

# Ο Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός Τουρισμός στα Ταξιδιωτικά Μέσα Επικοινωνίας και τον Κινηματογράφο: αποτύπωση της επικοινωνιακής προβολής του

Δρ Φανή Γαλατσοπούλου<sup>1</sup>, Δρ Κλειώ Κεντερελίδου<sup>2</sup>,  
DrSvitlanaPereplotchykova<sup>3</sup>, Αντώνης Θεοχάρης Κιούκας<sup>4</sup>

## Εισαγωγή

Ο 21<sup>ος</sup> 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, 2010<sup>a</sup>). 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, περίπου πέντε 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 όλον τον κόσμο, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, μετακινούνται περίπου 150-200 εκατομμύρια πιστοί, σύμφωνα με υπολογισμούς ερευνητών (Чмильет. 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.

<sup>1</sup>Επιστημονικό και Εκπαιδευτικό Προσωπικό, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, [fgal@jour.auth.gr](mailto:fgal@jour.auth.gr)

<sup>2</sup>Επιστημονικό και Εκπαιδευτικό Προσωπικό, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, [ckent@jour.auth.gr](mailto:ckent@jour.auth.gr)

<sup>3</sup> Associate Professor, Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, [fotyyny79@gmail.com](mailto:fotyyny79@gmail.com)

<sup>4</sup>Θεολόγος & Σκηνοθέτης – Παραγωγός, [andoniskiukas@gmail.com](mailto:andoniskiukas@gmail.com)

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 των ταξιδιωτικών προορισμών (Dallen, et. al., 2006).

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 πολύπολιτισμικότητα 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.

### **Ταξιδιωτική Δημοσιογραφία και Επικοινωνία**

Η ταξιδιωτική δημοσιογραφία είναι ένα ευρύ και σύνθετο πεδίο με διαφορετικά κειμενικά είδη που χαρακτηρίζονται από πολυφωνικότητα και πολυτονικότητα. Χρησιμοποιεί τεχνικές γραφής του δημοσιογραφικού λόγου και μπορεί να συνδυάζεται και με στοιχεία του τουριστικού διαφημιστικού λόγου (Hanusch, Fürsich, 2014). Το κειμενικό είδος και το γλωσσικό ύφος της ταξιδιωτικής δημοσιογραφίας, χαρακτηρίζει ένα άρθρο ως χρηστικό/ πληροφοριακό ή ως αφηγηματικό: δύο βασικές ομάδες με πολλές υποκατηγορίες, οι οποίες αλληλεπικαλύπτονται συχνά. Το μέσο επικοινωνίας είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει το είδος και το ύφος της ταξιδιωτικής δημοσιογραφίας. Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων έχουν επηρεάσει τον τρόπο γραφής, παρουσίασης αλλά και διάδοσης της ταξιδιωτικής πληροφορίας. Η συμμετοχική δημοσιογραφία και η δημοσιογραφία των πολιτών έχει διεισδύσει επίσης σημαντικά στον χώρο του ταξιδιού (Gretzel, 2010). Μέσω της ηλεκτρονικής συμμετοχικής καταγραφής απόψεων, ταξιδιωτικών ιστοριών και εμπειριών σε ταξιδιωτικά ιστολόγια, μικροϊστολόγια ή διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες δημιουργούνται πλουραλιστικές αναπαραστάσεις ταξιδιωτικών προορισμών από τους ίδιους τους ταξιδιώτες. Το πεδίο της ταξιδιωτικής δημοσιογραφίας έχει διευρυνθεί αρκετά και η παθητική ανάγνωση ταξιδιωτικών δημοσιογραφικών καταχωρίσεων εξελίχθηκε σε ταξιδιωτική επικοινωνία με τη δυνατότητα συμμετοχικής αφήγησης ταξιδιωτικών εμπειριών (Γαλατσοπούλου, 2015). Έτσι, η ταξιδιωτική δημοσιογραφία συμβάλλει στην ταξιδιωτική επικοινωνία και περιλαμβάνεται στον επικοινωνιακό στρατηγικό σχεδιασμό.

### **Ο Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός Τουρισμός στα Ταξιδιωτικά Μέσα Επικοινωνίας**

Η παρούσα μελέτη στον θρησκευτικό-προσκυνηματικό τουρισμό αφορά στη χαρτογράφηση του πεδίου στα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας με στόχο να αποτυπωθεί η επικοινωνιακή του προβολή. Η μελέτη βασίζεται στην ποιοτική ανάλυση δεδομένων από ελληνόφωνα, αγγλόφωνα, γερμανόφωνα, ισπανόφωνα και σλαβόφωνα κείμενα-πηγές με ταξιδιωτικές πληροφορίες.

Σε πρώτο στάδιο μελετώνται 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.

Μελετώνται, επίσης, ταξιδιωτικά περιοδικά (γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος), ενημερωτικά έντυπα ταξιδιωτικών οργανισμών, περιοδικά πτήσεων (inflight magazines), αεροδρομίων και

πλοίων. Εξετάζονται, επιπλέον, ταξιδιωτικά ένθετα στις έντυπες εφημερίδες και αναρτήσεις σε ηλεκτρονικές εκδόσεις εφημερίδων οι οποίες περιέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες ή άρθρα για τον θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό. Μελετώνται ακόμη, καταχωρίσεις σε διαδικτυακούς τόπους (websites) και ταξιδιωτικά ιστολόγια.

Στη μελέτη μας για τον Προσκυνηματικό Τουρισμό εξετάζουμε, επίσης, τα πλαίσια των οπτικών αναπαραστάσεων στα Κοινωνικά Μέσα (social media) 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, μελετώνται 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 αναζητήσαμε θέματα, αφηγήσεις και ταξιδιωτικά ημερολόγια που αφορούν στα προσκυνηματικά ταξίδια και ταξιδιωτικούς προορισμούς που έχουν θρησκευτικό ενδιαφέρον, ή αποτελούν δημοφιλείς τόπους λατρείας.

Σχετικά με την αναζήτηση στα κοινωνικά μέσα, επιλέχθηκε το Instagram, λόγω της αυξημένης χρήσης του τα τελευταία χρόνια, αλλά και της δυνατότητας ανάρτησης οπτικοακουστικού και κειμενικού περιεχομένου που παρέχει. Ως χαρακτηριστικό ενδεικτικό παράδειγμα για την αναζήτηση οπτικών αναπαραστάσεων και κειμενικών αναρτήσεων επιλέχθηκε η περίοδος του Δεκαπενταύγουστου στην Ελλάδα, με τις μεγαλόπρεπες πομπές, λιτανείες, έθιμα, γιορτές και πανηγύρια.

### **Ευρήματα και Συζήτηση**

Από τα πρώτα ευρήματα της παρούσας μελέτης σχετικά με τον θρησκευτικό-προσκυνηματικό τουρισμό, που είναι ακόμη σε εξέλιξη, διαπιστώθηκε ότι η παρουσία του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού στα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας είναι ακόμη περιορισμένη σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού. Τα περισσότερα κείμενα βρίσκονται σε επίσημους διαδικτυακούς τόπους οργανισμών τουρισμού, εκκλησιαστικών φορέων, μητροπόλεων, ενοριών, ή σε ιστοσελίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων, touroperators ή οργανώσεων, σωματείων και ιδιωτών που διοργανώνουν προσκυνηματικά ταξίδια. Περιορισμένος είναι και ο αριθμός των άρθρων σε ταξιδιωτικά περιοδικά και ένθετα εφημερίδων.

Από τα άρθρα που κυριαρχούν στα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας, η πλειονότητα αυτών είναι χρηστικά. Είναι, δηλαδή, άρθρα που δίνουν πληροφορίες για τόπους λατρείας και προσκυνήματα. Τα περισσότερα χρηστικά 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, εντοπίστηκαν άρθρα με οδηγίες και πληροφορίες για αγιογραφίες, ιερά κείμενα, και ιερά κειμήλια που συναντά κάποιος σε συγκεκριμένους τόπους λατρείας. Σε ταξιδιωτικά περιοδικά και ιστοτόπους 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, ωστόσο, γραμμένα είτε 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 (wordofmouth, WOM), η οποία ορίζεται ως ανεπίσημη ανταλλαγή πληροφοριακών μηνυμάτων σχετικά με μια ιδέα, αρχή, αξία, υπηρεσία, ή προϊόν. (Pan, MacLaurin, Crofts, 2007) Έτσι, η ταξιδιωτική εμπειρία εάν ειπωθεί 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).

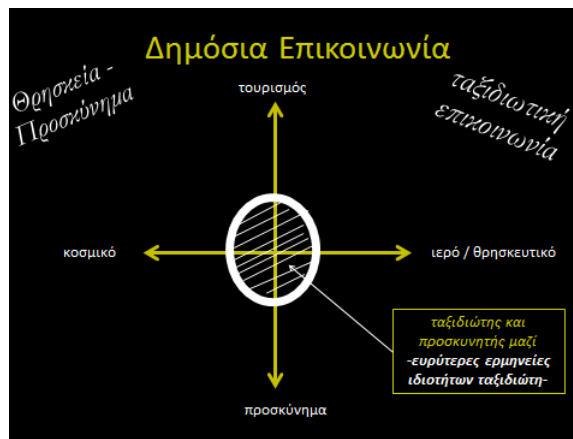
Η δυναμική των ιστολογίων και των αναρτήσεων στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας για προβολή και προώθηση τουριστικών τόπων είναι ένα θέμα που διερευνάται διεθνώς, όπως επίσης, η δύναμη της πειθούς και της δημιουργίας θετικής στάσης για έναν ταξιδιωτικό προορισμό μέσω ταξιδιωτικών αφηγήσεων (Volo, 2010; 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 παρατηρήθηκαν τρεις κατηγορίες ταξιδιωτών του Προσκυνηματικού τουρισμού που αναδεικνύονται και από τη διεθνή βιβλιογραφία.

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.

Η πρώτη κατηγορία ταξιδιωτών (προσκυνητές ταξιδιώτες) είναι αυτοί που 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.

Το εύρημα αυτό της παρούσας μελέτης δηλώνει ότι 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, 2010<sup>b</sup>).

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). Αποτέλεσμά της είναι ο ταξιδιωτικός και κοινωνικός εγγραμματισμός σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από πολύ-πολιτισμικότητα και διαφορετικότητα. 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 θύμησες).

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) (Κεντρελίδου, 2015; Bond, 2015; Belhassen, 2014).

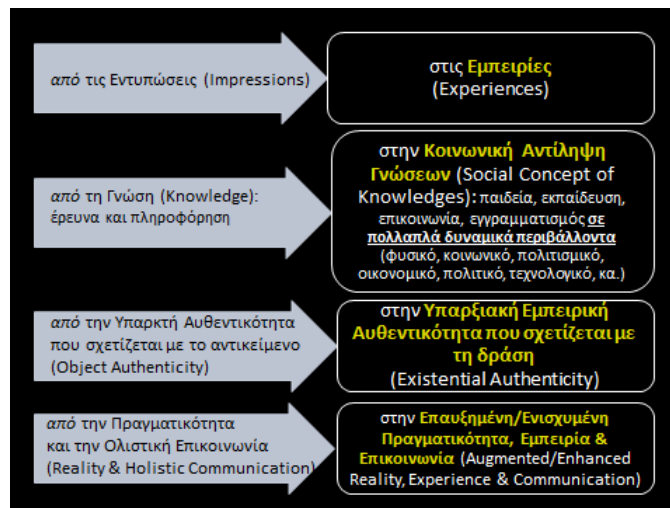


Η επικοινωνία δεν συμβαίνει στο κενό αλλά γύρω από μία αειφορική διαδραστική ιστορία που μπορεί να στοχεύει και να ενεργοποιεί το εμπλεκόμενο κοινό, το ενδιαφερόμενο κοινό αλλά και το μη ενδιαφερόμενο κοινό και επιπλέον το μη κοινό (non-public) (Willson, et. al, 2013; Drule, et. al., 2012).

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., 2015<sup>a</sup>), και να έχουμε ως αποτέλεσμα την εμπειρική, υπαρξιακή αυθεντικότητα.



Πώς αποτυπώνεται αυτό στα ταξιδιωτικά μέσα επικοινωνίας; Παρατείνεται καταρχάς μέσα από την Ταξιδιωτική Δημοσιογραφία και την Ταξιδιωτική Επικοινωνία, και εντοπίζεται μόνον όταν υπάρχει η μετάβαση της μορφής 'από-προς' στην επικοινωνιακή προσέγγιση:



- Από τις εντυπώσεις στις Εμπειρίες (Κεντρελίδου, 2015)
- Από τη γνώση που προκύπτει μέσα από την έρευνα και την πληροφόρηση, στην Κοινωνική Αντίληψη Γνώσεων (Badiali, et. al., 2012) που σχετίζεται με την παιδεία, εκπαίδευση, επικοινωνία, εγγραμματισμό σε πολλαπλά δυναμικά περιβάλλοντα (φυσικό, κοινωνικό, πολιτισμικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, κ.α.)
- Από την υπαρκτή αυθεντικότητα που σχετίζεται με το αντικείμενο στην Υπαρξιακή Εμπειρική Αυθεντικότητα που σχετίζεται με τη δράση
- Από την πραγματικότητα και την ολιστική επικοινωνία στα εξής:
  - στη διαδραστική συμμετοχή και την κοινωνική δικτύωση (Rettberg, 2014),
  - στην Επαυξημένη Πραγματικότητα που μας κάνει να αγγίζουμε το παρελθόν, μέσα από τη συνεργατική μάθηση και την ψηφιακή έκφραση (Taileb, et.al., 2014) (π.χ. streetviews ζωντανής μετάδοσης, οπτικές παρουσιάσεις 360°, διαδραστικές εφαρμογές κινητών τηλεφώνων),
  - στην ενισχυμένη πραγματικότητα, η οποία μπορεί να συνδέει αόρατα μνημεία και αφανείς θρησκευτικούς τόπους, ή ακόμη και απόμακρες θρησκευτικές κοινότητες που δεν έχουν (Άγιος Όρος) ή συνειδητά δεν θέλουν να έχουν οργανική σχέση με την καθημερινή ή και την κοσμική ζωή (μονές που θέλουν να διατηρήσουν την απόμακρη συνειδητή γαλήνη τους) –χωρίς παρεμβατικότητα και αναστάτωση της ροής της καθημερινής μοναστικής ζωής–.Στις περιπτώσεις αυτές, με τη βοήθεια της τεχνολογίας (QRcode και κινητά τηλέφωνα, εικονικά επιμορφωτικά διαδραστικά βίντεο-παιχνίδια) μπορούν να δίνονται πληροφορίες, εποπτικό υλικό και να προσφέρεται διάδραση, και μάλιστα στη δημιουργία του υλικού αυτού μπορούν να έχουν συμβάλει και οι ίδιες οι κοινότητες, με στόχο να δημιουργείται στον ταξιδιώτη μια προσωπική σχέση με το αόρατο και απόμακρο αυτό θρησκευτικό στοιχείο. Με τον τρόπο αυτό καλλιεργείται στον ταξιδιώτη βιωματική μνήμη (Bujdosó, et. al., 2015<sup>b</sup>).
  - στην ενισχυμένη Εμπειρία που προκύπτει μέσα από συνδυαστικές εμπειρίες (Svobodova, et. al., 2016) (π.χ. ποδηλατικές διαδρομές στους βιβλικούς τόπους και τοπόσημα, citybreaks, ιστιοπλοϊκές διαδρομές ακολουθώντας θρησκευτικές πορείες, τρισδιάστατες 3D εικονικές περιηγήσεις, κ.α.)
  - στην ενισχυμένη Επικοινωνία που προϋποθέτει τη συνεργασία πολλών φορέων μαζί (Aukland, 2016) (π.χ. Εκκλησία, Υπουργείο Τουρισμού, Φορείς Εθνικών Πάρκων, Εφορείες Αρχαιοτήτων, Τοπικές Αναπτυξιακές Εταιρείες, Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Εθνικό Ταμείο Χρηματοδότησης, Επιμελητήρια, Ενώσεις Ξενοδόχων και Ταξιδιωτικών Πρακτόρων)



- τον συνδυασμό διαδικτυακών δράσεων όπως διαδικτυακά ψηφίσματα ή διαγωνισμούς στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας (Wand, 2012), αλλά και δράσεων στο φυσικό κοινωνικό περιβάλλον, όπως αυθεντικές γαστρο-εμπειρίες και διαδρομές, ή δράσεις που συνδέονται με 'το ταξίδι με σκοπό' όπως π.χ. προσκύνημα και αθλητισμός: μια γέφυρα για την ειρήνη)
- και φυσικά, όταν γίνεται λόγος για ενισχυμένη επικοινωνία πάντοτε περιλαμβάνουμε τους ταξιδιωτικούς δημοσιογράφους και επικοινωνητές, οι οποίοι είναι σημαντικοί όχι μόνο ως εργαλειακό μέσο για την επικοινωνία του μηνύματός μας (π.χ. πλήρης κάλυψη των επισκέψεων θρησκευτικών προσώπων σε πραγματικό χρόνο στο Facebook με ζωντανή μετάδοση και μέσα από θεματικές φωτο-ιστορίες/ photostories), αλλά και ως κοινό-στόχος (π.χ. famtrips: ταξίδια εξοικείωσης, γνωριμίας και ενημέρωσης).

Παρατηρείται, επομένως, από τα ευρήματα της μελέτης, ότι 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.

Τέλος, 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).

#### Κινηματογράφος:

**ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για την τουριστική προβολή και ανάπτυξη**

## Η σχέση κινηματογράφου και τουρισμού

Τα κύρια συγκριτικά πλεονεκτήματα μιας χώρας, ως τουριστικού προορισμού είναι οι ιδιαιτερότητές της:

- η **ιδιαιτερότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς της**
- η **ιδιαιτερότητα του φυσικού τοπίου της**
- η **ιδιαιτερότητα του σύγχρονου προσώπου της.**

Προκύπτει επομένως, το ερώτημα με ποιους τρόπους θα μπορούσε να δημιουργήσει αξιοποιήσιμες ευκαιρίες, εκμεταλλευόμενη τα παραπάνω, οι οποίες θα μπορούσαν να παράγουν οφέλη -μέσω του τουρισμού- σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, τόσο άμεσα όσο και μακροπρόθεσμα.

Ο κινηματογράφος:

- είναι ένα από τα πιο ισχυρά και δημοφιλή μέσα προβολής,
- μπορεί να **αποτυπώσει σαφήνεια** και να **παρουσιάσει γοητευτικό τρόπο** την φυσική, πολιτιστική και σύγχρονη ιδιαιτερότητα, τις παραδόσεις και την ιστορία κάθε χώρας και
- να την **προβάλλει άμεσα** σε όλο τον κόσμο

άρα ο κινηματογράφος μπορεί:

- να δημιουργήσει μια ελκυστική εικόνα μιας χώρας
- να ενισχύσει και να αναβαθμίσει το brand name μιας χώρας
- να προσελκύσει επισκέπτες
- να συμβάλλει καθοριστικά την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο

## Προσοχή στο μέσον

Είναι σημαντικό εδώ να υπογραμμιστούν και να διασαφηνιστούν τα παρακάτω:

1. Μέσα από μία κινηματογραφική ταινία αυτό το οποίο συστήνεται είναι κυρίως ο ΤΟΠΟΣ. Ο τρόπος ζωής, τα έθιμα, οι παραδόσεις και οι ιδιαιτερότητες ζωής αυτού του τόπου έρχονται να λειτουργήσουν σε δεύτερο επίπεδο όσον αφορά την προσέλκυση των τουριστών. Ελάχιστοι θα επισκέπτονταν ένα "άσχημο" τόπο με ενδιαφέροντα έθιμα, νομίζω.
2. Η γοητεία προκαλείται από ταινίες με υπόθεση (fiction) και όχι από ντοκιμαντέρ. Η δύναμη του ντοκιμαντέρ είναι υποπολλαπλάσια, σε ατή την περίπτωση, από την δύναμη του fiction. Τα ντοκιμαντέρ ελάχιστα έχουν συνεισφέρει στην mass τουριστική επικοινωνία. Και οι εξαιρέσεις μάλλον αφορούν στο να συστήσουν και να αναπτύξουν ένα γενικό τομέα παρά ένα τόπο (π.χ. οι ταινίες του Κουστώ συνέβαλαν στην ανάπτυξη του υποβρύχιου τουρισμού γενικά).

## Συμβολή του κινηματογράφου στην τουριστική προβολή και ανάπτυξη

Είναι προφανής η σχέση που συνδέει την τουριστική προβολή μιας περιοχής με τον κινηματογράφο. Θεωρείται μάλιστα ότι η προβολή μιας περιοχής μέσα από μια κινηματογραφική παραγωγή είναι συνήθως πιο αποτελεσματική σε σχέση με μια διαφημιστική προβολή. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η χρονική διάρκεια κατά την οποία οι θεατές στον κινηματογράφο βιώνουν μια εικόνα είναι σημαντικά μεγαλύτερη σε σχέση με τη διαφήμιση (η οποία διαρκεί παρά μόνο μερικά δευτερόλεπτα). Επιπλέον, στην περίπτωση της ταινίας δίνεται στον θεατή η δυνατότητα επανάληψης, καθώς μπορεί να βιώσει τις ίδιες εικόνες μέσα από DVD, την τηλεόραση, αλλά και το διαδίκτυο. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η τηλεόραση αποτελεί το ευρύτερα χρησιμοποιούμενο μέσο για την παρακολούθηση ταινιών.

Σημαντικός αριθμός ατόμων επισκέπτεται μια περιοχή έχοντας παρακινηθεί από την ομορφιά των τοπίων και των πολιτιστικών παραδόσεων που αποτυπώνονται σε μια κινηματογραφική ταινία. Η σχέση αυτή αποδίδεται με τον όρο κινηματογραφικά-προκαλούμενος τουρισμός (film-induced tourism). Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού αποτελεί σύγχρονο φαινόμενο, κυρίως των τελευταίων 2-3 δεκαετιών και διαθέτει αξιολογή δυναμική.

Επιπλέον, οι τηλεοπτικές σειρές και ο κινηματογράφος αποτελούν το τρίτο πιο ισχυρό μέσο επιρροής (έπειτα από την οικογένεια/φίλους και το διαδίκτυο) σχετικά με την απόφαση ενός ατόμου να επισκεφθεί έναν προορισμό. Έτσι, περισσότεροι από 1 στα 10 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα της μελέτης δήλωσαν ότι το ενδιαφέρον τους να επισκεφτούν μια χώρα προέκυψε από τη γνωριμία μέσα από μια ταινία ή και τηλεοπτική σειρά.

### **Η διεθνής εμπειρία της χρήσης του κινηματογράφου στην τουριστική προβολή**

Για αυτόν το λόγο, η τουριστική επικοινωνία σε ορισμένες χώρες περιλαμβάνει το προϊόν αυτό (κινηματογραφική ταινία) ως μέσο προώθησης και προβολής, είτε με την προώθηση της ταινίας αυτής καθαυτής, είτε με τη δημιουργία ενός ταξιδιωτικού οδηγού με αφορμή κάποια διεθνώς επιτυχημένης ταινίας ή πολλών, είτε με διαφημίσεις βασισμένες στην ιδέα του σεναρίου μιας ταινίας.

#### **A. διαφημιστικές καμπάνιες στηριγμένες σε κινηματογραφικές ταινίες**

- Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η σύνδεση της τουριστικής προβολής της Νέας Ζηλανδίας με την ταινία «ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών» το 2009,
- ενώ πιο πρόσφατα διαφήμιση για την ασφάλεια πτήσεων της αεροπορικής εταιρίας της χώρας (New Zealand airlines) βασίζεται σε πρωταγωνιστές της ταινίας «Χόμπιτ».
- Η τουριστική προβολή της Αυστραλίας σε αγορές του εξωτερικού περιελάμβανε περιοχές της χώρας στις οποίες πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν κινηματογραφικά γυρίσματα.

#### **B. τουριστικοί οδηγοί βασισμένοι σε κινηματογραφικές ταινίες**

- Στην Καταλονία τουριστικός οδηγός (του οργανισμού Catalan Tourist Board) αποτυπώνει τοποθεσίες από την περιοχή στις οποίες πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα από 175 κινηματογραφικές ταινίες (Catalonia Movie Walks). Ο οδηγός αυτός περιλαμβάνει επίσης προτεινόμενες διαδρομές, βάσει των κινηματογραφικών γυρισμάτων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την ιστορία και τα αξιοθέατα της περιοχής.

#### **Γ. αύξηση της τουριστικής κίνησης λόγω κινηματογραφικών ταινιών**

- Η προβολή τούρκικων τηλεοπτικών σειρών σε χώρες της Μέσης Ανατολής, της Ανατολικής Ευρώπης και την Ρωσία έχουν θετική επίδραση στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Τουρκία.
- Σημαντική άνοδος του τουρισμού παρατηρήθηκε στις περιοχές του Ηνωμένου Βασιλείου (Alnwick Castle) όπου πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα της σειράς ταινιών «Χάρι Πότερ».
- Εκτιμάται ότι περίπου το 10% του εισερχόμενου τουρισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο (αναλογία που αντιστοιχεί σε τουριστική δαπάνη 3,2 δισ. δολαρίων) οφείλεται στην ανάπτυξη της εγχώριας βιομηχανίας κινηματογράφου .
- Στον Καναδά η εταιρία «Yukon Tourism» συμμετείχε σ τη διανομή της ταινίας “Le Dernier Trappeur” στην Γαλλία και στην Ιταλία, καθώς αποτελούσαν σημαντικές αγορές προσέλκυσης επισκεπτών. Για το σκοπό της τουριστικής προώθησης στην αρχή της ταινίας περιλαμβανόταν μήνυμα που πληροφορούσε τον θεατή ότι τα γυρίσματα της ταινίας πραγματοποιήθηκαν σε συγκεκριμένη περιοχή του Καναδά.
- Η τριλογία της ταινίας «ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών» συνέβαλλε στην ανοδική πορεία των τουριστικών αφίξεων στην περιοχή του Wellington, της Νέας Ζηλανδίας, κατά 40%, με την περιοχή να έχει αναδειχθεί σε σημαντικό τουριστικό προορισμό με αναπτυσσόμενη

παράλληλα την κινηματογραφική βιομηχανία . Τα φορολογικά κίνητρα που δόθηκαν από την τοπική κυβέρνηση σε συνδυασμό με τις επιδοτήσεις προκειμένου να ενθαρρύνουν την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών προσέλκυσαν μεγάλο αριθμό διεθνών κινηματογραφικών, οι οποίες συνέβαλαν στη προβολή της περιοχής στο εξωτερικό ενισχύοντας το τουριστικό ρεύμα. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται οι κινηματογραφικοί χάρτες της περιοχής, τα διεθνή φεστιβάλ, οι σχετικές με τον κινηματογράφο τέχνες, και οι περιηγήσεις στα στούντιο της περιοχής, που αποτελεί πόλο έλξης ιδιαίτερα για τους επιβάτες κρουαζιερόπλοιων. Την περίοδο 2012-13 επισκέφθηκαν τα στούντιο 150 χιλ. άτομα, σημειώνοντας άνοδο κατά 50% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

### **Σημαντικά κίνητρα για την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών σε 17 χώρες**

1. Στη **Γαλλία**, έχει καθιερωθεί από το 2009 επιστροφή φόρου 20% για ξένες κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές. Η επιστροφή φόρου για τις διεθνείς κινηματογραφικές παραγωγές είναι γνωστή ως TRIP (Tax Rebate for International Production) και μπορεί να φτάσει έως τα 10 εκατ. ευρώ για κινηματογραφικές ταινίες και τηλεοπτικές σειρές. Η Εθνική Επιτροπή Κινηματογράφου, είναι δημόσιος οργανισμός με κύριο σκοπό να καταστεί η Γαλλία προορισμός παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών. Συντονίζει ένα δίκτυο 40 περιφερειακών και τοπικών κινηματογραφικών επιτροπών που παρέχουν δωρεάν βοήθεια σε παραγωγούς ταινιών για θέματα που σχετίζονται με την εύρεση τοποθεσίας, την εξεύρεση προσωπικού και την απόκτηση αδειών κινηματογράφησης. Στη Γαλλία έλαβαν υποστήριξη και πραγματοποιήθηκαν 58 ξένες κινηματογραφικές παραγωγές το 2010 και 65 παραγωγές το 2011, ενώ την περίοδο 2005-2010 οι επενδύσεις από ξένους παραγωγούς κυμάνθηκαν από 209 έως 369 εκατ. ευρώ
2. Η **Ιταλία**, έχει υιοθετήσει από το 2007 φορολογικά κίνητρα για την προσέλκυση ξένων ταινιών, προσφέροντας ως επιστροφή το 1/4 του κόστους παραγωγής μίας ξένης ταινίας. Επίσης, σε κάποιες περιοχές επιστρέφεται ποσοστό επιλέξιμων δαπανών (έως και 100.000 ευρώ), ενώ σε άλλες γίνεται επιχορήγηση της παραγωγής. Σε περίπτωση συμπαραγωγής μια ιταλική εταιρία μπορεί να λάβει έως και 15% του συνολικού κόστους παραγωγής έως το ποσό των 3,5 εκατ. ευρώ. Για παράδειγμα στην Apulia επιστρέφονται εξ' ολοκλήρου ή εν μέρει τα έξοδα παραγωγής που πραγματοποιήθηκαν στο έδαφος της για δαπάνες διαμονής, διατροφής κ.α., ενώ στο Τορίνο ενισχύονται έως 6 παραγωγές το χρόνο.
3. Στην **Ισπανία** παρέχονται φορολογικές ελαφρύνσεις για την παραγωγή ξένων και εγχώριων ταινιών. Οι ισπανικές παραγωγές ταινιών έχουν επιστροφή φόρου 20% για ποσό επενδύσεων μέχρι 1 εκατ. ευρώ και 18% επιστροφή για επενδύσεις από 1 έως 3 εκατ. ευρώ. Στο πλαίσιο προώθησης της τουριστικής προβολής και αύξησης της απασχόλησης, οι περιφέρειες της χώρας υιοθετούν ενέργειες με στόχο να προσελκύσουν γυρίσματα ταινιών στην περιοχή τους. Επίσης, τα τοπικά περιφερειακά γραφεία (film commissions) από 6 το 2002 ξεπερνούν πλέον τα 20 σε όλη την επικράτεια. Αρκετοί δήμοι, επίσης επιχορηγούν τη χρηματοδότηση ταινιών με σκοπό την προβολή της πόλης τους, όπως για παράδειγμα ο δήμος Βαρκελώνης που επιχορήγησε με το ποσό του 1 εκατ. ευρώ την ταινία "Vicky, Christina, Barcelona". Επίσης, η Βαλένθια απαλλάσσει τον παραγωγό από τοπικά έξοδα (από 16-20%), εφόσον το 1/3 των γυρισμάτων πραγματοποιηθούν στο έδαφός της.
4. Στην **Μάλτα**, η Επιτροπή Κινηματογράφου προσφέρει σημαντικά οικονομικά κίνητρα σε ξένες κινηματογραφικές παραγωγές με τη μορφή εκπτώσεων και επιστροφών στις εταιρείες παραγωγής. Πρόσφατα, ανακοινώθηκε αύξηση της επιστροφής φόρου δίνοντας τη δυνατότητα στους παραγωγούς ταινιών να επωφεληθούν από επιστροφή 25% και επιπλέον 2%, εφόσον περιλαμβάνονται στην ταινία πολιτιστικά στοιχεία της Μάλτας.

Σημαντικό κίνητρο αποτελεί και η γρήγορη διαδικασία χορήγησης αδειών η οποία δεν ξεπερνά τις τρεις εβδομάδες.

5. Οι **κεντρικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης** επίσης, παρέχουν σημαντικά κίνητρα χρηματοδότησης ξένων κινηματογραφικών ταινιών. Οι ταινίες που παράγονται στην **Ουγγαρία** έχουν επιστροφή 20% με βάση τις δαπάνες τους (κίνητρο που έχει αυξήσει σημαντικά την αξία του κινηματογραφικού κλάδου στη χώρα). Προϋπόθεση για την έγκριση ξένων κινηματογραφικών παραγωγών αποτελεί η συνεργασία με κάποιον τοπικό φορέα. Ως επιπλέον κίνητρο, δίνεται η δυνατότητα στους παραγωγούς να αξιοποιήσουν το 20% του προϋπολογισμού τους εκτός της χώρας.
6. Η **Τσεχική Δημοκρατία** αποτελεί δημοφιλή προορισμό για διεθνείς παραγωγές. Την προηγούμενη δεκαετία οι ξένες παραγωγές που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα ξεπέρασαν τις 30, ενώ αρκετές από αυτές είναι αμερικανικές. Το πρόγραμμα στήριξης της Τσεχικής Βιομηχανίας Κινηματογράφου (Czech Film Industry Support Programme) προσφέρει επιστροφή 20% στις δαπάνες τοπικού χαρακτήρα και 10% για διεθνείς δαπάνες σε ένα ευρύ φάσμα κινηματογραφικών παραγωγών.
7. Στη **Ρουμανία**, αν και δεν υπάρχουν συγκεκριμένα φορολογικά κίνητρα για ξένες παραγωγές, το χαμηλό εργατικό κόστος σε συνδυασμό με τις ποιοτικές υποδομές καθιστούν τη χώρα δημοφιλή προορισμό για διεθνείς παραγωγούς ειδικά μετά την ένταξη της στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αρμόδιος φορέας για τη προώθηση των ταινιών είναι το «Romanian Film Promotion» που παρέχει ένα σημαντικό εύρος πληροφοριών σχετικά με τις τοποθεσίες, τις διαθέσιμες υπηρεσίες παραγωγής κ.α.
8. Η **Λιθουανία** αποτελεί επίσης ελκυστικό προορισμό για διεθνείς παραγωγές, κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους για προσωπικό και εξοπλισμό. Από το 2014 υπάρχει κίνητρο έκπτωσης 20% για διεθνείς και εγχώριες παραγωγές ταινιών με την προϋπόθεση ότι τουλάχιστον το 80% του συνόλου των δαπανών παραγωγής να πραγματοποιείται στη χώρα και υπάρχει ένα μέγιστο ποσό της χρηματοδότησης που δεν μπορεί να υπερβαίνει το 20% του κόστους παραγωγής. Αντίστοιχα και στις βαλκανικές χώρες παρουσιάζονται σημαντικά πλεονεκτήματα για την προσέλκυση ξένων παραγωγών.
9. Η **Σερβία** διαθέτει μακρά παράδοση σε τηλεοπτικές και κινηματογραφικές ταινίες, ενώ αποτελεί δημοφιλή προορισμό για παραγωγές. Η εξοικονόμηση κόστους βοηθά στην κατεύθυνση αυτή, καθώς έχει θεσπιστεί επιστροφή 20% των τοπικών εξόδων για ξένες παραγωγές. Σημαντικός είναι επίσης ο ρόλος της Επιτροπής Κινηματογράφου της Σερβίας, καθώς συμβάλλει στην εύρεση τοποθεσιών για γυρίσματα ταινιών, την παροχή πληροφοριών σχετικά με την αδειοδότηση και το προσωπικό, καθώς και σε επαφές με επιχειρηματίες της περιοχής.
10. Η **Βουλγαρία** από την άλλη, αν και δεν προσφέρει συγκεκριμένες φορολογικές ελαφρύνσεις στους διεθνείς κινηματογραφιστές έχει κάνει σημαντικές συμφωνίες συμπαραγωγής με χώρες όπως ο Καναδάς, το Ισραήλ και η Γαλλία, οι οποίες ταυτόχρονα μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για κινηματογραφικές παραγωγές μικρότερου προϋπολογισμού. Ωστόσο, το ισχυρότερο πλεονέκτημα της χώρας αποτελεί το χαμηλό κόστος για την παραγωγή μιας ταινίας (χαμηλοί μισθοί, καλές και προσιτές υπηρεσίες).
11. Στην **Κροατία** αντίστοιχα, δίνεται η δυνατότητα επιστροφής του 20% των εξόδων στην παραγωγή εφόσον οι δαπάνες που γίνουν στη χώρα ξεπερνούν το 1 εκατ. ευρώ. Τα είδη που καλύπτονται από τα κίνητρα περιλαμβάνουν ταινίες, ντοκιμαντέρ, κινούμενα σχέδια και τηλεοπτικές σειρές. Επιπρόσθετα σημαντικά οφέλη για τη χώρα αναμένονται από την πραγματοποίηση των γυρισμάτων της δημοφιούς σειράς Game of Thrones (συγκεκριμένα στο Ντουμπροβνικ).
12. Στη **Γερμανία** οι κινηματογραφικές ταινίες επιχορηγούνται από ομοσπονδιακές ή κρατικές επιδοτήσεις. Το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Ταμείο Κινηματογράφου (German Federal Film

Fund -DFFF) δαπανά 70 εκατ. ευρώ ετησίως για την ενίσχυση παραγωγών στη βιομηχανία του κινηματογράφου. Οι διεθνείς συμπαραγωγές έχουν επιστροφή φόρου έως και 20% όταν το 80% των γυρισμάτων τους γίνεται στη χώρα. Επιπλέον, μια σειρά από περιφερειακά ταμεία κινηματογράφου παρέχουν αποτελεσματική στήριξη σε παραγωγές ανεξαρτήτως προϋπολογισμού. Σχεδόν όλα τα γερμανικά κρατίδια χορηγούν χρηματικά κεφάλαια για την κινηματογραφική παραγωγή. Οι συνολικές επιδοτήσεις από εθνικούς φορείς και από τα ομοσπονδιακά κρατίδια ανήλθαν σε 350,3 εκατ. ευρώ το 2013 με την πλειοψηφία αυτών να έχει χρησιμοποιηθεί για τη χρηματοδότηση της παραγωγής ταινιών. Εκτός από τις κρατικές και περιφερειακές ενισχύσεις κινηματογραφικών ταινιών, σημαντική πηγή χρηματοδότησης αποτελούν και τα τηλεοπτικά κανάλια.

13. Στο **Βέλγιο** το Belgian Tax Shelter αποτελεί ένα κίνητρο που έχει εγκριθεί από το κράτος για την ενθάρρυνση της παραγωγής οπτικοακουστικών έργων. Υπάρχουν επίσης περιφερειακά ταμεία-όπως το Flanders Audiovisual Fund και το Wallimage Investment Fund που χρηματοδοτούν κινηματογραφικές παραγωγές σε διεθνές και τοπικό επίπεδο.
14. Η κυβέρνηση της **Ιρλανδίας** εξετάζει από το 2015 φορολογικές ελαφρύνσεις ύψους 32% για την παραγωγή διεθνών ταινιών. Σήμερα ισχύει όφελος έως και 28% για τις δαπάνες που πραγματοποιούν διεθνείς παραγωγές μέχρι και 250 χιλ. ευρώ.
15. Η **Μεγάλη Βρετανία** αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς της Ευρώπης για την παραγωγή ταινιών και προσφέρει πάνω από 25 εκατ. ευρώ ετησίως σε ξένες παραγωγές μέσω του συστήματος απαλλαγής φόρων (tax credit). Οι εταιρίες παραγωγής στην Αγγλία απολαμβάνουν φορολογικές ελαφρύνσεις και επιστροφή χρημάτων έως και 25% για ταινίες που η παραγωγή τους έγινε στην χώρα. Αν και τα φορολογικά κίνητρα καθιστούν την Βρετανία ελκυστικό τόπο για τα γυρίσματα ταινιών, σημαντικό πλεονέκτημα θεωρείται η ύπαρξη υποδομών, όπως παγκόσμιας κλάσης κινηματογραφικά στούντιο, στούντιο ειδικών εφέ (VFX studios) και εξειδικευμένο προσωπικό. Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων, οι οποίες το 2011 ξεπέρασαν το 1 δισεκ. ευρώ.
16. Η **Τουρκία** δεν διαθέτει φορολογικά κίνητρα για την προσέλκυση ξένων ταινιών. Η στρατηγική της επικεντρώνεται στη σύνδεση της τουρκικής κινηματογραφικής βιομηχανίας με την αμερικανική (18 αμερικανικές ταινίες γυρίστηκαν από το 2011). Την προσέλκυση ξένων παραγωγών έχουν αναλάβει τα τοπικά γραφεία εξυπηρέτησης παραγωγών (Film Commissions) σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού και Οικονομικών. Η χώρα προσφέρει επίσης, δωρεάν χρήση δημόσιων κτιρίων για την πραγματοποίηση γυρισμάτων.
17. Το **Μαρόκο** δραστηριοποιείται αρκετά στην προσέλκυση αμερικανικών κυρίως παραγωγών. Κυριότερα κίνητρα αποτελούν το χαμηλό κόστος εργασίας, το εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό και τα μεγάλα κινηματογραφικά πλατό και στούντιο που έχουν χρησιμοποιηθεί σε αρκετές ταινίες στο παρελθόν.

Όλες οι ευρωπαϊκές χώρες που προσπαθούν να προσελκύσουν ξένες ταινίες έχουν αναπτύξει διάφορα συστήματα προσέλκυσης παραγωγών, με κορυφαίο ίσως παράδειγμα εκείνο της ταινίας του Woody Allen VICKYCHRISTINABARCELONA, όπου ο **Δήμος της Βαρκελώνης** κάλεσε τον σκηνοθέτη να γυρίσει εκεί την ταινία του και του παρείχε όλα τα απαραίτητα μέσα. Γεγονός που μιμήθηκαν αμέσως μετά πολλές ευρωπαϊκές πόλεις όπως το Παρίσι (MidnightinParis), το Λονδίνο (Youwillmeetatalldarkstranger), η Ρώμη (ToRomewithlove), κ.ά.

### Ελληνικός τουρισμός και ξένες κινηματογραφικές παραγωγές στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, στο παρελθόν περιοχές όπως η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Ύδρα και η Ρόδος αποτέλεσαν το σκηνικό σε ξένες παραγωγές που γοήτευαν το διεθνές κοινό. 118 ξένες ταινίες γυρίστηκαν στην Ελλάδα από το 1957 έως σήμερα, κάνοντας την Ελλάδα γνωστή σε όλο τον κόσμο.

Το 1957 με "Το Παιδί και το δελφίνι", ένα παντελώς άγνωστο νησί, η Ύδρα, μάγεψε τους εστέτ και τους μποέμ της υφηλίου που έτρεξαν αμέσως να το επισκεφθούν. Το 1960 η γοητεία της Μελίνας Μερκούρη στο "Ποτέ την Κυριακή" ταυτίζεται με την γοητεία της ίδιας της Ελλάδας. Ενώ η Ρόδος αρχίζει να γίνεται τουριστικός προορισμός μετά τα «Κανόνια του Ναβαρόνε» το 1961. Όπως γράφουν οι εφημερίδες της εποχής, 300 ξένοι δημοσιογράφοι επισκέφτηκαν στη διάρκεια των γυρισμάτων το νησί της Ρόδου, και περιέγραφαν την ελληνική φιλοξενία, το ελληνικό τοπίο, τον ελληνικό πολιτισμό ως κάτι μοναδικό. και το αποκορύφωμα: μετά το 1964 ο τουρισμός της Κρήτης εκτινάσσεται. Όλος ο κόσμος επιθυμεί να επισκεφτεί τα χώματα πάνω στα οποία χόρεψε συρτάκι ο Άντονι Κουήν ως "ZorbatheGreek".

Και αυτή η υπεραξία για την ελληνική οικονομία δεν περιορίστηκε στη δεκαετία του '60. Και η δεκαετία του '80 έδωσε αρκετές ταινίες, οι οποίες προσέλκυαν επισκέπτες. Το 1988 η ταινία «The Big Blue», γυρίζεται στην Αμοργό, αναδεικνύοντας την Κυκλαδίτικη ομορφιά. Η Αμοργός αρχίζει, ουσιαστικά, να αναπτύσσεται τουριστικά προς το εξωτερικό μετά από αυτή την ταινία. Ακόμη και σήμερα, σχεδόν τρεις δεκαετίες μετά, η συγκεκριμένη ταινία αποτελεί σημείο αναφοράς για το αιγαιοπελαγίτικο νησί και τις τοποθεσίες οι οποίες προβλήθηκαν μέσα από την ταινία: η παραλία της Αγίας Άννας και το μοναστήρι της Χοζοβιώτισσας.

Το 1991 μία ιταλική παραγωγή, το MEDITERRANEO κερδίζει το OSCAR καλύτερης ξένης ταινίας και κάνει γνωστό ένα μικρό νησί στις εσχατιές της Ελλάδας, το Καστελόριζο.

Το 2001 «Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλλι» με τους Nicholas Cage και Penelope Cruz γυρίζεται στην Κεφαλονιά, το 2003 η ταινία «LaraCroft: TombRaider» με την Αντζελίνα Τζολί στην Σαντορίνη, και το 2008 το «Mamma Mia», με την Μέριλ Στριπ στην Σκόπελο αποτελούν μεγάλες διεθνείς επιτυχίες, μεταφέροντας τη μοναδική εικόνα της Ελλάδας στα πέρατα του κόσμου αυξάνοντας ταυτόχρονα **ΑΜΕΣΑ** την τουριστική κίνηση στις περιοχές που γυρίστηκαν.

Στην Κεφαλονιά μετά «Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλλι» οι αφίξεις αλλοδαπών είναι περισσότερες κατά 14% περίπου σε σύγκριση με την αμέσως προηγούμενη χρονιά.

Στο νομό Κυκλάδων μετά την «LaraCroft: TombRaider» οι αφίξεις αλλοδαπών αυξάνονται κατά 12,3% ενώ στις Σποράδες, μετά το «Mamma Mia», η αύξηση θα αγγίξει το 15%.

### **"Θρησκευτικές ταινίες" και τόποι**

Στο εξωτερικό έχουμε πολλές τοποθεσίες που έγιναν γνωστές από κινηματογραφικές ταινίες με θρησκευτικό ή "παρα-θρησκευτικό" περιεχόμενο . Θα αναφέρουμε μία μόνο περίπτωση: "Το όνομα του Ρόδου" του Ζαν Ζακ Ανώ το 1986. Τα εξωτερικά γυρίσματα έγιναν στο κάστρο Rocca di Calascio στην περιοχή L'Aquila στην Ιταλία ενώ τα εσωτερικά στο μοναστήρι Kloster Eberbach, στο Hessen της Γερμανίας. Και τα δύο location 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.

### **Προσκυνηματικός τουρισμός στην Ελλάδα και κινηματογραφικές ταινίες**

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 ανάπτυξη 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 προνομαϊκή 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 locations που της προσδίδουν ένα αναμφισβήτητο USP (Uniquesellingpoint) τα ΜΕΤΕΩΡΑ και το ΑΓΙΟ ΟΡΟΣ. (Στα Μετέωρα μάλιστα έχουν γυριστεί 2 ταινίες, το 1976 και το 1981). 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 ελληνική εκκλησία -μιας και το κράτος είναι πολλές φορές ανόητο και δυσκίνητο- μπορεί να αξιοποιήσει για όφελος της κοινωνίας αλλά και της ορθοδοξίας.

### **Αναφορές-Βιβλιογραφία(Ταξιδιωτική Δημοσιογραφία και Επικοινωνία, Θρησκευτικός και Προσκυνηματικός Τουρισμός)**

- Akerhurst, G. (2009). "User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers." *Service Business* 3:51–61
- Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: a phenomenological study, *Annals of Tourism Research*, 36(1): 64-84
- Aukland, K. (2016). Retailing religion: guided tours and guide narratives in Hindu pilgrimage, *Tourism Studies*, 16(3): 237-257
- 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
- Belhassen, Y. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience, *Annals of Tourism Research*, 35(3): 668-689



- 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
- 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
- Brown, L. (2016). Tourism and Pilgrimage: paying homage to literary heroes, *International Journal of Tourism Research*, 18: 167-175
- 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.
- Collins-Kreiner, N. (2010a). "Researching Pilgrimage. Continuity and Transformations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 440–456.
- Collins-Kreiner, N. (2010b). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography, *Applied Geography*, 30: 153–164
- Collins-Kreiner, N. (2016a). The lifecycle of concepts: the case of pilgrimage tourism, *Tourism Geographies*, 18(3): 322-334
- Collins-Kreiner, N. (2016b). Dark tourism as/is pilgrimage, *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1185-1189
- Dallen, T., Olsen, D. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, NYC: Routledge.
- Darius Liutikas , (2015),"In search of miracles: pilgrimage to the miraculous places", *Tourism Review*, Vol. 70 Iss 3 pp. 197 -213
- 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
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 143–159
- 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
- Fourie, J., Roselló, J., Santana-Gallego, M. (2015). Religion, Religious Diversity and Tourism, *Kyklos*, 68(1): 51-64
- Fourie, J., Roselló, J., Santana-Gallego, M. (2016). Research Note: Which god id good for tourism?, *Tourism Economics*, 22(1): 163-169
- Good, D. K. (2013). Why we travel: picturing global mobility in user-generated travel journalism, *Media, Culture and Society*, 35(3): 295 -313
- 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
- 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
- Gyan P. Nyaupane, Dallen J. Timothy, Surya Poudel. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective, *Tourism Management*, 48: 343-353
- Hanusch, F. & Fürsich, El. (2014). *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. UK: Palgrave Macmillan.
- Isaac, K. R., Ashworth, J. G. (2012). Moving from pilgrimage to dark tourism: leveraging tourism Palestine, *Tourism, Culture and Communication*, 11: 149-164
- 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
- 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

- 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
- 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
- Medlik, S., Lockwood, A (eds) (2002). *Tourism and Hospitality in the 21<sup>st</sup> Century* 1<sup>st</sup> Edition, Butterworth-Heinemann
- Pan, B., Maclaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(August), 35–45.
- 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
- Rettberg, W. J. (2014). *Seeing ourselves through technology: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. UK: Palgrave Macmillan.
- Rittichainuwait, B. Rattanaphinanchai, 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
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*.
- Sin, L. H. (2015). Traveling for a cause: critical examinations of volunteer tourism and social justice, *Tourism Studies*, 15(2): 119-131
- Svobodova, K., Hajek, T. (2016). Pilgrimage route recovery in an industrial landscape, *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-8
- 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
- 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.
- 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.
- 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
- Willson, G., McIntosh, A., Zahra, A. (2013). Tourism and Spirituality: A Phenomenological analysis, *Annals of Tourism Research*, 42: 150–168
- Zoltán Bujdosó, Lóránt Dávid, Anett Tözsér, Gyöngyi Kovács, Veronika Major-Kathi, Gulmira Uakhitova, Péter Katona, Máriá Vasvári. (2015a). Basis of heritagization and cultural tourism development, *Social and Behavioral Sciences*, 188: 307 – 315
- Zoltán Bujdosó, Lóránt Dávid, Zoltán Wéber, András Tenk. (2015b). Utilization of geoheritage in tourism development, *Social and Behavioral Sciences*, 188: 316 – 324
- Γαλατσοπούλου, Φ. (2015). 'Τα ιστολόγια στην ταξιδιωτική επικοινωνία' στο Τ. Δουλκέρη (επιμ), *Τουριστική Επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Λειμών.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (2002), 'Εισαγωγή στον Τουρισμό', Interbooks, Αθήνα
- Κεντερελίδου, Κ. (2015). 'Τουρισμός και Δημόσια Επικοινωνία: από τις Εντυπώσεις στις Εμπειρίες' στο Τ. Δουλκέρη (επιμ), *Τουριστική Επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Λειμών.
- Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

- 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.
- Ковальчук А.С. Географія релігії в Україні. – Львів: Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 308 с.
- Любіцева О.О., Романчук С.П. Організація православного паломництва до Святої Землі. // Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія. / Матеріали міжнародних наук.-практ. конф. – Київ, 1995. – С. 82-85.
- Павлов С.В., Мезинцев К.В., Любіцева О.О. Географія релігій. Навчальний посібник. – Київ: АртЕК, 1998.
- Романчик 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.
- Сапелкіна З.П. Релігійний туризм. – Київ: Альтерпрес, 2009. – 244 с.
- Туризм у XXI ст. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: «Знання України», 2002.
- Христов Т.Т. Религиозный туризм. – Москва: Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.
- Чміль О., Чміль В. Релігієзнавчі мандрівки та релігійний туризм // Фізична культура, спорт та здоров'я нації / Зб.наук.пр. – Вип.8. – Вінниця, 2009.

#### **Αναφορές-Βιβλιογραφία- Διαδικτυακές Πηγές**

##### **(Κινηματογράφος, Θρησκευτικός και Προσκυνηματικός Τουρισμός)**

- European Audiovisual Observatory, <http://www.obs.coe.int/>
- EOT: <https://www.youtube.com/watch?v=YpKIUIDf4oY>  
<https://www.youtube.com/watch?v=7uuWOfwkSgI><https://www.youtube.com/watch?v=BQ5qsjzyvF8&t=22sh><https://www.youtube.com/watch?v=QxSQbumNh4I>
- ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ <https://www.youtube.com/watch?v=v2pzijRMRHI>
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΝΑΣ <https://www.youtube.com/watch?v=N00Z-VSMWZo><https://www.youtube.com/watch?v=hIrkaCOIZYE>
- Austrian Film Commission, <http://www.afc.at/jart/prj3/afc/main.jart>
- Balli F, Balli H., and Cebeci K. (2013), Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey, *Tourism Management*, 37 (2013), 1-7
- Beeton, S. (2005), *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications Belgium Film Industry, <http://www.belgiumfilm.be/>
- Blaha Doris, 2012, Students' Travel Behaviour and Film Induced Tourism: Do film sets and movie locations attract young travellers?, Modul Vienna University, <http://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2012-BlahaDoris.pdf>
- Bulgarian National Film Center, <http://www.nfc.bg/en/nachalo>
- British Film Commission, <http://www.britishfilmcommission.org.uk/>
- Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), <http://www.cnc.fr/web/en/index>
- Cineuropa, <http://cineuropa.org/>
- Croatian Audiovisual Centre, <http://www.havc.hr/eng>
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164 Cucco Marco and Richeri Giuseppe, *Film Commissions as a Driver for Economic and Cultural Development*, <http://med-eu.org/documents/MED4/Dossier2/CUCCO-RICHERI.pdf>
- Czech Film Center , <http://filmcenter.cz/en/homepage>

- European Commission, Competition policy in brief, State aid rules for films and other audiovisual works European Commission, Communication from the Commission on State aid for films and other audiovisual works (2013) European Audiovisual Observatory, <http://www.obs.coe.int/>
- European Commission (Directorate-General for Education and Culture) The Economy of Culture in Europe, 2006 Euromed Audiovisuel, Linda Beath, Identification of financing tools for film and audiovisual production and their practical use in the South Mediterranean region, 2012 European Film Commissions Network (EUFCN), <http://www.eufcn.net/>
- Hellenic Film Commission Office, <http://www.hfco.gr/>
- Hungarian National Film Fund, <http://mnf.hu/en/index.php>
- Kim, S. S. (2012), Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33, 387-396
- OECD, 2014, *Tourism and the Creative Economy*, Chapter: Creative tourism as a source of growth
- OECD, 2008, *Remaking the Movies, Digital Content and the evolution of the Film and Video Industries*
- Mordue, T. (2009), Television, tourism and rural life. *Journal of Travel Research*, 47(3), 332-345
- Portegies, A. (2010), Places on my mind: exploring contextuality in film in between the global and the local. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 47-58
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998), Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 919-935
- Romanian Film Promotion, <http://www.romfilmpromotion.ro/en>
- Turkish Film Commission, <http://www.turkishfilmcommission.org/>
- French Culture, <http://frenchculture.org/film-tv-and-new-media/news/france-receives-euapproval-increase-tax-incentives-foreign-films>
- Unesco, Institute for Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2014), 272 Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2001), 534
- Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (ΕΚΚ), <http://www.gfc.gr>
- Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, <http://www.filmfestival.gr/>
- Φεστιβάλ Ελληνικών Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας, <http://www.dramafilmfestival.gr/>
- Υπουργείο Τουρισμού, <http://www.mintour.gov.gr>
- Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, <http://www.culture.gr>