



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



**ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:
ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ,
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ευθυμία Γαβριήλ

Μαργαρίτα, Σκανδάλη

Ελένη Τεμπονέρα



Απρίλιος 2016

Copyright 2016

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Κλεομένους 22Α, 106 75 Αθήνα
Τηλ. 210 72 20 508 Fax: 210 3617711
Email: jmcenter-athens@pspa.uoa.gr, www.jmc.pspa.uoa.gr

All rights reserved

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet δεν υιοθετεί ως ίδρυμα πολιτικές ή άλλες θέσεις. Καταβάλλει, μάλιστα, προσπάθεια να παρουσιάζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του και στο μέτρο του δυνατού όλες οι υπάρχουσες απόψεις. Οι αναλύσεις και οι γνώμες που δημοσιεύονται σε όλες τις εκδόσεις του Ευρωπαϊκού Κέντρου Αριστείας Jean Monnet θα πρέπει να αποδίδονται αποκλειστικά στους ίδιους τους συγγραφείς και να μην θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τις απόψεις του Κέντρου, του Διοικητικού Συμβουλίου του, της διεύθυνσης ή των κατά περίπτωση και καθ' οιονδήποτε τρόπο συνεργαζόμενων φορέων.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Περίληψη

Αντικείμενο – Στόχοι: Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να διερευνήσει τρεις βασικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα τον εκπαιδευτικό, τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό τουρισμό. Η επιλογή των τριών αυτών μορφών έγινε με άξονα το κριτήριο της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρουν, δίνοντας παράλληλα στον επισκέπτη την ευκαιρία να αποκτήσει μία βαθύτερη γνώση του τόπου.

Προσέγγιση – Μεθοδολογία: Η ανάλυση των τριών μορφών εναλλακτικού τουρισμού γίνεται μέσα από βιβλιογραφική και αρθρογραφική επισκόπηση, ενώ παράλληλα αντλώνται στοιχεία και από πρόσφατες τουριστικές έρευνες.

Περιορισμοί: Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας αφορούν στο περιορισμό της έκτασης της συγκεκριμένης έρευνας.

Συμπεράσματα: Ο Πολιτιστικός, ο Θρησκευτικός και ο Εκπαιδευτικός τουρισμός αποτελούν ειδικές μορφές τουρισμού με μεγάλη δυναμική ενώ παράλληλα επιτρέπουν μία διαλογική σχέση ανάμεσά του. Παράλληλα, αποτελούν διαφοροποιητικό παράγοντα του ίδιου του τόπου και προσφέρουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να γνωρίσει καλύτερα έναν τόπο και να αφοσιωθεί σε αυτόν.

Περαιτέρω Έρευνα: Η συγκεκριμένη έρευνα δίνει το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα σε κάθε μία από τις τρεις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που παρουσιάζονται, εξετάζοντας παράλληλα και τον αντίκτυπο που έχουν σε επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης του τόπου.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to present three major forms of alternative tourism: the cultural tourism, the religion tourism and the educational tourism. The choice of these three forms has been made according to the criteria of the tourism experience they offer to the visitor, giving at the same time the opportunity to the visitor to learn more about the destination.

Methodology – Approach: The analysis is based on recent bibliography and articles, enriched with elements from recent tourism researches.

Limitations: This paper explores only the basic notions of these three forms of tourism.

Findings – Conclusions: Cultural, Religious and Educational tourism are special forms of tourism with great potential and allow an interactive relationship between them. At the same time, they can act as a differentiating factor of the destination and can offer the opportunity of a greater knowledge of the place and can stimulate the loyalty to the place.

Future Research: This research provides the impetus for further research in each of the three alternative forms of tourism presented, by taking also in consideration their impact on tourism development of the place.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	4
2. Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	6
2.1 Εκπαιδευτικός / Μαθησιακός Τουρισμός.....	6
2.2 Θρησκευτικός Τουρισμός.....	11
2.3 Πολιτιστικός Τουρισμός.....	13
3. Συμπεράσματα.....	17
Βιβλιογραφία.....	18

1. Εισαγωγή

Έχουν προταθεί πολλές κατηγοριοποιήσεις για τα είδη και τις μορφές του τουρισμού. Οι διάφορες μορφές τουρισμού σχετίζονται με τα κίνητρα και τις ανάγκες που οδηγούν κάθε άτομο στον τουρισμό. Γενικά, δύο είναι οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύουν οι άνθρωποι. Είτε γιατί είναι υποχρεωμένοι να πάνε κάπου για συγκεκριμένους λόγους (θρησκευτικούς, επαγγελματικούς, οικογενειακούς, λόγους υγείας κτλ.) είτε γιατί επιθυμούν τη χαλάρωση, την ψυχαγωγία ή επιδιώκουν να ζήσουν την περιπέτεια και να αποδράσουν από τη ρουτίνα και την καθημερινή ζωή.

Βάσει των παραπάνω ο τουρισμός παίρνει τις τρεις εξής βασικές μορφές, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε πολλές άλλες επιμέρους, που θα εξετάσουμε στη συνέχεια (Λαγός, 2005):

- Μαζικός τουρισμός (mass tourism). Αποτελεί την παραδοσιακή αγορά διακοπών, η οποία περιλαμβάνει και το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών. Οι τουρίστες αναζητούν στο ταξίδι τους κυρίως την ξεκούραση και την αναψυχή.
- Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων ή αναγκών (special interest tourism). Σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, οι οποίες διαμορφώνονται από τα κοινά, ειδικά ενδιαφέροντα των ανθρώπων που τις προτιμούν (π.χ. λάτρεις των σπορ, πολιτιστικά ενδιαφέροντα, φυσιολάτρες, γαστρονομικά ενδιαφέροντα κ.ά.).
- Εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism). Σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, στις οποίες οι άνθρωποι αναζητούν διαφορετικό τρόπο διακοπών, από τα συνηθισμένα. Συχνά συνδέεται και στοχεύει έμμεσα στη προστασία της τοπικής κουλτούρας, τη προστασία του περιβάλλοντος και στην αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση αποτελεί μια από τις πολλές κατηγοριοποιήσεις που προτείνονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί με λεπτομέρειες κάθε εναλλακτική μορφή τουρισμού ώστε να καταστεί σαφές το περιεχόμενο και η φύση της αλλά και οι επιμέρους κατηγοριοποιήσεις που μπορεί να περιλαμβάνει.

Σύμφωνα με τον Read (1980) ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων περιλαμβάνει τα ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή κίνητρα, τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν σε συγκεκριμένη περιοχή ή σε συγκεκριμένο προορισμό. Ο τουρισμός αυτής της μορφής εξισώνεται με τον λεγόμενο «ενεργό τουρισμό». Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι «ενεργείς διακοπές» ορίζονται ως εκείνες οι διακοπές, στις οποίες το άτομο ασχολείται με μια πολιτιστική, καλλιτεχνική, ή άλλου είδους δραστηριότητα, με σκοπό τη προσωπική ευχαρίστηση ή την ανάπτυξη και βελτίωση της προσωπικότητάς του.

Επομένως, ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων αποτελεί μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που προϋποθέτει τη μετακίνηση (ομαδική ή ατομική) ατόμων που θέλουν να αναπτύξουν τα ειδικά τους ενδιαφέροντά τους ή να επισκεφτούν μέρη με συγκεκριμένο σκοπό (λόγοι υγείας, επαγγελματικοί λόγοι, κτλ.).

Όλες οι μορφές τουρισμού σχετίζονται με την κατανάλωση προϊόντων καθώς και με την κατανάλωση συγκεκριμένης εμπειρίας. Ο (πολιτισμικός) τουρίστας επιθυμεί την κατανάλωση μιας ποικιλίας (πολιτισμικών) εμπειριών. Για την διευκόλυνση αυτής της κατανάλωσης, τα στοιχεία πολιτισμικής κληρονομιάς θα πρέπει να μεταμορφώνονται σε πολιτισμικά τουριστικά προϊόντα. Η διαδικασία μεταμόρφωσης πραγματώνει τη δυναμική των αγαθών του πολιτισμού, μέσω της μετατροπής τους σε προϊόντα που ο τουρίστας μπορεί να χρησιμοποιήσει και να βιώσει (Read, 1980).

Μέσω της εμπειρίας των στοιχείων της πολιτισμικής κληρονομιάς, ο τουρίστας μορφώνεται αλλά και διασκεδάζει και ψυχαγωγείται παράλληλα. Επιπλέον, μέσω της εμπειρίας, έχει τη δυνατότητα να μάθει περισσότερα για την κοινωνία, ή να μάθει περισσότερα για τη σημασία του τόπου και τις σχέσεις του με την ευρύτερη κοινωνία και το ευρύτερο φυσικό περιβάλλον. Τελικά, υποστηρίζεται ότι μέσω της εμπειρίας, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη κατανόηση του πολιτισμικού παρελθόντος ενός τόπου, γνώση η οποία βοηθά στη βαθύτερη κατανόηση του πολιτισμικού παρόντος (Ηγουμενάκης, 2000).

2. Ειδικές Μορφές Τουρισμού

2.1 Εκπαιδευτικός/ Μαθησιακός τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός/ μαθησιακός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού ιδιαίτερης φύσης (Ritchie, 2003) και δυναμικής, ελάχιστα μελετημένη και οργανωμένη στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Εντούτοις, μελέτες δείχνουν ότι υπάρχει αυξητική τάση των εκδρομών μαθητικών ομάδων ή ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος, στα πλαίσια της δια βίου μάθησης, του «ανοίγματος του σχολείου» (Δαφέρμου κ. συν., 2005) αλλά και των μουσειακών¹ οργανισμών στην κοινωνία, όπως ορίζονται από το ICOM. Οι μαθησιακές επισκέψεις αποτελούν ένα μεγάλο μέρος του ποσοστού επισκεψιμότητας των χώρων πολιτισμικής μνήμης και αναφοράς τόσο από τη μεριά των επισκεπτών όσο και των εν δυνάμει επισκεπτών.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός απευθύνεται σε γηγενείς ή/και αλλοδαπές ομάδες, ενηλίκων ή ανηλίκων, σπουδαστών, μαθητών ή ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος, σε σπουδαστές πανεπιστημιακών σχολών (π.χ. προγράμματα Erasmus ή summer camps), σε μαθητές ξένων γλωσσών ή ακόμα και σε άτομα τρίτης ηλικίας. Κάθε φορά επιλέγεται ένα ειδικό θέμα διερεύνησης που έχει στόχο τη βιωματική, ολιστική μάθηση και προσεγγίζεται με την ενεργή συμμετοχή των εμπλεκομένων στη διαδικασία δόμησης νέων γνώσεων και εμπειριών καθώς και με σεβασμό στις προσδοκίες, ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες κάθε ατόμου και τη δυναμική της ομάδας χωριστά (Falk, J and Dierking L. 2000). Ο εκπαιδευτικός τουρισμός παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

¹ Μουσείο είναι ίδρυμα μόνιμο, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτό στο κοινό, το οποίο αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό την έρευνα, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων ICOM 1974& 1987),

Τα μουσεία δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές με σκοπό την έμπνευση, τη μάθηση και την ψυχαγωγία. Είναι οργανισμοί που συλλέγουν, προστατεύουν, συντηρούν και καταστούν προσιτά αντικείμενα και είδη που φυλάσσουν στο όνομα της κοινωνίας.

(Ένωση Μουσείων της Βρετανίας, Museum Association, 1998)

Πραγματοποιείται κυρίως σε περιόδους εκτός τουριστικής κίνησης χωρίς να αποκλείεται και η πραγματοποίησή του, σε ειδικές περιπτώσεις, και κατά τους θερινούς μήνες.

Τα ειδικού ενδιαφέροντος προγράμματα ακολουθούν τις σύγχρονες παιδαγωγικές μεθόδους μάθησης και γνώσης (Βουγιούκας & Ματσαγγούρας, 2007, Γκανάς & Παναγιωτίδου, 2005) στα πλαίσια του «ανοίγματος του σχολείου στην κοινωνία» και της «δημοκρατικοποίησης των μουσειακών χώρων» με στόχο τη διαμόρφωση ενός ενεργού πολίτη που σέβεται τις πανανθρώπινες αξίες της δημοκρατίας, την εκτίμηση και το σεβασμό στη Ετερότητα, την ενσυναίσθηση, την αυτοεκτίμηση και τον κριτικό αναστοχασμό.

Στόχος δεν είναι η παθητική προς τον επισκέπτη παροχή πληροφοριών (μετωπική μάθηση) αλλά η ενεργή εμπλοκή του ως ευκαιρία για ευχαρίστηση, ψυχαγωγία, κοινωνικοποίηση, συνεργατική σύμπραξη, ανακάλυψη, αναστοχασμό έκφρασης και συναισθηματικής συγκίνησης κατά τη διαδικασία δόμησης νέων νοημάτων, εμπειριών και ερμηνειών (Hooper-Greenhil, 2007).

Τα σχεδιασμένα εκπαιδευτικά προγράμματα εκδρομών αποτελούν αποτελέσματα διεπιστημονικής εργασίας και γόνιμης συνεργασίας, εκπαιδευτικών, τουριστικών φορέων, ανθρώπων τέχνης, μουσειοπαιδαγωγών, μουσειολόγων, ψυχολόγων, φορέων τοπικών κοινοτήτων κλπ. και ποικίλλουν ως προς τη διάρκεια εφαρμογής τους συνδυάζοντας δημιουργικά την τυπική και την άτυπη εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, ο σχεδιασμός ενός εκπαιδευτικού προγράμματος αποτελείται από το στάδιο της προετοιμασίας της ομάδας, το στάδιο της εφαρμογής μέσω των επισκέψεων, το στάδιο της αξιολόγησης και εκείνο της διάχυσης της δράσης αποτελώντας πρόσκληση- πρόκληση για αποτύπωση της δημιουργικής εμπλοκής και άλλων μελλοντικών επισκεπτών².

Σε μια προσπάθεια να σκιαγραφήσουμε την εικόνα των επισκέψεων των μαθητικών ομάδων, αλλοδαπών ή γηγενών, στη χώρα μας θα μπορούσαμε να επισημάνουμε τα παρακάτω: Οι αλλοδαπές ομάδες εκπαιδευτικού τουρισμού απευθύνονται σε κάποιο τουριστικό γραφείο το οποίο, συνήθως, στα πλαίσια του

² Kotler N. and. a. , Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων, Τετράδια Μουσειολογίας, τευχ. 5^ο, 2008, Καλειδοσκόπιο

μαζικού τουρισμού, προτείνει τον «κλασικό γύρο» των σημαντικότερων αρχαιολογικών χώρων και μουσείων της χώρας μας (Ακρόπολη Αθηνών, Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Νέο Μουσείο Ακρόπολης, Σούνιο, Επίδαυρο-Μυκήνες, Ολυμπία και Δελφούς) χωρίς να ενδιαφέρεται για το είδος του σχολείου, τις ιδιαιτερότητες της ομάδας, τις προσδοκίες ή τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά της (μαζικός τουρισμός). Σε ελάχιστες περιπτώσεις κάποιοι εκπαιδευτικοί μπορεί να αντιπροτείνουν κάποιους προορισμούς, ενώ σπανίζουν οι θεματικές επισκέψεις, χάνοντας ένα μεγάλο μέρος επισκεπτών που επιλέγουν ως προορισμό έναν τόπο που έχουν ίσως ήδη επισκεφτεί (repeaters).

Σύμφωνα με τον Ritchie (2003) οι ημερήσιες επισκέψεις των μαθητικών πληθυσμών στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στις χώρες Ευρωπαϊκής Συμφωνίας Ελεύθερου Εμπορίου (EFTA) ξεπέρασαν τα 100 εκατομμύρια, ενώ οι εκδρομές με διανυκτέρευση ανέρχονται στα 15-20 εκατομμύρια ετησίως. Ως προς την Ελλάδα, η ΕΣΥΕ και το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων επιτελούν στατιστική ανάλυση ανά 5 έτη μέσω της εφαρμογής «Ηλεκτρονική καταγραφή Μαθητικού δυναμικού και Εκπαιδευτικού προσωπικού Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης». Η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ), η Eurostat, το Ευρωβαρόμετρο (Ιανουάριος 2016), η Unesco και το European Group on Museum Statistics/ EGMUS³, το EU Working Group from Museum Statistics όπως επίσης και το World Tourism Organization (UNWTO) θα πρέπει να αποτελούν εργαλεία έγκυρης και έγκαιρης έρευνας καταγράφοντας νέες τάσεις αλλά και αγκυλώσεις στο ευρωπαϊκό και παγκόσμιο γίγνεσθαι.

Όσον αφορά τις ελληνικές μαθητικές ομάδες όλων των εκπαιδευτικών βαθμίδων, αυτές οργανώνουν κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς κάποιες επισκέψεις, (που μπορεί να είναι ολιγόωρες, μονοήμερες ή πολυήμερες ανάλογα τη βαθμίδα) χωρίς συνήθως καμιά προετοιμασία ή σχεδιασμό, ενώ, αν δεν έχει αναλάβει κάποιος εκπαιδευτικός την παρουσίαση του τόπου πολιτιστικής αναφοράς, αυτό το αναλαμβάνει κάποιος ειδικός, αρχαιολόγος, μουσειολόγος ή συνήθως επαγγελματίας ξεναγός, που στην εκπαίδευσή τους απουσιάζει συνήθως η παιδαγωγική εκπαίδευση.

³ Σκοπός της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας είναι η παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της πολιτιστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα.

Αυτή η έλλειψη μουσειακής αγωγής και αισθητικής καλλιέργειας αποτυπώνεται και από το γεγονός της επισκεψιμότητας των μουσειακών χώρων από μαθητικούς πληθυσμούς της χώρας μας κατά τα μαθητικά χρόνια και ίσως λιγότερο κατά την τρίτη ηλικία. Η απουσία τουριστικής αγωγής αλλά και επαγγελματισμού έχει ως αποτέλεσμα την ασύστολη εκμετάλλευση των μαθητικών κυρίως ομάδων στις τουριστικές περιοχές με στόχο το εύκολο κέρδος από τη μεταφορά, τη σίτιση αλλά και τη διαμονή τους. Μια σύντομη καταγραφή των ξενοδοχείων που δέχονται να φιλοξενήσουν σχολικές ομάδες, γηγενών ή αλλοδαπών, στην Αθήνα στην περιοχή της Ομόνοιας και του Μεταξουργείου, θα μπορούσε να μας βοηθήσει στο να αντιληφθούμε τη δόμηση της «εικόνας» της πρωτεύουσας στο μυαλό των νέων επισκεπτών.

Παράλληλα, ο μαθησιακός τουρισμός φαίνεται είτε να αγνοείται από τους φορείς του τουρισμού είτε να αποτελεί πεδίο στο οποίο ελλείπει ελεγκτικών μηχανισμών και σχεδιασμού τον καπηλεύονται διάφορες ειδικότητες. Η βιωματική μάθηση, η διάδραση, τα εκπαιδευτικά προγράμματα αποτελούν όρους που αναφέρονται συνεχώς με διαφορετικό κάθε φορά πρόσημο. Μαθαίνουμε όμως καλύτερα συμμετοχικά (Dewey⁴, «learning by doing»), όταν κάτι μας αφορά, μαθαίνουμε διαφοροποιημένα⁵ εκφράζοντας τις δεξιότητες και τις δυνατότητές μας, συμπράττοντας, μαθαίνουμε συναισθηματικά, νοητικά, σωματικά και αισθητηριακά δομώντας νοήματα και ερμηνείες μέσα στο εμπειρικό συνεχές (Hooper-Greenhill, 2007). Την εποχή της προόδου της τεχνολογίας και των social media ελλοχεύει ο κίνδυνος να μετατοπιστεί το επίκεντρο από τον ίδιο τον άνθρωπο σε μια digital πραγματικότητα. Για τον λόγο αυτό, ο επικοινωνός - διαμεσολαβητής (μουσειοπαιδαγωγός⁶) σε κατάσταση εγρήγορσης καλείται να διευκολύνει τον

⁴ Ο Dewey, όπως αναφέρει η Davidson (2001), θεωρεί ότι μια ποιοτική εκπαιδευτική εμπειρία είναι ευχάριστη και ελκυστική για τον συμμετέχοντα, έχει την τάση να προωθεί « επιθυμητές μελλοντικές εμπειρίες», να αφυπνίζει την περιέργεια και να ενδυναμώνει τη λήψη πρωτοβουλιών.

⁵ Σύμφωνα με τη θεωρία των πολλαπλών τύπων νοημοσύνης του Howard Gardner (Frames of Mind)

⁶ Στη χώρα μας υπήρξε τμήμα Μουσειοπαιδαγωγικής Εκπαίδευσης πενταετούς φοίτησης της Σχολής Επιστημών του Ανθρώπου του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και από το 2004 υπάρχει σύλλογος Μουσειοπαιδαγωγών Ελλάδας (<http://www.mouseiopaidegogiki.gr>). Σύμφωνα με το καταστατικό αποστολή του σωματείου είναι η «αναβάθμιση σε επιστημονικό και πρακτικό επίπεδο της παρεχόμενης στην Ελλάδα εκπαίδευσης στο τομέα της Μουσειοπαιδαγωγικής καθώς και η προαγωγή,

επισκέπτη στη δόμηση κάθε νέας εμπειρίας μέσω των Μουσών, των τεχνών, επιλέγοντας κάθε φορά τα κατάλληλα μαθησιακά εργαλεία (Νικονάνου, 2010) με συνδρομή κάποιες φορές και του τεχνολογικού κόσμου.

Ωστόσο, θα ήταν σημαντική παράλειψη η μη αναφορά της όλο αυξανόμενης επισκεψιμότητας χώρων πολιτισμικής κληρονομιάς από οικογένειες, κυρίως αλλοδαπές, οι οποίες στα πλαίσια του ελεύθερου χρόνου τους καλούνται να συμπράξουν και να κοινωνικοποιηθούν μεταξύ τους σε ένα «νέο περιβάλλον» προσφέροντας την επιλογή αυτή στα ανήλικα μέλη τους ως δώρο μάθησης, ευχαρίστησης και ψυχαγωγίας μέσα από τη διαδικασία δόμησης νέων εμπειριών.

Ο μαθησιακός τουρισμός, λοιπόν, αποτελεί ένα είδος συνεργατικού τουρισμού. Η συνεργατική κουλτούρα διαφορετικών ειδικοτήτων, του τουρισμού, των τεχνών, της εκπαίδευσης με άξονα την αέναη διαλογική σχέση μεταξύ τους απαιτεί προγραμματισμό, στρατηγική, σχεδιασμό και κυρίως σεβασμό στον εμπλεκόμενο στη διαδικασία αυτή. Η πιστοποίηση και κατοχύρωση επαγγελματικών δικαιωμάτων «νέων» για τη χώρα μας ειδικοτήτων (Γκαζή, 2004) όπως αυτή του μουσειοπαι-δαγωγού, του μουσειολόγου, του μουσειογράφου, του πολιτιστικού διαχειριστή κλπ., πέρα από μικροπολιτικές σκοπιμότητες και δημιουργική αξιοποίηση του συγκεκριμένου επιστημονικού δυναμικού, η «χαρτογράφηση» των ιδεών, των προσδοκιών των ενδιαφερόντων των εμπλεκόμενων (έρευνα αγοράς- προφίλ επισκεπτών), η γόνιμη και δημιουργική συνεργασία τοπικής αυτοδιοίκησης και διαφόρων κοινοτήτων (Βέμη. Μπ., Νάκου Ει. 2010), η δημιουργία ερευνητικού κέντρου, μελέτης και καταγραφής των νέων μεθόδων- τάσεων μάθησης, των εκπαιδευτικών αναλυτικών προγραμμάτων και μουσειακών εμπειριών ανά χώρα, που θα αναπροσαρμόζονται και θα τροφοδοτούν τους τρεις τομείς, η δημιουργική αφομοίωση στρατηγικού σχεδιασμού (strategic marketing) και marketing τακτικής (Tactical marketing) και πολιτικής άλλων χωρών με ανάλογες εμπειρίες στη δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού ονόματος (brand) (Kotler Ph. and a., 2008), η ενεργή εμπλοκή των τοπικών κοινοτήτων (Museums and Communities, 1992) στην διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς (Μπούνια Α. 2010), η δυναμική διασύνδεση ακαδημαϊκών θεωρητικών σπουδών με την πράξη και τις αναδυόμενες ανάγκες της

διάδοση και βελτίωση του θεσμού της Μουσείοπαιδαγωγικής σε κάθε χώρο που προάγει την εκπαίδευση και τον πολιτισμό.»

αγοράς, η αναβάθμιση τουριστικής και μουσειακής πολιτικής και εκπαίδευσης, η καλλιέργεια μουσειακής-τουριστικής αγωγής από τη νηπιακή ηλικία και η οργάνωσή της στα πλαίσια της δια βίου εκπαίδευσης, η συνεχής αξιολόγηση και αναπροσαρμογή των δράσεων και των εμπλεκόμενων παραγόντων από εσωτερικούς και εξωτερικούς φορείς, η εκμετάλλευση του εκπαιδευτικού τουρισμού στη πολιτιστική διπλωματία, μπορούν να μετατρέψουν την Ελλάδα και τον μαθησιακό τουρισμό ως ένα εξαγωγίμο εν τέλει προϊόν.

Συμπερασματικά, ο εκπαιδευτικός ή μαθησιακός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού με μεγάλη δυναμική, ιδιαίτερα στη χώρα μας, αναφερόμενη στον εσωτερικό και τον εξωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με συνέδριο του CECA⁷ που πραγματοποιήθηκε στην Αργεντινή το 2010 οι μουσειακοί χώροι σε συνδυασμό με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία μπορούν να προάγουν κοινωνικές μεταβολές για έναν δικαιότερο και δημοκρατικότερο κόσμο. Είναι επιτακτική ανάγκη η σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μέσα από συνέργειες που θα προβάλλουν την ποικιλομορφία και την ιδιαίτερη ταυτότητα της κάθε μιας τοπικής κοινότητας και του πολιτισμικού φορτίου, σύγχρονου και παρελθοντικού, του ελλαδικού χώρου. Η διασύνδεση του Πολιτισμού, της Εκπαίδευσης και του Τουρισμού μπορούν να αποτελέσουν το εφαλτήριο για τη δυναμική έξοδο της Ελλάδας από την κρίση μεταμορφώνοντας τη χώρα αυτή σε έναν χώρο, ευχαρίστησης, σπουδής, μελέτης, έρευνας και ψυχαγωγίας, σε έναν τόπο ιδεών και αξιών που σέβεται και διδάσκει σε όλους πέρα από κάθε είδους διακρίσεις, πανανθρώπινες αξίες.

2.2 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο Θρησκευτικός τουρισμός δεν είναι μια νέα ιδέα, κάτι που ξεκίνησε πρόσφατα. Είναι η παλαιότερη, η πιο σημαντική μορφή του τουρισμού στην ιστορία της ανθρωπότητας. Κάθε κοινωνία έχει εκφράσει την επιθυμία της για ταξίδια προς αναζήτηση και επικοινωνία με το θείο. Από την αρχαιότητα η επιθυμία να ξεκινήσει ένα ταξίδι για θρησκευτικούς σκοπούς έχει εμπνεύσει τους Έλληνες και μη Έλληνες να ταξιδέψουν σε θρησκευτικούς χώρους σε όλη την Ελλάδα και εκτός αυτής (visitgreece.gr). Επιπλέον, υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ της θρησκείας ως πολιτισμικό φαινόμενο και του τουρισμού. Η θρησκεία από την άποψη του τουρισμού

⁷ CECA, Committee for education and cultural Action.

βασίζεται σε μια σαφή πολιτιστική θεμελίωση της παράδοσης μιας χώρας και ενός λαού (Honari et all, 2010).

Ο Θρησκευτικός τουρισμός (religious tourism) αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού που ξεκινάει από την ανάγκη (ατομική ή μαζική) των ατόμων να ταξιδέψουν και να γνωρίσουν θρησκευτικά μνημεία και παραδόσεις θρησκευτικού χαρακτήρα. Εκφράζει την επιθυμία των ατόμων να μεταβούν σε έναν τόπο, τον οποίο θεωρούν ιερό (ναοί, μοναστήρια, κ.ά.) επιλέγοντας κυρίως μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο για την μετάβαση τους σε αυτόν (Χριστούγεννα, Μεγάλη Εβδομάδα, Δεκαπενταύγουστος, κ.ά.).

Στην Ελλάδα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό κομμάτι της εθνικής, θρησκευτικής κληρονομίας και συνεπώς προσελκύουν πολλούς επισκέπτες. Ας σκεφτούμε τα παραδείγματα από τη μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους και τα Μετέωρα (Ηγουμενάκης, 2000). Η μορφή του θρησκευτικού τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας (συνήθως 2-3 ημερών) και αποτελεί σημαντική ευκαιρία για την ανάδειξη μνημείων και πολιτιστικών παραδόσεων (Σφακιανάκης, 2000; Shinde, 2007).

Η πλειοψηφία του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα προέρχεται από το εσωτερικό, ενώ τα τελευταία χρόνια αυξάνονται οι επισκέπτες από τις χώρες του εξωτερικού, κυρίως από τις ορθόδοξες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Από ηλιακής πλευράς υπερτερούν σε ποσοστά οι σχετικά μεγάλες ηλικίες (Watson & Korachevsky, 1994).

Αναφορικά με την εποχικότητα, οι περίοδοι που αυξάνεται ο θρησκευτικός τουρισμός είναι κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών και των θρησκευτικών εορτών. Ο θρησκευτικός τουρισμός δίνει μια άλλη πνοή στην τουριστική ανάπτυξη των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών, ενισχύοντας υποβαθμισμένους ή «εγκαταλειμμένους» παραγωγικούς κλάδους της τοπικής οικονομίας (Wang, 2000).

Ενδιαφέρον έχει να εξετάσουμε τα κίνητρα που ωθούν τους πιστούς στο ακολουθήσουν ταξίδια θρησκευτικού τουρισμού. Τα κυριότερα έχουν ως εξής (Adriotis, 2009):

(α) το θρησκευτικό συναίσθημα που παρακινεί τους τουρίστες για μετάβαση σε τόπους των θρησκευτικών εκδηλώσεων,

(β) η ημερολογιακή σύμπτωση των θρησκευτικών εορτών με ημέρες αργιών.

(γ) η ελκυστικότητα των θρησκευτικών μνημείων και η συνολική τους αξία ως τόπων λατρείας και πολιτιστικών πόρων.

Στα παραπάνω, μπορούν να προστεθούν η έμφυτη επιθυμία για επίσκεψη σε τόπους καταγωγής και οικογενειακής προέλευσης, καθώς η ανάγκη για απομάκρυνση από τα αστικά κέντρα για μικρό χρονικό διάστημα. (Smith, & Eadington, 1992).

Οι περισσότεροι θρησκευτικοί τουρίστες της Ελλάδας προέρχονται από τις ομόθρησες χώρες των Βαλκανίων (Βουλγαρία, Ρουμανία). Μεγάλος είναι επίσης και ο αριθμός των τουριστών, που προέρχονται από την Ρωσία αν και τα τελευταία χρόνια αυτός ο αριθμός έχει μειωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης, που έχει πλήξει την χώρα (Μοίρα, 2009; Fleischer, 2000).

Οι τουρίστες που επισκέπτονται τα θρησκευτικά μνημεία της χώρας είναι συνήθως είτε οικογένειες με παιδιά είτε άτομα ηλικίας 15-60+, που αγαπούν τον θρησκευτικό τουρισμό και την περιήγηση σε μνημεία σπουδαίας πολιτισμικής και ιστορικής σημασίας (Burkard, & Medlik, 1981).

Ανάμεσα στα πιο σημαντικά θρησκευτικά μνημεία της Ελλάδας βρίσκονται:

Η Αυτόνομη Μοναστική Πολιτεία του Αγίου Όρους, τα μοναστήρια των Μετεώρων, το νησί της αποκάλυψης του Αγίου Ιωάννη, η Πάτμος, το Βυζαντινό Μοναστικό κέντρο του Παπικίου, Ροδόπη, οι περιοχές όπου ταξίδεψε ο Άγιος Παύλος, οι ιεροί χώροι και εκκλησιές αφιερωμένοι στην Παναγία στην Τήνο (visitgreece.gr).

2.3 Πολιτιστικός τουρισμός

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο Πολιτιστικός Τουρισμός (Τσάρτας 1996:297, UNWTO 1985), «αναφέρεται σε τουριστικά ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, όπως συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση τόπων και χωρών, επίσκεψη σε περιοχές με παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και την τοπική

γαστρονομία». Σύμφωνα με τους Κοκκώση, Τσάρτα & Γκρίμπα (2011) τα στοιχεία του πολιτισμού που αποτελούν παράλληλα και τουριστικούς πόρους είναι τα εξής:

- Αρχαιολογικά μνημεία και μουσεία
- Μουσική και χορός
- Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (θέατρο, κινηματογράφος, μουσική, χορός)
- Μελέτη του προφορικού και γραπτού λόγου
- Γκαλερί και χώροι τέχνης
- Εκπαιδευτικές και επιστημονικές εκδηλώσεις (σεμινάρια, επιστημονικές ανταλλαγές, ερευνητικά προγράμματα, κ.ά.)
- Θρησκευτικές εκδηλώσεις, μνημεία θρησκευτικού χαρακτήρα και επίσκεψη σε ναούς και μονές
- Έθιμα και παραδόσεις της περιοχής
- Δομημένο περιβάλλον (αρχιτεκτονική, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα, κ.ά.)
- Σύνολα φυσικού περιβάλλοντος ή μικτού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος (τοπία)
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ

Με βάση την έρευνα της Ευρωπαϊκής Ταξιδιωτικής Επιτροπής (ETC) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) με θέμα τον αστικό τουρισμό και τον πολιτισμό στην Ευρώπη (2005), ένας προορισμός οφείλει να αποτελείται από δύο κατηγορίες πολιτιστικών προϊόντων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και δημιουργούν την μοναδική πολιτιστική ταυτότητα του τόπου. Σχηματικά αυτές οι δύο κατηγορίες μπορούν να οριστούν ως δύο ομόκεντροι κύκλοι, όπου στον εσωτερικό κύκλο περιλαμβάνονται τα πρωταρχικά στοιχεία του πολιτιστικού τουρισμού τα οποία μπορούν να διαχωριστούν σε δύο υποκατηγορίες: αυτά που αφορούν στην πολιτιστική κληρονομιά και σε αυτά που αφορούν στην σύγχρονη παραγωγή καλλιτεχνικών έργων (όπως χορός, οπτικοακουστικές τέχνες, σύγχρονη αρχιτεκτονική και λογοτεχνία). Στον εξωτερικό κύκλο περιλαμβάνονται τα δευτερεύοντα στοιχεία του πολιτιστικού τουρισμού τα οποία επίσης ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: αυτά που αφορούν σε οτιδήποτε έχει σχέση με τον τρόπο ζωής (στοιχεία του τρόπου ζωής όπως τα κοινωνικά πιστεύω, η γαστρονομία, οι

παραδόσεις) και σε αυτά που αφορούν στις δημιουργικές βιομηχανίες (όπως μόδα, γραφικές τέχνες, ψυχαγωγία). Οι δύο κύκλοι σε πολλούς προορισμούς αλληλοεπικαλύπτονται, αλληλοεπιδρούν και τελικά γίνονται αντιληπτοί ως μια οντότητα (Richards, 2002/2011). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προορισμού εξαρτάται πλέον από την ικανότητα του να συνδυάζει αποτελεσματικά τα στοιχεία των δύο κύκλων. Σύμφωνα με τον Richards (2011) η δημιουργικότητα έρχεται να μετατρέψει τον πολιτιστικό τουρισμό, μεταμορφώνοντας τα υλικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς σε άυλα στοιχεία πολιτισμού που εμπεριέχουν μεγαλύτερη εμπλοκή του επισκέπτη στην καθημερινή ζωή του προορισμού. Παράλληλα, ο δημιουργικός πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί και μία λύση στην κατά συρροή αναπαραγωγή του μαζικού πολιτιστικού τουρισμού, προσφέροντας περισσότερο ευέλικτες και αυθεντικές εμπειρίες, οι οποίες συν-δημιουργούνται με την συμμετοχή του επισκέπτη και του τόπου (Richards 2011, Richards & Wilson, 2006).

Αναφορικά με τα κίνητρα του πολιτιστικού τουρισμού, οι Κοκκώση, Τσάρτα & Γκρίμπα (2011) διακρίνουν δύο διαφορετικές κατηγορίες ταξιδιών. Τον τουρισμό κληρονομιάς (heritage tourism), που επιτρέπει στον επισκέπτη να εξερευνήσει την πολιτιστική - κυρίως - κληρονομιά του τόπου, και τον τουρισμό που σχετίζεται με τις παραστατικές τέχνες και την ψυχαγωγία (arts/entertainment tourism), όπως είναι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, επισκέψεις σε κέντρα τέχνης και γκαλερί, φεστιβάλ μουσικής και κινηματογράφου, κ.ά. Αντίστοιχα, οι ίδιοι ερευνητές διακρίνουν δύο κυρίαρχες τάσεις στους τουρίστες:

Οι τουρίστες με ευρύτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον ή γενικοί τουρίστες (general cultural tourists), οι οποίοι επισκέπτονται, κάθε φορά διαφορετικό προορισμό, με στόχο την εξερεύνηση και τη γνωριμία με τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες κάθε τόπου, αποκτώντας γνώσεις και εμπειρίες που οδηγούν στη συγκρότηση μιας γενικής εικόνας για τους πολιτισμούς άλλων λαών.

Οι τουρίστες που έχουν εξειδικευμένο πολιτιστικό ενδιαφέρον (specialized cultural tourists), που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε ένα μικρό αριθμό περιοχών, συχνά σε μία μόνο περιοχή ή πόλη, με στόχο να ανακαλύψουν και να κατανοήσουν το ευρύτερο πολιτιστικό υπόβαθρο της συγκεκριμένης περιοχής. Τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να είναι ο φεστιβαλικός τουρισμός, συγκεκριμένη μορφή τέχνης, μουσεία, κ.ά.

Ο πολιτισμός ως τουριστικό προϊόν φαίνεται να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος σύμφωνα με την νεότερη μελέτη του Eurobarometer (Ιανουάριος 2014) για τις προτιμήσεις των Ευρωπαίων στον Τουρισμό, όπου ένα ποσοστό (27%) τουριστών ανέφεραν τον πολιτισμό ως κύριο λόγο διακοπών. Το ποσοστό αυτό μεγαλώνει ακόμη περισσότερο καθώς, ενώ μία μερίδα τουριστών δεν αυτοχαρακτηρίζονται πολιτιστικοί τουρίστες, εν τούτοις εμπλέκονται σε πολιτιστικές δραστηριότητες στην πόλη. Ένας επισκέπτης μπορεί να βρίσκεται σε μία πόλη για ένα συνέδριο, παράλληλα όμως θα εκμεταλλευθεί στον ελεύθερο χρόνο του την ευκαιρία να επισκεφθεί αξιοθέατα της πόλης. Για κάποιους τουρίστες ο πολιτισμός είναι το κύριο κίνητρο, ενώ για κάποιους άλλους αποτελεί το διάκοσμο της τουριστικής τους περιπλάνησης. Αντίστοιχα, στους παράγοντες που θα επηρέαζαν τον επισκέπτη να επιστρέψει στο ίδιο μέρος, ο πολιτισμός καταλαμβάνει την τρίτη θέση με ποσοστό 30%, ενώ το προφίλ του επισκέπτη που επιλέγει, ανάμεσα στους παράγοντες, και τον πολιτισμό ανήκει κυρίως σε υψηλό μορφωτικό επίπεδο με ποσοστό 35%.

Επιπλέον, με βάση τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας για τις νέες τάσεις στον τουρισμό των World Travel Market και Euromonitor International (Νοέμβριος 2015), στην Ευρώπη, η τάση είναι προς τον «Hipster» τουρισμό. Ο όρος «hipster» χαρακτηρίζει ένα άτομο που ακολουθεί τις τελευταίες τάσεις και μόδες, ειδικά αυτές που είναι εκτός του μαζικού πολιτισμού και αντίστοιχες περιοχές. Οι κύριοι επισκέπτες τέτοιων περιοχών είναι κυρίως οι γεννημένοι στα '00s (millennials), που προτιμούν να εξερευνήσουν τα καλλιτεχνικά και δημιουργικά στέκια και αγορές, παρά να επισκεφθούν μουσεία και ιστορικά μνημεία. Χαρακτηριστικές τέτοιες περιοχές είναι το Kreuzberg στο Βερολίνο και η District VII στη Βουδαπέστη, ενώ στην Αθήνα μία τέτοια περίπτωση είναι η περιοχή του Ψυρή (Karachalis, 2012).

Όπως είναι αντιληπτό από τα παραπάνω, η νέα τάση στο νεανικό τουρισμό είναι σε περιοχές όπου εκτυλίσσεται η ζωή των δημιουργικών ατόμων της πόλης, και όχι στα ιστορικά κέντρα και στις δραστηριότητες που προσφέρουν. Ο νεανικός τουρισμός και οι ανάγκες και τα κίνητρα με τα οποία κινείται δεν διαφέρουν όμως πολύ από τα κίνητρα και των μεγαλύτερων ηλικιακά ανεξάρτητων τουριστών (Loupa et al., 2008). Με βάση αυτή την τάση, ένας τόπος έχει την ευκαιρία να αξιοποιήσει τουριστικά, πολλές και διαφορετικές γειτονιές του και να προσφέρει ποικιλία πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων και εμπειριών, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο

την ελκυστικότητά του σε διαφορετικά τμήματα τουριστών, ενώ παράλληλα αυξάνει και την διαφοροποίησή του ως προορισμός.

3. Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στον πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και στον θρησκευτικό τουρισμό ως κάποιες από τις ειδικές μορφές τουρισμού με μεγάλη δυναμική, χωρίς να αποκλείεται η διαλογική σχέση δυο ή και περισσότερων μορφών του. Αναμφισβήτητα, η γενικευμένη, παγκόσμια πολιτικο-οικονομική και κοινωνική αστάθεια δεν μπορούν να μην επηρεάζουν και το χώρο του τουρισμού, τις συμπεριφορές και τις τουριστικές αντιδράσεις τόσο των φορέων που περιλαμβάνει, όσο και τον ίδιο τον επισκέπτη, γηγενή ή αλλοδαπό. Η περίοδος της παρατεταμένης κρίσης στη Ελλάδα θα πρέπει να αποτελέσει ένα δημιουργικό μεσοδιάστημα ανάπτυξης και ευελιξίας μέσα από συνεργατικά σχήματα κοινοτήτων οι οποίες θα προάγουν την καινοτομία και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, διαφοροποιημένων προϊόντων που θα σέβονται τη μοναδικότητα του επισκέπτη.

Ιστορικά επαληθεύεται η ανάγκη του ανθρώπου να ταξιδεύει σε νέους τόπους, να επικοινωνήσει και να συνδιαλλαγεί με διαφορετικές κουλτούρες, να ανακαλύψει νέα νοήματα και ερμηνείες, να περιπλανηθεί και να δράσει ως ενεργός συμμετέτοχος μιας αέναης επικοινωνιακής διαδικασίας που τον αφορά, με τον τόπο και τον μη τόπο, με τον άυλο και τον υλικό πολιτισμό, να δομήσει και να μοιραστεί καινούργιες εμπειρίες, να αναστοχαστεί και να δομήσει αξίες σύμφωνες με το εμπειρικό και πολιτισμικό του συνεχές εμπλουτίζοντας την περιηγητική του βιογραφία και καθορίζοντας την ταυτότητά του ως πολίτης του κόσμου στον 21^ο αιώνα. Η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού αποτελούν ένα κατάλληλο μέσο τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης, αλλά και ένα μέσο δημιουργίας μοναδικών εμπειριών του επισκέπτη.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Andriotis, K. (2009). Sacred Site Experience. A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 64-84.

Burkard, A. & Medlik, S. (1981). *Tourism, Past Present and Future*. Λονδίνο: Heinemann.

Davidson, L. (2001), Qualitative Research and Making Meaning from AdventureQ A case study of boys' experiences of outdoor education at school, *Journal of adventure Education and Outdoor Leadership*, Vol.1, No 2.

Eurobarometer (flash report), *Preferences of Europeans Towards Tourism Report, February 2014* (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf)

Falk, J. and Dierking, L. (2000), *Learning from Museums, Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Altamira, Walnut Creek, Lanham, New York, Oxford

Fleischer, A. (2000) The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19, pp. 311.

Gardner, How., (2010), *Frames of Mind, Η θεωρία των Πολλαπλών Τύπων Νοημοσύνης*, ΜΑΡΑΘΙΑ, Αθήνα

Gardner, How., (2010), *Frames of Mind, Η θεωρία των Πολλαπλών Τύπων Νοημοσύνης*, ΜΑΡΑΘΙΑ, Αθήνα

Honari, H., Goudarzi, M., Heidari, A. & Emami, A. (2010). A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran - Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2): 5659-5663.

Hooper- Greenhill, Eil., (2001), *The educational role of museum*, Routledge, London and New York

Hooper- Greenhill, Eil., (2001), *The educational role of museum*, Routledge, London and New York

Karachalis, N. (2012). City center neighborhoods, Culture-led regeneration and the role of Branding: the case of Psiri in Athens. *International Place Branding Conference, Utrecht, the Netherlands, 2012*.

Kotler N. and a. , (2008) Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων, *Τετράδια Μουσειολογίας*, τευχ. 5^ο , Καλειδοσκόπιο, Αθήνα

Kotler N. and a. , (2008) Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων, Τετράδια Μουσειολογίας, τευχ. 5^ο , Καλειδοσκόπιο, Αθήνα

Loupa P, Sdrolias L., Krikeli O. & Goula P. (2008). Characteristics and Preferences of the Greek Youth Travel Market: The Case of Larissa. *1st International Conference on Tourism and Hospitality Management, Athens Greece*, 325 - 339.

Museums and Communities, The Politics of Public Culture, (1992), edited by Karp I., Kreamer Ch. And Lavine St. in cooperation with the American Association of Museums.

Museums and Communities, The Politics of Public Culture, (1992), edited by Karp I., Kreamer Ch. And Lavine St. in cooperation with the American Association of Museums.

Read, S., E. (1980). *Tourism marketing and management issues*. Washington D.C.: George Washington University.

Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the social reproduction of culture. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223..

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

Ritchie, B., (2003) Aspects of tourism: “Managing Educational Tourism”, Channel View Publications, Great Britain

Ritchie, B., (2003) Aspects of tourism: “Managing Educational Tourism”, Channel View Publications, Great Britain

Shinde, K. (2007) Pilgrimage and the environment: challenges in a pilgrimage centre. *Current Issues in Tourism*, 10(4) pp.343-365

Smith, V., L. & Eadington, W., R. (1992) *Tourism Alternatives. Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Visitgreece Official Portal: www.visitgreece.gr (Προσπελάστηκε στις 20/4/2016).

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Pergamon Press.

Watson, G., L. & Kopachevsky, J., P. (1994). “Interpretations of tourism as a commodity”. *Sociology of Tourism*, 281-300. London: Routledge.

World Travel Market in association with Euromonitor International, *Global Trends Report*, November 2015. (<http://go.euromonitor.com/event-wtm-global-trends-report-2015.html>).

Ελληνόγλωσση

Βουγιούκας, Κ. και Ματσαγγούρας, Η. (2007) Η προσωπική θεωρία διδασκαλίας Ελλήνων εκπαιδευτικών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης: ερευνητική προσέγγιση υπό το πρίσμα εναλλακτικών μοντέλων επαγγελματικής ανάπτυξης, Πρακτικά συνεδρίου: η πρωτοβάθμια εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Σχολή επιστημών αγωγής, 17-20/5/2007.

Βουγιούκας, Κ. και Ματσαγγούρας, Η. (2007) Η προσωπική θεωρία διδασκαλίας Ελλήνων εκπαιδευτικών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης: ερευνητική προσέγγιση υπό το πρίσμα εναλλακτικών μοντέλων επαγγελματικής ανάπτυξης, Πρακτικά συνεδρίου: η πρωτοβάθμια εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Σχολή επιστημών αγωγής, 17-20/5/2007.

Γκαζή, Α. (2004), Μουσεία για τον 21^ο αι., Τετράδια Μουσειολογίας, τευχ.1^ο, Μεταίχμιο, Αθήνα

Γκαζή, Α. (2004), Μουσεία για τον 21^ο αι., Τετράδια Μουσειολογίας, τευχ.1^ο, Μεταίχμιο, Αθήνα

Δαφέρμου, Χ., Κουλούρη, Π. και Μπασαγιάννη, Ε., (2005), Οδηγός νηπιαγωγού, ΟΕΔΒ, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Δαφέρμου, Χ., Κουλούρη, Π. και Μπασαγιάννη, Ε., (2005), Οδηγός νηπιαγωγού, ΟΕΔΒ, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Επιμ. Βέμη Μπ., Νάκου Ει., (2010), Μουσεία και εκπαίδευση, Τετράδια Μουσειολογίας, τευχ. 20^ο, Νήσος, Αθήνα

Επιμ. Βέμη Μπ., Νάκου Ει., (2010), Μουσεία και εκπαίδευση, Τετράδια Μουσειολογίας, τευχ. 20^ο, Νήσος, Αθήνα

Επιμ. Νικονάνου, Ν., Κασβίκης, Κ. (2008), Εκπαιδευτικά ταξίδια στο χρόνο, Εμπειρίες και ερμηνείες του παρελθόντος, Πατάκη, Αθήνα

Επιμ. Νικονάνου, Ν., Κασβίκης, Κ. (2008), Εκπαιδευτικά ταξίδια στο χρόνο, Εμπειρίες και ερμηνείες του παρελθόντος, Πατάκη, Αθήνα

ETC, WTO, City Tourism & Culture: The European Experience, Madrid, 2005.
(<http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>)

Ηγουμενάκης, Ν., Γ. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: “InterBooks”.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*. Αθήνα: “Interbooks”

Μπούνια, Αλ., (2010), Μουσεία, διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και τοπικές κοινωνίες, Η ευθύνη ενός δικαιώματος, Τετράδια Μουσειολογίας, τευχ.7^ο, Καλειδοσκόπιο, Αθήνα

Μπούνια, Αλ., (2010), Μουσεία, διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και τοπικές κοινωνίες, Η ευθύνη ενός δικαιώματος, Τετράδια Μουσειολογίας, τευχ.7^ο, Καλειδοσκόπιο, Αθήνα

Νικονάνου Ν., (2009), Μουσειοπαιδαγωγική, Από τη θεωρία στην πράξη, Πατάκης, Αθήνα

Νικονάνου Ν., (2009), Μουσειοπαιδαγωγική, Από τη θεωρία στην πράξη, Πατάκης, Αθήνα

Σφακιανάκης, Μ., Κ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Περιστέρι: “Ελλην”.

Τσάρτας, Π. (1996). *Ταξίδια, Τουρίστες, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας, Αθήνα.

Προτεινόμενη δεικτογραφία

www.cefta.int Κεντρική Ευρωπαϊκή Συμφωνία Ελεύθερο Εμπορίου (CEFTA)

www.statistics.gr Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ),

<https://www.minedu.gov.gr/> Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων

ec.europa.eu/eurostat EUROSTAT, European statistics

eurobarometer

www.egmus.eu European Group on Museum Statistics/ EGMUS

www.newgloballearningacademy.org Global Learning Colloquia

www.unwto.org World Tourism Organization (UNWTO)

network.icom.museum/ceca Committee for Education and Cultural Action (CECA)

en.unesco.org UNESCO