



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΘΡΗΣΚΕΙΩΝ (ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΑ,
ΕΒΡΑΪΚΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΟΥΛΑΜΝΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ): Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.**

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΔΙΓΚΑΣ

Επιβλέπων Καθηγητής

Γεωργία Ζούνη

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2018



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, Τετάρτη 05 Σεπτεμβρίου 2018

Ο Δηλών: Δημήτριος Δίγκας

«Όσο περνούσε η ώρα τόσο μεγάλωνε και η κούρασή μου...Κι εσείς, βρισκόσασταν στα δικά μου μαύρα σκοτάδια , ανυψώνατε τους λογισμούς σας. Όσο πιο βαθιά στην άβυσσο πέφτεις ,τόσο πιο ψηλά στα ουράνια ποθεί να πετάξει ο νους. Μεξ στη στέρηση και στην απόγνωσή μου, μέσα στις ατέρμονες κακουχίες μου , εγώ στρεφόμενον στον Θεό για παρηγοριά.»

Μαρτέλ Γ. , (2002), *Η ζωή του Πι*, Αθήνα : Ψυχογιός

Στην οικογένειά μου, που πάντα με στηρίζει....

Ευχαριστίες

Καθώς η διαδικασία της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας φτάνει στο τέλος της αισθάνομαι ακριβώς όπως ένας ταξιδιώτης , του οποίου το ταξίδι έχει τελειώσει και πρέπει σε λίγο να γυρίσει στην ρουτίνα της καθημερινότητας, έχοντας πλέον γίνει πιο σοφός από τα όσο γνώρισε και έμαθε σε αυτή το ταξίδι. Με τα συναισθήματα της λύπης και της νοσταλγίας να με διακατέχουν επειδή αυτό το ταξίδι της γνώσης και την εμπειρίες φτάνει στο τέλος, αισθάνομαι την βαθιά ανάγκη να ευχαριστήσω του «συνοδοιπόρους» μου , που χωρίς τις συμβουλές και την συμπαράστασή τους δεν θα είχα καταφέρει να ολοκληρώσω αυτή την περιπλάνηση στην επιστήμη του τουρισμού. Πρώτα απ ' όλους θέλω να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου κυρία Ζούνη Γεωργία , τον άνθρωπο που με πίστεψε από την πρώτη στιγμή , διέκρινε τις δυνατότητές μου και με πολύ ευχαρίστηση δέχθηκε να επιβλέπει την πορεία της εργασίας μου. Η κύρια Ζούνη πάντα ήταν εκεί για να μου δείξει τον σωστό δρόμο με τις συμβουλές της. Την θαύμασα από την πρώτη στιγμή που μπήκε στην αίθουσα και θα συνεχίσω να την θαυμάζω.

Ένα τεράστιο ευχαριστώ οφείλω να πω στους δυο υπέροχους γονείς μου, Ανδρέα και Ευδοξία. Αύτη την στιγμή οι λέξεις έχουν χάσει το νόημά τους και μου φαίνονται τόσο φτωχές για να για να περιγράψω την αγάπη που τρέφω για τους ανθρώπους που μου έδωσαν ζωή , στέκονται δίπλα και στηρίζουν την κάθε επιλογή μου.

-«Μπαμπά, Μαμά σας ευχαριστώ για όλα!

Θέλω επίσης να ευχαριστήσω την αδελφή μου , την Λίνα! Πάντα με προστάτευε σαν τον μικρό της αδελφό. Τώρα που μεγαλώσαμε οι ρόλοι αντιστράφηκαν και πάντα ακούει τις συμβουλές μου , αν και αντιδρά στην αρχή μετά τις εφαρμόζει. Πιστεύω πως είναι περήφανη για έμένα όπως περήφανος είμαι κι εγώ που την έχω δίπλα μου.

Λένε πως οι άνθρωποι διαμορφώνουν τον χαρακτήρα τους μέσα από τα ερεθίσματα που λαμβάνουν από την οικογένεια αλλά και από τους φίλους τους. Συνεπώς αυτό που είμαι σήμερα το οφείλω κατά το ήμισυ στους φίλους μου Δέσποινα, Δήμητρα , Δήμο , Ελίσ , Θανάση , Μαριαλένα , Μαριλίζα και Μπάμπη που πάντα είναι δίπλα μου σε ότι κι χρειαστώ. Κατά την διάρκεια της διπλωματικής εργασίας αποτέλεσαν την πηγή της ξεκούρασης και δύναμής για έμένα , παρόλο που οι χιλιομετρικές αποστάσεις μας χωρίζουν. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την μητέρα την Ελίσ , Ελένη για την πολύτιμη βοήθειά της.

Περίληψη

Ο άνθρωπος πάντα είχε την ανάγκη να κοιτάει ψηλά και να αποδίδει στον ουρανό πράγματα που δεν μπορούσε να κατανοήσει. Παρατηρώντας τον ουρανό κατάφερε να αντιμετωπίσει τους φόβους και να πορευτεί δυνατός στην ζωή, με την βοήθεια του Θεού. Από πολύ νωρίς η επιθυμία του ανθρώπου να τιμήσει τον θεό τον έκανε να ξεκινήσει ταξίδια και να ιδρύσει ναούς. Σήμερα αυτή η ανάγκη έχει οδηγήσει σε ένα από τους ποιο ενδιαφέροντες τομείς τουρισμού, τον θρησκευτικό τουρισμό. Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού και παρουσιάζει πολλές δυνατότητες για την τουριστική αγορά της Ελλάδας και ιδιαίτερα της Θεσσαλονίκης. Από την πόλη αυτήν πέρασαν μουσουλμάνοι, εβραίοι και χριστιανοί αφήνοντας το δικό τους στίγμα. Η παρούσα εργασία εξετάζει τις δυνατότητες ανάπτυξης ενός πολύ-θρησκευτικού προϊόντος στη πόλη μέσα από την αξιοποίηση μνημείων και των τριών μονοθεϊστικών θρησκειών, που πέρασαν από την Θεσσαλονίκη. Τέλος μέσα από την ανάλυση και την καταγραφή των μνημείων δίνονται προτάσεις για την ανάπτυξη ενός βιώσιμου στρατηγικού πλάνου marketing και την ανανέωση του θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος στην πόλη.

Abstract

Mankind had always had the need to look up to the sky and has been trying to interpret things he could not comprehend. Observing the sky he has managed to deal with his fears and to continue his life stronger than ever with the help of God. From the beginning, human's deep desire to honor a God, made him start traveling and establish temples. Today, this desire of honoring a God has been transformed into one of the most interesting tourism sectors, the religious one. Religious tourism, undeniably, is a special form of tourism, which presents great potential for the future tourism Market in Greece and especially in Thessaloniki. This city was the place that Muslim, Jewish and Christian communities lived together and each of these religions put its own mark on the city. This study examines the potential development of a multi-religious tourism product, by focusing on monuments from these three monotheistic religions in Thessaloniki. Finally, through the analysis and listing of monuments, which are associated with Muslims, Jewish and Christians, are given some recommendations about a sustainable strategic marketing plan development and religious tourism product renewal.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη

Abstract

Εισαγωγή

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Ο Πολιτιστικός τουρισμός	11
1.2. Ο Πολιτιστικός τουρισμός στην Ευρώπη.....	15
1.3. Ο ελληνικός πολιτιστικός τουρισμός.....	17
1.4. Τα μνημεία πολιτισμού ως τουριστικά αξιοθέατα.....	19
1.5. Ο πολιτισμός και η συμβολή του στην ανάπτυξη των πόλεων.....	21
1.6. Πολυπολιτισμικότητα.....	23

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Ο Θρησκευτικός Τουρισμός	25
2.2. Θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός.....	29
2.3. Τα χαρακτηριστικά του Θρησκευτικού προϊόντος	33
2.4. Ο Θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	34
2.5. Προοπτικές ανάπτυξης του Θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος.....	37

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

3.1. Η Ιστορία της πόλης για τη κατανόηση της πολυπολιτισμικής ταυτότητας....	41
3.2. Θρησκευτικά μνημεία στην Θεσσαλονίκη.....	43
3.2.1. Χριστιανικά μνημεία	43
3.2.2. Μουσουλμανικά μνημεία	58
3.2.3. Εβραϊκά μνημεία	77
3.3 Η περαιτέρω προώθηση του Θρησκευτικού Τουρισμού στην Θεσσαλονίκη ..	97

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

4.1. Ανάλυση πόρου.....	101
4.2. Ανάλυση SWOT.....	107
4.3. Ανάλυση της αγοράς	115
4.3.1. Ανάλυση Ζήτησης.....	115
4.3.2. Ανάλυση Προσφοράς.....	122
4.4. Σχεδιασμός Στρατηγικής	126
4.4.1. Στόχοι	126
4.4.2. Τμηματοποίηση της Αγοράς	127
4.4.3. Στόχευση	138
4.4.4. Τοποθέτηση στην Αγορά	138
4.5. Το μίγμα Μάρκετινγκ.....	139
4.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	144
Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	147
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	154
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	165
Εικόνες και πίνακες	184

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1. Ο Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτισμός είναι μια έννοια, που δύσκολα μπορεί να αποδοθεί. Από την αρχή κιάλας της ύπαρξης του ανθρώπινου είδους, ξεκινούν να κάνουν την εμφάνισή τους στοιχεία λατρείας, καλλιτεχνικής δημιουργίας και διάφορα τέχνηρα. Ο Πλάτωνας στο έργο του Πρωταγόρας αναφέρει ότι ο άνθρωπος γεννήθηκε γυμνός και χωρίς υποδήματα, υστερώντας σε θέματα επιβίωσης από τα άλλα όντα. Δεν είχε φτερά για να μπορέσει να πετάξει, δεν μπορούσε να τρέξει γρήγορα, ούτε είχε μεγάλο όγκο για να ξεφύγει από την επίθεση κάποιου θηρευτή. Έτσι οι θεοί έδωσαν στο ανθρώπινο την δυνατότητα της δημιουργίας – των τεχνών και την γνώση της φωτιάς¹. Αυτή η πεποίθηση της αρχαιότητας μπορεί να μοιάζει αποκύημα της φαντασίας του ανθρώπινου νου προκειμένου να ερμηνεύσει τον κόσμο γύρω του αλλά εμπεριέχει και μια δόση αλήθειας. Ο άνθρωπος για να μπορέσει να επιβιώσει αρχίζει και δημιουργεί σπίτια, όπλα, πλοία, να χτίζει μεγαλοπρεπείς ναούς ως έκφραση της θρησκευτικής αφοσίωσης, να κατασκευάζει κοσμήματα κλπ. Παράλληλα ο ανθρώπινος νους είχε και άλλες ανησυχίες, οι οποίες δεν σχετιζόνταν με την επιβίωση αλλά με την ικανοποίηση εσωτερικών – πνευματικών αναγκών. Αρχίζει να αναρωτιέται για θέματα της φύσης του, του έρωτα και της ηθικής και ξεκινά να γράφει έργα, να παίζει σε θεατρικές παραστάσεις και γενικά αρχίζει να αναπτύσσει έντονη πνευματική δράση, συμβάλλοντας στην δημιουργία του πολιτισμού. Με λίγα λόγια λοιπόν θα μπορούσε κανείς να ορίσει τον πολιτισμό ως «οτιδήποτε έχει δημιουργηθεί από το ανθρώπινο χέρι και τον ανθρώπινο νου». Ο πολιτισμός ουσιαστικά είναι το σύνολο των υλικών και άυλων πόρων ως αποτέλεσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας, δημιουργώντας πολιτιστικούς πόρους. Οι πολιτιστικοί πόροι σχετίζονται με όλες τις εκφάνσεις της ζωής του ανθρώπου αλλά και με το περιβάλλον. Από την μια τα μνημεία, τα κτίρια, οι τοποθεσίες, η θρησκεία, η γλώσσα, η εκπαίδευση, οι γιορτές – εκδηλώσεις, οι νόμοι κλπ. και από την άλλη η γεωμορφολογία του εδάφους, το κλίμα, το φυσικό τοπίο, η βλάστηση και η μορφή

¹ Πλάτων, Μύθοι στο Σπυρόπουλος Η.Σ. (2002) (μτφρ.), Κεχαγιόγλου (επιμ.), *Η Σοφία των Αρχαίων Ελλήνων*, ειδική έκδοση για την εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ», σσ. 56-62.

των οικημάτων , αποτελούν μόνο λίγα παραδείγματα των πόρων που σχετίζονται με τον πολιτισμό (*Stylianou – Lambert 2011, 404 , Levi & Kocher 2012, 913 Moίρα 2009, 19-20 και Moira κ.ά 2009a*).

Μέσα από την παράλληλη βιβλιογραφική ανασκόπηση γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι υπάρχουν και άλλες προσεγγίσεις της έννοιας του πολιτισμού που διαμορφώνονται με βάση την οπτική γωνιά από την οποία εξετάζει κανείς το θέμα αυτό . Από τη πλευρά της κοινωνιολογίας ο πολιτισμός είναι οτιδήποτε σχετίζεται με τον τρόπο ζωής των ανθρώπων (παραδόσεις , ήθη, έθιμα, εκδηλώσεις κλπ.). Από την σκοπιά του τουρισμού ο πολιτισμός είναι ένας πόλος έλξης που θα δώσει χρώμα στην ταξιδιωτική εμπειρία . Από την πλευρά την οικονομίας, πολιτισμός είναι μια πηγή χρημάτων (*Moίρα 2009, 20*). Ένας ορισμός που καλύπτει όλο το φάσμα του θέματος αντιμετωπίζει τον πολιτισμό ως ένα συνονθύλευμα της συμπεριφοράς , της σκέψης και την δημιουργικότητας των ανθρώπων (*Richards 2003*). Ο συγκερασμός αυτών των διαδικασιών συμπεριφοράς , σκέψης και δημιουργικότητας οδήγησε στην διαμόρφωση των πολιτιστικών αγαθών που ξεκινούν από το μακρινό έως και το πρόσφατο παρελθόν, είναι δηλαδή μια κληρονομιά- παρακαταθήκη που άφησαν οι προηγούμενες γενιές (*Moίρα 2009,21*). Χαρακτηριστικό παράδειγμα πολιτιστικού αγαθού από πρόσφατο παρελθόν είναι τα στρατόπεδα συγκέντρωσης στην Γερμανία, που στιγμάτισαν την ιστορίας του Εβραϊκού πολιτισμού. Όλη αυτή η βιαιότητα διαπράχθηκε πριν από περίπου 70 χρόνια πράγμα που σημαίνει ότι ακόμη και σήμερα ζουν άτομα τα οποία βίωσαν την ναζιστική βαναυσότητα. Στις μέρες μας παρά το γεγονός ότι τα στρατόπεδα αυτά αποτέλεσαν τόπους βασανισμού και εκτέλεσης πολλών ανθρώπων ανήκουν στη πολιτιστική κληρονομιά της Γερμανίας (*Beech 2000, 34*).

Σύμφωνα με το λεξικό του Ινστιτούτου Νεοελληνικών Σπουδών του ΑΠΘ ο πολιτισμός ορίζεται ως ²:

« το σύνολο των υλικών, πνευματικών, τεχνικών επιτευγμάτων και επιδόσεων, που είναι αποτέλεσμα των δημιουργικών δυνάμεων και των ικανοτήτων του ανθρώπου και που εκφράζεται ιστορικά στους τύπους και στις μορφές οργάνωσης και δράσης της κοινωνίας καθώς και στη δημιουργία (υλικών και πνευματικών) αξιών»

ενώ η λέξη πολιτιστικός ορίζεται ως οτιδήποτε ³:

«αφορά τον πολιτισμό, και ειδικότερα, που ευνοεί, υπηρετεί, προωθεί την ανάπτυξή του»

Όλα αυτά τα πολιτιστικά αγαθά με το πέρασμα των χρόνων άρχισαν να ελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών ως αποτέλεσμα της δίψας τους για γνώση. Η ανάπτυξη

² Πύλη για την ελληνική γλώσσα,

http://www.greeklanguage.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?q=%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&dq=

³Ο.π.,

http://www.greeklanguage.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?q=%22%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82+-%CE%AE+-%CF%8C%22&dq=

του μορφωτικού επιπέδου των ανθρώπων σε παγκόσμια κλίμακα άλλαξε την νοοτροπία τους για τον πολιτισμό και την τέχνη, την οποία μπορούσαν να εκτιμήσουν καλύτερα και να κατανοήσουν τα βαθύτερα νοήματα της έμπνευσης του καλλιτέχνη – τεχνίτη. Σταδιακά σημειώνεται μια μετατόπιση του ενδιαφέροντος, σημαντικού αριθμού τουριστών, από την μαζική κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος σε μια διαφορετική μορφή τουρισμού. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο διαμορφώθηκε από πολύ νωρίς μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που ικανοποιεί την ανάγκη των τουριστών για απόκτηση γνώσης και επαφής με διαφορετικούς πολιτισμούς, τον Πολιτιστικό τουρισμό. Η επίσκεψη σε μουσεία, αρχαιολογικά πάρκα, εκθέσεις ζωγραφικής, η συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις και η παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων έγιναν σημαντικός πόλος έλξης για τουρίστες που ενδιαφέρονταν για την πολιτισμική αλληλεπίδραση (*Τσαρούχης 2016,39*).

Οι έννοιες του πολιτισμού και του τουρισμού είναι αλληλένδετες. Ο τουρισμός αναπτύσσεται μέσα από την προβολή και την προώθηση του πολιτισμού ενώ ο πολιτισμός παραμένει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των τουριστών και ως εκ τούτου διασφαλίζεται η συνέχειά του μέσα στον χρόνο. Η ανάγκη του ανθρώπου να ταξιδέψει για να έρθει σε επαφή με πολιτισμούς διαφορετικούς από τους δικούς του είναι μια συνήθεια που προέρχεται από την αρχαιότητα με χαρακτηριστικά παραδείγματα τον Ηρόδοτο (5^{ος} αιώνας π.Χ) και τον Πausανία (2^{ος} αιώνας μ.Χ) οι οποίοι δεν ήταν απλοί ταξιδιώτες αλλά περιηγητές, που κατέγραφαν ήθη, έθιμα και κτίρια παρέχοντας μάλιστα πληροφορίες για πολλά μνημεία που σήμερα δεν σώζονται (*Lagos & Poulaki 2014, 78. Μοίρα 2009,23*). Ο Ηρόδοτος κινήθηκε εκτός του ελλαδικού χώρου και ήρθε σε επαφή με τον ρωμαϊκό, αιγυπτιακό και περσικό πολιτισμό κάνοντας μια καταγραφή των παραδόσεων Ανατολής και Δύσης (*Σελεβου 2016,15, Μοίρα 2015α,6*), ενώ ο Πausανίας κατέγραψε κτίρια θρησκευτικού κυρίως χαρακτήρα εντός του ελλαδικού χώρου. Αυτά όμως είναι κάποια μεμονωμένα παραδείγματα μετακίνησης με επίκεντρο τον πολιτισμό σε καμιά όμως περίπτωση δεν είχε την μορφή και την οργάνωση που υπάρχει σήμερα στον πολιτιστικό τουρισμό.

Για να εντοπίσει κανείς τις ρίζες του πολιτιστικού τουρισμού (και γενικά του τουρισμού) με την σημερινή του μορφή πρέπει να ανατρέξει σε πηγές του 17^{ου} αιώνα και στο λεγόμενο Grand tour (Μεγάλη Περιήγηση) (*Richards 2003*). Την περίοδο εκείνη είναι που πρωτοεμφανίζονται οι όροι «τουρισμός» και «τουρίστας», όπου ο τελευταίος χρησιμοποιήθηκε για να χαρακτηρίσει τους γόνους αριστοκρατικών οικογενειών της Αγγλίας που ταξίδευαν στην Ευρώπη – κυρίως Γαλλία- για να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες. Τα ταξίδια αυτά εκτός του ότι είχαν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνική θέση του ταξιδιώτη είχαν μια κατά βάση πολιτιστική μορφή, αφού κύριος στόχος ήταν η εκπαίδευση και η γνωριμία με τον πολιτισμό. Έτσι γίνεται αντιληπτό ότι ο πολιτισμός είναι μια έννοια που συνδέεται με τον τουρισμό από τα πρώτα του βήματα. Ωστόσο η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού δεν είχε αναγνωριστεί από τότε ως ειδική μορφή τουρισμού αλλά ήταν ένας κομμάτι της γενικότερης έννοιας του φαινομένου της μετακίνησης στον χώρο.

Μόλις την δεκαετία του 1970 έγινε αντιληπτό ,παγκοσμίως, ότι το πρωταρχικό κίνητρο πολλών τουριστών ήταν η επαφή με τον πολιτισμό και την γνώση και τότε ήταν που αναγνώρισαν τον πολιτιστικό τουρισμό ως μια ειδική μορφή τουρισμού που απαιτούσε ιδιαίτερη μεταχείριση και προώθηση (*Levi & Kocher 2012, 913 , Μοίρα 2009, 20 και 23*).

Από την δεκαετία του 1970 και έπειτα έγινε κατανοητή η αξία του πολιτισμού, η οποία μάλιστα μπορούσε να ενισχυθεί μέσα από την σύνδεσή της με τον τουρισμό, και αμέσως έγιναν ενέργειες για την αναγνώριση και την προστασία αυτής της αξίας. Για παράδειγμα η Διακήρυξη της Μανίλας , στις Φιλιππίνες το 1980, αναγνώρισε την αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς ως σημαντικού παράγοντα προσέλκυσης τουριστών και παράλληλα η Διακήρυξη του Μεξικού που έγινε από την UNESCO το 1982 , αναγνώριζε ως πολιτιστική κληρονομιά την συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων της εκάστοτε περιοχής . Αυτές είναι από τις πρώτες προσπάθειες καθορισμού των στοιχείων, που απαρτίζουν την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού και διαμορφώνουν το πλαίσιο για την προστασία και την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. (*Μοίρα 2009,24*).

Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες ορισμού του πολιτιστικού τουρισμού, οι οποίες διαφέρουν πολύ η μια από την άλλη. Διαβάζοντας κανείς τους ορισμούς μπορεί να διακρίνει ότι αυτοί διαφέρουν μεταξύ τους, ανάλογα με την οπτική γωνία από την οποία ερμηνεύει κανείς την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού. Κάποιοι ορισμοί εξετάζουν τον πολιτιστικό τουρισμό από την πλευρά της εμπειρίας που βιώνει ένας τουρίστας κατά την διάρκεια ενός πολιτιστικού ταξιδιού και αυτοί οι ορισμοί χαρακτηρίζονται ως *εμπειρικοί ορισμοί* (*experiential definitions*). Άλλοι ερμηνεύουν τον πολιτιστικό τουρισμό με βάση την τουριστική θεωρία της διοίκησης και οργάνωσης και την αποδίδουν ως ένα τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας κι έτσι γίνεται λόγος για *ορισμούς που πηγάζουν από την θεωρία του τουρισμού* (*tourism derived definitions*). Ορισμένοι μελετητές επικεντρώνονται στον πολιτισμό ως το βασικό *κίνητρο* για το ταξίδι (*motivational definitions*) ενώ τέλος υπάρχουν και οι λεγόμενοι *λειτουργικοί ορισμοί* (*operational definitions*). Οι λειτουργικοί ορισμοί καλύπτουν με τον καλύτερο τρόπο την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού αφού τον αντιμετωπίζουν ως ένα τμήμα των συνολικών δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχει ο τουρίστας κατά την διάρκεια του ταξιδιού του (*Richards 2003 και Μοίρα 2009,24-26 και Silberberg 1995,361*).

Ο Πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα κράμα εμπειριών , δραστηριοτήτων και κινήτρων που γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη με συνεχή ανοδική τάση. Η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου είναι υπεύθυνη γι αυτή την κατάσταση, αφού η πνευματική καλλιέργεια ξεκινά ως ένα παιχνίδι γνώσης και στην συνέχεια καταλήγει σε εθισμό. Ο εθισμός αυτός οδήγησε του τουρίστες στην συλλογή πληροφοριών και γνώσης για διαφορετικούς πολιτισμούς και τον τρόπο ζωής των ατόμων που τους αντιπροσωπεύουν. Αυτό έκανε τους τουρίστες να αναζητήσουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη για γνώση , με αποτέλεσμα να απομακρυνθεί ένα μεγάλο μέρος τουριστών από τον μαζικό τρόπο

διακοπών και την στροφή στον πολιτιστικό τουρισμό (Τσαρούχης 2016 , 40 και Ξυγκογιάννη 2006,33 Csapo 2012, 203-204 και Stylianou – Lambert 2011, 404-405). Πολύ πετυχημένα η Μοίρα (2009) χαρακτηρίζει τον πολιτισμικό τουρισμό ως «ομπρέλα» κάτω από την οποία υπάγονται όλες οι πτυχές του πολιτισμού όπως ο Θρησκευτικός τουρισμός , ο οινοτουρισμός, ο καλλιτεχνικός τουρισμός , ο μουσειακός τουρισμός , ο γαστρονομικός τουρισμός κλπ. Η «ομπρέλα» αυτή είναι που κάνει τον άνθρωπο να μετακινηθεί μακριά από τον τόπο κατοικίας του προκειμένου να συλλέξει γνώσεις και να αποκτήσει εμπειρίες που καλύπτουν τον «εθισμό» του στον πολιτισμό. Κάθε μετακίνηση με στόχο την κάλυψη πολιτιστικών αναγκών συνεπάγεται και την επαφή με τον τρόπο ζωής των κατοίκων του τόπου που επισκέπτεται ο καθένας (Richards 2003).

1.2. Ο Πολιτιστικός τουρισμός στην Ευρώπη

Η γενικότερη αύξηση του πληθυσμού σε συνάρτηση με το αίσθημα της νοσταλγίας οδήγησαν στην αλλαγή των προτιμήσεων των ανθρώπων αναφορικά με τη τουριστική εμπειρία (Richards 2003 και Thurnell-Read 2009, 28). Ο τουρίστας σε ευρωπαϊκό επίπεδο δεν ενδιαφέρεται μόνο να ικανοποιήσει την ανάγκη του για χαλάρωση και διασκέδαση αλλά νιώθει την επιθυμία να αποκτήσει γνώσεις , να αλληλεπιδράσει με ανθρώπους διαφορετικής νοοτροπίας από αυτόν και γενικά να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες. Η μεταστροφή αυτή οδήγησε τον τουρίστα να αναζητήσει κάτι το διαφορετικό από τον ήλιο και την θάλασσα. Η επαφή με την τοπική κοινωνία , η δοκιμή παραδοσιακών γεύσεων, οι εξορμήσεις στην φύση , η λατρεία, η επίσκεψη σε μουσεία και πολλές ακόμη ανάγκες ήρθαν στο προσκήνιο. Αυτές τις ανάγκες τις αφοουγκράστηκε η ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία και ανέπτυξε ειδικές μορφές τουρισμού που προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα και αναπτύχθηκαν σε αντιδιαστολή με τον μαζικό τουρισμό. Μια από αυτές τις μορφές είναι και ο πολιτιστικός τουρισμός που θεραπεύει την ανάγκη των τουριστών για γνώση και αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία. Ο πολιτιστικός τουρισμός γνωρίζει μεγάλη άνθηση στην Ευρώπη διότι δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να γνωρίσουν όλα αυτά που μαθαίνουν από τα σχολικά τους βιβλία. Η σχολική γνώση μέσα από τον πολιτισμικό τουρισμό μπορεί να πάρει σάρκα και οστά και από απλή θεωρητική πληροφορία να μετατραπεί σε πράξη.

Ευρωπαϊκοί οργανισμοί και φορείς έχουν ως στόχο τους να προβάλλουν την πολιτιστική κληρονομία και να παροτρύνουν τους ευρωπαίους να οργανώσουν ταξίδια πολιτιστικού χαρακτήρα. Η προσπάθεια αυτή φαίνεται ότι αποδίδει αφού σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 40% του συνόλου των τουριστών στην Ευρώπη οργανώνουν ταξίδια με κίνητρο τον πολιτισμό. Στην Ευρώπη υπάρχουν πολλοί οργανισμοί που ασχολούνται με την προώθηση του πολιτισμικού τουρισμού αλλά και με την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς⁴. Ένα τέτοιο παράδειγμα

⁴ European Commission ,https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

είναι το Συμβούλιο της Ευρώπης (*Council of Europe*) που στόχο του έχει την διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από διάφορες δράσεις που διαμορφώνουν το νομικό πλαίσιο και επιβάλλουν κυρώσεις σε ενέργειες οι οποίες ευτελίζουν και διαφθείρουν την πολιτιστική περιουσία (π.χ αρχαιοκαπηλία , λεηλασίες , παράνομες ανασκαφές κλπ.)⁵. Το Συμβούλιο της Ευρώπης ιδρύθηκε το 1949 και είναι ο παλαιότερος οργανισμός της Ευρώπης (*Μοίρα 2009, 121*) Παράλληλα οργανώνει καλλιτεχνικές εκθέσεις που προβάλλουν το μήνυμα της ευρωπαϊκής ενότητας, κάνει πολιτιστικές διαδρομές , ενώ ταυτόχρονα θεραπεύει και άλλα ήδη τεχνών μέσα από την ίδρυση άλλων οργανισμών όπως το EUIMAGES , το οποίο χρηματοδοτεί ενέργειες προώθησης και παραγωγής ταινιών , ντοκιμαντέρ και κινουμένων σχεδίων από ευρωπαίους καλλιτέχνες.

Η UNESCO (Vu & Ton-That 2012, 235-236) Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (*European Commission*)⁶ ,ο European Travel Commission (ETC)⁷,το European Cultural Tourism Network⁸,η δράση της Europa Nostra⁹,το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (*International Council of Museums [ICOM]*)¹⁰,η Διεθνής Ένωση Βιβλιοθηκών και Ιδρυμάτων (*International Federation Of Library Associations and Institutions [IFLA]*) ,ο Οργανισμός Πόλεων Παγκόσμιας Κληρονομιάς (*Organization of World Heritage Cities [OWHC]*)¹¹ ,το Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (*International Council on Monuments and Sites [ICOMOS]*)¹² και το Παγκόσμιο Ταμείο για τα Μνημεία (*World Monument Fund*) είναι φορείς- οργανισμοί που κάνουν έκδηλη την επιθυμία της Ευρώπης να προβάλλει τον πολιτισμό, αυτό το μοναδικό και πολύτιμο αγαθό μέσα από τις διάφορες εκφάνσεις του. Η ευρωπαϊκή δράση που σχετίζεται με την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού κάνει φανερή την συνειδητοποίηση, ότι αυτή η μορφή τουρισμού έχει μια ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξης στο παγκόσμιο και ευρωπαϊκό τοπίο. Το πλαίσιο που διαμορφώνεται μέσα από τέτοιους οργανισμούς έχει θετικό αντίκτυπο τόσο στην βελτίωση των υποδομών πανευρωπαϊκά όσο και στην καλύτερη προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της κάθε χώρας (*Τσαρούχης 2016, 44*).

1.3. Ο ελληνικός πολιτιστικός τουρισμός

Οι σύγχρονες τουριστικές τάσεις δείχνουν στροφή στις προτιμήσεις των τουριστών. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος έρχονται μορφές τουρισμού που δίνουν την δυνατότητα γνώσης , αλληλεπίδρασης και επαφής με την φύση και τον τόπο στον οι τουρίστες επιλέγουν να ταξιδέψουν. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που μπορεί σε μεγάλο

⁵ Council of Europe, <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/cultural-property>

⁶ European Commission, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

⁷ European Travel Commotion, <http://www.etc-corporate.org/about-etc>

⁸ European Cultural Tourism Network, <http://www.culturaltourism-network.eu/about-us.html>

⁹ Europa Nostra <http://www.europanostra.org/>

¹⁰ ICOM, <http://icom.museum/the-organisation/icom-missions/>

¹¹ OWHC, <https://www.ovpm.org/en/mission>

¹² Unesco, <https://whc.unesco.org/en/partners/451>

βαθμό να καλύψει όλες τις ανάγκες των αυτών των απαιτητικών τουριστών που διψούν για νέες εμπειρίες. Η χώρα διαθέτει πληθώρα μνημείων σε όλο την γεωγραφική της έκταση, πολλά από τα οποία είναι μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, διαθέτει πλήθος βυζαντινών εκκλησιών, μοναστηριών και προσκυνημάτων, πολλά μουσεία που προβάλλουν το πολιτισμό σε όλες του τις αποχρώσεις. Ακόμη σημαντική υπήρξε θέση της Ελλάδας στην σύγχρονη ιστορία αφού επαναστάτησε έναντι των Τούρκων, πήρε μέρος στους Παγκόσμιους Πολέμους αποτελώντας σημαντική πολεμική βάση πολλών ξένων συμμάχων, οι οποίοι μάλιστα άφησαν ανεξίτηλα τα σημάδια τους στην χώρα. Ο συγκερασμός μεταξύ της αρχαίας και σύγχρονης ιστορίας διαμόρφωσαν το πολιτιστικό υπόβαθρο της Ελλάδας.

Η αξιολόγηση του πολιτιστικού προϊόντος της χώρας γίνεται σε μεγάλο βαθμό μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό. Όπως έγινε αντιληπτό ο πολιτιστικός τουρισμός καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που ξεκινούν μέσα από την ανάγκη για γνώση και καταλήγουν στην εμπειρία της επαφής με τους ντόπιους κατοίκους. Πολλές φορές μάλιστα οι τουρίστες γίνονται ένα με τους ντόπιους αφού συμμετέχουν σε τοπικές εκδηλώσεις, μαθαίνουν τα ήθη και τα έθιμα ασπάζονται πολλές φορές την τοπική νοοτροπία. Όλη αυτή η πολιτιστική εμπειρία έχει μεγάλο οικονομικό όφελος για την οικονομία μιας χώρας. Παρόλα αυτά είναι πολύ δύσκολο να απομονωθούν και να υπολογιστούν οι δαπάνες ενός τουρίστα για πολιτιστικούς λόγους. (Καρούρος 2015,32) .

Αν και ο πολιτισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους πόλους έλξης διεθνώς η Ελλάδα φαίνεται να μην έχει αντιληφθεί πλήρως αυτή την δυναμική. Σύμφωνα με έρευνες από τους 100 τουρίστες οι 40 έχουν ως κίνητρο για την οργάνωση ενός ταξιδιού, τον πολιτισμό. Η Ελλάδα αν και είναι μια χώρα με πλούσια πολιτιστική παράδοση και ο πολιτισμός είναι παρόν σε όλες σχεδόν τις διαφημιστικές καμπάνιες της ήδη από την δεκαετία του 1930 και ακόμη πιο έντονη παρουσία κατά τα επόμενα χρόνια, φαίνεται πως αυτή η δυναμική επισκιάζεται ακόμη από το τρίπτυχο Θάλασσα – Ήλιος – Αμμουδιά. Ενδιαφέροντα είναι τα στοιχεία του SETE Intelligence που αναδεικνύουν πως η Ελλάδα, η οποία είναι μια χώρα που θα μπορούσε να στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στον πολιτιστικό πολιτισμό της, ωστόσο τον αγνοεί. Τα αριθμητικά στοιχεία είναι απογοητευτικά αφού μόλις το 2,4% του συνόλου των τουριστών που ταξιδεύουν για πολιτιστικούς λόγους στην Ευρώπη επιλέγουν την Ελλάδα. Στην χώρα που ανέδειξε σημαντικές προσωπικότητες της ανθρώπινης διανοήσης και έθεσε τις ρίζες για την εξέλιξη του Δυτικού πολιτισμού τα στοιχεία αυτά προκαλούν μεγάλη απογοήτευση ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν και το πρόβλημα της προώθησης του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ως αποτέλεσμα και οι δαπάνες (2,2%) αλλά και το ποσοστό των διανυκτερεύσεων (2,9 %) από τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν για πολιτιστικούς λόγους είναι πολύ χαμηλό. Αν προσπαθήσει κανείς να αντιστοιχήσει αυτά τα ποσοστά με αριθμός αντιλαμβάνεται πως είναι αδήριτη η ανάγκη για ενίσχυση αυτού είδους τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς από τα σχεδόν 59 εκατομμύρια που δαπανώνται από τους πολιτιστικούς τουρίστες πανευρωπαϊκά λιγότερο από 1,5 εκατομμύριο έρχεται στην Ελλάδα. Αυτό

το γεγονός πρέπει να αφυπνίσει τους υπεύθυνους της τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες¹³.

Σε αντίθεση με τα ποσοστά των ευρωπαϊών τουριστών , που έρχονται στην Ελλάδα για πολιτιστικούς και θρησκευτικούς λόγους, είναι τα ποσοστά μη Ευρωπαίων τουριστών που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον ελληνικό πολιτισμό. Οι τουρίστες εκτός Ευρώπης που ταξιδεύουν στην Ελλάδα για πολιτιστικούς λόγους αποτελούν το 29,3% της συνολικής ελληνικής τουριστικής κίνησης, ΕΝΩ η δαπάνες τους είναι σχεδόν τριπλάσιες από αυτές των ευρωπαϊών τουριστών (μη ευρωπαίοι: 202 ευρώ ημερησίως έναντι 82 ευρώ από ευρωπαίους).

Σημαντικά είναι και τα στοιχεία που δείχνουν τις προτιμήσεις των τουριστών για τις διάφορες πόλεις της Ελλάδας. Όπως είναι αναμενόμενο η Αθήνα κατέχει την πρωτοκαθεδρία σε αυτή την περίπτωση αφού το ποσοστό 33% των πολιτιστικών τουριστών επισκέπτεται την Αθήνα. Σε αυτό το ποσοστό σαφώς συμβάλλουν κι άλλα δεδομένα όπως το ότι η Αθήνα συγκεντρώνει το μεγαλύτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον παγκοσμίως μέσω της Ακρόπολης, επίσης το γεγονός ότι αποτελεί πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους με καλύτερες υποδομές και μέσα μεταφοράς (για παράδειγμα είναι η μόνη ελληνική πόλη που εξυπηρετείται από μετρό) συμβάλει στην ευκολότερη επιλογή από τους τουρίστες που θέλουν να απολαύσουν τον ελληνικό πολιτισμό και να μετακινούνται άνετα από την μια περιοχή στην άλλη δίχως ταλαιπωρία . Μετά την Αθήνα μεγάλο ενδιαφέρον των πολιτιστικών τουριστών σημειώνεται στην Βόρεια Ελλάδα και κυρίως στην Χαλκιδική (13%) και στα νησιά του Αιγαίου (13%).σημαντικό είναι και το γεγονός ότι μέσα από τον πολιτισμικό τουρισμό αποκτούν κίνηση και περιοχές με μικρό τουριστικό ενδιαφέρον. Ενδιαφέρουσα είναι και η μελέτη των προτιμήσεων των τουριστών με βάση την καταγωγή τους που βοηθά στην καλύτερη εστίαση στις αγορές. Για παράδειγμα οι Βέλγοι ενδιαφέρονται πολύ για την Πελοπόννησο και όχι για την Αθήνα όπως και οι τούρκοι αγαπούν ιδιαίτερα την Κέρκυρα (33% των τούρκων που επισκέπτονται την Ελλάδα για πολιτιστικούς λόγους)¹⁴.

¹³ INSETE, (Οκτώβριος 2015), Ποιος είναι ο πελάτης μας; <http://sete.gr/media/3716/who-is-our-client.pdf>

¹⁴ Ο.π σελ38

Περιοχή Προορισμού	Εισερχόμενος τουρισμός Π&Θ στην Ελλάδα, από:									
	Σύνολο	Ηνωμένο								
		Βουλγαρία	Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία	Πολωνία	Βέλγιο	Σκανδιναβία	Τουρκία
Αθήνα	33%	15%	33%	34%	21%	28%	40%	0%	5%	25%
Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική	13%	57%	5%	5%	0%	15%	9%	31%	5%	20%
Άλλα νησιά του Αιγαίου	13%	1%	11%	4%	15%	4%	35%	3%	31%	0%
Κρήτη	12%	0%	3%	7%	11%	24%	0%	0%	37%	0%
Πελοπόννησος	10%	0%	21%	9%	5%	6%	14%	45%	2%	0%
Ρόδος	7%	1%	2%	25%	30%	0%	2%	2%	12%	1%
Υπόλοιπη Ελλάδα	7%	21%	7%	11%	0%	2%	0%	17%	2%	23%
Κέρκυρα	5%	5%	18%	5%	18%	21%	0%	2%	6%	31%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Πίνακας 1 :ποσοστά τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα για πολιτισμό και θρησκεία. Στο INSETE ,Ποιος είναι ο πελάτης μας;, (Οκτώβριος 2015).

Κοιτώντας κανείς λοιπόν τα ποσοστά από τους τουρίστες, που ενδιαφέρονται να έρθουν στην Ελλάδα για να γνωρίσουν τον ελληνικό πολιτισμό μπορεί να απογοητευθεί σε κλάσματα δευτερολέπτου και να αποφασίσει ότι δεν υπάρχει ελπίδα για την ανάκαμψη του πολιτιστικού τουρισμού στην χώρα. Το νόμισμα όμως έχει δύο όψεις. Τα χαμηλά ποσοστά ίσως να μην δηλώνουν αδιαφορία των τουριστών για το πολιτιστικό προϊόν της Ελλάδας, αλλά να αναδεικνύουν κάποια κενά στον τρόπο προώθησης και προβολής της που ελληνικού πολιτισμού. Είναι στενάχωρο μια χώρα , η οποία υπήρξε το λίκνο της δυτικής διάνοιας και κατάφερε να κάνει το όνομά της συνώνυμο του «πολιτισμού» να εμφανίζει τέτοια προβλήματα με τον πολιτιστικό τουρισμό.

1.4. Τα μνημεία πολιτισμού ως τουριστικά αξιοθέατα

Η παρουσία πολιτιστικών μνημείων είναι μια πραγματικότητα που χαρακτηρίζει όλο τον ελληνικό χάρτη. Τα πολιτιστικά μνημεία από πολύ νωρίς προσέλκυαν το ενδιαφέρον των ξένων και κυρίως μετά Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο διαμορφώθηκε ένα πλαίσιο προστασίας, συντήρησης τους και προώθησής τους. Στο πλαίσιο αυτό στις 16 Νοεμβρίου του 1972 υπογράφηκε στη Γαλλική πρωτεύουσα η Σύμβαση της UNESCO ακριβώς για να προστατέψει την πολιτιστική κληρονομιά από την φθορά του χρόνου και την ανθρώπινη δραστηριότητα. Για πρώτη φορά μέσα από την σύμβαση αυτή γίνεται αντιληπτό ότι τα μνημεία που μας κληροδότησαν οι προγονοί μας άλλαξαν τον ρούν της ιστορίας και η συμβολή τους είναι τεράστια για όλο τον κόσμο. Γι' αυτό ακριβώς υπάρχουν μνημεία που η ακτινοβολία τους ξεπερνά τα σύνορα μία χώρας και τα μηνύματα που περνούν είναι πανανθρώπινα, και συνεπώς είναι κτήμα όλου του κόσμου (Μοίρα 2009, 128).

Έτσι δημιουργήθηκε ο Κατάλογος των μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, στον οποίον κατατάσσονται όλα εκείνα τα επιτεύγματα του ανθρώπου που θεωρούνται κοινή κληρονομιά. Τα μνημεία αυτά προστατεύονται από κανόνες

παγκόσμιου κύρους. Ακριβώς για τον λόγο του ότι θεωρούνται κτήμα όλων, έχουν τεράστια προβολή που ως επακόλουθο έχει και την βελτίωση της εικόνας της χώρας, όπου βρίσκονται τα μνημεία βοηθώντας κατά πολύ και στην καλύτερη προώθησή της. Στον Κατάλογο Μνημείων Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO ανήκουν αρχιτεκτονήματα,, γλυπτά και άλλα αρχαιολογικά τεκμήρια ,έργα ζωγραφικής, παραδοσιακοί οικισμοί, και τοπία φυσικά ή τεχνητά. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετά μνημεία που συγκαταλέγονται στα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς μεταξύ των οποίων είναι (*Τσαρούχης 2016, 47-49*) :

- Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών
- Η Ακρόπολη των Αθηνών
- Το ιερό το θεού Ασκληπιού στην Επίδαυρο
- Ο αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών και την Τίρυνθας (νομός Αργολίδας)
- Η Αρχαία Ολυμπία
- Το Ηραίο της Σάμου
- Η Βεργίνα
- Η Δήλος που είναι όλη ένας αρχαιολογικός χώρος χωρίς μόνιμους κατοίκους.
- Ναός του Επικούρειου Απόλλωνα στις Βάσσεις τις αρχαίας Φιγαλείας (νομός Ηλείας)
- Η παλαιά πόλη της Κέρκυρας
- Η Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου

Στον κατάλογο συμπεριλαμβάνονται και κτίρια που σχετίζονται με την χριστιανική λατρεία¹⁵ (*Μοίρα 2009, 160-163 , Βαλομένου κ.ά 2015, 7, Καμπουράκη 2017, 47*):

- Το Άγιον Όρος:
- Μετέωρα
- Παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης
- Η χώρα της Πάτμου με το μοναστήρι που είναι αφιερωμένος στον μαθητή του Χριστού τον Άγιον Ιωάννη τον Θεολόγο και το Σπήλαιο όπου έγραψε την Αποκάλυψη
- Η καστροπολιτεία του Μυστρά (*Μοίρα 2009, 162*)
- Οι Μονές του Οσίου Λουκά στη Βοιωτία , η Νέα Μονη στην Χίο και η Μονή Δαφνίου στην Αττική (*Τάντσης 2012,164,169-171,175-177,201-202*).

Ωστόσο το να υπάρχουν εντεταγμένα μνημεία μιας χώρας στον Κατάλογο Μνημείων Πολιτιστικής Κληρονομιάς δεν σημαίνει ότι η σημασία των υπόλοιπων πολιτιστικών αγαθών είναι μικρή. Στην Ελλάδα «όποια πέτρα κι αν σηκώσεις» θα βρεις από κάτω αρχαία. Είναι μια χώρα που σε καμία περίπτωση ο αριθμός των μνημείων της, τα οποία ανήκουν στον κατάλογο, δεν την αντιπροσωπεύει. Το μόνο που κερδίζει ένα μνημείο από αυτή την διαδικασία είναι παγκόσμια προβολή και προστασία.

¹⁵ City branding στο https://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post_26.html

Ως πολιτιστικό μνημείο μπορεί να λειτουργήσει οτιδήποτε, αρκεί να έχει να πει μια ιστορία που ζύπνα στον άνθρωπο αναμνήσεις ή του γεννά συναισθήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει η μελέτη μιας πέτρας. Ως αντικείμενο μια πέτρα δεν έχει καμιά αξία, αν όμως μπει στο κατάλληλο πλαίσιο νοημάτων αμέσως αποκτά μια σημασία και από απλό αντικείμενο μετατρέπεται σε μνημείο. Αν αυτή η πέτρα προερχόταν από τον Πανάγιο Τάφο; ή αν προερχόταν από το Τείχος των Δακρύων στην Ιερουσαλήμ; ή ακόμη αν ήταν κομμάτι από την Καάμπα της Μέκκας το ιερότερο μνημείο για τους μουσουλμάνους; Ανάλογα την προέλευσή της, η πέτρα αυτή θα συγκινούσε και διαφορετική ομάδα ανθρώπων για τους οποίους θα είχε νόημα και θα τους προκαλούσε συναισθήματα. Τα συναισθήματα αυτά πηγάζουν από την ιστορία που έχει να πει ένα το αντικείμενο και είναι ικανά να κάνουν κάποιον να ταξιδέψει για να τα νιώσει.

Ένα μνημείο δηλαδή μετατρέπεται σε τουριστικό αξιοθέατο και έχει μεγάλη απήχηση όταν μπορεί να γεννήσει στον άνθρωπο την επιθυμία του ταξιδιού. Μάλιστα αυτό γίνεται αντιληπτό και από την μελέτη των κινήτρων που μπορούν να οδηγήσουν στην ταξιδιωτική εμπειρία. Ένας από τους λόγους που οι τουρίστες ταξιδεύουν για πολιτιστικούς λόγους είναι γιατί το μνημείο προκαλεί συναισθήματα σε αυτούς. Για παράδειγμα τα ταξίδια στις περιοχές της Μ. Ασίας, όπου τα κάνουν κυρίως άτομα που θέλουν να δουν το σπίτι που ζούσαν οι γονείς ή οι παππούδες τους πριν την μικρασιατική καταστροφή. Ο δεύτερος λόγος που ένα μνημείο μπορεί να προσελκύσει κόσμο είναι η ιστορία και ο τρίτος λόγος είναι η εμπειρία. Στην τελευταία περίπτωση δεν υπάρχει κάποιο εσωτερικό κίνητρο αλλά μόνο η αντίληψη του ότι «πρέπει να το κάνω γιατί μπορεί να μη έχω ξανά την ευκαιρία να βιώσω την εμπειρία» (Poria κ.ά 2004,23-25).

Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι τα μνημεία αποτελούν ένα τμήμα της πολιτιστικής κληρονομιάς του κάθε τόπου και έχουν μεγάλη αξία από την στιγμή που είναι σημασιολογικά φορτισμένα. Η αξία των μνημείων πηγάζει κάθε φορά από τον τρόπο με τον οποίο τα ερμηνεύει κανείς. Η Ερμηνεία αυτή είναι αποτέλεσμα προσωπικών, φυλετικών κοινωνικών και θρησκευτικών αντιλήψεων του καθενός. Η ερμηνευτική διαδικασία είναι αυτή, που μετατρέπει ένα μνημείο σε τουριστικό αξιοθέατο (Καταϊφτσή 2016,12).

1.5. Ο πολιτισμός και η συμβολή του στην ανάπτυξη των πόλεων

Οποιοσδήποτε προορισμός προσπαθεί να αναπτυχθεί τουριστικά αντιμετωπίζει διάφορες προκλήσεις, που αν τις διαχειριστεί σωστά μπορεί να γνωρίσει τουριστική άνθιση. Η επιτυχία της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού έρχεται ως αποτέλεσμα της σωστής διαχείρισης και οργάνωσης, που θα κάνει ο DMO - *Destination Marketing and Management Organization* (Gretzel et all 2006 σελ.119 και Bornhost et all 2010, σελ 585). Μία από τις προκλήσεις που μπορεί να έρθει αντιμέτωπος ένας προορισμός είναι αυτή του Πολιτισμού. Τα κατάλοιπα της

δραστηριότητας των προγόνων μας , η αρχιτεκτονική , το φαγητό, η μουσική και η Τέχνη αποτελούν μόνο ένα τμήμα του πολιτισμού που διαφέρει από προορισμό σε προορισμό, ενώ αποτελεί σημαντική πηγή έλξης τουριστών.

Το μείζον ζήτημα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι το πρόβλημα διαχείρισης των προϊόντων πολιτισμού μιας περιοχής. Η συνειδητοποίηση ότι η εκμετάλλευση του πολιτισμού ως προϊόν μπορεί να έχει τεράστιο θετικό οικονομικό αντίκτυπο για ένα προορισμό, έκανε πολλές χώρες να στραφούν και είτε να διαμορφώσουν ένα πολιτιστικό προϊόν με βάση τα διαθέσιμα αγαθά, είτε να δημιουργήσουν νέα. Ορισμένοι δίνουν στο πολιτισμικό προϊόν μια περισσότερο ιστορική χροιά, εστιάζοντας στις αρχαιότητες και την ανάδειξη της ιστορίας, ενώ για άλλους το πολιτισμικό προϊόν διαμορφώνεται και απόκτα μια πιο διαδραστική υπόσταση μέσα από διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις (*Bornhost et all 2010 σελ 584*) . Όπως γίνεται φανερό , ο πολιτισμός είναι ένα από τα κύρια στοιχεία (μαζί με τις δραστηριότητες , τις υπερδομές και τις εκδηλώσεις (events)) , που διαμορφώνουν το προϊόν ενός προορισμού και μπορούν να οδηγήσουν στην τουριστική ανάπτυξη μια πόλης. Ιδιαίτερο είναι το γεγονός ότι μια πόλη μπορεί να γίνει σημαντικός πόλος τουρισμού ειδικά όταν έχει έναν πολυπολιτισμική ταυτότητα. Όταν δηλαδή μια πόλη χαρακτηρίζεται ως ένα ψηφιδωτό από διαφορετικές πολιτιστικές ψηφίδες διαμορφώνουν ένα κατάλληλο πλαίσιο εκμετάλλευσης πολλαπλών πολιτιστικών αγαθών (*Καταϊφτοσή 2016,11 και McKercher & Andrew 2005, 23*) . Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Θεσσαλονίκης, από την οποία πέρασαν Τούρκοι, Εβραίοι , Ισπανοί , Αρμένιοι, Ιταλοί, Βούλγαροι, Γάλλοι, Σέρβοι, Βρετανοί και Ρώσοι που άφησαν το δικό τους στίγμα στην πόλη. Τα στίγμα αυτό σήμερα είναι φανερό κυρίως μέσα από την αρχιτεκτονική¹⁶.

Μια πόλη η οποία αποτέλεσε το πεδίο ζύμωσης διαφορετικών εθνοτήτων έχει περισσότερες δυνατότητες να αναπτυχθεί αλλά και περισσότερα διλήματα να αντιμετωπίσει. Πολλές φορές οι πολιτικές σχέσεις και σκοπιμότητες επιβάλουν την προβολή ορισμένων πολιτιστικών χαρακτηριστικών υποκρύπτοντας άλλα κινδυνεύοντας αυτή η πολυεθνική ταυτότητα να γίνει μονοδιάστατη. Η κάθε πόλη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το παρελθόν της , το οποίο πολλές φορές καθορίζει και τον τρόπο που λειτουργούν οι άνθρωποι, διαπλάθοντας την πολιτισμική ταυτότητα- κληρονομιά. Η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μια προσπάθεια που ξεκινά στα τέλη του 20^{ου} αιώνα μέσα στο πλαίσιο της αστικής και οικονομικής ανάπτυξης. Μάλιστα διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο που να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις για τουρισμό , γίνεται ένα προϊόν για κατανάλωση που θα φέρει οικονομική ανάκαμψη (Harvey 2001).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο το γεγονός ότι η κάθε πόλη – προορισμός δίνει ένα δικό της νόημα στην πολιτισμική της κληρονομιά που καθορίζεται από τις εκάστοτε πολιτικές σκοπιμότητες κάνει την κληρονομιά να υστερεί σε προβολή. Πολλές φορές

¹⁶ Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

ισχυροί πόλοι έλξης σε μια πόλη αποκρύπτονται στερώντας της, την πλήρη οικονομική ανάπτυξη. Η σωστή λοιπόν αξιοποίηση των πολιτιστικών αγαθών απαλλαγμένη από τον πολιτικό παρεμβατισμό μπορεί να οδηγήσει σε ευημερία μια πόλη.

1.6. Πολυπολιτισμικότητα

Ο 20^{ος} αιώνας υπήρξε μια περίοδος αναζήτησης και διεκδίκησης δικαιωμάτων και προσπάθειας ενίσχυσης της πολιτισμικής ταυτότητας του καθενός. Ωστόσο το τεταμένο κλίμα που ακολούθησε μετά την περίοδο του ψυχρού πολέμου δημιούργησε μια μεγάλης κλίμακας μετανάστευση. Η μετακίνηση ανθρώπων με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρό και η εγκατάσταση σε ένα μέρος άρχισε να κάνει έντονο το πρόβλημα της σύγκρουσης κάνοντας παράλληλα αδήριτη την ανάγκη για ομόνοια. Η έκρυθμη αυτή κατάσταση οδήγησε τα κράτη να αναζητήσουν τρόπους αφομοίωσης των νέων πολιτισμικών χαρακτηριστικών μέσω της πολυπολιτισμικότητας (Παπαρρηγόπουλος 1999,1-2) .

Ο όρος πολυπολιτισμικότητα είναι ένα κατασκεύασμα των ανεπτυγμένων κοινωνιών του 20^{ου} αιώνα στην προσπάθειά τους να πετύχουν την ενσωμάτωση των διάφορων εθνοτήτων σε ένα κοινό πολιτιστικό πλαίσιο. Ουσιαστικά με τον όρο πολυπολιτισμικότητα νοούνται ένα νομοθετικό – κανονιστικό πλαίσιο που ξεκινά να εφαρμόζεται για πρώτη φορά στον Καναδά το 1971 με στόχο από την μια, την μείωση της πολυφωνίας και από την άλλη την ενότητα μέσα σε ένα έθνος (Καταϊφτσή 2016,15) . Ο Παπαρρηγόπουλος (1999) δίνει έναν πραγματικά βαθυστόχαστο και ακριβή ορισμό που ερμηνεύει την πολυπολιτισμικότητα ως « *το πλέγμα των πρακτικών προβλημάτων και των δικαιολογικών διλημάτων το οποίο θέτει ενώπιόν μας το πραγματικό δεδομένο της συνύπαρξης πολιτισμικά διαφοροποιημένων κοινωνικών ομάδων , όταν εκδηλώνεται στο πλαίσιο ενός οργανωτικά ενιαίου πολιτικού μορφώματος , εντός του οποίου το προνόμιο του καταναγκασμού ασκείται από μια ομάδα που εκφράζει μια και μόνη πολιτισμική εκδοχή*». Η κοινωνικές ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους όχι μόνο στην καταγωγή αλλά και ως προς την οικονομική κατάσταση και την σεξουαλικότητα.

Μια κοινωνία μέσα στην οποία συνυπάρχουν άτομα με διαφορετική γλώσσα , ήθη και έθιμα, θρησκεία , γαστρονομία κλπ. πρέπει να κάνει τα μέλη της νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινωνικής δομής, διαφορετικά δημιουργείται μια έκρυθμη κατάσταση έτοιμη να δημιουργήσει προβλήματα ή ακόμη και τον πόλεμο (Καταϊφτσή 2016, 18). Όμως όταν υπάρχει σεβασμός μέσα σε μια πολυπολιτισμική κοινωνία οι ευκαιρίες για ανάπτυξη είναι πολλαπλές με πρώτη και καλύτερη τον τουρισμό. Όπως ήδη ειπώθηκε σε περιοχές όπου διέμεναν για ένα διάστημα στο παρελθόν ή ζουν ακόμη διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες, σημειώνονται περιπτώσεις που η πολιτική σκοπιμότητα επηρεάζει τον τρόπο προβολής των διαφόρων πολιτισμών,

αναδεικνύοντας κάποιον και μειώνοντας κάποιον άλλον. Η διαφορετική καταγωγή ,τα διαφορετικά ήθη αλλά και η θρησκεία δημιουργούν ένα κλίμα διαφορετικής αντιμετώπισης από την κοινωνία. Για την σωστή λοιπόν διαχείριση του τουρισμού σε μια πολυπολιτισμική κοινωνία πρέπει να υπάρχει σεβασμός προς την μειονοτική ομάδα.

Μια πολυπολιτισμική κοινωνία απαρτίζεται από πολλές και διαφορετικές πολιτισμικές ταυτότητες με τις οποίες ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί να έρθει σε επαφή. Οι πολιτισμικές ταυτότητες είναι ένα κατασκεύασμα που έχει τις ρίζες του σε ιστορικά γεγονότα, συγκρούσεις ή αποτελεί προσπάθεια των ίδιων των ανθρώπων προκειμένου να επαναπροσδιορίσουν την θέση τους μέσα στην σύγχρονη κοινωνία. Συχνά οι ταυτότητες περνούν από ρεύματα αμφισβήτησης. Η αμφισβήτηση από μόνη της όχι μόνο δεν αποδυναμώνει της πολιτισμικές ταυτότητες αλλά αντιθέτως τις ισχυροποιεί αφού φανατίζει ακόμη περισσότερο τα μέλη τους και τα ενοποιεί. Μέσα από την πολυπολιτισμικότητα όμως οι διάφορες μειονότητες τείνουν να απολέσουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά τους καθώς αφομοιώνονται από την κοινωνία και ενσωματώνονται σε μια ενιαία κουλτούρα. Αυτό το χαρακτηριστικό της πολυπολιτισμικότητας ως κανονιστικού πλαισίου που στόχο έχει την ενοποίηση όλων των πολιτισμικών ταυτοτήτων μιας περιοχής σε μια ενιαία κουλτούρα μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην ιστορία και τις παραδόσεις όσο και στη ν οικονομία , αφού θα πάψει να υπάρχει τουριστικό ενδιαφέρον (Παπαρρηγόπουλος 1999, 1-4).

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Ο Θρησκευτικός Τουρισμός

Η πορεία του θρησκευτικού τουρισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ύπαρξη του ανθρώπου πάνω στην γη και την εκ φύσεως ροπή του να πιστεύει σε κάτι ανώτερο. Η Μοίρα (2003) πολύ εύστοχα αναφέρει ότι ο άνθρωπος είναι ένα ον άμεσα συνδεδεμένο με την θρησκεία , είναι δηλαδή ένας homo religious. Αυτή η εκ γενετής ανάγκη του ατόμου να κινείται μεταξύ του πραγματικού και του υπερφυσικού προκειμένου να ερμηνεύσει την θέση του μέσα στον κόσμο , τον οδήγησε να αναζητήσει ένα υπέρτατο, ον το οποίο ευθυνόταν για την αρμονία της φύσης και τον προστάτευε μέσα στο άγριο περιβάλλον. Από αυτή την βαθιά ανάγκη της πίστης σε κάτι το υπερφυσικό, γεννήθηκαν οι διάφορες θρησκείες (Μοίρα 2003,87 , Βαλομένου κ.ά 2015,2, Αναστασίου 2008, 20). Αρχικά ο άνθρωπος απέδωσε λατρεία σε ζώα και αντικείμενα , έπειτα ξεκίνησε να προσωποποιεί όλη αυτή την ονειρική κατάσταση και να αποδίδει λατρεία στους προγόνους, ώσπου μέσα από πολιτισμικές οσμώσεις και ιστορικές συγκυρίες διαμορφώθηκε το πλαίσιο της θρησκείας με την μορφή που την γνωρίζουμε σήμερα, δηλαδή με την πίστη σε κάποιον ανώτερο θεό (*Hendry 2011,232*).

Σε κάθε περίπτωση όμως είναι πολύ δύσκολο να δοθεί ένας καθολικός ορισμός της θρησκείας αφού η σύσταση της έννοιας αυτής ποικίλει από περιοχή σε περιοχή και αποτελεί προσωπική επιλογή για το κάθε άτομο . Η Μοίρα (2009) προσδιορίζει την θρησκεία ως το πλήθος των αντιλήψεων των ανθρώπων που τους οδηγούν στο να συμπεριφέρονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Αυτό το πλαίσιο των αντιλήψεων είναι απόρροια της ιστορίας και των παραδόσεων , που κάνουν τον πιστό να δρα με ένα συγκεκριμένο τρόπο στη ζωή του , απευθυνόμενος στον θεό. Η βαθύτατη επιθυμία του ανθρώπου να εκδηλώσει την ευχαρίστησή του στον θεό για την βοήθεια που του

παρέχει τον οδηγό στο να χτίσει κτίρια και να ορίσει χώρους ως τόπους λατρείας. Η έκφραση της λατρείας εκδηλώνεται μέσω της προσευχής και των τελετών. Η θρησκεία καθώς είναι ένα παναθρώπινο αγαθό και μπορεί να επηρεάσει την ανθρώπινη συμπεριφορά αναπόφευκτα αποτελεί και κομμάτι του πολιτισμού του (Argyriadis 2008, 250, Gilli & Ferrari 2017, 425, Seyer & Muller 2011, 45, Μοίρα 2015α,β, Αλμπάνη 2014 30-31, Τσερωτά 2008, 7, Παπαευθυμίου 2014, 10).

Η πίστη ως πολιτιστικό χαρακτηριστικό είχε την δύναμη να κάνει τον άνθρωπο να κινηθεί στον χώρο προκειμένου να έρθει σε επαφή με τον θεό. Η επαφή αυτή υπήρξε ανάγκη ύψιστης σημασίας για τον άνθρωπο, ο οποίος έκανε ταξίδια για να ικανοποιήσει το πνεύμα του. Ένας τρόπος επικοινωνίας με τον θεό είναι τα προσκυνήματα. Το προσκύνημα είναι το σημείο επικοινωνίας του ανθρώπου με τον θεό – μια συνομιλία του πραγματικού με το υπερφυσικό, όπου ο άνθρωπος αφήνεται ολοκληρωτικά στο πνεύμα του προκειμένου να εξαγνιστεί. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ο πιστός εκδηλώνει την αγάπη του για τον θεό χωρίς να διστάσει να κάνει ακόμη και υπερατλαντικά ταξίδια προκειμένου να απομονωθεί και να καθαρίσει την ψυχή του. Μέσα από την παράλληλη ανάγνωση των πηγών γίνεται φανερό ότι τα ταξίδια είναι συνδεδεμένα με την θρησκευτική παράδοση. Πολλά δόγματα παρακινούν τους πιστούς να ταξιδέψουν στους ιερούς τόπους τους. (Μοίρα 2003, 87, Lagos & Poulaki 2014, 78, Collins- Kreiner & Wall 2015, 691, Fourie κ.ά 2016, 163, Παυλίδου 2016,48).

Τα ταξίδια προς ιερούς τόπους και προσκυνήματα δεν αποτελούν ένα σύγχρονο φαινόμενο αλλά οι ρίζες του χάνονται στα βάθη της ιστορίας. Ο Ηρόδοτος είναι μια από τις πρώτες καταγεγραμμένες περιπτώσεις ταξιδιού στην αρχαιότητα με πολιτισμικό προσανατολισμό, ενώ παράλληλα δίνει στοιχεία για τις θρησκευτικές πρακτικές των λαών τους οποίους επισκέφθηκε με χαρακτηριστικό παράδειγμα την τελετουργία αιγυπτίων που ταξίδευαν με αυτοσχέδιες βάρκες στον Νείλο προκειμένου να καταλήξουν στο ιερό της Μέμφιδας (Παπαρρηγόπουλος 1999,2, Kartal κ.ά 2015, 215, Terzidou 2010, 338, Μοίρα 2009, 30, Πολύζος 2010, 206, Λαγός & Χριστογιάννη 2006, 465-466, Αλμπάνη 2014, 39, Αναστασίου 2008,18, Μισθου 2016, 27, Παυλίδου 2016,23-24). Ο Πausanias επίσης ταξίδεψε σε πολλά ελληνικά ιερά ανά την Ελλάδα με σκοπό να καταγράψει τους διάφορους ναούς παραδίδοντάς μας ταυτόχρονα πλήθος τελετουργικών πρακτικών των αρχαίων ελλήνων. Για παράδειγμα ο Pausanias περιγράφοντας τον ναό του Δία στην Ολυμπία και λέει ότι στο πίσω μέρος του κτιρίου υπάρχει μια «ελαία καλλιστέφανος» από την οποία έφτιαχναν στεφάνια για τους νικητές των αγώνων, που γινόταν προς τιμήν του θεού. Μάλιστα σε άλλο σημείο του έργου του αναφέρεται ότι η διαδικασία κοπής των κλαδιών γίνονταν με μια τελετουργία όπου ένα παιδί του οποίου ζούσαν και οι δυο γονείς έκοβε τα κλαδιά με χρυσό ψαλίδι (Παπαχαντζής 2009, 271-272).

Η αρχαία Ελλάδα φημιζόταν για τα μεγάλα ιερά με πανελλήνια (και όχι μόνο) ακτινοβολία. Οι μεγάλοι αγώνες (Ολυμπιακοί, Πύθεια, Νέμεα, Ίσθμια) ήταν ουσιαστικά θρησκευτικές εκδηλώσεις που γίνονταν στα πλαίσια της λατρείας των θεών και προσέλκυαν πλήθος από όλη την επικράτεια. Η αντίληψη των αρχαίων

Ελλήνων ότι η πίστη είναι αυτή που μπορεί να θεραπεύσει τα πάντα του έκανε να ταξιδεύουν μακριά για να μπορέσουν να θεραπευτούν από τον θεό της ιατρική, τον Ασκληπιό τα σημαντικότερα ιερά του οποίου ήταν σε περιοχές που απαιτούσαν ταξίδι όπως την Επίδαυρο και την Κω, ενώ στην Αττική υπήρχε και ένα ιερό αφιερωμένο στον Αμφιάραο ,που επίσης είχε θεραπευτικές ιδιότητες και η προσέγγιση του ιερού του ήταν δύσκολή (*Μοίρα 2009, 31* , *Ανανιάδης 2010, 82-83* *Τσερωτα 2008 , 11*, *Αναστασίου 2008, 18-19* *Μισθου 2016, 27*, *Παυλίδου 2016, 24-25*)

Με το πέρασμα του χρόνου οι θρησκευτικές αντιλήψεις μεταβάλλονται, άλλα οι πρακτικές μένουν οι ίδιες. Στις μονοθεϊστικές κυρίως θρησκείες η αντίληψη της ιερότητας του τόπου συνεχίζει να υφίσταται με ακόμη πιο έντονο ενδιαφέρον. Η ιερότητα ενός τόπου προερχόταν ως αποτέλεσμα της σύνδεσής του με γεγονότα από την ζωή του απεσταλμένου του θεού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ιερουσαλήμ που υπήρξε και συνεχίζει να υπάρχει ως ιερή πόλη και για τους χριστιανούς και για τους Εβραίους και για τους μουσουλμάνους. Η Ιερουσαλήμ ήταν για τους χριστιανούς ο τόπος στον οποίο έζησε και σταυρώθηκε ο Χριστός ήταν ουσιαστικά το σημείο μηδέν απ' όπου ξεκίνησαν όλα. Για τους ιουδαίους – Εβραίους η Ιερουσαλήμ ήταν ο η έδρα του βασιλείου τους, όπου υπήρχε και το κυριότερο θρησκευτικό τους κέντρο, ο ναός του Σολομώντα τον οποίο κατέστρεψαν το 70 μ.Χ οι ρωμαίοι και το μόνο που έμεινε από αυτόν είναι το τείχος της δυτικής πλευράς του περιβόλου του ναού. Σήμερα το τείχος αυτό αποτελεί το σημαντικότερο προσκύνημα των Ιουδαίων και είναι γνωστό ως «Τείχος των Δακρύων» (*Egresi 2012, 6*, *Poria κ.ά 2004, 344* και *Kurar , Akbaba & Inal 2015, 63*). Η Ιερουσαλήμ παράλληλα είναι και τόπος όπου έδρασε ο Μωάμεθ και πιο συγκεκριμένα στο σημείο όπου σήμερα υπάρχει το Τέμενος του Ομάρ με την εντυπωσιακή χρυσή θολωτή στέγαση θεωρείται ότι είναι το μέρος που ο προφήτης των μουσουλμάνων ανέβηκε στον ουρανό και ήρθε σε επικοινωνία με τον θεό, γράφοντας το Κοράνι. Στο Τζαμί του Θόλου του Βράχου , όπως αλλιώς ονομάζεται το τέμενος αυτό , βρίσκεται και ο βράχος πάνω στον οποίο ο Αβραάμ θέλησε να θυσιάσει τον Ισαάκ. (*Μοίρα 2009,91-92*)

Ιδιαίτερα για την χριστιανική θρησκεία το ενδιαφέρον για επίσκεψη στους Άγιους Τόπους έρχεται στο προσκήνιο, όταν η Αγία Ελένη ανακαλύπτει τμήματα του σταυρού πάνω στο οποίο μαρτύρησε ο Χριστός και δημιουργεί εκκλησίες – προσκυνηματα που σχετίζονταν με την ζωή του θεανθρώπου. Οι θρησκευτικοί τουρίστες- προσκυνητές της εποχής, πολλές φορές είχαν τόσο έντονο στο στοιχείο της πίστης που έκαναν μεγάλα και επικίνδυνα ταξίδια, βάζοντας την ζωή τους σε κίνδυνο, στερούμενοι ακόμη και τα βασικά (*Cronis 2006, 270*, *Παυλίδου 2016,48* και *Μοίρα 2009, 33*). Το δύσκολο και επίπονο ταξίδι ήταν όμως μια μορφή κάθαρσης της ψυχής, όπου ο ταξιδιώτης καλούνταν να αποδείξει την πίστη του και την αφοσίωση στον Θεό. Όταν κατάφερνε να φτάσει στον τόπο του προσκυνηματος , η πίστη ενισχύονταν ακόμη πιο πολύ. Μάλιστα υπήρχαν και ξενοδοχεία στις οδικές αρτηρίες, που οδηγούσαν στους Άγιους Τόπους ενισχύοντας ακόμη πιο πολύ το γεγονός ότι ο θρησκευτικός τουρισμός έχει μια μακραίωνη ιστορία (*Σελέβου 2016,17-18* και *Kartal κ.ά 2015, 215*).

Η ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών έκανε το ταξίδι πιο εύκολο χωρίς όμως να μειώσει καθόλου το ενδιαφέρον των τουριστών για θρησκευτικό τουρισμό. Αυτό αύξησε κατά πολύ την επιθυμία για το ταξίδι γενικά και έδωσε ένα παραπάνω κίνητρο στους πιστούς να ταξιδέψουν στους ιερούς τόπους χωρίς τις κακουχίες και τους κινδύνους. Μάλιστα σε ορισμένες θρησκείες που το πλαίσιο του θρησκευτικού νόμου είναι πιο αυστηρό και δεν επιτρέπει τις παρεκκλίσεις, η βελτίωση στον τομέα των μεταφορών αποτέλεσε ένα μέσο για την ολοκληρωτική έκφραση στον θείο νόμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ισλαμική θρησκεία, η οποία στα πλαίσια της λύτρωσης παρουσιάζει την επίσκεψη στην Μέκκα ως υποχρεωτική. Η Μέκκα είναι η γενέτειρα του Μωάμεθ, όπου και υπάρχει το σημαντικότερο προσκύνημα των μουσουλμάνων, η Καάμπα ένα μνημείο μέσα στο οποίο βρίσκεται η μαύρη ιερή πέτρα που έδωσε ο άγγελος Γαβριήλ στον Αβραάμ, ως γενάρχη των Αράβων. Κάαμπα σημαίνει κύβος και είναι το σχήμα το οποίο είχε αυτό το μνημείο. Το ιερό αυτό υπήρχε πολύ πριν τον Μωάμεθ, αλλά συνδέθηκε με αυτόν μετά αυτό το μνημείο αφού στην βιογραφία του αναφέρεται ότι ο Μωάμεθ συμμετείχε στην ενσωμάτωση της πέτρας στο μνημείο (Κονδύλη 2011, 312). Μια φορά στην ζωή του σύμφωνα με την ισλαμική παράδοση ο κάθε μουσουλμάνος έπρεπε να επισκεφθεί την Μέκκα και να προσκυνήσει στη Καάμπα, το λεγόμενο Χατζ ή αλλιώς ιερή αποδημία. Με τις θετικές εξελίξεις στον χώρο των μεταφορών το καθήκον των πιστών μουσουλμάνων έγινε ευκολότερο (Balomenou κ.ά 2015, 4, Turker 2016, 152, Παυλίδου 2016,29).

Μέσα από όλες αυτές τις πληροφορίες μπορεί λοιπόν να γίνει αντιληπτή η έννοια του θρησκευτικού τουρισμού. Είναι δηλαδή τα ταξίδια που γίνονται με σκοπό να ικανοποιηθούν βαθύτερες εσωτερικές ανάγκες του ανθρώπου και συνήθως περιλαμβάνον επισκέψεις σε χώρους λατρείας και προσκυνήματα. Μέσα από αυτό το ταξίδι ο θρησκευτικός τουρίστας έρχεται σε επαφή με άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και τις ίδιες πεποιθήσεις με αυτόν, έχοντας την ευκαιρία να επικοινωνήσει με λειτουργούς της θρησκείας του (π.χ. μοναχούς και ιερείς για τους χριστιανούς, ιμάμηδες για τους μουσουλμάνους, ραβίνους για τους εβραίους κλπ.) (Fleischer 2000, 315) Μέσα από την θρησκευτική περιήγηση αναδεικνύεται η ιστορία της πίστης και η πορεία των πολιτισμών. Η μελέτη της αρχιτεκτονικής και της τέχνης με θρησκευτικό περιεχόμενο φανερώνει όχι μόνο την μεγαλειότητα της πίστης αλλά και της δυνατότητας της ανθρώπινης διανόησης. Η θρησκευτική τουριστική εμπειρία γίνεται ακόμη πιο έντονη, αφού ο τουρίστας καλείται να δράσει σε ένα περιβάλλον το οποίο πολλές φορές είναι εναρμονισμένο με την φύση και έχει τη ευκαιρία να δοκιμάσει την τοπική μοναστηριακή κουζίνα από αγνά τοπικά προϊόντα και γενικά να συμμετέχει σε άλλα θρησκευτικά και μη δρώμενα (αυτό κυρίως με επισκέψεις σε μοναστήρια) (Τσαρούχης 2016, 52-53, McKercher & Andrew 2005, 23, Kasim 2011, 442-444, Kartal κ.ά 2015, 215-216, Mylonopoulos κ.ά 2009, 6, Shinde 2015,180, Balomenou κ.ά 2015, 2, Cerna 2014, 30 -34, Ron & Timothy 2013, 240- 245, Πολύζος 2010, 206).

Η πλήρης κατανόηση των χαρακτηριστικών του θρησκευτικού τουρίστα δεν έχει ακόμη επιτευχθεί ολοκληρωτικά. Αυτή η αδυναμία είναι αποτέλεσμα του ότι ο

θρησκευτικός τουρισμός αλληλεπιδρά και πολλές φορές εξαρτάται από άλλες μορφές τουρισμού. Ο Rinshede (1992) τονίζει ότι ένα ταξίδι γίνεται για διάφορους λόγους κάποιιο από τους οποίους είναι φανεροί και κάποιιο όχι. Αναφέρει επίσης ότι ο θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται και αλληλεπιδρά με τον τουρισμό των διακοπών και τον πολιτισμικό τουρισμό, αφού ο πιστός όταν φεύγει από τον ιερό χώρο αναπτύσσει έντονη τουριστική δραστηριότητα και μπορεί στον ελεύθερο χρόνο του να επισκεφθεί και άλλα μνημεία της περιοχής. Παράλληλα ο θρησκευτικός τουρισμός έχει κοινωνικές και πολιτικές διαστάσεις καθώς πολλές φορές μια θρησκευτική μορφή ή ένα μνημείο χαρακτηρίζει και την εθνότητα, για παράδειγμα η λατρεία της Παναγίας Γουαδελούπη χαρακτηρίζει το μεξικάνικο έθνος (Rinshende 1992, 52-53 και Μοίρα 2009, 46). Γίνεται λοιπόν φανερό, το πόσο δύσκολο είναι να προσδιοριστούν επιμέρους χαρακτηριστικά του θρησκευτικού τουρίστα. Γενικά όμως έρευνες δείχνουν ότι τα άτομα αυτά είναι κυρίως άνω των 40 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και σημαντικό πολιτιστικό υπόβαθρο. Αναζητούν πληροφορίες και επιθυμούν το ταξίδι τους να τους ωφελήσει πνευματικά, αποκτώντας περεταίρω γνώσεις. Όμως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία επιθυμία νεότερων ατόμων να πραγματοποιήσουν ταξίδια για λόγους που σχετίζονται με την θρησκεία (Τσαρούχης 2016, 53, Shinde 2017, 132-133). Μάλιστα σε αυτή την αλλαγή πολύ σημαντική πρέπει να είναι και η συμβολή των social media που παρακινεί τους νέους να βιώσουν το κάτι διαφορετικό. Η προσπάθεια προβολής και ανάδειξης μιας πιο εκλεπτυσμένης εικόνας του εαυτού τους, ωθεί του νέους να κάνουν ταξίδια μόνο και μόνο για να προβάλλουν την μοναδική εμπειρία τους και την εξωραϊσμένη εικόνα τους.

Οι παράγοντες, που ουσιαστικά ωθούν τον θρησκευτικό τουρισμό σε ανάπτυξη είναι η μοναδικότητα της εμπειρίας που βιώνει ο τουρίστας μέσα το θρησκευτικό περιβάλλον. Τα τουριστικά πρακτορεία προβάλλουν τον θρησκευτικό τουρισμό γιατί τα οικονομικά ωφέλει είναι μεγάλα ενώ επικρατεί η τάση για εναλλακτικές και αειφόρες μορφές τουρισμού (Σιδηρόπουλος 1998, 70). Τα θρησκευτικά προσκυνήματα πολλές φορές επιχωριάζουν σε τόπους που βρίσκονται μακριά από τον τόπο διαμονής του πιστού, λειτουργώντας αποτρεπτικά για τους ταξιδιώτες. Ωστόσο το πρόβλημα αυτό λύθηκε από την στιγμή που μειώθηκε το κόστος των μετακινήσεων, το οποίο τόνωσε τη θρησκευτική κίνηση. Άλλος παράγοντας τουριστικής θρησκευτικής ανάπτυξης είναι η ευρεία χρήση του διαδικτύου που πληροφορεί τον δυνητικό θρησκευτικό τουρίστα με γνώσεις σχετικά με τον ιερό χώρο- τόπο και τονώνει την επιθυμία για επίσκεψη. Παράλληλα και το ίδιο το κράτος συμβάλλει στην ανάπτυξη των θρησκευτικών ταξιδιών διότι τα οικονομικά οφέλη είναι αρκετά σημαντικά, ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνεται ένα σταθερό τουριστικό προϊόν που μπορεί να καταπολεμήσει την εποχικότητα και να αναπτύξει τις υποδομές (Τσαρούχης 2016, 54).

2.2. Θρησκευτικός τουρισμός και προσκύνημα

Μέσα από την βιβλιογραφικά ανασκόπηση έγινε φανερό ότι επικρατεί διαφωνία μεταξύ των όρων προσκύνημα και θρησκευτικός τουρισμός. Μάλιστα ορισμένοι

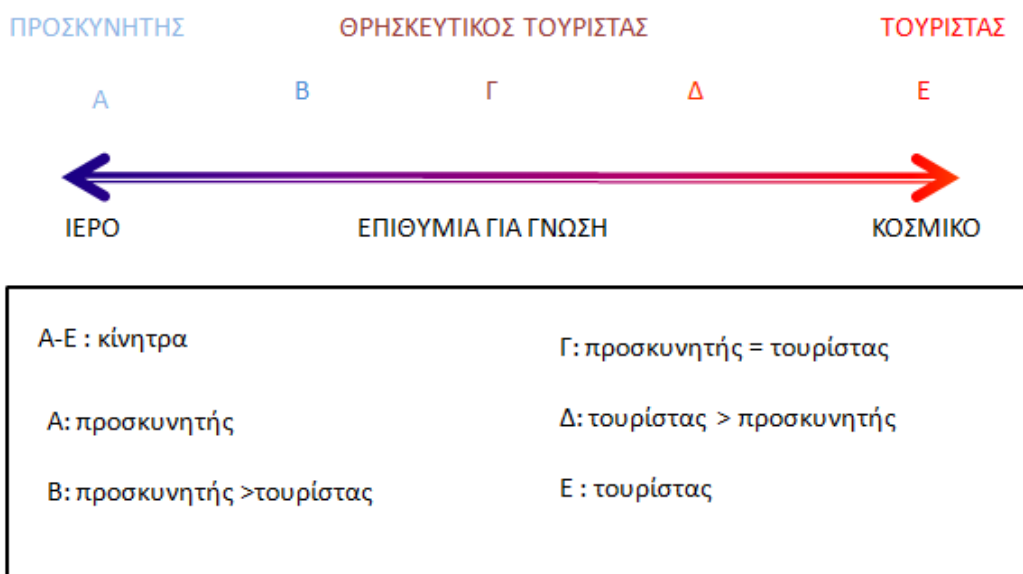
μελετητές κάνουν λόγο για «προσκυνηματικό τουρισμό», πράγμα το οποίο έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την κυριολεκτική έννοια του προσκυνήματος. Για τον λόγο αυτό προέκυψε η ανάγκη για την διευκρίνηση των δύο φαινομένων. Με τον όρο προσκύνημα σημασιολογικά δηλώνεται το ταξίδι που γίνεται αποκλειστικά και μόνο για λόγους απόδοσης λατρείας και πνευματικής αναζωογόνησης. Παλαιότερα όταν το δίκτυο των μεταφορών δεν ήταν αναπτυγμένο οι πιστοί πραγματοποιούσαν μακρινά ταξίδια έως τον ιερό τόπο, που εμπεριείχαν την έννοια του κινδύνου ακόμη και την απώλεια της ζωής. Όλη αυτή η σκληρή διαδικασία ενδυνάμωνε την πίστη και έκανε τον άνθρωπο να εκτιμά καλύτερα τους γύρω του (Malodia & Singla 2015, 256). Η έντονη διάδοση των προσκυνημάτων απέκτησε μεγάλη δυναμική κατά το 1978 στη Πολωνία , όταν ο πάπας Ιωάννης Παύλος Β΄ παρότρυνε τους πιστούς να επισκεφθούν τα προσκυνήματα της χώρας. Σήμερα ο τρόπος με τον οποίο γίνονται τα ταξίδια προς τον ιερό τόπο και τα κίνητρα των τουριστών κάνουν τους επιστήμονες να χαρακτηρίζουν αυτό το ταξίδι ως θρησκευτικό τουρισμό (Collins-Kreiner 2000 55, Moίρα 2009, 43, Moίρα 2015α ,6, Fleischer 2000, 315 και Page 1999, 56).

Κοινό σημείο σύγκλησης μεταξύ προσκυνήματος και θρησκευτικού τουρισμού είναι το ότι και στις δύο περιπτώσεις η μετακίνηση γίνεται για λόγους που σχετίζονται με την θρησκεία ,όμως υπάρχει και ένα μεγάλο σημείο διαφοροποίησης μεταξύ των δύο εννοιών. Το προσκύνημα γίνεται καθαρά για λόγους πίστης και έκφρασης της θρησκευτικής αφοσίωσης ενώ στον θρησκευτικό τουρισμό αυτό που ωθεί τον τουρίστα είναι κυρίως η ανάγκη απόκτησης πληροφοριών προκειμένου να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες. Η αγγλική λέξη για το προσκύνημα προέρχεται από την λατινική λέξη peregrines που δηλώνει τν ξένο , τον περιηγητή τον εξερευνητή αλλά η αρχική της σημασία δήλωνε αυτόν ου ζούσε extra muros (εκτός των τειχών) της Ρώμης (Αλμπάνη 2014, 30-31, Παυλίδου 2016,35,Collins-Kreiner &Wall 2015, 691, Σελέβου 2016, 8-9) . Οι προσκυνητές πηγαίνουν σε έναν ιερό τόπο με σκοπό να έρθουν σε επαφή με τον θεό χωρίς να ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την ιστορία του τόπου και τα μνημεία του. Οτιδήποτε δεν έχει να κάνει με το προσκύνημα δεν τους απασχολεί, καθώς τους αποσπάει από την προσευχή , τον διαλογισμό και την εγκράτεια. Οι προσκυνητές μάλιστα πολλές φορές πηγαίνουν σε έναν ιερό τόπο για να ζητήσουν την βοήθεια του θεού σε κάποια δύσκολη στιγμή, όπως ακριβώς γινόταν και στην αρχαιότητα. Η θεραπεία τόσο η σωματική όσο και η πνευματική μέσα από την άφεση των αμαρτιών αποτελεί ένα πανίσχυρο κίνητρο των προσκυνητών (Triantafillidou κ.ά 2010, 390-391 , Turker 2016 , 152-153) .

Από την άλλη πλευρά οι θρησκευτικοί τουρίστες ταξιδεύουν σε ένα ιερό τόπο περισσότερο για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με αυτό, για να μάθουν την ιστορία του τόπου και να αλληλεπιδράσουν με λειτουργούς της θρησκείας (μοναχούς και ιερείς). Ο θρησκευτικός τουρισμός , είναι γνωσιο-κεντρικός και δεν εστιάζει τόσο πολύ στην γαλήνη της ψυχής και τη κάθαρση που έρχεται ως αποτέλεσμα την θρησκευτικής πίστης. Ο τουρίστας ενδιαφέρεται να πάρει μέρος σε θρησκευτικές γιορτές και εκδηλώσεις κυρίως για πολιτιστικούς λόγους, με στόχο να κατανοήσει

καλύτερα τα ήθη και τα έθιμα (Kurar, Akbaba & Inal 2015, 63) .Οι μελετητές, ακριβώς για το ότι ο θρησκευτικός τουρισμός σχετίζεται με την απόκτηση γνώσης και γνωριμίας με τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του τόπου , θεωρούν τον τουρισμό αυτό ως μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού. Ο Πολιτισμός μετατρέπεται σε συνδυαστικό κρίκο μεταξύ της θρησκευτικής έκφρασης και του καταναλωτισμού, κάνοντας τους τουρίστες να επισκέπτονται πέραν από τα αξιοθέατα και σημαντικά προσκυνήματα. Η αθρόα προσέλευση τουριστών σε ένα προσκύνημα μπορεί να μειώσει την πνευματικότητα του και να το μετατρέψει σε τουριστικό προϊόν (Page 1999,55-56 και Hernandez- Ramdwar 2013, 81,89 Σιδηρόπουλος 1998, 74).

Η Smith (1992) τονίζει ότι ο θρησκευτικός τουρισμός λοιπόν είναι ένα προϊόν που αιωρείται μεταξύ του ιερού και του κοσμικού , μεταξύ του προσκυνήματος και του τουρισμού .Κατασκεύασε ένα σχεδιάγραμμα το οποίο απεικονίζει την απόσταση του θρησκευτικού τουρισμού από το προσκύνημα αλλά και από τον τουρισμό γενικά. Στην απόσταση μεταξύ του ιερού και κοσμικού υπάρχει μια πληθώρα από λόγους, που παρακινούν ένα άτομο να κάνει ένα ταξίδι. Δημιούργησε πέντε σταθμούς που απεικόνιζαν τα κίνητρα και είπε ότι όσο πιο ιερός είναι ο λόγος του ταξιδιού τόσο γίνεται λόγος για προσκύνημα , όσο τα κίνητρα αποκτούν μια πιο κοσμική χροιά τόσο πιο πολύ μιλάμε για τουρισμό . Στο κέντρο ακριβώς αυτής της γραμμής, όπου το κίνητρο για το ταξίδι είναι η γνώση που πηγάζει μέσα από την επίσκεψη σε ιερούς χώρους, βρίσκεται ο θρησκευτικός τουρισμός (Smith 1992, 4, Μοίρα 2015a,13, Triantafyllidou κ.ά 2010, 384 , Collins – Kreiner & Wall 2015, 691- 693 ,Αναστασίου 2008, 21, Fleischer 2000, 312 Παυλίδου 2016,49 και Collins- Kreiner & Kliot 2000, 57-5 8).



Πίνακας 2: ο Θρησκευτικός τουρισμός .Επεξεργασία συγγραφέα στο Smith 1992 σελ. 4.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο όρος « προσκυνηματικός τουρισμός» είναι αδόκιμος και γι' αυτό γίνεται λόγος για προσκύνημα. Όπως τονίστηκε και παραπάνω το προσκύνημα είναι ουσιαστικά ένα ταξίδι στο οποίο ο πιστός μεταβαίνει στον τόπο που βρίσκεται ένας συγκεκριμένος λατρευτικός χώρος. Κατά την διάρκεια της διαμονής του ο προσκυνητής μπορεί να φάει σε κάποιο εστιατόριο, να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή να αγοράσει κάτι από τα τοπικά μαγαζιά (Πολύζος 2010, 205-206 , Παπαευθυμίου 2014, 14). Ωστόσο αυτό δεν είναι αρκετό για να πούμε ότι ο πιστός αναπτύσσει έντονη τουριστική δραστηριότητα και συνεπώς δεν είναι δόκιμο να χρησιμοποιείται ο όρος «προσκυνηματικό τουρισμό». Μάλιστα η *Μοίρα (2009)* εύστοχα αναφέρει ότι η έννοια του προσκυνήματος , που δηλώνει άκρατη θρησκευτική προσήλωση έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την έννοια του τουρισμού, ο οποίος συνδέεται άμεσα με την εμπορευματοποίηση, αλλοιώνοντας την έννοια θρησκευτικής αφοσίωσης. Για τον λόγο αυτό σε κάποιες μελέτες που επιχειρούν μια διάκριση γίνεται λόγος για προσκυνητές από την μια και για τουρίστες από την άλλη αποφεύγοντας να ταυτίσουν με έντονο τρόπο την θρησκεία με τον τουρισμό (*Olsen 2013, 42 , Fangfang 2011, 208 Cerna 2014,30-34 , Seyer & Muller 2011,50, Μισθου 2016, 23-24)*

Ορισμένοι μελετητές θεωρούν την διάκριση μεταξύ του θρησκευτικού τουρισμού και του προσκυνήματος ως περιττή, αφού αντιμετωπίζουν τον θρησκευτικό τουρισμό ως ένα τρισδιάστατο φαινόμενο. Οι τρεις διαστάσεις αυτού του φαινομένου είναι ο προσκυνηματικός θρησκευτικός τουρισμός, ο εκκλησιαστικός τουρισμός και τέλος η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και γιορτές θρησκευτικού χαρακτήρα. Ο προσκυνηματικός θρησκευτικός τουρισμός σχετίζεται με τον ιερό χώρο και όπου πηγαινούν οι πιστή για λόγους λατρευτικής έκφρασης. Ο εκκλησιαστικός θρησκευτικός τουρισμός ταυτίζεται με το ενδιαφέρον για γνώση της ιστορίας και του πολιτισμού που σχετίζονται με την θρησκεία και φυσικά η τρίτη διάσταση είναι η θρησκευτικές εκδηλώσεις (*Αντωνίδου 2015,17*).

Γίνεται φανερό ότι υπάρχει τελείως διαφορετική αντίληψη σχετικά με τον θρησκευτικό τουρισμό και το προσκύνημα, στη μια περίπτωση υπάρχει άμεση διάκριση του γνωσιο-κεντρικού θρησκευτικού τουρισμού από το ιερό προσκύνημα και από άλλη ορισμένοι αντιμετωπίζουν το προσκύνημα ως μορφή θρησκευτικού τουρισμού (*Stefko κ.ά 2015, 424 , Terzidou κ.ά 2018a, 4-6, Παπαευθυμίου 2014,16, Καπατσή 2018, 40-43, Μισθου 2016, 23-24*).

2.3. Τα χαρακτηριστικά του Θρησκευτικού προϊόντος

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένα ισχυρό τουριστικό προϊόν με «οπαδούς» που παρακινούνται από εσωτερικά ψυχολογικά και πολιτιστικά κίνητρα. Η επιθυμία για επαφή με τον θεό σε συνδυασμό με τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα και την χαλάρωση δημιουργούν ένα πανίσχυρο προϊόν στα χέρια επιχειρηματιών του τουρισμού και καθορίζουν την συμπεριφορά των τουριστών . Είναι εύκολο να βρει κανείς το κοινό σημείο πάνω στο οποίο θα διαμορφώσει την διαδικασία προβολής και προώθησης του προϊόντος. Επίσης το προϊόν αυτό εκτός από έντονο θρησκευτικό χαρακτήρα εμφανίζει και έντονα πολιτιστικά στοιχεία γεγονός που κάνει ακόμη πιο εύκολη την διαδικασία προώθησης ενώ παράλληλα απευθύνεται και σε μια ευρύτερη γκάμα τουριστών , του πιστούς της εκάστοτε θρησκείας αλλά και τους λάτρεις του πολιτισμού (*Kartal κ.ά 2015, 216 και Battour κ.ά 2017, 53*)).

Ο Θρησκευτικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μια έντονη ανάπτυξη που ακολουθεί το γενικότερο κανόνα ανόδου των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η τάση αυτή για αναζήτηση της διαφορετικής εμπειρίας , η θρησκευτική προσήλωση και το πολιτιστικό ενδιαφέρον δημιουργούν ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο αναπτύσσεται ταχύτατα. Σε αυτή την ανάπτυξη βοηθούν ορισμένοι παράγοντες όπως (*Τσαρούχης 2016,54, Καμπουράκη 2017, 43-44 και 48, Αντωσίδου 2015,18-20*) :

- Η επιθυμία και αναζήτηση της αυθεντικής πολιτιστικής εμπειρία σε συνδυασμό με την δύναμη της πίστης μπορεί να οδηγήσει σε θρησκευτική τουριστική ανάπτυξη
- Η προσπάθεια καταπολέμησης της εποχικότητας οδηγεί σε διάφορες λύσεις εκ των οποίων μία είναι και ο θρησκευτικός τουρισμός
- Η μείωση του κόστους μετακίνησης που ανοίγει τις πόρτες σε όλους τους τουρίστες προς νέα μέρη εύκολα και γρήγορα
- Η σύγχρονη τάση για διακοπές που ξεφεύγουν από την μαζική κατανάλωση και επικεντρώνονται σε θέματα όπως η επαφή με την φύση και τον πολιτισμό.
- Τα τουριστικά πρακτορεία που βρίσκουν εύφορο έδαφος στην θρησκεία προκειμένου να δημιουργήσουν νέα ελκυστικά τουριστικά προϊόντα
- Ο δυναμική του εσωτερικού τουρισμού που κάνει τους πιστούς να ταξιδεύουν για θρησκευτικούς λόγους αποφεύγοντας το εξωτερικό
- Η εξέλιξη της τεχνολογίας και κυρίως η διάδοση του διαδικτύου που κάνει πιο εύκολη την προώθηση των θρησκευτικών περιοχών ενώ παρέχει και αρκετές πληροφορίες για τους ιερούς χώρους
- Η σύνδεση της θρησκείας με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής και η ανάγκη διατήρησής του
- Η ευαισθητοποίηση των τουριστών σε θέματα περιβάλλοντος και η τάση για αειφόρες μορφές τουρισμού στις οποίες ανήκει και ο θρησκευτικός
- Η θρησκεία με την έννοια του ότι καταβάλλει το άτομο σε μια κατάσταση ηρεμίας και το κάνει να αναλογιστεί για την συμπεριφορά του, κάνοντάς το να ολοκληρωθεί σαν χαρακτήρας

- Η επιτυχής προώθηση ορισμένων των τουριστικών προορισμών (π.χ Άγιοι Τόποι, Μέκκα, Βατικανό , Παναγία της Λούρδης στην Νότια Γαλλία κλπ.)

Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν και την ταυτότητα του θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος. Η ταυτότητα αυτή πρέπει να είναι πολυπρόσωπη και να συνδυάζει την θρησκευτική πίστη με δραστηριότητες και γενικά με άλλες μορφές τουρισμού που θα δημιουργήσουν ένα σωστό τουριστικό θρησκευτικό προϊόν που θα βελτιώσει τη ζωή των ντόπιων κατοίκων της περιοχής στην οποία επιχωριάζει ο ιερός χώρος(ή των ίδιων των μοναχών όταν μιλάμε για επίσκεψη σε μοναστήρι).

2.4. Ο Θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μια χώρα η οποία από την αρχαιότητα ακόμη κατάφερε να κάνει το όνομά της συνώνυμο με την διανόηση. Η προσπάθειά των αρχαίων ελλήνων να ερμηνεύσουν τον κόσμο γύρω τους και τα διάφορα φαινόμενα μέσα σε αυτό να χρησιμοποιήσουν την ελεύθερη σκέψη τους. Αυτό έγινε σε συνδυασμό με τη φυσική ροπή του ανθρώπου να δημιουργεί θεότητες και να πιστεύει σε αυτές (όντας homo religious). Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκαν γιορτές τοπικού και πανελλήνιου χαρακτήρα που έκαναν τους αρχαίους να μετακινούνται ανά τόπους προκειμένου να συμμετάσχουν σε γιορτές και να τιμήσουν τους θεούς. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέλειων γιορτών ήταν τα Παναθήναια προς τιμήν της θεάς Αθηνάς , τα οποίας αν και είχαν τοπικό χαρακτήρα ευνοούσαν την μετακίνηση για θρησκευτικούς λόγους αφού όλος οι διάσπαρτες φυλές της Αττικής συγκεντρώνονταν στην Αθήνα, τα Πυανέσια στις 7 του μήνα Πυανεσίων (Οκτώβριος) που ήταν μια γιορτή προς τιμήν του Απόλλωνα για την καλλιέργεια των σιτηρών, τα Θεσμοφόρια γίνονταν τον ίδιο μήνα (από τις 11 έως 13 Οκτωβρίου) προς τιμήν της θεάς Δήμητρα και ήταν μια γιορτή που σχετιζόταν με την γονιμότητα ενώ παράλληλα υπήρχαν και οι πανελλήνιες γιορτές τα Ολύμπια και τα Πύθεια με αγώνες που γίνονταν στα πλαίσιο της λατρείας των θεών και συγκέντρωναν πολύ κόσμο (Fraceliere 2007,242-251, Τσερωτα 2008, 11 , Βουρονίκου 2012,34). Γίνεται λοιπόν φανερό ότι από πολύ νωρίς η Ελλάδα ανέπτυξε ένα σύστημα θρησκευτικού τουρισμού.

Η Ελλάδα μάλιστα είναι μια χώρα με μακραίωνη ιστορική πορεία. Από αυτή πέρασαν διάφοροι πολιτισμοί , με διαφορετικά ήθη , έθιμα και τρόπο ζωής. Το σημαντικότερο είναι ότι από την χώρα αυτή πέρασαν και πρεσβευτές των σημαντικότερων μονοθεϊστικών θρησκειών παγκοσμίως και άφησαν το δικό τους στίγμα στην Ελλάδα. Μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις ελληνικών πόλων η συνύπαρξη του Χριστιανισμού , του Ισλάμ και του Ιουδαϊσμού είναι επιβεβαιωμένη, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την Θεσσαλονίκη. Οι πιστοί και οι εκπρόσωποι της κάθε θρησκείας προσαρμόστηκε στα νέα αστικά δεδομένα διατηρώντας τις λατρευτικές του πρακτικές. Πολλά θρησκευτικά κτίρια που εκπροσωπούσαν διαφορετικές θρησκείες συνυπήρχαν το ένα δίπλα στο άλλο αφήνοντας μια πλούσια και πολύτιμη παρακαταθήκη στο ελληνικό κράτος η αξιοποίηση της οποίας μπορεί να συνεισφέρει όχι μόνο πνευματικά αλλά και οικονομικά. Η πλήρης αξιοποίηση της θρησκευτικής ταυτότητας ενός προορισμού μέσα από την πολυμορφική δύναμή της θρησκείας θα οδηγούσε τον θρησκευτικό τουρισμό στο αποκορύφωμά του.

Δυστυχώς στην Ελλάδα όπως ειπώθηκε και πιο επάνω αν και υπάρχει η δυναμική ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού δεν υπάρχει κατάλληλη μέριμνα για αυτή την κατεύθυνση. Το πιο απογοητευτικό είναι ότι δεν υπάρχει μια εμπειριστατωμένη μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων που επιλέγουν να κάνουν ένα ταξίδι θρησκευτικά χρωματισμένο. Δεν υπάρχουν στοιχεία για το προφίλ του θρησκευτικού τουρίστα. Τα διαθέσιμα δημογραφικά στοιχεία αναφέρονται στο σύνολο των πολιτιστικών τουριστών και όχι στις επιμέρους μορφές του και ο προσδιορισμός των επισκεπτών γίνεται καθαρά με επιφανειακούς τρόπους, αφού η βάση για την προέγκυση θρησκευτικών τουριστών γίνεται με το στοιχείο της ομοδοξίας. Δεν πρέπει επίσης να παραβλέπετε το γεγονός του ότι ο θρησκευτικός τουρισμός εμπεριέχει και το στοιχείο της γνώσης πέραν του πνευματικού παράγοντα, συνεπώς δεν σημαίνει ότι μόνο οι ρώσοι και οι σέρβοι ενδιαφέρονται για τον θρησκευτικό τουρισμό αλλά και όλοι όσοι έχουν ενδιαφέρον για τον πολιτισμό. Άλλο ένα αρνητικό στοιχείο είναι ότι αν και έχει γίνει καταγραφή των ορθόδοξων χριστιανικών προσκυνημάτων στην Ελλάδα , που φανερώνει τις δυνατότητες της χώρας για ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού, ωστόσο είναι δύσκολο να βρεθούν στοιχεία για οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με τα υπόλοιπα θρησκευτικά μνημεία που δεν ανήκουν στην χριστιανική πίστη. Παρόλα αυτά γίνονται έκδηλες οι δυνατότητες της Ελλάδας σχετικά με τον θρησκευτικό τουρισμό αν στην καταγραφή των χριστιανικών μνημείων προστεθούν και τα μνημεία άλλων θρησκειών .

Νομός	Σύνολο προσκυνημάτων	Νομός	Σύνολο προσκυνημάτων	Νομός	Σύνολο προσκυνημάτων
Αιτ/νανίας	25	Θεσπρωτίας	11	Μαγνησίας	25
Αργολίδας	14	Θες/νίκης	25	Μεσσηνίας	20
Αρκαδίας	33	Ιωαννίνων	17	Ξάνθης	4
Άρτος	17	Καβάλας	12	Πέλλας	8
Αττικής	69	Καρδίτσας	8	Πιερίας	6
Αχαΐας	28	Καστοριάς	5	Πρεβέζης	5
Βοιωτίας	26	Κέρκυρας	24	Ρεθύμνης	13
Γρεβενών	2	Κεφαλονιάς	14	Ροδόπης	1
Δράμας	2	Κιλκίς	3	Σάμου	30
Δωδ/νήσου	67	Κοζάνης	11	Σερρών	17
Έβρου	7	Κορινθίας	43	Τρικάλων	14
Ευβοίας	18	Κυκλάδων	41	Φθιώτιδας	19
Ευρυτανίας	8	Λακωνίας	16	Φλωρίνης	5
Ζακύνθου	9	Λαρίσης	19	Φωκίδος	7
Ηλείας	29	Λασιθίου	10	Χαλκιδικής	8
Ημαθίας	13	Λέσβου	14	Χανίων	11
Ηρακλείου	27	Λευκάδος	7	Χίου	22

πίνακας 3: κατανομή των προσκυνημάτων στη ελληνική επικράτεια. Στο *Αντωσίδου 2015* σελ. 22-23.

Συνεπώς οι δυνατότητες τους θρησκευτικού τουρισμού είναι αρκετές στον ελλαδικό χώρο καθώς (*Τσαρούχης 2016, 58-59, Καμπουράκη 2017, 43-44 και 48*):

1. Υπάρχει πληθώρα θρησκευτικών μνημείων που μπορούν να προσελκύσουν θρησκευτικούς τουρίστες.
2. Το κλίμα της Ελλάδας είναι εύκρατο καθ' όλη την διάρκεια του έτους και όχι μόνο κατά την διάρκεια του καλοκαιριού. Ο θρησκευτικός τουρισμός μη σχετιζόμενος με την θάλασσα και τον καλό καιρό μπορεί να βοηθήσει στην καταπολέμηση της εποχικότητας.
3. Η κατανομή των θρησκευτικών μνημείων είναι, τέτοια που ευνοεί την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού σε όλη σχεδόν την χώρα.

4. Ο θρησκευτικός τουρισμός δίνει την δυνατότητα οικονομικής άνθισης και περιοχών που δεν γνωρίζουν τουριστική ανάπτυξη μέχρι σήμερα
5. Η Ελλάδα έχοντας τις δυνατότητες για την ανάπτυξη διαφορετικών μορφών τουρισμού και την ικανότητα συνδυασμού τους μπορεί να αυξήσει τον μέσο χρόνο παραμονής σε μια περιοχή και συνεπώς τα οικονομικά οφέλη
6. Οι ντόπιοι κάτοικοι των προορισμών με θρησκευτικά μνημεία αντιμετωπίζουν με θέρμη την ανάπτυξη θρησκευτικού τουρισμού. Μάλιστα οι ίδιοι αποτελούν σημαντικό μοχλό ανάπτυξης για του τουρισμού αλλά και την ευημερία του τόπου. Πρέπει να επαναλάβω ότι δεν έχουν γίνει μεγάλες έρευνες για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στη ελληνική επικράτεια που να είναι όμως προσανατολισμένος σε θρησκείες που δεν σχετίζονται με την χριστιανική πίστη (Uriely κ.ά 2003,71 και 73)

Αναμφισβήτητο είναι λοιπόν το γεγονός ότι ο θρησκευτικός τουρισμός είναι για την Ελλάδα ένα μοναδικό ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το οποίο πρέπει να το αξιοποιήσει προσεκτικά και με σεβασμό όπως ακριβώς του αρμόζει. Αυτό σε συνδυασμό με την ελληνική φύση στην οποία επιχωριάζουν πολλά από τα μοναστήρια και της εκκλησίες μπορεί να δημιουργηθεί κάτι το μοναδικό.

2.5. Προοπτικές ανάπτυξης του Θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος

Για πολλά χρόνια η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός συνέδεσε το όνομά της με το εύκρατο κλίμα, τις όμορφες παραλίες και τον λαμπερό ήλιο. Αυτό είναι λογικό ως έναν βαθμό αφού η χώρα έχει το προνόμιο να βρέχεται από την Μεσόγειο Θάλασσα ενώ παράλληλα είναι και ένα από τα μεγαλύτερα νησιώτικα συμπλέγματα στην περιοχή. Όμως η προνομιακή θέση της Ελλάδας δεν σταματά εκεί γιατί εκτός από καλό κλίμα διαθέτει και ένα ισχυρό πολιτισμό και μια θρησκεία η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ελληνική σκέψη και την ιστορική πορεία του νεοελληνικού κράτους. Η εκκλησία έπαιξε σημαντικό ρόλο και διαμόρφωσε την ελληνική πραγματικότητα. Στην χώρα η παρουσία των μοναστηριών είναι πολύ σημαντική όχι μόνο για τους ίδιους τους έλληνες αλλά και για τους σλαβόφωνους πολιτισμούς (ρώσοι, σέρβοι , βούλγαροι κλπ.) αφού η Ελλάδα συνέβαλλε στον εκχριστιανισμό τους. Η επίσκεψη ελλήνων αλλά και ξένων σε μοναστήρια της χώρας είναι μια εμπειρία ζωής που συνδυάζει τον πολιτισμό με την πνευματική ηρεμία δημιουργώντας ένα κράμα μοναδικής τουριστικής εμπειρίας. Στην πλειονότητά τους τα ελληνικά μοναστήρια είχαν μια αδιάκοπη πορεία από την στιγμή της ίδρυσής τους έως και σήμερα γεγονός που κράτησε αναλλοίωτο το θρησκευτικό στοιχείο και τις πρακτικές, που το συνοδεύουν εν αντίθεση με την υπόλοιπη Ευρώπη όπου τα

μοναστήρια αντιμετωπίζονται καθαρά ως πολιτιστικά – ιστορικά κτίρια πλήρως αποκομμένα από την θρησκευτική τους λειτουργία (*Αντωσίδου 2015,30-31*).

Η Ελλάδα όπως τονίστηκε και παραπάνω είναι μια χώρα με μακραίωνη ιστορική πορεία , η οποία χαρακτηρίζεται με αλλαγές στην διοίκηση και μια έντονη πολιτιστική αλληλεπίδραση που έγινε φανερή κυρίως στο θρησκευτικό τομέα. Η περίοδος της τουρκοκρατίας ήταν αναμφισβήτητα μια περίοδος αρχιτεκτονικής άνθισης και κυριαρχίας της ισλαμικής πίστης σε μια χώρα που αργότερα ο σταυρός θα αποτελέσει το λάβαρο της ανεξαρτησίας. Παρόλα αυτά η ισλαμική θρησκεία επηρέασε πολύ την καλλιτεχνική παραγωγή στην χώρα με παραδείγματα που στέκουν ακόμη και σήμερα όρθια στην θέση τους και μάλιστα πολλά από αυτά έχουν έντονη θρησκευτική αξία για τους επισκέπτες μουσουλμάνους από την Τουρκία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Τουρμπές του Μουσά Μπαμπά στην Θεσσαλονίκη, στην περιοχή της Άνω Πόλης. Ουσιαστικά πρόκειται για το Μαυσωλείο ενός από τους σημαντικότερους «αγίους» των μουσουλμάνων και αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κτίριο ικανό να προσελκύσει μουσουλμάνους επισκέπτες. Μάλιστα στην μουσουλμανική αντίληψη η επίσκεψη σε ταφικά μνημεία χαρακτηρίζεται με την λέξη ziyara. Ο Τουρμπές στέκει ακόμη όρθιος σε μια περιοχή οποιού υπήρχε τεκές (μουσουλμανικό μοναστήρι) , εκπαιδευτικό ίδρυμα, τάφοι και ένα μικρό καφεενεδάκι, από τα οποία σώζεται το κτίριο του καφεενέ, που έχει μετατραπεί σε αποθήκη. Η λάθος προβολή ή η απροθυμία αξιοποίησης μνημείων που θυμίζουν το σκοτεινό παρελθόν οδηγεί στο να μην αξιοποιούνται σωστά σημαντικά μνημεία της πόλης ¹⁷. Αυτή είναι μια λάθος πρακτική καθώς οι μουσουλμάνοι αποτελούν μία από τις σημαντικότερες θρησκευτικές ομάδες που κάνουν τουρισμό και η δημογραφική τους αύξηση τους καθιστά ως μια επιθυμητή τουριστική αγορά (*Carboni κ.ά 2017, 87 , Neveu 2010,330*)

Παράλληλα από την Ελλάδα πέρασαν και οι εβραίοι όπου έχτισαν τις δικές τους συναγωγές και τα δικά τους σπίτια. Ταυτόχρονα η χώρα εκτός από πατρίδα τους έγινε υπό τη γερμανική πίεση και τόπος συγκέντρωσης και βασανισμού τους. Πριν την ναζιστική παράνοια οι εβραίοι είχαν μια έντονη δράση στην Ελλάδα αφήνοντας και αυτοί το δικό τους στίγμα μέσα στις ελληνικές πόλεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για ακόμη μια φορά είναι η Θεσσαλονίκη σε σημαντικές οδικές αρτηρίες της οποίας ακόμη στέκονται όρθιές οι πολυτελείς βίλες των πλούσιων εβραίων εμπόρων και τραπεζιτών. Η ιστορία των εβραίων όμως δεν χαρακτηρίζεται μόνο από τα πολυτελή σπίτια αλλά και από τον πόνο και την οδύνη. Στην Θεσσαλονίκη υπάρχουν περιοχές που σχετίζονται με την συγκέντρωση των εβραίων σε περιοχές προτού πάνε με τα τραίνα να αφανιστούν στα στρατόπεδα εξόντωσης¹⁸.

Γίνεται φανερό ότι η Ελλάδα έχει ένα ισχυρό πολιτιστικό – θρησκευτικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο μπορεί να βασιστεί και να αναπτύξει τον θρησκευτικό τουρισμό αξιοποιώντας με τον καλύτερο τρόπο τα στοιχεία και των τριών μονοθεϊστικών

¹⁷ Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο

http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

¹⁸ Ο.π

θηρσκειών που στιγμάτισαν την Ελλάδα. Αναφορικά με τα χριστιανικά μνημεία πρέπει να υπάρξει μια από κοινού σχεδίαση για την ανάπτυξη του Θρησκευτικού τουρισμού μεταξύ κράτους και εκκλησίας. Ταυτόχρονα πρέπει να υπάρξει μέριμνα ώστε η αθρόα προσέλευση τουριστών να μην επηρεάσει την μοναστική ζωή αρνητικά. Στόχος είναι ο τουρισμός να ειδωθεί ως ένα μέσω επαφής με τον θεό και όχι ως μια εκδρομή στην οποία ο τουρίστας επειδή πληρώνει έχει την δύναμή να δρα και να συμπεριφέρεται με τρόπο που δεν αρμόζει και προσβάλλει τον μοναστικό βίο.

Στο πλαίσιο προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού σημαντική θα είναι η συμβολή σημαντικών προσωπικοτήτων από την πολιτική και τον καλλιτεχνικό χώρο. Η πρόσκληση πολιτικών αρχηγών σε μοναστηριακές κοινότητες και η διαμονή τους εκεί είναι η καλύτερη προβολή και ο σωστότερος τρόπος προώθησης των επισκέψεων του μοναστικού περιβάλλοντος μέσα στα πλαίσια του απόλυτου σεβασμού. Από την άλλη ο θρησκευτικός τουρισμός δεν σχετίζεται μόνο με την επίσκεψη σε μοναστήρια αλλά εμπεριέχει και την έννοια της γνώσης της ιστορίας. Η επίσκεψη σε σημαντικές εκκλησίες θα μπορούσε να προωθηθεί μέσα από την ποπ κουλτούρα. Αρκεί μια φωτογραφία στα social media προκειμένου να ξεκινήσει η τουριστική άνοδος σε μια περιοχή και πόσο μάλλον σε ένα μνημείο.

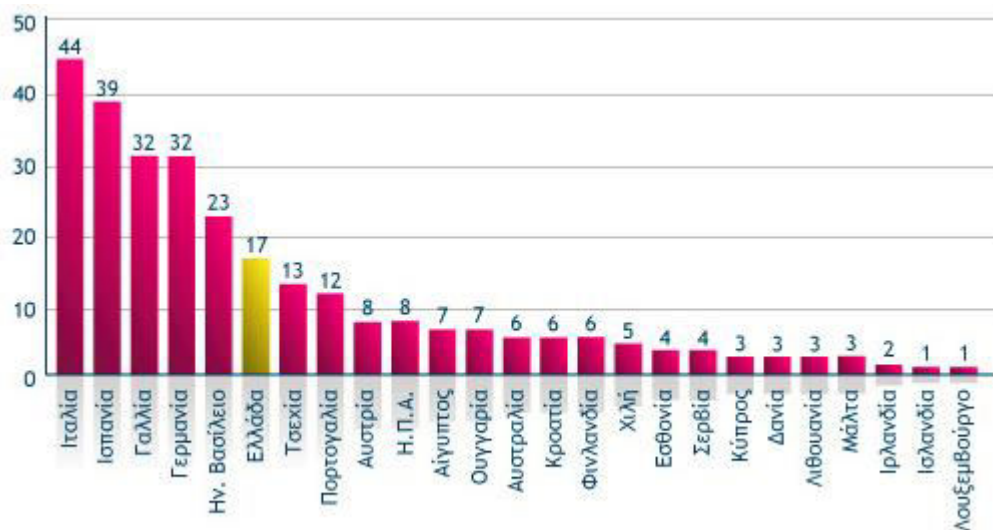
Το πλαίσιο προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού σε ξένους επισκέπτες μπορεί να γίνει εύκολη υπόθεση εάν η ιστορία κάποιου αγίου συνδέεται με ένα συγκεκριμένο μοναστήρι, με την περιοχή ή με περισσότερες περιοχές μέσα σε μια πόλη. Χαρακτηριστικό είναι το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η προσπάθεια του Ε.Ο.Τ. με τίτλο «στα βήματα του Αποστόλου Παύλου». Ο Απόστολος Παύλος υπήρξε ο φορέας διάδοσης του χριστιανισμού στην Ευρώπη και η σημασία του είναι πολύ μεγάλη τόσο για θρησκευτικούς όσο και για τουριστικούς λόγους. Ο Απόστολος στο πλαίσιο του έργου του επισκέφθηκε κομβικές πόλη σε όλο τον ελλαδικό χώρο όπως η Σαμοθράκη, η Καβάλα, οι Φίλιπποι, η Αμφίπολη, η Θεσσαλονίκη, η Βέροια, η Αθήνα και η Κόρινθος (στην οποία αποτελεί και πολιούχο της πόλης) και σε άλλες περιοχές του εξωτερικού¹⁹. Ο Απόστολος Παύλος είναι ένα πρόσωπο που αναγνωρίζεται απ' όλους του χριστιανούς είτε αυτοί είναι ορθόδοξοι είτε είναι καθολικοί είτε προτεστάντες γεγονός που κάνει το εγχείρημα του Ε.Ο.Τ. ακόμη πιο σημαντικό αφού απευθύνεται σε μεγαλύτερη μερίδα πελατών (Σελέβου 2016,94, 131-132).

Είναι πλέον αναμφισβήτητο το γεγονός της αύξησης του πολιτιστικού τουρισμού κομμάτι του οποίου αποτελεί και ο θρησκευτικός τουρισμός. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός τουρισμού αναφέρει ότι το 40 % του παγκόσμιου τουρισμού το κατέχει ο πολιτιστικός τουρισμός με σταθερή ανάπτυξη²⁰. Αυτό το δεδομένο σε συνδυασμό με το γεγονός του ότι η Ελλάδα κατέχει πολλά μνημεία εκ των οποίων 17 ανήκουν στον Κατάλογο Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO κατατάσσουν την Ελλάδα στην έκτη θέση στην Ευρώπη κάνοντας έντονη την δυναμική της χώρας στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού (εικόνα 2). Μάλιστα ανάμεσα σε αυτά τα μνημεία

¹⁹ Visit Greece στο http://www.visitgreece.gr/el/religion/on_the_path_of_apostle_paul

²⁰ UNWTO στο <http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism>

υπάγονται πολλές εκκλησίες γεγονός που κάνει την χώρα πολύ ισχυρό ανταγωνιστή θρησκευτικού τουρισμού στον ευρωπαϊκό χάρτη. Μαζί με την προώθηση θρησκευτικών μνημείων άλλων θρησκειών, τα οποία βρίσκονται στην επικράτεια της, η Ελλάδα μπορεί να γίνει και κυρίαρχος του «θρησκευτικό -τουριστικού παιχνιδιού».



Πίνακας 4: Ευρωπαϊκές χώρες σε μια κλίμακα με βάση τον αριθμό των μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς στο https://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post_26.html

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

3.1. Η Ιστορία της πόλης για τη κατανόηση της πολυπολιτισμικής ταυτότητας

Η Θεσσαλονίκη αναμφισβήτητα είναι μια πόλη με μακράιωνη ιστορική πορεία, η οποία ξεκινά ουσιαστικά το 315 π.Χ όταν ο μακεδόνας στρατηγός Κάσσανδρος μετά τον θάνατο του Μεγάλου Αλεξάνδρου στην Βαβυλώνα, αναλαμβάνει την διοίκηση του Μακεδονικού βασιλείου και παντρεύεται την ετεροθαλή αδελφή του μεγάλου στρατηγού. Τότε είναι που συνενώνονται τα μικρά διάσπαρτα πολιτισματα γύρω από τον μυχό του Θερμαϊκού κόλπου δημιουργώντας μια νέα πόλη, στην οποία ο Κάσσανδρος χάρισε το όνομα της γυναίκας του (*Ευαγγελίδης 2010,104, Δρακούλης 2015, 144, Χεκίμογλου 1998, 4 και Σελέβου 2016,87*). Η Θεσσαλονίκη ήταν μια πόλη με σπουδαία γεωγραφική θέση – σταυροδρόμι των πολιτισμών- και αποτελούσε ένα από τα σημαντικότερα φυσικά λιμάνια(Θερμαϊκός Κόλπος) με εργαζόμενους έλληνες αλλά και εβραίους (*Srougo 2011, 116-117*) . Για τους λογούς αυτούς η πόλη αποτελούσε το μήλο της έριδος για όλους όσους εποφθαλμιούσαν τα ελληνικά εδάφη. Μεταξύ 3^{ου} και 2^{ου} αιώνα π.Χ. οι ρωμαίοι καταλαμβάνουν την Θεσσαλονίκη και αύξησαν το κύρος της αλλά και τις οικονομικές τις δυνατότητες κατασκευάζοντας ένα από τα μεγαλύτερα οδικά δίκτυα της εποχής , την Εγνατία οδό, που ξεκινούσε από την σημερινή Αλβανία και έφτανε έως την Κωνσταντινούπολη. Η Θεσσαλονίκη πλέον δεν αποτελούσε μόνο ένα σημαντικό λιμάνι της Μεσογείου αλλά και έναν σπουδαίο κόμβο χερσαίου εμπορίου (*Καταϊφτσή 2016,45*) . Η πολυτάραχη πορεία της πόλης αποτυπώνεται κυρίως κατά τα βυζαντινά χρόνια όταν η Θεσσαλονίκη πολιορκήθηκε από τους Άραβες το 904 μ.Χ και το 1185 μ.Χ από τους Νορμανδούς . Το αποκορύφωμα ήταν η πολιορκία της πόλης για επτά ολόκληρα χρόνια (από το 1423) και η οριστική κατάληψή της από τους Οθωμανούς υπό την καθοδήγηση του Μουράτ Β΄ το 1430(*Καραγιαννόπουλος 2001, 271-273 και Γιαγκιόζης 2009, 25*).

Για πέντε περίπου αιώνες η Ελλάδα μαζί και η Θεσσαλονίκη θα μείνουν υπό την Οθωμανική διοίκηση. Το ελληνικό στοιχείο θα παραμείνει στην πόλη, ενώ κατά τον 15^ο και κυρίως κατά των 16^ο αιώνα στην Θεσσαλονίκη θα φτάσει και θα εγκατασταθεί ένα μεγάλο ρεύμα προσφύγων Εβραίων από την Ευρώπη και κυρίων από την Ισπανία (1492) . Ωστόσο πρέπει να τονισθεί ότι το εβραϊκό στοιχείο δεν έπαψε ποτέ να υπάρχει σε αυτήν την πόλη, ήδη από την αρχή της ίδρυσής της. Σημαντική υπήρξε η συμβολή των εβραίων της Θεσσαλονίκης στην διάδοσή του χριστιανισμού αφού όταν επισκέφθηκε την πόλη ο Απόστολος Παύλος (52 μ.Χ) δίδαξε για τρεις ολόκληρες μέρες στην εβραϊκή Συναγωγή της πόλης. Η παρουσία

του εβραϊκού τρόπου σκέψης και ζωής ήταν τόσο έντονη στην Θεσσαλονίκη , ώστε οι εβραίοι έφτασαν να αποτελούν το κυρίαρχο πολιτιστικό και πληθυσμιακό στοιχείο της πόλης. Χαρακτηριστικά είναι τα στοιχεία απογραφής του 1913 όπου από τους 157.889 κατοίκους της πόλης το 38.91% περίπου ήταν Εβραίοι το 29.05% ήταν μουσουλμάνοι το 25.30% ήταν έλληνες και το υπόλοιπο ήταν διαφορετικές εθνότητες (*Δρακούλης 2015, 146, Γιαγκιόζης 2009, 15,32,40 και Γλύκαντζη- Αρβελέρ 2012, 104, 127*).

Έως και το 1912 η Θεσσαλονίκη παρέμενε υπό Οθωμανική κυριαρχία όταν η Ελλάδα, η Βουλγαρία, το Μαυροβούνια και η Σερβία ξεσηκώθηκαν κατά των τούρκων οδηγώντας στον Α΄ Βαλκανικό Πόλεμο. Τα αρχικά σχέδια έλεγαν ότι η Θεσσαλονίκη θα περνούσε στα χέρια των Βουλγάρων για να έχουν έξοδο στο Αιγαίο, ωστόσο αυτό ήταν κάτι που δεν έγινε ,αφού με την Συνθήκη του Λονδίνου (17/30 Μαΐου 1913) που τερμάτιζε τον πόλεμο , ο καθένας από τους νικητές θα κρατούσε τις περιοχές τις οποίες είχε καταλάβει πρώτος με τα στρατεύματά του. Έτσι λοιπόν η Ελλάδα θα κρατούσε και την Θεσσαλονίκη προς απογοήτευση των Βουλγάρων, με αποτέλεσμα να ξεσπάσει νέος πόλεμος αυτή την φορά μεταξύ των πρώην συμμάχων, γνωστός ως Β΄ Βαλκανικός Πόλεμος , ο οποίος έληξε με ήττα της Βουλγαρίας. Η Συνθήκη του Βουκουρεστίου πλέον επικύρωνε την «ελληνική πατρότητα» της Θεσσαλονίκης (*Βακαλόπουλος 2005 346-351*).

Στην παρούσα εργασία το επίκεντρο της προσοχής πέφτει στον Ιουδαϊσμό , τον Χριστιανισμό και το Ισλάμ, θρησκείες οι οποίες εκδηλώνουν την πίστη τους σε ένα και μοναδικό Θεό. Οι τρεις αυτές θρησκείες αν και θεωρούνται διαφορετικές ως προς τις λατρευτικές πρακτικές, έχουν ωστόσο μια κοινή βάση και η αλληλεπίδραση μεταξύ τους θεωρείται σχεδόν δεδομένη. Η Μέση Ανατολή αποτέλεσε το πεδίο δράση των μονοθεϊστικών δογμάτων με κεντρικό πρόσωπο τον Αβραάμ, ο οποίος θεωρείται γενάρχη του Ιουδαϊκού βασιλείου (*Carrigan 1998,3*) , πρόγονος του Χριστού ενώ ο γιος του ο Ισμαήλ θεωρείται πατέρας του έθνους των Αράβων – Ισμαηλιτών και συνεπώς πρόγονος του Μωάμεθ (*Μοίρα 2009, 32,35*). Ο Brown (2000, 20) μάλιστα κάνει λόγο για λατρεία στον ίδιο θεό χαρακτηρίζοντας τον χριστιανισμό ως μια αίρεση του ιουδαϊσμού και το Ισλάμ ως ένα κράμα χριστιανικής και ιουδαϊκής πίστης που εκφράζονται μέσα σε ένα δόγμα. Σε καμία άλλη πόλη στον κόσμο παρά μόνο στη Θεσσαλονίκη ,το φαινόμενο συνύπαρξης των τριών μονοθεϊστικών θρησκειών μέσα σε ένα κοινό αστικό περιβάλλον δεν μπορεί να γίνει τόσο κατανοητό.

3.2. Θρησκευτικά μνημεία στην Θεσσαλονίκη

3.2.1. Χριστιανικά μνημεία:

Η Θεσσαλονίκη γνώρισε μεγάλη άνθιση κατά την Βυζαντινή περίοδο. Την στιγμή που το «κύκνιο άσμα» του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού συνοδεύεται από μια γενικότερη παρακμή, η Θεσσαλονίκη είναι μια από τις πόλεις που συνεχίζουν την ακατάπαυστη πορεία της. Την ώρα που το λίκνο της αρχαίας διάνοησης μετατρέπεται σε βοσκοτόπια (αναφέρομαι στην Αθήνα) η Θεσσαλονίκη γίνεται ένας σημαντικός ευρωπαϊκός κόμβος εμπορίου μεταξύ ανατολής και δύσης. Η Γλύκαντζη – Αρβελέρ (2012,) μάλιστα τονίζει ακόμη πιο πολύ την σπουδαιότητα της πόλης αποκαλώντας την ως «καρδιά της Ευρώπης». Η σημασία της Θεσσαλονίκης ήταν τόσο έντονη που συναγωνιζόταν σε λαμπρότητα την ίδια την πρωτεύουσα του Βυζαντίου. Η σύγκριση μεταξύ Θεσσαλονίκης και Κωνσταντινούπολης δεν είναι καθόλου τυχαία αν παρθεί ως δεδομένο το γεγονός ότι η πρώτη επιλογή του Μεγάλου Κωνσταντίνου για την ίδρυση της νέας πρωτεύουσας ήταν η «πεσβυτάτη» Θεσσαλονίκη. Η αρχική αυτή επιλογή άλλαξε ως αποτέλεσμα των συγκυριών, αφού την περίοδο του 4^{ου} αιώνα η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία αντιμετώπιζε τις επιθέσεις από Βορρά (βαρβαρικά φύλα) και Ανατολή (Πέρσες). Η Θεσσαλονίκη ήταν σε μια ευάλωτη γεωγραφική θέση κι έτσι η Κωνσταντινούπολη ήταν η μοναδική επιλογή. Δεν έπαψε όμως να αποτελεί σημαντικό εμπορικό, οικονομικό και κοινωνικό κέντρο με τεράστια σημασία για την Δύση - Ευρώπη. Η σπουδαιότητα της Θεσσαλονίκης για την Δύση είναι ακόμη πιο φανερή και μέσα από το ότι την αναγνώριζαν ως κέντρο της Δύσης αλλά και ως « μητέρα των Εσπέρων»(Γλύκαντζη – Αρβελέρ 2012,100-111) .

Η σημαντική θέση που κατείχε η Θεσσαλονίκη στην Βυζαντινή επικράτεια αντικατοπτρίζεται με το καλύτερο τρόπο και μέσα από την τα μνημεία της Βυζαντινής αρχιτεκτονικής και τέχνης. Πολλές από της Βυζαντινές εκκλησίες στέκουν ακόμη όρθιες και πλήρως εντεταγμένες με το σύγχρονο αστικό ιστό στοιχείο πολύ βοηθητικό για την ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης (Shinde 2017, 136). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι εκκλησίες αυτές της πόλης ήδη από το 1988 έχουν ενταχθεί στον Κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Ανάμεσά τους συγκαταλέγονται ο Άγιος Γεώργιος – Ροτόντα , η Αχειροποίητος , ο Άγιος Δημήτριος , ο Όσιος Δαβίδ, η Αγία Σοφία , η Παναγία Χαλκέων , οι Άγιοι Απόστολοι , ο Άγιος Νικόλαος ο Ορφανός και ο Άγιος Παντελεήμονας, η Αγία Αικατερίνη, η μονή Βλατάδων, ο ναός του Σωτήρος, Ο Προφήτης Ηλίας κλπ. (Μοίρα 2009, 161 , Καμπουράκη 2017, 67 και Σελέβου 2016,93) Πολύ σημαντική είναι και η ύπαρξη τμημάτων την Βυζαντινής οχύρωσης που χτίστηκαν από τον Αυτοκράτορα Θεοδοσίο το 379 μ.Χ ο οποίος κατάφερε να επιβάλει στην πόλη ως επίσημη θρησκεία τον Χριστιανισμό ξεκινώντας μια περίοδο τόσο πνευματικής άνθησης όσο και καλλιτεχνικής και αρχιτεκτονικής φρενίτιδας (Καταϊφτσή 2016,45) .

Παράλληλα η Θεσσαλονίκη διαθέτει και το πρωτοποριακό Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού , το οποίο προσπαθεί να προβάλει διάφορες πτυχές του καθημερινού βίου

των ανθρώπων στο Βυζάντιο παράλληλα με τον θρησκευτική έκφραση. Τόσο το κτίριο όσο και η δομή της έκθεσης του μουσείου οδήγησαν στο να αποσπάσει το «Βραβείο 2000» από το Ελληνικό Ινστιτούτο Αρχιτεκτονικής, ενώ το 2001 ανακηρύχθηκε «ιστορικό διατηρητέο μνημείο και έργο τέχνης» από το Υπουργείο Πολιτισμού. Η μεγαλύτερη αναγνώριση ήρθε όταν κατάφερε να αποσπάσει το Βραβείο του Συμβουλίου της Ευρώπης το 2005 και να αποτελέσει το πρώτο μουσείο στην Ελλάδα που απέκτησε ποτέ αυτήν την διάκριση μέχρι τότε²¹ (Chronis 2006, 267).

Για να γίνει κατανοητή η δυνατότητα της ανάπτυξης- ενίσχυσης του θρησκευτικού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη πρέπει να γίνει καταγραφή των σημαντικών μνημείων της Βυζαντινής περιόδου για να φανερωθεί η σπουδαιότητά τους και οι δυνατότητες που αυτά παρέχουν για αξιοποίηση στον τουριστικό τομέα όπως ακριβώς θα γίνει και για τα μνημεία και των άλλων δυο μονοθεϊστικών θρησκειών ποιο κάτω.

- *Ναός του Αγίου Γεωργίου – Ροτόντα:* Ο ναός του Αγίου Γεωργίου σήμερα είναι γνωστός και ως Ροτόντα λόγω του κυκλικού του σχήματος από τη λατινική λέξη *rotundus*. Η Ροτόντα χτίστηκε αρχικά ως κτίριο ταφής, δηλαδή ως μασωλείο του ρωμαίου αυτοκράτορα Γαλερίου (305-311), ο οποίος τελικά ενταφιάστηκε στην ιδιαίτερη πατρίδα του την Σερβία παρόλο που το κτήριο είχε ήδη ολοκληρωθεί. Τον 5^ο αιώνα μ.Χ. από την θεοδοσιανή δυναστεία, το κτίριο μετατράπηκε σε εκκλησία αφιερωμένη στους Άγιους Ασωμάτων²². Το κτίριο παρουσιάζει τόσο αρχιτεκτονικό όσο και καλλιτεχνικό ενδιαφέρον. Για να εξυπηρετήσει τις χριστιανικές λειτουργίες η Ροτόντα έπρεπε να διαθέτει Ιερό Βήμα για τον λόγο αυτό σε μια από τις οκτώ κόγχες της βαριάς τοιχοποιίας του κτιρίου έγιναν οι κατάλληλες αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις και δημιουργήθηκε το σημαντικότερο μέρος του



Εικόνα 1: Ναός Αγίου Γεωργίου (Ροτόντα) από την ΝΔ γωνία. Πίσω διακρίνεται ο μιναρές μέχρι και σήμερα.

²¹

²² Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο

http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

ναού (Τάντσης 2012, 82) . Ο επισκέπτης της εκκλησίας όμως εντυπωσιάζεται περισσότερο από τον εντοίχιο ψηφιδωτό διάκοσμο του κτιρίου που σώζεται στον τρούλο. Το ψηφιδωτό αυτό είναι μια σύνθεση που αποτελείται από τρεις ζώνες. Στο κέντρο του τρούλου υπήρχε η μορφή του όρθιου , θριαμβευτή Χριστού με σταυρό στο χέρι. Από την ζώνη αυτή σώζονται ελάχιστα αλλά παρά του ότι λείπουν οι ψηφίδες, σώζεται το προσχέδιο που είχε κάνει ο καλλιτέχνης για να μπορέσει να τοποθετήσει σωστά τα κομμάτια παρουσιάζοντας μεγάλο ενδιαφέρον και δίνοντας πληροφορίες για την διαδικασία της ψηφοθέτησης παλαιότερα. Τον Χριστό κρατούν άγγελοι από τους οποίους σώζονται τα κεφάλια. Στην μεσαία ζώνη υπήρχαν είκοσι δύο μορφές από τις οποίες σώζονται τα πόδια (μάλλον απόστολοι και άγγελοι). Στην τρίτη ζώνη η οποία σώζεται σε μεγάλο ποσοστό , απεικονίζονται κτιριακές συνθέσεις μπροστά από τις οποίες στέκονται όρθιοι ή δεόμενοι κληρικοί , στρατιωτικοί και γιατροί, πληροφορία που πηγάζει από τις επιγραφές που συνοδεύουν τις μορφές. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το σμαραγδί , το χρυσό και το γαλάζιο που εντείνουν ακόμη περισσότερο το ενδιαφέρον του επισκέπτη μέσα στην ιερό χώρο (Πανσελήνου 2000, 57-59). Το 1591 ο ναός μετατράπηκε σε τζαμί από το οποίο σώζεται και ο μιναρές και μετά λειτούργησε πάλι ως εκκλησία. Το όνομα Άγιος Γεώργιος είναι συμβατικό και τα πήρε από ένα μικρό εκκλησάκι που υπάρχει στη περιοχή²³ (Rodley 2010,44).



Εικόνα 2: Εκκλησία της Παναγίας Αχειροποιήτου

- *Η Αχειροποίητος*: είναι ένας ναός αφιερωμένος στην Παναγία, που χτίστηκε τον 5^ο αιώνα και αποτελεί την μοναδική εκκλησία της Ανατολικής Μεσογείου που στέκει στην θέση της, όρθια χωρίς αλλοιώσεις στην αρχική της εικόνα αποτελώντας δηλαδή ένα σπάνιο παράδειγμα. Το όνομα της εκκλησίας προέρχεται από μια παράδοση, που ήθελε την λατρευτική εικόνα της

δεόμενης Παναγίας να έχει γίνει εκ του φυσικού με την θεϊκή δύναμη χωρίς την παρέμβαση ανθρώπινου χεριού (A + χειρ + ποιώ) (Taddei 2010, 212). Ακολουθεί τον αρχιτεκτονικό τύπο της βασιλικής , είναι δηλαδή ένα

²³ Ο.π.

μακρόστενο κτίριο, ενώ έχει και δεύτερο όροφο (Τάντσης 2012,83-85) . Αυτή η εκκλησία ήταν ο πρώτος ναός της πόλης που μετατράπηκε σε τζαμί μετά την υποταγή της Θεσσαλονίκης στα χέρια των Οθωμανών το 1430, ενώ αποτέλεσε και το κεντρικό τζαμί στην πόλη. Μάλιστα ο Σουλτάνος Μουράτ Β΄ ως θριαμβευτής διέταξε να χαράξουν πάνω σε ένα από τους κίονες της βόρειας κιονοστοιχίας της Αχειροποιήτου μια φράση που δηλώνει την



Εικόνα 3: Εγκατάσταση προσφύγων εντός της Αχειροποιήτου. Στήθηκαν πρόχειρα καταλύματα μεταξύ των κίωνων για να στεγάσουν τις οικογένειες των προσφύγων

υποταγή της πόλης στους Οθωμανούς επί Μουράτ το έτος 833 [=1430 μ.Χ] (Mazower 2006,52, Taddei 2010,213). Υπήρξε το κυριότερο τζαμί της πόλης γνωστό αρχικά ως «τζαμί του Μουράτ» ενώ από τον 16 αιώνα και μετά αναφέρεται ως το «Παλιό Τζαμί – Atik ή Eski Camii) (Taddei 2010, 213) . Λίγα χρόνια μετά την προσάρτηση της Θεσσαλονίκης στο ελληνικό κράτος η οδύνη της μικρασιατικής καταστροφής του 1922, έφερε ένα τεράστιο κύμα προσφύγων στην πόλη. Για κάποια χρόνια η δυσκολία στέγασης των προσφύγων στην πόλη οδήγησε στην μετατροπή πολλών κτιρίων σε χώρους φιλοξενίας των ξεριζωμένων. Ένα από αυτά τα κτίρια που φιλοξένησαν πρόσφυγες ήταν και η Αχειροποιήτος μέσα την οποία στήθηκαν μέχρι και πρόχειρες κατασκευές (Σελεβού 2016,102-103). Από το 1939 έως και σήμερα το κτίριο λειτουργεί ως ορθόδοξος ναός – μουσείο.

- *Ο Άγιος Δημήτριος:* ο Άγιος Δημήτριος είναι μια αγιολογική μορφή που η ιστορία του είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πορεία της Θεσσαλονίκης. Η πόλη αυτή αποτέλεσε τόπο ζωής αλλά και μαρτυρίου του Αγίου. Ήταν γόνος αριστοκρατικής οικογένειας κατά την περίοδο που η Θεσσαλονίκη ήταν υπό την ρωμαϊκή διοίκηση. Ο Άγιος Δημήτριος κατάφερε να εισχωρήσει στον ρωμαϊκό στρατό και να καταλάβει πολλά στρατιωτικά αξιώματα. Η στρατιωτική δόξα δεν άργησε να «ξεθωριάσει», όταν ο Άγιος ομολογούσε την πίστη του και δίδασκε τον λόγο του θεού. Αυτό ήταν κάτι που ερχόταν σε



Εικόνα 4: Ψηφιδωτό με τον Άγιο Δημήτριο να πλαισιώνεται από τους δυο ανακαινιστές του ναού, τον έπαρχο Λεόντιο και τον επίσκοπο Ιωάννη (7ος αιώνας)

αντικαταστάθηκε τον 5^ο αιώνα από μια μεγαλόπρητη εκκλησία την οποία αφιέρωσε ο έπαρχος Ιλλυρικού Λεόντιος μετά από την θεραπεία της αρρώστιας του μέσω της θαυματουργικής παρέμβασης του Αγίου. Σε ένδειξη ευγνωμοσύνης ο Λεόντιος δημιούργησε έναν λαμπρότατο ναό στον θεραπευτή του από την λάρνακα του οποίου έβγανε μύρο, για τον λόγο αυτόν ονομάστηκε και ως Μυροβλήτης (Γαγκιόζης 2009,16-17). Ο ναός αυτός ανοικοδομήθηκε πάλι τον 7^ο αιώνα από τον επίσκοπο Θεσσαλονίκης Ιωάννη εξαιτίας ζημιών που προκάλεσε πυρκαγιάς ενώ πολύ σημαντική ήταν η ζημιά που έπαθε ο ναός από τη πυρκαγιά του 1917 που κατέκαψε ολόκληρη την πόλη αλλά και σημαντικό τμήμα των τοιχογραφιών του ναού του Αγίου Δημητρίου. (Πανσελήνου 2000,60).

Η θαυματουργική ιδιότητα του Αγίου Δημητρίου ήταν τόσο διαδεδομένη που η φήμη του έφτασε στα πέρατα του κόσμου απ' όπου χιλιάδες πιστοί έρχονταν για να προσκυνήσουν. Χιλιάδες ήταν και οι έμποροι που έρχονταν στην πόλη για να πουλήσουν τηνπραμάτεια τους. Μια από τις πρώιμες μορφές θρησκευτικού τουρισμού είναι η γιορτή του Αγίου που οι Βυζαντινοί



Εικόνα 5: Ναός του Αγίου Δημητρίου

πλήρη αντίθεση με τις ρωμαϊκές ειδωλολατρικές πεποιθήσεις του αυτοκράτορα Γαλέριου . Έτσι ο 303 ή το 306 μ.Χ ο Άγιος Δημήτριος αλυσοδεμένος μεταφέρθηκε στα ερείπια ενός παλαιού λουτρού , εκεί όπου σήμερα βρίσκεται η εκκλησία του Αγίου. Όντας ακόμη φυλακισμένος ο Άγιος ευλόγησε τον μαθητή του τον Νέστορα προκειμένου να νικήσει τον Λυαίο σε μάχη στον ιππόδρομο όπως και έγινε. Ο Γαλέριος εξοργισμένος από την έκβαση του αγώνα διέταξε τον θάνατο τόσο του Νέστορα όσο και του Αγίου

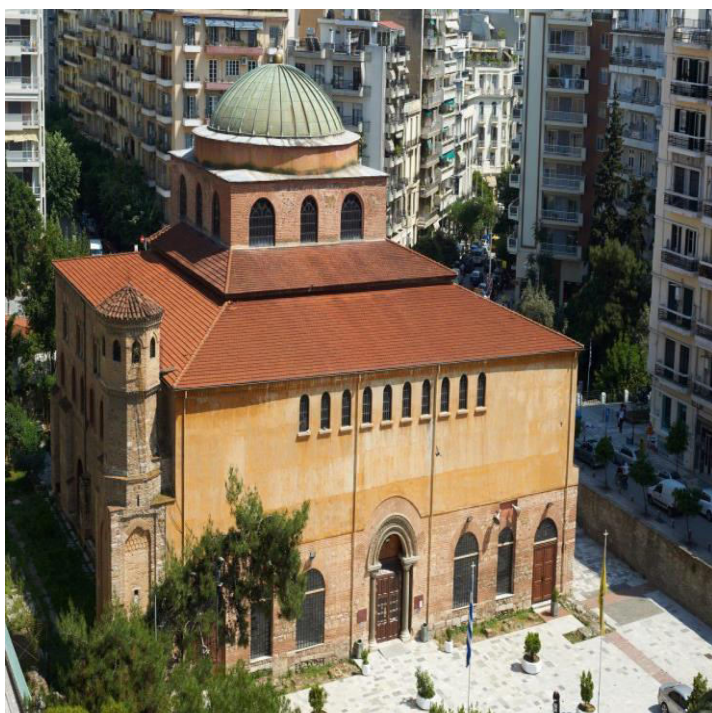
Δημητρίου. Ο άγιος ενταφιάστηκε στον σημείο όπου και πέθανε και αργότερα χτίστηκε εκεί ένας μικρός ναός. Ο ναός αυτός

συγγραφείς την αναφέρουν ως Δημήτρια. Στις βυζαντινές πηγές γίνεται λόγος για πιστούς που έρχονταν

απ' όλη την Ελλάδα, από την Βουλγαρία (Μυσία), Ρώσοι (Σκύθες) Ιταλοί , Καμπάνοι , Ισπανοί, Κέλτες κλπ. Η γιορτή του Αγίου Δημητρίου συνοδευόταν από μια εμποροπανήγυρη στην οποία μπορούσε κανείς να βρει όλων των ειδών τα εμπορεύματα από υφάσματα έως πολύτιμους λίθους αλλά και ζώα προς πώληση (Γλύκατζη – Αβελέρ 2012,114).

Ο Άγιος ήταν συνδεδεμένος με την ιστορία της Θεσσαλονίκης και μάλιστα έσωσε την πόλη σε περιόδους μεγάλης πίεσης. Ο Άγιος ήταν εκεί για να υπερασπιστεί την πόλη του από τις βαρβαρικές επιδρομές. Χαρακτηριστικό είναι και το ψηφιδωτό του ναού (7^{ος} αιώνας)που απεικονίζει τον Άγιο Δημήτριο να πλαισιώνεται από τους δύο κτήτορες του ναού, τον έπαρχο Ιλλυρικού Λεόντιο και τον επίσκοπο Ιωάννη, και από κάτω η επιγραφή τιμά τον Άγιο για την παρέμβασή σε μια επιδρομή που δέχτηκε η πόλη από τους σλάβους το 617 μ.Χ. κατατροπώνοντας τον στόλο τους. Τέτοιες παρεμβάσεις του Αγίου, όπως καταγράφονται από τους πιστούς, ήταν που χάρισαν στον Άγιο Δημήτριο επωνυμίες όπως «σωσήπατρις» και «σωσήπολις» ενώ παράλληλα η πόλη χαρακτηρίστηκε ως «μαρτυριοφύλακτος» και «αγιοφύλακτος» (Γλύκατζη- Αρβελέρ 2012, 109) . Στον ναό αν και έχουν γίνει εκτενείς καταστροφές σώθηκαν ψηφιδωτά από τον 6^ο έως και τον 9^ο αιώνα που δεν είναι εντεταγμένα σε ένα ενιαίο εικονογραφικά πρόγραμμα. Τα ψηφιδωτά αυτά όμως εξυψώνουν την θεραπευτική ιδιότητα του Αγίου Δημητρίου (Πανσελήνου 2000, 61).

- *Αγία Σοφία* : Ο ναός είναι χτισμένος σε μια περιοχή όπου πριν υπήρχαν λουτρά. Οι λουτρικές εγκαταστάσεις διαμορφώθηκαν με τέτοιο τρόπο και πιθανώς μετατράπηκαν σε βαπτιστήριο, όταν στον χώρο δημιουργήθηκε



Εικόνα 6: Ναός της Αγίας Σοφίας από την ΒΑ γωνία

χριστιανικός ναός. Ο ναός της Αγίας Σοφίας στην Θεσσαλονίκη δεν έχει συγκεκριμένη χρονολογία αφού οι μελετητές τον χρονολογούν από τον 6^ο έως τον 8^ο αιώνα (Τάντσης 2012, 138). Στην γιορτή της εκκλησίας γινόταν μια μεγάλη οκταήμερη εμποροπανήγυρη. Πιθανότατα ο ναός αυτός λειτούργησε ως μητροπολιτικός ναός της πόλης από τον 10^ο έως και τον 12^ο αιώνα.



Εικόνα 8: Όσιος Δαυήδ. Ψηφιδωτό από την κόγχη του Ιερού Βήματος

- *Ο Όσιος Δαυίδ ή αλλιώς καθολικό της Μονή Λατόμου*: βρίσκεται στην Άνω Πόλη και είναι ένας ναός στον οποίον έχουν γίνει πολλές επεμβάσεις. Η χρονολογία του ταλανίζει τους μελετητές με τους περισσότερους όμως να το χρονολογούν στο β' μισό του 5^ο αιώνα λόγω της ζωγραφικής και του ψηφιδωτού. Η αρχιτεκτονική του ακολουθούσε έναν τύπο σταυρικής κάτοψης εγγεγραμμένης εντός τετραγώνου πιθανώς με τρούλο αλλά αυτός σήμερα δεν είναι φανερός (*Τάνστης 2012, 85*). Την κόγχη του Ιερού Βήματος διακοσμεί ένα ψηφιδωτό που απεικονίζει τον Χριστό, αγένιο και νεό, μέσα σε σφαιρική δόξα (η δόξα είναι ουσιαστικά η προσπάθεια του καλλιτέχνη να αποδώσει τον φώς το ουράνιο -το θεϊκό). Γύρω από τον Χριστό υπάρχουν τα τέσσερα Ευαγγελικά Ζώδια που συμβολίζουν τους τέσσερις Ευαγγελιστές. Ο Αετός είναι το σύμβολο του Ιωάννη, το Λιοντάρι αντιστοιχεί στον Μάρκο, στον Λουκά το μοσχάρι ενώ το σύμβολο του Ματθαίου είναι ο Άγγελος. Δεξιά και αριστερά εικονίζονται δύο προφήτες ο Αβακούμ και ο Ιεζεκιήλ αντίστοιχα. Τον 10^ο – 11^ο αιώνα την παράσταση την περιγράφει κάποιος Ιγνάτιος, η αφήγηση του οποίου σώζεται (*Πανσελήνου 2000, 59-60 και Σλέβου 2016, 110-111*).
- *Παναγία Χαλκέων* : είναι μια εκκλησία που χρονολογείται απόλυτα το 1028 εξαιτίας της επιγραφής που σώζεται πάνω από την είσοδο και ενημερώνει τον πιστό ότι ο ναός έγινε με πρωτοβουλία του διοικητή της Ιταλίας με έδρα την Θεσσαλονίκη. Όπως φανερώνει ο τίτλος λοιπόν ήταν έργο του « πρωτοσπαθάρη και κατεπάνω Λογγοβαρδίας» Χριστόφορου, της γυναίκας

του Μαρίας και τα τρία παιδιά τους Νικηφόρο , Άννα και Κατακαλή το έτους 1028. Στο τμήμα της εκκλησιά πριν από την είσοδο στον κυρίως ναό υπάρχει ένας χώρος που ονομάζεται νάρθηκας. Στη παναγία Χαλκέων το



Εικόνα 9: Παναγία Χαλκέων

τμήμα αυτό έχει και δεύτερο όροφο, πράγμα σπάνιο. Εξωτερικά ο αρχιτέκτονας αποδίδει στην τοιχοποιία αυτή την διόροφη διάταξη με μια διαχωριστική ταινία ενώ τονίζει ακόμη πιο πολύ τον νάρθηκα με δυο μικρότερους τρούλους. Ο αρχιτεκτονικός της τύπος είναι ο σταυροειδής εγγεγραμμένος. Η αρχιτεκτονική δομή του κτιρίου με του μικρούς τρουλίσκους και τον μεγάλο κεντρικό τρούλο σε συνάρτηση με τα παιχνιδίσματα στην εξωτερική όψη του ναού δηλώνει μια ιεράρχηση των όγκων και των χώρων (Rodley 2010, 221-222 και Σελέβου 2016, 106 και Τάνστης 2012, 162-164).



Εικόνα 10: Αφιερωματική επιγραφή της Παναγίας Χαλκέων (πάνω από την είσοδο του ναού)

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη που κατά τους τελευταίους αιώνες (14^{ος} και 15^{ος} αι.) της Αυτοκρατορίας συγκέντρωσε το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των Παλαιολόγων. Την περίοδο αυτή η Θεσσαλονίκη αρχίζει και αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία ως συμβασιλεύουσα και αντιμετωπίζεται ισάξια σχεδόν με την Κωνσταντινούπολη. Η Θεσσαλονίκη είχε πολλές εκκλησίες στις οποίες οι δυναστεία των Παλαιολόγων έρχεται να προσθέσει κι άλλες ως ιδιωτικές χορηγίες που ακολουθούν τα πρότυπα των εκκλησιών της Πρωτεύουσας. Αυτή είναι η περίοδος της μεγάλης εκκλησιαστικής δόμησης και τώρα χτίζονται στην πόλη ολοκαίνουργοι ναοί όπως : οι Άγιοι Απόστολοι , το Καθολικό της Μονής Βλαττάδων , ο Άγιος Νικόλαος ο Ορφανός, ο Άγιος Παντελεήμων, η Αγία Αικατερίνη και ο Προφήτης Ηλίας.

- *Άγιοι Απόστολοι*: είναι ένας σταυροειδής εγγεγραμμένος ναός και περιμετρική στοά (περίστωο) . Χρονολογείται τον 14^ο αιώνα και είναι το καθολικό μονής που ιδρύθηκε από τον πατριάρχη Κωνσταντινουπόλεως Νύμφωνα (που εξορίστηκε στην Θεσσαλονίκη) όπως αναφέρουν και οι επιγραφές στην πρόσοψη του ναού. Ο ναός εμφανίζει μια ανύψωση προς τα επάνω με τους πέντε τρούλους να αναπτύσσονται αρμονικά. Το πολύ ανοιχτό περίστωο είναι ένα χαρακτηριστικό των ναών της περιόδου που δημιουργεί μια εξωτερική πολυπλοκότητα στους όγκους και προμηνύει τον εσωτερικό πλούτο του ναού. Τα ανώτερα τμήματα στο εσωτερικό της εκκλησίας κοσμούνται με ψηφιδωτά ενώ τα χαμηλότερα τμήματα με τοιχογραφίες. Η χρήση πολύ μικρών ψηφιδωτών δίνει τη δυνατότητα για εξαιρετικής ποιότητας συνθέσεις αλλά και για ομαλές χρωματικές μεταβάσεις, κάνοντας τα έργα θυμίζουν ζωγραφικές συνθέσεις με έντονο τον *ρεαλισμό*. Ο ναός βρίσκεται



Εικόνα 11: Άγιοι Απόστολοι

στη δυτική πλευρά της οχύρωσης της πόλης σε μια περιοχή που εντοπίστηκαν και ορισμένα στοιχεία που δηλώνουν την ύπαρξη του μοναστηριού (*Πανσελήνου 2000, 239 και Τάντσης 2012, 255-257*). Γύρω στο 1520 η

Μόνη μετατράπηκε σε τζαμί γνωστό ως

τζαμί με το κρύο νερό λόγω του κρύου νερού που έβγαινε από την πηγή της περιοχής. Ο ναός είναι αφιερωμένος στους δώδεκα αποστόλους και αυτό σύμφωνα με την παράδοση έχει να κάνει με την δωδεκάτρουλη στέγαση του

ναού που συμβόλιζε τον αριθμό των μαθητών του Χριστού (Σελεβου 2016, 107-108).

- *Μονή Βλαττάδων*: ο ναός αυτό βρίσκεται στην περιοχή της βυζαντινής οχύρωσης(βορειανατολικά) και πρόκειται για ένα καθολικό μονής (κεντρική εκκλησία του μοναστηριού). Σώζεται τμήμα της περιμετρικής



Εικόνα 12: Μονή Βλαττάδων

στοάς που το κατατάσσει σε αυτή την ομάδα ναών της παλαιόλογιας περιόδου. Η παράδοση θέλει τον Απόστολο των Εθνών να κήρυξε σε αυτό το σημείο τον λόγο του Θεού. Αργότερα στην περιοχή χτίσθηκε η

Μονή από τους αδελφούς

Βλαττή, τον Μάρκο και τον Δωρόθεο πιθανώς το 1351. Οι Βλαττάδες ήταν μαθητές του Αρχιεπισκόπου Γρηγορίου Παλαμά. Το καθολικό της Μονής Βλαττάδων αναφέρεται ως «Ιερά Βασιλική, Πατριαρχική και Σταυρεπίστεγη» τίτλους που απέκτησε από αυτοκρατορική και πατριαρχική πρωτοβουλία. Το 1387 όταν γίνεται η πρώτη επίθεση των Οθωμανών στην Θεσσαλονίκη, η Μονή γίνεται τζαμί αλλά μετά το 1430 αν και γίνεται οριστική υποταγή της πόλης από Οθωμανούς η εκκλησία ανακτά την μοναστική της λειτουργία (Σελέβου 2016, 95-96, και Τάντσης 2012, 258). Κατά την οθωμανική περίοδο η μονή αποτέλεσε τον πυρήνα γύρω από τον οποίο είχε αναπτυχθεί μια από τις ελληνικές συνοικίες (Δρακούλης 2015, 146)

- *Ο Άγιος Νικόλαος ο Ορφανός*: ιδρύθηκε ως καθολικό μονής, από την οποία σώζονται στοιχεία της εισόδου της. Είναι μια εκκλησία της περιόδου των Παλαιολόγων με το χαρακτηριστικό περίστωο στο οποίο υπάρχουν εξαιρετικής ποιότητας τοιχογραφίες. Ο ναός αυτός δεν μετατράπηκε σε τζαμί, αφού υπαγόταν στην ιδιοκτησία της Μονής Βλαττάδων. Η προσωνομία του

ναού ως Άγιος Νικόλαος Ορφανός είναι μια παράφραση του ονόματος Άγιος Νικόλαος των Ορφανών που τόνιζε την δράση του αγίου ως προστάτη των παιδιών, που είχαν χάσει τους γονείς τους (*Τάντσης 2012,258-259 και Σελέβου 2016,113*).

- *Ο Άγιος Παντλεήμων*: ο ναός βρίσκεται σε μικρή απόσταση από την Ροτόντα και ακολουθεί τον τύπο του σταυροειδούς εγγεγραμμένου με περιμετρική στοά. Από τους έξι τρούλους του ναού σώζονται μόνο δυο , ο κεντρικός και αυτός του νάρθηκα. Η μορφή του ναού μοιάζει κάπως ασαφής και αδέξια αλλά αυτό οφείλεται στις καταστροφές από το πέρασμα του χρόνου. Υπάρχουν εξαιρετικές τοιχογραφίες αγίων και της Παναγίας. Ο ιδρυτής του ναού ήταν ο Μητροπολίτης Ιάκωβος. (*Σελέβου 2016, 112*)
- *Η Αγία Αικατερίνη* : βρίσκεται στην Άνω Πόλη κι αυτός ο ναός και είναι ένα εξαιρετικό δείγμα της εκκλησιαστικής παραγωγής της περιόδου. Σώζεται και το περίστωο με τους τέσσερεις τρούλους που διαπλάθουν μια εντυπωσιακή και ομαλή ιεράρχηση των όγκων. Η εντύπωση εντείνεται ακόμη πιο πολύ όταν παρατηρήσει κανείς τα παιχνιδίσματα της τοιχοποιίας στη εξωτερική όψη του ναού.
- *Ο Προφήτης Ηλίας* : ο ναός αυτό είναι ένα ιδιαίτερο παράδειγμα αρχιτεκτονικής που διαφέρει από την υπόλοιπη παραγωγή της περιόδου. Ουσιαστικά ο ναός είναι χτισμένος στον «Αθωνικό» τύπο και αποτελεί το πρώτο αλλά και ένα από τα σπάνια παραδείγματα αυτού του τύπου σε περιοχή έξω από το Άγιον Όρος. Αυτό το γεγονός κάνει ορισμένους μελετητές να μιλούν για μια ένδειξη έντονων σχέσεων την Θεσσαλονίκης με το σημαντικότερο μοναστικό κέντρο στην Ελλάδα. Οι μεγάλες διαστάσεις του ναού δηλώνουν έναν χορηγό υψηλής τάξης πιθανώς και αυτοκράτορα γεγονός που ενισχύεται και από ύπαρξη δευτέρου ορόφου στον νάρθηκα. Ο χώρος αυτός προοριζόταν για μέλη της υψηλής κοινωνίας που έρχονταν για να παρακολουθήσουν την λειτουργία. Οι Οθωμανοί ονόμαζαν την περιοχή αυτή ως «μπααλάτ» (πιθανώς παράφραση της λέξης παλάτι) και ο ναός ως τζαμί είχε την ονομασία *τζαμί του σαραγιού* γεγονός που δίνει στους μελετητές της ευκαιρία να τοποθετήσουν την ύπαρξη των αυτοκρατορικών ενδιαιτημάτων κάπου εκεί κοντά στον ναό του Προφήτη Ηλία . Η αρχιτεκτονική μορφή του ναού στην εξωτερική του όψη ακολουθεί μια ομαλή περιμετρική διάρθρωση των όγκων γύρω από τον μεγάλο τρούλο δίνοντας την αίσθηση την αρμονίας σε ένα πολυσύνθετο κτίριο (*Τάντσης 2012,263-265*).



Εικόνα 13: Άγιος Νικόλαος Ορφανός



Εικόνα 14: Άγιος Παντελεήμων



Εικόνα 15: Αγία Αικατερίνη



Εικόνα 16: Προφήτης Ηλίας



Εικόνα 17: Ο προφήτης Ηλίας ως Τζαμί

Η Θεσσαλονίκη λοιπόν έχει ένα απaráμιλλο πλούτο από χριστιανικά κτίρια και υπήρξε πόλη υψηλής σημασίας για όλους του αυτοκράτορες. Υπήρξε κόμβος εμπορίου, διανοήσης αλλά και σημείο έντονης στρατιωτικής σημασίας. Άξια λοιπόν χαρακτηρίστηκε ως «Συμβασιλέουσα». Μάλιστα η Γλύκατζη – Αρβελέρ (2012) επισημαίνοντας ότι η Βυζαντινή Αυτοκρατορία πρέπει να ειδωθεί υπο το πρίσμα δυο διαφορετικών οπτικών θέασης, «της βυζαντινής Ανατολής» και «της βυζαντινής Δύσης», τονίζει ακόμη πιο πολύ την ιδιαίτερη σημασία την Θεσσαλονίκης για τους βυζαντινούς, ορισμένοι από τους οποίους δεν διστάζουν να χαρακτηρίσουν την πόλη ως «μητέρα της ηγεμονίας της Δύσης». Ως κέντρο της βυζαντινής Ευρώπης η Θεσσαλονίκη μονοπόλησε το ενδιαφέρον των αρχών, γεγονός που αποτυπώνεται από τα πρώτα κιόλας βήματα χριστιανικής αρχιτεκτονικής παραγωγής στην πόλη (π.χ Αχειροποίητος, Άγιος Δημήτριος) φτάνοντας στο αποκορύφωμα κατά την τελευταία φάση της βυζαντινής ιστορίας με την Δυναστεία των Παλαιολόγων. Στις 29 Μαρτίου του 1430 η Θεσσαλονίκη περνά στα χέρια των Οθωμανών (Γιαγκιόζης 2009, 32), όταν ο Μουράτ Β΄ μπαίνει ως κατακτητής, σηματοδοτώντας μια περίοδο «Οθωμανικής ευημερίας» στην πόλη. Για περίπου 500 χρόνια από το 1430 έως και το 1912 η Θεσσαλονίκη διοικείται από Οθωμανούς, οι οποίοι άφησαν ανεξίτηλα τα σημάδια τους στην πόλη (Δρακόπουλος 2016, 24).

3.2.2. Μουσουλμανικά μνημεία

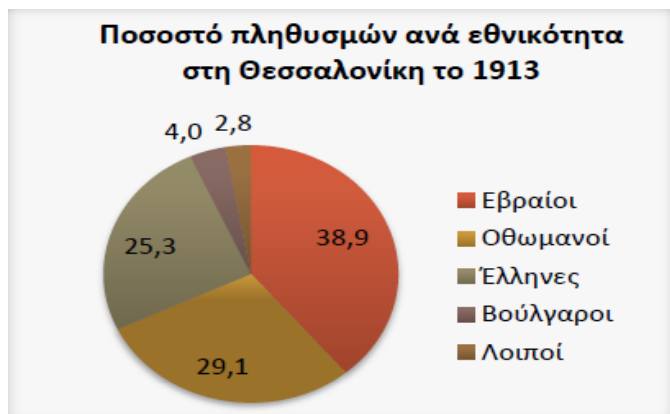
Μετά το 1430 η πορεία της Θεσσαλονίκης ακολουθεί μια εντελώς διαφορετική κατεύθυνση και η πληθυσμιακή σύσταση της πόλη άρχισε να αλλάζει. Μετά την Οθωμανική κατάκτηση η σημαντική αρχιτεκτονική και καλλιτεχνική παραγωγή σταμάτησε τους ταχείς ρυθμούς της και πολλοί βυζαντινοί αγιογράφοι και μηχανικοί κατέφυγαν στην κατά κύριο λόγο στη Σερβία. Παράλληλα η Θεσσαλονίκη εντάχθηκε στο γενικότερο πλαίσιο αναμόρφωσης της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, που προωθούσε ο Μουράτ Β΄ ήδη από το 1402. Από το 1430 η πόλη αλλάζει ριζικά χαρακτήρα, αφού πλέον χάνει την αξία της ως «συμβασιλεύουσα» και αρχίζει σιγά-σιγά να ξεθωριάζει ο χριστιανικός της χαρακτήρας. Αντίθετα μετατρέπεται σε μια περιφερειακή πόλη με τουρκικές συνήθειες και εβραϊκές δοξασίες (*Kiel 1970* , 123-125)

Η εικόνα της πόλης μετά την κατάκτηση ήταν απογοητευτική και αίγλη που είχε γνωρίσει από τους βυζαντινούς είχε πλέον απολεσθεί. Η ακμάζουσα πόλη των 40.000 κατοίκων είχε σχεδόν ερημωθεί αφού στην πόλη έμειναν μόνο 7.000 εξαιτίας του πολέμου με τους Οθωμανούς. Το πρώτο πράγμα που κάνει ο Μουράτ Β΄ ήταν να επαναφέρει την κανονικότητα στην πόλη απελευθερώνοντας πολλούς κρατούμενους και δίνοντάς τους πίσω τις περιουσίες τους. Παράλληλα εγκατέστησε πολλές τουρκικές οικογένειες στην περιοχή των Γιαννιτσών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σχεδόν ο μισός πληθυσμός της Θεσσαλονίκης μετά τις κινήσεις του Μουράτ ήταν μουσουλμάνοι αφού τα 584 από τα συνολικά 1119 σπίτια στην πόλη ανήκαν σε μουσουλμάνους. Οι εβραίοι φαίνεται ότι είχαν εγκαταλείψει την πόλη ήδη από τα πρώτα χρόνια των ταραχών (ήδη από το 1423). (*Kiel 1970*, 125-127, *Taddei 2010*, 202 και 204)

Ο 15^{ος} και 16^{ος} αιώνας υπήρξε σημαντική αύξηση του Οθωμανικού στοιχείου ενώ την περίοδο αυτή καταφτάνουν στην Θεσσαλονίκη χιλιάδες Εβραίοι από την Ευρώπη και κυρίως από την Ισπανία, εξαιτίας των διώξεων της Καθολικής εκκλησίας (οι λεγόμενοι σεφαραδίτες). Οι Τούρκοι αντιλαμβάνονται τους εβραίους ως ένα μοχλό ανάπτυξης της πόλης , όντας μορφωμένοι, και τους παρέχουν καταφύγιο στην Θεσσαλονίκη (Γιαγκιόζης 2009,32). Μάλιστα το εβραϊκό και οθωμανικό στοιχείο έφτασαν να ξεπεράσουν το ελληνικό, όπως γίνεται φανερό από απογραφές του 1913 (εικόνα 3). Ιδιαίτερη είναι η αναφορά του Kiel (1970) που τονίζει ότι από τα 4.863 σπίτια στην Θεσσαλονίκη μετά την εβραϊκή εγκατάσταση , τα 3.645 σπίτια ήταν εβραϊκών οικογενειών, το 1229 ανήκαν σε μουσουλμάνους και τα 989 σε χριστιανούς με το σύνολο του πληθυσμού να φτάνει τους 27.000 με 30.000 κατοίκους (Χεκίμογλου 1998, 2).

Οι Τούρκοι άφησαν μια πλούσια παρακαταθήκη κτιρίων στην Θεσσαλονίκη . Για τον λόγο του ότι η θρησκεία τους δεν ήταν ίδια με των παλαιότερων κατοίκων έπρεπε να βρεθούν ή να χτισθούν χώροι μουσουλμανικής θρησκευτικής άσκησης. Πολλές από τις μεγαλύτερες βυζαντινές εκκλησίες μετατράπηκαν σε τζαμιά (προκαλώντας πολλές καταστροφές στον χριστιανικό διάκοσμό τους) ή χτίστηκαν εξ΄

ολοκλήρου νέα τζαμιά και λουτρά. Η έννοια του «Καθαρού» είναι έντονη στην ισλαμική πίστη. Η αμαρτία μοιάζε το ανθρώπινο σώμα και μόνο το νερό μπορούσε να την καθαρίσει για λίγο. Γι' αυτό το πλύσιμο των άκρων και του προσώπου είναι απαραίτητα πριν την είσοδο στο τζαμί δικαιολογώντας και την ύπαρξη κρηνών ή λουτρών μέσα τις πόλεις.

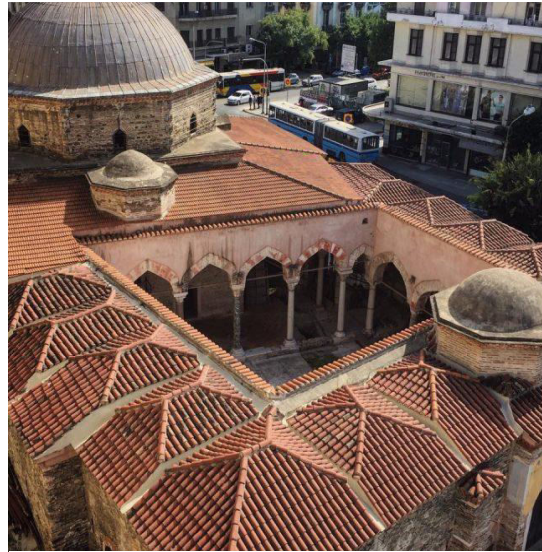


πίνακας 5: πληθυσμιακή σύνθεση της Θεσσαλονίκης το 1913.

Τα τζαμιά στην πόλη ήταν πολλά αλλά δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένος καταγεγραμμένος αριθμός. Οι ειδικοί κάνουν λόγο για πολλά τζαμιά ο αριθμός των οποίων υπολογίζεται κάπου στα 48 με 60 με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά. Σήμερα σώζονται μόνο τέσσερα από τα τουρκικά τζαμιά της πόλης (αυτά που χτίστηκαν εξ' αρχής ως τζαμιά και δεν αποτελούσαν μετατροπή κάποιου προγενέστερου βυζαντινού μνημείου): το Αλκαζάρ ή αλλιώς το Χαμζά Μπέη Τζαμί, το Αλατζά Ιμαρέτ, το Γενί Τζαμί και το Χασάν Φεχμί Πασά Τζαμί στο στρατόπεδο του Παύλου Μελά. Τα υπόλοιπα τζαμιά και πολλά τουρκικά κτίρια κατεδαφίστηκαν κατά τη δεκαετία του 1920 στην προσπάθεια απόξεσης του οθωμανικού στοιχείου της πόλης. Στο πλαίσιο αυτό γκρεμίστηκαν όλοι οι μιναρέδες της πόλης εκτός της Ροτόντας που έμεινε όρθιος για να θυμίζει την Οθωμανική κατάκτηση²⁴.

²⁴ Thessaloniki Arts and Culture . gr στο <https://www.thessalonikiartsandculture.gr/blog/teknopersona/ti-apeginan-ta-eksairetika-othomanika-mnimeia-stin-ellada-argyris-bakirtzis/>

- Το Χαμζά Μπέη Τζαμί (Αλκαζάρ): επιχωριάζει στην συμβολή των δρόμων Εγνατίας και Βενιζέλου. Το όνομα του τζαμιού προέρχεται από τον Οθωμανό διοικητή της πόλης τον Χαμζά Μπέη (Hamza Bey), με πρωτοβουλία της κόρης του οποίου, της Χαφσά (Hafza Khanim) , ιδρύθηκε το αρχικά συνοικιακό τέμενος (μεστζίτ) . Επιγραφή στον δυτικό τοίχο του μνημείου



Εικόνα 18 : Χαμζά Μπέη Τζαμί

δίνει την χρονολογία ίδρυσης του χώρου, το 1468. Αρχικά δεν υπήρχε ο μιναρές ο οποίος χτίστηκε τον 16^ο αιώνα στο πλαίσιο αναδόμησης του τεμένους , καθώς τότε προστέθηκε η εσωτερική στοά δημιουργώντας αυλή και οι δύο θολωτοί χώροι. Η μετατροπή αυτή σχετίζεται την μετατροπή του μνημείου από μεστζίτ σε τζαμί . Οι 18 μαρμάρινοι κίονες της στοάς είναι πιθανό να προέρχονταν από την γειτονική εκκλησία της Παναγίας. Σήμερα δεν σώζεται τίποτα από αυτή την εκκλησία παρά μόνο πληροφορίες από περιηγητές που την τοποθετούν εκεί κοντά. Το μνημείο είναι γνωστό ως «Αλκαζάρ» ονομασία που προέρχεται από τον ομώνυμο κινηματογράφο που λειτουργούσε στην αυλή του τζαμιού το οποία απέκτησε επιπρόσθετη στέγαση , από την στιγμή που αυτό είχε πάψει να αποτελεί πλέον χώρο άσκησης την μουσουλμανικής

θρησκείας και χρησιμοποιούνταν ως χώρος προβολή ταινιών . Η τραγική ειρωνεία έρχεται ως αποτέλεσμα της χρήσης του χώρου ως κινηματογράφου σε σχέση με την κτητορική επιγραφή που δηλώνει πως ο χώρος ανήκει στον Αλλάχ και οτιδήποτε



Εικόνα 19: Χαμζά Μπέη Τζαμί ως Κινηματογράφος «Ακαζάρ»

γίνει στον χώρο πρέπει να

απευθύνεται στον Αλλάχ. Σήμερα μετά από την πολύπαθη ιστορία και την αλλαγή νοοτροπίας απέναντι στα μνημεία ως πολιτιστικά αγαθά, το κτίριο άρχισε να δέχεται εργασίες αναστήλωσης και αναμένεται να αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα αξιοθέατα της πόλης μετά την δημιουργία του μετρό, αφού ακριβώς δίπλα από το τζαμί θα υπάρχει ένας από τους σταθμούς ²⁵ (Kiel 1970, 131-134 και Ράπτης 2009, 285-292).

- *Γενί Τζαμί*: Ο ιερός αυτός χώρος βρίσκεται στην οδό αρχαιολογικού μουσείου. Ο αρχιτέκτονας του είναι ένας από τους σπουδαιότερους καλλιτέχνες που μέσα από τα έργα του άλλαξε την αρχιτεκτονική όψη της πόλης αναλαμβάνοντας να χτίσει πολλά από τα κτίρια που στέγαζαν τις Οθωμανικές αρχές. Ο αρχιτέκτονας αυτός ήταν ο Βιτάλιο Ποζέλι, ο οποίος το 1902 αναλαμβάνει την ανέγερση ενός τζαμιού που θα εξυπηρετούσε τις ανάγκες των Εβραίων της πόλης του είχαν εξισλαμισθεί. Οι Εβραίοι αυτοί ονομάζονταν Ντονμέ και μάλιστα το ότι εξισλαμίστηκαν του έσωσε από την ναζιστική απειλή αφού θεωρήθηκαν ως Οθωμανοί και δεν τους έστειλαν στα στρατόπεδα εξόντωσης. Για ένα μικρό χρονικό διάστημα αποτέλεσε κατάλυμα για τους πρόσφυγες της μικρασιατικής καταστροφής και από το 1926 και



Εικόνα 20: Γενί Τζαμί

²⁵ Ό.π και Thessmemory στο <http://www.thessmemory.gr/%CE%BF%CE%B8%CF%89%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82/%CF%84%CE%B6%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%AC-%CE%BC%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CF%81%CE%AD%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B5%CE%BA%CE%AD%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%B8%CF%89/>

για περίπου 30 χρόνια λειτούργησε ως Αρχαιολογικό μουσείο της πόλης, δίνοντας και το όνομα στην οδό που περνούσε από μπροστά. Το απογοητευτικό είναι ότι το κτίριο αυτό αν και αποτελεί ένα αρχιτεκτονικό διαμάντι, η μόνη του λειτουργία είναι ως εκθεσιακού χώρου που υπάγεται στον Δήμο και δεν είναι εύκολα επισκέψιμο²⁶.



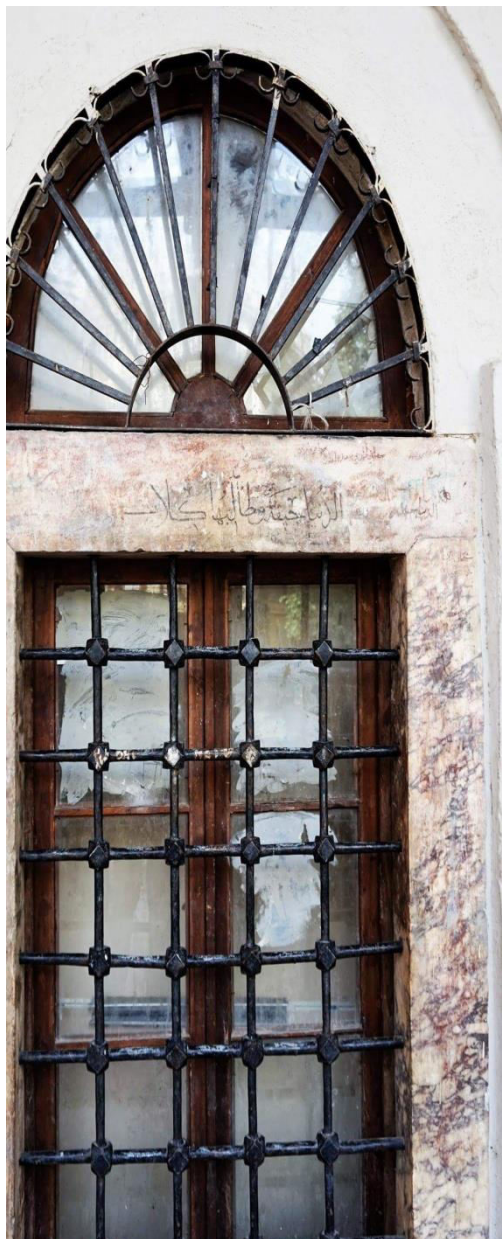
Εικόνα 21: Αλατζά Ιμαρέτ

• *Αλατζά Ιμαρέτ*: το κτήριο αυτό είχε την έννοια του ευαγούς ιδρύματος αφού ήταν πτωχοκομείο, εκπαιδευτικό κέντρο, ιερατική σχολή (μεντρεσές) αλλά και χώρος λατρείας. Πάνω από την είσοδο του κτιρίου υπάρχει η επιγραφή που

δηλώνει ότι χτίστηκε το 1484 με πρωτοβουλία του πλούσιου Ινογκιολού Ισακ Πασά που δραστηριοποιούνταν την πόλη ως έπαρχος. Μάλιστα λειτούργησε ως ευεργέτης αφού χρηματοδοτούσε το Ιμαρέτ και πλήρωνε τους εργαζομένους του από χρήματα δικά του. Το Ιμαρέτ αποτελούνταν από ένα κεντρικό χώρο άσκησης των λατρευτικών καθηκόντων ενώ οι εκατέρωθεν αυτού χώροι εξυπηρετούσαν άλλες βοηθητικές λειτουργίες όπως χώροι διδασκαλίας. Η ονομασία του κτιρίου προέρχεται από τον μιναρέ του που ήταν διακοσμημένος με πολύχρωμους (αλατζά) λίθους και πιθανώς να θύμιζε κάτι σαν βιτρό. Δυστυχώς ο μιναρές καταστράφηκε στο πλαίσιο αποτίναξης του Οθωμανικού παρελθόντος από την πόλη. Η ομορφιά του κτιρίου είναι ακόμη ορατή τόσο στην αρχιτεκτονική του κτιρίου όσο και στα απομεινάρια του τοιχογραφικού διακόσμου του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διακόσμηση του θόλου στο εσωτερικό αλλά και τα μικρά τμήματα διακόσμησης στους θολίσκους του προστώου. Η σημαντικότητα του Ιμαρέτ φαίνεται στο ότι παρόλο που δεν λειτουργεί ως σήμερα έρχονται μουσουλμάνοι και χαράσσουν διάφορους στίχους στην αραβική γλώσσα, πάνω στην μαρμάρινη επένδυση που πλαισιώνει τα παράθυρα της πρόσοψης. Και σε αυτή την περίπτωση σήμερα ο

²⁶ Ο.π.

χώρος λειτουργεί για εκθέσεις και ανήκει στον Δήμο²⁷ (Kiel 1970, 135-140).



Εικόνα 22: παράθυρο με τις αραβικές χαράξεις που έγιναν από σύγχρονους επισκέπτες



Εικόνα 23: Αλάτζά Ιμαρέτ με τον πολύχρωμο μιναρέ

- *Χασάν Φεχμί Πασά*: το τζαμί αυτό δημιουργήθηκε το 1904 με πρωτοβουλία του διοικητή Χασάν Φεχμί Πασά. Η ανάγκη του Οθωμανικού στρατεύματος της Θεσσαλονίκης για άσκηση λατρευτικών καθηκόντων έκανε τον Πασά να χτίσει το ομώνυμο τζαμί . Βρίσκεται εντός του στρατοπέδου του Παύλου Μελά. Ονομάζεται και ως τζαμί

²⁷ Ο.π . και In Thessaloniki .com στο <http://www.inthessaloniki.com/el/alatza-imaret>

Λεμπέτ, το όνομα της περιοχής πριν πάρει την ονομασία Σταυρούπολη²⁸.

- *Τζαμί Ζιχνί Πασά* : επιχωριάζει στην Άνω Πόλη και είναι μικρότερης αρχιτεκτονικής και καλλιτεχνικής σημασίας από τα προηγούμενα. Χτίστηκε το 1895 από τον Μουσταφά Ζιχνί που ήταν την περίοδο εκείνη διοικητής της Θεσσαλονίκης και μάλιστα πήρε και το όνομά του²⁹.

Αυτά τα τέσσερα είναι τζαμιά χτίστηκαν εξ' αρχής ως λατρευτική χώροι των μουσουλμάνων. Ωστόσο στην Θεσσαλονίκη την στιγμή που οι Οθωμανοί μπήκαν στην πόλη και εγκαταστάθηκαν κατά χιλιάδες, έπρεπε να δημιουργηθούν τζαμιά. Η θρησκεία των μουσουλμάνων έχει ορισμένες αυστηρές αρχές οι οποίες πρέπει να τηρούνται. Οι βασικές αρχές του Ισλάμ είναι πέντε και ονομάζονται ως «οι Πέντε Στύλοι του Ισλάμ» και αποτελεί υποχρέωση του κάθε μουσουλμάνου να τις εφαρμόζει. Αυτές είναι : πρωταρχική μαρτυρία/ πίστη (*Σαχάντα*), η νηστεία (*Σαούμ*), η προσευχή (*Σαλάτ*), η Φιλανθρωπία (*Ζακάτ*) και η Επίσκεψη στην Μέκκα (*Χατζ*). Οι πράξεις αυτές είναι πολύ σημαντικές για ένα μουσουλμάνο αφού έχοντας δηλώσει την πίστη του πρέπει να νηστεύσει , να προσευχηθεί και δείξει ελεημοσύνη και να επισκεφθεί τον ιερότερο τόπο του Ισλάμ , την Μέκκα. Ουσιαστικά ο πιστός μιμείται τον Μωάμεθ και τις πράξεις του. Η τήρηση αυτών των πράξεων είναι αναγκαία ειδικά μέσα σε μια θρησκεία που ακόμη και η ίδια η λέξη που χαρακτηρίζει τον πιστό , η λέξη μουσουλμάνος , δηλώνει ότι το άτομο είναι υποταγμένο στον Θεό (*Κονδύλη 2011, 146-155*). Από την στιγμή που ένας από τους πυλώνες του Ισλάμ είναι η προσευχή έπρεπε να υπάρχουν και οι κατάλληλοι χώροι λατρείας και αν δεν υπήρχαν έπρεπε να δημιουργηθούν όπως ακριβώς και στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης.

Πολλές φορές οι Οθωμανοί κατακτώντας μια πόλη δεν είχαν ως πρακτική να αφαιρούν τις εκκλησίες από τους χριστιανούς και να τις μετατρέπουν σε τζαμιά, όμως μπορούσαν να τις πάρουν οποιαδήποτε στιγμή, αν υπήρχε ανάγκη. Η ανάγκη εύρεσης ιερών χώρων για την άμεση εξυπηρέτηση της Ισλαμικής θρησκείας και της αύξησης του μουσουλμανικού πληθυσμού στην Θεσσαλονίκη έκανε τους Οθωμανούς να μετέτρεψαν σταδιακά πολλές από τις ήδη υπάρχουσες εκκλησίες σε τζαμιά. Η μετατροπή αυτή αποτελεί ένα προβάλλει και την πολιτιστική και πολιτική κατάσταση τις περιόδου (*Taddei 2010, 204- 205 και Kang 2009, 230*). Ο Kiel (1970) διακρίνει δυο τέτοιες περιόδους στην Θεσσαλονίκη. Αναφέρει ότι κατά τον 15^ο αιώνα η αύξηση του αριθμού των μουσουλμάνων οδήγησε στην μετατροπή των εκκλησιών

²⁸ In2life στο <http://www.in2life.gr/features/notes/article/584512/pos-legontan-palia-oi-periohes-ths-thessalonikhs.html>

²⁹ Thessmemory στο <http://www.thessmemory.gr/οθωμανικη-περιοδος/τζαμιά-μιναρέδες-και-τεκέδες-στην-οθω/>.

του Αγίου Δημητρίου , του Αγίου Παντελεήμονα και της Αγίας Αικατερίνης σε τζαμιά , ενώ κατά τον 16^ο αιώνα που ήταν το έτος Hidgra 1000, δηλαδή το τέλος του κόσμου στην αντίληψη των μουσουλμάνων , τότε ήταν που έγινε η μετατροπή και της Αγίας Σοφίας και του Αγίου Γεωργίου σε τζαμιά.

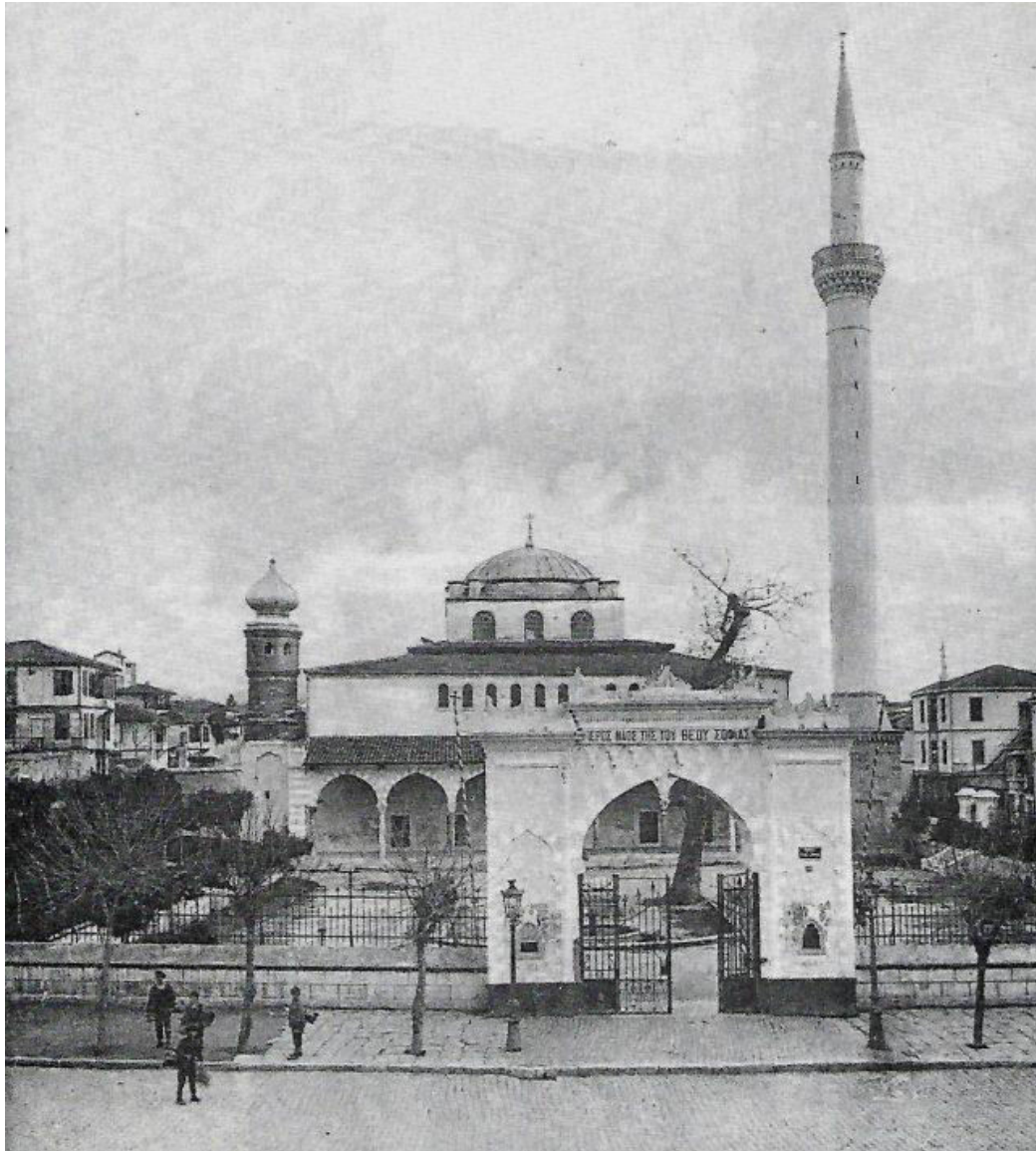
- *Ο Άγιος Δημήτριος*: μετατράπηκε σε τζαμί το 1491-2 όταν σουλτάνος ήταν ο Βαγιαζήτ Β΄ όπως το δηλώνει η Αραβική επιγραφή που υπήρχε έως και το 1917 πάνω από την είσοδο την εκκλησίας. Σύμφωνα με τις μουσουλμανικές πεποιθήσεις ο Άγιος Δημήτριος ταυτίζεται με τον μουσουλμάνο Άγιο Kasim και αυτό εξηγεί και το όνομα του τζαμιού ως Kasimiye (*Kiel 1970,142-143 , Taddei 2010, 205*)
- *Ο Άγιος Παντελεήμων*: μετατράπηκε σε τζαμί γύρω στο 1500 από τον Kadi Ishak Celebi ibn Hasan. , ο οποίος υπήρξε δικαστής στην πόλη αυτή την περίοδο και τίποτε άλλο δεν είναι γνωστό γι αυτόν. Το όνομα του Τζαμιού ήταν Isakiye Cami (*Kiel 1970,141*)
- *Η Αγία Αικατερίνη* : είναι ένα κτίριο που μετατράπηκε σε τζαμί από τον Yakub Pasha και γι αυτό η ονομασία του είναι Yakub Pasha Cami (*Kiel 1970,144-145*)



Εικόνα 24: Η Αγία Αικατερίνη στο βάθος ως τζαμί με τον μιναρέ του

- *Η Αγία Σοφία* : είναι μια από τις εκκλησίες που μετατράπηκε σε τζαμί εξαιτίας των αισχατολογικών αντιλήψεων των μουσουλμάνων. Η πεποίθησή τους ότι το έτος 1000 στον ημερολόγιό τους ήταν το τέλος του κόσμου , τους

έκανε να δράσουν γρήγορα για να αγιάσουν- εξισλαμίσουν όσο πιο πολλά μέρη μπορούσαν. Ένα από αυτά τα μέρη ήταν και η Αγία Σοφία, που αν και μετατράπηκε σε τζαμί δεν αφιερώθηκε αλλού από στην Θεϊκή Σοφία κρατώντας την αρχική πίστη προσαρμοσμένη μέσα σε μουσουλμανικά πρότυπα. Η μετατροπή της εκκλησίας σε τζαμί έγινε πιθανώς από τον Ιμπραήμ Πασά το 1524 (*Kiel 1970,145, Taddei 2010, 205*)



Εικόνα 25: Η Αγία Σοφία Θεσσαλονίκης ως Τζαμί

- Άγιος Γεώργιος (Ροτόντα) : ο ναός αυτός συνδέθηκε με το όνομα του Shinan Pasha, ο οποίος είχε αλβανική καταγωγή και κατάφερε να εισχωρήσει στη τουρκική διοίκηση και να καταλάβει αρκετούς τίτλους και αξιώματα. Ήταν

έντονα κατά των χριστιανών και το όνομά του συνδέθηκε με την καταστροφή των ιερών λειψάνων του Αγίου Σάββα της Σερβίας ,ως αντίποινα της σερβικής εξέγερσης κατά των Οθωμανών. Ωστόσο παρά τον βάνουσο χαρακτήρα του ήταν σπουδαίος ευεργέτης αφού έχτισε σχολεία , ευαγή ιδρύματα, συσσίτια, λουτρά κλπ. . Μέσα στο πλαίσιο αυτό της κοινωνικής του συνεισφοράς μετέτρεψε τον Άγιο Γεώργιο σε τζαμί μετά από προτροπή ενός δερβίση της πόλης, του Sheikh Hortaci ο οποίος υπήρξε υπεύθυνος του τζαμιού και ως εκ τούτου η ίδρυσή του ταυτίστηκε με το όνομά του, ως Hortaci Cami . Η πληροφορία αυτή προέρχεται από την επιγραφή πάνω από την είσοδο του ναού που δίνει και την χρονολογία μετατροπής του κτιρίου το 1591 (μουσουλμανικό έτος Hidjra 999) από χριστιανική εκκλησία σε μουσουλμανικό τέμενος (Kiel 1970,146-147, Taddei 2010 , 205-206)

Στην ισλαμική θρησκεία η έννοια της κάθαρσης είναι πολύ σημαντική για τους μουσουλμάνους. Η κάθαρση αυτή επέρχεται στο ανθρώπινο σώμα με την χρήση του νερού το οποίο είναι σχεδόν απαραίτητο στοιχείο στα τζαμιά προκειμένου να πλυθούν οι πιστοί για να μπουν απαλλαγμένοι από αμαρτίες μέσα στον ιερό χώρο. Η προσευχή γίνεται μετά από την κάθαρση. Εάν υπήρχε πρόβλημα με το νερό οι διαδικασίες της κάθαρσης γίνεται με την χρήση της άμμου με την οποία καθάριζαν την σωματική μιαιρότητα (Κονδύλη 2011, 149) . Το νερό λοιπόν ήταν πολύ σημαντικό στην Ισλαμική θρησκεία και μέσα σε αυτό το πλαίσιο χτίζον και πολλά χαμάμ τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες.

Τα σημαντικότερα χαμάμ που υπάρχουν στην πόλη είναι το Πασά χαμάμ, το Γενί χαμάμ, το Μπέη χαμάμ και το Γιαχουντί χαμάμ:

- *Το Μπέη χαμάμ ή Λουτρά Παράδεισος:* είναι ένα από τα παλαιότερα χαμάμ



Εικόνα 26: Μπέη Χαμάμ

στην Θεσσαλονίκη στο πιο κεντρικό σημείο της σύγχρονης πόλης (πλατεία Αριστοτέλους). Χτίστηκε το 1444 και είναι ένα εξαιρετικό δείγμα Οθωμανικής αρχιτεκτονικής που δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία του Σουλτάνου Μουρά Β΄ (εξού και Μπέη χαμάμ) λίγα χρόνια αφότου μπήκε

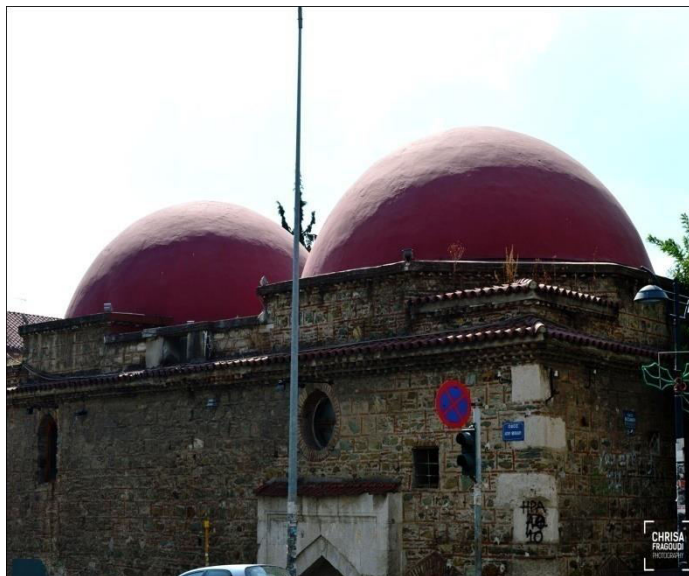
κατακτητής στην πόλη. Σε όλα αυτά αναφέρονται επιγραφές που υπάρχουν στο μνημείο. Είναι το μεγαλύτερο χαμάμ στην πόλη που μάλιστα διακρίνονται οι χώροι σε ανδρικούς και γυναικείους. Για τον λόγο αυτό ήταν

γνωστό ως διπλό λουτρό ή ως Λουτρά παράδεισος από την ελληνική ονομασία που είχε το εν λόγω χαμάμ έως το 1960³⁰ (Kiel 1970 , 129, Taddei 2010, 206)



Εικόνα 27: Μπέη Χαμάμ σε λειτουργία

- *Γενί χαμάμ ή Αίγλη* : χτίσθηκε στα τέλη του 16^{ου} αιώνα για να εξυπηρετήσει της ανάγκες των μουσουλμάνων κατοίκων στην πόλη κι αυτό έγινε με πρωτοβουλία του τούρκου Χουσερέφ Κεντχουντά που ήταν στην υπηρεσία



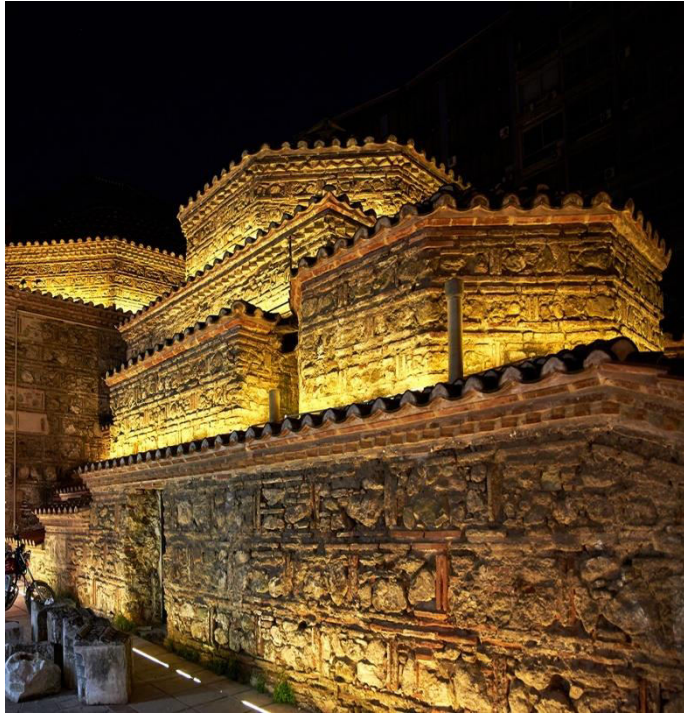
Εικόνα 28 : Γενί Χαμάμ

του Βεζίρη της πόλης το Σοκολού Μεχμέτ Πασά. Ήταν ένα λουτρό που εξυπηρετούσε και άνδρες και γυναίκες αλλά από την στιγμή που η Θεσσαλονίκη πέρασε στα χέρια των ελλήνων το χαμάμ αυτό έπαψε να έχει την αρχική του λειτουργία. Το 1919 γίνεται ακίνητο του δημοσίου και είκοσι σχεδόν χρόνια

³⁰ In Thessaloniki .gr στο <http://www.inthessaloniki.com/el/bei-hamam>

αργότερα αγοράζεται από ιδιώτη για να λειτουργήσει ως χώρος αποθήκευσης. Από εκείνη την περίοδο και μετά το κτίριο γνώρισε διάφορες χρήσεις όπως κινηματογράφος με το όνομα «Αίγλη» , κέντρο διασκέδασης και εστίασης³¹
³².

- *Γιαχούντι χαμάμ ή Παζάρ χαμάμ:* είναι ακόμη ένα οθωμανικό λουτρό που χτίστηκε στις αρχές του 16^{ου} αιώνα σε μια περιοχή που αποτελούσε σημαντική αγορά της πόλης γι' αυτό ονομάστηκε ως Παζάρ χαμάμ. Η δευτερη ονομασία ως Γιαχούντι Χαμάμ προέρχεται από το γεγονός ότι το τζαμί αυτό ήταν χτισμένο σε μια εβραϊκή γειτονία, τους γιαχούντι όπως τους έλεγαν οι τούρκοι. Ήταν κτίριο που χτίστηκε με πρωτοβουλία του Χαλίλ Αγά, αξιωματούχου της πόλης. Είχε χώρους και για άνδρες και για γυναίκες προκειμένου να καθαρίζουν το σώμα και την ψυχή τους. Ήταν ένα πλήρως εξοπλισμένο λουτρό 750 τ.μ με χώρους για θερμό , χλιαρό και ψυχρό μπάνιο. Η σπουδαιότητα του χαμάμ ήταν μεγάλη για τους μουσουλμάνους της Θεσσαλονίκης, αλλά μετά το 1912 σταμάτησε να λειτουργεί μέσα στα νέα δεδομένα, αφού στην ελληνική αντίληψη τα χαμάμ δεν είχε τόσο μεγάλη σημασία. Η περιοχή ονομάστηκε ως Λουλουδάδικα εξαιτίας της δημιουργίας ανθοπωλείων που δημιουργήθηκαν το 1948 τα οποία λειτουργούν μέχρι σήμερα³³.



Εικόνα 29: Γιαχούντι Χαμάμ

³¹ Parallaxi στο <http://parallaximag.gr/thessaloniki/egli-o-mithikos-kipos-tis-polis-lampi>

³² Biscotto Thessaliniiki στο https://www.biscotto.gr/aigli_geni_xamam/

³³ Parallaxi στο ό.π.

- *Πασά χαμάμ*: Στην Δυτική Θεσσαλονίκη, σχετικά κοντά στον σταθμό των



Εικόνα 30: Πασά Χαμάμ

τραίνων βρίσκεται ένα από τα πιο ενδιαφέροντα οθωμανικά λουτρά της πόλης . Χτίστηκε κάπου ανάμεσα στο 1520 και 1530 με πρωτοβουλία του Οθωμανού διοικητή της πόλης του Κεζερίμ Κοτζά Κασίμ Πασά, ο οποίος αποφάσισε να χτίσει αρχικά ένα χαμάμ για τον καλλωπισμό των γυναικών της πόλης. Ήταν ένα ιδιαίτερα απλό λουτρό στην αρχιτεκτονική του αλλά πολύ γρήγορα οι αυξημένες ανάγκες το μετέτρεψαν σε διπλό λουτρό για να εξυπηρετεί και τους άνδρες. Το 1977 περνάει στην ιδιοκτησία του δημοσίου όποτε και συνεχίζει να

λειτουργεί σαν χαμάμ με το όνομα «Φοίνιξ». Η τελευταία χρονιά που λειτουργήσε ως χαμάμ ήταν το 1981 όταν και «οι ρυτίδες» που άφησε ο χρόνος πάνω του το κατέστησαν επικίνδυνο για χρήση ενώ επιτακτική έγινε η ανάγκη για συντήρηση του κτιρίου. Το χαμάμ συντηρήθηκε από την ΑΤΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ και ενώ ήταν ένα κτίριο που ζητούσε απελπισμένα προστασία και συντήρηση τώρα έχει μετατραπεί σε χώρο φύλαξης και συντήρησης ευρημάτων από τις ανασκαφές που γίνονται για το μετρό³⁴.

Στην Θεσσαλονίκη και ιδιαίτερα στην άνω πόλη όπου κυρίως κατοικούσε ο μουσουλμανικός πληθυσμός και κυρίως οι εύποροι τούρκοι έχουν βρεθεί και μικρά ιδιωτικά χαμάμ. Οι πλούσιοι κάτοικοι της περιοχής δεν έχαναν ευκαιρία να επιδείξουν τον πλούτο τους χτίζοντας πλούσιες κατοικίες οι οποίες διέθεταν και χώρους λουτρών. Δυο από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα είναι το τμήμα του λουτρού στην οδό Γλαύκου (από το οποίο σώζεται μόνο ο μικρός χώρος για το θερμό λουτρό και τμήμα της δεξαμενής) και το ιδιωτικό λουτρό Βόρεια από την σημερινή οδό Ολυμπιάδος που σώζει ακόμη ίχνη από το πορτοκαλί χρώμα που είχαν οι τοίχοι. Δυστυχώς και τα δύο κτίρια σήμερα βρίσκονται σε ετοιμόρροπη κατάσταση και δεν είναι επισκέψιμα (Ανδρούδης 2010, 297-301) . Μάλιστα το δεύτερο λουτρό έχει μετατραπεί σε χώρο αποθήκευσης και υγιεινής από μετανάστες που έχουν καταλάβει την προσκολλημένη σε αυτό οικία θέτοντας τόσο το κτίριο όσο και την ζωή τους σε κίνδυνο.

³⁴ Parallaxi στο ό.π. και στο Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

Εκτός από λουτρά και τζαμιά η Θεσσαλονίκη διαθέτει κι άλλα μνημεία, που όμως δεν σχετίζονται τόσο με την θρησκεία, με εξαίρεση τον Τουρμπέ του Μουσά Μπαμπά. Οι Οθωμανοί έμειναν στην πόλη για περίπου πεντακόσια χρόνια και οργάνωσαν την Θεσσαλονίκη σύμφωνα με το δικό τους διοικητικό σύστημα. Στο πλαίσιο αυτό ιδρύθηκε η *σχολή Δημόσια Διοίκησης* (Ιδαδιέ) όπου φοιτούσαν άτομα, τα οποία μόλις τελείωναν τις σπουδές τους μπορούσαν να καταλάβουν διοικητικές θέσεις μέσα στην Αυτοκρατορία. Η Ιδαδιέ είναι το σημερινό κτίριο της Παλαιάς Φιλοσοφικής Σχολής του ΑΠΘ και ήταν έργο του αρχιτέκτονα Βιτάλιο Ποζέλι το 1887³⁵. Με διάταγμα στις 24 Μαρτίου του 1924 αποφασίζεται από τον τότε πρωθυπουργό Αλέξανδρο Παπαναστασίου η ίδρυση Πανεπιστημίου στην Θεσσαλονίκη. Το 1926 το κτίριο της Ιδαδιέ χρησιμοποιήθηκε για να στεγάσει το νεοϊδρυθέν Πανεπιστήμιο το οποίο αρχικά για ένα μικρό χρονικό διάστημα στεγάστηκε σε μια εβραϊκή έπαυλη της πόλης, την βίλα Αλλατίνη (*Γιαγκιοζης 2009,178*). Ακόμη το σημερινό *Υπουργείο Μακεδονίας – Θράκης* χτίστηκε από τον γνωστό ιταλό αρχιτέκτονα των σημαντικότερων Δημόσιων Οθωμανικών αρχιτεκτονικών παραγγελιών, τον Βιτάλιο Ποζέλι το 1891 για να αποτελέσει τον Διοικητήριο των Οθωμανών γνωστό και ως «Κονάκι» (*Yazici-Metin 2013, 869-876*). Επίσης το σημερινό *Γ' Σώμα Στρατού* δημιουργήθηκε ως στρατώνας των τούρκων και πάλι από τον ίδιο αρχιτέκτονα κατά την περίοδο 1900-1902 όπως και το 424, το παλιό στρατιωτικό νοσοκομείο ήταν νοσοκομείο του τουρκικού στρατώνα. Πολύ σημαντική υπήρξε και επέκταση και συντήρηση της βυζαντινής οχύρωσης από τους Οθωμανούς μέρος της οποίας είναι και ο Λευκός Πύργος (15^{ος} αιώνας)³⁶.

Λία χρόνια πριν χτισθεί η Ιδαδιέ το 1881 στη Θεσσαλονίκη λαμβάνει μέρος ένα γεγονός που μετέπειτα θα ταραξεί την ιστορία της Ελλάδας και ανυψώσει τη Τουρκία. Στις 19 Μαΐου το συγκεκριμένου έτους στην σημερινή περιοχή του Αγίου Δημητρίου γεννιέται ένας από τους μεγαλύτερους ηγέτες, που πέρασαν από την τουρκική ιστορία, ο Μουσταφά Κεμάλ Ατατούρκ. Κατάφερε να γίνει ο πρώτος πρωθυπουργός της Τουρκίας και άλλαξε μια για πάντα την πορεία της χώρας του. Το σπίτι του στην Θεσσαλονίκη ανήκε πλέον στην διοίκηση του κράτους της Τουρκίας από το 1935. Καθημερινά δέχεται πολλούς επισκέπτες τουρκικής κυρίως καταγωγής³⁷.

³⁵ ΟΔΥΣΣΕΥΣ, στο http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=18162

³⁶ Λευκός Πύργος στο <http://www.lpth.gr/istoria-w-74399.html>

³⁷ tripAdvisor στο https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189473-d243208-Reviews-Ataturk_Museum-Thessaloniki_Thessaloniki_Region_Central_Macedonia.html και In Thessaloniki.gr στο <http://www.inthessaloniki.com/el/mouseo-atatourk-thessalonikis>



Εικόνα 31 : Ιδαδιέ (σημερινή Φιλοσοφική Σχολή ΑΠΘ)



Εικόνα 32 : Υπουργείο Μακεδονίας – Θράκης



Εικόνα 33: Γ' Σώμα Στρατού



Εικόνα 34: Τουρμπές Μουσά Μπαμπά

Οι Sulhaini κ.ά (2017,68) τονίζουν ότι «Στον Μουσουλμανικό κόσμο, η έννοια του ταξιδιού σχετίζεται με τον θεό». Πολύ σημαντική λοιπόν στο πλαίσιο αυτό είναι η ύπαρξη του Τουρμπές του Μουσά Μπαμπά στην Θεσσαλονίκη που σχετίζεται με θέματα πίστης, μπορεί να προσελκύσει τους μουσουλμάνους και χρήζει ιδιαίτερης μνείας. Είναι ένα πολύ σημαντικό μνημείο της Οθωμανικής αρχιτεκτονικής αλλά και της μουσουλμανικής πίστης. Ο Τουρμπές του Μουσά Μπαμπά βρίσκεται στην Άνω Πόλη και πιο συγκεκριμένα στην πλατεία Τερψυθέας. Ο Τουρμπές είναι ουσιαστικά το Οθωμανικό μαυσωλείο και το

συγκεκριμένο χτίστηκε μεταξύ του 15^{ου} και του 16^{ου} αιώνα, μια περίοδο που στην περιοχή υπήρχε ένας τεκές , δηλαδή ένα μουσουλμανικό μοναστήρι που ιδρύθηκε

από τον Μουσά Μπαμπά πιθανώς το 1527 στα χρόνια του σουλτάνου Βαγιαζίτ Β΄. Ο τεκές δόθηκε στους Μπεκτασήδες Δεβίσισηδες, θρησκευτική ομάδα που πρέσβευε μια πίστη, η οποία συνδύαζε στοιχεία του Ισλάμ μαζί με χριστιανικές συνήθειες όπως π.χ την κατανάλωση χοιρινού κρέατος. Ο τουρμπές στήθηκε στο κέντρο του τεκέ και όπως ήδη αναφέρθηκε ανήκε στον άγιο και ιδρυτή του μοναστηριού, τον Μουσά Μπαμπά. Η παράδοση σχετικά με την αγιότητα του συγκεκριμένου προσώπου ξεκινά όταν ο Μουσά ήταν ακόμη υπηρέτης ενός Αγά της Θεσσαλονίκης. Ο Αγάς κάποια στιγμή στην ζωή του είχε πάει για ιερό προσκύνημα στην Μέκκα κι έλειπε πολλές μέρες. Στο διάστημα αυτό η γυναίκα του τον νοστάληξε τόσο και έκανε το αγαπημένο του γλυκό για να νιώθει ότι είναι κοντά της. Τότε ο Μουσά βλέποντας στεναχωρημένη την κυρία του την ρώτησε τι την απασχολεί κι εκείνη εξέφρασε την λύπη της που δεν ήταν εκεί ο σύζυγός της για να φάει τον αγαπημένο του χαλβά. Τότε ο υπηρέτης ζήτησε από την κυρία του να βάλει άλλο ένα κομμάτι για τον σύζυγό της και αυτός θα το απολαύσει την επόμενη ημέρα στην Μέκκα. Η γυναίκα έβαλε ένα κομμάτι χαλβά στον νεαρό, σκεπτόμενη πως αυτό ήταν κόλπο του υπηρέτη για να φάει άλλο ένα κομμάτι. Όταν γύρισε ο Αγάς στο σπίτι του χαϊρέτησε την γυναίκα του και την ευχαρίστησε για τον νόστιμο χαλβά που του είχε φάει από τα χεριά της, εκφράζοντας παράλληλα την απορία πως κατάφερε να στείλει το γλυκό στην Μέκκα. Αυτό θεωρήθηκε θαύμα και ο Μουσά Μπαμπά έγινε άγιος³⁸.

Το μνημείο ήταν ένα σημαντικό προσκύνημα και ο τεκές συγκέντρωνε πολλούς μουσουλμάνους έως την εποχή του Σουλτάνου Σελίμ Β΄ ο οποίος το 1808 θεωρεί απειλή της αυτοκρατορίας του Γενιτσάρους και κατ' επέκταση τους Μπεκτασήδες που αποτελούσαν την θρησκευτική χείρα των Γενιτσάρων, οδηγώντας τους στην εξόντωση. Από τον Σελίμ Β΄ και μετά το προσκύνημα υποβαθμίστηκε χωρίς όμως να χάσει την αξία του, γεγονός που φαίνεται από το ενδιαφέρον των Οθωμανών να γίνει μετακομιδή των οστών του αγίου από την Θεσσαλονίκη στην Τουρκία κατά την διάρκεια της ανταλλαγής πληθυσμών το 1923. Οι έλληνες πρόσφυγες μάλιστα συνέχισαν την λατρευτική του χρήση του κτιρίου για ένα διάστημα καθώς ταύτισαν τον Μουσά Μπαμπά με τον Άγιο Γεώργιο, αφού σύμφωνα με τις λαϊκές δοξασίες το βράδυ έξω από το μασωλείο ακουγόταν ο καλπασμός του αλόγου του Αγίου Γεωργίου³⁹. Το μνημείο αυτό θα μπορούσε τόσο λόγω της ιστορίας του όσο και εξαιτίας της σπουδαιότητάς του για τους μουσουλμάνους να γίνει ένα σημείο μεγάλης επισκεψιμότητας.

³⁸ Parallaxi στο <http://parallaximag.gr/thessaloniki/oi-yperoches-plateioules-stin-ano-poli> και Οργανισμός τουρισμού Θεσσαλονίκης στο <https://thessaloniki.travel/el/exerevontas-tin-poli/thematikes-diadromes/othomaniki-diadromi/item/311-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CF%85%CF%83%CF%89%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CF%80%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B1>

³⁹ Έλσα Παπαγιαννοπούλου, CityCulture.gr στο <https://cityculture.gr/2015/10/to-fantasma-tis-ano-polis>

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ύπαρξη του κτιρίου της Οθωμανικής Τράπεζας το οποίο σήμερα στεγάζει τις υπηρεσίες του Κρατικού Ωδείου Θεσσαλονίκης. Χτίστηκε το 1840 μετά από παραγγελία του Τζέικ Αμπότ γνωστού εμπόρου της



Εικόνα 35: Κρατικό Ωδείο Θεσσαλονίκης

εποχής με στόχο να έχει μια κατοικία στην Θεσσαλονίκη. Ωστόσο 23 χρόνια μετά την κατασκευή του κτιρίου, την ιδιοκτησία του αναλαμβάνει η Αυτοκρατορική Οθωμανική Τράπεζα και λειτουργεί έως το 1903. Την χρονιά εκείνη ομάδα βουλγάρων με επαναστατικές τάσεις κάνουν επιθέσεις σε δημόσια κτίρια της Θεσσαλονίκης και ένα από αυτά ήταν και η Οθωμανική Τράπεζα. Από την έκρηξη διατηρήθηκε μόνο η νότια πλευρά του κτιρίου το οποίο ανακατασκευάστηκε. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα το κτίριο περνά στα χέρια του ΙΚΑ και εξυπηρετούσε τους πολίτες έως το 1978 όταν η Θεσσαλονίκη δοκιμάζεται από ισχυρό σεισμό και το

κτίριο σταματά να λειτουργεί ως ΙΚΑ. Δέκα χρόνια αργότερα, το 1987 με

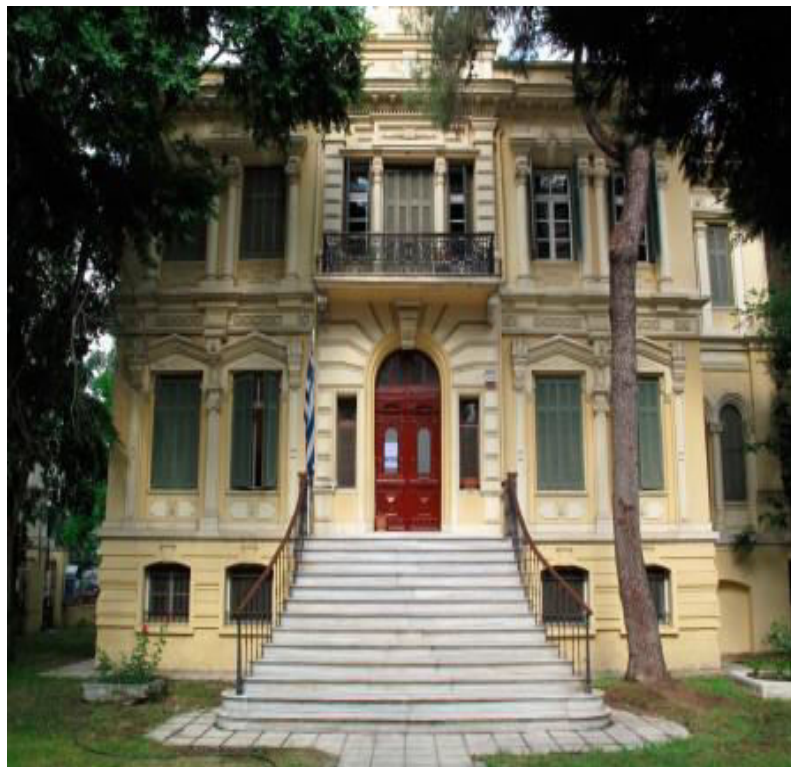
απόφαση της τότε υπουργού Μελίνας Μερκούρη το κτίριο χρησιμοποιήθηκε για να στεγάσει το Κρατικό Ωδείο Θεσσαλονίκης⁴⁰.



Εικόνα 36: Κρατικό Ωδείο Θεσσαλονίκης όταν λειτουργούσε ακόμη ως Οθωμανική τράπεζα

⁴⁰ Φραγκούδη Χ. (2015), Οθωμανική Τράπεζα (Κρατικό Ωδείο), Thessculture στο <https://thessarchitecture.wordpress.com/2015/10/23/othomaniki-trapeza-kratiko-odeio/>, Δήμος Θεσσαλονίκης στο <https://thessaloniki.gr/locations/%CE%BF%CE%B8%CF%89%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B1/> και Κρατικό Ωδείο Θεσσαλονίκης στο <http://www.odiokrat.gr/home/istoriko>

Οι Οθωμανοί επίσης είχαν μια έντονη παρουσία στην καθημερινή ζωή της



Εικόνα 37: κτίριο «Μέλισσα»

Θεσσαλονίκης και διέμεναν ορισμένες φορές σε πολυτελείς κατοικίες οι οποίες σώζονται μέχρι και σήμερα. Στην περιοχή την σημερινής Λεωφόρου Βασιλίσσης Όλγας, που είναι γνωστή για τις εξαιρετικής αρχιτεκτονικής επαύλεις των πλούσιων εβραϊκών οικογενειών, σώζονται και σπίτια που ανήκαν σε τουρκικής καταγωγής ιδιοκτήτες. Τα δύο σημαντικότερα κτίρια

είναι το κτίριο «Μέλισσα» και η «Σχολή Τυφλών». Το γνωστό κτίριο «Μέλισσα» χτίστηκε το 1896/1898 για να λειτουργήσει ως χώρος εξοχικής κατοικίας του πλούσιου τούρκου εμπόρου Οσμάν Αλή Μπέη. Το 1908 αγοράστηκε από το βουλγαρικό κράτος ενώ μετά την μικρασιατική καταστροφή εδώ στεγάστηκε το ορφανοτροφείο με το όνομα «Μέλισσα» με το οποίο είναι γνωστό έως και σήμερα. Ενώ από το 1978 το κτίριο εξυπηρετεί τις ανάγκες του ΑΠΘ αφού αποτελεί το Κέντρο Βυζαντινών Ερευνών του ιδρύματος⁴¹. Από την άλλη η Σχολή Τυφλών είναι ένα κτίριο που χτίστηκε το 1907 μετά από παραγγελία του Χαφίζ Μπέη προκειμένου να αποτελέσει την κύρια κατοικία του. Το 1948 περνάει στην διοίκηση της Σχολής Τυφλών με το όνομα «Ήλιος» και έκτοτε λειτουργεί ως σχολείο για άτομα με μειωμένη ή καθόλου όραση⁴².

⁴¹ Thessaloniki Arts and Culture στο

<https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/afieromata/orfanotrofeio-melissa-osman-ali-bei-simerino-kentro-vyzantinon-erevnon-apth/#.VzhE9ZOLSV4> και Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015),

Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

⁴² Ο.π. στο https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/afieromata/vila-xafiz-bei-v-olgas-32-simerini-sxoli-tyflon/#.U0bofvl_vh4



Εικόνα 38: σχολή Τυφλών

Μέσα από όλα αυτά γίνεται φανερή η έντονη παρουσία των Οθωμανικών πολιτισμικών στοιχείων στην Θεσσαλονίκη και είναι μια περίοδος, που δεν πρέπει να αποτελεί «μαύρη σελίδα» στην ιστορία της πόλης. Οι Οθωμανοί άφησαν το στίγμα τους ανεξίτηλο μέσα σε μια πόλη που τους θεωρούσε ξένους. Προίκισαν την περιοχή αυτή με έναν ιδιαίτερο πολιτιστικό πλούτο, η σωστή αξιοποίηση του οποίου μπορεί να την οδηγήσει σε τεράστια τουριστική ανάπτυξη. Η Θεσσαλονίκη πρέπει να ειδωθεί όπως ακριβώς την έβλεπαν και οι βυζαντινοί και οι Οθωμανοί, ως μια από τις κορυφαίες πόλεις με μοναδικά έντονο χαρακτήρα. Είναι η πόλη την οποία αγάπησαν οι Παλαιολόγοι αλλά και η πόλη του Μουράτ Β΄ και η γενέτειρα του Κεμάλ.

3.2.3. Εβραϊκά μνημεία

Η ταυτότητα της Θεσσαλονίκης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ύπαρξη των εβραίων στο μεγαλύτερο μέρος της ιστορικής πορείας της πόλης. Οι εβραίοι μάλιστα φαίνεται πως είχαν μια δική τους θεωρία για την ίδρυση της Θεσσαλονίκης αφού αναφορές σε εβραϊκά κείμενα ονοματίζουν την πόλη ως «Σλονίκ» όνομα που πηγάζει από τον ιδρυτή της τον Σέλευκο και όχι από τον Κάσσανδρο. Τα πρώτα στοιχεία για την ύπαρξη των εβραίων στην πόλη τοποθετούνται ήδη στα ελληνιστικά χρόνια, όπου μιλούν για μια κοινότητα ανθρώπων, οι οποίοι ασπάζονται την ελληνική κουλτούρα και πολύ γρήγορα γίνονται ένα με τον ελληνικό πληθυσμό. Στα πρώτα αυτά χρόνια οι εβραίοι υιοθετούν την γλώσσα των ελλήνων και αποκτούν ελληνικά ονόματα. Οι εβραίοι λέγονταν Ρωμανιώτες. Λίγο αργότερα όταν κύριοι της ελληνικής επικράτειας είναι πλέον οι ρωμαίοι, η εβραϊκή κοινότητα στην Θεσσαλονίκη αναπτύσσεται ακόμη πιο πολύ και ακολουθεί πλέον τους κανόνες του Ιουδαϊσμού. Μια από τις πρώιμες μαρτυρίες μιλά για την ύπαρξη μια συναγωγής εβραίων, που βρισκόταν κοντά στα θαλάσσια τείχη της πόλης και τοποθετείται στη παραλιακή

περιοχή της πλατείας Αριστοτέλους. Η πρώτη αυτή συναγωγή είχε το όνομα Ets haHayim που μεταφράζεται ως το Δέντρο της Ζωής ή Συναγωγή των Ρωμανιστών και συνδέεται με την παρουσία του Αποστόλου Παύλου στην Θεσσαλονίκη. Ο Απόστολος των Εθνών όταν έφτασε στην πόλη το 50 μ.Χ κήρυξε στην εβραϊκή συναγωγή για τρία συνεχόμενα Σάββατα εξοργίζοντας το πλήθος των Εβραίων της πόλης εωσότου κατέληξαν στο να διώξουν τον Απόστολο Παύλο από τη Θεσσαλονίκη⁴³ (Μέγας 2017, 1).

Η έντονη διαμάχη των εβραίων με του χριστιανούς συνεχίστηκε για πολλά χρόνια ακόμη και οδήγησε πολλούς αυτοκράτορες σε διώξεις εναντίον τους (π.χ Ιουστινιανός και Λέοντας Στ ο Σοφός). Η ταραχώδης πορεία της Θεσσαλονίκης από τον 6^ο έως και τον 12^ο αιώνα ,οδήγησε πολλούς από τους εβραίους της πόλης σε οικονομικό μαρασμό και πληθυσμιακή συρρίκνωση. Τον δωδέκατο αιώνα έχουμε πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό των εβραίων στην πόλη από ένα εβραίο περιηγητή των Benjamin της Tudela στη Navarra της Ισπανίας. Ο Benjamin θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας πολιτιστικός τουρίστας, που μεταξύ των άλλων ενδιαφερόταν για την καταγραφή των ηθών και εθίμων των εβραίων σε Ευρώπη , Ασία και Αφρική στην οποία και ταξίδεψε στα μέσα του 12^{ου} αιώνα. Μια από τις στάσεις του ήταν και η Θεσσαλονίκη όπου περιγράφει την κακή κατάσταση των πεντακοσίων εβραίων τη πόλης.

Η διαμάχες μεταξύ εβραίων και χριστιανών της πόλης συνεχίστηκαν και κατά τον 14^ο αιώνα όταν οι Οθωμανοί αρχίζουν και κάνουν αισθητή την παρουσία αλλά και την επιθυμία κατάκτησης της πόλης. Μια επιθυμία που οδήγησε σε μια πρώτη κατάληψη της πόλης από το 1387 έως και 1403 (από τον Βαγιαζίτ Α΄) και έπειτα στην οριστική την κατάκτηση της Θεσσαλονίκης από τον Μουράτ Β το 1430. Μετά από την πρώτη κατάκτηση η Θεσσαλονίκη περνά διοικητικά στα χέρια των Βενετών γιατί η Αυτοκρατορία αδυνατούσε να την προστατεύσει από την νέα Οθωμανική απειλή. Την περίοδο αυτή οι κάτοικοι της πόλης αντιμετωπίζονται με σκληρότητα από τους «πολιτισμένους» δυτικούς , η αδιαφορία των οποίων κατέληξε στην Οθωμανική κυριαρχία για δεύτερη φορά (Καραγιαννόπουλος 2001,271) . Από τον 15^ο αιώνα έως και τα μέσα του 16^{ου} ο εβραϊκός πληθυσμός της Θεσσαλονίκης αυξάνεται ραγδαία εξαιτίας των διωγμών που επέβαλε η Καθολική Εκκλησία στους εβραίους. Ο Μουράτ Β΄ είδε τους εβραίους σαν ένα μοχλό οικονομικής και πληθυσμιακής ανάπτυξης της πόλης και τους προσέφερε καταφύγιο κυρίως στην Θεσσαλονίκη. Η εισροή εβραίων ήταν μεγάλη και έρχονταν από χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία , η Πορτογαλία και κυρίως η Ισπανία. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός της δημιουργίας περίπου τριάντα συναγωγών μέσα στην Θεσσαλονίκη. Η κάθε κοινότητα εβραίων είχε την δική της συναγωγή στην οποία έδινε συνήθως το όνομά της χώρας , της πόλης ή της περιοχής από την οποία προέρχονταν, όπως για παράδειγμα της Σικελίας , της Λισσαβόνας , της Έβορα κλπ. Το 1492 καταφθάνουν στην Θεσσαλονίκη οι Ισπανοεβραίο ή αλλιώς Σεφαραδίτες (Σεφάρ στα εβραϊκά σημαίνει Ισπανία) ενώ

⁴³ Ισραηλίτικη Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο <http://thessalonikijewishlegacy.com/courHistDescriptionEL.html>

ήδη από το 1470 είχαν εγκατασταθεί στην πόλη εβραίοι από την Βαυαρία , οι γνωστοί ως Ασκενάζι (Δρακόπουλος 2016, 24).

Από τον 16^ο έως και τον 17^ο αιώνα οι εβραίοι της πόλης δραστηριοποιούνταν σε πολλούς τομείς και αναπτύσσονται οικονομικά . Ωστόσο αυτή την ανοδική πορεία ήρθε να την σταματήσει « ο Μαύρος θάνατος» , δηλαδή η πανώλη, το 1545 που αφάνισε περίπου επτά χιλιάδες κατοίκους, ενώ η κατάσταση επιδεινώθηκε όταν ξέσπασε και πυρκαγιά στην πυκνοκατοικημένη Θεσσαλονίκη. Η φωτιά μέσα σε λίγες ώρες έκαψε περίπου πέντε χιλιάδες άτομα και αφάνισε σπουδαία κτίρια μεταξύ των οποίων και 18 συναγωγές. Ο 17^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση των Γενιτσάρων στην Θεσσαλονίκη , γεγονός που επιδείνωνε την θέση των εβραίων λόγω της εχθρικής τους συμπεριφοράς. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι προς το τέλος του αιώνα οι συναγωγές που υπήρχαν στην Θεσσαλονίκη συγχωνεύτηκαν κάτω από μια διοικητική αρχή δηλαδή τον ραβίνο (Δρακόπουλος 2016, 25).

Ο 18^{ος} αιώνας υπήρξε πολύ σημαντικός αφού πλέον τα μεγάλα ταξίδια ήταν εύκολο να γίνουν και από την μεσαιά τάξη γεγονός, που έδινε στους φιλομαθείς και επαγγελματίες εβραίους την δυνατότητα ταξιδιών, πράγμα που συνοδεύεται και από την επακόλουθη οικονομική κατάσταση. Τον επόμενο αιώνα , πολύ σημαντική υπήρξε η Ελληνική Επανάσταση του 1821 που δημιούργησε ένα κύμα φυγής πολλών ελλήνων κατοίκων της Θεσσαλονίκης προς το νεοσύστατο ελληνικό κράτος δίνοντας στους εβραίους της πόλης την ευκαιρία να ενισχύσουν τη παρουσία τους. Παράλληλα πολύ σημαντικές υπήρξαν οι μεταρρυθμίσεις που στόχο είχαν να φέρουν την Οθωμανική αυτοκρατορία πιο κοντά στον ευρωπαϊκό τρόπο σκέψης, Οι μεταρρυθμίσεις αυτές είναι γνωστές ως Τανζιμάτ και τέθηκαν σε λειτουργία του 1839. Στο τέλος του αιώνα (1890) ξέσπασε πυρκαγιά στην Θεσσαλονίκη και κάνει πολλές καταστροφές οι οποίες αντιμετωπίστηκαν με εξωτερική αρωγή από ευρωπαϊκές και αμερικανικές αποστολές.

Το 1908 μια ομάδα δημοσίων και διοικητικών υπαλλήλων κάνει επανάσταση που οργανώθηκε στην Θεσσαλονίκη ζητώντας σύνταγμα και απομάκρυνση του σουλτάνου Abdulhamid από την εξουσία. Το κίνημα αυτό είναι γνωστό ως κίνημα των Νεοτούρκων το οποίο μάλιστα πέτυχε και στις 18 Δεκεμβρίου του 1908 δημιουργήθηκε τουρκική βουλή. Το 1909 ωστόσο ξεσηκώθηκαν οι υποστηρικτές του σουλτάνου και έκαναν κι αυτοί «αντεπανάσταση» . Τότε για πρώτη φορά οι εβραίοι της Θεσσαλονίκης σπεύδουν να παράσχουν βοήθεια στην καταστολή της ενέργειας. Έως και το 1912 οι εβραίοι είχαν μια ευνοϊκή μεταχείριση από τους τούρκους και κατάφερναν να εισχωρούν στο τουρκικό σύστημα και να καταλαμβάνουν υψηλά αξιώματα. Το 1912 όταν η πόλη περνάει στα χέρια των ελλήνων μετά από πολλά χρόνια οι εβραίοι ήταν καχύποπτοι ως προς τους νέους τοποτηρητές αλλά τελικά εναρμονίζονται με την ελληνική πραγματικότητα και δέχονται τον έλληνα βασιλιά (Κωνσταντίνο) (Μέγας 2017, 395-360).

Από το 1912 και μετά η πορεία της εβραϊκής κοινότητας ακολουθεί την πορεία της ελληνικής ιστορίας αφού τα γεγονότα εξελίσσονταν ταχύτατα. Το 1913 ξέσπασε ο Β΄

Βαλκανικός Πόλεμος, το 1914 ξεκινά ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και λίγο αργότερα ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος ο οποίος άλλαξε μια για πάντα την πορεία των εβραίων ανά τον κόσμο, χωρίς οι εβραίοι της Θεσσαλονίκης να αποτελέσουν εξαίρεση. Στις 9 Απριλίου του 1941 μπαίνουν στην Θεσσαλονίκη τα γερμανικά στρατεύματα σηματοδοτώντας τον αφανισμό της εβραϊκής κοινότητας της πόλης. Λίγες μέρες μετά είσοδό τους στην πόλη, οι γερμανοί δείχνουν τις προθέσεις αφαιμάξης του εβραϊκού στοιχείου καταστρέφοντας και κλέβοντας περιουσίες, σε συνδυασμό με την έκφραση απέχθειας απέναντί τους. Τον Ιούλιο του 1942 ουσιαστικά ξεκινά το σχέδιο θανάτου που είχαν στήσει οι Γερμανοί στους εβραίους της Θεσσαλονίκης. Ανάγκασαν όλους τους εβραίους ενήλικες άνδρες από 18 έως και 45 χρονών να συγκεντρωθούν στην σημερινή Πλατεία Ελευθερίας όπου κατέγραψαν τον αριθμό τους για να οργανώσουν τον αφανισμό. Έναν χρόνο αργότερα οι εβραίοι της πόλης εξαναγκάστηκαν να φέρουν πάνω στα ρούχα τους του άστρο του Δαβίδ και να είναι συγκεντρωμένοι σε συγκεκριμένες περιοχές της Θεσσαλονίκης κάτω από άθλιες συνθήκες, τα λεγόμενα γκέτο. Παράλληλα ο εξευτελισμός των ανθρώπων που είχαν προσφέρει τόσα πολλά στην πόλη τους, δεν είχε σταματημό και έγινε πιο έντονος όταν στους εβραίους επέβαλλαν απαγορεύσεις σε πολλά πράγματα ακόμη και στην χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς και πολλές φορές γίνονταν δημεύσεις περιουσιών (*Γιαγκιώζης 2009, 39-65, Δρακόπουλος 2016, 25-26*).

Παρά τις βαναυσότητες οι Θεσσαλονικείς εβραίοι άντεξαν πολλά πράγματα μέχρι την στιγμή που ξεκίνησαν να τους στέλνουν στα στρατόπεδα συγκέντρωσης στην Γερμανία και την Πολωνία. Μέχρι και το τέλος του πολέμου οι εβραίοι της Θεσσαλονίκης είχαν μεταφερθεί στα στρατόπεδα του εξωτερικού και το εβραϊκό στοιχείο της πόλης έπαψε πλέον να υπάρχει. Από τους 45.000 Θεσσαλονικιούς εβραίους μόλις 2.000 κατάφεραν να έρθουν πρόσωπο με πρόσωπο με τον θάνατο, να δουν τα παιδιά τους να πεθαίνουν και τους γονείς τους να εξευτελίζονται από τους γερμανούς στρατιώτες κι εκεί που είχαν χάσει κάθε ελπίδα για ζωή ήρθε η ελευθερία τους. Πάνω από το 90% του εβραϊκού πληθυσμού της Θεσσαλονίκης είχε θανατωθεί κάτω από τις εντολές ενός εμμοονικού ηγέτη (*Γιαγκιώζης 2009, 64-65*).

Αυτή είναι η ιστορία των εβραίων στην Θεσσαλονίκη. Οι εβραίοι δεν απαρνούνται εύκολα την πίστη τους την οποία την μετέφεραν μαζί τους σε όποια χώρα κι αν έμεναν. Δημιουργούσαν συναγωγές όπου ασκούσαν τα θρησκευτικά τους καθήκοντα και μάλιστα στην Θεσσαλονίκη ίδρυσαν περίπου τριάντα τέτοιους χώρους. Στην περίπτωση των εβραίων πρέπει να τονισθεί ότι το ιστορικό στοιχείο είναι τόσο έντονο και οποιαδήποτε προσπάθεια θρησκευτικού τουρισμού είναι άμεσα συνυφασμένη με την εβραϊκή ιστορία. Η προσπάθεια εξόντωσης μιας πληθυσμιακής ομάδας με σαφώς προσδιορισμένες θρησκευτικές πεποιθήσεις ισοδυναμεί με προσπάθεια αφανισμού της Θρησκείας της. Γι τον λόγο αυτό και κάθε προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών εβραϊκής καταγωγής αντιμετωπίζεται ως μια ισχυρή θρησκευτική ομάδα τουριστών με ισχυρές πεποιθήσεις και οι τουριστικές ενέργειες πρέπει να είναι προσανατολισμένες στις πεποιθήσεις αυτές.

Οι Εβραίοι είχαν μια κανονική ζωή στην Θεσσαλονίκη, στοιχεία της οποίας είναι ορατά μέχρι και σήμερα. Η πόλη αυτή ήταν ο τόπος τους, η ζωή τους, η πατρίδα τους αλλά και τόπος βασανισμού τους. Η πορεία ακμής αλλά και αφανισμού των εβραίων στην πόλη άφησε πίσω της ανεξίτηλα «θραύσματα» μνήμης που αποτυπώνονται κυρίως μέσα στην αρχιτεκτονική της πόλης. Από τις όμορφες και πλούσιες βίλλες της οδού των Εξοχών έως και τις εγκαταστάσεις του παλιού σιδηροδρόμου, όπου φόρτωναν τους εβραίου για να τους στείλουν στην «Κόλαση». Όλα αυτά αποτελούν στοιχεία πολιτισμού και μπορούν να ενταχθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού στην Θεσσαλονίκη. Η μνήμη ως στοιχείο πολιτισμικό για μια πόλη αποτελεί δίκωπο μαχαίρι καθώς από τη μια η ασέβεια και η υπερεκμετάλλευση οδηγεί στην εμπορευματοποίηση, γεγονός που κάνει την μνήμη να χάνει την αρχική της βαρύτητα και κατανατά ένα κοινότυπο τουριστικό προϊόν, από την άλλη ο σεβασμός και σωστή προβολή της «μνήμης» είναι μια ευλογία για τον τόπο αφού το ενδιαφέρον για τον παρελθόν, και ειδικά για ένα τόσο έντονο παρελθόν που στιγμάτισε την πορεία μιας ολόκληρης πληθυσμιακής ομάδας, αποτελεί στοιχείο άσβεστου ενδιαφέροντος (Thurnell- Read 2009, 27,44, Fangfang 2011, 208 Egresi & Kara 2018, 4-5, Kiel 2005, 481 και Lennon & Foley 1999,47, Buntman 2008, 438). Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα από το έργο της Μολχό Φ (2016), που αναφερόμενη στις μνήμες που έχει από την εβραία θεία τονίζει χαρακτηριστικά πως η απώλεια της ήταν τόσο έντονη. Αν και είχε καταφέρει να μην αιχμαλωτισθεί ποτέ από του ναζιστές τα γεγονότα την στιγμάτισα για όλη της την ζωή. Η Θεία «ήταν και μια μαρτυρία της πληγής που κουβαλούσαν μέσα τους οι επιζήσαντες ακόμη κι εκείνοι που δεν είχαν εκτοπισθεί. Και την πληγή που κληρονόμησαν τα παιδιά τους και τα παιδιά των παιδιών τους ... και δεν μπορούμε να ξέρουμε μέχρι πότε θα διαιωνίζεται αυτή η πληγή»

Τα σημαντικότερα μνημεία της εβραϊκής παρουσίας στην Θεσσαλονίκη είναι:

Οι Συναγωγές

Η Συναγωγή των Μοναστηριοτών
:Οι χώροι θρησκευτικής έκφρασης των εβραίων είναι οι συναγωγές. Στην Θεσσαλονίκη υπήρχαν περίπου τριάντα τέτοιοι ιεροί χώροι. Σημαντικότερη είναι η Συναγωγή των Μοναστηριοτών, που βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης στην Οδό Συγγρού 35 μεταξύ των οδών Αγίου Δημητρίου και Εγνατίας. Είναι μια από τις



Εικόνα 39: Συναγωγή Μοναστηριοτών

σημαντικότερες και τις παλαιότερες συναγωγές της πόλης. Ξεκίνησε να χτίζεται το 1925 και ολοκληρώθηκε δύο χρόνια αργότερα ως πρωτοβουλία της εβραίας Ίντα Αροέστη για να τιμήσει την μνήμη του νεκρού συζύγου της. Παράλληλα το κτίριο χτίζεται και με δωρεές που δόθηκαν από οικογένειες που ήρθαν από το Μπιστόλ-Μοναστήρι της Γιουγκοσλαβίας μετά τον Α΄ Βαλκανικό και Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, γι' αυτό ονομάστηκε ως Συναγωγή των Μοναστηριοτών. Η συναγωγή ακολούθησε την πορεία της εβραϊκής ιστορίας αφού αποτέλεσε επίκεντρο του γκέτο (περιοχή περιορισμού των εβραίων) στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Ωστόσο η Συναγωγή των Μοναστηριοτών κατάφερε να γλυτώσει από την ναζιστική λαίλαπα αφού είχε μετατραπεί σε χώρο αποθήκευσης υπό την διοίκηση του Ερυθρού Σταυρού. Μετά το 1944, χρονιά που σηματοδοτεί το τέλος της ναζιστικής παραφροσύνης, οι εβραίοι που κατάφεραν να επιζήσουν επέστρεψαν στην πόλη και συγκεντρώθηκαν στη συναγωγή για να χαράξουν την πορεία τους για το μέλλον. Ο Ιερός αυτός χώρος συνεχίζει μέχρι σήμερα την λειτουργία του αποτελώντας εστία της εβραϊκής πίστης στην Θεσσαλονίκη⁴⁴.

Συναγωγή Γιάντ ή Γιάντ Λεζικαρόν: η Συναγωγή αυτή βρίσκεται στην Στοά Μοδιάνο (από το όνομα του αρχιτέκτονα Ελί Μοδιάνο) στο κέντρο της πόλης. Χτίστηκε στο κτίριο μιας παλιότερης συναγωγής, που ονομαζόταν Μπουρλά ή αλλιώς « Κάλ ντε λα Πλάσα» δηλαδή Συναγωγή της Αγοράς. Η Συναγωγή της Αγοράς λειτουργούσε στην περιοχή μέχρι και το 1921 και εξυπηρετούσε τις λατρευτικές ανάγκες των εβραίων που εργάζονταν στην αγορά. Στον ίδιο χώρο το 1984 δημιουργήθηκε μια νέα Συναγωγή που ήταν αφιερωμένη στην μνήμη των ατόμων που έχασαν την ζωή τους στο Ολοκαύτωμα. Από τότε η Συναγωγή αυτή έχει μια αδιάκοπη πορεία μέχρι σήμερα εξυπηρετώντας καθημερινά τους πιστούς⁴⁵.



Εικόνα 40 : Συναγωγή Λεζικαρόν

⁴⁴ Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο http://www.jct.gr/synag_monastir.php και <http://thessalonikijewishlegacy.com/monastiriotonSynagDescriptionEL.html>

⁴⁵ Ο.π.

Συναγωγή Γιοσουά Αβραάμ Σαλέμ : είναι μια συναγωγή που λειτουργεί εντός ένος γηροκομείου ως δωρεά του Σαούλ Μοδιάνο πλούσιου εβραίου της Θεσσαλονίκης και χτίστηκε σε ένα ιδιόκτητο οικοπέδο του στην περιοχή των Εξοχών στην σημερινή περιοχή της Βασιλίσσης Όλγας. Για πρώτη φορά το γηροκομείο άνοιξε τις πόρτες του το 1932 με στόχο να περιθάλπει υπερήλικες κάθε καταγωγής τόσο άνδρες όσο και γυναίκες. Το 1943 οι ηλικιωμένοι δεν μπόρεσαν να ξεφύγουν από την μανία των ναζιστών, μεταφέρθηκαν στο Αουσβιτς όπου και δόθηκε τέλος στην ζωή τους. Ωστόσο το 1978 αρκετά χρόνια μετά τον «ξεριζωμό» των εβραίων από την Θεσσαλονίκη τα πράγματα αποκαταστάθηκαν και οι εβραίοι της πόλης άνοιξαν ξανά τον οίκο ευγηρίας⁴⁶. Στον χώρο αυτό σήμερα λειτουργεί μια από τις συναγωγές της πόλης που εξυπηρετεί τις ανάγκες κυρίως των ηλικιωμένων που μένουν στο υφιστάμενο ίδρυμα⁴⁷.

Αυτές είναι οι τρεις από τις περίπου τριάντα συναγωγές που λειτουργούσαν στην πόλη. Τα περισσότερα κτίρια των συναγωγών κήκαν στην πυρκαγιά του ξέσπασε στην πόλη το 1917, άλλες κατεδαφίστηκαν στο πλαίσιο αναδόμησης του αστικού περιβάλλοντος και άλλες καταστράφηκαν από τους ναζιστές έως το 1943. Χαρακτηριστικά παραδείγματα που κήκαν το 1917 αποτελούν οι συναγωγές Mayor (από εβραίους της Μαγιόρκας), Gerush , Shalom, Matalon. Beit Isaac Errera , Beit Abraam, Angels και Bello, Fidik , Beit Yosef κλπ. Ταυτόχρονα οι αρχές της πόλης κατεδάφισαν αρκετές από τις συναγωγές για λόγους αστικής ανάπλασης κυρίως στην σημερινή πλατεία Αριστοτέλους, όπως η συναγωγή Ets Hayyim που λειτουργούσε έως το 1870 κοντά στα παραθαλάσσια τείχη της πόλης και στην συνέχεια μεταφέρθηκε στην περιοχή όπου σήμερα βρίσκεται ακριβώς απέναντι από το άγαλμα του Ελευθέριου Βενιζέλου αλλά κατεδαφίστηκε το 1920 για να δημιουργηθεί η σημερινή πλατεία . Το ίδιο συνέβη και σε τρεις συναγωγές Marmoles, Beit Aaron και η Angels, που βρίσκονταν πίσω από το άγαλμα του Βενιζέλου δίπλα στην Αρχαία Ρωμαϊκή Αγορά. Ενώ η μανία των ναζιστών αφάνισε ότι είχε απομείνει σχεδόν από τις εβραϊκές συναγωγές όπως την συναγωγή Lisbon, Magrabis, Askenaz κ.ά.

Οι Ισραηλίτες τουρίστες έχουν αρκετά υψηλό επίπεδο μόρφωσης και όταν κάνουν ταξίδια για λόγους θρησκευτικούς συνδυάζουν το ταξίδι αυτό με την μνήμη και το αφανισμό του γένους τους. Αν έπρεπε να δοθεί κάποιος ορισμός που να χαρακτηρίζει την τουριστική δράση και τα κίνητρά τους των εβραίων, θα ήταν δόκιμο κανείς να τους προσδώσει τον τίτλο «προσκυνητές της μνήμης». Ο Cohen (2011, 197-198), εύστοχα παρατηρεί , πως τα ταξίδια των εβραίων έχουν ένα κατά βάση προσκυνηματικό χαρακτήρα .Ο ίδιος ο αφανισμός είχε χαρακτήρα εξόντωσης μιας θρησκευόμενης ομάδας με κοινή καταγωγή. Άρα πολιτισμός- ιστορία – μνήμη- θρησκεία και τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένα για αυτό είναι αδήριτη ανάγκη να εξετασθούν και πτυχές του καθημερινού βίου αλλά και του βάνουσου τέλους της εβραϊκής κοινότητας της Θεσσαλονίκης (*Podoshen , Hunt & Andrsejewski 2015, 124 , Buntman 2008, 438*).

⁴⁶ Ισραηλιτική κοινότητα Αθήνας στο <http://athjcom.gr/news/giokomio-saoul-modiano/>.

⁴⁷ Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο http://www.jct.gr/synag_modiano.php

Η παρουσία των εβραίων στην Θεσσαλονίκη σημάδεψε την πόλη ως προς την αστική της δόμηση . Τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα σπιτιών που ανήκαν σε εβραίους στέκονται ακόμη όρθια στην περιοχή Λεωφόρου Βασιλίσσης Όλγας. Η περιοχή αυτή παλαιότερα ονομαζόταν ως Λεωφόρος των Εξοχών ή των Πύργων εξαιτίας των μεγάλων και επιβλητικών μονοκατοικιών που χτίζοντας στην περιοχή. Εδώ διέμεναν άτομα υψηλού κοινωνικού κύρους με οικονομική επιφάνεια που επιθυμούσαν να χτίσουν ένα παραλιακό σπίτι. Η μορφή της Λεωφόρου ήταν πολύ διαφορετική από ότι σήμερα, αφού το παραλιακό μέτωπο ήταν τεράστιο και ουσιαστικά οι θάλασσα βρισκόταν σε ελάχιστη απόσταση από τις αυλές των σπιτιών. Σε αυτή την περιοχή πολλοί εβραίοι επιχειρηματίες είχαν τα σπίτια τους αρκετά εκ των οποίων στέκουν περήφανα στην θέση τους και τα περισσότερα έχουν μετατραπεί σε ιδρύματα κρατώντας ακόμη ζωντανή την περίοδο άνθισης της εβραϊκής κοινότητας της πόλης ενώ παράλληλα αποτελούν πυρήνες για τους διάφορους αστικούς μύθους που σχετίζονται με φαντάσματα και την αίσθηση της καταστροφής (*Hanks 2011, 132, Kiel 2005, 481*) . Η αστική μυθοπλασία μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ δυνατό χαρτί ανάπτυξης για την Θεσσαλονίκη.



Εικόνα 41 : Βίλα Αλλατίνη

Ένα από τα σημαντικότερα κτίρια της πόλης είναι η **βίλα Αλλατίνη**. Πρόκειται για μια μεγάλων διαστάσεων μονοκατοικία που χτίστηκε το 1895/8 από τον αρχιτέκτονα Βιτάλιο Ποζέλι μετά από παραγγελία του ιταλού εβραίου επιχειρηματία Κάρολου Αλλατίνη. Η οικογένεια αυτή είχε μια έντονη παρουσία στην πόλη και

δραστηριοποιήθηκε σε πολλούς τομείς όπως το εμπόριο , οι μύλοι , τα τραπεζικά και η παραγωγή μύρας ενώ το όνομά της οικογένειας κατατασσόταν ανάμεσα σε αυτά των μεγαλύτερων εμπόρων την Ευρώπης. Μετά από το 1909 λίγο πριν ξεσπάσει ο ιταλοτουρκικός πόλεμος (1911). Το κλίμα για την οικογένεια Αλλατίνη ήταν πλέον βαρύ σε μια πόλη, που την διοίκηση είχαν οι τούρκοι και μέσα σε αυτό το πλαίσιο του αναβρασμού η οικογένεια εγκαταλείπει την Θεσσαλονίκη και το σπίτι της περνά στα χέρια των τούρκων. Παράλληλα στην πόλη ξεσπά το «κίνημα των Νεοτούρκων» και στην βίλα Αλλατίνη οι επαναστάτες κρατούν σε περιορισμό τον σουλτάνο Αβδούλ Χμίτ Β΄ και τα χαρέμι του. Το 1912 η έπαυλη αυτή περνά στα χέρια του

ελληνικού κράτους και εκεί για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα του 1926 στεγάζεται το Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης προτού μεταφερθεί στην Παλαιά Φιλοσοφική Σχολή (πρώην Ιδαδιέ). Κατά την διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου μετατράπηκε σε παράρτημα του στρατιωτικού νοσοκομείου. Το 1977 ανακηρύχθηκε διατηρητέο κτίριο και την επόμενη ακριβώς χρονιά έγινε χώρος γραφείων της Νομαρχίας Θεσσαλονίκης και το 2010 στέγασε για μερικά χρόνια την Περιφέρεια Κεντρική Μακεδονίας⁴⁸.

Η οικογένεια Αλλατίνη έχει συνδέσει το όνομά της και με άλλα κτίρια στην Θεσσαλονίκη ένα εκ των οποίων είναι *οι μύλοι Αλλατίνη*. Όπως ήδη αναφέρθηκε μια από τις κύριες δραστηριότητες των μελών της ιταλοεβραϊκής οικογένειας ήταν οι μύλοι και η παραγωγή αλευριού. Αρχικά (από το 1857) στην περιοχή αυτή υπήρχαν μύλοι που εξυπηρετούσαν



Εικόνα 42: Μύλοι Αλλατίνη

τις ανάγκες της Γαλλίας σε σιτηρά όταν το 1883 οι

Αλλατίνη αποφασίζουν να ασχοληθούν με την αλευροβιομηχανία και αγοράσουν τους μύλους. Δεκαπέντε χρόνια αργότερα οι μύλοι κατάφεραν να αναδειχθούν στην ισχυρότερη δύναμη παραγωγής αλευριού στην περιοχή των Βαλκανίων, όταν το 1898 ξεσπά πυρκαγιά και η επιχείρηση υφίσταται πολλαπλές ζημιές. Την χρονιά εκείνη οι μύλοι χτίζονται πάλι από την αρχή και αυτή την φορά σε σχέδια του Βιτάλιο Ποζέλι, του αγαπημένου αρχιτέκτονα, τόσο των δημόσιων Οθωμανικών κτιρίων όσο και των εβραϊκών οικογενειών. Η περίοδος ακμής των μύλων συνεχίστηκε έως και τους Βαλκανικούς Πολέμους (1912-1913), όταν οι οικογένεια Αλλατίνη φοβούμενη για το μέλλον της εγκαταλείπει την Θεσσαλονίκη και εγκαθίσταται μόνιμα στο Λιβόρνο της Ιταλίας. Το 1926 οι μύλοι αγοράζονται από τον Κοσμά Πανούτσο που καταφέρνει να δώσει στην επιχείρηση την παλιά της δόξα. Για πενήντα σχεδόν χρόνια υπό την νέα διοίκηση, οι μύλοι είχαν σημαντική παρουσία στον χώρο της

⁴⁸ Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο <http://thessalonikijewishlegacy.com/villaAllatiniDescriptionEL.html> και Parallaxi στο <http://parallaximag.gr/thessaloniki/vila-allatini-allazei-prosopo-kai-anoigei-sto-koino> και Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

παραγωγής αλευριού. Στην περίοδο αυτή δυο πυρκαγιές θα ταλανίσουν την επιχείρηση αλλά δεν θα είναι ικανές να διακόψουν την συνεχή λειτουργία της έως και το 1980 όταν οι μύλοι κλείνουν και εγκαταλείπονται. Το πενταόροφο κτίριο του Ποζέλι στέκει ακόμη όρθιο στην θέση του αλλά έχει μετατραπεί σε έρμαιο των καιρικών συνθηκών, αφού έχει εγκαταλειφθεί στην τύχη του και δεν αξιοποιείται⁴⁹.



Εικόνα 43: Banque de Salonique

Η οικογένεια Αλλατίνη σχετίζεται και με ένα από τα ωραιότερα κτίρια της Θεσσαλονίκης που βρίσκεται στην περιοχή της Βαλαωρίτου και πρόκειται για μια από της σημαντικότερες Τράπεζες της εποχής. Το 1905 χτίζεται ένα κτίριο στη αυλή που παλιότερα υπήρχαν οι κήποι οικίας που ανήκε στους Αλλατίνη για να στεγάσει τις υπηρεσίες της **Banque de Salonique** όπως λεγόταν, και η οποία βρισκόταν υπό την διοίκηση μελών της οικογένειας και άλλων ξένων ετέρων. Τα κεντρικά της Τράπεζα της Θεσσαλονίκης το 1909 μεταφέρεται στην Κωνσταντινούπολη και στην Θεσσαλονίκη συνεχίζει να λειτουργεί ως υποκατάστημα

έως και τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Τότε ήταν που η Τράπεζα της Θεσσαλονίκης συγχωνεύεται και το παράρτημα της Θεσσαλονίκης κλείνει⁵⁰. Στον σεισμό του 1978 το ρολόι στην πρόσοψη του κτιρίου σταμάτησε να λειτουργεί την ώρα της δόνησης και έμεινε σημάδι αιώνιο για να θυμίζει αυτό το γεγονός.

⁴⁹ Thessarchitecture στο

<https://thessarchitecture.wordpress.com/2016/05/19/%CE%BC%CF%85%CE%BB%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B7/>. και Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο <http://thessalonikijewishlegacy.com/allatiniMillDescriptionEL.html>

⁵⁰ Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο

<http://thessalonikijewishlegacy.com/thessBankDescriptionEL.html>

Παραμένοντας στον τομέα των αρχιτεκτονικών διαμαντιών της πόλης και κυρίως στον χώρο των πολυτελών οικιών, που ανήκαν σε πλούσιους ιδιοκτήτες εβραϊκής καταγωγής ξεχωριστή θέση κατέχει η **βίλα Μπιάνκα**. Το κτίριο ξεκίνησε να χτίζεται το 1911 σε σχέδια του αρχιτέκτονα Πιέτρο Αριγκόνι μετά από παραγγελία του



Εικόνα 44 : Βίλα Μπιάνκα

γνωστού ιταλού εβραίου βιομήχανου Ντίνο Φερνάντεζ Ντίαζ. Το κτίριο ολοκληρώθηκε από άλλον αρχιτέκτονα το 1913 εξαιτίας των Βαλκανικών Πολέμων που καθυστέρησαν τα έργα. Το κτίριο αυτό ξεκίνησε να χτίζεται όταν στην πόλη κυριαρχούσαν οι Οθωμανοί αλλά ολοκληρώθηκε επί ελληνικής διοίκησης .

Η βίλα ονομάστηκε Μπιάνκα από το

όνομα της οικοδέσποινας και συζύγου του Ντίνο Φερνάντεζ , της Blanche ή Bianca Meyer. Ο Ντίνο Φερνάντεζ ήταν ιδιοκτήτης ενός από τα σημαντικότερα εργοστάσια παραγωγής μύρας. Το σπίτι αυτό καταλείφθηκε από τους ιταλούς και χρησιμοποιήθηκε για ένα διάστημα ως ιταλική πρεσβεία ενώ λίγο αργότερα καταλείφθηκε και από τα γερμανικά στρατεύματα. Τότε ήταν που εκτελέστηκε και ο κύριος του σπιτιού από τους ναζιστές ενώ η σύζυγός του είχε αποβιώσει νωρίτερα, δίχως να γνωρίσει μια τέτοια ταπείνωση. Έως και το 1965 η βίλα ήταν η κύρια κατοικία της κόρης του Ντίνο Φερνάντεζ , της Αλινέ και του συζύγου της. Μετά τον θάνατό τους το κτίριο μετατράπηκε σε σχολείο το 1964. Ωστόσο το 1976 το κτίριο χαρακτηρίστηκε ως διατηρητέο και λίγο χρόνια αργότερα περιήλθε στα χέρια του Δήμου όπου και παραμένει έως και σήμερα αποτελώντας ένα από τα σημαντικότερα πολιτιστικά σημεία στην Θεσσαλονίκη αφού φιλοξενεί την Δημοτική Πινακοθήκη⁵¹.

⁵¹ InTessaloniki,gr στο <http://www.inthessaloniki.com/el/dimotiki-pinakothiki-thessalonikis> και Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο <http://thessalonikijewishlegacy.com/casaBiancaDescriptionEL.html>



Εικόνα 45: Βίλα Μεχμέτ Καπαντζή

Μια ακόμη σημαντική εβραϊκή κατοικία είναι η **βίλα Μεχμέτ Καπαντζή**. Πρόκειται για μια μεγάλη βίλα η συνολική έκταση της οποίας φτάνει τεσσάρων στρεμμάτων σε ένα εξαιρετικό σχέδια του Πιέτρο Αριγκόνι που κατασκευάστηκε μετά από πρωτοβουλία της οικογένειας του Μεχμέτ Καπαντζή, ενός πλούσιου του εξισλαμισμένου εβραίου. Το 1912 στο κτίριο διέμεινε ο πρίγκιπας Νικόλαος και το πέντε χρόνια ο Ελευθέριος Βενιζέλος. Από το 1918 έως και την μικρασιατική καταστροφή αποτέλεσε κύρια κατοικία των οικογενειών Καπαντζή και Κοέν, ενώ για ένα μεγάλο διάστημα φιλοξένησε πρόσφυγες. Το 1928 η βίλα περνά στα χέρια της Εθνικής Τράπεζας και από τότε άλλαξε πολλές χρήσεις αφού

φιλοξένησε της εταιρία Foundation που είχε αναλάβει έργα στην κεντρική Μακεδονία, μετατράπηκε σε σχολείο, καταλείφθηκε από τους γερμανούς και έγινε στρατιωτικός φούρνος ενώ το 1972 το κτίριο εγκαταλείπεται λόγω παρατεταμένων ζημιών που είχε υποστεί από την αδιάκοπη χρήση. Μετά από την αποκατάσταση που υλοποίησε η Εθνική Τράπεζα, το κτίριο λειτουργεί ως Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, ένας από του σημαντικότερους χώρους πολιτισμού στην πόλη⁵².

⁵² Thessaloniki Arts and Cultures.gr στο

<https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/afieromata/vila-kapantzi-miet-thessalonikis/>.

και Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο

<http://thessalonikijewishlegacy.com/mehmetKapatziviVillaDescriptionEL.html>

Πολύ κοντά στην βίλα του Μεχμέτ Καπαντζή χτίζει την δική του αρχοντική κατοικία ο αδελφός του και επίσης εξισλαμισμένος εβραίος ο **Αχμέτ Καπαντζή** (βίλα Αχμέτ Καπαντζή) , στο σημείο όπου ακριβώς βρίσκεται σήμερα όρθιο το κτίριο. Πρόκειται για ένα τριώροφο κτίσμα με ξεχωριστό διαμέρισμα στον κάθε όροφο. Χτίστηκε το 1905 πάλι από τον Πιέτρο Αριγκόνι μετά από παραγγελία του Αχμέτ με στόχο να έχει ένα σπίτι δίπλα στη θάλασσα και να χαλαρώνει στην Θεσσαλονίκη κατά την περίοδο που δεν θα είχε τόσο μεγάλη πίεση με την δουλειά του ως εμπόρου. Πρόκειται για ένα κτίριο που συνδυάζει πολλά διαφορετικά στιλ ακριβώς όπως και τα περισσότερα έργα του Αριγκόνι



Εικόνα 46: Βίλα Αχμέτ Καπαντζή

όπως γοτθικά τόξα , νεοκλασικά και μοντέρνα στοιχεία. Το 1926 άλλαξε ο τίτλος κυριότητας και περιήλθε στο δημόσιο όταν και μετατράπηκε σε σχολή για Νοσοκόμες. Καταλείφθηκε από τα ναζιστικά στρατεύματα και χρησιμοποιήθηκε ως κέντρο της ναζιστικής αστυνομίας (της Γκεστάπο) με στόχο να βρίσκεται σε ένα κομβικό σημείο της πόλης με έντονη την εβραϊκή παρουσία. Λίγα χρόνια μετά τον πόλεμο χρησιμοποιήθηκε για ένα διάστημα από τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό και από το 1954 ξεκίνησε να λειτουργεί ως βάση του ΝΑΤΟ για είκοσι περίπου χρόνια. Το 1997 η βίλα φιλοξένησε τα γραφεία της δημοτικών υπηρεσιών όταν η Θεσσαλονίκη έγινε Πολιτιστική Πρωτεύουσα στην Ευρώπη. Είναι λοιπόν ένα κτίριο με μεγάλη ιστορία στο πέρασμα του χρόνου και μετά απ' όλα αυτά σήμερα αποτελεί ιδιοκτησία του Ιβάν Σαββίδη του προέδρου ενός από τους σημαντικότερους αθλητικούς συλλόγους στην πόλη , του ΠΑΟΚ⁵³.

Η **βίλα Μοδιάνο** της γνωστής οικογένειας εβραίων και πιο συγκεκριμένα του Γιάκο Μοδιάνο αποτελεί άλλα ένα σημαντικό αρχιτεκτόνημα με τεράστια ιστορία και εκλεπτυσμένο στιλ. Όπως είναι πλέον φανερό ότι η περιοχή της Βασιλίσσης Όλγας ή αλλιώς λεωφόρος των Εξοχών ή των Πύργων, αποτελούσε την πρώτη επιλογή όλων των ευκατάστατων πολιτών της Θεσσαλονίκης. Αυτή η επιθυμία κυρίευσε και τον Γιάκο Μοδιάνο ένα εβραίο τραπεζίτη με πολλά λεφτά, ο οποίος δεν γινόταν να μην έχει μια εξοχική κατοικία σε αυτή την φημισμένη περιοχή την πόλης. Η βίλα

⁵³Tessaloniki Arts and Culture. gr στο

<https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/afieromata/vila-axmet-kai-giousoyf-kapantzi-proin-ktirio-nato/>. και στο Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

ολοκληρώθηκε το 1906 σε σχέδια του Ελί Μοδιάνο, με ιδιαίτερη έμφαση στην λεπτότητα και την πλαστικότητα του κτιρίου. Παρά του ότι χτίστηκε για κατοικία του Γιάκο Μοδιάνο, χρησιμοποιήθηκε ελάχιστα χρόνια για αυτόν τον σκοπό αφού μετά από περίπου έξι χρόνια από την ολοκλήρωση της βίλας έγιναν οι Βαλκανικοί Πόλεμοι και το κτίριο αγοράστηκε από το ελληνικό δημόσιο. Το 1937 έγινε ανάκτορο του βασιλιά Γεωργίου Β΄. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο στέγασε την Ιατρική σχολή Θεσσαλονίκης και λίγο αργότερα και την Ιερατική. Την δεκαετία το 1960 μετατράπηκε σε επίσημη κατοικία του Υπουργού Βορείου Ελλάδας για ένα μικρό διάστημα και από την επόμενη δεκαετία έγινε Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης το οποίο λειτουργεί μέχρι και σήμερα ενώ ήδη από το 1980 ανήκει στα διατηρητέα κτίρια της πόλης⁵⁴.



Εικόνα 47: Βίλα Μοδιάνο (Λαογραφικό μουσείο Θεσσαλονίκης)



Εικόνα 48: Οικία Τζεμποργά

Η *οικία Τζεμποργά* ανήκει κι αυτή στην σειρά των πολυτελών εβραϊκών κτιρίων στην Λεωφόρο των Εξοχών και έγινε μετά από την κίνηση του ομώνυμου εβραίου εμπόρου με γαλλική υπηκοότητα, όταν το 1878 αγοράζει το οικοπέδο από τον Αλή Εφέντη για να χτίσει την παραλιακή κατοικία. Πολύ σύντομα η βίλα αγοράστηκε από τον εβραίο Εμμανουήλ Ραφαήλ

Σάλεμ και για τον λόγο αυτό

⁵⁴ Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας – Θράκης στο <http://www.lemmth.gr/to-kterio-tou-lemm-th> και στο Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

είναι εκτός από βίλα Τζεμποργά γνωστή και ως *Οικία Σάλεμ*. Το κτίριο ήταν μια έμπνευση του αρχιτέκτονα Ξενοφώντα Παιονίδη . Ήδη πριν τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο όταν η οικογένεια Σάλεμ φεύγει από την πόλη, το κτίριο αλλάζει χέρια και μετατρέπεται σε Αυστροουγγρικό Προξενείο και λίγο αργότερα περνά στη διοίκηση της Ιταλικής κυβέρνησης όπου και εγκαθίσταται το αντίστοιχο Προξενείο για ένα μεγάλο διάστημα από το 1915 έως το 1978. Την χρονία του 1978 έγινε ένας δυνατός σεισμός την Θεσσαλονίκη και το κτίριο εγκαταλείφθηκε εξαιτίας προβλημάτων στην στατικότητα . Σήμερα το πέρασμα του χρόνου φαίνεται τόσο έντονα πάνω στο κτίριο που μοιάζει με στοιχειωμένο⁵⁵.



Εικόνα 49: Βίλα Μορντώχ

Μια ακόμη ιδιαίτερη περίπτωση βίλας είναι η *βίλα Μορντώχ*. Αν και χτίστηκε το 1905 μετά από παραγγελία του τούρκου Σεΐφουλαχ Πασά, αξιωματούχου της πόλης από το 1930 πέρασε στην ιδιοκτησία της εβραϊκής οικογένειας Μορντώχ. Ωστόσο μέχρι και σήμερα σώζονται τοιχογραφίες της Οθωμανικής κουλτούρας που προσδίδουν στο κτίριο ακόμη μεγαλύτερο κύρος. Η οικογένεια των Μορντώχ όμως δεν έμειναν για πολύ σε αυτή την οικία αφού λίγα χρόνια αργότερα έγιναν στόχος των ναζιστών. Στο κτίριο κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο μπήκαν γερμανοί και το χρησιμοποίησαν ως χώρο της Γκεστάπο. Χρησιμοποιήθηκε από την ελληνική αεροπορία του βασιλιά και το 1973 φιλοξένησε το ΙΚΑ. Δεκατρία χρόνια αργότερα η βίλα περιήλθε στο δημόσιο και από τότε εκεί λειτουργεί η Δημοτική Πινακοθήκη⁵⁶.



Εικόνα 50: Βίλα Μορπούργο

Τέλος μια ακόμη σημαντική κατοικία είναι η *βίλα Μορπούργο*. Χτίστηκε το 1906 μετά από την επιθυμία του Μουσή Μορπούργο να φτιάξει για την γυναίκα του ,Φανή Ουζιέλ

⁵⁵ Thessaloniki Arts and Culture . gr στο <https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/palia-thessaloniki/vila-tzemporga-proin-italiko-prokseneio/>. και Abravanel στο https://abravanel.wordpress.com/2009/12/02/salem_trilogy_mansion/.

⁵⁶ Parallaxi στο <http://parallaximag.gr/thessaloniki/o-chartis-tis-polis-villa-morntoch>.

,ένα εξοχικό σπίτι. Ο αρχιτέκτονας του κτιρίου ήταν ο Βιτάλιο Ποζέλι, ο αγαπημένος δημιουργός τη οικογένειας Αλλατίνι από την οποία καταγόταν και ο Μουσής. Το 1952 η βίλα αγοράστηκε από τον πλούσιο επιχειρηματία και Υπουργό Μεταφορών της κυβέρνησης του Κωνσταντίνου Καραμανλή , Νίκο Ζαρντινίδη. Το 2001 όταν ο Ζαρντινίδης πέθανε στη βίλα στεγάστηκε για λίγο το Ωδείο Βορείου Ελλάδος ενώ το 2015 αγοράστηκε από τον Ιβάν Σαββίδη⁵⁷.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το σύμπλεγμα κατοικιών στην περιοχή Ντεπό γνωστή ως **συνοικία Ουζιέλ**. Η συνοικία χτίστηκε με πρωτοβουλία του εβραϊκής καταγωγής Δαβίδ Ουζιέλ, με στόχο να μείνουν εκεί οι εργαζόμενοι της εταιρίας Ταχυδρόμων Θεσσαλονίκης στην οποία ο ίδιος ο Δαβίδ αποτελούσε σημαντικό στέλεχος. Αρχιτέκτονας των σπιτιών της συνοικίας ήταν ο Ζάκ Μοσέ , μια χαρακτηριστική προσωπικότητα που άφησε το στίγμα του στην πόλη μέσα από τα έργα του όπως τον κινηματογράφο Ολύμπιον που λειτουργεί μέχρι και σήμερα, ενώ εκεί προβάλλονται και πολλές ταινίες στο πλαίσιο του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Η συνοικία Ουζιέλ αποτελείται από 28 μικρές κατοικίες σε πυκνή δόμηση, η κάθε μια από τις οποίες θυμίζει μικρό αρχοντικό μιας άλλης εποχής μέσα στον πολύβουο αστικό περιβάλλον. Σήμερα σε μερικά από τα σπίτια αυτά μένουν άνθρωποι , ενώ άλλα κτίρια είχαν αφηθεί στο έλεος της φθοράς του χρόνου. Σήμερα γίνονται προσπάθειες χρήσης ορισμένων οικιών ως καταλύματα για τουρίστες στην πόλη προσφέροντας μια αίσθηση αίγλης του παρελθόντος μέσα σε μια πόλη που κυριαρχεί το τσιμέντο και ο μοντερνισμός⁵⁸.

Στο σημείο όπου σήμερα επιχωριάζει το Ηλέκτρα Παλλάς στην Πλατεία Αριστοτέλους υπήρχε ένα από τα σημαντικότερα **εβραϊκά σχολεία** , το *Alliance Israelite Universelle*. Η ιδρυτική απόφαση για την σχολή είχε παρθεί ήδη από το 1864 και για πρώτη φορά λειτούργησε το 1879. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την τάση προς τα ιδεώδη του Διαφωτισμού και μια στροφή προς τις επιστήμες και την μόρφωση. Η σχολή Alliance στην Θεσσαλονίκη πρέσβευε ακριβώς αυτή την τάση της φιλομάθειας και έφερνε τα εβραϊόπουλα σε επαφή με την δυτική κουλτούρα και τον τρόπο σκέψης (*Μέγας 2017, 172*). Το σχολείο ήταν σε λειτουργία έως και τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο όταν και μπήκε στο στόχαστρο των ναζιστών. Ένα άλλο κοινοτικό σχολείο για τα παιδιά των εβραίων βρισκόταν στο βορειότερο σημείο την Πλατείας Αριστοτέλους και ήταν η *σχολή Εσδρα* η οποία κήκε το 1917. Η *σχολή Γιοσέφ Ισαάκ Νισίμ* ήταν ακόμη ένα εκπαιδευτικό εβραϊκό ίδρυμα, που είχε περίπου 350 μαθητές, ενώ πριν γίνει σχολείο το κτίριο στέγαζε την συναγωγή των εβραίων

⁵⁷ Φραγκούδη Χ. *Thessarchitecture* στο <https://thessarchitecture.wordpress.com/2016/10/30/villa-morpurgo-zarntinidi/>.

⁵⁸ Thessaloniki Arts and Culture . gr στο <https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/afieromata/synoikia-ouziel-i-synoikia-mias-allis-epoxis-sto-kentro-tis-thessalonikis/>. και Μαθιοπούλου Μ., Συνοικία Ουζιέλ: διατηρητέα οικία ταξιδεύει τους τουρίστες στο 1927 , εφημερίδα δημοκρατία στο <http://www.dimokratianews.gr/content/64517/synoikia-ouziel-diatiritea-oikia-taxideyei-toys-toyristes-sto-1927>

που είχαν έρθει από την Σικελία (συναγωγή Σισίλια)⁵⁹. Ακόμη η *σχολή Καζές* (Παπαναστασίου με 28^{ης} Οκτωβρίου) χτίστηκε με πρωτοβουλία του προέδρου την εβραϊκής κοινότητας Ιακώβ Καζές από τον οποίο πήρε και το όνομά της, ενώ από το 1942 έως και σήμερα στεγάζει το Δημοτικό Βρεφοκομείο. Σημαντική για την μόρφωση των παιδιών των εβραίων υπήρξε και η *σχολή του Λέων Γκατένιο* στην περιοχή Δελφών 62. Χτίστηκε το 1928 για να λειτουργήσει ως σχολείο όλων των βαθμίδων⁶⁰. Το κτίριο αυτό σώζεται μέχρι και σήμερα με εξαιρετικά αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά.



Εικόνα 51: σχολή Καζεζ (Σημερινό Δημοτικό Βρεφοκομείο)



Εικόνα 52 : Σχολή Γιοσέφ Ισαάκ Νισίμ

⁵⁹ Ισραηλτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο <http://thessalonikijewishlegacy.com/joslsaacNissimSchoolDescriptionEL.html>

⁶⁰ Ο.π. στο <http://thessalonikijewishlegacy.com/leonGatenioSchoolDescriptionEL.html>

Η Πλατεία Ελευθερίας είναι μια από τις περιοχές που σχετίζονται άμεσα με την φάση της εξόντωσης των εβραίων από την Θεσσαλονίκη. Στην συγκεκριμένη πλατεία το 1943 όταν οι ναζιστές έβαλαν σε εφαρμογή το σχέδιο αφανισμού, συγκέντρωσαν εκεί περίπου 7000 εβραίου άνδρες για να τους καταγράψουν. Αυτή δεν ήταν μια απλή καταγραφή ονομάτων αλλά μια προσπάθεια ταπείνωσης των εβραίων προμηνύοντας το τι επρόκειτο να συμβεί(εικόνα 4 και 5) . Σταδιακά όσοι απογράφηκαν από τους ναζιστές στην Πλατεία Ελευθερίας στάλθηκαν στο στρατόπεδο συγκέντρωσης του Αουσβίτς - Μπίρκεναου και έπειτα ακολούθησαν την τύχη τους και οι υπόλοιποι εβραίοι της πόλης. Ο αριθμός τους έφτανε του 50.000 περίπου από τους οποίους ελάχιστοι κατάφεραν να σωθούν. Στην Μνήμη των 50.000 εβραίων της Θεσσαλονίκης, που δολοφονήθηκαν από τους γερμανούς δημιουργήθηκε το 1997 ένα γλυπτό από τους αδελφούς Glid που σήμερα είναι στημένο στην Πλατεία Ελευθερίας ακριβώς μπροστά στην θάλασσα. Το «μνημείο του Ολοκαυτώματος» όπως ονομάστηκε απεικονίζει ανθρώπινα σώματα τα οποία με την μορφή σκηνώματων συστρέφονται και πλέκονται μεταξύ τους σε μια προσπάθειά τους να βγουν μέσα από τις φλόγες. Όλη αυτή η σκηνή δημιουργεί ένα περίγραμμα στο έργο που θυμίζει την επτάφωτη λυχνία , το σύμβολο των εβραίων⁶¹. Τέτοια μνημεία «μνήμης» ασκούν μια έντονη έλξη στους εβραίους τουρίστες (Δρακόπουλος 2016, 17-18, Cohen 2011, 196)

Την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα αρχίζει και αναζωπυρώνεται το ενδιαφέρον για τους εβραίους και τον πολιτισμό τους, έτσι χτίζονται μνημεία , εβραϊκά μουσεία και οργανώνονται πλήθος από δρώμενα (Corsale & Vuytsyk 2018, 586 και Wollaston 2005, 64). Η Θεσσαλονίκη αναμφισβήτητα υπήρξε πατρίδα για πολλούς εβραίους που αφανίστηκαν από τους ναζιστές. Από το 1992 σε πόλεις όπως η Θεσσαλονίκη όπου έζησαν, δραστηριοποιήθηκαν και πέθαναν εβραίοι ως αποτέλεσμα της ναζιστικής μανίας, ένας καλλιτέχνης στην προσπάθειά του να διατηρήσει τα γεγονότα του Ολοκαυτώματος ζωντανά στην μνήμη των ανθρώπων δημιούργησε τους Λίθους μνήμης ή στα γερμανικά Stolpersteine. Ο Καλλιτέχνης αυτό είναι ο Gunter Demnig και το έργο του είναι μοναδικό. Μπροστά από τόπους όπου έζησαν εβραίοι (οι οποίοι εξοντώθηκαν) στο πεζοδρόμιο τοποθετεί επιχρυσωμένους κυβόλιθους, πάνω στο κάθε έναν από τους οποίους αναγράφεται το όνομα του εβραίου που έδρασε στον συγκεκριμένο τόπο. Στην περίπτωση αυτή η τέχνη γίνεται το μέσο σύνδεσης του παρόντος με το παρελθόν, αποτίοντας φόρο τιμής στους νεκρούς. Το 2015 η Θεσσαλονίκη απέκτησε τους πρώτους Λίθους μνήμης που είναι τοποθετημένοι μπροστά από το Α΄ Γυμνάσιο Αρρένων ως φόρος τιμής στους 150 περίπου μαθητές του σχολείου, που απώλεσαν την παιδική τους ταυτότητα, αιχμαλωτίστηκαν και

⁶¹ Ο.π στο <http://thessalonikijewishlegacy.com/jewsMonumDescriptionEL.html> , Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide και Οργανισμός τουρισμού Θεσσαλονίκης στο <https://thessaloniki.travel/el/exerevrontas-tin-poli/thematikes-diadromes/evraiki-diadromi/item/252-%CE%BC%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8E%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B%CF%82>

θανατώθηκαν βάνουσα. Την επόμενη χρονιά τοποθετήθηκαν νέοι λίθοι στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης στην μνήμη εβραίων εργαζομένων του λιμανιού⁶².



Εικόνα 53: Συγκέντρωση εβραίων ανδρών στην Πλατεία Ελευθερίας από τους ναζιστές



Εικόνα 54: σκηνή εξευτελισμού εβραίων στην Πλατεία Ελευθερίας

⁶² Axelrad K. Λίθοι Μνήμης- Stolpersteine στην Θεσσαλονίκη, <https://gr.boell.org/el/2016/10/05/lithoi-mnimis-stolpersteine-sti-thessaloniki>

Στο πλαίσιο των θρησκευτικών πεποιθήσεων των εβραίων υπάρχει και έννοια της ταφής των νεκρών, οι οποίοι μένουν αιώνια στον τόπο ανάπαυσής τους, αφού η εκταφή δεν υπάρχει στην εβραϊκή αντίληψη. Στην Θεσσαλονίκη πριν την πυρκαγιά του 1917, που προκάλεσε πολλά προβλήματα στην πόλη, το ανατολικό όριο της Θεσσαλονίκης χαρακτηριζόταν από την ύπαρξη των εβραϊκών νεκροταφείων, τα οποία καταλάμβαναν μια τεράστια έκταση ολόκληρης της σημερινής πανεπιστημιούπολη και συνεχίζονταν έως και την περιοχή της Τούμπας. Η πυρκαγιά του 1917 και η αθρόα προσέλευση προσφύγων από την μικρά Ασία λίγα χρόνια αργότερα οδήγησε σε επέκταση της Θεσσαλονίκης τόσο ανατολικά όσο και δυτικά. Το αποτέλεσμα αυτής της επέκτασης άλλαξε την μορφή της πόλης ενώ το εβραϊκό νεκροταφείο δεν οριοθετούσε την πόλη στα Ανατολικά αλλά πλέον βρισκόταν στο κέντρο της πόλης. Την δεκαετία του 1930 το νεκροταφείο περνά στα χέρια του δημοσίου ως απαλλοτριωμένη έκταση. Την περίοδο αυτή του μεσοπολέμου οι εβραίοι δέχονται πολλές επιθέσεις από συμπολίτες τους με φασιστικές πεποιθήσεις, που καταστρέφουν τμήμα των εβραϊκών νεκροταφείων χωρίς να διστάσουν να βεβηλώσουν τον τόπο ανάπαυσης των νεκρών. Παράλληλα ακολουθεί η περίοδος την ελληνικής δικτατορίας με τον Μεταξά που παραδόξως είναι μια φάση ηρεμίας για τους εβραίους. Ακριβώς αυτή η ηρεμία που επικρατεί πριν ξεσπάσει η μεγάλη καταιγίδα. Ο Μεταξάς μάλιστα παραχωρεί στους εβραίους και μια περιοχή στην Σταυρούπολη που ακόμη και σήμερα λειτουργεί ως νεκροταφείο της εβραϊκής κοινότητας. Την ήρεμη κατάσταση δεν άργησε να την χαλάσει η είσοδος των Γερμανικών στρατευμάτων στην Θεσσαλονίκη τον Απρίλιο του 1941 σηματοδοτώντας το τέλος της εβραϊκής κοινότητας της πόλης και συνεπώς εβραϊκού νεκροταφείου της. Τον χειμώνα του 1942 οι γερμανοί αποφασίζουν την οριστική απαλλοτρίωση του εβραϊκού νεκροταφείου, το οποίο σε σύντομο χρονικό διάστημα καταστράφηκε ολοσχερώς⁶³. Από το 1960 και μετά άρχισαν να χτίζονται και τα υπόλοιπα κτίρια του Πανεπιστημίου. Το 2014 στην Πανεπιστημιούπολη του ΑΠΘ στήθηκε ένα μνημείο ως μια ελάχιστη ένδειξη σεβασμού στους νεκρούς εβραίους, που το μνήμα τους βεβηλώθηκε από τους γερμανούς⁶⁴.

Πολύ ενδιαφέρουσα είναι και η ύπαρξη του Εβραϊκού Μουσείου στην Θεσσαλονίκη. Πρόκειται για ένα ενδιαφέρον εκθεσιακό χώρο και κτίριο. Το κτίριο που αναγέρθηκε από την εβραϊκή κοινότητα το 1904 για εμπορική χρήση και είναι ένα από τα ελάχιστα που ανήκαν σε εβραίους και δεν καταστράφηκαν από την πυρκαγιά του 1917. Η έκθεση του μουσείου παρουσιάζει όλες τις πτυχές της ζωής των εβραίων στην Θεσσαλονίκη, από τα νεκροταφεία και τις πολυτελείς επαύλεις έως και το τι έγινε μετά το Ολοκαύτωμα. Το μουσείο εκτός από την μόνιμη έκθεσή του φιλοξενεί και ενδιαφέρουσες περιοδικές εκθέσεις όπως «Νύφες χωρίς χαμόγελο», «Την

⁶³ Σώλου Τ. (2017), *Η καταστροφή του εβραϊκού νεκροταφείου και ο αφανισμός της εβραϊκής κοινότητας της Θεσσαλονίκης*, Huffpost στο https://www.huffingtonpost.gr/tety-solou/-9573_b_14284198.html

⁶⁴ Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης στο <http://www.xn--mxaox.gr/news/articles/17833>

επαύριον του Ολοκαυτώματος» και « Η ιστορία της εβραϊκής οικοδομικής αρχιτεκτονικής δραστηριότητας στην Θεσσαλονίκη»⁶⁵.

Δεν είναι τυχαίο που οι εβραίοι χαρακτήρισαν την Θεσσαλονίκη ως «Ιερουσαλήμ των Βαλκανίων» (Γλόκατση – Αρβελέρ 2012,128) . Η πόλη υπήρξε για τους εβραίους ένας τόπος σωτηρίας, ήταν αυτό που οι χριστιανοί θα χαρακτήριζαν ως «γη της Επαγγελίας» και οι μουσουλμάνοι θα την ταύτιζαν με την «Μεδίνα». Η πόλη αποτέλεσε πατρίδα πολλών εβραίων, οι οποίοι κατάφεραν να γίνουν κυρίαρχη πληθυσμιακή ομάδα, αφήνοντας το δικό τους στίγμα σε μια κοινωνία που τους θεωρούσε ξένους. Η Θεσσαλονίκη αγκάλιασε τους εβραίους όταν όλη η Ευρώπη τους έκανε πέρα (15^{ος} αιώνας) εξαιτίας των θρησκευτικών τους πεποιθήσεων. Η πόλη αυτή του Βορρά για σχεδόν πεντακόσια χρόνια αποτέλεσε το πεδίο ανάπτυξης και δραστηριότητας του εβραϊκού στοιχείου έως και το 1942 όταν τα γερμανικά στρατεύματα κατάφεραν να εξοντώσουν σχεδόν ολόκληρο τον εβραϊκό πληθυσμό της πόλης. Αναμφίβολα όμως οι εβραίοι είχαν βάλει βαθιά την ρίζα (του δικούς τους πολιτισμού μέσα στα θεμέλια της πόλης του Βορρά, αφήνοντας πίσω τους μια κληρονομιά για τους απανταχού εβραίους , η οποία δεν υστερεί σε τίποτα από τις υπόλοιπες πόλεις που έχουν αναπτύξει τον αντίστοιχο τουρισμό (Podoshen , Hunt & Andrsejewski 2015, 124, Corsale & Vuytsyk 2018, 589).

4.3 Η περεταίρω προώθηση του Θρησκευτικού Τουρισμού στην Θεσσαλονίκη

Η πολιτιστική ταυτότητα της Θεσσαλονίκης έρχεται ως αποτέλεσμα της ζύμωσης των διάφορων πολιτισμών που στιγμάτισαν την πόλη με την παρουσία τους. Οι τρεις μονοθεϊστικές θρησκείες βάδισαν παράλληλα και οι θρησκευτικές διαφορές υπερνικούνταν από τον σεβασμό προς τις πεποιθήσεις του «άλλου». Ο σεβασμός ήταν που χάρισε στην Θεσσαλονίκη μνημεία απaráμιλλης ομορφιάς, τα οποία ακόμη και σήμερα στέκουν στην θέση τους πλήρως ενταγμένα στον πολεοδομικό ιστό. Τα μνημεία αυτά αποτελούν πόλο έλξης όχι μόνο για τους πιστούς αλλά και για τους λάτρεις του πολιτισμού. Τα εξαιρετικής λεπτότητας εβραϊκά κτίρια , οι βυζαντινές εκκλησίες και τα μουσουλμανικά χαμάμ εντυπωσιάζουν με την κομψότητα και την ομορφιά τους αυτούς που ενδιαφέρονται για την ιστορία , την τέχνη και τον πολιτισμό. Παράλληλα η ύπαρξη των μνημείων μέσα στην πόλη αποτελεί μια γλυκιά ανάμνηση του παρελθόντος. Οι καφετέριες, τα εστιατόρια και οι παραδοσιακές ταβέρνες κοντά ή μέσα στα αρχιτεκτονήματα αυτά δίνουν στον τουρίστα την

⁶⁵ Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης στο <http://www.odiokrat.gr/home/istoriko>

δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την ελληνική παράδοση μέσα στο πολύβουο σύγχρονο αστικό περιβάλλον. Η Θεσσαλονίκη αναμφισβήτητα απέκτησε μια βαριά πολιτιστική κληρονομιά με έντονο θρησκευτικό χαρακτήρα και τα τελευταία χρόνια γίνονται αρκετές δράσεις για την περεταίρω ανάπτυξη και προώθησή της. Μια κληρονομιά που ερμηνεύει το παρελθόν και συμβάλει στην γνώση σχετικά με την διαμόρφωση της σύγχρονης πραγματικότητας (*Shinde 2015, 180 ,Corsale & Vuystyk 2018, 584 Egresi & Kara 2018 , 4-5*).

Μια πρώτη προσπάθεια συνομιλίας μεταξύ των τριών μονοθεϊστικών θρησκειών στην Θεσσαλονίκη ήταν η τριμερής έκθεση που πραγματοποιήθηκε από τις 23 Σεπτεμβρίου 2017 έως και τις 18 Φεβρουαρίου 2018 (με παράταση) , σε συνεργασία μεταξύ του Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, του Μουσείου Φωτογραφίας και στο Γενί Τζαμί με τίτλο «Κοινοί Ιεροί Τόποι». Το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στα Βαλκάνια και την Μεσόγειο και παρουσιάστηκαν οι παραδόσεις , τα ήθη ,τα έθιμα και οι τελετουργίες των χριστιανών , των εβραίων και των μουσουλμάνων, κάνοντας τον επισκέπτη να διαπιστώσει ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ των τριών θρησκειών. Τα ίδια τα μουσεία έγιναν ένα είδος «κοινού ιερού τόπου» στον οποίο συνυπήρχαν αρμονικά οι τρεις θρησκείες. Η έκθεση ακολουθούσε μια εσωτερική αλληλουχία θεμάτων στο κάθε μουσείο ξεχωριστά. Στο Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης παρουσιάζονταν οι ιεροί τόποι των τριών θρησκειών μέσα από την συνύπαρξη και τον διάλογο με την καλλιτεχνική έκφραση που προκαλούσε τον επισκέπτη να επαναπροσδιορίσει την αντίληψή του για τις θρησκευτικές πρακτικές και τους συμβολισμούς που έχει η κάθε θρησκεία. Στο Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης η έκθεση εστίαζε στους κοινούς ιερούς τόπους που υπάρχουν σήμερα στον μεσογειακό χώρο και αποτελούν σημεία κοινής λατρείας αλλά και διαμάχης. Όλα αυτά παρουσιάζονται όπως ακριβώς αποτυπώθηκαν από τον φωτογραφικό φακό των καλλιτεχνών. Στο Γενί Τζαμί παρουσιαζόταν το τρίτο και τελευταίο θέμα την έκθεσης που εστίαζε το ενδιαφέρον στην Θεσσαλονίκη και στην συνύπαρξη των τριών μονοθεϊστικών θρησκειών μέσα σε μια σαφώς καθορισμένη γεωγραφικά περιοχή που συνεχίζει να αποτελεί το σημείο επαφής και επικοινωνίας μεταξύ Ανατολής και Δύσης⁶⁶. Η προσπάθεια αυτή έφερε τους επισκέπτες σε επαφή με το πολυπολιτισμικό παρελθόν της Θεσσαλονίκης και ανάδειξε ότι παρά τις διαφορές και τις συγκρούσεις οι θρησκείες μπορούν να συνυπάρξουν σε ένα κοινό χώρο.

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του Θρησκευτικού τουρισμού μπορεί να συμβάλει το μεγάλο ενδιαφέρον για συνέδρια θρησκευτικού χαρακτήρα στην Θεσσαλονίκη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το 8^ο Διεθνές Συνέδριο Ορθόδοξου Θεολογίας (21-25 Μαΐου 2018) που διοργανώνεται από την Θεολογική Σχολή του ΑΠΘ υπό την αιγίδα του Οικουμενικού Πατριαρχείου. Αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προσέλκυσης ατόμων που ενδιαφέρονται για την ορθόδοξη χριστιανική πίστη⁶⁷.

⁶⁶ Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης στο <http://www.thmphoto.gr/?p=6712>

⁶⁷ Θεολογικά Δρώμενα ΑΠΘ στο <https://blogs.auth.gr/moschosg/8%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AD%CF%82->

Παλαιότερα στη Θεσσαλονίκη είχαν γίνει κι άλλα συνέδρια στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης με θέματα που επικεντρώνονταν στο Θρησκευτικό τουρισμό. Στην 28^η *Philoxenia* που πραγματοποιήθηκε από τις 22 έως τις 25 Νοεμβρίου του 2012 έγινε και το συνέδριο θρησκευτικού τουρισμού με θεματολόγιο που εστίαζε στην ανάπτυξη νέων αγορών και συνεργασίας με χώρες των Βαλκανίων και της ΝΑ Ευρώπης. Το συνέδριο αυτό είχε σκοπό να προβάλλει τις δυνατότητες της Θεσσαλονίκης και την ανάπτυξή της ως ένας διεθνής τουριστικός προορισμός θρησκευτικού ενδιαφέροντος⁶⁸. Παράλληλα τον επόμενο χρόνο 22-23 Νοεμβρίου 2013 στα πλαίσια της *Philoxenia* πραγματοποιήθηκε ακόμη ένα συνέδριο με θέμα σχετικό με τον θρησκευτικό τουρισμό. Ο τίτλος του συνεδρίου ήταν «*Μακεδονία και Θράκη : Άγιοι τόποι , τόποι προσκυνητών*» που έγινε με την υποστήριξη του Υπουργείου Μακεδονίας και Θράκης με την σύμφωνη γνώμη του μητροπολίτη Αθέμιου⁶⁹. Λίγους μήνες νωρίτερα στις 18-19 Μαΐου 2013 το θέμα αυτό είχε απασχολήσει τις τοπικές αρχές της Θεσσαλονίκης στο πλαίσιο του εορτασμού των 1150 Χρόνων από τον εκχριστιανισμό των Σλάβων. Η Θεσσαλονίκη ήταν ιδιαίτερα περήφανη, αφού οι δύο αδελφοί Κύριλλος και Μεθόδιος κατάγονταν από την πόλη. Το συνέδριο αυτό είχε στόχο την συνεργασία με τις ορθόδοξες χώρες των Βαλκανίων και την ανάδειξη της Θεσσαλονίκης και των μνημείων της⁷⁰. Μια από τις διάφορες δράσεις που έγιναν στα πλαίσια του εορτασμού των δυο Αγίων Κυρίλλου και Μεθοδίου ήταν και οι ξεναγήσεις που οργανώθηκαν από τον Δήμο και στόχο είχαν να αναδείξουν την χριστιανική κληρονομιά την Θεσσαλονίκης (*Σελέβου 2016, 120-121*). Με αφορμή την 34^η *Philoxenia* που θα πραγματοποιηθεί 9- 11 Νοεμβρίου 2018 στην Θεσσαλονίκη θα υπάρχουν περίπτερα με θέμα τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, στο πλαίσιο αυτό θα προβληθεί και ο θρησκευτικός τουρισμός⁷¹.

Μεγάλο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού απουσιάζουν διάφορες δράσεις που προωθούνται από τον ΕΟΤ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προώθηση των πόλεων στις οποίες πήγε ο Απόστολος Παύλος. Στο πλαίσιο αυτό η Θεσσαλονίκη αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πόλεις στις οποίες κήρυξη ο Απόστολος των Εθνών, αγαπήθηκε, έκανε οπαδούς και κινδύνευσε η ζωή του από το εξαγριωμένο πλήθος⁷². Η Θεσσαλονίκη επίσης βρίσκεται σε μικρή

[%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CE%BF%CF%81%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CE%BE%CE%BF%CF%85-%CE%B8%CE%B5%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF/.](#)

⁶⁸ Εκκλησία της Κύπρου στο <https://archive.churchofcyprus.org.cy/article.php?articleID=2746>

⁶⁹ *Philoxenia* στο

<https://philoxenia.helexpo.gr/el/content/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%BF%CF%8D%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BF%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B7>

⁷⁰ Υπουργείο Εσωτερικών (Μακεδονίας και Θράκης) στο <http://www.mathra.gr/?p=1421>

⁷¹ *Philoxenia* στο https://philoxenia.helexpo.gr/el/sales_kit

⁷² Visit Greece στο http://www.visitgreece.gr/el/religion/on_the_path_of_apostle_paul

απόσταση από το Άγιον Όρος που αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μοναστικά ιδρύματα του ορθόδοξου χριστιανισμού στα Βαλκάνια. Μάλιστα στο Άγιον Όρος υπάρχουν και εκκλησίες που ανήκουν σε άλλες ορθόδοξες χώρες όπως η Βουλγαρία, η Ρωσία και η Σερβία τονώνοντας το ενδιαφέρον των τουριστών από αυτές τις χώρες στο να πραγματοποιήσουν ταξίδια θρησκευτικού ενδιαφέροντος προς την Ελλάδα. Το μεγαλύτερο και σημαντικότερο αστικό κέντρο κοντά στο Άγιον Όρος είναι η Θεσσαλονίκη η οποία μπορεί να επωφεληθεί από την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού (*Σελέβου 2016, 94-95*).

Στην Θεσσαλονίκη υπάρχει ο Πολιτιστικός και Μορφωτικός Σύλλογος Μουσουλμάνων Μακεδονίας και Θράκης με διάφορες δράσεις πολιτιστικού χαρακτήρα στην πόλη⁷³. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν και οι δράσεις της Ισραηλιτικής Κοινότητας Θεσσαλονίκης , που στόχο έχουν να αναδείξουν τα εβραϊκά μνημεία στη Θεσσαλονίκη και να αναζωπυρώσουν το ενδιαφέρον των ομόθρησκών τους για την ιστορία της πόλης στην οποία άκμασε για περίπου πεντακόσια χρόνια η εβραϊκή κοινότητα.⁷⁴

Είναι λοιπόν φανερό ότι στην Θεσσαλονίκη γίνονται διάφορες δράσεις που σχετίζονται και στις τρεις θρησκείες, όμως υπάρχει ένας έντονος διαχωρισμός και μια έντονη αδράνεια και αδιαφορία για πολιτισμικά στοιχεία που δεν σχετίζονται με τον χριστιανισμό. Οι προκαταλήψεις του παρελθόντος και η έκρυθμη κατάσταση μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας κάνει ακόμη πιο δύσκολη οποιαδήποτε προσπάθεια ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού όμως αυτό είναι ένα αγκάθι που φαίνεται ότι σιγά - σιγά ξεπερνιέται και αυτό γίνεται αντιληπτό από της αφήξεις Τούρκων τουριστών στην Θεσσαλονίκη. Οι τούρκοι είναι μια από τις κύριες αγορές της Θεσσαλονίκης και μάλιστα το 2017 σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων τούρκων τουριστών σε ποσοστό 10,82 %. Συγκλονιστική είναι η αύξηση τουριστών από το Ισραήλ που σημειώθηκε από το 2016 στο 2017 με μια αύξηση της τάξεως του 90,49% με 56.000 περίπου να έρχονται για τουρισμό στην Θεσσαλονίκη⁷⁵ . Σε αυτό σημαντικό ρόλο έπαιξε και η ανακοίνωση ενός νέου μουσείου , του Μουσείου του Ολοκαυτώματος, στον Παλιό σιδηροδρομικό σταθμό που αποτελεί την ύψιστη αναγνώριση της μνήμης και του βασανισμού των εβραίων από τους ναζιστές⁷⁶ και μπορεί να αποτελέσει την αιτία αυξημένου ενδιαφέροντος για την Θεσσαλονίκη από τους εβραίους παγκοσμίως (*Wollaston 2005, 65*) .

Οι αριθμοί μιλούν από μόνοι τους. Η μεγάλη αύξηση των τούρκων και των ισραηλιτών σε συνδυασμό με το μεγάλο ενδιαφέρον που εκδηλώνεται από ορθόδοξες χώρες για την Θεσσαλονίκη κάνει φανερή την ανάγκη για την καλύτερη οργάνωση και επαναπροσδιορισμό των τουριστικών υπηρεσιών στην πόλη. Η Θεσσαλονίκη

⁷³ Σύλλογος Μουσουλμάνων Θεσσαλονίκης στο <http://selanikdernegi.blogspot.gr/>.

⁷⁴ Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο <http://www.jct.gr/merkaz.php>

⁷⁵ Tourism Press στο <https://tourismpress.gr/exth-ayxisi-ton-dianyktereyseon-sta-xenodoheia-tis-thessalonikis-oktamino>

⁷⁶ CNN Greece στο <http://www.cnn.gr/news/politiki/story/115518/teleti-themeliosis-toy-moyseyoy-olokaytomatos-sti-thessaloniki>

είναι ένας ευλογημένος τόπος που γνώρισε και αγκάλιασε όλους τους ανθρώπους πρώτα ως οντότητες και μετά της θρησκευτικές αντιλήψεις τους. Ο σεβασμός απέναντι στο διαφορετικό ήταν που προίκισε την πόλη με έναν τόσο ιδιαίτερο χαρακτήρα και διαμόρφωσε τον πολυπολιτισμικό χαρακτήρα της. Η σωστή διαχείριση αυτού του υλικού και η προώθησή του με εντονότερο και οργανωμένο τρόπο μπορεί να καταστήσει την Θεσσαλονίκη ως τον παγκόσμιο κόμβο θρησκευτικού τουρισμού. Η πολιτισμική και θρησκευτική πολυπλοκότητα του παρελθόντος άφησε πίσω της και μνημεία διαφορετικών τύπων (*Shoval & Raveh 2004, 749*). Η Θεσσαλονίκη έχει όλα το φόντα για να αναπτύξει επιχειρήσεις και δράσεις με θρησκευτικό περιεχόμενο , ενώ έχει όλα τα στοιχεία προκειμένου να μπορέσει να ανταγωνιστεί γειτονικούς προορισμούς όπως η Κωνσταντινούπολη και η Ιερουσαλήμ.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

4.1. Ανάλυση πόρου

Αναμφισβήτητο είναι το γεγονός, ότι σε οποιαδήποτε προσπάθεια δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ για μια περιοχή που προσπαθεί να αναπτυχθεί τουριστικά, οι υπεύθυνοι για την χάραξη της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τους διαθέσιμους πόρους. Οι πόροι σε μια περιοχή είναι το σύνολο των φυσικών και ανθρωπογενών στοιχείων. Η σωστή αξιοποίηση του φυσικού πλούτου σε συνδυασμό με τα ανθρώπινα επιτεύγματα, μπορεί να χαρίσει στην περιοχή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών. Μέσα από αυτή την διαδικασία η περιοχή έχει την δυνατότητα να θεμελιώσει και άλλες μορφές τουρισμού που να σέβονται το περιβάλλον και τον άνθρωπο (*Αλέπη 2016, 8*). Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι η μελέτη των πολιτισμικών πόρων αποτελεί αδήριτη

ανάγκη για την σωστή τουριστική αναβάθμιση μιας περιοχής. Όπως ήδη αναφέρθηκε οι πολιτισμικοί πόροι διακρίνονται κυρίως σε φυσικούς και ανθρωπογενείς. Οι φυσικοί πόροι είναι το σύνολο των φυσικών στοιχείων που διαθέτει μια περιοχή και τα οποία έχουν δημιουργηθεί από την φύση χωρίς την επέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα. Τα τελευταία χρόνια η ευαισθητοποίηση όλο και μεγαλύτερου αριθμού τουριστών πάνω σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος οδήγησε στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη η οποία ουσιαστικά προσπαθεί να περιορίσει την σπατάλη των φυσικών πόρων και να μειώσει την αλόγιστη εκμετάλλευσή τους, που μακροπρόθεσμα θα μπορούσε να επιφέρει τεράστια οικολογικά προβλήματα. Από την άλλη πλευρά οι ανθρωπογενείς πόροι είναι το σύνολο των στοιχείων που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο με στόχο να εξυπηρετούν τις ανάγκες του. Τα στοιχεία απαρτίζονται από το πλήθος τόσο των υλικών όσο και των άυλων έργων του ανθρώπου(Keitumetse 2014, 71-73).

Οι πολιτιστικοί πόροι λοιπόν είναι ένα κράμα του συνδυάζει τόσο τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος όσο και τα στοιχεία προέρχονται από τον άνθρωπο. Η Αλέπη (2016) πολύ εύστοχα αναφέρει τους πολιτισμικούς πόρους ως μια έννοια που περιλαμβάνει μέσα την «το φυσικού και ανθρώπινο κεφάλαιο, καθώς και το σύνολο του φυσικού αποθέματος». Ο συνδυασμός αυτός μπορεί να διαμορφώσει την ιδιαίτερη ταυτότητα του κάθε προορισμού και να τον κάνει μοναδικό. Η Θεσσαλονίκη μάλιστα είναι μια πόλη που κατέχει μεγάλο πλούτο σε φυσικό κάλος παράλληλα με τα αξεπέραστης ομορφιάς δημιουργήματα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Μια σωστή αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων της πόλης μπορεί να της χαρίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική τουριστική αγορά.

Φυσικοί πόροι της Θεσσαλονίκης.

Ένα από τα σημαντικότερα προνόμια της Θεσσαλονίκης είναι η γεωγραφική της θέση. Η πόλη εξαρχής είχε χτισθεί γύρω από τον Θερμαϊκό κόλπο, ένα φυσικό λιμάνι που για χρόνια εξυπηρετούσε τις ανάγκες του εμπορίου και της ναυσιπλοΐας. Παρά τις όποιες ανθρώπινες παρεμβάσεις η θέα προς την απέραντη θάλασσα και τον Όλυμπο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα φυσικά χαρακτηριστικά της πόλης. Η γεωμορφολογία του εδάφους δίνει στην Θεσσαλονίκη άλλο ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αφού είναι χτισμένη αμφιθεατρικά άνω στις πλαγιές του Κέρδινου Λόφου , μια περιοχή που σήμερα είναι γνωστή και ως δάσος του Σείχ Σου και αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές οξυγόνου και γενικότερα την κυριότερη πηγή πρασίνου στην για την πόλη. Πρέπει ωστόσο να τονισθεί ότι το δάσος αυτό δεν υπήρχε εκ φύσεως στην θέση αυτή αλλά δημιουργήθηκε μετά από δενδροφύτευση, που πραγματοποιήθηκε το 1929. Παρόλο όμως που το δάσος αυτό οφείλει την ύπαρξή του στην ανθρώπινη πρωτοβουλία το δάσος αναπτύχθηκε μόνο του στην

πάροδο του χρόνου και εμφανίσθηκαν μεταξύ άλλων και σπάνια ήδη φυτών, ενώ από την πυκνή βλάστηση επιβιώνουν και πολλά είδη ζώων και όλα αυτά σε ελάχιστη απόσταση από την βουή της πόλης. χαρακτηριστική είναι η περιοχή του πανοράματος στο ΒΑ όριο της πόλης που εξαιτίας της βλάστησης από το δάσος και της κλίσης του εδάφους, ή θέα στον Θερμαϊκό είναι εκπληκτική. Η αμφιθεατρική δόμηση με την ωραία θέα είναι αυτή που χάρισε στην περιοχή και το όνομά της ως Πανόραμα.

Το κλίμα της Θεσσαλονίκης ακολουθεί την πορεία των εύκρατων συνθηκών που χαρακτηρίζουν τον ελλαδικό χώρο. Η ηλιοφάνεια στη πόλη είναι ο γενικός κανόνας, ενώ η βροχή και ελάχιστες φορές το χιόνι αποτελούν την επικρατούν για λίγες μόνο μέρες κατά την διάρκεια του χειμώνα που σε μικρό βαθμό ταράσσουν το καλό κλίμα. Η Θεσσαλονίκη όπως και γενικά η Ελλάδα ανήκει στις Μεσογειακές χώρες με εύκρατο κλίμα τον χειμώνα και υψηλές θερμοκρασίες το καλοκαίρι. Η θέση της μεταξύ Ευρώπης και Ασίας είναι αυτή που διαμορφώνει τις καιρικές συνθήκες και εξασφαλίζει μια πιο ήπια κλιματική συνθήκη. Η πόλη βρίσκεται σε μικρή απόσταση με το αμάξι από την Χαλκιδική η οποία χαρακτηρίζεται από χιλιόμετρα ακτογραμμής που προσφέρουν στους Θεσσαλονίκης αλλά και στους επισκέπτες της πόλης έναν φυσικό τρόπο να δροσιστούν κατά της καυτές μέρες του καλοκαιριού.

Ανθρωπογενείς πόροι

Η Θεσσαλονίκη ωστόσο είναι μια πόλη με όλη την σημασία της λέξεως. Από το 315/16 π.Χ , δηλαδή από την αρχή της ίδρυσής της, η Θεσσαλονίκη είχε μια αδιάκοπη εξέλιξη μέσα στην παράοδο του χρόνου κατά την διάρκεια της οποίας η πόλη δεν απώλεσε ούτε λεπτό ,τον αστικό της χαρακτήρα. Μάλιστα όταν άλλες πόλης του ελλαδικού χώρου μετατράπηκαν σε χωριά και βοσκοτόπια κατά την διάρκεια το Μεσαίωνα (όπως η Αθήνα) η Θεσσαλονίκη συνέχισε να ακμάζει ως αστικό κέντρο με ταχύτατους ρυθμούς (*Χασιώτης 1997, 12-13*) . Όπως γίνεται αντιληπτό αστική ανάπτυξη της πόλης, που σενεπάγεται και την πολεοδομική ανάπτυξη, είχε ως αποτέλεσμα πολλοί από τους φυσικούς πόρους της περιοχής να μειωθούν. Ωστόσο η μείωση αυτή ήρθε ως φυσικό επακόλουθο της ανθρώπινης δράσης, η οποία προίκισε την Θεσσαλονίκη με ένα τεράστιο πλούτο πολιτιστικών ανθρωπογενών πόρων (π.χ Ιδρύματα , βιβλιοθήκες κλπ.) (*Silberberg 1995 362-364*).

Οι αρχαιολογικοί χώροι είναι προϊόν την ανθρώπινης δράσης του παρελθόντος. Μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις οι αρχαίοι πρόγονοι που εγκαταστάθηκαν στην Θεσσαλονίκη λάμβαναν πολλές φορές υπ' όψιν τους το φυσικό τοπίο. χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προϊστορική Τούμπα⁷⁷ στην ομώνυμη περιοχή της πόλης, και το Καραμπουρνάκι⁷⁸. Και οι δύο θέσεις ανασκάπτονται σήμερα από το ΑΠΘ και είναι δύο θέσεις που εκμεταλλεύονται με άρτιο τρόπο την

⁷⁷ Ανασκαφή Τούμπας Θεσσαλονίκης, στο <http://tomba.web.auth.gr/-/index.php/el/>.

⁷⁸ Paths : pottery in Ancient Thermaic Settlements στο <http://paths.web.auth.gr/2015-04-19-10-45-30/2015-04-19-16-46-25/8-2015-04-19-17-36-26/8-2015-04-19-17-05-44>

γεωγραφική διάπλαση της πόλης όπου εξασφάλιζε, εξαιρετική θέαση στον Θερμαϊκό κόλπο. Ιδιαίτερης σημασίας είναι και η αρχαιολογικοί χώροι στο κέντρο ακριβώς του σύγχρονου αστικού περιβάλλοντος όπως το Γαλεριανό συγκρότημα (το ανάκτορο του ρωμαίου έπαρχου Γαλέριου⁷⁹ και Αρχαία Ρωμαϊκή Αγορά. Και οι δύο χώροι σηματοδοτούν το τέλος της ρωμαϊκής εποχής και προϊωνίζουν την Αυγή της Βυζαντινή αίγλης για την πόλη. γενικότερα η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη στην οποία το ρητό «όποια πέτρα κι αν σηκώσεις» θα βρεις αρχαία από κάτω βρίσκει την απόλυτη εφαρμογή. Τα τελευταία χρόνια με τις ανασκαφές που γίνονται στο πλαίσιο δημιουργία του μετρό έχουν έρθει στο φώς αρχαιολογικές θέσεις τεράστιας αρχαιολογικής σημασίας⁸⁰. Ορισμένοι επιστήμονες δεν δίστασαν να χαρακτηρίσουν τις αρχαιολογικές αυτές θέσεις εφάμιλλης σημασίας με τις θέσεις που βρέθηκαν στην Πομπηία της Ιταλίας γεγονός που μπορεί να δώσει τεράστια ώθηση στον τουρισμό πολιτισμικής κληρονομιάς⁸¹.

Οι βιβλιοθήκες και η Δημοτική Πινακοθήκη αποτελούν επίσης πόρους πολιτισμικού ενδιαφέροντος στην Θεσσαλονίκη. Η πόλη διαθέτει 17 δημοτικές βιβλιοθήκες, που βρίσκονται διασκορπισμένες σε όλο το μήκος της πόλης⁸². πρέπει να τονισθεί το γεγονός ότι η Δημοτική Βιβλιοθήκη Θεσσαλονίκης αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο βιβλιοθηκών που υπάρχει σε ελληνική πόλη συμβάλλοντας στην πνευματική των πολιτών. Παράλληλα η Δημοτική Βιβλιοθήκη οργανώνει πλήθος δράσεων τόσο για ενήλικες όσο και για παιδιά ενώ παράλληλα αποτελεί ένα σημαντικό αρωγό για την πανεπιστημιακή κοινότητα της Θεσσαλονίκης. Το ΑΠΘ διαθέτει και αυτό πλήθος βιβλιοθηκών με επιστημονικά συγγράμματα που καλύπτουν όλο το φάσμα του επιστητού. Βιβλιοθήκες υπάρχουν και σε κέντρα πολιτισμού της πόλης όπως η βιβλιοθήκη στο Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών του ΑΠΘ⁸³ και η βιβλιοθήκη στο

⁷⁹ Γαλεριανό Συγκρότημα στο <http://galeriuspalace.culture.gr/>.

⁸⁰ CNN Greece στο <http://www.cnn.gr/style/politismos/story/118912/plithos-arxaiologikon-eyrimaton-apo-tis-ergasies-toy-metro-thessalonikis>

⁸¹ MetroThessalonikis.com στο

<http://www.metrothessalonikis.com/tag/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82/>.

⁸² Δήμος Θεσσαλονίκης στο <https://thessaloniki.gr/%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CF%89-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%B4%CE%AE%CE%BC%CE%BF/%CE%BF-%CE%B4%CE%AE%CE%BC%CE%BF%CF%82/%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CF%8D%CE%B8%CF%85%CE%BD%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF/%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CF%8D%CE%B8%CF%85%CE%BD%CF%83%CE%B7-%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%B7%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>.

⁸³ Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών ΑΠΘ στο

<http://www.teloglion.gr/el/%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%AF%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CF%8E%CE%BD/%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AE%CE%BA%CE%B7-0>

Κέντρο Ιστορίας Θεσσαλονίκης. Η βιβλιοθήκες αποτελούν ένα πολύ σημαντικό όπλο στην φαρέτρα της πόλης ικανό να την βοηθήσει να προσελκύσει νέους φοιτητές και ακαδημαϊκούς αλλά να συμβάλει στην ανάπτυξη του εκπαιδευτικού τουρισμού. Σε όλον αυτόν τον πολιτισμικό χαρακτήρα ιδιαίτερη είναι και η συμβολή της Δημοτικής Πινακοθήκης Θεσσαλονίκης τα γραφεία της οποίας στεγάζονται σε στην βίλα Μπιάνκα Η Βίλα αποτελεί τον κύριο εκθεσιακό χώρο της Πινακοθήκης παραρτήματά της είναι το Γενί τζαμί και το Αλατζά Ιμαρετ. Ο αριθμός των εκθεμάτων της ξεπερνά τα 2,5 χιλιάδες έργα μεταξύ των οποίων υπάρχουν και έργα του μεγάλου έλληνα ζωγράφου Νικολάου Γύζη⁸⁴.

Τα μουσεία της Θεσσαλονίκης διαμορφώνουμε με τον καλύτερο τρόπο το πολιτιστικό προφίλ την πόλης και δημιουργούν ένα ισχυρό πολιτισμικό προϊόν. Τα δυο κεντρικά μουσεία της πόλη επιχωριάζουν ακριβώς απέναντι από τον χώρο της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ). Αυτά τα μουσεία είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης και το πρωτοποριακό Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού. Πρόκειται για μουσεία που ακολουθούν τις σύγχρονες μουσειολογικές αντιλήψεις και μέσα από το πλήθος των δράσεων που οργανώνουν καταφέρνουν να προσελκύουν τουρίστες αλλά και να εντείνουν το ενδιαφέρον των ίδιων των θεσσαλονικέων. Μέσα στον χώρο της ΔΕΘ βρίσκεται ένα από τα σημαντικότερα μουσεία σύγχρονης τέχνης στον ελλαδικό χώρο , το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. Το μουσείο αυτό φιλοξενεί πολλές εικαστικές εκθέσεις από έλληνες και ξένους δημιουργούς ενώ προς το τέλος κάθε ακαδημαϊκής χρονιάς δίνει βήμα στους νέους καλλιτέχνες της πόλης. Στο πλαίσιο αυτό οι απόφοιτοι από το τμήμα καλών τεχνών την Θεσσαλονίκης έχουν της ευκαιρία να παρουσιάσουν το έργο τους στο ευρύ κοινό αλλά και να φέρνουν τους επισκέπτες σε επαφή με τις νέες τάσεις και τις ανησυχίες των νέων καλλιτεχνών στην περίοδο της κρίσης. Το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης ουσιαστικά όμως, έρχεται να συμπληρώσει με τον καλύτερο τρόπο το κυριότερο μουσείο τέχνης της πόλης , το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης που βρίσκεται στην δυτική πλευρά της πόλης στην περιοχή της Σταυρούπολης στην λεγόμενη μονή Λαζαριστών.

Ιδιαίτερης σημασίας είναι και το εβραϊκό μουσεία το οποίο παρουσιάζει με τον καλύτερο τρόπο σταθμούς της πορεία των κατοίκων εβραίων της πόλης. Την μουσειακή πανδαισία της πόλη έρχονται να συμπληρώσουν και άλλα δύο μουσεία , το μουσείο Φωτογραφίας και το μουσείο Κινηματογράφου. Πρόκειται για δύο εκθεσιακούς χώρους εξαιρετικής αισθητικής που επιχωριάζουν στο λιμάνι της πόλης. προσπαθούν δώσουν στον επισκέπτη μια πολύ καλή εικόνα για την δημιουργία και για τον πώς αυτή πραγματώνεται μέσα από την χρήση του φωτογραφικού φακού και της κάμερας. Την πολιτιστική εικόνα της Θεσσαλονίκης έρχεται να ολοκληρώσει το Εθνογραφικό και Λαογραφικό Μουσείο και το Μουσείο Ύδρευσης Θεσσαλονίκης. Μάλιστα το Εθνογραφικό και Λαογραφικό Μουσείο όπως ειπώθηκε και πιο επάνω

⁸⁴ Δήμος Θεσσαλονίκης στο <https://thessaloniki.gr> και Thessaloniki city guide. gr στο https://www.thessalonikicityguide.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N_N000000100_N000002039_N000002004_N000002031_S000000814

στεγάζεται στην εξαιρετικής αρχιτεκτονικής βίλα του Γιάκο Μοδιάνο στην περιοχή της Βασιλίσσης Όλγας. Μέσα σε αυτό τον χώρο ο επισκέπτης αισθάνεται ξεχωριστός εξαιτίας της ιδιαίτερα φιλόξενης παρουσίας των υπαλλήλων που το απαρτίζουν, το στοιχείο αυτό πρέπει να τονισθεί εξαιτίας του ότι στον τουρισμό είναι απαραίτητη η παρουσία ατόμων που αγαπούν την δουλειά τους και αυτή την αγάπη την μεταδίδουν και στους επισκέπτες. Πολύ σημαντική είναι και η δράση ιδιωτικών χώρων έκθεσης έργων τέχνης (galleries).

Η Θεσσαλονίκη ανάμεσα στους πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει συγκαταλέγεται και ο παραδοσιακός οικισμός της Άνω Πόλης⁸⁵ και τα αμέτρητα διατηρητέα κτήρια της πόλης (π.χ μόνο στην περιοχή των Λαδάδικών υπάρχουν 87 κτίρια που έχουν χαρακτηριστεί διατηρητέα ⁸⁶). Η Άνω Πόλη είναι μια περιοχή μοναδική στην Θεσσαλονίκη που δεν θυμίζει σε τίποτα το πολύβουο κέντρο της πόλης. Η επίσκεψη στην περιοχή μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα ταξίδι στον παρελθόν την πόλης. Για πρώτη φορά η περιοχή γνωρίζει έντονη κατοίκηση τον 15^ο αιώνα από Οθωμανούς που εγκαθίστανται στην περιοχή⁸⁷. Τα σπίτια στην περιοχή ακόμη και σήμερα διατηρούν την αρχική τους εξωτερική όψη κάνοντας τον επισκέπτη να γνωρίσει μια άλλη εκδοχή της πόλης. Τα στενά σοκάκια , τα πολύχρωμα σπίτια, που συνδυάζουν την παραδοσιακή ελληνική αρχιτεκτονική με στοιχεία της οθωμανικής παράδοσης και η διατήρηση της ρυμοτομίας του παρελθόντος κάνουν περιοχή ιδιαίτερα αγαπητή τόσο στους ξένους τουρίστες όσο και στους ντόπιους κατοίκους. Ήδη από το 1979 η Άνω Πόλη κηρύχθηκε ως παραδοσιακός οικισμός από το Υπουργείο Πολιτισμού. Στον πολιτιστικό χάρτη της πόλης τοποθετούνται και πολλές περιοχές με διατηρητέα κτίρια όπως τα Λαδάδικα απέναντι από το λιμάνι της πόλης. Το 1985 η περιοχή κηρύχθηκε ως διατηρητέα και τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μια ταχύτατη ανάπτυξη⁸⁸.

Η πόλη διαθέτει επίσης , επισκέψιμα οινοποιεία σε μικρή απόσταση από το κέντρο της Θεσσαλονίκης. Χαρακτηριστικότερα είναι το Κτήμα Γεροβασιλείου , το Οινοποιείο Στέλιος Κεχρής και το κτήμα Μπαμπατζημοπούλου ⁸⁹. Οι περιοχή γύρω από την πόλη χαρακτηρίζεται από μια εύφορη πεδιάδα όπου καλλιεργούνται διάφορα είδη φυτών. Χαρακτηριστικές είναι οι αναφορές παλαιότερων πηγών που τονίζουν την σημασία της εύφορης γης στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης στην οποία

⁸⁵ Υπουργείο Μακεδονίας και Θράκης στο http://www.mathra.gr/?page_id=18431 και https://gis.thessaloniki.gr/Docs/Poleodomika/DGR/DGR2733_f60.pdf

⁸⁶ http://www.nomoskopio.gr/a_5650_94.php?toc=0&printWindow&. Και ΦΕΚ [file:///C:/Users/user/Downloads/document%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/document%20(5).pdf)

⁸⁷ Στον τουριστικό Οδηγό του ΕΟΤ ότι η περιοχή κατοικείται για πρώτη φορά από τους Οθωμανούς, ενώ πριν ήταν ακατοίκητη. Ωστόσο πρέπει να τονισθεί ότι δεν έχουν γίνει ανασκαφικές ενέργειες ου να επιβεβαιώνουν ή να απορρίπτουν αυτή την παραδοχή. Βέβαια αν ισχύει αυτό δεν μπορεί εύκολα να νοηθεί η ύπαρξη εκκλησιών στη Άνω Πόλη (π.χ Προφήτης Ηλίας και Αγία Αικατερίνη που χρονολογούνται ένα αιώνα πριν (14^ο αιώνα) την εμφάνιση των Οθωμανών. Στην παρούσα εργασία θα γίνει λόγος για πυκνή κατοίκηση επί Οθωμανικής κυριαρχίας και όχι για μια πρώτη κατοίκηση της περιοχής από τους τούρκους. Στο Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide σελ.42.

⁸⁸ In Thessaloniki.com στο <http://www.inthessaloniki.com/el/fagito/ana-perioxi/ladadika>

⁸⁹ Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης στο <https://thessaloniki.travel/el/exerevntas-tin-poli/thematikes-diadromes/oiniki-diadromi/mouseio-oinou>

ευδοκιμούσαν καστανιές, μουριές, πατάτες, πεπόνια κλπ (Mazower 2006, 38). Η ευλογημένη αυτή γη τα έως και σήμερα συνεχίζει να καλλιεργείται προσφέροντας τα πολύτιμα για τον άνθρωπο δώρα της. Στο πλαίσιο εκμετάλλευσης αυτής της ικανότητας του εδάφους το δημιουργήθηκαν πολλές επιχειρήσεις μεταξύ των οποίων και τα οινοποιεία που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Η ύπαρξη επισκέψιμων οινοποιείων αυξάνει το ενδιαφέρον των οινοτουριστών προκειμένου να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη να δουν τις εγκαταστάσεις αυτών των επιχειρήσεων και να αρουν πληροφορίες για την παραγωγή ποτών.

Τέλος η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη με έντονο πολιτιστικό χαρακτήρα ο οποίος ενισχύονται ακόμη περισσότερο με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που γίνονται σε αυτήν. Με το πέρασμα του χρόνου όλο και πιο πολλά Φεστιβάλ κάνουν την εμφάνισή τους στην πόλη φέροντας σε επαφή τους κατοίκους του έλληνας άλλα και τους ξένους σε επαφή με όλες της εκφάνσεις του πολιτισμού, από τον κινηματογράφο και το θέατρο έως και την γαστρονομία και τον χορό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου, το Φεστιβάλ Δάσους, το Φεστιβάλ Μονής Λαζαριστών, το Food Festival, το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ και γενικά ένα τεράστιο πλήθος άλλων εκδηλώσεων σε κάθε γωνιά της πόλης⁹⁰. Η σημαντικότερες όμως απ' όλες τις δράσεις που γίνονται στην Θεσσαλονίκη γίνονται στο πλαίσιο της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης, η οποία έχει ένα περισσότερο εμπορικό⁹¹.

Συνεπώς κανείς θα μπορούσε, κάνοντας μια ανασκόπηση των πολιτιστικών πόρων της Θεσσαλονίκης, να διαπιστώσει πως αυτή όχι μόνο διαθέτει μια εξαιρετική πηγή φυσικών πόρων αλλά και το ότι χαρακτηρίζεται από μια πληθώρα προνομίων, που είναι αποτέλεσμα της ανθρώπινης διάνοησης. Το φυσικό κάλος με τον Θερμαϊκό κόλπο, την θέα στον Όλυμπο και το εύκρατο κλίμα σε συνδυασμό με τις αρχαιολογικές θέσεις, τα πολλά και διαφορετικά Φεστιβάλ, τα εξαιρετικά μουσεία και η ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική σύνθεση της πόλης συμβάλλουν στην διαμόρφωση του πολιτισμικού χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης και της δίνουν μια ιδιαίτερη και μοναδική ταυτότητα.

4.2. Ανάλυση SWOT

Μέσα από την παράλληλη μελέτη των διαφορετικών πηγών, κατευθείαν γίνεται φανερό το γεγονός ότι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της πόλης, αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες από διάφορες χώρες. Η προσωπικότητα της πόλης είναι σύμφωνα με έρευνες, ο κύριος λόγος που οι τουρίστες επιλέγουν την Θεσσαλονίκη για της διακοπές τους και ακολουθεί η γαστρονομία και οι αρχαιολογικοί χώροι⁹². Αυτό σε συνδυασμό με τον πολυπολιτισμικό χαρακτήρα την πόλης μπορεί να δημιουργήσει

⁹⁰ Thessalonikiguide.gr στο <https://www.thessalonikiguide.gr/events/festival/>.

⁹¹ Helexpo στο <https://www.helexpo.gr/>.

⁹² Ένωση Ξενοδοχών Θεσσαλονίκης (Απρίλιος 2017) στο

νέες ευκαιρίες ανάπτυξης μέσα από την αύξηση των πλεονεκτημάτων και τον περιορισμό των αδύναμων σημείων του προορισμού.

Για την πλήρη κατανόηση των δυνατοτήτων της Θεσσαλονίκης προκειμένου να αναπτύξει τον θρησκευτικό τουρισμό, πολύ χρήσιμο εργαλείο είναι η ανάλυση των Πλεονεκτημάτων και των Αδύναμων σημείων που έχει η πόλη ως προορισμός. Αναλύοντας τα δύο αυτά στοιχεία γίνεται μια ενδεδειγμένη έρευνα στο εσωτερικό περιβάλλον του προορισμού αναδεικνύοντας με τον καλύτερο τρόπο τα θετικά στοιχεία που μέχρι τώρα έχει η Θεσσαλονίκη και τονίζοντας τα αρνητικά χαρακτηριστικά με στόχο αυτά να βελτιωθούν. Ως αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας εύκολα μπορεί να προσδιοριστεί και το εξωτερικό περιβάλλον του προορισμού. Μπορεί δηλαδή να γίνει φανερό η γκάμα των ευκαιριών που έχει η πόλη για ανάπτυξη ενώ παράλληλα υπογραμμίζονται οι απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει ή αντιμετωπίζει η Θεσσαλονίκη στο πλαίσιο προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού. Ενός τουρισμού, που δεν είναι προσανατολισμένος αποκλειστικά και μόνο στην Ορθόδοξη πίστη αλλά εστιάζει το ενδιαφέρον του και σε άλλες Θρησκείες που στιγμάτισαν την πόλη και της χάρισαν την ιδιαίτερη ταυτότητά της.

Πλεονεκτήματα :

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη με μακρά ιστορία που χάνεται στα βάθη του χρόνου, ενώ μέχρι και σήμερα δεν έχει απολέσει το χαρακτηριστικό της διαφορετικότητας και της πολυφωνίας. Η πόλη είναι ένα ανοιχτό μουσείο με μνημεία που στέκουν ακόμη και σήμερα όρθια στην θέση τους, να θυμίζουν το ένδοξο παρελθόν. Ένα παρελθόν που διαμόρφωσε τον σημερινό ιδιαίτερο χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης με τις έντονα ανατολίτικες πινελιές πάνω σε ένα μοντέρνο αστικό καμβά. Η παραμονή των τούρκων και των εβραίων πλάι στους Έλληνες ήταν που δημιούργησε μια αρχιτεκτονική πανδαισία. Ο Mazower (2006) στη προσπάθειά του να αποδώσει την σημασία της συμβολής των μουσουλμάνων στη πόλη λέει χαρακτηριστικά « ... ο αστικός ιστός... παρέμενε αναγνωρίσιμα ελληνορωμαϊκός, αλλά οι αναγκαιότητες της Οθωμανικής εξουσίας και η ισλαμική πίστη άλλαζαν σταδιακά τη φυσιογνωμία της πόλης» (σελ 57). Η αναφορά αυτή τονίζει με τον καλύτερο τρόπο το στίγμα που άφησαν οι διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες, που πέρασαν από την Θεσσαλονίκη. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την Θεσσαλονίκη και μια απαράμιλλης αξίας πολιτιστική κληρονομιά. Η πόλη μάλιστα μπορεί να είναι περήφανη καθώς το πλήθος των βυζαντινών της εκκλησιών ανήκουν στον Κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Unesco και χαίρουν μεγάλης αναγνώρισης. Τα Μνημεία αυτά είναι διάσπαρτα μέσα στο αστικό περιβάλλον φέροντας τον τουρίστα σε επαφή με την πόλη και τους κατοίκους της.

Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για την πόλη είναι ότι οι επισκέπτες μπορούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους και με άλλες δράσεις ή άλλες μορφές τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί στην πόλη. Οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να συμμετάσχουν σε μια πληθώρα φεστιβάλ που διοργανώνονται στην Θεσσαλονίκη.

Δεν είναι τυχαίο ότι κάθε χρόνο στην περίοδο του Φεστιβάλ Κινηματογράφου ή κατά τη περίοδο της Δ.Ε.Θ. η πόλη κατακλύζεται από κόσμο. Παράλληλα η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη στην οποία κανείς μπορεί να συνδυάσει διαφορετικές μορφές τουρισμού μεταξύ τους. Για παράδειγμα οι πολιτιστικοί τουρίστες μπορούν εκτός από τις περιηγήσεις στην πόλη να απολαύσουν τον ήλιο και την θάλασσα στην γειτονική Χαλκιδική. Επίσης η ύπαρξη κλινικών και νοσοκομείων υψηλών προδιαγραφών με άριστα καταρτισμένο προσωπικό οδηγεί αναπόφευκτα στην άνοδο του ιατρικού τουρισμού. Κατά τη διάρκεια παραμονής τους στην πόλη επισκέπτες αυτοί μπορούν να γνωρίσουν την Θεσσαλονίκη και να συνδυάσουν το ιατρικό τους ταξίδι με την γαστρονομία και τον πολιτισμό. Η κοντινή απόσταση από σημαντικές τοποθεσίες όπως το Άγιον Όρος, τα Μετέωρα και την Χαλκιδική αυξάνουν ακόμη πιο πολύ το τουριστικό ενδιαφέρον για την Θεσσαλονίκη.

Η ύπαρξη ενός κορυφαίου ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος, του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της πόλης. Καταρχήν αποτελεί πόλο έλξης του παγκόσμιου ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος μέσα από την πληθώρα των νέων επιστημόνων και τις εξειδικευμένες γνώσεις που παρέχει. Η αφίξεις των φοιτητών από άλλα ιδρύματα του κόσμου αποτελούν μια γνωριμία της πόλης με δυνητικούς τουρίστες αλλά και με δυνητικούς επιχειρηματίες. Στην Θεσσαλονίκη υπάρχουν και πολλοί φορείς τουρισμού που βοηθούν στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της πόλης, ενώ ιδιαίτερη είναι και η ύπαρξη κοινότητας ομοφυλόφιλων στην Θεσσαλονίκη και μέσα από τις διάφορες δράσεις που οργανώνουν μπορεί αυτό να αποτελέσει πόλο έλξης για μια δυνατή τουριστική αγορά.

Αδύναμα σημεία :

Ένα μεγάλο πλήγμα είναι ότι πολλά μνημεία στην Θεσσαλονίκη έχουν καταστραφεί κυρίως από την ανθρώπινη πρωτοβουλία αλλά και από το πέρασμα του χρόνου. Η επιθυμία των ελλήνων να σβήσουν το Οθωμανικό στοιχείο από την Θεσσαλονίκη δυστυχώς οδήγησε στον να καταστραφούν όλοι οι μιναρέδες της πόλης εκτός από ένας αυτόν στην Ροτόντα που έμεινε για να θυμίζει τη «σκοτεινή οθωμανική περίοδο» στην πόλη. Στο πλαίσιο αυτό καταστράφηκαν πολλά στοιχεία που θα μπορούσαν να ενισχύουν την πολιτιστική κληρονομιά της Θεσσαλονίκης. Χαρακτηριστική είναι και η δεκαετία του 1920 όταν μετά από τη πυρκαγιά του 1917 προωθείται στην πόλη ένα σχέδιο αστικής ανάπλασης και καταστρέφονται πολλές από τις εβραϊκές συναγωγές στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Σταδιακά μετά τους βαλκανικούς πολέμους η πληθυσμιακή σύνθεση στην πόλη αρχίζει να αντιστρέφεται και από εκεί που το ελληνικό στοιχείο ήταν το αδύναμο αρχίζει και γίνεται κυρίαρχο. Με την μικρασιατική καταστροφή και την ανταλλαγή πληθυσμών η αθρόα προσέλευση προσφύγων από την Μ. Ασία και η επιστροφή πολλών μουσουλμανικών οικογενειών της Θεσσαλονίκης στην Τουρκία ενίσχυσε

ακόμη πιο πολύ το ελληνικό στοιχείο. Αποκορύφωμα αποτέλεσε γερμανική ναζιστική έξαρση που αφάνισε όλο σχεδόν τον εβραϊκό πληθυσμό την Θεσσαλονίκης. Οι ιστορικές συγκυρίες κατέστησαν το ελληνικό στοιχείο μοναδικό στην Θεσσαλονίκη, μειώνοντας κατά κάποιον τρόπο τον πολυπολιτισμικό χαρακτήρα της πόλης.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που εμποδίζουν την ολοκληρωτική αξιοποίηση του θρησκευτικού πλούτου της πόλης είναι η εκκλησία. Η εκκλησία πολλές φορές θέτει περιορισμούς στην προβολή και την αξιοποίηση μνημείων που σχετίζονται με άλλες θρησκείες πέραν την ορθόδοξης χριστιανικής πίστης ή δίνουν χρήματα για την περαιτέρω προβολή των βυζαντινών μνημείων, παραγκωνίζοντας την δόξα των μουσουλμανικών ή ιουδαϊκών χώρων λατρείας. Βεβαία αυτό οφείλεται στην λανθασμένη σύγχρονη διαχείριση των μνημείων και παράβλεψη της αρχικής τους χρήσης. Πόσο προσβλητικό θα ήταν για ένα χριστιανό να πάει στην Κωνσταντινούπολη και διαπιστώσει ότι η Αγία Σοφία έχει μετατραπεί σε χώρο της Δημοτικής Πινακοθήκης, με πίνακες που θα κάλυπταν τους τοίχους των ιερότερων σημείων του μνημείου; Στο πλαίσιο αυτό πόσο προσβλητικό και άβολό είναι για ένα μουσουλμάνο να έρχεται στην Θεσσαλονίκη και να βλέπει τον Γενί τζαμί και το Αλατζά Ιμαρέτ να έχουν μετατραπεί σε χώρους εκθέσεων; Αυτό το ερώτημα είναι πολύ σημαντικό και πιθανώς να μπορεί να δώσει λύσει στο πρόβλημα μια πιο δυναμικής ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού διαφορετικών θρησκειών στην πόλη.

Εξετάζοντας κανείς τα δυνατά και αδύναμα σημεία που έχει η Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμός έμμεσα γίνονται φανερές οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη η πόλη προκειμένου να μπορέσει να αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο θρησκευτικό τουριστικό προϊόν.

Ευκαιρίες :

Η Θεσσαλονίκη όπως έγινε φανερό έχει ένα έντονο ιστορικό παρελθόν και μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά που μόνο ένα μικρό ποσοστό της έχει προβληθεί. Η αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς της μουσουλμανικής και ιουδαϊκής πίστης παράλληλα με την προώθηση του βυζαντινού παρελθόντος μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό όπλο στα χέρια των τουριστικών φορέων για την ανάπτυξη της πόλης και την προσέλκυση τουριστών απ' όλο τον κόσμο. Στα πλαίσια αυτό της ενίσχυσης του πολιτιστικού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη πολύ σημαντική είναι και η ύπαρξη πολλών φεστιβάλ και δράσεων. Η προβολή και προώθηση των δράσεων αυτών μπορούν να ενισχύσουν ακόμη περισσότερο το ενδιαφέρον των πολιτιστικών τουριστών για την πόλη, η οποία θα αποτελεί ένα σπουδαίο προορισμό πολιτιστικού ενδιαφέροντος όχι μόνο από την άποψη των μνημείων αλλά και από την ποικιλία των επιλογών για δράσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Επίσης η πόλη διαθέτει το κατάλληλο υπόβαθρο για να αναπτύξει κι άλλες εναλλακτικές μορφές τουριστικού. Η ύπαρξη του ΑΠΘ θα μπορούσε να οδηγήσει στην ανάπτυξη του εκπαιδευτικού τουρισμού, τα ιατρικά κέντρα θα μπορούσαν να

καταστήσουν την Θεσσαλονίκη νούμερο ένα προορισμό ιατρικού τουρισμού στα Βαλκάνια. Η ποικιλία που υπάρχει στις διαφορετικές γεύσεις και γενικά στην κουζίνα της Θεσσαλονίκης, που συνδυάζει στοιχεία της ανατολής και της δύσης αποτελεί το καλύτερο στοιχείο για την περαιτέρω ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Η διεξαγωγή της ΔΕΘ και γενικά οι εγκαταστάσεις στην πόλη αναδεικνύουν την Θεσσαλονίκη ιδανική πόλη για συνέδρια που θα μπορούσαν να προσελκύσουν τουρίστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου απ' όλο τον κόσμο. Μάλιστα όλες αυτές οι διαφορετικές μορφές μπορούν άψογα να συνδυαστούν μεταξύ τους και να δημιουργήσουν ένα μοναδικό τουριστικό προορισμό.

Απειλές :

Η θρησκεία είναι μια βαθειά ριζωμένη πεποίθηση την οποία ο άνθρωπος ακολουθεί με ευλάβεια. Η πεποίθηση αυτή συνοδεύεται από ένα σύνολο πρακτικών και παραδόσεων που στόχο έχουν να ευχαριστήσουν τον θεό. Η προσευχή, η ανάγνωση ιερών κειμένων, οι ιστορίες και οι τελετές αποτελούν στοιχεία και των τριών μονοθεϊστικών θρησκειών. Η πίστη πολλές φορές είναι τόσο δυνατή για ορισμένους ανθρώπους που η προσβολή των πεποιθήσεών τους μπορεί να τους κάνει να δράσουν επιθετικά. Συνεπώς μια από τις κυριότερες απειλές που αντιμετωπίζει ένας προορισμός που αναπτύσσει τον θρησκευτικό τουρισμό, είναι το να σεβαστεί τις αντιλήψεις ανθρώπων που μπορεί ο ίδιος να μην ασπάζεται. Σε κάθε περίπτωση η αντιμετώπιση των θρησκευτικών τουριστών ως «αλλόθρησκων» θα επιφέρει την εχθρική στάση τους, θέτοντας μεγάλο εμπόδιο στην ανάπτυξη του θρησκευτικά προσανατολισμένου τουρισμού. Τα εμπόδια – απειλή αυτό πρέπει να αντιμετωπισθεί με ιδιαίτερη ευαισθησία προκειμένου όλοι οι κάτοικοι της πόλης να είναι φιλικό προς την διαφορετικότητα, αφού πολύ κομβικό ρόλο παίζει η συμμετοχή των κατοίκων στην τουριστική ανάπτυξη του τόπου (*Ureli κ.ά 2003, 71*)

Μια ακόμη σοβαρή απειλή αποτελεί η ανάπτυξη ενός θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος από γειτονικούς προορισμούς της Θεσσαλονίκης που μπορούν να επιφέρουν πλήγμα στον θρησκευτικό τουρισμό της πόλης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί τα τελευταία η προώθηση ενός θρησκευτικού τουριστικού προφίλ από την Βέροια με τις πολλές βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες αλλά και την ανάδειξη της ιστορίας της πόλης που συνδέεται με την επίσκεψη του Αποστόλου Παύλου στην πόλη. Μάλιστα η Βέροια είναι σε ακόμη πιο μικρή απόσταση από τον Όλυμπο, την Βεργίνα και την Πέλλα που είναι σημαντικοί προορισμοί πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Επίσης πλήρως ανταγωνιστικό είναι και το πολιτιστικό – θρησκευτικό τουριστικό προϊόν που προωθεί η Τουρκία, με τις εξαιρετικές εκκλησίες, τις ανατολίτικες γεύσεις και την νυχτερινή ζωή.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Μνημεία της πόλης στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Πολιτισμικής Κληρονομιάς της Unesco ⁹³	Καταστροφή πολλών μνημείων (π.χ μιναρέδες , συναγωγές κλπ.)	Πλούσιο πολυπολιτισμικό παρελθόν και προβολή του ⁹⁴ για αξιοποίηση .	Αρκετές περιπτώσεις κακής διαχείρισης χρηματοδοτήσεων και διαφθοράς ⁹⁵
Αύξηση νέων ξένων κατοίκων στην πόλη στο πλαίσιο της γενικότερης αύξησης των αλλοδαπών στην χώρα ως μόνιμων κατοίκων ⁹⁶ .	Απώλεια της πολυπολιτισμικής πληθυσμιακής σύνθεσης	Ενίσχυση και προώθηση πολιτιστικών δράσεων ⁹⁷	Κίνδυνος βεβίλωσης των παραδόσεων και των πεποιθήσεων των τουριστών ⁹⁸
Ύπαρξη ομάδων διαφορετικών εθνικοτήτων και θρησκειών ⁹⁹	Καχυποψία και αντιδράσεις από την Εκκλησία και θρησκευτικές οργανώσεις για οτιδήποτε	Ελκυστική πόλη που μπορεί να αποτελέσει χώρο διαμονής για νέους – ξένους κατοίκους ¹⁰¹	Εθνικιστικές προκαταλήψεις που οδηγούν σε εχθρική στάση ¹⁰²

⁹³ Unesco ,http://www.unesco-hellas.gr/gr/3_5_1.htm

⁹⁴ Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο

http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide και Mazower 2006

⁹⁵ Difer News , <https://difernews.gr/o-eisangeleas-efeton-thessalonikis-gia-themata-diafthoras-askise-poiniki-dioksi-se-vathmo-kakourgimatos-ston-proin-antidimarcho-oikonomikon/>.

⁹⁶ ΕΛΣΤΑΤ, Απογραφή 2011 στο

http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_03_F_GR.pdf/e1ac0b1c-8372-4886-acb8-d00a5a68aabe

⁹⁷ INSETE 2015 , http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf και Thessaloniki Guide στο <https://www.thessalonikiguide.gr/events/festival/>.

⁹⁸ Antenna News στο <http://www.ant1news.gr/news/blogs/article/486679/oi-toyrkoi-erxontai-stin-ellada-gia-na-aisthanthoyn-eleytheroi>

⁹⁹ INSETE 2015 Όπ.

¹⁰¹ INSETE 2015 , Ό.π

¹⁰² www.stokokkino.gr . στο <http://www.stokokkino.gr/article/100000000017287/>.

	παρεκλείνει από την ορθόδοξη πίστη ¹⁰⁰ .		
Διάσπαρτα μνημεία μέσα στο αστικό περιβάλλον που κάνουν την πόλη ένα υπαίθρια Μουσείο¹⁰³	Μικρή διάρκεια παραμονής στην πόλη.	Προσέλκυση απογόνων-τουριστών που οι συγγενείς τους έμεναν στην πόλη	Χαμένες ευκαιρίες από την μη αξιοποίηση χρηματοδοτικών προγραμμάτων
Πολυπολιτισμικότητα συνδεδεμένη με την ιστορία της πόλης (Κανταϊφτσή 2016)	Δυσκολίες από την έλλειψη υποδομών ¹⁰⁴	Αξιοποίηση χρηματοδοτήσεων	Κίνδυνος αντίδρασης της τοπικής κοινωνίας ¹⁰⁵
Πλούσια πολυπολιτιστική κληρονομιά¹⁰⁶	Ανεπαρκής προσπάθειες προστασίας, συντήρησης και αποκατάστασης μνημείων.	Συνεργασία με άλλους γειτονικούς προορισμούς θρησκευτικού ενδιαφέροντος	Ανάπτυξη ανταγωνιστικού θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος από γειτονικούς προορισμούς (π.χ Τουρκία , Βέροια)
Ύπαρξη ενός κορυφαίου ελληνικού εκπαιδευτικού ιδρύματος , του ΑΠΘ	Μικρός αριθμός φοιτητών από το εξωτερικό ¹⁰⁷	Ελκυστικός προορισμός για ξένους φοιτητές (με συνεχώς ανοδική τάση) ¹⁰⁸	Κοινωνική , πολιτική και οικονομική αστάθεια στην Ελλάδα
Κοινότητα ομοφυλόφιλων ατόμων και διάφορες δράσεις της¹⁰⁹	Μικρή κλίμακα ανάπτυξης σε σχέση με τις δυνατότητες της πόλης.	Κορυφαίος ελληνικός τουριστικός προορισμός	
Σημαντική παρουσία φορέων πολιτισμού¹¹⁰	Παρουσία άστεγων ατόμων και ρακοσυλλεκτών (Κανταϊφτσή 2016)	Ενίσχυση συνεργασίας τόσο μεταξύ φορέων όσο και ομάδων	

¹⁰⁰ HUFFPOST , https://www.huffingtonpost.gr/iiieieieie-iiiiieie/-_13781_b_18329432.html

¹⁰³ INSETE 2015, Ό.π.

¹⁰⁴ PwC , Έργα Υποδομών στην Ελλάδα (Μάρτιος 2018) στο <https://www.pwc.com/gr/en/publications/greek-thought-leadership/infrastructure%20-funding-the%20-future-%202017-gr.pdf> και Ε.Β.Ε.Θ στο http://www.ebeth.gr/userdata/modules/Pages/1/9/19487/SWOT_Analysis_%20gr.pdf

¹⁰⁵ Thestival.gr στο <http://www.thestival.gr/society/item/97139-antidraseis-gia-to-2o-22gay-pride22-mazeyoyn-yprografes-oi-22orthodoksoi-polites-thessalonikis22>

¹⁰⁶ Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

¹⁰⁷ Τμήμα Ευρωπαϊκών Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων ΑΠΘ στο <https://eurep.auth.gr/el/statistics>

¹⁰⁸ Τμήμα Ευρωπαϊκών Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων ΑΠΘ , Ό.π

¹⁰⁹ Homophonía Thessaloniki Pride στο <http://www.thessalonikipride.com.gr/>.

¹¹⁰ Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

Πληθώρα πολιτιστικών δράσεων και εκδηλώσεων που καλύπτουν όλες τις προτιμήσεις (π.χ Φεστιβαλ)	Έλλειψη στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του Θρησκευτικού τουρισμού	Βελτίωση προσβασιμότητας	
Πόλη ιδανική για city break ¹¹¹	Μικρός αριθμός κρουαζιέρων	Δυνατότητα ανάπτυξης κι άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα συνδυάζονται μεταξύ τους	
Ποικιλία επιλογών για διασκέδαση ¹¹²	Μικρός αριθμός τουριστικών πρακτορείων που εξειδικεύονται στον Θρησκευτικό Τουρισμό.	Εξειδικευμένα τμήματα σε δημόσια και ιδιωτικά ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης προσανατολισμένα αποκλειστικά στον Θρησκευτικό τουρισμό .	
Κουζίνα για όλες τις προτιμήσεις ¹¹³	Ελάχιστες προσπάθειες προβολής και προώθησης του θρησκευτικού προϊόντος της Θεσσαλονίκης		
Κατάλληλη πόλη για συνέδρια ¹¹⁴ και Εκθέσεις (ΔΕΘ)			
Ύπαρξη κορυφαίων ιατρικών κέντρων και συνδυασμός του ιατρικού τουρισμού με θρησκευτικές περιηγήσεις			
Κοντινή απόσταση από την Χαλκιδική, για αποδράσεις από την πόλη.			
καλή γεωγραφική θέση , κοντά σε			

¹¹¹ INSETE 2015 , http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf

¹¹² Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη Ό.π. σελ 70-98

¹¹³ Ε.Ο.Τ(Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη Ό.π. σελ 99-100

¹¹⁴ INSETE 2015 , Ό.π.

θρησκευτικούς προορισμούς όπως το Άγιον Όρος και τα Μετέωρα.			
Σχετικά χαμηλές τιμές σε σύγκριση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς			

Πίνακας 6: SWOT .Επεξεργασία του συγγραφέα.

4.3. Ανάλυση της αγοράς

4.3.1. Ανάλυση Ζήτησης

Η τουριστική ζήτηση αποτελείται από τον αριθμό των ανθρώπων που ταξιδεύουν ή σκέφτονται να ταξιδέψουν για να χρησιμοποιήσουν έναν πολιτισμικό πόρο. Η γνώση της τουριστικής ζήτησης είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την επιτυχημένη δημιουργία ενός πλάνου στρατηγικής ανάπτυξης μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού. Αυτό αναμφίβολα βοηθά στην καλύτερη στόχευση της αγοράς μας. Σε αυτή λοιπόν την φάση είναι πολύ σημαντικό να προσδιορισθεί το προφίλ των τουριστών που επιθυμούν να έρθουν στην Θεσσαλονίκη για περιηγηθούν στα θρησκευτικά αξιοθέατα . Σύμφωνα με τις μελέτες οι κύριες αγορές του τουριστικού προϊόντος της Θεσσαλονίκης είναι κυρίως έλληνες και μετά ακολουθούν τουρίστες από την Κύπρο , την Τουρκία , την Αμερική , το Ισραήλ και την Γερμανία που κατέχουν κυρίαρχο ποσοστό της τουριστικής αγοράς της πόλης. Έπειτα ακολουθούν χώρες όπως η Ρουμανία, η Ιταλία , η Βουλγαρία ,η Ρωσία και Σερβία. Αυτές είναι οι 10 κυριότερες αγορές για το τουριστικό προϊόν της Θεσσαλονίκης, οι οποίες κάθε χρόνο εμφανίζουν αυξητική τάση. Οι έλληνες τουρίστες που επισκέφθηκαν την πόλη κατά το 2017 αποτελούν το 48% της συνολικής τουριστική αγοράς της Θεσσαλονίκης σε διανυκτερεύσεις ενώ οι ξένοι τουρίστες κατέλαβαν το 52% . Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκη το ποσοστό των ξένων τουριστών αναφορικά με την διαμονή τους αυξήθηκε σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό του 2016 με μια αύξηση του 12,8%. Με αυτά τα δεδομένα οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν την κύρια τουριστική αγορά του τουρισμού της Θεσσαλονίκης. Σε αυτή την αύξηση σημαντικό ρόλο έπαιξε η άνοδος της τουριστικής κίνησης από την τις ΗΠΑ (+20%), την Τουρκία (+8%) και κυρίως από το Ισραήλ το οποίο σημείωσε μια εντυπωσιακή αύξηση του ύψους +87%, μπαίνοντας δυναμικά στο παιχνίδι των κύριων τουριστικών αγορών για την Θεσσαλονίκη. Πολύ σημαντική είναι και η αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος από την Ρουμανία (+25%) , την Γερμανία (+24%), την Ιταλία (+15%), την Βουλγαρία (+12%), την Ρωσία (+9%) τη Σερβία (+2%) και την Κύπρο (+1%) . Στο πλαίσιο διαμόρφωσης ενός στρατηγικού σχεδίου

μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην Θεσσαλονίκη τα ποσοστά αυτά παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο¹¹⁵. Η πλειονότητα των τουριστών που έρχονται κυρίως από τις γειτονικές χώρες μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση την θρησκευτική ταυτότητα της κάθε χώρας. Οι χώρες αυτές κατά κύριο λόγο κινούνται θρησκευτικά στο πλαίσιο των τριών μονοθεϊστικών θρησκειών οι οποίες άφησαν το στίγμα τους στην ιστορική πορεία της Θεσσαλονίκης.

Οι Τούρκοι

Η Τούρκοι και κυρίως οι ισραηλίτες αποτελούν δυο πολύ ενδιαφέρουσες αγορές που μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισαν να κάνουν έντονη την παρουσία τους στα τουριστικά πράγματα της Θεσσαλονίκης και αποτελούν δύο πολύ βασικές πολιτισμικές θρησκευτικά «χρωματισμένες» ομάδες τουριστών. Οι τούρκοι επισκέπτες που έρχονται στην Θεσσαλονίκη είναι κατά κύριο λόγο άτομα 30 έως 50 ετών. Επιλέγουν την πόλη λόγω της ιδιαίτερης προσωπικότητάς της που συνδυάζει με αρμονικό τρόπο τον δυτικό μοντερνισμό με την ανατολίτικη παράδοση. Ακόμη οι τούρκοι τουρίστες επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη για την κουζίνα και την πολιτισμική της κληρονομιά. Άλλωστε το φαγητό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της θρησκευτικής παράδοσης (Ron & Timothy 2013, 235) Καμία άλλη πόλη στον ελλαδικό χώρο δεν θα μπορούσε να πλησιάσει τόσο την κούζίνα της ανατολής όσο η Θεσσαλονίκη γεγονός που καθιστά τις γεύσεις γνώριμες στους τούρκους ενώ παράλληλα μπορούν να ζήσουν και νέες γαστρονομικές εμπειρίες. Τέλος δεν είναι τυχαίο που η τούρκοι τουρίστες επιλέγουν την πόλη για την πολιτιστική της κληρονομιά αφού η Θεσσαλονίκη δεν διαθέτει μόνο εξαιρετικής σημασίας αρχαιολογικούς θησαυρούς αλλά και αξιοθέατα που σχετίζονται με την ιστορία της Τουρκίας , όπως το πλήθος των μουσουλμανικών αρχιτεκτονικών κτιρίων αλλά και το σπίτι στο οποίο γεννήθηκε ένας από τους σημαντικότερους ηγέτες της Τουρκίας, ο Κεμάλ Ατατούρκ.

Η κύρια περίοδος κατά την οποία επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη είναι οι ανοιξιάτικοι και οι φθινοπωρινοί μήνες . Η εποχικότητα αυτή είναι πλήρως κατανοητή διότι κατά την διάρκεια αυτών των μηνών οι τούρκοι γιορτάζουν ορισμένες από τις σημαντικότερες γιορτές τους όπως το Κουρμπάν Μπαϊράμ και οι μέρες μήνης του Κεμάλ Ατατούρκ. Συνεπώς την περίοδο αυτή οι τούρκοι έχουν ελεύθερο χρόνο για να οργανώσουν διακοπές. Μάλιστα κατά τις Ημέρες μνήμης του Κελάμ Ατατούρκ η Θεσσαλονίκη αποτελεί πιθανότατα και μια περιοχή «ιερή» γι αυτές της μέρες αφού η όλη αποτέλεσε την γενέτειρα του τούρκου ηγέτη.

Ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες από την Τουρκία προετοιμάζουν το ταξίδι τους επικεντρώνεται κυρίως στην χρήση των ηλεκτρονικών μέσων. Οι 9 στους 10

¹¹⁵ Ε.Ξ.Θ Απρίλιος 2018 gbr Consulting στο <http://www.tha.gr/inst/tha/gallery/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82/Tourist%20Satisfaction%20Survey%20and%20performance%202017.pdf>

τούρκους ταξιδιώτες συλλέγουν πληροφορίες Online από διάφορες πλατφόρμες (π.χ TripAdvisor) ενώ δίνουν μεγάλη σημασία και τις πληροφορίες από τις ιστοσελίδες των ιδίων των ξενοδοχείων. Ένα μικρό ποσοστό προτιμά να αναθέτει την οργάνωση του ταξιδιού σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Πολύ σημαντικό είναι το στοιχείο ότι το 83% των τούρκων τουριστών χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, αλλά και το ότι το 66% των κρατήσεων σε ξενοδοχεία έγινε μέσω κάποια ηλεκτρονικής πλατφόρμας, γεγονός που επιβάλλει μια έντονη Online προώθηση του τουριστικού προϊόντος της πόλης.

Οι τούρκοι αποφασίζουν να κάνουν το ταξίδι τους στην Θεσσαλονίκη από 6 έως 14 μέρες πριν το πραγματοποιήσουν. Προτιμούν το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο για να έρθουν στην πόλη και περισσότεροι προτιμούν να παραμείνουν στην πόλη καθ' όλη την διάρκεια των διακοπών τους , με ένα μικρό ποσοστό να κάνει ημερήσιες εξορμήσεις (π.χ στην Χαλκιδική)¹¹⁶. Οι τούρκοι επισκέπτονται κατά κανόνα το σπίτι του Κεμάλ και τον Λευκό Πύργο κι έπειτα ακολουθούν και τα υπόλοιπα τουριστικά αξιοθέατα. Η ημερήσια δαπάνη ανά άτομο είναι περίπου τα 67 με 78 ευρώ με τον κύριο όγκο των χρημάτων να ξοδεύεται στο φαγητό, τον καφέ και τις λοιπές αγορές. Η Θεσσαλονίκη αποτελεί λοιπόν έναν ιδιαίτερα αγαπητό προορισμό για τους τούρκους ταξιδιώτες που απολαμβάνουν την διασκέδαση και τον πολιτιστικό χαρακτήρα της πόλης ενώ παράλληλα νιώθουν φιλόξενα και οικία¹¹⁷. Η Θεσσαλονίκη είναι ιδανικός προορισμός ως city break για τους τούρκους τουρίστες.

Οι μουσουλμάνοι προσκυνητές σύμφωνα με τους Stephenson (2014, 157) και Battour κ.ά (2017 , 51) είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί αναφορικά με τις υπηρεσίες που ζητούν από ένα ξενοδοχείο. Μάλιστα ο πρώτος επιχειρεί να καθορίσει τα επιθυμητά στοιχεία που θέλουν οι μουσουλμάνοι να βρουν σε ένα ξενοδοχείο και αυτά είναι : α) κατάλληλη διαχείριση προσωπικού (όπως π.χ κατάλληλη ενδυμασία για της γυναίκες του προσωπικού), β) ύπαρξη ιδιωτικών χώρων μέσα στο ξενοδοχείο (όπως ξεχωριστό μπάνιο και δωμάτιο) γ) κατάλληλες εγκαταστάσεις φαγητού και ποτού (π.χ όχι χοιρινό κρέας) (Moira & Mylonopoulos 2013, 123) , δ) κατάλληλες Δημόσιες εγκαταστάσεις (όπως την μη ύπαρξη καζίνο μέσα στο ξενοδοχείο, και ύπαρξη ειδικών χώρων για την προσευχή) και τέλος ε) η ίδια η λειτουργία της επιχείρησης (π.χ το ξενοδοχείο να κάνει φιλανθρωπίες , να αναπτύσσει δραστηριότητες στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης. Πολύ εύστοχα οι Pizam & Riecher (1996, 24 και 26) παρατήρησαν ότι η ο τρόπος διασκέδασης , η απαιτήσεις και γενικά η τουριστική συμπεριφορά καθορίζεται από την καταγωγή του κάθε τουρίστα. Η δημογραφική αύξηση του μουσουλμανικού κόσμου και η έντονη επιθυμία τους για τουρισμό, κάνει τους ξενοδόχους να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις αυτής της

¹¹⁶ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting

<http://www.tha.gr/inst/tha/gallery/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82/Tourist%20Satisfaction%20Survey%20and%20performance%202017.pdf>

¹¹⁷ INSETE , Marketing Plan τουριστικού προϊόντος Κεντρικής Μακεδονία , Οδικός Χάρτης 2015-2020 στο, http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf

μεγάλης τουριστικής αγοράς(Eid & El-Gahary 2015, 776, Terzidou κ.ά 2018, 307 και Kim κ.ά 2015, 5 Ρορία κ.ά 2004, 342) . Αυτή η προσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες των μουσουλμάνων οδήγησε τους Carboni M, Perelli C και Sisty G (2017, 90-91) να κάνουν λόγο για « Ισλαμοποίηση» του τουρισμού.

Οι Ισραηλινοί¹¹⁸

Οι τουρίστες από το Ισραήλ αποτελούν μια νέα και πολλά υποσχόμενη τουριστική αγορά . Το γεγονός της έντονης αύξησης των αφίξεων ισραηλινών στη Θεσσαλονίκη σε ποσοστό 87-89% δηλώνει ένα τεράστιο κύμα ενδιαφέροντος από την συγκεκριμένη χώρα που υπόσχεται μια μελλοντική τουριστική άνθιση. Μάλιστα όπως και οι τούρκοι τουρίστες έτσι και οι τουρίστες από το Ισραήλ δεν επιχειρούν ημερήσιες εξορμήσεις μακριά από την πόλη κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Ξοδεύουν περίπου 67 ευρώ ανά άτομο και επιλέγουν την Θεσσαλονίκη κυρίως για λόγους αναψυχής. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι Ισραηλινοί τουρίστες δηλώνουν υψηλή ικανοποίηση από την εμπειρία τους στην Θεσσαλονίκη¹¹⁹.

Οι Κύπριοι

Η Κύπρος αποτελεί την κύρια τουριστική αγορά της Θεσσαλονίκης. Κατέχει το 12% της συνολικής τουριστικής Αγοράς της πόλης, σημειώνοντας μικρή αλλά σταθερή αύξηση. Ο κύριος λόγος της επίσκεψής τους είναι η αναψυχή (50%)¹²⁰. Η κουλτούρα , ο τρόπος αντίληψης , η ελληνική γλώσσα και ο τρόπος ζωής είναι στοιχεία που κάνουν τους κύπριους να αισθάνονται άνετα στην Θεσσαλονίκη. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό έρχεται επίσης για λόγους δουλειάς (35%) και ένα πολύ μικρότερο ποσοστό έρχεται επίσκεψή σε συγγενικά πρόσωπα και γνωστούς. Ο μέσος όρος παραμονής τους είναι οι 2 διανυκτερεύσεις στην πόλη¹²¹.

Οι Γερμανοί¹²²

Οι τουρίστες από την Γερμανία, που επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη αγαπούν ιδιαίτερα την ιδιαίτερα προσωπικότητα και τον φιλελεύθερο χαρακτήρα της. Εξίσου σημαντική προτεραιότητα των Γερμανών εκτός από να γνωρίσουν την προσωπικότητα της Θεσσαλονίκης είναι να περιηγηθούν στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία της πόλης με τα οποία η είναι γεμάτη. Μιλάμε δηλαδή για μια μερίδα τουριστών που θα μπορούσε κανείς να τους χαρακτηρίσει ως πολιτιστικούς τουρίστες. Ηλικιακά οι γερμανοί τουρίστες δεν μπορούν να διακριθούν έντονα αφού εκδηλώνεται μεγάλο ενδιαφέρον τόσο από νεαρούς όσο και από μεγαλύτερες ηλικίες

¹¹⁸ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting Ό.π.

¹¹⁹ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting Ό.π.

¹²⁰ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting Ό.π

¹²¹ INSETE ό.π.

¹²² INSETE , Marketing Plan τουριστικού προϊόντος Κεντρικής Μακεδονία , Οδικός Χάρτης 2015-2020 στο, http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf

από 18 έως 50 χρόνων. Οι γερμανοί τουρίστες προετοιμάζουν την επίσκεψή τους στην Θεσσαλονίκη είτε μέσω διαφόρων site και επίσημων ιστοσελίδων για την πόλη αλλά και μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό κανάλι προσέγγισης αφού οι γερμανοί ταξιδιώτες τα χρησιμοποιούν με μεγάλη συχνότητα.

Οι τουρίστες αυτοί ψάχνουν πληροφορίες και είναι πολύ προσεκτικοί στην απόφασή τους για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Σύμφωνα με τις έρευνες οι γερμανοί τουρίστες αποφασίζουν για το αν θα κάνουν ένα ταξίδι αρκετές μέρες πριν την πραγμάτωσή του. Αυτό πιθανώς οφείλεται σε διάφορους παράγοντες που προκύπτουν εξαιτίας της χιλιομετρικής απόστασης της Γερμανίας από την Θεσσαλονίκη. Συνεπώς το κύριο μεταφορικό μέσο που επιλέγουν είναι κατά κανόνα το αεροπλάνο, το ποίο μειώνει την ταλαιπωρία και εξοικονομεί χρόνο. Πρέπει να τονισθεί ότι οι γερμανοί τουρίστες επισκέπτονται την πόλη κατά τους φθινοπωρινούς μήνες (Σεπτέμβριο με Οκτώβριο) αλλά και τον μήνα Μάιο ,ενώ αρέσκονται και στις μονοήμερες εκδρομές σε περιφερειακούς προορισμούς.

Το πόσο που δαπανούν κατά την παραμονή τους οι γερμανοί υπολογίζεται στο 58-59 ευρώ ανά άτομο σε καθημερινή βάση δίνοντας έμφαση κυρίως στις αγορές αλλά και τις φαγητό και τον καφέ. Οι γερμανοί δεν δηλώνουν πλήρως ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην πόλη αφού παρόλο που είναι ευχαριστημένοι από την διασκέδαση , τον πολιτισμό και την συμπεριφορά των κατοίκων της Θεσσαλονίκης όλες οι άλλοι παράμετροι όπως η ασφάλεια , τα πάρκα , η καθαριότητα , η ηχορύπανση και η μεταφορά είναι τομείς που θέλουν βελτίωση πάντα με βάση την κρίση των γερμανών επισκεπτών.

Οι Ρώσοι¹²³

Οι Ρώσοι αγαπούν την Θεσσαλονίκη και την επιλέγουν ως τουριστικό προορισμό με στόχο να γνωρίσουν την πολιτιστική κληρονομία και την ιστορία της πόλης. Οι βυζαντινές εκκλησίες με σπουδαία ιστορία που αποτελούν ορόσημα για την ορθόδοξη πίστη για όλα σχεδόν τα σλαβόφωνα κράτη. Η συμβολή των αδελφών Κυρίλλου και Μεθοδίου που ήταν θεσσαλονικείς και συνέβαλαν στον εκχριστιανισμό των σλάβων ανέδειξαν την Θεσσαλονίκη ως έναν σεβάσμιο τόπο από τον οποίο «γνώρισαν την αληθινή πίστη». Δεν είναι συνεπώς τυχαίο το γεγονός ότι οι Ρώσοι επιλέγουν να έρθουν στη πόλη κατά κύριο λόγο για πολιτιστικούς λόγους.

Η προετοιμασία του ταξιδιού τους είναι ένας αγώνας συλλογής πληροφοριών ψάχνοντας σε ταξιδιωτικές πλατφόρμες, site ξενοδοχείων και μουσείων και κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι έντονη αφού το 91% των ρώσων επισκεπτών της Θεσσαλονίκης είναι χρήστες με κυρίαρχο

¹²³ INSETE , Marketing Plan τουριστικού προϊόντος Κεντρικής Μακεδονία , Οδικός Χάρτης 2015-2020 στο, http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf

το Facebook και το YouTube. Γεγονός που κάνει ευκολότερη την προσέγγιση τα των ρώσων τουριστών μέσα από το διαδίκτυο. Ακόμη οι ρώσοι επισκέπτονται πολύ συχνά και τουριστικά πρακτορεία και σε μεγάλο ποσοστό κλείνουν τουριστικά πακέτα προκειμένου να έρθουν στη Θεσσαλονίκη. Κύριο μεταφορικό μέσο για την έλευση των ρώσων τουριστών στην πόλη είναι το αεροπλάνο και η απόφαση για το ταξίδι παίρνεται τουλάχιστον μισό μήνα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Οι μήνες κατά τους οποίους οι Ρώσοι επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη είναι οι καλοκαιρινοί και ιδιαίτερα ο Αύγουστος.

Οι Ρώσοι είναι τουρίστες με απαιτήσεις. Αφού έχουν κάνει την έρευνά τους ξέρουν ακριβώς τι θέλουν. Ανά άτομο σε καθημερινή βάση οι δαπάνες τους στην πόλη φτάνουν τα 95 ευρώ. Οι υψηλές απαιτήσεις των ρώσων τουριστών σύμφωνα με τις έρευνες ικανοποιούνται σε αρκετά μεγάλο βαθμό αφού θεωρούν την επίσκεψή τους στην Θεσσαλονίκη μια εμπειρία πολιτιστικού χαρακτήρα. Ο πολιτισμός, η συμπεριφορά των κατοίκων και η διασκέδαση αποτελούν τα δυνατά σημεία της πόλης σύμφωνα με την κρίση των επισκεπτών από την Ρωσία.

Οι Αμερικάνοι¹²⁴

Οι Αμερικάνοι τουρίστες που επιλέγουν τη Θεσσαλονίκη για τις διακοπές τους, ανήκουν ηλικιακά στην ομάδα 18 με 30 ετών, και έρχονται στη πόλη κυρίως για την πολιτιστική της κληρονομία. Πέραν από τις αρχαιότητες οι αμερικάνοι γοητεύονται από την ιδιαίτερη κουζίνα και την ταυτότητα της πόλης. Οι τέσσερις στους πέντε προετοιμάζουν το ταξίδι τους μέσω της χρήσης του διαδικτύου καθώς επισκέπτονται τόσο τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων όσο και διάφορες τουριστικές πλατφόρμες. Σημαντικό ποσοστό επιλέγει μια κλείσει τις διακοπές του μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου. Το κύριο μεταφορικό μέσο που επιλέγουν είναι σχεδόν και μόνο το αεροπλάνο ενώ παίρνουν την απόφαση για το ταξίδι τους πολλές μέρες πριν την υλοποίησή του. Η περίοδος από τον Μάιο έως και τον Σεπτέμβριο αποτελούν τους μήνες που οι Αμερικάνοι προτιμούν να επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη.

Οι Αμερικάνοι όταν έρχονται στην πόλη φροντίζουν να συνδυάζουν την επίσκεψή τους με διάφορες ημερήσιες εξορμήσεις κυρίως στην Χαλκιδική για να απολαύσουν τη θάλασσα, τον ήλιο και την διασκέδαση, ενώ πολύ προτιμούν την επίσκεψη στην Βεργίνα, τον Όλυμπο και ορισμένες φορές το Δίον. Η ημερήσια δαπάνη ανά άτομο φτάνει τα 53 ευρώ την ημέρα ξοδεύοντας εξίσου τα χρήματα στα αξιοθέατα, την διασκέδαση, το φαγητό και τις αγορές τους. Μάλιστα οι Αμερικάνοι δηλώνουν πλήρως ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους στην πόλη.

¹²⁴ INSETE, Marketing Plan τουριστικού προϊόντος Κεντρικής Μακεδονίας, Οδικός Χάρτης 2015-2020 στο, http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf

Οι Ρουμάνοι ¹²⁵

Οι Ρουμάνοι τουρίστες αποτελούν μια τις κύριες ομάδες τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη. Το 2017 οι αφίξεις τουριστών από την Ρουμανία σημείωσαν στην πόλη σημείωσαν μια διόλου ευκαταφρόνητη αύξηση της τάξης του +25%. Οι έρευνες δείχνουν ότι ρουμάνοι επισκέπτες στην πλειονότητά τους επέλεξαν την πόλη κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και λιγότερο για να κάνουν διακοπές και να διασκεδάσουν. Το γεγονός του ότι η Θεσσαλονίκη είναι μια επιλογή για λόγους επαγγελματικούς δικαιολογεί απόλυτα το ότι οι Ρουμάνοι παραμένουν στην πόλη καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού τους χωρίς να επιχειρούν μονοήμερες εκδρομές σε περιφερειακούς προορισμούς. Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (ΕΞΘ) η ημερήσια δαπάνη των ανά ρουμάνο επισκέπτη φτάνει το 59 ευρώ και ο κύριος όγκος των χρημάτων τους ξοδεύεται στις μεταφορές. Μάλιστα η ικανοποίησή τους από την εμπειρία τους στην Θεσσαλονίκη δεν ήταν υψηλή. Οι Ρουμάνικης προέλευσης τουρίστες φαίνεται να είναι η λιγότερο ικανοποιημένη από τις κύριες αγορές της πόλης.

• **Ανάλυση Online ζήτησης**

Η τεχνολογία αποτελεί σημείο των καιρών μας και η χρήση της έχει αλλάξει μια για πάντα τον τρόπο που επικοινωνούμε και δραστηριοποιούμαστε. Η εμφάνιση και η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου και κυρίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ο κάθε προορισμός προωθεί το τουριστικό του προϊόν. Το Facebook, το Youtube και το Instagram αποτελούν μέσα ευρείας δικτύωσης. Το 72 % των χρηστών του Internet ασχολούνται με το Facebook και μηνιαίως έχει περισσότερους από 2 δις επισκέπτες εκ των οποίων οι περισσότερες είναι γυναίκες .Ηλικιακά οι χρήστες είναι μεταξύ 18- 49¹²⁶, ενώ 1.5 δις χρήστες βρίσκονται στο Youtube .Πάνω από 450 εκατομμύρια χρήστες καθημερινά χρησιμοποιούν το Instagram και πάνω από 250 χιλιάδες Insta stories ανεβαίνουν ημερησίως ¹²⁷. Παράλληλα μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει τελευταία και η live μετάδοση video, κάτι που μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός καλού μαρκετινγκ (το 81% της χρήσης του ίντερνετ καταναλώθηκε το 2016 σε

¹²⁵ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting

<http://www.tha.gr/inst/tha/gallery/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82/Tourist%20Satisfaction%20Survey%20and%20performance%202017.pdf>

¹²⁶ Social media today, <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic>

¹²⁷ Treksoft, <https://www.treksoft.com>

βίντεο). Η συστηματική χρήση των νέων τεχνολογιών γίνεται φανερή και από το γεγονός ότι αυξάνεται η επιτυχία του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης¹²⁸.

Για την Θεσσαλονίκη όπως έγινε φανερό και πιο επάνω όλοι του τουρίστες της απ όπου κι αν προέρχονται χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με την πόλη ενώ σημαντικό είναι και το στοιχείο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεων έγινε ηλεκτρονικά. Το Facebook έχει την τιμητική του αφού από τους επισκέπτες της Θεσσαλονίκης σε μεγάλο ποσοστό είχαν προσωπικό λογαριασμό οι Ρώσοι (91%) ,οι Τούρκοι (83%) ,οι Γερμανοί (72%) και οι Αμερικάνοι (85%), ενώ οι περισσότερες κρατήσεις έγιναν μέσω διαδικτύου¹²⁹.

4.3.2. Ανάλυση Προσφοράς

Ο κάθε προορισμός χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο υποδομών που μπορούν να οδηγήσουν τον επισκέπτη στην πλήρη ικανοποίηση ή στην απογοήτευση. Η ικανοποίηση είναι μια συνάρτηση μεταξύ της απόδοσης και των προσδοκιών των τουριστών. Η υψηλή ικανοποίηση επιτυγχάνεται από την υψηλή απόδοση του προορισμού η οποία ξεπερνά τις προσδοκίες των τουριστών. Πραγματικά είναι υπέροχο να συναντά κανείς σε ένα προορισμό στοιχεία που δεν τα περιμένει ή δεν τα έχει βιώσει πουθενά αλλού. Η προσφορά , το σύνολο δηλαδή των πόρων που διαθέτει ένας προορισμός απαρτίζεται από εκείνα τα στοιχεία, που μπορούν να επιτύχουν την ικανοποίηση του επισκέπτη. Σύμφωνα με τον Buhalis (2000, 98) η τουριστική προσφορά απαρτίζεται από έξι τομείς: τα Αξιοθέατα (Attractions) , την Προσβασιμότητα (Accessibility) , την Εξυπηρέτηση (Amenities) , τα Τουριστικά πακέτα (Available Packages) , τις Δραστηριότητες (Activities) και τις Βοηθητικές υπηρεσίες (Ancillary services).

6^A

6 «Α»	
Attractions	φυσικά , ανθρωπογενή, τεχνητά , κατασκευές , κληρονομιά , διάφορα δρώμενα

¹²⁸ Social media today, <https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-trends-that-will-dominate-social-media-in-2018-infographic/512217/>.

¹²⁹ INSETE , Marketing Plan τουριστικού προϊόντος Κεντρικής Μακεδονία , Οδικός Χάρτης 2015-2020 στο, http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf

Accessibility	ολόκληρο το σύστημα μεταφορών, σταθμοί και οχήματα.
Amenities	διαμονή και εγκαταστάσεις φιλοξενίας , άλλες τουριστικές υπηρεσίες
Available Packages	όλα τα διαθέσιμα τουριστικά πακέτα
Activities	το σύνολο των διαθέσιμων δραστηριοτήτων σε έναν προορισμό που προτιμούν οι τουρίστες.
Ancillary services	Όλες οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους όπως τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, ταχυδρομεία, νοσοκομεία κλπ.

Πίνακας 7: Επεξεργασία του συγγραφέα, Buhalis 2000, 98.

Με βάση αυτή την θεωρία η προσφορά της Θεσσαλονίκης μπορεί να χαρακτηριστεί ως εξής:

Αξιοθέατα : Οι βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες, η Αρχαία ρωμαϊκή αγορά , το ανακτορικό συγκρότημα του Γαλερίου, τα Τείχη, το Επταπύργιο και ο Λευκός Πύργος, τα Μουσουλμανικά τζαμιά - ευαγή ιδρύματα και τα χαμάμ, οι εβραϊκές συναγωγές και οι αρχοντικές βίλλες ,τα διάφορα Φεστιβάλ, το δάσος του Σείχ Σου, το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, το Αρχαιολογικό Μουσείο , το Πολεμικό Μουσείο, το Μουσείο Φωτογραφίας, το Μουσείο Κινηματογράφου, το Ολυμπιακό Μουσείο, το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης , το Εβραϊκό Μουσείο, το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, το Λαογραφικό Μουσείο , το Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών, Θέατρα, η Άνω Πόλη, η Νέα Παραλία, το επιστημονικό Κέντρο NOISIS και τα Λαδάδικα, διαμορφώνουν ιδιαίτερο τον πολιτισμικό χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης και η σωστή διαχείρισή τους μπορούν να οδηγήσουν την πόλη να αναπτύξει ένα εξαιρετικό πολύ-πολιτισμικό και πολύ-θρησκευτικό τουριστικό προϊόν που θα της χαρίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κατ' αντιστοιχία με την Ιερουσαλήμ και σύμφωνα με την έρευνα των Shoval & Raveh (2004, 744-749), μπορεί να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των αξιοθέατων στη Θεσσαλονίκη στα : κυρία αξιοθέατα, τα ιστορικά αξιοθέατα , τα αξιοθέατα της σύγχρονης πόλης και τέλος η διασκέδαση.

Προσβασιμότητα : Η Θεσσαλονίκη είναι δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας μετά την Αθήνα και διαθέτει ένα από τα δύο κυριότερα αεροδρόμια της χώρας, το αεροδρόμιο «Μακεδονία». Κάθε χρόνο στο συγκεκριμένο αεροδρόμιο σημειώνεται άνοδος στον αριθμό των συνολικών αφίξεων με το 2017 να σημειώνει μια αύξηση

+8.9% σε σύγκριση με το 2016. Αύξηση σημειώθηκε και στον αριθμό των πτήσεων σε ποσοστό +10.2 %¹³⁰. Η πόλη διαθέτει σιδηροδρομικό σταθμό που εξυπηρετεί την εύκολη μετακίνηση εντός και εκτός Ελλάδας. Πολύ σημαντική είναι και η ύπαρξη του σταθμού υπεραστικών λεωφορείων τα ΚΤΕΛ «Μακεδονίας», που εξυπηρετεί με συχνά δρομολόγια τις μετακινήσεις στο εσωτερικό της χώρας ενώ υπάρχουν και ορισμένα δρομολόγια που εξυπηρετούν μετακινήσεις σε χώρες του εξωτερικού¹³¹. Εντός της πόλης η μετακίνηση εξυπηρετείται από τον Οργανισμό Αστικών Συγκοινωνιών Θεσσαλονίκης (Ο.Α.Σ.Θ.) με λεωφορεία που δίνουν πρόσβαση την κάθε περιοχή της πόλης¹³² και σχετικά συχνά δρομολόγια. Επίσης για την ακόμη ευκολότερη μετακίνηση τα ταξί στην πόλη είναι διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή για να μεταφέρουν κόσμο σε ολόκληρη την πόλη. Δυστυχώς η Θεσσαλονίκη δεν διαθέτει ακόμη μετρό, αφού αυτό προβλέπετε αν ολοκληρωθεί σε λίγα χρόνια.

Εξυπηρέτηση: Θεσσαλονίκη διαθέτει 137 ξενοδοχειακές μονάδες όλως των κατηγοριών. Τα ξενοδοχεία 3* και 1* κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και πιο συγκεκριμένα ο αριθμός των τριών αστεριών ξενοδοχείων είναι 39 μονάδες ενώ του ενός αστεριού 27 μονάδες. Τα ξενοδοχεία δύο αστεριών στην πόλη είναι 27 στον αριθμό ενώ τα πεντάστερα (11 μονάδες) και τετράστερα (26 μονάδες) ξενοδοχεία είναι σαφώς λιγότερα. Παρόλα αυτά οι αριθμοί αυτοί είναι πλήρως κατανοητοί αν υπολογίσει κανείς τον αριθμό των δωματίων που κατέχει η κάθε μονάδα αφού τα ξενοδοχεία πέντε αστερών διαθέτουν πάνω από 150 δωμάτια ενώ τα ξενοδοχεία μόλις 20 με 22. Αυτό δικαιολογεί απόλυτα την ύπαρξη μεγάλου αριθμού μονάδων λίγων αστεριών¹³³. Η Θεσσαλονίκη είναι η πόλη με τις περισσότερες καφετέριες από οποιαδήποτε άλλη ευρωπαϊκή πόλη. Παράλληλα πολύ σημαντική είναι και η ύπαρξη εστιατορίων και χώρων εστίασης για όλες τις προτιμήσεις¹³⁴. Δεν είναι όμως μόνο οι χερσαίες και οι εναέρια μεταφορές που εξυπηρετούν στην έλευση των τουριστών. Αν και το λιμάνι είναι ένα από τα σημαντικότερα λιμάνια της Ελλάδας και αποτελεί την κυριότερη θαλάσσια έξοδο για τα Βαλκανικά κράτη στην Μεσόγειο θάλασσα η κρουαζιέρες θα έπρεπε να αποτελούν βασική τουριστική επιλογή. Δυστυχώς όμως οι επιβάτες από κρουαζιέρες σημείωσαν μια τρομακτική πτώση από τους 18.175 επιβάτες το 2016 στους 2.424 το 2017 δηλαδή σε μια πτώση -86.66% γεγονός πρέπει οι υπεύθυνοι να λάβουν υπόψιν τους¹³⁵.

¹³⁰ Thessaloniki Airport στο <https://www.skg-airport.gr/el/skg/air-traffic-statistics> και https://www.skg-airport.gr/uploads/sys_nodelng/2/2870/Thessaloniki_FY_Traffic_2017vs2016.pdf

¹³¹ ΚΤΕΛ «Μακεδονίας» στο <http://ktelmacedonia.gr/gr/content/Destinations-map.189/>.

¹³² ΟΑΣΘ στο <http://m.oasth.gr/>.

¹³³ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting

<http://www.tha.gr/inst/tha/gallery/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82/Tourist%20Satisfaction%20Survey%20and%20performance%202017.pdf>

¹³⁴ TripAdvisor στο https://www.tripadvisor.com.gr/Tourism-g189473-Thessaloniki_Thessaloniki_Region_Central_Macedonia-Vacations.html

¹³⁵ ΟΛΘ στο file:///C:/Users/user/Downloads/statistics_2017_gr.pdf

Τα Διαθέσιμα Τουριστικά Πακέτα: τα τουριστικά πακέτα που σχετίζονται με την Θεσσαλονίκη είναι ποικίλα και αφορούν όλους τους τουρίστες όλων των οικονομικών επιπέδων. Μάλιστα υπάρχουν και πολλά τουριστικά πακέτα που σχετίζονται αποκλειστικά και μόνο με τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν οι επισκέπτες κατά την διαμονή τους στην Θεσσαλονίκη από επισκέψεις στα αρχαιολογικά μουσεία της πόλης όσο και σε ημερήσιες εξορμήσεις στην Πέλλα την Βεργίνα και τα Μετέωρα¹³⁶.

Δραστηριότητες : Η Θεσσαλονίκη είναι πόλη για όλες τις προτιμήσεις. Οι τουρίστες μπορούν αν περιηγηθούν στην πόλη και να επισκεφθούν τα μουσεία της. Να λάβουν μέρος στα διάφορα φεστιβάλ δοκιμάζοντας διαφορετικές γεύσεις και ποτά όπως συμβαίνει το Thessaloniki Food Festival ή το Φεστιβάλ Μπύρας. Ακόμη μπορούν να κάνουν βόλτα στην Νέα Παραλία ή τρέξιμο. Επίσης πολύ σημαντικές για είναι και οι ημερήσιες εκδρομές από την πόλη που δίνουν την δυνατότητα διάφορων δραστηριοτήτων στους επισκέπτες της πόλης. Για παράδειγμα η ανάβαση στον Όλυμπο, η ορειβασία στα Μετέωρα και το κολύμπι στην Χαλκιδική αποτελούν από τις βασικές δραστηριότητες που οι επισκέπτες απολαμβάνουν στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης.

Βοηθητικές Υπηρεσίες : η πόλη όντας η δεύτερη μεγαλύτερη στην Ελλάδα διαθέτει μια πληθώρα από τράπεζες διάσπαρτες σχεδόν σε κάθε περιοχή της Θεσσαλονίκη ενώ αυτό σε συνδυασμό με την πληθώρα ΑΤΜ μπορούν να εξυπηρετήσουν άμεσα και όλο το εικοσιτετράωρο τόσο τους κατοίκους όσο και τους τουρίστες της πόλης. Στο Κέντρο υπάρχουν και υπηρεσίες αλλαγής των νομισμάτων σε ευρώ διευκολύνοντας τους επισκέπτες απ' όποια γωνιά του κόσμου κι αν έρχονται. Πολύ σημαντική είναι και η ύπαρξη τόσο δημόσιων όσο και ιδιωτικών νοσοκομείων και κλινικών με προσωπικό υψηλού επιπέδου (Ιπποκράτειο , Θεαγένειο, Γεννηματά, ΑΧΕΠΑ, Διαβαλκανικό και ο Κυανός Σταυρός). Υπάρχουν πολλές πρεσβείες έτοιμες να αντιμετωπίσουν μεταξύ των άλλων και θέματα που μπορεί να προκύψουν με τους τουρίστες των αντίστοιχων χωρών. Υπάρχουν και πολλά Αστυνομικά Τμήματα αλλά και ειδική Τουριστική Αστυνομία ενώ σημαντική είναι και η παρουσία φορέων τουρισμού όπως γραφεία του ΕΟΤ¹³⁷.

¹³⁶ Visitcity στο https://www.visitacity.com/en/thessaloniki/activities/all-activities?sbn_sec=tour&campaignid=305708285&gclid=EAlalQobChMlz7_ps--A3AIVk-FRCh2JwgOzEAAAYASAAEgl78fD_BwE&activitiesCategoryId=105985. και Get Your Guide στο https://www.getyourguide.com/s/?q=thessaloniki&lc=1115&ct=123&date_from=2018-07-03&date_to=2018-07-07&customerSearch=1&searchSource=1&p=1

¹³⁷ Ε.Ο.Τ (Οκτώβριος 2015), Θεσσαλονίκη στο http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides/thessaloniki_travel_guide

4.4. Σχεδιασμός Στρατηγικής

4.4.1. Στόχοι

Η στρατηγική για την ανάπτυξη του θρησκευτικού Τουρισμού στην Ελλάδα γίνεται αντιληπτή μέσα από τους στόχους μάρκετινγκ της χώρας (Γουγκουλύτσας 2016) . Στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα οι στόχοι ανάπτυξης εστιάζουν στην αντιμετώπιση της εποχικότητας, την ανάπτυξη ενός τουριστικού προϊόντος που δύσκολα θα μπορεί να αντιγραφεί, εξασφαλίζοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τέλος την βελτίωση της αναπτυξιακής πολιτικής. Στο τελευταίο συμπεριλαμβάνονται η μείωση της γραφειοκρατίας και τα κίνητρα για επενδύσεις, που θα εξασφαλίσουν την γρήγορη και ομαλή τουριστική ανάπτυξη(Μαρούλης 2012,125).

Ένας τρόπος για να προσδιορίσει κανείς τους στόχους που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού είναι το μοντέλο του Ansoff, σύμφωνα με το οποίο η αγορά διακρίνεται σε δυο κατηγορίες , την υπάρχουσα και την νέα όπως και το προϊόν που μπορεί να είναι κάτι νέο ή κάτι που ήδη υπάρχει. Έτσι ανάλογα με το είδος της αγοράς και του προϊόντος καθορίζονται και οι στόχοι.

		ΠΡΟΪΟΝ	
		ΥΠΑΡΧΟΝ	ΝΈΟ
ΑΓΟΡΑ	ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ	Διείσδυση Αγοράς	Ανάπτυξη προϊόντος
	ΝΕΑ	Ανάπτυξη Αγοράς	Διαφοροποίηση

Ίδια επεξεργασία ,στρατηγικό μοντέλο Ansoff , ΠΑΜΑΚ,Marketing Plan¹³⁸.

Στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης έχουμε ένα νέο πολύ-θρησκευτικό προϊόν, διότι είτε με τον ένα είτε με τον άλλον τρόπο ορισμένα μόνο από τα μνημεία που εξετάστηκαν πιο επάνω προβάλλονται μέσα στο πλαίσιο του πολιτισμικού τουρισμού αλλά ποτέ προβλήθηκαν όλα μαζί στο πλαίσιο ενός κοινού θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος . Αυτός είναι ο καθοριστικός παράγοντας που θα

¹³⁸ ΠΑΜΑΚ, https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf

προσδιορίζει και τους στόχους για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην πόλη. Το κύριο προϊόν του Θρησκευτικού τουρισμού στην Θεσσαλονίκη θα είναι μια πολύ-θρησκευτική και πολύ -πολιτισμική διαδρομή. Η διαδρομή αυτή δεν θα ελκύει μόνο το ενδιαφέρον του πιστού αλλά και του τουρίστα που ενδιαφέρεται για τον πολιτισμό. Δεν χρειάζεται κανείς να είναι μουσουλμάνος για να επισκεφθεί ένα τζαμί ή χριστιανός για να μπει σε μια εκκλησία, αρκεί να τον ενδιαφέρει ο πολιτισμός (Duff 2009 , 5) . Εξάλλου πιο επάνω έγινε κατανοητό ότι ο όρος του θρησκευτικού τουρίστα εμπεριέχει μέσα του την αγάπη για τον πολιτισμό και την γνώση της ιστορίας και της αρχιτεκτονικής, γεγονός που τον διαφοροποιεί από τον όρο του προσκυνητή . Παράλληλα ο θρησκευτικά προσανατολισμένος τουρισμός αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των διαφορετικών αντιλήψεων και φέρνει κοντά τους πολιτισμούς (Chadha & Onkar 2016, 1709, Mylonopoulos κ.ά 2009, 6, Jaelani κ.ά 2016, 66 , Urieli κ.ά 2003, 73 , Shinde 2015, 180 Cerna 2014, 35-36 , Stefko κ.ά 2015, 424, Μισθου 2016, 17). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα έρευνας που έδειξε ότι το 72% των χριστιανών που πήγαν στην Ιερουσαλήμ ήταν διατεθειμένο να επισκεφθεί και ιερά μέρη άλλων θρησκειών (μουσουλμανικά και ιουδαϊκά) και όχι μόνο (Egresi 2012 , 5-10 , Turker 2016, 152 και Neveu 2010, 329, Γαβρά 2016, 28) . Στην περίπτωση της Αγοράς Θεσσαλονίκη έχει τουρίστες από χώρες όπως η Αμερική και η Γερμανία ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έντονη άνοδος τουριστών από άλλες χώρες όπως η Ρωσία ,η Τουρκία και η ξαφνική εμφάνιση του Ισραήλ στο τουριστικό προσκήνιο της πόλης που έχουν εδραιωθεί ή τείνουν να εδραιωθούν στην τουριστική αγορά στην πόλη . Γίνεται λοιπόν φανερό ότι ο στόχος για την Θεσσαλονίκη είναι να *Αναπτύξει το νέο πολύ-θρησκευτικό τουριστικό προϊόν-διαδρομή* στις ήδη υπάρχουσες αγορές στόχους.

4.4.2. Τμηματοποίηση της Αγοράς

Για να κάνουμε τμηματοποίηση της αγοράς μας και να στοχεύσουμε καλύτερα στους πελάτες θα ήταν δόκιμο να επιχειρήσουμε μια ανάλυση των δημογραφικών , ψυχογραφικών , γεωγραφικών στοιχείων αλλά και ανάλυση της συμπεριφοράς των σύγχρονων ταξιδιωτών¹³⁹.

Γεωγραφικά χαρακτηριστικά:

Τουρκία: είναι μια χώρα που βρίσκεται σε μια προνομιακή θέση μεταξύ ανατολής και δύσης. Η μορφολογία του εδάφους της χαρακτηρίζεται από οροσειρές που ορίζουν και τα τέσσερα σημεία του ορίζοντα με την οροσειρά του Πόντου στον βορρά , την οροσειρά του Ταύρου στα νότια , στα ανατολικά τα όρη Χακαρί Νταγλαρί- Μεγκενί Νταγλαρί και το Αραράτ ενώ δυτικά υπάρχουν οι πλαγιές των βουνών Ίδη και Τλώμος. Το κλίμα της χώρας χαρακτηρίζεται από ψυχρούς χειμώνες

¹³⁹ Decision Analyst στο <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/marketsegmentation/>.

στις μεγάλες στέπες της ασιατικής Τουρκίας. Χαρακτηριστική είναι η Μαύρη θάλασσα που βρέχει ολόκληρη σχεδόν την βόρεια πλευρά της χώρας, ενώ το νοτιοδυτικό τμήμα της βρέχεται από την Μεσόγειο Θάλασσα. Ο πληθυσμός της φτάνει σύμφωνα με την απογραφή του 2008¹⁴⁰ τους 71.517.100 κατοίκους, αριθμός που προβλέπεται ότι έχει αυξηθεί μέχρι σήμερα. Επίσημη γλώσσα του κράτους είναι η τουρκική ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό μιλά και την κουρδική. Επικρατούσα θρησκεία είναι η μουσουλμανική .

Ισραήλ: Λίγα χρόνια μετά την λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και πιο συγκεκριμένα το 1948 ιδρύεται το Ισραήλ ως μια νέα χώρα που θα αποτελούσε την στο εξής την παρτίδα των απανταχού εβραίων. Το Ισραήλ είναι μια μικρή σχετικά χώρα με συνολική έκταση τα 20.770 χλμ. Και γειτνιάζει στα ανατολικά με την Ιορδανία και την Συρία , στα δυτικά με την Γάζα , στα βόρεια με το Λίβανο και στα νότια με την Αίγυπτο. Στα βόρεια η χώρα χαρακτηρίζεται από τη ύπαρξη ιστορικών βουνών όπως το Θαβώρ, το Μερών και το Ερμών. Η έρημος Νέγκεβ οριοθετεί την έκταση της χώρας στο νότιο σύνορό της . Το Ισραήλ χαρακτηρίζεται και από εύφορες πεδιάδες και κατάλληλο κλίμα για καλλιέργειες δημητριακών και εσπεριδοειδών. Χαρακτηριστική είναι και η ύπαρξη του βιβλικού ποταμού Ιορδάνη που αποτελεί πηγή ζωής για την ξερή και άνυδρη χώρα¹⁴¹ (*Singh & Krakover 2015,224*).

Κύπρος : η χώρα καταλαμβάνει μια από τις σημαντικότερες γεωστρατηγικές θέσεις στην Μεσόγειο. Αποτελεί σημείο συνάντησης μεταξύ της Ασίας , Ευρώπης και της Αφρικής. Για τον λόγο αυτό υπήρξε, το μήλον την έριδος για πολλούς κατακτητές που επιθυμούσαν τον έλεγχο στην περιοχή. Η Κύπρος είναι ένα νησί της Μεσόγειου που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη των οροσειρών , Τρόδος και τον Πενταδάκτυλο μεταξύ των οποίων απλώνεται η εύφορη πεδιάδα της Μεσαορίας, όπως ακριβώς το δηλώνει και η ονομασία της¹⁴².

Γερμανία: είναι μια από τις μεγαλύτερες χώρες της Ευρώπης, η οποία στα βόρεια βρέχεται από τη Βαλτική και την Βόρεια Θάλασσα. Η γεωμορφολογία της Γερμανίας χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη οροσειρών που οριοθετούν όλες τις πλευρές της χώρας. Οι οροσειρές αυτές είναι το Norddeutsche Tiefebene που αναπτύσσεται κάθετα σε μια κατεύθυνση βορρά νότου , έπειτα ξεκινά η οροσειρά Mittelgebirge έως και τον Δούναβη ενώ μετά ξεκινά η Nördliches Alpenvorland και τέλος οι Γερμανικές Άλπεις ή αλλιώς Ostalpen.

¹⁴⁰ Turkish Statistical Institute στο <http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3992>

¹⁴¹ Wikipedia στο

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%81%CE%B1%CE%AE%CE%BB#%CE%93%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>

¹⁴² Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης στο <https://cycladic.gr/page/geografia-tis-kiprou>

Ρωσία: καλύπτει μια με τεράστια έκταση και βρίσκεται στο μεταίχμιο δυο ηπείρων της Ευρώπης και της Ασίας. Η απέραντη αυτή έκταση χαρακτηρίζεται από μεγάλα δάση, ερήμους, στέπες ενώ χαρακτηριστική είναι και η Αρκτική τούνδρα στο βόρειο τμήμα της χώρας με την πολύ χαμηλή θερμοκρασία και με τον πάγο να καλύπτει την επιφάνεια του εδάφους. Την Ρωσία διασχίζει ο ποταμός Βόλγας, ο μεγαλύτερος σε έκταση ποταμός που ρέει σε ευρωπαϊκό έδαφος. Σε όλη την επικράτεια της Ρωσίας κατοικούν κατά κύριο λόγο ρώσοι ενώ παράλληλα υπάρχουν και μικρότερες ομάδες κατοίκων (γύρω στις 120 διαφορετικές εθνοτικές μειονότητες). Πρωτεύουσα της Ρωσίας είναι η Μόσχα. Το κλίμα της χώρας είναι ιδιαίτερα ψυχρό με τις χιονοπτώσεις και τους παγετούς να επικρατούν στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας¹⁴³.

Αμερική: Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής αποτελούν όπως δηλώνει και η ονομασία τους μια ένωση 50 πολιτειών που βρίσκονται στην ίδια ήπειρο. Συμπεριλαμβανομένης και της Χαβάης. Πρωτεύουσα είναι η Ουάσινγκτον στην οποία βρίσκεται και το διοικητικό κέντρο της χώρας, ο Λευκός Οίκος. Οι ΗΠΑ οριοθετούνται βόρεια από τον Καναδά, νότια από το Μεξικό, ανατολικά από τον Ατλαντικό και δυτικά από τον Ειρηνικό Ωκεανό. Η γεωγραφική θέση της χώρας στο μέσο δυο Ωκεανών και σε μικρή απόσταση από τον Βόρειο πόλο διαμορφώνουν ένα ιδιαίτερο τροπικό κλίμα που συνδυάζεται με ερήμους και παγετούς, που καλύπτουν διαφορετικές περιοχές της χώρας. Ο πληθυσμός της εμφανίζει μια τεράστια ποικιλότητα αφού σε αυτήν κατοικούν ιθαγενείς αμερικάνοι, ευρωπαίοι, ασιάτες, ανατολίτες, αφρικανοί και γόνιμοι που προέκυψαν από αυτό το συνονθύλευμα πολιτισμών (μιγάδες). Στην Νότια Αμερική ή αλλιώς Λατινική Αμερική η κύριες γλώσσες είναι η ισπανική και η πορτογαλική, ενώ στην Βόρεια Αμερική μιλούν αγγλικά¹⁴⁴.

Ρουμανία: η Ρουμανία είναι μια χώρα που χαρακτηρίζεται από μεγάλους ορεινούς όγκους ενώ ένα κομμάτι τις βρέχεται από την Μαύρη Θάλασσα. Πρωτεύουσα της Ρουμανίας είναι το Βουκουρέστι. Οι Ρουμάνοι βασίζουν την καταγωγή τους στους Ρωμαίους και πιο συγκεκριμένα στο έτος 105 μ.Χ όταν ο αυτοκράτορας Τραϊανός απώθησε τους Δάκες και κατέλαβε την περιοχή. Η χώρα γειτνιάζει με την Μολδαβία και την Ουκρανία στο βόρειο-ανατολικό τμήμα της, την Ουγγαρία και την Σερβία στα δυτικά και την Βουλγαρία στα νότια.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

¹⁴³ Encyclopaedia Britannica στο <https://www.britannica.com/place/Russia>

¹⁴⁴ Encyclopaedia Britannica στο <https://www.britannica.com/place/United-States>

Τουρκία : στην χώρα αυτή σύμφωνα με την επίσημη απογραφή του 2008 κατοικούν περίπου 71,5 εκατομμύρια τούρκοι (κατά κύριο λόγο ενώ ο αριθμός αυτός εκτιμάται ότι έχει αυξηθεί). Ένα ποσοστό της τάξεως 10% το κατέχουν άτομα μεσαίου και υψηλού εισοδήματος. Τα άτομα αυτά έχουν την δυνατότητα επικοινωνίας και επαφής με διαφορετικές κουλτούρες και διαφορετικούς πολιτισμούς από τον δικό τους . Η οικονομική τους άνεση τους επιτρέπει να ταξιδεύουν σε άλλες χώρες να καταναλώνουν νέα προϊόντα και γενικότερα υιοθετούν ένα πιο εξευρωπαϊσμένο μοντέλο ζωής¹⁴⁵. Το υπόλοιπο ποσοστό των κατοίκων της Τουρκίας είναι άτομα πολύ χαμηλού εισοδήματος. Μέσα στα όρια της τουρκικής επικράτειας υπάρχουν και πολλές μειονοτικές ομάδες όπως οι έλληνες , οι αρμένιοι οι εβραίοι, οι κούρδοι, οι πομάκοι , οι Αμπχάζιοι , οι αλβανοί κλπ. Όλο αυτό το συνονθύλευμα ασιατικών πληθυσμιακών στοιχείων διαμορφώνουν την δημογραφικά την Τουρκία. Ηλικιακά η σύνθεση της χώρας χαρακτηρίζεται από άτομα 15-65 χρονών που αποτελούν το 67.7 % του συνολικού πληθυσμού της Τουρκίας. Ακολουθούν άτομα 0-14 χρονών (24%) και τέλος οι 65 και άνω (8.2) οι τελευταία ομάδα μάλιστα σημείωσε μια αύξηση 1,5% μέσα στο βάθος δεκαετίας, η ομάδα 0-14 χαρακτηρίστηκε από μια πτώση περίπου του 3%, γεγονός που δείχνει μείωση στον αριθμό των γεννήσεων¹⁴⁶.

Ισραήλ : το Ισραήλ αριθμοί 8.455.681 στην επικράτειά του . Το 49.70% είναι άνδρες ενώ το 50.30% γυναίκες με το συνολικό προσδόκιμο ζωής στα 72 περίπου χρόνια. Το 75% είναι εβραίοι και το 21% Άραβες που αποτελούν την κύρια πολιτισμική σύνθεση του Ισραήλ. Αυτό γίνεται φανερό από το γεγονός πως ως επίσημες γλώσσες αναγνωρίζονται τα εβραϊκά και τα αραβικά. Το Ισραήλ είναι ένα νεοϊδρυθέν κράτος που δημιουργήθηκε λίγα χρόνια μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο για να πολιτογραφηθούν οι κατατρεγμένοι εβραίοι ανά τον κόσμο¹⁴⁷ (*Singh & Krakover 2015, 224*).

Κύπρος: ο πληθυσμός της Κύπρου είναι 1.189.560 κάτοικοι (συνολικά μαζί με έτους τουρκοκύπριους -789.300 στην δημοκρατία της Κύπρου). Τα ποσοστά ανδρών –γυναικών στην Κύπρο βρίσκονται σχεδόν σε ισοδύναμα ποσοστά. Το 50.03% του πληθυσμού της Κύπρου είναι άνδρες και το 49.97% είναι γυναίκες. Το προσδόκιμο ζωής είναι τα 80 περίπου χρόνια. Η κύρια γλώσσα είναι τα ελληνικά ενώ οι τουρκοκύπριου μιλούν τα τούρκικα. Το 77% είναι έλληνες ενώ το 18% τούρκοι. Αυτές είναι οι δύο πληθυσμιακές ομάδες¹⁴⁸.

Γερμανία: η Γερμανία είναι μια χώρα στην οποία κατοικούν 82.740.900 άτομα με 41.918.900 γυναίκες και 40.822.000 άνδρες στο σύνολο του πληθυσμού. Από το συνολικό άριθμό των κατοίκων τα 9.000.000 περίπου είναι ξένοι και όλοι οι άλλοι

¹⁴⁵ InvestGreece στο <https://investgreece.gr/index.php/investing-blog/item/4248-evnoika-dimografika-stoiheia-tis-tourkias>

¹⁴⁶ Eurostat στο http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/el

¹⁴⁷ World Population Review στο <http://worldpopulationreview.com/countries/israel-population/>.

¹⁴⁸ World Population Review στο <http://worldpopulationreview.com/countries/cyprus-population/>

είναι γερμανικής καταγωγής¹⁴⁹. Ηλικιακά στην Γερμανία κυριαρχεί η ομάδα 14-65 η οποία όμως σε βάθος δεκαετίας σημείωσε μια πτώση της τάξεως -1% όπως ακριβώς και η ομάδα 0-14. Αντιθέτως η ηλικιακή ομάδα των 65 και άνω πέτυχε αύξηση +1,8%¹⁵⁰.

Ρωσία : η Ρωσία καλύπτει μια τεράστια γεωγραφική έκταση με αντίστοιχα πολύ πληθυσμό. Η χώρα έχει περίπου 144 εκατομμύρια κατοίκους (πιο συγκεκριμένα 143.964.709) . Από αυτούς το 81% είναι ρωσικής καταγωγής ενώ το υπόλοιπο 19% το διαμορφώνουν μειονότητες όπως ουκρανοί ,τσετσένοι και γενικά έχουν καταγραφεί πάνω από 185 διαφορετικές μειονότητες στην ρωσική επικράτεια. Το 41% των ρώσων είναι ορθόδοξοι, ποσοστό τεράστιο αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος της χώρας. Το προσδόκιμο ζωής των ρώσων είναι τα 71-72 χρόνια. οι γυναίκες αποτελούν το 53.53% ενώ οι άνδρες το 46.47% του συνολικού πληθυσμού¹⁵¹.

Αμερική : η Αμερική είναι μια από τις κορυφαίες χώρες σε πληθυσμιακή πυκνότητα φτάνοντας τους 326.823.430 κατοίκους σε όλη της την επικράτεια με το 49.51% να είναι άνδρες και το 50.49% γυναίκες . Η Καλιφόρνια και το Τέξας είναι οι περιοχές με το μεγαλύτερο αριθμό κατοίκων σε σύγκριση με τις υπόλοιπες. Κύρια γλώσσα είναι τα αγγλικά ενώ ένα μικρό ποσοστό μιλά ισπανικά ως μητρική. Η πληθυσμιακή σύνθεση της Αμερικής απαρτίζεται από τους Λευκούς , του Αφροαμερικάνους, τους Ασιάτες, τους ιθαγενείς (ινδιάνους) , τους νησιώτες (Χαβάη) και τους γόνους που προέκυψαν από την μίξη διάφορών φυλών. Θρησκευτικά κυρίαρχο είναι το δόγμα των προτεσταντών και των καθολικών. Το προσδόκιμο ζωής είναι τα 80 χρόνια¹⁵².

Ρουμανία: ο συνολικός πληθυσμός της Ρουμανίας φτάνει τους 19.578.498 κατοίκους. Το 48.44% είναι άνδρες και το 51.55% είναι γυναίκες Ηλικιακά η Ρουμανία χαρακτηρίζεται από την μεσαία ηλικιακή ομάδα 14-65 ου αποτελεί το 67% του συνολικού πληθυσμού, ενώ οι ηλικίες 0-14 αποτελούν μόλις το 15.5%. για ακόμη μια γίνεται φανερό ότι οι 65 και άνω σημείωσαν μια άνοδο +2.7%¹⁵³ μέσω προσδόκιμο ζωής είναι τα 76 χρόνια¹⁵⁴ .

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

¹⁴⁹ Destat στο

https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/Population/CurrentPopulation/Tables/Census_SexAndCitizenship.html;jsessionid=A0CAB2D516FAA92A95ACBA99F81A6F36.InternetLive2

¹⁵⁰ Eurostat στο [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Population_age_structure_by_major_age_groups,_2006_and_2016_\(%25_of_the_total_population\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Population_age_structure_by_major_age_groups,_2006_and_2016_(%25_of_the_total_population).png)

¹⁵¹ World Population Review στο <http://worldpopulationreview.com/countries/russia-population/>.

¹⁵² World Population Review στο <http://worldpopulationreview.com/countries/united-states-population/>.

¹⁵³ Eurostat ό.π.

¹⁵⁴ World Population Review στο <http://worldpopulationreview.com/countries/romania-population/>.

Τουρκία : το 41 % των τούρκων επισκεπτών στην Θεσσαλονίκη είναι άτομα είναι άτομα που έρχονται για να διασκεδάσουν απολαμβάνοντας το φαγητό στα εστιατόρια της πόλης αλλά και να πιούν τον καφέ τους σε κάποια από τις χιλιάδες καφετέριες της πόλης¹⁵⁵. Αυτό είναι πλήρως κατανοητό για να αντιληφθεί κανείς ότι οι τούρκοι τουρίστες είναι άτομα που ανήκουν στην μεσαία ή ανώτερη τάξη. Αυτά τα άτομα θέλουν να αναδεικνύουν τον τρόπο ζωής τους και το πόσο καλά περνούν. Ουσιαστικά προσπαθούν να διακριθούν από την κατώτερη κοινωνική τάξη η οποία λόγω οικονομικής δυσχέρειας δεν μπορεί να κάνει μια άνετη ζωή¹⁵⁶.

Ισραήλ : οι ισραηλινοί ενδιαφέρονται αρκετά για την διασκέδαση. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 67 % των τουριστών από το Ισραήλ ήρθε στην Θεσσαλονίκη για λόγους αναψυχής. Στατιστικές μελέτες δείχνουν ότι ένα σημαντικό μερίδιο του εισοδήματος των Ισραηλινών φεύγει στο φαγητό και τα ξενοδοχεία, την διασκέδαση και τον πολιτισμό¹⁵⁷. Μέσα στην αναψυχή συγκαταλέγεται και η περιήγηση στην πόλη , η επισκέψεις σε μουσεία και χώρους πολιτισμού. Οι Ισραηλινοί είναι κατά κύριο λόγο Εβραίοι γεγονός που κάνει ακόμη πιο έντονη την επιθυμία να επισκεφθούν μέρη μνήμης των προγόνων τους¹⁵⁸ (Keil C. 2005, 481).

Κύπρος: οι κύπριοι επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη για να χαλαρώσουν τρώγοντας στα εξαιρετικά εστιατόρια, που συνδυάζουν την ανατολίτικη με την μεσογειακή κουζίνα, να κάνουν βόλτα στη παραλία και τα σοκάκια την πόλης και να διασκεδάσουν πίνοντας κάποιο ποτό. Η αναψυχή λοιπόν αποτελεί τον κύριο λόγο για τον οποίον οι κύπριοι τουρίστες επιλέγουν την Θεσσαλονίκη (50%), ενώ η επίσκεψη σε κοντινά πρόσωπα (25%) και εργασιακοί λόγοι έρχονται σε δεύτερη μοίρα (33%). Οι Κύπριοι ξοδεύουν ημερησίως γύρω στα 79-80 ευρώ ανά άτομο και τα περισσότερα χρήματα τα σπαταλούν στα ψώνια , το φαγητό και τα αξιοθέατα¹⁵⁹.

Γερμανία: οι Γερμανοί είναι κατά έρχονται στη Θεσσαλονίκη πρωτίστως για λόγους αναψυχής (76%). Τους αρέσει να περιηγούνται στην πόλη και να ψωνίζουν. Αυτό γίνεται φανερό από το γεγονός ότι ο κύριος όγκος των καθημερινών εξόδων φεύγει κυρίως σε ψώνια και στο φαγητό. Τους αρέσει να ακολουθούν πρότυπα και να

¹⁵⁵ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting

<http://www.tha.gr/inst/tha/gallery/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82/Tourist%20Satisfaction%20Survey%20and%20performance%202017.pdf>

¹⁵⁶ Seppänen M. (2013), *Turkish Market Research*, Bachelor Thesis στο

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62293/Turkish%20Market%20Research%20Case%20Study%20SkyX%20Oy%20-%20Murat%20Seppanen.pdf?sequence=1>

¹⁵⁷ Santander Trade Portal στο <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/israel/reaching-the-consumers>

¹⁵⁸ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting ό.π.

¹⁵⁹ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting ό.π.

υιοθετούν έναν καλό τρόπο ζωής αλλά πάντα προσπαθούν να προβάλουν την δική τους προσωπικότητα μέσα από αυτό που κάνουν¹⁶⁰.

Ρωσία : Οι ρώσοι είναι επίσης οι τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη για να χαλαρώσουν και να διασκεδάσουν . Είναι οι τουρίστες που σπαταλούν τα πιο πολλά χρήματα ανά άτομο καθημερινά όταν βρίσκονται σε διακοπές. Ο κύριος όγκος αυτός των χρημάτων φεύγει κυρίως σε αγορές και μετά σε πολιτιστικούς χώρους και το φαγητό. Το εισόδημά τους επηρεάζει και τον τρόπο συμπεριφοράς τους αλλά και τις προτιμήσεις τους¹⁶¹.

Αμερική : Οι Αμερικάνοι πάνε διακοπές κυρίως για χαλάρωση και διασκέδαση και επίσκεψη σε φίλους σε συγγενείς. Ένα 11% ταξιδεύει για δουλειά ενώ ένα 5% για εκπαιδευτικούς λόγους¹⁶². Είναι έντονα κοινωνικοί και τους ενδιαφέρει η επαφή με τους ντόπιους¹⁶³.

Ρουμανία: οι ρουμάνοι αντίθετα με όλες τις άλλες κύριες αγορές της πόλης επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη όχι για να διασκεδάσουν αλλά κυρίως για λόγους δουλειάς ή για να παρευρεθούν σε κάποιο συνέδριο. Πολύ σπάνια θα συνδυάζουν την επίσκεψή τους με κάποια ημερήσια εξόρμηση εκτός πόλης. Μάλιστα διάφορα στατιστικά δείχνουν ότι οι ρουμάνοι τουρίστες δεν φεύγουν με ικανοποίηση από την Θεσσαλονίκη¹⁶⁴.

Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά

Τουρκία : οι τουρίστες από την Τουρκία όταν είναι να οργανώνουν τις διακοπές τους κάνουν την έρευνά τους τόσο κυρίως στο διαδίκτυο. Αναζητούν πληροφορίες από διάφορες πλατφόρμες τουριστικού ενδιαφέροντος όπως το TripAdvisor , το Booking κλπ. Παράλληλα συλλέγουν πληροφορίες τόσο από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων αλλά και από το visitgreece.gr . Το Facebook αποτελεί ένα βασικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που οι Τούρκοι το χρησιμοποιούν πολύ (83% των τούρκων έχει προφίλ) όχι μόνο για να μαζέψουν ταξιδιωτικές πληροφορίες αλλά και για να «εκθέσουν» τις δικές τους τουριστικές εμπειρίες. Εκτός όμως από το διαδίκτυο οι τούρκοι

¹⁶⁰ Breuer P & Spillecke D. (2010), What German consumers want tomorrow, McKinsey & Company – Marketing and Sales, στο <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-german-consumers-want-tomorrow>

¹⁶¹ In Slide Share στο <https://www.slideshare.net/kvarun/marketing-in-russia>

¹⁶² NCES στο <https://nces.ed.gov/fastfacts/display.asp?id=372>

¹⁶³ Υφαντίδου στο https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4260/2/02_chapter_4.pdf.

¹⁶⁴ ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting ό.π.

απευθύνονται και σε ταξιδιωτικά γραφεία κλείνοντας ολοκληρωμένα πακέτα για μεγαλύτερη ευκολία¹⁶⁵.

Ισραήλ : οι ισραηλινοί τουρίστες είναι άτομα που δύσκολα επισκέπτονται έναν προορισμό για δεύτερη φορά αφού κάθε φορά θα αναζητήσουν κάτι νέο. Εάν επισκεφθούν μια περιοχή παραμένουν εκεί καθ' όλη την διάρκεια των διακοπών τους χωρίς να επιχειρούν να γνωρίσουν και άλλες περιοχές που βρίσκονται εκτός των ορίων του προορισμού. Οι ισραηλινοί είναι ευαίσθητοί σε ότι αφορά τα θέματα που σχετίζονται με το εβραϊκό παρελθόν και την βαναυσότητα που βίωσαν οι πρόγονοί τους. Μια βαναυσότητα που ξεπέρασε τα όρια του μίσους και έφτασε να γίνει μια προσπάθεια αφανισμού ενός ολόκληρου έθνους. Η ταξιδιωτική λοιπόν συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από τα συναισθήματα και την ιστορία.

Κύπρος: οι κύπριοι είναι ικανοποιημένοι από την συνολική τους εμπειρία στην Θεσσαλονίκη. αυτό γίνεται φανερό από το γεγονός του δεν έρχονται μόνο για μία φορά στην πόλη αλλά κατά ένα μεγάλο ποσοστό δείχνουν μια αφοσίωση στην Θεσσαλονίκη επιλέγοντάς την ως προορισμό σε επαναλαμβανόμενη βάση. Το 74% των κύπριων δήλωσε ότι δεν ήταν η πρώτη φορά που ερχόταν στην πόλη. Μάλιστα είναι χαρακτηριστικό και το γεγονός ότι οι κύπριοι παραμένουν στην πόλη καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού τους και δεν επιχειρούν εξορμήσεις σε γειτονικούς προορισμούς. Επιλέγουν το αεροπλάνο για το ταξίδι τους στην πόλη και αυτό αντικατοπτρίζεται και από το ότι η Κύπρος καταλαμβάνει από τις υψηλότερες θέσεις στα ποσοστά των αφίξεων στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης¹⁶⁶.

Γερμανία: και οι γερμανοί οργανώνουν το ταξίδι τους κάνοντας τόσο περιηγήσεις σε πλατφόρμες με ταξιδιωτικές πληροφορίες όσο και στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Επίσης εκτός από τις online αναζητήσεις ένα μεγάλο ποσοστό των γερμανών εμπιστεύεται την οργάνωση του ταξιδιού τους σε τουριστικά πρακτορεία ενώ παράλληλα αναζητούν στοιχεία και σε τουριστικούς οδηγούς της πόλης που θα επισκεφθούν. Μάλιστα θα αποφασίσουν να κάνουν ένα ταξίδι στην Θεσσαλονίκη τουλάχιστον μισό μήνα πριν το υλοποιήσουν γεγονός που δηλώνει ότι έχουν χρόνο για να οργανώσουν και να συλλέξουν πληροφορίες για το που μπορούν να πάμε τι μέσα θα χρησιμοποιήσουν και που θα μείνουν.

Ρωσία: οι ρώσοι τουρίστες για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι προτιμούν την ασφάλεια και την ευκολία που τους προσφέρει το ταξιδιωτικό γραφείο. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν κάνουν χρήση και του διαδικτύου προκειμένου να οργανώσουν το ταξίδι τους. Και οι ρώσοι αποφασίζουν να έρθουν στην Θεσσαλονίκη τουλάχιστον 14 μέρες πριν κάνουν το ταξίδι τους.

Αμερική : οι Αμερικάνοι προετοιμάζουν το ταξίδι τους συλλέγοντας πληροφορίες από το διαδίκτυο. Οι διάφορες πλατφόρμες τουριστικού περιεχομένου και οι

¹⁶⁵ INSETE , Marketing Plan τουριστικού προϊόντος Κεντρικής Μακεδονία , Οδικός Χάρτης 2015-2020 στο, http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf

¹⁶⁶ INSETE και ΕΞΘ , Απρίλιος 2018 gbr Consulting ό.π

ιστοσελίδες ξενοδοχείων αποτελούν τα κύρια εργαλεία των αμερικάνων τουριστών. Παράλληλα ένα σημαντικό ποσοστό (22%) αμερικάνων απευθύνεται σε τουριστικά γραφεία και αντλεί πρόσθετες πληροφορίες από τουριστικούς οδηγούς της πόλης.

Ρουμανία: οι ρουμάνοι τουρίστες ταξιδεύουν με τους συντρόφους τους και όταν επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη παραμένουν στην πόλη καθ' όλη την διάρκεια των διακοπών τους. Δείχνουν μικρό ενδιαφέρον να γνωρίσουν τους περιφερειακούς προορισμούς. Αποφασίζουν να κάνουν ένα ταξίδι στην Ελλάδα τουλάχιστον μισό μήνα πριν να κάνουν το ταξίδι (74%). Αυτό δηλώνει ότι ψάχνουν αρκετές πληροφορίες για τον προορισμό τόσο ηλεκτρονικά όσο και σε τουριστικά πρακτορεία. Οι ρουμάνοι τουρίστες είναι κατά κύριο λόγο μέσης ηλικίας 30 -50 χρόνων¹⁶⁷.

Τμηματοποίηση:

Έχοντας μελετήσει τα γεωγραφικά , δημογραφικά , ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των βασικών τουριστικών αγορών της Θεσσαλονίκης ήρθε η ώρα να καθοριστούν συγκεκριμένα κριτήρια που μπορούν να χωρίσουν την Αγορά σε τμήματα και να καθοριστούν τα κύρια χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας για την ευκολότερη προσέγγισή της.

Α)Εξερευνητής θρησκευτικής ιστορίας – θρησκευτικός τουρίστας

- Πρώτο κριτήριο για την τμηματοποίηση της τουριστικής θρησκευτικής Αγοράς στην Θεσσαλονίκη είναι το έντονο **Πολιτιστικό ενδιαφέρον των θρησκευτικών τουριστών** . Ποτέ και κανείς όταν μιλά για θρησκευτικό τουρισμό δεν πρέπει να ξεχνά το γεγονός ότι αυτός αναγνωρίζεται συνταγματικά ως κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού κάτω από την ομπρέλα του οποίου βρίσκονται κι άλλες εναλλακτικές μορφές όπως ο αθλητικός και ο γαστρονομικός τουρισμός¹⁶⁸ (*Chadha & Onkar 2016, 1079,Μοίρα &Παρασχή 2015,41 , Γαβριήλ 2017, 1-,2, Τσερωτα 2008, 9-10, Καπατσή 2018 , 29-30*). Εντυπωσιακό και ιδιαίτερα ευχάριστο είναι το γεγονός ότι ο Πολιτισμικός Τουρισμός καταλαμβάνει περίπου το 40% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς¹⁶⁹. Αυτό το δεδομένο αμέσως κάνει φανερό και την δυναμική του θρησκευτικού τουρισμού ως μια έκφανση του πολιτισμού και συνάμα ανοίγει το θρησκευτικό προϊόν σε μια μεγάλη γκάμα ενδιαφερόντων. Βασικό στοιχείο για να πραγματοποιήσει κάποιος ένα θρησκευτικό ταξίδι είναι να υπάρχει

¹⁶⁷ ΕΞΘ , Απρίλιος 2017 gbr Consulting στο

<http://www.tha.gr/inst/tha/gallery/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82/Tourist%20Satisfaction%20Survey%20and%20performance%202016.pdf>

¹⁶⁸ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας στο <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>

¹⁶⁹ European Commission στο http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

κάποιο ιερό μέρος. Από εκεί και πέρα το *κίνητρο είναι η επιθυμία για «επαφή, μελέτη και γνώση με την θρησκευτική παράδοση και κληρονομιά»* (Skoultzos 2015,3) και σε καμιά όμως περίπτωση δεν πρέπει να ταυτιστούν με τους προσκυνητές (Shoval & Raveh 2004, 742 , Egresi & Kara 2018, 2) . Οι τουρίστες αυτοί δεν είναι αυστηρά προσηλωμένοι στην θρησκευτική τους αντίληψη αλλά προσπαθούν να ερμηνεύσουν την θρησκευτική παράδοση μέσα από το πρίσμα του πολιτισμού. Δεν είναι τυχαίο αυτό που αναφέρει στην έρευνά του ο Egresi (2012,9) ότι σχεδόν 7 στους 10 χριστιανούς θρησκευτικούς τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ιερουσαλήμ εκδήλωσαν την επιθυμία να επισκεφθούν ισλαμικά τεμένη ενώ το Τοίχος των Δακρύων είναι ένα από τα μνημεία που μαγνητίζει όποιον πηγαίνει στους άγιους εκείνους τόπους. Άρα οι τουρίστες αυτής της ομάδας αναζητούν την γνώση που σχετίζεται με θρησκευτικά μνημεία, θέλουν να συμμετέχουν σε θρησκευτικά δρώμενα¹⁷⁰ και έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους κατοίκους και τις παραδόσεις τους, ενδιαφέρονται για συνέδρια θρησκευτικού χαρακτήρα, απευθύνονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες και ακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα (Gilli & Ferrari 2017, 426, Levi & Kocher 2012, 913 , Λαγός & Χριστογιάννη 2006, 470) . Όπως πολύ σωστά επισημαίνει η Μοίρα (2003,88-89) « *μπορεί το ταξίδι του να ονομάζεται προσκύνημα , στην πραγματικότητα όμως ο ταξιδιώτης αυτός αλλοτριώνεται και καθίσταται από προσκυνητής απλά και μόνο τουρίστας*» . Οι τουρίστες αυτοί αναζητούν την ευκολία στις μετακινήσεις , την άνεση στην διαμονή ενώ θέλουν να αγοράσουν εικόνες, κομποσκοίνια και φυλαχτά για να θυμούνται την εμπειρία τους.

B) Προσκυνητές

- Και η ομάδα αυτή ταξιδεύει με κίνητρο την ύπαρξη ενός ιερού τόπου , δηλαδή ενός τόπου που σχετίζεται με την ζωή, την δράση ή τον θάνατο κάποιου αγίου προσώπου (Page 1995). Εδώ η βαθιά ψυχική και πνευματική ανάγκη του ανθρώπου και η επιθυμία για τον καθαρισμό της ψυχής είναι αυτό που οδηγεί τους πιστούς να προγραμματίσουν το ταξίδι και δεν τους αφορά ιδιαίτερα η γνώση , ο πολιτισμός και η επαφή με τους ντόπιους, αλλά κύριο μέλημά τους είναι η προσευχή, η περισυλλογή και η θρησκευτική κατάνυξη. Η μόνη τους έγνοια είναι η επαφή με τον θεό μέσα από το προσκύνημα. Αυτό είναι και το σημαντικότερο μέρος στο οποίο διαφέρει ο προσκυνητής από τον θρησκευτικό τουρίστα (Μοίρα 2009, 44 , Banica 2016, 80 Sharma 2013, 15, Triantafillidou κ.ά 2010, 390, Gosar & Korderman 2015, 734, , Τσερωτα 2008, 9-10 , Egresi & Kara 2018, 2, Λαγός & Χριστογιάννη 2006 468-469) . Με λίγα λόγια ο προσκυνητής θα επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη προκειμένου πάει στον Άγιο Δημήτριο, την Αγία Παρασκευή ή εάν είναι μουσουλμάνος

¹⁷⁰ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το προσκύνημα El Camino de Santiago στην Ισπανία όπου οι πιστοί πρέπει να διανύσουν μια απόσταση 700 χιλιομέτρων για να φτάσουν στο προσκύνημα, το οποίο κάθε χρόνο συγκεντρώνει πλήθος τουριστών (Egresi 2012, 7 και Olsen 2013,48).

τον Τουρμπέ του Μουσά Μπαμπά και θα αδιαφορήσει πλήρως για την βυζαντινή οχύρωση της πόλης ή για τα λουτρά της. Όταν ακόμη η έννοια του θρησκευτικού τουρισμού δεν είχε εμφανισθεί ως ξεχωριστή κατηγορία στο τουριστικό λεξιλόγιο, το προσκύνημα εμπεριείχε την έννοια του επίπνου ταξιδιού που μπορεί να κρατούσε και μήνες και σε μερικές θρησκείες ήταν υποχρεωτικό όπως το Χατζ στην Μέκκα και το umra στην Μεδίνα (Σελέβου 2016,11 Kurar, Akbaba & Inal 2015,63, Stephenson 2014,156 , Neveu 2010,330 , Shinde 2015, 181). Σήμερα και οι προσκυνητές έχουν παραμερίσει την έννοια της πολυήμερης μεταφοράς και χρησιμοποιούντα σύγχρονα μεταφορικά μέσα για τις μετακινήσεις τους έτσι ώστε να εξασφαλίσουν περισσότερο χρόνο για προσευχή. Ακόμη διαμένουν σε πολυτελή ξενοδοχεία αλλά τηρούν ένα αυστηρό διαιτολόγιο αναλόγως με τις επιταγές της κάθε θρησκείας. Αυτό είναι πολύ σημαντικό και θέτει διάφορους περιορισμούς στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η Θρησκευτική εμπειρία εμπεριέχει μέσα της και το στοιχείο της διατροφής ως αναπόσπαστο κομμάτι της (Ron & Timothy 2013, 236, Terzidou κ.ά 2018a, 2). Για παράδειγμα οι Χριστιανοί έχουν ορισμένες νηστείες σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα όπως το Πάσχα ή τα Χριστούγεννα. Από την άλλη οι εβραίοι όπως και οι μουσουλμάνοι περιορίζονται διατροφικά από θρησκευτικούς κανόνες γνωστούς ως “Kashrut” και “Halal” αντίστοιχα. Ιδιαίτερες περιπτώσεις απαγορεύσεως στις οποίες συμφωνούν και οι δύο αυτές θρησκείες είναι η αυστηρή απαγόρευση του χοιρινού κρέατος αλλά και των θαλασσινών που δεν διαθέτουν λέπια ή πτερύγια (Stephenson 2014, 159 , Μοίρα 2009 76-77 και Moira & Mylonopoulos 2013, 123, Eid & El-Gohary 2015, 775 , Moira κ.ά 2014, 4). Εξάλλου η θρησκεία και η καταγωγή σύμφωνα με τους Shoval & Raveh (2004, 742), Pizam & Riecher 1996, 26 και τους Poria , Butler & Airey (2004, 341)είναι ένας από τους λόγους που μπορεί να επιφέρει διαφορετική συμπεριφορά από τον κάθε τουρίστα. Η συμπεριφορά μπορεί να έχει να κάνει τόσο με την διάρκεια διαμονής , το φαγητό ακόμη και την επιλογή του προορισμού (Fourie κ.ά 2016, 167).

Αυτές είναι οι δύο κατηγορίες τμηματοποίησης των τουριστών με θρησκευτικά κίνητρα. Σαφώς και υπάρχουν κι άλλες ομάδες τουριστών που μπορεί να ενδιαφερθούν για την θρησκευτική κληρονομιά της Θεσσαλονίκης αλλά πρόκειται για μεμονωμένες ομάδες που μέσα στο ταξίδι τους στην πόλη θα θελήσουν να επισκεφθούν και ορισμένα μνημεία. Για παράδειγμα άτομα τα οποία μπορεί να επισκεφθούν την πόλη για να παρακολουθήσουν κάποιο συνέδριο, στον ελεύθερο χρόνο τους είναι πολύ πιθανόν να εντάξουν και την επίσκεψη σε κάποιο θρησκευτικό μνημείο της πόλης. Αυτοί δεν μπορούν να ενσωματωθούν στη τμηματοποίηση της θρησκευτικής αγοράς της πόλης (Kartal κ.ά 2015, 218 και McKercher & Andrew 2005, 23).

4.4.3. Στόχευση

Σχετικά με την στόχευση της αγοράς στην περίπτωση του θρησκευτικού τουρισμού από μόνη της επιβάλει την εφαρμογή του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. Με λίγα λόγια η διαφορετικές θρησκευτικές πεποιθήσεις επιβάλουν και διαφορετικό τρόπο προσέγγισης της κάθε αγοράς στόχου ξεχωριστά. Το θρησκευτικό τουριστικό προϊόν για τους χριστιανούς είναι διαφορετικό από αυτό των μουσουλμάνων όπως και αυτά είναι πολύ διαφορετικά από το προϊόν που μπορεί να κάνει τους Ιουδαίους ανά τον κόσμο να επιλέξουν την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό. Ο πολιτισμικός τουρισμός κατέχει ένα ιδιαίτερα σημαντικό μερίδιο της συνολικής τουριστικής αγοράς στην οποία ανήκουν και οι θρησκευτικοί τουρίστες. Οι τουρίστες αυτοί είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα για να κάνουν το ταξίδι τους. Αυτό γίνεται φανερό και μέσα από τις έρευνες που δείχνουν ότι το σύνολο των επισκεπτών στην Θεσσαλονίκη δίνει αρκετά χρήματα σε αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους.

4.4.4. Τοποθέτηση στην Αγορά

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά σχετίζεται με το πώς θα αντιλαμβάνεται το προϊόν ο πελάτης και στόχος του κάθε ειδικού είναι , να εντυπώσει το προϊόν στο μυαλό του αγοραστή (*Καραμανώλης 2011,24*). Η τοποθέτηση στην αγορά μπορεί να είναι *λειτουργική* (προϊόν που λύνει κάποιο πρόβλημα), *συμβολική* (προϊόντα που καλύπτουν εσωτερικές ανάγκες του ανθρώπου) και τέλος η *εμπειρική* (προϊόντα που προσφέρουν μια ευχάριστη αίσθηση ικανοποίησης στον πελάτη) ¹⁷¹.

Όπως γίνεται φανερό ο θρησκευτικός τουρισμός καλύπτει την βαθιά εσωτερική ανάγκη του ανθρώπου να πιστέψει σε κάτι ανώτερο και να αισθανθεί ασφάλεια και πνευματική ανακούφιση. Μέσα από την θρησκευτική εμπειρία: ο τουρίστας πριν από το ταξίδι του ανυπομονεί να πάει σε τόπους που συνδέονται με την πίστη του , κατά την διάρκεια του ταξιδιού η εμπειρία φτάνει στο αποκορύφωμά της, αφού ο επισκέπτης – πιστός δεν περιηγείται απλώς σε αξιοθέατα αλλά σε χώρους που έχουν έντονα πολιτιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται μέσα σε ένα μυστηριακό περιβάλλον. Οι μυρωδιές από το λιβάνι στις χριστιανικές εκκλησίες , οι σκοτεινές κτιριακές εγκαταστάσεις των μουσουλμανικών τζαμιών και η επιβλητική παρουσία των πλούσιων εβραϊκών οικιών , που ξεπροβάλουν μέσα στο γκρίζο αστικό περιβάλλον σαν βγαλμένα από κάποιο παραμύθι έχουν την δύναμή να δώσουν στον τουρίστα μια μοναδική τουριστική εμπειρία. Η Θρησκευτική διδασκαλία και στις τρεις μονοθεϊστικές αντιλήψεις προβάλλει την αγάπη και την αλληλεγγύη, στοιχεία που αναζητά ο κάθε πιστός στο ταξίδι του. Από αυτό γίνεται φανερό ότι η τοποθέτηση του Θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος της Θεσσαλονίκης θα είναι *συμβολική* αφού η ταξιδιωτική εμπειρία καλύπτει βαθύτερες πνευματικές ανάγκες του επισκέπτη.

¹⁷¹Καραγιάννη Δ, 2007 στο [file:///C:/Users/user/Downloads/Strategic_Marketing_Part_3%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Strategic_Marketing_Part_3%20(1).pdf)

Κύριοι υπάρχοντες ανταγωνιστές της Θεσσαλονίκης στο κομμάτι του θρησκευτικού τουρισμού είναι κυρίως προορισμοί όπως η Κωνσταντινούπολη , η Ιερουσαλήμ , η Βέροια και τα Χανιά. Και οι τέσσερις προορισμοί μπορούν να συνδυάζουν και να αναπτύξουν και τις τρεις μονοθεϊστικές θρησκείες στο πλαίσιο ενός κοινού πολιτιστικού – θρησκευτικού προϊόντος. Ωστόσο ο Θρησκευτικός τουρισμός από μόνος του δεν μπορεί εύκολα να τυποποιηθεί γιατί η κάθε χώρα και ο κάθε προορισμός χρησιμοποιεί το δικό του μοναδικό πολιτισμικό υπόβαθρο και την γεωγραφική του θέση, προκειμένου να διαφοροποιείται το δικό του προϊόν από τα υπόλοιπα θρησκευτικά τουριστικά προϊόντα. Πολύ πετυχημένα οι *McKercher και du Cros (2002, 31)* τονίζουν ότι δεν έχουν όλα τα αξιοθέατα την ίδια δυναμική . Για παράδειγμα η Ιερουσαλήμ έχει μια μοναδική θρησκευτική ιστορία στην οποία εντάσσονται κορυφαίες στιγμές και από τις τρεις μονοθεϊστικές θρησκείες που κανένας άλλος προορισμός δεν τις έχει σε τόσο μεγάλη ένταση. Έτσι η Ιερουσαλήμ έχει ένα μοναδικό θρησκευτικό τουριστικό προϊόν που δεν μπορεί να το αντιγράψει κανείς με μεγάλη ευκολία. Από την άλλη η Κωνσταντινούπολη με τις εξαιρετικές εκκλησίες που στιγματίσαν την πορεία της χριστιανικής ιστορίας αλλά και ο ρόλος της ως μια από τις σημαντικότερες μουσουλμανικές περιοχές την καθιστούν ανταγωνιστή της Θεσσαλονίκης. Η Βέροια με το έντονο θρησκευτικό παρελθόν, με τις βυζαντινές εκκλησίες και τις εβραϊκές συναγωγές όπως ακριβώς και τα Χανιά μπορούν εύκολα να ανταγωνιστούν την Θεσσαλονίκη ως προς την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού χρησιμοποιώντας η κάθε μια τα δικά της μέσα και την δική της ιστορία. Παρόλα αυτά καμιά περιοχή από αυτές δεν μπορεί να πατήσει με την ίδια ένταση πάνω στο παρελθόν της και να αναπτύξει ένα προϊόν που θα μοιάζει με αυτό της Θεσσαλονίκης. Μόνο η Θεσσαλονίκη μπορεί να αναπτύξει ένα προϊόν που θα βασίζεται τόσο στην δική της ιστορία όσο και στην ιστορία των άλλων προορισμών. Δεν είναι τυχαίο που η Θεσσαλονίκη έχει χαρακτηριστεί ως η «Νέα Ιερουσαλήμ» , «μητρόπολη του Ιουδαϊσμού», «μικρογραφία της Ισταμπούλ» (*Mazower M. 2006 ,59,76-77*) και είναι πολύ σημαντικό να ταυτισθεί στο μυαλό των τουριστών με κάποια από αυτές τις ονομασίες (*Neveu 2010,330 , Uriely 2003, 74*).

4.5. Το μίγμα Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι μία πρακτική που βασίζεται στην μελέτη του κύκλου ζωής του προϊόντος. Αυτή η μελέτη είναι που καθορίζει το μίγμα μάρκετινγκ , δηλαδή τη μορφή του ίδιου του προϊόντος, την τιμολόγηση του , την προβολή και τα σημεία διοχέτευσής του στην αγορά (διανομή). Το πολύ -θρησκευτικό τουριστικό προϊόν της Θεσσαλονίκης βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης γεγονός που επηρεάζει κατά πολύ τον τρόπο προώθησης του ίδιου του θρησκευτικού τουρισμού (Παπαευθυμίου 2014, 9).

Το προϊόν :

Η ιστορία ,η αρχιτεκτονική και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της Θεσσαλονίκης είναι τα βασικά στοιχεία που διαμορφώνουν το θρησκευτικό τουριστικό προϊόν την πόλης. Η πολλές βυζαντινές εκκλησίες με την τεράστια αρχιτεκτονική, ιστορική και καλλιτεχνική τους αξία ,τα εξαιρετικά μουσουλμανικά τζαμιά και τα υπέροχα οθωμανικά λουτρά που ξεπετάγονται μέσα από την πυκνή ασφυκτική αστική δόμηση σαν οάσεις αρχιτεκτονικής ωραιότητας και οι εβραϊκές οικίες που θυμίζουν την αίγλη του παρελθόντος δίνοντας ένα τόνο πολύχρωμου παραμυθιού κάτω από τον γκριζο ουρανό της πόλης είναι τα στοιχεία που απαρτίζουν το θρησκευτικό τουριστικό προϊόν της Θεσσαλονίκη. Ένα προϊόν που διαφέρει από οτιδήποτε άλλο τόσο εξαιτίας του πλούτου των όρθιων και καλά διατηρημένων (σε αρκετές περιπτώσεις) μνημείων όσο και της ιδιαίτερης ιστορίας της Θεσσαλονίκης που καμία άλλη πόλη δεν είχε στη ίδια ένταση και με τον ίδιο ρυθμό. Καμία άλλη πόλη δεν χαρακτηρίστηκε ως μητέρα του Ισραήλ, καμία άλλη πόλη δεν ήταν η «μίμηση της Ισταμπούλ» και καμία άλλη πόλη αγκάλιασε τους πρόσφυγες (καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας) με τόση θέρμη όπως η «προσφυγομάνα» Θεσσαλονίκη. Αν και με μια πρώτη ματιά όλοι αυτοί οι χαρακτηρισμοί δείχνουν ότι η Θεσσαλονίκη έχει την τάση να «αντιγράφει» (π.χ την Κωνσταντινούπολη και το Ισραήλ) ωστόσο αυτό είναι που την κάνει να ξεχωρίζει. Η τάση να γίνει «μητέρα του Ισραήλ» και να μιμηθεί την Κωνσταντινούπολη συγκεντρώνονται σε μια και μόνο πόλη διαμορφώνοντας μια μοναδική παράδοση στην Θεσσαλονίκη και συνεπώς ένα μοναδικό τουριστικό προϊόν.

Η πολύ- θρησκευτική διαδρομή στην Θεσσαλονίκη θα είχε την ονομασία « Θεσσαλονίκη: Τροφός του Μονοθεϊσμού» . Είναι εξαιρετικά σημαντικό να συνδεθεί το όνομά της πόλης με την θρησκεία στο μυαλό του τουρίστα όπως ακριβώς συμβαίνει και με την Ναζαρέτ που είναι γνωστή και ως «η πόλη του Ευαγγελισμού» και την Ιερουσαλήμ (*Uriely κ.ά 2003, 74, Boer 2015,26-29*) Κάτω από τον όρο μονοθεϊσμός θα κρύβονται ο Χριστιανισμός , ο Ιουδαϊσμός και το Ισλάμ οι τρεις θρησκείες που συνυπήρξαν στα μέσα στα όρια μιας από τις σημαντικότερες πόλης του Βορρά, της Θεσσαλονίκης. Η συνύπαρξη πιστών από διαφορετικές θρησκείες δεν αποτελεί αγκάθι στην ανάπτυξη του προϊόντος αφού μελέτες έχουν δείξει ότι οι θρησκευτικές τουρίστες καλλιεργούν ένα αμοιβαίο σεβασμό μέσα από «την βίωση της διαφορετικότητας» (*Kartal κ.ά 2015, 224 Stefko κ.ά 2015, 424, Shinde 2015,180, Balomenou κ.ά 2015, 3*). Η διαδρομή όπως έγινε αντιληπτό και από την πληθώρα των μνημείων κάνει αδήριτη την ανάγκη για την δημιουργία τριών τουλάχιστον ξεναγήσεων στην πόλη. Το εύρος της διασποράς των μνημείων μέσα στην πόλη φανερώνει την δυσκολία μιας και μόνο διαδρομής σε μια και μόνο μέρα ενώ παράλληλα καθορίζει και την ίδια την διαδρομή. Η κάθε μέρα θα περιλαμβάνει μια διαδρομή που θα κρατάει από 3 έως 5 ώρες. Η πολύ- θρησκευτική περιήγηση θα ξεκινά από τις από τα ανατολικά της πόλης και θα κατευθύνεται προς τα Δυτικά . Η πρώτη μέρα θα είναι αφιερωμένη στην αστική δόμηση και κυρίως στην πολυτελή κατοίκηση των πλούσιων μουσουλμάνων και εβραίων στην Λεωφόρο βασιλίσσης

Όλγας. Η διαδρομή αυτή θα ξεκινά από το τέλος την Λεωφόρου και θα Τελειώνει στον Λευκό Πύργο. Η Δεύτερη και Τρίτη μέρα θα είναι αφιερωμένες στον θρησκευτικό και εμπορικό πυρήνα της πόλη , δηλαδή στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Η διαδρομή θα ξεκινά από την εκκλησία του Αγίου Νικολάου του Ορφανού, τα τείχη, μονή Βλατάδων - μονή Λατόμου – Τουρμπές Μουσά Μπαμπά – Οθωμανικές κρήνες – Αγία Αικατερίνη – Προφήτης Ηλίας- Αίγλη- Αλατζά Ιμαρέτ- Άγιος Δημήτριος- Υπουργείο Μακεδονίας και Θράκης- Αχειροποίητος- Ροτόντα - Αγία Σοφία – Λουτρά Παράδεισος- Παναγία Χαλκέων- τα Χαμζά Μπεη Τζαμί , το Μπεζεστένι του Γιαχούντι Τζαμί και τέλος Εβραϊκές συναγωγές ,αγορές και το εβραϊκό μουσείο. Στις δύο αυτές μέρες οι επισκέπτες θα γνωρίσουν την πόλη σε όλο της το θρησκευτικό και πολιτιστικό το μεγαλείο. Ένα μεγαλείο που διαμορφώνει το λαμπρό μέλλον του ιστορικού παρελθόντος.

Η τιμολόγηση :

Η τιμολόγηση είναι η διαδικασία καθορισμού της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας με στόχο να καλύπτονται τα έξοδα παραγωγής του προϊόντος ενώ παράλληλα να εξασφαλίζεται και το κέρδος του επιχειρηματία¹⁷². Η τιμολόγηση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην αναζήτηση του οφέλους που έχει ο καταναλωτής μέσα από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας¹⁷³.

Αναφορικά με τον θρησκευτικό τουρισμό στην Θεσσαλονίκη εφόσον βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης πρέπει η τιμολόγηση να είναι ανάλογη. Από την στιγμή που κύριος στόχος είναι η ανάπτυξη του προϊόντος αυτό δηλώνει ότι υπάρχει ήδη μια αγορά που ενδιαφέρεται για την Θεσσαλονίκη και είναι θρησκευτικά προσανατολισμένη. Αυτή η ομάδα είναι διατεθειμένη να δώσει αρκετά από τα λεφτά του «τουριστικού της προϋπολογισμού» για πολιτιστικούς λόγους , επισκέψεις σε μουσεία κα ξεναγήσεις. Με βάση αυτό και σε συνδυασμό με το γεγονός του συνεχώς αναπτυσσόμενου τουριστικού προϊόντος η τιμή του θα πρέπει να είναι υψηλή προκειμένου να επιτευχθεί και η αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Το Θρησκευτικό προϊόν της Θεσσαλονίκης πρέπει να εδραιωθεί και το στάδιο αυτό είναι το καταλληλότερο για να επιτευχθούν τα κατάλληλα έσοδα που θα βοηθήσουν και στην περαιτέρω βελτίωση του τουρισμού στην Θεσσαλονίκη. Πιο συγκεκριμένα οι τουρίστες που προέρχονται από τις κύριες τουριστικές αγορές της Θεσσαλονίκης σπαταλούν σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης από 18 έως 10 ευρώ σε Αξιοθέατα ημερησίως. Αν υπολογίσουμε ότι ο μέσος όρος των διανυκτερεύσεων στην Θεσσαλονίκη φτάνει τα 2 βράδια (δηλαδή τρεις μέρες στην πόλη) τότε

¹⁷² Wikipedia στο

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7>

¹⁷³ Wikipedia, στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

συνολικά οι τουρίστες ξοδεύουν από 54 έως 30 ευρώ για να απολαύσουν τα αξιοθέατα της πόλης και μάλιστα δεν επισκέπτονται μνημεία που υστερούν προβλεπόμενα όπως το μνημείο του ολοκαυτώματος αλλά ακόμη και το Γενί Τζαμί ή το Αλατζά Ιμαρέτ. Έτσι μέσα από την πολύ- θρησκευτική διαδρομή θα μπορούν όλοι να γνωρίσουν τα μνημεία της Θεσσαλονίκης σε όλο τους το εύρος και με την βοήθεια ξεναγού θα γνωρίσουν την ιστορία της πόλης σε βάθος. Τα **60 ευρώ ανά άτομο** είναι αρκετά ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών για γνωριμία με το παρελθόν της πόλης μέσα από οργανωμένες ξεναγήσεις .

Η Διανομή :

Μια από τις σημαντικότερες ενέργειες που πρέπει να διασαφηνιστούν στο πλαίσιο διαμόρφωσης ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η Διανομή, ο τρόπος δηλαδή με τον οποίο το προϊόν θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ως ο Θρησκευτικός Τουρισμός της Θεσσαλονίκης θα φτάσει στους τελικούς αγοραστές που έρχονται από την Τουρκία , το Ισραήλ , την Γερμανία, τη Αμερική και την Ρωσία αλλά και σε όλους τους τουρίστες που έρχονται στην Θεσσαλονίκη (τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό) και ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό και την θρησκεία. Τα διάφορα κανάλια που θα κάνουν γνωστό το προϊόν στις διάφορες αγορές είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (ελληνικών και ξένων), οι διαφημιστικές καμπάνιες και η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις μέσα στο πλαίσιο της προβολής της χώρας. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της διανομής γίνεται πλήρως αντιληπτό ότι στην περίπτωση του θρησκευτικού τουρισμού η καλύτερη λύση είναι η έμμεση διανομή . Είναι πολύ σημαντική η συμμετοχή των μεσαζόντων που θα διανέμουν το προϊόν και θα το κάνουν γνωστό στις ξένες αγορές. Τα ξένα τουριστικά πρακτορεία και οι συνέργιες μεταξύ τους μπορεί να αποτελέσουν την ιδανική επιλογή που θα καταστήσει τον θρησκευτικό τουρισμό γνωστό.

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η απευθείας διανομή του θρησκευτικού προϊόντος στις ξένες αγορές . Μέσα από την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού η Θεσσαλονίκη προβάλλεται ως τουριστικός προορισμός από υπεύθυνους για τον τουρισμό της πόλης. Με λίγα λόγια η ίδια η Θεσσαλονίκη μπορεί να προβληθεί δια μέσω μη εμπορικών μεσαζόντων το τουριστικό της προϊόν , κομμάτι του οποίου είναι και ο θρησκευτικός τουρισμός. Γίνεται λοιπόν φανερό πως η επιλογή κατάλληλων μεσαζόντων που γνωρίζουν καλά τη πόλη και την συμπεριφορά των τουριστών όταν έρχονται σε αυτήν. Ειδικοί τουρισμού και του μάρκετινγκ , επικοινωνιολόγοι και μια πλειάδα ακόμη επιστημόνων θα μπορούσαν να επανδρώσουν κατάλληλα μια τουριστική αποστολή στο εξωτερικό προκειμένου να «επικοινωνήσουν» με τον ορθότερο τρόπο το πολύ- θρησκευτικό προϊόν της πόλης.

Προώθηση:

Ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι και η προώθηση. Η προώθηση είναι ο τρόπος το μήνυμα θα φτάσει από τον πομπό στον δέκτη, πως δηλαδή το μήνυμα της ύπαρξης του πολύ- θρησκευτικού προϊόντος της Θεσσαλονίκης θα φτάσει στην Αγορά στόχο. Η προώθηση του μηνύματος αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία με πολλά παρακλάδια αφού απαρτίζεται από την Διαφήμιση , τις Δημόσιες σχέσεις , τις Προσωπικές πωλήσεις, τις Βιομηχανικές σχέσεις, Εργασιακές σχέσεις και την Προώθηση των πωλήσεων. Σκοπός της προώθησης είναι να δώσει πληροφορίες για το προϊόν, να πείσει τον αγοραστεί για τα οφέλη του και να υπενθυμίζει την ύπαρξή του¹⁷⁴.

Μέσα σε αυτό του θεωρητικό πλαίσιο είναι πολύ σημαντικό να εξετασθεί το μίγμα προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού της Θεσσαλονίκης. Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της προώθησης είναι η διαφήμιση. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούν μηχανήματα που σήμερα βρίσκονται σχεδόν μέσα σε κάθε σπίτι και έχουν την δύναμη να ασκούν επιρροή και να διαμορφώνουν αντιλήψεις. Η χρήση της εικόνας και του ήχου τόσο ξεχωριστά όσο και συνδυαστικά θα μπορούσε να αποτελέσει τρόπο προβολής του θρησκευτικού παρελθόντος της Θεσσαλονίκης. Οι Terzidou κ.ά (2018, 306- 308) και Terzidou κ.ά(2018a ,4) τονίζουν τον ευεργετικό ρόλο της των οπτικοακουστικών μέσων στην προβολή του θρησκευτικού τουρισμού. Τα μέσα αυτά έχουν την δύναμη να παρουσιάσουν στον δυνητικό επισκέπτη τον προορισμό και να του γεννήσουν την επιθυμία για επίσκεψη. Τα τελευταία χρόνια ο ήχος και η εικόνα αποτελούν , χαρακτηριστικά και του διαδικτύου. Όπως διαπιστώθηκε και πιο επάνω η κύριος όγκος των τουριστών της Θεσσαλονίκης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κατά την διάρκεια συλλογής πληροφοριών και οργάνωσης του ταξιδιού, ενώ παράλληλα η συντριπτική πλειοψηφία διαθέτει και λογαριασμό σε ένα η περισσότερα κοινωνικά δίκτυα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί εύκολά να αποτελέσει έναν πολύ καλό τρόπο προώθησης μέσω της διαφήμισης, του θρησκευτικού τουρισμού της πόλης. Αυτό θα επιτευχθεί μέσα από την κινητοποίηση των θρησκευτικών τουριστών να αποτυπώσουν την θρησκευτική τους εμπειρία και στην συνέχεια να την «εκθέσουν»- δημοσιεύσουν στα κοινωνικά δίκτυα.

Ιδιαίτερα σημαντικές είναι και οι δημόσιες σχέσεις οι οποίες δημιουργούν μια καλή εικόνα για το προϊόν στο μυαλό του τελικού καταναλωτή. Μέσα από διάφορες εκδηλώσεις και ενημερωτικά φυλλάδια διαμορφώνονται πελάτες με φιλική συμπεριφορά. Τα διάφορα συνέδρια θρησκευτικού περιεχομένου αλλά και η προβολή των εκκλησιών , των τζαμιών και των υπόλοιπων αρχιτεκτονημάτων της πόλης που συνδέονται με την ιστορία σε τουριστικά ένθετα και καταλόγους ξένων τουριστικών πρακτορείων θα τόνωναν το θρησκευτικό ενδιαφέρον για την Θεσσαλονίκη. Παράλληλα με τις δημόσιες σχέσεις μεγάλη σημασία έχει και η προώθηση των πωλήσεων. Σε αυτό το κομμάτι η προώθηση θα μπορούσε να εστιάζει στη συμμετοχή

¹⁷⁴ Καταραχιά Α. Αρχές Μάρκετινγκ , ΤΕΙΔΜ στο https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_9.pdf

της Θεσσαλονίκης σε διάφορες τουριστικές εκθέσεις που θα προβάλουν τον θρησκευτικό χαρακτήρα της πόλης με την έμφαση σε διαφορετικά στοιχεία κάθε φορά , αναλόγως την τουριστική αγορά στην οποία απευθύνεται. Για παράδειγμα σε μια τουριστική έκθεση στην Ρωσία το ενδιαφέρον θα εστιασθεί στις βυζαντινές εκκλησίες, στη Τουρκία στα τζαμιά και τα λουτρά ενώ στο Ισραήλ το ενδιαφέρον θα πέσει πάνω στην εβραϊκή αστική κατοίκηση και ιστορία.

4.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου και κυρίως η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και αναπροσδιόρισε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους πελάτες. Οι εικόνες , τα βίντεο , η μουσική σε συνδυασμό με ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έκαναν τις επιχειρήσεις να διεισδύσουν μέσα σε αυτά τα κανάλια για να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες σε ταχύτερο χρόνο . Η πλειονότητα των επιχειρήσεων διατηρεί λογαριασμό στο Facebook, το Twitter ή το Instagram ενώ πολλές επιχειρήσεις έχουν και διαφημιστικά Βίντεο στο Youtube με σκοπό να πείσουν εύκολα τους τουρίστες και να κάνουν την επιχείρησή τους γνωστή στο ευρύ κοινό. Ο δυνητικός τουρίστας ,με αυτόν τον τρόπο, λαμβάνοντας όλα αυτά τα μηνύματα, βάζει την φαντασία του να δουλέψει και πλάθει στο μυαλό του μια επιθυμητή εμπειρία την οποία θέλει να βιώσει (Terzidou κ.ά 2018, 306-308).

Μάλιστα τα βίντεο έχουν ανοδική τάση, αφού η χρήση τους αυξήθηκε ραγδαία μέσα σε μόλις ένα χρόνο(κατά τα 81% από το 2015 στο 2016). Επίσης η δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε τους social influencers, άτομα τα οποία έχουν πολλούς followers και μπορούν να επηρεάζουν το κοινό. Αυτοί συνήθως είναι άτομα διάσημα που κάνουν ταξίδια , δοκιμάζουν προϊόντα και υπηρεσίες και παρακινούν το κοινό τους να κάνει το ίδιο. Η δύναμη των social influencers είναι μοναδική και αυτό φαίνεται από διάφορες έρευνες. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι το 71% των ανθρώπων που έχουν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης οδηγούνται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ορμώμενοι από κάποια αναφορά που έγινε στο διαδίκτυο. Ενώ το 94% των ειδικών του Μάρκετινγκ αναφέρουν ότι είχε επιτυχία χρήση influencer στην διαδικασία πωλήσεων του προϊόντος¹⁷⁵.

Γίνεται αντιληπτό ότι η χρήση του διαδικτύου έχει εισχωρήσει για τα καλά στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων και κατέστησαν αδήριτη την ανάγκη για την ανάπτυξη του ψηφιακού Μάρκετινγκ (digital Marketing). Για τη σωστή ανάπτυξη του ψηφιακού Μάρκετινγκ πρέπει να γίνει :ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, οριοθέτηση στόχων, δημιουργία στρατηγικής, οργάνωση της τακτικής και των

¹⁷⁵ Social media today, <https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-trends-that-will-dominate-social-media-in-2018-infographic/512217/>.

δράσεων και τέλος ο έλεγχος της κατάστασης. Αυτή η λογική βασίζεται στο μοντέλο SOSTAC (Bondrea 2010).

Πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει σύμφωνα με το μοντέλο αυτό είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (**Situation Analysis**). Κάνοντας κανείς μια αναζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντλαμβάνεται πως υπάρχει ένας ικανοποιητικός αριθμός από ταξιδιωτικά γραφεία αλλά και από διάφορες ομάδες που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό και την θρησκεία. Αποτυπώνουν την αγάπη τους αυτή μέσα από φωτογραφίες και τα βίντεο που αναρτούν, δίνοντας πληροφορίες για θρησκευτικές περιηγήσεις . Αυτές οι ομάδες και τα προφίλ ανήκουν τόσο σε έλληνες χρήστες όσο και σε αλλοδαπούς και ορισμένοι από αυτούς έχουν χιλιάδες ακολούθους¹⁷⁶.

Πέρα από τα Social Media υπάρχουν και ιστοσελίδες οι οποίες προβάλλουν τον θρησκευτικό πλούτο της Θεσσαλονίκης. Η Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα που διαθέτει προσπαθεί να γνωστοποιήσει τους ορθόδοξους χριστιανικούς προορισμούς που υπάρχουν στον ελλαδικό χώρο. Στο πλαίσιο αυτό παρέχει πληροφορίες για τις βυζαντινές εκκλησίες της Θεσσαλονίκης. Μέσα από φωτογραφικό υλικό και την χρήση βίντεο αναδεικνύεται ο χριστιανικός πλούτος της πόλης¹⁷⁷. Σημαντική είναι και η παρουσία της Ισραηλινής Κοινότητας Θεσσαλονίκης που μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της κάνει μια αναλυτική απαρίθμηση όλων των εβραϊκών μνημείων στην πόλη ακόμη και αυτών που έχουν καταστραφεί¹⁷⁸. Μια εξαιρετική προσπάθεια προβολής του πολύ-θρησκευτικού χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης γίνεται μέσα από την ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης όπου προβάλλει τα διάφορα μνημεία και των τριών μονοθεϊστικών θρησκειών της πόλης χωρίς να γίνεται μονομερής προβολή. Βέβαια πρέπει να τονιστεί ότι οι πληροφορίες εστιάζουν σε μια απλή περιγραφή των μνημείων και δεν τα αναλύουν διεξοδικά¹⁷⁹. Θα μπορούσε κανείς να διαπιστώσει αναζητώντας πληροφορίες διαδικτυακά πως τα μουσουλμανικά μνημεία της πόλης δεν χαίρουν ιδιαίτερης προβολής. Ενώ ακόμη και σε περιπτώσεις κοινής προβολής των θρησκευτικών μνημείων της πόλης πάντα κάποια ομάδα μνημείων υστερεί (συνήθως τα μουσουλμανικά), ή προβάλλονται μέσα σε κάποιο άλλο πλαίσιο(π.χ ως μνημεία πολιτισμού) υποβαθμίζοντας την θρησκευτική τους υπόσταση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Αλατζά Ιμαρέτ και το Γενί τζαμί που προβάλλονται ως εκθεσιακοί χώροι¹⁸⁰.

¹⁷⁶ Facebook (search- religious tourism) και Instagram (#religious , # religioustourism)

¹⁷⁷ Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών στο http://www.religiousgreece.gr/west-central-macedonia/-/asset_publisher/3qlw8hzBmYgG/content/thessalonike

¹⁷⁸ Ισραηλινή κοινότητα Θεσσαλονίκης στο http://thessalonikijewishlegacy.com/sites_EL.html

¹⁷⁹ Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης στο <https://thessaloniki.travel/el/exerevrontas-tin-poli/thriskeia>

¹⁸⁰ Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης στο <http://www.thmphoto.gr/?p=6712>

Άρα αναζητώντας κανείς στοιχεία στο διαδίκτυο μπορεί εύκολα να βρει πληροφορίες για τα διάφορα θρησκευτικά μνημεία την Θεσσαλονίκης αλλά θα αντιμετωπίσει μια δυσκολία στο να ανακαλύψει μια ιστοσελίδα που να που να προβάλλει τον πολύ – πρισματικό χαρακτήρα της πόλης στην ολότητά του. Αυτό το γεγονός κάνει φανερή την ανάγκη για μια πιο έντονη προβολή των θρησκευτικών μνημείων την Θεσσαλονίκης μέσα από μια ισότιμη ανάπτυξη πληροφοριών.

Με βάση την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης γίνεται φανερό το γεγονός ότι η **στόχοι (objectives)** , που αφορούν τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι. Η διαδικτυακή παρουσία δεν αρκεί για να πετύχει υψηλές πωλήσεις από μόνη της, εάν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι κατώτερο του ίδιου του προϊόντος. Η κακή διαδικτυακή παρουσία συνδέεται αυτόματα και με την κακή παροχή υπηρεσιών και δημιουργεί μια άσχημη εντύπωση για το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Όπως έγινε αντιληπτό και πιο επάνω στη στόχευση προτάθηκε ως καλύτερη λύση το διαφοροποιημένο προϊόν δηλαδή ένα προϊόν που θα διαφέρει από αγορά σε αγορά. Αυτό θα πρέπει να γίνεται αντιληπτό και από την διαδικτυακή εικόνα του θρησκευτικού προϊόντος της Θεσσαλονίκης. Είναι αδήριτη ανάγκη **να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή ιστοσελίδα αποκλειστικά και μόνο για τον θρησκευτικό τουρισμό Θεσσαλονίκης** αφού πρώτα προηγηθεί μια καλή οργάνωση των σχετικών πληροφοριών. Η ιστοσελίδα αυτή θα μπορεί να αποτελεί μια ηλεκτρονική περίληψη για το τι θα βιώσει ο επισκέπτη εάν επιλέξει να κάνει την πολύ-θρησκευτική διαδρομή στην Θεσσαλονίκη.

Η στρατηγική (**strategy**) στο digital Marketing θα ακολουθήσει το μοντέλο ανάπτυξης που προτάθηκε και πιο επάνω. Σύμφωνα με την μήτρα του Ansoff η νέα πολύ-θρησκευτική διαδρομή στην Θεσσαλονίκη πρέπει πρώτα να αναπτυχθεί ως προϊόν και διαδικτυακά. Οι κύριες αγορές μας είναι η Αμερική , η Τουρκία, η Κύπρος , το Ισραήλ , η Ρωσία, η Γερμανία και η Ρουμανία, χώρες στις οποίες πρέπει να γίνουν οι κατάλληλες ηλεκτρονικές ενέργειες προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή γνωστοποίηση της πολύ-θρησκευτικής διαδρομής στην καρδιά την πόλης. Για παράδειγμα στην προσπάθεια προβολής της διαδρομής στο ρωσικό κοινό πρέπει η ηλεκτρονική προώθηση να μην εστιάζει μόνο στο Facebook αλλά και στο Youtube αφού σύμφωνα με τις έρευνες οι ρώσοι σε ποσοστό 91% αντλούν πληροφορίες από αυτά τα δύο ηλεκτρονικά κανάλια για να οργανώσουν το ταξίδι τους. Αυτό το στοιχείο είναι πολύ σημαντικό αφού μέσω του συνδυασμού της εικόνας και του ήχου το τουριστικό προϊόν αμέσως εισχωρεί στο μυαλό του καταναλωτή με μεγαλύτερη ένταση¹⁸¹.

Ένα επίσης σημαντικό κομμάτι στην διαδικασία της οργάνωσης του σωστού digital marketing είναι η τακτική (**tactics**) που θα ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση διαδικτυακά. Το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση διασαφηνίστηκαν

¹⁸¹ INSETE , Marketing Plan τουριστικού προϊόντος Κεντρικής Μακεδονίας , Οδικός Χάρτης 2015-2020 στο, http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pkm/pdf/marketing_plan_central_macedonia.pdf

προηγουμένως και το ίδιο ισχύει και στην διαδικασία της ηλεκτρονικής γνωστοποίησης του προϊόντος. Έτσι αφού έχουν αποσαφηνιστεί όλα στα στοιχεία που βοηθούν στην πλήρη γνώση του τουριστικού θρησκευτικού προϊόντος της πόλης πρέπει περάσουμε στο επόμενο βήμα που είναι η δράσεις (**actions**) Στο διαδίκτυο η πολύ-θρησκευτική διαδρομή ως ένα μέρος της θα προβάλλεται προκειμένου ο επισκέπτης να πάρει μια καλή ιδέα για το τι θα δει και τι θα συναντήσει εάν επιλέξει να κάνει την συγκεκριμένη διαδρομή. Τα τελευταία χρόνια, διαδικτυακά δημιουργούνται ιστοσελίδες που προσομοιάζουν σημαντικά μνημεία σε τρισδιάστατη μορφή . Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Καπελά Σιστίνα στο Βατικανό που έχει δημιουργηθεί μια εξαιρετική πλατφόρμα εικονικής περιήγησης εντός του μνημείου όπου επιτρέπει στον επισκέπτη να πάρει μια γεύση από την πραγματική «τέρψη» που μπορεί να αισθανθεί αν ταξιδέψει στο Βατικανό ¹⁸².

Το πιο σημαντικό κομμάτι για τη σωστή πορεία και την εξασφάλιση της μακροχρόνιας ύπαρξης του προϊόντος ηλεκτρονικά είναι ο έλεγχος (**control**) . Δεν αρκεί μόνο η δημιουργία μιας ιστοσελίδας ή μιας εφαρμογής για να εξασφαλίσει το μέλλον μια επιχείρησης ή ενός προϊόντος στο διαδίκτυο . Τον πιο σημαντικό ρόλο τον παίζει η συνεχής ενημέρωσης και η επέκτασή των δυνατοτήτων της ως προς αυτά που προσφέρει. Ο έλεγχος έρχεται για να αποτελέσει τον εγγυητή πως όλα όσα έγιναν μέχρι τώρα θα συνεχίσουν να υπάρχουν και να προσφέρουν στους καταναλωτές υψηλής ποιότητα υπηρεσιών .

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Μέσα απ' όλη αυτή την διαδικασία αναζήτησης μιας διαφορετικής προσέγγισης για του θρησκευτικού τουρισμού στην Θεσσαλονίκη, αναπτύχθηκαν τα θρησκευτικά προτερήματα της πόλης ενώ τονίσθηκαν οι λάθος ενέργειες που θα μπορούσαν αν βελτιωθούν , βελτιώνοντας παράλληλα το τουριστικό προϊόν της πόλης στο σύνολό του. Ένα προϊόν το οποίο θα μπορούσε να βασίζεται σχεδόν κατά αποκλειστικότητα στον συνδυασμό του ιστορικού παρελθόντος με τις σύγχρονες καθημερινές τάσης της κοινωνίας. Το στοιχείο του πολιτισμού και της γνώσης υπερτερούν της βαθιάς θρησκευτικής κατάνυξης. Η βυζαντινές αγιογραφίες , τα εξαιρετικά φυτικά μοτίβα που κοσμούν τους τοίχους και τις οροφές των μουσουλμανικών ιερών , η υπέροχη αρχιτεκτονική με τις πλούσιες εβραϊκές οικίες , τα πανέμορφα τζαμιά με τους όμορφους μουκαρνάδες (ημιχώνιας – γλυπτός διάκοσμος) και οι επιβλητικές βυζαντινές εκκλησίες είναι τα στοιχεία , που τραβούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Με ένα καθαρά λοιπόν θρησκευτικό-πολιτιστικό υπόβαθρό η Θεσσαλονίκη είναι σε θέση να προσελκύσει όχι μόνο τους βαθιά θρησκευόμενους ανθρώπους αλλά και αυτούς που νοιάζονται για την γνώση του πολιτισμού και την

¹⁸² Sistine Chapel στο http://www.vatican.va/various/cappelle/sistina_vr/index.html

επαφή με την τοπική κοινωνία ,αφού αντιλαμβάνονται την θρησκεία ως κομμάτι του πολιτισμού. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πέρα από τον άγιο Δημήτριο , την Οσία Θεοδώρα την εν Θεσσαλονίκης και τον Μουστά Μπαμπά δεν υπάρχουν πολλά προσκυνήματα στην πόλη που θα μπορούσαν αν την αναδείξουν σε μεγάλο προσκυνηματικό προορισμό. Συνεπώς τα θρησκευτικό προϊόν την Θεσσαλονίκης απευθύνεται στους θρησκευτικούς τουρίστες και όχι αποκλειστικά και μόνο σε προσκυνητές.

Όλη αυτή η κληρονομία δεν αξιοποιείται στην ολότητά της ενώ μερικά από τα μνημεία αποτελούν «κρυμμένους θησαυρούς» που μόνο λίγοι εραστές της περιήγησης θα μπορούσαν να δουν. Έτσι λοιπόν έρχεται στο προσκήνιο η επιθυμία για τον σχεδιασμό μιας συγκεκριμένης πολιτικής που θα προβάλλει και θα αναδεικνύει μα τον καλύτερο τρόπο τα διάφορα θρησκευτικά μνημεία της πόλης μέσα από την συγκρότηση συγκεκριμένων προτάσεων. Οι προτάσεις αυτές προέκυψαν ως αποτέλεσμα της παράλληλης ανάγνωσης των διάφορων πηγών κατά την εκπόνηση της παρούσας μελέτης. Οι προτάσεις αυτές είναι:

Εφαρμογή ενός πιο δυναμικού marketing

1)*Σύνδεση του brand με την θρησκευτική ταυτότητα της πόλης:* σε οποιαδήποτε περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί το brand Θεσσαλονίκη ως στοιχείο αναγνωρίσιμο και να ακολουθείται από μια άλλη επωνυμία της πόλη που θα υποδηλώνει την σύνδεση με την θρησκεία. Για παράδειγμα ένας ενδεικτικός τίτλος θα μπορούσε να είναι το «Θεσσαλονίκη, η Πόλη του Θεού» ή « Θεσσαλονίκη, η Νέα Ιερουσαλήμ». Είναι ονομασίες που εμπεριέχουν το brand της πόλης υποδηλώνοντας τον θρησκευτικό προσανατολισμό του (Κοστόπουλος 2017, 53).

2)*Καλή γνώση του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε:* σε κάθε περίπτωση η καλή γνώση του κοινού είναι η σημαντικότερη βάση που εγγυάται την σωστή εξυπηρέτηση. Τα ερωτηματολόγια , η μελέτες και τα στατιστικά που κάθε χρόνο σχεδόν δημοσιεύονται είναι πολύ βοηθητικά για όλες τις επιχειρήσεις προκειμένου να γνωρίζουν τις Αγορές τους και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να εξυπηρετήσουν καλύτερα του πελάτες τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι μελέτες της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης που κάθε χρόνο εκπονεί μελέτες με στοιχεία πολύ βοηθητικά για τη τουριστική κίνηση της Θεσσαλονίκης.

3)*Διαμόρφωση μια ισχυρής ηλεκτρονικής παρουσίας- digital marketing :* η ψηφιακή προσέγγιση του κοινού είναι πλέον ένα από τα μυστικά για την επιτυχία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού που προσπαθεί να απευθυνθεί στην παγκόσμια Αγορά. Η χρήση των ηλεκτρονικών συσκευών και η διαχείριση των συστημάτων πληροφορικής αποτελούν ένα γνώρισμα των καιρών μας. Η Θεσσαλονίκη διαθέτει μια καλά οργανωμένη ιστοσελίδα στο www.thessaloniki.travel. Όπως έγινε φανερό η πλειονότητα των τουριστών της πόλης χρησιμοποιούν κατά μεγάλο ποσοστό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ ένα μεγάλο ποσοστό των κρατήσεων έγιναν ηλεκτρονικά. Τα στοιχεία αυτά υποδεικνύουν με τον καλύτερο τρόπο το που μπορεί μια επιχείρηση

να βρει το κοινό της και το πώς μπορεί να το προσελκύσει. Συνεπώς για την Θεσσαλονίκη πρέπει να δημιουργηθεί ένα καλά οργανωμένο σύστημα digital marketing (Λαγός & Χριστογιάννη 2006, 474).

4) *Χρήση των (τοπικών και όχι μόνο) μέσων μαζικής ενημέρωσης για την προβολή:* Η Θεσσαλονίκη πρέπει να χρησιμοποιεί κανάλια που μπορούν να προβάλουν τον θρησκευτικό προϊόν της πόλης στο ελληνικό κυρίως κοινό. Είναι πολύ σημαντικό το προϊόν να επωφεληθεί από την προβολή όλων των τοπικών μέσω επικοινωνίας ώστε να κερδίσει την συμπαράσταση της τοπικής κοινωνίας κάνοντας γνωστά τα οφέλη, που μπορεί να αποκομίσουν από τον θρησκευτικό τουρισμό , προσελκύοντας παράλληλα τουρίστες από το εσωτερικό. Ευεργετική σε αυτή την περίπτωση μπορεί να αποδειχθεί η δημιουργία ταινιών και τα ντοκιμαντέρ που θα σχετίζονται με την πολιτιστική θρησκευτική κληρονομιά της πόλης (Terzidou κ.ά 2018, 306 , Λαγός & Χριστογιάννη 2006, 474))

5) *συνεργασία με το ΑΠΘ και κυρίως με τμήματα που σχετίζονται με την ιστορία , την θρησκεία και τον πολιτισμό:* Η Θεσσαλονίκη διαθέτει ένα από τα πιο γνωστά Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα στον κόσμο απ' όπου καθημερινά βγαίνουν εξαιρετικοί επιστήμονες. Αυτή τη δυναμική πρέπει να την εκμεταλλευτούν οι τουριστικοί φορείς της πόλης συνάπτοντας συνεργασία με τμήματα όπως αυτό της Θεολογίας , της Ιστορίας και Αρχαιολογίας , των Καλών Τεχνών, της Αρχιτεκτονικής κλπ. Αυτά θα βοηθήσουν ιδιαίτερα στην συλλογή πληροφοριών, την οργάνωση και την σωστή ανάδειξη των δυνατών σημείων του κάθε μνημείου ξεχωριστά. Παράλληλα η συνεργασία θα δώσει δυνατότητα σε νέους επιστήμονες να εργαστούν πάνω στο αντικείμενό τους με τρόπο άμεσο και δημιουργικό ενώ ταυτόχρονα θα μπορούσε να προσελκύσει και σπουδαστές από το εξωτερικό (Cohen 2003)

Σχεδιασμός Marketing για τον συνδυασμό του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

6) *Ο συνδυασμός του θρησκευτικού με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού :* Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αναπόφευκτα συνδέεται με την κατανάλωση και άλλων υπηρεσιών. Ο θρησκευτικός τουρίστας αλλά και ο προσκυνητής κατά την διάρκεια που δεν βρίσκονται στον ιερό χώρο αναπτύσσουν μια έντονη τουριστική δραστηριότητα. Κάνουν ψώνια , τρώνε σε εστιατόρια και δοκιμάζουν την τοπική κουζίνα , μαζεύουν πληροφορίες για τον τόπο, διασκεδάζουν και έρχονται σε επαφή με την τοπική κοινωνία αλλά και με την φύση. Στον θρησκευτικό τουρισμό το σημαντικότερο στοιχείο είναι η απόκτηση γνώσης. Η επιθυμία για μάθηση όμως δεν σταματά μέσα στα όρια του ιερού χώρου αλλά συνεχίζει να διακατέχει τους τουρίστες καθ' όλη την διάρκεια της τουριστικής τους εμπειρίας. Θέλουν να γνωρίσουν την ιστορία της πόλης, της αρχιτεκτονικής που πιθανώς να συνδέεται και με την θρησκευτική ιστορία. Γίνεται φανερό ότι ο

συνδυασμός του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες μορφές όπως ο γαστροτουρισμός , ο πολιτιστικός , ο οινοτουρισμός κλπ. μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά από κίνητρα που να οδηγήσουν στην αύξηση των τουριστικών ροών (*Turker 2016, 153, Αλμπάνη 2014, 32 , Καμπουράκη 2017, 38*). Για παράδειγμα ο συνδυασμός του θρησκευτικού τουρισμού με την αναβίωση παραδοσιακών επαγγελμάτων στην πόλη (στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού) όπως αυτό των Μπορεκτσήδων (μπουρέκια) , Χασαφτζήδων (παραγωγή ποτών λικέρ) και των κεντητών (Χεκίμογλου 1998, 15-21) θα τόνωνε τον τουριστικό ενδιαφέρον .

7) *Ο συνδυασμός του Θρησκευτικού με τον Συνεδριακό τουρισμό*: αν και ο συνεδριακό τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού εδώ πρέπει να διακριθεί από τις υπόλοιπες μορφές διότι το περιεχόμενο και ο χαρακτήρας του καθορίζεται κάθε φορά από το θέμα του συνεδρίου. Τα συνέδρια που έχουν θρησκευτικό θεματολόγιο και μάλιστα εντάσσονται στο πλαίσιο της Διεθνούς Έκθεσης έχουν τη δύναμη να προσελκύσουν πλήθος συνέδρων που θα ενδιαφέρονται για τα θρησκευτικά μνημεία της πόλης αλλά και για την θρησκευτική ιστορία της . Τα τελευταία χρόνια η Θεσσαλονίκη αποτελεί ένα από του σημαντικότερους προορισμούς για συνέδρια όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. Ο Συνεδριακό τουρισμός με θρησκευτικά θέματα μπορεί να αποτελέσει μια πρώτη επαφή των συνέδρων με την πόλη οι οποίοι είναι δυνητικοί τουρίστες της Θεσσαλονίκης με έντονο θρησκευτικό ενδιαφέρον (*Seyer & Muller 2011, 51 , Λαγός & Χριστογιάννη 2006, 474*)).

Απαραίτητη η συμβολή της Εκκλησίας και των διάφορων κοινοτήτων της πόλης που αντιπροσωπεύουν τις συγκεκριμένες θρησκευτικές ομάδες

8) *Η συμμετοχή της Εκκλησίας σε οτιδήποτε οργανωμένη προσπάθεια προβολής του χριστιανικής πίστης*: Η Εκκλησία από την αρχή της ίδρυσής της αποτελεί τον στυλοβάτη της ορθοδοξίας και προστατεύει οτιδήποτε σχετίζεται με την προβολή και την διάδοση της χριστιανικής πίστης. Μάλιστα μέσα από τη σωστή συνεργασία των τουριστικών φορέων της πόλη με την Εκκλησία ο θρησκευτικός πλούτος μπορεί πολύ γρήγορα να αναπτυχθεί. Οι Μητροπόλεις, οι μονές και οι Ενορίες μπορούν να συμβάλλουν σε μια πρώτη γνωριμία του κοινού με την τοπική θρησκευτική παράδοση της Θεσσαλονίκης. Για παράδειγμα η διοργάνωση εκδρομών σε τόπους θρησκευτικής λατρείας από τις διάφορες τοπικές εκκλησίας θα μπορούσαν να αποτελέσουν πολύ σημαντικό πόλο θρησκευτικών τουριστών (κυρίως από το εσωτερικό) εντάσσοντας στο χάρτη των εκδρομών τους και την Θεσσαλονίκη (Καπατσή 2018,49 ,Καμπουράκη 2017, 79 , Terzidou κ.ά 2018, 306).

9) *Συμμετοχή των διάφορων ομάδων όπως η Ισραηλινή Κοινότητα της πόλης αλλά και οι επίβλεψη των αντίστοιχων Πρεσβειών όπως αυτές της Τουρκίας και του Ισραήλ*: θα μπορούσαν να διασφαλίσουν την ισότιμη προβολή των μνημείων και που ο δικούς

τους πολιτισμός άφησε ως κληρονομιά στην Θεσσαλονίκη. Μάλιστα αυτοί οι φορείς μπορούν να αποτελέσουν τους καλύτερους πόλους έλξης τουριστικών ροών στη πόλη, διότι έχουν την δύναμη να απευθυνθούν στο αντίστοιχο κοινό με τον καταλληλότερο τρόπο. Η οποιαδήποτε συνεργασία με αυτούς τους φορείς θα ήταν ευεργετική για την μέγιστη ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού.

10) Η δημιουργία δράσεων από τους αρμόδιους θρησκευτικούς και πολιτιστικούς φορείς της πόλης που να σχετίζονται με την πίστη : χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μουσείο φωτογραφίας σε σύμπραξη με το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης για τρεις μήνες στο 2017 διοργάνωσε τη έκθεση «Κοινή Ιερά Τόποι», μια πραγματικά εντυπωσιακή έκθεση που προκάλεσε το ενδιαφέρον πολλών επισκεπτών. Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι διάφορες δράσεις της Ισραηλινής Κοινότητας Θεσσαλονίκης αλλά και το Εβραϊκό Μουσείο. (Λαγός & Χριστογιάννη 2006, 474, Καπατσή 2018, 58, Κοτσόπουλος 2017)

Ανάπτυξη νέων περιηγήσεων θρησκευτικού χαρακτήρα που θα προβάλλουν την αξία του θρησκευτικού πλούτου της πόλης

11) Ανάπτυξη θρησκευτικών περιηγήσεων από ομάδες ιδιωτών: τα τελευταία χρόνια το πολιτιστικό ενδιαφέρον στην πόλη προβάλλει έντονο. Στα πλαίσια αυτό ομάδες ιδιωτών που τρέφουν και μια «ερωτική» θα έλεγε κανείς σχέση με την Θεσσαλονίκη δημιουργούν διάφορες ομάδες και οργανώνουν διάφορες, θεματολογικά προσδιορισμένες, περιηγήσεις στη πόλη. Αρκετές από αυτές τις περιηγήσεις σχετίζονται με το θρησκευτικό παρελθόν της πόλης¹⁸³. Οι ομάδες αυτές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διάδοση του θρησκευτικού παρελθόντος την Θεσσαλονίκης σε ένα ευρύ κοινό (Λαγός & Χριστογιάννη 2006, 474).

12) Δημιουργία νέων θρησκευτικών- πολιτιστικών διαδρομών: το τουριστικό προϊόν συνεχώς εξελίσσεται και αλλάζει. Για τον λόγο αυτόν πολύ σημαντικό είναι να βελτιώνονται συνεχώς και οι ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες ή να δημιουργούνται νέες. Πολύ καλή λύση θα ήταν ο συνδυασμός της περιήγησης και με άλλες δραστηριότητες όπως η φωτογραφία και η ζωγραφική. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να δοθούν κίνητρα στους επισκέπτες για να βγουν φωτογραφίες από επαγγελματίες φωτογράφους κατά την διάρκεια της περιήγησής τους ή να έχουν τον χρόνο να βγάλουν οι ίδιοι τις δικές του φωτογραφίες. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια με την διάδοση των Social Media η φωτογραφία έχει αναχθεί σε μια τέχνη που όλοι θέλουν να γνωρίζουν και μάλιστα κρίνονται διαδικτυακά από τους ακολούθους τους γι' αυτήν (Λαγός & Χριστογιάννη 2006, 474).

¹⁸³ Thessaloniki Walking Tours

στο <http://www.thessalonikiwalkingtours.com/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%80%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B9/> και dot2dot στο <http://www.dot2dot.gr/%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/guidedtours/%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7/>

13) *Δημιουργία διαδρομών που θα συνδυάζουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού με την θρησκεία* : Μπορούν να δημιουργηθούν διαδρομές που θα συνδυάζουν την θρησκευτική παράδοση με την γευσιγνωσία. Σε συνεργασία με το Άγιον Όρος μπορεί κατά την διάρκεια της περιήγησής τους οι τουρίστες να δοκιμάζουν διάφορα κρασιά , να γεύονται ειδικά γεύματα ή ποικιλία γευμάτων που θα είναι φτιαγμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να τα απολαμβάνουν όλοι οι επισκέπτες ανεξαρτήτως θρησκείας δίνεται η ευκαιρία σε όλους να γνωρίσουν τις γεύσεις άλλων πολιτισμών. Για παράδειγμα ο μπακλαβάς ή ο χαλβάς θα αποτελούσε ένα ευγενικό καλωσόρισμα.

14) *ταύτιση της διαδρομής με κάποιο αναμνηστικό*: είναι πολύ σημαντικό ο τουρίστας να συνδέσει την Θρησκευτική του εμπειρία με κάποιο αναμνηστικό αντικείμενο το οποίο κάθε φορά που θα το βλέπει θα του θυμίζει την διαδρομή. Η μικρές εικόνες, τα μυροδοχεία, διάφορα βραχιόλια, οι δικές τους ζωγραφιές (σε περίπτωση που γίνει συνδυασμός δραστηριοτήτων), τουριστικοί οδηγοί της πόλης . Ακόμη καλύτερα μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα αντικείμενο που θα δίνεται στους επισκέπτες ως έπαθλο για την εμπειρία τους (π.χ βραχιόλι από λάστιχο που θα γραφεί επάνω το όνομα της πόλης) (Kartal κ.ά 2015,224, Gosar & Koderman 2015, 733, Παυλίδου 2016, 54)

Συνεργασίες μεταξύ κρατών και φορέων που θα προβάλλουν και θα προωθούν γενικότερα τον τουρισμό και ειδικότερα τον Θρησκευτικό.

15) *Συνεργασία της Ελλάδας με άλλα κράτη – Αγορές της Θεσσαλονίκης με στόχο την γνωστοποίηση του θρησκευτικού προϊόντος της πόλης και την περαιτέρω προώθησή του*. Γειτονικές χώρες όπως η Τουρκία , η Βουλγαρία , αλλά και το Ισραήλ , η Ρωσία και η Αμερική αποτελούν μερικές αγορές από τις οποίες οι αρμόδιοι φορείς και κυρίως το Υπουργείο Τουρισμού θα έπρεπε να πετύχει σημαντικές συμφωνίες για την περαιτέρω ανάπτυξη και την διαμόρφωση του κατάλληλου πλαισίου για την ανάδειξη του θρησκευτικού τουρισμού. Η χώρα μας μάλιστα συμμετέχει σε διμερείς διακρατικές συμφωνίες , 60 στον αριθμό που στόχο έχουν την προβολή και την ανάδειξη του τουρισμού μεταξύ των συμμετεχόντων των συμφωνιών που διευκολύνουν την τουριστική αλληλεξάρτηση και συνεργασία μεταξύ των χωρών¹⁸⁴. Η επίτευξη τέτοιων μνημονίων μπορεί να αποτελέσει ένα πυλώνα εμπιστοσύνης , ασφάλειας και κινήτρων αυξάνοντας τις τουριστικές ροές και στις δύο χώρες.

16) *Αποφυγή διπλωματικών επεισοδίων μεταξύ κρατών – πολιτική που να προωθεί τον τουρισμό* (Beech 2000, 40) : χαρακτηριστικά παραδείγματα για την Ελλάδα αποτελούν το επεισόδιο μεταξύ Ελλάδας – Τουρκίας με τους τούρκους πραξικοπηματίες που η Ελλάδα τους έχει παραχωρήσει άσυλο και από την άλλη η Τουρκία που κρατά αιχμαλώτους δύο έλληνες αξιωματούχους οι οποίοι

¹⁸⁴ Υπουργείο Τουρισμού στο

<http://www.mintour.gov.gr/ForeignAffairs/DimereisKaiDiakritikesSxeseisStonTourismo>

συνελήφθησαν στα σύνορα τον Μάρτιο του 2018. Ενώ χαρακτηριστικό είναι και το γεγονός της απέλασης δυο ρώσων πρέσβειων από την Ελλάδα με την κατηγορία για παράνομες ενέργειες κατά της ασφάλειας του έθνους με υποκλοπές και χρηματισμούς κρατικών υπαλλήλων. Όλα αυτά τα γεγονότα έχουν δημιουργήσει εντάσεις με άγνωστα ακόμη αποτελέσματα στην τουριστική κίνηση της χώρας .

Εφαρμογή ενός πιο δυναμικού marketing

- 1)Σύνδεση του brand με την θρησκευτική ταυτότητα της πόλης
- 2)Καλή γνώση του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε
- 3)Διαμόρφωση μια ισχυρής ηλεκτρονικής παρουσίας- digital marketing
- 4) Χρήση των τοπικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για την προβολή
- 5) συνεργασία με το ΑΠΘ – Σχολές και τμήματα που σχετίζονται με ιστορία και θρησκεία

Σχεδιασμός Marketing για τον συνδυασμό του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

- 6)Ο συνδυασμός του θρησκευτικού με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- 7) Ο συνδυασμός του Θρησκευτικού με τον Συνεδριακό τουρισμό

Συμβολή της Εκκλησίας και των κοινοτήτων της πόλης που αντιπροσωπεύουν τις συγκεκριμένες θρησκευτικές ομάδες

- 8) Η συμμετοχή της Εκκλησίας σε οτιδήποτε οργανωμένη προσπάθεια προβολής του χριστιανικής πίστης
- 9) Συμμετοχή των διάφορων ομάδων (π.χ Ισραηλινή Κοινότητα)- επίβλεψη των αντίστοιχων Πρεσβειών
- 10)Δημιουργία δράσεων από του αρμόδιους θρησκευτικούς - πολιτιστικούς φορείς της πόλης

Ανάπτυξη νέων περιηγήσεων θρησκευτικού χαρακτήρα που θα προβάλλουν τον θρησκευτικό πλούτο της πόλης

- 11)Ανάπτυξη θρησκευτικών περιηγήσεων ομάδες ιδιωτών
- 12)Δημιουργία νέων θρησκευτικών- πολιτιστικών διαδρομών
- 13)Δημιουργία διαδρομών σε που θα συνδυάζουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού με την θρησκεία
- 14) ταύτιση της διαδρομής με κάποιο αναμνηστικό

Συνεργασίες μεταξύ κρατών και φορέων που θα προβάλλουν και θα προωθούν γενικότερα τον τουρισμό

- 15)Συνεργασία της Ελλάδας με άλλα κράτη – Αγορές της Θεσσαλονίκης και την γνωστοποίηση του προϊόντος
- 16)Αποφυγή διπλωματικών επεισοδίων μεταξύ κρατών

Εφαρμόζοντας αυτές τις προτάσεις η Θεσσαλονίκη θα μπορέσει να αναπτύξει έναν έντονο και καλά δομημένο θρησκευτικό χαρακτήρα. Οι δυνατότητες και οι δομές υπάρχουν και το μόνο που λείπει είναι στην ουσία ένα καλό πλαίσιο οργάνωσης και προώθησης αυτού του τουριστικού θρησκευτικού προϊόντος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η ιστορική πορεία της ανθρώπινης μετακίνησης και του τουρισμού.

Η μετακίνηση στον χώρο αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του ανθρώπινου είδους, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του, που έμεινε αναλλοίωτο στον χρόνο και πέρασε από πολλά στάδια μέχρι να καταλήξει να γίνεται για ψυχαγωγικούς λόγους. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η μετακίνηση ακολουθεί την πορεία εξέλιξης του ανθρώπου. Αρχικά οι μετακινήσεις ήταν μια αδήριτη ανάγκη επιβίωσης, καθώς βασική πηγή τροφής ήταν το κυνήγι ζώων και η συλλογή καρπών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της επιβίωσης οι άνθρωποι αρχίζουν και μετακινούνται στον χώρο ακολουθώντας τα θηράματά τους και σιγά - σιγά εξαπλώνονται σε όλη την γη. Ήδη από τα πρώτα αυτά βήματα του ανθρώπου γίνεται φανερό η επιθυμία για πίστη σε κάτι ανώτερο και για αυτό αρχίζουν να ζωγραφίζουν μορφές μέσα στα σπήλαια κάποιες από τις οποίες πιθανώς να είχαν και λατρευτικό χαρακτήρα (Γαβρά 2016, 25 Renfrew & Bahn 2003 408-409, Παπαευθυμίου- Παπανθίμου 2007, 51-52 Μοίρα 2015 α, 8).

Η Νεολιθική Εποχή θα λέγαμε ότι αποτελεί μια τομή στην ιστορία την ανθρώπινης εξέλιξης. Γύρω στα 8000 π.Χ αρχίζουν και εμφανίζονται τα πρώτα πρώιμα στοιχεία κοινωνικών δομών. Τώρα για πρώτη φορά δημιουργούνται μόνιμες εγκαταστάσεις κοντά σε πηγές νερού. Η μετακινήσεις πλέον δεν αποτελούν αναγκαίο παράγοντα επιβίωσης, αφού εξημερώνονται πολλά ζώα και φυτά, που καλύπτουν τις διατροφικές ανάγκες των ανθρώπων. (Παπαευθυμίου – Παπανθίμου 2007, 13) (Βουρδάνος 2008, 9) Λίγο αργότερα ξεκινά η εποχή του Χαλκού(3.200 π.Χ) όπως ονομάστηκε συμβατικά λόγω της έντονης χρήσης των μετάλλων. Η εποχή αυτή είναι η περίοδος της εμφάνισης των μεγάλων πολιτισμών, όπου από τις μικρές νεολιθικές ομάδες περνάμε στις πρώτες κοινωνικές δομές. Τομή την περίοδο αυτή αποτελεί η έντονη δράση του διαμετακομιστικού εμπορείου, που αναπτύσσεται μεταξύ των νησιών του Αιγαίου, όπου οι μικρές αποστάσεις ευνοούν ιδιαίτερα τις θαλάσσιες μετακινήσεις. Την εποχή αυτή ιδιαίτερης σημασίας είναι και οι ενδείξεις που υπάρχουν σχετικά με την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ διαφόρων πολιτισμών. Θα μπορούσε κανείς να μιλήσει για ταξίδια διπλωματικού χαρακτήρα. Ιδιαίτερο παράδειγμα αλλά και τεκμήριο μετακίνησης στον χώρο αποτελεί μια Αιγυπτιακή τοιχογραφία στον τάφο του Rekhmire (περίπου 1400 π.Χ) που απεικονίζει σκουρόχρωμους ανθρώπους να φέρνουν χρυσά σκεύη, κοσμήματα και άλλα πολύτιμα αντικείμενα ως δώρα στον Φαραώ. Οι μορφές αυτές αναγράφονται ως Keftiu και οι επιστήμονες τις ταυτίζουν

με απεσταλμένους από την μινωική Κρήτη¹⁸⁵. Εάν αυτό πραγματικά είναι αλήθεια τότε έχουμε μια από τις πρώιμες μαρτυρίες διπλωματίας, αλλά και την πρώτη απεικόνιση Διπλωματικού τουρισμού. Το ταξίδι από τη Κρήτη στην Αίγυπτο απαιτεί αρκετές μέρες και η διαμονή τους εκεί θα ήταν αναγκαία προκειμένου να πάρουν δυνάμεις για το ταξίδι της επιστροφής. Αυτή η διαπίστωση περιέχει μεγάλη δόση αλήθειας αφού οι σχέσεις των μινωιτών με την Ανατολή και κυρίως με τους αιγυπτίους τεκμηριώνονται αρχαιολογικά ήδη από την 3^η χιλιετία π.Χ, (Παπαευθυμίου – Παπανθίμου 2007,111).

Γύρω στο 1200 π.Χ. στον ελλαδικό χώρο, τα ανακτορικά κέντρα αρχίζουν να εμφανίζουν σημάδια συνεχούς παρακμής. Οι σεισμοί και εκρήξεις ηφαιστειών την περίοδο αυτή συμβάλλουν στην γρηγορότερη καταστροφή των ανακτόρων. Αυτή η παρακμή ακολουθείται από μια ακόμη σημαντική μετακίνηση στον χώρο γνωστή ως «Κάθοδος των Δωριέων», δηλαδή ελληνικών φύλλων που κατεβαίνουν από τις ορεινές περιοχές για να εγκατασταθούν τόσο στην ηπειρωτική, όσο και τη νησιωτική Ελλάδα (Παπαευθυμίου – Παπαμθίμου 2007,117 και στο Dickinson 2003, 428-429). Από εδώ και μετά οι μετακινήσεις είναι ένα πολύ σύννηθες φαινόμενο. Ο πόλεμος, η διπλωματία και κυρίως η θρησκεία αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους μετακίνησης των ανθρώπων της περιόδου. Ο Μέγας Αλέξανδρος για παράδειγμα κάνοντας πολέμους, έφτασε μέχρι τις Ινδίες, ενώ η Θρησκεία θα κάνει τους έλληνες να ταξιδέψουν προκειμένου να συμμετάσχουν σε αθλητικές εορτές προς τιμήν των θεών ή για να ζητήσουν βοήθεια από αυτούς. Η Ολυμπία, η Νεμέα, ο Ισθμός στην Κόρινθο και οι Δελφοί αποτελούσαν πανελλήνια ιερά με μεγάλη ακτινοβολία όπου συγκεντρώνονταν πλήθος πιστών προκειμένου να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν τους αγώνες. Ένας άλλος λόγος ταξιδιού στο θρησκευτικό πλαίσιο ήταν το ταξίδι για βοήθεια- θεραπεία ενός πιστού κυρίως από τον Ασκληπιού, το θεό της Ιατρικής. Η επίσκεψή στα ιερά του ήταν μεγάλης σημασίας για την επιτυχία την θεραπείας. Στην Επίδαυρο και την Κω υπήρχαν τα σημαντικότερα ιερά του θεού, ενώ μικρότερα θεραπευτήρια υπήρχαν στον Ωροπό, το Δίον, Αθήνα κλπ. (Μοίρα 2009, 30-31, Turker 2016, 153, Αλμπάνη 2014, 40)

Έπειτα η Ρωμαϊκή κυριαρχία θα είναι υπαίτια για τη βελτίωση των μεταφορών και γενικά για την ανάπτυξη του οδικού δικτύου. Σημαντική υπήρξε η συμβολή της κατασκευής της Εγνατίας οδού, που ξεκινούσε από το Δυρράχιο της Αλβανίας και έφτανε έως την Μ. Ασία. Ο δρόμος αυτός κατασκευάστηκε από τους ρωμαίους, με σκοπό την ευκολότερη και γρηγορότερη μετακίνηση των στρατευμάτων από την Δύση στην Ανατολή. Η ανάπτυξη τέτοιων μεγάλων οδικών έργων ήταν, που οδήγησαν και τον ξενοδοχειακό τομέα σε μια πρώιμη δράση, αφού εμφανίζονται τα πρώτα οργανωμένα πανδοχεία, που είχαν και πινακίδες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους (Σελέβου 2016, 16) ενώ παράλληλα εμφανίζονται και νέα ποντοπόρα πλοία (Τσαρούχης 2016, 2).

¹⁸⁵ Tour Egypt, <http://www.touregypt.net/featurestories/rekhmire.htm>

Έτσι σταδιακά ξεκινά ο Μεσαίωνας, που στον ελλαδικό χώρο εκφράστηκε με την Βυζαντινή Αυτοκρατορία και την Οθωμανική κατάκτηση. Το θρησκευτικό στοιχείο είναι κυρίαρχο αυτή την περίοδο. Ο Μέγας Κωνσταντίνος και η μητέρα του η Αγία Ελένη θα αποτελέσουν κομβικής σημασίας προσωπικότητες, τόσο για την καθιέρωση του Χριστιανισμού, όσο και για την ανάπτυξη του Θρησκευτικού τουρισμού. Μετά από ένα ταξίδι της Αγίας Ελένης στην Ιερουσαλήμ τον 4^ο αιώνα μ.Χ. η ανακάλυψη τμημάτων του Τιμίου Σταυρού, αλλά και η ταύτιση περιοχών με τόπους της ζωής και της δράσης του θεανθρώπου, οδήγησαν στην ανέγερση εκκλησιών και αναζωπύρωσαν την επιθυμία των πιστών να ταξιδέψουν για προσκυνηματικούς λόγους στους Άγιους Τόπους (*Τσαρούχης 2016, 2* , *Fleischer 2000, 314*, *Αλμπάνη 2014, 42* *Μισθου 2016, 28*). Παράλληλα την ίδια περίοδο πολλοί τόποι στην Ρώμη, όπου μαρτύρησαν άγιοι, έγιναν επισκέψιμοι (*Rinschede 1992, 55*). Έτσι ήδη από τα πρώτα βήματα εδραίωσης του χριστιανικού δόγματος δημιουργήθηκαν προσκυνήματα, που αποτέλεσαν αδιάσειστα στοιχεία της παρουσίας του Χριστού και τόνωσαν την πίστη και την επιθυμία για μετακίνηση. Η έννοια του ταξιδιού και της φιλοξενίας που σχετιζόταν με θέματα θρησκείας δεν είναι χαρακτηριστικά γνώρισμα μόνο των χριστιανών , αφού στην αντίληψη και άλλων θρησκειών υπήρχε η έννοια του ιερού ταξιδιού. Για τους μουσουλμάνους το Χάτζ, η επίσκεψη δηλαδή του κάθε μουσουλμάνου στην Μέκκα για έστω μια φορά στην ζωή του είναι κάτι πολύ σημαντικό που τόνωσε το θρησκευτικό αίσθημα και δημιούργησε από πολύ νωρίς την επιθυμία για φιλοξενία των προσκυνητών. Στα μουσουλμανικά ιερά κείμενα η φιλοξενία είναι τιμή για αυτόν που την προσφέρει αρκεί αυτή να μην ξεπερνά τις τρεις μέρες (*Stephenson 2014, 156* *Kirillova κ.ά 2013, 47*, *Eid & El-Gahary 2015, 775*, *Shinde 2015, 181* *Turker 2016, 152* *Egresi & Kara 2018, 4-5 και 14* , *Sulhaini κ.ά 2017, 68* *Σιδηρόπουλος 1998, 71*, *Βουρονίκου 2012, 25* , *Παυλίδου 2016, 37*).

Η διασκέδαση και χαλάρωση ως λόγοι για τους οποίους κάποιος θα οργάνωνε ένα ταξίδι δεν νοούνταν μέσα στις ταραχώδεις εποχές του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης. Η έννοια της χαλάρωσης ως κίνητρο για κάποιο ταξίδι είναι ταυτόσημη με τη έννοια του τουρισμού. Για πρώτη φορά η χρήση της λέξης τουρισμός (tourism) χρησιμοποιήθηκε στις αρχές του 17^{ου} αιώνα στην Αγγλία για να αποδώσει τα ταξίδια, που έκαναν στη Γαλλία τότε, οι γόνιμοι πλούσιων αγγλικών οικογενειών για εκπαιδευτικούς, κοινωνικούς και ψυχαγωγικούς λόγους(*Μοίρα 2009, 20*). Η λέξη τουρισμός προέρχεται από το όνομα της γαλλικής περιοχής «tour» και οι ταξιδιώτες ονομάστηκαν τουρίστες. Οι εξορμήσεις αυτές στην Γαλλία αποδίδονται με τον όρο «Grand Tour», δηλαδή Μεγάλη Περιήγηση, η οποία εκτός από εκπαιδευτικά οφέλη είχε μεγάλο αντίκτυπο και στην κοινωνική θέση του ταξιδιώτη .(*Σελέβου 2016,14*) . Ο Τσαρούχης (2016) αναφέρει πως τα ταξίδια αυτά των νεαρών Άγγλων αποτέλεσαν την «βασική αιτία μαζικοποίησης του τουρισμού» παράλληλα με την βελτίωση των λιμανιών , του οδικού δικτύου και διάφορων καταλυμάτων. Άλλοι μελετητές κάνουν λόγο για τη προέλευση της λέξης «τουρισμός – tourism» από την λατινική λέξη «tornus» που δηλώνει το ταξίδι για λόγους ευχαρίστησης (*Kurar, Akbaba & Inal 2015, 62* , *Collins- Kreiner & Kliot 2000, 55*, *Fleischer 2000, 311* , *Collins- Kreiner & Wall 2015, 691*, *Παυλίδου 2016, 47*).

Στο πλαίσιο της μαζικοποίησης του τουρισμού σημαντικές υπήρξαν οι αλλαγές, που συντελέστηκαν τον 19^ο αιώνα στον χώρο των μετακινήσεων. Η επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου και η δημιουργία πλοίων, που κινούνταν με την δύναμη του ατμού τόνωσε την επιθυμία για διακοπές, η οποία εκδηλώθηκε με ένα μαζικό ενδιαφέρον. Η επιθυμία αυτή έγινε ακόμα πιο έντονη ως αποτέλεσμα των νέων αλλαγών, αφού η ασφάλεια στις μετακινήσεις αυξήθηκε και το κόστος των μεταφορών δεν ήταν πλέον απαγορευτικό για την μεσαία τάξη. Έτσι αυξήθηκε η ζήτηση για ταξίδια και οδήγησε στα πρώτα σημαντικά βήματα για την εδραίωση της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως (Παυλίδου 2016, 29). Το 1841 για παράδειγμα συντελείται μια τομή στον τουριστικό κλάδο, καθώς για πρώτη φορά κάνει την εμφάνισή του το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα. Ο Άγγλος Tomas Cook για πρώτη φορά θα οργανώσει ένα ταξίδι για 570 άτομα στο Λέστερ του Λωφμπόρου, προσφέροντας μια ενιαία τιμή στην οποία συμπεριλαμβάνονταν η μεταφορά, η διαμονή και οι άλλες δραστηριότητες των ταξιδιωτών. Η επιτυχία του εγχειρήματος ήταν τέτοια, ώστε ο Cook άνοιξε πολλά γραφεία και αποτέλεσε πρότυπο για άλλους επιχειρηματίες ανά τον κόσμο. Μέσα στο πλαίσιο αυτό γίνεται φανερό ότι ο τουρισμός αρχίζει από μια θεωρητική έννοια να γίνεται ένα εμπόρευμα το οποίο μπορούσαν να καταναλώσουν όλοι, από άτομα της αριστοκρατίας μέχρι και απλοί εργάτες (Τσαρούχης 2016, 3, Seyer & Muller 2011, 45, Boer 2015, 24, Fleischer 2000, 315).

Αν και ο τουρισμός βρισκόταν σε συνεχή ανάπτυξη, ο πόλεμος ήρθε για να ανακάμψει αυτή την πορεία. Ο Α Παγκόσμιος Πόλεμος και το οικονομικό «κραχ» στην Αμερική μείωσε την τουριστική κινητικότητα ενώ ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος ήρθε να ισοπεδώσει ότι είχε απομείνει. Μόνο με το τέλος των εχθροπραξιών δόθηκε μια αναζωογονητική ανάσα στον τουρισμό. Η δεκαετία του 1950 και μετά υπήρξε η περίοδος επανάκαμψης και εδραίωσης του τουριστικού φαινομένου. Η ειρήνη μεταξύ των κρατών και το αίσθημα της ασφάλειας, που δημιουργήθηκε με το τέλος του πολέμου σε συνδυασμό με την ευρεία χρήση του αυτοκινήτου αλλά και την ανάπτυξη των αερομεταφορών (και για επιβάτες) δημιούργησαν εύφορο έδαφος για τον τουρισμό. Τη μεταπολεμική περίοδο έγινε πλέον κατανοητό ότι ο τουρισμός είναι μια ισχυρή οικονομική δραστηριότητα με μεγάλα κέρδη. Μετά από αυτή την συνειδητοποίηση, έγιναν ενέργειες για την προώθηση και την διαμόρφωση ενός πλαισίου οργάνωσης του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου (Τσαρούχης 2016,4).

Μέσα από αυτή την πορεία, λοιπόν, η μετακίνηση των ανθρώπων στον χώρο πέρασε από διάφορα στάδια (Μπαμπανάρα 2008, 16). Από ανάγκη επιβίωσης και επικράτησης έφτασε να γίνει τρόπος ανάπαυλας και χαλάρωσης. Από αναγκαστική μετακίνηση για την εύρεση τροφής έφτασε να γίνει εθελούσια μεταφορά με στόχο την απόκτηση γνώσης και εμπειρίας. Το 17^ο αιώνα συνεπώς θα μπορούσαμε να πούμε ότι γίνονται τα πρώτα βήματα του φαινομένου του τουρισμού, που θα εξελιχθεί ταχύτατα και θα φτάσει να αποτελεί μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες στον κόσμο.

Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

Όπως ήδη αναφέρθηκε η Ελλάδα από την αρχαιότητα κίόλας αποτελούσε πόλο έλξης επισκεπτών, κυρίως για θρησκευτικούς λόγους. Η ανάγκη λατρείας και απόδοσης τιμής στους θεούς (τον Δία, το Απόλλωνα και τον Ποσειδώνα) οδήγησε το ελληνικό πνεύμα στο να μεγαλουργήσει (Τσαρούχης 2016,4). Η θέσπιση των Ολυμπιακών Αγώνων όπως και τα Νέμεα διοργανώθηκαν προς τιμήν του Δία, τα Πύθεια θεσπίστηκαν προς τιμήν του θεού της μαντικής , του Απόλλωνα και τα Ίσθμια απέτιναν φόρο τιμής στον Ποσειδώνα. Το ίδιο το γεγονός, ήταν τόσο δυνατό από μόνο του, που πήρε τεράστιες διαστάσεις και έγινε συνώνυμο της δόξας. Πέραν του μεγάλου αριθμού πιστών , που συγκεντρωνόταν, σταδιακά άρχισαν να παίρνουν μέρος στους αγώνες και άτομα που δεν είχαν ελληνική καταγωγή. Οι αγώνες αυτοί μπορούν ,συνεπώς, να θεωρηθούν ως μια πρώτη μαρτυρία τουριστικού ενδιαφέροντος για την Ελλάδα (Μοίρα 2009).

Η περίοδος του Μεσαίωνα για την Ελλάδα έχει δυο πρόσωπα. Από την μια η λαμπρή πορεία και η δόξα του Βυζαντινού πολιτισμού και από τη άλλη η περίοδος της Οθωμανικής κυριαρχίας . Η επικράτηση των Οθωμανών χαρακτηρίζεται από πολλούς μελετητές ως μια περίοδος, οπου το ελληνικό πνεύμα είναι κι αυτό σκλαβωμένο και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό βιώνει μια κατάσταση σκοταδισμού ή αναμονής. Παρόλα αυτά οι αρχαίοι έλληνες άφησαν μια τεράστια παρακαταθήκη στις επόμενες γενεές. Όσο η Ελλάδα βρισκόταν υπό την Τουρκική κυριαρχία στην υπόλοιπη Ευρώπη σημειώθηκε μια πνευματική έξαρση και μια αγάπη για το παρελθόν. Η «Αναγέννηση» ουσιαστικά ήταν μια ουμανιστική έκρηξη, που εκδηλώθηκε με την στροφή στα γράμματα και τις τέχνες. Η Ελλάδα αποτέλεσε (μαζί με την Ρώμη) ένα από τους βασικούς προορισμούς για όποιον ενδιαφερόταν να μελετήσει κείμενα των αρχαίων ελλήνων συγγραφέων ή να έρθει σε επαφή με έργα γλυπτικής της αρχαίας παράδοσης (Burns 2006,97-99). Παρόλο, λοιπόν, που οι έλληνες βρίσκονταν σε κατάσταση πνευματικής αιχμαλωσίας η πολιτιστική κληρονομία της Ελλάδας άνοιγε νέους δρόμους στην ευρωπαϊκή διανόηση. Αυτό το ενδιαφέρον εκδηλώθηκε μέσα από επισκέψεις ξένων στον ελλαδικό χώρο με σκοπό την μελέτη τη κληρονομιάς του παρελθόντος. Παράλληλα το ενδιαφέρον για την ελληνική αρχαιότητα έγινε ακόμη πιο έντονο, όταν γεννήθηκε η επιθυμία την ανακάλυψης των τοποθεσιών που αναφέρονταν μέσα στην αρχαία ελληνική γραμματεία. Τότε ήταν που μέσα στο πλαίσιο του ουμανισμού και την κλασικής παιδείας ξεκίνησαν κάποιες αρχαιολογικές ανασκαφές, τα ευρήματα των οποίων τόνωσαν ακόμη πιο πολύ την επιθυμία για επίσκεψη στην Ελλάδα (Τσαρούχης 2016, 5).

Ο ελληνικός τουρισμός άρχισε να ανθίζει και πάλι μετά το 1830 με την δημιουργία του ανεξάρτητου ελληνικού κράτους και την αποτίναξη του τουρκικού ζυγού. Κομβική για την τουριστική ανάκαμψη της χώρας υπήρξε η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896, όπου το ελληνικό πνεύμα έγινε γνωστό στα πέρατα του κόσμου και μέχρι σήμερα οι αγώνες αποτελούν τον μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός παγκοσμίως. Την περίοδο αυτή για πρώτη φορά στην Ελλάδα δημιουργούνται

μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες , ανοίγουν τουριστικά πρακτορεία και γενικά αρχίζει σιγά – σιγά να διαμορφώνεται η ελληνική τουριστική βιομηχανία (*Τσαρούχης 2016, 5*).

Ο 20^{ος} αιώνας ήταν μια περίοδος ταραχών για ολόκληρη την Ευρώπη από τις οποίες δεν ξέφυγε και η Ελλάδα. Το 1912 -1913 η χώρα παίρνει μέρος στον Α΄ και Β΄ Βαλκανικό Πόλεμο , τα οφέλη του οποίου ήταν μεγαλύτερα από τις απώλειες. Μέσα από αυτές τις πολεμικές συρράξεις ο χάρτης της Ελλάδας απέκτησε σχεδόν την σημερινή του μορφή με την προσάρτηση της Θεσσαλονίκης. Σήμερα η πόλη αυτή αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους πόλους έλξης τουριστών στην χώρα. Την οποία μάλιστα η *Γλυκατζή- Αρβελέρ (2010)* αναφέρει ως πρωτεύουσας των Βαλκανίων. Το 1929 είναι μια χρονολογία σταθμός για τον ελληνικό τουρισμό ,αφού για πρώτη φορά δημιουργείται ένα πλαίσιο διαμόρφωσης της λειτουργίας των ήδη υπάρχουσών ξενοδοχειακών μονάδων, και παράλληλα ιδρύεται , ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Ο ΕΟΤ συνέβαλλε τα μέγιστα στην προβολή της χώρας στο εξωτερικό, προωθώντας τουριστικές διαφημιστικές καμπάνιες σε πλήθος γλωσσών . Τέλος διαμόρφωσε το πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ των φορέων του τουρισμού για την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (*Δριτσέλη 2015, 44*).

Την ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού ανέκοψε για κάποιο διάστημα ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και έπειτα ο ελληνικός εμφύλιος πόλεμος. Μετά από αυτές τις κρίσεις, όταν ήρθε η ομαλότητα στα ελληνικά πράγματα ο τουρισμός άρχισε πάλι να μπαίνει σε τροχιά ανάκαμψης και να γίνεται κύριο θέμα στην κυβερνητική ατζέντα. Το 1950 επανιδρύεται ο ΕΟΤ μετά από μια περίοδο παύσης (εξαιτίας του πολέμου) και αναλαμβάνει ξανά δράση για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό (*Βουρδάνος 2008, 32- 33*) . Έγινε φανερό ότι ο τουρισμός είχε τεράστια οικονομικά οφέλη, διαμορφώνοντας το πλαίσιο για την ενίσχυση της ελληνικής τουριστικής πολιτικής στις δεκαετίες που ακολούθησαν τον πόλεμο (1960 και 1970) όταν και παρατηρείται μια έξαρση της τουριστικής δραστηριότητας. Χτίζονται πολλά νέα ξενοδοχεία υψηλής αισθητικής για την εποχή και ανοίγουν πολλά κέντρα εστίασης και διασκέδασης. Αυτά αποτέλεσαν πόλο έλξης των τουριστών απ' όλο τον κόσμο, που έρχονταν στην Ελλάδα για να απολαύσουν την θάλασσα , τον ήλιο και να διασκεδάσουν. Την αμέσως επόμενη δεκαετία (1980) γίνεται πλέον αντιληπτό ότι η Ελλάδα εκτός από ωραίο κλίμα και παραδεισένιες παραλίες διαθέτει και μια πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, που μπορεί να αποτελέσει ένα ακόμη σημαντικό πόλο τουρισμού. Στις διαφημίσεις του ΕΟΤ την περίοδο αυτή κυριαρχούν σχεδόν αποκλειστικά αρχαιότητες μέσα στο γενικότερο αυτό πλαίσιο της προβολής του πολιτισμού(*Vlachos 2012,109-141 και Τσαρούχης 2016, 5*).

Από την δεκαετία του 1980 και μετά ο ελληνικός τουρισμός ακολουθεί μια αδιάκοπη ανοδική πορεία. Σήμερα το Υπουργείο Τουρισμού μαζί με τους διάφορους τουριστικούς φορείς έχει αναλάβει την προώθηση της Ελλάδας, ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού παγκοσμίως μέσα από την συμμετοχή σε διεθνείς

τουριστικές εκθέσεις και την υπογραφή συμφωνιών με τουριστικούς φορείς άλλων χωρών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν

Η προβολή του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας είναι μια πολύπλοκη και συνάμα επικίνδυνη διαδικασία, που απαιτεί οργάνωση και σωστή διαχείριση των πόρων της. Η πολύπλοκη αυτή διαδικασία ξεκινά με την καταγραφή των διαθέσιμων πόρων (φυσικών ή ανθρωπογενών) της κάθε χώρας προκειμένου να προσδιοριστεί ακριβώς το τι θέλει να προβάλει ως τουριστικό προϊόν η κάθε περιοχή. Τα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, τα φεστιβάλ, η γαστρονομία , η ιστορία, οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, το πλήθος των δραστηριοτήτων και πολλά άλλα μπορούν να διαμορφώσουν ή να ενισχύσουν το τουριστικό προϊόν. Αφού προσδιοριστεί επακριβώς το τουριστικό προϊόν και εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα του έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να γίνει καλύτερη και γρηγορότερη προβολή του.

Οι πόροι που αναφέρθηκαν πιο επάνω στην πλειονότητά τους χαρακτηρίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, κατατάσσοντας την χώρα στην λίστα των κορυφαίων ταξιδιωτικών προορισμών. Η ιστορία χρόνων και η αντίληψη των ευρωπαίων ότι οι ρίζες του Δυτικού Πολιτισμού ανάγονται σε αυτή τη μικρή μεσογειακή χώρα, το εξαιρετικό κλίμα με την ηλιοφάνεια να κυριαρχεί τη μεγαλύτερη περίοδο του χρόνου και η απέραντη ακτογραμμή με τις όμορφες παραλίες καθιστούν την Ελλάδα ένα ισχυρό όνομα στην τουριστική βιομηχανία. Πέρα όμως από τον ήλιο και την θάλασσα η χώρα διαθέτει μια απaráμιλλης ομορφιάς και αξίας πολιτιστική κληρονομιά , με αρχαιολογικά πάρκα, τα οποία είναι πλήρως εναρμονισμένα με το φυσικό τοπίο και μουσεία, που φιλοξενούν θησαυρούς μοναδικούς στον κόσμο.

Η μεσογειακή κουζίνα αποτελεί ένα ιδιαίτερο προνόμιο της Ελλάδας. Το ελληνικό ελαιόλαδο, η Φέτα, το σουβλάκι , το ελληνικό γιαούρτι , ο μουσακάς αποτελούν στοιχεία της κουζίνας που έχουν γίνει συνώνυμα του ονόματος της χώρας. Το φαγητό και οι διατροφικές συνήθειες του κάθε λαού αποτελούν πολιτιστική κληρονομιά για τον κάθε προορισμό. Μάλιστα η φέτα και διάφορα άλλα τυριά της χώρας έχουν αναγνωριστεί ως Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) , βοηθώντας στην γρήγορη διάδοση της ελληνικής κουζίνας στο εξωτερικό και βάζοντας εμπόδια σε όποιον θέλει να οικειοποιηθεί το προϊόν ως δικό του. Τα ελληνικά κρασιά αποτελούν επίσης ένα από τα στοιχεία που συμπληρώνουν την γαστρονομική τελειότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με πολλές εξαγωγές και διακρίσεις σε διεθνείς οργανισμούς. Η Ελληνική γη αποτέλεσε καθ' όλη την πάροδο των αιώνων κύρια πηγή της οικονομίας στην χώρα που έθρεψε γενιές και γενιές και θα συνεχίσει να το κάνει με μεγάλη επιτυχία. (Ron & Timothy 2013,235, Τσαρούχης 2016, 7-8) .

Τα πολυτελή ξενοδοχεία αποτελούν ένα ακόμη γνώρισμα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ήδη από τα πρώτα βήματα ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα (Τσαρούχης 2016, 8). Ανατρέχοντας κανείς στην ιστορία της ελληνικής αρχιτεκτονικής, γρήγορα μπορεί να διαπιστώσει ότι η απαρχή του πολυτελούς ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα ξεκινά της δεκαετίες του 1950- 1960 όταν για πρώτη φορά ο Άρης Κωνσταντινίδης ως εργαζόμενος στον ΕΟΤ, θα αναλάβει την δημιουργία του δικτύου «Ξενία» με κτίρια τα οποία ήταν πλήρως εναρμονισμένα στο περιβάλλον. Αυτή η αντίληψη του Κωνσταντινίδη για την αρχιτεκτονική εκφραστική με τον καλύτερο τρόπο στα κτίρια του «Ξενία» στην Μύκονο, προοιωνίζοντας την δημιουργία πολυτελών ξενοδοχείων υψηλής αισθητικής στην χώρα. Την ίδια περίοδο με τον Κωνσταντινίδη στην Αθήνα εργάζονται οι αρχιτέκτονες Εμμ. Βουρέκας ,Πρ. Βασιλειάδης και Σπ. Στάικος για την ανέγερση του ξενοδοχείου της αλυσίδας Hilton, τα ξενοδοχεία της οποίας θεωρούνται από τα πολυτελέστερα στον κόσμο (Κωτίδης 2011, 74-77 και 150 ,155).

Εκτός από τα αρχαία , την ιστορία , την μεσογειακή κουζίνα και τα ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών η προνομιακή θέση της Ελλάδας, της δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του κόμβου στις μετακινήσεις μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Η χώρα διαθέτει λιμάνια , αεροδρόμια, τρένα και ένα ευρύ δίκτυο συγκοινωνιών, που κάνουν εύκολη την πρόσβαση και την μετακίνηση σε αυτήν ενώ παράλληλα την καθιστά και ενδιαμέσο σταθμό στην για γύρω χώρες. Η Ελλάδα έχει ένα προϊόν το οποίο διατίθεται για κατανάλωση καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, αφού συνδυάζει δραστηριότητες που σχετίζονται τόσο με την θάλασσά όσο και με το βουνό. Όλα αυτά κάνουν φανερή την δυναμική του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο δεν είναι τυχαία ποθητό από μια μεγάλη μερίδα τουριστών όπως αυτό αποτυπώνεται μέσα από την συνεχή άνοδο των τουριστικών αφίξεων (Τσαρούχης 2016, 8 και στο Παπαϊωάννου 2016 [ΣΕΤΕ])

Τύποι τουριστών και οι επιλογές τους

Επιχειρώντας κανείς να προσδιορίσει του τύπους των τουριστών, αμέσως αντιλαμβάνεται την δυσκολία αυτού του εγχειρήματος εξαιτίας των διαφορετικών προτιμήσεων των τουριστών και γενικότερα της τουριστικής – καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντα του κάθε τουρίστα γίνονται φανερά μέσα από την τελική επιλογή του προορισμού και τις διάφορες δραστηριότητες που θα προγραμματίσει να κάνει. Αυτή η πολύπλοκη διαδικασία κατάταξης των τουριστών σε διάφορες ομάδες στοχεύει στην μέγιστη κατανόηση των αναγκών τους προκειμένου η τουριστική βιομηχανία να προσαρμοστεί στα «θέλω» του τουρίστα με σκοπό να τον ικανοποιήσει.

Αν και όπως ήδη αναφέρθηκε η κατάταξη των τουριστών σε κατηγορίες είναι μια δύσκολη διαδικασία που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή , από πολύ νωρίς η τυπολογία απασχόλησε τους κοινωνιολόγους, που ανέλαβαν να μελετήσουν των τουρισμό ως

ένα κοινωνικό φαινόμενο. Οι Plog και Cohen¹⁸⁶ (1972) υπήρξαν πρωτοπόροι σε αυτόν τον τομέα και κατάφεραν μέσα από τις μελέτες τους να προσδιορίσουν σχεδόν ταυτόχρονα την τυπολογία των τουριστών. Ο Cohen (1972) διέκρινε τέσσερεις τύπου τουριστών : τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα , το «ατομικομαζικό» , τον τύπο του εξερευνητή και τον τύπο του περιπλανώμενου τουρίστα.

Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας (organized mass tourist) είναι αυτό που δεν θα αναλάβει καμιά από τις προετοιμασίες του ταξιδιού αφού όλα τα αναλαμβάνει το τουριστικό πρακτορείο. Οι μαζικοί τουρίστες θα αγοράσουν κάποιο τουριστικό πακέτο και θα ταξιδέψουν μαζί με άλλους τουρίστες και ποτέ μόνοι τους. Από τη στιγμή που θα κλείσουν τουριστικό πακέτο γνωρίζουν που θα πάνε , ποια αξιοθέατα θα επισκεφθούν και τι στάσεις θα κάνουν ,καθώς όλα είναι προγραμματισμένα να συμβούν με βάση το πλάνο που έχει ετοιμάσει το τουριστικό γραφείο. Έτσι γίνεται αντιληπτό ότι οι τουρίστες δεν έχουν καμιά δυνατότητα να αλλάξουν το πρόγραμμα ανάλογα με την διάθεσή τους κατά την στιγμή του ταξιδιού. Γενικά ο μαζικός τουρίστας έχει μικρή δυνατότητα πρωτοβουλιών στη οργάνωση και την προετοιμασία του ταξιδιού. Το μόνο που τον ενδιαφέρει είναι η χαλάρωση και κυρίως η ασφάλεια του προορισμού. Αναφορικά με της επιλογές στο φαγητό δύσκολα θα επιλέξει να δοκιμάσει κάτι από την τοπική κουζίνα και θα προτιμήσει κάτι από την κουζίνα του ξενοδοχείου ή εάν βγει έξω, θα προτιμήσει να φάει από κάποια αλυσίδα που γνωρίζει. Η αδιαφορία για την τοπική κουζίνα αντικατοπτρίζει και την αδιαφορία επαφής με του ντόπιους κατοίκους (Cohen 1972, 167). Ο τύπος αυτός του τουρίστα ταυτίζεται με αυτόν που ο Plog αναφέρει ως Ψυχοκεντρικό (Psychocentric)¹⁸⁷.

Ο «Ατομικομαζικός» τουρίστας (individual mass tourist) είναι αυτός που ο Plog αναφέρει ως «Μεσοκέντρικό» (Midcentric)¹⁸⁸ και τα χαρακτηριστικά μοιάζουν σε πολλά σημεία με αυτά του μαζικού τουρίστα. Και σε αυτή την περίπτωση ο τουρίστας θα επιλέξει να πάει σε προορισμούς γνωστούς αλλά θα αναλάβει ολόκληρη ή μέρος της οργάνωσης του ταξιδιού μόνος του. Ο ίδιος είναι αυτός που θα διαμορφώσει το πρόγραμμα του ταξιδιού και το πώς θα μοιράσει τον χρόνο του. Όπως και οι μαζικοί τουρίστες έτσι και σε αυτή την περίπτωση ο τουρίστας δραστηριοποιείται μέσα σε ένα προστατευμένο περιβάλλον χωρίς να επιθυμεί την επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό (Cohen 1972, 167-168).

Ο Εξερευνητής (explorer) είναι ο τύπος του τουρίστα που θα οργανώσει τα πάντα μόνος του χωρίς την μεσολάβηση κάποιου τουριστικού πράκτορα. Η επιλογή του προορισμού βασίζεται σε ένα και μόνο κριτήριο « να μην είναι δημοφιλής», αφού ο εξερευνητής τουρίστας, όπως δηλώνει και η ονομασία, ενδιαφέρεται να γνωρίσει – εξερευνησει νέους προορισμούς που δεν έχουν αλλάξει ως αποτέλεσμα της

¹⁸⁶ Οι τύποι που έδωσαν οι δυο σχεδόν ταυτίζονται. Στην παρούσα εργασία θα γίνει αναφορά κυρίως στη τυπολογία του Erik Cohen για να αποφευχθεί η όποια επανάληψη.

¹⁸⁷ Tutorialspoin,

https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_plogs_model_behavior.htm

¹⁸⁸ Ό.π

τουριστικής δραστηριότητας. Η επαφή με του ντόπιους είναι κάτι που του αρέσει ως έναν βαθμό. Δεν ασπάζονται τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής που επισκέπτεται αλλά τα παρακολουθεί ως απλός παρατηρητής, ζώντας μέσα σε αυτό που πολύ πετυχημένα ο Cohen (1972) αναφέρει ως «environmental bubble».

Ο Περιηγητής (*drifter*) μοιάζει πολύ με τον εξερευνητή τουρίστα και η γραμμή που τους διαχωρίζει είναι εξαιρετικά λεπτή. Ο Περιηγητής τουρίστας τα οργανώνει όλα μόνος του και σε καμιά περίπτωση δε θα απευθυνθεί σε τουριστικό γραφείο για να αναλάβει μέρος της οργάνωσης του ταξιδιού. Ο τουρίστας που ανήκει σε αυτή την κατηγορία είναι παγερά αδιάφορος για δημοφιλείς προορισμούς και αυτό που τον ενδιαφέρει είναι η ανθρώπινη επαφή και η περιπέτεια. Μένει μαζί με τους ντόπιους κατοίκους και ενδιαφέρεται να γνωρίσει την κουλτούρα τους. Ο περιηγητής τουρίστας θα δοκιμάσει την τοπική κουζίνα και θα προσπαθήσει, στο μικρό χρονικό διάστημα της παραμονής του, να γίνει ένα με τους ντόπιους, να ασπαστεί την κουλτούρα τους και να αφουγκραστεί τον παλμό της τοπικής κοινωνίας. (Cohen 1972, 168).

Οι δυο τελευταίοι τύποι, αυτός του Εξερευνητή και αυτός του Περιηγητή, ταυτίζονται με αυτό που αποδίδει ο Plog ως «Αλλοκεντρικό» (allocentric) τουρίστα.

Αναφέρθηκε πιο άνω ότι όλη αυτή η προσπάθεια κατηγοριοποίησης των τουριστών σε διάφορους τύπους έγινε με σκοπό την μέγιστη κατανόηση τουριστικών αναγκών προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Η κατηγοριοποίηση αυτή δηλώνει και τον τρόπο επιλογής ενός προορισμού με βάση τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του κάθε τουρίστα. Η προτιμήσεις αυτές μπορούν να γίνουν πλήρως κατανοητές μέσα από την μελέτη της τυπολογίας του τουρισμού. Για την ευκολότερη μελέτη του της τυπολογίας των τουριστών έχει γίνει διάκριση μεταξύ των βασικών μορφών τουρισμού και των εναλλακτικών μορφών του:

Βασικές κατηγορίες τουρισμού:

Στις βασικές μορφές τουρισμού ανήκουν και οι κατηγορίες του **εποχιακού** και του **συνεχέ τουρισμού**. Ο εποχιακός τουρισμός, όπως δηλώνει και η ονομασία του, σχετίζεται με τη τουριστική δραστηριότητα, που έχει μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Στη περίπτωση αυτή οι τουρίστες επιλέγουν έναν προορισμό με βάσει συγκεκριμένα κλιματολογικά χαρακτηριστικά ή με βάσει συγκεκριμένες εκδηλώσεις-γιορτές, που συμβαίνουν σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου (Γαβρά 2016, 13-14, Καραμπίκας 2017, 8 και Τσαρούχης 2016,13-14). Για παράδειγμα στην Ελλάδα η τουριστική κίνηση είναι τεράστια κατά τους καλοκαιρινούς μήνες (ιδίως στα νησιά) εξαιτίας της ηλιοφάνειας, ενώ στο Μπάνσκο της Βουλγαρίας η τουριστική κίνηση είναι έντονη κατά τους χειμερινούς μήνες εξαιτίας του χιονιού. Επίσης ο εποχιακός τουρισμός σχετίζεται και με διαφορές εκδηλώσεις που συμβαίνουν μια φορά τον χρόνο και τότε είναι που πλήθος τουριστών σπεύδουν να επισκεφθούν έναν προορισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Εκατονταπυλιανή της Πάρου μια εκκλησία που είναι αφιερωμένη στην Παναγία και η τουριστική κίνηση είναι

ιδιαίτερα έντονη κατά τον δεκαπενταύγουστο (Μοίρα 2009, 166). Σε αντίθεση με τον εποχιακό, ο συνεχής τουρισμός αναφέρεται σε προορισμούς που καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου έχουν έντονη τουριστική κίνηση.

Άλλη μια διάκριση είναι αυτή του **μαζικού** από τον **ατομικό** τουρισμό. Στον μαζικό τουρισμό, οι τουρίστες κινούνται ομαδικά και απευθύνονται σε τουριστικά πρακτορεία προκειμένου να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Ο μαζικός τουρισμός αποτέλεσε από πολύ νωρίς μια ιδιαίτερα αγαπητή μορφή τουρισμού από τα πρώτα κιάλια βήματα της τουριστική βιομηχανίας. Ο μαζικός τουρισμός όμως θεωρείται από πολλούς ως μια τυποποιημένη μορφή, που δεν αφήνει περιθώρια ευελιξίας στον τουρίστα και έρχεται σε αντιπαράθεση με την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Στον ατομικό τουρισμό η ελευθερία επιλογής και δράσης του τουρίστα είναι δεδομένη. Στο πλαίσιο αυτό η οργάνωση του ταξιδιού γίνεται από τον ίδιο τον τουρίστα και η επιπτώσεις προς το περιβάλλον είναι πολύ περιορισμένες (Christou 2012,1, Γαβρά 2016, 13-14 ,Prince 2017, Πολύζος 2010, 205).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι συνδεδεμένες με τις προτιμήσεις των τουριστών και εξαρτώνται άμεσα από αυτές . Η παραδοχή αυτή δεν είναι δύσκολό να αναλυθεί αφού αρκεί κανείς να δηλώσει την προτίμησή του και πίσω από αυτή να βάλει την λέξη «τουρισμός» και αμέσως έχει δημιουργήσει μια νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Παραδείγματος χάριν γι' αυτούς που αγαπούν την ποδηλασία δημιουργήθηκε ο «ποδηλατικός -τουρισμός», για αυτούς που αγαπούν την άθληση δημιουργήθηκε ο «αθλητικός -τουρισμός». Παράλληλα , αποτελεί κι ένα πεδίο καινοτομίας αφού κάνουν την εμφάνισή τους ακόμη και παράξενες μορφές τουρισμού όπως ο «Αστρο-τουρισμός» και ο «Διαστημικός -τουρισμός». Όλες αυτές οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κάνουν έκδηλα τα κίνητρα, που οδήγησαν τους τουρίστες στην επιλογή ενός προορισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξίου Φ., Καμενάκης Γ. (2015), *Ο θρησκευτικός τουρισμός ως μοχλός τοπικής ανάπτυξης. Μελέτη περίπτωσης: Μετέωρα – Καλαμπάκα*, Τ.Ε.Ι. Κρήτης. (πτυχιακή εργασία) (στο https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6943/AlexiouFotis_Kamenakis_Grigorios2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Αλέπη Μ.(2016), Διαχείριση πολιτιστικών πόρων και βιώσιμη ανάπτυξη - χάραξη πολιτιστικών διαδρομών στην περιφέρεια Ηπείρου; Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο (στο <http://dspace.lib.ntua.gr/handle/123456789/42869>)

Αλμπάνη Χ. (2014), Ο Εισερχόμενος Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Μελέτη περίπτωσης η Θεσσαλονίκη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (διπλωματική εργασία) (στο <http://ikee.lib.auth.gr/record/135267/files/GRI-2014-13255.pdf>)

Argyriadis K. (2008)Speculators and santuristas The development of Afro-Cuban cultural tourism and the accusation of religious commercialism, *tourist studies* 8(2), 249-265, (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1468797608099251>)

Ashworth G.J. (2002) Holocaust Tourism: The Experience of KrakówKazimierz, , *International Research in Geographical and Environmental Education* 11(4), 363-367 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10382040208667504>)

Athinodoros C.,(2006), Heritage of the senses : Collective remembering as an embodied praxis, *Tourist Studies*, Vol 6(3) : 257-296. (στο Sage Journals - <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468797607076674>)

Αναστασίου Μ. (2008), *Θρησκευτικός Τουρισμός*, Πανεπιστήμιο Πειραιά, (διπλωματική εργασία) (στο <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2558/Anastasiou.pdf?sequence=3&isAllowed=y>)

Ανδρούδης Π. (2010)Νεότερες έρευνες σε άγνωστα οθωμανικά μνημεία της Θεσσαλονίκης, Στο Αδάμ- Βελένη Π., Τζαναβάρη Κ.(επιμ) (2014), *Το αρχαιολογικό έργο στη Μακεδονία και την Θράκη* 24 ,297- 306. (στο <file:///C:/Users/user/Downloads/36424651.pdf>)

Αντωσίδου, Ρ. (2015), *Θρησκευτικός τουρισμός και στρατηγική Μάρκετινγκ; Η περίπτωση της ελληνικής πραγματικότητας*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, (Μεταπτυχιακή εργασία). (<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=11&sid=47f54257-0828-4221-8f54-4a2126eeeca3%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=ir01047a&AN=uml.2159.17550>)

- Balomenou C. , Poulaki P., Lagos D.** (2015), *Religious Tourism in Greece and regional development: The case of Samos Island*. (στο <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa15/e150825aFinal00618.pdf>)
- Βασιλειάδης Χ.**, (1996), Πολιτική τουριστικού Μάρκετινγκ της Ελλάδος στο εξωτερικό για την προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών – Μοντέλο διερεύνησης ο Προορισμός της Βορείου Ελλάδας , ΠΑΜΑΚ, (στο <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/16209>)
- Banica M.** (2016), Coach Pilgrimage: Religion, pilgrimage, and tourism in contemporary Romania, *Tourism Studies* 16(1) 74-87, (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1468797616635372>)
- Battour M., Nazari Ismail M., Battor M. & Awais M.** (2017) Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia, *Current Issues in Tourism*, 20:1, 50-67 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2014.965665?needAccess=true>)
- Beech J.** (2000) The enigma of holocaust sites as tourist attractions - the case of Buchenwald, *Managing Leisure*, 5:1, 29-41 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/136067100375722?needAccess=true>)
- Belij M & Tadic M** (2015), *Astrotourism – Possibilities for development in Serbia*, University of Belgrade (<http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0350-3593/2015/0350-35931503059B.pdf>)
- Βενετσανοπούλου Γ.Μ.**(2006), *Κρατική Συμβολή στον τουρισμό : εναλλακτικές μορφές τουρισμού* , Αθήνα : INTERBOOKS
- Boeck D.V.** (2015), The Politics of Archaeology and Biblical Tourism A case study of “the City of David” in Silwan, UNIVERSITEIT GENT. (στο https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/217/899/RUG01-002217899_2015_0001_AC.pdf)
- Bornhost T., Ritchie J.R., Sheehan L.** (2010), Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders’ perspectives, *Tourism Management*, , 31: 572- 589, Canada.
- Βουρονίκου Δ.** (2012), *Ο Θρησκευτικός τουρισμός στα Μετέωρα*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, (διπλωματική εργασία) (στο <file:///C:/Users/user/Downloads/10758.pdf>)
- Brown L.C.** (2000), *Religion and State : the Muslim Approach to Politics* , Columbia : Casebound
- Buhalis D.**,(2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* 27: 97-116

Buntman B., (2008) Tourism and Tragedy: The Memorial at Belzec, Poland, *International Journal of Heritage Studies*, 14:5, 422-448 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527250802284867?needAccess=true>

)

Γαβρά Μ. (Σεπτέμβριος 2016), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού – Θρησκευτικός τουρισμός. Μελέτη περίπτωσης : ο Ορθόδοξος τουρισμός στη Θεσσαλονίκη*, διπλωματική εργασία ΕΑΠ

Γαβριήλ Ε.Σ. (2017) Η προβολή του θρησκευτικού τουρισμού μέσα από τους ψηφιακούς οδηγούς του ΕΟΤ. Η περίπτωση των Επτανήσων. *PAN-HELLENIC CONFERENCE ON DIGITAL CULTURAL HERITAGE 2017*. (στο https://www.academia.edu/Documents/in/Religious_Tourism)

Carboni M., Perelli C., Sistu G., (2017) Developing tourism products in line with Islamic beliefs: some insights from Nabeul–Hammamet, *The Journal of North African Studies*, 22:1, 87-108 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13629387.2016.1239078?needAccess=true>)

Cerna J. (2014), Religiousness and religious tourism in Slovakia case study, *European Journal of Science and Theology* 10: 1, 29-37 (στο http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/4_Cerna.pdf)

Chadha H., Onkar P.,(2016), Changing Cities in the Perspective of Religious Tourism – A case of Allahabad, *Procedia – Technology* 24 : 1706- 1713. (στο Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212017316302912>

Christou L.(2012) Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism : the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia , *Journal of Business Administration -Online*

Γιαγκιόζης Φ.Γ. (2009), *Θεσσαλονίκη: Πατρίδα χωρίς σύνορα*, Θεσσαλονίκη : Μαλλιάρης Παιδεία.

Γκουγκουλίτσας Θ. (2016) Στρατηγικό Σχέδιο μάρκετινγκ για την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό, Θεσσαλονίκη : ΕΑΠ

Γλύκατζη – Αρβελέρ Ε. (2012), *Γιατί το Βυζάντιο*, Αθήνα : Μεταίχμιο.

Collins-Kreiner N. , Wall G. (2015), Tourism and Religion: Spiritual Journeys and Their Consequences. Στο Brunn S. D. (εκδ.), *The Changing World Religion Map*, 689- 707. (στο https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-94-017-9376-6_34.pdf)

Cohen E.H.(2011), Educational Dark tourism at an in populo site : The Holocaust Museum in Jerusalem ,*Annals of tourism Research* 38(1), 193-209 (στο https://ac.els-cdn.com/S0160738310001040/1-s2.0-S0160738310001040-main.pdf?_tid=8e811d57-db8d-4394-93f5-4cec02d9c264&acdnat=1520941459_a7febd4e4db6b5ea0d2e321eb6ea399b)

Collins- Kreiner N. (2010), Researching Pilgrimage- Continuity and Transformations, *Annals of Tourism Research* 37(2), 440-456 (στο https://ac.els-cdn.com/S016073830900142X/1-s2.0-S016073830900142X-main.pdf?_tid=b459964f-b22e-459a-88b6-52ebfcc4642d&acdnat=1520952325_5da3ab7014178fd3a94795cbbf33efdb)

Cohen E.H. (2003), Tourism and Religion: A Case Study— Visiting Students in Israeli Universities, *Journal of Travel Research* 42,36-47. (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287503254247>)

Collins-Kreiner N. (2008) Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective, 60(4), :589-591 (στο Routledge – Taylor and Francis Group, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00330120802239985?needAccess=true>)

Collins- Kreiner N. Kliot N.(2000), Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims, *GeoJournal* 50, 55–67(στο <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1007154929681.pdf>)

Corrigan J et.al. (1998), *Jews, Christians, Muslims : A Comparative Introduction to Monotheistic Religions*, New Jersey

Corsale A., Vuysyk O. (2018) Jewish heritage tourism between memories and strategies. Different approaches from Lviv, Ukraine, *Current Issues in Tourism*, 21:5, 583-598 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2015.1103210?needAccess=true>)

Cristea A.A., Apostol M.S., Donescu T., (2015), The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania, *Procedia: Social and Behavioral Science* 188 : 302 - 306. (στο Elsevier , <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021916>)

Csapo J. (2012), The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. Στο Kasimoglu M., Aydin H., (εκδ.), (2012), *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, εκδόσεις : INTECH (στο

<https://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>
)

Διαλεκτού Κ. (2017), *Θρησκευτικός τουρισμός*, ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ., (πτυχιακή εργασία) (στο <http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3986/%CE%A0%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%20%CE%98%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%9A%CE%95%CE%A5%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3.pdf?sequence=7>)

Drakoulis D. P. (2015), The Historical Urban Geography of 17th century Ottoman Selanik (Thessaloniki). The evidence from Evliya Çelebi. Στο Γαβρά Ε. κ.ά (επιμ)(2015), *Πολιτισμός και Χώρος στα Βαλκάνια 17^{ος} -20^{ος} αιώνας*, Διεθνές Συμπόσιο 143- 173. (στο file:///C:/Users/user/Downloads/The_spatial_organization_of_Ottoman_Sela.pdf)

Duff A. (2009), Unlocking the Potential of Church Tourism, *Tourism Insights* (στο http://cvta.org.uk/wp-content/uploads/2015/03/unlockpotential_churchtrsm.pdf)

Egresi I.O. , Kara F. (2018) Residents' attitudes to tourists visiting their mosques: a case study from Istanbul, Turkey, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16:1, 1-21 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14766825.2016.1192182?needAccess=true>)

Eid R. El-Gohary H. (2015), Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry, *Journal of Travel Research* 54(6), 774-787. (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287514532367>)

ΕΟΤ (2015), *Θεσσαλονίκη*, τουριστικός οδηγός της πόλης.

Ευαγγελίδης Β. (2010),), *Η Αγορά των πόλεων της Ελλάδας από τη Ρωμαϊκή κατάκτηση έως τον 3ο αι. π.Χ.*, Θεσσαλονίκη : University Studio Press

Fischer S.(2013), Religious Tourism – Business for Peace in the Holy Land? ,Στο Wohlmuther C. Wintersteiner W.(Eds.), *International Handbook on Tourism and Peace* (στο s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36795800/Handbook_on_Tourism_and_Peace.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1521047709&Signature=Urkgoj5N9ft7zTeOPQKajGCBSaM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInternational_Handbook_on_Tourism_and_Pe.pdf#page=120)

Fleischer A.(2000), The tourist behind the pilgrim in the Holy Land , *Hospitality Management* 19, 311-326

- Fourie J., Rossello J. Santana- Gallego M.** (2016), Research note: Which god is good for tourism?, *Tourism Economics* 22 (1), 163-169 (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5367/te.2014.0412>)
- Friedlander S.** (2013), *Η ναζιστική Γερμανία και οι Εβραίοι* , Αθήνα : ΠΟΛΙΣ
- Gilli M., Ferrari S.** (2017) Marginal places and tourism: the role of Buddhist centers in Italy, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15:5, 422-438 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14766825.2016.1170840?needAccess=true>)
- Gisbert R.**(1992) Forms of religious Tourism, *Annals of Tourism Research* 19, Germany, 51- 67 (στο Elsevier , https://ac.els-cdn.com/016073839290106Y/1-s2.0-016073839290106Y-main.pdf?_tid=516aa0a7-3813-463b-9299-7865fe062895&acdnat=1520878577_1197b86274a566a8f9a673f00a86d368
- Goeldner C.R, Ritchie J.R.B.**(2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, USA.
- Gosar A. , Koderman M .** (2015), Religious Contents of Popular Guidebooks: The Case of Catholic Cathedrals in South Central Europe. Στο. Brunn S.D (εκδ.), *The Changing World Religion Map*, 733- 744. (στο https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-94-017-9376-6_36.pdf)
- Grzywach R. & Zeglen P.**(.), Typology of tourists and their satisfaction level , *Scientific Review of Physical Culture* 6(1), 5-16
- GÜÇLÜ Y.,**(1998) ,Turkey and Faith Tourism, Perceptions : *Journal of International Affairs* 3(2) (στο <http://sam.gov.tr/tr/wp-content/uploads/2012/09/YucelGuclu.pdf>)
- Hanks M.M.** (2011),Re-imagining the National Past: Negotiating the Roles of Science, Religion, and History in Contemporary British Ghost Tourism. Στο Silverman H.(εκδ.), *Contested Cultural Heritage*, 125- 139. (στο https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-1-4419-7305-4_5.pdf)
- Harvey D.,C.,** (2001) Heritage Pasts and Heritage Presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies, *International Journal of Heritage Studies*, 7:4, 319-338 (στο <http://www.campusincamps.ps/wp-content/uploads/2015/11/Harvey-Heritage-pasts-01.pdf>)
- Hernandez-Ramdwar C.**(2013), African traditional religions in the Caribbean and Brazil: models of religious tourism and impacts of commodification, *Journal of Heritage Tourism* 8 (1) : 81-88 (στο Routledge – Taylor and Francis Group , <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1743873X.2013.765750?needAccess=true>)

Hughes K. Bond N. Ballantyne R. (2013), Designing and managing interpretive experiences at religious sites : Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral, *Tourism Management* 36 : 210- 220. (στο Elsevier , https://ac.els-cdn.com/S0261517712002385/1-s2.0-S0261517712002385-main.pdf?_tid=0e9fddd4-d728-4be9-88be-e5f8c5b78022&acdnat=1520879452_1fecff0364635eec200a8accb48a4be)

Iwaniszewski S. (2015), Astrotourism and Archeoastronomy, Handbook of Archaeoastronomy and Ethnoastronomy (https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-1-4614-6141-8_21)

Jaelani A. Setyawan E. . Hasyim N. (2016), Religious Heritage Tourism and Creative Economy in Cirebon: The Diversity of Religious, Cultures and Culinary, *Journals of Social and Administrative Sciences* 3 : 1, 63-76, (στο <file:///C:/Users/user/Downloads/SSRN-id2797932.pdf> .)

Jafari J., Scott N., (2014) , Muslim world and its Tourism, *Annals of Tourism Research* 44 : 1-19. (στο Elsevier , <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313001199>)

Καμπουράκη Κ.(Σεπτέμβριος 2017), Θρησκευτικός τουρισμός ως μοχλός τουριστικής ανάπτυξης. Μελέτη περίπτωσης : Η πόλη της Θεσσαλονίκης, διπλωματική εργασία ΕΑΠ, Αθήνα.

Kang X. (2009), Two Temples, Three Religions, and a Tourist Attraction Contesting Sacred Space on China's Ethnic Frontier, *Modern China* 35(3), 227-255. (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0097700408329600>)

Κατσή Μ. (Μάιος 2018), *Θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα : Θεσσαλονίκη «στα βήματα του Αποστόλου Παύλου»* , διπλωματική εργασία ΕΑΠ, Θεσσαλονίκη.

Καραμανώλης Δ. (2011), Στρατηγικό Marketing για το repositioning του Brand GARNIER στην ελληνική αγορά , Θεσσαλονίκη : ΠΑΜΑΚ

Καραμολέγκου Μ., Μιχαλακάκου Σ. (2008), Θρησκευτικός Τουρισμός : η περίπτωση της Σνατορίνης, Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης, (πτυχιακή εργασία) (στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7468/karamalegkou.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Kartal B., (2015), Examining the religious tourism potential of Manisa , Turkey with a marketing perspective , *Tourism Review* 70 (3) : 214 -231. (στο Emerald, <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/TR-09-2013-0048>)

Kasim A. (2011) Balancing Tourism and Religious Experience: Understanding Devotees' Perspectives on Thaipusam in Batu Caves, Selangor, Malaysia, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:3-4, 441-456, (στο

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368623.2011.562437?needAccess=true>)

Καφούρος Β.(2015) Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού την Ελλάδα, ΚΕΠΕ, Αθήνα. (στο https://www.kepe.gr/images/ektheseis/Ek_72_full.pdf)

Keil C. (2005), Sightseeing in the mansions of the dead, *Social & Cultural Geography* 6(4) 479- 494. (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14649360500200197?needAccess=true>)

Keitumetse S.O.,(2014), Cultural Resources as Sustainability Enablers: Towards a Community-Based Cultural Heritage Resources Management (COBACHREM) Model, *Sustainability* 6, 70-85

Kiel M.(1970), Notes on the history of some turkish monuments in Thessaloniki and their founders, *Balkan Studies*, Holland, 123-156 (στο <file:///C:/Users/user/Downloads/836-1675-1-SM.pdf>)

Kim S. Im H.H. King B.E. (2015),Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists, *Journal of Vacation Marketing* 21(1) , 3-21. (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766714549648>)

King L.M. ,Prideaux B. (2010), Special interest tourists collecting places and destinations: A case study of Australian World Heritage sites, *Journal of Vacation Marketing* 16(3) 235–247. (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766710372241>)

Kidron C.A. (2013), Being there together : Dark Family Tourism and the emotive experience of Co- presence in the Holocaust Past, *Annals of Tourism Research* 41, 175–194. (στο https://ac.els-cdn.com/S0160738313000042/1-s2.0-S0160738313000042-main.pdf?_tid=d11ac80b-178a-46e4-aeba-ca5b99e21402&acdnat=1521134373_e5cf449d87046fb6c096fdde36362a26)

Kitzinger E.(2007), *Η Βυζαντινή τέχνη εν τω γενέσθαι*, Παπαδάκη – Okland Σ.(επιμ.),Ηράκλειο : Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης.

Κληρονόμου Μ. (2012),*Στρατηγικό Σχέδιο ανάπτυξης Εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη*, (μεταπτυχιακή εργασία) (στο <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14818/6/KlironomouMariaMsc2012.pdf>)

Κοστόπουλος Π(Μάιος 2017), *Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου τουριστικού μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και την προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κυρίως του θρησκευτικού, μέσα από την συνεργασία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης α΄ και β΄ βαθμού : Η περίπτωση του Δήμου Καλαμπάκας και της ευρύτερης περιοχής των Μετεώρων* , διπλωματική εργασία ΕΑΠ , Καλαμπάκα

Kurar I. , Akbaba A. Inal M. E. (2015) A Qualitative Study on Situation Analysis of Faith Tourism: The Case of Tarsus, *Tourism Academic Journal*, 2 (1), 62- 76. (στο <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/153081>)

Kurmanaliyeva , Rysbecova Sh., Duissenbayeva A., Izamilov I., (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”., *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 143 : 958- 963. (στο Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814044620>)

Lagos D.G. Poulaki P. (2014), Religious Monuments and Tourism, The case of Chios, *Sustainable Development , Culture , Traditions* 1a,2a ,78- 92 (στο <http://sdct-journal.hua.gr/images/Issues/2015/6.pdf>)

Λαγός Δ.,Χριστογιάννη Π. (2006),*Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα*, Δημοσιεύσεις Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. (στο <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/13614/1/%CE%9B%CE%B1%CE%B3%CF%8C%CF%82.pdf>)

Lennon J.J. Foley M. (1999), Interpretation of the Unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and “Dark Tourism, *Journal of Travel Research* 38, 46-50 . (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728759903800110>)

Levi D. Kocher S. (2012), Perception of Sacredness at Heritage Religious Sites, *Environment and Behavior* 45(7) 912–930. (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0013916512445803>)

McKercher B. &Chan A.(2015), How Special Is Special Interest Tourism?, *Journal of Travel Research* 44, 21-31

Malodia S., Singla H.,(2017), Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourist at sacred destinations : the case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India , *International Journal of Culture , Tourism and Hospitality Research* 11 (2) : 255- 270 (στο Emerald , <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCTHR-10-2015-0120>)

Μαυροπούλου – Τσιούμη Χ. (2014), *Αγία Σοφία : ο μεγάλος ναός της Θεσσαλονίκης*, Αθήνα : εκδόσεις ΚΑΠΟΝ.

Moira P., Sarchosis D. Mylonopoulos D.(2017) The religious beliefs as parameter of food choices at tourist destination The case of Mykonos, *International religious*

tourism and Pilgrimage Conferences. (στο <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=irtp>)

Μοίρα Π., Παράσχη Α. (2015) , Από το προσκύνημα στο θρησκευτικό-πολιτισμικό τουρισμό: Μελέτη περίπτωσης “Ζάκυνθος”, *e- Journal of Science and Technology*, 39-53 (στο http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_41/Moira_41.pdf)

Μοίρα Π. (2015a), Σχέδιο δράσης για τον θρησκευτικό τουρισμό στις Κυκλάδες, Πανεπιστήμιο Αιγαίου (στο file:///C:/Users/user/Downloads/P4.5--_.pdf.pdf)

Moira P., Mylonopoulos D. (2013), Is religion a determinant factor in influencing food consumption during vacation ? The reaction of tourism industry. *32nd Annual ISTTE Conference : GEOTOURISM* , 120- 133. (στο <https://www.istte.org/uploads/4/2/2/1/42218183/proceedings2013.pdf#page=120>)

Μοίρα Π., Μυλονόπουλος Δ. (2012), Η διαχείριση των διατροφικών αναγκών των τουριστών από την τουριστική βιομηχανία. Η παράμετρος της θρησκείας., *e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας* 7(2) ΤΕΙ Αθήνας,33-47
<file:///C:/Users/user/Downloads/31710131.pdf>

Μοίρα Π. (2009), *Θρησκευτικός Τουρισμός*, Αθήνα : INTERBOOKS

Moira P. - Parthenis S. – Kontoudaki, A. - Katsoula O. (2009 a). Religious Tourism in Greece: The necessity to classify religious resources for their rational valorization, International Congress: Tourism, Religious & Culture: Regional Tourism Development through Meaningful Experiences, Lecce, Tricase, Poggiardo 27-29 October 2009, In Trono, Anna (2009). (2009). Proceedings of the International Conference,” Tourism, Religion and Culture”. University of Salento/Mario Congredo Publ. pp. 465-480 (στο file:///C:/Users/user/Downloads/Religious_Tourism_in_Greece_The_necessit.pdf)

Μοίρα Π.(2007), Η παράμετρος της θρησκείας στον πολιτισμικό τουρισμό, *Αγορά χωρίς σύνορα* 13(2), 152-166. (στο <file:///C:/Users/user/Downloads/56026157.pdf>)

Μοίρα, Π. (2003). «Από τον προσκυνητή στον θρησκευτικό τουρίστα. Κοινωνιολογική προσέγγιση», *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*1 (1), 87-102. (στο <file:///C:/Users/user/Downloads/31363112.pdf>)

Mylonopoulos D.- Moira P.- Nikolaou E & Spakouri A. (2009), Pilgrimage centers of Greece and Tourism development . The legal framework of protection. In International Conference “ Tourism , Religion and Culture : Regional Development through Meaningful Tourism Experience” University of Salento , Lecce, Italy 27 th / 30th Octoder 2009. (στο file:///C:/Users/user/Downloads/Pilgrimage_Centres_of_Greece_and_Tourism.pdf)

Neveu N. (2010) Islamic tourism as an ideological construction: A Jordan study case, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(4), 327-337 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14766825.2010.521252?needAccess=true>)

Nolan M.L., Nolan S. (1992), Religious sites as Tourism Attractions in Europe, *Annals of Tourism Research* 19, 68-78 (στο Elsevier, https://ac.els-cdn.com/016073839290107Z/1-s2.0-016073839290107Z-main.pdf?_tid=3c398ffd-c4ae-4ee3-be74-c41bd1c3e4e6&acdnat=1520951988_70ad633d13dda9507045521f96868d16)

Nyaupane G.P. Timothy D.J. Poudel S. (2015), Understanding tourists in religious destinations : A social distance perspective, *Tourism Management* 48 : 343-353. (στο Elsevier , https://ac.els-cdn.com/S0261517714002519/1-s2.0-S0261517714002519-main.pdf?_tid=8931359e-53ce-49a5-a7ad-12f355635c35&acdnat=1520878860_4f61028acb465a9b80eb975502786c45)

Ξυγκογιάννη Μ.(2006), *Ο Θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα : μια χωρική ανάλυση*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, (διπλωματική εργασία) (στο <http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/13818/P0013818.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Olsen D. H. (2013)A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within the Religious Tourism Market, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 1(1), 41-61. (στο <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=ijrtp>)

Page S. (1995), *Urban Tourism* , Auckland: Routledge

Παναγιωτάκης Χ.(2010), *Ο Θρησκευτικός Τουρισμός στην Πάτμο και πως επηρεάζει το νησί*, Α.Τ.Ε.Ι.Καβάλας, (πτυχιακή εργασία) (στο <http://83.212.168.57/jspui/bitstream/123456789/906/1/022010141.pdf>)

Πανσελίνου Ν. (2010) *Βυζαντινή Ζωγραφική: Η βυζαντινή κοινωνία και οι εικόνες της*, Αθήνα : Καστανιώτη

Παπαευθυμόυ Φ.(2014), *Ο Θρησκευτικός Τουρισμός στην περιφερειακή ενότητα Αιτωλοακαρνανίας*, Πανεπιστήμιο Πάτρας (διπλωματική εργασία) (στο <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8950/1/ptixiaki.pdf>)

Παπαρρηγόπουλος Ξ.Ι. (1999), Η πολυπολιτισμικότητα ως σύγχρονο πρόβλημα, *Επιστήμη και Κοινωνία* 2-3, 1-25. (στο <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/sas/article/viewFile/607/607>)

Παυλίδου Σ.(Σεπτέμβριος 2016), *Θρησκευτικός και Προσκυνηματικός τουρισμός στην Ελλάδα*, διπλωματική εργασία ΕΑΠ, Κοζάνη

Petreas C.(2011), The Conflicting Interactions among stakeholders in religious and pilgrimage sites. Στο Andriotis K., Theoharous A. Kotsi F. (εκδ.), *International Conference on Tourism : Tourism in an Era of Uncertainty*, Cyprus, 550-563. (στο https://www.researchgate.net/profile/Maria_Fernandez_Aldecua/publication/234155745_Social_impacts_of_tourism_as_perceived_by_State-planned_tourism_destination_residents_The_case_of_Huatulco_Mexico/links/09e4150f9ed62c4c0e000000.pdf#page=550)

Pizam A. & Reichel A. (1996) The Effect of Nationality on Tourist Behavior:, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4:1, 23-49 (στο https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J150v04n01_03?needAccess=true)

Podoshen J.M., Hunt J.M. , Andrzejewski S. A. (2015) Attribution Processes in Cross-Cultural Heritage Tourism, *Journal of International Consumer Marketing*, 27:2, 123-136. (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530.2014.987419?needAccess=true>)

Podoshen J.S., Hunt J.M.(2011), Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites, *Tourism Management* 32, 1332-1342. (στο https://ac.els-cdn.com/S0261517711000100/1-s2.0-S0261517711000100-main.pdf?_tid=89c86f6b-deea-4a8b-9961-b08a7b2aac01&acdnat=1521134677_df0a61a0f3e10d99281655898718dbb3

Πολύζος Σ.(2010), Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική ανάλυση και συμβολή στην ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών, *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 16(9): 203-222 (στο http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion_papers/2010/uth-prd-dp-2010-09_gr.pdf)

Poria Y., Butler R., Airey D (2004), Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites, *Journal of Travel Research* 43, 19-28 (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287504265508>)

Poria Y., Butler R., Airey D. (2003) Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess, *Current Issues in Tourism*, 6:4, 340-363 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500308667960?needAccess=true>)

Prince S.(2017), Cohen's Model of Typologies of tourism. Στο Lowry L.L.(2017) *The Sage International Encyclopedia of travel and tourism* , 280-282 , Thousand Oaks.

Ράπτης Θ.Κ. (2009),Hamza Bey Τζαμί (Αλκαζάρ) Θεσσαλονίκης: νέα στοιχεία για τη θεμελίωση του οθωμανικού μνημείου βάσει πρόσφατων ανασκαφικών ερευνών

(2009). Στο - Βελένη Π., Τζαναβάρη Κ.(επιμ) (2014), *Το αρχαιολογικό έργο στη Μακεδονία και την Θράκη* 23,285-292. (στο [file:///C:/Users/user/Downloads/Raptis K. T. T. Omirou and V. Xanthos. 2.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Raptis%20K.%20T.%20T.%20Omirou%20and%20V.%20Xanthos.%202.pdf))

Richards G. (1996), PRODUCTION AND CONSUMPTION OF EUROPEAN CULTURAL TOURISM, *Annals of Tourism Research*, 23(2),261-283, (στο https://ac.els-cdn.com/0160738395000631/1-s2.0-0160738395000631-main.pdf?_tid=6818ba3a-8d1b-474d-8558-f6310ef2c4e8&acdnat=1521889883_bc4920e7d37ad93c07b1c6bd25f71493)

Rinchende G.(1992) Forms of Religious tourism , *Annals of Tourism Research* 19, 51-67

Rodley L. (2010) , *Βυζαντινή τέχνη και αρχιτεκτονική*, Αθήνα : Καρδαμίτσα

Ron A. S. & Timothy D.J. (2013) The land of milk and honey: Biblical foods, heritage and Holy Land tourism, *Journal of Heritage Tourism*, 8:2-3, 234-247 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1743873X.2013.767817?needAccess=true>)

Shinde A. K. (2017), Planning for urbanization in religious tourism destinations: insights from Shirdi, India, *Planning Practice and Research* 32 (2) : 132- 151 (στο Routledge – Taylor and Francis Group, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02697459.2016.1198197?needAccess=true>)

Seyer F., Müller D. (2011), Religious Tourism. Στο Papathanassis A. (Ed.) *The Long Tail of Tourism Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*, 45- 56. (στο <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-8349-6231-7.pdf>)

Sharma V. (2013), Faith Tourism: for a Healthy Environment and a More Sensitive World, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 1(1), 15-23. (στο <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=ijrtp>)

Shinde A.K., (2015), Religious Tourism and Religious tolerance : insight of pilgrimage sites in India , *Tourism Review* 70 (3) : 179- 196 (στο Emerald, <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/TR-10-2013-0056>)

Smith V.L., Eadington W.R. (1994), *Tourism Alternatives*, England :John & Sons.

Smith V.L. (1992), The Quest in Guest, *Annals of Tourism Research* 19, 1-17.

Shoval N. Raveh A. (2004), Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis, *Tourism Management* 25, 741-750 (στο https://ac.els-cdn.com/S0261517703001857/1-s2.0-S0261517703001857-main.pdf?_tid=c10dd7dc-3639-4d78-9deb-eb02a4750ffb&acdnat=1520952819_5defc0ac8fdef79aa2c0e3cff7210740)

Σιδηρόπουλος Γ.(1998), Η χερσόνησος του Άθως ως επικοινωνιακός και πολιτισμικός πόλος τουριστικής έλξης, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* 95 (95), 69-85. (στο <file:///C:/Users/user/Downloads/7307-12957-1-PB.pdf>)

Silberberg T.(1995).Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, *Tourism Management* 16(5), 361-365, (στο https://ac.els-cdn.com/026151779500039Q/1-s2.0-026151779500039Q-main.pdf?_tid=2ef200be-5fb8-486c-bc8d-70633081864c&acdnat=1521889402_1c69b21cf0ba043aa89cd42cb91fbe65)

Singh S., Krakover S (2015). Homeland Entitlement: Perspectives of Israeli Domestic Tourists, *Journal of Travel Research* 54(2) ,222–233. (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287513514298>)

Skoultzos S. & Vagionis N.(2015), Cultural and Religious tourism as part of Greek Tourism Product , *1st International Conference on Experiential Tourism* , Santorini, Greece, 09-11/10/2015.

Srougo S. (2011),Professional characteristics of the Jewish guild in the Muslim world: Thessaloniki dockers at the end of the Ottoman era, *Mediterranean Historical Review* 26(2),115-133 (στο file:///C:/Users/user/Downloads/Professional_characteristics_of_the_Jewi.pdf)

Stefko R., Kiralova A., Mudrik M., (2015), Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 175 : 423- 430. (στο Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012793>)

Stephenson M.L. (2014), Desiphering “Islamic Hospitality” : development, Challenges and opportunities, *Tourism Management* 40,155-164 (στο https://ac.els-cdn.com/S0261517713001027/1-s2.0-S0261517713001027-main.pdf?_tid=319adc06-ddcf-4bbc-b00f-27107e1e526a&acdnat=1521115847_d64f09297e10d5d6d70a101a48980b9f)

Stoykova B. (2009), Contemporary tendencies in development of sacred tourism in Bulgaria, *Int Rev Public Nonprofit Mark* 6, 1-9. (στο <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12208-008-0020-7.pdf>)

Stylianou-Lambert T.(2011), GAZING FROM HOME: CULTURAL TOURISM AND ART MUSEUMS, *Annals of Tourism Research* 38(2), 403–421, (στο <https://ac.els-cdn.com/S0160738310001155/1-s2.0-S0160738310001155->

[main.pdf? tid=84e2e81a-d197-4ead-b4e6-7343c63dcbd7&acdnat=1521889640_9a378556506adfd41129f6b8e3efa893 \)](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-981-10-1718-6_8.pdf)

Sulhaini, Saufi A. Rusdan (2017), Developing Halal Tourist Destination: Investigating Lombok's Potentials from Destination Marketing Perspective. Στο A. Saufi et al. (εκδ.), *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, 67- 78. (στο https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-981-10-1718-6_8.pdf)

Taddei A. (2010), The conversion of Byzantine Buildings in early ottoman Thessaloniki : The Prodromos monastery and the Acheiropoietos church , Στο Bernardini M , Jurgen P.(2010), ÉTUDES EN L'HONNEUR DE JEAN-LOUIS BACQUÉ-GRAMMONT, *Eurasian Studies* 8, 201-214. (Στο [file:///C:/Users/user/Downloads/The_conversion_of_Byzantine_buildings_in%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/The_conversion_of_Byzantine_buildings_in%20(1).pdf))

Τάντσης Α. (2012) *Η αρχιτεκτονική σύνθεση στο Βυζάντιο*, Θεσσαλονίκη : UNIVERSITY STUDIO PRESS

Tavakoli R., Mura P. (2015) Journeys in Second Life' Iranian Muslim women's behaviour in virtual tourist destinations, *Tourism Management* 46, 398- 407. (Στο [https://ac.els-cdn.com/S0261517714001472/1-s2.0-S0261517714001472-main.pdf? tid=159d2918-fee9-40c4-8338-d932f25a3999&acdnat=1521115399_909555d11eee0815994fcfb530356573 \)](https://ac.els-cdn.com/S0261517714001472/1-s2.0-S0261517714001472-main.pdf? tid=159d2918-fee9-40c4-8338-d932f25a3999&acdnat=1521115399_909555d11eee0815994fcfb530356573))

Terzidou M., Stylidis D. & Terzidis K. (2018) The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35 :3, 306-319 (στο [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2017.1304316 \)](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2017.1304316))

Terzidou M, Scarles C and Saunders MNK (2018a) 'The complexities of religious tourism motivations: sacred places, vows and vision's, *Annals of Tourism Research* 70, 54-65 (στο file:///C:/Users/user/Downloads/The_complexities_of_religious_tourism_mo.pdf)

Terzidou M., Scarles C., Saunders M.N. (2017), Religiousness as tourist performances : A case study of Greek Orthodox pilgrimage , *Annals of Tourism Research* 66 : 116- 129. (στο Elsevier , [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738317300932 \)](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738317300932))

Thurnell-Read T.P.(2009), Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers' experiences of Holocaust Tourism, *Journal of Tourism Consumption and Practice* 1(1),26-52 (στο <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/27514/1/27514.pdf>)

Trauer B.(2006) Conceptualizing special interest tourism- frameworks for analysis, *Tourism Management* 27, 183-200

Τσερότα Γ.(2008), *Ο Θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα*, Α.Τ.Ε.Ι.Κρήτης (πτυχιακή εργασία) (στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7477/tserota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Turker N.(2016) , Religious Tourism in Turkey. Στο Egresi I. (ed.) *Alternative Tourism in Turkey* , *Geojournal library* 121, 151-172. (στο file:///C:/Users/user/Downloads/Religious_Tourism_in_Turkey.pdf)

Triantafillidou A., Koritos C., et .al. (2010) "Pilgrimages: the “promised land” for travel agents?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(3),382-398 (στο www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09596111011035963)

Uriely N. Israeli A. Reichel A. (2003), Religious identity and residents’ attitudes toward Heritage Tourism development : The case of Nazareth, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 27(1) , 69-84. (στο <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1096348002238881>)

Vlachos A. , Critucu I, (2012), Greek tourism posters: A journey in time through Art, ,EOT.

Vu J., Ton-That Q.,(2012), World Heritage Listing and implications for Tourism- Case of Hue , Vietnam. Στο Kasimoglu M., Aydin H., (εκδ.),(2012), *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, εκδόσεις : INTECH (στο <https://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/world-heritage-listing-and-implications-for-tourism-the-case-of-hue-vietnam>.)

Wollaston I. (2005) Negotiating the marketplace: The role(s) of Holocaust museums today, *Journal of Modern Jewish Studies*, 4:1, 63-80 (στο <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14725880500052782?needAccess=true>)

Χασιώτης Ι.Κ. (1997) *Τοις Αγαθοίς Βασιλεύουσα, Θεσσαλονίκη: Ιστορία και Πολιτισμός* , τόμ. Α και Β, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής

Χεκίμογλου Ε.Α. (1998), Τα Επαγγέλματα στην Θεσσαλονίκη : μια Αναδρομή στην Οθωμανική περίοδο. Επίμετρο στο Δάγκας Α.(1998), Συμβολή στην έρευνα για την οικονομική και κοινωνική εξέλιξη την Θεσσαλονίκης. Οικονομική δομή και Κοινωνικός καταμερισμός της εργασίας.,1-33 (στο <file:///C:/Users/user/Downloads/33660509.pdf>)

Yazici –Metin N.(.), An example of ottoman Architecture in the Balkans. The government office building in Thessaloniki ,
(file:///C:/Users/user/Downloads/An_Example_Of_Ottoman_Architecture_In_Th.pdf
)

Διαδικτυακές Πηγές :

alternative Greece

(<http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=15>

Booking.com ([https://www.booking.com/index.html?aid=376387;label=bookings-](https://www.booking.com/index.html?aid=376387;label=bookings-name-)
[w4TZ5s4VZ2OG4ClyAm87uQS72706778761:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud-](https://www.booking.com/index.html?aid=376387;label=bookings-name-w4TZ5s4VZ2OG4ClyAm87uQS72706778761:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud-146342135830:kwd-18887879445:lp9061579:li:dec:dm:ws=&gclid=EAiaIQobChMIlei4n9342QIVsxbTC)

[146342135830:kwd-](https://www.booking.com/index.html?aid=376387;label=bookings-name-w4TZ5s4VZ2OG4ClyAm87uQS72706778761:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud-146342135830:kwd-18887879445:lp9061579:li:dec:dm:ws=&gclid=EAiaIQobChMIlei4n9342QIVsxbTC)
[18887879445:lp9061579:li:dec:dm:ws=&gclid=EAiaIQobChMIlei4n9342QIVsxbTC](https://www.booking.com/index.html?aid=376387;label=bookings-name-w4TZ5s4VZ2OG4ClyAm87uQS72706778761:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud-146342135830:kwd-18887879445:lp9061579:li:dec:dm:ws=&gclid=EAiaIQobChMIlei4n9342QIVsxbTC)
[h2_gJ1EAAYASAAEgJ2ofD_BwE.](https://www.booking.com/index.html?aid=376387;label=bookings-name-w4TZ5s4VZ2OG4ClyAm87uQS72706778761:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud-146342135830:kwd-18887879445:lp9061579:li:dec:dm:ws=&gclid=EAiaIQobChMIlei4n9342QIVsxbTC))

city branding. Gr (http://www.citybranding.gr/2012/06/blog-post_13.html.)

CNN greece (<http://www.cnn.gr/news/politiki/story/107027/mpoytaris-stoxos-mas-na-ginei-i-thessaloniki-mia-poli-proorismos>)

Council of Europe (<https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/culture>.)

discover Greece (<https://www.discovergreece.com/el/religion>

ECCLESIA.GR

(<http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/tourism.htm>

efsyn.gr (<http://www.efsyn.gr/arthro/o-thriskeytikos-toyrismos-kerdizei-kai-toys-kinezoyis>

europa.commission (https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

europa.commission (<http://www.etc-corporate.org/news/etc-co-launches-new-edition-of-awards-for-sustainable-cultural-tourist-destinations>

europa.commission (<http://www.culturaltourism-network.eu/>.

europa.commission (<http://www.europanostra.org/>.

exploring tourism :connecting tourists with tourism
(<https://www.exploringtourism.com/kosher-tourism/>

Google trends (<https://trends.google.com>

Jewish Legacy in Thessaloniki Mobile App

(http://thessalonikijewishlegacy.com/index_EL.html)

Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών -Θρησκευτικού τουριστικοί προορισμοί

(http://www.religiousgreece.gr/west-central-macedonia/-/asset_publisher/3qIw8hzBmYgG/content/thessalonike)

INSETE (<http://sete.gr/el/poioi-eimaste/insete/>).

Kosher tourism (<http://koshertourism.com/>)

Kosher Greece

(http://www.koshergreece.com/templates/articlecco_cdo/aid/69816/jewish/Thessaloniki.htm)

Market Finder (<https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en/>)

Όμορφα ταξίδια.gr (<http://omorfataxia.gr/gnomi-apopsi/thriskeftikos-tourismos-ton-doume-pio-sovara/>)

Οργανισμός τουρισμού Θεσσαλονίκης (<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thriskeia> .)

Parallaxi magazine (<http://parallaximag.gr/category/thessaloniki>).

Religious Tourism (<http://rel-tour.com/thessaloniki-religious-tourism-guidebook>).

social media today (<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic>)

statista (<https://www.statista.com/>)

the free dictionary (<http://www.thefreedictionary.com/peregrin>)

Thessagenda .gr

(<http://thessagenda.gr/%CE%B8%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/>)

Thessaloniki Arts and Culture

(<https://www.thessalonikiartsandculture.gr/blog/maties-sto-parelthon/pos-oi-evraioi-tis-ispantias-irthan-stin-thessaloniki/>).

tripAdvisor ([https://www.tripadvisor.com.gr/ShowUserReviews-g189473-d320133-r226183630-Paleochristian and Byzantine Monuments of Thessalonika-Thessaloniki_Thessaloniki_.html](https://www.tripadvisor.com.gr/ShowUserReviews-g189473-d320133-r226183630-Paleochristian_and_Byzantine_Monuments_of_Thessalonika-Thessaloniki_Thessaloniki_.html))

trivago- room5 (<http://room5.trivago.gr/246-odigos-thriskeftikos-tourismos-mnimeia-mones-monastiria-ekklisies-ellada/>)

Twitter search

(<https://twitter.com/search?q=thessaloniki%20religious%20tourism&src=typd>)

typosthes.gr (<http://www.typosthes.gr/gr/oikonomia/article/80669/thessaloniki-thriskeutikos-tourismos-gia-tous-epivates-tou-krouazieroploiu-/>)

visitgreece.gr (<http://www.visitgreece.gr/el/religion>)

VORIA.GR (<https://voria.gr/article/i-nea-stratigiki-tou-dimou-gia-tin-auxisi-tou-tourismou-sti-thessaloniki>)

Εικόνες και πίνακες

Εικόνα 1 : Ναός του Αγίου Γεωργίου (Ροτόντα) . Φωτογραφία από το αρχείο του συγγραφέα.

Εικόνα 2: Παναγία Αχειροποίητος (στο Wikipedia.gr)

Εικόνα 3: Εγκατάσταση προσφύγων μέσα στην Αχειροποίητο μετά την μικρασιατική καταστροφή (

[https://www.thessmemory.gr/%CE%B2%CF%85%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B7-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%B7-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%BD-%CE%BC%CE%B5-%CE%BA%CE%BF%CF%85%CE%B2%CE%AD%CF%81%CF%84%CE%B5/.](https://www.thessmemory.gr/%CE%B2%CF%85%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B7-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%B7-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%BD-%CE%BC%CE%B5-%CE%BA%CE%BF%CF%85%CE%B2%CE%AD%CF%81%CF%84%CE%B5/))

Εικόνα 4: Ψηφιδωτό από τον Άγιο Δημήτριο , που απεικονίζει τον ομώνυμο Άγιο πλαισιωμένο από τους δυο τους δύο ανακαινιστές του ναού τον επίσκοπο Ιωάννη και τον έπαρχο Λεόντιο (7^{ος} αιώνας)

(https://hu.m.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1jl:%CE%9F_%CE%86%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%AE%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1_%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD_%CE%B5%CF%80%CE%AF%CF%83%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%84%CE%BF%CE%BD_%CE%AD%CF%80%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%BF,%CF%80%CE%BF%CF%85_%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9_%CE%BF%CE%B9_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AD%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%BD%CE%B1%CE%BF%CF%8D.%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B4%CF%89%CF%84%CF%8C_%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD_%CE%86%CE%B3%CE%B9%CE%BF_%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%AE%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BF_%CE%98%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD.jpg)

Εικόνα 5: Άγιος Δημήτριος Θεσσαλονίκης

([http://www.monastiria.gr/makedonia/nomos-thessalonikis/iero-proskinima-agiou-dimitriou/.](http://www.monastiria.gr/makedonia/nomos-thessalonikis/iero-proskinima-agiou-dimitriou/))

Εικόνα 6: Αγία Σοφία Θεσσαλονίκης ([https://thessaloniki.gr/agia-sophia-church-2/.](https://thessaloniki.gr/agia-sophia-church-2/))

Εικόνα 7: Παναγία πλαισιωμένη από αγγέλους. Παράσταση από το ψηφιδωτό στον τρούλο της Αγίας Σοφίας Θεσσαλονίκης (9^{ος} αιώνας)

(<https://www.archaiologia.gr/blog/agenta/%CE%B5%CE%BA->

[%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82-%CF%86%CF%89%CF%82/](#))

Εικόνα 8: όσιος Δαυίδ. ψηφιδωτό από την κόγχη του Ιερού Βήματος.

(<http://explorethessaloniki.eu/2016/09/21/the-vision-of-ezekiel/>.)

Εικόνα 9: Παναγία Χαλκείων

(http://greekorthodoxreligioustourism.blogspot.com/2015/07/blog-post_1.html)

Εικόνα 10 : αφιερωματική επιγραφή Παναγίας Χαλκείων

(http://greekorthodoxreligioustourism.blogspot.com/2015/07/blog-post_1.html)

Εικόνα 11: Άγιοι Απόστολοι (Wikipedia.org)

Εικόνα 12 : Μονή Βλαττάδων (http://tnedelkos.blogspot.com/2017/04/blog-post_2.html)

Εικόνα 13 : Άγιος Νικόλαος Ορφανός

(<http://thessaloniki4all.gr/el/places/%CE%B2%CF%85%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%AE-%CE%B5%CF%80%CE%BF%CF%87%CE%AE/%CE%AC%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BB%CE%B1%CE%BF%CF%82-%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CF%82>)

Εικόνα 14: Άγιος Παντελεήμων (<http://greeceviewer.com/odigos/gr/Thessaloniki>)

Εικόνα 15: Αγία Αικατερίνη (φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 16 : Προφήτης Ηλίας

(https://www.benaki.gr/index.php?option=com_collectionitems&view=collectionitem&Itemid=510&id=135538&lang=el.)

Εικόνα 17 : Προφήτης Ηλίας ως τζαμί (<http://thessaloniki.photos.vagk.gr/el/photos-gr/old-photos-gr/old-photos-streets-gr/753-old-photos-streets-084-gr.html>)

Εικόνα 18 : Χαμζά Μπέη Τζαμί

(<http://www.thessmemory.gr/%CE%BF%CE%B8%CF%89%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82/%CF%84%CE%B6%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%AC-%CE%BC%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CF%81%CE%AD%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B5%CE%BA%CE%AD%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%B8%CF%89/>.)

Εικόνα 19: Χαμζα Μεη Τζαμί ως κινηματογράφος Ακαζάρ. (<http://parallaximag.gr/thessaloniki/chartis-tis-polis/o-chartis-tis-polis-to-alkazar-eleometr>)

Εικόνα 20: Γενί Τζαμί (<http://www.thessnews.gr/article/37052/synaylia-tou-dimotikou-odeiou-sto-teni-tzami>)

Εικόνα 21: Αλατζά Ιμαρέτ
(<http://www.openhousethessaloniki.gr/building/%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%B6%CE%B1-%CE%B9%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%B5%CF%84-3/>)

Εικόνα 22: παράθυρο από το Αλατζά Ιμαρέτ , στο πλαίσιο του οποίου διακρίνονται χαραγμένα στην αραβική γλώσσα που έγιναν από σύγχρονους επισκέπτες (Φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 23: Αλατζά Ιμαρέτ με τον πολύχρωμο μιναρέ του
(<https://thessarchitecture.wordpress.com/2016/08/09/%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%B6%CE%B1-%CE%B9%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%B5%CF%84/>)

Εικόνα 24: Η Αγία Αικατερίνη ως τζαμί
(<http://www.thessmemory.gr/%CE%BF%CE%B8%CF%89%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82/%CF%84%CE%B6%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%AC-%CE%BC%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CF%81%CE%AD%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B5%CE%BA%CE%AD%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%B8%CF%89/>)

Εικόνα 25: Αγία Σοφία ως Τζαμί (ό.π)

Εικόνα 26: Μπέη χαμάμ (<https://thessaloniki.travel/el/exerevntas-tin-poli/thematikes-diadromes/othomaniki-diadromi/item/317-%CE%BC%CF%80%CE%B5%CE%B7-%CF%87%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CE%BC-%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%81%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%BF%CF%82>)

Εικόνα 27: Μπέη Χαμάμ (<http://parallaximag.gr/thessaloniki/volta-sta-chamam-tis-polis>)

Εικόνα 28: Γενί Χαμάμ ή «Αίγλη»
(<https://thessarchitecture.wordpress.com/2016/08/09/%CE%B1%CE%B9%CE%B3%CE%BB%CE%B7-%CF%85%CE%B5%CE%BD%CE%B9-hamam/> .)

Εικόνα 29: Γιαχούντι Χαμάμ

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/yahudiHamamDescriptionEL.html>)

Εικόνα 30 : Πασά χαμάμ

(https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CF%83%CE%AC_%CE%A7%CE%B1%CE%BC%CE%AC%CE%BC#/media/File:Pasha_Hamam,_Thessaloniki.JPG)

Εικόνα 31 : Ιδαδιέ (<http://parallaximag.gr/thessaloniki/o-chartis-tis-polis-paliafilosofiki>)

Εικόνα 32 : Υπουργείο Μακεδονίας και Θράκης

(<https://www.thessniki.gr/%CE%B8%CE%B1-%CE%B7%CF%87%CE%AE%CF%83%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%B1%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1/> .)

Εικόνα 33: Γ' Σώμα στρατού (<http://www.thestival.gr/policy/self-government/item/371606-g-mpoutaris-to-g-soma-stratou-prepei-na-apomakrythei-apo-to-kentro-tis-thessalonikis>)

Εικόνα 34 : Τουρμπές Μουσά Μπαμπά (φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 35 : Κρατικό Ωδείο Θεσσαλονίκης (<http://www.thessnews.gr/article/60129/o-istories-tou-k-koyner-sto-kratiko-odeio-thessalonikis>)

Εικόνα 36 : Κρατικό Ωδείο Θεσσαλονίκης όταν λειτουργούσε ακόμη το κτήριο ως Οθωμανική Τράπεζα (<http://www.thessnews.gr/article/70459/thesshistory-kratiko-odeio-thessalonikis-i-epayli-i-anatinaxi-kai-i-trapeza>)

Εικόνα 37: κτίριο «Μέλισσα»

(<https://www.archaiologia.gr/blog/2014/10/07/%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF-%CE%B2%CF%85%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CF%8E%CE%BD-%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CE%B5%CE%BC%CE%B9%CE%BD%CE%AC%CF%81%CE%B9%CE%B1/>)

Εικόνα 38: σχολή τυφλών (<http://parallaximag.gr/thessaloniki/o-chartis-tis-polis-scholi-tiflon>)

Εικόνα 39 : Συναγωγή Μοναστηριωτών

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/monastiriotonSynagDescriptionEL.html>)

Εικόνα 40 : Συναγωγή Λεζικαρόν

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/lezicaronSynagDescriptionEL.html>)

Εικόνα 41 : Βίλα Αλλατίνη

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/villaAllatiniDescriptionEL.html>)

Εικόνα 42: Μύλοι Αλλατίνη

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/allatiniMillDescriptionEL.html>)

Εικόνα 43: Banque de Salonique (φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 44: Βίλα Μπιάνκα

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/casaBiancaDescriptionEL.html>)

Εικόνα 45: Βίλα Μεχμέτ Καπαντζή (φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 46: Βίλα Αχμέτ Καπαντζή

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/ahmedKapatziVillaDescriptionEL.html>)

Εικόνα 47: Βίλα Μοδιάνο (φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 48: οικία Τζεμποργά (φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 49: Βίλα Μορντώχ (φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 50: Βίλα Μορπούργο

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/villaMorpurgoDescriptionEL.html>)

Εικόνα 51: Σχολή Καζέζ (Σημερινό Δημοτικό Βρεφοκομείο)

(<http://thessalonikijewishlegacy.com/kazesSchoolDescriptionEL.html>)

Εικόνα 52 : Σχολή Γιοσέφ Ισαάκ Νισίμ (φωτογραφία του συγγραφέα)

Εικόνα 53: Συγκέντρωση εβραίων ανδρών στη Πλατεία Ελευθερίας από τους ναζιστές (<http://parallaximag.gr/thessaloniki/plataieleftherias-to-parelthon-to-par>)

Εικόνα 54: σκηνή εξευτελισμού εβραίων στην Πλατεία Ελευθερίας

(https://www.huffingtonpost.gr/tety-solou/-_9573_b_14284198.html)

Πίνακες :

Πίνακας 1 :ποσοστά τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα για πολιτισμό και θρησκεία. Στο INSETE ,*Ποιος είναι ο πελάτης μας;*, (Οκτώβριος 2015).

Πίνακας 2: ο Θρησκευτικός τουρισμός .Επεξεργασία συγγραφέα στο Smith 1992 σελ. 4.

Πίνακας 3: κατανομή των προσκυνημάτων στη ελληνική επικράτεια. Στο *Αντωσίδου 2015* σελ. 22-23.

Πίνακας 4: Ευρωπαϊκές χώρες σε μια κλίμακα με βάση τον αριθμό των μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς στο https://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post_26.html

Πίνακας 5: πληθυσμιακή σύνθεση της Θεσσαλονίκης το 1913. Στο Καταϊφτσή (2016),56

Πίνακας 6: SWOT Επεξεργασία του συγγραφέα

Πίνακας 7: Επεξεργασία του συγγραφέα, Buhalis 2000, 98

Πίνακας 8: επεξεργασία του συγγραφέα ,στρατηγικό μοντέλο Ansoff , ΠΑΜΑΚ,Marketing Plan.