνο της ισλαμικής θρησκείας. Κάθε μουσουλμάνος είναι υποχρεωμένος να επισκεφτεί τη Μέκκα και να προσκυνήσει την Καάμπα, τον «οίκο του Θεού», τουλάχιστον μια φορά στη ζωή του, με συνέπεια εκατομμύρια προσκυνητές να συνωστίζονται κάθε χρόνο στην ιερή τους πόλη.

Αναφέρουμε ακόμη σημαντικότερα προσκυνηματικά κέντρα στην Ινδία και την Ιαπωνία. Συγκεκριμένα, στην Ινδία το μεγαλύτερο θρησκευτικό κέντρο είναι η ιερή πόλη Μπεναρές/Βαρανάσι στις όχθες του ιερού ποταμού Γάγγη, «γη του ιερού φωτός» για τους χιλιάδες Ινδουιστές που μεταβαίνουν κάθε χρόνο. Αντίστοιχης σπουδαιότητας είναι το προσκύνημα των Ιαπώνων στους 88 βουδιστικούς ναούς της νήσου Σικόκου, προσκύνημα που καθιερώθηκε κατά τον 9^ο αιώνα μ.Χ.

Είναι ενδιαφέρον ότι στην Κίνα, όπου επίσημα το κράτος δεν αναγνωρίζει θρησκείες, είναι αποδεκτή η «θρησκευτική ταυτότητα του βουδιστή - θρησκευόμενου» ο οποίος όμως δεν μπορεί να ανέλθει στα στάδια της κυβερνητικής ιεραρχίας. Όμως, ορισμένα «προσκυνήματα του Βούδα» δέχονται αρκετά εκατομμύρια ευλαβικούς κινέζους επισκέπτες – προσκυνητές κατ' έτος.

Πέρα από τις ιερές πόλεις-σημεία αναφοράς των μονοθεϊστικών θρησκείων, είναι σημαντικό να σημειώσουμε εδώ κάποια θρησκευτικά κέντρα περιφερειακής ή τοπικής σημασίας, που είναι συνήθως μέρη όπου έλαβαν χώρα σημαντικά θρησκευτικά γεγονότα (θαύματα, εμφανίσεις της Παναγίας κ.α.). Αναφέρουμε χαρακτηριστικά το Βατικανό, με αυξημένο ειδικό βάρος λόγω της ανεξάρτητης πολιτικής οντότητας που συνιστά και του σημαντικού πολιτισμικού κέντρου που διετέλεσε, την Παναγία της Λούρδης, τη Φατίμα στην Πορτογαλία και το ναό του Αγ. Ιακώβου στην Κομποστέλλα της Ισπανίας όσον αφορά στους Ρωμαιοκαθολικούς.

Οι μουσουλμάνοι, απ' την πλευρά τους, μεταβαίνουν και στη Μεδίνα, συνιστώμενο σταθμό από τη μουσουλμανική θρησκεία κατά την πραγματοποίηση του προσκυνήματος στη Μέκκα, καθώς και στο τέμενος του Ομάρ στα Ιεροσόλυμα.

Εκτός από τα προσκυνηματικά κέντρα, σημαίνουσες θρησκευτικές τελετουργίες και δρώμενα ανά τον κόσμο, συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον πιστών και όχι μόνο, λόγω χάρη στις αναπαραστάσεις του Θείου Δράματος και σε διασωζόμενες παλαιές τελετές, όπως λαμπαδηδρομίες, παρελάσεις κουκουλοφόρων, θεατρικά

δρώμενα. Αναφέρουμε ενδεικτικά τη Semana Santa στην Ισπανία, τις Φιλιππίνες και τη Λατινική Αμερική, την Εβδομάδα των Παθών στους Αγίους Τόπους, την αναπαράσταση της Θείας Γέννησης στο Ομπεραμεργκάου της Βαυαρίας κ.α. Στα όρια του φολκλόρ οι περισσότερες από αυτές αποτελούν πόλο έλξης περισσότερο για τους τουρίστες, καθώς ο θρησκευτικός τους χαρακτήρας απομειώνεται χρόνο με το χρόνο εξαιτίας της εμπορευματοποίησης και ελλείπει σταδιακά σε αυθεντικότητα. (Μοίρα, Π. 2004)

3.4 Επικοινωνιακή προσέγγιση του «θρησκευτικού τουρισμού»

Είναι σημαντικό να σημειωθεί εδώ ότι για την καλλιέργεια κοινωνικής αντίληψης και γνώσης αλλά και για την προβολή ενός ταξιδιωτικού προορισμού, είναι απαραίτητη η επικοινωνιακή πολιτική και στρατηγική. Η στρατηγική αυτή πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένη με την πολύ-πολιτισμικότητα και τη διαφορετικότητα που διακρίνει τη σύγχρονη εποχή αλλά και τις θρησκευτικές αρχές και αξίες. Εξίσου σημαντικό είναι να συμπεριλαμβάνεται στην επικοινωνιακή αυτή προσέγγιση και η Ταξιδιωτική Δημοσιογραφία.

Παραδοτέο της επικοινωνιακής αυτής προσέγγισης είναι ένα ποιοτικό θρησκευτικό-προσκυνηματικό επαυξημένο **άυλο ‘σουβενίρ’**, το οποίο είναι εμπλουτισμένο με μνήμες, ανθρώπους, τόπους, γεγονότα και συναισθήματα (δηλαδή, είναι ένα αποθετήριο βιωμάτων και γεμάτο θύμησης).

Άρα, ο θρησκευτικός – προσκυνηματικός Τουρισμός στην εξελιγμένη του αυτή μορφή, συνδυάζεται με αυτό που στη σύγχρονη εποχή ονομάζουμε **‘ταξίδι με σκοπό’** (Sin, 2015). Δηλαδή, ένα ταξίδι το οποίο είναι βιωματικό (πολιτιστική/θρησκευτική, επιμορφωτική εμπειρία και εμπειρία αναψυχής), ανθρωπιστικό και μπορεί να συμπεριλαμβάνει και εθελοντικό έργο, συνδυάζεται με κριτική σκέψη και αναστοχασμό, εμπεριέχει πολιτιστικές/ κοινωνικές/ θρησκευτικές/ περιβαλλοντικές / τεχνολογικές και άλλες προκλήσεις, έχει χαρακτήρα αειφορικό, έχει κοινωνική και (εκ)παιδευτική αξία –άρα, έχει διάδραση με την τοπική κοινωνία, τους ανθρώπους και τη φύση, έχει ενημέρωση, έχει καλλιέργεια σχέσεων και δεξιοτήτων, έχει πνευματική ανανέωση–.

Αυτό σημαίνει ότι ο ταξιδευτής έχει ‘πακεταρισμένα’ στη βαλίτσα του: ιστορίες, μύθους, παραβολές, αποφθέγματα ταξιδιωτών του χθες και του σήμερα, μνήμες, βιώματα και εμπειρίες, συναισθήματα και ενεργές και ενεργοποιημένες αισθήσεις, αναμνήσεις και αφηγήσεις ΜΑΖΙ με κειμήλια και φυλαχτά, πνευματική ηρεμία και ανάταση. Όλα αυτά τα λαμβάνει ως άυλο ενθύμιο ‘σουβενίρ’.

Επομένως, ο θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός με την εξελιγμένη του αυτή μορφή σήμερα που αφορά τον Μετα-Τουρισμό, **πρέπει να συνδυάζεται εύστοχα με σύγχρονες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως ο ιαματικός, ιατρικός, ακαδημαϊκός, εκπαιδευτικός, συνεδριακός, πολιτιστικός τουρισμός, αλλά και με τις πιο σύγχρονες τάσεις όπως είναι ο εθελοντοτουρισμός, ο**

τουρισμός μνήμης, ο τουρισμός που αφορά τις ρίζες, ο σκοτεινός τουρισμός, ο λογοτεχνικός τουρισμός, κ.α. (Brown, 2016; Collins-Kreiner, 2016a; Collins-Kreiner, 2016b; McMorran, 2015, Isaac, 2012)

Έχοντας το βλέμμα στραμμένο στη νέα εποχή της δημόσιας επικοινωνίας που στοχεύει στο κοινωνικό όφελος και στην καλλιέργεια κοινωνικής αντίληψης, παρατηρούμε ότι υιοθετείται πλέον και στο Ταξίδι και τον Τουρισμό όπως και σε άλλα πεδία, **μια επικοινωνιακή προσέγγιση που μπορεί να είναι φυσική και ψηφιακή**, και η οποία αναπτύσσεται γύρω από ένα σημείο το οποίο συμβάλλει στην ένταση και την επαυξημένη διάσταση της επικοινωνίας.

Τι σημαίνει αυτό απλά και πρακτικά; Ότι στην επικοινωνιακή προσέγγιση συνδυάζουμε δημιουργικά, **το γεωγραφικό περιβάλλον και τον τόπο, τον πολιτισμό και την κληρονομιά, τους ανθρώπους και την αυθεντικότητα, με στόχο να καλλιεργηθεί το βίωμα και η εμπειρία που είναι τα δύο θεμελιώδη στοιχεία πάνω στα οποία μπορεί να δομηθεί μια αφήγηση και μια ιστορία - (storytelling) (Κεντερελίδου, 2015; Bond, 2015; Belhassen, 2014).**



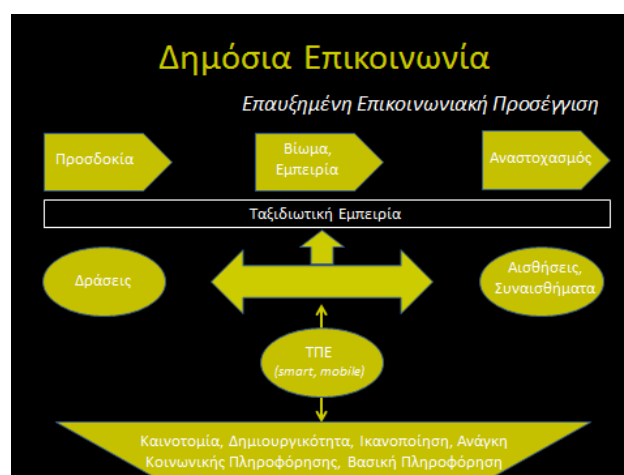
Η επικοινωνία δεν συμβαίνει στο κενό αλλά γύρω από μία αειφορική διαδραστική ιστορία που μπορεί να στοχεύει και να ενεργοποιεί το εμπλεκόμενο κοινό, το ενδιαφερόμενο κοινό αλλά και το μη ενδιαφερόμενο κοινό και επιπλέον το μη κοινό (non-public) (Willson, et. al, 2013; Drule, et. al., 2012). Όταν σε αυτά προστίθεται και **το στοιχείο της θρησκείας και του προσκυνήματος**, τότε στην ουσία αυτό που συμβαίνει στον επικοινωνιακό σχεδιασμό είναι να συνδυάζεται το τοποκεντρικό και ανθρωποκεντρικό στοιχείο ΜΕ την πίστη και τη δράση (Kim, et.al., 2016; Bujdosó, et. al., 2015a), και να έχουμε ως αποτέλεσμα την **εμπειρική, υπαρξιακή αυθεντικότητα**.



Σήμερα υπάρχουν σημαντικά παραδείγματα ως καλές πρακτικές, που μαρτυρούν ακριβώς αυτήν την στροφή στον Μέτα-Τουρισμό, καταδεικνύουν την πολυεπίπεδη ιδιότητα του ταξιδιώτη σήμερα, και ευθυγραμμίζονται με τη λογική της ενισχυμένης επικοινωνιακής προσέγγισης,

Συνακόλουθα μπορούν να υιοθετηθούν πράγματι, δημιουργικά και αποτελεσματικά, στο επικοινωνιακό σχεδιασμό του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού δημιουργώντας πρεσβευτές του θρησκευτικού και ιερού στοιχείου. Βέβαια, αυτό προϋποθέτει έναν κεντρικό συντονισμό αφού **ο σχεδιασμός επικοινωνιακής πολιτικής αποτελεί επιτελική διοικητική λειτουργία και ο στρατηγικός σχεδιασμός της συνδυάζεται με κοινωνικό αντίκτυπο και ενέχει παιδευτικό χαρακτήρα** (Fourie, et. al., 2016).

Μάλιστα, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της επαυξημένης ταξιδιωτικής επικοινωνιακής προσέγγισης είναι ότι αφορά όλα τα στάδια της ταξιδιωτικής εμπειρίας, από την προσδοκία στο βίωμα και την εμπειρία αλλά και στον αναστοχασμό.



Επίσης, εμπεριέχει δράσεις αλλά και αισθήσεις και συναισθήματα, ενσωματώνει τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας και έχει ως κεντρικούς άξονες της **την καινοτομία, τη δημιουργικότητα, την ικανοποίηση, την ανάγκη κοινωνικής πληροφόρησης αλλά και τη βασική/χρηστική πληροφόρηση.**

3.5 Τα οφέλη και οι επιδράσεις του «θρησκευτικού τουρισμού»

Ο θρησκευτικός τουρισμός αξιοποιεί και χρησιμοποιεί τόσο τη θρησκευτική πολιτιστική κληρονομιά, όσο και τις σύγχρονες υποδομές. Για την ανάπτυξή του απαιτείται η ύπαρξη του ελκτικού θρησκευτικού πόρου, ικανοποιητικό συγκοινωνιακό δίκτυο ώστε αν εξασφαλίζεται η προσβασιμότητα, υποδομές και ανωδομές. Παράλληλα υποστηρικτικά λειτουργούν το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, η ύπαρξη άλλων θρησκευτικών-πολιτισμικών πόρων και γενικότερα το δομημένο περιβάλλον.

Τόσο ο θρησκευτικός τουρίστας όσο και ο προσκυνητής κινούνται από θρησκευτικούς λόγους, έχουν ως σημείο αναφοράς το κίνητρο και τις δραστηριότητες της αυτοβελτίωσης. Η ειδοποιός διαφορά των δύο συγγενών μορφών τουρισμού έγκειται στο βαθμό πνευματικότητας που διαφέρει πλέον το προσκύνημα από το θρησκευτικό ταξίδι, αφού οι συνθήκες ταξιδιού έχουν μεταβληθεί προς το καλύτερο, εκλείπουν οι δυσκολίες και αντιξοότητες παλαιότερων εποχών που μεταφράζονταν σε κινδύνους, κακουχίες, στερήσεις. Ο προσκυνητής πραγματοποιεί πνευματικό ταξίδι προς τον τόπο του προσκυνηματος παράλληλα προς το φυσικό ταξίδι, με εγκράτεια και κατάνυξη. Αντίστροφα, ο θρησκευτικός τουρίστας ταξιδεύει αναμφίβολα για θρησκευτικούς σκοπούς, αλλά δε γνωρίζει με ποιο τρόπο να αγγίξει τον πνευματικό του στόχο.

Όπως όλες οι μορφές τουρισμού, έτσι και ο θρησκευτικός-πολιτισμικός τουρισμός παρουσιάζει θετικές επιδράσεις στην οικονομία των περιοχών που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς θρησκευτικής σημασίας (Πολύζος, 2002:87-108; Μοίρα, 2009). Σε κάθε περίπτωση, οι μετακινούμενοι είτε αυτοί είναι αμιγώς προσκυνητές, είτε είναι απλώς τουρίστες, είτε συνδυάζουν στο ταξίδι τους τόσο το προσκυνηματικό όσο και το πολιτιστικό στοιχείο, έχουν βασικές ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν. Αυτό σημαίνει ότι το θρησκευτικό φαινόμενο, είτε αυτό εκλαμβάνεται ως προσκυνηματικό είτε ως πολιτισμικό, απαιτεί ένα κύκλο οικονομικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, από τουριστικά γραφεία, από αεροπορικές εταιρείες, από επισιτιστικές επιχειρήσεις, από διαφημιστικές εταιρείες, από καταστήματα πώλησης αναμνηστικών, εικόνων και άλλων αντικειμένων, κ.λπ. (Foster, 1982 & Jukić, 1988, In Vukonić, 1998:85; Μοίρα, 2009: 48 & 65-80).

Ο θρησκευτικός τουρισμός, σαφώς διακρινόμενος από το προσκύνημα, αποτελεί μια ήπια μορφή τουρισμού για έναν προορισμό, ενώ παράλληλα καθίστανται σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Η συνεισφορά της ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού είναι τεράστια, καθώς ως ήπια εναλλακτική μορφή επιφέρει οικονομικά οφέλη, αναδεικνύει τους θρησκευτικούς, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους των προορισμών και συμβάλλει σημαντικά στην προστασία και συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς τους.

Στη σύγχρονη εποχή, ο θρησκευτικός τουρισμός και το προσκύνημα συνδέονται με άλλες μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα με τον πολιτιστικό τουρισμό. Πολλοί επισκέπτες – τουρίστες επιλέγουν έναν τόπο προορισμού, ωθούμενοι από πολλά κίνητρα. Έτσι, μπορεί να συνδυάσουν τη θρησκευτική αναζήτηση και την επίσκεψη ιερών χώρων και μνημείων, με τη συμμετοχή σε εορταστικές εκδηλώσεις πολιτιστικού και θρησκευτικού περιεχομένου, την ξεκούραση, την επαφή με τη φύση και τη γνωριμία με τον πολιτισμό και την ιστορία της περιοχής.

Η ανάπτυξη του θρησκευτικού-πολιτισμικού τουρισμού επιφέρει πολλαπλασιαστικά οικονομικά οφέλη για τις περιοχές υποδοχής. Τα οφέλη αυτά είναι η αύξηση εισοδημάτων, η δημιουργία θέσεων απασχόλησης, η περιφερειακή ανάπτυξη, καθώς και η δημιουργία διασύνδεσης με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας (Airey, 1983; Hall, 2000).

Οι θρησκευτικοί τουρίστες διακρίνονται για τα θρησκευτικά και πολιτιστικά ενδιαφέροντα τους, τη σεμνότητα τους, αλλά και το σεβασμό προς τους θρησκευτικούς – πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους του προορισμού που επισκέπτονται (Rinschede, 1992; Smith, 1992; Μοίρα 2009). Επιπλέον, ως τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων δαπανούν περισσότερα χρήματα από ότι οι μαζικοί οργανωμένοι τουρίστες που επιλέγουν να ταξιδεύουν με φτηνά ομαδικά πακέτα διακοπών.

4 Ο «θρησκευτικός τουρισμός» στην Ελλάδα

4.1 Η ιστορικότητα του «θρησκευτικού τουρισμού»

Ο θρησκευτικός τουρισμός στην χώρα μας αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού με παραδοσιακά σημαντική παρουσία στον ελληνικό χώρο, καθώς είχε σημαντική ανάπτυξη ήδη από την αρχαιότητα. Οι λαϊκές λατρευτικές εορτές προς τιμήν των δώδεκα Θεών του Ολύμπου αποτελούν την εκκλαϊκευμένη μορφή των σημερινών θρησκευτικών εορτών. Γιορτές όπως αυτή των Δαφνηφορίων στη Θήβα για τον Απόλλωνα, τα Διονύσια, τα Θαργήλια το καλοκαίρι και τα Πυανόφια το φθινόπωρο, τα Ανθεστήρια με την άνθηση κατά την άνοιξη, τα Θεσμοφόρια η πιο διαδεδομένη ελληνική γιορτή και η κυριότερη μορφή λατρείας της Δήμητρας και πολλές ακόμα συγκέντρωναν πλήθος κόσμου από διάφορες περιοχές με σκοπό την εκδήλωση της λατρείας τους και την πραγματοποίηση θρησκευτικών τελετών. Από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα ο θρησκευτικός τουρισμός δεν έχει πάψει να έχει μια σημαντική παρουσία στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα.

Στην Ελλάδα, το φαινόμενο της μετακίνησης για θρησκευτικούς λόγους παρατηρείται από την αρχαιότητα, καθώς μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών μετέβαινε σε θρησκευτικά κέντρα λατρείας και ιερούς τόπους με σκοπό τη συμμετοχή σε ιερές εκδηλώσεις ή τελετές αφιερωμένες σε κάποιο θεό (Dillon, 1997; Μοίρα, 2009:30-31; Σφακιανάκης, 2000:301) τη λήψη χρησμού για το μέλλον, την αναζήτηση θεραπείας, κ.λπ.

Τα μνημεία της Ελληνικής Ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Τα ξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια, τα μετόχια και οι σκήτες, η μοναδική μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους με την αξιόλογη αγιογράφισή της, με ψηφιδωτά, τοιχογραφίες και εικόνες, μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και στην στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με την θρησκευτική λατρεία. Άλλωστε, η ορθοδοξία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ελληνική ιστορία αλλά και την εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας.

Ο προσκυνητής – τουρίστας μέσα από τις διαδρομές και τα ταξίδια του στους θρησκευτικούς προορισμούς της χώρας μας θα έχει την δυνατότητα να θαυμάσει όλο το μεγαλείο της πολιτιστικής – ιστορικής κληρονομιάς. Δεν υπάρχει γωνιά της Ελλάδας που να μην είναι στολισμένη με αξιοθαύμαστα μνημεία θρησκευτικής αξίας.

Στην Ελλάδα ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός παρουσιάζει αξιοσημείωτη ακμή, δεδομένου του έντονου θρησκευτικού αισθήματος των Ελλήνων και της διαχρονικής σύνδεσής τους με την ορθόδοξη χριστιανική πίστη. Ιδιαίτερα σε επίπεδο τοπικών κοινωνιών (μητροπόλεων, ενοριών) απειράριθμα είναι τα ταξίδια και οι εκδρομές που διοργανώνονται κατ' έτος με κατεύθυνση δημοφιλείς θρησκευτικούς προορισμούς. Πέρα από τα σημεία αναφοράς της Ορθοδοξίας στον ελληνικό χώρο που ήδη προαναφέραμε (Αγ. Όρος, Τήνος,

Πάτμος, Μετέωρα), πλήθος από προσκυνήματα και μοναστήρια ευδοκούν ανά την Ελλάδα.

Ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο εσωτερικός, οι εισροές από το εξωτερικό εντοπίζονται μόνο σε διάσημα θρησκευτικά μνημεία και αφορούν σε Δυτικοευρωπαίους και Αμερικανούς υψηλού μορφωτικού επιπέδου, ενώ τη δεκαετία του '90 αναδύθηκε η αγορά των πρώην κομμουνιστικών χωρών, κυρίως των Βαλκανικών και της Ρωσίας, αγορά με τεράστιες και ανεκμετάλλευτες δυνατότητες. (ΕΟΤ, Τα βήματα του Απόστολου Παύλου, 2007).

Ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός τροφοδοτείται λοιπόν τόσο από Έλληνες ευλαβείς προσκυνητές όσο και από ημεδαπούς διερχόμενους επισκέπτες που αναζητούν την παράδοση, τις αξίες, την ειλικρινή φιλοξενία. Επιπλέον, δεν πρέπει να μας διαφεύγει το οικονομικό στοιχείο των προσκυνηματικών ταξιδιών, καθώς συνιστούν σημαντικό πόρο για τις τοπικές κοινωνίες, κατά κύριο λόγο αγροτικές, στα όρια των οποίων βρίσκονται σημαντικές μονές ή προσκυνήματα, με πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στο οικονομικό κύκλωμα της ευρύτερης περιοχής.

4.2 Η παρούσα κατάσταση του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία προσμετρούνται περισσότερες από 280 τοποθεσίες που δημιουργούν στους επισκέπτες θρησκευτικό ή λατρευτικό ενδιαφέρον: ναοί, μοναστήρια και προσκυνήματα. Αυτοί είναι ναοί και χώροι προβεβλημένης θρησκευτικής σημασίας γενικότερα, στους οποίους βρίσκονται ιερά λείψανα ιερά κειμήλια, ιερές ή εικόνες (όπως ενδεικτικώς, η Εκκλησία του Αγίου Ανδρέα στην Πάτρα, του Αγίου Σπυρίδωνα στην Κέρκυρα, του Αγίου Νεκταρίου στην Αίγινα, του Αγίου Όρους κ.ά.) και οι οποίοι μπορεί να οι ίδιοι, χώροι ή τοποθεσίες που είναι συνυφασμένοι με ιδιαίτερους τρόπους λατρείας ή προσκυνήματος.

Στην Ελλάδα υπάρχουν επίσης και θρησκευτικά - τουριστικά αξιοθέατα, τα οποία έχουν μεν θρησκευτική αξία, αλλά λόγω φυσικής ομορφιάς (όπως π.χ. Μετέωρα) ή καλλιτεχνικής ή άλλης αξίας (όπως π.χ. Μονή Δαφνίου, Μονή Οσίου Λουκά, Νέα Μονή στη Χίο κ.ά.) τα επισκέπτονται και τουρίστες που είναι ουδέτεροι προς τη θρησκευτική τους διάσταση, όπως συμβαίνει διεθνώς με την Βασιλική του Αγίου Πέτρου στη Ρώμη, και την Αγία Σοφία στην Κωνσταντινούπολη.

Στην Ελλάδα οι τόποι θρησκευτικού ενδιαφέροντος είναι σε ναούς και μονές, διότι η βυζαντινή τέχνη δεν έχει αναγνωρισθεί ευρέως διεθνώς, όπως η Δυτική ζωγραφική (Καπέλλα Σιστίνα, κ.α.). Έτσι, αριστουργήματα ζωγραφικής και αρχιτεκτονικής (π.χ. Μονή Δαφνίου) δεν έχουν την αντίστοιχη μεγάλη διεθνή απήχηση.

Πέραν αυτών, όμως, διεθνώς, αλλά σε περιορισμένο βαθμό και στην Ελλάδα, μπορούμε να αναφέρουμε ότι αναγνωρίζονται θρησκευτικές διαδρομές, όπως

δημοφιλής τα τελευταία χρόνια είναι η διαδρομή που ακολουθεί την ιστορική πορεία του Αποστόλου των Εθνών Παύλου³, ενώ τα προσκυνήματα της Παναγίας συγκεντρώνουν πλήθος προσκυνητών ιδιαίτερα τον Αύγουστο, όταν οργανώνονται μεγάλα πανηγύρια τιμώντας την Κοίμηση της Θεοτόκου.¹⁶

Για την ανάπτυξη του τουρισμού, στο πλαίσιο ειδικού Έργου του Υπουργείου Τουρισμού TECHNICAL ASSISTANCE ACTION TO SUPPORT TOURISM PLANNING AND POLICY FOR THE PROMOTION OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN GREECE (2016), εκπονήθηκε από Αυστριακούς, Έκθεση για τον Θρησκευτικό Τουρισμό «ASSISTANCE TO DEVELOP RELIGIOUS / PILGRIMAGE TOURISM IN GREECE» που διαπίστωσε ότι προκειμένου να διατηρηθεί και να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα, ιδίως σε διεθνές επίπεδο, απαιτείται μια ολιστική προσέγγιση.

Σύμφωνα με αυτά παραπάνω, η θεσμική υποστήριξη του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα θεωρήθηκε ένας από τους θεμελιώδεις πυλώνες της τουριστικής ανάπτυξης. Για το σκοπό αυτό εντοπίστηκαν συγκεκριμένες περιπτώσιολογικές μελέτες, ενσωματώνοντας τις βέλτιστες πρακτικές από το εξωτερικό, οι οποίες χρησιμεύουν στη διερεύνηση και προώθηση καλών πρακτικών που θα μπορούσαν ενδεχομένως να χρησιμεύσουν ως βάση για περαιτέρω ανάπτυξη στην Ελλάδα.

Οι συναντήσεις του αναδόχου του Έργου, με τα ενδιαφερόμενα μέρη και η έρευνα συνέβαλαν στον εντοπισμό μερικών από τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ανάπτυξη του θρησκευτικού / προσκυνηματικού τουρισμού στην Ελλάδα:

- Απουσία εθνικής στρατηγικής / σχεδίου δράσης για την ανάπτυξη του θρησκευτικού προσκυνηματικού τουρισμού
- Περιορισμένη εμπειρογνωμοσύνη του προσωπικού του Υπουργείου Τουρισμού και του Υπουργείου Πολιτισμού και της Εκκλησίας στον θρησκευτικό / προσκυνηματικό τουρισμό
- Περιορισμένη συνεργασία μεταξύ των κρατικών και εκκλησιαστικών αρχών. δηλαδή το Υπουργείο Τουρισμού, το Υπουργείο Πολιτισμού και τις τοπικές αρχές. και οι ίδιες οι αρχές της Εκκλησίας (δηλαδή Αρχιεπισκοπές, Επισκοπές και Μοναστήρια) στον θρησκευτικό / προσκυνηματικό τουρισμό.
- Προσανατολισμός του θρησκευτικού / προσκυνηματικού τουρισμού στην ελληνική εγχώρια τουριστική αγορά. μάλλον περιορισμένες πρωτοβουλίες εξωστρέφειας, οι οποίες λειτουργούν κυρίως από μοναστήρια με βάση τις προσωπικές σχέσεις με τις διεθνείς θρησκευτικές αρχές (π.χ. στη Ρωσία και τη Σερβία)

³ Religiousgreece.gr. (2018). Θεματικές Διαδρομές. [online] Available at: <http://religiousgreece.gr/thematic-routes>

- Απουσία κοινής εθνικής ιστοσελίδας για την προώθηση του θρησκευτικού / προσκυνηματικού τουρισμού
- Έλλειψη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων για επισκέπτες θρησκευτικού / προσκυνηματικού τουρισμού
- Έλλειψη σύνδεσης του θρησκευτικού / προσκυνηματικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού
- Περιορισμένη πιστοποίηση αναγνώρισης προϊόντων θρησκευτικού τουρισμού / μοναστηριών όπως το μέλι, το κρασί, τα βότανα και τα χειροτεχνήματα.

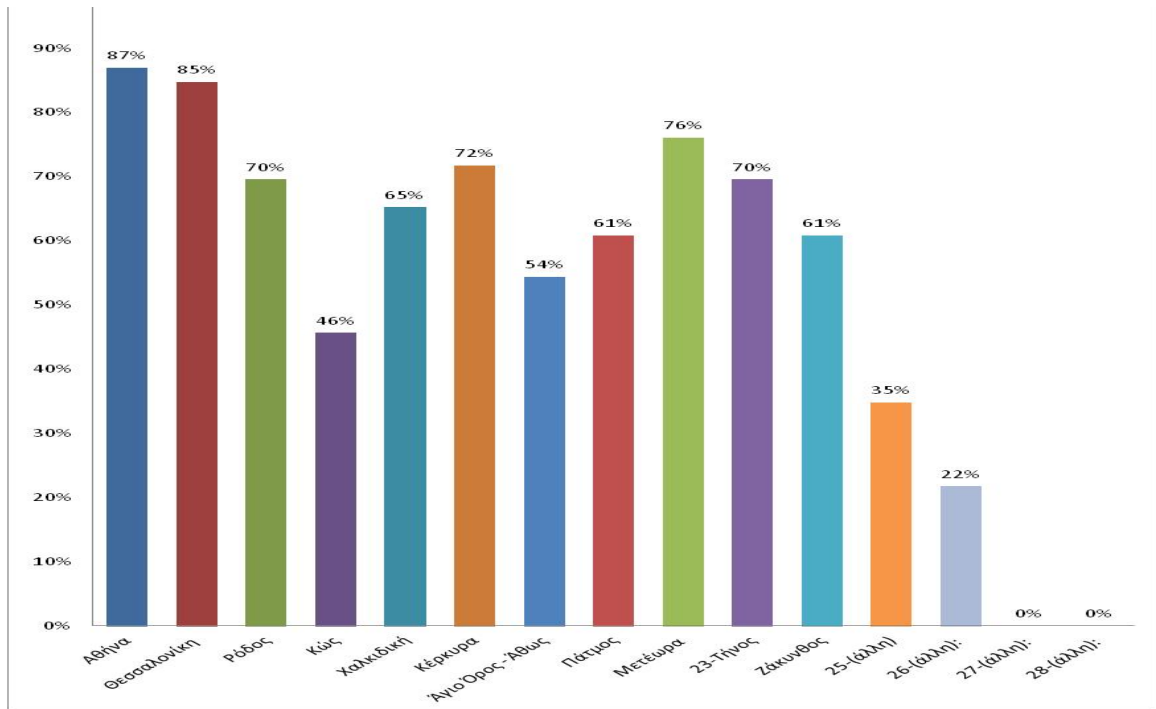
Εκ της γενόμενης με την ευλογία της Ιεράς Συνόδου, Ειδικής Έρευνας επί των Τουριστικών Γραφείων (παρουσιασθείσης στην Ιεραρχία – Πετρέας 2014⁴), για τις υλοποιούμενες επισκέψεις σε προσκυνήματα και θρησκευτικά μνημεία διαπιστώθηκαν τα εξής:

- Περιοχές που επιλέγονται από τα Τουριστικά Γραφεία – άρα ζητούνται από τους επισκέπτες - κατά >80% είναι η Αθήνα και Θεσσαλονίκη, που είναι συγχρόνως γνωστοί τουριστικοί προορισμοί, αλλά συνδυάζουν και θρησκευτικά μνημεία και ενδιαφέροντα, άλλωστε και στις δύο πόλεις υπάρχουν σημαντικά προσκυνήματα, ενδεικτικώς, ο Άγιος Δημήτριος στην συμπρωτεύουσα και ο Άγιος Εφραίμ στην Νέα Μάκρη.
- Στα >70% περιλαμβάνονται τα Μετέωρα, η Κέρκυρα, η Τήνος και η Ρόδος, οι πρώτες τρεις περιοχές λόγω της θρησκευτικής σημαντικότητας, η τελευταία κυρίως λόγω του τουρισμού
- Στα >60% είναι η Ζάκυνθος και η Πάτμος, γνωστά προσκυνήματα, και η Χαλκιδική που συνδυάζει τον τουρισμό με θρησκευτικά μνημεία.
- Αντιθέτως περιοχές όπως οι νήσοι του Βορείου Αιγαίου, παράδειγμα η Λέσβος με τον Άγιο Ραφαήλ, η Βοιωτία με τον Όσιο Λουκά, στις Κυκλάδες η Πάρος με την Εκατονταφυλιανή, και άλλες, δεν επιλέγονται με την ίδια συχνότητα, ενώ δέχονται πολλούς προσκυνητές, γιατί ακόμη δεν έχουν εμπειριστατωμένως προβληθεί στις τουριστικές αγορές.

Σχηματικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στο επόμενο Διάγραμμα.

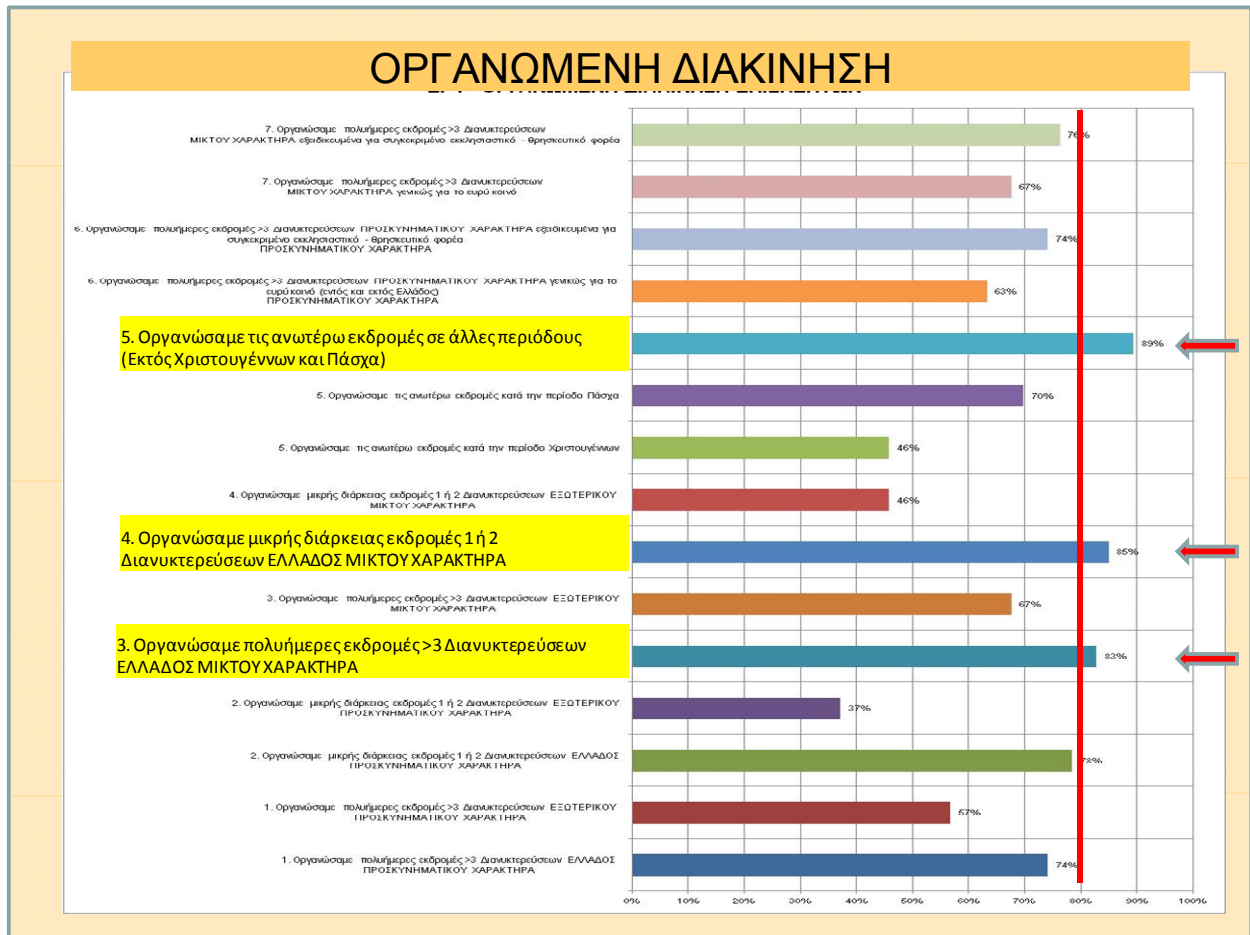
⁴ http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/ekthesi_16012013.pdf

ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Συχνότητα επιλογής Προσκυνηματικών – Θρησκευτικών προορισμών από τα τουριστικά γραφεία

Επίσης είναι χαρακτηριστικό ότι γενικώς παρατηρείται «οργανωμένη διακίνηση» επισκεπτών θρησκευτικού τουρισμού, σε διάφορες περιοχές, υπό διαφορετικές συνθήκες και διάρκειες, όπως φαίνεται στο ακόλουθο Διάγραμμα.



Επιλογές οργανωμένης διακίνησης ομάδων θρησκευτικού τουρισμού
από τα τουριστικά γραφεία

4.3 Η δομή του Ελληνικού θρησκευτικού τουρισμού

Στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 100 Ιερές Μητροπόλεις, οι περισσότερες ενταγμένες στην Ιερά Σύνοδο της Εκκλησίας της Ελλάδος, εννέα στην Αυτόνομη Εκκλησία της Κρήτης και εννέα της Δωδεκανήσου, υπαγόμενες απευθείας στο Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως, και η Μοναστική Πολιτεία του Αγίου Όρους και η Εξαρχία της Πάτμου.

Η Ελλάδα όμως, απουσιάζει ως σημαντικός θρησκευτικός προορισμός σε διεθνές επίπεδο, αν και είναι γνωστά πολλά μνημεία και τόποι θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

Ωστόσο, σημειώνεται ότι στην Ελλάδα εντοπίζονται περίπου 20-25 τόποι θρησκευτικού ενδιαφέροντος, που εκτιμάται ότι έχουν υψηλή τουριστική επισκεψιμότητα, αν και λόγω μη τήρησης ειδικών στατιστικών στοιχείων δεν μπορούν να γίνουν τεκμηριωμένες αξιολογήσεις.

Όμως διαπιστώνεται ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει ροή τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας και για θρησκευτικούς σκοπούς. Προέρχονται κυρίως

από την Κύπρο, τη Ρωσία, και άλλες ορθόδοξες χώρες όπως η Σερβία, η Ρουμανία και η Βουλγαρία.

Από την Έρευνα του Συνοδικού Γραφείου, εκτιμάται ότι οι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία στην Ελλάδα ξεπερνούν τα 2,500,000 ετησίως, αλλά οι περισσότεροι είναι ημερήσιοι επισκέπτες, και η επίσκεψη είναι μέρος ενός τουριστικού ταξιδιού που δεν έχει πρωταρχικό σκοπό το «θρησκευτικό ενδιαφέρον».

Στις πέντε μεγαλύτερες χώρες-πηγές προέλευσης τουριστών (κατά σειρά: Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Γαλλία, Ιταλία), η Ρωσία είναι 3η και αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά προσκυνηματικού-θρησκευτικού τουρισμού, λόγω και της κοινής θρησκείας. Μεταξύ των επισκεπτών περιλαμβάνονται και αρκετοί χριστιανοί (καθολικοί κυρίως) που επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία, οι περισσότεροι συνδυάζοντας τις περιοχές των «Βημάτων του Αποστόλου Παύλου».

Η εκτίμηση του αριθμού των επισκεπτών αυτών και της δαπάνης τους είναι εξαιρετικά δυσχερής, διότι υπάρχει αδυναμία καταγραφής του αριθμού των επισκεπτών καθώς δεν έχει γίνει αντικείμενο συστηματικής έρευνας ως τώρα.

Στη Ελλάδα ο θρησκευτικός τουρισμός είναι προσκυνηματικός και πολιτιστικός κυρίως, ενώ ο ημεδαπός είναι κυρίως προσκυνηματικής μορφής. Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών επισκεπτών μνημείων και τόπων θρησκευτικού ενδιαφέροντος, είναι ημερήσιοι επισκέπτες, οι οποίοι συνδυάζουν την επίσκεψη στο πλαίσιο των παραθεριστικών διακοπών τους.

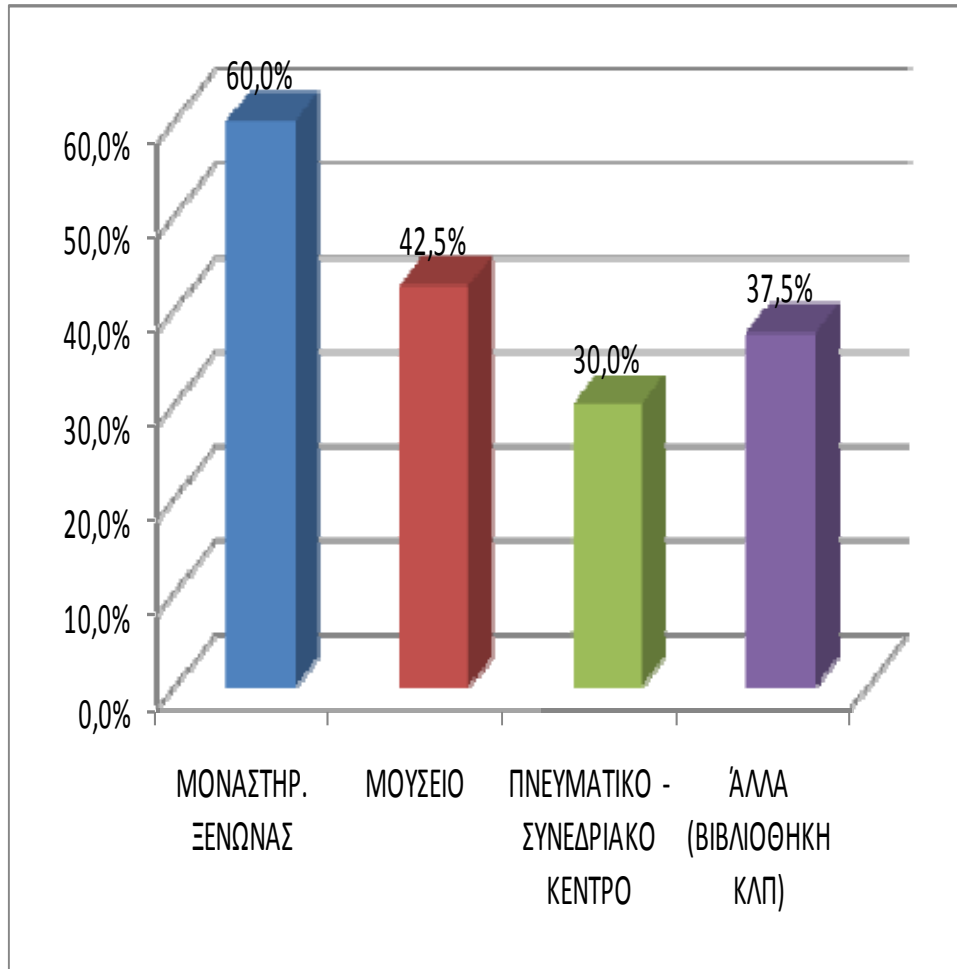
Από τα 17 μνημεία καταγεγραμμένα στη λίστα Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, στην Ελλάδα τα έξι είναι και θρησκευτικής σημασίας. Μεγάλος αριθμός θρησκευτικών μνημείων έχει άμεση σχέση με την ιστορία της Ελλάδας από τη βυζαντινή περίοδο μέχρι και τα νεότερα χρόνια, ενώ μνημεία όπως η Ακρόπολη, ο Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών και η Δήλος αποτελούσαν τόπους θρησκευτικής λατρείας για τους αρχαίους Έλληνες.

Εκ των αποτελεσμάτων της Ειδικής Έρευνας που πραγματοποιήθηκε με την ευλογία της Ιεράς Συνόδου στις Ι. Μητροπόλεις του Ελλαδικού χώρου, συνοπτικώς συνάγονται τα εξής.

Από τα δηλωθέντα στοιχεία στο 45% των Ι. Μητροπόλεων παρέχεται η δυνατότητα τέλεσης ακολουθιών, ενώ οι πιο συχνές εξυπηρετήσεις είναι οι παρακλήσεις σε ιερές εικόνες και λείψανα αγίων, και οι βαπτίσεις (και για Έλληνες αλλά και αλλοδαπούς ορθοδόξους προσκυνητές).

Το 60% των Ι. Μητροπόλεων αναφέρουν ότι διατίθενται Μοναστηριακοί ξενώνες και κατόπιν συνεννόησης δύναται να παρασχεθεί ολιγοήμερη διαμονή προσκυνητών. Στις περισσότερες Ι. Μονές αναφέρεται και η δυνατότητα ημερήσιας εξυπηρέτησης 'κέρασμα' στις εγκαταστάσεις.

Για την πληρέστερη αντίληψη της ιερότητας των προσκυνημάτων και της γνωριμίας με το Ι. Προσκύνημα, πληροφορούμαστε ότι στο 35% λειτουργεί Μουσειακός χώρος ή Μουσειακή Έκθεση Ι. Κειμηλίων κλπ., και στο 30% των Ι. Μητροπόλεων υπάρχει Πνευματικό Κέντρο ή Συνεδριακή αίθουσα, στο 37,5% υπάρχει οργανωμένη Βιβλιοθήκη, ως σχηματικά φαίνεται στο ακόλουθο Διάγραμμα.



Σημαντικής σημασίας είναι η παρεχόμενη πληροφόρηση προς τους προσκυνητές, και αντιστοίχως η διαθεσιμότητα έντυπου και άλλου προωθητικού υλικού, που επιτρέπει στον Συνοδικό Γραφείο να προβάλλει τα Ι. Προσκυνήματα, Ι. Μονές και άλλα θρησκευτικά μνημεία.

Αν και 77,5% των Ι. Μητροπόλεων δηλώνουν ότι έχουν τέτοιο - κυρίως έντυπο αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις και οπτικοακουστικό υλικό δηλαδή CD – δυστυχώς είναι στην πλειοψηφία τους «οδηγοί» Ι. Μονών ή Εκκλησιών, και όχι υλικό στοχευμένο στην ενημέρωση των δυνητικών προσκυνητών.

Ως προς την διαδικτυακή παρουσίαση, μόνο το 57,5% των Ι. Μητροπόλεων δηλώνει ότι έχει (και συντηρεί) ιστοσελίδες, αλλά η προσωπική εκτίμηση του

Συντονιστού της Έρευνας (Πετρέας 2016)⁵ είναι ότι έχουν δηλωθεί πολύ συντηρητικά τα στοιχεία αυτά, και υπάρχει επαρκής διαδικτυακή παρουσία των Ι. Μητροπόλεων.

Όσον αφορά στα οικονομικά δεδομένα, ακόμη και ήδη γνωστά πανορθοδοξα, στον Ελληνικό ή και γενικότερα Χριστιανικό κόσμο, προσκυνήματα, μπορούν να αναδειχθούν έτι περισσότερο και να βοηθήσει η ανάδειξη αυτή την μεγαλύτερη οικονομική αποδοτικότητα στην τοπική κοινωνία των προσκυνημάτων αυτών.

Άλλωστε είναι πλέον τεκμηριωμένο ότι η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη μειούται συνεχώς κάθε χρόνο, και από περίπου 700 Ευρώ που ήταν το 2008-2009 έχει πέσει σε περίπου 560 Ευρώ το 2016. Εάν η επίσκεψη σε θρησκευτικά μνημεία ή προσκυνήματα μπορεί να αυξήσει την διαμονή έστω και για μία πρόσθετη νύκτα, είναι σημαντική συνεισφορά στην οικονομία της περιοχής των προσκυνημάτων. Γνωρίζουμε, για παράδειγμα, ότι στα Μετέωρα που υποδέχονται περισσότερους από 1.000.000 επισκέπτες, μόνο περίπου το 1/3 διανυκτερεύει στην περιοχή, (περίπου 300.000 διανυκτερεύσεις) άρα μία πρόσθετη διαμονή μιάς νύκτας, θα επέφερε σημαντικό οικονομικό όφελος στις τοπικές επιχειρήσεις.

Σημαντικό στοιχείο των μοναστικών διακονημάτων είναι η ενασχόληση με την παραγωγή διαφόρων προϊόντων που μπορούν να ενισχύσουν οικονομικά τα έσοδα των Ι. Μονών. Σε μερικές περιπτώσεις τα προϊόντα αυτά είναι ιδιαίτερης ποιότητας, γνωστά και πωλούνται όχι μόνο σε εκθετήριο Ι. Μονών αλλά και στο γενικότερο εμπόριο.

Υπάρχουν στοιχεία για διάφορες 'παραγωγικές' δραστηριότητες, από τις οποίες οι πιο συνήθεις είναι:

- Κηροπλαστική, αναφερόμενη ως δραστηριότητα στο 27,5% των Ι. Μητροπόλεων
- Διάφορα διατροφικά προϊόντα, μεταξύ των οποίων γαλακτοκομικά και τυροκομικά, και αμυλώδη (τραχανάς, χυλοπίττες, κλπ.) που δηλώνονται στο 37,5% των Ι. Μητροπόλεων
- Παραγωγή εκκλησιαστικών προϊόντων, όπως θυμίαμα, ιερά άμφια, προϊόντα ιεροραπτικής, που δηλώνονται στο 35% των Ι. Μητροπόλεων
- Άλλα είδη και προϊόντα θρησκευτικού ενδιαφέροντος, με συχνότερη την αναφορά συντηρήσεων ιερών εικόνων, ζωγραφικής και κατασκευής ι. εικόνων, καθώς και, κατά περίπτωση, σκευών, κλπ. στα οποία υπάρχουν δραστηριότητες σε 32,5% των Ι. Μητροπόλεων.

⁵ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, Χρήστος Π. Πετρέας, 2^ο Πανελλήνιο Εκκλησιαστικό Συνέδριο στην Κατερίνη και Λεπτοκαρυά Πιερίας, Νοέμβριος 2016

Είναι πολύ σημαντική η ανάδειξη των Ι. Μητροπόλεων και Ι. Μονών που διαθέτουν μονάδες παραγωγής για τέτοια προϊόντα γιατί εκτός από την διακονία, το οικονομικό όφελος συμβάλει σημαντικά.

Στο πλαίσιο της δραστηριότητας του Συνοδικού Γραφείου Προσκηνυματικών Περιηγήσεων της Ιεράς Συνόδου της Εκκλησίας της Ελλάδος, αναπτύσσονται αρκετές προσπάθειες και δράσεις, σε όλη την επικράτεια, σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, και με τις τοπικές Εκκλησιαστικές Αρχές, με βάση και το Πρωτόκολλο Συνεργασίας που έχει υπογραφεί μεταξύ της Εκκλησίας της Ελλάδος και του Υπουργείου Τουρισμού⁶ και σε συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), για την προβολή τους. Έκτοτε, έχει αναπτυχθεί συνεργασία Εκκλησίας και Πολιτείας και είναι υπό εξέλιξη διάφορες ενέργειες για την προβολή και ανάδειξη των θρησκευτικών μνημείων, μεταξύ των οποίων και η συνεργασία στο Έργο INTERREG RE-CULT. Σε συνεργασία με τον ΕΟΤ έχουν ανανεωθεί και ορισμένα έντυπα «θρησκευτικού τουρισμού» ώστε να υπάρχει κατάλληλη θρησκευτική και τουριστική πληροφόρηση στους ενδιαφερόμενους.

4.4 Κατηγοριοποίηση θρησκευτικών μνημείων

Τα θρησκευτικά μνημεία μπορούν να υπαχθούν σε Κατηγοριοποίηση, με τα δεδομένα που παρουσιάζονται στο επόμενο Πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ - Κατηγοριοποίηση προσκηνυματικών και θρησκευτικών μνημείων

ΤΥΠΟΣ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΚΑΘΕΔΡΙΚΟΣ ΚΑΝΤΕΡΜΠΟΥΡΥ, ΑΓΙΑ ΣΟΦΙΑ
ΤΑΦΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ	ΚΑΤΑΚΟΜΒΕΣ (ΡΩΜΗ)
ΑΠΟΜΟΝΩΜΕΝΟΙ ΝΑΟΙ/ΙΕΡΑ	ΜΠΟΡΟΜΠΟΥΝΤΟΥΡ (ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ-ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΒΟΥΔΙΣΤΙΚΟΣ ΝΑΟΣ), ΑΜΡΙΤΣΑΡ (ΙΝΔΙΑ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ ΝΑΟΣ ΤΩΝ ΣΙΧΙΣΤΩΝ)
ΟΛΟΚΛΗΡΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	ΙΕΡΟΥΣΑΛΗΜ, ΡΩΜΗ, ΑΣΙΖΙ, ΒΗΘΛΕΕΜ, ΒΑΡΑΝΑΣΙ (ΙΝΔΟΥΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ), ΚΑΝΤΙ ΚΑΙ ΑΝΟΥΡΑΝΤΠΟΥΡΑ (ΒΟΥΔΙΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗ ΣΡΙ ΛΑΝΚΑ), ΚΟΥΣΙΝΓΚΑΡΑ ΚΑΙ ΣΑΡΝΑΘ (ΙΝΔΙΑ-ΒΟΥΔΙΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ), ΛΟΥΜΠΙΝΙ (ΝΕΠΑΛ-ΒΟΥΔΙΣΜΟΣ)

⁶ Υπεγράφη τον Ιανουάριο 2013

ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΥΠΟΣ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ ΝΑΩΝ / ΙΕΡΩΝ	ΛΑΛΙΜΠΕΛΑ (ΑΙΘΙΟΠΙΑ-ΟΡΘΟΔΟΞΗ ΕΚΚΛΗΣΙΑ και παγκόσμιο μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς), ΠΟΤΑΛΑ (ΠΑΛΑΤΙ ΤΟΥ ΔΑΛΑΙ ΛΑΜΑ-μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς), ΑΓΙΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΤΟΥ ΣΙΝΑ (ΑΙΓΥΠΤΟΣ), ΜΑΧΑΜΠΟΝΤΙ (ΙΝΔΙΑ-ΒΟΥΔΙΣΜΟΣ)
ΝΕΟΠΑΓΑΝΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	ΓΚΛΑΝΣΤΟΝΜΠΕΡΥ (ΑΓΓΛΙΑ)
ΙΕΡΑ ΒΟΥΝΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑΜΟΙ	ΟΥΛΟΥΡΟΥ (ιερό για τους Αβορίγινες της Αυστραλίας-ΜΝΗΜΕΙΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ), ΕΒΕΡΕΣΤ, ΓΑΓΓΗΣ
ΙΕΡΑ ΝΗΣΙΑ	ΙΟΝΑ (ΜΟΝΑΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΣΚΩΤΙΑΣ), ΜΟΝ-ΣΑΙΝ-ΜΙΣΕΛ (ΑΒΑΕΙΟ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΑΣ ΚΑΙ ΜΝΗΜΕΙΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ)
ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	ΜΕΚΚΑ, ΜΕΔΙΝΑ, ΣΑΝΤΙΑΓΚΟ ΝΤΕ ΚΟΜΠΟΣΤΕΛΑ, ΦΑΤΙΜΑ, ΓΟΥΑΔΕΛΟΥΠΗ (ΜΕΞΙΚΟ), ΛΟΥΡΔΗ ΣΑΝ ΣΕΜΠΑΣΤΙΑΝ ΝΤΕ ΚΑΡΑΜΠΑΝΤΑΛ ΚΑΙ ΣΑΝ ΝΤΑΜΙΑΝΟ (ΙΤΑΛΙΑ), ΜΠΑΝΕΞ ΚΑΙ ΜΠΕΟΥΡΕΝΓΚ (ΒΕΛΓΙΟ), ΛΙΣΙΕ, ΠΟΤΜΕΝ ΚΑΙ ΠΑΡΕ ΛΕ ΜΟΝΙΑΝ (ΓΑΛΛΙΑ) ΚΑΡΑΒΑΤΖΙΟ, ΚΑΣΚΙΑ, ΜΟΝΤΕΝΕΡΟ ΚΑΙ ΛΟΡΕΤΟ (ΙΤΑΛΙΑ), ΜΑΡΙΑΖΕΛ (ΑΥΣΤΡΙΑ), ΜΕΝΤΖΟΥΓΚΟΡΓΙΕ (ΒΟΣΝΙΑ) ΚΝΟΚ, ΝΕΒΙΓΚΕ, ΚΕΒΕΛΑΕΡ ΚΑΙ ΑΛΤΟΤΙΝΓΚ (ΓΕΡΜΑΝΙΑ)
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ	ΚΑΘΕΔΡΙΚΟΣ ΝΑΟΣ ΣΑΤΡ (ΓΑΛΛΙΑ), ΚΟΒΑΝΤΟΝΓΚΑ (ΙΣΠΑΝΙΑ), ΚΑΘΕΔΡΙΚΟΣ ΝΑΟΣ ΚΟΛΩΝΙΑΣ, ΒΑΤΙΚΑΝΟ, ΑΒΑΕΙΟ ΓΟΥΕΣΤΙΜΙΝΙΣΤΕΡ
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	ΛΕΣ ΜΠΟΞ, ΝΙΜΠΕΡΓΚ, ΚΑΝΤΑΒΑΝΤΟ
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ	ΟΡΛΑΝΤΟ (ΙΕΡΟΙ ΤΟΠΟΙ ΤΗΣ ΙΕΡΟΥΣΑΛΗΜ), Ν.ΤΕΞΑΣ (Marianland), Mesquite (ΝΕΒΑΔΑ), Ν.ΚΑΡΟΛΙΝΑ
ΜΟΥΣΕΙΑ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΕΚΘΕΣΗ ΚΕΙΜΗΛΙΩΝ ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ ΣΤΟΝ ΟΛΥΜΠΟ, ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ
ΜΗ ΜΟΝΙΜΕΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΑ ΣΕ ΙΕΡΑ ΕΚΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΔΡΕΥΟΥΝ ΠΡΟΣΩΡΙΝΑ ΣΕ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ	ΘΗΣΑΥΡΟΙ ΤΟΥ ΑΓΙΟΥ ΟΡΟΥΣ, ΤΙΜΙΟ ΞΥΛΟ ΙΗΣΟΥ ΧΡΙΣΤΟΥ, ΖΩΝΗ ΠΑΝΑΓΙΑΣ

Τα θρησκευτικά μνημεία διακρίνονται σε:

- A) κτίσματα που έχουν χάσει τη θρησκευτική τους ιδιότητα, δηλαδή θα λέγαμε ότι είναι θρησκευτικώς ανενεργά ή «ενεργοποιούνται» σε ειδικές ημέρες, οπότε και η πρόσβαση στους τουρίστες την περίοδο αυτή είναι περιορισμένη (π.χ. το Αβαείο του Γουεστμίνστερ, η Παναγία των Παρισίων, ο Καθεδρικός Ναός του Αγίου Παύλου, ο Άγιος Πέτρος στη Ρώμη)
- B) κτίρια που έχουν ιστορικό, θρησκευτικό ή αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον ή βρίσκονται σε ειδυλλιακό τοπίο που προσελκύουν τουρίστες (π.χ. καθεδρικός ναός της Σαρτρ και το αββαείο του Μον Σαιν Μισέλ που βρίσκεται σε ένα νησί συνδεδεμένο με μια λωρίδα γης με την ξηρά, γύρω από το οποίο παρατηρείται ένα από τα σημαντικότερα και θεαματικότερα παλιρροϊκά φαινόμενα).
- Γ) κτίρια με θρησκευτικό και προσκυνηματικό χαρακτήρα όπως μοναστήρια, ασκητήρια, θρησκευτικές σχολές, βιβλιοθήκες κ.λπ. όπου μπορούν οι επισκέπτες να διαμείνουν ή να παρακολουθήσουν διαλέξεις ή να πραγματοποιήσουν έρευνα.
- Δ) κτίρια που χρησιμοποιούνται ως μουσεία ή εκθεσιακοί χώροι όπου εκτίθενται θρησκευτικά αντικείμενα (Λύτρας, 2001).

4.5 Οι επιδράσεις του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού

4.5.1 Οικονομικές επιδράσεις

Κατά γενική ομολογία υφίσταται μια συνολική έλλειψη επίσημων στατιστικών αρχείων για τις θρησκευτικούς τουριστικούς προορισμούς, και πολύ συχνά οι εκτιμήσεις βασίζονται σε κάποιους άλλους αριθμούς που λαμβάνονται ως βασικοί οικονομικοί δείκτες. (Vukonic,2002). Οι μελετητές του τουρισμού τονίζουν την ανάγκη για καλύτερη έρευνα ή τουλάχιστον για την αντικειμενικότητα των αριθμών.

Αξίζει να επισημανθεί ότι ο τζίρος του θρησκευτικού - προσκυνηματικού τουρισμού, σε παγκόσμιο επίπεδο, υπολογίζεται ετησίως σε 15 δισ. ευρώ (Kathimerini, 2016) , ενώ περίπου 300 εκατ. άνθρωποι ταξιδεύουν κάθε χρόνο σε θρησκευτικούς τόπους (Grhotels.gr). Επιπλέον, το 35% των ταξιδιωτικών γραφείων προσφέρει πλέον και τουριστικά προϊόντα θρησκευτικού ενδιαφέροντος (Grhotels.gr).

Σύμφωνα με μια ηλεκτρονική έκθεση (Askin, 2012), η ετήσια παγκόσμια αγορά στον θρησκευτικό τουρισμό αξίζει σχεδόν 20 δισεκατομμύρια δολάρια. Επιπλέον, υπάρχουν περίπου 16,3 εκατ. τουρίστες που ταξιδεύουν κάθε χρόνο για λόγους θρησκευτικής πίστεως (Ruggia, 2012). Αξίζει να επισημανθεί ότι ο αριθμός των θρησκευτικών τουριστών έχει αυξηθεί κατά περίπου 5% από το 2007, παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες (Ruggia, 2012).

Στην Ελλάδα εντοπίζονται περίπου 280 σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Το 85% των «θρησκευτικών τουριστών» στην χώρα εκτιμάται ότι είναι Έλληνες και οι άλλοι είναι οι αλλοδαποί τουρίστες (κυρίως Σέρβοι, Ρουμάνοι, Ρώσοι και Κύπριοι) χωρίς όμως να υπάρχει σαφής αντίληψη του αριθμού τους.

Σημαντικότερα σημεία θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι:

- το Άγιο Όρος: Περίπου 1 εκ. άτομα κάνουν τον παράπλου του Αγίου Όρους ,κάθε χρόνο, ενώ περίπου 120-150.000 είναι οι προσκυνητές που το επισκέπτονται (Stochasis, 2011).
- η Παναγία της Τήνου: Ο μέσος όρος επισκεπτών κάθε χρόνο είναι περίπου 1,5 εκ. προσκυνητές.
- ο Άγιος Ιωάννης Πάτμου: Οι επισκέπτες κάθε χρόνο είναι 250.000. Επίσης υπολογίζεται ότι μέσω κρουαζιέρας επισκέπτονται το νησί περίπου 20.000 άτομα (Stochasis,2011).

4.5.2 Κατηγορίες οικονομικών επιδράσεων

Οι οικονομικές επιδράσεις του «θρησκευτικού τουρισμού» μπορούν να προσδιοριστούν σε πέντε κατηγορίες.

(α) Εισροή συναλλάγματος

Ο θρησκευτικός τουρισμός των αλλοδαπών ενισχύει την εισροή συναλλάγματος στη χώρα ή των ημεδαπών στην περιοχή επίσκεψης, συμβάλλοντας στη βελτίωση του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών ή την τοπική ανάπτυξη.

(β) Αύξηση της απασχόλησης

Ο θρησκευτικός τουρισμός δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης στον τοπικό πληθυσμό, αλλά και γενικότερα όσους εξυπηρετούν τη ζήτηση που δημιουργείται για προϊόντα ή υπηρεσίες. Η απασχόληση αφορά τόσο τους άμεσα συνδεδεμένους με τον τουριστικό κλάδο, όσο και τους έμμεσα συνδεδεμένους που κυρίως προσφέρουν στον κλάδο καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

(γ) Αύξηση εισοδημάτων

Αποτέλεσμα της προηγούμενης μεταβολής είναι η αύξηση των εισοδημάτων όσων άμεσα ή έμμεσα απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο, αφού ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί πηγή ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών (μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κλπ.).

(δ) Αύξηση εσόδων του κράτους και των ιερών μονών

Ο θρησκευτικός τουρισμός ενισχύει τα έσοδα του κράτους και βοηθά στην επίλυση του δημοσιονομικού προβλήματος, έχει σημαντική

συνεισφορά στην αύξηση των τοπικών εσόδων (δημοτικά έσοδα) και αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων για τις ιερές μονές και τα θρησκευτικά μνημεία.

(ε) Πολιτιστικά οφέλη

Η μετακίνηση ανθρώπων από μια περιοχή σε μια άλλη, έχει ως αποτέλεσμα την ταυτόχρονη ανταλλαγή πολιτιστικών και μορφωτικών στοιχείων. Οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν νέα ήθη και έθιμα και την κουλτούρα των άλλων περιοχών, διευρύνοντας τους πολιτιστικούς και πνευματικούς του ορίζοντες και προάγοντας την πολιτιστική τους στάθμη. Υπάρχουν βέβαια και οι αντιρρήσεις σε αυτή την επίδραση, αφού πολλοί υποστηρίζουν ότι η απόκτηση συνηθειών και άλλου τρόπου ζωής, αλλοιώνει την τοπική κουλτούρα και συμβάλλει στην αλλοτρίωση των κοινωνικών θεσμών. Ανεξάρτητα πάντως της αρνητικής αυτής πτυχής, είναι γεγονός ότι ο τουρισμός φέρνει «κοντά» τους κατοίκους διαφορετικών περιοχών και διαφορετικούς λαούς και συμβάλλει στη διάδοση του πολιτισμού και των πνευματικών αγαθών.

Η οικονομική διάσταση του θρησκευτικού τουρισμού και οι δυνατότητες που παρέχει για την ανάπτυξη ορισμένων περιοχών, έχει απασχολήσει έντονα τις εθνικές τουριστικές πολιτικές και πολλούς οργανισμούς ή ενώσεις όπως UNESCO, η Ευρωπαϊκή Ένωση, κ.λπ. (Μοίρα-Μυλωνοπούλου 2000, Λύτρας 2001). Για τους λόγους αυτούς αναλαμβάνονται πρωτοβουλίες και εκπονούνται προγράμματα με στόχο την αύξηση του μεγέθους των θρησκευτικών ροών, αναδεικνύοντας και προβάλλοντας θρησκευτικές εορτές και εκδηλώσεις ή ακόμη χαρακτηριστικά των θρησκευτικών μνημείων. Στις περισσότερες των περιπτώσεων επιδιώκεται η σύνδεση του θρησκευτικού με το πολιτιστικό, το καλλιτεχνικό, το ιστορικό και το φυσικό στοιχείο, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας των θρησκευτικών προορισμών.

Η οικονομική αξιοποίηση του θρησκευτικού τουρισμού επιφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη για την περιοχή υποδοχής, αφού, όπως προαναφέρθηκε, οι επισκέπτες είναι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, σε πολλές περιπτώσεις στους προορισμούς του θρησκευτικού τουρισμού απασχολείται ένας μεγάλος αριθμός επαγγελματιών, όπως τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδόχοι, μικροπωλητές αντικειμένων με θρησκευτικό περιεχόμενο ή αναφορές κ.λπ.

Η αύξηση του μεγέθους του θρησκευτικού τουρισμού και του οικονομικού ενδιαφέροντος που προκαλεί, οδήγησε στη δημιουργία ειδικών ιδιωτικών ή δημόσιων γραφείων, τα οποία εξειδικεύονται στο θρησκευτικό τουρισμό με στόχο τη διοργάνωση ταξιδιών σε περιοχές με έντονο θρησκευτικό ενδιαφέρον.

Μια διάκριση που μπορεί να γίνει στο θρησκευτικό τουρισμό και έχει μεγάλη σημασία για την οικονομική ανάπτυξη, αφορά το χρόνο παραμονής του τουρίστα στην περιοχή προορισμού. Έτσι, με το κριτήριο του χρόνου της παραμονής διακρίνουμε τον βραχυπρόθεσμο θρησκευτικό τουρισμό χωρίς διανυκτέρευση και

τον μακροπρόθεσμο τουρισμό, με διανυκτέρευση τουλάχιστον 1-2 ημερών (Rinschede 1992).

Ο βραχυπρόθεσμος θρησκευτικός τουρισμός διακρίνεται από το χωρικά περιορισμένο ταξίδι πέρα από τις σύντομες αποστάσεις. Ο στόχος του είναι η μετάβαση σε ένα θρησκευτικό κέντρο με τοπική ή περιφερειακή σημασία για τη συμμετοχή σε θρησκευτικό εορτασμό, θρησκευτική διάσκεψη ή μια εκδήλωση. Ο μακροπρόθεσμος θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει τις επισκέψεις σε θρησκευτικά κέντρα και παραμονή στην περιοχή για περισσότερες της μιας ημέρες. Η συμβολή του θρησκευτικού τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική.

4.6 Η επίδραση του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη

4.6.1 Οι παράγοντες που επιδρούν

Ο τουρισμός, ως περιφερειακή δραστηριότητα, συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών. Η χωρική διασπορά των περισσότερων τουριστικών πόρων «τουριστικές ροές» προς τις περιφέρειες και ο τουρισμός βοηθά στην ισόρροπη ανάπτυξη των περιοχών μιας χώρας και την οικονομική ανάπτυξη των λιγότερο αναπτυγμένων και μειονεκτικών περιοχών. Ο βαθμός της συμβολής αυτής εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι σημαντικότεροι από τους οποίους είναι οι εξής (Πολύζος, 2011; Πολύζος, 2015):

(α) Το ύψος της τουριστικής δαπάνης

Η ανά επισκέπτη τουριστική δαπάνη που διατίθεται κατά τη διάρκεια παραμονής του στον τουριστικό προορισμό, συνδέεται άμεσα με τη συμβολή του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη. Συνήθως, το ύψος της τουριστικής δαπάνης εξαρτάται από το επίπεδο του εισοδήματος κάθε επισκέπτη, αφού κατά τεκμήριο, οι τουρίστες που έχουν υψηλό βιοτικό επίπεδο και κατά κεφαλή εισόδημα, δαπανούν μεγαλύτερα ποσά κατά την περίοδο παραμονής τους στην περιοχή του τουριστικού τους προορισμού.

Όμως, το ύψος της κατά κεφαλήν δαπάνης εξαρτάται και από την αντίληψη που έχει ο επισκέπτης για το επίπεδο και έκταση της προσφερόμενης υπηρεσίας και κατά πόσον η αντίληψη αυτή συνδυάζεται με μία αναγνωρισιμότητα υψηλότερου κόστους (παράδειγμα το κόστος των υπηρεσιών στην Μύκονο σε σχέση με άλλα νησιά των Κυκλάδων).

(β) Το είδος του τουρισμού

Η αρνητική κριτική που ασκείται στο μαζικό τουρισμό οφείλεται και στο γεγονός ότι, ευνοεί τη λειτουργία επιχειρήσεων μεγάλου μεγέθους, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν τοπικά παραγόμενα προϊόντα, αλλά εισαγόμενα από άλλες περιοχές. Επί πλέον, οι απασχολούμενοι δεν προέρχονται από την περιοχή όπου βρίσκονται, αλλά από άλλες περιοχές και πολλές φορές από άλλες χώρες.

Έτσι, σημαντικό ποσό της ζήτησης ικανοποιείται από άλλες περιφέρειες, με αποτέλεσμα τα χρήματα που εισέρχονται σε ένα προορισμό υποδοχής τουριστών να διαφεύγουν έξω από την τοπική οικονομία. Αντίθετα, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ευνοούν την «εμπλοκή» του τοπικού πληθυσμού στις τουριστικές δραστηριότητες, αλλά και τα προϊόντα που καταναλίσκονται παράγονται τοπικά, με αποτέλεσμα η ζήτηση να ικανοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος της από την τοπική προσφορά και να αυξάνει η συμβολή του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη.

(γ) Οι τοπικοί πολλαπλασιαστές

Οι τοπικοί πολλαπλασιαστές δίνουν το μέγεθος της μεταβολής στο εισόδημα, την απασχόληση και άλλα μεγέθη της τοπικής οικονομίας, ύστερα από τη μοναδιαία αύξηση της ζήτησης. Οι διαπεριφερειακές εμπορικές συναλλαγές οδηγούν ένα μέρος της ζήτησης εκτός περιφέρειας, με αποτέλεσμα τη μείωση του μεγέθους του σχετικού πολλαπλασιαστή.

Τόσο η διάρθρωση της τελικής ζήτησης, όσο και οι τιμές των πολλαπλασιαστών μιας τουριστικής περιφέρειας επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα που θα προκύψει σε αυτή στην αύξηση του εισοδήματος, της απασχόλησης, κ.λ.π. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό ικανοποίησης της τελικής ζήτησης από την τοπική αγορά, τόσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του περιφερειακού πολλαπλασιαστή και οι θετικές μεταβολές στην οικονομία της τουριστικής περιοχής.

(δ) Η εποχικότητα του τουρισμού

Η εποχικότητα, δηλαδή η συσσώρευση της τουριστικής κίνησης σε λίγους μήνες ανά έτος, προκαλεί σοβαρές αρνητικές επιδράσεις σε όλο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος. Οι επιδράσεις αυτές αφορούν:

(i) Το φυσικό, οικονομικό, πολιτιστικό, δομημένο και ανθρωπογενές περιβάλλον, αφού δέχεται τις μεγαλύτερες πιέσεις στους μήνες της αιχμής, στη διάρκεια των οποίων πολλές φορές παραβιάζονται τα όρια της φέρουσας ικανότητας της τουριστικής περιοχής. Σε πολλές περιπτώσεις οι υπάρχουσες υποδομές δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες της ζήτησης, γεγονός που δημιουργεί ένα σημαντικό κόστος για την περιοχή.

(ii) Η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων καθίσταται προβληματική εξ αιτίας του φαινομένου της εποχικότητας.

Σε πολλές νησιωτικές κυρίως περιοχές της Ελλάδας πάνω από το 50% της συνολικής ετήσιας τουριστικής δραστηριότητας πραγματοποιείται το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, κάτι που οδηγεί σε αδρανοποίηση του επενδυμένου κεφαλαίου για ένα διάστημα πάνω από 6 μήνες.

Η εποχικότητα επηρεάζει αρνητικά και τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις, αφού είναι υποχρεωμένες να δεσμεύουν τον παραγωγικό εξοπλισμό τους για να ανταποκριθούν στην αυξημένη ζήτηση της αιχμής και τους

άλλους μήνες να μην πραγματοποιούν το παραγωγικό έργο που θα τους εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους.

Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να απασχολούν τους εργαζόμενους για μια μικρή χρονική περίοδο ανά έτος, γεγονός που επηρεάζει την αποδοτικότητά τους ή ακόμη οι επιχειρήσεις δεν έλκουν ειδικευμένο προσωπικό.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα⁷ από το 2005 έως το 2017 παρουσιάζει σταθερά αυξητική τάση στις αφίξεις, με εξαίρεση τα έτη 2008 (-1,2%), 2009 (-5,9%) και 2012 (-5,5%), φθάνοντας το 2017 σε ρεκόρ αφίξεων (27.194 χιλ. / +89,0%,) από την έναρξη της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ.

Επίσης, άξια αναφοράς είναι η διψήφια αύξηση (+15,5%) στον αριθμό των αφίξεων που καταγράφεται στα έτη 2013 (έτος ανάκαμψης του ελληνικού τουρισμού) και 2014 (+23,0%).

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζουν έντονη εποχικότητα με το 80,7% των αφίξεων για το 2017 να καταγράφονται στα Q2 και Q3 (τουριστική σεζόν), ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 5,9% και 13,5%. Οι top-5 Ελληνικοί προορισμοί βάσει αφίξεων (Περιφερειακά στοιχεία της ΤτΕ 2017) είναι η Κεντρική Μακεδονία, το Νότιο Αιγαίο, η Αττική, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά.

Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα αποτυπώνεται στο ακόλουθο Σχήμα, από όπου παρατηρούμε ότι η κατανομή των αφίξεων από το εξωτερικό παρουσιάζει έντονη υπερσυγκέντρωση κατά τη θερινή περίοδο (περίοδος Ιουνίου – Σεπτεμβρίου), κάτι που έμμεσα απεικονίζει το μέγεθος της ανισοκατανομής του τουρισμού εντός του έτους.

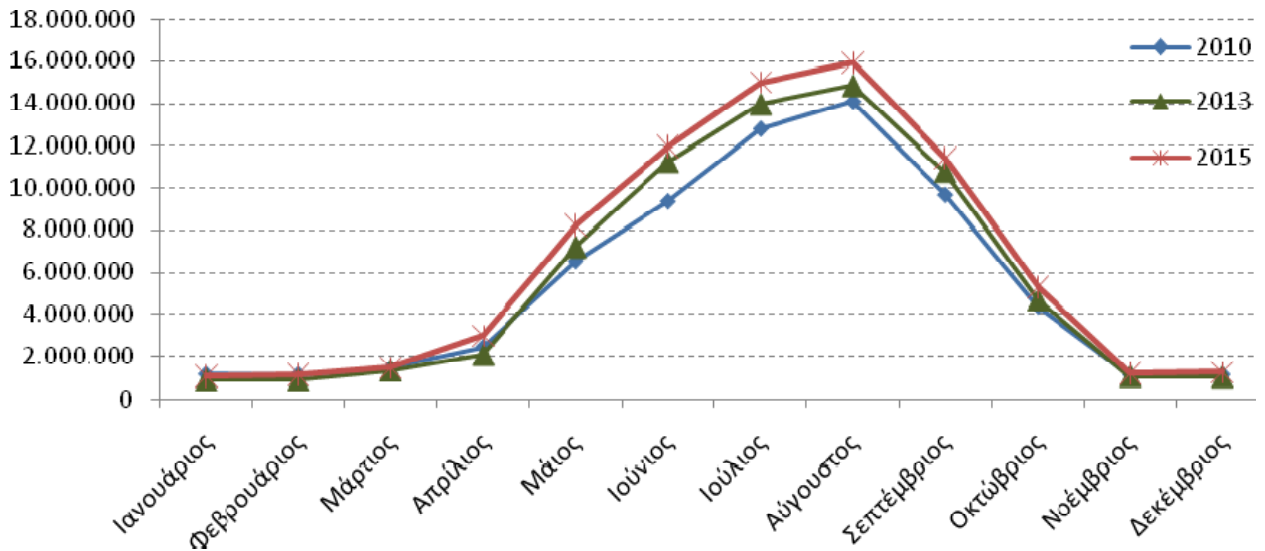
Δυστυχώς η έντονη εποχικότητα είναι κύριο χαρακτηριστικό του Ελληνικού τουρισμού.

⁷ Στοιχεία ΙΝΣΕΤΕ

<http://www.insete.gr/Portals/0/statistics/Profil/2018/Incoming%20tourism%20to%20Greece%20total.pdf>

J:\#####PROJECTS\PROJECT_2019-06_RE-CULT_RELIGIOUS_INTERREGIPARADOTEO_4.3.1_MELETHb7373-9_INTERREG_PARADOTEO_4.3.1.docx

ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Σχήμα --- Εποχικότητα του τουρισμού κατά τα έτη 2010-2013-2015⁸

Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για το 2017 διαμορφώθηκε στα € 522, χαμηλότερη κατά -30,0% από την ΜΚΔ που καταγράφηκε το 2005 (€ 746). Η ΜΚΔ από την έναρξη της Έρευνας καταγράφει σταθερά πτωτική τάση, με εξαίρεση τα έτη 2008: +4,3%, 2012: +1,0%, 2013: +1,1% και 2017: +1,6%, φθάνοντας το 2017 τα € 522 που αποτελούν την 2^η χαμηλότερη τιμή μετά το 2016 (€ 514).

Εκτιμούμε ότι, για το θρησκευτικό τουρισμό οι παραπάνω παράγοντες είναι πιο ευνοϊκοί σε σχέση με το μαζικό τουρισμό.

Συγκεκριμένα, η καταναλωτική δαπάνη του επισκέπτη στους θρησκευτικούς προορισμούς αυξάνεται με ταυτόχρονη αύξηση της περιόδου παραμονής του στην περιοχή προορισμού. Βέβαια, θα πρέπει να επισημανθεί ότι, η περίοδος προορισμού στο θρησκευτικό προορισμό εξαρτάται από την ύπαρξη της απαραίτητης υποδομής.

Αναφορικά με τους περιφερειακούς πολλαπλασιαστές, οι τιμές τους εξαρτώνται από τις δυνατότητες κάθε περιοχής να καλύψει από την εγχώρια παραγωγή όλες τις τουριστικές καταναλωτικές δαπάνες σε προϊόντα και υπηρεσίες, και να περιορίσει όσο το δυνατόν την εισαγωγή τους από άλλες περιφέρειες (Polyzos and Sdrolias, 2006, Πολύζος, 2015).

Στην περίπτωση του θρησκευτικού τουρισμού, εκτιμούμε ότι το ποσοστό ικανοποίησης των τουριστικών απαιτήσεων είναι μεγαλύτερο σε σχέση με το μαζικό τουρισμό, με αποτέλεσμα να διασφαλίζονται μεγαλύτερα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στα τοπικά εισοδήματα, την απασχόληση και την ανάπτυξη.

⁸ ΙΤΕΠ – Μελέτη «Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα, 2016»

Επιπλέον, ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί εκτός περιόδου αιχμής και να συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αφού πολλές θρησκευτικές εκδηλώσεις πραγματοποιούνται εκτός της θερινής περιόδου.

4.6.2 Ποιοι είναι οι κίνδυνοι που προέρχονται από τον θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό

Οι κίνδυνοι που παρουσιάζονται όταν τα ιερά προσκυνήματα λειτουργούν και ως κοσμικά τουριστικά αξιοθέατα, λόγω της καλλιτεχνικής-ιστορικής σημασίας τους, ή την εμφάνιση σε αυτά εορταστικών εκδηλώσεων είναι ότι υπάρχει ο κίνδυνος να αλλοιωθεί, ο χαρακτήρας των θρησκευτικών εκδηλώσεων και να διαταραχθεί η ιερή ατμόσφαιρα των χώρων από την εκκοσμίκευσή τους (Nolan, 1992; Pfaffenberger, 1983; De Sousa, 1988 και 1993; Kirton, 1990; Fish and Fish, 1993; Cohen, 1998; Gupta, 1999; Shackley, 1998), ενώ βασικές αρχές της θρησκευτικής και λατρευτικής συμπεριφοράς συχνά παραβιάζονται από άγνοια και ασυνειδησία, ή απλά από την ανοχή προς τους μη «προσκυνητές» τουρίστες (Vukonic, 2002).

4.7 Μεγέθη της τουριστικής δραστηριότητας

4.7.1 Μεγέθη πληθυσμών διαφόρων θρησκείων

Λεπτομερή στοιχεία ταξιδίων θρησκευτικού ενδιαφέροντος δεν έχουμε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού.

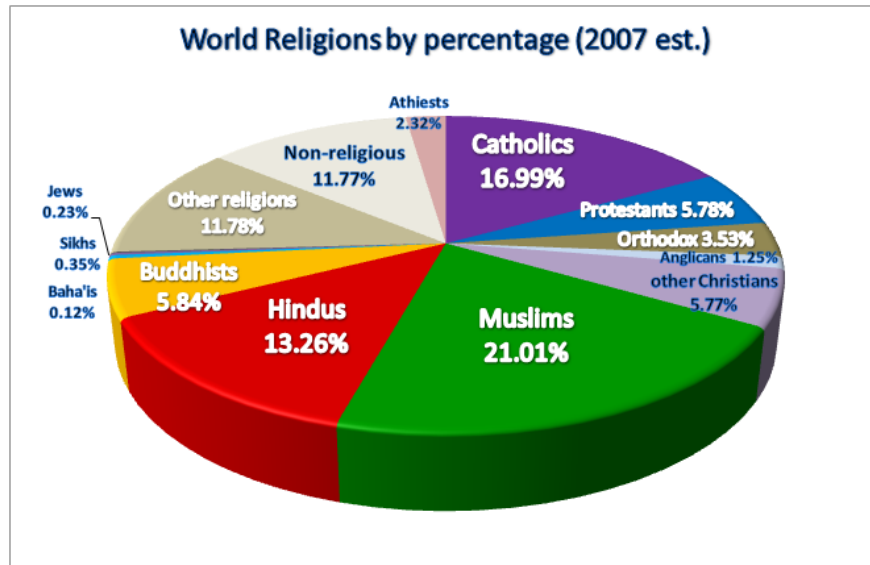
Όμως, σύμφωνα με τον Pam Inman, πρόεδρο της National Tour Association (NTA)⁹, εκτιμάται (στοιχεία 2015) ότι το 25% όλων των Αμερικανών ταξιδιωτών ενδιαφέρονται να κάνουν διακοπές σχετικές με τα θρησκευτικά πιστεύω τους, και επεσήμανε ότι αυτή η αγορά στις ΗΠΑ είναι περίπου 16 εκατομμύρια.

Ετησίως, υπολογίζεται (2015) ότι μέχρι 330 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται κάθε χρόνο γνωστούς θρησκευτικούς χώρους. Περίπου 50.000 εκκλησίες των ΗΠΑ έχουν ταξιδιωτικά προγράμματα και αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων ταξιδίων, όπως εκδρομές με θρησκευτικές υπηρεσίες ή αποστολές, θρησκευτικά συνέδρια και εκδρομές ομάδων νέων.

Η Faith Travel Association – FTA, που ιδρύθηκε το 2014, αριθμεί περισσότερα από 200 μέλη, από τα οποία το 40% (το 2015) είναι τουριστικά γραφεία, που διακινούν πάνω από 2,5 εκατομμ. ταξιδιώτες σε θρησκευτικού ενδιαφέροντος ταξίδια, με συνολικό τζίρο άνω των \$20 εκατομμ.

Η κατανομή του παγκόσμιου πληθυσμού στις κυριώτερες θρησκείες, και η γεωγραφική διάχυση, φαίνεται στα ακόλουθα διαγράμματα.

⁹ <https://www.travelmarketreport.com/articles/Faith-Based-Travel-A-Growing-Niche>



Διάγραμμα - % Κατανομή ακολούθων των θρησκειών διεθνώς¹⁰
(στοιχεία 2007)

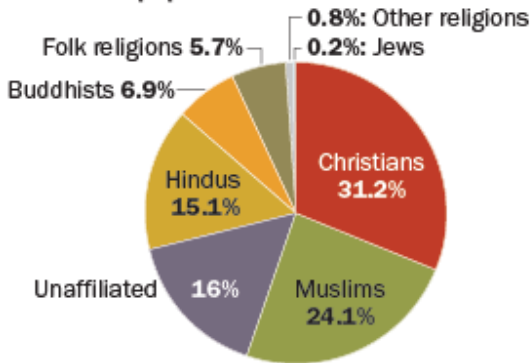
Πίνακας πληθυσμιακής κατανομής στις κυριότερες θρησκείες

Christians:	2,100,000,000 adherents - tending to decline in terms of global percentage
Muslims:	1,500,000,000 persons - tending to increase in terms of global percentage
Of no religion:	1,100,000,000 Human Beings - tending to decline in terms of global percentage
Hindus:	900,000,000 adherents - stable in terms of global percentage
Chinese folk religionists:	400,000,000 persons
Primal religionists:	400,000,000 Human Beings
Buddhists:	375,000,000 adherents - stable in terms of global percentage
Sikhs:	24,000,000 persons
Jews:	14,500,000 Human Beings
Baha'is:	7,400,000 adherents
Jains:	4,300,000 persons
Shintoists:	4,000,000 Human Beings
Taoism:	2,700,000 adherents

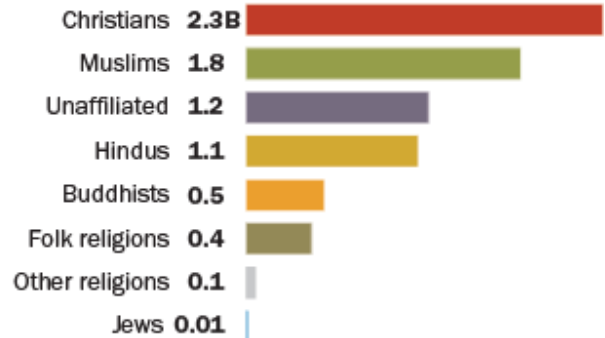
¹⁰ <https://www.pinterest.com/pin/4362930867691866/>

Christians are the largest religious group in 2015

% of world population



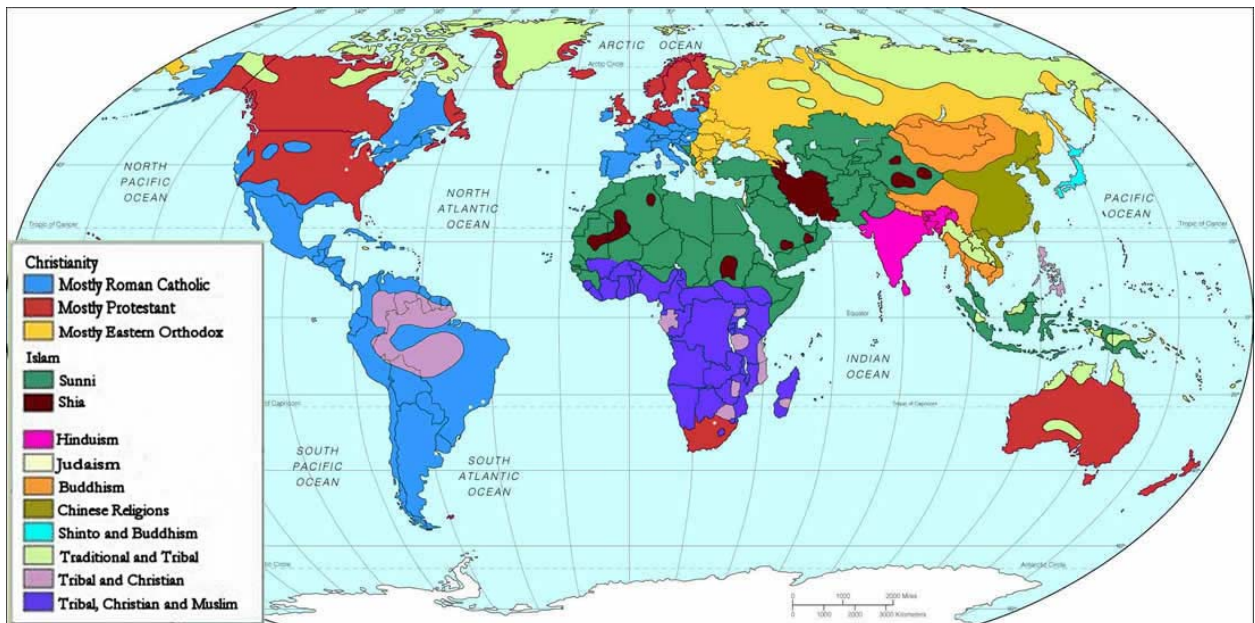
Number of people in 2015, in billions



Source: Pew Research Center demographic projections. See Methodology for details.
"The Changing Global Religious Landscape"

PEW RESEARCH CENTER

Διάγραμμα - % Κατανομή ακολούθων των θρησκειών διεθνώς¹¹
(στοιχεία 2015)



Διάγραμμα - Παγκόσμια κατανομή των θρησκειών (εκτιμήσεις 2007)¹²

Ο αριθμός των πιστών των σημαντικότερων θρησκειών παγκοσμίως, το 2001 και οι προβλέψεις της εξέλιξής τους, είχε εκτιμηθεί ως ακολούθως:

¹¹ <https://www.pinterest.com/pin/4362930867691866/>

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/>

¹² https://www.age-of-the-sage.org/mysticism/world_religions_populations.htm

ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Έτος	2000	2025	2050
Παγκόσμιος πληθυσμός	6.055.049.000	7.823.703.000	8.909.095.000
Ρωμαιο-Καθολικοί	1.057.328.093	1.361.965.255	1.564.603.495
Προτεστάντες	342.001.605	468.632.927	574.418.922
Ορθόδοξοι	215.128.717	252.715.940	266.806.050
Αγγλικανοί	79.649.642	113.746.355	145.983.770
Χριστιανοί	1.999.563.838	2.616.670.052	3.051.564.342
Μουσουλμάνοι	1.188.240.000	1.784.876.000	2.229.281.610
Ινδουιστές	811.336.265	1.049.230.740	1.175.297.850
Βουδιστές	359.981.757	418.344.730	424.607.060
Εβραίοι	14.434.039	16.053.350	16.694.500
Αθεϊστές	150.089.508	159.544.080	169.150.200
Άθρησκοι	768.158.954	875.120.895	887.944.945
Νέες θρησκείες	102.356.297	114.720.210	118.845.140
Θρησκείες φυλών	228.366.515	277.247.150	303.598.980
Μη χριστιανοί (σύνολο)	4.055.485.162	5.207.032.948	5.857.530.658

Πηγή: (Barrett et al., 2001)

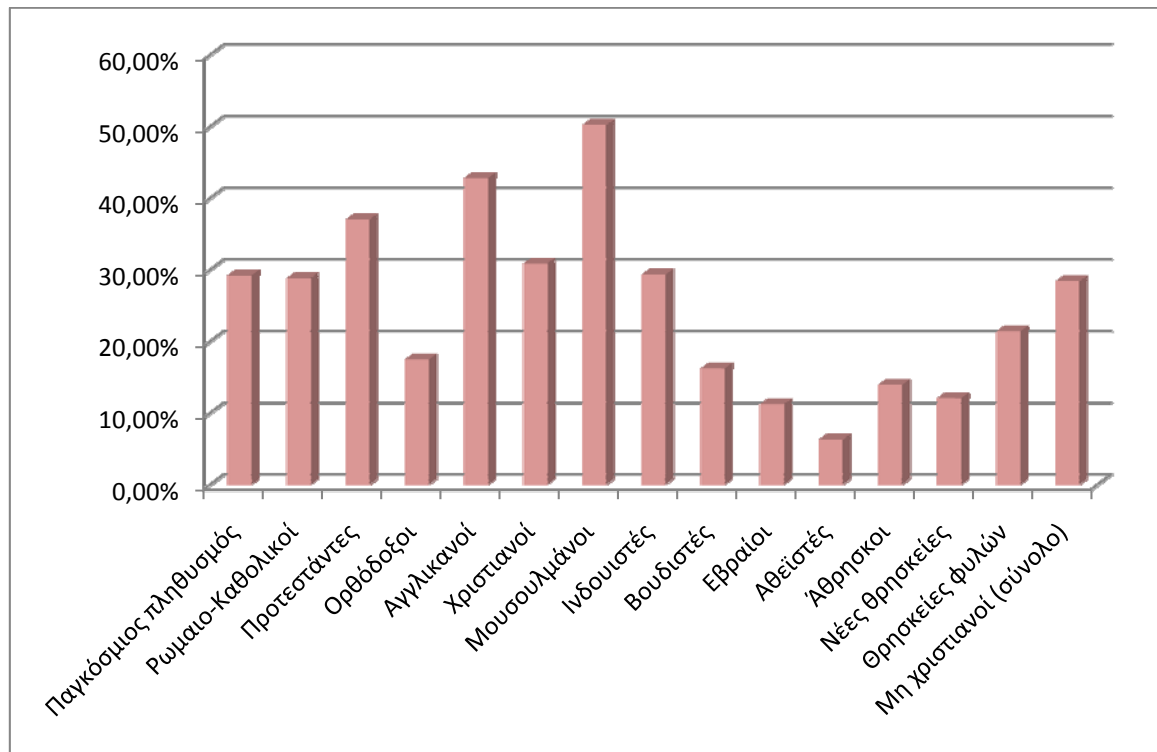
Πηγή: (Pew Research Center's Forum Religion & Public Life, 2012)

*Περιλαμβάνει τις τοπικές θρησκείες της Αφρικής, της Κίνας, της Αμερικής και της Αυστραλίας

** Περιλαμβάνει τους Μπαχάι, τους Σιχ, τους Σιντοϊστές, τους Ταοϊστές, τους Ζωροάστρες και άλλες θρησκείες

Από τον ανωτέρω πίνακα συνάγεται ότι στην περίοδο 2000-2025 οι διάφορες θρησκείες θα έχουν αύξηση των οπαδών τους. Η ποσοστιαία αύξηση ανά θρησκεία, παρουσιάζεται στο ακόλουθο Διάγραμμα.

Είναι εντυπωσιακή η υψηλή αύξηση των Μουσουλμάνων, και η σχετικά υψηλή στους Προτεστάντες και Αγγλικανούς, ενώ πολύ χαμηλή είναι η αύξηση στους Ορθόδοξους.



Διάγραμμα – Ποσοστιαία αύξηση οπαδών διαφόρων θρησκειών στην περίοδο 2000 - 2025

Δυστυχώς, λίγοι ερευνητές έχουν αναπτύξει εργαλεία για να μετρήσουν τα κίνητρα των θρησκευτικών τουριστών (Andriotis, 2009; Li & Wu, 2010; Rinschede, 1992; Shuo, Ryan, & Liu, 2009; Wong et al., 2013). Αυτό όμως που μπορεί να υποστηριχθεί είναι ότι ο θρησκευτικός τουρισμός επηρεάζει τόσο την ατομική όσο και την κοινωνική ζωή (Ruggia, 2012) καθώς δημιουργεί νόημα στη ζωή του ατόμου (Fleischer, 2000) και βοηθά τους ανθρώπους να γνωρίζουν καλύτερα τον εαυτό τους (Vorzsak & Gut, 2009).

Έτσι λοιπόν μπορεί να επισημανθεί, ότι η θρησκεία και ο τουρισμός συνδέονται μεταξύ τους (Stausberg, 2011), δεδομένου ότι αυτή αποτελεί την αιτία του ταξιδιού και η πηγή του παραδοσιακού πολιτισμού και της πίστης που προσελκύει διαφορετικούς επισκέπτες (Henderson, 2011).

Σε ορισμένες θρησκείες, όπως το Ισλάμ, ο όρος «θρησκευτικός τουρισμός» θεωρείται μη αποδεκτός. Το προσκύνημα στον ιερό τόπο είναι καθήκον του πιστού και κυριαρχεί μόνο το πνευματικό στοιχείο (Μοίρα, 2009).

Η Εκκλησία της Ελλάδος προτιμάει την αναφορά στον όρο «προσκυνηματικές περιηγήσεις» ή την αναφορά γενικότερα στον τουρισμό θρησκευτικών ενδιαφερόντων, που περιλαμβάνει και την ειδικότερη προσκυνηματική δραστηριότητα, αλλά μπορεί να καλύπτει και την επίσκεψη μη Χριστιανών για άλλους λόγους στα θρησκευτικά μνημεία.

4.7.2 Θρησκευτικά συνέδρια και θρησκευτικές διαδρομές

Αξίζει να τονιστεί ότι δύο από τις μορφές του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού είναι οι θρησκευτικές διαδρομές (π.χ. οι δρόμοι προς τον Άγιο Ιάκωβο της Κομποστέλα, τα βήματα του Βούδα) και τα θρησκευτικά συνέδρια.

Ειδικά, σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Οργανωτών Θρησκευτικών Συνεδρίων καταγράφεται αύξηση από 4,4 εκατομμύρια συνέδρους για το 1994 σε 14,7 εκατομμύρια το 2016 (Wright,2017) .

Τα θρησκευτικά συνέδρια λαμβάνουν χώρα είτε σε αυτοδύναμα συνεδριακά κέντρα που ανήκουν σε θρησκευτικό φορέα, σε αυτοδύναμα συνεδριακά κέντρα που ανήκουν σε οποιοδήποτε άλλο δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα και ακόμη και σε πλοία κατά τη διάρκεια του πλου.

Στην Ελλάδα, ενώ ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας (οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα ξεπέρασαν τα 23,6 εκατομμύρια επισκέπτες, και ενώ τα τουριστικά έσοδα ανήλθαν συνολικά σε 14,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2015), η Ελλάδα δεν μπόρεσε να αξιοποιήσει πλήρως το (θρησκευτικό) τουριστικό δυναμικό. Το πολιτικό και θεσμικό τοπίο για τη στρατηγική προώθηση αυτού του τύπου του τουρισμού είναι μάλλον κατακερματισμένο¹³.

Μετά από σχεδόν πέντε χρόνια συνεχούς αύξησης των αφίξεων, το 2019 κατά εκτιμήσεις των επαγγελματιών μάλλον δεν θα είναι τόσο καλό όσο το 2018.

¹³ Έκθεση Υπουργείου Τουρισμού για τον Θρησκευτικό Τουρισμό «ASSISTANCE TO DEVELOP RELIGIOUS / PILGRIMAGE TOURISM IN GREECE» στο πλαίσιο του Έργου TECHNICAL ASSISTANCE ACTION TO SUPPORT TOURISM PLANNING AND POLICY FOR THE PROMOTION OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN GREECE - 2016

5 Το πλαίσιο υλοποίησης του Στρατηγικού Σχεδιασμού

5.1 Αξιολόγηση του Ελληνικού «θρησκευτικού τουρισμού»

Ξεκινούμε με μία εξέταση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του Ελληνικού «θρησκευτικού τουρισμού».

Μπορούμε να επισημάνουμε σειρά πλεονεκτημάτων που έχει η Ελλάδα που συντείνουν στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού.

- Σημαντικός αριθμός θρησκευτικών μνημείων στην Ελλάδα που εντάσσονται στην Παγκόσμια Πολιτιστική Κληρονομιά και τελούν υπό την αιγίδα της UNESCO (Άγιον Όρος, Παλαιοχριστιανικοί Ναοί της Θεσ/νίκης, Μετέωρα, Μονή Δαφνίου, Μοναστήρι Οσίου Λουκά στη Βοιωτία, Μυστράς, Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο, Νέα Μονή Χίου)
- Ένα ιδιαίτερο στοιχείο είναι η αδιάλειπτη συνέχεια της μοναστικής ζωής που διαφοροποιεί την πρόταση του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με ό,τι ισχύει σε άλλες χώρες. Έτσι, στη χώρα μας η επίσκεψη σε ένα μοναστήρι αποτελεί επίσκεψη σε μια ζωντανή και ακμάζουσα κοινωνία.
- Πολυπληθή και σημαίνοντα προσκυνήματα ανά την Ελλάδα (θαυματοργές εικόνες, ιερά σκηνώματα, λείψανα αγίων) προσελκύουν μεγάλα πλήθη πιστών είτε σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους είτε καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Ο Ορθόδοξος Χριστιανισμός στην Ελλάδα αποτελεί ζώσα θρησκεία και όχι μόνο μνημειακή παρουσία, η οποία μπορεί να προσεγγιστεί με καθαρά τουριστικούς όρους.
- Η Ελλάδα είναι χώρα με έντονο και κυρίαρχο χριστιανικό γίνεσθαι, σε αντίθεση με ανταγωνίστριες χώρες στο θρησκευτικό τουρισμό, όπως το Ισραήλ και η Τουρκία, όπου το χριστιανικό γίνεσθαι είναι περιθωριακό και αντιμετωπίζεται ως τουριστική ευκαιρία. Δημιουργείται έτσι μια θρησκευτική ατμόσφαιρα που λείπει από τις συγκεκριμένες χώρες της ευρύτερης περιοχής.
- Σημεία αναφοράς για το θρησκευτικό τουρισμό στην Ελλάδα είναι οι τόποι όπου δίδαξαν, έδρασαν ή μαρτύρησαν κορυφαίες μορφές του Χριστιανισμού, όπως ο Απόστολος Παύλος, οι Ευαγγελιστές Λουκάς και Ιωάννης, ο οποίος συνέγραψε την Αποκάλυψη στο νησί της Πάτμου, ο Απόστολος Ανδρέας, που μαρτύρησε στην Αχαΐα σε σταυρό σχήματος Χ.
- Η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα της Ευρώπης, όπου έλαβε χώρα η διδασκαλία του χριστιανισμού και οργανώθηκε η πρώτη χριστιανική κοινότητα (Φίλιπποι-Καβάλα)

- Η Ελλάδα είναι η χώρα από όπου ξεκίνησε ο εκχριστιανισμός των Σλάβων/ομόδοξη με τις πρώην κομμουνιστικές χώρες των Βαλκανίων (Σερβία, Μαυροβούνιο, Ρουμανία, Βουλγαρία) και της Ανατολικής Ευρώπης (Ρωσία, Ουκρανία, Λευκορωσία, Μολδαβία, Γεωργία, Αρμενία).

Αντίστοιχα όμως πρέπει να εξετάσουμε και τα μειονεκτήματα, σε σχέση με τον θρησκευτικό τουρισμό.

- Η Ελλάδα έχει περιορισμένη διεθνή αναγνωρισιμότητα στον θρησκευτικό τουρισμό, με εξαίρεση το Άγιον Όρος και τα Μετέωρα, των θρησκευτικών μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς στον ελληνικό χώρο, ιδιαίτερα σε σύγκριση με τα αρχαία Ελληνικά μνημεία που έχουν τεθεί υπό την αιγίδα της UNESCO.
- Ο Ορθόδοξος πληθυσμός ανά τον κόσμο, περίπου 215 εκατ. το 2000, δεν είναι σήμερα βασικός στόχος του ελληνικού θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού, (που είναι οι εισερχόμενοι τουρίστες παραθεριστικών διακοπών). Ο πληθυσμός της ορθόδοξης ομολογίας είναι ο τρίτος μικρότερος, εν συγκρίσει με το 1 δισεκατομμύριο Ρωμαιοκαθολικούς και τα 342 εκατ. Προτεστάντες, αλλά μεγαλύτερος από τους Αγγλικανούς που είναι περίπου 79 εκατ.
- Σημαίνοντα προσκυνηματικά κέντρα της Ελλάδας, λόγω χάρη η Τήνος, δεν μπορούν να προσελκύσουν και να συγκινήσουν αρκετά Χριστιανούς των άλλων δογμάτων, και ειδικά τους Ρωμαιοκαθολικούς, οι οποίοι κατευθύνονται σε δικά τους δημοφιλή προσκυνήματα (Φατίμα, Κομποστέλλα, Λούρδη κ.α.)
- Το Ορθόδοξο δόγμα, με εξαίρεση την Θεία Λειτουργία, την Περιφορά του Επιταφίου, τον Αγιασμό των Υδάτων και έναν περιορισμένο αριθμό λιτανειών και θρησκευτικών πανηγύρεων, δεν δίνει έμφαση σε εντυπωσιακές και φαντασμαγορικές εκδηλώσεις, όπως η Semana Santa στην Ισπανία.
- Τα δρώμενα που συνδέονται με τις μεγάλες θρησκευτικές εορτές του χριστιανικού εορτολογίου έχουν ουσιαστικά λαογραφικό χαρακτήρα (χριστουγεννιάτικα κάλαντα, έθιμα της πρώτης Ανάστασης το πρωί του Μ. Σαββάτου κ.α.), κινούνται πολλές φορές στα όρια της νομιμότητας (Σαίτοπόλεμος στη Χίο, Ρουκετοπόλεμος στην Καλαμάτα) ή αποτελούν κατάλοιπα παγανιστικών εθίμων (Αναστενάρια κατά την εορτή του Αγ. Κωνσταντίνου, Ρουγκατσάρια Δυτ. Μακεδονίας), που αποδοκιμάζει ή ανέχεται σιωπηρά η επίσημη Εκκλησία.

- Οι σαφώς πολυπληθέστεροι Ρωμαιοκαθολικοί είναι εξοικειωμένοι με εντυπωσιακά και περίπλοκα τελετουργικά και έχουν πληθώρα επιλογών μέσα στα πλαίσια της δικής τους Εκκλησίας. Μπορούν δε να προσεγγιστούν κυρίως ως παρατηρητές ή περιηγητές-πολιτιστικοί τουρίστες, και στις περισσότερες περιπτώσεις όχι ως προσκυνητές.
- Επίσης, από απόψεως ευκολίας προσβασιμότητας, σημαντικά θρησκευτικά μνημεία στον ελληνικό χώρο, όπως τα Μετέωρα, ο Μυστράς, η Πάτμος, βρίσκονται μακριά από μεγάλα διεθνή αεροδρόμια.
- Υφίσταται σχετική αδυναμία έντονης ενεργοποίησης και ανάλογων οργανωτικών υποδομών, από πλευράς Εκκλησίας της Ελλάδος, με κατεύθυνση το διεθνή θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό, παρά τις δραστηριότητες του Συνοδικού Γραφείου Προσκυνηματικών Περιηγήσεων, και λόγω νομικών και διαδικαστικών δυσκολιών και λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων, εν συγκρίσει με την άοκνη δραστηριοποίηση και τις σημαντικές υποδομές της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας.

Βεβαίως, ως αντιστάθμισμα, μπορούμε να εκμεταλλευτούμε το γεγονός ότι μονές του Αγίου Όρους συνιστούν πόλο έλξης για θρησκευτικούς τουρίστες και προσκυνητές από ομόδοξες χώρες, με τις οποίες διατηρούν ιδιαίτερες σχέσεις, ή και με τις οποίες είχαν τύχει υλικής ενίσχυσης και οικονομικής βοήθειας στο παρελθόν από τους ηγεμόνες των χωρών αυτών. Αναφέρουμε ενδεικτικά τη Μονή Παντελεήμονος (Ρωσικό), τη Μονή Χιλανδαρίου (Σερβικό), τη Μονή Ζωγράφου (Βουλγαρικό), τη Σκήτη του Τιμίου Προδρόμου (Ρουμανική).

Το ίδιο ισχύει και για μονές ή προσκυνήματα στα οποία ασκήτευσαν ή επισκέφτηκαν μοναχοί-άγιοι από τις Εκκλησίες των χωρών αυτών (Άγιος Σάββας, Σιλουανός κ.α.) ή για μονές που συνδέθηκαν με την εθνική και εκκλησιαστική ιστορία τους (Μονή Ιβήρων - Γεωργία).

Μέσο προσέλκυσης προσκυνητών από τις ομόδοξες χώρες μπορεί να αποτελέσει η κατά καιρούς έλευση των ηγετών από τις ίδιες χώρες στα μεγάλα χριστιανικά προσκυνήματα στην Ελλάδα. Αναφέρουμε ενδεικτικά τις επισκέψεις στο Άγιο Όρος του προέδρου της Γεωργίας Έντβαρντ Σεβαρντάτζε το 1997, του προέδρου της Σερβίας Βόισλαβ Κοστούνιτσα το 2003 και του προέδρου της Ρωσίας Βλαντιμίρ Πούτιν το 2005, και μεταγενέστερα.

Πρέπει όμως να λάβουμε υπόψη ότι με την οικονομική κρίση, οι Ορθόδοξοι Χριστιανοί ανά τον κόσμο, βασικός στόχος του ελληνικού θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού, βρίσκονται σε οικονομικό επίπεδο που υπολείπεται σημαντικά του υψηλού βιοτικού επιπέδου των Καθολικών και Προτεσταντικών Χωρών, δυσχεραίνοντας σημαντικά τα ταξίδια και τις μετακινήσεις.

Επίσης αρνητικό στοιχείο αποτελούν και οι κατά περίπτωση δογματικές διαφορές ή εκκλησιαστικές αντιπαραθέσεις με τα άλλα χριστιανικά δόγματα, που προκαλούν, όχι σπάνια, αρνητική δημοσιότητα, ιδιαίτερα στους διεθνείς κύκλους που λειτουργούν ως ηγέτες γνώμης (opinion leaders) αναφορικά με το πού μπορούν να κατευθυνθούν οι θρησκευτικοί τουρίστες υπό την επιρροή τους, μέσω ομάδων συζητήσεων και επίσκεψης συναφών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο.

Οφείλουμε επίσης να επισημάνουμε το γεγονός ότι η Ελλάδα, με επικρατούσα θρησκεία τον Ορθόδοξο Χριστιανισμό και ενεργό θρησκευτικό γίνεσθαι, πρέπει να σεβαστεί τη λεπτή γραμμή μεταξύ θρησκείας και τουρισμού, ώστε να μην προσβάλλεται το έντονο θρησκευτικό αίσθημα των Ελλήνων. Αυτή είναι μια παράμετρος που δεν λαμβάνεται υπόψη στις ανταγωνίστριες και αλλόθρησκες χώρες της ευρύτερης περιοχής (Ισραήλ, Τουρκία) όσον αφορά στο θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό.

Μπορούν όμως να αξιοποιηθούν και ορισμένες θετικές συγκυρίες.

- Αξιοποίηση της ευρύτερης τουριστικής αγοράς της Ε.Ε. χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα τις καθολικές χώρες της Δυτικής Ευρώπης, όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία κ.α. που έχουν αναπτύξει υποδειγματικά το θρησκευτικό τουρισμό και τις συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα σε ολοκληρωμένα προγράμματα, τα οποία μπορούν να καταστούν πιλότοι για την ελληνική πραγματικότητα.
- Περισσότερη αξιοποίηση της αγοράς των ομόδοξων πρώην κομμουνιστικών χωρών των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης, όπου η πλειονότητα του πληθυσμού επανέκαμψε στους κόλπους της Ορθοδοξίας μετά την κατάρρευση του «υπαρκτού σοσιαλισμού».
- Συνδυασμό του γεγονότος ότι τα θρησκευτικά μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς στον Ελληνικό χώρο βρίσκονται εγγύτατα σε αξιοθέατα, μνημεία και τοποθεσίες με γενικότερο ιστορικό, αρχαιολογικό και οικολογικό ενδιαφέρον, που αποτελεί πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη δικτύωση των εν λόγω τουριστικών πόρων και την ενσωμάτωσή τους σε τουριστικές διαδρομές.
- Είναι δυνατή η σύνδεση του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιδιαίτερα με τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς και τον αγροτουρισμό και τον οικοτουρισμό, αφού πολλές μονές και προσκυνήματα βρίσκονται στην ύπαιθρο χώρα, σε τοποθεσίες ανυπέρβλητου φυσικού κάλλους.
- Παράλληλα επισημαίνεται ότι χρειάζεται συστηματική και πλήρης καταγραφή των υπαρχόντων φυσικών και πολιτισμικών πόρων, η πληρέστερη ενημέρωση των επισκεπτών, αλλά και η προϋπόθεση στοχευμένης τουριστικής πολιτικής. Προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση και η καταγραφή των πόρων ανά την χώρα, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

τους, αλλά και η πραγματοποίηση έρευνας πεδίου, σε διάφορες περιόδους, εορτασμών και μη εορταστικών εκδηλώσεων, ώστε να διερευνηθούν περαιτέρω τα κίνητρα και οι ανάγκες των επισκεπτών που έχουν θρησκευτικό ενδιαφέρον.

- Καθιέρωση επενδυτικών κινήτρων για το θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό. Θα μπορούσαν να ενταχθούν στον αναπτυξιακό νόμο επιχορηγούμενες επενδύσεις με αντικείμενο τη διαμόρφωση, τον ευπρεπισμό καθώς και την ανακαίνιση μονών και προσκυνημάτων, την ανέγερση ή την επέκταση υπαρχόντων παραδοσιακών ξενώνων στον περιβάλλοντα χώρο τους ή στην ευρύτερη περιοχή για τη φιλοξενία προσκυνητών κ.α.

Καθίσταται σαφές ότι είναι πολύ μεγάλες οι δυνατότητες διασύνδεσης των θρησκευτικών μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς με αξιοθέατα και τοποθεσίες της ευρύτερης περιοχής, στα οποία πρέπει να συμπεριλάβουμε προσκυνήματα και μονές περιφερειακής ή τοπικής σημασίας με ιστορικό παρελθόν και αξιοσημείωτη προσέλευση προσκυνητών και θρησκευτικών τουριστών.

Ειδικό ενδιαφέρον για τον ελληνικό θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό παρουσιάζει η περίπτωση της Πρεσβυτεριανής Εκκλησίας της Σκωτίας (περίπου 2 εκατ. πιστοί), της οποίας προστάτης άγιος είναι ο Απόστολος Ανδρέας. Η προσέγγιση του ποιμνίου της Εκκλησίας αυτής μέσω της προβολής του προσκυνήματος του Αγ. Ανδρέα στην Πάτρα μπορεί να διασυνδέσει τις δύο περιοχές και να αποφέρει εισροές θρησκευτικών τουριστών στην περιοχή της Αχαΐας. (Cabrini, L., 2003)

Η προώθηση του ελληνικού θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού στις χριστιανικές ομόδοξες χώρες απαιτεί προσεκτικό μάρκετινγκ που οφείλει να τηρήσει το μέτρο και να σεβαστεί το θρησκευτικό αίσθημα των ορθόδοξων πληθυσμών. Με άλλα λόγια, πρέπει να ισορροπήσει στη λεπτή γραμμή μεταξύ θρησκείας και τουρισμού. Άλλωστε, η Ορθοδοξία αποτελεί επικρατούσα θρησκεία στις χώρες αυτές και οποιαδήποτε αστοχία μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά στις παραδοσιακά καλές σχέσεις με τους ομόδοξους λαούς.

5.2 Ο θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός στα διαδικτυακά και άλλα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας

Οι προσκυνηματικές περιηγήσεις απαιτούν χαρτογράφηση του πεδίου στα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας με στόχο να αποτυπωθεί η επικοινωνιακή του προβολή. Η μελέτη οφείλει να βασίζεται στην ποιοτική ανάλυση δεδομένων από ελληνόφωνα και ξενόγλωσσα κείμενα και πηγές με ταξιδιωτικές πληροφορίες.

Σε πρώτο στάδιο θα πρέπει να μελετώνται οι ταξιδιωτικοί οδηγοί στις διάφορες μορφές τους: ταξιδιωτικοί οδηγοί σε μορφή χάρτη, βιβλία συνοδευόμενα από χάρτες, ηλεκτρονικοί και ψηφιακοί οδηγοί που χρησιμοποιούν τεχνολογίες εικονικής ή επαυξημένης πραγματικότητας, συμμετοχικοί ηλεκτρονικοί οδηγοί (π.χ. wikitravel, wikivoyage), όπου μπορεί ο καθένας να προσθέσει ταξιδιωτικό περιεχόμενο.

Στη συνέχεια οφείλουν να μελετώνται ταξιδιωτικά περιοδικά (γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος), ενημερωτικά έντυπα ταξιδιωτικών οργανισμών, περιοδικά πτήσεων (inflight magazines), αεροδρομίων και πλοίων, να εξετάζονται ταξιδιωτικά ένθετα στις έντυπες εφημερίδες και αναρτήσεις σε ηλεκτρονικές εκδόσεις εφημερίδων οι οποίες περιέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες ή άρθρα για τον θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό. Τέλος μελετώνται οι καταχωρίσεις σε διαδικτυακούς τόπους (websites) και ταξιδιωτικά ιστολόγια.

Στη στρατηγική μελέτη για τον Προσκυνηματικό Τουρισμό εξετάζουμε, επίσης, τα πλαίσια των οπτικών αναπαραστάσεων στα Κοινωνικά Μέσα (socialmedia) και των κειμενικών αφηγήσεων και αναρτήσεων σε ταξιδιωτικές κοινότητες από τους ίδιους τους ταξιδιώτες, για να διαπιστώσουμε τον τρόπο προβολής σε αυτές καθώς και τις κατηγορίες των προσκυνηματικών ταξιδιωτών.

Στην περίπτωση αυτή δεν θα πρέπει να διαφεύγει της μελέτης ειδικότερα, οι οπτικές και λεκτικές αναρτήσεις στο Instagram και φόρα συζητήσεων μέσα από ταξιδιωτικές κοινότητες για γενικό τουρισμό, όπου οι ίδιοι οι ταξιδιώτες κατηγοριοποιούν το ταξιδιωτικό περιεχόμενο που αναρτούν. Αυτές είναι: το TRIP ADVISOR(Forum), FROMMERS(Forums), VIRTUAL TOURIST, COSMOTOURIST, LONELY PLANET(Thorntree), TRAVELBLOG και ταξιδιωτικά ιστολόγια μεμονωμένων ταξιδιωτών.

Στις ταξιδιωτικές κοινότητες και φόρα συζητήσεων αναζητούμε θέματα, αφηγήσεις και ταξιδιωτικά ημερολόγια που αφορούν στα προσκυνηματικά ταξίδια και ταξιδιωτικούς προορισμούς που έχουν θρησκευτικό ενδιαφέρον, ή αποτελούν δημοφιλείς τόπους λατρείας. Χαρακτηριστικό ενδεικτικό παράδειγμα για την αναζήτηση οπτικών αναπαραστάσεων και κειμενικών αναρτήσεων αποτελούν οι Εορτές του Πάσχα και η περίοδος του Δεκαπενταύγουστου στην Ελλάδα, με τις μεγαλόπρεπες πομπές, λιτανείες, έθιμα, γιορτές και πανηγύρια.

Από τα άρθρα που κυριαρχούν στα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας, η πλειονότητα αυτών είναι χρηστικά. Είναι άρθρα που δίνουν πληροφορίες για τόπους λατρείας και προσκυνήματα. Τα περισσότερα άρθρα αποτελούν μικρούς οδηγούς προσκυνήματος, ενώ άλλα περιλαμβάνουν ιστορικά στοιχεία και πληροφορίες για τους τόπους λατρείας.

Είναι χαρακτηριστικό ότι τα περισσότερα άρθρα, που προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία, και tour operators, περιλαμβάνουν αναλυτικά προγράμματα εκδρομής, μέσα στα οποία δίνουν και χρηστικές πληροφορίες. Σε περιοδικά με θρησκευτικό περιεχόμενο και ηλεκτρονικές καταχωρίσεις από εκκλησιαστικούς φορείς υπάρχουν άρθρα τα οποία απαιτούν άμεσες

συμπληρώσεις και διορθώσεις με οδηγίες και πληροφορίες για αγιογραφίες, ιερά κείμενα, και ιερά κειμήλια που συναντά κάποιος σε συγκεκριμένους τόπους λατρείας. Σε ταξιδιωτικά περιοδικά και ιστότοπους συναντάμε αρκετά αφιερώματα για ναούς, θρησκευτικές παραδόσεις και γιορτές.

Πολύ λίγα, συγκριτικά, είναι τα αφηγηματικά άρθρα, τα προσωπικά ταξιδιωτικά ημερολόγια κατά τη διάρκεια ενός θρησκευτικού ταξιδιού και οι καταγραφές προσωπικών εμπειριών και αναμνήσεων. Αυτά τα αφηγηματικά άρθρα, γραμμένα από επαγγελματίες ταξιδιωτικούς δημοσιογράφους που έχουν βιώσει μια ταξιδιωτική εμπειρία, είτε από απλούς ταξιδιώτες, αποτελούν μια σύγχρονη και αυξανόμενη τάση της ταξιδιωτικής δημοσιογραφίας.

Η στροφή προς τα αφηγηματικά άρθρα ενισχύθηκε από την ανάπτυξη της μπλογκόσφαιρας (blogosphere) και των εκατομμυρίων πλέον ιστολογίων (blogs), των μικροϊστολογίων (microblogs), αλλά και των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας.

Οι συγγραφείς εξιστορούν μέσα σε αυτά αβίαστα τις εμπειρίες τους, εκφράζουν τα συναισθήματά τους, αποκαλύπτουν τις σκέψεις τους και φανερώνουν τις στάσεις και αντιλήψεις τους –κάτι που θα ήταν πιθανόν δύσκολο κάτω από διαφορετικές επικοινωνιακές συνθήκες–.

Οι αφηγήσεις τους συχνά αποτελούν έμπνευση για δυνητικούς ταξιδιώτες και μπορούν να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές επιλογές τους. Έτσι ακριβώς λειτουργεί η ‘από στόμα σε στόμα’ επικοινωνία (word of mouth, WOM), η οποία ορίζεται ως ανεπίσημη ανταλλαγή πληροφοριακών μηνυμάτων σχετικά με μια ιδέα, αρχή, αξία, υπηρεσία, ή προϊόν. (Pan, MacLaurin, Crofts, 2007)

Η ταξιδιωτική εμπειρία εάν διαδοθεί μόνο από το πρίσμα του οικονομικού αγαθού, δεν μπορεί να αξιολογηθεί πριν γίνει η οικονομική συναλλαγή. Για τον λόγο αυτόν, η συμβουλή και η αξιολόγηση από ένα άλλο άτομο που έχει ήδη κάνει την οικονομική πράξη και την έχει βιώσει, είναι όχι μόνο χρήσιμη και σημαντική αλλά μπορεί να επηρεάσει και την τελική ταξιδιωτική επιλογή των άλλων δυνητικών ταξιδευτών ως οικονομικές μονάδες (Kurmanaliyeva, et al., 2014).

Η δυναμική επίσης των ιστολογίων και των αναρτήσεων στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας για προβολή και προώθηση τουριστικών τόπων είναι ένα θέμα που διερευνάται διεθνώς, όπως επίσης, η δύναμη της πειθούς και της δημιουργίας θετικής στάσης για έναν ταξιδιωτικό προορισμό μέσω ταξιδιωτικών αφηγήσεων (Volo, 2010; Choi et al, 2007; Waldhör, 2007; Mack, Blose, Pan, 2008; Schmollgruber, 2007a; Tse & Zhang, 2012; Gretzel & Purifoy, 2007).

Μέσα από την ανάλυση των οπτικών αναπαραστάσεων και των κειμενικών αναρτήσεων στο Instagram διαπιστώνονται τρεις κατηγορίες ταξιδιωτών του «προσκυνηματικού τουρισμού» που αναδεικνύονται και στην διεθνή βιβλιογραφία. Από πλευράς τουριστικής συμπεριφοράς, αυτές είναι:

- α) Ο προσκυνητής ταξιδιώτης, ο οποίος συνήθως έχει πολύ περιορισμένη παρουσία στα κοινωνικά μέσα.

β) Ο προσκυνητής - τουρίστας, ο οποίος θα επιλέξει έναν προσκυνηματικό προορισμό για να συνδυάσει το προσκύνημα με μια εκδρομή, γιορτή ή πανηγύρι και θα καταγράψει την εμπειρία του οπτικά (μέσω selfie φωτογραφιών ή βίντεο) συμμετέχοντας και ο ίδιος ενεργά στα δρώμενα, αλλά και λεκτικά μέσα από πρωτοπρόσωπη αφήγηση.

γ) ο τουρίστας, ο οποίος βρέθηκε τυχαία σε έναν προσκυνηματικό τόπο και καταγράφει τις εντυπώσεις του χωρίς μεγάλη συναισθηματική και θρησκευτική εμπλοκή.

Από πλευράς τουριστικού ενδιαφέροντος, έχουμε ήδη αναφέρει την κατηγοριοποίηση των επί μέρους δραστηριοτήτων «θρησκευτικού ενδιαφέροντος» (βλέπε σε προηγούμενο κεφάλαιο).

Η πρώτη κατηγορία ταξιδιωτών (προσκυνητές ταξιδιώτες) είναι αυτοί που μας ενδιαφέρουν, γιατί αυτοί αναζητούν κυρίως χρηστικές πληροφορίες για ένα προσκυνηματικό ταξίδι και απευθύνονται στοχευμένα σε επίσημους φορείς της εκκλησίας και ταξιδιωτικά πρακτορεία που διοργανώνουν προσκυνηματικά ταξίδια.

Οι μεγαλύτερες ομάδες όμως ταξιδιωτών που διαμορφώνουν και την ταξιδιωτική γεωγραφία και επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία είναι οι άλλες δύο: οι Προσκυνητές - Τουρίστες και οι απλοί Τουρίστες.

Στη σημερινή εποχή οι όροι και οι περιγραφές για τον ταξιδιώτη δεν είναι άκαμπτοι και αυστηροί. Οι ταξιδιώτες συνδυάζουν πολλαπλές ιδιότητες όπως του τουρίστα, του προσκυνητή αλλά και άλλες (Lois-Gonzalez, 2015; dellaDora, 2012; Andriotis, 2009). Κατά επέκταση, επομένως, υπάρχουν ευρύτερες και πιο ευέλικτες ερμηνείες αναφορικά με την ιδιότητα του ταξιδιώτη, η οποία συναντάται στη διασταύρωση και στο επίκεντρο όπου συνενώνονται ο τουρισμός, το προσκύνημα, το ιερό/θρησκευτικό και το κοσμικό στοιχείο (Gyan et. al., 2015; Fourie, et. al., 2015; Digance, 2003).



Η αποτύπωση αυτής της νέας συνδυαστικής και πολυεπίπεδης ιδιότητας του ταξιδευτή φαίνεται έντονα μέσα στα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας. Φαίνεται εξίσου όμως έντονα και στο ό,τι πλέον, η ταξιδιωτική επικοινωνία συνδυάζεται με τη θρησκεία και το προσκύνημα.

Φαίνεται ακόμη και από το γεγονός ότι η ταξιδιωτική δημοσιογραφία δεν αντιμετωπίζεται απλά ως εργαλείο, ως ο δίαυλος επικοινωνίας το επικοινωνιακού μηνύματός, αλλά οι ταξιδιωτικοί δημοσιογράφοι θεωρούνται ομάδα ειδικευμένου κοινού την οποία πρέπει να την συμπεριλάβουμε στην επικοινωνιακή πολιτική και στην οποία οφείλουμε να στοχεύσουμε κατά τον επικοινωνιακό σχεδιασμό. Αυτό οδηγεί σε μια εξελιγμένη μορφή Τουρισμού (Μέτα-Τουρισμό) όπου η επικοινωνιακή προσέγγιση είναι πλέον ενισχυμένη, επαυξημένη και με ένταση.

Δομικά στοιχεία και συνιστώσες της επαυξημένης αυτής επικοινωνιακής προσέγγισης είναι τα εξής (Park, et. al., 2016; Κεντερελίδου, 2015; Jirásek, 2014; Good, 2013; Goral, 2011):

- Βίωμα – Εμπειρία
- Πολύ-αισθητηριακότητα και Συναισθήματα
- Αυθεντικότητα με δράση και συμμετοχή καθώς και Πολιτισμική Ανοιχτότητα
- Υποκείμενο ο Άνθρωπος (ανθρωποκεντρικότητα)
- Αφήγημα και Ιστορία (Storytelling)
- Κοινωνική Δικτύωση και η δημιουργία κοινοτήτων μέσα από τη συνύπαρξη με άλλους ανθρώπους που μοιράζονται κάτι κοινό
- Listography και Photography
- Συμβολική Εγγύτητα
- Τοπικότητα με βάση την εθνογραφία (ντόπιοι, αυτόχθονες πληθυσμοί) και τα πολλαπλά περιβάλλοντα (πολιτιστικό, κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό, φυσικό/οικολογικό, τεχνολογικό, κ.α.) που συνδέονται με το οικολογικό αποτύπωμα, τον αειφορικό τουρισμό, και όχι μια τοπικότητα που αναπαρίσταται αποκλειστικά και μόνο από οικείες εικόνες, τοπία, τοπόσημα και πολεόσημα (Collins-Kreiner, 2010b).

Κατά συνέπεια, η θέαση και η κατανόηση του κόσμου προκύπτει τελικά μέσα από ένα ΜΗ-Τουριστικό Ταξίδι, ή ένα τουριστικό ταξίδι που βιώνεται!

Η ολοκληρωμένη διευρυμένη αυτή επικοινωνία (με χαρακτήρα κοινωνικό και συμμετοχικό) στην ουσία αφορά και συνδέει, πρέπει να συνδέει, δυναμικά πολλαπλά περιβάλλοντα, να εστιάζει σε ομάδες κοινού και να ενσωματώνει πολύπλευρη και πολυεπίπεδη αλληλόδραση και συνδεσιμότητα.

Στόχος της είναι η δημιουργία ενισχυμένης γνώσης και βιωμάτων με κοινωνική αντίληψη και αντίκτυπο, η συνεχής και δια βίου μάθηση, η κοινωνική επικοινωνία

και το (δια)μοίρασμα (sharing) όλων αυτών των γνώσεων και βιωμάτων μέσα στα διάφορα δυναμικά περιβάλλοντα (φυσικά και ψηφιακά).

5.3 Αλληλο-εξάρτηση και συνεργασία φορέων

Πολιτική της Εκκλησίας είναι η συνεργασία των Εκκλησιαστικών Αρχών με τους κατά τόπους φορείς του τουρισμού, και δια του Συνοδικού Γραφείου πραγματοποιείται, με στόχο την «ανάδειξη των χαρακτηριστικών των υπάρχοντων θρησκευτικών προσκνημάτων και μνημείων», ώστε να αποκτήσουν «αναγνωρισιμότητα» στις στοχευόμενες τουριστικές αγορές επισκεπτών της χώρας.

Ήδη από τον Ιανουάριο 2013 έχει υπογραφεί Πρωτόκολλο Συνεργασίας της Εκκλησίας της Ελλάδος με το Υπουργείο Τουρισμού¹⁴ και βάσει αυτού έχει αναπτυχθεί μία ενεργή συνεργασία, που βεβαίως μπορεί να εξελιχθεί περισσότερο.

Επίσης Πρωτόκολλο Συνεργασίας έχει υπογραφεί μεταξύ της Εκκλησίας της Ελλάδος και της Αρχιεπισκοπής της Εκκλησίας της Κύπρου, από τον Φεβρουάριο 2014¹⁵.

Με την συνεργασία αυτή, και με την δραστηριοποίηση του Συνοδικού Γραφείου, με τον ΗΑΤΤΑ – τον Σύνδεσμο των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (και κατόπιν Έρευνας επί των δραστηριοτήτων τους στις προσκνηματικές εκδρομές) έχουν διαμορφωθεί έξη (6) παράμετροι ανάπτυξης των προσκνηματικών περιηγήσεων, που φαίνονται στο ακόλουθο σχήμα.



Παράμετροι ανάπτυξης προσκνημάτων και θρησκευτικών μνημείων

¹⁴ http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/mnimonio_paideias.pdf

¹⁵ http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/dt_10022014.html

6 Προτάσεις στρατηγικού σχεδιασμού για τον θρησκευτικό τουρισμό

6.1 Προτάσεις για την διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού

Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα, λόγω της μεγάλης προοπτικής, είναι γεγονός που τον καθιστά μια ενδιαφέρουσα μορφή θεματικού - εναλλακτικού τουρισμού. Όμως τα συνολικά μεγέθη των αριθμών των επισκεπτών στα θρησκευτικά μνημεία, σήμερα είναι μικρά, συγκρινόμενα με τις δυνατότητες που υπάρχουν και τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης.

Η μεγαλύτερη ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού μπορεί να αλλάξει την υπάρχουσα κατάσταση του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, να εμπλουτίσει τα υπάρχοντα κίνητρα για επίσκεψη των τουριστικών περιοχών, να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο και να συνεισφέρει στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Τα τελευταία χρόνια προωθείται η ανάπτυξη του λεγόμενου θεματικού τουρισμού, που συνδέει και αξιοποιεί τα πολιτιστικά μνημεία που αποτελούν κληρονομιά του παρελθόντος, το φυσικό περιβάλλον, τις σύγχρονες οικονομικές και άλλες δυνατότητες του τόπου και ταυτόχρονα βελτιώνει την τουριστική ελκυστικότητα των περιοχών.

Επισημαίνεται ότι, ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από απουσία ενός στρατηγικού πλαισίου για τη βιώσιμη αξιοποίηση των θρησκευτικών μνημείων και της πολιτιστικής κληρονομιάς, κάτι που θα μεγιστοποιήσει τα οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες. Σήμερα, υπάρχουν αναξιοποίητοι θρησκευτικοί και πολιτιστικοί θησαυροί, οι οποίοι δεν έχουν αναδειχτεί, προβληθεί και αξιοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο.

Για την καλύτερη αξιοποίηση των θρησκευτικών και πολιτιστικών μνημείων, κρίνουμε ως απαραίτητη τη δημιουργία ενός πλαισίου τουριστικής πολιτικής, για την ισόρροπη ανάπτυξη της θρησκευτικής κληρονομιάς.

Ακολουθεί αναφορά στα βασικά θέματα που εκτιμούμε θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα πλαίσιο δράσεων μιας γενικότερης στρατηγικής που στοχεύει στην ενίσχυση του θρησκευτικού τουρισμού.

- Πρώτη δράση πρέπει να είναι η **αναλυτική καταγραφή όλων των θρησκευτικών και πολιτιστικών μνημείων**, των γενικότερων και ειδικότερων χαρακτηριστικών τους. Οι εμπειρικές έρευνες έχουν δείξει τη συνεχή ενίσχυση του ενδιαφέροντος των τουριστών για την πολιτιστική κληρονομιά και τους ανθρωπογενείς πόρους. Το ενδιαφέρον αυτό κατευθύνεται συνήθως προς τα ιστορικά κέντρα των πόλεων, στα μουσεία, στα μνημεία, στα κτίρια με αισθητικό,

αρχιτεκτονικό, ιστορικό ή άλλο ενδιαφέρον, κ.λπ., μια εξέλιξη θετική για την ενίσχυση του θρησκευτικού τουρισμού.

- Δεύτερη δράση είναι η **ανάδειξη της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής** πολλών θρησκευτικών μνημείων, η βελτίωση της μορφολογίας και της αισθητικής των νέων κατασκευών.
- Τρίτη δράση είναι η **καταγραφή των χαρακτηριστικών των επισκεπτών** (αριθμός επισκεπτών, εποχή επίσκεψης, ηλικία, τόπος προέλευσης, σκοπός επίσκεψης κ.λ.π.) κάθε θρησκευτικού μνημείου και η διεξοδική ανάλυσή τους για την αποκόμιση χρήσιμων και αξιοποιήσιμων στοιχείων και συμπερασμάτων.

Η καταγραφή αυτή θα δώσει τη δυνατότητα απομόνωσης και μελέτης του θρησκευτικού τουρισμού από τις άλλες μορφές τουρισμού. Η ελκυστικότητα ενός θρησκευτικού μνημείου επηρεάζεται από μια ποικιλία παραγόντων. Ο βαθμός συμβολής κάθε παράγοντα στη διαμόρφωση της τουριστικής ελκυστικότητας συναρτάται με το είδος του θρησκευτικού τουρισμού και τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών που υποδέχεται κάθε μνημείο.

Επιπλέον, σημαντική είναι για την εν λόγω ελκυστικότητα η συνύπαρξη στην περιοχή και άλλων τουριστικών πόρων, λόγω της θετικής αλληλεπίδρασης του θρησκευτικού με τις άλλες μορφές τουρισμού.

- Τέταρτη δράση είναι η **κατάλληλη προβολή των θρησκευτικών μνημείων και των εκδηλώσεων** για την ενίσχυση επισκεψιμότητάς τους με τη δημιουργία μιας θετικής και ελκυστικής εικόνας για επίσκεψη και παραμονή, καθώς και η προβολή της εικόνας της προς τον «έξω» κόσμο. Η προβολή μπορεί να γίνει με συνδυασμό ενεργειών των εθνικών αρχών (Υπουργείο Τουρισμού, ΕΟΤ, κ.λ.π.) με τις τοπικές αρχές.
- Πέμπτη δράση είναι η **διαφοροποίηση του «τουριστικού προϊόντος» κάθε θρησκευτικού μνημείου** με στόχο τη χωρική και τη χρονική διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας. Η αξιοποίηση των χώρων που διαθέτουν τα θρησκευτικά μνημεία για τη διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων κ.ά. μπορεί να συνδεθεί με το θρησκευτικό τουρισμό και να ενισχύσει την επισκεψιμότητα κάθε μνημείου ή θρησκευτικού χώρου.
- Έκτη δράση είναι η **αξιοποίηση ενός μέρους των εσόδων για τη συντήρηση** των θρησκευτικών μνημείων, την ανάδειξη των εικόνων, την εικονογράφηση, κλπ
- Έβδομη δράση για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού μιας περιοχής, εκτός από την ύπαρξη αξιόλογων θρησκευτικών και

πολιτιστικών μνημείων, είναι η **εξασφάλιση ότι διατίθενται οι σύγχρονες υποδομές.**

Συνεπώς, η ύπαρξη ενός ικανοποιητικού συγκοινωνιακού δικτύου που θα εξασφαλίζει την προσιτότητα των πόρων κρίνεται ως βασική προϋπόθεση για την αύξηση της τουριστικής ελκτικότητας κάθε περιοχής. Παράλληλα υποστηρικτικά λειτουργούν το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, η ύπαρξη άλλων θρησκευτικών-πολιτισμικών πόρων και γενικότερα το δομημένο περιβάλλον.

- Όγδοη δράση είναι η **διαμόρφωση και αναβάθμιση του ευρύτερου φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος χώρου** κάθε θρησκευτικού και πολιτιστικού μνημείου, με κατασκευή υποδομών που θα ευνοούν την επέκταση του χρόνου παραμονής των τουριστών στην περιοχή επίσκεψης, κατασκευή υποδομών διανυκτέρευσης των επισκεπτών ή ενίσχυση των υφιστάμενων καταλυμάτων διανυκτέρευσης εντός των μονών. Επίσης, ο εμπλουτισμός του καθημερινού προγράμματος των τουριστών μέσω συνεργασίας του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού.

Επισημαίνεται η αναγκαιότητα όπως, η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού πρέπει να γίνεται με σεβασμό προς τους ιερούς τόπους και τα πολιτιστικά μνημεία.

- Ένατη δράση θα πρέπει να επιδιώκεται η **κατάλληλη ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των τουριστών** πριν την πραγματοποίηση της επίσκεψης, με τη κατάλληλη σήμανση των ευαίσθητων μνημείων, με την επιμόρφωση του προσωπικού που βρίσκονται στους θρησκευτικούς τόπους και στην διανομή υλικού με οδηγίες στους τουρίστες για την σωστή συμπεριφορά κατά την διάρκεια της επίσκεψης.
- Δέκατη δράση για την οργανωμένη και συστηματική προβολή και διαφήμιση των θρησκευτικών μνημείων της Ελλάδας μπορεί να **αξιοποιηθεί η εμπειριστατωμένη πληροφόρηση** που θα διαχέεται είτε με τη μορφή πολυτελών εκδόσεων ως δώρα **προς τους υψηλούς προσκεκλημένους** είτε με απλούστερους οδηγούς (βιβλία, φυλλάδια) και ιστοχώρους στα αγγλικά και τα ρωσικά για τους απλούς επισκέπτες.

Η ένταξη της μετάβασης στο Άγιο Όρος και σε άλλα δημοφιλή προσκυνηματα, στο πρόγραμμα της επίσημης επίσκεψης ηγετών των χριστιανικών κρατών στην Ελλάδα θα λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά για την προσέλκυση και άλλων προσκυνητών ή θρησκευτικών τουριστών από τις χώρες αυτές.

- Ενδέκατη δράση είναι η εκπόνηση **προγράμματος για την οργανωμένη προβολή και διαφήμιση** των ελληνικών θρησκευτικών

μνημείων **στις ομόδοξες πρώην κομμουνιστικές χώρες** των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης.

- Δωδέκατη δράση προτείνεται η αξιοποίηση της ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού **σε συνδυασμό με την ανάπτυξη άλλων ειδικών μορφών τουρισμού**, καθώς οι επισκέπτες δεν έρχονται μόνο για το προσκύνημα αλλά δείχνουν ενδιαφέρον τόσο για τους πολιτιστικούς πόρους όσο και για το φυσικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών - προορισμών.

Συμπερασματικά, υπό μια γενική θεώρηση, οι προοπτικές ανάπτυξης όχι μόνο του θρησκευτικού, αλλά του θεματικού - εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι σημαντικές. Τα ιδιαίτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας (γεωμορφολογία, κλιματολογικές συνθήκες, πλούσια πολιτιστικά αποθέματα, κτίρια με ιστορικές αναφορές, κ.λπ.) μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για ένα επιτυχημένο συνδυασμό μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού.

Όλες οι απόψεις συγκλίνουν στην ανάγκη εκσυγχρονισμού και συνολικής ποιοτικής αναβάθμισης του παραδοσιακού τουριστικού μοντέλου, το οποίο περιλαμβάνει μόνο διασκέδαση, συνοδευόμενη ορισμένες φορές με ακραίες συμπεριφορές από μέρους των τουριστών.

Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (sand – sea - sun) με το χαμηλό βαθμό διαφοροποίησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να αλλάξει, για την καλύτερη αξιοποίηση των τουριστικών πλεονεκτημάτων της χώρας και της συνεισφοράς τους στην οικονομική ανάπτυξη.

6.2 Γενικές προτάσεις για την ανάπτυξη των προσκυνημάτων

6.2.1 Προοπτικές ενεργειών προώθησης «προσκυνημάτων και θρησκευτικών μνημείων»

Παρότι ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια από τις πιο υποσχόμενες εναλλακτικές μορφές, με δεδηλωμένη τη βούληση Πολιτείας και Εκκλησίας για την ανάπτυξή του, στερείται εξωστρέφειας και ολοκληρωμένων στατιστικών στοιχείων.

Με απόφαση της Ιεράς Συνόδου, από το 2015 ξεκίνησε έρευνα με συμπλήρωση ερωτηματολογίου για τις προσκυνηματικές περιηγήσεις και την καταγραφή των μοναστηριακών και λοιπών εκκλησιαστικών προϊόντων. Η ανάδειξη, η προβολή και η προώθηση της αναγνωσιμότητας και επισκεψιμότητας των ιερών μνημείων, η προσέλκυση και ανάπτυξη των προσκυνημάτων και ταξιδίων θρησκευτικού ενδιαφέροντος και γενικά η βελτίωση της τουριστικής εικόνας της χώρας είναι απαραίτητα έτσι ώστε στο μέλλον να πάρει ο θρησκευτικός τουρισμός τις διαστάσεις που του αξίζουν.

Είναι ξεκάθαρο ότι στη χώρα μας υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης για τον θρησκευτικό τουρισμό ο οποίος αποτελεί μια ενδιαφέρουσα και πολλά υποσχόμενη εναλλακτική μορφή. Η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος είναι κάτι που δεν τον επηρεάζει, γιατί η συγκεκριμένη μορφή δεν είναι εποχική.

Για να μπορέσει όμως να διαμορφωθεί πλήρως απαιτούνται σε τοπικό επίπεδο οργανωμένες προσπάθειες εξωστρέφειας τόσο από την Εκκλησία όσο και από την πολιτεία. Είναι απαραίτητη η ανάδειξη και η προβολή όλων των Ιερών Μνημείων με σκοπό την αναγνωσιμότητα τους στις τουριστικές αγορές και την προώθηση της επισκεψιμότητας σε αυτά.

Ασπαζόμενοι την άποψη ότι η χώρα μας αποτελεί μια χώρα που μπορεί να υποστηρίξει δυναμικά και ανταγωνιστικά πολλά είδη εναλλακτικού τουρισμού, οι κάτωθι μέθοδοι, τεχνικές και τρόποι, μπορούν να αφορούν την προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού, ως «θεματική μορφή», με σκοπό να αυξηθεί η επιλεξιμότητα της Ελλάδας ως προορισμού «θρησκευτικών ενδιαφερόντων» (βεβαίως η ακολουθούσα κατάσταση είναι γενικότερη, και στην κάθε περίπτωση χρειάζεται εξειδίκευση και επιλογή των προτεραιοτήτων):

1. Προώθηση/ Ενημέρωση με έντυπο υλικό και οπτικοακουστικό
2. Δημιουργία ιστοσελίδων και εφαρμογών τύπου ‘app’
3. Αξιοποίηση της εφαρμογής google earth
4. Διάθεση εντύπων πληροφόρησης σε σταθμούς διοδίων, λιμάνια, αεροδρόμια
5. Κατεύθυνση των επισκεπτών σε λιγότερο γνωστούς θρησκευτικούς προορισμούς με σκοπό την ανάδειξη τους
6. Συμμετοχή σε διεθνείς και τοπικές εκθέσεις
7. Προβολή μέσω της τηλεόρασης, του τύπου σε συνδυασμό με ευκαιρίες επισκέψεων αναγνωρίσιμων επισκεπτών (ηγέτες χωρών, επίσημοι, ηθοποιοί, κλπ.)
8. Εμπλουτισμός της προσκυνηματικής επίσκεψης με παράλληλη διοργάνωση εκδηλώσεων
9. Διοργάνωση θρησκευτικο-πολιτιστικών διαδρομών
10. Προσέγγιση στις γεωγραφικά κοντινές ορθόδοξες αγορές Βουλγαρία, Βόρεια Μακεδονία, Σερβία, Ρουμανία, κ.α.
Άνοιγμα σε μακρινές αγορές με ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας των θρησκευτικών μνημείων
11. Προώθηση προς τις πελατειακές αγορές των ενηλίκων της τρίτης ηλικίας
12. Έργα υποδομών και διευκόλυνσης προσβασιμότητας
13. Ψηφιακή χαρτογράφηση των θρησκευτικών μνημείων

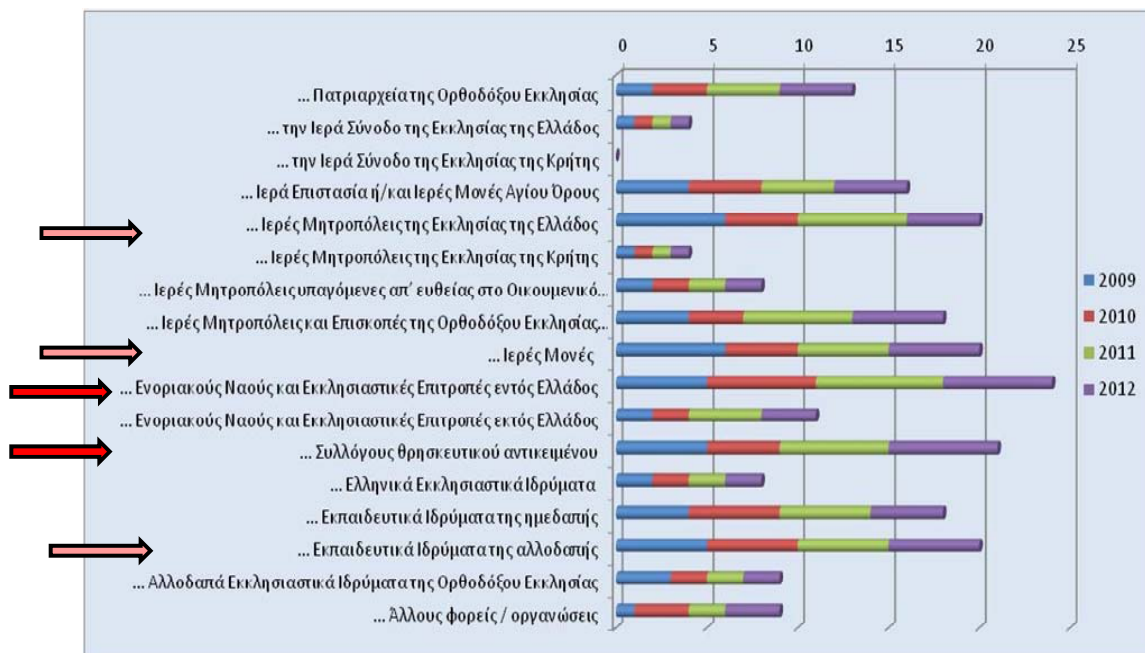
14. Ψηφιακές και διαδραστικές εφαρμογές σε μουσεία, μοναστήρια και προσκυνηματικούς χώρους
15. Πλήρης προσβασιμότητα για τα ΑΜΕΑ.
16. Σχεδιασμός και υλοποίηση θεματικών διαφημιστικών – ενημερωτικών εκστρατειών
17. Προώθηση σε διακρατικό επίπεδο στα διάφορα τουριστικά κοινά που επιλέγουν την Ελλάδα
18. Δημιουργία πακέτων προσκυνηματικής επίσκεψης σε συνδυασμό με συναφή τουριστικά προϊόντα
19. Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού θρησκευτικών επετείων συνδυασμένων με τοπικές ιστορικές εορτές
20. Υποστήριξη δράσεων για συναντήσεις / συνέδρια

6.2.2 Προτάσεις συνεργασίας φορέων και Εκκλησίας

Εκ της γενόμενης έρευνας του Συνοδικού Γραφείου με την ευλογία της Ιεράς Συνόδου, στα τουριστικά γραφεία¹⁶, διαπιστώνεται εκτεταμένη συνεργασία με τις εκκλησιαστικές αρχές, όπως φαίνεται στο ακόλουθο Διάγραμμα.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

οργάνωση εκδρομών σε συνεργασία ή για λογαριασμό
εκκλησιαστικών φορέων (Ελληνικών ή αλλοδαπών) ή οργανώσεων ... με ...



¹⁶ http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/ekthesi_16012013.pdf

Εκ της ίδιας έρευνας προέρχονται και οι αναλυτικώς περιγραφόμενες ακολούθως, προτάσεις σε διάφορες κατηγορίες.

1. Προτάσεις Κυβερνητικής Πολιτικής και ενεργειών πολιτικών αρχών

- Έλλειψη ποιοτικών τουριστικών καταλυμάτων σε ορισμένες περιοχές
- Ανεπάρκεια δρομολογίων σε νησιωτικούς προορισμούς
- Κωλύματα καθυστερήσεων εκδόσεως τουριστικής βίζας (και ενίοτε αδικαιολόγητη άρνηση)
- Να συμπεριληφθεί ο θρησκευτικός χαρακτήρας εκτός από τον πολιτιστικό στις σχολικές-εκπαιδευτικές εκδρομές
- Έλεγχος της φερεγγυότητας των τουριστικών γραφείων ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα και η ασφάλεια των ταξιδιωτών
- Οι δρόμοι πρόσβασης σε πολλές Ι. Μονές είναι συχνά δρόμοι στενοί, επικίνδυνοι, χωρίς τα στοιχειώδη για την ασφάλεια αυτοκινήτων και επιβατών. Προτείνονται έστω διανοίξεις των δρόμων ακόμη και χωρίς τεχνικά έργα ή ασφαλτοστρώσεις, που μπορούν να γίνουν με μικρές δαπάνες με μηχανήματα των τοπικών Δήμων.
- Δημιουργία ενημερωτικής ιστοσελίδας με τα Ιερά Προσκυνημάτα σε γλώσσες άλλες εκτός της ελληνικής
- Χάρτες πρόσβασης σε συνεργασία με τουριστικά γραφεία
- Καθυστέρηση στον έλεγχο αποσκευών και συνόρων (Ισραήλ, Αίγυπτος, Κίεβο)

2. Προτάσεις για την βελτίωση και αύξηση της προβολής και προώθησης προσκυνηματικών και θρησκευτικών μνημείων

- Χαρτογράφηση και ηλεκτρονική καταγραφή λατρευτικών μνημείων από επίσημο φορέα
- Συγκροτημένες και συνεχείς ενέργειες για την προβολή λατρευτικών μνημείων εντός και εκτός Ελλάδας
- Εγγύτερη συνεργασία Τουριστικών Γραφείων με το Συνοδικό Γραφείο Θρησκευτικού Τουρισμού, τις ενορίες/συλλόγους/μητροπόλεις όσον αφορά την διαφημιστική προώθηση των εκδρομών στο κοινό
- Διοργάνωση παγκόσμιων συνεδρίων για το θρησκευτικό τουρισμό, συμμετοχή σε παγκόσμιες εκθέσεις τουρισμού της Εκκλησίας της Ελλάδας και προς κόνφερανς για τον προσκυνηματικό τουρισμό στην Ελλάδα
- Συνεργασία με άλλες ορθόδοξες εκκλησίες για ανταλλαγή προσκυνηματικών τουριστών
- Μεγαλύτερη διαφήμιση του «Προσκυνηματικού και πολιτιστικού προορισμού – Βήματα του Αποστόλου Παύλου» στις εκθέσεις του εξωτερικού με εξειδικευμένα πακέτα τουριστικά υπό την αιγίδα της Εκκλησίας της Ελλάδας, Υπουργείου Πολιτισμού και Υπουργείου Τουρισμού

- Ταυτοποίηση της Ελλάδας ως προορισμό «τουρισμού θρησκευτικών ενδιαφερόντων»
- Δεν υπάρχει μία συνολική καταγραφή έντυπη ή ηλεκτρονική των σημαντικότερων προσκυνηματικών τόπων και της ιστορίας τους, καθώς επίσης περιγραφές και πληροφορίες για εκθετήρια/μουσεία, δυνατότητα και τις προϋποθέσεις φιλοξενίας, δραστηριότητες, ωράρια, προγράμματα κλπ.

6.2.3 Η προώθηση μέσω τουριστικών πρακτορείων

Σε συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία μπορούν να διοργανώνονται ταξίδια θρησκευτικού ενδιαφέροντος με αντίστοιχα πακέτα διακοπών όπως συμβαίνει και με τον κλασικό τουρισμό. Είναι επίσης αναγκαία η εφαρμογή σχεδίων τουριστικής προβολής από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) σε κάθε ελληνική περιφέρεια με σκοπό την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Στην κατεύθυνση αυτή μπορεί να βοηθήσει σημαντικά η κατασκευή εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα και άλλες έξυπνες συσκευές στις οποίες θα προβάλλονται μνημεία της θρησκευτικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

Μέσω μιας δυνατότητας προβολής ψηφιοποιημένων διαδρομών θα μπορέσει ο επισκέπτης να έχει μια πρώτη επαφή με τον προορισμό πριν πραγματοποιήσει το ταξίδι του. Για όλα αυτά είναι αναγκαία η προώθηση τους στα ηλεκτρονικά μέσα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό αλλά και σε κάθε τουριστική αγορά με στόχο τον θρησκευτικό τουρισμό.

Εκ της έρευνας στα Τουριστικά Γραφεία που υλοποίησε η Εκκλησία της Ελλάδος μέσω του Συνοδικού Γραφείου Προσκυνηματικών Περιηγήσεων, εντός του 2013, προέκυψαν οι ακόλουθες προτάσεις από τα τουριστικά γραφεία, για την περεταίρω ανάδειξη του «θρησκευτικού τουρισμού», ως προς τις **προτεινόμενες χώρες και εθνικότητες**.

Τα αποτελέσματα συνοπτικώς έχουν ως εξής:

- **Προτείνονται μεμονωμένως 37 Χώρες, ΣΥΝ Γεωγραφικές Περιοχές και ΗΠΕΙΡΟΙ**
- Χώρες όπου οι λαοί τους έχουν έντονο ενδιαφέρον για γνώση ιστορίας και πολιτισμού σε ευρύτερες μάζες όπως η Γερμανία, Ιαπωνία, Κίνα, Αμερική, Κορέα, Γαλλία, Σκανδιναβικές χώρες.
- Οι χώρες όπου υπάρχει απόδημος Ελληνισμός (η παρουσία των κατά τόπους γραφείων θα βοηθά στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης κατά την διοργάνωση προσκυνηματικών προγραμμάτων από ορθόδοξες ενορίες, αλλά και ξένες ομάδες, προς την Ελλάδα)
- Σε όλους τους Χριστιανούς κι όχι μόνο στους Ορθόδοξους

- Να απευθυνθούμε σε όλες τις ηλικίες ακόμα και σε ανθρώπους ξένων θρησκειών μιας και θα έχουν πολλά να κερδίσουν γνωρίζοντας την πνευματικότητα που διακρίνει τους χώρους λατρείας της πίστης μας. Όλα αυτά βέβαια με τρόπο που δεν θα επηρεάσει την θρησκευτικότητα και την ζωή των ανθρώπων μέσα στους χώρους των μοναστηριών.
- Σε όλους τους επισκέπτες που αγαπούν τη χώρα μας, τουρίστες που έρχονται να γνωρίσουν την Ελλάδα, τον ήλιο της, τον αρχαίο Ελληνικό πολιτισμό της, κάνοντας κατανοητό πως η ψυχή του ανθρώπου μπορεί να ωφεληθεί από τα καλά που έχει να προσφέρει η ελληνική ορθόδοξη θρησκεία.

6.2.4 Η πρόωθηση μέσω του κινηματογράφου - film tourism

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας απαιτεί το ανθρωποκεντρικό στοιχείο να συνδυάζεται με τον τόπο. Μια τοποκεντρική στρατηγική προβολής μπορεί να επιτευχθεί με επιτυχία και μέσω του Κινηματογράφου (Rittichainuwat, 2015).

Στο εξωτερικό έχουμε πολλές τοποθεσίες που έγιναν γνωστές από κινηματογραφικές ταινίες με θρησκευτικό ή "παρα-θρησκευτικό" περιεχόμενο. Θα αναφέρουμε ένα παράδειγμα: "Το όνομα του Ρόδου" του Ζαν Ζακ Ανώ το 1986. Τα εξωτερικά γυρίσματα έγιναν στο κάστρο Roccati Calascio στην περιοχή L'Aquila στην Ιταλία, ενώ τα εσωτερικά στο μοναστήρι Kloster Eberbach, στο Hessen της Γερμανίας. Και οι δύο τοποθεσίες χρησιμοποιούνται εκτεταμένα για το γύρισμα κινηματογραφικών ταινιών.

Στο ιταλικό φρούριο έχουν γυριστεί περίπου 10 ταινίες από το 1982 και στο γερμανικό μοναστήρι πολλές σκηνές από διάφορες ταινίες μετά το "Όνομα του Ρόδου" αναπτύσσοντας εντυπωσιακά την τουριστική επισκεψιμότητα και τονώνοντας σημαντικά την τοπική οικονομία. Αντίστοιχα μεγάλα οφέλη είχαν τα μέρη όπου γυρίστηκαν ταινίες όπως "Ο κώδικας Ντα Βίντσι", οι "Illuminati", κ.ά.

Ο Ελληνικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας με συνεισφορά 23% του ΑΕΠ το 2015. Άρα σημαντικό ζήτημα αποτελεί η περαιτέρω ανάπτυξή του μέσω της προσέλκυσης επισκεπτών ιδίως κατά την περίοδο της χαμηλότερης ζήτησης, καθώς και της ανάπτυξης νέων δυναμικών τουριστικών προϊόντων, όπως ο προσκυνηματικός τουρισμός.

Στο πλαίσιο αυτό, η επικοινωνιακή στρατηγική θεωρείται σημαντικός παράγοντας για την γενικότερη προβολή της χώρας στο εξωτερικό, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά και των επί μέρους τουριστικών προϊόντων, που η Ελλάδα βρίσκεται σε σχετικά προνομακική σχέση.

Σε συνθήκες οικονομικής δυσπραγίας, όπως αυτές που βιώνουμε στον τόπο μας τα τελευταία χρόνια, όπου η έλλειψη πόρων περιορίζει σημαντικά τις δράσεις

διαφήμισης και επικοινωνίας, απαιτούνται "έξυπνες", εναλλακτικές, καινοτόμες και αποτελεσματικές μέθοδοι marketing.

Η προσέλκυση ξένων παραγωγών, επομένως, θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο επιρροής προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η «τοποθέτηση» (positioning) της εικόνας της Ελλάδας σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές διεθνούς εμβέλειας θα μπορούσε να λειτουργήσει ως ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης και προβολής του ελληνικού τουρισμού στις ξένες αγορές.

Είναι προφανές όμως ότι η χώρα μας υστερεί - τα τελευταία ιδίως χρόνια - στην υιοθέτηση τέτοιων πολιτικών. Δεν αναλαμβάνει ανάλογες νομοθετικές και θεσμικές πρωτοβουλίες, ούτε στηρίζει εμπράκτως ιδιωτικές επενδύσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Και ιδίως οι ξένες κινηματογραφικές παραγωγές δεινοπαθούν στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια κι έτσι ταινίες όπως ο "Αλέξανδρος" του Όλιβερ Στόουν γυρίζονται στα Σκόπια, η "Τροία" στην Μάλτα, το Μεξικό και το Μαρόκο, και οι "300" στην Βουλγαρία.

Ιδίως στον τομέα του προσκυνηματικού τουρισμού η χώρα μας έχει να επιδείξει 2 μοναδικά στον κόσμο τοποθεσίες, που της προσδίδουν ένα αναμφισβήτητο USP (Unique selling point) τα ΜΕΤΕΩΡΑ και το ΑΓΙΟ ΟΡΟΣ. Στα Μετέωρα μάλιστα έχουν γυριστεί 2 ταινίες, το 1976 και το 1981.

Είναι σεβαστό το γεγονός ότι για μία κινηματογραφική παραγωγή σε θρησκευτικό μνημείο πρέπει πρωτίστως να ληφθεί μέριμνα για την ιερότητα του χώρου και την μη διαπόμπευση της θρησκευτικής και λατρευτικής αίγλης, αλλά αυτά μπορούν κατάλληλα να ενταχθούν στο σενάριο.

Μαζί με τον Μυστρά, τα πολλά βυζαντινά μοναστήρια και τα χιλιάδες μικρά εκκλησάκια, τους θησαυρούς που κρύβουν όλα αυτά στα σπλάχνα τους και τα θρησκευτικά έθιμα, πανηγύρια και τελετές αποτελούν ένα εξαιρετικό και απολύτως ανεκμετάλλευτο κινηματογραφικό κεφάλαιο, το οποίο η Εκκλησία - μιας και το κράτος είναι πολλές φορές ανόητο και δυσκίνητο- μπορεί να αξιοποιήσει για όφελος της κοινωνίας αλλά και της προβολής της Ορθόδοξης Πίστεως και της Χριστιανικής Παραδόσεως και Κληρονομιάς στο τόπο μας, συμπεριλαμβανομένης όλης της πολιτιστικής παραδόσεως που έχει να κάνει με τον οινοτουρισμό, την γαστρονομία κ.λ.π.

6.3 Η ανάγκη και προϋποθέσεις για ποιοτική φιλοξενία

Δίπλα στην καλλιέργεια των μελλόντων προσκυνητών απαιτούνται και άλλες προϋποθέσεις από αυτούς που υποδέχονται τους προσκυνητές. Είναι αλήθεια ότι η ποιμαντική του ελεύθερου χρόνου, τα προσκυνηματικά ταξίδια η οι ιερές αποδημίες απασχολούν έντονα μεμονωμένους ποιμένες και την διοικούσα Εκκλησία.

Στις σύγχρονες ανάγκες προσπαθούν ν' ανταποκριθούν προβάλλοντας παραδοσιακούς θησαυρούς με επίκαιρο τρόπο. Μέριμνά τους δεν είναι μία «μουσειακή» συντήρηση αλλά μία ζωντανή ενεργοποίηση και προβολή εκείνου του οποίου αισθάνονται ως άγρυπνοι θεματοφύλακες. Εκείνο που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η ποιότητα της επί τόπου προσφοράς μας, η ύπαρξη στοιχειώδους προετοιμασίας και ανάλογης υποδομής και όχι μόνο υλικής.

Γνωρίζουμε ότι οι αρμόδιοι του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) και του Υπουργείου Τουρισμού, ή του Υπουργείου Πολιτισμού, φροντίζουν γι' αυτό [ποιο; Την ποιοτική φιλοξενία;] και οι εκκλησιαστικοί υπεύθυνοι συμβάλλουν ικανώς προς αυτήν την κατεύθυνση. Πέρα από καθαριότητα και τάξη που πρέπει να επικρατεί, είναι αναγκαίο να μην ξεχνάμε τον σκοπό για τον οποίο ξεκινούν οι άνθρωποι σ' αυτές τους τις περιοδείες.

Πόσο είμαστε έτοιμοι να προσφέρουμε αυτό το ποιοτικό στοιχείο ζωής που ο κόσμος περιμένει καταφεύγοντας εκεί;

Η προετοιμασία, βέβαια, αυτή δεν είναι θέμα υποδείξεων, συνταγών, εντολών. Είναι ετοιμασία για «στάση ζωής» που αναπαύει όσους προσέρχονται. Μία στάση φιλοξενίας που συνοψίζει υποδοχή και αγάπη. Οι άνθρωποι αυτήν τη φιλοξενία έχουν ανάγκη. Σ' έναν κόσμο, μέσα στον οποίο τις περισσότερες φορές αισθάνονται ανέστιοι, στην Εκκλησία και στους χώρους της περιμένουν να νοιώσουν σα στο σπίτι τους, οικείοι και δικοί. Κι όμως είναι φορές, που και εκεί λείπουν:

- η ζεστασιά της ανθρώπινης επαφής
- απουσιάζει ο θερμός λόγος
- η υποδοχή γίνεται ψυχρά και βαρετά, σαν να ενοχλεί ο επισκέπτης
- οι χώροι έτσι όπως είναι διαμορφωμένοι μερικές φορές, αποδιώχνουν και απωθούν.

Αυτή η φροντίδα για ποιότητα πρέπει να επεκτείνεται όχι μόνο στο ανθρώπινο δυναμικό που θα υποδέχεται τους ξένους αλλά και στα αντικείμενα που θα έχουμε προετοιμάσει να προσφέρουμε ως αναμνηστικά, δωρεάν η προς πώληση. Και σ' αυτό το σημείο χρειάζεται η απαιτούμενη προσοχή.

Πολλές φορές και για να κρατήσουμε τις τιμές προσιτές, όταν τα κατασκευάζουμε οι ίδιοι η διότι τα προμηθευόμαστε από εργαστήρια μαζικής παραγωγής, παραμελούμε τη φιλοκαλική παράδοση της Ορθοδοξίας εμπορευματοποιώντας την και προσφέρουμε «αναμνηστικά» (σουβενίρ) που τελικά «δεν θα θυμίζουν τίποτε» από τον τόπο που επισκεφθήκαμε.

Τα εργόχειρα πολλές φορές δεν είναι «εργόχειρο» αλλά κακής ποιότητος κατασκευάσματα, που δυσφημούν αυτόν που τα προσφέρει η τα πωλεί. Ας μη ξεχνάμε μάλιστα, ότι αυτό που θα αποκομίσει ο επισκέπτης από τον τόπο που επισκέπτεται θα πρέπει να έχει και έναν αισθητικά παιδαγωγικό χαρακτήρα που να τον πλησιάζει στην άπειρη ομορφιά, στο άλλο Κάλλος, το οποίο στην ουσία

συμβολίζει. Και το πιο μικρό αντικείμενο ας μη τραυματίζει τουλάχιστον την ευαισθησία μας αν δεν μπορεί να κάνει αισθητή αυτή την άλλη πραγματικότητα.

Ας φροντίσουμε, λοιπόν, με κάθε τρόπο ξεκινώντας από τα δικά μας, τα εκκλησιαστικά, να αποχαρακτηρισθεί και η Ελλάδα ως «χώρα του κιτς». Ας μη ξεχνάμε, ότι η Εκκλησία διαφύλαξε στο σώμα Της, ως κιβωτός, ότι πιο εκλεκτό δημιούργησε ο λαϊκός μας πολιτισμός. Αυτό πρέπει να καθοδηγήσει και τώρα κάθε είδους πρωτοβουλίες έτσι ώστε η θεραπεία να ανάγεται σε όλα τα επίπεδα και να καλύπτει όλες τις χρείες του ανθρώπου.

Σ' αυτά που προηγήθηκαν διαφαίνονται και ποιμαντικοί προβληματισμοί ως προς την ωφελιμότητα αυτών των προσκυνηματικών περιηγήσεων η όπως αλλιώς θα θέλαμε να χαρακτηρίσουμε τις απόπειρες προσεγγίσεως «ιερών τόπων» η «τόπων εκεί όπου κατοικεί ο Θεός».

Πολλοί διερωτώνται κατά πόσον μπορεί να συνδυαστεί μία εκδρομή με όλες τις ανέσεις που προσφέρει η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία με την ψυχική ανάταση της ατμόσφαιρας μιας Ιεράς Μονής για παράδειγμα. Πόσο οικοδομητικές μπορεί να είναι τέτοιου τύπου πρωτοβουλίες εκ μέρους των ενοριών, γιατί μην ξεχνάμε ότι σκοπός του ποιμαντικού έργου είναι η οικοδομή της Εκκλησίας και δεν πρέπει άστοχες ενέργειες μερικές φορές να καλλιεργούν μία αντίθετη κατάσταση και να καταλύονται οι αρχές και οι λειτουργίες του ποιμαντικού έργου.

Σε όλες αυτές τις ενέργειες οφείλουν οι εκκλησιαστικοί φορείς να ενεργούν με πνεύμα διακρίσεως και να κρατούν τον εκκλησιαστικό χαρακτήρα και τον στόχο μιας προσκυνηματικής επισκέψεως.

Όπως αναφέραμε οι τόποι αυτοί είναι τόποι ιεροί και όπως τονίζει σημαίνων εκπρόσωπος του πνευματικού κόσμου της χώρας μας «...τα ίχνη αυτής της ιερότητας έρχεται να γνωρίσει ο άνθρωπος.

Για τούτο έρχεται, οφείλει να έρχεται ως προσκυνητής. Να έρχεται, να συμπεριφέρεται και ν' απέρχεται ως προσκυνητής. Να εμβιώνει, να συμβιώνει και να αποβιώνει ως ευλαβής επισκέπτης» (Κ.Ε. Τσιρόπουλος, Ανάμεσα σε δύο αιώνες, Αθήνα 2002, σ. 134).

7 Συμπεράσματα

Οι Προσκυνηματικές Περιηγήσεις ή ο λεγόμενος θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός, αποτελούν μία από τις κυριότερες δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου για εκατομμύρια ανθρώπους.

Ο συγκερασμός θρησκείας και τουρισμού για λόγους πίστεως και κοσμικούς (π.χ. πολιτιστικό ενδιαφέρον) ή η συνύπαρξη των δύο αναγνωρίζεται από κάποιες θρησκείες τον Χριστιανισμό εν αντιθέσει με την αποδοχή μόνο του προσκυνηματικού χαρακτήρα του τουρισμού από το μουσουλμανισμό. Ενέχει όμως τον κίνδυνο όταν τα ιερά προσκυνήματα λειτουργούν επίσης και ως κοσμικά τουριστικά αξιοθέατα, να αλλοιωθεί, ο χαρακτήρας των θρησκευτικών εκδηλώσεων, να εμπορευματοποιηθούν τα θρησκευτικά σύμβολα και να διαταραχθεί η ιερή ατμόσφαιρα των χώρων από την εκκοσμίκευσή τους. Γι' αυτό επιβάλλεται να υφίστανται και να τηρούνται απαρέγκλιτα κανονισμοί λειτουργίας από τους επισκέπτες των θρησκευτικών μνημείων με παράλληλη αποφυγή της εμπορευματοποίησης των θρησκευτικών συμβόλων.

Επιπλέον, καλό είναι να τίθενται ανώτατα όρια αποδοχής επισκεπτών για ορισμένα χρονικά διαστήματα βασιζόμενα στη φέρουσα ικανότητα των θρησκευτικών μνημείων. Ειδικά, για τις επισκέψεις στις μονές πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η αποφυγή πρόκληση κόπωσης στους μοναχούς, καθώς και ο αποπροσανοτολισμός τους από τον κύριο σκοπό τους που είναι το έργο της προσευχής.

Επισημαίνεται ότι το Συνοδικό Γραφείο Προσκυνηματικών Περιηγήσεων έχει στενή συνεργασία και με τους θεσμικούς φορείς όπως το Υπουργείο Τουρισμού, η Ομοσπονδία των Συνδέσμων Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Πρακτόρων, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, κλπ. και με την συνεργασία αυτή προσπαθεί να αναδείξει μέσω διαφόρων δράσεων, τους τόπους και συγκεκριμένα κατά περίπτωση προσκυνήματα και θρησκευτικού ενδιαφέροντος μνημεία, Ιερές Μονές, Εκκλησίες, Προσκυνηματικούς Τόπους, κλπ., ενώ συνεχώς είναι σε επικοινωνία με τις Ι. Μητροπόλεις (όπου έχουν ορισθεί «συνδесμοι») επειδή είναι σημαντικό να έχει την κατά το δυνατόν πληρέστερη ενημέρωση ως προς τους υπάρχοντες πόρους και πόλους έλξης προσκυνητών και επισκεπτών.

Ειδικά, για την Ελλάδα λόγω της πλούσιας θρησκευτικής της κληρονομιάς, όπου παρατηρείται διασπορά προσκυνημάτων και θρησκευτικών μνημείων σε όλη την επικράτεια της, επιβάλλεται να υπάρξει καταγραφή, περιγραφή των ιστορικών στοιχείων και ανάδειξη αυτών, δημιουργία έντυπου και διαδραστικού χάρτη που θα περιλαμβάνει τα υλικά στοιχεία της εκκλησιαστικής πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και διασύνδεση των θρησκευτικών μνημείων κατά γεωγραφικά μέρη με τη δημιουργία δικτύων και παράλληλη προώθησή τους μέσω του μάρκετινγκ.

Ακόμη, θα ήταν πρόπον να θεσπιστεί ένα όργανο, όπου θα συμμετέχουν μέλη των Υπουργείου Τουρισμού, Πολιτισμού και Αθλητισμού, καθώς και το Συνοδικό

Γραφείο Προσκυνηματικών Περιηγήσεων της Εκκλησίας της Ελλάδας, που θα αναλάβει τη διαχείριση της θρησκευτικής πολιτιστικής κληρονομίας.

Το σχέδιο για την ενίσχυση του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού επιβάλλεται να διαθέτει δύο προσανατολισμούς πρώτον το προσκύνημα σε μοναστήρια, εκκλησίες και άλλες ιερές θέσεις και δεύτερον όταν το κίνητρο του επισκέπτη των θρησκευτικών μνημείων σχετίζεται με πολιτιστικούς λόγους.

Επιπρόσθετα, ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός επιβάλλεται να συνδυασθεί με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο ορεινός, ο περιπατητικός, ο φυσιολατρικός και ο οικοτουρισμός καθόσον υφίστανται θρησκευτικά μνημεία που είναι χωροθετημένα σε ορεινές και σε παραδοσιακές περιοχές του ελλαδικού χώρου.

Εν κατακλείδι, είναι σαφές ότι ο η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του θρησκευτικού τουρισμού συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής.

8 Βιβλιογραφικές πηγές

1. Ανδριώτης.Κ. (2008), *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
2. Βουρδάνος Α. (2008), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα: Ανάπτυξη του Θρησκευτικού Τουρισμού, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος*.
3. ΕΟΤ (2005), *Θρησκευτικά μνημεία στην Ελλάδα*, Αθήνα.
4. ΕΛΣΤΑΤ (2011), *Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδας 2009-2010*, Πειραιάς.
5. ΕΣΥΕ (2006), *Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδας 2004*, Πειραιάς.
6. Frederic M. (1993), *Rural tourism and Economic Development, Economic Development Quarterly*, vol. 7, No. 2, pp. 215-224.
7. Γιαννέλης Γ., (2003) *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης*, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Αθήνα.
8. Διάμετρος Ε.Π.Ε., (2003), *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας*, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Αθήνα.
9. *Εταιρεία Αναπτυξιακών Μελετών*, (2003), *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης*, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Αθήνα.
10. ΘΕΩΡΗΜΑ Α.Ε., (2003), *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου*, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Αθήνα.
11. Κοτσαμπόπουλος Α., Παυλάκης Γ., (2003), *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Πελοποννήσου*, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Αθήνα.
12. Λύτρας, Π. (2001), *Θρησκευτικός τουρισμός: Μια κοινωνικο-ψυχολογική προσέγγιση*, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.
13. Μαλλάς Α., (2003), *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Ηπείρου*, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Αθήνα.
14. Μενελάου Ο. (2015), *Συμβολή των Μετεώρων στην Τοπική Ανάπτυξη της Καλαμπάκας*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος.
15. Μοίρα-Μυλωνοπούλου Π. (2000), *Τουριστική Γεωγραφία*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
16. Μοίρα, Π. (2005). *Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας*, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
17. Μοίρα, Π. (2008). *Η αξιοποίηση των θρησκευτικών πόρων στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Τυπολογία. Τουριστικά Θέματα*, Τεύχος 5, σελ. 97-112.
18. Μοίρα, Π. και Μυλωνόπουλος, Δ. (2014). *Τουρισμός υγείας και ταξίδι υγείας. Κοινωνιολογική προσέγγιση και εννοιολογική διασαφήνιση*, *e-Journal of Science and Technology (e-JST)*, Τ.Ε.Ι. Αθήνας, 9(2), σελ. 11-28.
19. Μιχαηλίδης Γ., (2003), *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κ. και Δυτ. Μακεδονίας*, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Αθήνα.
20. Nolan M. L., Nolan S. (1992), *Religious sites as tourism attractions in Europe*, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 68-78.
21. Παλούμπης Δ., Σιδηρόπουλος Κ. (2003), *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας*, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Αθήνα.
22. *Pew Research Center* (2015), *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*, Washington.
23. Πετρεάς Χρήστος Π. (2016) *Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ειδικής Έρευνας Προσκυνηματικών Δραστηριοτήτων και Περί Εκκλησιαστικών και Μοναστηριακών Προϊόντων*, 2ο Πανελλήνιο Εκκλησιαστικό Συνέδριο στην Κατερίνη και Λεπτοκαρυά Πιερίας, Νοέμβριος 2016
24. Petreas Christos (2013) «How effectively can the Church Administration promote the pilgrimage tourism product? A strategic marketing approach» scientific paper presented at the 5th Expert Conference on Religious Tourism and Pilgrimage “The Production and Consumption of the Pilgrimage Tourism Experience” organized by ATLAS Association for Tourism and

Leisure Education, Special Interest Research Group for Religious and Pilgrimage Tourism, Malta, June 26-28th, 2013

26. Πετρέας Χρήστος (2012) Εισήγηση «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΤΟΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ» στο Συνέδριο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Έκθεσης ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ 2012 στην Θεσσαλονίκη – Νοέμβριος 2012
27. Πετρέας Χρήστος (2009) «Παναγία βοήθα Οι ανεκμετάλλευτες δυνατότητες του θρησκευτικού τουρισμού» ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟΓΡΑΦΗΜΑ στην ηλεκτρονική τουριστική εφημερίδα TRAVEL DAILY NEWS GREECE AND CYPRUS - 01 Σεπτέμβριος 2009
28. Πολύζος Σ. (2002), Ανάλυση Παραγόντων Επιρροής και Εμπειρική Διερεύνηση των Εσωτερικών Τουριστικών Ροών στην Ελλάδα, ΤΟΠΟΣ, τεύχος 18-19, σελ. 87-108.
29. Polyzos S., Arabatzis G. (2006), *A multicriteria approach for the evaluation of tourist resources of Greek prefectures*, *Tourism Today*, 6, pp. 96-111.
30. Polyzos S., Sdrolis L. (2006), *Strategic Method of Confrontation of Tourist Competition: The Case of Greece*, *Journal of Travel and Tourism Research*, vol. 6(1), pp. 12-28.
31. Polyzos S., Arabatzis G. Tsiantikoudis S. (2007), *The Attractiveness of Archaeological Sites in Greece: A Spatial Analysis*, *International Journal of Tourism Policy and Research*, vol. 1(3), pp. 246-266.
32. Πολύζος Σ. (2010), *Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική ανάλυση και συμβολή στην ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών στο: επιμ Γ. Αραμπατζής, «Ανάπτυξη ορεινών και μειονεκτικών περιοχών», Περιοδική έκδοση του Τμήματος Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων, σελ 76-92. Πολύζος Σ. (2011), Περιφερειακή Ανάπτυξη, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.*
33. Polyzos S, Niavis S. (2013), *Spatial Analysis of Religious Tourism in Greece*, *Tourism Today* vol. 13, pp. 79-93.
34. Polyzos S., Tsiotas D., Kantlis A. (2013), *Determining the Tourism Development Dynamics of the Greek Regions by using TALC Theory*, *TOURISMOS*, vol. 8(2), pp. 159-178.
35. Πολύζος Σ. (2015), *Αστική Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
36. Rinschede G. (1992), *Forms of Religious Tourism*, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 51- 67.
37. ΣΕΤΕ (2016), *Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις και Προοπτικές, Τεύχος 1, Ιούλιος 2016, Αθήνα.*
38. Σπιλάνης Ι., Κίζος Α., Ιωσηφίδης Θ. (2004), *Οικονομικές, Κοινωνικές και Περιβαλλοντικές διαστάσεις της ανάπτυξης στις λιγότερο ευνοημένες περιοχές, στο (επιμ.) Σπιλάνης Ι., Κίζος Α., Ιωσηφίδης Θ. Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές, σελ. 13-37, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.*
39. Α., Ιωσηφίδης Θ. *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές, σελ. 13-37, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.*
40. Σφακιανάκης, Μ. (2000), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.
41. Τσάρτας Π., Στογιαννίδου Μ. Σταυρινούδης Θ. (2004), *Οι λιγότερο ευνοημένες περιοχές ως τουριστικοί προορισμοί: Ζητήματα οργάνωσης και διαχείρισης, στο (επιμ.) Σπιλάνης Ι., Κίζος Α., Ιωσηφίδης Θ. Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές, σελ. 295-306, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.*
42. Α., Ιωσηφίδης Θ. *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές, σελ. 295-306, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.*
43. Vukonic B. (1996), *Tourism and Religion*, Elsevier Science Ltd.
44. Akerhurst, G. (2009). "User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers." *Service Business* 3:51–61
45. Andriotis, K. (2009). *Sacred site experience: a phenomenological study*, *Annals of Tourism Research*, 36(1): 64-84
46. Aukland, K. (2016). *Retailing religion: guided tours and guide narratives in Hindu pilgrimage*, *Tourism Studies*, 16(3): 237-257
46. Badiali, F., Piacente, S. (2012). *The study of landscape: from a holistic approach to a social concept of knowledges*, *Annals of Geophysics*, 55(3): 182-213

47. Belhassen, Y. (2008). *The search for authenticity in the pilgrim experience*, *Annals of Tourism Research*, 35(3): 668-689
48. Bona, K., Seongseop, S. K., King B. (2016). *The sacred and the profane: identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory*, *Tourism Management*, 56: 142-155
49. Bond, N., Packer, J., Ballantyne, R. (2015). *Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites*, *International Journal of Tourism Research*, 17: 471-481
50. Brown, L. (2016). *Tourism and Pilgrimage: paying homage to literary heroes*, *International Journal of Tourism Research*, 18: 167-175
51. Choi, Soojin, Xinran Y. Lehto, and Alastair M. Morrison. (2007). "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites." *Tourism Management*, 28: 118-29.
52. Collins-Kreiner, N. (2010a). "Researching Pilgrimage. Continuity and Transformations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 440-456.
53. Collins-Kreiner, N. (2010b). *The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography*, *Applied Geography*, 30: 153-164
54. Collins-Kreiner, N. (2016a). *The lifecycle of concepts: the case of pilgrimage tourism*, *Tourism Geographies*, 18(3): 322-334
55. Collins-Kreiner, N. (2016b). *Dark tourism as/is pilgrimage*, *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1185-1189
56. Dallen, T., Olsen, D. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, NYC: Routledge.
57. Darius Liutikas , (2015), "In search of miracles: pilgrimage to the miraculous places", *Tourism Review*, Vol. 70 Iss 3 pp. 197 -213
58. dell Dora, V. (2012). *Setting and blurring boundaries: pilgrims, tourists, and landscape in mount athos and meteora*, *Annals of Tourism Research*, 30(2): 951-974
59. Digance, J. (2003). *Pilgrimage at contested sites*, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 143-159
60. Drule M. A., Chis, A., Bacila, F. M., Ciornea, R. (2012). *A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania*, *Social and Behavioral Sciences*, 62: 431 - 435
61. Fourie, J., Roselló, J., Santana-Gallego, M. (2015). *Religion, Religious Diversity and Tourism*, *Kyklos*, 68(1): 51-64
62. Fourie, J., Roselló, J., Santana-Gallego, M. (2016). *Research Note: Which god id good for tourism?*, *Tourism Economics*, 22(1): 163-169
63. Good, D. K. (2013). *Why we travel: picturing global mobility in user-generated travel journalism*, *Media, Culture and Society*, 35(3): 295 -313
64. Goral, A. (2011). *Research on cultural tourism development in sacral and spiritual sites from Unesco World Heritage List*, *International Journal of Heritage and Sustainable Development*, 1(1): 49-59
65. Gretzel, U., Yoo, K. H. and Purifoy, M.(2007) *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, Texas A&M University
66. Gyan P. Nyaupane, Dallen J. Timothy, Surya Poudel. (2015). *Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective*, *Tourism Management*, 48: 343-353
67. Hanusch, F. & Fürsich, El. (2014). *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. UK: Palgrave Macmillan.
68. Isaac, K. R., Ashworth, J. G. (2012). *Moving from pilgrimage to dark tourism: leveraging tourism Palestine*, *Tourism, Culture and Communication*, 11: 149-164
69. Jirásek, I. (2014). *Pilgrimage – tourism continuum once again: matrix of sacred, spiritual and profane connectedness to authenticity*, *IDO Movement for Culture- Journal of Martial Arts Anthropology*, 14(4): 46-53

70. Kurmanaliyeva, Sh. Rysbekova, A. Duissenbayeva, I. Izmailov *Procedia*. (2014). *Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present: "The unique sense today is a universal value tomorrow. This is the way religions are created and values are made."*, *Social and Behavioral Sciences*, 143:958 – 963
71. Lois-González, R., Santos, X. (2015). *Tourists and pilgrims on their way to Santiago: motive, caminos, and final destinations*, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2): 149-164
72. McMorran, C. (2015). *Between fan pilgrimage and dark tourism: competing agendas in overseas field learning*, *Journal of Geography in Higher Education*, 39(4): 568-583
73. Medlik, S., Lockwood, A (eds) (2002). *Tourism and Hospitality in the 21st Century 1st Edition*, Butterworth-Heinemann
74. Pan, B., Maclaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). *Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing*. *Journal of Travel Research*, 46(August), 35–45.
75. Park, H., Seo, S. Kandampully, J. (2016). *Why post on social networking sites (sns)? Examining motives for visiting and sharing pilgrimage experiences on sns*, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4): 307-319
76. Rettberg, W. J. (2014). *Seeing ourselves through technology: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. UK: Palgrave Macmillan.
77. Rittichainuwat, B. Rattanaphinchai, S. (2015). *Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination*, *Tourism Management*, 46: 136-147
78. Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*. *Journal of Vacation Marketing*.
79. Sin, L. H. (2015). *Traveling for a cause: critical examinations of volunteer tourism and social justice*, *Tourism Studies*, 15(2): 119-131
80. Svobodova, K., Hajek, T. (2016). *Pilgrimage route recovery in an industrial landscape*, *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-8
81. Taileb, M., Al-Ghamdi, E., Al-Ghamni, N., Al-Mutari, A., Al-Jadani, K., Al-Ghamdi, M., Al-Mutari, A. (2014). *Manasek AR: a location-based augmented reality application for Hajj and Umrah*, *VAMR*, 134-143
82. Tse, Tony S. M. and Elaine Yulan Zhang. 2012. "Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (March 2015):1–16.
83. Volo, S. 2010. "Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists." *Journal of Vacation Marketing* 16(4):297–311.
84. Wang, D., Park, S., Fesenmaier, R. D. (2012). *The role of smartphones in mediating the touristic experience*, *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387
85. Willson, G., McIntosh, A., Zahra, A. (2013). *Tourism and Spirituality: A Phenomenological analysis*, *Annals of Tourism Research*, 42: 150–168
86. Zoltán Bujdosó, Lóránt Dávid, Anett Tözsér, Gyöngyi Kovács, Veronika Major-Kathi, Gulmira Uakhitova, Péter Katona, Mária Vasvári. (2015a). *Basis of heritagization and cultural tourism development*, *Social and Behavioral Sciences*, 188: 307 – 315
87. Zoltán Bujdosó, Lóránt Dávid, Zoltán Weber, András Tenk. (2015b). *Utilization of geoheritage in tourism development*, *Social and Behavioral Sciences*, 188: 316 – 324
88. Γαλατσοπούλου, Φ. (2015). 'Τα ιστολόγια στην ταξιδιωτική επικοινωνία' στο Τ. Δουλκέρη (επιμ), *Τουριστική Επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Λειμών.
89. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (2002), 'Εισαγωγή στον Τουρισμό', *Interbooks*, Αθήνα
90. Κεντερελίδου, Κ. (2015). 'Τουρισμός και Δημόσια Επικοινωνία: από τις Εντυπώσεις στις Εμπειρίες' στο Τ. Δουλκέρη (επιμ), *Τουριστική Επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Λειμών.
91. Ба́бкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

92. Ковальчук А. Формування понятійно-термінологічного апарату релігійного туризму і паломництва // Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. – Львів, 2012. – Вип. 29, част. 2. – С. 86-92.
93. Ковальчук А.С. Географія релігії в Україні. – Львів: Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 308 с.
94. Любіцева О.О., Романчук С.П. Організація православного паломництва до Святої Землі. // Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія. / Матеріали міжнародних наук.-практ. конф. – Київ, 1995. – С. 82-85.
95. Павлов С.В., Мезинцев К.В., Любіцева О.О. Географія релігій. Навчальний посібник. – Київ: АртЕК, 1998.
96. Романчук С.П. Паломництво українців до Святої Землі. Історико-географічний нарис. // Географія та основи економіки в школі. Науково-методичний журнал. – 2000, №1. – С. 11-14, №2. – С.12-15.
97. Сапелкіна З.П. Релігійний туризм. – Київ: Альтерпрес, 2009. – 244 с.
98. Туризм у ХХІ ст. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: «Знання України», 2002.
99. Христов Т.Т. Религиозный туризм. – Москва: Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.
100. Чміль О., Чміль В. Релігієзнавчі мандрівки та релігійний туризм // Фізична культура, спорт та здоров'я нації / Зб.наук.пр. – Вип.8. – Вінниця, 2009.
101. Ηγουμενάκης, Γ.Ν., Κραβαρίτης, Ν.Κ., Λύτρας, Ν.Π. (2009). Εισαγωγή στον τουρισμό, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks,
102. Λύτρας, Ν. Π. (2001), Θρησκευτικός τουρισμός. Μια κοινωνικο-ψυχολογική προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
103. Μοίρα, Π. (2000) Τουριστική Γεωγραφία-Ασία, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
104. Μοίρα, Π. (2009) Θρησκευτικός Τουρισμός, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
105. Ξενολόγωση
106. Adler, J. (1989) 'Origins of Sightseeing', *Annals of Tourism Research*, **16** (1): 7–29.
107. Andriotis, K. (2009) 'Sacred site experience: A phenomenological study', *Annals of Tourism Research*, **36** (1): 64–84.
108. Aram ,S. & Honggang ,X. (2013) 'Religious food as a tourism attraction: the roles of Buddhist temple food in Western tourist experience', *Journal of Heritage Tourism*, **8** (2-3): 248-258.
109. Askin, D. (2012). *Religious tours and spiritual travel*, Διαθέσιμο στο < URL: <http://www.independenttraveler.com/travel-tips/none/religious-tours-and-spiritual-travel>> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
110. Barrett, D.A, Kurian,G., Johnson, T.(2001) *World Christian Encyclopedia* (2nd edition),New York: Oxford University Press.
111. Baumann, M. (2001). 'Global Buddhist: Developmental periods, regional histories, and a new analytical perspective', *Journal of Global Buddhism*, 2: 1–43.
112. Clave, S. A. (2007) *The global theme park industry*, Cambridge: CABI.
113. Cohen, E. (1979) ' A phenomenology of tourist experiences', *Sociology*, **13** (2): 179-201.
114. Cohen, E. (1998). 'Tourism and Religion: A Comparative Perspective', *Pacific Tourism Review*, **2** (1): 1–10.
115. Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2000) 'Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioral characteristics of Christian pilgrims', *GeoJournal*, **50** (1):55–67.
116. Coogan, M. D. (1998) *World Religions*, Ch. 3 Islam, Malcolm David Eckel publications.
117. Della Dora, V. (2012) 'Setting and blurring boundaries: Pilgrims, Tourists, and landscape in Mount Athos and Meteora', *Annals of Tourism Research*, **39** (2):951–974.
118. De Sousa, D. (1988) 'Tourism as a Religious Issue: A Third World Perspective'. *Contours* **3** (5): 5-13.

119. De Sousa, D. (1993) 'Tourism and Pilgrimage: Tourists as Pilgrims? ', *Contours*, **6** (2): 4-8.
120. Din, H.K.(1989) 'Islam and Tourism: patterns, issues and options', *Annals of Tourism Research*, **16** (4):542-563.
121. Eade, J. (1992) 'Pilgrimage and tourism at Lourdes, France', *Annals of Tourism Research* , **19** (1):18-32.
122. Fish, J. M. And M. Fish (1993) 'International Tourism and Pilgrimage: A Discussion', *The Journal of East and West Studies*, **22** (2): 83-90.
123. Fleischer, A. (2000) 'The tourist behind the pilgrim in the Holy Land', *International Journal of Hospitality Management*, **19** (3):311-326.
124. Gao, M. (1994). 'Maoist discourse and a critique of the present assessments of the cultural revolution', *Bulletin of Concerned Asian Scholars*, **26** (3) :13-31.
125. Graburn, N. (1989) 'Tourism: the sacred journey', in V. Smith (ed) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, Second Edition*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 17-32.
126. Gupta, V. (1999) ' Sustainable Tourism: Learning from Indian Religious Traditions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,**11**(2-3): 91-95.
127. Hall, C. M. (2006) 'Buddhism, tourism and the middle way' στο D. J. Timothy & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religious and spiritual journeys* , London: Routledge, pp. 172-185.
128. Heintzman, P.(1998) 'Tourism and religion' *Annals of Tourism Research*, **25** (2):531-533.
129. Henderson, J. C. (2011). 'Religious tourism and its management: The hajj in Saudi Arabia', *International Journal of Tourism Research*, **13** (6) :541-552.
130. Hudman, L.E. and Jackson, R.H. (1992) 'Mormon pilgrimage and tourism ', *Annals of Tourism Research*, **19** (1): 107-121.
131. Jackowski, A. and Smith, V.L. (1992) 'Polish pilgrim-tourists', *Annals of Tourism Research*, **19** (1): 92-106.
132. Kirton, A. F.(1990) 'Tourism, Religion and Moral Values' *Contours*, **4** (7): 5-7.
133. Nolan, M.L. And S. Nolan ,(1992). 'Religious sites as tourism attractions in Europe', *Annals of Tourism Research* , **19** (1): 68-78.
134. Li, L., & Wu, H. (2010) 'Research on the motivation segmentation of South Korean tourists in China: Taking the tourist market in Mount Jiuhua as an example' *Resource Science*, **32** (5): 892-898.
135. Li, Y. (2010). 'Study on the development and protection of religious resources in China', *Popular Literature (Academic Edition)*, (9):33-33.
136. Mcintosh, A. J. and Prentice, R. C. (1999) ' Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage ',*Annals of Tourism Research* , **26** (3): 589-612.
137. McKercher, B., & Wong, C. U. I. (2013) 'Web markers for various tour products: The case of Hong Kong', *Tourism Management Perspectives*, **8** :126-130.
138. Nolan, L. M. (1992) 'Religions sites as tourism attractions in Europe', *Annals of Tourism Research*, **19** (1): 68-78
139. Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015) 'Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective', *Tourism Management*, **48** (6): 343-353.
140. Olsen, H.D. (2003) 'Heritage, Tourism, and the Commodification of Religion ', *Tourism Recreation Research*, **28** (3): 99-104.
141. Olsen, D.H. and D.J. Timothy (1999) 'Tourism 2000: selling the millennium ' *Tourism Management*, **20** (4): 389-392.
142. Oguinn, T. C. and R. W. Belk (1989) 'Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA', *Journal of Consumer Research* , **16** (9): 227-238.

143. Pearce, P. (1991) 'Fundamentals of Tourist Motivation', Paper presented at the meeting of the International Academy for the Study of Tourism, University of Calgary, Canada.
144. Petroman, C., Petroman, I., Ciolac, R., Marin, D. (2015) 'Types of Christian Tourism', *Animal Science and Biotechnologies*, **48** (2): 203-206.
145. Pfaffenberger, B. (1983) 'Serious pilgrims and frivolous tourists: the chimera of tourism in the pilgrimages of Sri Lanka'. *Annals of Tourism Research*, **10** (1): 57-74.
146. Richards, G. (1996) 'The Scope and Significance of Cultural Tourism' in G. Richards *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: Cab International, p. 19.
147. Rinschede, G. (1992) 'Forms of religious tourism'. *Annals of Tourism Research*, **19** (1):51-67.
148. Rinschede, G. (1999) *Religions geographie*, Braunschweig: Westermann.
149. Ruggia, J. (2012) *Globus study sees solid growth in religious market*, *Religious Tours and Spiritual Travel*, Διαθέσιμο στο < URL: <http://www.Travelpulse.com/globus-study-sees-solid-growth-in-religious-market.html>> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
150. Ron, A. S. (2009) 'Towards a typological model of contemporary Christian travel', *Journal of Heritage Tourism*, **4** (4) :287–297.
151. Shackley, M. (1998) 'A Golden Calf in Sacred Space? The Future of St. Katherine's Monastery, Mount Sinai (Egypt)' *International Journal of Heritage Studies*, **4** (3-4): 123-134.
152. Shackle, M. (2003). *Management Challenges for Religion-Based Attractions*, in Fyall, A., Garrod, B., and Leask, A. (eds.) *Managing Visitor Attractions: New Directions*. Oxford. Butterworth-Heinemann, pp. 159-170.
153. Shoal, N. (2000) *Commodification and Theming of the Sacred: Changing Patterns of Tourists Consumption in the "Holy Land"*. In Gottiene, M.(ed.), *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification*. Oxford. Rowman & Littlefield: 251-265.
154. Shuo, Y. S., Ryan, C., & Liu, G. (2009) 'Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism', *Tourism Management*, **30** (4): 581–588.
155. Smith, V.L. (1992) 'The quest in guest', *Annals of Tourism Research*, **19** (1): 1-17.
156. Stausberg, M. (2011). *Religion and tourism: Crossroads, destinations and encounters*, London: Routledge.
157. Shepherd, R., Yu, L., & Humin, G. (2012) 'Tourism, heritage, and sacred space: Wutai Shan, China', *Journal of Heritage Tourism*, (2):145-161.
158. Stochasis, (2011) 'Κλαδικές Στοιχεύσεις: Εναλλακτικός Τουρισμός', Αθήνα.
159. Suntikul, W. & Dorji, U. (2016) 'Local Perspectives on the Impact of Tourism on Religious Festivals in Bhutan', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **21**(7): 741-762.
160. Tilson, D. J., (2001) 'Religious Tourism, Public relations and Church State Partnership', *Public relations Quarterly*, **46** (3): 35-39.
161. Timothy, D.J. (1994) 'Environmental impacts of heritage tourism: physical and socio-cultural perspectives', *Manusia dan Lingkungan* **2** (4):37-49.
162. Timothy, D. & Olsen, D. (2006) *Tourism, religion and spiritual journeys*, London: Routledge.
163. Turnbull, C. (1981) 'A pilgrimage in India. Natural History', **90** (7): 14-81.
164. Turner, V. and Turner, E. (1978) *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*. New York: Columbia University Press.
165. Urry, J. (2002) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). London: Sage Publications.
166. Vorzsak, M., & Gut, C. M. (2009). 'The place of religious tourism in Romania's tourist industry. *WSEAS Transactions on Business and Economics*', **6** (8) : 425–434.
167. Vukonic, B. (1992) 'Medjugotje's religion and tourism connection', *Annals of Tourism Research*, **19** (1): 79-91

168. Vukonic, B. (1996) *Tourism and Religion*. Pergamon, Elsevier Science Ltd, *Tourism Social Science Series*, Oxford: UK. Wilson.
169. Vukonic, B. (2002) 'Religion, tourism and economics: a convenient symbiosis', *Tourism Recreation Research*, 27 (2):59–64.
170. Wong, C. U. I., McIntosh, A., & Ryan, C. (2013) 'Buddhism and tourism: Perceptions of the monastic community at Pu-Tuo-Shan, China'. *Annals of Tourism Research*, 40 (1): 213–234.
171. Wright, K. (2007) *Religious Tourism, A New Era, a Dynamic Industry*, Leisure Group Travel, Special Edition, November.

Πηγές στο διαδίκτυο

172. Pew Research Center's Forum Religion & Public Life, (2012). Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/>> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
173. Dogma, (2016). Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.dogma.gr/diafora/periigitheite-eikonika-sti-thryliki-agia-sofia-stin-poli/4148/>> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
174. Kathimerini, (2016). Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.kathimerini.gr/871014/article/epikairothta/ellada/h-ellada-toy-8rhskeytikoy-toyrismoy>> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
175. News, (2013). Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.news.gr/kosmos/alles-hores/article/41470/o-pagkosmios-harths-ton-thrshskeion.html>> [πρόσβαση 31 Μαΐου 2016]
176. Iefimerida, (2016). Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.iefimerida.gr/news/249106/o-oikos-gucci-tha-kanei-gia-proti-fora-stin-istoria-epideixi-modas-sto-avaeio-toy>> [πρόσβαση 19 Νοεμβρίου 2016]
177. Uniquelife, (2015). Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.uniquelife.gr/palea-poli-ierosolimon-o-thriskeftikos-omfalos-tis-gis/>> [πρόσβαση 19 Νοεμβρίου 2016]
178. Freemonks.gr. Διαθέσιμο στο <URL: http://www.freemonks.gr/index.php?page=news_info&lang=1&id=508> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
179. Discovergreece.gr Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.discovergreece.com/el/religion>> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
180. Patmosmonastery.gr Διαθέσιμο στο: <URL : <http://www.patmosmonastery.gr/index.php>> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
181. Grhotels.gr . Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/ItemView.aspx?ID=135>> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]
182. Blogs. Sch.gr, Διαθέσιμο στο: <URL: http://blogs.sch.gr/vpapagiann/?page_id=805> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2016]

