

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΒΑΛΚΑΝΙΚΩΝ, ΣΛΑΒΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΤΟΛΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Διδακτορική Διατριβή
Η Θρησκευτικότητα ως Πολυτροπικό Μέσο Τουριστικής Προβολής.
Μια Διαθρησκευτική Προσέγγιση στα Ταξίδια Θρησκευτικού
Τουρισμού στην Ελλάδα και την Τουρκία.

Ευθυμία-Σουζάνα Γαβριήλ

Επιβλέπων καθηγητής: Βλάσιος Βλασίδης

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2021

Η ερευνητική εργασία υποστηρίζεται (ή υποστηρίχτηκε) από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛΙΔΕΚ) και από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ), στο πλαίσιο της Δράσης «Υποτροφίες ΕΛΙΔΕΚ Υποψηφίων Διδασκτόρων» (αρ. Σύμβασης Έργου: 81155).

Ευχαριστίες

Στο παρόν κεφάλαιο, θα ήθελα να εκφράσω τις βαθιές μου ευχαριστίες σε όσα άτομα και φορείς στήριξαν την προσπάθεια και δουλειά μου για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω ολόψυχα τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Βλάσιο Βλασίδη, για την αμέριστη συμπαράσταση και επιστημονική του καθοδήγηση όλα αυτά τα χρόνια. Ευχαριστώ ιδιαίτερα την Αναπληρώτρια Καθηγήτρια κ. Σταυρούλα Μαυρογένη και τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Παναγιώτη Μιχαηλίδη που, ως μέλη της τριμελούς επιτροπής, συνέβαλαν σημαντικά στην ολοκλήρωση της εργασίας, με τις καίριες και σημαντικές παρατηρήσεις τους.

Ευχαριστώ θερμά το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας, του οποίου υπήρξα υπότροφος, για την οικονομική στήριξη που μου παρείχε.

Ακόμα, οφείλω να ευχαριστήσω το Τμήμα Βαλκανικών, Σλαβικών και Ανατολικών Σπουδών για τη διοικητική στήριξη που μου προσέφερε.

Τέλος, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους δικούς μου ανθρώπους, για την πολύτιμη βοήθεια και την υπομονή τους.

Περίληψη

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη της θρησκευτικότητας, ως μέσου τουριστικής προσέλκυσης αλλά και η περιγραφή του περιεχομένου των ταξιδιών που γίνονται από Τούρκους τουρίστες στην Ελλάδα και από Έλληνες τουρίστες στην Τουρκία, αναφορικά με τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέπτονται, τις (θρησκευτικές) εμπειρίες που συλλέγουν κατά το ταξίδι τους, μέσα από την περιήγηση και την πιθανή συμμετοχή τους σε διάφορες θρησκευτικές πρακτικές. Η έρευνα εντάσσεται στο επιστημονικό πεδίο του πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού. Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία εξετάστηκαν είναι τα εξής: α) πώς προβάλλεται η έννοια της θρησκευτικότητας, ως μηχανισμός προσέλκυσης τουριστικού κοινού από τους οργανισμούς τουρισμού της Ελλάδας και της Τουρκίας, β) ποια είναι τα θρησκευτικά μνημεία, μέρη και εμπειρίες θρησκευτικού χαρακτήρα που επισκέπτονται και βιώνουν Έλληνες τουρίστες στην Τουρκία και αντίστοιχα Τούρκοι τουρίστες στην Ελλάδα. Επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 712 Ελλήνων τουριστών που ταξίδεψαν στην Τουρκία και 455 Τούρκων τουριστών που ταξίδεψαν στην Ελλάδα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Οκτώβριος 2017 - Αύγουστος 2018. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 23.0 με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής. Τα βασικά συμπεράσματα αυτής της έρευνας είναι τα εξής: α) ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μία σημαντική διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού, β) ο θρησκευτικός τουρισμός δεν συνδέεται πάντοτε με τον προσκυνηματικό τουρισμό, γ) το προφίλ των θρησκευτικών τουριστών είναι ετερογενές.

Αναφορικά με το προφίλ, η πλειοψηφία των Ελλήνων τουριστών είναι γυναίκες, ηλικίας 46-55 ετών, ενώ η πλειοψηφία των Τούρκων τουριστών είναι άντρες, ηλικίας 36-45 ετών. Η πλειοψηφία τόσο των Ελλήνων όσο και των Τούρκων τουριστών οργάνωσε μόνη της το ταξίδι και ταξίδεψε ατομικά. Τόσο οι Έλληνες όσο και οι Τούρκοι στην πλειοψηφία τους επισκέφθηκαν επίσης μνημεία του ελληνικού πολιτισμού. Αυτό, ενδεχομένως, να δηλώνει αφενός τον αριθμό των ελληνικών μνημείων στην Ελλάδα και την Τουρκία, αλλά και το ενδιαφέρον για τον ελληνικό πολιτισμό. Τόσο οι Έλληνες όσο και οι Τούρκοι τουρίστες έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι από το ταξίδι τους. Ωστόσο, υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης εκφράστηκε από τους Έλληνες σε σύγκριση με τους Τούρκους τουρίστες, κάτι το οποίο ίσως να οφείλεται στο ότι οι Έλληνες επισκέφθηκαν ναούς και μνημεία τα οποία συνδέονται με την

Ορθόδοξη πίστη και τον Ελληνισμό. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι ο θρησκευτικός τουρισμός συχνά περιλαμβάνει την επίσκεψη ιερών πόλεων και περιοχών, που είναι σημαντικές για τις θρησκείες των ταξιδιωτών. Εκτός των προσκυνητών, στον θρησκευτικό τουρισμό συμμετέχουν επίσης και ταξιδιώτες που δεν έχουν ως κύριο στόχο του ταξιδιού τους το προσκύνημα, αλλά την επίσκεψη σε τόπους που έχουν τόσο θρησκευτικό όσο και ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον.

Τέλος, από τη μελέτη των δύο δικτυακών πυλών σχετικά με την προώθηση της θρησκείας ως στοιχείου εθνικής τουριστικής ταυτότητας, διαπιστώθηκε ότι, και στις δύο δικτυακές πύλες, η θρησκεία προβάλλεται ως κομμάτι του ευρύτερου πολιτισμού, μαζί με τη φύση και την κλασική/παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Ωστόσο, στην περίπτωση της Τουρκίας, η θρησκεία συνδέεται έντονα και με το κομμάτι της ιστορίας και παρουσιάζεται ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, μαζί με τη γαστρονομία και τον τουρισμό υγείας και ευεξίας. Επίσης, και στις δύο δικτυακές πύλες, είναι λίγες οι αναφορές σε θρησκευτικές πρακτικές, ενώ ακόμα λιγότερες είναι οι φωτογραφίες με ανθρώπους να εξασκούν αυτές τις πρακτικές.

Ωστόσο, περαιτέρω έρευνα είναι απαραίτητη και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως φορείς των Υπουργείων Τουρισμού, αλλά και στελέχη της τουριστικής αγοράς (π.χ. tour operators), ούτως ώστε να εξαχθούν πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα. Επίσης, περαιτέρω έρευνα θα πρέπει να διεξαχθεί με τη χρήση και της ποσοτικής και της ποιοτικής μεθόδου έρευνας, προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι περισσότερο αξιόπιστα.

Λέξεις-κλειδιά: θρησκευτικότητα, θρησκευτικός τουρισμός, τουρίστας, τουριστική προώθηση.

Abstract

The aim of the present research is to study religiosity, as a means of tourist attraction but also to describe the content of travels by Turkish tourists in Greece and by Greek tourists in Turkey, regarding the religious monuments visited, (religious) experiences gathered during their trip, throughout the tour and their possible participation in various religious practices. The research questions examined are the following: a) how is the concept of religiosity projected, as a mechanism for attracting the tourist public from the tourism organizations of Greece and Turkey; b) which religious monuments, places and religious experiences do Greek tourists in Turkey and Turkish tourists in Greece respectively visit. The research pertains to the research fields of cultural/heritage and religious tourism. Quantitative research with a questionnaire was carried out, in a sample of 712 Greek tourists who visited Turkey and 455 Turkish tourists who visited Greece. The survey was conducted during the period October 2017 - August 2018. The data was analyzed with the statistical program SPSS 23.0 using descriptive statistics. The main research conclusions are the following: a) religious tourism is an important dimension of cultural tourism; b) religious tourism is not always associated with pilgrimage tourism; c) profiles of religious tourists are heterogeneous.

Regarding profiles, the majority of Greek tourists are women, aged 46-55, while the majority of Turkish tourists are men, aged 36-45. The majority of both Greek and Turkish tourists organized the trip on their own and traveled individually. Both Greeks and Turkish tourists, for the most part, also visited monuments of Greek culture. This may indicate, on the one hand, the number of Greek monuments in Greece and Turkey, but also the interest in Greek culture. Both Greek and Turkish tourists were completely satisfied with their trip. However, a higher level of satisfaction was expressed by Greeks compared to Turkish tourists, which may be due to the fact that Greeks visited temples and monuments associated with the Orthodox faith and Hellenism. In addition, it has been found that religious tourism often involves visiting sacred cities and areas, which are important for travelers' religions. In addition to pilgrims, religious tourism is also attended by travelers who do not have pilgrimages as their main purpose, but wish to visit places that carry a religious, historical and cultural interest.

Finally, the study of the two portals regarding the promotion of religion, as an element of national tourist identity, indicated that in both portals religion is projected as part of the wider

culture, along with nature, classical/traditional architecture. However, in the case of Turkey, religion is strongly associated with history and it is presented as an alternative form of tourism, along with gastronomy, as well as health and wellness tourism. In addition, in both portals, there are few references to religious practices, while there are even fewer photos depicting people practicing them.

However, further research is needed in other stakeholders, such as agencies of Tourism Ministries, as well as tourism market executives (e.g. tour operators), in order to draw more complete conclusions. Further research should also be conducted using both quantitative and qualitative research methods, so that the results will be more reliable.

Keywords: religiosity, religious tourism, tourist, tourist promotion.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	15
Διάρθρωση διατριβής	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Θεωρητικό πλαίσιο	19
1. Η θρησκεία ως παράμετρος στον τουρισμό	19
1.1 Η παράμετρος της θρησκείας στον τουρισμό	19
1.2 Θρησκευτικός τουρισμός	21
1.2.1 Βασικοί ορισμοί	21
1.2.2 Είδη (θρησκευτικού) τουρισμού	24
1.2.3 Ο θρησκευτικός τουρίστας στο Μεσαίωνα	29
1.2.4 Κίνητρα	33
1.2.5 Τουριστική – Θρησκευτική εμπειρία.....	35
1.3 Θρησκευτικοί πόροι.....	37
1.4 Βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών ερευνών	38
1.4.1 Ελληνική εμπειρία.....	39
1.4.2 Διεθνής εμπειρία	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Μεθοδολογία	70
2.1 Σκοπός της έρευνας.....	70
2.2 Ερευνητικά ερωτήματα	70
2.3 Ερευνητικό εργαλείο	75
2.4 Συλλογή δεδομένων	79
2.5 Δείγμα	82
2.6 Στατιστική ανάλυση	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Αποτελέσματα ανάλυσης των ταξιδιών	8888
3.1 Ελληνικό ερωτηματολόγιο.....	8888
3.2 Τουρκικό ερωτηματολόγιο.....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Προώθηση θρησκευτικού τουρισμού	147
4.1 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού	147
4.1.1 Ελληνική τουριστική δικτυακή πύλη www.visitgreece.gr	150
4.2 Τουρκικός Κρατικός Οργανισμός Τουρισμού	159
4.2.1 Τουρκικός Οργανισμός Τουρισμού hometurkey.com	160
4.3 Αυθεντικότητα μέσω προώθησης	166

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συζήτηση αποτελεσμάτων	169
5.1 Συζήτηση	169
5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία	169
5.1.2 Θρησκευτικά πιστεύω.....	172
5.1.3 Τουριστική συμπεριφορά πριν το ταξίδι	173
5.1.4 Σύνδεση θρησκευτικού τουρισμού με άλλα είδη τουρισμού	175
5.1.5 Επιλογή προορισμού.....	178
5.1.6 Ικανοποίηση τουριστών	182
5.1.7 Κίνητρα θρησκευτικού τουρισμού.....	187
5.1.8 Τελικές επισημάνσεις	199
5.2 Ταξίδια προς την Τουρκία	200
5.3 Ταξίδια προς την Ελλάδα.....	202
5.4 Σύγκριση.....	204
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	210
6.1 Συμπεράσματα	210
6.2 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής	222
6.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	222
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	229
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	249

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο	89
Πίνακας 2: Ηλικία	90
Πίνακας 3: Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σας περιγράφει καλύτερα;.....	92
Πίνακας 4: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στην περιοχή του Μαρμαρά;	94
Πίνακας 5: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα του Αιγαίου;.....	95
Πίνακας 6: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα της Μεσογείου;	95
Πίνακας 7: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα της Μαύρης Θάλασσας;.....	96
Πίνακας 8: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα Κεντρικής Ανατολίας;	97
Πίνακας 9: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί;	97
Πίνακας 10: Πώς οργανώσατε και πραγματοποιήσατε το ταξίδι σας;.....	98
Πίνακας 11: Ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο ταξιδέψατε;	99
Πίνακας 12: Θρησκευτικά μνημεία Κωνσταντινούπολη	101
Πίνακας 13: Θρησκευτικά μνημεία Σμύρνη.....	102
Πίνακας 14: Θρησκευτικά μνημεία Βόσπορος-Πριγκηπονήσια	102
Πίνακας 15: Θρησκευτικά μνημεία Πόντος	103
Πίνακας 16: Θρησκευτικά μνημεία Καππαδοκία-Αϊβαλί-Αρχαία Έφεσος.....	103
Πίνακας 17: Θρησκευτικά μνημεία σε άλλες περιοχές	104
Πίνακας 18 Θρησκευτικά μνημεία σε άλλες περιοχές της Τουρκίας	104
Πίνακας 19: Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;	105
Πίνακας 20: Αν αντλήσατε πληροφορίες πριν το ταξίδι σας, σημειώστε την πηγή.....	107
Πίνακας 21: Γνωρίζατε ήδη τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;	107
Πίνακας 22: Άγνωστα θρησκευτικά μνημεία	109
Πίνακας 23: Ποια υπήρξε η μεγαλύτερη συμβολή που σας έδωσε η επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων;.....	110
Πίνακας 24: Μείνατε ικανοποιημένοι από την επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων στη διάρκεια του ταξιδιού σας;	111

Πίνακας 25: Σε περίπτωση που μείνατε μερικώς ή καθόλου ικανοποιημένος/η, παρακαλώ αιτιολογείστε;.....	113
Πίνακας 26: Λάβατε μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική;	113
Πίνακας 27: Αν λάβατε μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική, σημειώστε σε ποια	115
Πίνακας 28: Ποιες δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα ακολουθήσατε στο ταξίδι σας.....	116
Πίνακας 1: Φύλο	118
Πίνακας 2: Ηλικία	119
Πίνακας 3: Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σας περιγράφει καλύτερα;	120
Πίνακας 4: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας;	122
Πίνακας 5: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια Αττικής;	123
Πίνακας 6: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης;	123
Πίνακας 7: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου;	124
Πίνακας 8: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου;.....	125
Πίνακας 9: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια Θεσσαλίας;.....	125
Πίνακας 10: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια της Ηπείρου;	126
Πίνακας 11: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια των Ιονίων Νήσων;	126
Πίνακας 12: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια της Πελοποννήσου;	127
Πίνακας 13: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί;.....	127
Πίνακας 14: Πώς οργανώσατε το ταξίδι σας;.....	128
Πίνακας 15: Ποιος είναι ο σκοπός του ταξιδιού σας;.....	130
Πίνακας 16: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στην Αττική	131
Πίνακας 17: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στη Θεσσαλονίκη	131
Πίνακας 18: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στην Καβάλα.....	132
Πίνακας 19: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στα Τρίκαλα	132
Πίνακας 20: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στα Δωδεκάνησα	133

Πίνακας 21: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στο Βόρειο Αιγαίο	134
Πίνακας 22: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε σε άλλα μέρη	134
Πίνακας 23: Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;	135
Πίνακας 24: Από ποιες πηγές αντλήσατε πληροφορίες για τα θρησκευτικά μνημεία πριν από το ταξίδι σας;.....	136
Πίνακας 25: Γνωρίζατε τα θρησκευτικά μνημεία και τα μέρη που επισκεφθήκατε;	137
Πίνακας 26: Θρησκευτικά μνημεία που δεν ξέρατε πριν το ταξίδι σας.....	139
Πίνακας 27: Ποια είναι η βασική συμβολή του ταξιδιού σας όσον αφορά τα θρησκευτικά μνημεία και μέρη;.....	140
Πίνακας 28: Πιστεύετε ότι το ταξίδι σας στα θρησκευτικά μνημεία και μέρη ήταν ικανοποιητικό;	141
Πίνακας 29: Υποδείξτε τους λόγους για τους οποίους δεν μείνατε ικανοποιημένοι	142
Πίνακας 30: Έχετε συμμετάσχει σε οποιοδήποτε θρησκευτικό τελετουργικό;	143
Πίνακας 31: Σε ποιο θρησκευτικό τελετουργικό συμμετείχατε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας;.....	144
Πίνακας 32: Ποιες δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα ακολουθήσατε στο ταξίδι σας;	145
Πίνακας 33: Σύγκριση στη βάση του φύλου	204
Πίνακας 34: Σύγκριση στη βάση της ηλικίας	204
Πίνακας 35: Σύγκριση στη βάση του τρόπου ταξιδιού	205
Πίνακας 36: Σύγκριση στη βάση του τύπου επίσκεψης των μνημείων	206
Πίνακας 37: Σύγκριση στη βάση ευχαρίστησης από το ταξίδι	206
Πίνακας 38. Εύρος προϊόντων στο πλαίσιο του θρησκευτικού τουρισμού.....	191
Πίνακας 39. Παράγοντες ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού.....	222
Πίνακας 40. Εθνικότητα-Φύλο	207
Πίνακας 41. Εθνικότητα-Ηλικία.....	192

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) στο πλαίσιο του θρησκευτικού τουρισμού	26
Σχήμα 2. Προφίλ αγοράς θρησκευτικού τουρισμού.....	177
Σχήμα 3. Τυπολογία πολιτιστικών τουριστών	215
Σχήμα 4. Το φάσμα τουρισμού-προσκυνηματος	219

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο	90
Γράφημα 2: Ηλικία	91
Γράφημα 3: Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σάς περιγράφει καλύτερα;	92
Γράφημα 4: Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;	105
Γράφημα 5: Γνωρίζατε ήδη τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;.....	108
Γράφημα 6: Ποια υπήρξε η μεγαλύτερη συμβολή που σας έδωσε η επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων;.....	109
Γράφημα 7: Μείνατε ικανοποιημένοι από την επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων στη διάρκεια του ταξιδιού σας;.....	112
Γράφημα 8: Λάβατε μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική;.....	114
Γράφημα 1: Φύλο	118
Γράφημα 2: Ηλικία	119
Γράφημα 3: Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σάς περιγράφει καλύτερα;	121
Γράφημα 4: Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;	135
Γράφημα 5: Γνωρίζατε ήδη τα θρησκευτικά μνημεία και μέρη που επισκεφθήκατε;	137
Γράφημα 6: Πιστεύετε ότι το ταξίδι σας στα θρησκευτικά μνημεία και μέρη ήταν ικανοποιητικό;	141
Γράφημα 7: Έχετε συμμετάσχει σε οποιοδήποτε θρησκευτικό τελετουργικό;	143
Γράφημα 8. Εθνικότητα-Φύλο.....	208
Γράφημα 9. Εθνικότητα-Ηλικία.....	209

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η θρησκεία και η θρησκευτικότητα είναι γνωστοί ως προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των τουριστών σε διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα, αλλά, παρ' όλα αυτά, δεν είναι τόσο εκτεταμένη η έρευνα που να εξετάζει τους δεσμούς μεταξύ τους και το πώς διαμορφώνουν τα πρότυπα επισκέψεων των τουριστών (Pogia et al., 2003, σελ. 340). Η θρησκευτικότητα των τουριστών έχει διαφορετικές επιπτώσεις σε όσους έχουν διαφορετικές θρησκευτικές πεποιθήσεις. Επί παραδείγματι, άτομα τα οποία ασπάζονται τον Ισλαμισμό ή τον Ιουδαϊσμό ενδεχομένως να διακατέχονται από υψηλότερο επίπεδο θρησκευτικότητας από όσους ασπάζονται τη Χριστιανική πίστη ή αντίστροφα. Επομένως, η θρησκεία των τουριστών θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τις έρευνες στο πλαίσιο του θρησκευτικού τουρισμού. Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η σχέση που έχει ο τουρίστας με τη θρησκεία του, δηλαδή το επίπεδο θρησκευτικότητας και πνευματικότητας του εκάστοτε τουρίστα. Επίσης, στο πλαίσιο αυτό, οι πραγματικές σχέσεις ανάμεσα στη θρησκεία του τουρίστα και τη δύναμη της θρησκευτικής πίστης πρέπει να γίνουν κατανοητές σε σχέση με την τοποθεσία που επισκέφθηκε (π.χ. ιερότητα του χώρου, σχέση του χώρου με τη θρησκεία), την αντίληψη του τουρίστα για τον προορισμό και την έννοια που αποδίδει στα θρησκευτικά και λοιπά μνημεία που επισκέφθηκε (π.χ. πόσο ο τουρίστας εκτιμά την ιερότητα του χώρου), σε συνδυασμό και με τις μη θρησκευτικές δραστηριότητες στις οποίες λαμβάνει μέρος. Η θρησκεία αναφέρεται επίσης στη βιβλιογραφία σε σχέση με τον τρόπο που παρουσιάζονται και ερμηνεύονται τα τουριστικά αξιοθέατα, δηλαδή πώς χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός τόπου, ενός ιδεολογικού πλαισίου ή μιας συγκεκριμένης άποψης (π.χ. προσέγγιση του Ισλάμ) (Worden, 2001, σελ. 199).

Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η παρούσα μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα αυτή εξετάζεται το θρησκευτικό κομμάτι των ταξιδιών Ελλήνων και Τούρκων στην Τουρκία και την Ελλάδα αντίστοιχα. Το έναυσμα της μελέτης αποτελείται από τη διαπίστωση ότι οι δύο αυτές χώρες μοιράζονται ορισμένα κοινά θρησκευτικά στοιχεία, με την Τουρκία ιδίως να διαθέτει αρκετά μνημεία ελληνικής θρησκευτικής παράδοσης. Περαιτέρω, σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα για τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς από πλευράς και των δύο μελετώμενων χωρών, την αξιοποίηση των πολιτιστικών-θρησκευτικών πόρων με σκοπό την τουριστική ενίσχυση, αλλά και την

τμηματοποίηση της αγοράς του θρησκευτικού τουρισμού, με σκοπό την περαιτέρω επέκταση και ενίσχυσή του τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Διάρθρωση διατριβής

Στο **Κεφάλαιο 1** δίνεται το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η έρευνα. Παρατίθενται οι βασικοί ορισμοί και γίνεται η αποσαφήνιση βασικών και θεμελιωδών εννοιών που περιλαμβάνει η έρευνα. Συγκεκριμένα, αναλύεται η έννοια της θρησκείας, ως παράμετρος του τουρισμού, αποσαφηνίζεται η έννοια του θρησκευτικού τουρισμού και του (θρησκευτικού) τουρίστα, μελετώνται τα βασικά κίνητρα για την επίσκεψη θρησκευτικών μνημείων/πόρων, μελετάται η θρησκευτική-τουριστική εμπειρία και οι βασικοί θρησκευτικοί πόροι. Τέλος, παρέχεται μία λεπτομερής βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών ερευνών, δηλαδή ερευνών που μελετούν τη θρησκεία και θρησκευτικότητα ως πόλους τουριστικής προσέλκυσης και τουριστικής προβολής αλλά και έρευνες σχετικές με ταξίδια που έχουν (εν μέρει ή εν γένει) θρησκευτικό περιεχόμενο τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Στο **Κεφάλαιο 2** παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα. Παρουσιάζεται αναλυτικά ο σκοπός της έρευνας, τα δύο βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, το βασικό ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο) που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των ποσοτικών δεδομένων και τα ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν (στατιστική ανάλυση).

Στο **Κεφάλαιο 3** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα ταξίδια που μελετήθηκαν. Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν τόσο από τα ταξίδια Ελλήνων τουριστών στην Τουρκία όσο και από τα ταξίδια Τούρκων τουριστών σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

Το **Κεφάλαιο 4** αφιερώνεται στη μελέτη περίπτωσης των δύο τουριστικών δικτυακών πυλών (visitgreece.gr και hometurkey.com), με σκοπό τη μελέτη της προώθησης της θρησκευτικότητας της κάθε χώρας, ως πόλος τουριστικής προσέλκυσης. Μελετώνται όλα τα προωθητικά υλικά που εκδίδει επίσημα ο κάθε οργανισμός και τα οποία αφιερώνονται ξεκάθαρα στο κομμάτι του θρησκευτικού πολιτισμού της κάθε χώρας.

Στο **Κεφάλαιο 5** παρατίθεται μία δια-θρησκευτική σύγκριση των ταξιδιών που μελετήθηκαν και ακολουθεί μία συγκεντρωτική/συγκριτική συζήτηση των ποσοτικών αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη μελέτη των ταξιδιών των δύο ομάδων τουριστών.

Στο **Κεφάλαιο 6** παρατίθενται τα τελικά συμπεράσματα τόσο αναφορικά με τη μελέτη των πραγματικών ταξιδιών όσο και με τη μελέτη των προωθητικών μέσων για τη θρησκευτικότητα της κάθε χώρας. Τέλος, παρατίθεται συζήτηση σχετικά με την πρακτική εφαρμογή της παρούσας έρευνας, δίνονται προτάσεις και περαιτέρω συζήτηση και έρευνα και αναλύονται οι περιορισμοί που διέπουν την παρούσα εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Θεωρητικό πλαίσιο

1. Η θρησκεία ως παράμετρος στον τουρισμό

1.1 Η παράμετρος της θρησκείας στον τουρισμό

Ο άνθρωπος ως θρησκευτικό ον (homo religious), είναι από τη φύση του άρρηκτα συνδεδεμένος με το θεό και τη λατρεία. Η προσφυγή στο θεό φαίνεται πως εξυπηρετεί βαθύτερες ανάγκες ενώ γαληνεύει και ανακουφίζει την ψυχή του πιστού σε κάθε δύσκολη στιγμή της ζωής του. Η πίστη προσδιορίζει το άτομο ήδη από τη γέννησή του και το κατατάσσει σε μία ομάδα με κοινά πιστεύω, ήθη και έθιμα. Οι θρησκείες έκαναν την εμφάνισή τους σχεδόν ταυτόχρονα με την ανθρώπινη παρουσία στη γη, ενώ δεν έχει υπάρξει λαός που να μην είχε κάποιο είδος θρησκείας ή λατρείας προς κάποιο ανώτερο ον στο οποίο προσέφεραν τα δέοντα. Κοινό χαρακτηριστικό όλων των θρησκειών είναι η ικανότητά τους να ενώνουν τους πιστούς ενώ δεν λείπουν οι αντιπαλότητες ανάμεσα σε διαφορετικές θρησκείες (Bowman, 1991, σελ. 99).

Ο άνθρωπος, λοιπόν, ακολουθώντας τα προστάγματα της θρησκείας του αλλά και τη φωνή της συνείδησής του ξεκινά το ταξίδι του προς τη λύτρωση. Το προσκύνημα αποτελεί έναν από τους κυριότερους τρόπους έκφρασης της πίστης και αφοσίωσης ενώ ο πιστός θα πρέπει να προσέρχεται στους ιερούς τόπους ταπεινά και απαλλαγμένος από κάθε ανθρώπινη σκέψη που επισκιάζει τον δρόμο προς το θείο. Μέσα από αυτό το ταξίδι, ο προσκυνητής εκφράζει αρχικά την πίστη του ενώ παράλληλα επιζητά την επίλυση και απαλλαγή των προβλημάτων του, ελπίζοντας πως οι προσευχές του θα εισακουσθούν. Είναι ένα ταξίδι τόσο εξωτερικό, προς το ιερό μέρος, όσο και εσωτερικό, προς την πνευματική ανύψωση και προσέγγιση του θείου (Bowman, 1991, σελ. 99 · Βουρουτζηνy, 2017, σελ. 62-72).

Από την αρχαιότητα, λοιπόν, καθώς και σε όλη τη διάρκεια του ρου της ιστορίας, η θρησκεία και κατ'επέκταση το προσκύνημα, αποτελούσε την αιτία της μετακίνησης των πιστών και τη δημιουργία «τουριστικού» ρεύματος προς τους άγιους και μείζονος θρησκευτικής σημασίας τόπους. Στον Ηρόδοτο αναφέρονται τα ταξίδια χιλιάδων Αιγυπτίων οι οποίοι έπλεαν το Νείλο με

τις φελούκες τους, με σκοπό να μεταβούν στο ναό της Μέμφιδος για προσκύνημα. Οι Έλληνες, ως πιστοί στο δωδεκάθεο, μετέβαιναν στους Δελφούς και επιζητούσαν χρησμούς από το μαντείο του Απόλλωνα και στην Επίδαυρο για να θεραπευθούν στον ναό του Ασκληπιού. Στο Μεξικό οι κάτοικοι-πιστοί προσέφευγαν στον ναό του Quetzalcoatl, οι κάτοικοι του Περού στο Κούζκο και οι Βολιβιανοί στη λίμνη Τιτικάκα. Κατά τον Μεσαίωνα, οι πιστοί μετέβαιναν για προσκύνημα στον Άγιο Ιάκωβο της Κομποστέλα και στη Μέκκα. Κοινό γνώρισμα, λοιπόν, όλων των θρησκειών σε όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας ήταν η παρότρυνση των πιστών (μέσω των θρησκευτικών τους κειμένων) προς αναζήτηση της θεότητας μέσω της μετακίνησης και μετάβασης στον ιερό τόπο (Πολύζος, 2002, σελ. 87-108).

Το προσκύνημα πάντοτε αποτελούσε κίνητρο διοργάνωσης τουριστικών ή αυτοτελών εκδρομών και προσέλκυε άτομα διαφόρων εθνικοτήτων και ηλιακού φάσματος. Η ελκυστικότητα των ταξιδιών οφειλόταν κυρίως είτε στη θρησκευτική είτε στην ιστορική αξία των μνημείων, ενώ γεγονότα του παρελθόντος με θρησκευτικό νόημα που έλαβαν χώρα σε διάφορους τόπους έγιναν η αφορμή για την αύξηση του τουρισμού στα εν λόγω μέρη. Ο σύγχρονος τουρισμός, λοιπόν, οφείλει πολλά στη θρησκευτική παράδοση ενώ κρίσιμα τίθενται τα περαιτέρω χαρακτηριστικά των προορισμών όπως τα ιστορικά γεγονότα, τα τοπία, η αρχιτεκτονική του οικιστικού πλούτου κ.α. (Μπαξεβάνη & Κουθούρης, 2005, σελ. 35).

Συνοπτικά, ο οικιστικός πλούτος ο οποίος επηρεάζει σημαντικά τις θρησκευτικές τουριστικές ροές είναι: (α) κτίσματα που διατηρούν ή έχουν χάσει τη θρησκευτική τους λειτουργία, (β) κτίσματα με ιστορικό, θρησκευτικό ή αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον τα οποία, τις περισσότερες φορές, είναι τοποθετημένα σε ειδυλλιακά τοπία, (γ) κτήρια με θρησκευτικό χαρακτήρα όπως μονές, ασκητήρια, θρησκευτικές σχολές, βιβλιοθήκες κ.λπ. όπου πολλές φορές πραγματοποιούνται συνέδρια με θρησκευτικό περιεχόμενο και (δ) κτήρια που χρησιμοποιούνται ως μουσεία ή εκθεσιακοί χώροι όπου εκτίθενται θρησκευτικά αντικείμενα. Τις περισσότερες φορές, τα θρησκευτικά μνημεία φιλοξενούν θρησκευτικές ή άλλες συναφείς πολιτιστικές και εορταστικές εκδηλώσεις με θρησκευτικές αναφορές που προσελκύουν το θρησκευτικό ή το γενικότερο ενδιαφέρον (Μοίρα & Παράσχη, 2015, σελ. 39-43).

Οι περισσότερες περιοχές με θρησκευτικά μνημεία ή γιορτές, έχουν αποβάλει πλέον τον προσκυνηματικό χαρακτήρα τους σε μία προσπάθεια να προσελκύσουν τουρίστες ανεξαρτήτως θρησκευόμενου και να μεταβάλλουν το ενδιαφέρον από θρησκευτικό σε πολιτιστικό. Έτσι, έχει

παρατηρηθεί πως η θρησκεία δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως μια πηγή ενδιαφέροντος για τον κλειστό κύκλο των πιστών της αλλά ως στοιχείο πολιτισμού που προσελκύει το ενδιαφέρον λόγω της ιστορικής της αξίας. Έτσι, οι περιοχές που φέρουν τέτοια μνημεία καθίστανται ελκυστικές για κάθε ταξιδιώτη ανεξαρτήτως θρησκείας, δημιουργώντας και καθορίζοντας το τουριστικό ρεύμα της περιοχής, στο οποίο το θρησκευτικό στοιχείο αντιμετωπίζεται και προβάλλεται ως στοιχείο πολιτισμού και εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο του πολιτισμού (Πολύζος, 2002, σελ. 87 · Πολύζος, 2017, σελ. 9-10).

1.2 Θρησκευτικός τουρισμός

1.2.1 Βασικοί ορισμοί

Ο θρησκευτικός τουρισμός ή αλλιώς τουρισμός θρησκευτικών και πολιτιστικών ενδιαφερόντων είναι ένα είδος τουρισμού, το οποίο περιλαμβάνει επισκέψεις τουριστών (κατά περιπτώσεις πιστών) σε χώρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος όπως μνημεία, ναοί, θρησκευτικούς τάφους και άλλα. Παρ' όλα αυτά δεν πρέπει να κριθεί με αυστηρά θεολογικό κριτήριο, διότι αυξημένο κρίνεται το ενδιαφέρον και από ομάδες ατόμων που δεν ανήκουν σε κάποια θρησκευτική ομάδα. Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει επανειλημμένα χαρακτηριστεί ως παρακλάδι του πολιτιστικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, παρουσιάζει όλα τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων όπως η αύξηση ή αντίστοιχα μείωση της ζήτησης, η εποχικότητα της ζήτησης, τα αυξημένα κέρδη, η αύξηση των εργασιακών ευκαιριών κ.ά. Το σημαντικότερο από τα χαρακτηριστικά ή αλλιώς από τις επιπτώσεις του είναι η ανάπτυξη που επιφέρει στους τουριστικούς προορισμούς στην οικονομία και σε ό,τι αυτό συνεπάγεται (Vukonic, 1996, σελ. 75).

Ο θρησκευτικός τουρισμός, ως ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού, παρουσιάζει όλα τα τυπικά χαρακτηριστικά του τουρισμού και δρα άμεσα στην οικονομία και στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Έτσι, ο (θρησκευτικός) τουρίστας, αφού ολοκληρώσει την αποστολή του ως πιστός επανέρχεται στις τυπικές συμπεριφορές του απλού τουρίστα αναζητώντας πλέον τη διασκέδαση σε καταλύματα, κέντρα διασκέδασης, εστιατόρια κ.ά. Με άλλα λόγια, ο (θρησκευτικός) τουρίστας, εκτός από την ικανοποίηση του θρησκευτικού συναισθήματος, αποβλέπει στην ικανοποίηση καταναλωτικών του αναγκών οι οποίες, στη σημερινή εποχή, παίρνουν πρωτεύοντα ρόλο (Balomenou et al., 2015, σελ. 23).

Ακόμα, πολλοί μελετητές λογίζουν τον θρησκευτικό τουρισμό ως ένα είδος τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων. Σύμφωνα με τον Read (Middleton et al., 2008, σελ. 145), ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων περιλαμβάνει τα ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή κίνητρα, τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν σε συγκεκριμένη περιοχή ή σε συγκεκριμένο προορισμό. Ο τουρισμός αυτής της μορφής εξισώνεται με τον λεγόμενο «ενεργό τουρισμό». Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι «ενεργές διακοπές» ορίζονται ως εκείνες οι διακοπές, κατά τη διάρκεια των οποίων, το άτομο ασχολείται με μια πολιτιστική, καλλιτεχνική, ή άλλου είδους δραστηριότητα, με σκοπό την προσωπική ευχαρίστηση ή την ανάπτυξη και βελτίωση της προσωπικότητάς του. Επομένως, ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων αποτελεί μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που προϋποθέτει τη μετακίνηση (ομαδική ή ατομική) ατόμων που θέλουν να αναπτύξουν τα ειδικά τους ενδιαφέροντά τους ή να επισκεφτούν μέρη με συγκεκριμένο σκοπό (λόγοι υγείας, επαγγελματικοί λόγοι, κ.τλ.). Κατά τον Σφακιανάκη (2000, σελ. 28), ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού που ξεκινάει από την ανάγκη (ατομική ή μαζική) των ατόμων να ταξιδεύσουν και να γνωρίσουν θρησκευτικά μνημεία και παραδόσεις θρησκευτικού χαρακτήρα. Εκφράζει την επιθυμία των ατόμων να μεταβούν σε έναν τόπο, τον οποίο θεωρούν ιερό (ναοί, μονές, κ.ά.) επιλέγοντας κυρίως μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο για την μετάβαση τους σε αυτόν (Χριστούγεννα, Μεγάλη Εβδομάδα, Δεκαπενταύγουστος, κ.ά.).

Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό κομμάτι της εθνικής, θρησκευτικής κληρονομιάς και συνεπώς προσελκύουν πολλούς επισκέπτες. Ας σκεφτούμε τα παραδείγματα από τη μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους και τα Μετέωρα. Η μορφή του θρησκευτικού τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας (συνήθως 2-3 ημερών) και αποτελεί σημαντική ευκαιρία για την ανάδειξη μνημείων και πολιτιστικών παραδόσεων (Σφακιανάκης, 2000, σελ. 28). Οι οικονομικές διαστάσεις που έχει εκλάβει το φαινόμενο του θρησκευτικού τουρισμού, καθώς και οι δυνατότητες που προσφέρονται στους τόπους υποδοχής, έχουν απασχολήσει έντονα τον τουριστικό κλάδο καθώς και διάφορες οργανώσεις και ενώσεις όπως η UNESCO κ.ά. Τα κράτη, προκειμένου να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να αναδείξουν τους τόπους τους, εκμεταλλεύονται τα διάφορα προγράμματα της Ε.Ε ενώ, παράλληλα με την αφορμή των θρησκευτικών εορτών, οργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις (Μοίρα-Μυλωνοπούλου 2000, & Λύτρας 2001).

Περαιτέρω, ο Csaró (2012, σελ. 202) τονίζει πως ο πολιτισμός αναφέρεται στη σωρευτική κατάθεση γνώσης, εμπειρίας, πεποιθήσεων, αξιών, νοοτροπιών, εννοιών, ιεραρχιών, θρησκείας, εννοιών του χρόνου, των ρόλων, των χωρικών σχέσεων, των εννοιών του σύμπαντος και των υλικών αντικειμένων που αποκτώνται από μια ομάδα ανθρώπων μέσω ατομικής και ομαδικής προσπάθειας. Επιπρόσθετα, ο ICOMOS περιγράφει τον πολιτιστικό τουρισμό ως εξής: ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το κίνημα αυτό το οποίο περιλαμβάνει ανθρώπους στην εξερεύνηση ή την εμπειρία των διαφορετικών τρόπων ζωής άλλων ανθρώπων, αντανακλώντας όλα τα κοινωνικά έθιμα, τις θρησκευτικές παραδόσεις ή τις πνευματικές ιδέες της πολιτιστικής τους κληρονομιάς (Csaró, 2012, σελ. 204). Οι ορισμοί αυτοί καταδεικνύουν πως ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί ξεκάθαρο μέρος του πολιτιστικού τουρισμού.

Παρατηρείται, λοιπόν, μία σύνδεση της θρησκείας με το πολιτιστικό, ιστορικό και φυσικό στοιχείο μέσω της εκμετάλλευσης κάθε δυνατού πόρου και με στόχο την αύξηση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος για τους θρησκευτικούς προορισμούς. Τα οφέλη αυτής της μεθόδου είναι πλείστα διότι οι πιστοί, όπως ήδη αναφέρθηκε, έχουν όλες τις καταναλωτικές συνήθειες του μέσου τουρίστα.

Ιδιαίτερη ανάπτυξη παρατηρείται επίσης και στον εργασιακό τομέα εφόσον στις περιοχές αυτές, με την αύξηση του τουρισμού, υπάρχει και αντίστοιχη αύξηση των επαγγελματικών ευκαιριών σε κλάδους όπως τα τουριστικά, τα ξενοδοχειακά, στις πωλήσεις, στις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες, σε εστιατόρια και καφέ κ.ά. Ακολουθώντας με το τεράστιο οικονομικό ενδιαφέρον που έχει επιφέρει ο θρησκευτικός τουρισμός, αυτό έχει οδηγήσει στη δημιουργία ειδικών τουριστικών γραφείων που εξειδικεύονται σε αυτόν τον τομέα και διοργανώνουν τακτικές εκδρομές σε προορισμούς με θρησκευτικό ενδιαφέρον (Μοίρα, 2008, σελ. 97-106).

Μέσω της συνύπαρξης του θρησκευτικού με το τουριστικό στοιχείο συνήθως αλλοιώνεται ο θρησκευτικός χαρακτήρας των εκδηλώσεων καθώς και η ταπεινότητα που απαιτεί η περίπτωση. Έτσι, συχνά παρατηρείται η εμπορευματοποίηση των θρησκευτικών συμβάντων και συχνά τα θρησκευτικά δρώμενα χάνουν τη θρησκευτική τους σημασία και την αίγλη λόγω του τουρισμού, διότι, ακόμα και όταν πραγματοποιούνται αυθεντικά, δεν προκαλούν την απαιτούμενη θρησκευτική κατάνυξη στους θεατές/τουρίστες, ούτε όμως και στον τοπικό πληθυσμό, ο οποίος αποτελεί τον φορέα της θρησκευτικής παράδοσης της περιοχής. Όλα αυτά, βέβαια, πρέπει να

σημειωθεί πως γίνονται υπό την ανοχή της χριστιανικής εκκλησίας η οποία συναίνεσε προς χάριν της οικονομικής ανάπτυξης και ευμάρειας (Λύτρας, 2001).

Μια διάκριση που μπορεί να γίνει στον θρησκευτικό τουρισμό και έχει μεγάλη σημασία για την οικονομική ανάπτυξη, αφορά το χρόνο παραμονής του τουρίστα στην περιοχή προορισμού. Έτσι, με το κριτήριο του χρόνου της παραμονής διακρίνουμε τον βραχυπρόθεσμο θρησκευτικό τουρισμό χωρίς διανυκτέρευση και τον μακροπρόθεσμο τουρισμό με διανυκτέρευση τουλάχιστον 1-2 ημερών. Ο βραχυπρόθεσμος θρησκευτικός τουρισμός διακρίνεται από ταξίδια μικρών αποστάσεων. Ο στόχος του είναι η μετάβαση σε ένα θρησκευτικό κέντρο ή μνημείο με τοπική ή περιφερειακή σημασία για τη συμμετοχή σε θρησκευτικό εορτασμό, θρησκευτική διάσκεψη ή μια εκδήλωση. Ο μακροπρόθεσμος θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει τις επισκέψεις σε θρησκευτικά κέντρα και παραμονή στην περιοχή ή και σε κάποιο νησί για περισσότερες της μιας ημέρες και είναι αυτός στον οποίο παρατηρούνται και οι περισσότερες καταναλωτικές συνήθειες (Rinschede, 1992, σελ. 51-67).

1.2.2 Είδη (θρησκευτικού) τουρισμού

Ο θρησκευτικός τουρισμός, ως είδος τουρισμού, εμπεριέχει τόσο τον πολιτιστικό όσο και τον προσκυνηματικό τουρισμό. Η βασική διαφορά των δύο αυτών ειδών θρησκευτικού τουρισμού είναι ότι, αφενός στον προσκυνηματικό επικρατεί το θεολογικό στοιχείο ενώ στον πολιτιστικό, οι θρησκευτικοί τόποι και τα μνημεία λαμβάνουν έντονα το στοιχείο του πολιτισμού και της ιστορίας και έτσι, προσεγγίζουν πληθώρα τουριστών ανεξαρτήτως θρησκευτικής πίστης. Εν γένει, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι συστατικό στοιχείο του διεθνούς τουρισμού και αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων προκειμένου να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και παραδόσεις. Στα ενδιαφέροντα των εν λόγω τουριστών συγκαταλέγεται η επίσκεψη σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, φεστιβάλ κ.ά. Περαιτέρω, και δεδομένου ότι η θρησκεία αποτελεί στοιχείο πολιτισμού για κάθε χώρα και είναι έντονες οι επιρροές της στα μνημεία και την παράδοση της κάθε χώρας, γίνεται εμφανής η συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών τουριστικών κλάδων (Μοίρα, 2008, σελ. 87-102).

Βασικό στοιχείο του εν λόγω είδους τουρισμού είναι η «εκμετάλλευση» του πολιτισμού εκ μέρους των κρατών. Έτσι, μία χώρα με πλούσια ιστορία και πληθώρα πολιτιστικών μνημείων

αποκτά πλεονέκτημα στην τουριστική ανάπτυξη, προωθώντας τόσο απτά πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως μουσεία και κέντρα κληρονομιάς, όσο και άυλα όπως το φυσικό περιβάλλον (ήλιος, θάλασσα, βουνό κ.ά). Ωστόσο, η ποικιλία των γνωστών ορισμών και η πολύπλοκη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και του τουρισμού υπογραμμίζει το πρόβλημα του καθορισμού του πολιτιστικού τουρισμού. Για παράδειγμα, θεωρώντας τον πολιτισμό ως συνιστώσα σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής, είναι δυνατόν να υποθέσουμε ότι όλα είναι πολιτισμός. Επομένως, όλος ο τουρισμός είναι κατά κάποιον τρόπο πολιτιστικός τουρισμός (Mousavi et al, 2016, σελ. 70-74).

Η κύρια χρήση του όρου πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει την κατανάλωση ενός ευρέος φάσματος πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως η πολιτιστική κληρονομιά, η τέχνη, η κουλτούρα του λαού κ.λπ. Έτσι, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί γενικά να θεωρηθεί ως μια κοινωνικοπολιτισμική σχέση μεταξύ των ανθρώπων που προωθείται, μετριάζεται και διαμεσολαβείται από διάφορους φορείς, όπως πολιτικούς, επαγγελματίες μάρκετινγκ, ταξιδιωτικά γραφεία κ.ο.κ. Ως κοινωνική πρακτική, λοιπόν, ο πολιτιστικός τουρισμός ανασυντάσσει ή/και κατασκευάζει ταυτότητες και τελικά συμβάλλει στην παγκοσμιοποίηση.

Τέλος, από την ανασκόπηση των εννοιών του πολιτισμού προκύπτει πως ο πολιτιστικός τουρισμός δεν συνδέεται απλώς και μόνο με την επίσκεψη μνημείων και τοποθεσιών, η οποία είναι η παραδοσιακή άποψη του πολιτιστικού τουρισμού, αλλά περιλαμβάνει επίσης την «κατανάλωση» του τρόπου ζωής σε διαφορετικούς προορισμούς. Με άλλα λόγια, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αφορά μόνο την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων του παρελθόντος αλλά ασχολείται με τον σύγχρονο τρόπο ζωής και τον πολιτισμό των ανθρώπων. Κατά συνέπεια, αυτή η άποψη του πολιτιστικού τουρισμού, σε κάποιο βαθμό, κινείται σε αρμονία με το σημερινό θέμα της παγκοσμιοποίησης και την αναπόφευκτη διαδικασία εμπορευματοποίησης που συνδέεται με αυτήν. Πιστεύεται ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ή ο τουρισμός γενικά, παίζει σημαντικό ρόλο στη μείωση της τοπικής ταυτότητας των κοινοτήτων, λαμβάνοντας υπόψη την ίδια τη φύση της τουριστικής ανάπτυξης, υπαγορεύει ότι τα εμπορεύματα πρέπει να παρουσιάζονται στους τουρίστες με αντάλλαγμα οικονομικά οφέλη (Mousavi et al, 2016, σελ. 71-74).

Από την άλλη πλευρά, ο προσκυνηματικός τουρισμός παρουσιάζει σημαντικές διαφορές με τον θρησκευτικό (ενώ λανθασμένα σε κάποιες περιπτώσεις ταυτίζεται) με βασικότερη διαφορά το κίνητρο των επισκεπτών. Έτσι, ένας προσκυνητής ταξιδεύει με αυτοσκοπό την εκπλήρωση της

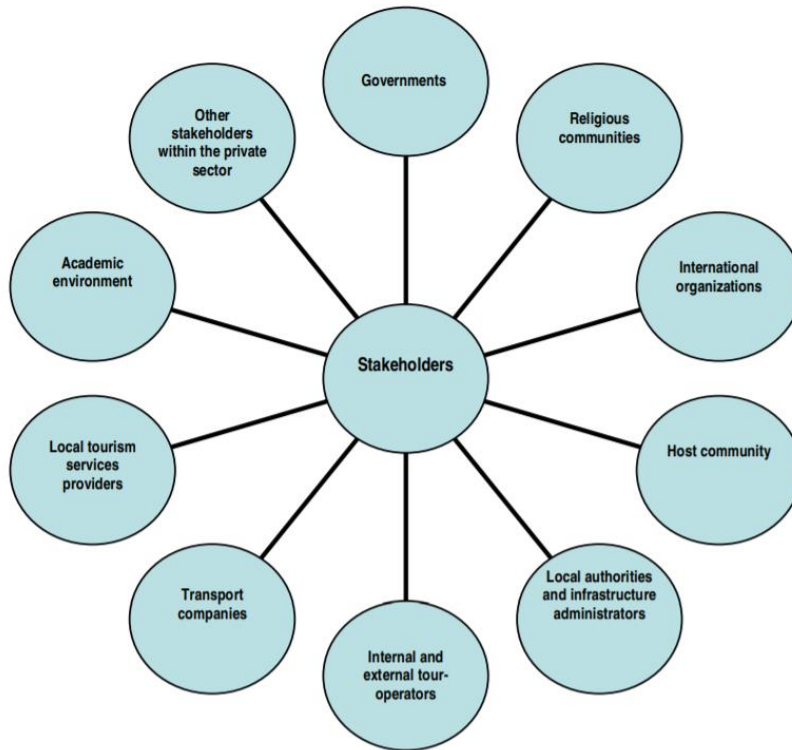
θρησκευτικής του πεποίθησης. Μέσω του ταξιδιού καλείται να συμμετάσχει σε θρησκευτικές τελετές και παραδόσεις ενώ, ταυτόχρονα, οι τόποι που επιλέγονται για προσκύνημα είναι μείζονος θρησκευτικής αξίας. Στο ταξίδι τους, οι προσκυνητές, δεν δίνουν έμφαση στα υλικά αγαθά και τη διασκέδαση αλλά αφοσιώνονται στα θρησκευτικά τους πιστεύω και με αυτόν τον τρόπο αποδεικνύουν την πίστη τους στο Θεό (Vijayanand, 2014, σελ. 329-343).

Αντίθετα, ο θρησκευτικός τουρίστας, όπως και ο προσκυνητής, παρουσιάζει όλα τα χαρακτηριστικά του μέσου τουρίστα και, συγκεκριμένα, έχει ως κίνητρο και τη διασκέδαση και την κατανάλωση. Έτσι, παράλληλα με τις επισκέψεις στα θρησκευτικού ενδιαφέροντος θέρετρα και μνημεία, ο θρησκευτικός τουρίστας, μέσω του ταξιδιού, αναμένει να ικανοποιήσει παράλληλα όλες του τις αισθήσεις. Έτσι, πέρα από την ολοκλήρωση των θρησκευτικών του πιστεύω, δίνει παράλληλα έμφαση και στη διασκέδαση αναζητώντας τις υλικές απολαύσεις (Vijayanand, 2014, σελ. 329-343).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το ταξίδι με σκοπό το προσκύνημα αποβλέπει στην επικοινωνία με το «Θεό» ενώ κυριαρχούν το θρησκευτικό συναίσθημα και η βαθιά πίστη. Έτσι, με την ολοκλήρωση των θρησκευτικών επισκέψεων και τη συμμετοχή των προσκυνητών σε τελετουργίες, ολοκληρώνεται και το ταξίδι ενώ δεν αφιερώνεται περαιτέρω χρόνος και σπατάλη χρημάτων σε ανέσεις και άλλου είδους διασκέδαση (Μοίρα & Παράσχη, 2015, σελ. 39-40).

Οι διαστάσεις του θρησκευτικού τουρισμού οδηγούν στο ακόλουθο συμπέρασμα: σήμερα υπάρχει μία θρησκευτική τουριστική βιομηχανία, παρά την φαινομενική αντίθεση των όρων (βιομηχανία - θρησκεία). Ως εκ τούτου, υπάρχουν αρκετά ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται στον θρησκευτικό τουρισμό, όπως αποτυπώνεται στο παρακάτω σχήμα και περιγράφονται αμέσως παρακάτω.

Σχήμα 1. Ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) στο πλαίσιο του θρησκευτικού τουρισμού



Πηγή: Tala & Padurean, 2008, σελ. 246

Οι κυβερνήσεις μπορούν να βελτιώσουν τη συνεργασία και να υποστηρίξουν αυτόν τον τύπο τουρισμού μέσω των δομών που είναι υπεύθυνες για την πολιτισμική και θρησκευτική δραστηριότητα, αλλά και μέσω των δομών σχετικών με τον τουρισμό γενικότερα. Οι μεγάλοι θρησκευτικοί εορτασμοί, οι ιερείς των μοναστηριών και των ναών προσελκύουν εξίσου σημαντικό αριθμό τουριστών κατά τη διάρκεια των παραδοσιακών θρησκευτικών γιορτών. Ο ορισμός είναι κάπως περιοριστικός καθώς αναφέρεται μόνο στους προσκυνητές. Ωστόσο, ο θρησκευτικός τουρισμός δεν αναλύεται μεμονωμένα από στρατηγική άποψη, αλλά συμπεριλαμβάνεται στον πολιτιστικό τουρισμό (Tala & Padurean, 2008, σελ. 247).

Οι κοινότητες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για αυτού του είδους τον τουρισμό για δύο λόγους: πρώτον, λόγω της πιθανότητας να αποκτήσουν φήμη σε περιφερειακό, εθνικό και ακόμα διεθνές επίπεδο, και δεύτερον, επειδή μπορεί να συμβάλουν στη δημιουργία και απόκτηση εισοδήματος. Οι διεθνείς οργανισμοί που ενδιαφέρονται για το φαινόμενο του θρησκευτικού τουρισμού μπορούν να ανήκουν και στους δύο τομείς: τουρισμός και θρησκεία. Για παράδειγμα, υπάρχει ο World Religion Travel Association που ιδρύθηκε το 2007 και έχει έδρα τις Η.Π.Α. Με το

σύνθημα «Η πηγή και η φωνή της βιομηχανίας θρησκευτικών ταξιδιών», η WRTA επιθυμεί να επανασυνδέσει τους τουρίστες, τους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών, τους τουριστικούς οργανισμούς αλλά και τους ναούς και τις θρησκευτικές οργανώσεις. Είναι ένας τρόπος δημιουργίας εταιρικών σχέσεων, που προωθούν ορισμένα τουριστικά προϊόντα μέσω του διαδικτύου (Tala & Padurean, 2008, σελ. 247 · Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017, σελ. 23).

Επιπρόσθετα, οι σύγχρονες κοινωνίες βασίζονται σε εθνικές, περιφερειακές και τοπικές δομές και επομένως πρωταρχικής σημασίας είναι οι υποδομές. Πολλές κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες εξαρτώνται από την ποιότητα και την εδαφική τους κατανομή. Προκειμένου να υποστηριχθεί και να ενθαρρυνθεί ο θρησκευτικός τουρισμός, οι τοπικές αρχές μπορούν να συμπεριλάβουν τους χώρους λατρείας σε διάφορα προγράμματα προστασίας και συντήρησης των πολιτιστικών μνημείων.

Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ταξιδιών που σχετίζονται εν συνόλω ή κατά μέρος με τη θρησκεία, οι τουριστικοί πράκτορες εστιάζουν σε προϊόντα αυτού του είδους. Χωρίς να είναι μια νέα αγορά, είναι μια ιδιαίτερη, που απαιτεί αυξημένη προσοχή όταν πρόκειται για τον σχεδιασμό τουριστικών προγραμμάτων. Έτσι, ορισμένοι κανόνες, παραδόσεις, αξίες, πρέπει να τηρούνται όταν πρόκειται για προσκυνητές. Οι εταιρείες μεταφορών που επιθυμούν να έχουν μια καλή πολιτική προϊόντων θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις θρησκευτικές εκδηλώσεις διαφορετικών περιοχών. Οι τοπικοί φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών (διαμονή, διατροφή κ.λπ) μπορούν να ωφεληθούν άμεσα από την αύξηση των θρησκευτικών τουριστικών ροών, υπό την προϋπόθεση ότι θα λάβουν υπόψη την τουριστική τυπολογία, με ιδιαίτερη αναφορά στους προσκυνητές, εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων τους (π.χ. επιθυμία για ήσυχα μέρη για διαλογισμό). Επιπρόσθετα, το ακαδημαϊκό περιβάλλον ενδιαφέρεται για τον θρησκευτικό τουρισμό, καθώς μπορεί να κατανοήσει τη διάσταση αυτού του φαινομένου. Μέσω μελετών και ερευνών μπορεί αυτό το περιβάλλον να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των τουριστών, τις προτιμήσεις τους κ.λπ. Επιπλέον, μπορεί να διαδώσει πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των τουριστών και τους κανόνες ηθικής που πρέπει να τηρούν. Άλλοι ενδιαφερόμενοι του ιδιωτικού τομέα μπορεί να είναι οι τράπεζες, τα καταστήματα αναμνηστικών, οι βιβλιοθήκες, το λιανικό εμπόριο κ.λπ. Οι ενδιαφερόμενοι του θρησκευτικού τουρισμού πρέπει να συνεργαστούν για να επιτύχουν τους μεμονωμένους στόχους τους και μόνο με αυτόν τον τρόπο ο θρησκευτικός

τουρισμός μπορεί να είναι αποδοτικός ως προς το κοινωνικοοικονομικό κομμάτι (Tala & Padurean, 2008, σελ. 248).

1.2.3 Ο θρησκευτικός τουρίστας και στο Μεσαίωνα

Στην αρχαιότητα, ο πιστός προσέρχονταν στο ταξίδι προς την λύτρωση με ευλάβεια, πειθαρχία και εγκράτεια, στερούμενος ακόμα και τα βασικά σε μία ένδειξη σεβασμού προς το θείο και έκφρασης του μεγαλείου της πίστης του. Το προσκύνημα αποτελούσε μία λυτρωτική πράξη, ικανή να απαλλάξει τους πιστούς από τα ανθρώπινα αμαρτήματα και τις αδυναμίες. Συγκεκριμένα, οι χριστιανοί προσκυνητές είχαν ως στόχο ζωής και ένδειξη λατρείας τη μετάβαση στους Άγιους Τόπους. Στο ταξίδι τους αυτό έπρεπε να υπομείνουν όλες τις κακουχίες, στερούμενοι ακόμα και βασικά αγαθά όπως η τροφή και το νερό. Μάλιστα, ο προσκυνητής του 18^{ου} αιώνα είχε ως αποκλειστικό σκοπό την επίσκεψη σε συγκεκριμένο μνημείο και την επιτέλεση συγκεκριμένων θρησκευτικών πρακτικών, έχοντας ως σκοπό ζωής την μετάβαση στους Άγιους Τόπους. Το προσκύνημα είχε τέτοια αξία, σχεδόν συμβολική, που μπορούσε να οδηγήσει ακόμα και στην αλλαγή επωνύμων. Φυσικά, ο προσκυνητής των μεσαιωνικών χρόνων ενδιαφερόταν κατά βάση για μνημεία της δικής τους θρησκείας, αγνοώντας αλλόδοξα μνημεία (Collins-Kreiner & Klot, 2000, σελ. 55-60).

Σήμερα, έχουν αλλάξει ριζικά τα δεδομένα των μετακινήσεων των πιστών και οι συνθήκες υπό τις οποίες γίνονται τα ταξίδια. Υπάρχει μία μετατόπιση του στόχου, θέτοντας το προσκύνημα και την επαφή με το θείο σε δευτερεύοντα ρόλο ενώ η βαρύτητα γέρνει προς το ταξίδι καθαυτό. Έτσι, έχει επικρατήσει η τάση ο πιστός να ονομάζεται θρησκευτικός τουρίστας σε αντιδιαστολή προς τον προσκυνητή ο οποίος δεν είχε άλλα ενδιαφέροντα πέραν της προσέγγισης με το θείο (Μοίρα, 2003, σελ. 89-102).

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι πλέον η μορφή του τουρισμού κατά τον οποίο οι συμμετέχοντες μετακινούνται «εν μέρει» για θρησκευτικούς λόγους και σπανίως αυτό αποτελεί το πρωταρχικό τους κίνητρο, όπως αποδείχθηκε και από τα δεδομένα της παρούσας έρευνας. Επίσης, όπως ήδη αναλύθηκε παραπάνω, επικρατεί η άποψη πως ο θρησκευτικός τουρισμός είναι υποκατηγορία του πολιτιστικού και οι μετέχοντες στο προσκύνημα αφιερώνουν επιπλέον χρόνο για επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα και εμπορικούς σταθμούς (Μοίρα -

Μυλωνοπούλου, 2000 · Μοίρα, 2003, σελ. 87-91). Έτσι, ανάμεσα στον προσκυνητή και στον απλό τουρίστα βρίσκεται και μία τρίτη κατηγορία με ποικίλα χαρακτηριστικά, αυτή του θρησκευτικού τουρίστα. Αυτή η τρίτη κατηγορία ταξιδεύει εν μέρει για θρησκευτικούς λόγους αλλά δεν απαλλάσσεται από τις ανθρώπινες συνήθειες και ανέσεις ούτε αντιμετωπίζει τις κακουχίες του παρελθόντος. Αντιθέτως, περιβάλλεται από άλλους συνταξιδιώτες-τουρίστες καθώς και ξεναγούς-μεταφραστές και απολαμβάνει το ταξίδι με όλες του τις ανέσεις όπως πολυτελή ξενοδοχεία, συγκεντρώσεις για γεύματα και διασκέδαση, αγορές σε εμπορικά καταστήματα χάνοντας έτσι τον πραγματικό πνευματικό του στόχο που είναι η επαφή με το θείο (Μοίρα, 2003, σελ. 87-100).

Έτσι, τυπικά μόνο διατηρεί το ταξίδι την ονομασία προσκύνημα διότι ο προσκυνητής έχει μετατραπεί πλέον σε απλό τουρίστα φέροντας όλα τα χαρακτηριστικά αυτού. Η ευμάρεια, οι ανέσεις, το κοσμοπολίτικο περιβάλλον των ταξιδιών και της διαμονής σε πολυτελή ξενοδοχεία, οι φωτογραφικές μηχανές και οι κάμερες που συνοδεύουν πολλούς ταξιδιώτες, η εμπορευματοποίηση των ιερών αντικειμένων, οι ανάγκες για καταλύματα, γεύματα, οργανωμένες εκδηλώσεις κ.λπ. αφαιρούν από το προσκύνημα το στοιχείο της πνευματικότητας και το περιορίζουν στο τουριστικό στοιχείο (Terzidou et al., 2017, σελ. 116-120).

Η διάκριση μεταξύ προσκυνητών και θρησκευτικών τουριστών είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει την επιστημονική κοινότητα εδώ και αρκετά χρόνια (Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017, σελ. 23). Αυτό οφείλεται στο ότι, ανάλογα με την περιοχή (θρησκευτική ή κοσμική) στην οποία μετακινείται το άτομο, διαμορφώνονται οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι συμπεριφορές του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Αυτή η μετακίνηση έχει δύο μορφές, οι οποίες εξαρτώνται από τους στόχους και τον τρόπο ταξιδιού. Στη μία, κινητήριες δυνάμεις είναι η θρησκευτική αίσθηση (προσκυνητής) και στην άλλη (ο θρησκευτικός τουρίστας) είναι η αναζήτηση γνώσης. Ο διαχωρισμός του προσκυνήματος από άλλα ταξίδια έχει να κάνει με το ότι το προσκύνημα είναι ένα πραγματικό αλλά ταυτόχρονα συμβολικό ή μεταφορικό ταξίδι, στο οποίο πραγματοποιείται μια πνευματική και κοινωνική αλλαγή. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για δύο διαφορετικά κοινωνικά φαινόμενα. Το πρώτο είναι το προσκύνημα, στο οποίο κυριαρχεί το πνευματικό στοιχείο της πίστης. Το δεύτερο είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, που κυριαρχεί ως υποκατηγορία πολιτισμικού τουρισμού (Μοίρα, 2008, σελ. 97-98 · Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017, σελ. 23). Έτσι, στη συζήτηση αυτή υπεισέρχεται η έννοια του πολιτισμού,

που εν μέρει μπορεί να διαφοροποιήσει τους προσκυνητές και τους άλλους τουρίστες, που δεν ταξιδεύουν για αυστηρά θρησκευτικούς λόγους. Επομένως, υπάρχει μία θρησκευτικότητα αλλά το ερώτημα είναι κατά πόσο αυτή είναι ενεργή ή αδρανής (Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017, σελ. 23).

Τρανταχτό παράδειγμα αποτελούν τα ταξίδια στο Βατικανό, όπου εστιάζονται πλέον σε δύο σημεία, στη συνάντηση με τον Πάπα και στην ομαδική επίσκεψη (υπό την μορφή διασκέδασης) σε διάφορους ναούς και αξιοθέατα. Έτσι, ο θρησκευτικός τουρίστας, αφού εκπληρώσει τις θρησκευτικές του υποχρεώσεις, απαλλαγμένος πλέον από αυτό το καθήκον, συμπεριφέρεται ως κοινός τουρίστας και δίνει προτεραιότητα στη διασκέδαση, στα γεύματα, στην απαθανάτιση των όμορφων στιγμών μέσω της φωτογράφισης και στην αγορά ενθυμίων και δώρων. Υποστηρίζεται, επομένως, η άποψη πως «ο θρησκευτικός τουρίστας είναι κατά το ήμισυ προσκυνητής και κατά το ήμισυ τουρίστας» (Μοίρα, 2003, σελ. 100). Χαρακτηριστικά, σε έρευνα της Ευστρατιάδου (2017), αναφορικά με τις εκδρομές νοσταλγίας στον Πόντο, ενώ το προσκύνημα στην Παναγία Σουμελά παρουσιάζεται ως το κεντρικό κομμάτι του ταξιδιού, προσδίδοντας έναν προσκυνηματικό χαρακτήρα σε αυτό, αποδείχθηκε πως δεν αποτελεί αυτοσκοπό του ταξιδιού για τους ίδιους τους επισκέπτες αλλά περισσότερο μια ευτυχής συγκυρία που κατάφεραν να βιώσουν σε συνδυασμό με άλλες, όπως η επαφή με τους ντόπιους, η απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα πολιτιστικά μνημεία της περιοχής, η δυνατότητα για εξάσκηση της ποντιακής διαλέκτου κ.ά.

Βέβαια, αξίζει να αναφερθεί πως, ανάλογα με το θρήσκευμα, συναντάμε και διαφορετικές οπτικές γωνίες και επίπεδα ανεκτικότητας στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Για παράδειγμα, οι Χριστιανοί είναι ανεκτικοί στην ιδέα του θρησκευτικού τουρισμού ως μέσο διασκέδασης, κινούμενοι σαφώς από οικονομικά κίνητρα (τεράστια οικονομικά έσοδα). Στον αντίποδα, όμως, υπάρχουν θρησκείες που καταδικάζουν τέτοιες συμπεριφορές. Για παράδειγμα, στο Ισλάμ, ο όρος θρησκευτικός τουρισμός επικρίνεται ιδιαίτερα. Το προσκύνημα στη Μέκκα εξακολουθεί να είναι καθήκον του πιστού, ο οποίος πρέπει να προσέρχεται με ευλάβεια ενώ επικρατεί μονάχα το πνευματικό στοιχείο (Μοίρα, 2003, σελ. 87-100). Αν και πρόσφατες μελέτες έχουν προσπαθήσει να καθιερώσουν, ακόμα και στα πλαίσια του Ισλάμ, τον όρο «θρησκευτικός τουρισμός», δεδομένου πως, εκτός από το παραδοσιακό, υποχρεωτικό προσκύνημα προς την Μέκκα το οποίο πραγματοποιείται με ξεκάθαρα θρησκευτικά κριτήρια, παρατηρείται το

ενδιαφέρον και για άλλες μορφές ταξιδιών με θρησκευτικό χαρακτήρα, όπως η επίσκεψη σε ιερούς τάφους ή φυσικά αξιοθέατα τοποθετημένα γύρω από χώρους που θεωρούνται ιεροί (π.χ. λειψανοθήκες ή τόπους μαρτυρίου κ.ά.). Μάλιστα, αυτά τα αξιοθέατα τείνουν να δημιουργούν προσκυνηματικές διαδρομές, όπως αυτές που γνωρίζουμε στα πλαίσια του Χριστιανισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πόλη Καρμπάλα στο Ιράκ, τόπος μαρτυρίου και ταφής του εγγονού του Μωάμεθ, η οποία αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για το μουσουλμανικό και μη κοινό των γύρω χωρών (π.χ. Ιράν) κατά τη διάρκεια εορτασμού της Arba'een (Luz, 2020, σελ. 6).

Τέλος, το ταξίδι με θρησκευτικό περιεχόμενο μελετάται και μέσα από τον κλάδο της θρησκευτικής λαογραφίας (Βαρβούνης, 2020). Έτσι, εντάσσεται κατά κύριο λόγο στα πλαίσια του λαϊκού πολιτισμού. Τα θρησκευτικά έθιμα και τελετουργικά αποτελούν στοιχεία πολιτισμικής και εθνικής ταυτότητας και συμβάλλουν στη δημιουργία ενός πολιτισμικού διαλόγου μεταξύ του παλαιού και του νέου, προσελκύοντας το ενδιαφέρον πολλών, ντόπιων και μη (Βαρβούνης, 2011, σελ. 421).

Η θρησκευτικότητα προσδιορίζει σημαντικά τον παραδοσιακό και νεότερο πολιτισμό ενός λαού ή ενός τόπου. Πλέον, λόγω της επικράτησης και κυριαρχίας του τουρισμού, καταγράφεται μία τάση υποχώρησης των παραδοσιακών εκδηλώσεων θρησκευτικής και λατρευτικής συμπεριφοράς. Το θρησκευτικό αίσθημα διοχετεύεται σε άλλες εκδηλώσεις, που διαφέρουν από τις τυπικές λατρευτικές πράξεις, για παράδειγμα η συμμετοχή σε πανηγύρια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πανηγύρι του Ταξιάρχη Μανταμάδου στη Μυτιλήνη, το οποίο δημιουργεί κάθε χρόνο σημαντικό ρεύμα (θρησκευτικού τουρισμού) στην περιοχή και το οποίο πάντοτε συνδυάζεται και με την τοπική γαστρονομία και καταφέρνει έτσι να προσελκύσει πλήθη επισκεπτών τόσο ντόπιων όσο και ξένων (Μανωλά, 2020).

Η εκδήλωση της θρησκευτικότητας χαρακτηρίζεται από αποκοπή από τις καθαρά λατρευτικές ρίζες και επαναπροσδιορίζεται πολιτισμικά. Η εκδήλωση της θρησκευτικότητας εκδηλώνεται και ποικίλλει ακόμα και σε συνάρτηση με άλλους παράγοντες (μη θρησκευτικούς), όπως οι σχέσεις του πιστού με την πολιτεία, η κοινωνική διάσταση και η λειτουργικότητα θρησκευτικών πρακτικών κ.ά., καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η θρησκευτικότητα λειτουργεί όχι μόνο σε λατρευτική βάση αλλά και ως στοιχείο της πολιτιστικής ζωής ενός τόπου, που ενδεχομένως

αποτελεί πόλο έλξης ατόμων που δεν έχουν αμιγώς θρησκευτικά-λατρευτικά κίνητρα (Βαρβούνης, 2020, σελ. 412).

1.2.4 Κίνητρα

Κάθε τουριστική δράση αιτιολογείται από διαφορετικά κίνητρα και υποστηρίζεται από ορισμένους παράγοντες. Όσον αφορά τον θρησκευτικό τουρισμό, οι Tala και Padurean (2008, σελ. 245) τονίζουν πως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τέσσερις παράγοντες:

- Η θρησκευτική ένταξη και η άσκηση θρησκευτικής λατρείας.
- Η εκπαίδευση και ο πολιτισμός,
- Η επαγγελματική απασχόληση και το επίπεδο εισοδήματος και
- Η ποιότητα των υποδομών (τρόποι πρόσβασης) και οι τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται. Μάλιστα, η προσβασιμότητα ενός τόπου που θεωρείται ιερός είναι διττή. Από τη μια, υπάρχει η φυσική προσβασιμότητα, η οποία αφορά στον τρόπο και τα μέσα μετάβασης σε αυτόν, την τιμή εισιτηρίου, τις τριγύρω προσφερόμενες δραστηριότητες (εστιατόρια, καταλύματα, αγορές κ.ά.) και από την άλλη, η συναισθηματική ή νοητική πρόσβαση, η οποία έχει να κάνει με τις παρεχόμενες πληροφορίες που δίνονται στον επισκέπτη σχετικά με το ίδιο το μνημείο, τη λειτουργία, την ιστορία και την πολιτιστική του διάσταση καθώς και τις δυνατότητες για συμμετοχή στις πνευματικές και θρησκευτικές πρακτικές που εξασκούνται εντός του μνημείου (Aulet & Duda, 2020).

Εκτός από αυτούς τους παράγοντες, υπάρχουν και άλλοι που επίσης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως οι εξής: ομοιότητες γλώσσας, που ανήκουν σε ένα κοινό πολιτιστικό χώρο, πολιτική σταθερότητα, μόδα, πληθωρισμός κ.λπ. Οι προαναφερθέντες παράγοντες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ψυχο-κοινωνιολογικούς παράγοντες (παραδόσεις, μόδα, ατομικός χαρακτήρας και ιδιοσυγκρασία) και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες (οικονομικοί, τεχνικοί, κοινωνικοπολιτικοί). Αυτοί οι παράγοντες ασκούν σημαντική επίδραση στον τουρίστα όταν επιλέγει πώς θα διαθέσει τον ελεύθερο χρόνο του. Η επιλογή ενός πολιτιστικού-θρησκευτικού τουριστικού προορισμού για έναν (θρησκευτικό) τουρίστα προέρχεται επίσης από τον τρόπο με

τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται τις διαφορές μεταξύ των προσφορών που υπάρχουν στην αγορά. Αυτές οι διαφορές προέρχονται από την αξία των στόχων, τις δυνατότητες πρόσβασης, την τιμή του προϊόντος. Για έναν προσκυνητή, η επιλογή ενός προορισμού συνδέεται περισσότερο με τη σημασία του τόπου ή του πολιτιστικού στοιχείου που ενέχει αυτή στη θρησκεία. Ο προσκυνητής συχνά κάνει συμβιβασμούς και θυσίες για να εκπληρώσει τα όνειρά του (Tala & Padurean, 2008, σελ. 245).

Τα άτομα που ταξιδεύουν για να επισκεφτούν θρησκευτικά μνημεία είναι κυρίως προσκυνητές στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο και επισκέπτονται την περιοχή αποκλειστικά για την εκπλήρωση των λατρευτικών τους πεποιθήσεων. Παρ' όλα αυτά, δεν πρέπει να αποκλειστεί το ενδεχόμενο της επίσκεψης από άλλες ομάδες τουριστών που συνδυάζουν το ταξίδι τους παράλληλα με άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Άλλωστε, οι ιεροί τόποι και οι θρησκευτικές γιορτές αποτελούσαν πάντοτε πόλο έλξης από ομάδες ατόμων με γενικά ενδιαφέροντα όπως η εμπειρία και η γνώση νέων πολιτισμών και παραδόσεων. Η επίσκεψη σε μνημεία που έχουν έμμεσα ή άμεσα θρησκευτική σπουδαιότητα φαίνεται να είναι αναπόσπαστο κομμάτι του ταξιδιού, τόσο θρησκευτικών όσο και μη αμιγώς θρησκευτικών τουριστών, δεδομένου πως αυξημένο είναι πλέον το ενδιαφέρον για ανάλογα μνημεία, τα οποία συνδυάζουν την ιστορική σπουδαιότητα, με τη δυνατότητα για μάθηση και πνευματική αφύπνιση (Dhamija, 2020, σελ. 148).

Παρατηρείται, λοιπόν, μία μεταβολή της έννοιας του θρησκευτικού τουρισμού και μία τάση προς την ταύτισή του με τον πολιτιστικό. Αν και από παλαιότερα ο θρησκευτικός τουρισμός ήταν διφυής, ωστόσο, σε κάποιες περιοχές, κυριαρχούσε το θεολογικό στοιχείο. Σήμερα, οι περισσότεροι ταξιδιώτες έχουν εντάξει στις διακοπές τους πόλεις με θρησκευτικό ενδιαφέρον και δεν διστάζουν να τις επισκεφθούν σε κάθε ευκαιρία, ιδιαίτερα όταν οι περιοχές αυτές έχουν να προσφέρουν και άλλα τουριστικά αξιοθέατα. Αξιοσημείωτο είναι, πως το θρησκευτικό κίνητρο εμφανίζεται λιγότερο σημαντικό στις ανεπτυγμένες χώρες ενώ στις αναπτυσσόμενες ή στις αρχαίες κοινωνίες εξακολουθεί να έχει την πρωτοκαθεδρία. Τα βασικά αίτια που ενθαρρύνουν αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι κυρίως τα εξής: 1) το θρησκευτικό συναίσθημα, δηλαδή η πίστη που ωθεί τον άνθρωπο στην περιέργεια για γνώση των τόπων όπου έλαβαν χώρα μεγάλα περιστατικά της θρησκευτικής τους ιστορίας, 2) η ημερολογιακή σύμπτωση των εορτών σε διάφορες χώρες και οι θρησκευτικές τελετουργίες που εξελίσσονται

εκείνες τις ημέρες, 3) η ελκυστικότητα των μνημείων τόσο από άποψη θρησκευτικού όσο και από ιστορικού και πολιτιστικού, αρχιτεκτονικού κ.λπ. ενδιαφέροντος, 4) η επιθυμία για επίσκεψη σε τόπους οικογενειακής καταγωγής και 5) η ανάγκη για απομάκρυνση από τα αστικά κέντρα και η ευκαιρία για γνώση του διαφορετικού (Πολύζος, 2002, σελ. 9-10).

Η αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος για περιοχές με ιδιαίτερο θρησκευτικό και πολιτιστικό πλούτο μπορεί να θεωρηθεί αποτέλεσμα της συνάντησης των πολιτισμών μέσω της παγκοσμιοποίησης καθώς και της ανάπτυξης των αισθημάτων της ισότητας και της ελευθερίας. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να οδηγήσει στην ραγδαία αύξηση του τουρισμού σε περιοχές με ιδιαίτερα αναπτυγμένο τον πολιτιστικό πλούτο ενώ να ερημώσει άλλες που δεν έχουν φροντίσει για τη σωστή διατήρηση και προώθησή του. Επομένως, αν μία χώρα θελήσει να επενδύσει στον τουρισμό και στην προσέλκυση επισκεπτών θα πρέπει να φροντίσει τόσο τη σωστή προώθησή της όσο και την διασφάλιση ενός ικανοποιητικού μεταφορικού δικτύου (Πολύζος, 2002, σελ. 44-46).

1.2.5 Τουριστική – Θρησκευτική εμπειρία

Η τουριστική και αντίστοιχα η θρησκευτική εμπειρία αναφέρονται κυρίως στα συναισθήματα που αισθάνονται τα άτομα μέσα από την τουριστική δραστηριότητα. Αρχικά, αισθάνονται κάποιες εμπειρίες στον τουρισμό ως ένα άλμα στο άγνωστο, ξεκινώντας μια συνάντηση που οδηγεί σε σημαντικές ιδέες και μακροπρόθεσμα διαρκείς αλλαγές στην αυτοδιάθεση. Μέσα από τα ταξίδια, όλων των ειδών οι τουρίστες, έρχονται σε επαφή με νέους πολιτισμούς και ιδέες, αλληλεπιδρούν με νέα περιβάλλοντα και γίνονται, έστω και για λίγο, κομμάτι τους ενώ ταυτόχρονα εκπληρώνουν ένα όνειρό τους που είναι το ταξίδι σε έναν συγκεκριμένο τόπο (Wearing et al, 2016, σελ. 157).

Επιλέγοντας το άλμα στο άγνωστο, μακριά από την ασφάλεια του σπιτιού, οι τουρίστες βιώνουν μία νέα πραγματικότητα, εμπλουτίζουν το πνεύμα τους με εικόνες και ιδέες και ξεφεύγουν για λίγο από την καθημερινότητα και τις ευθύνες, γεμίζοντας, παράλληλα, με ενέργεια για τις υποχρεώσεις που θα έρθουν. Περαιτέρω, μέσω του ταξιδιού, οι τουρίστες εισπράττουν ένα υψηλό επίπεδο ελευθερίας, τόσο πνευματικό όσο και σωματικό. Οι τουρίστες, είτε είναι είτε δεν

είναι, παθητικοί καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων, συμμετέχουν ενεργά σε μια πολυαισθητηριακή, ενσωματωμένη εμπειρία με την οποία έχουν την ευκαιρία να αλληλοεπιδράσουν και να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες. Ενώ αυτή η εμπειρία μπορεί να είναι ατομική, είναι επίσης πολιτιστική και συσχετίζει, έτσι, με άμεσο τρόπο τον τουρισμό με τον πολιτισμό και τις διάφορες κοινωνικές κουλτούρες (Wearing et al, 2016, σελ. 157-167).

Σε ότι αφορά τη θρησκευτική εμπειρία, ισχύουν τα ίδια με την τουριστική εμπειρία με ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό στοιχείο που είναι η εκπλήρωση των θρησκευτικών παραδόσεων και η ικανοποίηση των ατόμων μέσω της πραγμάτωσης των θρησκευτικών τους πεποιθήσεων και υποχρεώσεων. Έτσι, η θρησκευτική εμπειρία παρουσιάζεται πολύπλευρη διότι διαθέτει χαρακτηριστικά που σχετίζονται τόσο με την σωματική και πνευματική ικανοποίηση όσο και με την ικανοποίηση των πεποιθήσεών τους (Μοίρα, 2003, σελ. 90). Μέσω της ολοκλήρωσης του θρησκευτικού ταξιδιού, ο πιστός – τουρίστας, απολαμβάνει τα οφέλη της πολύπλευρης ικανοποίησης. Ειδικότερα στην περίπτωση που δεν είναι προσκυνητής αλλά θρησκευτικός τουρίστας, αυτό σημαίνει πως έχει εκμεταλλευτεί στο έπακρο τόσο τις πνευματικές παροχές του ταξιδιού όσο και τις υλικές. Αυτό σημαίνει πως ο τουρίστας – προσκυνητής εκμεταλλεύεται και μη θρησκευτικές παροχές του ταξιδιού του, όπως η επίσκεψη σε αγορές, η διασκέδαση κ.ά. (Μοίρα, 2003, σελ 90-97).

Τέλος, και σχετικά με τη θρησκευτική εμπειρία, έχει διατυπωθεί η άμεση σχέση της με τα μέσα ενημέρωσης και προβολής. Συγκεκριμένα, ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα είναι ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι εγγενή στη θρησκεία. Πιο αναλυτικά, μέσω της οπτικής προβολής που παρέχουν (π.χ. απεικόνιση μνημείων, εικόνων, θρησκευτικών τελετών κ.ά.) προσφέρουν στους πιστούς ένα είδος θρησκευτικής ολοκλήρωσης που βασίζεται κυρίως στην αίσθηση της όρασης. Σύμφωνα με τον Ολλανδό φιλόσοφο Hent de Vries (Meyer, 2008, σελ, 127), η θρησκεία και τα σύμβολά της προσφέρουν τεχνικές διαμεσολάβησης που γεφυρώνουν την απόσταση μεταξύ του ανθρώπου και του υπερβατικού. Μέσω της θρησκείας, δίνεται η δυνατότητα στον άνθρωπο να βιώσει ή να δώσει υπόσταση σε οτιδήποτε θεωρεί υπερβατικό, για παράδειγμα τα χριστιανικά σύμβολα, όπως οι εικόνες, οι οποίες, αν και είναι κατασκευασμένες από τον ίδιο τον άνθρωπο (από ξύλο, ζωγραφισμένες με χρώματα κ.λπ.), γίνονται αντιληπτές ως ενσωματώσεις του θείου,

που ο άνθρωπος μπορεί πρακτικά να γνωρίσει και να βιώσει, μέσω της οπτικής παρατήρησης, του φιλιού κ.ά. (Meyer, 2008, σελ, 127).

1.3 Θρησκευτικοί πόροι

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σήμερα, τα αξιοθέατα με θρησκευτική σημασία τείνουν να αποβάλλουν ολοένα και περισσότερο το θρησκευτικό – πνευματικό τους στοιχείο και πλέον εντάσσονται στο βασικό συστατικό του πολιτιστικού τουρισμού. Περαιτέρω, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν πόλο έλξης για κάθε τουρίστα, ανεξαρτήτως εθνικότητας και θρησκείας. Ως εκ τούτου, τα κράτη από τη μεριά τους, φροντίζουν ώστε να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τα τουριστικά οφέλη που μπορούν να τους αποδώσουν τα θρησκευτικά μνημεία, οι τελετές και η θρησκεία εν γένει (Μοίρα, 2008, σελ. 10-12).

Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα θρησκευτικά μνημεία είναι παράλληλα κτίσματα με σημαντική αρχιτεκτονική ή ιστορική αξία και μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις τουριστικές ροές. Έτσι, τα θρησκευτικά μνημεία μπορούν να αξιοποιηθούν φιλοξενώντας θρησκευτικές ή άλλες συναφείς πολιτιστικές και εορταστικές εκδηλώσεις με θρησκευτικές αναφορές που προσελκύουν το τουριστικό ενδιαφέρον τόσο των πιστών όσο και των υπολοίπων επισκεπτών. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις, κατά τις οποίες περιοχές που κατέχουν ιερούς ναούς, θρησκευτικούς χώρους ή πραγματοποιούν θρησκευτικές εορτές και εκδηλώσεις, έχουν αποβάλλει το πνευματικό στοιχείο του «προσκυνηματος» που κατέχουν και η τουριστική τους ελκυστικότητα συνδέεται αμιγώς με την πολιτιστική τους αξία. Αυτό καθιστά τις περιοχές αυτές ελκυστικές για κάθε επισκέπτη ανεξαρτήτως θρησκείας και μεταβάλλει το θρησκευτικό σε πολιτισμικό αξιοθέατο. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργείται τουριστικό ρεύμα που αντιμετωπίζει τη θρησκεία ως στοιχείο πολιτισμού και εντάσσεται στον πολιτιστικό τουρισμό (Πολύζος, 2017, σελ. 45-46).

Σήμερα, ο θρησκευτικός τουρισμός, περισσότερο στις αναπτυγμένες και λιγότερο στις αναπτυσσόμενες χώρες, συνδέεται ισχυρά με τις απλές διακοπές και τον πολιτιστικό ή ακόμα και μαζικό τουρισμό. Ιστορικά, ο θρησκευτικός τουρισμός είχε πολυλειτουργική μορφή, ακόμα και στις περιπτώσεις που τα θρησκευτικά κίνητρα εμφανίζονταν ως κυρίαρχα. Κατά συνέπεια, ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να ενισχυθεί περισσότερο, εφόσον οι περιοχές τουριστικού

προορισμού, εκτός από θρησκευτικά μνημεία, διαθέτουν και άλλους τουριστικούς πόρους ή βρίσκονται στην ακτίνα επιρροής τουριστικών αξιοθέατων. Παρά το γεγονός ότι ο θρησκευτικός τουρισμός υπάρχει ως δραστηριότητα για πολλούς αιώνες σε όλον τον κόσμο, παρατηρείται αδυναμία ικανοποιητικής ανάπτυξής του, τουλάχιστον στην Ελλάδα, συγκριτικά με τις άλλες μορφές τουρισμού και ειδικότερα το μαζικό τουρισμό (Polyzos & Niavis, 2013, σελ. 88-89).

Η αύξηση της συμπληρωματικότητας του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες, θα έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια της τουριστικής ελκυστικότητας τουριστικά «απομονωμένων» περιοχών. Συνεπώς, η εγγύτητα των θρησκευτικών μνημείων με μεγάλες αστικές συγκεντρώσεις και τουριστικούς πόρους άλλης κατηγορίας ή με περιοχές με υπερτοπικές, εθνικές και διεθνείς ακτίνες επιρροής τουριστών, καθώς και η ύπαρξη ικανοποιητικού μεταφορικού δικτύου αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη μελλοντική διασφάλιση της «ελκυστικότητας» και αξιοποίησης των θρησκευτικών και πολιτιστικών πόρων (Σπιλάνης, Κίζος, & Ιωσηφίδης, 2004, σελ. 45-47).

Από τα παραπάνω, γίνεται σαφές, ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν έχει σημασία το μνημείο καθεαυτό αλλά ο τρόπος με τον οποίο θα αξιοποιηθεί από τον τόπο. Έτσι, παρατηρείται το φαινόμενο, μέρη μεγάλης θρησκευτικής και ιστορικής αξίας να παραμένουν ανεκμετάλλευτα ενώ στην πραγματικότητα δεν υπολείπονται σε αξία (θρησκευτική, πολιτιστική, αρχιτεκτονική κ.ά.) συγκριτικά με τα μεγάλα τουριστικά κέντρα. Ως εκ τούτου, είναι επιθυμητή η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού και θα πρέπει να αφιερωθεί χρόνος για την αξιοποίηση και τη σωστή προβολή των διαθέσιμων τουριστικών πόρων όπως είναι και τα θρησκευτικά μνημεία.

1.4 Βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών ερευνών

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία, εντοπίστηκε πληθώρα ερευνών που μελετάται η επισκεψιμότητα στα θρησκευτικά μνημεία καθώς και άλλα ζητήματα που σχετίζονται με τον θρησκευτικό τουρισμό, όπως η συσχέτισή του με τον πολιτισμό και την αρχαιολογία, η εμπορευματοποίηση πολλών θρησκευτικών μνημείων, η συμβολή του στην οικονομία και την εργασία, οι διαμάχες των πιστών κ.ά. Ταυτόχρονα, μέσα από την ενδελεχή μελέτη τους (καθώς και από το πλήθος και τα χαρακτηριστικά των τουριστών) επιβεβαιώνεται η ένταξή τους στον ευρύτερο πολιτιστικό τουρισμό και η ταυτόχρονη

χειραφέτηση από το αμιγώς θρησκευτικό στοιχείο. Ακολούθως, παρουσιάζονται κάποιες από τις σημαντικότερες έρευνες που εντοπίστηκαν.

1.4.1 Ελληνική εμπειρία

Η έρευνα των Μοίρα & Παράσχη (2015, σελ. 39-53), αφορά τη μελέτη του θρησκευτικού – πολιτιστικού τουρισμού στο νησί της Ζακύνθου. Βασικός στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των δυνατοτήτων και των προοπτικών ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού στο νησί. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν πρωτογενής ποσοτική έρευνα και πραγματοποιήθηκε με τη διανομή δομημένου ερωτηματολογίου τη χρονική περίοδο από 20 Οκτωβρίου 2013 έως 22 Ιανουαρίου 2014. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 152 Έλληνες και ξένους, επισκέπτες-τουρίστες ενώ η περίοδος διανομής του επιλέχθηκε δεδομένου του εορτασμού του Αγίου Διονυσίου στις 16-19 Δεκεμβρίου που κατά κανόνα προσελκύει επισκέπτες στο νησί. Η διανομή, συγκεκριμένα, έγινε στον ναό του Αγίου Διονυσίου, σε χώρους θρησκευτικού-πολιτιστικούς (ναοί, μουσεία κ.λπ.), σε καταλύματα στην πόλη της Ζακύνθου και στο αεροδρόμιο.

Ως προς τη χώρα προέλευσης των ερωτηθέντων, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (44,1%) του δείγματος της έρευνας ήταν Έλληνες ενώ ακολουθούσαν οι τουρίστες από τη Μεγάλη Βρετανία (25,7%). Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών (23,7%) προερχόταν από χώρες όπως η Ολλανδία, η Ιταλία και το Βέλγιο ενώ χαμηλά ποσοστά σημείωσαν οι επισκέπτες –τουρίστες που προέρχονταν από τη Ρωσία (2,6%) και τις Βαλκανικές χώρες (3,9%).

Αντίστοιχα, η κύρια πηγή πληροφόρησης για τον προορισμό της Ζακύνθου, ήταν, για το 28,9% των επισκεπτών -τουριστών, τα τουριστικά πρακτορεία ενώ το 25,7% των επισκεπτών επέλεξε το νησί της Ζακύνθου μέσω της ενημέρωσης του από το διαδίκτυο και το 27,6% επισκέφθηκε το νησί μετά από συστάσεις συγγενών και φίλων. Επίσης, το 9,2% των επισκεπτών ενημερώθηκε για το νησί από κάποια Μητρόπολη ή ενορία λόγω διοργάνωσης θρησκευτικής εκδρομής σε αυτό ενώ πολύ μικρός (2,7%) ήταν ο αριθμός των επισκεπτών ο οποίος ενημερώθηκε για το νησί από τα Μ.Μ.Ε. ή ταξιδιωτικά φυλλάδια και οδηγούς.

Σχετικά με τους λόγους επίσκεψης στο νησί, αναφέρθηκε η επαφή με το φυσικό περιβάλλον (77%) και η ξεκούραση (73%). Επιπλέον, η αναψυχή και η διασκέδαση αποτέλεσε βασικό

κίνητρο επίσκεψης για πολλούς επισκέπτες (51,9%). Σημαντικό ήταν και το ποσοστό (50%) των επισκεπτών που δήλωσε ότι επέλεξε τη Ζάκυνθο για πολιτιστικούς λόγους (γνωριμία με τον πολιτισμό του νησιού, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λπ.). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 22,3% των ατόμων που επισκέφτηκε τη Ζάκυνθο δήλωσε ως κυρίαρχο κίνητρο το προσκύνημα (ή και την εκπλήρωση ενός τάματος). Επίσης, οι επισκέπτες σε ποσοστό 50% δήλωσαν ως κίνητρο τη γνωριμία με τον πολιτισμό του νησιού, 73% την ξεκούραση, 77% την επαφή με το φυσικό περιβάλλον και 51,9% τη διασκέδαση/αναψυχή. Επιβεβαιώνεται η άποψη ότι τα κίνητρα είναι πολυσύνθετα και ότι ο σύγχρονος τουρίστας είναι πολυ-κινητηριακός/multi-motivational (Ryan, 2002, σελ. 233).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι επισκέπτες έμειναν ικανοποιημένοι από τα αξιοθέατα, τις τοποθεσίες και τα μουσεία που επισκέφθηκαν κατά την παραμονή τους στο νησί. Το ποσοστό δυσαρέσκειας που σημειώθηκε από την επίσκεψη τους σε αυτά ήταν πολύ μικρό. Βέβαια, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα, είναι το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν επισκέφθηκε αρκετά αξιοθέατα, τοποθεσίες, μνημεία και μουσεία του νησιού, είτε γιατί δεν είχε ενημερωθεί για αυτά, είτε γιατί δεν επαρκούσε ο χρόνος παραμονής στο νησί ώστε να τα επισκεφθούν ή απλά δεν εντάσσονταν τέτοιου είδους επισκέψεις στα ενδιαφέροντα τους. Ωστόσο, σχεδόν στο σύνολο τους, οι επισκέπτες (98,7%) εκδήλωσαν το ενδιαφέρον τους για επανάληψη της επίσκεψης τους στη Ζάκυνθο. Η θετική εικόνα των επισκεπτών –τουριστών για το νησί της Ζακύνθου επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το 93,4% των ερωτηθέντων επισκεπτών θεωρεί ότι η Ζάκυνθος αποτελεί ιδανικό μέρος για διακοπές και ξεκούραση. Αντίστοιχα, το 70,4% των επισκεπτών δήλωσε ότι θα πρότεινε θερμά το νησί της Ζακύνθου σε συγγενείς και φίλους για την πραγματοποίηση διακοπών.

Από την ανασκόπηση της έρευνας εντοπίστηκε αρχικά η πληθώρα των θρησκευτικών μνημείων του νησιού καθώς και η δυνατότητα ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού. Αυτό προκύπτει, δεδομένου ότι οι επισκέπτες δείχνουν έντονο ενδιαφέρον τόσο για τους πολιτιστικούς όσο και για τους φυσικούς πόρους του νησιού. Επίσης, βρέθηκε ότι υπάρχει ελλιπής ενημέρωση του τουριστών σχετικά με τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους ενώ ταυτόχρονα εκλείπει και η στοχευμένη τουριστική πολιτική (Μοίρα & Παράσχη, 2015, σελ. 39-53).

Πιο αναλυτικά, από τα σπουδαιότερα πολιτιστικά δρώμενα του νησιού είναι οι καντάδες, οι ζακυνθινές θεατρικές παραστάσεις, η γιορτή του κρασιού, τα πανηγύρια κ.ά. Αντίστοιχα, στα σημαντικότερα θρησκευτικά μνημεία συγκαταλέγονται οι ναοί και οι μονές με τις έντονες ενετικές αρχιτεκτονικές επιρροές, οι λιτανείες κ.ά. Ωστόσο, η μεγαλύτερη τουριστική επισκεψιμότητα παρουσιάζεται στις λιτανείες που πραγματοποιούνται προς χάριν του Αγίου Διονυσίου (προστάτης του νησιού) δύο φορές το χρόνο, 24 Αυγούστου και 17 Δεκεμβρίου. Τις μέρες εκείνες πραγματοποιούνται τριήμερες εκδηλώσεις και το νησί κατακλύζεται από χιλιάδες πιστούς που προσέρχονται για προσκύνημα αλλά και από τουρίστες που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη διαδικασία που ακολουθείται στις εν λόγω εκδηλώσεις (Κονόμος, 2005, σελ. 67-68).

Η έρευνα των Αλμπάνη & Κωστοπούλου (2014, σελ. 15-17) φέρει τον τίτλο «Θρησκευτικός τουρισμός στη Θεσσαλονίκη: Εξελίξεις και προοπτικές» και μελετά την πόλη της Θεσσαλονίκης ως προορισμό θρησκευτικού τουρισμού ενώ ταυτόχρονα αποτυπώνει τη δυναμική της αλλά και τις περαιτέρω δυνατότητες που έχουν μείνει αναξιοποίητες. Πιο συγκεκριμένα, από άποψη μεθοδολογίας, πραγματοποιήθηκε μία ποσοτική έρευνα με τη μέθοδο των συνεντεύξεων το διάστημα Νοέμβριος 2013 με Φεβρουάριος 2014. Το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 14 άτομα και συγκεκριμένα άμεσα εμπλεκόμενοι με την τουριστική αγορά της Θεσσαλονίκης όπως ιδιοκτήτες και εκπρόσωποι τουριστικών γραφείων, συνοδοί και ξεναγοί κ.ά. Περαιτέρω, αξίζει να σημειωθεί, πως από την έρευνα προέκυψε ότι μόνο δύο ταξιδιωτικά γραφεία της πόλης ασχολούνται με τη διοργάνωση θρησκευτικών ξεναγήσεων (Αλμπάνη & Κωστοπούλου, 2014, σελ. 173).

Από την πραγματοποίηση της έρευνας προέκυψαν σημαντικά δεδομένα τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για την περαιτέρω ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι τα εξής: 1) Οι θρησκευτικοί τουρίστες της Θεσσαλονίκης είναι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να έχουν επισκεφθεί τα θρησκευτικά μνημεία της πόλης 2, 3 ή ακόμα και 4 φορές, 2) Οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφθούν την πόλη τόσο μεμονωμένα όσο και με οργανωμένες ομάδες ενώ η μεγαλύτερη προσέλευση παρουσιάζεται τους μήνες Μάιο με Ιούνιο και Σεπτέμβριο με Οκτώβριο, 3) Τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν πληθώρα κινήτρων (διασκέδαση και επισκέψεις σε τουριστικά μνημεία) υπερτερούν έναντι των καθαρά προσκυνηματικών περιηγήσεων, 4) Οι

θρησκευτικοί τουρίστες ενδιαφέρονται για την ιστορία, τις παραδόσεις ακόμα και τη συμμετοχή τους στη θεία λειτουργία ενώ ταυτόχρονα επιζητούν να διασκεδάσουν και να συμμετάσχουν και σε άλλα πολιτιστικά δρώμενα.

Ακολούθως, και σχετικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών, προέκυψαν τα εξής: 1) Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης είναι η Ρωσία, η Ουκρανία, η Ρουμανία, η Σερβία και η Λευκορωσία με κυρίαρχες αγορές αυτές της Ρωσίας και της Ουκρανίας. Περαιτέρω, σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης παρουσιάζει ο εισερχόμενος τουρισμός από τη Ρουμανία και τη Σερβία, γεγονός που ίσως να αποδίδεται στο ότι περίπου το 85% του πληθυσμού τους είναι Χριστιανοί Ορθόδοξοι με την Ρουμανία συγκεκριμένα να αποτελεί το 7,2% του παγκόσμιου ορθόδοξου πληθυσμού (Pew Research Religion and Public Life Project, 2011). Ως νέες αγορές εισερχόμενου θρησκευτικού τουρισμού εμφανίζονται η Αυστρία, η Γεωργία και η Λευκορωσία ενώ προοπτικές ανάπτυξης παρουσιάζουν οι τουρίστες της Κίνας που δείχνουν ενδιαφέρον να γνωρίσουν από κοντά τον βυζαντινό και αρχαιοελληνικό πολιτισμό και τα θρησκευτικά μνημεία. Αντίθετα, ως ανεκμετάλλευτες αγορές θρησκευτικού τουρισμού παρουσιάζονται η Γερμανία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Αμερική κ.ά.

Τέλος, από το σύνολο της έρευνας, προέκυψε ότι η Θεσσαλονίκη έχει σημαντική δυναμική ώστε να αποτελέσει έναν αυτοτελή προορισμό θρησκευτικού τουρισμού ενώ επίσης επιβεβαιώνεται ότι οι τουρίστες αποφεύγουν να επιλέγουν τα καθαρά προσκυνηματικά προγράμματα αναζητώντας και το στοιχείο της διασκέδασης. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως, πέρα από τα θρησκευτικά μνημεία, η πόλη έχει πληθώρα άλλων θετικών χαρακτηριστικών – όπως μνημεία αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, πολιτιστικά δρώμενα κ.ά. – και ως εκ τούτου, σε σημαντικό βαθμό, ο πλούτος της δεν έχει εκμεταλλευτεί στο έπακρο (Πετρέας, 2013). Περαιτέρω, σημαντικό συστατικό για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την εξέλιξη του θρησκευτικού τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης είναι η παρέμβαση για εύκολη πρόσβαση στα θρησκευτικά μνημεία, τόσο από άποψη χωρική όσο και χρονική, ενώ επίσης η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού αναμένεται να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο με σημαντικά αποτελέσματα στην εργασία και την οικονομία (Αλμπάνη & Κωστοπούλου, 2014, σελ. 173).

Η έρευνα των Μπαξεβάνη & Κουθούρη (2016, σελ. 35-46) διερευνά τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στη συμμετοχή τους σε ταξίδια και δράσεις που αφορούν τον θρησκευτικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η διαφοροποίηση των κινήτρων ανάλογα με το φύλο και τη

συχνότητα συμμετοχής των επισκεπτών σε δράσεις θρησκευτικού ενδιαφέροντος ενώ αποτυπώθηκε με σαφήνεια ο σκοπός του ταξιδιού και κατά πόσο περιλαμβάνεται πληθώρα κινήτρων εκτός των θρησκευτικών. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η ποσοτική έρευνα μέσω της συμμετοχής 112 ατόμων σε δύο Ιερές Μονές της Θράκης.

Από τα αποτελέσματα προέκυψε αρχικά πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σχετικά με το φύλο και πως οι γυναίκες συγκεκριμένα εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο από τους άντρες στα εξής κίνητρα: «Για να παρατηρήσω το τοπίο», «Για να απολαύσω τις φυσικές ομορφιές της περιοχής» και «Για να ξεφύγω από την καθημερινότητα». Επιπλέον, σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης, οι λόγοι που δόθηκαν για την επανάληψη του ταξιδιού ήταν οι εξής: «Απόδραση από την καθιστική ζωή», «Συνάντηση με τους μοναχούς της Μονής», «Απόκτηση περισσότερων γνώσεων σχετικά με την ιστορία της Μονής», «Γιατί έχω εύκολη πρόσβαση» και «Παρατήρηση του τοπίου». Ακολούθως, μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, βρέθηκε ότι, οι ταξιδιώτες οι οποίοι συμμετέχουν σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού με μεγαλύτερη συχνότητα συμμετοχής, έχουν υψηλότερου βαθμού κίνητρα από εκείνους οι οποίοι δεν συμμετέχουν συχνά. Συμπερασματικά ο θρησκευτικός τουρισμός θα πρέπει να αντιμετωπισθεί ως μια μορφή τουρισμού που βρίσκεται σε ανάπτυξη και η δε προώθησή του θα πρέπει να αποβλέπει σε διαφορετικές ομάδες ενδιαφερόμενων επισκεπτών, εφαρμόζοντας διαφοροποιημένο μάρκετινγκ (Μπαξεβάνη & Κουθούρης, 2016, σελ. 35-37). Εν συνεχεία, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών της Θράκης δήλωσε ως κίνητρα τον θρησκευτικό τουρισμό, την γνωριμία με τον πολιτισμό του νησιού (Πόρτο Λάγος), την ξεκούραση, την επαφή με το φυσικό περιβάλλον και τέλος τη διασκέδαση/αναψυχή (Μοίρα & Παράσχη, 2015, σελ. 39-40).

Σχετικά με την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην περιοχή της Θράκης σημειώθηκε πως για την ανάπτυξή του απαιτείται η ύπαρξη του θελκτικού θρησκευτικού πόρου, ικανοποιητικό συγκοινωνιακό δίκτυο έτσι ώστε να υπάρχει ομαλή πρόσβαση και υποδομές. Σύμμαχος στην προσπάθεια για εξέλιξη του εν λόγω κλάδου αποτελεί το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, η ύπαρξη άλλων θρησκευτικών-πολιτισμικών πόρων και, γενικότερα, το δομημένο περιβάλλον. Ωστόσο, η ανάπτυξη του θρησκευτικού-πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή δεν είναι ιδιαιτέρως ανεπτυγμένη ενώ και οι κάτοικοι της περιοχής, κατά βάση, ασχολούνται με τη γεωργία και την κτηνοτροφία και δεν υπάρχει έμπειρο εργατικό δυναμικό με εξειδικευμένες

τουριστικές γνώσεις. Έτσι, απαιτούνται κατάλληλες ενέργειες και σχεδιασμός για την ανάπτυξη αρχικά του τουριστικού κλάδου εν γένει και εν συνεχεία του θρησκευτικού τουρισμού.

Συνολικά, από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, αποδείχθηκε ότι, οι συμμετέχοντες σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού, είναι αποφασισμένοι να συμμετέχουν σε παρόμοιες εκδηλώσεις και στο μέλλον. Διοργανώνοντας ημερήσιες προσκυνηματικές εκδρομές και συνδυάζοντας τες με περιήγηση στην κοντινότερη πόλη ή προβάλλοντας τα προσκυνηματικά μνημεία του νομού στο διαδίκτυο και την τηλεόραση, μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού στο νομό. Επιπλέον, με τη διοργάνωση σεμιναρίων για την κατάρτιση ατόμων, τα οποία θα μπορούν να λειτουργήσουν ως ξεναγοί στις εκδρομές αυτού του είδους, αλλά και με κάλεσμα στην τοπική κοινωνία με πραγματοποίηση ομιλιών για να αγκαλιάσει την προσπάθεια ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού στην περιοχή, μπορούν να γίνουν σημαντικά βήματα. Άλλωστε, υπάρχουν πολλά θρησκευτικά μνημεία τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν (Μπαξεβάνη & Κουθούρης, 2016, σελ. 35-46).

Η έρευνα της Τερζίδου (2010, σελ. 338) είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης του ελληνικού ορθόδοξου συστήματος πεποιθήσεων στην επιλογή και το κίνητρο των ανθρώπων να μεταβούν στο ιερό νησί της Τήνου. Δεδομένου του περίπλοκου θρησκευτικού χαρακτήρα του ερευνητικού έργου, η έρευνα πραγματοποιήθηκε βασιζόμενη σε ποιοτικές μεθόδους και σε μια σειρά συστηματικών εθνογραφικών διαδικασιών που περιλαμβάνουν συμμετοχική παρατήρηση και εις βάθος συνεντεύξεις με (θρησκευτικούς) τουρίστες που συμμετέχουν σε ένα ταξίδι στην Τήνο. Περαιτέρω, σκοπός ήταν η συγκέντρωση εμπειρικών υλικών που αντικατοπτρίζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη σημασία που αποδίδουν στην επιλογή του συγκεκριμένου τόπου. Πιο αναλυτικά, η ερευνήτρια συμμετείχε σε οργανωμένο θρησκευτικό ταξίδι στην Τήνο το καλοκαίρι του 2009 και πραγματοποίησε συνέντευξη σε ένα σύνολο 35 ατόμων μετά το ταξίδι (Τερζίδου, 2010, σελ. 338-340).

Ένα από τα σημαντικότερα θρησκευτικά σύμβολα του νησιού είναι η Παναγία της Τήνου, που είναι κυρίως γνωστή για την εικόνα της που αναγνωρίζεται για το ευρύ φάσμα των θεραπευτικών θαυμάτων που συνδέονται κυρίως με προβλήματα αναπηρίας, γονιμότητας ή τερματικές ασθένειες. Όταν ερωτήθηκαν οι πιστοί γιατί επέλεξαν την Παναγία της Τήνου, υπενθύμισαν τον όρκο τους στην Παναγία της Τήνου. Κάποιες από τις απαντήσεις που δόθηκαν ήταν και οι εξής: «Αν και προτιμώ συνήθως άλλα μέρη πιο απομονωμένα, είχα ένα τάμα και

πήγα στην Τήνο», «Για τη φήμη της θαυματουργής εικόνας και της ιδιαίτερης χάριτος της Παναγίας» κ.ά.

Από την έρευνα και τα κίνητρα των θρησκευτικών τουριστών προκύπτει πως οι πιστοί επιλέγουν θρησκευτικούς χώρους, όπου η παρουσία της Παναγίας είναι ορατή, τόπους που συγκεντρώνουν στοιχεία ότι η δύναμη της Παρθένου έχει μεταφερθεί στον υλικό κόσμο. Επομένως, η επιλογή του τόπου δεν περιορίζεται απλώς στην ίδια τη Θεοτόκο αλλά και στο γεγονός ότι η αγιότητά της εκδηλώνεται σε επίγεια περιουσιακά στοιχεία και ότι με αυτόν τον τρόπο η ιερότητα συναντά την κοσμικότητα.

Περαιτέρω, έχει βρεθεί ότι τα συγκεκριμένα κίνητρα των πιστών να επισκέπτονται ιερές τοποθεσίες μπορούν να αποκαλύψουν άλλα ενδιαφέροντα θέματα που αφορούν ιερούς τόπους. Στην πραγματικότητα, η φύση του προβλήματος των πιστών τους οδηγεί σε συγκεκριμένους ιερούς τόπους. Οι πιστοί που έχουν ένα τάμα αναζητούν μια θεότητα η συμβολή της οποίας είναι γνωστή και ως εκ τούτου μπορούν να εξομοιωθούν με «θεραπευτικούς τουρίστες» που αναζητούν τον καλύτερο γιατρό για να τους θεραπεύσουν και να τους ανακουφίσουν από τον πόνο. Κατά συνέπεια, τα θρησκευτικά μέρη δεν επιλέγονται από την εμφάνισή τους αλλά από τα θαύματα τους. Ειδικότερα, η Τήνος είναι το ιερό κέντρο της Ελλάδας που αποκτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός εμπορικού προορισμού, τα οποία εκτιμούν οι άνθρωποι για τη φήμη του για θαύματα και όχι για την εικόνα του προορισμού τους.

Συμπερασματικά, αν και οι πιστοί εισάγουν κοσμικές αιτήσεις στον τόπο προορισμού τους, ωστόσο, αυτό που φαίνεται να αποτιμάται και να επικρατεί στην επιλογή των τόπων είναι τα ιερά - εμπειρικά τους χαρακτηριστικά. Οι εκκλησιαστικοί κληρικοί και τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να γνωρίζουν αυτά τα χαρακτηριστικά σε μια προσπάθεια να τα διατηρήσουν και να τα ενισχύσουν για τους πιστούς. Παρ' όλα αυτά, επισημαίνεται ότι οι δράσεις για την προώθηση και ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού θα πρέπει να σχεδιάζονται πιο προσεκτικά και διαφορετικά από εκείνες που εφαρμόζονται σε άλλες τουριστικές εκδηλώσεις (Τερζίδου, 2010, σελ. 340).

Η έρευνα της Μοίρα (2015) αποτελεί ένα σχέδιο δράσης για τον θρησκευτικό τουρισμό στα νησιά των Κυκλάδων. Με βάση το εν λόγω σχέδιο, έγινε καταγραφή των σημαντικότερων μνημείων ανά νησί και ακολούθως εξετάστηκαν αν τα νησιά μπορούν να ανταπεξέλθουν στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού σύμφωνα με κάποια βασικά κριτήρια που τέθηκαν. Τα

κριτήρια αυτά είναι τα εξής: 1) Αν το νησί διαθέτει έναν ή περισσότερους «πόρους» που μπορούν να προσελκύουν τουρίστες καθώς και το είδος των τουριστών με βάση τις απαιτήσεις τους, 2) αν υπάρχει επίγνωση της αξίας των πόρων ώστε να αξιοποιηθούν καταλλήλως, 3) αν αναπτύσσονται δραστηριότητες ή ολοκληρωμένα πακέτα δραστηριοτήτων, 4) αν διαθέτουν τα κατάλληλα γενικά και ειδικά τουριστικά προϊόντα (καταλύματα, εστίαση, οργάνωση εκδρομών κ.ά), 4) αν προωθούν τα θετικά τους στοιχεία που είναι απαραίτητα για την αυτόνομη προβολή του νησιού και κατά πόσο ασχολούνται με την προβολή τους, 5) αν αξιολογείται η ικανοποίηση των τουριστών ως δείγμα για περαιτέρω βελτίωση κ.ά. (Μοίρα, 2015, 19-20).

Από την καταγραφή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των νησιών των Κυκλάδων προέκυψε πως αυτά διαθέτουν πλούσια θρησκευτική – πολιτισμική κληρονομιά, για την ορθολογική αξιοποίηση της οποίας απαιτείται η προσέγγισή της από δύο κατευθύνσεις, δηλαδή α) του προσκυνήματος σε ναούς, μονές και άλλους ιερούς χώρους και β) του θρησκευτικού-πολιτισμικού τουρισμού, με την έννοια της επίσκεψης των θρησκευτικών χώρων ως χώρων πολιτισμού. Αντίστοιχα, σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζεται στην αρχιτεκτονική ιδιαιτερότητα των ναών και των μοναστηριών των Κυκλάδων η οποία είναι ικανή να προσελκύσει ειδικό κοινό με ενδιαφέρον για τον πολιτισμό του τόπου, με ιδιαίτερη έμφαση στην αρχιτεκτονική των ναών. Σε αυτό το σημείο, επίσης, θα πρέπει να τονιστεί και η συσχέτιση του θρησκευτικού τουρισμού με την αρχιτεκτονική (όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη έρευνα). Συγκεκριμένα, ο πλούτος και η ποικιλομορφία της αρχιτεκτονικής-πολιτιστικής κληρονομιάς αναδεικνύονται σε παραδοσιακούς οικισμούς, ιστορικά κτήρια, κάστρα και φρούρια ρωμαϊκής, ενετικής, βυζαντινής και οθωμανικής περιόδου, ιστορικούς φάρους καθώς και σε μνημεία της νεότερης ιστορίας (δημόσια κτήρια, οικίες επιφανών προσώπων, κεντρικές πλατείες πόλεων κ.λπ.) με μεγάλη ιστορική και αρχιτεκτονική αξία ενώ, ταυτόχρονα, στα εν λόγω κτήρια αρχιτεκτονικής αξίας συγκαταλέγονται οι ναοί και οι μονές. Στην περίπτωση των Κυκλάδων, τα μνημεία αυτά χαρακτηρίζονται από την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική τους (π.χ. Πάρος, Θήρα, Ίος, Νάξος, Αμοργός, Μύκονος κ.λπ.) και μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την αρχιτεκτονική.

Ακολούθως, και σχετικά με την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού καθαυτού, στην έρευνα καταγράφεται ότι τα μεγάλα θρησκευτικά κέντρα των νησιών των Κυκλάδων (π.χ. Τήνος, Πάρος, Αμοργός κ.λπ.) είναι ήδη γνωστά και δέχονται τεράστιο αριθμό προσκυνητών κατά τη

διάρκεια του εορτασμού του πολιούχου αγίου. Ως εκ τούτου, στόχος δεν καθίσταται απλά η ανάπτυξη του τουρισμού αλλά η επέκταση της τουριστικής περιόδου και πέραν της περιόδου εορτασμού του πολιούχου αγίου και των πανηγυρικών εορτασμών και εκδηλώσεων. Γι' αυτό το σκοπό, θα πρέπει τα νησιά των Κυκλάδων να δώσουν έμφαση στην προώθηση και άλλων μη αναπτυγμένων τουριστικά περιοχών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διοχέτευσης των τουριστών από τις ήδη αναπτυγμένες περιοχές προωθώντας το θρησκευτικό και πολιτισμικό τους ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, η Τήνος που θεωρείται «θρησκευτικό νησί» καθώς διαθέτει όμορφες παραλίες, περιπατητικές διαδρομές, αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, κ.λπ. θα μπορούσε να προβάλλει τα στοιχεία αυτά ενθαρρύνοντας τον επισκέπτη που πραγματοποιεί προσκύνημα να διαθέσει επιπλέον ημέρες για περιήγηση στο νησί, να γνωρίσει θρησκευτικά-πολιτισμικά μνημεία, να κάνει πεζοπορία, να δοκιμάσει τη γαστρονομική παράδοση του νησιού, να απολαύσει τη θάλασσα, κ.λπ.

Επίσης, από την έρευνα προέκυψε ότι πολλά νησιά που διαθέτουν θρησκευτικό και πολιτισμικό πλούτο, χωρίς όμως αυτός να μπορεί να λειτουργήσει ως αυτοδύναμος ελκτικός πόρος, είναι δυνατόν να εμπλουτίσουν με θρησκευτικούς πολιτισμικούς πόρους το τουριστικό τους προϊόν. Δηλαδή να προσφέρονται «τουριστικά πακέτα» στα οποία η επίσκεψη στους θρησκευτικούς-πολιτισμικούς πόρους θα είναι συμπληρωματική τουριστική δραστηριότητα. Για παράδειγμα, ο θρησκευτικός-πολιτισμικός τουρισμός μπορεί να είναι συμπληρωματική τουριστική δραστηριότητα σε πεζοπορία-περιήγηση, οικοτουρισμό, αρχιτεκτονικό τουρισμό, θαλάσσιο τουρισμό κ.λπ. Ως εκ τούτου, απαιτείται μία σύμπραξη μεταξύ των διαφόρων ειδών εναλλακτικού τουρισμού προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη ελκυστικότητα από τους τουρίστες.

Επιπρόσθετα, η έρευνα επισημαίνει πως για την περαιτέρω ανάπτυξη του θρησκευτικού-πολιτισμικού τουρισμού στις Κυκλάδες, είτε σε αυτοδύναμη μορφή, είτε ως συμπληρωματική τουριστική δραστηριότητα μαζί με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είναι αναγκαίο να αξιοποιηθούν και οι νέες τεχνολογίες ως μέσο προώθησης και προβολής των νησιών. Αυτό μπορεί να συμβεί με τη δημιουργία σχετικών ιστοσελίδων οι οποίες θα πρέπει να είναι πλήρως ανανεωμένες και λειτουργικές, όπου θα παρουσιάζονται όλες οι λεπτομέρειες, από την άφιξη μέχρι και την αναχώρησή τους, καθώς και να υπάρχει διαδραστικότητα με τους άμεσα ενδιαφερόμενους που είναι οι εν δυνάμει τουρίστες. Επίσης, προτείνεται η υλοποίηση

προγραμμάτων επιμόρφωσης επιχειρηματιών και εργαζομένων στον χώρο του θρησκευτικού-πολιτισμικού τουρισμού καθώς και προώθηση της συνεργασίας των φορέων του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα για την προβολή και αξιοποίηση των θρησκευτικών-πολιτισμικών πόρων των νησιών.

Τέλος, από την έρευνα προέκυψε πως ο προορισμός Κυκλάδες διαθέτει σημαντικούς θρησκευτικούς και πολιτισμικούς πόρους, που θα μπορούσαν, με την κατάλληλη αξιοποίηση, να προσελκύσουν επισκέπτες-τουρίστες, είτε ως αυτοδύναμος θρησκευτικός πολιτισμικός τουρισμός, είτε συμπληρωματικά με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές μπορούν να αναπτυχθούν σε συνδυασμό ή συμπληρωματικά μεταξύ τους με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την ανακατανομή της τουριστικής κίνησης και την ανάδειξη και ενίσχυση του «τοπικού» χαρακτήρα. Εφόσον πραγματοποιηθούν όλες οι προηγούμενες συστάσεις, θα υπάρξει σημαντική ανάπτυξη στα νησιά των Κυκλάδων που θα έχει αντίκτυπο στον εργασιακό κλάδο του τουρισμού και της εστίασης και ως εκ τούτου στην τοπική αλλά και εγχώρια οικονομία (Μοίρα, 2015, σελ. 96-99).

Η έρευνα του Μενελάου (2015) παρουσιάζει τα βασικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών της περιοχής Μετεώρων Τρικάλων και των θρησκευτικών μνημείων της περιοχής. Τα στοιχεία της ανάλυσης λήφθηκαν από σχετική επιτόπια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας τον Ιούνιο του 2015, με την οποία συμπληρώθηκαν συνολικά 128 ερωτηματολόγια που απευθύνονταν σε επισκέπτες – τουρίστες, με τυχαία επιλογή. Σημειώνεται πως το ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε ήταν γραμμένο στα ελληνικά και τα αγγλικά, ενώ στο σύνολο των ερωτηθέντων το ποσοστό των γυναικών ήταν 53% ενώ των ανδρών 47% (Μενελάου, 2015, σελ. 49)

Από το σύνολο των επισκεπτών της περιοχής Μετεώρων, ένα ποσοστό 28% ήταν Έλληνες ενώ το υπόλοιπο 72% ήταν αλλοδαποί. Οι προελεύσεις των αλλοδαπών επισκεπτών είναι από διάφορες χώρες, ορισμένες των οποίων βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση από την Ελλάδα (Η.Π.Α., Αυστραλία, Ινδία, Ιαπωνία, Κίνα), γεγονός που δείχνει την «ακτινοβολία» της περιοχής σε όλο τον κόσμο. Από το σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών, τα μεγαλύτερα ποσοστά προέρχονταν από τη Ρωσία, την Ιταλία, την Κύπρο και τη Ρουμανία. Αναφορικά με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών, βρέθηκε ότι οι περισσότεροι των επισκεπτών διανυκτερεύουν μια φορά στην περιοχή, ενώ πολύ μικρό ποσοστό υπερβαίνει τις 2

διανυκτερεύσεις. Αυτό δείχνει ότι ο θρησκευτικός τουρισμός στην περιοχή είναι βραχυχρόνιος, κάτι που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω επέκταση του χρόνου παραμονής των επισκεπτών.

Σχετικά με το επίπεδο εισοδήματος των επισκεπτών, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έχει οικογενειακό εισόδημα από 10.000 έως 20.000 € και εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι οι επισκέπτες ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες και ότι δεν αποτελεί επιλογή μιας ορισμένης εισοδηματικής τάξης. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι επισκέπτες στην πλειονότητά τους είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό διαθέτει τη βασική μόρφωση. Το συμπέρασμα που εξάχθηκε είναι ότι ο θρησκευτικός τουρισμός στην υπό εξέταση περιοχή συνδέεται με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και, ως εκ τούτου, οι τουρίστες αποτελούν άτομα με ευρύτερα πολιτιστικά ενδιαφέροντα και κίνητρα.

Τέλος, ως βασικοί λόγοι επίσκεψης ήταν πρωταρχικά «για διακοπές» και ακολουθούν οι «θρησκευτικοί λόγοι». Οι υπόλοιποι λόγοι επίσκεψης αφορούν ένα πολύ μικρό ποσοστό, αφού, μόλις το 7% των επισκεπτών της περιοχής, την επισκέφθηκαν από περιέργεια ή για άλλους λόγους. Διαφορετικά, πολλοί από τους επισκέπτες δεν είναι αμιγώς προσκυνητές, αλλά τουρίστες με την ευρύτερη σημασία του όρου, είτε συνδυάζουν στο ταξίδι τους τόσο το προσκυνηματικό όσο και το πολιτιστικό στοιχείο και τα κίνητρα για ένα μεγάλο ποσοστό επισκεπτών δεν είναι αμιγώς θρησκευτικά. Από το σύνολο της έρευνας εκτιμήθηκε ότι, σήμερα, τα θρησκευτικά ταξίδια είναι πολυσύνθετα, παρόλο που το στοιχείο της θρησκευτικότητας συνήθως υπερτερεί (Πολύζος, 2017, σελ. 43).

Τέλος, η έρευνα των Terzidou et al (2017, σελ. 116), είχε ως στόχο να αποκρυπτογραφήσει τους τρόπους που βιώνουν οι (θρησκευτικοί) τουρίστες τη θρησκευτικότητα μέσα από τουριστικές παραστάσεις καθώς και να κατανοήσει το πώς συνδέεται η θρησκεία με τον τουρισμό. Επίσης, επιχειρείται ο επαναπροσδιορισμός της σχέσης των προσκυνητών με τον τουρισμό και τα τουριστικά προϊόντα. Από την έρευνα προέκυψε πως ο τουρισμός και η θρησκεία δεν είναι δύο ξεχωριστές οντότητες αλλά συνδέονται μέσω ενσωματωμένων αντιλήψεων της ευσέβειας που αισθάνονται οι πιστοί μέσα από τις τουριστικές παραστάσεις. Συγκεκριμένα, ενώ οι θρησκευτικοί τουρίστες θεωρούν τους εαυτούς τους «προσκυνητές», ωστόσο, για την ολοκλήρωση της θρησκευτικής τους εμπειρίας αναζητούν υλικά αγαθά και συγκεκριμένες τουριστικές δραστηριότητες. Μέσα από την εν λόγω έρευνα, οι θρησκευτικοί τουρίστες

παρουσιάζονται τελικά ως πολύπλοκα όντα τα οποία είναι πλήρως ενεργητικά και δρουν παράλληλα με τις κοινωνικές μεταβολές και αξίες. Σύμφωνα με αυτό το συμπέρασμα, προτάθηκε η περαιτέρω και συνεχής μελέτη των θρησκευτικών ταξιδιών καθώς και οι μεταβολές τους με την πάροδο των χρόνων (Terzidou et al, 2017, σελ. 126-127).

1.4.2 Διεθνής εμπειρία

Η έρευνα των Egresi, Bayram, & Kesik (2012, σελ. 5-15), μελετά τη δυναμική καθώς και τις περαιτέρω δυνατότητες του θρησκευτικού τουρισμού στην Τουρκία. Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι η Τουρκία έχει καταστεί μία από τις ηγετικές χώρες διεθνή τουρισμού με περισσότερους από 31 εκατομμύρια τουρίστες για το έτος 2011. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος αυτής της ανάπτυξης υπήρξε στον τομέα του μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα τη συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων και υποδομών στην Κωνσταντινούπολη και κατά μήκος του Αιγαίου και του δυτικού μισού των ακτών της Μεσογείου, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της χώρας παραμένει ουσιαστικά ανέγγιχτο από τον διεθνή τουρισμό. Ως εκ τούτου, εντοπίζεται έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον, τόσο δεδομένης της πληθώρας των τουριστών όσο και για το γεγονός ότι ο μαζικός τουρισμός θεωρείται ο λιγότερο βιώσιμος μακροπρόθεσμα. Έτσι, για τις ανάγκες της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της άμεσης παρατήρησης και μια σειρά από δευτερεύουσες πηγές ώστε να αξιολογηθούν οι αναπτυξιακές δυνατότητες του θρησκευτικού τουρισμού σε διάφορα μέρη της χώρας (Egresi et al, 2012, σελ. 64-65).

Πιο αναλυτικά, στην έρευνα αναφέρεται ως βασικό πρόβλημα του τουρισμού στην Τουρκία η ανομοιογένεια στην ανάπτυξή του. Με περισσότερα από 783 χιλιάδες τετραγωνικά χιλιόμετρα γης, η Τουρκία είναι μεγαλύτερη από τη Γαλλία, τις χώρες της Μπενελούξ και την Ελβετία, ενώ σχεδόν το σύνολο του διεθνή τουρισμού στη χώρα πραγματοποιείται στην Κωνσταντινούπολη και σε μια στενή λωρίδα κατά μήκος του Αιγαίου και των ακτών της Μεσογείου ενώ το μεγαλύτερο μέρος της χώρας παραμένει κενό στον παγκόσμιο χάρτη τουρισμού. Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού (2012) ανέφερε ότι το 2011 η μεγάλη πλειοψηφία των διεθνών αφίξεων στην Τουρκία καταγράφηκαν σε πέντε επαρχίες: 1) Αττάλεια 33,27%, 2) Κωνσταντινούπολη 25,61%, 3) Μούγλα 9,78%, 4) Αδριανούπολη 8,59% , και 5) Σμύρνη 4,36%. Μαζί αυτές οι πέντε επαρχίες έχουν προσελκύσει το 81% του συνόλου των ξένων επισκεπτών

στην Τουρκία το 2011, ενώ μόνο το 19% των διεθνών τουριστών επισκέφθηκε τις άλλες 76 επαρχίες (Ministry of Culture and Tourism, 2012). Ένα άλλο πρόβλημα που εντοπίστηκε σχετίζεται με την εποχικότητα των παραθεριστικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Οι περισσότεροι διεθνείς επισκέπτες στην Τουρκία καταφθάνουν κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, δεδομένου ότι, κατά τη διάρκεια του χειμώνα, οι περισσότερες τουριστικές δραστηριότητες στις παράκτιες περιοχές σταματούν. Περαιτέρω, για το πρόβλημα της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων, οφείλεται η έλλειψη ενός καλά καταρτισμένου εργατικού δυναμικού (Egresi et al, 2012, σελ. 66).

Το βασικότερο, όμως, αρνητικό στοιχείο είναι ότι ο θρησκευτικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί ελάχιστα στην Τουρκία ενώ υπάρχει πλήθος θρησκευτικών μνημείων και ιερών τόπων. Μέχρι στιγμής, ο θρησκευτικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μόνο το 1% του συνολικού αριθμού ξένων τουριστών στην Τουρκία. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, όσον αφορά τις χριστιανικές τοποθεσίες, για παράδειγμα, η Τουρκία είναι εξίσου σημαντική με το Ισραήλ ή την Ελλάδα για τον θρησκευτικό τουρισμό. Ωστόσο, οι περισσότεροι από αυτούς τους τόπους προωθούνται για την αρχαιολογική και ιστορική τους αξία παρά για τη θρησκευτική ή πνευματική τους σημασία (Aktaş & Ekin, 2007, σελ. 179).

Όπως ήδη αναφέρθηκε, πολλές περιοχές της Τουρκίας διαθέτουν αξιόλογα πολιτιστικά και ιστορικά προτερήματα που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση διεθνών τουριστών και την αύξηση των κρατικών εσόδων. Από αυτές τις περιοχές αξίζει να αναφερθούμε πρωτίστως στην Κωνσταντινούπολη (παρ' όλη την ήδη μεγάλη επισκεψιμότητα της, αυτή θα μπορούσε να εκτοξευθεί περαιτέρω μέσω της προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού), στον Μαρμαρά, στο ανατολικό μισό της τουρκικής ακτής της Μεσογείου και του Χατάι, στην Νοτιοανατολική Ανατολία με τις επαρχίες Γκαζιαντέπ, Σανλιούρφα, Μαρντίν, στην Κεντρική Ανατολία με τις περιοχές της Καππαδοκίας και Κόνιας και στην περιφέρεια του Ανατολικού Εύξεινου Πόντου (Egresi et al, 2012, σελ. 67).

Η έρευνα των Collins-Kreiner & Kliot (2000, σελ. 55-67) είχε ως σκοπό να περιγράψει, να χαρακτηρίσει και να αναλύσει τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των χριστιανών προσκυνητών στα ταξίδια τους στους Αγίους Τόπους ενώ επίσης παρουσιάζονται τα σημαντικότερα μέρη με μεγάλη επισκεψιμότητα και έντονο θρησκευτικό ενδιαφέρον. Η μέθοδος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη ήταν ποσοτική και βασίστηκε σε εκατό ερωτηματολόγια, τα

οποία ζητήθηκε από τους ίδιους τους προσκυνητές - τουρίστες να συμπληρώσουν. Το τελικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι υπάρχει μια κλίμακα πάνω στην οποία μπορούν να αξιολογηθούν τα χαρακτηριστικά γνώρισμα των χριστιανών προσκυνητών (Collins-Kreiner & Kliot, 2000, σελ. 55-56). Σημαντική διαφορά της εν λόγω έρευνας σε σχέση με τις προηγούμενες είναι ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε άτομα που ταξιδεύουν αποκλειστικά για το προσκύνημα και έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκειμένου να επιβεβαιωθούν τα όσα προαναφέραμε στη θεωρία σε προηγούμενα υποκεφάλαια.

Συγκεκριμένα, η έρευνα ασχολήθηκε με το χριστιανικό προσκύνημα στο Ισραήλ. Η Γη του Ισραήλ ήταν από πάντα ο κύριος προορισμός των χριστιανών προσκυνητών από όλο τον κόσμο. Τα προσκυνήματα στους επονομαζόμενους Αγίους Τόπους και τα αξιοθέατά τους, ειδικά στην Ιερουσαλήμ, τη Βηθλεέμ και τη Ναζαρέτ, είναι γνωστό ότι λάμβαναν χώρα ήδη από τον 2ο αιώνα. Σήμερα, το χριστιανικό προσκύνημα στο Ισραήλ περιλαμβάνει περίπου 700.000 χιλιάδες ανθρώπους ετησίως - περίπου το ένα τέταρτο του συνόλου των επισκεπτών του Ισραήλ - και, ως πρακτορείο βιομηχανίας, διαθέτει ένα μοναδικό σύστημα διαχείρισης και πληροφόρησης. Οι Ρωμαιοκαθολικοί και οι Προτεστάντες αποτελούν την πλειοψηφία των εισερχομένων προσκυνητών στους Αγίους Τόπους, καθώς και το μεγαλύτερο μέρος του χριστιανικού κόσμου. Ο αριθμός των προσκυνητών αυξάνεται κάθε χρόνο και αναμενόταν να φτάσει στο αποκορύφωμά του στο τέλος της δεύτερης χιλιετίας - την 2000η επέτειο από τη γέννηση του Ιησού (Collins-Kreiner & Kliot, 2000, σελ. 57-59).

Από τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν στους προσκυνητές προέκυψε, αρχικά, ότι οι περισσότεροι εξ αυτών δεν ενδιαφέρονται για την αμιγώς τουριστική πλευρά του ταξιδιού τους η οποία και συμπεριλαμβάνει τη διασκέδαση – αναψυχή. Περίπου το ένα τέταρτο όλων των προσκυνητών αυτοπροσδιορίστηκε ως «καθαροί» προσκυνητές και δεν ενδιαφέρονταν για οποιαδήποτε δραστηριότητα εκτός από τη θρησκευτική. Ωστόσο, προέκυψε ξεκάθαρα και ένας διαχωρισμός ανάμεσα στα ενδιαφέροντα των προσκυνητών, αυτός μεταξύ των Καθολικών και των Προτεστάντων.

Πιο αναλυτικά, το κυριότερο κίνητρο προσκυνήματος για τους Καθολικούς είναι να εμπνευστούν και να ενισχύσουν τις χριστιανικές τους πεποιθήσεις. Η σημασία της επίσκεψής τους προέρχεται από τη συνειδητοποίηση της παρουσίας του Ιησού στους ιερούς χώρους. Ταυτόχρονα, οι προσκυνητές είναι σίγουροι ότι αυτή η ευαισθητοποίηση θα τους κάνει να

συνειδητοποιήσουν περισσότερο την πνευματική πλευρά της ζωής (Bowman, 1991, σελ. 99). Στην πράξη, η στάση τους αποδεικνύεται από την έλλειψη ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε κοσμικές δραστηριότητες και αναπτυσσόμενες τουριστικές εγκαταστάσεις, αγνοώντας έτσι την τουριστική πλευρά του προσκυνήματος.

Αντίθετα, οι Προτεστάντες παρουσιάζουν μία διαφορετική στάση. Αρχικά, ο σκοπός τους είναι να έρθουν σε άμεση επαφή με τα βιβλικά πρόσωπα ενώ ταυτόχρονα θέλουν να «νιώσουν τον Ιησού», άμεσα και όχι μέσα από ενδιάμεσους. Προτιμούν απλά μέρη, όπως η θάλασσα της Γαλιλαίας και τα περίχωρά της, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους όπως ναοί και κτήρια που κτίστηκαν στις διαφορετικές τοποθεσίες κ.ά. Ωστόσο, ενδιαφέρονται για διάφορες μη θρησκευτικές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, εκδηλώσεις που συνδυάζουν τη θρησκεία και την ιστορία και να γνωρίσουν το Ισραήλ και τους κατοίκους του. Ως εκ τούτου, οι Προτεστάντες δεν αγνοούν την τουριστική πλευρά του προσκυνήματος, όπως οι διαφορετικές τουριστικές εγκαταστάσεις στις περιοχές, η ανάμειξη πολιτιστικών και αθλητικών δραστηριοτήτων με θρησκευτικές δραστηριότητες ή η κοσμική επίσκεψη σε κοσμικές και μη χριστιανικές τοποθεσίες. Έτσι, κατατάσσονται στους θρησκευτικούς τουρίστες και όχι στους προσκυνητές σε αντίθεση με τους Ρωμαιοκαθολικούς επισκέπτες.

Τέλος, μέσα από την έρευνα, έγινε προσπάθεια ώστε να διαχωριστούν οι εμπορικοί και οι μη εμπορικοί τόποι και χώροι. Ωστόσο, από τις απόψεις των προσκυνητών, ενώ έδειχναν το έντονο ενδιαφέρον τους για επίσκεψη σε τόπους όπως η Ναζαρέτ και ο ποταμός Ιορδάνης, ταυτόχρονα έδειχναν και μία δυσαρέσκεια από την έντονη εμπορευματοποίησή τους (Collins-Kreiner & Kliot, 2000, σελ. 55-57).

Η έρευνα των Koren-Lawrence & Collins-Kreiner (2019, σελ. 138-149) παρουσιάζει τη συσχέτιση καθώς και τα αναδυόμενα προβλήματα ή αλλιώς διαμάχες που προκύπτουν μεταξύ του θρησκευτικού τουρισμού και της αρχαιολογίας. Αρχικά περιγράφονται τα θρησκευτικά μνημεία και τα χαρακτηριστικά του θρησκευτικού τουρισμού ενώ ακολούθως εξετάζεται η σχέση μεταξύ αρχαιολογικών χώρων, θρησκευτικής κληρονομιάς και θρησκευτικού τουρισμού. Περαιτέρω, στόχος είναι η σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών ενώ αποτυπώνεται η θρησκευτικότητα που αναδύεται μέσα από τα αρχαιολογικά ευρήματα (Koren-Lawrence & Collins-Kreiner, 2019, σελ. 138-140).

Συγκεκριμένα, η έρευνα αναφέρει ότι τα αρχαιολογικά ευρήματα που χρησιμεύουν και ως αξιοθέατα για τον θρησκευτικό τουρισμό εμφανίζονται με μοναδικά χαρακτηριστικά, η κατανόηση των οποίων είναι σημαντική για μακροπρόθεσμο σχεδιασμό του τουρισμού και ανάπτυξη που θα λαμβάνει υπόψη τις αρχαιολογικές, θρησκευτικές, πολιτικές και τουριστικές ανάγκες. Η καλύτερη κατανόηση αυτών των πλαισίων μπορεί, επίσης, τελικά να συμβάλλει στην κατανόηση των επιχειρημάτων ανάπτυξης έναντι των συνθηκών διατήρησης που αντιμετωπίζουν οι αρχαιολογικοί χώροι (Koren-Lawrence & Collins-Kreiner, 2019, σελ. 138-140).

Από τις μελέτες που ερευνήθηκαν, τα αρχαιολογικά ευρήματα που χρησιμεύουν και για την προάσπιση του θρησκευτικού πνεύματος, επιδεικνύουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι σημαντικά για τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και την ανάπτυξη που θα λαμβάνει υπόψη τις αρχαιολογικές, θρησκευτικές, πολιτικές και τουριστικές ανάγκες. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλεία οικονομικής ανάπτυξης, ένα μέσο ενίσχυσης της ταυτότητας και μια ευκαιρία για την προώθηση της διαθρησκευτικής κατανόησης και ένταξης. Παράλληλα, όμως, με αυτές τις αναδυόμενες ευκαιρίες στον τουριστικό κλάδο, πολλά είδη συγκρούσεων φαίνεται να είναι εγγενή στα θρησκευτικά αρχαιολογικά προτερήματα. Πιο αναλυτικά, υπάρχει ένταση ανάμεσα στην αγιότητα και την αρχαιολογία η οποία σχετίζεται άμεσα με τη σχέση μεταξύ θρησκείας και επιστήμης, μεταξύ παράδοσης και επιστημονικής αλήθειας, καθώς και μεταξύ ιερών τόπων και ιστορικών χώρων. Οι βασικότερες από τις διαμάχες σε κάθε αρχαιολογικό εύρημα θρησκευτικής σημασίας αρχικά σχετίζονται με το ποια θρησκεία τελικά αντιπροσωπεύει.

Θρησκευτικά τουριστικά αξιοθέατα που ανακαλύφθηκαν μέσω της αρχαιολογίας και έχουν σημαντική πολιτιστική αλλά και θρησκευτική αξία είναι κυρίως αυτά που σχετίζονται με την Παλαιά και την Καινή Διαθήκη, όπως η Μειγιδδώ/Αρμαγεδδών, η πόλη Ασκελόν στο Ισραήλ, η πόλη Εσεβόν και το όρος Νέμπο στην Ιορδανία, πολλές τοποθεσίες στην Τουρκία, διάφορες τοποθεσίες κατά μήκος της διαδρομής του Σαντιάγο ντε Κομποστέλα που αφορούν τον χαρακτήρα και την εικόνα και τον τάφο του Αγίου Ιακώβου, η πόλη Αξούμ στην Αιθιοπία, η οποία, σύμφωνα με την παράδοση, ήταν η τελευταία γνωστή θέση της Κιβωτού της Διαθήκης, η αρχαία τοποθεσία προσευχής που ανακαλύφθηκε στο Ισραήλ, η οποία περιέχει την πρώτη

γνωστή μνεία του Ιησού, αρχαίοι ναοί που ανακαλύφθηκαν τυχαία από καλόγριες σε διάφορα μέρη ανά τον κόσμο κ.ά. (Dirir, 2007, σελ. 53-55).

Οι Teodorescu et al. (2012, σελ. 94) κάνουν ειδική αναφορά στη Ρουμανία, ως πρώην κομμουνιστική χώρα, προκειμένου να καταδείξουν πώς η θρησκεία μπορεί να αποτελέσει μέρος του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς τονίζουν πως ολόκληρος ο πληθυσμός κατά τη διάρκεια της κομμουνιστικής περιόδου παρακολουθούσε συνεχώς την πνευματική του αποξένωση και απομάκρυνση από θρησκευτικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα. Μετά την πτώση του κομμουνισμού, εξέφρασαν έντονο ενδιαφέρον για ζητήματα που άπτονται της θρησκείας και της θρησκευτικότητας, χωρίς περιορισμούς. Επομένως, υπήρξε μία σημαντική ελευθερία πνευματικής έκφρασης. Ωστόσο, αυτό που ήταν πραγματικά ενδιαφέρον ήταν ότι, κατά τη διάρκεια της κομμουνιστικής περιόδου, η θρησκευτική δραστηριότητα δεν διακόπηκε. Βρέθηκαν τρόποι έκφρασης μέσω πολιτιστικών ή τουριστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες σχεδιάστηκαν για να κρατούν και να μεταδίδουν το θρησκευτικό μήνυμα. Ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός χρησιμοποιήθηκαν για τον σκοπό αυτό. Τα συναισθήματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της συμμετοχής σε θρησκευτικές τελετές στο πλαίσιο της τουριστικής κατανάλωσης δεν επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως το καθεστώς. Τονίζεται, ωστόσο, πως, η πίστη μπορεί να αυξήσει αυτά τα θετικά συναισθήματα (Teodorescu et al., 2012, σελ. 95).

Μία ενδιαφέρουσα πτυχή της σύνδεσης μεταξύ θρησκευτικού και πολιτιστικού τουρισμού παρέχεται από τους Antunes, Almeida και Barroco (2017), οι οποίοι περιγράφουν το παράδειγμα του μουσείου Tesouro da Misericórdia στην πόλη Βιζέου της Πορτογαλίας και το οποίο έχει συμβάλει στη βελτίωση της τουριστικής δραστηριότητας στην περιοχή. Οι συγγραφείς διεξήγαγαν μία συνέντευξη με τον διευθυντή του μουσείου και μία έρευνα σε 101 επισκέπτες με σκοπό να προσδιορισθεί το προφίλ των επισκεπτών, αλλά και να αναδειχθεί πώς η πολιτιστική και θρησκευτική κληρονομιά στην περιοχή του Βιζέου, και ειδικά το μουσείο - ναός Misericórdia, αποτελεί θεμελιώδη άξονα για τον καθορισμό μιας στρατηγικής τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Αναφορικά με το προφίλ των επισκεπτών, βρέθηκε ότι είναι κυρίως μεταξύ 51 και 60 ετών, γυναίκες, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, που έλαβαν γνώση αυτού του μουσείου από αναφορές φίλων και συγγενών. Αναφορικά με τον δεύτερο στόχο της μελέτης, οι συγγραφείς βρήκαν πως ο θρησκευτικός πολιτιστικός τουρισμός όχι μόνο παρέχει ταξιδιωτικές

υπηρεσίες στο πλαίσιο του προσκυνήματος για πιστούς, αλλά παρέχει επίσης υπηρεσίες κατανόησης και αναγνώρισης της θρησκευτικής κουλτούρας. Η πολιτιστική κληρονομιά επιτρέπει τη δημιουργία νέων αναζητήσεων και αξιοθέατων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αλλά για αυτό είναι απαραίτητος ένας μεγάλος δυναμισμός, με προσθήκη από νέα αξιοθέατα. Στο πλαίσιο αυτό, η πολιτιστική και θρησκευτική κληρονομιά, με τη διατήρηση της αυθεντικότητας, μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο. Στην περίπτωση του Μουσείου Misericórdia, είναι σημαντικό να δημιουργηθούν δίκτυα και διασυνδέσεις, μέσω της ενίσχυσης των εταιρικών σχέσεων μεταξύ των διαφόρων θεσμικών οργάνων. Επίσης, σημαντική είναι η συμμετοχή της κοινωνίας στη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης και δικτύωσης στην κοινή προώθηση μεταξύ των διαφόρων τομέων. Ωστόσο, η ανάπτυξη του τουρισμού στην Πορτογαλία και η ανάπτυξη του μουσείου ειδικότερα θα είναι δυνατή με την προβολή της Πορτογαλίας, αυξάνοντας τη φήμη της χώρας στις διεθνείς αγορές ως τουριστικό προορισμό για επίσκεψη, προσφέροντας αύξηση της τουριστικής ζήτησης στη χώρα και στις επιμέρους περιοχές, μέσα από την προβολή συγκεκριμένων πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων και αξιοθέατων.

Ο Wiśniewski (2018, σελ. 199) αναφέρει με τη σειρά του πως τα χριστιανικά ιερά είναι τόποι μοναδικής επαφής μεταξύ ανθρώπου και Θεού. Στη μελέτη του ασχολείται με τα ιερά στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική (Ουάσινγκτον, Γουαδελούπη, Λούρδη, Φάτιμα, Τσέστοχοβα, Ασίζη, Σαν Τζιοβάνι Ροτόντο, Σαντιάγο ντε Κομποστέλα). Αυτά τα ιερά έχουν, εδώ και καιρό, καταστεί τόποι για συναντήσεις πιστών ανθρώπων στο πλαίσιο του προσκυνήματος. Αυτή η παράδοση εξακολουθεί να υπάρχει σήμερα, ακόμα και αν πολλοί επισκέπτες του ιερού θέλουν να εξερευνήσουν την πολιτιστική κληρονομιά ή να ανακαλύψουν τις πηγές πνευματικότητας. Καθώς αυτή η τάση αυξάνεται, το Διδακτικό Σώμα (Magisterium) της Καθολικής Εκκλησίας, από το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, κάλεσε τους ποιμένες να καταστήσουν τους ιερούς τόπους ως τόπους της Νέας Ευαγγελισμοποίησης. Ο συγγραφέας τονίζει πως το μήνυμα της πίστης που μεταδίδεται στους πιστούς από την ποιμαντική φροντίδα, τη μυστηριακή διακονία και τη διακήρυξη του λόγου του Θεού θα μπορούσε επίσης να προσφερθεί στους πολιτιστικούς τουρίστες και τους μη πιστούς, ιδίως μέσω της τέχνης, της αρχιτεκτονικής, της μουσικής. Σε πολλά ιερά, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα ξενάγησης, ακούγοντας πληροφορίες για την ιστορία, την τέχνη και την πίστη. Η Εκκλησία αναγνωρίζει την ανάγκη για πνευματική και πολιτιστική διαμόρφωση για τους τουρίστες που επισκέπτονται θρησκευτικούς χώρους. Δημιουργεί ιστοσελίδες και εκδίδει τουριστικούς οδηγούς ή περιοδικά εξειδικευμένα για την

πολιτιστική κληρονομιά. Αυτή η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και η ποιμαντική φιλοξενία, μπορεί να συμπληρωθεί με την επικοινωνία της πίστης. Η αρχιτεκτονική ομορφιά μπορεί να βοηθήσει να προχωρήσει ο τουρίστας προς το ιερό και έτσι να σκεφτεί τις θεϊκές πραγματικότητες. Αυτό είναι δυνατό εάν ο ιερός χώρος, παρά το γεγονός ότι είναι μέρος του υλικού κόσμου, επικεντρώνεται στο θεϊκό (Wiśniewski, 2018, σελ. 217-218). Συνολικά, επομένως, καθώς τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν τόπους έλξης πολιτιστικών τουριστών, χωρίς ενδιαφέρον στην πίστη και στο προσκύνημα, η Εκκλησία μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα είδη επικοινωνίας (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοτόπους), προκειμένου να αναδείξει την πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και να καταδείξει την πολλαπλή ταυτότητα των ιερών ναών και μνημείων στους τουρίστες, θρησκευτικούς και μη (Wiśniewski, 2018, σελ. 220).

Οι Fernandes et al. (2016, σελ. 29) αναφέρουν πως το Προσκύνημα της Παναγίας της Αγωνίας (Romaria de Nossa Senhora d'Agonia), στο βόρειο τμήμα της Πορτογαλίας, οδηγεί στην προσέλκυση εκατοντάδων χιλιάδων επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια, η συγκεκριμένη θρησκευτική εκδήλωση συνέβαλε στη σύνδεση των κατοίκων και των επισκεπτών με την κληρονομιά της περιοχής στην οποία έγινε το προσκύνημα που είναι αναμφισβήτητα μία από τις μεγαλύτερες περιφερειακές εικόνες. Προκειμένου να επιβεβαιωθούν αυτοί οι ισχυρισμοί, οι Fernandes et al. (2016, σελ. 29) διεξήγαγαν το 2014 μία πιλοτική μελέτη, χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο ως βάση για την αξιολόγηση του ανκτύπου αυτού του γεγονότος σε διάφορους τομείς: περιβάλλον, πολιτισμός, οικονομία και τουρισμός, μέσα από ένα δείγμα 159 κατοίκων και 331 επισκεπτών. Το κεντρικό ερώτημα είναι εάν οι επισκέπτες αποκτούν περισσότερες γνώσεις και κατανοούν πτυχές του πολιτισμού και αν αποκτούν μία σημαντική εμπειρία, η οποία εκτιμάται ιδιαίτερα στη σημερινή κοινωνία. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το συγκεκριμένο θρησκευτικό γεγονός προσελκύει ουσιαστικά την τοπική/περιφερειακή αγορά και έχει δυσκολία να προσελκύσει ξένους τουρίστες, με το 90% των ερωτηθέντων να είναι κάτοικοι εσωτερικού και το 38% να κατοικούν στη γεωγραφική περιοχή Βιάνα ντο Καστέλο.

Περαιτέρω, τα αποτελέσματα του προφίλ του δείγματος της έρευνας των Fernandes et al. (2016, σελ. 38) δείχνουν ότι το κοινό αποτελείται κυρίως από γυναίκες, ηλικίας μεταξύ 45 και 59 ετών και οι περισσότεροι συμμετέχοντες επισκέπτονται την εκδήλωση μαζί με την οικογένεια ή ομάδες φίλων. Η πλειοψηφία των θρησκευτικών τουριστών δεν ταξιδεύουν σε οργανωμένες ομάδες, ενώ, παράλληλα, ο αριθμός των νέων που παρευρίσκονται στην εκδήλωση είναι μάλλον

μικρός (λιγότερο από το 10%). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες είναι κυρίως επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες. Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων άκουσε για την εκδήλωση μέσω συστάσεων από φίλους και συγγενείς. Αναφορικά με τα κίνητρα για την επίσκεψη στην εκδήλωση, περίπου το 54% των ερωτηθέντων σημείωσε ότι τους αρέσει η γενική ατμόσφαιρα της εκδήλωσης, ιδιαίτερα σε σχέση με το πολιτισμικό περιβάλλον. Η πολιτισμική διάσταση του προσκυνήματος, μαζί με την επιθυμία να μάθουν περισσότερα για την τοπική ιστορία και τον πολιτισμό, είναι επίσης ισχυρά κίνητρα για την επίσκεψη και εκτιμώνται περισσότερο από τις θρησκευτικές του διαστάσεις. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς συχνά υποστηρίζεται ότι το προσκύνημα πλέον αλλάζει την παραδοσιακή του μορφή και επεκτείνεται πέρα από τις θρησκευτικές πρακτικές. Έτσι, πολλές κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές προκύπτουν ως βασικά κίνητρα για συμμετοχή στις θρησκευτικές εκδηλώσεις (Fernandes et al., 2016, σελ. 38).

Η μελέτη των Simone-Charteris και Boyd (2010, σελ. 229) εξετάζει την ανάπτυξη του θρησκευτικού/χριστιανικού πολιτιστικού τουρισμού στη Βόρεια Ιρλανδία. Μέσω των απόψεων των ενδιαφερομένων σε ολόκληρο τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα της τουριστικής βιομηχανίας της Βόρειας Ιρλανδίας, επιδιώκει να καθορίσει τα εξής: 1) εάν υπάρχει ζήτηση για τοποθεσίες και αξιοθέατα που σχετίζονται με τη θρησκεία και την πνευματικότητα καθαυτή ή ως μέρος του πολιτιστικού τουρισμού, 2) εάν η Βόρεια Ιρλανδία διαθέτει αρκετά θρησκευτικά αξιοθέατα για να καθιερωθεί ως θρησκευτικός τουριστικός προορισμός, 3) εάν η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού είναι επωφελής για την τοπική οικονομία και τις κοινότητες εντός των οποίων βρίσκονται τα θρησκευτικά αξιοθέατα, 4) και αν οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι είναι διατεθειμένοι να συνεργαστούν για την ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού χριστιανικής κληρονομιάς στην επαρχία. Η έρευνα βασίζεται σε στοιχεία που συλλέχθηκαν το 2008 μέσω επιτόπιων παρατηρήσεων και με ημιδομημένες σε βάθος συνεντεύξεις με εκπροσώπους δημόσιων οργανισμών τουρισμού, ιδιωτικών τουριστικών οργανισμών, θρησκευτικών ιδρυμάτων και πολιτικών κομμάτων. Τα ευρήματα δείχνουν ότι ο θρησκευτικός τουρισμός συμβάλλει στην προσέλκυση επισκεπτών στη Βόρεια Ιρλανδία και ότι, κατά την άποψή τους, το προϊόν αυτό προωθείται καλύτερα ως εντασσόμενο ευρύτερα στον πολιτιστικό τουρισμό. Από τα ευρήματα προέκυψε, επίσης, ότι η συνεργασία είναι ευπρόσδεκτη από τις περισσότερες οργανώσεις, τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, παρόλο που παραμένει σύγχυση όσον αφορά τους αντίστοιχους ρόλους και τις ευθύνες και για τους δύο

τομείς. Αναπτύσσεται μια ιδιαίτερη θρησκευτική έλξη γύρω από την ιστορία του Αγίου Πατρικίου που παρουσιάζει πιθανή συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη (Simone-Charteris & Boyd, 2010, σελ. 230).

Η μελέτη του Tasie (2014, σελ. 96) ασχολήθηκε με το κρίσιμο ζήτημα της τουριστικής βιομηχανίας στην Αφρική, προσπαθώντας να καταδείξει τον πλούτο της αφρικανικής πολιτιστικής κληρονομιάς και τους φυσικούς πόρους ως δυνητικά τουριστικά αξιοθέατα. Η μελέτη υποστήριξε ότι η Αφρική μπορεί να καταστεί σημαντική στην παγκόσμια τουριστική αγορά διερευνώντας την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά, στη βάση και της θρησκείας και να καταδείξει πως η θρησκεία μπορεί να παρέχει ένα πρότυπο για την ερμηνεία των φαινομένων καθώς και την κατανόηση και την εκτίμηση της αφρικανικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Πιο αναλυτικά, στην Αφρική η θρησκεία είναι μια σημαντική πτυχή του πολιτισμού. Η θρησκεία διεισδύει σε όλα τα τμήματα της ζωής τόσο πολύ ώστε να μην είναι εύκολο ή δυνατό πάντα να απομονωθεί. Μια μελέτη αυτών των θρησκευτικών συστημάτων είναι, επομένως, μια μελέτη του ίδιου του λαού σε όλες τις εκφάνσεις του, κάτι το οποίο ενισχύει τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με τη στενή σχέση μεταξύ της αυτόχθονης αφρικανικής θρησκείας και του πολιτισμού. Το πιο σημαντικό είναι ότι η αφρικανική κατάσταση είναι μια κατάσταση στην οποία η ζωή δεν διαιρείται τεχνητά στο ιερό και το κοσμικό, όπου η πραγματικότητα θεωρείται ως μία και στην οποία τα πράγματα της γης (τα υλικά πράγματα και οι καθημερινές πράξεις και εμπλοκές του ανθρώπου) έχουν νόημα μόνο όσον αφορά την πνευματική αναμέτρηση με το υλικό. Επομένως, διαπιστώνεται πως η θρησκεία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας και του πολιτισμού της Αφρικής (Tasie, 2014, σελ. 97).

Η μελέτη των Moaven, Khajenoori, Geransaieh και Rayanpour (2017, σελ. 1) προχώρησε στην εξέταση της σχέσης μεταξύ πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης και θρησκευτικού τουρισμού, μέσω μιας έρευνας σε 400 τυχαίους προσκυνητές στο Shah-e-Cheragh Holy Shrine, ηλικίας 18-65. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι η σύγχρονη τεχνολογία επικοινωνίας διαδραματίζει έντονα αρνητική σχέση με τον θρησκευτικό τουρισμό, ενώ η συνειδητοποίηση της παγκοσμιοποίησης δεν αποκαλύπτει καμία σχέση με τον θρησκευτικό τουρισμό. Η παγκοσμιοποίηση είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία που καλύπτει όλες τις πτυχές των πολιτιστικών σχέσεων, της πολιτικής και της οικονομίας. Εκτός αυτού, τα αποτελέσματά της μπορούν να γίνουν αντιληπτά σε διάφορες πτυχές της κοινωνικής ζωής. Μεταξύ των διαφόρων διαστάσεων της

παγκοσμιοποίησης, η πολιτιστική διάσταση είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ο πολιτισμός και η επικοινωνία αποτελούν το επίκεντρο του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης. Επομένως, οποιαδήποτε ανάλυση σήμερα πρέπει να είναι ευαίσθητη προς την αυξανόμενη ενσωμάτωση των πολιτισμών καθώς και τις αντίστοιχες επιπτώσεις. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι πρόσφατοι θεωρητικοί της παγκοσμιοποίησης έδειξαν ιδιαίτερη προσοχή στις πολιτισμικές πτυχές. Ο θρησκευτικός τουρισμός ως κοινωνική πρακτική για την αλλαγή ατόμων και την τοποθέτησή τους στον κοινωνικό χώρο έχει κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Ως εκ τούτου, ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένας τύπος τουρισμού με κοινωνικοπολιτιστικό δυναμικό, για να αλλάξει την ατομική όθηση που απαιτεί την κατανόηση πολιτιστικών και θρησκευτικών θεμάτων με πνευματική παρουσία (Moaven et al., 2017, σελ. 1-2).

Καταληκτικές επισημάνσεις προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού

Από την ανασκόπηση όλων των ερευνών προκύπτει αρχικά η συμβολή του τουριστικού κλάδου στην ανάπτυξη και την οικονομία μίας χώρας καθώς και οι περαιτέρω δυνατότητες εξέλιξης μέσω της προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι και ο θρησκευτικός τουρισμός. Η συμβολή του θρησκευτικού τουρισμού είναι πολυσήμαντη δεδομένου ότι μπορεί να μετατρέψει έναν «βράχο» σε ένα ιερό μνημείο σημαντικής θρησκευτικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και με τη σωστή προβολή και προώθηση να ελκύσει πλήθος τουριστών από όλο τον κόσμο.

Περαιτέρω, ο θρησκευτικός τουρισμός ως παρακλάδι του πολιτιστικού, έχει τη δυνατότητα να ελκύει τουρίστες ανεξαρτήτως πεποιθήσεων και πίστης ενώ, ταυτόχρονα, μπορεί να συνδυάσει εύκολα και άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού. Ειδικότερα, για τους τουρίστες με ιστορικά και αρχαιολογικά κίνητρα αποτελεί μία ελκυστική πρόταση, δεδομένου ότι τα περισσότερα θρησκευτικά μνημεία είναι ταυτόχρονα και ιστορικά, αρχαιολογικά ή αρχιτεκτονικά μνημεία.

Αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι οι τρόποι χειρισμού της προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού δεδομένου ότι ελλοχεύουν πολλοί κίνδυνοι. Αρχικά υπάρχει ο κίνδυνος της έντονης εμπορευματοποίησης των μνημείων που οδηγεί σε απόρριψη από τους κόλπους των τουριστών με έντονες θρησκευτικές πεποιθήσεις. Περαιτέρω, ένας ακόμα κίνδυνος ή καλύτερα σύγκρουση, είναι οι διαμάχες μεταξύ των πιστών σχετικά με τη θρησκευτική προέλευση των μνημείων. Στην άλλη περίπτωση, εντοπίζονται και πολλά μέρη με πλήθος θρησκευτικών και πολιτιστικών

στοιχείων τα οποία μένουν ανεκμετάλλευτα λόγω, είτε της έλλειψης προβολής είτε της λανθασμένης προβολής τους ενώ, επίσης, υπάρχουν πολλά μέρη που δεν λειτουργούν αυτόνομα αλλά περιμένουν την προώθηση τουριστών από άλλα μεγάλα τουριστικά κέντρα. Τέλος, σημαντική για την εξέλιξη του θρησκευτικού τουρισμού είναι και η συμβολή του εργατικού δυναμικού το οποίο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο δεδομένης της άμεσης επαφής με τους τουρίστες. Ως εκ τούτου, θα πρέπει σε κάθε χώρα και τόπο που επιθυμεί να εξελίξει τον θρησκευτικό τουρισμό, να υπάρχει ο σωστός και οργανωμένος σχεδιασμός της προώθησης του και η δημιουργία μίας ελκυστικής εικόνας των τουριστικών τους προϊόντων.

Ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός, μαζί με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενισχύει τις τοπικές οικονομίες και συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη. Κατά τη δεκαετία του '60 και του '70, ο τουρισμός θεωρήθηκε ως παράγοντας εκσυγχρονισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου και στις οικονομικά φτωχές περιοχές και από τη δεκαετία του '80 στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο ως στρατηγική για τη δημιουργία απασχόλησης και την ανάπτυξη με βάση την αρμονία της περιοχής και τη βιωσιμότητα, προωθούμενη από τους τοπικούς και διεθνείς θεσμούς, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση (Gil & Curiel, 2008, σελ. 421).

Ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να έχει ευρύτερα μακροπρόθεσμα οφέλη ως παράγοντας τοπικής ανάπτυξης, και να οδηγήσει σε μια συνεχή αναβάθμιση των πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εγκαταστάσεων στην περιοχή. Ο βαθμός στον οποίο οι κοινωνικοπολιτικές επιπτώσεις παρατηρούνται στις κοινότητες υποδοχής μπορεί να εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο αριθμός και ο τύπος των τουριστών, η φύση της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή και ο ρυθμός ανάπτυξης. Η πολιτιστική και θρησκευτική τουριστική δραστηριότητα αποτελεί στοιχείο της τοπικής ανάπτυξης, με βάση την ιδέα ότι κάθε περιοχή έχει πόρους ικανούς να οδηγήσουν στην ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης τουριστών. Μάλιστα, η περίπτωση του θρησκευτικού τουρισμού φαίνεται να επηρεάζεται λιγότερο από τάσεις της εποχής ή από κοινωνικές ή ακόμα και οικονομικές κρίσεις, σε σύγκριση με άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού, προωθώντας και ενισχύοντας σημαντικά τις τοπικές κοινωνίες και αγορές (Cugini, 2021, σελ. 57).

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί πρωταρχική δραστηριότητα ορισμένων προορισμών, είτε στο πλαίσιο του προσκυνήματος, είτε στο πλαίσιο της επίσκεψης σε θρησκευτικά-πολιτιστικά μνημεία (Fernandes, Melo & Cardoso, 2016, σελ. 30). Συνολικά, η έρευνα στον τομέα του

πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού έχει καταδείξει πως τα θρησκευτικά μνημεία μπορούν να λειτουργήσουν ως πόλος έλξης πολιτιστικών τουριστών, καθώς τα μνημεία αυτά αποτελούν πολιτιστικούς πόρους. Τα θρησκευτικά-πολιτιστικά μνημεία ευνοούν την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς αποτελούν σήμερα σημαντικά αξιοθέατα (Teodorescu et al., 2012, σελ. 94).

Υπάρχουν διάφορες διεθνείς πρωτοβουλίες που υπογραμμίζουν τις δυνατότητες του τουρισμού να προωθήσει την πνευματική ανάπτυξη, την οικονομική ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος και την πολιτιστική συντήρηση. Πολλοί τουριστικοί προορισμοί έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό ως αποτέλεσμα των συνδέσεών τους με ιερούς ανθρώπους, τόπους καθώς και γεγονότα. Όμως, γεγονός είναι ότι ο τόπος προσκυνήματος δεν χρειάζεται απαραίτητα να είναι θρησκευτικός. Η κοσμικότητα έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ιερές θέσεις, για παράδειγμα, πολιτιστικά και εθνικά ιερά, θύματα πολέμου και αθλητικές εγκαταστάσεις. Για τους κοινωνιολόγους, η θρησκεία είναι ένα σταθερό σύμπλεγμα αξιών, κανόνων, καθεστώτων, ρόλων και ομάδων που αναπτύσσονται γύρω από μια βασική κοινωνική ανάγκη, για να γίνει διάκριση ανάμεσα στο ιερό και το απίστευτο που είναι ο πυρήνας όλων των θρησκειών (Boroujeny, 2017, σελ. 65). Ο τουρισμός παρέχει στις περιοχές, ιδιαίτερα τις μειονεκτούσες, την ευκαιρία για οικονομική διαφοροποίηση. Για παράδειγμα, οι απομακρυσμένες περιοχές ή οι αναπτυσσόμενες χώρες με πολιτιστικά αξιοθέατα μπορούν να επωφεληθούν από την τουριστική ανάπτυξη υπό μορφή εισοδήματος, δημιουργίας θέσεων εργασίας κ.ο.κ. Επομένως, οι κοινότητες με πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά θα μπορούσαν να εφαρμόσουν αυτά τα μοναδικά προτερήματα για να αναπτύξουν την πνευματικότητα, η οποία σχετίζεται με την έννοια της θρησκείας (Boroujeny, 2017, σελ. 69).

Επί παραδείγματι, στη σημερινή εποχή, οι οδοί προσκυνήματος ως τουριστικοί προορισμοί εντάσσονται μέσα σε ένα πλαίσιο τουριστικής κληρονομιάς και μαζικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Οι συνδυασμένοι θρησκευτικοί τουριστικοί προορισμοί, στους οποίους ο τουριστικός τρόπος χρήσης αυτών των προορισμών έχει ξεπεραστεί σημαντικά και σε ορισμένες περιπτώσεις καταστέλλει ακόμα και το θρησκευτικό τους νόημα, βρίσκονται σε διάφορες θρησκείες και περιοχές. Σε μια τέτοια κατάσταση, είναι συνήθως η πολιτιστική σημασία των κυριότερων θρησκευτικών κτηρίων σε αυτά τα ιερά μέρη που επικρατεί, όπως το Ταζ Μαχάλ για τους Μουσουλμάνους, το Κχατζουράχο για τους Ινδουιστές και το Σάνκι για τους Βουδιστές

στην Ινδία. Επιπλέον, οι αλληλεπιδράσεις με τους τοπικούς ανθρώπους και τις κοινότητες είναι βασικές για την κατανόηση αυτού του συγκεκριμένου τουρισμού στη δημιουργία αειφόρου ανάπτυξης με βάση την κοινότητα. Αυτό που αποτελεί κληρονομιά για μια ομάδα είναι, αντιστρόφως, ένας θρησκευτικός τόπος ή ένα τεχνούργημα για μία άλλη και ως εκ τούτου υπάρχει πιθανότητα σοβαρών συγκρούσεων συμφερόντων και προτεραιοτήτων (Somnuck, 2015, σελ. 18).

Στο ίδιο πλαίσιο, θα πρέπει να τονιστεί πως οι θρησκευτικοί χώροι επηρεάζονται από τις πολιτικές και κοινωνικές τάσεις της περιοχής στην οποία βρίσκονται. Οι θρησκευτικοί χώροι, όπως και άλλοι χώροι που έχουν πολιτιστικό και ιστορικό νόημα, αποτελούν τόπους συλλογής ιστορίας και μνήμης και, επομένως, μπορούν εύκολα να αποτελέσουν αντικείμενο ανταγωνιστικών συμφερόντων μεταξύ θρησκευτικών ομάδων. Υπό αυτή την έννοια, η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού θα μπορούσε να αποβεί επιζήμια για τις κοινότητες υποδοχής, ιδίως όταν η πολιτιστική και κοινωνική υφή των κοινοτήτων υποδοχής είναι ήδη εύθραυστη. Εντούτοις, σε πολλές περιπτώσεις, τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού σε τοποθεσίες θρησκευτικής σημασίας υπερτερούν των αρνητικών επιπτώσεων (Simone-Charteris & Boyd, 2010, σελ. 237).

Επιπρόσθετα, τονίζεται ότι τα τουριστικά αξιοθέατα καθίστανται σύμβολα της σύγχρονης συνείδησης, οι σύγχρονοι καθεδρικοί ναοί της κατανάλωσης και έτσι το αξιοθέατο γίνεται ένα σύγχρονο τελετουργικό. Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση της βιομηχανίας εμπειριών, από τη διαδρομή προσκυνήματος έως την προσέλκυση τουριστών στο πλαίσιο της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενόψει του πολιτιστικού τουρισμού, με στόχο την κατανάλωση εμπειριών. Η βιομηχανία εμπειριών με τουριστικά αξιοθέατα που προέρχονται από τις προσκυνηματικές διαδρομές έχει αναπτυχθεί ευρέως υπό τη μορφή πλέον του πολιτιστικού τουρισμού. Αυτά τα τουριστικά αξιοθέατα είναι, επίσης, γνωστά ως αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς, τα οποία λειτουργούν ως ταξιδιωτικά κίνητρα του θρησκευτικού προορισμού (Somnuck, 2015, σελ. 1).

Οι Simone-Charteris και Boyd (2010, σελ. 232) τονίζουν ότι, λόγω του μάρκετινγκ και του αυξανόμενου γενικού ενδιαφέροντος για τον πολιτιστικό τουρισμό, οι θρησκευτικοί χώροι εμπορευματοποιούνται για ένα τουριστικό κοινό. Ως αποτέλεσμα, τα προσκυνήματα και άλλα

θρησκευτικά ταξίδια συνδέονται με άλλα είδη τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, με τους τουρίστες να επισκέπτονται θρησκευτικούς χώρους για διάφορους λόγους, όπως η αρχιτεκτονική και η ιστορική σπουδαιότητα των μνημείων και τοπίων, μερικά από τα οποία δεν έχουν καμία σχέση άμεσα με τη θρησκεία. Αυτό συμβαδίζει με τον ορισμό του θρησκευτικού τουρισμού του Rinschede του 1992, βάσει του οποίου οι συμμετέχοντες παρακινούνται αποκλειστικά ή εν μέρει για θρησκευτικούς λόγους. Ομοίως, ο Santos το 2003 ανέφερε αργότερα ότι ο όρος θρησκευτικός τουρισμός πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα είδη ταξιδιών, τα οποία στηρίζονται στη θρησκεία σε συνδυασμό με άλλα κίνητρα, συμπεριλαμβανομένων και κινήτρων όπου το ίδιο το ταξίδι δεν αποτελεί θρησκευτική πρακτική. Επιπλέον, τονίζεται από την πλευρά της προσφοράς, ότι ο θρησκευτικός τουρισμός είναι η έκφραση που έχει χρησιμοποιηθεί από τους τουριστικούς πράκτορες και τους θρησκευτικούς ηγέτες για να περιγράψουν όλες τις καταστάσεις που συγκεντρώνουν χαρακτηριστικά της θρησκείας και του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων και των προσκυνημάτων (Simone-Charteris & Boyd, 2010, σελ. 232).

Υπό το πρίσμα αυτό, η έννοια του προσκυνήματος έχει επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει ταξίδια σε τόπους που συμβολίζουν εθνικιστικές αξίες και πολιτιστικά ιδανικά, όπως το Τείχος Θλίψης στην Ιερουσαλήμ για την εκπροσώπηση ολόκληρου του Ιουδαϊσμού, το Σημείο Μηδέν στη Νέα Υόρκη και το υπόγειο τούνελ του Παρισιού όπου σκοτώθηκε η πριγκίπισσα Νταϊάνα. Σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται ακόμα θρησκευτικά μνημεία και νεκροταφεία, σχεδιασμένα για να τιμούν διάσημους ήρωες, πολιτικά πρόσωπα και στρατιωτικούς αρχηγούς όπως ο Μέγας Αλέξανδρος και ο Ναπολέοντας, ιστορικοί τόποι που συμβάλλουν στην εθνική και πολιτιστική ταυτότητα, όπως η τουρκική χερσόνησος Καλλίπολη για τους Αυστραλούς και τους Νεοζηλανδούς, αλλά και χώροι που σχετίζονται με τη ζωή των λογοτεχνικών συγγραφέων και τα όσα αναφέρονται στα μυθιστορήματά τους. Ακόμα και τα μέρη που συνδέονται παραδοσιακά με τον κοσμικό τουρισμό θεωρούνται σήμερα σημεία προσκυνήματος, όπως αυτά που συνδέονται με μουσικά αστέρια όπως το αρχοντικό του Έλβις Πρίσλεϊ (Graceland) στο Μέμφις του Τενεσί, νοσταλγικά τουριστικά αξιοθέατα όπως το Walt Disney World, αθλητικές εκδηλώσεις ή ακόμα και εμπορικά κέντρα. Συνεπώς, πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν σε μια διευρυμένη ποικιλία ιερών χώρων, όχι μόνο για θρησκευτικούς ή πνευματικούς σκοπούς αλλά και για λόγους πιο κοσμικού και πολιτιστικού χαρακτήρα. Για παράδειγμα, μπορούν να τα επισκεφθούν επειδή έχουν εκπαιδευτικό ενδιαφέρον και έτσι να μάθουν για την ιστορία μιας περιοχής ή να κατανοήσουν μια συγκεκριμένη θρησκευτική πίστη και τον πολιτισμό και τις

πεποιθήσεις της, για νοσταλγικούς λόγους, ως μια ευκαιρία να θαυμάσουν τα αρχιτεκτονικά ή φυσικά θαύματα, ή βρισκόμενοι σε αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών. Αυτό σημαίνει ότι οι θρησκευτικοί χώροι είναι ταυτόχρονα χώροι ιεροί και κοσμικοί, καθώς φιλοξενούν τόσο προσκυνητές και θρησκευτικούς ταξιδιώτες όσο και αποκλειστικά πολιτιστικούς τουρίστες (Simone-Charteris & Boyd, 2010, σελ. 233)

Στη σύνδεση πολιτισμού και θρησκείας, δηλαδή στο πλαίσιο του θρησκευτικού τουρισμού ως μέρος ή σε αλληλεξάρτηση με τον πολιτισμό, οι Jaelani, Setyawan και Hasyim, (2016, σελ. 5) δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον χώρο. Ο χώρος ως μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί τη βάση ενός φαινομένου που ονομάζεται πολιτιστικός τουρισμός. Ως εκ τούτου, ο «πολιτιστικός τουρισμός» δεν περιλαμβάνει μόνο ανθρώπους που επισκέφθηκαν τον τόπο λόγω της τοποθεσίας τους, αλλά επειδή τον επισκέφθηκαν λόγω της επιθυμίας τους να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τον τόπο αυτόν και την κουλτούρα του. Έτσι, η μελέτη του πολιτιστικού τουρισμού ως ειδική μορφή του τουρισμού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και τον «πολιτιστικό χώρο». Επιπρόσθετα, ο τύπος του πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να ταξινομηθεί σε υποομάδες, με κύριο κίνητρο την επίσκεψη σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς που βασίζεται στα χαρακτηριστικά ενός τόπου σύμφωνα με την αντίληψη των τουριστών προς την κληρονομιά του τόπου. Ο πολιτισμός είναι μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει όλα όσα ορίζουν τον τρόπο ζωής της κοινότητας, συμπεριλαμβανομένων απτών και άυλων στοιχείων. Στο πλαίσιο αυτό, ορισμένοι τουρίστες δείχνουν ενδιαφέρον για συγκεκριμένα υλικά και άυλα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς, τα οποία συνδέονται με τη θρησκεία. Επομένως, ο θρησκευτικός τουρισμός και το προσκύνημα αποτελούν μέρος του πολιτιστικού τουρισμού.

Στο πλαίσιο της σύνδεσης του πολιτιστικού με τον θρησκευτικό τουρισμό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υπογραμμίζει ότι έμφαση θα πρέπει να δοθεί στις προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσει ο θρησκευτικός τουρισμός που είναι: α) η διαφύλαξη θρησκευτικών χώρων και μνημείων που αποτελούν παράλληλα πολιτιστικά μνημεία, β) ο σεβασμός των τοπικών παραδόσεων και των θρησκευτικών πρακτικών και γ) η χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων (Griffin & Raj, 2017, σελ. ii). Κάθε διαδικασία διαχείρισης και ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού πρέπει να λειτουργήσει για να μεγιστοποιήσει αυτά τα οφέλη, ενώ παράλληλα διασφαλίζει ότι οι προκλήσεις διοικούνται αποτελεσματικά. Η διαχείριση αυτών είναι ακόμα πιο δύσκολη αφού, μέσα σε συνεχώς μεταβαλλόμενα παγκόσμια

κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια, η θρησκεία έχει διατηρήσει μια σημαντική θέση ως κοινωνικό κίνημα με πολυπλοκότητες δομής και λειτουργίας που διαπερνούν τους πολιτισμούς και τις παραδόσεις. Συνεπώς, αναγνωρίζεται πως, η θρησκεία και η πνευματικότητα μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση των πολιτισμών και των παραδόσεων και σε αυτό έγκειται η σύνδεση του θρησκευτικού τουρισμού με τον πολιτισμό (Griffin & Raj, 2017, σελ. iii).

Το γεγονός ότι ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μέρος του πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να κατανοηθεί και μέσα από μία πιο ξεκάθαρη διάκριση του τουρισμού που επικεντρώνεται σε διαδρομές με θρησκευτικό προφίλ, η οποία προτάθηκε από τον Rohrscheidt (2013, σελ. 5). Μεταξύ των πολιτιστικών τουριστών ταξινομεί μία ενδιάμεση ομάδα, που είναι υποκινούμενη από θρησκευτικές πτυχές. Επιπρόσθετα, αποσαφηνίζει περαιτέρω τη διάκριση (εντός της έννοιας του τουρισμού που επικεντρώνεται σε χώρους ή εκδηλώσεις που σχετίζονται με τη θρησκεία και ως εκ τούτου ορίζεται ως θρησκευτικός τουρισμός), προτείνοντας ξεχωριστούς ορισμούς του θρησκευτικού-προσκυνηματικού τουρισμού και του πολιτιστικού- θρησκευτικού τουρισμού. Και οι δύο τύποι ταξιδιωτών στοχεύουν σε τόπους, χώρους ή εκδηλώσεις θρησκευτικής φύσης, όμως οι πρώτοι παρακινούνται αποκλειστικά ή κυρίως από θρησκευτικά κίνητρα και επικεντρώνονται στη θρησκευτική εμπειρία, ενώ οι τελευταίοι τύποι ταξιδιωτών υποκινούνται από περισσότερο γνωστικά ενδιαφέροντα. Επισκέπτονται την ίδια σειρά προορισμών, αντιμετωπίζουν ως περιοχές πολιτιστικής κληρονομιάς ή εκπληρώνουν τις εκπαιδευτικές τους ανάγκες και η προαναφερθείσα εμπειρία, ακόμα και αν δεν αποκλείεται, δεν επηρεάζει την απόφασή τους σχετικά με το ταξίδι. Σύμφωνα με τον Rohrscheidt (2013, σελ. 5), οι δύο προαναφερθέντες τύποι δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν ανεξάρτητα και αυτό δικαιολογεί επιπλέον την αναγκαιότητα να διερευνηθεί ο θρησκευτικός τουρισμός ως τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού.

Η σύνδεση θρησκευτικού και πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να γίνει ακόμα περισσότερο κατανοητή μέσα από το παράδειγμα των θρησκευτικών εορτών Taso και Ashura στο Ιράν. Πιο συγκεκριμένα, οι Farahani, Rahmatpoo και Shabani (2014, σελ. 28) εξέτασαν τη δυνατότητα που έχουν αυτές οι θρησκευτικές εορτές να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στη συγκεκριμένη χώρα. Οι συγγραφείς τονίζουν, αρχικά, πως οι προκλήσεις του 21ου αιώνα οδήγησαν σε μια επείγουσα ανάγκη να ανανεωθεί η πνευματικότητα και να ικανοποιηθούν οι πνευματικές ανάγκες των ατόμων και αυτή η προσπάθεια οδηγεί στον τουρισμό ως μέσο επίτευξης των ανωτέρω. Ο τουρισμός γενικά και ο πολιτιστικός τουρισμός

ειδικότερα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες του ανθρώπου: η ειρήνη και η φιλία, η διατήρηση της κοινωνικοπολιτιστικής κληρονομιάς, η εισαγωγή της κουλτούρας και της θρησκείας σε άλλες κοινότητες είναι στόχοι που έχουν επισημανθεί στο πλαίσιο του τουρισμού. Στην πραγματικότητα, σε πολλές χώρες η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία εκδήλωση της πολιτιστικής ταυτότητας. Ακόμα πιο συγκεκριμένα, ο στόχος του πολιτιστικού τουρισμού είναι η γνώση του πολιτισμού και των παραδόσεων, τελετουργικών και θρησκευτικών τελετών και ειδικών εθίμων. Άλλωστε, οι συγγραφείς τονίζουν πως ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται σε δύο διαστάσεις. Η πρώτη είναι η πνευματική/διανοητική διάσταση που αναφέρεται στην έννοια της μετακίνησης ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από την κύρια κατοικία τους, με σκοπό τη συλλογή νέων πληροφοριών και εμπειριών για την ικανοποίηση των πολιτιστικών τους αναγκών. Η δεύτερη είναι η τεχνική διάσταση που αναφέρεται στις μετακινήσεις ανθρώπων σε ειδικά πολιτιστικά αξιοθέατα όπως περιοχές πολιτιστικής κληρονομιάς, καλλιτεχνικά και πολιτιστικά σύμβολα, εκτός της κύριας κατοικίας τους. Παράλληλα, οι θρησκευτικές τελετές, οι οποίες έχουν ρίζες στις πεποιθήσεις και την κουλτούρα ενός έθνους, πλέον έχουν αναγνωρισθεί ως σημαντικό πολιτιστικό τουριστικό αξιοθέατο. Οι κοινότητες εκτελούν θρησκευτικές τελετές με βάση την παράδοση, την κουλτούρα και τον συνολικό πολιτισμό τους. Στο Ιράν, οι θρησκευτικές εορτές Tasoā και Ashura είναι αντικειμενικές εκδηλώσεις αυτών των τελετουργιών. Έτσι, αυτές οι τελετές, που ο πολιτισμός και η θρησκεία θεωρούν ως τουριστικό αξιοθέατο, είναι γνωστές ως γεγονότα που έχουν αναπτυχθεί με τη διοργάνωση φεστιβάλ και καρναβαλιού και προσελκύουν ολοένα και περισσότερους τουρίστες. Δεδομένου ότι κάθε περιοχή έχει τα δικά της πολιτιστικά και θρησκευτικά χαρακτηριστικά, η ποικιλία αυτή μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των ανθρώπων με άλλα θρησκευτικά πολιτιστικά υπόβαθρα. Στο Ιράν, τελετές όπως οι Tasoā και Ashura είναι ένα παράδειγμα θρησκευτικής-πολιτιστικής παράδοσης των μουσουλμάνων. Η τελετή είναι η ιστορία του Ισλάμ και με διάφορες τελετουργικές ρυθμίσεις μπορεί διεθνώς να θεωρηθεί ως τουριστικό αξιοθέατο (Farahani et al., 2014, σελ. 29-30).

Εκτός των παραπάνω, σημειώνεται πως, ο θρησκευτικός τουρισμός θα πρέπει να στηρίζει τον σεβασμό των τοπικών παραδόσεων και εθίμων και να προστατεύει το περιβάλλον. Τα προσκυνήματα πρέπει να θεωρηθούν ως ένας τρόπος σύνδεσης ανάμεσα σε διαφορετικές θρησκευτικές κοινότητες, ενώ ο πολιτιστικός-θρησκευτικός τουρισμός δηλώνει «ανοιχτότητα» για γνώση, σημαίνει ειρήνη και εξέλιξη. Όλοι οι άνθρωποι συνδέονται με το ίδιο πνευματικό

επίπεδο και ο θρησκευτικός τουρισμός έχει την ευκαιρία να προωθήσει την κατανόηση και την ανοχή μεταξύ ατόμων με διαφορετικό θρησκευτικό και συνολικά πολιτισμικό υπόβαθρο, «μέσα από τη σοφία που προωθεί η γνώση» (Tala & Padurean, 2008, σελ. 245).

Ο τουρισμός σήμερα θεωρείται ως ένα «μεγα-σύστημα» που διαμορφώνεται και διαμορφώνει σε ένα πλαίσιο αλληλεξάρτησης δομών και δυνάμεων, όπου είναι δύσκολο να διαχωριστεί η πολιτιστική και οικονομική διάστασή του. Η περίπτωση του Pilgrimage of the Dew στην Ισπανία αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπου παράγοντες, όπως οι πολιτισμικές επιπτώσεις και η αυθεντικότητα, είναι η προέλευση ενός συγκεκριμένου μοντέλου οικονομικού ανκτύπου: οι ανθρωπολογικές και κοινωνικές πτυχές δημιουργούν ροή τουριστών, οργάνωση και βιωσιμότητα, ενώ η τουριστική βιομηχανία παραμένει σε πολύ επισφαλή κατάσταση (Gil & Curiel, 2008, σελ. 420). Ο κύριος στόχος του πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού είναι η μεγαλύτερη ενσωμάτωση στην κουλτούρα, τον πολιτισμό, τις ρίζες και την αυθεντικότητα μίας περιοχής. Η ενσωμάτωση αυτή βασίζεται στο κοινωνικό κεφάλαιο, μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια που ερμηνεύει την καθημερινή ζωή κατά τη διάρκεια του θρησκευτικού εορτασμού και διατηρεί την ελκυστικότητα και τη βιωσιμότητά της μέσα από τη συνεργασία και τον συντονισμό των τοπικών αρχών και της κοινωνίας των πολιτών. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν βασικά στοιχεία του θρησκευτικού τουρισμού. Ωστόσο, ο πραγματικός οικονομικός αντίκτυπος αυτού του θρησκευτικού τουρισμού γίνεται σε επίπεδο εποχικότητας (κατά τη διάρκεια των εορτασμών τριών ημερών) και περισσότερο μέσω του πραγματικού κρατικού τομέα (ενοικίαση χώρων και κατασκευές) (Gil & Curiel, 2008, σελ. 430).

Από τη μια πλευρά, ο τουρισμός είναι ένας από τους παράγοντες που διευκολύνουν την παγκοσμιοποίηση και, μέσα στα χωρικά του πρότυπα υπό την οπτική της παγκοσμιοποίησης, προχωρά προς τη δημιουργία ενός «τουριστικού χωριού» - ομοίου με την κοινή αγορά, δεδομένου πως όλες οι χώρες μπορούν να επωφεληθούν από αυτό με βάση τις προσπάθειές τους. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, από την άποψη του τουρισμού, βοηθά στην απομάκρυνση των συνόρων και των εμποδίων στα ταξίδια μεταξύ των χωρών και οδηγεί στην ίδρυση μίας «Κοινοπολιτείας», με το ίδιο εργατικό δυναμικό, όπου ο καθένας έχει ίσο μερίδιο ευημερίας και υλικών εγκαταστάσεων. Από την άλλη πλευρά, πολλές από τις δυνάμεις και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την πολιτισμική παγκοσμιοποίηση θα ωφεληθούν από τον θρησκευτικό τουρισμό. Η τεχνολογία, η πληροφόρηση και τα ελεύθερα σύνορα έχουν δημιουργήσει μια νέα

μορφή υπηρεσιών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τη διεθνή επικοινωνία. Πιθανώς, η τεχνολογία της επικοινωνίας και η μεταφορά είχαν τις πιο βαθιές επιπτώσεις στον θρησκευτικό τουρισμό. Η ανάπτυξη και η ποικιλία των κινήτρων ταξιδιού, οι προσδοκίες καθώς και οι αλλαγές στις προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής επηρεάζουν τις διεθνείς πτυχές του τουρισμού. Τέλος, απαιτείται ουσιαστικά να ξεκινήσει η διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης μέσω εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφώνου και τηλεόρασης, καθώς και μέσω της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, προκειμένου να καταστούν οι άνθρωποι ενήμεροι για απομακρυσμένες τοποθεσίες (Moaven et al., 2017, σελ. 2).

Σε παρόμοιο σχετικά πλαίσιο, τα ταχύτερα ταξίδια που χαρακτηρίζονται ειδικά από τα αεροπορικά ταξίδια έχουν αναπτυχθεί για να αντικαταστήσουν τις αργές και διαλογιστικές μορφές ταξιδιού. Στο πλαίσιο αυτό, υποστηρίζεται από τον Somnuck (2015, σελ. 19) πως η δημιουργία ενός θεάματος μέσα από μια σειρά από κατασκευασμένα τουριστικά αξιοθέατα έχει σχεδιαστεί για να μιμείται την ενθουσιώδη φύση των θρησκευτικών και ιερών χώρων. Αυτά τα τουριστικά αξιοθέατα δημιουργούν εκδηλώσεις ψευδών γεγονότων, επιφανειακές εμπειρίες, ενώ, παράλληλα, τα τουριστικά αξιοθέατα μπορούν να θεωρηθούν ως σύμβολα της σύγχρονης συνείδησης και των αξιοθέατων ως σύγχρονο τελετουργικό. Ένα ακόμα ενδιαφέρον σημείο είναι ότι τα τουριστικά αξιοθέατα έχουν γίνει οι σύγχρονοι καθεδρικοί ναοί κατανάλωσης. Αυτά τα αξιοθέατα αντικαθιστούν τους θρησκευτικούς χώρους. Από την άποψη του πολιτιστικού ανταγωνισμού που αντιστοιχεί στα νέα μέσα κατανάλωσης, αυξάνεται η γιορτή και η εμπορευματοποίηση προορισμών σε αυτά τα τουριστικά αξιοθέατα. Αυτή η τάση επεκτείνεται σε όλες τις οικονομίες, και, επομένως, η θρησκεία ως τουριστική εμπειρία θα καθίσταται ολοένα και περισσότερο μέρος της συμβολικής οικονομίας (Somnuck, 2015, σελ. 19).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Μεθοδολογία

2.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη της θρησκευτικότητας, ως μέσου τουριστικής προσέλκυσης αλλά και η περιγραφή του περιεχομένου των ταξιδιών που γίνονται από Τούρκους τουρίστες στην Ελλάδα και από Έλληνες τουρίστες στην Τουρκία, αναφορικά με τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέπτονται, τις (θρησκευτικές) εμπειρίες που συλλέγουν κατά το ταξίδι τους, μέσα από την περιήγηση και την πιθανή συμμετοχή σε διάφορες θρησκευτικές πρακτικές. Η έρευνα ακολουθεί το παράδειγμα των Pusztai (2001) και Μοίρα (2008, σελ. 97-112) σχετικά με το θρησκευτικό περιεχόμενο που μπορεί να έχει ένα τουριστικό ταξίδι αλλά και με βάση τα αντίστοιχα παραδείγματα των Baloglu και Mangaloglu (2001, σελ. 1-9) σχετικά με την επίσημη προώθηση της θρησκευτικότητας και των θρησκευτικών μνημείων μιας χώρας, ως πόλους τουριστικής προσέλκυσης.

2.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που επρόκειτο να απαντηθούν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας είναι τα ακόλουθα:

1. Πώς προβάλλεται η έννοια της θρησκευτικότητας, ως μηχανισμός προσέλκυσης τουριστικού κοινού από τους οργανισμούς τουρισμού της Ελλάδας και της Τουρκίας;

Θα παρουσιαστεί το περιεχόμενο της θρησκευτικότητας που αποδίδουν οι επίσημοι φορείς τουρισμού της Τουρκίας και της Ελλάδας, ως στοιχείο εθνικής ταυτότητας. Θα εξεταστούν οι

επίσημες τουριστικές δικτυακές πύλες των δύο εθνικών οργανισμών τουρισμού οι οποίες αναφέρονται στη θρησκεία, ως στοιχείο εθνικής τουριστικής ταυτότητας. Με τη μελέτη των μέσων προβολής θα μελετηθεί ο μηχανισμός προώθησης της θρησκευτικότητας από τις δύο χώρες και θα προσπαθήσουμε να δούμε αν ορίζεται (άμεσα ή έμμεσα) το ιδιαίτερο είδος του τουρίστα (Pusztai, 2001) στον οποίο κάθε χώρα απευθύνεται (π.χ. προσκυνητής, θρησκευτικός τουρίστας, τουρίστας).

Τα μέσα προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος μπορούν να έχουν οποιαδήποτε μορφή (έντυπη, ηλεκτρονική, ακουστική, οπτική, λεκτική κ.λπ.) και αποτελούν προβολή της υπόσχεσης μεταξύ του τουριστικού φορέα και του πελάτη/αποδέκτη του τουριστικού προϊόντος (Gardner, 2001).

2. Ποια είναι τα θρησκευτικά μνημεία, μέρη και εμπειρίες θρησκευτικού χαρακτήρα που επισκέπτονται και βιώνουν Έλληνες τουρίστες στην Τουρκία και αντίστοιχα Τούρκοι τουρίστες στην Ελλάδα;

Εδώ, θα μελετηθούν τα ταξίδια που πραγματοποιούν Τούρκοι τουρίστες στην Ελλάδα και αντίστοιχα Έλληνες τουρίστες στην Τουρκία. Θα καταγραφεί το προφίλ (ταυτότητα) των τουριστών, ο τρόπος που επιλέγουν να ταξιδεύσουν, τα κίνητρα που τους ωθούν να ταξιδεύσουν, τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέπτονται καθώς και οι εμπειρίες που βιώνουν. Πιο συγκεκριμένα, επικεντρώνομαι στο θρησκευτικό κομμάτι του ταξιδιού, δηλαδή στα θρησκευτικά μνημεία που επισκέπτονται, τις αντίστοιχες πρακτικές και εμπειρίες. Φυσικά, το ταξίδι δεν έχει πάντα και θρησκευτικό περιεχόμενο (κατά όλον ή κατά μέρος) αλλά στόχος μου είναι να μελετήσω αυτό μονάχα το κομμάτι στο μέρος και στη διάσταση που υπάρχει.

Η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων συνιστά διαδικασία απαραίτητη κατά το σχεδιασμό μιας ερευνητικής διαδικασίας καθώς οδηγεί στον περιορισμό του ευρύτερου ερευνητικού πεδίου σε συγκεκριμένα ερευνητικά προβλήματα. Μέσω αυτής οριοθετείται το ακριβές ερευνητικό πλαίσιο στο οποίο και επιχειρεί να επικεντρωθεί η παρούσα μελέτη. Τα ερωτήματα τα οποία διατυπώθηκαν κατά την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας διαμορφώθηκαν με βάση πρότερες μελέτες στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο και επιχειρούν να διευρύνουν το υφιστάμενο πεδίο μελέτης.

Το 1ο ερευνητικό ερώτημα προσεγγίζει τους τρόπους προβολής του θρησκευτικού τουρισμού και της έννοιας της θρησκευτικότητας ενώ αποσκοπεί να εξετάσει το σύνολο των μέσων προσέλκυσης των τουριστών. Στην πρόσφατη έρευνα τους οι Alpeni & Henama (2020) στην Νότια Αφρική, και συγκεκριμένα στην μεριοχή Morija της επαρχίας Limpopo, έθεσαν στο επίκεντρο της ερευνητικής τους προσέγγισης την αποσαφήνιση των μέσων προσέλκυσης των θρησκευτικών τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή αυτή. Παράλληλα επιχείρησαν μέσω της μελέτης τους να προσδιορίσουν τις κατάλληλες στρατηγικές προβολής των περιοχών θρησκευτικού χαρακτήρα με στόχο την προσέγγιση ενός μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών. Η συγκεκριμένη έρευνα υλοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των εορτασμών του Πάσχα, περίοδο όπου καταγράφεται υψηλή εισροή τουριστών στην περιοχή και συμμετείχαν σε αυτή 150 άτομα. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης κρίνεται απαραίτητη η δυναμική συμβολή κρατικών φορέων στην προώθηση της θρησκευτικότητας της περιοχής με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας. Παράλληλα σημαντική αναδείχθηκε η προβολή των θρησκευτικών μνημείων της περιοχής και ειδικότερα της Zion Christian Church, ναού που αποτελεί το βασικό πυρήνα έλξης των τουριστών (Alpeni & Henama, 2020).

Παρόμοια ερευνητικά ερωτήματα έθεσε και η έρευνα των Al-Zoubi & Ibrahim (2020) η οποία επικεντρώθηκε στη σχέση της προβαλλόμενης εικόνας των θρησκευτικών μνημείων και των εγειρόμενων προσδοκιών των τουριστών. Πέρα από την μελέτη του μηχανισμού εννοιολογικής προσέγγισης της θρησκευτικότητας και προώθησης της εικόνας των θρησκευτικών μνημείων, η μελέτη των Al-Zoubi & Ibrahim (2020) επιχείρησε να καταγράψει το σύνολο διακριτών παραμέτρων που σχετίζονται με την ασφάλεια, την φιλοξενία αλλά και την προσβασιμότητα των περιοχών θρησκευτικού ενδιαφέροντος καθώς επίσης και του κόστους προσβασης σε αυτές. Με βάση τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης εντοπίζεται ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην προβολή των θετικών στοιχείων των περιοχών ενδιαφέροντος και της αύξησης των προσδοκιών και συνεπώς της εισροής των τουριστών. Επιπρόσθετα εντοπίστηκε το υψηλό επίπεδο επιρροής της στάσης των κρατικών φορέων αναφορικά με την προβολή των θρησκευτικών μνημείων και με την προσέλευση των επισκεπτών. Η συντήρηση των μνημείων καθώς και η διαχείριση τους με σεβασμό θα οδηγήσει στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας καθώς και στην προβολή του θρησκευτικού χαρακτήρα της περιοχής (Al-Zoubi & Ibrahim, 2020).

Η έρευνα των Kartal, Terpeci & Atlı (2015) επίσης αναφέρθηκε στη δυναμική της προβολής των μνημείων θρησκευτικού ενδιαφέροντος με στόχο την ενίσχυση του θρησκευτικού τουρισμού σε περιοχές της Τουρκίας. Πρόκειται για ποιοτική μελέτη η οποία υλοποιήθηκε με τη βοήθεια ημι-δομημένων συνεντεύξεων σημαντικών φορέων που εμπλέκονται ενεργά με τον τομέα του θρησκευτικού τουρισμού. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης τόνισαν την αναγκαιότητα της ισχυρής ανάδειξης των θρησκευτικών σημείων της περιοχής ενδιαφέροντος καθώς και της ενδυνάμωσης της εικόνας αυτών στα μέσα ενημέρωσης. Οι μηχανισμοί προώθησης της θρησκευτικότητας σύμφωνα με τους ερευνητές δε θα πρέπει να περιορίζονται σε συμβατά μέσα αλλά κρίνεται θετική η στρατολόγηση κάθε δίαυλου ενημέρωσης. Η μελέτη αυτή έθεσε τη βάση για την σφαιρική προσέγγιση του πεδίου αποσαφήνισης και προβολής της θρησκευτικότητας, που συνιστά τον πυρήνα του 1ου ερευνητικού ερωτήματος.

Την αξία της προβολής της θρησκευτικότητας και της ανάπτυξης μηχανισμών προσέλκυσης των τουριστών θρησκευτικών μνημείων τόνισε και η μελέτη των Papayiannis, Soutopoulos & Panagiou (2020) η οποία κατέληξε στην σαφή αξία της διαμόρφωσης κατάλληλων στρατηγικών με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητας αυτών. Συγκεκριμένα προτάθηκε η συνεργατική δραστηριοποίηση φορέων της Εκκλησίας και κρατικών υπηρεσιών με στόχο την προώθηση της θρησκευτικότητας των συγκεκριμένων σημείων ενδιαφέροντος ενώ παράλληλα σημαντική κρίθηκε η διαμόρφωση οδών για τα ταξίδια προσκυνήματος με την προβολή νέων εξίσου σημαντικών σημείων επίσκεψης. Η ιδιαιτερότητα της μελέτης αυτής, η οποία λειτουργησε επίσης ως βάση για την παρούσα έρευνα και για τη διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων αυτής, έγκειται στο γεγονός ότι αφορά την Ελλάδα, και συγκεκριμένα την Ήπειρο, και επιχειρεί να αποσαφηνίσει το σύνολο των παραμέτρων που συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας περιοχών με θρησκευτικό ενδιαφέρον (δίκτυα πρόσβασης, στρατηγικές προώθησης κα.) (Papayiannis et al., 2020).

Το 2ο ερευνητικό ερώτημα το οποίο και επιχειρεί να εξετάσει η παρούσα μελέτη αφορά στα ταξίδια που πραγματοποιούν Τούρκοι τουρίστες στην Ελλάδα και αντίστοιχα Έλληνες τουρίστες στην Τουρκία. Μέσω αυτού θα καταγραφεί η ταυτότητα των τουριστών, ο τρόπος που επιλέγουν να ταξιδεύσουν, θρησκευτικά μνημεία που επισκέπτονται, η συμβολή που τους προσφέρει η επίσκεψη στα αντίστοιχα μνημεία κα. Η ερευνήτρια κατέληξε στο συγκεκριμένο ερώτημα αλλά και στην ταυτόχρονη μελέτη των δύο χωρών, της Ελλάδας και της Τουρκίας, έπειτα από έρευνα

αντίστοιχων μελετών για μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος άλλων χωρών. Σημαντικό έναυσμα αποτέλεσε συγκεκριμένα η έρευνα των Safaei, Elhadary & Ziaei (2020) στην οποία και μελετήθηκε το φαινόμενο του θρησκευτικού τουρισμού στο Ιράν και στην Τουρκία, επιχειρώντας μέσω της σύγκρισης να προσδιορισθεί η ταυτότητα των τουριστών αλλά και το σύνολο των παραγόντων που λειτουργούν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προσδοκιών τους κατά την επίσκεψη τους στις χώρες αυτές. Η επιλογή των χωρών που μελετήθηκαν στηρίχθηκε στο υψηλό επίπεδο θρησκευτικού τουρισμού που καταγράφεται σε αυτές, γεγονός που ανέδειξε την αναγκαιότητα της συγκριτικής προσέγγισης τους. Η μελέτη αυτή πρόβαλε την ισχυρή εικόνα που έχει διαμορφωθεί σε ότι αφορά τον τομέα του θρησκευτικού τουρισμού και στις δύο χώρες μέσω της προσεγμένης προβολής των θρησκευτικών τους μνημείων. Τόσο θρησκευτικοί όσο και κρατικοί φορείς επιχειρούν να βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχονται στους τουρίστες προκειμένου να αποδειχθούν αντάξιες των προσδοκιών τους. Σε ότι αφορά τους επισκέπτες επιλέγουν κυρίως οργανωμένες εκδρομές και ταξίδια προσκυνήματος, με το εύρος των ηλικιών τους να παρουσιάζει έντονη διασπορά, ενώ παρουσιάζονται ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους, τόσο σε σχέση με τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν όσο και με τη γενική εικόνα του τόπου (Safaei, Elhadary & Ziaei, 2020).

Αντίστοιχη έρευνα των Chang & Lin (2020) στο μνημείο Dajia Jenn Lann Temple στην Ταϊβάν, συσχέτισε την προβαλλόμενη εικόνα των θρησκευτικών μνημείων με το είδος του τουρίστα που ελκύεται από αυτή αλλά και τις προσδοκίες που αναπτύσσονται σε αυτόν. Τα άτομα που μετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν κυρίως γυναίκες, νεαρής ηλικίας (21-30 ετών) με την πλειονότητα αυτών να έχουν ως κύριο στόχο του ταξιδιού τους την επίσκεψη στο συγκεκριμένο θρησκευτικό μνημείο. Η μελέτη αυτή υπογράμμισε την αξία της προβολής της έννοιας της θρησκευτικότητας, ως μηχανισμό προσέλκυσης τουριστικού κοινού και αποτέλεσε το έναυσμα για την διερεύνηση, μέσω της παρούσας μελέτης, της αντίστοιχης υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα και στην Τουρκία.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα υπήρξε και η μελέτη των Kamenidou & Stavrianea (2021) η οποία εστίασε στον προσδιορισμό της ταυτότητας των τουριστών που επισκέπτονται μοναστήρια, των προσδοκιών τους αλλά και της πιθανότητας να προτείνουν τα μέρη αυτά ως ιδανικούς προορισμούς θρησκευτικού τουρισμού σε άλλα άτομα. Παράλληλα μεταξύ των πολλών ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν κατά τη συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη εντοπίζεται η

προσπάθεια συσχέτισης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών με την στάση τους απέναντι στην επίσκεψη σε θρησκευτικά μνημεία και σε μέρη με θρησκευτικό χαρακτήρα. Η συγκεκριμένη μελέτη σκιαγράφησε το προφίλ των επισκεπτών των χώρων αυτών και κατέληξε ότι στην πλειονότητα τους είναι άνδρες με το εύρος των ηλικιών τους να εμφανίζει έντονη διασπορά. Η γενικότερη εμπειρία τους υπήρξε θετική ενώ οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν την επιθυμία τους να επαναλάβουν την επίσκεψη τους αλλά και να την προβάλλουν σε προσφιλή τους άτομα. Επιπρόσθετα η έρευνα των Kamenidou & Stavrianea (2021), η οποία μελέτησε το προφίλ των επισκεπτών σε δύο μοναστήρια, συγκεκριμένα στο μοναστήρι της Παναγίας Σουμελά στην Τραπεζούντα της Τουρκίας και στην Ιερά Μονή της Παναγίας Σουμελά στη Βέροια Ημαθίας, με σκοπό να καταγραφεί ακόμα το επίπεδο ικανοποίησής τους και η διάθεση για επανάληψη της επίσκεψης στο μέλλον, αποτέλεσε ένα σαφές κίνητρο σε ότι αφορά τόσο τον προσδιορισμό των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας προσέγγισης όσο και του γενικότερου ερευνητικού πλαισίου αυτής.

Τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν από την ερευνήτρια κατά την παρούσα έρευνα επιχειρούν να στοιχειοθετήσουν την εικόνα που διαμορφώνουν οι τουρίστες απέναντι στα μνημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως αυτή προκύπτει μέσα από την προβολή τους καθώς και το βαθμό στον οποίο οι στρατηγικές προβολής που εφαρμόζονται δύναται να επηρεάσουν την οπτική και την στάση τους ενισχύοντας το φαινόμενο του θρησκευτικού τουρισμού.

2.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το βασικό ερευνητικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή του ταξιδιού καθώς και του προφίλ τουριστών είναι το ερωτηματολόγιο¹. Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκε το παράδειγμα του Pusztai, (2001). Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε για τρεις λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι αποτελεί το πιο κοινό και γνωστό εργαλείο για τη μέτρηση της άποψης των ερωτηθέντων (Harris & Brown, 2010, σελ. 11 · Muijs,

¹ Φόρμα Ελληνικού ερωτηματολογίου:

https://docs.google.com/forms/d/1w_0gcgpuczL9Ji0ykf887GNMjGzOodBW0kkgZ4Bhshs/edit

Φόρμα Τουρκικού ερωτηματολογίου:

https://docs.google.com/forms/d/1oJxaHx92zlf05aoo0QMCP8iUCUm45JccYpfKCbuGavg/viewform?userstoinvite=tsegayeaye123@gmail.com&ts=5ade22b7&edit_requested=true

2010, σελ. 34). Στο πλαίσιο αυτό, ο Creswell (2015, σελ. 204) αναφέρεται στη δημοσκοπική μέθοδο, που έχει χρησιμοποιηθεί σε αυτήν την έρευνα, και η οποία αποσκοπεί στην απόκτηση πληροφοριών που απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα μέσα από τη διεξαγωγή έρευνας σε ένα δείγμα του πληθυσμού. Ο δεύτερος είναι ότι επιτρέπει την περιγραφή του προβλήματος που εξετάζεται, διερευνώντας τις απόψεις, τα συναισθήματα, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις, τις ιδέες των υποκειμένων της έρευνας (Franses & Paap, 2004, σελ. 77). Μέσω του ερωτηματολογίου είναι δυνατή η επεξήγηση συγκεκριμένων φαινομένων με τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων που αναλύονται χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους (Muijs, 2010, σελ. 85-90). Ο δεύτερος λόγος για τον οποίον επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο είναι ότι μπορεί να διανεμηθεί σε ένα μεγάλο δείγμα ερωτηθέντων, ταυτόχρονα, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία της ερευνήτριας, και επιπρόσθετα μπορεί να διανεμηθεί μέσα από διάφορα κανάλια (π.χ. διανομή από την ερευνήτρια, διανομή μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας) (Harris & Brown, 2010, σελ. 1-19).

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί πως το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα συλλογής απαντήσεων οι οποίες κατηγοριοποιούνται και αναλύονται σε ποσοτικοποιημένα δεδομένα και συμπεράσματα. Όπως υποστηρίζουν οι Cohen et al. (2008, σελ. 417), «εξαιρετικά δομημένες, κλειστές ερωτήσεις είναι χρήσιμες, καθώς μπορούν να παράγουν συχνότητες απαντήσεων που επιδέχονται στατιστικούς χειρισμούς και ανάλυση». Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν σε αυτό το ερωτηματολόγιο είναι: α) πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα περισσότερων από μία απάντηση (ερ. 4, 7, 10, 12, 14, 15), β) πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα μίας απάντησης (ερ. 3, 8, 11, ηλικία, θρησκευτικό αίσθημα), γ) διαζευκτικού τύπου (ερ. 6, 13, φύλο). Ωστόσο, σε αυτού του τύπου ερωτήσεων ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνο των μεταξύ προκαθορισμένων, από την ερευνήτρια, απαντήσεων. Οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις στοχεύουν στη διερεύνηση απόψεων, τάσεων και του τρόπου σκέψης του δείγματος στο οποίο απευθύνεται το ερωτηματολόγιο, καθώς οι ερωτώμενοι αναπτύσσουν προτάσεις και σχόλια σε ελεύθερη δομή (Cohen et al., 2008, σελ. 417). Έτσι, στην έρευνα συμπεριελήφθησαν και τρεις ερωτήσεις ανοικτού τύπου (ερ. 1, 2, 5, 7, 9).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς αυτής της έρευνας – και παρατίθεται στο Παράρτημα – σχεδιάστηκε από την ερευνήτρια αποκλειστικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, κατά το πρότυπο που προτείνεται από τον Puzsai (2001).

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις ερωτηματολογίου έχουν αναλυτικά ως εξής:

Το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε αποτελείται συνολικά από έντεκα (11) κύρια ερωτήματα και τρία (3) υποερωτήματα στα αντίστοιχα κύρια. Οι δύο πρώτες ερωτήσεις είναι ανοικτού τύπου και εξετάζουν τις περιοχές που οι τουρίστες επισκέφθηκαν στην Τουρκία/Ελλάδα, αλλά και την πόλη/περιοχή αφετηρίας τους. Η επόμενη ερώτηση (πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα μίας απάντησης) στοχεύει να διερευνήσει πώς οι τουρίστες οργάνωσαν και πραγματοποίησαν το ταξίδι τους. Οι λόγοι για τους οποίους οι τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα/Τουρκία εξετάζονται στην τέταρτη ερώτηση (πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα περισσότερων από μία απάντηση). Τα θρησκευτικά μνημεία τα οποία επισκέφθηκαν οι τουρίστες σε Ελλάδα και Τουρκία διερευνώνται στην πέμπτη ερώτηση που είναι ανοικτού τύπου. Στην έκτη ερώτηση διερευνάται το αν οι τουρίστες, πριν από το ταξίδι τους, προέβησαν σε άντληση πληροφοριών για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν, ενώ, μέσω της επόμενης ερώτησης, προσδιορίζονται οι πηγές άντλησης αυτών των πληροφοριών. Οι δύο επόμενες ερωτήσεις διερευνούν το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γνώριζαν ήδη τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν και ποια είναι αυτά που δεν γνώριζαν. Η δέκατη ερώτηση στόχο έχει να διερευνήσει ποια υπήρξε η μεγαλύτερη συμβολή/συγκίνηση που τους έδωσε η επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις στοχεύουν στο να προσδιορίσουν το επίπεδο ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα από την επίσκεψή τους στα θρησκευτικά μνημεία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, αλλά και τους λόγους που οδήγησαν τους ερωτηθέντες σε μερική/μη ικανοποίηση. Η επόμενη ερώτηση στοχεύει στο να εξετάσει αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα έλαβαν μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική και αν ναι, ποια πρακτική ήταν αυτή. Η τελευταία ερώτηση διερευνά ποιες δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα ακολούθησαν οι ερωτηθέντες στο ταξίδι τους. Τέλος, εκτός των **προαναφερθεισών** ερωτήσεων, στο ερωτηματολόγιο υπήρξαν και τρεις ερωτήσεις που στόχο είχαν να προσδιορίσουν το προφίλ των τουριστών – συμμετεχόντων στην έρευνα: φύλο, ηλικία και θρησκευτικό αίσθημα.

Λόγος θα πρέπει να γίνει και για την μετάφραση και διαπολιτισμική προσαρμογή του ερωτηματολογίου, δεδομένου πως το ίδιο ερωτηματολόγιο δόθηκε τόσο στους Έλληνες όσο και στους Τούρκους ερωτηθέντες. Η διαπολιτισμική προσαρμογή ενός ερευνητικού εργαλείου, όπως το ερωτηματολόγιο, αφορά στην επίτευξη εννοιολογικής, σημασιολογικής και λειτουργικής ισοδυναμίας όλων των όρων που περιέχονται μεταξύ της γλώσσας-πηγής και της γλώσσας-στόχου. Ενδέχεται να χρειαστούν μικρότερες ή και μεγαλύτερες προσαρμογές έτσι ώστε τα δύο ερωτηματολόγια να είναι ισοδύναμα και να ανταποκρίνονται τόσο στους στόχους της έρευνας όσο και στις ανάγκες του κάθε κοινού (κοινό της γλώσσας-πηγής και της γλώσσας-στόχου) (Γαλάνης, 2019, σελ. 124).

Η εννοιολογική ισοδυναμία σχετίζεται με την απόδοση καθώς και την ερμηνεία των όρων που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο, δεδομένου πως κάποιιο όροι ενδέχεται να αποδίδονται ή και να εμηνεύονται διαφορετικά σε κάθε γλώσσα, έτσι και θα πρέπει να γίνουν οι ανάλογες εννοιολογικές προσαρμογές (Γαλάνης, 2019, σελ. 125). Στο παρόν ερωτηματολόγιο, ανάλογες εννοιολογικές προσαρμογές έγιναν στο υποερώτημα του κύριου ερωτήματος 10, αναφορικά με το είδος των θρησκευτικών πρακτικών στις οποίες έλαβαν μέρος οι ερωτηθέντες. Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο δίνονται ως επιλογές απάντησης τα εξής: 1. Τελετή, 2. Λειτουργία, 3. Εξομολόγηση, 4. Ευχαριστία, 5. Τοπική θρησκευτική εορτή. Στο τουρκικό ερωτηματολόγιο κάποιιο όροι είτε αφαιρέθηκαν είτε αντικαταστάθηκαν με εννοιολογικά ισοδύναμους όρους που έχουν ως εξής: 1. Tören (απόλυτο εννοιολογικό ισοδύναμο της τελετής) , 2. Cemaat ile okunan torlu dua (συλλογική ανάγνωση των γραφών), 3. Günah zikarma (απόλυτο εννοιολογικό ισοδύναμο της εξομολόγησης), 4. Yerel dini ritüel / ayin (εννοιολογικό ισοδύναμο της τοπικής θρησκευτικής εορτης). Ο όρος της Θείας Λειτουργίας αφαιρέθηκε καθώς πολιτισμικά δεν αντιστοιχεί με κάποια απόλυτα ισοδύναμη θρησκευτική πρακτική του Ισλαμ και στη θέση της προστέθηκε η πρακτική της συλλογικής προσευχής και ανάγνωσης των γραφών εντός λατρευτικού χώρου (Gibb, 1996). Τέλος, αφαιρέθηκε και η έννοια της Θείας Ευχαριστίας, για την οποία δεν υπάρχει σχετική πολιτισμική ισοδυναμία.

Η σημασιολογική ισοδυναμία έχει να κάνει με τους ιδιοματισμούς που ενδέχεται να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο καθώς και με τα επίπεδα γλώσσας (levels of formality) τα οποία είναι αποδεκτά σε κάθε γλώσσα και πολιτισμό (Γαλάνης, 2019, σελ. 125). Στην παρούσα έρευνα, δεν χρειάστηκε να γίνει κάποια ιδιαίτερη σημασιολογική προσαρμογή, δεδομένου πως το ύφος

παρέμεινε αρκετά ουδέτερο και επίσημο, χωρίς την παρουσία ιδιοματισμών. Τέλος, η λειτουργική ισοδυναμία αφορά στην πρακτική εφαρμογή και τον σχεδιασμό του μεταφρασμένου ερωτηματολογίου, ώστε να είναι ίδιος με αυτόν που ακολουθήθηκε και στο πρωτότυπο. Πιο συγκεκριμένα, η λειτουργική ισοδυναμία μεταξύ πρωτότυπου και μεταφρασμένου ερωτηματολογίου έχει να κάνει με τη διαμόρφωση του κειμένου, τις οδηγίες συμπλήρωσης καθώς και τον τρόπο που διανεμήθηκαν στα ερευνητικά υποκείμενα. Στην παρούσα έρευνα, υπήρξε απόλυτη λειτουργική ισοδυναμία μεταξύ ελληνικού και τουρκικού ερωτηματολογίου, δεδομένου πως η διαμόρφωση του κειμένου παρέμεινε ακριβής η ίδια, οι οδηγίες συμπλήρωσης μεταφράστηκαν αυτολεξεί από τη γλώσσα-πηγή στη γλώσσα-στόχο, χωρίς να υπάρχει ανάγκη προσαρμογών και η διανομή τους έγινε με την ίδια ακριβώς τακτική και στις δύο περιπτώσεις.

2.4 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή έγινε κατά το διάστημα Οκτώβριος 2017 - Αύγουστος 2018. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους τουρίστες, είτε κατά τη διάρκεια τους ταξιδιού τους με φυσική διανομή από την ίδια την ερευνήτρια, είτε ηλεκτρονικά, μέσω της ηλεκτρονικής φόρμας που δημιουργήθηκε μέσω της εφαρμογής της Google. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής φόρμας, αυτή εστάλη στα ερευνητικά υποκείμενα μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Πριν από την επίσημη συλλογή των δεδομένων προηγήθηκε μία πιλοτική εφαρμογή του κατά τον μήνα Μάιο του 2017. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 11 Έλληνες τουρίστες και 7 Τούρκους τουρίστες που επισκέφθηκαν την αντίστοιχη χώρα κατά το συγκεκριμένο διάστημα. Η πιλοτική χρήση του είχε ως σκοπό να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά του. Συγκεκριμένα, με την πιλοτική χρήση ενός εργαλείου, όπως το ερωτηματολόγιο, γίνεται προσπάθεια να εξακριβώσουμε: α. αν οι όροι που χρησιμοποιούνται σε αυτό γίνονται κατανοητοί εύκολα και άμεσα από τα δυνητικά ερευνητικά υποκείμενα, β. ότι η σειρά με την οποία έχουν τοποθετηθεί τα ερωτήματα δεν προκαλεί σύγχυση στους ερωτηθέντες γ. πώς η διατύπωση των ερωτημάτων ανταποκρίνεται στα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί και δ. πως το εργαλείο έχει την κατάλληλη έκταση, δηλαδή δεν κουράζει και εξυπηρετεί τα ερευνητικά υποκείμενα στην εύκολη και άμεση συμπλήρωσή του (Cohen et al., 2008, σελ. 419).

Η διανομή του ερωτηματολογίου πιλοτικής δοκιμής έγινε τόσο με φυσική παρουσία της ερευνήτριας όσο και με ηλεκτρονική αποστολή, δεδομένου πως τα ερευνητικά υποκείμενα σε κάθε ομάδα τουριστών ζήτησαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο με διαφορετικό τρόπο. Συμπεράσματα στα οποία οδήγησε η πιλοτική χρήση του ερωτηματολογίου είναι πως για την περίπτωση των Τούρκων τουριστών υπήρξε μία διστακτικότητα συμμετοχής από την πλευρά των γυναικών (αυτό ενδέχεται να δικαιολογεί και την πλειοψηφία συμμετοχής των ανδρών έναντι των γυναικών). Αναφορικά με την κατανόηση των ερωτημάτων, οι ερωτηθέντες φάνηκαν να μην αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα κατανόησης, όπως και με τη σειρά τοποθέτησης των ερωτημάτων, η οποία δεν έδειξε να προκαλεί κάποια σύγχυση στους ερωτηθέντες. Μάλιστα, κατά τη συλλογή με φυσική παρουσία, τα ερευνητικά υποκείμενα ρωτήθηκαν αν το ερωτηματολόγιο είναι απόλυτα κατανοητό ή αν προτείνουν κάποια αλλαγή. Τα ερευνητικά υποκείμενα, στο σύνολό τους, δήλωσαν πως κατανόησαν το ερωτηματολόγιο εύκολα χωρίς να υπάρχουν παρερμηνείες ή δύσκολοι όροι σε αυτό.

Σχετικά με την έκταση του ερωτηματολογίου, αυτό φάνηκε να είναι αρκετά σύντομο, δεδομένου πως στις περιπτώσεις κατά τις οποίες η διανομή έγινε με τη φυσική παρουσία της ερευνήτριας, ο χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 4-6 λεπτά κατά μέσο όρο. Τα ερωτήματα τα οποία φάνηκε να απορροφούν περισσότερο χρόνο από τους συμμετέχοντες ήταν τα δύο ερευνητικά ερωτήματα ανοιχτού τύπου, για τα οποία οι συμμετέχοντες έπρεπε να σημειώσουν τα μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος τα οποία επισκέφτηκαν (ερώτημα 5) και αυτά τα οποία δεν γνώριζαν πριν το ταξίδι τους (υποερώτημα 2 στο κύριο ερώτημα 7). Τέλος, ο τρόπος διατύπωσης των ερωτημάτων οδήγησε με ασφάλεια στις απαντήσεις του ερευνητικού ερωτήματος που τέθηκε αρχικά, αναφορικά με το θρησκευτικό περιεχόμενο (κίνητρα, μνημεία επίσκεψης, δραστηριότητες, προφίλ ταξιδιωτών κ.ά.) των ταξιδιών των δύο ομάδων τουριστών.

Επιλέχθηκαν δύο μέθοδοι διανομής του ερωτηματολογίου: η διανομή σε συμβατικό περιβάλλον, με φυσική και επιτόπια διανομή του από την ίδια την ερευνήτρια κατά την τελευταία ημέρα του ταξιδιού είτε ηλεκτρονικά, με την αποστολή της ηλεκτρονικής φόρμας του ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Ο λόγος για τον οποίο δεν επιλέχθηκε μόνο μία από τις παραπάνω δύο μεθόδους είναι η διευκόλυνση των ερωτηθέντων καθώς και της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων.

Από τη μία, η ηλεκτρονική αποστολή του (ηλεκτρονικού) ερωτηματολογίου μειώνει σημαντικά τόσο το κόστος όσο και τον χρόνο που απαιτείται για τη συλλογή των δεδομένων, σε σύγκριση με την επιτόπια διανομή του, όπως και ενδέχεται να αυξάνει τα επίπεδα προθυμίας για συμμετοχή από τα ερευνητικά υποκείμενα συγκεκριμένων ομάδων (π.χ. νέοι). Στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, τα ερευνητικά υποκείμενα ενδέχεται να νιώθουν περισσότερη ασφάλεια για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, μέσα από την ανωνυμία που προσφέρει το διαδίκτυο, γεγονός που όμως ενδέχεται να επηρεάσει και τις απαντήσεις τους σε αυτό. Επίσης, η δυνατότητα άμεσης κωδικοποίησης και επεξεργασίας των απαντήσεων που προσφέρει μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, όπως αυτή που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα, διευκολύνει τη διαδικασία της επεξεργασίας των δεδομένων, σε αντίθεση με την παραδοσιακή συλλογή δεδομένων, κατά την οποία, τα δεδομένα θα πρέπει να εισάγονται από τον/την ερευνητή/ερευνήτρια και στη συνέχεια να επεξεργάζονται. Επιπλέον, η διανομή και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε ψηφιακό περιβάλλον συμβάλλει σημαντικά στην ελαχιστοποίηση λαθών που ενδέχεται να γίνουν κατά την εισαγωγή των δεδομένων στο αντίστοιχο σύστημα επεξεργασίας (Ward et al., 2014, σελ. 88-89).

Ωστόσο, η ηλεκτρονική συμπλήρωση δεν είναι πάντοτε δυνατή και εύκολη από όλους, δεδομένου πως συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (π.χ. ηλικιωμένοι) ενδέχεται να μην έχουν πρόσβαση σε αντίστοιχα ηλεκτρονικά μέσα. Έπειτα, η ηλεκτρονική αποστολή ενδέχεται να μην διευκολύνει το ίδιο τη συλλογή ενός όσο γίνεται μεγαλύτερου δείγματος συγκριτικά με την επιτόπια διανομή, κατά την οποία η επαφή του ερευνητή με τα ερευνητικά υποκείμενα είναι άμεση. Επίσης, η άμεση επαφή μεταξύ ερευνητή και ερευνητικού υποκειμένου κατά την επιτόπια διανομή διευκολύνει την αποσαφήνιση τυχόν δυσνόητων εννοιών ή περαιτέρω ερωτημάτων που επιθυμεί να θέσει κάποιο ερευνητικό υποκείμενο. Τέλος, οι ψυχομετρικές ιδιότητες των δύο μεθόδων ενδέχεται να διαφέρουν αρκετά και ενδεχομένως να οδηγούν σε αποκλίσεις στις απαντήσεις που δίνουν τα ερευνητικά υποκείμενα. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει ο ερωτώμενος ένα ηλεκτρονικό και ένα έντυπο ερωτηματολόγιο ενδέχεται να διαφέρει, λόγω της φαινομενικά μεγαλύτερης ανωνυμίας ή βολικότητας που το ηλεκτρονικό περιβάλλον προσφέρει έναντι του συμβατικού (Fitzgerald & FitzGibbon, 2014).

Έτσι και στη συγκεκριμένη έρευνα, προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από όλους, χωρίς κανέναν αποκλεισμό, αποφασίστηκε από την ερευνήτρια να

χρησιμοποιηθεί αυτός ο μεικτός τρόπος συλλογής δεδομένων, με σκοπό τη διευκόλυνση του συνόλου της ερευνητικής διαδικασίας. Άλλωστε, όπως αποδείχθηκε και κατά τη διάρκεια της συλλογής των δεδομένων, τα ερευνητικά υποκείμενα δεν διαθέτουν ένα συγκεκριμένο και ομοιογενές προφίλ, χαρακτηριστικό που ενδέχεται να καθορίζει σημαντικά και τον τρόπο συμμετοχής τους σε αυτήν.

2.5 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από τα άτομα εκείνα που, ως μέρος ενός μεγαλύτερου συνόλου, έχουν τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να συμμετάσχουν στην έρευνα (Cohen et al., 2008, σελ. 417). Το δείγμα είναι μια υποομάδα του πληθυσμού, την οποία εξετάζει η ερευνήτρια, ώστε να μπορεί να επιτευχθεί η γενίκευση, εάν είναι δυνατόν, στον πληθυσμό (Alvi, 2016, σελ. 13). Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα «είναι μια υποομάδα του πληθυσμού-στόχου που ο ερευνητής σχεδιάζει να μελετήσει για να κάνει γενικεύσεις που θα αφορούν τον πληθυσμό-στόχο» (Creswell, 2015, σελ. 179).

Σε αντίθεση με την απογραφική μέθοδο μέσω της οποίας λαμβάνονται πληροφορίες από κάθε στοιχείο του πληθυσμού, κατά την δειγματοληπτική μέθοδο οι πληροφορίες λαμβάνονται από ένα υπο-σύνολο του πληθυσμού το οποίο και επιχειρείται να είναι κατά το δυνατό αντιπροσωπευτικό του συνόλου. Η επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου βασίζεται στο γεγονός ότι είναι σαφώς πιο οικονομική αλλά και ταχύτερη της απογραφικής μεθόδου. Ο καθορισμός του δείγματος κατά συνέπεια εξαρτάται από το τι εξετάζει η έρευνα, αλλά και από άλλες παραμέτρους, όπως είναι η ευκολία πρόσβασης σε αυτό (Javeau, 2000).

Είναι σημαντικό το επιλεγόμενο δείγμα να κρίνεται ως *αντιπροσωπευτικό* του πληθυσμού της μελέτης. Οι δύο κύριοι παράγοντες που καθορίζουν το βαθμό αντιπροσωπευτικότητας του επιλεγμένου δείγματος είναι το μέγεθος του και τον τρόπο επιλογής των μονάδων του. Το μέγεθος του δείγματος προσδιορίζεται με βάση τον κανόνα ότι όσο μεγαλύτερη κρίνεται η ανομοιογένεια των τιμών του εξεταζόμενου χαρακτηριστικού της μελέτης τόσο μεγαλύτερος θα πρέπει να είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων σε αυτή. Αντίστοιχα η μέθοδος επιλογής των

συμμετεχόντων καθορίζεται με στόχο τη διασφάλιση ενός ικανοποιητικού βαθμού αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος (Blair Czaja & Blair, 2013, σελ. 121-123).

Κατά την επιλογή του δείγματος από το σύνολο του πληθυσμού αρχικό βήμα αποτελεί η διάκριση του πληθυσμού ως ένα σύνολο επιμέρους μονάδων, οι οποίες καλούνται *δειγματοληπτικές μονάδες*. Το πλαίσιο δειγματοληψίας μιας ερευνητικής προσέγγισης καθορίζεται από το σύνολο των δειγματοληπτικών μονάδων οι οποίες και ανταποκρίνονται στον υπό εξέταση πληθυσμό. Είναι σημαντικό επομένως το πλαίσιο δειγματοληψίας να είναι ακριβές και πλήρες δίχως διπλές εγγραφές (Fink, 2013, σελ. 219).

Τον προσδιορισμό του πλαισίου δειγματοληψίας μιας ερευνητικής μελέτης ακολουθεί η διαδικασία της δειγματοληψίας, με τον τρόπο πραγματοποίησης αυτής να υπόκειται στις παραμέτρους του δειγματοληπτικού σχεδίου που έχει επιλεγεί. Οι δειγματοληπτικές μέθοδοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού ενδιαφέροντος, να εκμηδενίζουν κάθε πιθανότητα μεροληπτικής επιλογής και να μεγιστοποιούν κατά το δυνατό την ακρίβεια των εκτιμήσεων που προκύπτουν (Alvi, 2016, σελ. 40-43).

Τα είδη δειγματοληψίας διακρίνονται σε *διαισθητική δειγματοληψία*, κατά την οποία το δειγματοληπτικό σχέδιο έχει διαισθητική βάση και καλείται να απαντήσει σε συγκεκριμένα ερωτήματα και σε *δειγματοληψία κατά πιθανότητα*, στην οποία το δείγμα επιλέγεται σύμφωνα με ορισμένο μηχανισμό πιθανότητας (*probability mechanism*) με στόχο την διασφάλιση του στοιχείου της τυχαιότητας κατά την επιλογή των δειγματοληπτικών μονάδων (Groves et al., 2009, σελ 98).

Η δειγματοληψία ευκολίας (*convenience sampling*) όπως και η δειγματοληψία κρίσης ή σκοπιμότητας (*judgmental sampling*) που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, αποτελούν δειγματοληπτικά σχέδια με διαισθητική βάση. Κατά την δειγματοληψία ευκολίας το δείγμα των συμμετεχόντων της έρευνας επιλέγεται από ένα σύνολο του πληθυσμού στο οποίο και διασφαλίζεται εύκολη πρόσβαση. Παρά την σαφή ευκολία συγκέντρωσης των συμμετεχόντων, το δείγμα ευκολίας στερείται αντιπροσωπευτικότητας και συνεπώς αξιοπιστίας των εξαγόμενων συμπερασμάτων (Fink, 2013, σελ. 221). Εξίσου χαμηλή κρίνεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος κρίσης ή σκοπιμότητας καθώς η επιλογή του βασίζεται στην υποκειμενική αντίληψη

του ερευνητή με στόχο την συγκέντρωση δειγματοληπτικών μονάδων που κατά την κρίση του αντιπροσωπεύουν τον συνολικό πληθυσμό (Alvi, 2016, σελ. 40-43).

Ο καθορισμός του δείγματος, συνεπώς, εξαρτάται από το τι εξετάζει η έρευνα, αλλά και από άλλες παραμέτρους, όπως είναι η ευκολία πρόσβασης σε αυτό (Taherdoost, 2016, σελ. 27 · Alvi, 2016, σελ. 21). Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα της παρούσας έρευνας χαρακτηρίζεται ως τυχαίο δείγμα κρίσεως, ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων παρόμοιων ερευνών (Μοίρα & Παράσχη, 2015 · Puzstai, 2001 · Simone-Charteris & Boyd, 2010) που εξετάζουν τουριστικές συμπεριφορές. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου δειγματοληψίας βασίστηκε στο πρότυπο το οποίο και ακολουθήθηκε σε συναφείς μελέτες όπου επιχειρήθηκε η προσέγγιση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος. Συγκεκριμένα στην έρευνα των Lee, Jan & Li (2020) η οποία εξέτασε την αυθεντικότητα αλλά και τα προσδοκώμενα οφέλη της εμπειρίας του θρησκευτικού τουρισμού ακολουθήθηκε η μέθοδος της τυχαίας επιλογής του δείγματος η οποία κατέληξε στη συμμετοχή 1244 ατόμων, ενός ιδιαίτερα ικανοποιητικού αλλά και αντιπροσωπευτικού αριθμού. Σημαντική υπήρξε και η μελέτη των Alpeni & Henama (2020) στην οποία και υποστηρίχθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας. Η συγκεκριμένη μελέτη βασιζόμενη στις υποδείξεις των Betram & Christiansen (2015) που υποστηρίζουν ότι δεν υφίστανται αυστηροί κανόνες σε ότι αφορά τον καθορισμό του μεγέθους του επιλεγόμενου δείγματος παρά μόνο οδηγίες με στόχο την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού μεγέθους, κατέληξαν στην συγκέντρωση 150 συμμετεχόντων, τονίζοντας την επάρκεια του αριθμού αυτού. Συγχρόνως υποστήριξαν ότι το μέγεθος του δείγματος προσδιορίζεται με βάση το είδος των δεδομένων που επιθυμεί ο ερευνητής να συγκεντρώσει.

Περαιτέρω χαρακτηριστικά παραδείγματα παρόμοιων ερευνών ως προς τη μέθοδο δειγματοληψίας που ακολούθησε η ερευνήτρια είναι η έρευνα των Μοίρα και Παράσχη (2015) στην οποία μελετήθηκε ένα δείγμα κρίσεως 152 τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Ζακύνθου κατά τη διάρκεια εορτασμού του Αγίου Διονυσίου. Συγκεκριμένα η συλλογή των δεδομένων έγινε κατά κύριο λόγο έξω από τον Ιερό Ναό του Αγίου Διονυσίου. Χαρακτηριστική είναι και η έρευνα των Μπαξεβάνη και Κουθούρη (2016), όπου μελετήθηκαν, μέσω της διανομής ερωτηματολογίου, 112 επισκέπτες σε μονές της Θράκης, προκειμένου να καταγραφούν τα κίνητρα επίσκεψής τους. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από τους ίδιους του ερευνητές, με την προσωπική συμμετοχή τους στο ίδιο το ταξίδι. Τέλος, παρόμοια είναι και η μέθοδος

δειγματοληψίας που ακολουθείται στη μελέτη των Antunes et al. (2017) οι οποίοι και μελέτησαν (μέσω της διανομής ερωτηματολογίου) το προφίλ 101 επισκεπτών στο Μουσείο Ελέους στην πόλη Viseu της Πορτογαλίας. Και πάλι, η συλλογή των δεδομένων γίνεται με τη δυσική παρουσία των ερευνητών σε οργανωμένα ταξίδια.

Στην παρούσα μελέτη η ερευνήτρια επέλεξε τη συγκεκριμένη μέθοδο δειγματοληψίας με κύρια παράμετρο στην επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου την προσέγγιση ενός κατά το δυνατό μεγαλύτερου αριθμού συμμετεχόντων σε σύντομο χρονικό διάστημα και με το μικρότερο κόστος. Ωστόσο τα αποτελέσματα δεν μπορούν να χαρακτηριστούν με ασφάλεια γενικεύσιμα.

Η συλλογή δεδομένων στην παρούσα έρευνα έγινε τόσο σε έντυπη, όσο και σε ηλεκτρονική μορφή. Πιο συγκεκριμένα, δεν υπήρξε κάποιο κριτήριο/προϋπόθεση συμμετοχής, πέραν φυσικά του να έχουν ταξιδέψει σε σχετικό με την έρευνα προορισμό κατά το διάστημα συλλογής των δεδομένων. Η ανυπαρξία προϋπόθεσης συμμετοχής, αλλά και η μη πρότερη στόχευση συγκεκριμένου κοινού, αποτελούν θεμελιώδη χαρακτηριστικά που μπορούν να καταστήσουν (θεωρητικά) το δείγμα «τυχαίο».

Για να προσδιοριστεί το δείγμα, η ερευνήτρια θα πρέπει να αποφασίσει για την πρόσβαση στο δείγμα και το μέγεθός του (Farrokhi & Mahmoudi-Hamidabad, 2012, σελ. 787). Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, δεν υπάρχει κάποια συμφωνία μεταξύ των ερευνητών. Οι Cohen et al. (2008, σελ. 147) και ο Sibanda (2009) αναφέρουν πως δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος αριθμός δείγματος, καθώς αρκετές φορές ο ερευνητής δεν έχει άμεσα τον έλεγχο του δείγματος (π.χ. μπορεί να μην υπάρξει η επιθυμητή ανταπόκριση των συμμετεχόντων). Ο Javeau (2000) τονίζει ότι στην ποσοτική έρευνα το δείγμα θα πρέπει να είναι άνω των 30 ατόμων, ενώ ο Delice (2010, σελ. 2002) αναφέρει πως στην ποσοτική έρευνα θα πρέπει να υπάρχει ένα δείγμα 30-500 ατόμων.

Η συλλογή δεδομένων έγινε κατά κύριο λόγο στην τελευταία μέρα του ταξιδιού των ερωτηθέντων, μέσω είτε διανομής του ερωτηματολογίου στα ερευνητικά υποκείμενα, είτε μέσω αποστολής του αντίστοιχου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στα ερευνητικά υποκείμενα μέσω e-mail. Δεν τέθηκε κάποιο κριτήριο για την επιλογή των ερευνητικών υποκειμένων, αρκεί να είχαν ταξιδέψει στην αντίστοιχη χώρα κατά το διάστημα συλλογής των δεδομένων. Αυτός ο τρόπος προσέλευσης του δείγματος αιτιολογεί την τυχαιότητά του, όπως αναφέρθηκε

παραπάνω. Αναφορικά με τον αριθμό του δείγματος, στην παρούσα έρευνα το δείγμα αποτελείται από 712 Έλληνες τουρίστες που ταξίδεψαν στην Τουρκία και από 455 Τούρκους τουρίστες που ταξίδεψαν στην Ελλάδα.

2.6 Στατιστική ανάλυση

Για τη συγκεκριμένη ανάλυση, αρχικά συλλέχθηκαν τα δεδομένα μέσω ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε τουρίστες. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις που έδωσαν τόσο οι Έλληνες, όσο και οι Τούρκοι ερωτηθέντες, κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο SPSS V23 όπου και επεξεργάστηκαν, αφού φυσικά, προηγουμένως, μεταφράστηκαν οι απαντήσεις των Τούρκων ερευνητικών υποκειμένων.

Το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences πλέον Statistical Products and Solution Services) χρησιμοποιείται ευρύτερα στις κοινωνικές επιστήμες. Το SPSS είναι από τα παλαιότερα προγράμματα λογισμικού που αναπτύχθηκαν και διατέθηκαν στη δεκαετία του 1960 και έχει αναμορφωθεί με την πάροδο των χρόνων. Πολλοί κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι και κοινωνικοί λειτουργοί χρησιμοποιούν αυτό το πρόγραμμα για να εισάγουν τα ερευνητικά τους δεδομένα και να αντλήσουν αποτελέσματα. Αν και η κοινωνική επιστήμη χρησιμοποιεί το SPSS ευρύτερα από άλλα πεδία, πολλοί βρίσκουν εύκολο να πλοηγηθούν με το SPSS, επειδή είναι ένα πακέτο που πολλοί αρχάριοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν λόγω της πολύ εύκολης διεπαφής του. Το SPSS διαθέτει μια διασύνδεση «point and click» που επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί το μενού «pull down» για να επιλεγούν οι εντολές που θέλει ο ερευνητής να εκτελέσει. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως η χρήση του SPSS απαιτεί κάποια βασική γνώση των στατιστικών στοιχείων. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ήταν εργαλεία περιγραφικής στατιστικής, όπως πίνακες συχνότητας και ποσοστών, μαζί με κατάλληλα ραβδογράμματα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για οπτικοποίηση της πληροφορίας (Culpepper & Aguinis, 2011, σελ. 735-740 · De Leeuw, 2011· Matthew & Sunday, 2014, σελ. 1-15).

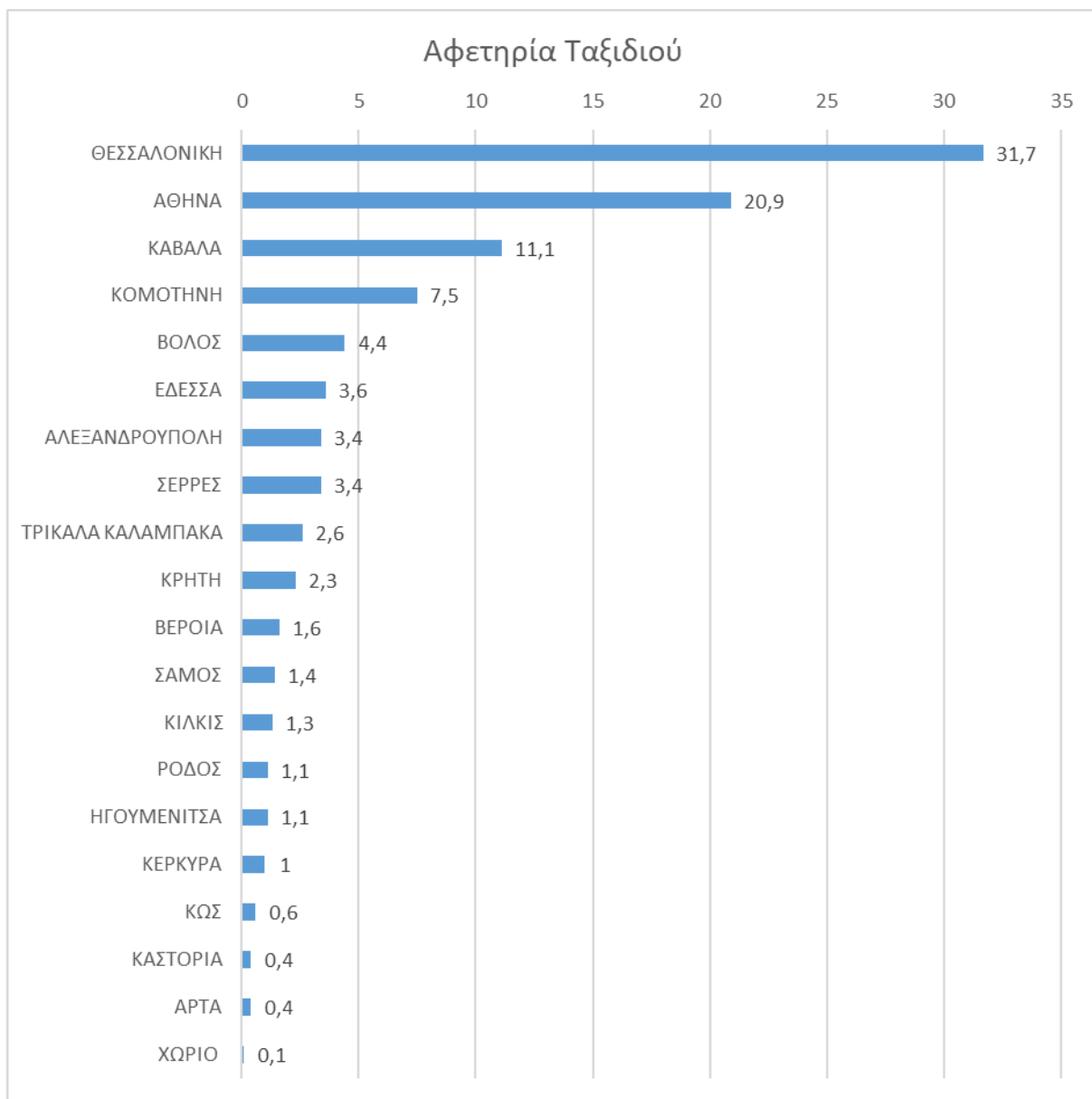
Η μεγάλη ιδιαιτερότητα και αυτό που κατέστησε την έρευνα ξεχωριστή εν συγκρίσει με άλλες ποσοτικές έρευνες, ήταν το γεγονός της ύπαρξης ανοιχτού τύπου ερωτήσεων όσον αφορά τα μνημεία που επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες. Τα μνημεία αυτά απομονώθηκαν,

ομογενοποιήθηκαν και ομαδοποιήθηκαν ανά γεωγραφική περιοχή, τόσο στο κείμενο για τους Έλληνες, όσο και για τους Τούρκους συμμετέχοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Αποτελέσματα ανάλυσης των ταξιδιών

3.1 Ελληνικό ερωτηματολόγιο

Οι Έλληνες τουρίστες είχαν ως αφετηρία του ταξιδιού τους πολλές πόλεις (ως μόνιμη κατοικία), με τους περισσότερους να προέρχονται από τη Θεσσαλονίκη με διαφορά (31,7%), και από άλλες μεγάλες πόλεις, όπως την Αθήνα (20,9%) και άλλες πόλεις της Ελλάδας.



Δημογραφικά χαρακτηριστικά

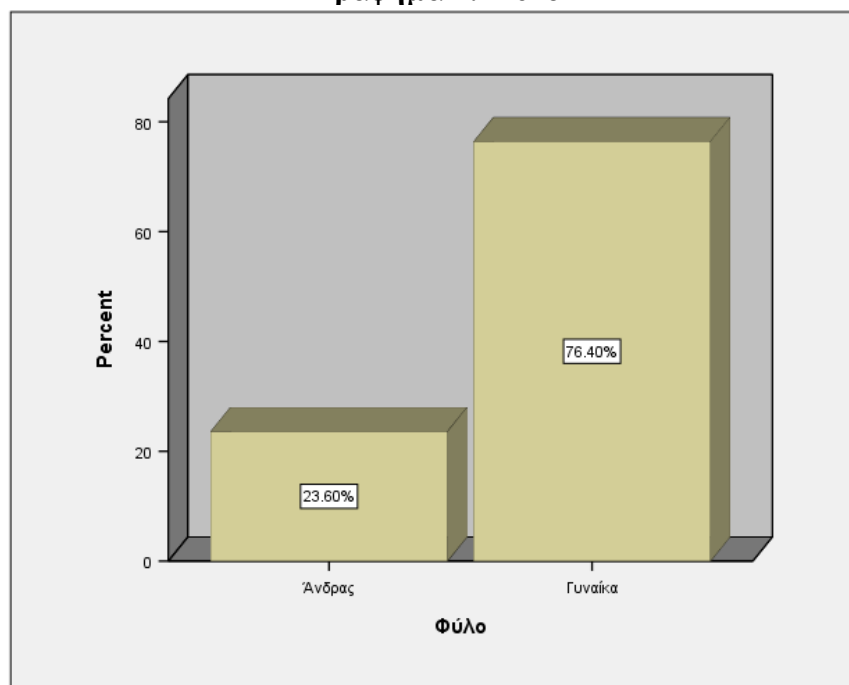
Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, τα οποία είναι το φύλο και η ηλικία τους.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, παρατηρούμε ότι το 76.4% του δείγματος καταλαμβάνουν οι γυναίκες, ενώ το 23.6% αποτελείται από άνδρες.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	168	23,6	23,6
Γυναίκα	544	76,4	100,0
Σύνολο	712	100,0	

Γράφημα 1: Φύλο



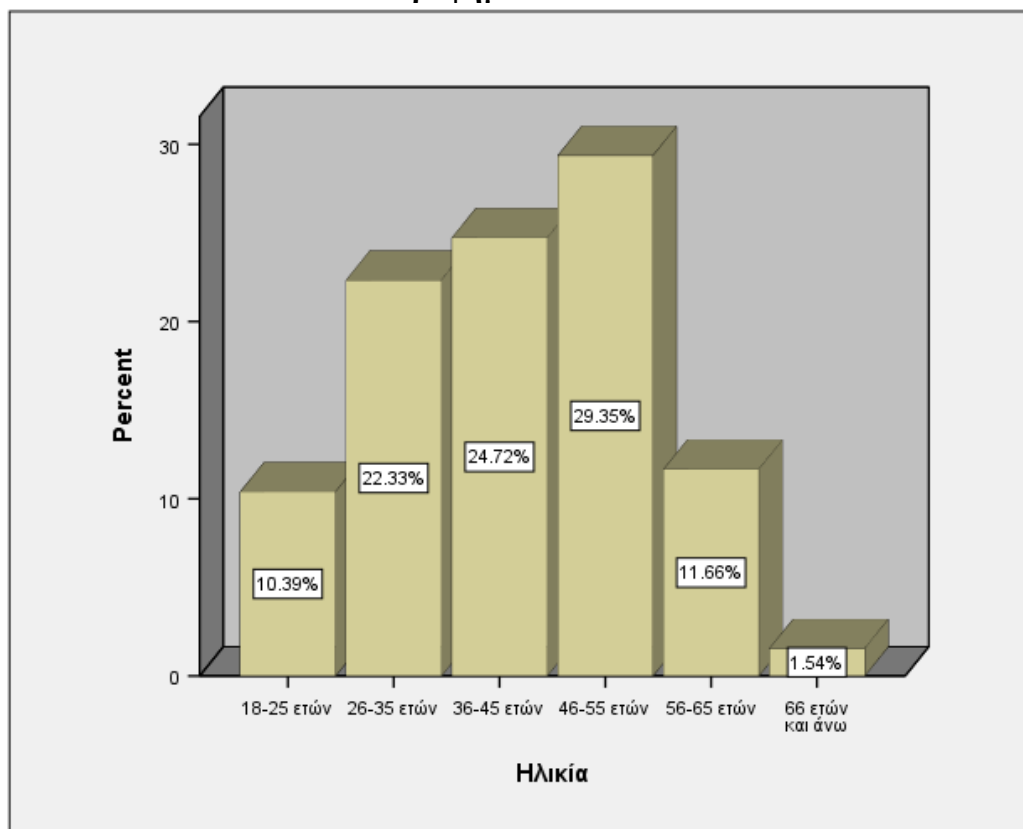
Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, παρατίθενται οι ηλικίες των ερωτηθέντων. Το 29,4% κατέχει η ηλικιακή κλίμακα 46-55 ετών, ακολουθούν όσοι είναι μεταξύ 36 και 45 ετών με 24,7% και όσοι είναι μεταξύ 26 και 35 με 22,3%. Οι ηλικίες 56-65 ετών καταλαμβάνουν το 11,7%, ενώ οι αντίστοιχες των 18 έως 25, καταλαμβάνουν το 10,4%. Τέλος, όσοι είναι από 66 ετών και άνω, αποτελούν μόλις το 1,5% του συνόλου.

Πίνακας 2: Ηλικία

	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
18-25 ετών	74	10,4	10,4
26-35 ετών	159	22,3	32,7
36-45 ετών	176	24,7	57,4
46-55 ετών	209	29,4	86,8

56-65 ετών	83	11,7	98,5
66 ετών και άνω	11	1,5	100,0
Σύνολο	712	100,0	

Γράφημα 2: Ηλικία



Βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

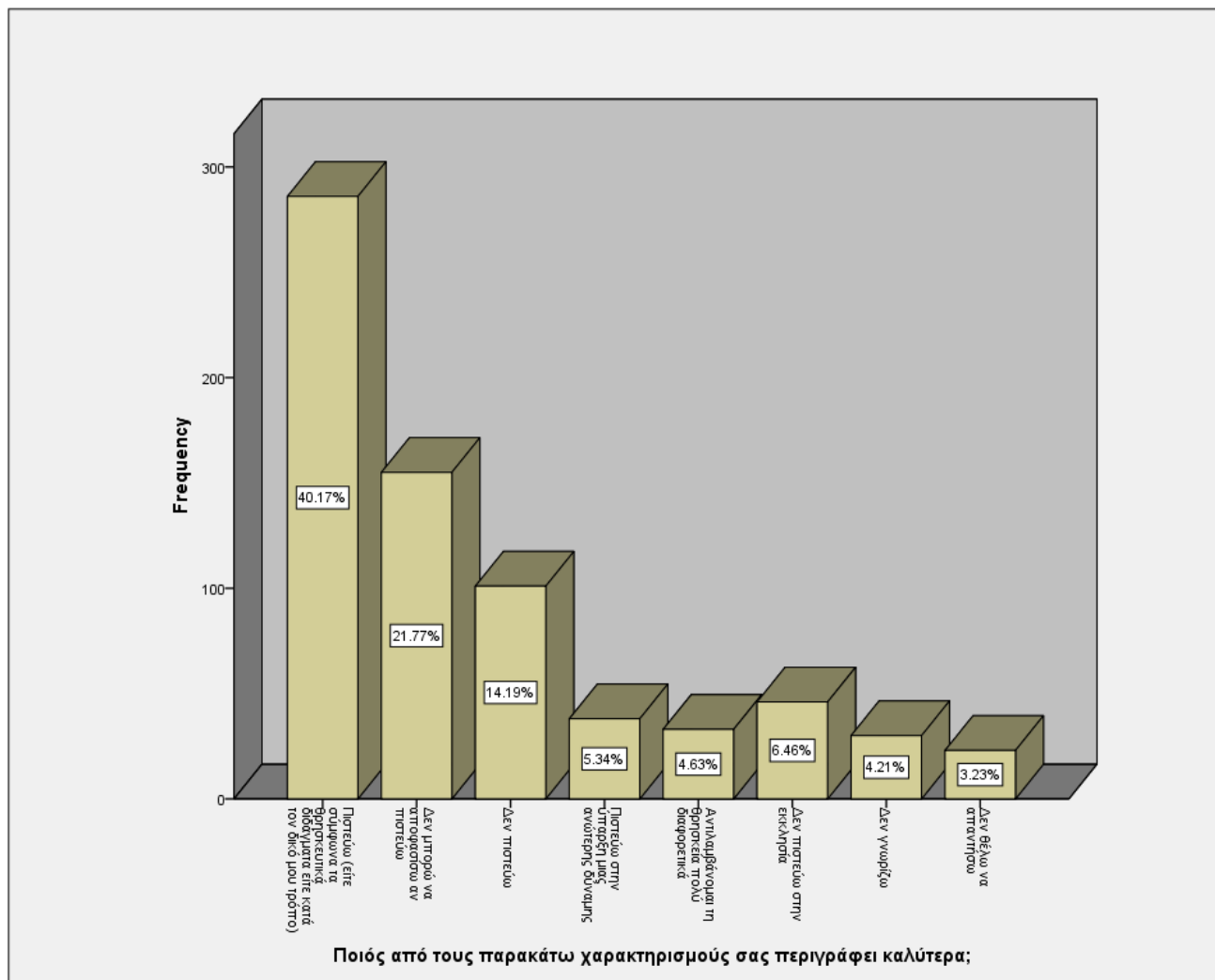
Στον παρακάτω Πίνακα 3 και Γράφημα 3, απεικονίζονται οι απαντήσεις που έδωσαν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, όσον αφορά το αν πιστεύουν σε κάποιο θρήσκευμα. Πιο συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πιστεύουν, σε ποσοστό της τάξεως του 40,2%, ενώ αναποφάσιστοι ως προς το αν πιστεύουν ή όχι δηλώνουν σε ποσοστό 21,8%. Έπειτα, ότι δεν πιστεύει δήλωσε το 14,2%, ενώ τα ποσοστά των απαντήσεων που ακολουθούν αποτελούν πρόσθετες απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες. Αναλυτικά, σε ποσοστό 6,5% απάντησαν πως δεν πιστεύουν σε κάποια θρησκεία, ενώ σε ποσοστό 5,3% δήλωσαν ότι πιστεύουν στην ύπαρξη μιας ανώτερης δύναμης γενικότερα. «Αντιλαμβάνομαι τη

θρησκεία διαφορετικά» και «δεν γνωρίζω» απάντησε το 4,6% και 4,2% αντίστοιχα, ενώ, τέλος, το 3,2% δήλωσε ότι δεν επιθυμεί να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 3: Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σας περιγράφει καλύτερα;

	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πιστεύω (είτε σύμφωνα με τα θρησκευτικά διδάγματα είτε κατά τον δικό μου τρόπο)	286	40,2	40,2
Δεν μπορώ να αποφασίσω αν πιστεύω	155	21,8	61,9
Δεν πιστεύω	101	14,2	76,1
Πιστεύω στην ύπαρξη μιας ανώτερης δύναμης	38	5,3	81,5
Αντιλαμβάνομαι τη θρησκεία πολύ διαφορετικά	33	4,6	86,1
Δεν πιστεύω στην εκκλησία	46	6,5	92,6
Δεν γνωρίζω	30	4,2	96,8
Δεν θέλω να απαντήσω	23	3,2	100,0
Σύνολο	712	100,0	

Γράφημα 3: Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σας περιγράφει καλύτερα;



Στην ενότητα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις του κεντρικού ερωτηματολογίου, οι οποίες σχετίζονται με τις πόλεις και τα μνημεία που επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες, καθώς και τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχαν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους.

Στη συνέχεια, στους πίνακες 4 έως 9 παρουσιάζονται ομαδοποιημένα οι πόλεις επίσκεψης των ατόμων του δείγματος, χωρισμένες με βάση τα 6 γεωγραφικά διαμερίσματα της Τουρκίας στα οποία ανήκουν.

Στον Πίνακα 4, παρουσιάζονται οι πόλεις/περιοχές που επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες και ανήκουν στο γεωγραφικό διαμέρισμα του Μαρμαρά. Το 34,4% των συνολικών απαντήσεων ανήκει στην Κωνσταντινούπολη, ενώ με μεγάλη διαφορά ακολουθεί η Αδριανούπολη (4,8%). Την επίσκεψη στην Προύσα αφορά το 3,4%, ενώ το Τσανάκκαλε, τα Πριγκηπονήσια και η

Κεσσάνη καταλαμβάνουν 1,4%, 1μ2% και 1% αντίστοιχα. Η Ραιδεστός παρουσιάζει ποσοστό 1,2% επί του συνόλου των απαντήσεων, το 0,6% φτάνει η Καλλίπολη, το 0,4% η Τροία, ενώ η Αρκαδιούπολη/Λουλέ Μπουργκάς κατέχουν ποσοστό της τάξεως του 0,3% η κάθε μια. Τέλος, η απάντηση «Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα Μαρμαρά» (2%) αναφέρεται σε διάφορες άλλες πόλεις και επαρχίες που αναφέρθηκαν, αλλά δεν καταλαμβάνουν ξεχωριστά αξιόλογο ποσοστό επί του συνόλου (0,1%-0,2%).

Πίνακας 4: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα του Μαρμαρά;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Κωνσταντινούπολη	657	34,4
Αδριανούπολη	91	4,8
Τσανάκκαλε	27	1,4
Κεσσάνη	20	1,0
Ραιδεστός	22	1,2
Προύσα	64	3,4
Τροία	8	0,4
Καλλίπολη	12	0,6
Πριγκηπονήσια	23	1,2
Λουλέ Μπουργκάς/Αρκαδιούπολη	5	0,3
Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα Μαρμαρά	38	2,0

Στον Πίνακα 5, παρατηρούμε τις πόλεις που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες στο διαμέρισμα του Αιγαίου. Το 10% επί του συνόλου των απαντήσεων, καταλαμβάνει η Σμύρνη και δεύτερο έρχεται το Αϊβαλί, με ποσοστό 4,4%. Το Κουσάντασι φτάνει το 2,8%, η Έφεσος το 2,5% και η περιοχή Τσεσμέ-Ιλντίρ το 1,9%. Έπειτα ακολουθεί η Μαρμαρίς και η Πέργαμος, με ποσοστά 1,3% και 0,8% αντίστοιχα. Το 0,8% των συνολικών απαντήσεων καταλαμβάνουν η Αλικαρνασός, το Παμούκαλε και τα Μικρασιατικά Παράλια, ενώ το 0,6% καταλαμβάνουν τα Αλάτσατα. Ακόμα, από 0,4% κατέχουν η Τένεδος, η Ίμβρος, η Φώκαια, το Φετίγιε και το Ντενιζλί. Τέλος, οι υπόλοιπες πόλεις/περιοχές του συγκεκριμένου διαμερίσματος οι οποίες αναφέρθηκαν, καταλαμβάνουν αθροιστικά το 1,5% των συνολικών απαντήσεων και δεν αναφέρονται ξεχωριστά.

Πίνακας 5: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα του Αιγαίου;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Τένεδος	7	0,4
Σμύρνη	191	10,0
Ίμβρος	8	0,4
Τσεσμέ	37	1,9
Αϊβαλί	84	4,4
Έφεσος	48	2,5
Πέργαμος	18	0,9
Κουσάντασι	54	2,8
Φωκαία	8	0,4
Αλικαρνασός	15	0,8
Αλάτσατα	11	0,6
Μαρμαρίς	25	1,3
Φετίγιε	8	0,4
Γαμούκαλε	15	0,8
Ντενιζλί	7	0,4
Μικρασιατικά Παράλια	15	0,8
Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα Αιγαίου	29	1,5

Στον Πίνακα 6, βλέπουμε τις πόλεις/περιοχές που αποφάσισαν να επισκεφτούν οι ερωτηθέντες και εντάσσονται στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μεσογείου της Τουρκίας. Το υψηλότερο ποσοστό κατέχει το Μπόντρομ, με 2,1% και ακολουθεί η Αττάλεια με ποσοστό 1,7%. Η Κας φτάνει το 0,5%, ενώ τα Άδανα κατέχουν ποσοστό της τάξεως του 0,3%. Τέλος, η απάντηση «Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα της Μεσογείου» αποτελείται από απαντήσεις οι οποίες καταλαμβάνουν και πάλι αμελητέο ποσοστό επί του συνόλου, καταλαμβάνοντας αθροιστικά το 0,6% των προορισμών.

Πίνακας 6: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα της Μεσογείου;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Απάλεια	32	1,7
Μπόντρουμ	41	2,1
Άδανα	6	0,3
Κας	9	0,5
Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα της Μεσογείου	11	0,6

Στον επόμενο Πίνακα 7, παρουσιάζονται οι πόλεις που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες στο διαμέρισμα της Μαύρης Θάλασσας της Τουρκίας. Η Τραπεζούντα είναι πρώτη στις προτιμήσεις, με 0,9% και με μικρή διαφορά ακολουθεί ο Πόντος, κατέχοντας ποσοστό 0,8% επί του συνόλου των απαντήσεων. Η Αμάσεια φτάνει το 0,4% ενώ από 0,3% παρουσιάζουν τόσο η Κερασούντα όσο και η Σαμψούντα/Αμισός. Ακόμα, η γενική απάντηση «Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα Μαύρης Θάλασσας» καταλαμβάνει το 1,1%.

Πίνακας 7: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα της Μαύρης Θάλασσας;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Τραπεζούντα	18	0,9
Αμάσεια	7	0,4
Πόντος	16	0,8
Κερασούντα	5	0,3
Σαμψούντα/Αμισός	6	0,3
Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα Μαύρης Θάλασσας	21	1,1

Στον Πίνακα 8, παρατίθενται οι πόλεις/περιοχές του διαμερίσματος της Κεντρικής Ανατολίας της Τουρκίας, που αποτέλεσαν προορισμό για τους ερωτηθέντες της έρευνας. Η Καπαδοκία καταλαμβάνει το 2,7% και ακολουθεί η Άγκυρα με 2,3% επί των συνολικών απαντήσεων. Το Ικόνιο, η Καισάρεια και το Εσκίσεχir, καταλαμβάνουν 0,9%, 0,8% και 0,6% αντίστοιχα. Τέλος, οι υπόλοιπες επαρχίες που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες, κατέχουν αθροιστικά το 0,5% των επιλογών.

Πίνακας 8: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί στο διαμέρισμα Κεντρικής Ανατολίας;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Αγκυρα	44	2,3
Ικόνιο	17	0,9
Καισάρεια	16	0,8
Καππαδοκία	51	2,7
Εσκίσεχρ	12	0,6
Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα Κεντρικής Ανατολίας	10	0,5

Στον Πίνακα 9, συγκεντρώθηκαν οι προορισμοί επίσκεψης των ερωτηθέντων οι οποίοι, είτε δεν εντάσσονται σε κάποια συγκεκριμένα γεωγραφικά όρια, είτε είναι ελαφρώς πιο γενικοί από τις απαντήσεις που έχουν δοθεί έως τώρα. Πιο συγκεκριμένα, το 0,7% των συνολικών απαντήσεων καταλαμβάνουν οι περιοχές εκτός Τουρκίας, ενώ οι πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα της Νοτιοανατολικής Ανατολίας κατέχουν το 0,5%. Συνεχίζοντας, το Γκαζιαντέπ και η Θεοδοσιούπολη-Ερζερούμ, που βρίσκονται στο διαμέρισμα της Ανατολικής Ανατολίας, κατέχουν ποσοστά 0,3% και 0,2% αντίστοιχα. Όσοι απάντησαν ότι έχουν επισκεφθεί όλη τη Τουρκία ή μεγάλο μέρος αυτής, αποτελούν το 0,3%, ενώ η γενική απάντηση «Μικρά Ασία» συγκέντρωσε ποσοστό 0,2% επί του συνόλου. Τέλος, μόνο το 0,1% δεν επισκέφθηκε καμία πόλη της Τουρκίας.

Πίνακας 9: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Πόλεις και επαρχίες στο διαμέρισμα Νοτιοανατολικής Ανατολίας	10	0,5
Γκαζιαντέπ	5	0,3
Θεοδοσιούπολη-Ερζερούμ	3	0,2
Άλλες περιοχές εκτός Τουρκίας	13	0,7

Μικρά Ασία	3	0,2
Καμιά	1	0,1
Όλη την Τουρκία/μεγάλο μέρος της	5	0,3

Αλλάζοντας θέμα, στον Πίνακα 10, παρατηρούμε τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες οργάνωσαν το ταξίδι τους. Το 54,3% των απαντήσεων καλύπτει, η αυτοοργάνωση του ταξιδιού και η ατομική επίσκεψη στον εκάστοτε προορισμό, ενώ η επιλογή του πρακτορείου και το ταξίδι με τουριστικό γκρουπ, βρίσκεται στη δεύτερη θέση, με 32,7% επί των συνολικών απαντήσεων. Η επιλογή πρακτορείου προς οργάνωση ατομικού ταξιδιού καταλαμβάνει το 6%, ενώ το ταξίδι με την οικογένεια ή τους φίλους αγγίζει το 2,7%. Ακόμα, τα ταξίδια που οργανώθηκαν από το σχολείο, το πανεπιστήμιο ή κάποιο εκπαιδευτικό ευρωπαϊκό πρόγραμμα φτάνουν ένα ποσοστό της τάξεως του 2,3%, ενώ το 0,7% καταλαμβάνουν τα ταξίδια που οργανώθηκαν από την εταιρεία του κάθε ερωτηθέντα λόγω εργασίας. Μέσω συνεδρίου ή επιστημονικής συνάντησης οργανώθηκε το 0,5% των συνολικών ταξιδιών ενώ οι κρουαζιέρες κατέχουν το 0,3% των επιλογών. Τέλος, η απάντηση «Άλλο» καταλαμβάνει το υπόλοιπο 0,5%.

Πίνακας 10: Πώς οργάνωσατε και πραγματοποιήσατε το ταξίδι σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απευθύνθηκα σε τουριστικό πρακτορείο και ταξίδεψα μαζί με τουριστικό γκρουπ	245	32,7	32,7
Οργάνωσα το ταξίδι μόνος/η μου και ταξίδεψα ατομικά	407	54,3	87,0
Απευθύνθηκα σε τουριστικό πρακτορείο και ταξίδεψα ατομικά	45	6,0	93,1
Οργανώθηκε από το σχολείο/πανεπιστήμιο/εκπαιδευτικό ευρωπαϊκό πρόγραμμα	17	2,3	95,3
Οργανώθηκε οικογενειακά ή από φίλους (ντόπιους και μη)	20	2,7	98,0
Το οργάνωσε η εταιρεία μου/λόγω δουλειάς	5	,7	98,7
Κρουαζιέρα	2	,3	98,9
Οργανώθηκε λόγω συνεδρίου/επιστημονικής συνάντησης	4	,5	99,5
Άλλο	4	,5	100,0

Στον Πίνακα 11, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους ταξίδεψαν οι ερωτηθέντες. Το 25,7% των απαντήσεων αναφέρεται στις διακοπές, ενώ το 22,5% αναφέρεται στα ταξίδια

που έγιναν λόγω προσωπικού ενδιαφέροντος. Συνεχίζοντας, η απάντηση «Για να δω μνημεία» καταλαμβάνει το 19%, ενώ το 10,8% αναφέρεται σε ταξίδια που έγιναν για κάποιο προσκύνημα. Τα ταξίδια με σκοπό την επίσκεψη στις παλιές τους πατρίδες φτάνουν το 10,4%, ενώ τα ταξίδια μελέτης και μάθησης κατέχουν το 6,7%. Το 1,7% αναφέρεται σε ταξίδια επαγγελματικών λόγων και το 0,7% σε επισκέψεις σε φίλους και/ή συγγενείς. Τα συνέδρια και τα σεμινάρια κατέχουν ποσοστό της τάξεως του 0,5% και ακολουθούν η «βόλτα και τα ψώνια», με 0,4%. 0,3% κατέχει η απάντηση «Συμμετοχή σε φεστιβάλ χορού/αθλητισμού/έκθεση», ενώ από 0,2% κατέχουν οι απαντήσεις «Για σπουδές/Erasmus», «Ήμουν καλεσμένος/η σε γάμο/βάφτιση», «Εκμάθηση γλώσσας/δίπλωμα γλώσσας», «Συνόδευσα/επισκέφθηκα το παιδί μου» και «Άλλο». Τέλος, όσοι έκαναν στάση στην Τουρκία ταξιδεύοντας προς άλλο προορισμό καταλαμβάνουν το 0,1% των συνολικών απαντήσεων.

Πίνακας 11: Ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο ταξιδέψατε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Για να προσκυνήσω	178	10,8	10,8
Από προσωπικό ενδιαφέρον	371	22,5	33,4
Για να επισκεφθώ παλιές μου πατρίδες	171	10,4	43,7
Για να δω μνημεία	312	19,0	62,7
Για διακοπές	423	25,7	88,4
Για να μελετήσω και να μάθω	110	6,7	95,1
Επαγγελματικοί λόγοι	28	1,7	96,8
Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	12	,7	97,5
Για σπουδές/Erasmus	4	,2	97,8
Ήμουν καλεσμένος/η σε γάμο/βάφτιση	4	,2	98,0
Συμμετοχή σε φεστιβάλ χορού/αθλητισμού/έκθεση	5	,3	98,3
Εκμάθηση γλώσσας/δίπλωμα γλώσσας	4	,2	98,5
Συνέδρια και σεμινάρια	8	,5	99,0
Βόλτα και ψώνια	6	,4	99,4

Στάση για άλλο προορισμό	2	,1	99,5
Συνόδευσα/επισκέφθηκα το παιδί μου	4	,2	99,8
Άλλο	4	,2	100,0

Σε μία ακόμα από τις σημαντικότερες ερωτήσεις του παρόντος ερωτηματολογίου, οι περισσότερες από 3000 επιλογές που έδωσαν οι ερωτηθέντες και αφορούν τα μνημεία τα οποία επισκέφτηκαν, διαχωρίστηκαν σε επιλεγμένες γεωγραφικές περιοχές και παρουσιάστηκαν μέσω 7 διαφορετικών πινάκων παρακάτω (Πίνακες 12-18).

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται τα θρησκευτικά μνημεία τα οποία επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες στην Κωνσταντινούπολη. Η Αγία Σοφία καταλαμβάνει την πρώτη θέση, με ποσοστό 32,9% επί των συνολικών απαντήσεων, καθώς το Μπλε Τζαμί και το Φανάρι-Οικουμενικό Πατριαρχείο φτάνουν το 14,8% και το 12,3% αντίστοιχα. Ακολουθούν η Ζωοδόχος Πηγή του Μπαλουκλί (4,9%), η Μονή της Χώρας (3,1%), η Παναγία Βλαχερνών (2,7%), το Τέμενος Σουλεϊμανιγιέ (2,2%) και η Αγία Τριάδα (1,6%). Ποσοστό 1% των συνολικών απαντήσεων καταλαμβάνουν η Αγία Ειρήνη, ενώ το Γενί Τζαμί φτάνει το 0,7%. Ποσοστά 0,2% ή 0,3% επί του συνόλου συγκεντρώνουν οι απαντήσεις:

- Τάφοι των Πατριαρχών
- Άγιος Νικόλαος
- Άγιος Αντώνιος
- Μονή Παντοκράτορος
- Παναγία Μουχλιώτισσα
- Νεκροταφείο του Σισλί
- Μεγάλη του Γένους Σχολή
- Πύργος του Γαλατά
- Αγίου Σεργίου και Βάκχου
- Θεοτόκος Ευαγγελίστρια
- Τζαμί του Ρουστέμ Πασά και
- Άγιος Δημήτριος.

Εξαιρέση αποτελούν οι απαντήσεις «Άλλα θρησκευτικά μνημεία στην Κωνσταντινούπολη» (4,2%), η οποία αποτελείται από μνημεία τα οποία αναφέρθηκαν μόνο 1 φορά και καταλαμβάνουν αμελητέα ποσοστά επί του συνόλου, και η απάντηση «Τζαμιά στην Κωνσταντινούπολη» (0,5%), η οποία αποτελείται από απαντήσεις που αναφέρονται σε τζαμιά και καταλαμβάνουν επίσης αμελητέα ποσοστά που δεν θα άξιζε να αναφερθούν ξεχωριστά.

Πίνακας 12: Θρησκευτικά μνημεία Κωνσταντινούπολη		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Φανάρι-Οικουμενικό Πατριαρχείο	228	12,3
Παναγία Βλαχερνών	49	2,7
Αγία Τριάδα	30	1,6
Μπλε Τζαμί	273	14,8
Ζωοδόχος Πηγή του Μπαλουκλί	91	4,9
Αγία Σοφία	609	32,9
Τζαμιά στην Κωνσταντινούπολη	10	0,5
Μονή της Χώρας	58	3,1
Τέμενος Σουλεϊμανιγιέ	40	2,2
Τάφοι των Πατριαρχών	5	0,3
Άγιος Νικόλαος	5	0,3
Άγιος Αντώνιος	6	0,3
Νεκροταφείο του Σισλί	3	0,2
Μονή Παντοκράτορος	6	0,3
Μεγάλη του Γένους Σχολή	4	0,2
Γενί Τζαμί	13	0,7
Παναγία Μουχλιώπισσα	5	0,3
Αγίου Σεργίου και Βάχχου	3	0,2
Θεοτόκος Ευαγγελίστρια	4	0,2
Τζαμί του Ρουστέμ Πασά	3	0,2
Αγία Ειρήνη	19	1
Άλλα θρησκευτικά μνημεία στην Κωνσταντινούπολη	77	4,2
Άγιος Δημήτριος	3	0,2

Στον Πίνακα 13, παρουσιάζονται οι επιλογές των ερωτηθέντων που αφορούν την περιοχή της Σμύρνης. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό επί του συνόλου των απαντήσεων καταλαμβάνει η Αγία Φωτεινή (0,3%) και ο Άγιος Βουκόλος (0,3%). Έπειτα, βλέπουμε ότι το ποσοστό των απαντήσεων που δήλωσαν γενικότερα ότι έχουν επισκεφθεί ναούς στην περιοχή της Σμύρνης, ανέρχεται στο 0,2%. Τέλος, λιγότεροι έχουν επισκεφθεί την Παναγία Αλατσατιανή της Σμύρνης, καταλαμβάνοντας ποσοστό της τάξης του 0,1%.

Πίνακας 13: Θρησκευτικά μνημεία Σμύρνη		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Αγία Φωτεινή	6	0,3
Παναγία Αλατσατιανή	2	0,1
Άγιος Βουκόλος	6	0,3
Ναοί στη Σμύρνη	4	0,2

Στον Πίνακα 14, απεικονίζονται τα μνημεία που έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες στον Βόσπορο και ειδικότερα στα Πριγκηπονήσια. Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των επιλογών, σε ποσοστό που ανέρχεται στο 1,8%, αφορά την επίσκεψη στην Ιερά Θεολογική Σχολή της Χάλκης, ενώ σε μικρότερο ποσοστό, της τάξης του 1%, εμφανίζονται επισκέψεις στον Άγιο Γεώργιο, τον ‘Κουδουνά’, στην Πρίγκηπο. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνει ο Ναός των Ταξιαρχών Μεγάλου Ρεύματος σε ποσοστό μόλις 0,5%.

Πίνακας 14: Θρησκευτικά μνημεία Βόσπορος-Πριγκηπονήσια		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ιερά Θεολογική Σχολή της Χάλκης	34	1,8
Ταξιάρχες Μεγάλου Ρεύματος	10	0,5
Άγιος Γεώργιος ο Κουδουνάς	19	1,0

Στον Πίνακα 15, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που έχουν επισκεφθεί μνημεία στην ευρύτερη περιοχή του Πόντου. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η Παναγία Σουμελά (1,1%), ενώ το 0,4% των επιλογών αφορούν επί μέρους ναούς του Πόντου. Τέλος, το 0,2% αφορά την επισκεψιμότητα των ερωτηθέντων στην Αγία Σοφία Τραπεζούντας.

Πίνακας 15: Θρησκευτικά μνημεία Πόντου		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναοί στον Πόντο	7	0,4
Αγία Σοφία Τραπεζούντας	3	0,2
Παναγία Σουμελά	20	1,1

Στον Πίνακα 16, φαίνονται τα μνημεία που έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες στις περιοχές της Καππαδοκίας, του Αϊβαλί και της Αρχαίας Εφέσου. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιλογών (1,1%) ήταν οι διάφοροι ναοί της Καππαδοκίας, ενώ το 0,1% εκφράζει την επισκεψιμότητα στο σύμπλεγμα ναών του Γκιόρεμε που βρίσκεται στην ίδια περιοχή. Έπειτα, στο Αϊβαλί, ο Άγιος Γεώργιος και οι επί μέρους ναοί της περιοχής επιλέχθηκαν σε ποσοστό 0,2% και 0,1% αντίστοιχα. Τέλος, από τα μνημεία της Εφέσου, επιλέχθηκαν ο Οίκος της Παναγίας (0,3%) και ο Ναός της Αρτέμιδος (0,1%).

Πίνακας 16: Θρησκευτικά μνημεία Καππαδοκία-Αϊβαλί-Αρχαία Έφεσος		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναοί στην Καππαδοκία	21	1,1
Γκιόρεμε	2	0,1
Ναοί στο Αϊβαλί	2	0,1
Άγιος Γεώργιος στο Αϊβαλί	3	0,2
Οίκος της Παναγίας	5	0,3
Ναός Αρτέμιδος	1	0,1

Στον Πίνακα 17, βλέπουμε τα μνημεία τα οποία ανήκουν σε άλλες περιοχές, εκτός από αυτές που αναφέρθηκαν ήδη στους προηγούμενους πίνακες. Όπως βλέπουμε, τα μνημεία στην Χαλκηδόνα- Καντίκιοϊ, στην Τένεδο και στα Ταταύλα, καταλαμβάνουν από 0,2% επί του συνόλου των απαντήσεων. Τέλος, τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες, στο Ικόνιο και στην Ίμβρο, καταλαμβάνουν από 0,1% το καθένα.

Πίνακας 17: Θρησκευτικά μνημεία σε άλλες περιοχές		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Θρησκευτικά μνημεία στο Ικόνιο	2	0,1
Θρησκευτικά μνημεία Τενέδου	4	0,2
Θρησκευτικά μνημεία Ίμβρου	2	0,1

Στον Πίνακα 18, παρατίθενται τα μνημεία που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες στη Τουρκία, εκτός της Κωνσταντινούπολης. Η απάντηση «Ναοί και τζαμιά» καταλαμβάνει το 3,1% του συνόλου των απαντήσεων. Όσοι δεν επισκέφθηκαν κανένα θρησκευτικό μνημείο φτάνουν το 0,6%, τον Άγιο Νικόλα αφορά το 0,4% των απαντήσεων, ο Άγιος Χαράλαμπος στο Τσεσμέ κατέχει το 0,3%, ενώ 0,2% καταλαμβάνουν τα τζαμιά στην Αδριανούπολη. Τέλος, η απάντηση «Άλλα θρησκευτικά μνημεία» αφορά μνημεία τα οποία αναφέρθηκαν μόνο μια φορά και δεν θα ήταν σκόπιμο να αναλυθούν ξεχωριστά, κατέχοντας ποσοστό ισάξιο του 3,1%.

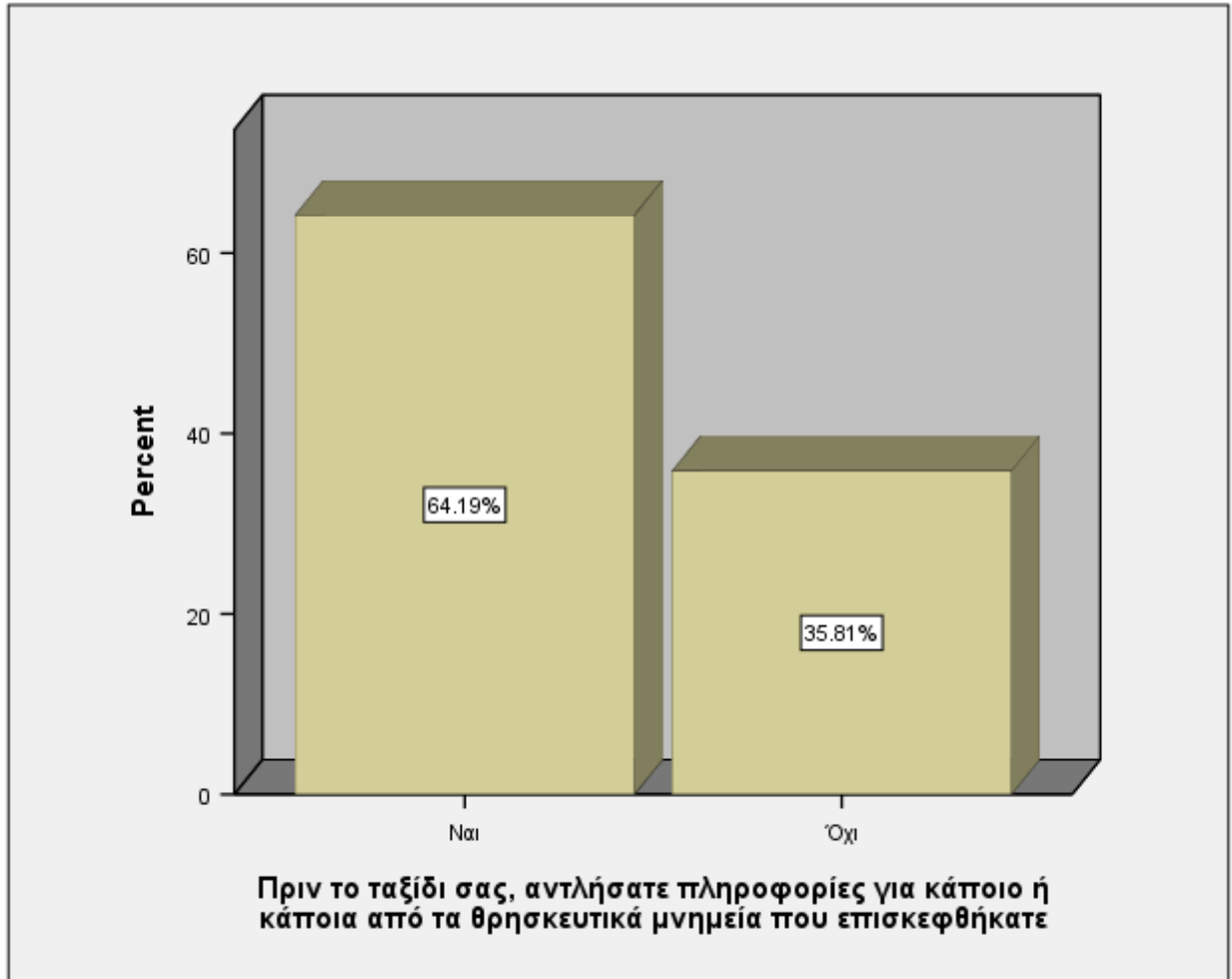
Πίνακας 18 Θρησκευτικά μνημεία σε άλλες περιοχές της Τουρκίας		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγιος Νικόλαος Μύρων Κας	7	0,4
Ναοί και τζαμιά χωρίς να κατονομάζονται	58	3,1
Άλλα θρησκευτικά μνημεία	58	3,1
Άγιος Χαράλαμπος στο Τσεσμέ	5	0,3
Τζαμιά στην Αδριανούπολη	3	0,2
Κανένα	11	0,6

Συνεχίζοντας στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου, στον Πίνακα 19 και το Γράφημα 4, παρατηρούμε πως το 64,2% των ερωτηθέντων άντλησαν πληροφορίες για κάποιο/κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν πριν από την επίσκεψή τους σε αυτά, ενώ το υπόλοιπο 35,8% όχι.

Πίνακας 19: Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	457	64,2	64,2
Όχι	255	35,8	100,0
Σύνολο	712	100.0	

Γράφημα 4: Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;



Στον Πίνακα 20, παρατίθενται οι πηγές από τις οποίες οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν για τα μνημεία που θέλησαν να επισκεφτούν (εφ' όσον φυσικά επέλεξαν να ενημερωθούν σχετικά πριν το ταξίδι τους). Το 47,7% των απαντήσεων αφορούν πληροφορίες από το ίντερνετ και ακολουθούν οι τουριστικοί οδηγοί ή τα τουριστικά φυλλάδια και τα βιβλία, με 22,7% και 21,5% αντίστοιχα. Το 5,4% καταλαμβάνουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά, το 1,5% οι φίλοι και οι συγγενείς και το 0,5% η απάντηση «Από άλλους/τρίτους». Οι πληροφορίες από ντόπιους φτάνουν το 0,4%, η απάντηση «Άλλο» κατέχει το 0,2% και τέλος οι πληροφορίες που προήλθαν από την τηλεόραση, φτάνουν μόλις το 0,1% επί του συνόλου των απαντήσεων.

Πίνακας 20: Αν αντλήσατε πληροφορίες πριν το ταξίδι σας, σημειώστε την πηγή

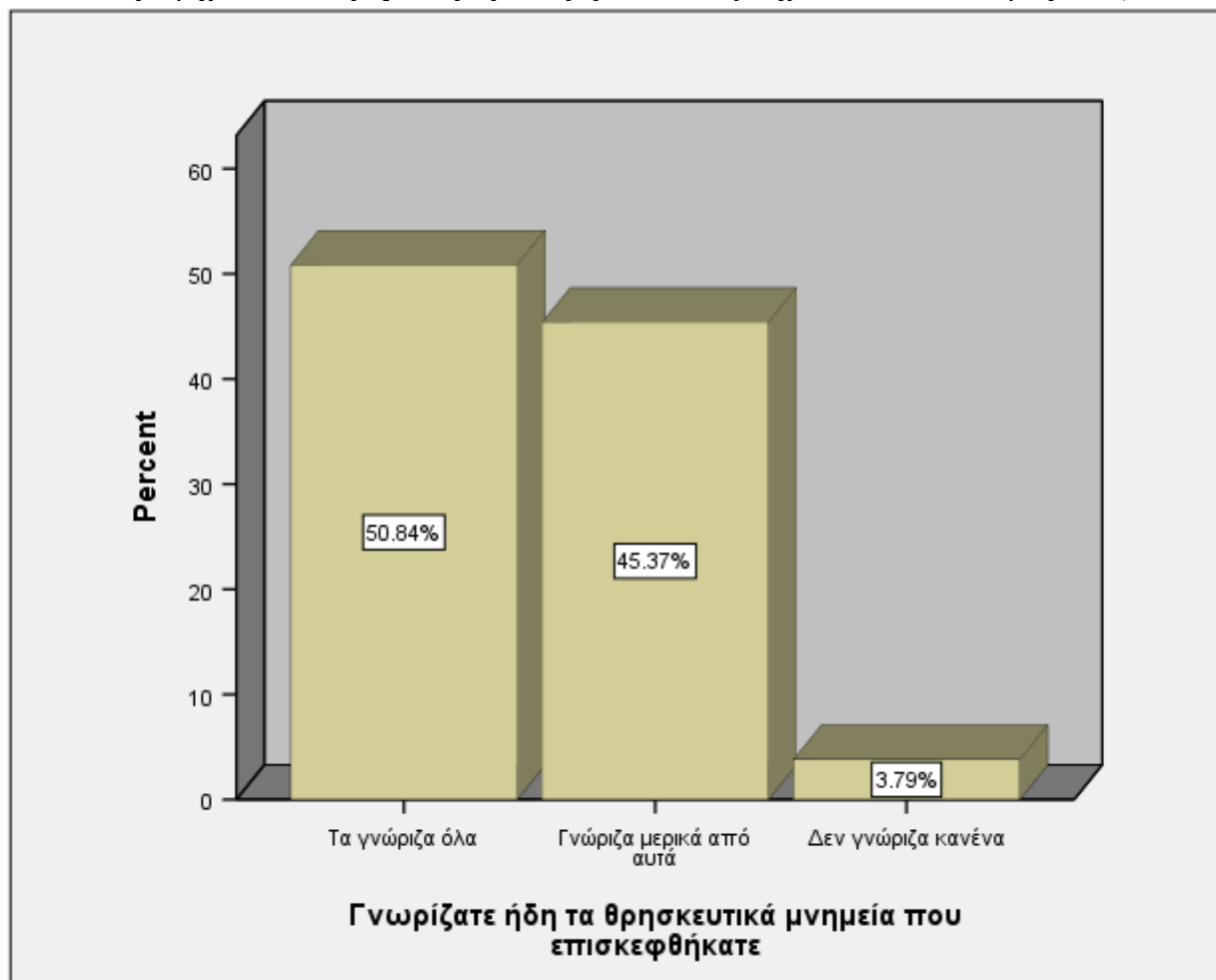
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ίντερνετ	386	47,7	47,7
Βιβλίο	174	21,5	69,1
Τουριστικός οδηγός/τουριστικό φυλλάδιο πρακτορείου	184	22,7	91,9
Εφημερίδα/περιοδικό	44	5,4	97,3
Φίλους ή οικογένεια	12	1,5	98,8
Ντόπιους	3	,4	99,1
Από άλλους/τρίτους	4	,5	99,6
Τηλεόραση	1	,1	99,8
Άλλο	2	,2	100,0

Στον ακόλουθο Πίνακα 21 και το Γράφημα 5, παρατηρούμε ότι το 50,8% των ερωτηθέντων γνώριζαν όλα τα μνημεία πριν τα επισκεφθούν, το 45,4% γνώριζαν μερικά από αυτά, ενώ μόλις το 3,8% δεν γνώριζε κανένα από αυτά.

Πίνακας 21: Γνωρίζατε ήδη τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Τα γνώριζα όλα	362	50,8	50,8
Γνώριζα μερικά από αυτά	323	45,4	96,2
Δεν γνώριζα κανένα	27	3,8	100,0
Σύνολο	712	100,0	

Γράφημα 5: Γνωρίζετε ήδη τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;



Στον Πίνακα 22, απεικονίζονται τα θρησκευτικά μνημεία τα οποία οι ερωτηθέντες δεν γνώριζαν πριν την επίσκεψή τους. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιλογών καταλαμβάνει το Μπλε Τζαμί (21,9%), ενώ σε μικρότερο ποσοστό επιλέχθηκε η Αγία Σοφία (8,5%). Έπειτα, η Μονή της Χώρας και η περιοχή του Φαναρίου με το Οικουμενικό Πατριαρχείο ανέρχονται στο 6,9%, με την Παναγία των Βλαχερνών να ακολουθεί σε ποσοστό 5,4%. Ακολουθούν η Ζωοδόχος Πηγή του Μπαλουκλί (4,6%), οι ναοί στην Καππαδοκία (2,7%), το Γενί Τζαμί (2,3%) και το Τέμενος Σουλεϊμανιγιέ (2,3%). Από 1,9% καταλαμβάνουν όσοι δεν γνώριζαν την Αγία Τριάδα, τον Άγιο Βουκόλο και τον Άγιο Γεώργιο τον Κουδουνά, ενώ από 1,5% των συνολικών απαντήσεων κατέχουν ο Ταξιάρχης στο Μοσχονήσι, η Αγία Ειρήνη και η Οικία της Παναγίας. Επιπλέον, οι ναοί στην Ίμβρο και την Τένεδο, τα τζαμιά στην Αδριανούπολη και ο Ντολμά Μπαχτσέ φτάνουν από 1,2% το καθένα. Ακόμα, όσοι απάντησαν

αόριστα ότι δεν γνώριζαν κάποια τζαμιά, καταλαμβάνουν το 7,3%, ενώ όσοι δεν ήξεραν κάποιοι ναοί χωρίς να τους κατονομάσουν, καταλαμβάνουν το 4,2%. Τέλος, η απάντηση «Άλλα μνημεία» (13,1%) είναι μία ομάδα απαντήσεων η οποία δημιουργήθηκε μεταγενέστερα από την ερευνήτρια, και περιέχει μνημεία, τα οποία μεμονωμένα, κατέχουν αμελητέα ποσοστά εμφάνισης.

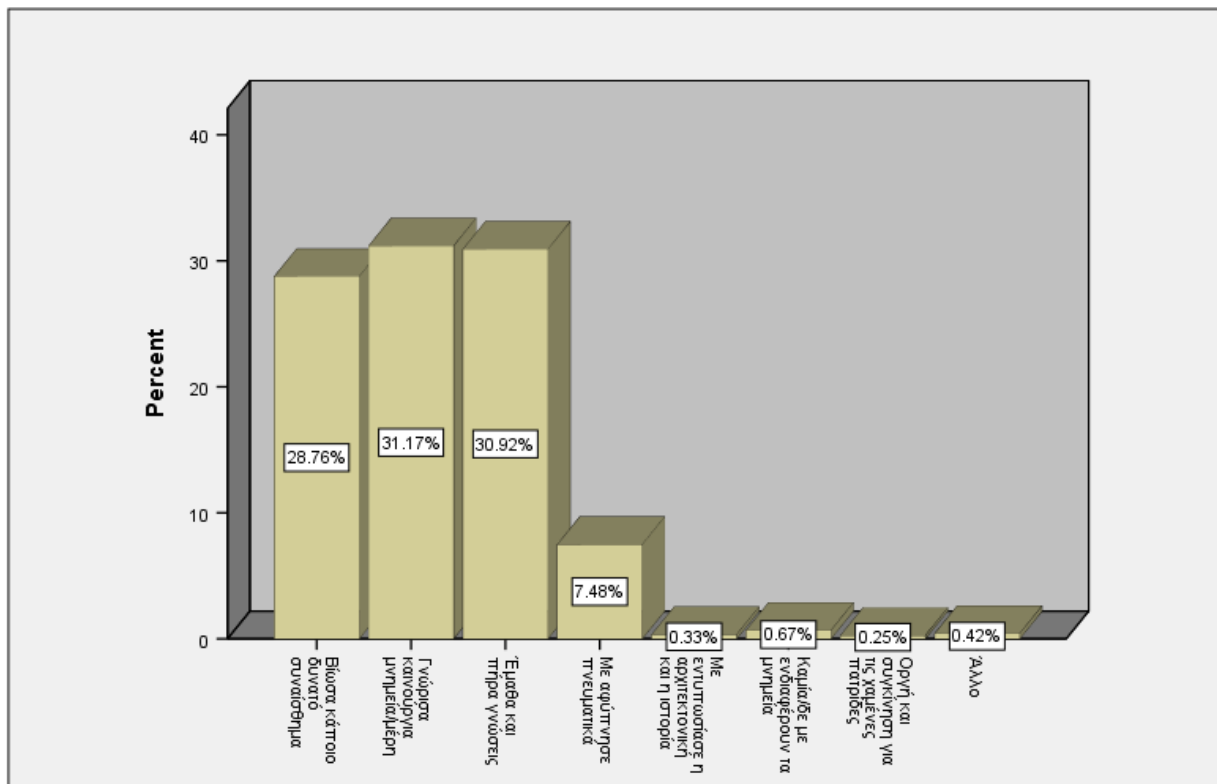
Πίνακας 22: Άγνωστα θρησκευτικά μνημεία		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Μπλε Τζαμί	57	21,9
Κάποιοι ναοί	11	4,2
Αγία Σοφία	22	8,5
Παναγία Βλαχερνών	14	5,4
Μονή της Χώρας	18	6,9
Γενί Τζαμί	6	2,3
Τέμενος Σουλεϊμανιγιέ	6	2,3
Κάποια τζαμιά	19	7,3
Ναοί στην Καππαδοκία	7	2,7
Ταξιάρχης στο Μοσχονήσι	4	1,5
Άγιος Γεώργιος ο Κουδουνάς	5	1,9
Ζωοδόχος Πηγή του Μπαλουκλί	12	4,6
Φανάρι-Οικουμενικό Πατριαρχείο	18	6,9
Ναοί στην Ίμβρο και την Τένεδο	3	1,2
Άγιος Βουκόλος	5	1,9
Αγία Ειρήνη	4	1,5
Οικία της Παναγίας	4	1,5
Αγία Τριάδα	5	1,9
Τζαμιά στην Αδριανούπολη	3	1,2
Ντολμά Μπαχτσέ	3	1,2
Άλλα μνημεία	34	13,1

Στον Πίνακα 23 και το Γράφημα 6, παρατηρούμε τους τομείς στους οποίους οι ερωτηθέντες θεώρησαν πως η επίσκεψη των εν λόγω μνημείων είχε τη μεγαλύτερη συμβολή. Η πλειοψηφία των απαντήσεων (31,2%) αφορά αυτούσιο το γεγονός της επίσκεψης μνημείων ή περιοχών και μάλιστα αυτών που δεν είχαν επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν, ενώ ακολουθούν η απόκτηση γνώσεων (30,9%) και τα «δυνατά συναισθήματα» που ένιωσαν κατά τη διάρκεια των επισκέψεων (28,8%). Την τέταρτη θέση καταλαμβάνει με μεγάλη διαφορά η πνευματική αφύπνιση (7,5%), ενώ πολύ μικρά ποσοστά κατέχουν οι απαντήσεις «Καμία/δεν με ενδιαφέρουν τα μνημεία» (0,7%), «Άλλο» (0,4%), «Με εντυπωσίασε η αρχιτεκτονική και η ιστορία» (0,3%) και «Οργή και συγκίνηση για τις χαμένες πατρίδες» (0,2%).

Πίνακας 23: Ποια υπήρξε η μεγαλύτερη συμβολή που σας έδωσε η επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Βίωσα κάποιο δυνατό συναίσθημα	346	28,8	28,8
Γνώρισα καινούργια μνημεία/μέρη	375	31,2	59,9
Έμαθα και πήρα γνώσεις	372	30,9	90,9
Με αφύπνισε πνευματικά	90	7,5	98,3
Με εντυπωσίασε η αρχιτεκτονική και η ιστορία	4	,3	98,7
Καμία/δεν με ενδιαφέρουν τα μνημεία	8	,7	99,3
Οργή και συγκίνηση για τις χαμένες πατρίδες	3	,2	99,6
Άλλο	5	,4	100,0

Γράφημα 6: Ποια υπήρξε η μεγαλύτερη συμβολή που σας έδωσε η επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων;

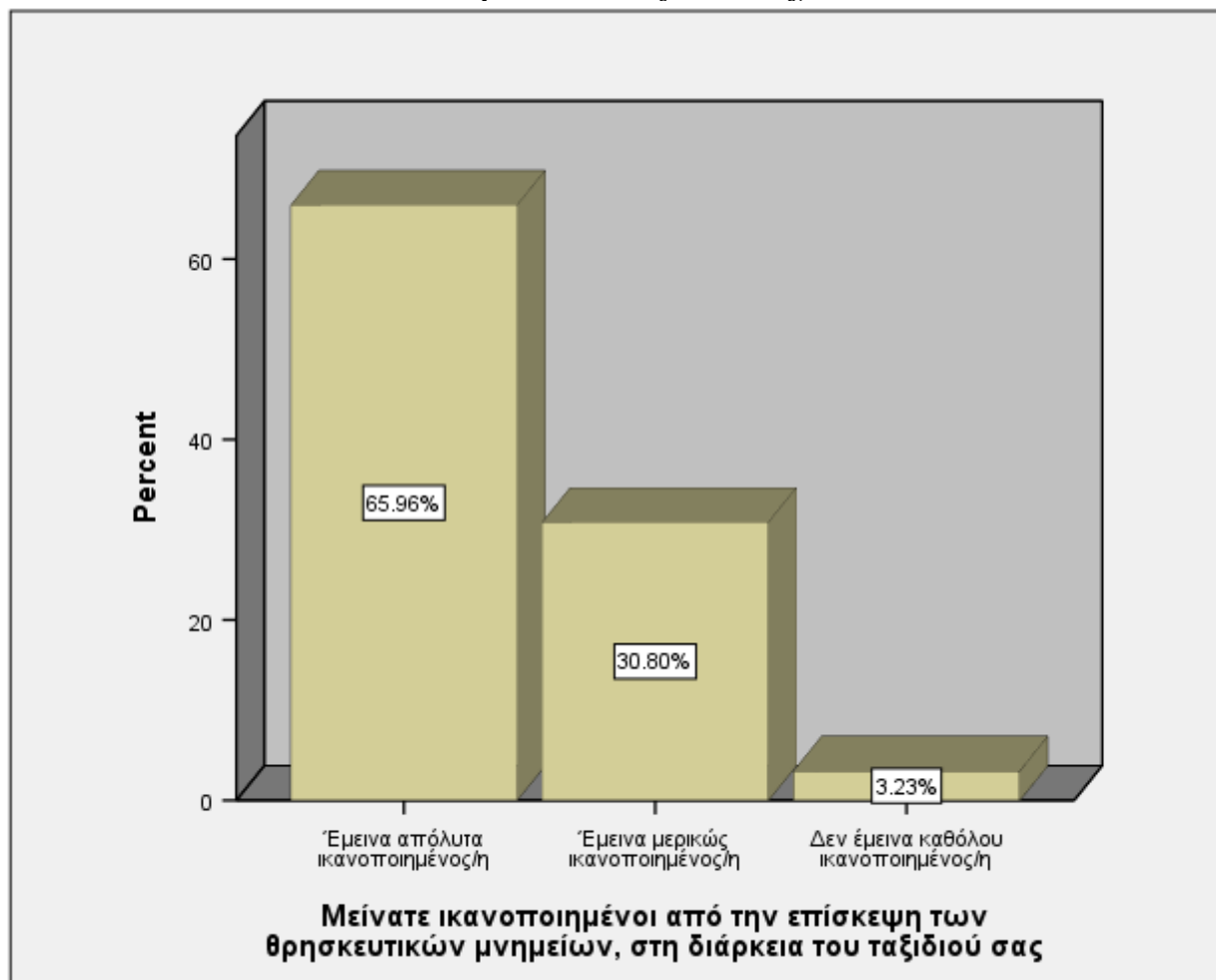


Στον Πίνακα 24 και το Γράφημα 7 έχουμε μία συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας των ερωτηθέντων από την επίσκεψή τους στα θρησκευτικά μνημεία. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 96,8%, έμειναν, είτε ικανοποιημένοι (66%), είτε μερικώς ικανοποιημένοι (30,8%) ενώ μόλις το 3,2% αυτών, έκριναν αρνητικά τη σχετική τους εμπειρία.

Πίνακας 24: Μείνατε ικανοποιημένοι από την επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων, στη διάρκεια του ταξιδιού σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος/η	469	66,0	66,0
Έμεινα μερικώς ικανοποιημένος/η	219	30,8	96,8
Δεν έμεινα καθόλου ικανοποιημένος/η	23	3,2	100,0
Σύνολο	711	100,0	
ΔΑ	1		
Σύνολο	712		

Γράφημα 7: Μείνατε ικανοποιημένοι από την επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων, στη διάρκεια του ταξιδιού σας;



Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, στον Πίνακα 25, παρατηρούμε τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες έμειναν μερικώς ή καθόλου ικανοποιημένοι από την επίσκεψη τους στα θρησκευτικά μνημεία. Το 31,7% των συνολικών απαντήσεων αναφέρεται στον περιορισμένο χρόνο, ενώ ακολουθεί το γεγονός ότι το πλήθος των τουριστών δεν επέτρεπε την περιήγηση στο χώρο που ήθελαν, με ποσοστό 26,2%. Οι απαντήσεις που σχετίζονται με αυξημένη τιμή εισιτηρίου και ελλείψεις σε προσωπικό και εγκαταστάσεις, καταλαμβάνουν από 12,5% και 12,2% αντίστοιχα. Συνεχίζοντας, οι κακές καιρικές συνθήκες φτάνουν το 4,6%. Τα άσχημα αισθήματα για την κατάσταση της Αγίας Σοφίας και άλλων ναών καταλαμβάνουν το 3,7%, ενώ το 2,4% των συνολικών απαντήσεων σχετίζεται με το ότι τα θρησκευτικά μνημεία είναι υπερεκτιμημένα ή αδιάφορα. Από 1,5% κατέχει η έλλειψη συντήρησης και ανάδειξης των

μνημείων αλλά και η λογοκρισία ή η έλλειψη γνώσεων των ξεναγών, ή ακόμα και η περιστασιακή ασέβεια, τόσο από μέρους τους, όσο και γενικά από μέρους των υπαλλήλων. Το 1,2% των απαντήσεων αναφέρεται σε αδυναμία επίσκεψης, είτε λόγω προσωπικής επιλογής, είτε λόγω του ότι τα μνημεία ήταν κλειστά λόγω επισκευών την περίοδο της επίσκεψης, ενώ από 0,9% καταλαμβάνουν οι απαντήσεις «Αρνητικά συναισθήματα λόγω πατριωτισμού» και «Άλλο». Τέλος, το υπόλοιπο 0,6% των απαντήσεων αναφέρεται στους αυστηρούς ενδυματολογικούς κώδικες.

Πίνακας 25: Σε περίπτωση που μείνατε μερικώς ή καθόλου ικανοποιημένος/η, παρακαλώ αιτιολογείστε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ελλείψεις σε προσωπικό και εγκαταστάσεις	40	12,2	12,2
Το πλήθος των τουριστών δεν μου επέτρεψε να περιηγηθώ στο χώρο όπως θα ήθελα	86	26,2	38,4
Ο χρόνος που είχα στη διάθεσή μου ήταν περιορισμένος	104	31,7	70,1
Αυξημένη τιμή εισιτηρίου εισόδου	41	12,5	82,6
Κακές καιρικές συνθήκες	15	4,6	87,2
Έλλειψη συντήρησης και ανάδειξης μνημείων	5	1,5	88,7
Άσχημα αισθήματα με την τωρινή κατάσταση της Αγίας Σοφίας και άλλων ναών	12	3,7	92,4
Υπερεκτιμημένα/αδιάφορα μνημεία	8	2,4	94,8
Λογοκρισία/ελλιπής γνώση των ξεναγών και ασέβεια υπαλλήλων	5	1,5	96,3
Αρνητικά συναισθήματα λόγω πατριωτισμού	3	,9	97,3
Δεν επισκέφθηκα τα μνημεία/ήταν κλειστά λόγω επισκευών	4	1,2	98,5
Αυστηροί ενδυματολογικοί κώδικες	2	,6	99,1
Άλλο	3	,9	100,0

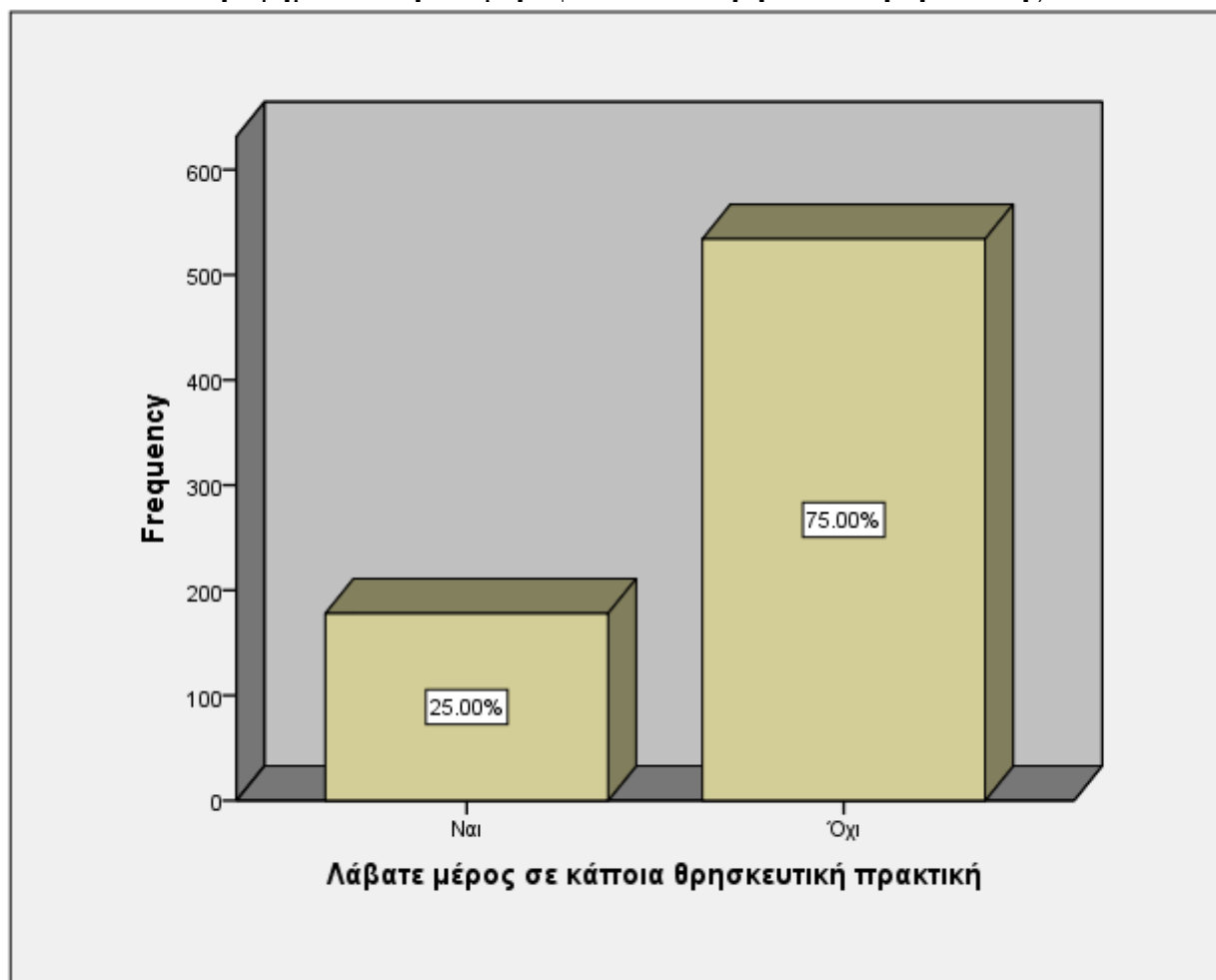
Στον Πίνακα 26 και το Γράφημα 8, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμμετείχαν σε κάποια θρησκευτική πρακτική. Το 75% δεν έλαβε μέρος σε κάποια τέτοια πρακτική, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 25% που συμμετείχε σε σχετική δραστηριότητα.

Πίνακας 26: Λάβατε μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	178	25,0	25,0
Όχι	534	75,0	100,0

Σύνολο	712	100,0	
--------	-----	-------	--

Γράφημα 8: Λάβατε μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική;



Στον Πίνακα 27, παρατίθενται οι θρησκευτικές πρακτικές στις οποίες συμμετείχαν οι ερωτηθέντες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η συμμετοχή στη Λειτουργία καταλαμβάνει το 63% των συνολικών απαντήσεων, ενώ η συμμετοχή σε τοπική θρησκευτική εορτή το 12,5%. Σε κάποια θρησκευτική τελετή αναφέρεται το 10,6% των απαντήσεων, το 5,6% σχετίζεται με το μυστήριο της Ευχαριστίας, ενώ με προσευχή και κεριά το 2,8%. Από 0,9% καταλαμβάνουν οι απαντήσεις «Ακολουθία», «Εξομολόγηση» και «Προσκύνημα», ενώ από 0,5% κατέχει η συμμετοχή των ερωτηθέντων ως συλλειτουργοί, όπως επίσης και η συμμετοχή τους στον χορό των δερβίσηδων ή στον Ακάθιστο Ύμνο.

Πίνακας 27: Αν λάβατε μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική, σημειώστε σε ποιά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λειτουργία	136	63,0	63,0
Τοπική θρησκευτική εορτή	27	12,5	75,5
Τελετή (γάμος κηδεία, βάφτιση)	23	10,6	86,1
Ανάσταση	3	1,4	87,5
Ευχαριστία	12	5,6	93,1
Προσευχή και κεριά	6	2,8	95,8
Συλλειτουργοί	1	,5	96,3
Ακολουθία	2	,9	97,2
Χορός δερβίσηδων	1	,5	97,7
Ακάθιστος Ύμνος	1	,5	98,1
Εξομολόγηση	2	,9	99,1
Προσκύνημα	2	,9	100,0

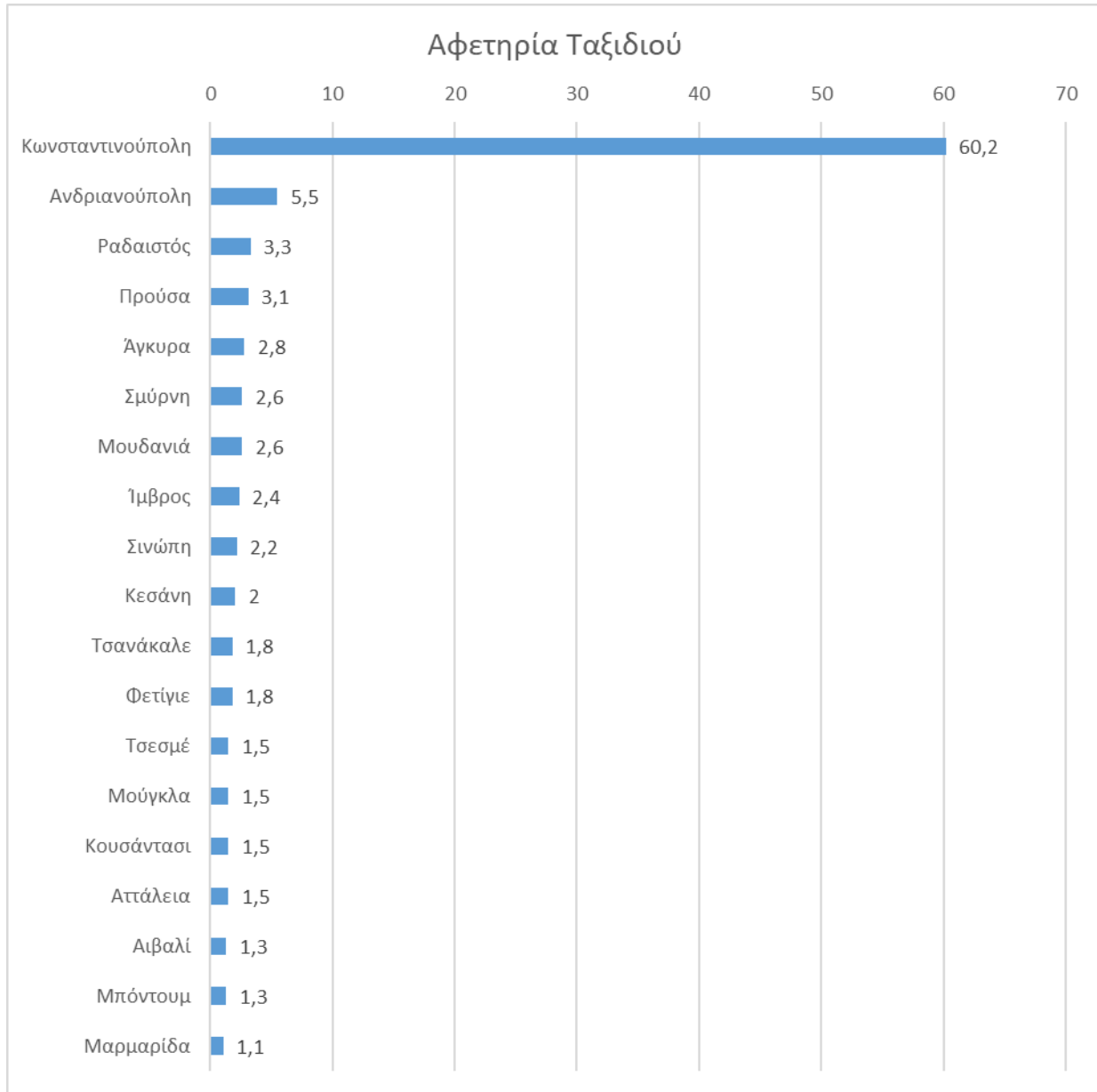
Στον τελευταίο Πίνακα 28, παρουσιάζονται οι δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα τις οποίες ακολούθησαν οι ερωτηθέντες στο ταξίδι τους. Το 28,3% των απαντήσεων αναφέρεται σε περιήγηση στην πόλη, το 27,8% σε επίσκεψη σε αγορές και εμπορικά κέντρα και το 23,8% σε επίσκεψη μουσείων και αρχαιολογικών χώρων. Τέταρτη έρχεται η επίσκεψη σε νυχτερινά κέντρα, με ποσοστό 14,3%, και με μεγάλη διαφορά ακολουθεί η γευσιγνωσία τοπικής κουζίνας, με 0,2%. Από 0,1% των συνολικών απαντήσεων καταλαμβάνουν η επίσκεψη σε σχολεία, το περπάτημα στη φύση, η επίσκεψη σε χαμάμ, η συμμετοχή σε πολιτική διαδήλωση, η επίσκεψη συγγενικών προσώπων και τόπων καταγωγής, τα μαθήματα γλώσσας-συνέδρια και η επαφή με την ελληνική μειονότητα. Τέλος, η απάντηση «Άλλο», η οποία συγκέντρωσε 0,3%, αποτελείται από δραστηριότητες που αναφέρθηκαν μόνο μια φορά και θα ήταν άσκοπο να αναφερθούν ξεχωριστά.

Πίνακας 28: Ποιες δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα ακολουθήσατε στο ταξίδι σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Επισκέφθηκα αγορές και εμπορικά κέντρα	646	27.8	27,8
Επισκέφθηκα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους	553	23.8	51,6
Περιηγήθηκα στην πόλη	658	28.3	79,9
Συμμετείχα σε κάποια πολιτιστική εκδήλωση	107	4.6	84,5
Επισκέφθηκα κάποιο νυχτερινό μαγαζί	332	14.3	98,8
Επίσκεψη σε σχολεία	2	.1	98,8
Γευσιγνωσία τοπικής κουζίνας	5	.2	99,1
Περπάτημα στη φύση (πάρκα κ.λπ.)	2	.1	99,1
Χαμάμ	3	.1	99,3
Συμμετείχα σε πολιτική διαδήλωση	2	.1	99,4
Επίσκεψη συγγενικών προσώπων και τόπων καταγωγής	2	.1	99,4
Μαθήματα γλώσσας ή συνέδριο	3	.1	99,6
Επαφή με την ελληνική μειονότητα και ντόπιους	2	.1	99,7
Άλλο	8	.3	100,0

3.2 Τουρκικό ερωτηματολόγιο

Η πλειονότητα των Τούρκων τουριστών (60,2%) προέρχονταν και είχαν αφετηρία για το ταξίδι τους την Κωνσταντινούπολη, αλλά και άλλες πόλεις. Αναλυτικά:



Δημογραφικά χαρακτηριστικά

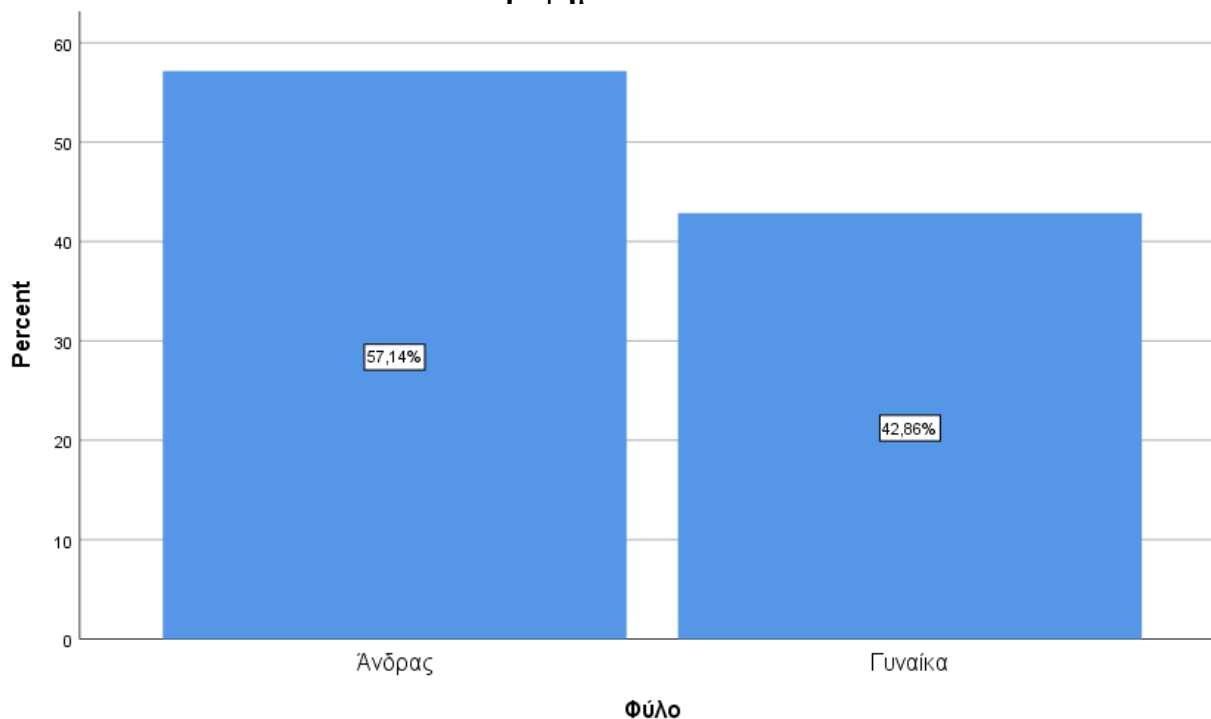
Σε αυτή την ενότητα, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία είναι το φύλο και η ηλικία.

Στον Πίνακα 1 και Γράφημα 1, απεικονίζεται το φύλο των ατόμων του δείγματος. Όπως βλέπουμε, ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι άνδρες, της τάξεως του 57,1% και ακολουθούν οι γυναίκες, που καταλαμβάνουν το υπόλοιπο 42,9%.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	260	57,1
Γυναίκα	195	42,9
Σύνολο	455	100,0

Γράφημα 1: Φύλο



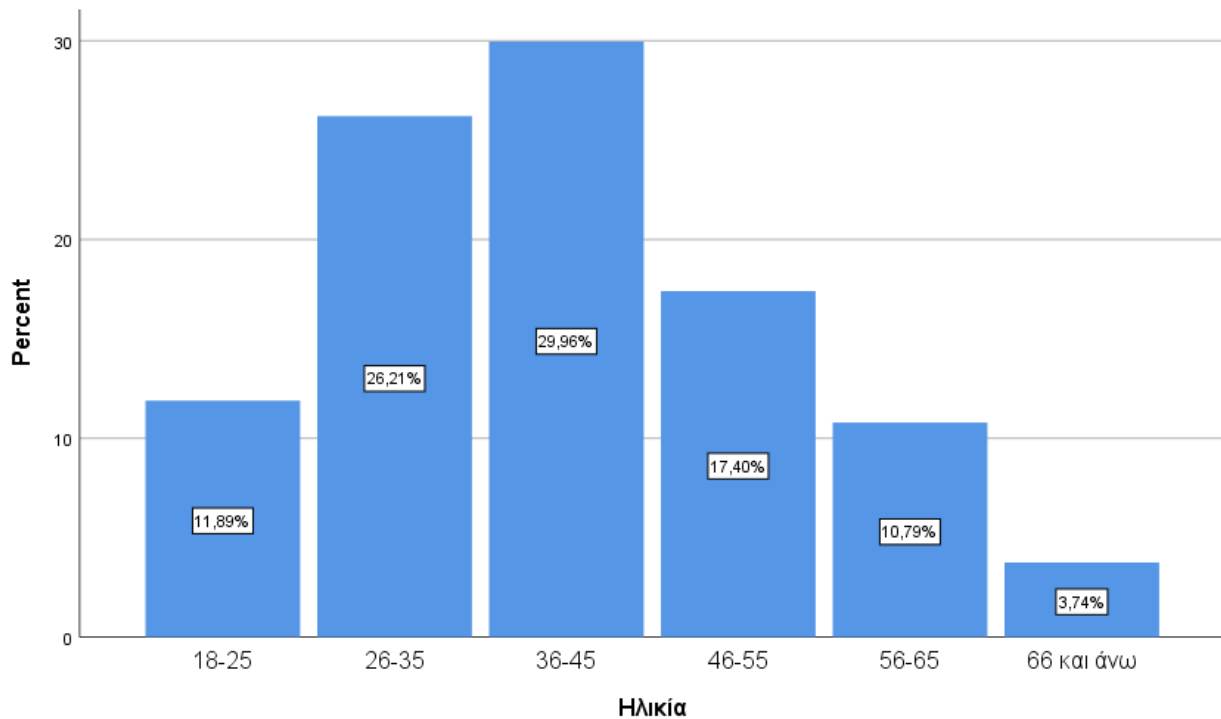
Στον Πίνακα 2 και Γράφημα 2, παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 29,9% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 36 έως 45 ετών, ενώ το αμέσως μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 26,2%, έχει ηλικία 26 έως 35

ετών. Ακολούθως, οι ηλικίες 46 έως 55 και 18 έως 25 ετών, καταλαμβάνουν το 17,4% και το 11,9% του δείγματος αντίστοιχα. Τέλος, το υπόλοιπο 3,7%, αναφέρεται στα άτομα που έχουν ηλικία από 66 ετών και άνω.

Πίνακας 2: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25 ετών	54	11,9
26-35 ετών	119	26,2
36-45 ετών	136	30,0
46-55 ετών	79	17,4
56-65 ετών	49	10,8
66 και άνω	17	3,7
Σύνολο	454	100,0
ΔΑ	1	
Σύνολο	455	

Γράφημα 2: Ηλικία



Βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

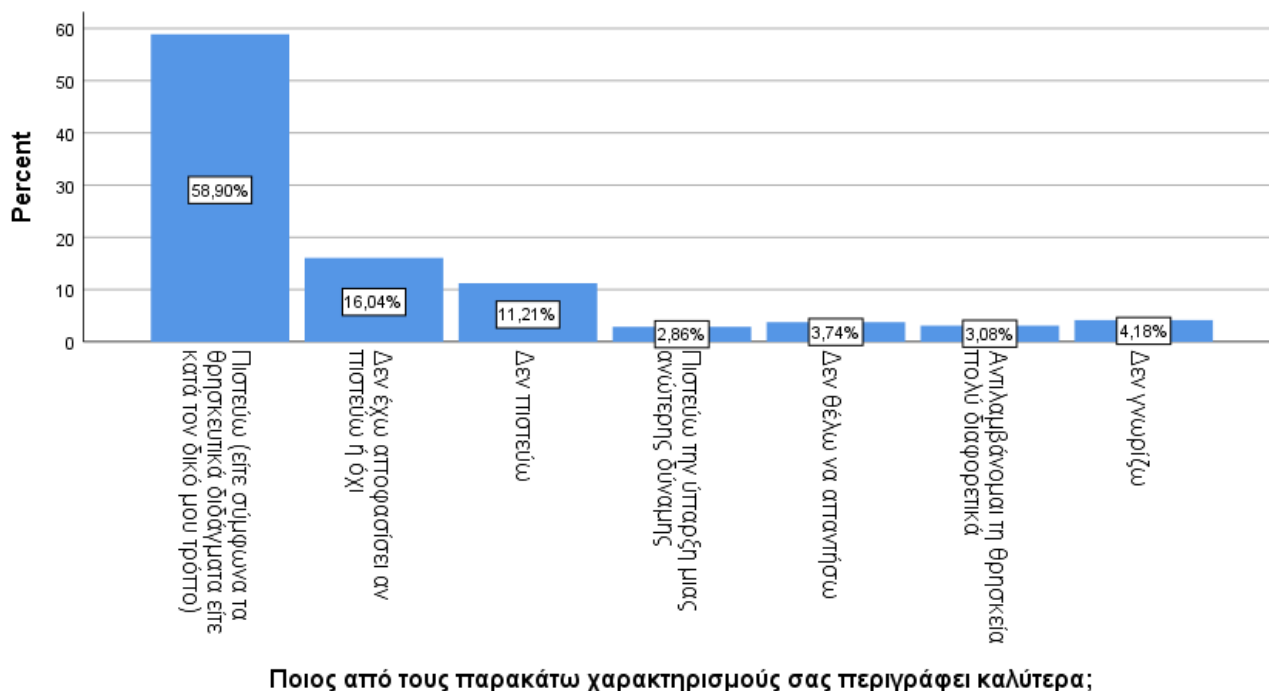
Στον Πίνακα 3 και Γράφημα 3, παρουσιάζονται οι απαντήσεις που αφορούν το κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως βλέπουμε, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πιστεύει σε κάποια θρησκεία σε ποσοστό που ανέρχεται στο 58,9%, ενώ μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 16% απάντησε ότι δεν έχει αποφασίσει αν πιστεύει ή όχι. Έπειτα, το 11,2% του δείγματος δηλώνει ότι δεν πιστεύει σε καμία θρησκεία, ενώ το 4,2% απαντά ότι δεν γνωρίζει. Δεν επιθυμούσε να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση το 3,7%, ενώ ότι αντιλαμβάνεται πολύ διαφορετικά τη θρησκεία δήλωσε μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 3,1%. Τέλος, το 2,9% των ερωτηθέντων απαντά πως πιστεύει στην ύπαρξη μιας ανώτερης δύναμης.

Πίνακας 3: Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σάς περιγράφει καλύτερα;

Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-----------	---------	--------------------

Πιστεύω (είτε σύμφωνα με τα θρησκευτικά διδάγματα είτε κατά τον δικό μου τρόπο)	268	58,9	58,9
Δεν έχω αποφασίσει αν πιστεύω ή όχι	73	16,0	74,9
Δεν πιστεύω	51	11,2	86,2
Πιστεύω στην ύπαρξη μιας ανώτερης δύναμης	13	2,9	89,0
Δεν θέλω να απαντήσω	17	3,7	92,7
Αντιλαμβάνομαι τη θρησκεία πολύ διαφορετικά	14	3,1	95,8
Δεν γνωρίζω	19	4,2	100,0
Σύνολο	455	100,0	

Γράφημα 3: Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σας περιγράφει καλύτερα;



Σε αυτήν την ενότητα, θα παρουσιαστούν οι ερωτήσεις του κεντρικού ερωτηματολογίου, οι οποίες σχετίζονται με τις περιοχές και τα μνημεία που επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες, καθώς και με τις εμπειρίες που αποκόμισαν.

Στους παρακάτω Πίνακες (4-13), παρατίθενται τα μνημεία που επισκέφθηκαν οι ταξιδιώτες, κατηγοριοποιημένα με βάση την διοικητική περιφέρεια στην οποία βρίσκονται.

Στον Πίνακα 4, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που αφορούν την περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Όπως παρατηρούμε, τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είχε η Θεσσαλονίκη, η οποία καταλαμβάνει το 16% του συνόλου των επιλογών, ενώ ακολουθεί σε αρκετά μικρότερο ποσοστό ύψους 1,9%, η Χαλκιδική. Έπειτα, το 0,4% των επιλογών αντιστοιχεί στις Σέρρες, ενώ 0,3% κατάφερε να συγκεντρώσει η Βέροια. Το ποσοστό της Κατερίνης ανέρχεται στο 0,2%, ενώ το αντίστοιχο της Έδεσσας ανέρχεται στο 0,1%. Τέλος, το 0,4% των προορισμών που επιλέχθηκαν, αφορά άλλες περιοχές της συγκεκριμένης περιφέρειας, οι οποίες αθροιστικά συγκέντρωσαν εξαιρετικά μικρά ποσοστά ώστε να παρουσιαστούν ξεχωριστά.

Πίνακας 4: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Θεσσαλονίκη	257	16,0
Χαλκιδική	30	1,9
Βέροια	5	0,3
Σέρρες	6	0,4
Κατερίνη	3	0,2
Έδεσσα	2	0,1
Άλλες περιοχές στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	7	0,4

Στον Πίνακα 5, παρουσιάζονται οι προορισμοί που ανήκουν στην περιφέρεια Αττικής. Όπως φαίνεται, ο βασικότερος πόλος έλξης ήταν η Αθήνα, η οποία κατάφερε να αγγίξει το 15,8% των επιλογών των ερωτηθέντων. Ακολουθούν, με μεγάλη διαφορά, τα νησιά του Αργοσαρωνικού και πιο συγκεκριμένα η Αίγινα και η Ύδρα, που καταλαμβάνουν από 0,2% η

κάθε μια, ενώ ακολουθεί το τρίτο νησί του ίδιου κόλπου, η Σαλαμίνα, η οποία συγκέντρωσε ποσοστό 0,1% και η Βάρκιζα, που κατέχει επίσης το ίδιο ποσοστό.

Πίνακας 5: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια Αττικής;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Αθήνα	255	15,8
Αίγινα	3	0,2
Βάρκιζα	1	0,1
Σαλαμίνα	1	0,1
Ύδρα	3	0,2

Στον Πίνακα 6, παρατίθενται οι περιοχές που βρίσκονται στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και Θράκης. Όπως βλέπουμε, πρώτη στις επιλογές των ερωτηθέντων βρίσκεται η Καβάλα, η οποία συγκεντρώνει ποσοστό της τάξεως του 9,1% των επιλογών, ενώ δεύτερη έρχεται η πόλη της Ξάνθης με το αρκετά μικρότερο ποσοστό του 3,9%. Στη συνέχεια, μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στην Αλεξανδρούπολη και την Κομοτηνή, οι οποίες συγκέντρωσαν ποσοστά 3,7% και 2,5% αντίστοιχα, ενώ το ποσοστό της Θάσου ανέρχεται στο 1,7% και το αντίστοιχο της Δράμας στο 1,1%. Το Διδυμότειχο καταλαμβάνει το 0,2% των συνολικών επιλογών, ενώ σε ίδιο ποσοστό επέλεξαν οι ταξιδιώτες τη Δυτική Θράκη και την Ορεστιάδα. Τέλος, διαφορετικές περιοχές της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης επιλέχθηκαν αθροιστικά σε ποσοστό 0,5%.

Πίνακας 6: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Αλεξανδρούπολη	60	3,7
Διδυμότειχο	4	0,2
Κομοτηνή	41	2,5
Δράμα	17	1,1
Ξάνθη	63	3,9
Καβάλα	146	9,1
Ορεστιάδα	3	0,2

Θάσος	27	1,7
Δυτική Θράκη	3	0,2
Άλλες περιοχές στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	8	0,5

Στον Πίνακα 7, παρουσιάζονται οι περιοχές που επέλεξαν οι ερωτηθέντες, οι οποίες βρίσκονται στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου. Όπως βλέπουμε, πιο υψηλά στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών βρίσκεται η πρωτεύουσα του νομού Δωδεκανήσων, η Ρόδος, η οποία συγκέντρωσε ποσοστό της τάξεως του 3,7% των επιλογών των ερωτηθέντων. Ακολουθεί, με μικρή διαφορά, η Κως με ποσοστό 3,2%, ενώ χαμηλότερα βρίσκονται η Μύκονος και η Σαντορίνη, οι οποίες καταλαμβάνουν από 2,4% των επιλογών η κάθε μια. Ποσοστό 0,7% συγκέντρωσε η Σύμη, ενώ ένα 1% αντιστοιχεί στην Πάτμο και την Κάλυμνο (από 0,5% η κάθε επιλογή), ενώ 0,3% κατάφερε να συγκεντρώσει η Λέρος, η Ίος και το Καστελλόριζο. Το ποσοστό της Λέρου ανέρχεται στο 0,3%, το αντίστοιχο της Πάρου, της Μήλου, της Ικαρίας, της Σύρου και των Λειψών ανέρχεται μόλις στο 0,2% επί του συνόλου των επιλογών, ενώ, τέλος, ένα 0,5% αντιστοιχεί στις υπόλοιπες περιοχές αυτής της περιφέρειας αθροιστικά.

Πίνακας 7: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Λέρος	5	0,3
Πάτμος	8	0,5
Ρόδος	60	3,7
Κως	51	3,2
Σύμη	12	0,7
Μύκονος	39	2,4
Σαντορίνη	39	2,4
Κάλυμνος	8	0,5
Πάρος	4	0,2
Ίος	5	0,3
Καστελλόριζο	5	0,3
Μήλος	3	0,2
Ικαρία	3	0,2

Σύρος	3	0,2
Λειψοί	3	0,2
Άλλες περιοχές στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου	8	0,5

Στον Πίνακα 8, απεικονίζονται οι περιοχές που αντιστοιχούν στα νησιά της περιφέρειας του Βορείου Αιγαίου. Πιο συγκεκριμένα, πιο υψηλά στην κατάταξη βρίσκεται η Χίος, η οποία καταλαμβάνει ποσοστό που αντιστοιχεί στο 4,4% των επιλογών των ερωτηθέντων, ενώ ακολουθεί η Λέσβος με ποσοστό 3,7%. Έπειτα, στο μικρότερο νησί της Σάμου αντιστοιχεί και μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 2,4%, ενώ η Μυτιλήνη ακολουθεί με ποσοστό 0,2%. Τέλος, η Σαμοθράκη κατόρθωσε να συγκεντρώσει μόλις το 0,1% των επιλογών.

Πίνακας 8: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Λέσβος	60	3,7
Χίος	71	4,4
Σαμοθράκη	2	0,1
Σάμος	38	2,4
Μυτιλήνη	3	0,2

Στον Πίνακα 9, παρουσιάζονται οι περιοχές που βρίσκονται στην περιφέρεια Θεσσαλίας. Πιο αναλυτικά, τα Μετέωρα συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 1,6%, ενώ δεύτερη έρχεται η ευρύτερη περιοχή της Καλαμπάκας με ποσοστό 0,4%. Έπειτα η Λάρισα και τα Τρίκαλα που μοιράζονται το 0,6% (0,3% η κάθε μία), ενώ η πόλη του Βόλου κατόρθωσε να συγκεντρώσει ποσοστό ίσο με το 0,2% των συνολικών επιλογών.

Πίνακας 9: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια Θεσσαλίας;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Μετέωρα	25	1,6
Λάρισα	5	0,3
Καλαμπάκα	6	0,4

Βόλος	4	0,2
Τρίκαλα	5	0,3

Στον Πίνακα 10, σκιαγραφείται η επισκεψιμότητα περιοχών της Ηπείρου. Όπως φαίνεται, πιο υψηλά στην κλίμακα βρίσκονται τα Ιωάννινα, τα οποία καταλαμβάνουν το 1% των επιλογών. Έπονται η Ηγουμενίτσα και η Πάργα, με ποσοστά της τάξεως του 0,6% και 0,4% αντίστοιχα, ενώ ως τελευταίες επιλογές, συγκέντρωσαν η Καστοριά, η Πρέβεζα και η Άρτα, εκ των οποίων έκαστη, εμφανίζεται σε ποσοστό 0,1%.

Πίνακας 10: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια της Ηπείρου;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καστοριά	2	0,1
Ιωάννινα	16	1
Ηγουμενίτσα	10	0,6
Πρέβεζα	2	0,1
Πάργα	7	0,4
Άρτα	2	0,1

Στον Πίνακα 11, βλέπουμε την επισκεψιμότητα των νησιών στην περιφέρεια των Ιονίων Νήσων. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η Κέρκυρα (0,9%), ενώ μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν η Ζάκυνθος, η Κεφαλονιά και η Λευκάδα (από 0,1%).

Πίνακας 11: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια των Ιονίων Νήσων;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Κέρκυρα	14	0,9
Ζάκυνθος	1	0,1
Κεφαλονιά	2	0,1
Λευκάδα	2	0,1

Στον παρακάτω Πίνακα 12, παρουσιάζονται οι απαντήσεις που αφορούν την περιφέρεια Πελοποννήσου. Όπως φαίνεται, το Ναύπλιο βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων των ταξιδιωτών, καταλαμβάνοντας το 0,6% του συνόλου των επιλογών τους. Έπειτα, 0,5% συγκέντρωσε η Κόρινθος, ενώ 0,3% κατάφερε να συγκεντρώσει η ευρύτερη περιοχή του νομού της Πελοποννήσου. Τέλος, στην εν λόγω περιφέρεια, οι ερωτηθέντες επέλεξαν και πρόσθετες περιοχές που καταλαμβάνουν αθροιστικά το 0,2% του συνόλου των προορισμών.

Πίνακας 12: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί στην περιφέρεια της Πελοποννήσου;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Πελοπόννησος	5	0,3
Ναύπλιο	10	0,6
Κόρινθος	8	0,5
Άλλες περιοχές στην περιφέρεια Πελοποννήσου	3	0,2

Στον τελευταίο Πίνακα 13, απεικονίζονται οι περαιτέρω περιοχές που επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες-ταξιδιώτες στην Ελλάδα. Όπως βλέπουμε, το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, η Κρήτη, συγκέντρωσε ποσοστό ίσο με 2,1% των συνολικών επιλογών, ενώ η Πάτρα ποσοστό 0,4%. Έπονται η Κοζάνη, τα Γρεβενά και η Φλώρινα στη Δυτική Μακεδονία με ποσοστό 0,3% (από 0,1% η κάθε επιλογή), ενώ αντίστοιχο ποσοστό συγκέντρωσαν και τα Καλάβρυτα στην περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Τέλος, το 1,5% αντιστοιχεί αθροιστικά στις διάφορες επιπλέον περιοχές που επέλεξαν οι ερωτηθέντες, ενώ συγκεκριμένα τα άλλα νησιά που επιλέχθηκαν, εμφανίστηκαν σε ποσοστό της τάξεως του 1,3%.

Πίνακας 13: Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Ελλάδας έχετε επισκεφθεί;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάτρα	6	0,4
Καλάβρυτα	1	0,1
Κοζάνη	2	0,1
Γρεβενά	1	0,1
Φλώρινα	2	0,1
Κρήτη	34	2,1

Νησιά	21	1,3
Άλλο	24	1,5

Στον Πίνακα 14, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που αφορούν τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού τους. Όπως βλέπουμε, σε ποσοστό άνω του 50%, οι ταξιδιώτες οργάνωσαν το ταξίδι τους και ταξίδεψαν μόνοι τους (51,4%), ενώ σε μικρότερο ποσοστό των περιπτώσεων το ταξίδι τους οργανώθηκε από τουριστικό πράκτορα και πραγματοποιήθηκε σε γκρουπ (21,8%). Το 7,6% αντιστοιχεί στα ταξίδια που οργανώθηκαν και πραγματοποιήθηκαν οικογενειακά, ενώ το 3,7% αντιστοιχεί στα ταξίδια που έγιναν σε φιλικό πλαίσιο. Έπειτα, το 3% των επιλογών καταλαμβάνουν τα ταξίδια που οργανώθηκαν από ζευγάρια, καθώς και αυτά που οργανώθηκαν από σχολεία, πανεπιστήμια ή κάποιο πρόγραμμα κινητικότητας. Έπειτα, το 0,9% των μετακινήσεων είτε έγιναν με τη βοήθεια τουριστικού πράκτορα, είτε οργανώθηκαν από το επαγγελματικό περιβάλλον του ταξιδιώτη, είτε από κάποιο σωματείο ή οργάνωση, σε ίδιο ποσοστό ανά περίπτωση. Φαίνεται, ότι συγγενείς και φίλοι από την Ελλάδα οργάνωσαν το 0,6% των ταξιδιών, ποσοστό που αντιστοιχεί και στα ταξίδια στο πλαίσιο περιοδείας, ενώ σε χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως του 0,4%, τα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν, στην πραγματικότητα, στο πλαίσιο κρουαζιέρας. Σε ίδιο ποσοστό, 0,2%, επρόκειτο για φεστιβάλ ή συνέδριο, ενώ, τέλος, διαφορετικοί τρόποι οργάνωσης εμφανίστηκαν σε ποσοστό 1,1%.

Πίνακας 14: Πώς οργάνωσατε το ταξίδι σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Οργάνωσα το ταξίδι μόνος μου και ταξίδεψα ατομικά	238	51,4
Οργανώθηκε από τουριστικό γραφείο και ταξίδεψα με γκρουπ	101	21,8
Οργάνωσα το ταξίδι εγώ και ταξίδεψα με την οικογένεια/συγγενείς μου	35	7,6
Οργανώθηκε με τη βοήθεια τουριστικού πράκτορα ατομικά	4	,9
Οργανώσαμε και ταξιδέψαμε ως παρέα/φίλοι	17	3,7

Οργανώσαμε και ταξιδέψαμε με τον/την συντροφό μου	14	3,0
Οργανώθηκε από το επαγγελματικό μου περιβάλλον	4	,9
Οργανώθηκε από σχολείο, πανεπιστήμιο, πρόγραμμα	14	3,0
Οργανώθηκε από σωματείο/οργάνωση	4	,9
Το οργάνωσαν φίλοι/συγγενείς από Ελλάδα	3	,6
Κρουαζιέρα	2	,4
Φεστιβάλ	1	,2
Συνέδριο	1	,2
Περιοδεία	3	,6
Ταξίδεψα με ιστιοφόρο	5	1,1
Άλλο	17	3,7

Στον Πίνακα 15, αναγράφεται ο σκοπός του ταξιδιού των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται, τα περισσότερα ταξίδια είχαν σκοπό τις διακοπές στην Ελλάδα (28,2%), ενώ λιγότερα έγιναν με σκοπό την επίσκεψη εντυπωσιακών μνημείων και έργων (19,6%). Στη συνέχεια, το 15% των επιλογών αφορά το προσωπικό ενδιαφέρον που έχουν οι ταξιδιώτες για την Ελλάδα, ενώ το 10,7% αντιστοιχεί στη συνάντηση ανθρώπων, είτε πρόκειται για φίλους και γνωστούς, είτε και για νέες γνωριμίες. Η επίσκεψη στα πατρογονικά εδάφη φαίνεται να αποτελεί σκοπό ταξιδιού σε ποσοστό 10% και αντίστοιχα οι θρησκευτικοί λόγοι σε ποσοστό 7,1%. Οι επαγγελματικοί λόγοι καταλαμβάνουν ποσοστό ίσο με 2%, ενώ παρατηρούμε ότι μικρότερο ποσοστό, της τάξεως του 1,3%, αναφέρεται σε γαστρονομικές απολαύσεις. Ένα 0,2% των επιλογών περιλαμβάνει προσκλήσεις σε γάμο και αρραβώνα, ποσοστό που αντιστοιχεί εξ ίσου και σε ταξίδια του μέλιτος και ένα 0,1% αφορά την εξάσκηση των ελληνικών ή τη στάση με σκοπό τη μετάβαση σε άλλον προορισμό. Τέλος, οι ταξιδιώτες σε ποσοστό ίσο με 0,4% επί του συνόλου των επιλογών τους, δηλώνουν κάποιους άλλους σκοπούς για τους οποίους αποφάσισαν να ταξιδεύσουν στην Ελλάδα.

Πίνακας 15: Ποιος είναι ο σκοπός του ταξιδιού σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εκπαίδευση και κατάρτιση	51	4,4	4,4
Συνάντηση ανθρώπων	123	10,7	15,1
Εργασία	23	2,0	17,1
Εντυπωσιακά μνημεία και έργα	226	19,6	36,7
Διακοπές	325	28,2	64,9
Προσωπικό ενδιαφέρον	173	15,0	79,9
Επίσκεψη στα εδάφη από τα οποία ήρθαν οι πρόγονοί μου	115	10,0	89,9
Φεστιβάλ/πάρτυ	4	,3	90,2
Εξάσκηση ελληνικών	1	,1	90,3
Καλλιτεχνικοί λόγοι	5	,4	90,7
Θρησκευτικοί λόγοι	82	7,1	97,8
Στάση ώστε να μεταβίω σε άλλον προορισμό	1	,1	97,9
Ήμουν καλεσμένος σε γάμο, αρραβώνα	2	,2	98,1
Μήνας του μέλιτος	2	,2	98,3
Γαστρονομία	15	1,3	99,6
Άλλο	5	,4	100,0

Παρακάτω παρατίθενται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που αφορούν τα μνημεία που επισκέφθηκαν στο ταξίδι τους. Η παρουσίαση περιλαμβάνει τα μνημεία επίσκεψης ανά περιοχές, κατηγοριοποιημένα σε 7 διαφορετικούς Πίνακες (16 έως 22).

Στον Πίνακα 16, παρουσιάζονται τα μνημεία που επισκέφθηκαν οι εκδρομείς στην Αττική. Όπως βλέπουμε, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιλογών (12,9%) συγκέντρωσε ο λόφος της Ακρόπολης και η επίσκεψη στην Ακρόπολη. Έπειτα, η Παναγία Καπνικαρέα και το Φετιχέ Τζαμί καταλαμβάνουν το 1,5% και το 1,1% επί του συνόλου αντίστοιχα. Ποσοστό της τάξεως του 0,8% αντιστοιχεί στη Μαρία Παντάνασσα, στον Ναό του Ποσειδώνα, στο Τζαμί Τζισταράκη, στη Μητρόπολη των Αθηνών και στην Αγία Σοφία Ακροπόλεως. Τέλος, το 4,5%

των επιλογών συνιστούν άλλοι ναοί και μνημεία τα οποία επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες στη συγκεκριμένη περιοχή.

Πίνακας 16: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στην Αττική		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ακρόπολη – Παρθενώνας	34	12,9
Άλλοι ναοί και μνημεία στην Αθήνα	12	4,5
Φειχιέ Τζαμί	3	1,1
Παναγία Καπνικαρέα	4	1,5
Μαρία Παντάνασσα	2	0,8
Ναός Ποσειδώνα	2	0,8
Τζαμί Τζισταράκη	2	0,8
Μητρόπολη Αθηνών	2	0,8
Αγία Σοφία Ακροπόλεως	2	0,8

Στον Πίνακα 17, απεικονίζονται τα μνημεία επίσκεψης στη Θεσσαλονίκη. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιλογών καταλαμβάνει ο Άγιος Δημήτριος (11,4%), ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η Αγία Σοφία (8%). Έπειτα, το ποσοστό της Ροτόντας ανέρχεται στο 3%, ενώ ακολουθεί το Γενί Τζαμί με 2,7%. Το Χαμζά Μπέη Τζαμί ή αλλιώς όπως είναι γνωστό Αλκαζάρ, συγκεντρώνει ποσοστό 1,5%, παρόμοιο με τη Μονή Βλατάδων. Ακολούθως, ποσοστό από 0,8% επί του συνόλου των επιλογών καταλαμβάνουν η Παναγία Αχειροποίητος, η Παναγία Χαλκέων, το Αλατζά Ιμαρέτ και ο Άγιος Παντελεήμων Θεσσαλονίκης. Τέλος, άλλοι ναοί και μνημεία στη Θεσσαλονίκη επέλεξαν οι ερωτηθέντες να επισκεφθούν, σε ποσοστό 4,5% των συνολικών επιλογών.

Πίνακας 17: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στη Θεσσαλονίκη		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Αγία Σοφία	21	8,0
Άγιος Δημήτριος	30	11,4
Γενί Τζαμί	7	2,7

Ροτόντα	8	3,0
Χαμζά Μπέη Τζαμί-Αλκαζάρ	4	1,5
Μονή Βλατάδων	4	1,5
Παναγία Αχειροποιήτος	2	0,8
Παναγία Χαλκέων	2	0,8
Αλατζά Ιμαρέτ	2	0,8
Άλλοι ναοί και μνημεία στη Θεσσαλονίκη	12	4,5
Άγιος Παντελεήμων Θεσσαλονίκης	2	0,8

Στον Πίνακα 18, παρουσιάζονται τα μνημεία που βρίσκονται στην Καβάλα. Όπως φαίνεται, τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είχε το Χαλίλ Μπέη Τζαμί, το οποίο συγκέντρωσε ποσοστό 1,5%, ενώ ακολουθεί η Μονή Αρχαγγέλου Μιχαήλ Θάσου, της οποίας το ποσοστό ανέρχεται στο 1,1% των συνολικών επιλογών. Τέλος, τόσο το Ιμαρέτ Καβάλας, όσο και ο Άγιος Νικόλαος Καβάλας καταλαμβάνουν το λίγο χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως του 0,8%.

Πίνακας 18: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στην Καβάλα		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Χαλίλ Μπέη Τζαμί	4	1,5
Ιμαρέτ Καβάλας	2	0,8
Άγιος Νικόλαος Καβάλας	2	0,8
Μονή Αρχαγγέλου Μιχαήλ Θάσου	3	1,1

Στον παρακάτω Πίνακα 19, αναγράφονται τα μνημεία που επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες στα Τρίκαλα. Όπως βλέπουμε, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν τα Μετέωρα (9,5%), ενώ πολύ χαμηλότερα σε επισκεψιμότητα βρίσκεται η Μονή Αγίας Τριάδας Μετεώρων και η Μονή του Μεγάλου Μετεώρου (από 0,8%). Τέλος, η Μονή Βαρλαάμ συγκεντρώνει μόλις το 0,4% των συνολικών επιλογών.

Πίνακας 19: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στα Τρίκαλα		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Μετέωρα	25	9,5

Μονή Βαρλαάμ	1	0,4
Μονή Αγίας Τριάδας Μετεώρων	2	0,8
Μονή Μεγάλου Μετεώρου	2	0,8

Στον Πίνακα 20, παρουσιάζονται τα μνημεία που βρίσκονται στα Δωδεκάνησα. Όπως φαίνεται, το πιο συχνό σημείο επίσκεψης των ερωτηθέντων ήταν η Μονή Πανορμίτη και το Ιμπραήμ Πασά Τζαμί, που συγκέντρωσαν ποσοστό 1,5% επί του συνόλου των επιλογών το καθένα. Ακολούθως, από 0,8% κατέχουν το Σουλειμάν Τζαμί και το Μουράτ Ρέις Τζαμί. Η Μονή Παναγίας Τσαμπίκας συγκέντρωσε το μικρότερο ποσοστό που ανέρχεται στο 0,4% των συνολικών επιλογών. Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν πρόσθετους ναούς και μονές που αθροιστικά συγκέντρωσαν ποσοστό 2,7%.

Πίνακας 20: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στα Δωδεκάνησα		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Μονή Πανορμίτη	4	1,5
Σουλειμάν Τζαμί	2	0,8
Ιμπραήμ Πασά Τζαμί	4	1,5
Άλλους ναούς και μνημεία στα Δωδεκάνησα	7	2,7
Μονή Παναγίας Τσαμπίκας	1	0,4
Μουράτ Ρέις Τζαμί	2	0,8

Στον Πίνακα 21, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που αφορούν τα μνημεία επίσκεψης στα νησιά του Βορείου Αιγαίου και πιο συγκεκριμένα στη Χίο, τη Λέσβο και τη Σάμο. Όπως φαίνεται, η Νέα Μονή Χίου καταλαμβάνει ποσοστό ίσο με 1,1%, ενώ παρόμοιο ποσοστό επί του συνόλου των επιλογών κατέχουν και οι πρόσθετοι ναοί στο νησί. Στη Λέσβο, το ποσοστό που συγκέντρωσε ο Ταξιάρχης Μανταμάδου ανέρχεται στο 1,5%, ενώ χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως του 1,1% αντιστοιχεί στους διάφορους ναούς στο ίδιο νησί, τις οποίες επισκέφθηκαν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα. Τέλος, στο νησί της Σάμου, μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 1,5% συγκέντρωσαν οι διάφοροι ναοί του νησιού, ενώ ο Προφήτης Ηλίας είχε επισκεψιμότητα που αντιστοιχεί στο 0,8% των συνολικών επιλογών.

Πίνακας 21: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε στο Βόρειο Αιγαίο		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Νέα Μονή Χίου	3	1,1
Ναοί στη Χίο	3	1,1
Ταξιάρχης Μανταμάδου	4	1,5
Ναοί στη Λέσβο	3	1,1
Ναοί της Σάμου	4	1,5
Προφήτης Ηλίας Σάμου	2	0,8

Στον Πίνακα 22, απεικονίζονται τα μνημεία επίσκεψης που βρίσκονται σε πρόσθετες περιοχές της Ελλάδας, συγκεντρωμένα σε έναν γενικό πίνακα. Στην περιοχή της Ξάνθης, ποσοστό της τάξεως του 2,3% συγκέντρωσε η Μονή του Αγίου Νικολάου. Έπειτα, στο νομό Ροδόπης, ποσοστό 0,8% καταλαμβάνουν τα διάφορα τζαμιά, τα οποία δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες. Παρόμοιο ποσοστό (0,8%) κατέλαβαν το Άγιο Όρος και οι διάφορες μονές στο νομό Φωκίδας. Έπειτα, 0,4% συγκέντρωσε μια πληθώρα μνημείων που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές και νομούς της Ελλάδας: Ασλάν Πασά Τζαμί (Ιωάννινα), Αράπ Τζαμί (Δράμα), Κουρσούμ Τζαμί (Καστοριά), Τέμενος Μεχμέτ Α' (Έβρος), Άγιος Νικόλαος (Λασιθί), Μονή Αγίου Διονυσίου (Λιτόχωρο), Αγία Παρασκευή (Λάρισα). Τέλος, ποσοστό 3% συγκέντρωσαν κάποια θρησκευτικά μνημεία που βρίσκονται εκτός Ελλάδας, τα οποία επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες στα ταξίδια τους.

Πίνακας 22: Θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε σε άλλα μέρη		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Τζαμιά στον νομό Ροδόπης	2	0,8
Ασλάν Πασά Τζαμί Ιωαννίνων	1	0,4
Αράπ Τζαμί Δράμας	1	0,4
Μονές στο νομό Φωκίδας	2	0,8
Κουρσούμ Τζαμί	1	0,4
Τέμενος Μεχμέτ Α' Έβρου	1	0,4
Άγιος Νικόλαος Λασιθίου	1	0,4
Μονή Αγίου Διονυσίου Λιτόχωρο	1	0,4

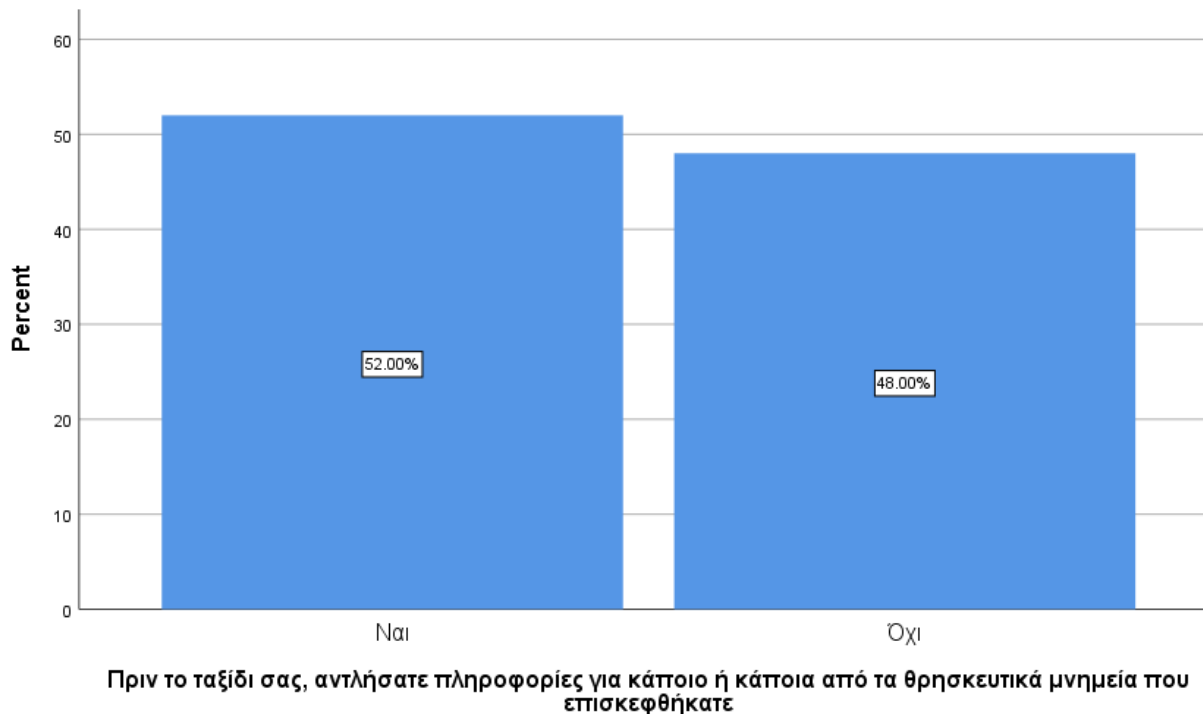
Αγία Παρασκευή Λάρισας	1	0,4
Ναοί και μνημεία εκτός χώρας	8	3
Μονή Αγίου Νικολάου Ξάνθης	6	2,3
Άγιο Όρος	2	0,8

Στον Πίνακα 23 και Γράφημα 4, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες άντλησαν πληροφορίες για κάποια από τα μνημεία που επισκέφθηκαν, πριν το ταξίδι τους. Όπως βλέπουμε, το οριακά μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 52% απαντά θετικά, ενώ το υπόλοιπο 48% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 23: Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	234	52,0
Όχι	216	48,0
Σύνολο	450	100,0
ΔΑ	5	
Σύνολο	455	

Γράφημα 4: Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;



Στον παρακάτω Πίνακα 24, αναγράφονται οι πηγές από τις οποίες οι ερωτηθέντες άντλησαν πληροφορίες για τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν. Όπως φαίνεται, την πλειοψηφία της τάξεως του 48,8% αποτελεί το διαδίκτυο, ενώ ακολουθούν διάφορα βιβλία (23,9%), τουριστικοί οδηγοί (15,9%) και διάφορες εφημερίδες και περιοδικά (6,6%). Οι φίλοι σε Ελλάδα και Τουρκία αποτελούν το 2,6% του συνόλου των επιλογών και οι σπουδές το 0,7%. Το 0,5% αντιστοιχεί στο σχολείο ως πηγή πληροφόρησης, ενώ μόλις το 0,2% στο επάγγελμα του αρχαιολόγου (ένας εκ των ερωτηθέντων ήταν αρχαιολόγος και γνώριζε τα μνημεία λόγω αυτού). Τέλος, ένα 0,7% καταλαμβάνουν πρόσθετες πηγές που έχουν επιλέξει οι ερωτώμενοι.

Πίνακας 24: Από ποιες πηγές αντλήσατε πληροφορίες για τα θρησκευτικά μνημεία πριν από το ταξίδι σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τουριστικός οδηγός	67	15,9
Βιβλία	101	23,9
Εφημερίδες και περιοδικά	28	6,6
Διαδίκτυο	206	48,8

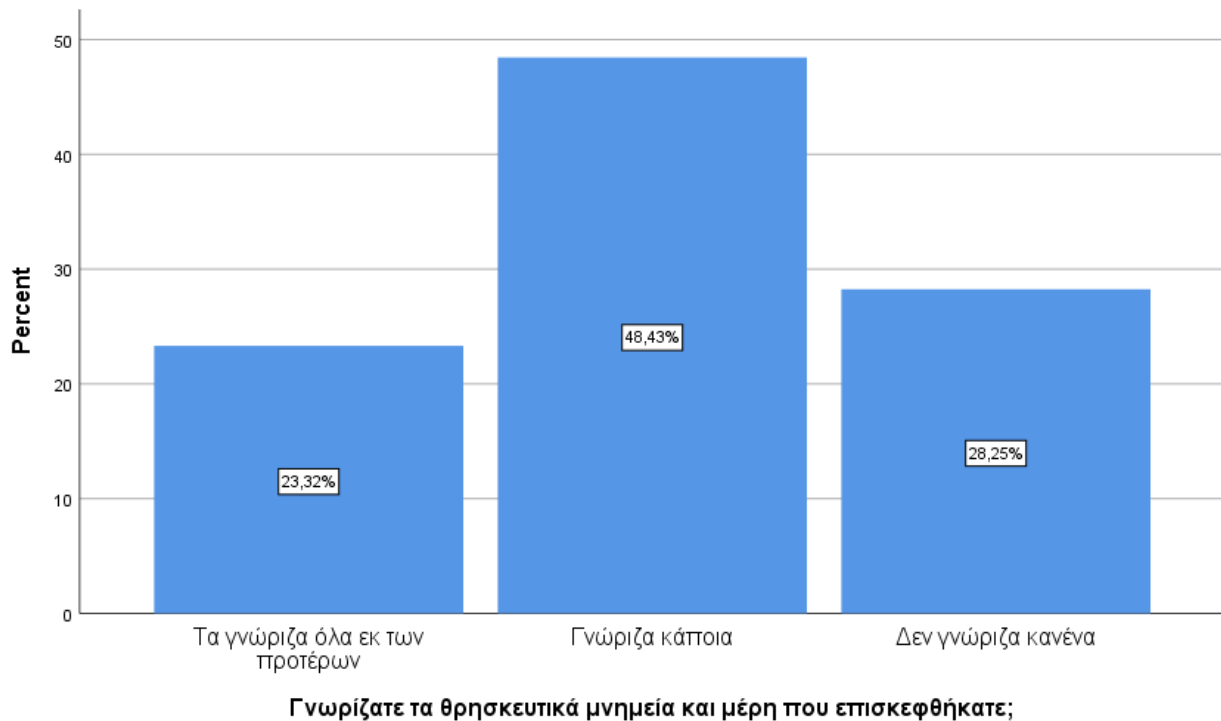
Αρχαιολόγος	1	,2
Σχολείο	2	,5
Φίλοι	11	2,6
Σπουδές	3	,7
Άλλο	3	,7

Στον Πίνακα 25 και Γράφημα 5, παρουσιάζονται οι απαντήσεις του δείγματος που αφορούν το κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνώριζαν εκ των προτέρων τα θρησκευτικά μνημεία τα οποία επισκέφθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνώριζε μόνο κάποια από τα μνημεία (48,4%), ενώ το αμέσως μικρότερο δεν γνώριζε κανένα από τα μνημεία που επισκέφθηκε τελικά. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό, της τάξεως του 23,3%, γνώριζε εκ των προτέρων όλα τα μνημεία που επισκέφθηκε.

Πίνακας 25: Γνωρίζατε τα θρησκευτικά μνημεία και μέρη που επισκεφθήκατε;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τα γνώριζα όλα εκ των προτέρων	104	23,3
Γνώριζα κάποια	216	48,4
Δεν γνώριζα κανένα	126	28,3
Σύνολο	446	100,0
ΔΑ	9	
Σύνολο	455	

Γράφημα 5: Γνωρίζατε τα θρησκευτικά μνημεία και μέρη που επισκεφθήκατε;



Στον Πίνακα 26, παρατίθενται τα μνημεία τα οποία οι ερωτηθέντες δεν γνώριζαν πριν το ταξίδι τους. Όπως βλέπουμε, ο Άγιος Δημήτριος καταλαμβάνει ποσοστό ίσο με το 16,1% των απαντήσεων, ενώ ποσοστό της τάξεως του 6,5% συγκεντρώνουν ο Ναός του Ποσειδώνα στο Σούνιο, ο Άγιος Παντελεήμων Θεσσαλονίκης, το Γενί Τζαμί και η Παναγία Αχειροποίητος. Τέλος, η απάντηση «Άλλο» (58,1%) αποτελείται από μνημεία που ξεχωριστά καταλαμβάνουν αμελητέο συνολικό ποσοστό, τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- Ναός Αγίας Παρασκευής
- Μονή Δαφνίου
- Καθολικός Ναός Αγίου Διονυσίου Αρεοπαγίτη
- Ακρόπολη
- Παναγία Δέξια
- Αγία Αικατερίνη
- Παναγία Χαλκέων
- Μονή Βλατάδων
- Ροτόντα
- Ναός Αγίων Αποστόλων

- Αλατζά Ιμαρέτ
- Μεχμέτ Αγά Τζαμί
- Παναγιά του Κάστρου
- Μονή Παναγιάς Τσαμπίκας
- Τέμενος Κοτζά Μουσταφά Πασά
- Η μεγάλη Μονή των Μετεώρων
- Καθεδρικός Ναός της του Θεού Σοφίας
- Παναγία Μακρινή.

Πίνακας 26: Θρησκευτικά μνημεία που δεν ήξερα πριν το ταξίδι μου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναός Ποσειδώνα στο Σούνιο	2	6,5	6,5
Άγιος Παντελεήμων	2	6,5	12,9
Γενί Τζαμί	2	6,5	19,4
Παναγία Αχειροποίητος	2	6,5	25,8
Άγιος Δημήτριος	5	16,1	41,9
Άλλο	18	58,1	100,0

Στον Πίνακα 27, παρουσιάζονται οι απαντήσεις που σχετίζονται με τη συμβολή του ταξιδιού στα θρησκευτικά μνημεία μέρη. Όπως βλέπουμε, το 37,1% των επιλογών των ερωτηθέντων αφορά την ανακάλυψη καινούριων προς αυτούς περιοχών και μνημείων, ενώ το αντίστοιχο 32,5% αφορά την αποκόμιση νέων εμπειριών και γνώσεων. Έπειτα, το 10% σχετίζεται με τα βαθιά και δυνατά συναισθήματα που βίωσαν οι ταξιδιώτες στη διάρκεια της επίσκεψής τους, ενώ στο 8,5% των επιλογών τους, φαίνεται να υποστήριζαν οι ίδιοι ότι αναπτύχθηκαν πνευματικά και διεύρυναν τους ορίζοντές τους. Σε ποσοστό 6%, εμφανίζεται η πολιτιστική, ιστορική και καλλιτεχνική αλληλεπίδραση που βίωσαν, το 2,7% αφορά την επιρροή σε θρησκευτικό επίπεδο, το 0,9% των απαντήσεων φανερώνει πως κάποιιοι δεν αποκόμισαν κάποιο όφελος από την εμπειρία τους σε θρησκευτικούς χώρους, ενώ το 0,7% αντιστοιχεί στις επιλογές που υποδεικνύουν πως δεν επισκέφθηκαν κανένα θρησκευτικό μνημείο. Μικρότερα

ποσοστά καταλαμβάνουν οι δηλώσεις που αφορούν την ξεκούραση και αναψυχή (0,4%), την απαξίωση προς τη θρησκεία (0,2%), αλλά και την αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος για τον Χριστιανισμό (0,1%). Τέλος, ένα 0,9% των επιλογών, αφορά αθροιστικά πρόσθετα οφέλη που αποκόμισαν οι επισκέπτες.

Πίνακας 27: Ποια είναι η βασική συμβολή του ταξιδιού σας στα θρησκευτικά μνημεία και μέρη;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανακάλυψα νέα μέρη και μνημεία	301	37,1	37,1
Έχω αποκτήσει νέες εμπειρίες και γνώσεις	264	32,5	69,6
Διεύρυνα τους πνευματικούς μου ορίζοντες	69	8,5	78,1
Έχω βιώσει βαθιά και δυνατά συναισθήματα	81	10,0	88,1
Επηρεάστηκα σε θρησκευτικό επίπεδο	22	2,7	90,8
Δεν επισκέφθηκα κανένα θρησκευτικό μνημείο	6	,7	91,5
Ξεκούραση/Αναψυχή	3	,4	91,9
Πολιτιστική, ιστορική και καλλιτεχνική αλληλεπίδραση	49	6,0	97,9
Καμία συμβολή	7	,9	98,8
Δεν με ενδιαφέρει η θρησκεία	2	,2	99,0
Απέκτησα συμπάθεια για τον Χριστιανισμό	1	,1	99,1
Άλλο	7	,9	100,0

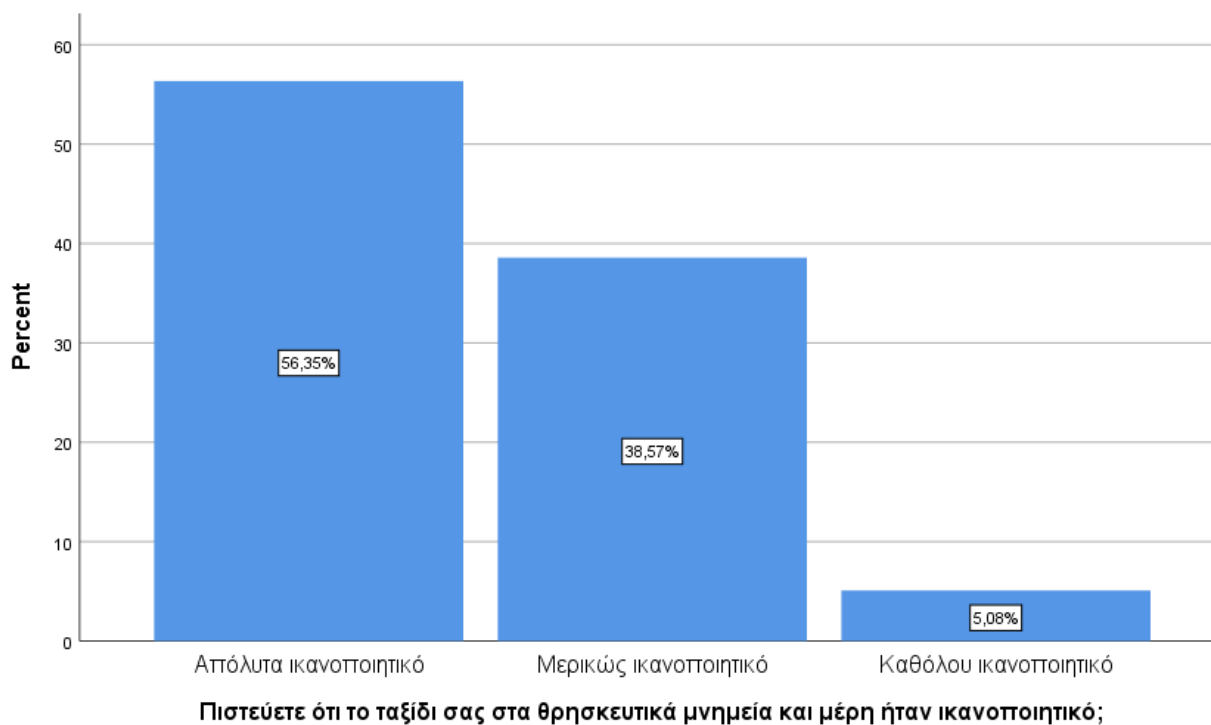
Στον πίνακα 28 και Γράφημα 6, απεικονίζονται οι απαντήσεις των ταξιδιωτών, όσον αφορά το κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από το ταξίδι τους. Όπως φαίνεται, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες θεωρούν πως αυτή τους η εξόρμηση ήταν απόλυτα ικανοποιητική

(56,4%), ενώ λιγότεροι πιστεύουν αντίστοιχα ότι ήταν μερικώς ικανοποιητική (38,6%). Τέλος, μόλις το 5,1% των ερωτηθέντων θεωρεί πως το ταξίδι του δεν ήταν καθόλου ικανοποιητικό.

Πίνακας 28: Πιστεύετε ότι το ταξίδι σας στα θρησκευτικά μνημεία και μέρη ήταν ικανοποιητικό;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απόλυτα ικανοποιητικό	244	56,4	56,4
Μερικώς ικανοποιητικό	167	38,6	94,9
Καθόλου ικανοποιητικό	22	5,1	100,0
Σύνολο	433	100,0	
ΔΑ	22		
Σύνολο	455		

Γράφημα 6: Πιστεύετε ότι το ταξίδι σας στα θρησκευτικά μνημεία και μέρη ήταν ικανοποιητικό;



Στον πίνακα 29, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι επισκέπτες δεν είναι ικανοποιημένοι από το ταξίδι τους. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιλογών αφορά τον περιορισμένο χρόνο που είχαν στη διάθεσή τους για να επισκεφθούν χώρους θρησκευτικού χαρακτήρα (27,5%), ενώ το αμέσως μικρότερο ποσοστό σχετίζεται με την ανεπάρκεια των τοπικών υπαλλήλων και των υποδομών (19,2%). Έπειτα, ένα ποσοστό 10% επί των επιλογών, αναφέρεται στις τιμές των εισιτηρίων για την είσοδο σε χώρους, οι οποίες θεωρήθηκαν υψηλές, ενώ το 7,6% των παραπόνων αφορούσε την φορτικότητα που βίωσαν οι ερωτηθέντες από άλλους επισκέπτες. Το 7,2% των απαντήσεων δηλώνει πως δεν κατάφεραν κάποιιο να επισκεφθούν τα θρησκευτικά μνημεία όπως ήθελαν, ενώ το 6,5% των δηλώσεων αναδεικνύουν πως οι ερωτηθέντες δεν ενδιαφέρονται για τη θρησκεία και πως ο σκοπός της επίσκεψής τους δεν ήταν θρησκευτικός. Οι απαντήσεις που σχετίζονται με την αδυναμία επίσκεψης θρησκευτικών μνημείων όπως είχε προγραμματιστεί, καθώς και με τη μη επίσκεψη κανενός μνημείου θρησκευτικού χαρακτήρα, καταλαμβάνουν το 5,8% και 4,5% αντίστοιχα. Στη συνέχεια, το 2,7% των επιλογών σχετίζονται με τις άσχημες καιρικές συνθήκες που βίωσαν οι επισκέπτες, ενώ το 2,1% των επιλογών αφορά τη γενικότερα μη ενδιαφέρουσα εμπειρία τους στο ταξίδι. Η έλλειψη επαρκούς δυνατότητας πληροφόρησης φαίνεται στο 1% των επιλογών των ερωτηθέντων, οι δηλώσεις περί πλήρους ικανοποίησης και απουσίας παραπόνων κατέχει επίσης ίδιο ποσοστό, ενώ μόλις το 0,3% των επιλογών, αναφέρεται σε σχόλια που υποδεικνύουν πολύ χαμηλή ικανοποίηση. Τέλος, το υπόλοιπο 4,5% των επιλογών αφορά αθροιστικά πρόσθετα παράπονα που οι ίδιοι δήλωσαν και δεν έχει νόημα να περιγραφούν ξεχωριστά.

Πίνακας 29: Υποδείξτε τους λόγους για τους οποίους δεν μείνατε ικανοποιημένοι

	Συχνότητα	Ποσοστό
Οι καιρικές συνθήκες ήταν άσχημες	8	2,7
Είχα περιορισμένο χρόνο για να επισκεφθώ θρησκευτικά μνημεία/μέρη	80	27,5
Δεν μπορούσα να επισκεφθώ θρησκευτικά μνημεία/μέρη που σκέφτηκα	17	5,8
Δεν μπορούσα να επισκεφθώ θρησκευτικά μνημεία όπως ήθελα	21	7,2
Πολλοί επισκέπτες με ενοχλούσαν	22	7,6
Οι τοπικοί υπάλληλοι και η υποδομή των εγκαταστάσεων ήταν ανεπαρκείς	56	19,2
Οι τιμές των εισιτηρίων για την είσοδο ήταν υψηλές	29	10,0
Δεν είμαι ικανοποιημένος	1	,3
Δεν επισκέφθηκα θρησκευτικά μνημεία	13	4,5
Δεν ήταν ενδιαφέρον	6	2,1
Είμαι ικανοποιημένος	3	1,0

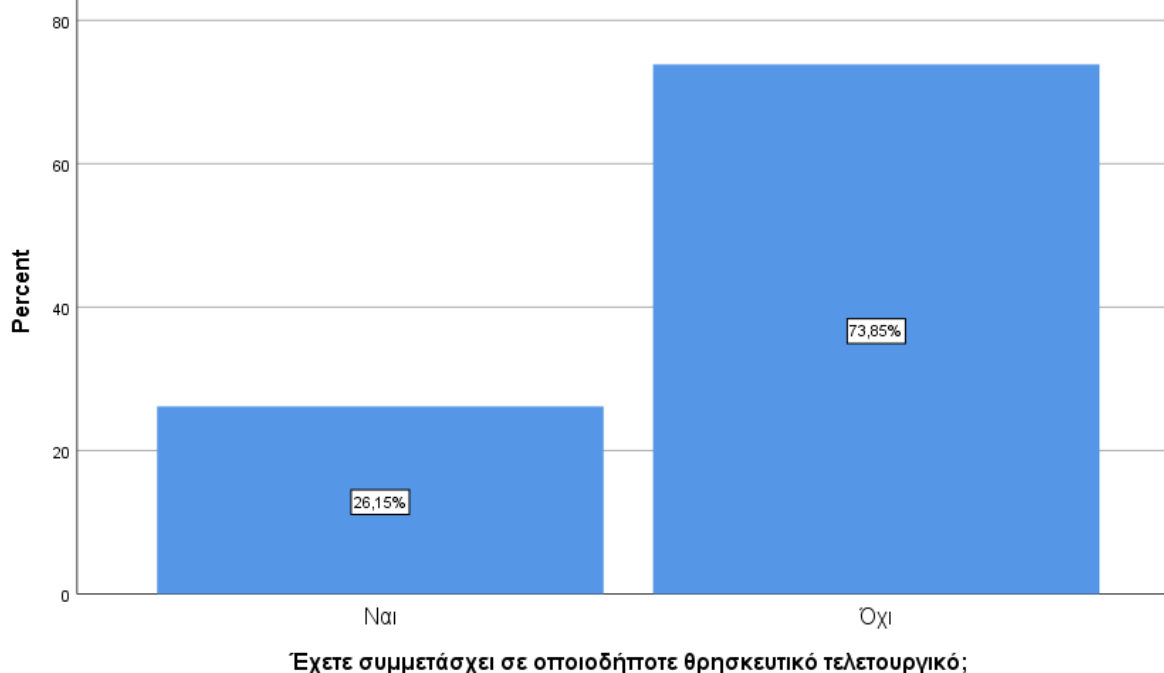
Δεν υπήρχαν επαρκείς πληροφορίες	3	1,0
Ο σκοπός της επίσκεψής μου δεν ήταν θρησκευτικός/δεν με ενδιαφέρει η θρησκεία	19	6,5
Άλλο	13	4,5

Στον Πίνακα 30 και Γράφημα 7, φαίνεται το κατά πόσο συμμετείχαν οι ερωτηθέντες σε κάποιο θρησκευτικό τελετουργικό. Πιο αναλυτικά, το πολύ μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 73,8% δεν συμμετείχε, ενώ αντίθετα το υπόλοιπο 26,2% δηλώνει ότι συμμετείχε σε κάποια σχετική τελετή.

Πίνακας 30: Έχετε συμμετάσχει σε οποιοδήποτε θρησκευτικό τελετουργικό;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	119	26,2	26,2
Όχι	336	73,8	100,0
Σύνολο	455	100,0	

Γράφημα 7: Έχετε συμμετάσχει σε οποιοδήποτε θρησκευτικό τελετουργικό;



Στον Πίνακα 31, απαριθμούνται τα θρησκευτικά τελετουργικά, στα οποία συμμετείχαν οι ερωτηθέντες. Όπως φαίνεται, οι περισσότερες απαντήσεις αφορούσαν τη συμμετοχή σε τοπική θρησκευτική εορτή σε ποσοστό που πλησιάζει το 50%, ενώ ακολουθεί η προσευχή σε τζαμί ή οθωμανικό μνημείο με ποσοστό 31,4%. Έπειτα, χαμηλότερο ποσοστό συγκέντρωσε το προσκύνημα (8,8%), όπως και η παρακολούθηση του μυστηρίου της βάφτισης (3,6%). Ποσοστό της τάξεως του 1,5% καταλαμβάνουν οι επιλογές που αφορούν την παρακολούθηση του μυστηρίου του γάμου, καθώς και το άναμμα κεριών στο ναό. Τέλος, ποσοστό που ανέρχεται στο 0,7% επί του συνόλου των επιλογών συγκέντρωσε η παρακολούθηση της περιφοράς του επιταφίου, η συμμετοχή στην εορτή του Αγίου Δημητρίου, η παρακολούθηση της Θείας Λειτουργίας των Χριστουγέννων, η παρακολούθηση κάποιου κηρύγματος, αλλά και του εορτασμού της 15^{ης} Αυγούστου στην Ελλάδα.

Πίνακας 31: Σε ποιο θρησκευτικό τελετουργικό συμμετείχατε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Προσευχή σε τζαμί ή οθωμανικό μνημείο	43	31,4	31,4
Προσκύνημα	12	8,8	40,1
Συμμετοχή σε τοπική θρησκευτική εορτή	68	49,6	89,8
Βάφτιση	5	3,6	93,4
Γάμος	2	1,5	94,9
Επιτάφιος	1	,7	95,6
Άναμμα κεριού σε ναό	2	1,5	97,1
Συμμετοχή στη γιορτή του Αγίου Δημητρίου	1	,7	97,8
Λειτουργία Χριστουγέννων	1	,7	98,5
Παρακολούθηση κηρύγματος	1	,7	99,3
Παρακολούθηση εορτασμού της 15ης Αυγούστου	1	,7	100,0

Στον τελευταίο Πίνακα 32, απεικονίζονται οι δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα που ακολούθησαν οι ερωτηθέντες στο ταξίδι τους. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 26,3%, συγκέντρωσε η περιήγηση στην πόλη, ενώ το αμέσως μικρότερο του 26,2% καταλαμβάνουν οι επισκέψεις σε αγορές και εμπορικά κέντρα. Το 24,3% των συνολικών απαντήσεων αφορούν την επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, ενώ το 15,6% αφορά επισκέψεις σε νυχτερινά μαγαζιά. Έπειτα, το ποσοστό που αφορά τη συμμετοχή σε κάποια πολιτιστική εκδήλωση ανέρχεται στο 4,3%, ενώ το αντίστοιχο που αφορά τη γευσίγνωσία της τοπικής κουζίνας στο 1%. Μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 0,3%, καταλαμβάνουν οι επισκέψεις σε χαμάμ, τα μαθήματα γλώσσας ή συνέδρια-σεμινάρια και οι επαφές με την τουρκική μειονότητα και ντόπιους. Τέλος, ποσοστό που ανέρχεται στο 0,2% συγκέντρωσαν οι επισκέψεις σε σχολεία, το περπάτημα στη φύση, η συμμετοχή σε πολιτική εκδήλωση και η επίσκεψη συγγενικών προσώπων, ενώ ποσοστό 0,1% επί του συνόλου των απαντήσεων συγκέντρωσαν πρόσθετες δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα, οι οποίες δεν είχαν σημαντική συχνότητα και αντιπροσωπεύονται σωρευτικά από την τιμή «Άλλο».

Πίνακας 32: Ποιες δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα ακολούθησατε στο ταξίδι σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Επισκέφθηκα αγορές και εμπορικά κέντρα	611	26,2	26,2
Επισκέφθηκα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους	565	24,3	50,5
Περιηγήθηκα στη πόλη	612	26,3	76,8
Συμμετείχα σε κάποια πολιτιστική εκδήλωση	101	4,3	81,1
Επισκέφθηκα κάποιο νυχτερινό μαγαζί	363	15,6	96,7
Επίσκεψη σε σχολεία	5	,2	97,0
Γευσίγνωσία τοπικής κουζίνας	23	1,0	97,9
Περπάτημα στη φύση (πάρκα κ.λπ.)	5	,2	98,2
Χαμάμ	6	,3	98,4

Συμμετείχα σε πολιτική διαδήλωση	4	,2	98,6
Επίσκεψη συγγενικών προσώπων και τόπων καταγωγής	5	,2	98,8
Μαθήματα γλώσσας ή συνέδριο σεμινάριο	8	,3	99,1
Επαφή με την τουρκική μειονότητα και ντόπιους	7	,3	99,4
Άλλο	13	,6	100,0

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Προώθηση θρησκευτικού τουρισμού

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται το περιεχόμενο του υλικού προώθησης της θρησκευτικότητας από τους επίσημους οργανισμούς τουρισμού των δύο χωρών. Πιο συγκεκριμένα, το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελεί μία μελέτη περίπτωσης καθώς μελετήθηκαν οι επίσημες τουριστικές δικτυακές πύλες των δύο οργανισμών και αποκλειστικά οι ενότητες και τα υλικά που αναφέρονται στη θρησκεία και τον θρησκευτικό τουρισμό που προωθεί κάθε χώρα και οργανισμός. Σε περαιτέρω έρευνα, θα μπορούσαν να μελετηθούν και άλλα προωθητικά υλικά τα οποία είτε εκδίδουν οι ίδιοι οι οργανισμοί είτε άλλοι εμπλεκόμενοι φορείς (π.χ. Εκκλησία, tour operators κ.ά.) προκειμένου να καταλήξουμε σε μία πληρέστερη εικόνα της στρατηγικής προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού και των αντίστοιχων μνημείων.

4.1 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Πρόκειται για τον Κρατικό Φορέα Τουρισμού που έχει ως κύρια αποστολή την οργάνωση, την ανάπτυξη και τη διάδοση του τουρισμού στην Ελλάδα, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της τουριστικής αγοράς αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του ελληνικού τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα των τουριστικών εσόδων².

Η επικοινωνία ορίζεται συχνά ως στρατηγική όταν περιλαμβάνει τη σκόπιμη διάδοση πληροφοριών, ιδεών, αρχών, δογμάτων κ.λπ. Μέχρι τώρα, η στρατηγική επικοινωνίας είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά όταν συζητάμε για την επικοινωνία από πλευράς οργανισμών και θεσμών, όπως κυβερνήσεις, εθνικές υπηρεσίες, επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις κ.λπ. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει πως μόνο οι οργανώσεις συμμετέχουν σε μία στρατηγική επικοινωνία. Αντιθέτως, όλοι οι επικοινωνιακοί φορείς που διαθέτουν και σκόπιμα προωθούν πληροφορίες, αξίες, ιδέες, αρχές, δόγματα κ.λπ. εμπλέκονται εγγενώς στη στρατηγική επικοινωνίας (Blichfeldt, 2017: σελ.12-13).

² <http://www.gnto.gov.gr/> (προσπελάστηκε στις 01/07/2019 στις 19:40).

Παρ' όλα αυτά, παραδοσιακά ο όρος «στρατηγική επικοινωνίας» χρησιμοποιείται κατά τον καθορισμό της επικοινωνίας οργανισμών που στοχεύει και προσπαθεί να ανταποκριθεί στους μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους της (Blichfeldt, 2017: σελ. 21-25). Παραδοσιακά, η ανάλυση της στρατηγικής επικοινωνίας επικεντρώνεται στην ανάλυση επιμέρους κομματιών επικοινωνίας που αναπτύσσονται, αναπαράγονται, πλαισιώνονται και εκδίδονται από οργανισμούς (Pike & Page, 2014, σελ. 204).

Στην επίσημη τουριστική στρατηγική του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για το έτος 2019-2020³ γίνεται ξεκάθαρη αναφορά στην προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού και την προσπάθεια για ενίσχυσή του, ως κομμάτι των θεματικών μορφών τουρισμού. Ιδιαίτερη είναι η έμφαση στην «εμπειρία» που θα βιώσει ο επισκέπτης, κυρίως μέσα από τη συμμετοχή σε θεματικές μορφές ταξιδιών, με ιδιαίτερο χαρακτήρα, όπως η θρησκεία. Η θρησκεία ως μηχανισμός προσέλκυσης, μαζί με το τουριστικό είδος «Ήλιος και θάλασσα», τον τουρισμό πόλεων-City Break, τον πολιτιστικό τουρισμό, τον γαστρονομικό τουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας και ευεξίας/ιατρικό-ιαματικό τουρισμό, τον θαλάσσιο τουρισμό (κρουαζιέρα, yachting), τον τουρισμό πολυτελείας, τον αθλητικό-προπονητικό τουρισμό και τον περιηγητικό τουρισμό αποτελεί από τους βασικούς στόχους του ΕΟΤ για τον ελληνικό τουρισμό.

Η στρατηγική για την προώθηση του εθνικού τουρισμού κατά την περίοδο 2019-2020 ακολουθεί τις εξής επίσημες γραμμές: 1. Θετική εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού και τόνωση της εθνικής οικονομίας, 2. Διαμόρφωση νέας στρατηγικής επικοινωνίας και προώθησης του ελληνικού τουρισμού (νέες μορφές τουρισμού, όπως ιατρικός, εκπαιδευτικός, ιαματικός, τρίτης ηλικίας, κ.τλ.). 3. Προβολή της Ελλάδας ως προορισμού: κλασσικού, ανθρωποκεντρικού, παραδοσιακού, αυθεντικού και ιστορικού.

Η ανάπτυξη μιας εθνικής στρατηγικής προσέγγισης στον πολιτιστικό-θρησκευτικό τουρισμό μπορεί να βασιστεί στο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας στον τομέα αυτό με τη

³http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%202019-2020.pdf (προσπελάστηκε στις 01/07/2019 στις 13:34).

δημιουργία νέων τουριστικών χώρων για την προσέλκυση τουριστών με πνευματικές επιδιώξεις και ειδικά συμφέροντα (Polizos, 2014, σελ. 3-5).

Η επιτυχημένη ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού απαιτεί ολοκληρωμένη καταγραφή και προβολή των συνολικών θρησκευτικών μνημείων της χώρας - ιδιαίτερα των σημαντικότερων. Αυτό το αρχείο είναι ο κύριος στόχος του υπογεγραμμένου μνημονίου μεταξύ του Ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού και της Ελληνικής Ορθόδοξης Εκκλησίας. Σύμφωνα με το μνημόνιο, οι κύριοι στόχοι είναι: «η προστασία, η ευαισθητοποίηση, η προώθηση και η αύξηση της επίσκεψης των ιερών μνημείων, χώρων, περιοχών, προσκυνημάτων, περιβαλλόντων και γενικότερα της θρησκευτικής ζωής». Λαμβάνοντας υπόψη ότι η πλειοψηφία των θρησκευτικών τόπων της χώρας είναι ανοικτή στους επισκέπτες, υπάρχει ανάγκη κατάλληλου σχεδιασμού και διαχείρισης είτε για την προστασία και διαφύλαξη τους είτε για την προώθηση των ιδιαίτερων πολιτιστικών χαρακτηριστικών τους. Το τελευταίο σημαίνει ότι οι πολιτιστικές πτυχές αυτών των μνημείων θα πρέπει να προωθούνται στους τουρίστες που δεν προσελκύονται από αποκλειστικά και μόνο θρησκευτικά κίνητρα. Για παράδειγμα, η Νέα Μονή που βρίσκεται στη Χίο είναι ένας θρησκευτικός τόπος με μεγάλη πολιτιστική σημασία, καθώς αναγνωρίζεται ως τοποθεσία παγκόσμιας κληρονομιάς από την UNESCO (Coccosis & Tsartas, 2001, σελ. 215).

Πρέπει να εφαρμοστούν πολλές κοινές στρατηγικές τόσο για τον πολιτιστικό όσο και για τον θρησκευτικό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, τα θεματικά μονοπάτια μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω αύξηση της ελκυστικότητας και της εξωστρέφειας των προσφερόμενων εμπειριών. Παραδείγματα τέτοιων πρακτικών είναι η «Διαδρομή του Παιανία» και τα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου» που προωθούνται ως εκδρομές που συνδυάζουν τον πολιτισμό, τη φύση και τη θρησκεία. Στην πραγματικότητα, η θρησκεία προσεγγίζεται ως μέρος του πολιτισμού και αντίστροφα. Επίσης, πολλές θρησκευτικές τοποθεσίες θεωρούνται σημαντικές τοποθεσίες λόγω του αρχιτεκτονικού και πολιτιστικού τους ενδιαφέροντος. Αυτό το είδος ανάπτυξης μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός σύνθετου τουριστικού προϊόντος σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο (Skoultzos & Vagionis, 2015).

Γίνεται, λοιπόν, φανερό το γεγονός ότι ο θρησκευτικός τουρισμός έχει πολλά να προσφέρει στην Ελλάδα και αποτελεί σημαντικό στόχο της τουριστικής πολιτικής της χώρας. Σε αυτό το συγκεκριμένο συμβάλλει η γεωγραφική θέση της χώρας στη Μεσόγειο Θάλασσα, το κλίμα και ο πολιτιστικός πλούτος της χώρας, που αποτελεί μια ελκυστική πρόσθετη πηγή για κάθε

τουριστική δραστηριότητα. Όλοι οι παράγοντες πρέπει να ενώσουν τις δυνάμεις τους με στόχο να τονίσουν και να προωθήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές κατευθύνσεις για τη βελτίωση του θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος και να καθιερώσουν την Ελλάδα ως έναν από τους κορυφαίους προορισμούς παγκοσμίως, βασισμένοι φυσικά σε ανεκτίμητο θησαυρό ιστορικών και πολιτιστικών μνημείων. Η Ελλάδα έχει τις δυνατότητες, εκτός από τους ήδη γνωστούς, να αναδείξει πόλους έλξης θρησκευτικού τουρισμού στις διάφορες διαστάσεις του, σε όλες τις εποχές του έτους και αυτό είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που κάνει την μορφή αυτή τόσο ενδιαφέρονσα (Lagos & Roulaki, 2014, σελ. 90).

4.1.1 Ελληνική τουριστική δικτυακή πύλη www.visitgreece.gr

Στο παρόν υποκεφάλαιο, θα μελετηθεί το περιεχόμενο προώθησης που αναφέρεται στη θρησκεία, ως μηχανισμός και στοιχείο προώθησης του εθνικού τουρισμού, που περιέχεται στην επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Θα μελετηθεί το περιεχόμενο της σελίδας, όπως επίσης και τα μέσα που εκδίδει ο οργανισμός και τα οποία σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη θρησκεία (για παράδειγμα θεματικά φυλλάδια).

Αρχικά, θα μελετηθεί το περιεχόμενο της σελίδας, η κύρια ενότητα της θρησκείας και οι υποενότητες από τις οποίες απαρτίζεται, ενώ στη συνέχεια, θα προχωρήσω με τα πιο θεματικά προωθητικά μέσα (φυλλάδιο θρησκευτικού τουρισμού).

Η ιστοσελίδα visitgreece.gr αποτελεί μία από τις επίσημες ιστοσελίδες (portal) προβολής του ελληνικού τουρισμού. Αποτελεί επίσημη έκδοση του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού και περιέχει πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, αξιοθέατα, παραλίες, εκδηλώσεις και άλλα. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του ΕΟΤ.

Αναφορικά με το κομμάτι της θρησκείας, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα αναφοράς, που φέρει τον τίτλο «Θρησκεία». Το τμήμα της θρησκείας αποτελεί ειδική υποκατηγορία της κύριας ενότητας «Προορισμοί», μαζί με άλλες υποκατηγορίες, όπως ο Πολιτισμός, η Θάλασσα και η Φύση. Στη συνέχεια, η υποενότητα της θρησκείας διαιρείται στις επιπλέον κατηγορίες: 1. Ναοί 2. Μονές 3. Μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος και 4. Βήματα του Αγίου Αποστόλου.

Θα δούμε κάθε υποκατηγορία ξεχωριστά. Αρχικά, στην κύρια ενότητα της θρησκείας, υπάρχει μια αρκετά εκτενής εισαγωγή με τίτλο «Αναζητώντας το θεικό μεγαλείο στην Ελλάδα...». Στη εισαγωγή γίνεται εκτενής αναφορά στην ιστορική διάσταση του θρησκευτικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, αναφέρεται πως «ο θρησκευτικός τουρισμός δεν αποτελεί κάποια καινούρια έννοια, πρόκειται για την παλαιότερη και επικρατέστερη μορφή μετακίνησης στην ιστορία της ανθρωπότητας, καθώς τα μέλη όλων των κοινωνιών επιζήτησαν να επικοινωνήσουν με το θείο. Ως συνέπεια, το θρησκευτικό ταξίδι ανάγει τις καταβολές του στην προσκνηματική δραστηριότητα παλαιότερων εποχών. Από τους αρχαίους χρόνους ακόμη, το ταξίδι με θρησκευτικό χαρακτήρα αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο που οδήγησε Έλληνες και ξένους να κατευθυνθούν σε θρησκευτικά κέντρα ανά την Ελλάδα. Ανέκαθεν οι Έλληνες συνήθιζαν να εκφράζουν το θρησκευτικό τους αίσθημα, τη βαθιά τους πίστη και ευλάβεια προς το Θεό, βασικό χαρακτηριστικό της Ορθοδοξίας εδώ και 2.000 χρόνια»⁴.

Έπειτα, η θρησκεία προσεγγίζεται από καθαρά πολιτισμική πλευρά, ως πολιτισμικό φαινόμενο, μέσα από τις αναρίθμητες μονές, ξωκκλήσια, ναούς κ.ά. που ένας επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί. Μετά την εισαγωγή, παρατίθεται ένας κατάλογος με τα πιο σημαντικά μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος που ένας επισκέπτης μπορεί να δει στη χώρα. Πρώτη σε αναφορά έρχεται η Μοναστική Πολιτεία του Αγίου Όρους, με τις εντυπωσιακές μονές των Μετεώρων, ακολουθεί το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο, η Μονή του Αγίου του Θεολόγου, η Παναγία της Τήνου, η Παναγία η Σουμελά στη Βέροια και η Παναγία η Εκατονταπυλιανή στην Πάρο. Για όλα τα παραπάνω μνημεία, υπάρχει ανάλογη υπερσύνδεση που οδηγεί σε νέα σελίδα με βασικές πληροφορίες για το κάθε μνημείο⁵. Στις υπερσυνδέσεις των μνημείων δίνονται κυρίως πληροφορίες για την ίδρυσή τους, την αρχιτεκτονική τους δόμηση καθώς και για

⁴ <http://www.visitgreece.gr/el/religion> (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 19:09).

⁵ http://www.visitgreece.gr/el/culture/easter_at_meteora (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 19:47)

http://www.visitgreece.gr/el/religion/easter_on_the_island_of_the_apocalypse (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 19:47).

http://www.visitgreece.gr/el/culture/world_heritage_sites/aghios_ioannis_theologos_monastery (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 19:47).

http://www.visitgreece.gr/el/religion/panayia_soumela (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 19:47).

http://www.visitgreece.gr/el/religion/churches/panayia_of_tinos (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 19:47).

http://www.visitgreece.gr/el/religion/panayia_ekatonpilian (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 19:47).

σχετικούς τοπικούς εορτασμούς, τελετουργικά (π.χ. Πάσχα) αλλά και μύθους, όπως για παράδειγμα η ιστορία της θαυματουργής ιστορίας της εικόνας της Παναγίας της Σουμελάς.

Έπειτα, αναφορές γίνονται στον εορτασμό του ελληνικού Πάσχα, με σχετικές αναφορές στα μέρη που εορτάζεται πιο δυνατά, π.χ. Κέρκυρα, Πάτμο, Σκιάθο, Λεωνίδιο. Και πάλι, για τα παραπάνω μέρη υπάρχουν σχετικές υπερσυνδέσεις⁶. Ιδιαίτερα περιγραφική και λεπτομερής είναι η αναφορά για τον εορτασμό του Πάσχα στην Κέρκυρα, μάλιστα γίνεται αναφορά στα έθιμα και τις πασχαλινές παραδόσεις καθόλη τη διάρκεια της Μεγάλης Εβδομάδας, με τους ιδιαίτερους εορτασμούς στους οποίους μπορεί να συμμετάσχει κάποιος ανά ημέρα. Ανάλογες είναι και οι αναφορές για το Πάσχα στην Πάτμο, με ειδική αναφορά στο Καστρομονάστηρο του Αγίου Ιωάννη. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η περιγραφή των πασχαλινών εθίμων στο νησί της Σκιάθου. Συγκεκριμένα, η επομένη ενότητα τιτλοφορείται ως «Πάσχα στο νησί του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη», όπου το Πάσχα περιγράφεται ως «μυστικιστικό» και «κατανυκτικό». Δίνεται ένα ολόκληρο απόσπασμα από το διήγημα «Παιδική Πασχαλιά» του Παπαδιαμάντη. Και πάλι περιγράφονται τα Πασχαλινά έθιμα της Μεγάλης Εβδομάδας ανά ημέρα. Τέλος, η αναφορά στο Λεωνίδιο επικεντρώνεται στην περιγραφή της «Νύχτας των αερόστατων» κατά το Μεγάλο Σάββατο, όπου «ντόπιοι και ταξιδιώτες συγκεντρώνονται από νωρίς στην κεντρική πλατεία και αναμένουν το Χριστός Ανέστη. Μόλις αυτό ακουστεί, οι άντρες του χωριού ανάβουν τα ποτισμένα με λάδι και πετρέλαιο πανιά, τις λεγόμενες «κολλημάρες», που βρίσκονται στη βάση των αερόστατων. Τα πολύχρωμα αερόστατα απογειώνονται απότομα και στη συνέχεια πετούν ναυαγικά για 30 με 40 λεπτά, ενώ όλο το χωριό φωτίζεται από τα βαρελότα και τα δυναμιτάκια⁷». Μάλιστα υπάρχουν και σχετικές οδηγίες για το πώς μπορεί ο καθένας να φτιάξει το δικό του αερόστατο.

Η κύρια ενότητα της θρησκείας ολοκληρώνεται με τη σύνδεση του θείου με την ελληνική φύση, λέγοντας πως «Κάθε βράχος και σπηλιά, κάθε βουνό και νησί είναι και ένα «μονοπάτι»

⁶ http://www.visitgreece.gr/el/civilisation/easter_customs_in_corfu (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 20:22)

http://www.visitgreece.gr/el/religion/holy_week_in_patmos (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 20:22)

http://www.visitgreece.gr/el/religion/easter_on_skiathos (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 20:22)

http://www.visitgreece.gr/el/culture/events/easter_saturday_the_night_of_the_balloons (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 20:22).

⁷ http://www.visitgreece.gr/el/culture/events/easter_saturday_the_night_of_the_balloons (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 20:32).

πρόσβασης στο θείο⁸». Τονίζεται πως κάθε επισκέπτης πρέπει να συμμετάσχει στα ελληνικά θρησκευτικά ήθη και έθιμα. Ακόμα, έντονη είναι και η σχέση αρχιτεκτονικής και τέχνης με τη θρησκεία και το θείο. Χαρακτηριστικά, λέγεται πως είναι πάρα πολλά τα βυζαντινά και μεταβυζαντινά έργα θρησκευτικού ενδιαφέροντος που προσελκύουν τους ταξιδιώτες ενώ τα βυζαντινα μουσεία σε όλες σχεδόν τις πόλεις της χώρας διαθέτουν μεγάλο πλούτο παρόμοιων εκθεμάτων. Τέλος, υπενθυμίζεται πως είτε ως απλός ταξιδιώτης είτε ως προσκυνητής, η επίσκεψη των παραπάνω μνημείων και η βίωση όλων αυτών των εθίμων και πρακτικών σε φέρνει σε άμεση επαφή με το θείο.

Στο τέλος της σελίδας υπάρχουν σχετικοί υπερσύνδεσμοι σχετικά με τη θρησκεία στη χώρα, οι οποίοι μάλιστα παρουσιάζονται ανά γεωγραφική περιοχή. Αρχικά, υπάρχει σχετικός υπερσύνδεσμος που παραπέμπει στον κατάλογο όλων των μοναστηριών της χώρας⁹ και στη συνέχεια ακολουθούν αναφορές για διάφορα θρησκευτικά μνημεία, θρησκευτικές εορτές, έθιμα κ.λπ. ανά γεωγραφική περιοχή της χώρας, για παράδειγμα: Αρκαδία, Δωδεκάνησα, Ημαθία, Ιωάννινα, Καβάλα, Κέρκυρα, Κυκλάδες, Λακωνία, Λέσβο, Μαγνησία, Σποράδες, Χίος, Και πάλι, υπάρχουν υπερσυνδέσεις για όλα τα παραπάνω μέρη, τα οποία παρουσιάζονται και ως ειδικές θεματικές, για παράδειγμα «Οι Παναγίες του Δεκαπενταύγουστου».

Η κύρια ενότητα της θρησκείας χωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους υποενότητες: Εκκλησίες, Μονές, Μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος, Βήματα του Αποστόλου Παύλου. Στην υποενότητα «Εκκλησίες»¹⁰ δίνεται μια ιστορική περιγραφή των ελληνικών ναών. Πρώτες είναι οι αναφορές στους ναούς τις πρωτοβυζαντινής περιόδου, με ιδιαίτερες αναφορές στους ναούς της Θεσσαλονίκης, της Νέας Αγχιάλου, της Νικόπολης, της Αθήνας και της Κορίνθου. Έπειτα, βασικές αναφορές γίνονται στους ναούς της περιόδου 7ος αι. μ.Χ. – 1204, από τις οποίες, οι πιο αξιόλογες συναντώνται στην Αττική, τη Βοιωτία, την Αργολίδα, τη Μάνη κ.ά. Οι υστεροβυζαντινοί ναοί διακρίνονται για τη μοναστική αρχιτεκτονική τους, με τις σημαντικότερες να εντοπίζονται στη Άρτα, Βέροια, Καστοριά, Θεσσαλονίκη και Μυστρά. Τονίζεται πως οι ναοί και μονές αυτής της περιόδου είναι αρχιτεκτονικά επηρεασμένες από ενετικά και φράγκικα πρότυπα. Τέλος, έρχονται οι ελληνικοί ναοί που κατασκευάζονται κατά

⁸ <http://www.visitgreece.gr/el/religion> (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 20:58).

⁹ <http://www.monastiria.gr/> (προσπελάστηκε στις 30/06/2019 στις 21:22).

¹⁰ <http://www.visitgreece.gr/el/religion/churches> (προσπελάστηκε στις 01/07/2019).

την οθωμανική περίοδο, οι οποίοι περιγράφονται ως πολύ λιτοί, με μόνη εξαίρεση τους ναούς και τις μονές που χτίζονται σε περιοχές υπό ενετική κυριαρχία, π.χ. Επτάνησα και Κρήτη. Τέλος, τα θρησκευτικά αρχιτεκτονήματα της περιόδου της Ανεξαρτησίας είναι πολύ περιορισμένα και ελάχιστα, λόγω της οικονομικής δυσχέρειας της περιόδου. Ως εξαίρεση κατονομάζεται μονάχα η Μητρόπολη των Αθηνών, ενώ από τα τέλη του 19^{ου} και αρχές του 20^{ου} αιώνα ξεκινά και πάλι μια άνθηση στην εκκλησιαστική αρχιτεκτονική.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με μια λίστα των σημαντικότερων ναών ανά γεωγραφικό διαμέρισμα. Πάντα, κάθε μνημείο αποτελεί μια ξεχωριστή υπερσύνδεση που σε παραπέμπει σε νέα σελίδα, με νέο περιεχόμενο και επιμέρους σχετικές πληροφορίες. Πιο αναλυτικά, αναφέρονται: η Μονή της Παναγίας της Προυσιώτισσας στο νομό Ευρυτανίας, το Ασκηταριό του Αγίου Αρσενίου του Ερημίτη στο νομό Θεσπρωτίας. Ιδιαίτερο αφιέρωμα γίνεται στην «Παλαιοχριστιανική και Βυζαντινή Θεσσαλονίκη», στους ναούς της Μήλου (Παναγία Κορφιάτισσα, Παναγίας της Θαλασσίτρα), στην Παναγία της Τήνου και το Μετόχι της Μονής Βατοπεδίου στον νομό Ξάνθης, στο Πόρτο Λάγος όπου βρίσκεται το εκκλησάκι του Αγίου Νικολάου.

Η δεύτερη υποενότητα της κύριας ενότητας της θρησκείας φέρει τον τίτλο «*Μοναστήρια*». Αρχικά, περιγράφεται η άρρηκτη σχέση των ελληνικών μοναστηριών με την ελληνική φύση, καθώς σχεδόν όλες οι ελληνικές μονές βρίσκονται σε ιδιαίτερης ομορφιάς μέρη αλλά και είναι στενά συνδεδεμένες με τοπικά έθιμα, παραδόσεις, θαύματα καθώς και τέχνες (αρχιτεκτονική, αγιογραφία κ.λπ.). Η ενότητα των μοναστηριών είναι πολύ πιο περιορισμένη σε σχέση με την προηγούμενη. Και πάλι στο τέλος, δίνεται υπερσύνδεση με την αντίστοιχη σελίδα των ελληνικών μοναστηριών αλλά και λίστα υπερσυνδέσεων με διάφορες μονές της χώρας, οι οποίες και πάλι παρουσιάζονται ανά γεωγραφική περιοχή. Συγκεκριμένα, παρατίθενται: η Μονή Αυγού στην Αργολίδα, η Μονή Έλωνας, Μονή Προδρόμου στο νομό Αρκαδίας, ο Άγιος Νικόλαος Λεμονιών και η Μονή της Φανερωμένης στην Αττική, η Μονή του Μεγάλου Σπηλαίου στην Αχαΐα, η Μονή Οσίου Λουκά στον νομό Βοιωτίας, η Μονή Πανορμίτη στη Σύμη, η Μονή της Ρούσας στον Έβρο, η Μονή Σεπετού στον νομό Ηλείας, ειδικό αφιέρωμα στις μονές του νομού Ηρακλείου, η Αγία Παρασκευή Μονοδενδρίου, η Μονή Κηπίνας, η Μονή Ζέρμας, η Μονή Κοιμήσεως της Θεοτόκου, η Μολυβδοσκεπάστο, η Μονή Παναγίας Σπηλιώτισσας Αρίστης, η Μονή Ρογκοβού, η Μονή Τσούκας στα Ιωάννινα, η Παναγία Μαυριώτισσα Καστοριάς, η Μονή

Πλατυτέρας, η Μονή της Παναγίας Παλαιοκαστρίτσας στην Κέρκυρα, η Ιερά Μονή Οσίου Νικόδημου, το Ιερό Ησυχαστήριο Αγίου Γεωργίου, η Μονή της Παναγίας Γουμένισσας, η Μονή του Άγιου Ραφαήλ, Νικολάου και Ειρήνης στο Κιλκίς, η Μονή Δάφνης και η Μονή της Αγίας Μαρίνας στην Κέα, η Μονή της Επισκοπής, η Μονή του Αγίου Παντελεήμονα, η Μονή της Αγίας Άννας, η Μονή της Καστριανής, η Μονή Ζωοδόχου Πηγής Σικίνου, Μονή Ταξιαρχών, Μονές στη Νάξο, οι μονές της Άνδρου. Ακόμα, η Μονή Τοπλού στο νομό Λασιθίου, η Κυρά Παναγιά, στο νομό Μαγνησίας, Μονή Παμμεγίστων Ταξιαρχών στο νομό Ξάνθης, οι διάφορες μονές στο Ν.Ρεθύμνου, τα Μετέωρα, η Μονή Αγίας Τριάδος, η Μονή του Οσίου Αγάθωνα στον ν. Φθιώτιδας, τα Ασκηταριά Πρέσπας, Μονή Αγίου Αχιλλείου Πρεσπών, η Μονή Γκουβερνέτου και γενικά οι διάφορες μονές στον ν.Χανίων καθώς και οι μονές στη Λέσβο.

Η τρίτη υποενοότητα της κύριας ενότητας της θρησκείας έχει τον τίτλο «*Μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος*¹¹». Πρόκειται για μια σύντομη αναφορά στην αξία των ναών και μονών της χώρας, τονίζοντας για ακόμα μια φορά την ιστορική αξία τους, από τους πρώιμους βυζαντινούς χρόνους καθώς και την αρχιτεκτονική τους ομορφιά. Και πάλι ακολουθεί μια λίστα υπερσυνδέσεων σε σημαντικά θρησκευτικά μνημεία της χώρας, τα οποία έχουν δοθεί και σε προηγούμενες ήδη ενότητες.

Η τελευταία βασική υποενοότητα της θρησκείας φέρει τον τίτλο «*Βήματα του Αποστόλου Παύλου*¹²». Αναφέρονται όλες οι περιοχές από τις οποίες πέρασε ο Απόστολος Παύλος. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται: η Σαμοθράκη, η Καβάλα (Νεάπολη), οι Φίλιπποι, η Αμφίπολη-Απολλωνία, η Θεσσαλονίκη, Βέροια, Αθήνα και η Κόρινθος. Σε κάθε πόλη-περιοχή μνημονεύονται θρησκευτικά μνημεία που έχουν τη βάση τους στο πέρασμα του Αποστόλου από αυτά, π.χ. Μονή Βλατάδων Θεσσαλονίκης.

Εκτός από το ειδικό αφιέρωμα που υπάρχει στη σελίδα για τη θρησκεία, υπάρχουν αντίστοιχα προωθητικά υλικά και στον τομέα των ειδικών, θεματικών εκδόσεων του Οργανισμού και συγκεκριμένα στον τομέα των φυλλαδίων, δεδομένου πως υπάρχει ένα ειδικό φυλλάδιο αφιερωμένο στον *Θρησκευτικό τουρισμό*. Το τουριστικό ενημερωτικό φυλλάδιο είναι ίσως το σημαντικότερο έντυπο στοιχείο στον σχεδιασμό και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Οποιοδήποτε και αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθείται, μπορεί να χρησιμοποιηθεί

¹¹ http://www.visitgreece.gr/el/religion/religious_sites (προσπελάστηκε στις 02/07/2019 στις 12:20).

¹² [http://www.visitgreece.gr/el/religion/on_the_\(path_of_apostle_paul\)](http://www.visitgreece.gr/el/religion/on_the_(path_of_apostle_paul)) (προσπελάστηκε στις 02/07/2019 στις 12:40).

ένα ενημερωτικό φυλλάδιο κάποιας μορφής. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο θα χρειαστεί ένα διαφημιστικό έντυπο, ένα τουριστικό θέρετρο, θα μοιράσει έναν τουριστικό οδηγό κ.λπ. Σύμφωνα με τον νόμο περί περιγραφής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, κάθε επιχειρηματίας μπορεί να περιγράψει με λεπτομέρεια αυτό που προσφέρει. Έτσι, και η τουριστική επιχείρηση οφείλει να περιγράψει λεπτομερώς, μέσω των φυλλαδίων, τις υπηρεσίες που προσφέρει. Το τουριστικό φυλλάδιο αποσαφηνίζει την υπόσχεση της τουριστικής επιχείρησης προς τον αγοραστή. Γι αυτόν ακριβώς τον λόγο, υπάρχει απόλυτη ανάγκη να διασαφηνίζεται με ακρίβεια η περιγραφή του προϊόντος. Δεν θα πρέπει να υπάρχουν ψευδή στοιχεία και ανακρίβειες. Ένα φυλλάδιο, για να θεωρηθεί επιτυχημένο, θα πρέπει να μπορεί να προβλέπει τις εξελίξεις στη ζήτηση των πελατών και να ανταποκρίνεται σε αυτές. Σήμερα, υπάρχουν τόσο έντυπα όσο και ηλεκτρονικά φυλλάδια. Το περιεχόμενο των τουριστικών φυλλαδίων αποτελείται κατά κύριο λόγο από εικόνες, οι οποίες συνοδεύονται από μικρά κείμενα πληροφοριακού χαρακτήρα (Gartner, 2001, σελ. 375).

Το ένα τουριστικό φυλλάδιο που αφιερώνεται στον θρησκευτικό τουρισμό από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού αποτελεί ένα από τα επίσημα φυλλάδια προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Πρόκειται για εκδόσεις του κρατικού φορέα τουρισμού. Βρίσκονται στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, στον τομέα των εκδόσεων του φορέα. Πρόκειται για μια πλήρης και ολοκληρωμένη έκδοση τουριστικών φυλλαδίων, τα οποία περιλαμβάνουν και περιγράφουν τις κυριότερες μορφές τουρισμού που υπάρχουν στη χώρα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν οκτώ τουριστικά φυλλάδια που αναφέρονται στις εξής μορφές τουρισμού: Αστικός τουρισμός (City Break), Γαστρονομικός τουρισμός (Gastronomy), Περιηγητικός τουρισμός (Touring), Θρησκευτικός τουρισμός (Religious Tourism), Ναυτικός τουρισμός (Nautical Tourism), Συνεδριακός τουρισμός (Meetings) και Καταδυτικός Τουρισμός (Diving). Κάθε θεματικό φυλλάδιο περιγράφει μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, δίνοντας και επιπλέον πληροφορίες για μέρη, αξιοθέατα κ.λπ. της χώρας. Η πρόσβαση στα φυλλάδια είναι ανοιχτή και ελεύθερη προς όλους¹³.

Η ανάλυση της θρησκευτικότητας έχει μεγάλο ενδιαφέρον, δεδομένου ότι εκφράζεται μέσα από πολλά στοιχεία του πολιτισμού, όπως αρχιτεκτονήματα (ναοί, μονές), αντικείμενα τέχνης

¹³ <http://www.visitgreece.gr/el/downloads/brochures> (προσπελάστηκε στις 02/07/2019 στις 13:59).

(ψηφιδωτά) αλλά και θρησκευτικές συνήθειες και παραδοσιακά τελετουργικά (Leone, 2011, σελ. 359 · Wang, 2000, σελ. 271).

Συνοπτικά, βάσει του φυλλαδίου, ο θρησκευτικός τουρισμός, στην Ελλάδα αρθρώνεται μέσα από: Την περιγραφή των μονών, των ναών, των θρησκευτικών μονών της χώρας καθώς και την περιγραφή ιδιαίτερων θρησκευτικών τόπων (Όρος Άθως, Μετέωρα). Μνημονεύονται μεμονωμένα παραδείγματα από όλα τα παραπάνω, όπως τα μοναστηριακά συγκροτήματα στα Μετέωρα και στο Όρος Άθως, ναοί της χώρας, η Μονή της Αποκάλυψης, κ.λπ. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά στον Απόστολο Παύλο και την πορεία του.

Το φυλλάδιο του θρησκευτικού τουρισμού ολοκληρώνεται με έναν κατάλογο από τους ναούς και τις μονές της Ελλάδας, τοποθετημένα σε κατηγορίες σύμφωνα με το μέρος ή τον τόπο στον οποίο βρίσκονται (π.χ. Κεντρική Ελλάδα, Κρήτη, Κυκλάδες, κ.λπ.). Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως το θεματικό φυλλάδιο δεν έρχεται να προσθέσει κάποια ιδιαίτερη επιπλέον πληροφορία σχετικά με τη θρησκεία, ως στοιχείο του ελληνικού πολιτισμού και του εθνικού τουρισμού, καθώς συγκεντρώνει όλα όσα περιγράφονται ήδη στην επίσημη ιστοσελίδα. Η μόνη ιδιαίτερη προσθήκη αποτελούν οι φωτογραφίες που συνοδεύουν τα κείμενα, μέσα από τις οποίες ο αναγνώστης μπορεί να αποκτήσει πιο βαθιά εικόνα των όσων περιγράφονται. Τέλος, το φυλλάδιο του θρησκευτικού τουρισμού, εκτός από την αγγλική μετάφραση (που φέρουν όλα τα φυλλάδια και οι οδηγοί του Οργανισμού) βρίσκεται και σε ρωσική μετάφραση, κάνοντας σαφές το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται (οι Ρωσόφωνοι είναι επίσης Χριστιανοί Ορθόδοξοι).

Στην επίσημη ιστοσελίδα της visitgreece.gr υπάρχει η ιδιαίτερη ενότητα «Εξερευνήστε την Ελλάδα». Εκεί υπάρχει και πάλι η θεματική υποκατηγορία για τη «Θρησκεία», η οποία έχει το ίδιο ακριβώς περιεχόμενο με την κεντρική κατηγορία της Θρησκείας. Μικρό αφιέρωμα στη θρησκεία υπάρχει και στην κατηγορία «Παγκόσμια Πολιτιστική Κληρονομιά Μνημεία UNESCO¹⁴», στην οποία μνημονεύονται τα εξής θρησκευτικά μνημεία: η μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους, τα Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά Μνημεία της Θεσσαλονίκης, η Μονή Δαφνίου, η Μονή Οσίου Λουκά και η Νέα Μονή Χίου. Ακόμα, μνημονεύονται η Μονή του Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και ο Ναός της Αποκάλυψης. Μάλιστα σε όλα τα παραπάνω

¹⁴ http://www.visitgreece.gr/el/culture/world_heritage_sites (προσπελάστηκε στις 03/07/2019 στις 13:32).

μνημεία παρατίθεται και η ημερομηνία κατά την οποία καθιερώθηκαν ως μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς από την UNESCO. Στο τέλος της ενότητας, παρατίθεται και πάλι υπερσύνδεση για όλα τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της χώρας αλλά και λίστα με άλλα μνημεία ανά γεωγραφική περιοχή, όπως τα Μετέωρα αλλά και η Μονή του Αγίου Λουκά κ.ο.κ.

Διάσπαρτες αναφορές στη θρησκεία ως στοιχείο τουριστικής προσέλκυσης και πολιτισμού γίνονται και σε άλλες ενότητες της ιστοσελίδας. Στην ενότητα «Top 10 Ελλάδα¹⁵» γίνονται αναφορές στην Πρωτοχριστιανική και Βυζαντινή Θεσσαλονίκη αλλά και στον παραδοσιακό εορτασμό του Πάσχα στην Κέρκυρα. Στην ενότητα «Κατεβάστε Wallpapers¹⁶» ξεκάθαρες είναι οι αναφορές στο θρησκευτικό στοιχείο, όπως το wallpaper με φόντο την Ι. Μ. Αρκαδίου στο Ρέθυμνο.

Στην ενότητα με τους τουριστικούς οδηγούς¹⁷ πλούσιο είναι πάλι το κομμάτι της θρησκείας, μέσα από την αναφορά τόσο σε μνημεία όσο και σε εορτές και θρησκευτικά έθιμα. Στους συνολικά έξι οδηγούς που υπάρχουν: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Δωδεκάνησα, Ιόνια Νησιά, Θράκη και Κυκλάδες συναντά κανείς πολύ συχνά τις αναφορές στη θρησκεία. Μάλιστα, σε ορισμένους καταλόγους δίνονται πολλές επιμέρους πληροφορίες για πολλά, μικρότερα και λιγότερο γνωστά θρησκευτικά μνημεία και παραδόσεις, όπως για παράδειγμα στο φυλλάδιο για τα Ιόνια Νησιά. Στην ενότητα «Κατεβάστε Φωτογραφίες» και πάλι συναντά κανείς αναφορές στη θρησκευτικότητα, ως στοιχείο εθνικού τουρισμού. Δεν είναι λίγες οι φωτογραφίες που απεικονίζουν θρησκευτικά μνημεία, όπως ναοί της Θεσσαλονίκης (Αγία Σοφία, Άγιος Δημήτριος, Παναγία Χαλκέων κ.ο.κ.).

Στο επίσημο βίντεο-σποτ¹⁸ Visit Greece | A 365 Day Destination, η Ελλάδα προβάλλεται και ως προορισμός που προσφέρει την «Αποκάλυψη της χαράς και της ηρεμίας», κατά κύριο λόγο, μέσα από την προβολή μοναστηριών και παρεκκλησιών (βλέπε προβολή Μετεώρων).

¹⁵ http://www.visitgreece.gr/el/downloads/top_10_greece (προσπελάστηκε στις 03/07/2019 στις 13:56).

¹⁶ <http://www.visitgreece.gr/el/downloads/wallpapers> (προσπελάστηκε στις 03/07/2019 στις 14:07).

¹⁷ <http://www.visitgreece.gr/el/downloads/guides> (προσπελάστηκε στις 03/07/2019 στις 14:10).

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=gaenAbLF6OA> (προσπελάστηκε στις 03/07/2019 στις 14:48).

Στη συνέχεια, πλούσιες θρησκευτικές αναφορές συναντάμε στις ενότητες του Πολιτισμού αλλά και του Τουρισμού Πόλεων (City Break). Στην παρούσα, ωστόσο, εργασία επικεντρώναμε στα προωθητικά υλικά και μέσα που έχουν ως άμεση και κεντρική θεματική τη θρησκεία.

4.2 Τουρκικός Κρατικός Οργανισμός Τουρισμού

Ο Οργανισμός Τουρισμού της Τουρκίας ιδρύθηκε το 1971. Στόχος¹⁹ του είναι να αναπτύσσει, να προστατεύει, να αξιολογεί, να προωθεί και να υιοθετεί πνευματικές, ιστορικές, πολιτιστικές και τουριστικές αξίες και να συμβάλλει έτσι στην ενίσχυση της εθνικής ακεραιότητας και οικονομικής ανάπτυξης. Στους ρόλους του είναι να διευθύνει δημόσιους οργανισμούς και οργανισμούς που σχετίζονται με θέματα πολιτισμού και τουρισμού, να συνεργάζεται με τους οργανισμούς αυτούς όπως και να βελτιώνει την επικοινωνία και τη συνεργασία με τις τοπικές κυβερνήσεις, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις και τον ιδιωτικό τομέα ή ενώσεις που έχουν συσταθεί για την υποστήριξη και προστασία των ιστορικών και πολιτιστικών αγαθών.

Η Τουρκία διαθέτει τεράστιο αριθμό ιερών και λατρευτικών μνημείων και εν γένει μνημείων με θρησκευτικό χαρακτήρα, τα οποία αποτελούν βασικούς πόρους για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού και ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν του τουρισμού. Λαμβάνοντας υπόψη τα μεταβαλλόμενα κίνητρα των τουριστών και τη σημασία της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού για το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας, το Τούρκικο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού προσπάθησε να αναπτύξει νέους τύπους τουρισμού. Στη στρατηγική τουρισμού του 2023 της Τουρκίας υποστηρίζεται μια στρατηγική διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος. Η στρατηγική χαρακτηρίζει έναν διάδρομο «τουρισμού της πίστης» που περιλαμβάνει διάφορες θρησκευτικές πόλεις. Αυτός ο διάδρομος αποτελείται από τις επαρχίες Χατάι, Γκαζιαντέπ, Σανλιούρφα, Μαρντίν, καθώς και την πόλη της Ταρσού, που βρίσκεται στο σημείο προέλευσης. Για να αναπτυχθεί αυτή η θρησκευτική διαδρομή, σχεδιάστηκε η κατασκευή μιας διαχωρισμένης λεωφόρου που συνδέει την Ταρσό με το Μαρντίν προκειμένου να ενισχυθεί η

¹⁹

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_K%C3%BCI%C3%BCr_ve_Turizm_Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1 (προσπελάστηκε στις 22/7/2019 στις 9:01).

προσπελασιμότητα της περιοχής και να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών σε αυτήν (Turker, 2016, σελ 156-170).

Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί ελάχιστα στην Τουρκία. Μέχρι στιγμής, ο θρησκευτικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μόνο το 1% του συνολικού αριθμού ξένων τουριστών στην Τουρκία (Aktaş & Ekin, 2007, σελ. 175). Αυτό είναι κάπως περίεργο, διότι η χώρα είναι πολύπρoικισμένη με θρησκευτικούς και ιερούς τόπους. Και οι τρεις μεγάλες μονοθεϊστικές θρησκείες και άλλες θρησκείες και οι ναοί τους αντιπροσωπεύονται στην Τουρκία. Όταν πρόκειται για χριστιανικούς τόπους, για παράδειγμα, η Τουρκία είναι εξίσου σημαντική με το Ισραήλ ή την Ελλάδα για τον θρησκευτικό τουρισμό. Ωστόσο, οι περισσότεροι από αυτούς τους τόπους προωθούνται για την αρχαιολογική και ιστορική τους αξία παρά για τη θρησκευτική ή πνευματική τους σημασία (Aktaş & Ekin, 2007, σελ. 175).

Εκτός από τα οικονομικά οφέλη, η Τουρκία μπορεί να επωφεληθεί από την προώθηση της πίστης ή του θρησκευτικού τουρισμού με διάφορους τρόπους. Πρώτον, ο θρησκευτικός τουρισμός μειώνει ή απορρίπτει ορισμένες προκαταλήψεις των επισκεπτών. Οι επισκέπτες μαθαίνουν να σεβονται τον πολιτισμό της χώρας. Κατά δεύτερον, ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να προσελκύσουν τουρίστες όλο τον χρόνο, αντί για την περιορισμένη θερινή περίοδο. Τρίτον, η τουριστική ζήτηση για την Τουρκία επικεντρώνεται στην Αττάλεια, στην Κωνσταντινούπολη και σε μια στενή παράκτια περιοχή του Αιγαίου και της Μεσογείου. Άλλα τμήματα της χώρας θα μπορούσαν, επίσης, να επωφεληθούν από την ανάπτυξη του τουρισμού. Τέταρτον, οι θρησκευτικοί χώροι δημιουργούν μια απαίτηση διαμονής γύρω τους και προκαλούν έτσι περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη, μειώνοντας την περιφερειακή ανισότητα και προκαλώντας περισσότερη ευημερία (Egresi et al, 2012, σελ. 64-65 & Erdem, 2018).

4.2.1 Τουρκικός Οργανισμός Τουρισμού hometurkey.com

Στο παρόν υποκεφάλαιο πρόκειται να διερευνηθεί το περιεχόμενο προώθησης που σχετίζεται με τη θρησκεία, ως μηχανισμός και στοιχείο προώθησης του εθνικού τουρισμού, που περιέχεται στην επίσημη ιστοσελίδα του τουρκικού οργανισμού τουρισμού. Γίνεται εκτενής αναφορά στο

περιεχόμενο της σελίδας, όπως και στα μέσα που εκδίδει ο οργανισμός και τα οποία σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη θρησκεία. Αρχικά, πρόκειται να μελετηθεί το περιεχόμενο της σελίδας, και πιο συγκεκριμένα, η κύρια ενότητα της θρησκείας και οι υποενότητες από τις οποίες εκείνη αποτελείται.

Η ιστοσελίδα hometurkey.com αποτελεί την επίσημη δικτυακή πύλη/ιστοσελίδα προβολής του τουρκικού τουρισμού. Αποτελεί επίσημη έκδοση του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού και περιέχει πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Τουρκίας, αξιοθέατα, παραλίες, εκδηλώσεις και άλλα.

Σχετικά με το κομμάτι της θρησκείας, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα αναφοράς, που φέρει τον τίτλο «Θρησκευτικός τουρισμός», όπως ακριβώς και στην περίπτωση του Ελληνικού Οργανισμού. Το τμήμα του θρησκευτικού τουρισμού αποτελεί ειδική υποκατηγορία της κύριας ενότητας «Αξιοθέατα²⁰», μαζί με άλλες υποκατηγορίες, όπως Διάσημα αξιοθέατα, Μνημεία παγκόσμιου πολιτισμού Unesco, Πολιτισμός, Θάλασσα και Φύση, Οικογένεια και Παιδί, Μουσεία, Γαστρονομία, Υγεία και Ευεξία καθώς και Αθλητισμός και Περιπέτεια. Στη συνέχεια, στην υποενότητα της θρησκείας,²¹ παρουσιάζονται διάφορα θρησκευτικά μνημεία τα οποία παρουσιάζονται ξεχωριστά λεπτομερώς.

Αρχικά, παρουσιάζεται η Συναγωγή του Νεβέ Σαλόμ²². Η Συναγωγή του Νεβέ Σαλόμ, παρά το γεγονός ότι είναι σχετικά νέα, είναι η σημαντικότερη εβραϊκή συναγωγή στην Κωνσταντινούπολη. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το Akdamar, το οποίο είναι ένα νησί στη λίμνη Van με έργα τέχνης στον ναό του Τιμίου Σταυρού που χρονολογείται κατά τον 10^ο αιώνα. Τα πέτρινα γλυπτά στους τοίχους του ναού είναι αξιοσημείωτα. Το επόμενο μνημείο που προβάλλεται στη θεματική ενότητα της θρησκείας είναι ο Ναός της Αγίας Σοφίας, ο οποίος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χριστιανικά μνημεία όλων των εποχών, «αυτή η αρχαία βασιλική, που χτίστηκε από τον Μεγάλο Κωνσταντίνο και ανακατασκευάστηκε από τον Ιουστινιανό τον 6ο αιώνα, είναι ένα από τα αρχιτεκτονικά θαύματα του κόσμου»²³. Ακολουθεί η

²⁰ <https://hometurkey.com/en/attractions> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 18:23).

²¹ <https://hometurkey.com/en/attractions/cat/religious-tourism> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 18:25).

²² <https://hometurkey.com/en/attractions/akdamar-museum-van> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 18:42).

²³ <https://hometurkey.com/en/attractions/ayasofya-st-sophia-museum-istanbul> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 18:38).

Καππαδοκία²⁴, «όπου εκεί κατέφυγαν οι πρώτοι Χριστιανοί από τις Ρωμαϊκές διώξεις. Πολλές θρησκευτικές ζωγραφιές σπηλαίου εμφανίζουν στοιχεία πρώιμου Χριστιανισμού. Πρόκειται για μια μοναδική, συναρπαστική περιοχή στην Τουρκία με τις καμινάδες των νεράιδων που έχουν χαραχθεί από ηφαιστειακό βράχο».

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στον καθεδρικό ναό της Αγίας Σοφίας²⁵, ο οποίος αποτέλεσε την έδρα του πρώτου οικουμενικού συμβουλίου του 325 και του έβδομου συμβουλίου του 787. Ακολουθεί, ο Δίδυμος μιναρές Μεντράσα²⁶, ο οποίος αποτελεί θεολογική σχολή του 13ου αιώνα. Οι μιναρέδες είναι διακοσμημένοι με μοναδικό σχεδιασμό κεραμιδιών. Οι πόρτες είναι ένα θαυμάσιο παράδειγμα λιθοτεχνίας. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στην Έφεσο²⁷, η οποία αποτελεί το προσκυνηματικό κέντρο για τους Χριστιανούς. Το σπίτι της Παναγίας και η Βασιλική του Αγίου Ιωάννη είναι από τους πρώτους ναούς που αναφέρονται στα κεφάλαια 1-3 της Αποκάλυψης. Το σπίτι της Παναγίας βρίσκεται στο βουνό Bülbül κοντά στη Βασιλική του Αγίου Ιωάννη.

Ακολουθεί η αναφορά στη μονή Deyrulzafaran,²⁸ η οποία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μονές που ανήκουν στους Συρο-Ιακωβίτες και εξακολουθεί να είναι ενεργή μέχρι και σήμερα. Η μονή Mor Gabriel βρίσκεται επίσης στην ίδια περιοχή. Έπειτα, προβάλλεται το συγκρότημα Haci Bayram Veli²⁹ στην Άγκυρα, το οποίο περιλαμβάνει ένα τζαμί του 15ου αιώνα και μνημείο τύμβου (türbe). Βρίσκεται δίπλα στον ναό του Αυγούστου του 3^{ου} αιώνα, ο οποίος χτίστηκε πάνω στον ναό του Θεού της Σελήνης. Ακολουθεί το συγκρότημα Χατζί Μπεκτάς Βελί³⁰ (Nevşehir) το οποίο χρονολογείται τον 14^ο αιώνα και περιλαμβάνει τάφους, ξενώνες, κουζίνα,

²⁴ <https://hometurkey.com/en/attractions/cappadocia-goreme-nevsehir> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 19:13).

²⁵ <https://hometurkey.com/en/attractions/ayasofya-museum-iznik-nicaea> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 19:17).

²⁶ <https://hometurkey.com/en/attractions/cifte-twin-minaret-medrese-erzurum> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 19:27).

²⁷ <https://hometurkey.com/en/attractions/efes-ephesus-izmir> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 19:35).

²⁸ <https://hometurkey.com/en/attractions/deyrulzafaran-monastery-mardin> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 19:42).

²⁹ <https://hometurkey.com/en/attractions/haci-bayram-veli-complex> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 19:45).

³⁰ <https://hometurkey.com/en/attractions/haci-bektas-i-veli-complex-nevsehir> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 19:57).

ένα τζαμί, ένα δέντρο ευχών και μια ειδική περιοχή για ασκητές, καθώς και τα περίφημα λόγια του Χατζί Μπεκτάς Βελί.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στο Χαρράν³¹ «εκεί όπου, σύμφωνα με τη Βίβλο, έζησε ο Αβραάμ ενώ ο πατέρας του, ο Τεράχ, πέθανε εκεί. Το Χαρράν είναι γνωστός τόπος για τα ενδιαφέροντα κωνικά και κυβικά διαμορφωμένα σπίτια του και περιλαμβάνει ερείπια του παλαιότερου πανεπιστημίου της περιοχής». Ακολουθεί η αναφορά στα ιερά κειμήλια του Μωάμεθ³², τα οποία βρίσκονται στο παλάτι Τοπ Καπί, στο οποίο στεγάζεται η ειδική έκθεση με τα προσωπικά αντικείμενα του προφήτη Μωάμεθ, συγκεκριμένα έναν μανδύα, δόντι, γενειάδα, μαλλιά, γράμμα, η επίσημη σφραγίδα, σημαία, δύο ξίφη, τόξο καθώς και τα αποτυπώματά του. Αυτά και άλλα ιερά κειμήλια ηγετών του Ισλάμ μεταφέρθηκαν στην Κωνσταντινούπολη, από τον σουλτάνο Yavuz Selim τον πρώτο.

Στη συνέχεια, προβάλλεται το μουσείο της Μονής της Χώρας³³, το οποίο «αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βυζαντινά μνημεία της Κωνσταντινούπολης, με τα υπέροχα ψηφιδωτά που χρονολογούνται κατά τον 14^ο αιώνα». Ακολουθεί αναφορά στο συγκρότημα Mevlana³⁴ στο Ικόνιο, όπου εντοπίζεται ο τάφος του Mevlana Celaleddin-i Rumi, του σημαντικότερου ανθρωπιστή φιλοσόφου του Ισλάμ. Το συγκρότημα χτίστηκε κατά τον 14ο αιώνα και υπήρξε το κέντρο για τη θρησκευτική τάξη των περιστρεφόμενων δερβίσηδων και έναν τόπο στέγασης ανεκτίμητων έργων τέχνης. Το επόμενο μνημείο με θρησκευτική αξία που πρόβάλλεται είναι το όρος Αραράτ³⁵, στο οποίο «σύμφωνα με την Παλαιά Διαθήκη προσγειώθηκε η κιβωτός του Νώε».

Ακολουθεί αναφορά στην αρχαία συναγωγή στη Μανίσα³⁶ η οποία χτίστηκε τον 3ο αι. μ.Χ. και αποτελεί τη σημαντικότερη αρχαιολογική ανακάλυψη στις ανασκαφές στις Σάρδεις. Πρόκειται για μια από τις παλαιότερες συναγωγές της Ανατολίας. Τα εκτεταμένα ερείπια περιλαμβάνουν επίσης όμορφα ψηφιδωτά πλακάκια. Ακολουθούν «τα θαυμάσια πέτρινα σελτζουκικά

³¹ <https://hometurkey.com/en/attractions/harran-sanliurfa> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 19:58).

³² <https://hometurkey.com/en/attractions/holy-muslim-relics-istanbul> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 20:17).

³³ <https://hometurkey.com/en/attractions/kariye-chora-museum-istanbul> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 20:22).

³⁴ <https://hometurkey.com/en/attractions/mevlana-complex-konya> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 20:24).

³⁵ <https://hometurkey.com/en/attractions/mt-ararat-agri> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 20:37).

³⁶ <https://hometurkey.com/en/attractions/sart-sardis-manisa> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 20:41).

μαυσωλεία, χρονολογούμενα από τον 12ο και τον 13ο αιώνα. Στην περιοχή Ahlat υπάρχουν πολλές επιτύμβιες στήλες και μαυσωλεία»³⁷.

Στη συνέχεια, προβάλλονται το Rizvaniye τζαμί και η λίμνη του Αβραάμ³⁸ στην επαρχία της Σανλιούρφα, όπου «σύμφωνα με τον μύθο ο προφήτης Αβραάμ ρίχτηκε στη φωτιά, αλλά κατά θαύμα, η φωτιά μετατράπηκε σε νερό. Ο θρύλος λέει ότι το ξύλο από τη φωτιά μετατράπηκε σε ψάρι».

Έπειτα, γίνεται αναφορά στο σύμπλεγμα Seyid Battal Gazi Complex³⁹ στην πόλη του Εσκισεχίρ. «Πρόκειται για ένα οθωμανικό και σελτζουκικό σύμπλεγμα, που χρονολογείται από τον 13^ο αιώνα, γενέτειρα του μυθικού ήρωα Battal Gazi, ο οποίος πολέμησε ενάντια στους Βυζαντινούς». Ακολουθεί η αναφορά στον Άγιο Νικόλαο, ο οποίος και γεννήθηκε στα Πάταρα και υπηρέτησε ως Αρχιεπίσκοπος Μύρωνος κατά τον 4^ο αιώνα. Στη συνέχεια, προβάλλεται η βασιλική του Αγίου Παύλου, στην οποία και κήρυξε, κάτω από την οποία υπενθυμίζεται πως προϋπήρχε συναγωγή. Ακολούθως έρχεται η προβολή της αρχαίας πόλης του Παμούκαλε⁴⁰, τόπος μαρτυρίου του Αγίου Φιλίππου. «Ερείπια της οκταγωνικής βασιλικής χτισμένης κατά τον 5^ο αιώνα στέκονται ακόμα εκεί. Η φρυγική Λαοδικεία βρίσκεται στην κοιλάδα των ιαματικών πηγών του Παμούκαλε».

Στη συνέχεια, έχουμε την προβολή του Ναού του Αγίου Πέτρου Αντιοχείας⁴¹. Οι απόστολοι Παύλος και Βαρνάβας ξεκίνησαν το κήρυγμά τους από αυτόν το ναό-σπηλιά. Ακολουθεί μικρή αναφορά στο ιστορικό μουσείο του Αγίου Παύλου⁴² στην Ταρσό και στο τζαμί Ulu⁴³, ένα

³⁷ <https://hometurkey.com/en/attractions/seljuk-mausoleums-and-tombstones-ahlat> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 20:48).

³⁸ <https://hometurkey.com/en/attractions/rizvaniye-mosque-and-halil-ur-rahman-lake-sanliurfa> (προσπελάστηκε στις 24/7/2019 στις 20:55).

³⁹ <https://hometurkey.com/en/attractions/sejid-battal-gazi-complex-eskisehir> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 19:04).

⁴⁰ <https://hometurkey.com/en/attractions/st-philips-martyrium-pamukkale-hierapolis> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 30/7/2019).

⁴¹ <https://hometurkey.com/en/attractions/st-peters-grotto-antioch> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 20:05).

⁴² <https://hometurkey.com/en/attractions/st-paul-s-well-tarsus> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 20:17).

⁴³ <https://hometurkey.com/en/attractions/ulu-mosque-divrigi> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 20:22).

σελτζουκικό τζαμί του 13^{ου} αιώνα, με λαξευμένους από έβενο άμβωνες, πέτρινα μνημεία, το οποίο χρησίμευσε και ως ιατρική σχολή.

Αναφορά γίνεται και στους τάφους των İbrahim Hakki Efendi και Hz. Fakirullah⁴⁴ στην επαρχία Siirt. «Ο İbrahim Hakki Efendi υπήρξε διάσημος συγγραφέας και μελετητής του 18^{ου} αιώνα που έγραψε το Marifetname (Βιβλίο της Γνώσης). Ήταν, επίσης, αστρονόμος από το Erzurum που αφιέρωσε τη ζωή του στην αστρονομία και την επιστήμη. Ο δάσκαλός του Hz. Fakirullah είναι επίσης θαμμένος εδώ». Ακολουθούν αναφορές στο τζαμί του Σουλτάνου Beyazid II⁴⁵, το οποίο χρονολογείται κατά τον 15^ο αιώνα καθώς και στο σύμπλεγμα Veysel Karani⁴⁶, το συγκρότημα χτίστηκε προς τιμήν του αγαπημένου φίλου του Προφήτη Μωάμεθ, Veysel Karani ο οποίος πέθανε στην Αραβική εκστρατεία του Αζερμπαϊτζάν και θάφτηκε εδώ. Τέλος, προβάλλεται το Πράσινο Μουσουλείο ή Μουσουλείο του Μωάμεθ Α΄ Τζελεμπί⁴⁷, στην Προύσα. «Πρόκειται για ένα μνημειακό οθωμανικό συγκρότημα του 15ου αιώνα που αποτελείται από τάφο, τζαμί και θεολογική σχολή. Στην Προύσα μπορεί να επισκεφθεί κανείς επίσης τζαμιά του 13ου και 14ου αιώνα. Το Πράσινο Τζαμί είναι το μεγαλύτερο τζαμί της Προύσας. Η Προύσα υπήρξε η πρώτη πρωτεύουσα της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας».

Εκτός από τις παραπάνω αναφορές που συντελούν το κύριο κομμάτι αναφοράς στη θρησκεία, στο κομμάτι Turkey's landscapes at a glance⁴⁸ υπάρχει ειδικό αφιέρωμα με τίτλο: *A country of all faiths*. Όπως έχει ήδη προβληθεί στο κύριο κομμάτι της θρησκείας, έτσι και εδώ γίνεται πολύ ξεκάθαρο πως η Τουρκία αποτελεί μία χώρα στην οποία συναντώνται πολλές, διαφορετικές θρησκείες, οι οποίες και φυσικά προσελκύουν ποικίλο και διαφορετικό τουριστικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή των θρησκειών που πέρασαν από τη χώρα, βλέπουμε πως αυτές ενσωματώθηκαν με τη σημερινή ισλαμική ταυτότητα της χώρας καθώς και την πολυθρησκευτική ταυτότητα της σημερινής

⁴⁴ <https://hometurkey.com/en/attractions/tombs-of-ibrahim-hakki-efendi-and-hz-fakirullah-siirt> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 20:47).

⁴⁵ <https://hometurkey.com/en/attractions/sultan-bayezid-ii-mosque-complex-amasya> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 21:03).

⁴⁶ <https://hometurkey.com/en/attractions/veysel-karani-complex-siirt> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 21:09).

⁴⁷ <https://hometurkey.com/en/attractions/yesil-turbe-green-shrine-bursa> (προσπελάστηκε στις 30/7/2019 στις 21:17).

⁴⁸ <https://www.goturkey.com/en/attractions/turkeys-landscapes-at-a-glance> (προσπελάστηκε στις 05/10/2019 στις 23:06).

Τουρκίας. Μια ακόμα σημαντική αναφορά στη θρησκεία γίνεται μέσα από την ενότητα Attractions⁴⁹ και έχει να κάνει με τη θρησκευτική τελετή της Σεμά. Περιγράφεται η διαδικασία της μυστικιστικής τελετουργίας, η οποία αποτελεί ζωντανή θρησκευτική παράδοση της Τουρκίας ακόμα και σήμερα, ως μέσο ένωσης με τον Θεό, μέσω της αρμονίας και της μουσικής.

Φυσικά, διάφορες και διάσπαρτες αναφορές στη θρησκεία γίνονται σε διάφορα σημεία και ενότητες της δικτυακής πύλης, π.χ. στην υποενότητα Destinations⁵⁰ στην οποία περιγράφονται πολλές διάσημες περιοχές της χώρας, γίνονται αναφορές και σε πολλά θρησκευτικά μνημεία (ενδεικτικά Ναός της Αγίας Τριάδας στην Κωνσταντινούπολη, ο Ναός της Παρθένου Μαρίας στην Έφεσο και πολλά άλλα ανά περιοχή αφήγησης).

4.3 Αυθεντικότητα μέσω προώθησης

Η αυθεντικότητα είναι ένας όρος αρκετά διαφορούμενος που έχει λάβει πολλαπλές ερμηνείες και χρήσεις. Σύμφωνα με τον Trilling (1972, σελ. 2), ο όρος «αυθεντικότητα» χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά για την αναφορά αντικειμένων, τα οποία βρίσκονται κατά κύριο λόγο σε μουσεία, ως εκθέματα σε αντίστοιχες εκθέσεις ή για έργα τέχνης, φεστιβάλ, ενδύματα, στοιχεία γαστρονομίας κ.ά. Στη συνέχεια, ο όρος χρησιμοποιήθηκε και για την αναφορά στον άνθρωπο, την ύπαρξη και εμπειρία του. Αναφορικά με την αυθεντικότητα στον τουρισμό, αυτή, με βάση την MacCannell (1973, σελ. 593-594) χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες: α. την αυθεντικότητα των εμπειριών και β. την αυθεντικότητα των αντικειμένων. Ωστόσο, δεν είναι η μόνη κατηγοριοποίηση που προτείνεται. Ο Culler (1981, σελ. 127) διακρίνει τις αντικειμενικές από τις κατασκευασμένες (ή συμβολικές) αυθεντίες. Οι μεν αντικειμενικές προκύπτουν από τα συναισθήματα και το πραγματικό βίωμα του τουρίστα, κατά την προσωπική επαφή με το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία, ενώ η κατασκευασμένη ή συμβολική αυθεντία έχει να κάνει με την επαφή με τα τουριστικά αντικείμενα και τη χρήση τους. Με βάση την παραπάνω διάκριση, υπάρχει η έντονη αντιπαράθεση ως προς ποια αυθεντία είναι πιο αληθινή και πιο κοντά στην πραγματικότητα.

⁴⁹ <https://www.goturkey.com/en/attractions/semah--alevi-bektasi-ritual> (προσπελάστηκε στις 05/10/2019 στις 23.49)

⁵⁰ <https://www.goturkey.com/en/destinations/> (προσπελάστηκε στις 06/10/2019 στις 00.07).

Σύμφωνα με την MacCannell (1973, σελ. 601-602), η κατασκευασμένη αυθεντικότητα αποτελεί αποτέλεσμα κοινωνικής κατασκευής ενώ η αντικειμενική αυθεντικότητα αποτελεί το προσωπικό αίσθημα της ατομικής ή συλλογικής εμπειρίας. Ωστόσο, ακόμα και κατά την ατομική εμπειρία κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί ως προς το πραγματικό και ρεαλιστικό της αυθεντικότητας, καθώς η εμπειρία μπορεί να μην έχει πραγματικό περιεχόμενο που ανταποκρίνεται σε αυτό που κατά τους ντόπιους είναι πραγματικό και αυθεντικό.

Τα προωθητικά μέσα που μελετήθηκαν παραπάνω θα λέγαμε πως δίνουν μια αρκετά πλήρη εικόνα του πολιτιστικού-θρησκευτικού πλούτου της χώρας. Τόσο οι επίσημες δικτυακές πύλες⁵¹ όσο και τα ειδικά, θεματικά μέσα (συγκεκριμένα το ιδιαίτερο φυλλάδιο για τη θρησκεία) περιέχουν πολλές εικόνες των προβαλλόμενων μνημείων αλλά και προβολή του ευρύτερου φυσικού χώρου όσο και των αρχιτεκτονημάτων και της ιστορίας τους. Άλλωστε, παραδοσιακά, η τουριστική προώθηση ενός προορισμού πραγματώνεται μέσα από κειμενικές και εικονικές αναπαραστάσεις του εκάστοτε προορισμού, δηλαδή μέσα από περιγραφικά κείμενα κυρίως πληροφοριακού χαρακτήρα, εικόνες και αντίστοιχα τοπωνύμια, όπως ακριβώς συμβαίνει και στις δύο περιπτώσεις μελέτης που αναφέρθηκαν παραπάνω, στις οποίες ο θρησκευτικός τουρισμός προωθείται μέσα από εικόνες, κείμενα και αναφορές σε γεωγραφικά τοπωνύμια, π.χ. θρησκευτικά μνημεία ή γεωγραφικές περιοχές στις οποίες συναντώνται σημαντικά μνημεία θρησκευτικού χαρακτήρα (Terkenli, 2001, σελ. 205).

Στην περίπτωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, η θρησκεία προβάλλεται ως κομμάτι του ευρύτερου πολιτισμού, μαζί με τη φύση, την κλασική αλλά και παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Δίνονται πολλές ακόμα πληροφορίες για εορτές και θρησκευτικές παραδόσεις, ιστορίες και θρύλους με θρησκευτικό περιεχόμενο, χωρίς, ωστόσο, να δίνονται αντίστοιχες εικόνες ή φωτογραφίες ανθρώπων που συμμετέχουν σε αυτές. Ίσως η προβολή ανθρώπων που λαμβάνουν μέρος σε κάποια θρησκευτική εορτή να ήταν πιο ενδιαφέρουσα, άμεση και πιο αυθεντική. Οι σημαντικότερες παρατηρήσεις που μπορούν να γίνουν αναφορικά με το παραπάνω υλικό έχουν ως εξής: 1. Η θρησκεία αποτελεί μια ξεχωριστή υποενότητα στο κομμάτι «Προορισμοί», μαζί με άλλες υποενότητες, όπως ο πολιτισμός, η φύση και η θάλασσα, κάνοντας σαφές πως η προβολή της θρησκείας συνδέεται άρρηκτα και με άλλες μορφές τουρισμού που προβάλλονται παράλληλα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (τουρισμός φύσης, πολιτιστικός τουρισμός

⁵¹ www.hometurkey.com & www.visitgreece.gr

κ.ά.). 2. Παρατηρείται πλήρης απουσία προβολής μη χριστιανικών μνημείων και τόπων από τον ΕΟΤ. Από τα προωθητικά υλικά απουσιάζει εντελώς η προβολή οθωμανικών ή εβραϊκών μνημείων, βλέποντας πως ο Οργανισμός στοχεύει κατά βάση σε ένα ομόθρησκο τουριστικό κοινό και στην προβολή ελληνορθόδοξων κατεξοχήν μνημείων. Ωστόσο, όπως προκύπτει από την έρευνα, τα ερευνητικά υποκείμενα (Τούρκοι τουρίστες) αναζητούν αρκετά οθωμανικά/μουσουλμανικά μνημεία. Για παράδειγμα, το Γενί Τζαμί Θεσσαλονίκης (2,7%), το Χαμζά Μπέη Τζαμί-Αλκαζάρ είχε επισκεψιμότητα κατά 1,5% στα ταξίδια που έγιναν με προορισμό τη Θεσσαλονίκη, ή το Χαλίλ Μπέη Τζαμί (1,5%) στην Καβάλα. Σίγουρα, πρόκειται για μικρά ποσοστά σε επισκεψιμότητα αλλά και πάλι θα λέγαμε πως φαίνεται πως δεν είναι παντελώς άγνωστα στους επισκέπτες και πως υπάρχει ένα μέρος αυτών που επιθυμεί να τα επισκεφθεί και να τα συμπεριλάβει στο ταξίδι του.

Στην περίπτωση του Τουρκικού οργανισμού Τουρισμού, παρατηρούμε τα εξής: 1. Η θρησκεία αποτελεί και πάλι, όπως και στην περίπτωση του ΕΟΤ, μια αυτοτελή υποενότητα, η οποία και αυτή ανήκει στην κύρια ενότητα «Προορισμοί». Την ενότητα των προορισμών συμπληρώνουν οι υποενότητες «Θάλασσα και Φύση», «Πολιτισμός», «Γαστρονομία», «Υγεία και Ευ ζην», «Ιστορία». Όπως και στον ελληνικό οργανισμό, η θρησκεία σίγουρα αποτελεί κομμάτι του πολιτισμού και του φυσικού τοπίου της χώρας, ωστόσο εδώ η θρησκεία συνδέεται έντονα και με το κομμάτι της Ιστορίας και παρουσιάζεται ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, μαζί με τη γαστρονομία, τον τουρισμό υγείας και ευεξίας. 2. Δίνεται μια συνολική εικόνα και παρουσίαση θρησκευτικών μνημείων που ανήκουν σε διαφορετικές θρησκείες, κάνοντας ξεκάθαρο πως ο οργανισμός στοχεύει όχι μόνο σε ομόθρησκους τουρίστες αλλά σε τουρίστες διαφορετικών θρησκειών ή σε τουρίστες των οποίων το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε διαφορετικές από την εθνική θρησκείες. 3. Σχεδόν πάντα δίνονται αρκετά μεγάλες φωτογραφίες των αρχιτεκτονημάτων και του φυσικού περιβάλλοντος που τα περιβάλλουν (κάτι που βλέπουμε να συμβαίνει και στην ελληνική δικτυακή πύλη), τονίζοντας τη σύνδεση της θρησκείας με το πολεοδομικό και φυσικό στοιχείο. Όπως και στον ελληνικό οργανισμό, λίγες είναι οι αναφορές σε θρησκευτικές πρακτικές, ενώ ακόμα λιγότερες είναι οι φωτογραφίες με ανθρώπους να εξασκούν αυτές τις πρακτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συζήτηση αποτελεσμάτων

5.1 Συζήτηση

5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η πλειοψηφία του δείγματος των Ελλήνων τουριστών αποτελείται από γυναίκες, ενώ των Τούρκων τουριστών από άντρες. Τα αποτελέσματα αυτά δεν έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα άλλων μελετών. Επί παραδείγματι, η έρευνα της Nieminen (2012, σελ. 39) στη Φινλανδία βρήκε πως η πλειοψηφία των τουριστών στο πλαίσιο του πολιτιστικού-θρησκευτικού τουρισμού είναι γυναίκες, κάτι το οποίο εξηγείται από τη συγγραφέα στη βάση του ότι οι γυναίκες α) είναι περισσότερο πρόθυμες να συμμετάσχουν σε έρευνες και να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια, β) επισκέπτονται περισσότερο τον ναό και ασχολούνται με θρησκευτικά καθήκοντα περισσότερο από τους άντρες. Οι Irimias et al. (2016, σελ. 28) αναφέρουν πως η πλειοψηφία των τουριστών που αποφασίζουν να επισκεφθούν μέρη θρησκευτικού ενδιαφέροντος είναι γυναίκες, ιδίως στην περίπτωση τοποθεσιών και μνημείων σχετικών με την Παρθένο Μαρία, που επιδιώκουν την επωφελή αλληλεπίδραση με αυτές τις τοποθεσίες και τα μνημεία προκειμένου να βελτιώσουν ζητήματα γονιμότητας, οικογένειας και υγείας. Μάλιστα, στην έρευνα που διεξήγαγαν οι ίδιοι σε ένα δείγμα 345 ατόμων στην Ουγγαρία βρέθηκε πως η πλειοψηφία των ταξιδιωτών είναι γυναίκες. Παρομοίως, στη μελέτη των Chantziantoniou & Dionysopoulou (2017, σελ. 19) σε ένα δείγμα 150 τουριστών στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα, την Εύβοια, βρέθηκε επίσης πως η πλειοψηφία των τουριστών είναι γυναίκες. Επίσης στην έρευνα των Kresić et al. (2013) στη Βοσνία-Ερζεγοβίνη η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέφθηκαν θρησκευτικά μνημεία είναι και πάλι γυναίκες.

Πάντως, βάσει της έρευνας του Choudhary (2011, σελ. 30-37) στην Ινδία, οι περισσότεροι ταξιδιώτες που επισκέφθηκαν θρησκευτικά μνημεία ήταν άντρες. Παρομοίως, οι Bhushan Kumar & Singh (2015, σελ. 10) στην Ινδία, βρήκαν πως οι περισσότεροι θρησκευτικοί τουρίστες ήταν άντρες (όπως και στην περίπτωση των Τούρκων τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα). Ενδεχομένως αυτό να σχετίζεται με το θρήσκευμα (μουσουλμανικό), αλλά

προκειμένου να δοθεί αυτή η αιτιολόγηση πιο εμπειριστατωμένα, χρειάζονται περισσότερες έρευνες.

Επιπρόσθετα, στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία του δείγματος των Ελλήνων είναι ηλικίας 46-55 ετών, ενώ των Τούρκων είναι 36-45 ετών. Παρομοίως, στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη τάση ως προς το ηλικιακό εύρος των τουριστών θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Οι Irimias et al. (2016, σελ. 28) τονίζουν πως σε ορισμένα μνημεία και τοπία ταξιδεύουν περισσότερο νεαρής ηλικίας άτομα, ενώ σε άλλα οι μεγαλύτερης ηλικίας ταξιδιώτες είναι περισσότεροι, καθώς η θρησκεία, και κατά συνέπεια η πίστη, σχετίζεται θετικά με την υγεία και τη συνολική ευημερία των μεγάλων σε ηλικία ατόμων. Ωστόσο, στη δική τους έρευνα, το δείγμα αποτελείτο στην πλειοψηφία τους από άτομα ηλικίας 40-59 ετών. Στη μελέτη των Chantziantoniou και Dionysoroulou (2017, σελ. 21), οι περισσότεροι τουρίστες ήταν ηλικίας 41-70 ετών, που είναι ένα μεγάλο εύρος και καταδεικνύει διασπορά των ταξιδιωτών ως προς την ηλικία, όπως αναφέρουν και οι συγγραφείς. Επίσης, στην έρευνα των Kresić et al. (2013) στη Βοσνία-Ερζεγοβίνη, η πλειοψηφία των τουριστών με θρησκευτικά ενδιαφέροντα είναι 35-44 ετών, ενώ σε παρόμοιο πλαίσιο κινούνται και τα αποτελέσματα της έρευνας των Bhushan, Kumar και Singh (2015, σελ. 13) στην Ινδία όπου η πλειοψηφία των τουριστών είναι ηλικίας 36-45 ετών.

Σε αντίθεση με την παρούσα έρευνα, στην έρευνα της Nieminen (2012, σελ. 39) βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 18-34 ετών, κάτι που όμως εξηγείται από το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν το βράδυ σε μέρη που συχνάζαν περισσότερο νεαρής ηλικίας άτομα, ενώ στη δική μας έρευνα η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και στην περίπτωση των οργανωμένων ταξιδιών κατά την τελευταία ημέρα του ταξιδιού. Στην έρευνα των Rot et al. (2014, σελ. 84-85) στην Κροατία, βρέθηκε πως η πλειοψηφία των θρησκευτικών τουριστών είναι γυναίκες, ηλικίας 20-29 ετών. Όμως, στην έρευνα του Choudhary (2011, σελ. 37) στην Ινδία, η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέφθηκε θρησκευτικούς τόπους και μνημεία ήταν άντρες, ηλικίας 21-30 ετών.

Στην παρούσα μελέτη εντοπίζεται, σε ότι αφορά την ηλικία των ταξιδιωτών, μια λοξότητα η οποία μετατοπίζεται προς τα αριστερά, γεγονός που σχετίζεται με τη διασπορά των συμμετεχόντων σε σχέση με την ηλικία. Η λοξότητα εμφανίζει μέγιστο σημείο την ηλικία των

46-55 ετών στο δείγμα των Ελλήνων τουριστών και την ηλικία των 36-45 ετών στο δείγμα των Τούρκων τουριστών.

Η λοξότητα αποτελεί μέτρο της ασυμμετρίας η οποία χαρακτηρίζει την κατανομή μιας μεταβλητής, στη συγκεκριμένη περίπτωση της ηλικίας, γύρω από τη μέση τιμή της. Στην περίπτωση κατά την οποία η λοξότητα εκτείνεται περισσότερο προς τα δεξιά της μέσης τιμής πρόκειται για θετική λοξότητα ενώ εάν η μεγαλύτερη έκταση της καμπύλης εντοπίζεται προς τα αριστερά της μέσης τιμής πρόκειται για αρνητική λοξότητα. Αντίστοιχα ο συντελεστής λοξότητας (θετικός ή αρνητικός) αποτυπώνει το εύρος των τιμών (δεξιά ή αριστερά αντίστοιχα) της επικρατούσας τιμής. Η λοξότητα ως συντελεστής ασυμμετρίας χρησιμοποιείται ως μια πρώτη επισκόπηση της κατανομής με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων από τον ερευνητή αναφορικά με την κατανομή της συγκεκριμένης μεταβλητής στο επιλεγόμενο δείγμα.

Στο δείγμα της παρούσας μελέτης η λοξότητα του δείγματος τόσο των Ελλήνων όσο και των Τούρκων τουριστών καταγράφεται να είναι μετατοπισμένη προς τα αριστερά σε σχέση με τη μέση ηλικία, με τη λοξότητα να παρουσιάζεται εντονότερη στην περίπτωση των Ελλήνων τουριστών καθώς η μέγιστη συγκέντρωση των συμμετεχόντων αντιστοιχεί στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών. Σε αντίθεση η μέγιστη συγκέντρωση των συμμετεχόντων στο δείγμα των Τούρκων τουριστών εντοπίζεται στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών μειώνοντας ελάχιστα την λοξότητα αυτής.

Η παρουσία λοξότητας σε ότι αφορά την συχνότητα των ηλικιών των ταξιδιωτών αποτυπώνει την απουσία συμμετρικής κατανομής των ηλικιών των συμμετεχόντων, γεγονός αναμενόμενο με δεδομένο ότι ο θρησκευτικός τουρισμός ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες του συνολικού πληθυσμού και σαφώς σχετίζεται σημαντικά με την ηλικία. Επιπρόσθετα λοξότητα αναμένεται να εντοπισθεί σε μελέτες που προσεγγίζουν ανθρώπινες επιλογές όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση τον τομέα των ταξιδιών.

Παρόμοια έντονη διασπορά του εύρους των ηλικιών των επισκεπτών καταγράφεται σε ένα σύνολο συναφών μελετών, όπου επίσης προκύπτει λοξότητα. Συγκεκριμένα στην έρευνα των Safaei, Elhadary & Ziaei (2020), όπου μελετήθηκε συγκριτικά το φαινόμενο του θρησκευτικού τουρισμού στο Ιράν και στην Τουρκία, το δείγμα αυτής εμφάνισε έντονη λοξότητα σε σχέση με την μεταβλητή της ηλικίας. Η μελέτη των Afreni & Henama (2020) μέσω της οποίας

επιχειρήθηκε η σκιαγράφιση της ταυτότητας των επισκεπτών της περιοχής Moria και του θρησκευτικού μνημείου Zion Christian Church, παρουσίασε επίσης λοξότητα σε ότι αφορά την μεταβλητή της ηλικίας. Και οι δύο αυτές μελέτες επέλεξαν την τυχαία δειγματοληψία προκειμένου να συγκεντρώσουν ένα αξιόπιστο δείγμα του συνολικού πληθυσμού ενδιαφέροντος. Στην μελέτη των Kamenidou & Stavrianea (2021), η οποία υλοποιήθηκε με σκοπό τον προσδιορισμό της ταυτότητας των τουριστών που επισκέπτονται μοναστήρια στον ελλαδικό χώρο οι ηλικίες των συμμετεχόντων παρουσίασαν έντονη διασπορά με μέγιστο τα 41-50 έτη και τη λοξότητα να μετατοπίζεται προς τα δεξιά.

5.1.2 Θρησκευτικά πιστεύω

Εκτός των παραπάνω, στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, τόσο Ελλήνων όσο και Τούρκων, πιστεύουν σε κάποιο θρήσκευμα (είτε σύμφωνα με τα θρησκευτικά διδάγματα είτε κατά τον δικό τους τρόπο). Παρομοίως, στην έρευνα των Irimias et al (2016) βρέθηκε ακόμα πως το ταξίδι σε έναν θρησκευτικό προορισμό αποτελεί μία φυσική έκφραση πίστης, με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων να έχουν μεγαλώσει σε μία θρησκευτική οικογένεια και να θεωρούν τους εαυτούς τους ως θρήσκους, κάτι που συνδέεται και με την κουλτούρα και το πολιτισμικό, κοινωνικό και ιστορικό υπόβαθρο της Ουγγαρίας. Στην έρευνα των Rot et al (2014, σελ. 86) επίσης, βρέθηκε πως η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκουν σε κάποιο θρήσκευμα – ως επί το πλείστον στο Ρωμαιοκαθολικό, πως θεωρούν τους εαυτούς τους ως πολύ πιστούς, πως η έννοια της Παρθένου Μαρίας διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή τους, και πως συμμετέχουν σε θρησκευτικά καθήκοντα (π.χ. παρακολούθηση εκκλησίας τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα). Το γεγονός ότι ο θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται με την πίστη και ότι η θρησκεία και η πίστη αποτελούν σημαντικό παράγοντα υποκίνησης των θρησκευτικών τουριστών αναφέρεται και από άλλους μελετητές (Choudhary, 2011; Abad-Galzacorta et al, 2016; Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017; Durán-Sánchez et al, 2018). Επομένως, είναι μάλλον αναμενόμενο ότι η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται μνημεία θρησκευτικού χαρακτήρα πιστεύουν σε κάποιο θρήσκευμα, όπως βρέθηκε και στην παρούσα έρευνα. Ωστόσο, στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί πως, το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες πιστεύουν σε κάποιο θρήσκευμα δεν αποτελεί αιτία για την οποία το προσκύνημα κατατάσσεται σε πρώτο λόγο μετακίνησης. Αντίθετα, τα κίνητρα για το ταξίδι είναι πολλαπλά.

5.1.3 Τουριστική συμπεριφορά πριν το ταξίδι

Σημαντικό εύρημα της παρούσας μελέτης ήταν επίσης ότι οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους άντλησαν πληροφορίες για κάποιο/κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν πριν από την επίσκεψή τους σε αυτά, κάτι το οποίο αιτιολογεί το εύρημα ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα γνώριζαν όλα ή κάποια από τα μνημεία πριν τα επισκεφθούν. Οι κύριες πηγές ενημέρωσής τους σχετικά με τα θρησκευτικά μνημεία ήταν το διαδίκτυο, οι τουριστικοί οδηγοί, τα βιβλία, καθώς και οι φίλοι και οι συγγενείς. Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη ευρημάτων άλλων μελετών που να εξετάζουν αν και κατά πόσο οι θρησκευτικοί τουρίστες αντλούν πληροφορίες για τα θρησκευτικά μνημεία που πρόκειται να επισκεφθούν πριν από την επίσκεψή τους σε αυτά.

Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε πως οργάνωσε μόνη της το ταξίδι και ταξίδεψε ατομικά. Ως προς τον τρόπο οργάνωσης και πραγματοποίησης των θρησκευτικών ταξιδίων υπάρχει έλλειψη αποτελεσμάτων από σχετικές έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία. Μόνο στη μελέτη των Chantziantoniou και Dionysopoulou (2017, σελ. 16) αναφέρεται πως τα νεαρά σε ηλικία άτομα επιλέγουν το ιδιωτικό μέσο για να ταξιδεύσουν σε ανάλογους προορισμούς, ενώ τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα επιλέγουν τα οργανωμένα ταξίδια. Επίσης, η Nieminen (2012, σελ. 49) τονίζει πως οι τουρίστες που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα (θρησκεία, πολιτισμός κ.ά.) συνήθως ταξιδεύουν σε γκρουπ, ενώ στην έρευνά της βρέθηκε πως οι θρησκευτικοί τουρίστες ταξιδεύουν περισσότερο ατομικά. Στην έρευνα των Kresić et al. (2013) στη Βοσνία-Ερζεγοβίνη το ταξίδι της πλειοψηφίας των τουριστών διοργανώθηκε από την ενορία, ενώ ακολουθεί η διοργάνωση ταξιδιού από ταξιδιωτικό γραφείο και στην τρίτη θέση η διοργάνωση του ταξιδιού ατομικά.

Ο Sizer (1999, σελ. 85-86) απαριθμεί διαφορετικά είδη ταξιδιωτικών πρακτορείων προσκυνήματος. Πρώτον, το θρησκευτικό πακέτο εκδρομών που προσφέρει μόνο ένας μικρός αριθμός εταιρειών. Δεύτερον, είναι η εκπαιδευτική εκδρομή που προσφέρουν οι περισσότερες εταιρείες. Η τρίτη είναι η εβραϊκή διάσταση της δέσμης χριστιανικής πίστης που προσφέρουν μικρές ομάδες σιωνιστικών ή ισραηλινών εταιρειών, με σκοπό την επίσκεψη των διάφορων λατρευτικών εβραϊκών μνημείων ανά τον κόσμο. Επιπλέον, ο Sizer (1999, σελ. 85-86)

επισημαίνει ότι η πολιτική αστάθεια είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους τουρίστες να επισκεφθούν ή όχι έναν προορισμό. Σύμφωνα με τους Mushtaq και Zaman (2014, σελ. 23-24), η αστάθεια είναι μια κατάσταση όπου μια κυβέρνηση έχει ανατραπεί ή ελέγχεται από μονάδες άλλες πέραν των πολιτικών μετά από πραξικόπημα ή όπου βασικά λειτουργικά βασικά στοιχεία για τον έλεγχο και τη συντήρηση της κοινωνικής τάξης είναι ασταθή. Μια χώρα μπορεί να ειπωθεί ότι είναι σταθερή αν οι πολιτικοί ηγέτες παραμείνουν στην εξουσία, αν υπάρχουν περιορισμένες περιπτώσεις βίας και αναταραχών και εάν το καθεστώς είναι μακράς διαρκείας. Σε γενικές γραμμές, η πολιτική αστάθεια συμβαδίζει με την πολιτική βία, σύμφωνα με τους συγγραφείς. Η βία αναφέρεται στην πράξη της βλάβης ενός θύματος ή της θέσης σε κίνδυνο της σωματικής του δύναμης. Η πολιτική βία αναφέρεται στην άσκηση μιας τέτοιας δύναμης από την κυβέρνηση ή μια αντι-κυβερνητική ομάδα. Έτσι, το πολιτικό κίνητρο είναι ο βασικός παράγοντας για την πολιτική βία.

Σύμφωνα με τον Tekin (2015, σελ. 267), η πολιτική αστάθεια χαρακτηρίζεται κυρίως από τρομοκρατία, αναταραχή και πολιτικές συγκρούσεις, πόλεμο, εχθροπραξίες, πολιτικές αστάθειες στις κυβερνητικές αλλαγές, εμφύλιοι πόλεμοι, τρομοκρατία, ταραχές/πολιτικές διαμαρτυρίες/κοινωνικές αναταραχές, απεργίες, και πραξικοπήματα, σε αντίθεση με την ειρήνη και τη σταθερότητα. Συνεπώς, και για τον Tekin (2015, σελ. 267), η πολιτική αστάθεια ορίζεται μέσω της πολιτικής βίας.

Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευάλωτος σε εξωτερικούς κραδασμούς όπως η τρομοκρατία και η πολιτική αστάθεια, διότι αποτελεί μια βιομηχανία όπου οι δαπάνες βασίζονται στην πίστη και την εμπιστοσύνη των τουριστών. Γεγονότα που βλάπτουν αυτή την πίστη αποσταθεροποιούν το τουριστικό σύστημα και επηρεάζουν τις βασικές αρχές της δομής και των γειτονικών περιβαλλόντων μέσω διακυμάνσεων της ζήτησης. Ο αντίκτυπος τέτοιων εκδηλώσεων είναι ιδιαίτερα υψηλός δεδομένου ότι οι επισκέπτες στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις εικόνες προορισμού για να αποφασίσουν αν θα επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό. Η πολιτική αστάθεια και η τρομοκρατία μπορούν να οδηγήσουν σε σωματική βλάβη, να αυξήσουν τον φόβο, την αβεβαιότητα και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο του κινδύνου στους τουρίστες. Παρ' όλο που ορισμένοι τουρίστες επιλέγουν περιπέτεια και δεν αποτρέπονται από περιστατικά πολέμου, συγκρούσεων, ταραχών και άλλων μορφών βίας, ο αριθμός των τουριστών που επιθυμούν ένα ασφαλές ταξίδι ξεπερνά σημαντικά εκείνους που επιζητούν μια πιο επικίνδυνη

περιπέτεια. Επομένως, η έλλειψη τρομοκρατίας ή βίας είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη προορισμών σε επαρκές επίπεδο, αφού οι τουρίστες προτιμούν αρμονία και ειρηνικό κοινωνικό περιβάλλον (Mushtaq & Zaman, 2014, σελ. 35).

Η Τουρκία είναι ένας καλά ανεπτυγμένος προορισμός που προσφέρει μια ποικιλία επιλογών που κυμαίνονται από ιστορικά, πολιτιστικά και φυσικά αξιοθέατα μέχρι τουριστικά παραθαλάσσια θέρετρα, φεστιβάλ, επιλογές διακοπών δραστηριότητας και ιατρικό τουρισμό. Παρά την ισχυρή αυτή θέση, οι εξελίξεις σχετικά με τον τουρισμό στην Τουρκία εξαρτώνται από τη διατήρηση σταθερού πολιτικού περιβάλλοντος και ασφάλειας στη χώρα (Tekin, 2015, σελ. 267).

Επιπρόσθετα, ο Wright (2007, σελ. 160) πιστεύει ότι οι περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες θεωρούν ότι ο τουρισμός θρησκευτικών ενδιαφερόντων επιλέγεται από ταξιδιώτες χαμηλού εισοδήματος και ότι η 'βιομηχανία προσκνημάτων' είναι χαμηλού κέρδους, αλλά η αλήθεια είναι ότι οι περισσότεροι από τους προσκνητές έχουν μεταβάλει τα τελευταία χρόνια την αγοραστική τους συνήθεια, με αποτέλεσμα οι θρησκευτικοί τουρίστες να αποτελούν μία επικερδή αγορά. Το γεγονός ότι θρησκευτικά ταξίδια δεν προσφέρονται σε μεγάλο βαθμό από πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία ακόμα, ενδεχομένως να αιτιολογεί το ότι οι ερωτηθέντες στην παρούσα έρευνα σχεδίασαν και υλοποίησαν ατομικά το ταξίδι τους. Περαιτέρω έρευνα, όμως, σε αυτόν τον τομέα μπορεί να καταδείξει την ενδεχόμενη δυναμική των θρησκευτικών τουριστών και επομένως να οδηγήσει περισσότερους tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία στην υλοποίηση θρησκευτικών ταξιδίων ή στομ σχεδιασμό ανάλογων πακέτων που να περιλαμβάνουν το θρησκευτικό κομμάτι σε κάποιο βαθμό.

5.1.4 Σύνδεση θρησκευτικού τουρισμού με άλλα είδη τουρισμού

Σύμφωνα με έκθεση του οργανισμού Mintel (2012), ο θρησκευτικός τουρισμός ως τουριστικός τομέας δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς. Υπάρχουν λίγα αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το μέγεθος και την αξία του στο σύνολο του τουριστικού τομέα, κυρίως επειδή μόνο μερικές χώρες μετρούν τις αφίξεις τουριστών χρησιμοποιώντας μια ταξινόμηση που αναφέρεται αποκλειστικά στη «θρησκεία». Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι θρησκευτικοί τουρίστες συνδυάζονται με άλλους επισκέπτες αναψυχής, με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες να ταξινομούν τους εισερχόμενους τουρίστες σε: αναψυχή/διακοπές στον ελεύθερο χρόνο, και

επιχειρήσεις/συνέδριο/επαγγελματικός τουρισμός. Υπάρχουν μερικές μόνο εξαιρέσεις, κυρίως προορισμοί όπου ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, όπως η Σαουδική Αραβία και το Ισραήλ. Σύμφωνα με τη Μοίρα (2008, σελ. 99), «στα επίσημα στατιστικά στοιχεία του κράτους της Σαουδικής Αραβίας επισημαίνεται ότι στα στοιχεία συμπεριλαμβάνονται και οι επισκέπτες στους οποίους έχει παρασχεθεί βίζα για τα προσκυνήματα του Χατζ και του Umrah καθώς οι ταξιδιώτες αυτοί εντάσσονται σε όσους ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αποκαλεί ‘θρησκευτικούς τουρίστες’».

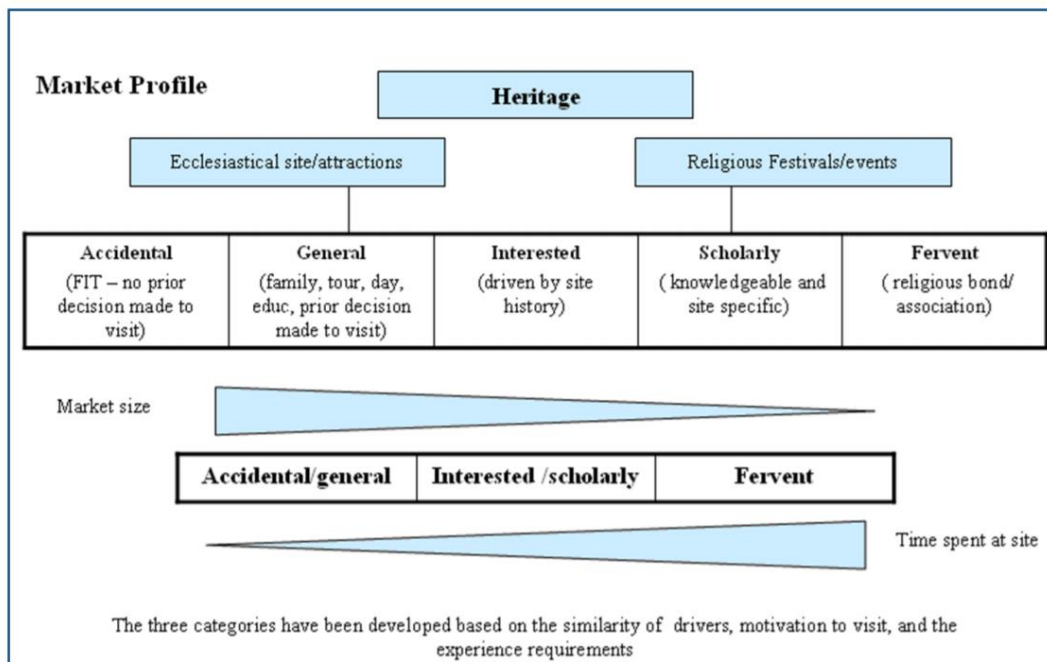
Επιπρόσθετα, και στη βάση των παραπάνω, θα πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο πως αμιγώς θρησκευτικά ταξίδια δεν πραγματοποιούνται με την ίδια συχνότητα, διότι τις περισσότερες φορές οι πράκτορες ενσωματώνουν το θρησκευτικό κομμάτι σε ένα γενικότερο πακέτο πολιτιστικού τουρισμού. Αυτό μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητό μέσα από μία τυπολογία του προφίλ της αγοράς των θρησκευτικών ταξιδιών. Ενώ στο παρελθόν οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες θα είχαν εντοπίσει την προσκυνηματική δραστηριότητα με αυστηρούς, διαμερισματικούς, κανονιστικούς όρους, είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι οι όροι και οι τυπολογίες δεν αλληλοαποκλείονται, με τους ταξιδιώτες να κινούνται ανάμεσα στις διάφορες ταξινομήσεις. Πράγματι, είναι επίσης κατανοητό ότι πολλοί επισκέπτες μπορούν να διέπονται από θρησκευτικά και μη θρησκευτικά (κοσμικά) κίνητρα όταν επισκέπτονται έναν τόπο για θρησκευτικό τουρισμό. Έτσι, πολλά οργανωμένα ταξίδια για προσκυνηματικό τουρισμό στην Ιταλία έχουν στο επίκεντρο τα καθολικά κέντρα της Ρώμης, της Φλωρεντίας, του Μόντε Κασίνο, του Λορέτο, του Τορίνο, της Πάδοβας, της Βενετίας, της Ασίζης ή του San Giovanni de Rotondo, αλλά παρέχουν επίσης μια περίοδο ψυχαγωγίας κατά τον ελεύθερο χρόνο των τουριστών στο Αμάλφι ή την Ακτή Ρίμινι (Griffin & Raj, 2017, σελ. iv).

Περαιτέρω, θα πρέπει να αναφερθεί πως οι θρησκευτικοί χώροι παρουσιάζουν μια ευρεία ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών, από υπηρεσίες μουσικής (π.χ. συναυλία εκκλησιαστικού οργάνου εντός ενός καθεδρικού ναού), έως άλλες δομημένες δραστηριότητες θρησκευτικού χαρακτήρα, σε πιο κοσμικές εγκαταστάσεις επισκεπτών, όπως μουσεία που βρίσκονται μέσα στα ιστορικά θρησκευτικά κτήρια (Griffin & Raj, 2017, σελ. iv-ix). Σε πολλά μέρη, οι επισκέπτες ενθαρρύνονται να σεβαστούν την ιερότητα του χώρου (π.χ. να προβούν σε αυτο-στοχασμό, να επιδοθούν σε μία πνευματική αφύπνιση), ενώ ταυτόχρονα ενθαρρύνονται να ανέβουν στο

καμπαναριό ή να κοιτάξουν με θαυμασμό την αισθητική ομορφιά της αρχιτεκτονικής, συχνά έναντι αμοιβής (εισιτήριο).

Το πιο κάτω σχήμα είναι μια απόπειρα (που προέκυψε από τη διερεύνηση των δυνατοτήτων των θρησκευτικών χώρων ως τουριστικά πλέον αξιοθέατα) να απεικονίσει το εύρος των θρησκευτικών τουριστών. Κατά την ανάπτυξη αυτής της τυπολογίας, αναγνωρίζεται το έμφυτο λάθος του διαχωρισμού των θρησκευτικών τουριστών και, ως εκ τούτου, το μοντέλο πρέπει να θεωρείται ως ευέλικτο και ρευστό συνεχές παρά ως εργαλείο μίας αυστηρής ταξινόμησης. Τα τρία τμήματα που έχουν εντοπιστεί είναι (Griffin & Raj, 2017, σελ. iii): α) τυχαίοι/γενικοί τουρίστες, β) ενδιαφερόμενοι/ακαδημαϊκοί τουρίστες και γ) ένθερμοι τουρίστες. Αυτές οι τρεις κατηγορίες αποτελούν τη βάση για την κατάτμηση της αγοράς στον θρησκευτικό τουρισμό και στη βάση αυτή προτείνεται ότι υπάρχει ανάγκη να αντιμετωπιστεί με διαφορετικό τρόπο το κάθε τμήμα. Η αξία του χώρου για τον επισκέπτη θα εκπληρωθεί με την ικανοποίηση των απαιτήσεών του. Ωστόσο, η ευρύτερη εμπειρία πρέπει να εξεταστεί προκειμένου να δημιουργηθεί προστιθέμενη αξία. Αυτή η ευρύτερη εμπειρία μπορεί να περιλαμβάνει μουσική, φαγητό κ.λπ. που σχετίζονται με την περιοχή (Griffin & Raj, 2017, σελ. iii).

Σχήμα 2. Προφίλ αγοράς θρησκευτικού τουρισμού



Πηγή: Griffin και Raj, 2017, σελ. vi

5.1.5 Επιλογή προορισμού

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών επισκέφθηκε καταρχήν μεγάλες πόλεις/πρωτεύουσες της Ελλάδας και της Τουρκίας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Κωνσταντινούπολη, Σμύρνη, Άγκυρα αντίστοιχα). Εκτός των μεγάλων πόλεων/πρωτευουσών και συμπρωτευουσών, οι τουρίστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα επισκέφθηκαν πληθώρα πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων, τόσο της ελληνικής, όσο και της μουσουλμανικής θρησκείας (π.χ. Αγία Σοφία, Μπλε Τζαμί, Φανάρι-Οικουμενικό Πατριαρχείο, Τέμενος Σουλεϊμανιγιέ, Παναγία Σουμελά).

Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στα εξής τρία συμπεράσματα, τα οποία αναλύονται αμέσως παρακάτω:

- α) οι τουρίστες επιλέγουν κύριες πόλεις-μητροπόλεις και πολιτιστικούς/θρησκευτικούς πόρους που συγκεντρώνονται σε αυτές τις περιοχές,
- β) ο θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον πολιτιστικό τουρισμό,
- γ) οι θρησκευτικοί τουριστικοί προορισμοί σχετίζονται με την έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς, υψίστης σημασίας και εθνικής σπουδαιότητας.

Το γεγονός ότι οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφθούν πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία σε πόλεις έλξης που βρίσκονται σε πόλεις και μητροπόλεις μπορεί να κατανοηθεί και να ερμηνευθεί μέσα από την έννοια της κεντρικότητας (συσσωμάτωσης) όσον αφορά στη συγκέντρωση τουριστικών πόρων στις μητροπολιτικές περιοχές, η οποία συνδέεται με την Κεντρική Θεωρία Θέσεων (CPT), στην οποία ένα κεντρικό σημείο είναι οποιαδήποτε θέση που προσφέρει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν στην γύρω περιοχή της αγοράς (Berry et al., 1988). Ως εκ τούτου, οι τουρίστες επιλέγουν σε μικρότερο βαθμό τουριστικούς πόρους που βρίσκονται διασπαρμένοι και οι οποίοι δεν βρίσκονται εντός της συγκέντρωσης των πολιτιστικών/θρησκευτικών πόρων σε συγκεκριμένους τουριστικούς πόλους έλξης στις κύριες πόλεις μίας χώρας, όπως είναι οι πρωτεύουσες και τα οικονομικά και εμπορικά κέντρα.

Στο πλαίσιο αυτό, η Νέα Οικονομική Γεωγραφία παρέχει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση μοντελοποίησης στη χωρική οικονομία (Fujita et al., 1999, σελ. 93-96). Ο Krugman (1993, σελ.

129-140) και οι Fujita & Mori (1996, σελ. 93-96) αναφέρονται στο μοντέλο της αλληλεπίδρασης μεταξύ της γεωγραφικής κεντρικής θέσης ως το πρώτο πλεονέκτημα για τις οικονομίες των αστικών συγκροτημάτων, όπως η Αθήνα, χρησιμοποιώντας ένα πλαίσιο χωρικής ισορροπίας. Οι συγγραφείς θεωρούν ότι η γεωγραφική κεντρική μονάδα δημιουργεί ένα πλεονέκτημα για μια τοποθεσία, συσσωρεύοντας το δυναμικό της αγοράς, εν προκειμένω της τουριστικής, γύρω από αυτή την κεντρική τοποθεσία. Επιπλέον, η συσσωμάτωση σχετίζεται επίσης με την έννοια της ελκυστικότητας. Έτσι, η υψηλότερη συγκέντρωση συνεπάγεται υψηλότερη προσβασιμότητα και δύναμη έλξης, και επομένως υψηλότερη κεντρική θέση.

Παρομοίως, οι Urtasun & Gutiérrez (2006, σελ. 901-912) υποστηρίζουν ότι η ελκυστικότητα των τοποθεσιών είναι ένας από τους ισχυρότερους παράγοντες για την οργάνωση τουριστικών δικτύων. Η χωρική κεντρικότητα των τουριστικών πόρων αποτελεί μείζον παράγοντα συσσώρευσης και εξέλιξης των τουριστικών δραστηριοτήτων (Zhang et al., 2011· Song et al., 2012). Ο κεντρικός χαρακτήρας αναφέρεται στην κεντρική θέση, χωροταξικά, σε μία αστική περιοχή, και στη συγκέντρωση υπηρεσιών (ιστορικές και πολιτιστικές αξίες, καλλιτεχνικά και αρχιτεκτονικά έργα, μεταφορές, εστιατόρια, καταστήματα κ.λπ.). Η προσβασιμότητα και η κεντρική θέση μπορούν να καθορίσουν την επιτυχία και τη βιωσιμότητα ενός αστικού προορισμού, ενώ περισσότερες περιφερειακές τοποθεσίες θα επιφέρουν πολύ υψηλότερο κόστος συναλλαγών λόγω (μεταξύ άλλων παραγόντων) υψηλότερου κόστους μεταφοράς, υψηλότερου κόστους αναζήτησης, λιγότερων εξειδικευμένων εισροών στην παραγωγή και λιγότερων εξειδικευμένων παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Johansson & Quigley, 2004). Οι πηγές οικονομιών συσσώρευσης περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, οικονομίες πληροφοριών, πυκνότητα δικτύων μεταφοράς, κοινή υποδομή, χαμηλότερο κόστος προσβασιμότητας και χαμηλότερο κόστος αναζήτησης (Urtasun & Gutiérrez, 2006, σελ. 901-912).

Στη βάση της ανάλυσης δικτύων, η έννοια της κεντρικότητας σχετίζεται περισσότερο με χαρακτηριστικά δικτύου, όπως ο αριθμός των συνδέσεων, η εγγύτητα των συνδέσεων, η επιρροή της ισχύος ενός κόμβου κ.ο.κ. Η ανάλυση δικτύων είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον υπολογισμό του κόστους συναλλαγών, παρόλο που σπανίως εφαρμόζεται στον τομέα του τουρισμού. Ωστόσο, υπάρχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές, όπως η περίπτωση των Lee et al (2013) και του Shih (2006). Η πρώτη μελέτη των Lee et al (2013) προσδιορίζει και ταξινομεί τα

χωριά/κωμοπόλεις ανάλογα με τις χωρικές τους κεντρικές θέσεις και τους πόρους του τουρισμού, ώστε να επιτευχθεί ολοκληρωμένη διαχείριση του τουρισμού. Οι συγγραφείς αναπτύσσουν ένα μοντέλο αλληλεπίδρασης του χωροταξικού τουρισμού για την εκτίμηση του βάρους των συνδέσεων στο χωρικό δίκτυο. Η μελέτη του Shih (2006) παρουσιάζει μια ποσοτική μέθοδο για τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών του δικτύου των προορισμών τουριστικής κίνησης, καταδεικνύοντας ότι η ανάλυση του δικτύου είναι χρήσιμη για τον προγραμματισμό του τουρισμού, ειδικότερα για οργανισμούς τουρισμού, που επιδιώκουν να σχεδιάσουν επιτυχημένα προϊόντα πολλαπλών προορισμών.

Αναφορικά με το δεύτερο συμπέρασμα, δηλαδή τη σύνδεση μεταξύ πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού, οι Moira et al (2009, σελ. 470-477) αναφέρουν πως ο πολιτιστικός τουρισμός ενέχει αρκετές διαστάσεις, όπως ιστορικά μνημεία, φεστιβάλ, πολιτιστικές δραστηριότητες και θρησκεία. Οι συγγραφείς τονίζουν πως μία σημαντική διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού είναι η εκδήλωση ενδιαφέροντος για πολιτιστικά μνημεία και πολιτιστικές δραστηριότητες με θρησκευτικό χαρακτήρα. Ακόμα και στην περίπτωση που ο τουρισμός έχει αποκτήσει σήμερα στις δυτικές καταναλωτικές κοινωνίες μία έννοια που είναι ασυμβίβαστη με την έννοια του προσκυνήματος, υπάρχει ένα σημείο τομής, το οποίο είναι η θρησκευτικότητα. Έτσι, ο πολιτισμός και ο τουρισμός δημιουργούν μια «συμβιωτική» και «συμπληρωματική» σχέση, που βασίζεται και ερμηνεύεται από τα εξής: α) το προσκύνημα, όπου κυριαρχεί το πνευματικό στοιχείο της πίστης και το οποίο εκδηλώνεται υπό τις κατάλληλες συνθήκες που χαρακτηρίζονται από πνευματικότητα, λιτότητα, αποχή, τήρηση του τελετουργικού, πνευματική προετοιμασία κ.λπ. β) ο θρησκευτικός τουρισμός ως υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, όπου το θρησκευτικό στοιχείο του τόπου ή της εκδήλωσης αξιολογείται ως τουριστικό ως πολιτιστική κληρονομιά. Ως εκ τούτου, η πολιτισμική παράμετρος καθίσταται ένα στοιχείο κοινό του τουρισμού και της θρησκείας.

Όσον αφορά στο τρίτο συμπέρασμα, διαπιστώθηκε από την έρευνα πως οι τουρίστες, ιδίως οι Έλληνες, επιλέγουν θρησκευτικά μνημεία τα οποία αποτελούν επίσης πολιτιστικούς πόρους (π.χ. Αγία Σοφία), που χαρακτηρίζονται από μοναδικής αρχιτεκτονικής και ιστορικής σημασίας. Οι θρησκευτικοί χώροι, είτε ως τόποι προσκυνήματος είτε ως πολιτιστικοί πόροι, προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Η τουριστική αξία των θρησκευτικών περιοχών ενισχύεται όταν συνδυάζονται με ιδιαίτερη φυσική ομορφιά. Αυτές οι επιλογές εντοπίζονται σε πολλές περιοχές

τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και αφορούν διαφορετικές θρησκείες και δόγματα. Η περιοχή των Μετεώρων αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα στην Ελλάδα. Εκτός των παραπάνω, σημειώνεται επίσης από τους Mylonopoulos et al. (2009, σελ. 525-526) πως, καθ' όλη τη διάρκεια της ύπαρξής τους, οι άνθρωποι δημιουργούν διαφορετικούς τύπους πολιτισμών και μνημείων που δεν μπορούν να επαναληφθούν (π.χ. Αγία Σοφία), αφού η σύλληψη και η κατασκευή αυτών των κτηρίων αντανακλούν μια ιδιαίτερη κοινωνική, πολιτιστική, θρησκευτική και οικονομική εποχή, που δεν είναι δυνατό να αναπαραχθεί. Από την άποψη αυτή, αυτά τα πολιτιστικά-θρησκευτικά αριστουργήματα αναγνωρίζονται για τη μοναδικότητά τους. Η πολιτιστική-θρησκευτική κληρονομιά δεν αποτελείται μόνο από απτά στοιχεία, όπως ναούς και ιερά κειμήλια, αλλά και άυλα περιουσιακά στοιχεία, δηλαδή πολιτιστικά τοπία με θρησκευτική σημασία και παραδόσεις, που συνδέονται με μύθους, αφηγήσεις, λατρευτικά έθιμα, εορτασμούς και άλλες εκδηλώσεις της λαϊκής θρησκευτικής παράδοσης (Mylonopoulos et al., 2009, σελ. 526).

Στο πλαίσιο αυτό, επομένως, δημιουργείται ένα τουριστικό ρεύμα το οποίο βασίζεται στη θρησκεία ως στοιχείο πλέον του πολιτισμού. Σύμφωνα με την τυπολογία της Μοίρα (2008, σελ. 100-105), οι θρησκευτικοί-πολιτιστικοί πόροι ταξινομούνται ως εξής: α) θρησκευτικώς ενεργά κτίσματα, δηλαδή κτίσματα που διατηρούν τη θρησκευτική τους λειτουργία και παράλληλα ως μοναδικά μνημεία της πολιτιστικής κληρονομιάς προσελκύουν τους επισκέπτες, β) θρησκευτικώς ανενεργά κτίσματα δηλαδή κτίσματα που έχουν απωλέσει τη θρησκευτική τους λειτουργία και λειτουργούν ως μουσειακοί χώροι, γ) θρησκευτικά μνημεία ως τμήματα του φυσικού τοπίου, δ) χώροι θρησκευτικής έρευνας, ε) θρησκευτικά μουσεία, στ) εκθεσιακοί χώροι θρησκευτικών αντικειμένων, ζ) θρησκευτικά σύμβολα, η) φυσικοί πόροι με θρησκευτικότητα – ιερότητα, θ) περιοχές δράσης θρησκευτικών προσώπων, ι) εκδηλώσεις με θρησκευτικές αναφορές, ια) θρησκευτικά συνέδρια, ιβ) θρησκευτικές διαδρομές.

Ακόμα, τόσο από το δείγμα των Ελλήνων όσο και από δείγμα των Τούρκων τουριστών φάνηκε πως η επιλογή του προορισμού βασίζεται και στο γεγονός πως τα ερευνητικά υποκείμενα επιθυμούν να επισκεφθούν παλιές τους πατρίδες. Η έννοια του ριζώματος σε έναν τόπο ενώνει το άτομο με αυτό τον τόπο και αποτελεί στοιχείο αναφοράς για τη διαμόρφωση της ατομικής και συλλογικής ταυτότητας (Terkenli, 1995, σελ. 330). Μάλιστα η έννοια του ριζώματος δεν σχετίζεται πάντα με τον μόνιμο τόπο διαμονής αλλά με τόπους μακρινούς, στοιχείο το οποίο

ενδέχεται να ωθεί τη μετακίνηση προς αυτούς τους τόπους και τη δημιουργία τουριστικού ρεύματος.

5.1.6 Ικανοποίηση τουριστών

Η πλειοψηφία των τουριστών έμεινε απόλυτα ικανοποιημένη από την επίσκεψή της στα θρησκευτικά μνημεία. Αναφορικά με τους λόγους που οδήγησαν στην ελλιπή τους ικανοποίηση, οι κυριότεροι που αναφέρθηκαν ήταν ο περιορισμένος χρόνος που είχαν στη διάθεσή τους, το πλήθος των τουριστών που δεν τους επέτρεψε να περιηγηθούν όπως ήθελαν στον χώρο, το αυξημένο κόστος εισόδου στα μνημεία (τιμή εισιτηρίου), και τέλος οι ελλείψεις σε προσωπικό και εγκαταστάσεις. Το κόστος και η ανεπάρκεια υποδομών αναφέρονται και σε άλλες έρευνες, σε αντίθεση με τον ελλιπή χρόνο και τον μεγάλο αριθμό τουριστών που δυσχεραίνει την κίνηση των τουριστών στα θρησκευτικά μνημεία.

Οι Cànoves & Prat (2016, σελ. 31) στην έρευνά τους σε ένα δείγμα τουριστών στην περιοχή Μπάτζες στην Καταλονία (Ισπανία) που επισκέφθηκαν τη Μονή του Μονσεράτ, διερεύνησαν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης αυτών των τουριστών. Γενικά, παρατηρήθηκε υψηλός βαθμός ικανοποίησης όλων των επισκεπτών, παρ' όλο που εκείνοι που είχαν κίνητρα κυρίως για θρησκευτικούς λόγους ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους από τους υπόλοιπους τουρίστες. Η ικανοποίηση με το φυσικό περιβάλλον, το τοπίο, τη φυσική πρόσβαση, τις διαθέσιμες υπηρεσίες, τις θρησκευτικές τοποθεσίες και το αίσθημα της θρησκευτικής ή/και πολιτισμικής ταυτότητας βρέθηκαν να είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των τουριστών από την επίσκεψή τους στη Μονή. Μόνο οι θρησκευτικές δραστηριότητες ή τα τελετουργικά δεν βρέθηκε να σχετίζονται με την ικανοποίηση των τουριστών. Επίσης, ούτε η ηλικία ούτε ο τόπος διαμονής συσχετίστηκαν σημαντικά με τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από την επίσκεψή τους, σε αντίθεση με τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων, όπου η ηλικία και ο τόπος διαμονής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της ικανοποίησής τους.

Οι Bhushan et al. (2015, σελ. 11-12) διερεύνησαν την ικανοποίηση Ινδουιστών προσκυνητών στη βορειοδυτική Ινδία στην περίπτωση του ιερού NainaDevi. Συνολικά, βρέθηκε ένας μέτριος βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την επίσκεψή τους στο ιερό. Τα αποτελέσματα

κατέδειξαν ότι οι επισκέπτες ήταν ικανοποιημένοι με τους εξής παράγοντες: τη διαθεσιμότητα των μεταφορικών μέσων, την κατάσταση των δρόμων και τη σήμανση, την ύπαρξη εγκαταστάσεων διαμονής, τις ποικιλίες τροφίμων και ποτών, την εξυπηρέτηση στην περίπτωση των τροφίμων και ποτών, την εξυπηρέτηση και τη συνεργατικότητα των κατοίκων της περιοχής, αλλά και των καταστηματαρχών και των πωλητών, την ασφάλεια τουριστικών αποσκευών, την ασφάλεια από την κακή συμπεριφορά και την απάτη, καθώς και τη διαθεσιμότητα ιατρικών και πρώτων βοηθειών στον προορισμό. Πέντε χαρακτηριστικά, και πιο συγκεκριμένα, η διαθεσιμότητα τουριστικής έλξης στην περιοχή, οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και αναψυχής, το κέντρο τουριστικών πληροφοριών, οι τιμές των αναμνηστικών και των χειροτεχνικών ειδών και η διαθεσιμότητα του ταξιδιωτικού πράκτορα στην περιοχή, οδήγησαν σε ουδέτερα συναισθήματα ή αδιαφορία από μέρους των τουριστών. Αυτά είναι σημαντικά χαρακτηριστικά και είναι κρίσιμα για την αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Οι προσκυνητές περιμένουν ένα συγκεκριμένο πρότυπο για κάθε μία από αυτές τις ιδιότητες. Ωστόσο, λόγω της έλλειψης εγκαταστάσεων, δεξιοτήτων και ευαισθητοποίησης, ο προορισμός απέτυχε να παράσχει τα παραπάνω επαρκώς.

Τέλος, οι προσκυνητές έμειναν δυσαρεστημένοι με τέσσερα χαρακτηριστικά: την καθαριότητα του χώρου διαμονής, τις τιμές των υπηρεσιών διαμονής που χρεώθηκαν, τη διαθεσιμότητα δωματίου γκαρνταρόμπας και τη διαθεσιμότητα δημόσιων υπηρεσιών όπως πόσιμο νερό, μπάνια και υπηρεσίες τουαλέτας. Αυτές οι υπηρεσίες βρέθηκαν ότι ήταν ελλιπείς και ήταν διαθέσιμες μόνο σε μικρό βαθμό. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη προσοχής και κινήτρων για την προώθηση του χώρου του ιερού με ελκυστικό τρόπο από τους αρμόδιους φορείς.

Παρομοίως, ο Agrawal (2017, σελ. 850) διερεύνησε τους παράγοντες ικανοποίησης των θρησκευτικών/πολιτιστικών τουριστών στον χώρο Brij-Kshetra στην Ινδία όπου επισκέφθηκαν τα μνημεία Mathura, Vrindavan, Barsana, Goverdhan και Gokul. Στη μελέτη αυτή καταγράφηκαν πέντε παράγοντες που έχουν μια θετική και ισχυρή σχέση με τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών: αισθητική, προσβασιμότητα, υποστηρικτική υποδομή, υπηρεσίες τροφίμων και υπηρεσιών και υπηρεσίες οδηγού. Κάθε ένας από αυτούς του παράγοντες είχε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως περιγράφονται παρακάτω:

- Ο παράγοντας της αισθητικής περιελάμβανε έξι χαρακτηριστικά: αξιοθέατα, συλλογή χειροτεχνίας, τοπικές μορφές τέχνης, ιστορική σημασία, θρησκευτικό υλικό μελέτης και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα.
- Η προσβασιμότητα περιελάμβανε πέντε χαρακτηριστικά: χώροι στάθμευσης, καθαριότητα, ασφάλεια, οδικά/αεροπορικά/σιδηροδρομικά δίκτυα και η στάση των κατοίκων.
- Η υποστηρικτική υποδομή περιελάμβανε τέσσερα χαρακτηριστικά: υποδομή φιλοξενίας, κωπηλασία, κέντρα παροχής τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.
- Τα τρόφιμα και οι υπηρεσίες περιείχαν τρία χαρακτηριστικά: την ποιότητα των τροφίμων και ποτών, την τιμή των δώρων και τα προσιτά πακέτα.
- Τέλος, ο παράγοντας υγείας και του οδηγού περιείχε δύο χαρακτηριστικά: τουριστικούς οδηγούς και εγκαταστάσεις υγειονομικής περίθαλψης.

Στην έρευνα των Kresić et al. (2013) διερευνήθηκαν οι παράγοντες ικανοποίησης θρησκευτικών τουριστών στον χώρο Medjugorje στη Βοσνία-Ερζεγοβίνη, χώρο που είναι γνωστός για τη Λατρεία της Παρθένου Μαρίας. Παράγοντες που σχετίζονταν με τις τουριστικές εγκαταστάσεις (διαμονή, εστιατόρια, μαγαζιά σουβενίρ), τον ανθρώπινο παράγοντα (φιλικότητα ντόπιων κατοίκων, ευγένεια ξενοδοχειακού προσωπικού) και την προσωπική ασφάλεια αποδείχθηκε ότι μπορούν να οδηγήσουν είτε σε ικανοποίηση, είτε σε δυσαρέσκεια των τουριστών, ανάλογα με την αύξηση/μείωσή τους αντίστοιχα. Οι παράγοντες που βρέθηκαν να οδηγούν σε δυσαρέσκεια των τουριστών σχετίζονταν με την υποδομή μεταφοράς (προσβασιμότητα, σήμανση, κίνηση, διαθεσιμότητα πάρκινγκ), την ποιότητα των πληροφοριών (κέντρο πληροφοριών, ποιότητα πληροφοριών) και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υγιεινή (καθαριότητα).

Οι Seydi και Laleh (2014) διερεύνησαν την ικανοποίηση θρησκευτικών τουριστών στην πόλη Mashhad στο Ιράν, αλλά μόνο σε ό,τι αφορά τη διαμονή. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν πως στοιχεία σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την περιβαλλοντική ποιότητα, την κοινότητα υποδοχής και τα έξοδα διαμονής δείχνουν ότι τα τελευταία χρόνια, τα περισσότερα καταλύματα και ξενοδοχεία στην πόλη Mashhad είναι σε καλή κατάσταση όσον αφορά τις ανέσεις και εγκαταστάσεις, αλλά οι τουρίστες είχαν διαφορετικές απόψεις όσον αφορά στον αριθμό, τη διαθεσιμότητα, τις εγκαταστάσεις και τα έξοδα διαμονής.

Τέλος, ο Zhong (2016, σελ. 97-106) διερεύνησε τους παράγοντες ικανοποίησης των θρησκευτικών τουριστών στον ναό Jing'An στην Κίνα. Τα βασικά ευρήματα της έρευνας είναι τα εξής: α) τα κίνητρα των ταξιδιωτών για θρησκευτικό τουρισμό έχουν σαφή αντίκτυπο στις εικόνες του προορισμού και την ικανοποίηση των τουριστών, β) η εικόνα του θρησκευτικού τουρισμού έχει αντίκτυπο στην ικανοποίηση των τουριστών, γ) η ικανοποίηση των τουριστών έχει σαφή αντίκτυπο στη θρησκευτική πίστη των τουριστών, δ) τα θρησκευτικά κίνητρα και οι τουριστικές εικόνες έχουν αντίκτυπο στη θρησκευτική πίστη των τουριστών. Οι τουρίστες που επισκέπτονται τον ναό Jing'An με διαφορετικά κίνητρα θα έχουν διαφορετική ικανοποίηση. Πιο αναλυτικά, τα θρησκευτικά κίνητρα για τουρισμό έχουν θετικό αντίκτυπο στην εικόνα του θρησκευτικού τουρισμού, αλλά και τα διαφορετικά κίνητρα θα έχουν διαφορετικό αντίκτυπο στην εικόνα του θρησκευτικού τουρισμού. Για παράδειγμα, οι τουρίστες με κίνητρα τη φύση και τους πολιτιστικούς πόρους απολαμβάνουν τα τοπία τα οποία προσελκύουν τους τουρίστες. Οι τουρίστες με κίνητρα για μάθηση θα χρειαστούν περισσότερη ευκολία μεταφοράς και εξοπλισμού. Ως εκ τούτου, η αναβάθμιση των μεταφορών και του εξοπλισμού θα προσελκύσει περισσότερους τουρίστες που έχουν τα κίνητρα μάθησης. Οι τουρίστες με κίνητρα χαλάρωσης απαιτούν περισσότερη μεταφορά, διαμονή και εξυπηρέτηση. Ωστόσο, οι τουρίστες με κίνητρα μάθησης θα αυξήσουν την ικανοποίησή τους εάν ο ναός του Jing'An έχει περισσότερη κουλτούρα θρησκείας. Τα κίνητρα θρησκευτικού τουρισμού έχουν πολύ μικρή επίδραση στην πίστη των τουριστών. Ωστόσο, τα κίνητρα μάθησης έχουν αντίκτυπο στην πίστη των τουριστών.

Η εικόνα του θρησκευτικού τουρισμού έχει θετικό αντίκτυπο στον βαθμό ικανοποίησης του μελλοντικού τουρίστα. Η διαφορετική εικόνα του θρησκευτικού τουρισμού θα επιφέρει και διαφορετικό είδος ικανοποίησης. Για παράδειγμα, αν ο ναός του Jing'An μπορεί να συνδυαστεί με ένα ωραίο τοπίο και με περισσότερη θρησκευτική ατμόσφαιρα, θα αυξήσει την ικανοποίηση των τουριστών που ενδιαφέρονται για την εικόνα του θρησκευτικού τουρισμού. Η εικόνα του θρησκευτικού τουρισμού, με τη σειρά της, έχει μικρό αντίκτυπο στην πίστη των τουριστών. Ωστόσο, η ελκυστική θρησκευτική τουριστική εικόνα των τοπίων μπορεί επίσης να επηρεάσει την πίστη των τουριστών. Έτσι, τα ελκυστικά τοπία θα ενισχύσουν την πιστότητα των τουριστών. Η ικανοποίηση θα έχει θετικό αντίκτυπο στην πίστη των τουριστών. Επιπλέον, η διαφορετική πτυχή της ικανοποίησης θα έχει διαφορετικό αντίκτυπο στην πίστη των τουριστών. Η ικανοποίηση της θρησκευτικής κουλτούρας έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην πίστη των

τουριστών από την ικανοποίηση των υπηρεσιών και του περιβάλλοντος, ενώ τέλος, βρέθηκε ότι η ικανοποίηση της μεταφοράς και της διαμονής δεν επηρεάζει την πίστη των τουριστών.

Η ικανοποίηση τουριστών αποτελεί ένα από τα κυριότερα στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών. Οι Chon και Olsen αναφέρθηκαν πρώτοι το 1991 στη σχέση μεταξύ των προσδοκιών των τουριστών και της ικανοποίησής τους. Η προσδοκία ορίζεται ως απόδοση: ιδανική απόδοση ή επιθυμητή απόδοση. Από την άποψη της σχέσης μεταξύ προσδοκίας και ικανοποίησης, η προσδοκία μπορεί να οριστεί ως μια εκ των προτέρων εκτίμηση από τον τουρίστα για τη λήψη της υπηρεσίας. Η ικανοποίηση των τουριστών σχετίζεται επίσης και με την ψυχική κατάσταση των τουριστών. Η ικανοποίηση των τουριστών αναφέρεται στο αίσθημα της ευχαρίστησης που δημιουργείται μετά την επίσκεψη σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Στην περίπτωση που ένα άτομο επισκέπτεται έναν αγαπημένο προορισμό, τότε δημιουργείται ένα υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης (Agrawal, 2017, σελ. 849-850).

Η ικανοποίηση των τουριστών σχετίζεται και με το περιβάλλον προορισμού, την υπηρεσία προορισμού και τον ίδιο τον προορισμό (Kozak & Rimmington, 2000, σελ. 264). Η έρευνα σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς η ικανοποίηση συνδέεται και με την εκ νέου επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό αλλά και τη σύσταση αυτού του προορισμού σε άλλους, μέσα από την από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Oliver, 1999; Kozak & Rimmington, 2000; Lee, 2007). Παρομοίως, ο Agrawal (2017, σελ. 850) αναφέρει πως οι τουρίστες μετρούν το επίπεδο ικανοποίησης συγκρίνοντας τις προσδοκώμενες υπηρεσίες με τις πραγματικές υπηρεσίες που λαμβάνουν στον τόπο. Εάν οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι με τις επισκέψεις τους τότε αυτό θα οδηγήσει στην επανάληψη της επίσκεψης και μια θετική εικόνα θα εξαπλωθεί από στόμα σε στόμα και επίσης θα υπάρξει αύξηση του αριθμού των τουριστών για την επίσκεψη σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Ως εκ τούτου, μπορεί να καθοριστεί από έναν συνδυασμό της εκτιμώμενης αξίας και της ποιότητας, των προσδοκιών του τουρίστα και της πραγματικής εμπειρίας που εν τέλει βιώνει. Η συνολική τουριστική ικανοποίηση θα επηρεάσει την αύξηση του αριθμού των ημερών παραμονής καθώς και την αύξηση των δαπανών.

Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί πως στην παρούσα έρευνα δεν χρησιμοποιήθηκε κάποιο μοντέλο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των θρησκευτικών τουριστών, σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Οι Parauraman et al. (1985, σελ. 44-46) προτείνουν το

μοντέλο Servqual, το οποίο συνθέτουν πέντε διαστάσεις ικανοποίησης: η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η διαβεβαίωση, η ενσυναίσθηση και η αισθητική. Η αξιοπιστία ανταποκρίνεται στην ικανότητα της ακρίβειας της υπηρεσίας. Η ανταπόκριση είναι η ικανότητα του παροχέα υπηρεσιών να ανταποκριθεί στις ανάγκες των τουριστών. Η διασφάλιση αφορά στις υπηρεσίες που παρέχονται στη βάση των γνώσεων, των ικανοτήτων και των κινήτρων του παρόχου υπηρεσιών. Η ενσυναίσθηση είναι η μεγάλη προσοχή στον πελάτη ενώ η αισθητική είναι οι ακριβείς ιδιότητες της υπηρεσίας. Οι Spreng et al. (1996, σελ. 15) προτείνουν ένα άλλο μοντέλο, το μοντέλο προσδοκίας-δυσαρέσκειας, βάσει του οποίου η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από τη σύγκριση της προσδοκίας των τουριστών και της πραγματικής αντίληψης που εν τέλει αποκομίζουν. Επομένως, η χρήση αυτών των μοντέλων θα μπορούσε να οδηγήσει σε άλλα συμπεράσματα όσον αφορά στο κατά πόσο εν τέλει οι θρησκευτικοί τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους σε συγκεκριμένους θρησκευτικούς προορισμούς.

5.1.7 Κίνητρα θρησκευτικού τουρισμού

Αναφορικά με την αιτιολογία του ταξιδιού, ένα σημαντικό εύρημα σε κάθε έρευνα σχετική με τον τουρισμό αφορά τους παράγοντες υποκίνησης των τουριστών για να διεξάγουν το ταξίδι τους. Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε πως ο κυριότερος παράγοντας για τον οποίον οι ερωτηθέντες, τόσο έλληνες όσο και Τούρκοι, αποφάσισαν να ταξιδεύσουν σε συγκεκριμένη περιοχή, ήταν οι διακοπές. Άλλοι παράγοντες ήταν κάποιος προσωπικός λόγος, η επίσκεψη σε μνημεία, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν οι θρησκευτικοί λόγοι και το προσκύνημα. Ένα αξιόλογο ποσοστό τουριστών βρέθηκε ότι ταξιδεύει για θρησκευτικούς λόγους, αν και οι λόγοι αυτοί δεν ήταν στις αρχικές θέσεις. Τα ευρήματα αυτά οδηγούν σε ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Καταρχήν, διαπιστώνεται πως ο κύριος παράγοντας για τη διεξαγωγή του θρησκευτικού ταξιδιού δεν ήταν το προσκύνημα, αλλά οι διακοπές. Άλλωστε, οι περισσότεροι από τους επισκέπτες επιδόθηκαν και σε πολλές δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα, όπως είναι η περιήγηση στην πόλη, η επίσκεψη σε αγορές και εμπορικά κέντρα, καθώς και η επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Ο θρησκευτικός τουρισμός σύμφωνα με τον Rinschede (1992) και τις Chantziantoniou & Dionysopoulou (2017, σελ. 15) μπορεί να οριστεί ως μια

μορφή τουριστικού ενδιαφέροντος που προκαλείται εν μέρει ή αποκλειστικά από θρησκευτικά κίνητρα και ιδιαίτερα από την επιθυμία του ατόμου να μετακινηθεί από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του για να επισκεφτεί έναν τόπο που θεωρεί ότι είναι «ιερός», συχνά επιλέγοντας έναν συγκεκριμένο χρόνο, επιδιώκοντας επικοινωνία με τις θεϊκές ή ανταποκρινόμενες θρησκευτικές ανάγκες όπως η εκπλήρωση ενός όρκου, ένα αίτημα για κάποια χάρη και ένα σημάδι ευγνωμοσύνης. Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί πως σε αυτόν τον ορισμό υπάρχει η λέξη 'εν μέρει' και αυτό σημαίνει πως ο θρησκευτικός τουρισμός ίσως να μην έχει ως πρωταρχικό του κίνητρο θρησκευτικούς λόγους. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Collins-Kreiner et al. (2006), η σύγχρονη εκδοχή της έννοιας του προσκυνήματος περιλαμβάνει γενικά την έννοια του προσκυνήματος όχι μόνο στα θρησκευτικά μνημεία αλλά και σε πολιτιστικούς χώρους και «πολιτιστικά προσκυνήματα».

Αυτό οδηγεί τη συζήτηση σε ένα δεύτερο συμπέρασμα, σύμφωνα με το οποίο ο θρησκευτικός τουρισμός συνδυάζεται και με άλλα κίνητρα διεξαγωγής ενός ταξιδιού, κάτι το οποίο σημαίνει πως υπάρχουν περισσότερα από ένα κίνητρα για τη διεξαγωγή ενός ταξιδιού, αλλά και πως ο θρησκευτικός τουρισμός συνδυάζεται με άλλες μορφές τουρισμού (Zouni & Digkas, 2019, σελ. 41), όπως ο μαζικός και ο πολιτιστικός. Άλλωστε, η θρησκεία αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του πολιτισμού. Τα θρησκευτικά μνημεία θεωρούνται ως στοιχεία πολιτισμού και οι θρησκευτικές εκδηλώσεις ως πολιτιστικές εκδηλώσεις (Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017, σελ. 23). Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι σύμφωνα με τον Rinschede (1992) υποκατηγορία των πολιτιστικών και οργανωμένων προσκυνήσεων, όπου οι θρησκευτικοί τουρίστες έχουν συνήθως μια επιπλέον ημέρα για να επισκεφθούν επιλεγμένα τουριστικά αξιοθέατα.

Η έρευνα των Piramanayagam et al. (2020) κατέληξε σε ένα σύνολο κινήτρων που ωθούν τους (θρησκευτικούς) τουρίστες στην επίσκεψη ενός μνημείου θρησκευτικού χαρακτήρα, περιλαμβάνοντας τα εξής: 1. την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, χαρακτηριστικό το οποίο σχετίζεται με την αξιοπιστία και την ακρίβεια της παρεχόμενης υπηρεσίας, την ανταπόκριση στις ανάγκες και τις προσδοκίες του επισκέπτη, την ενσυναίσθηση προς αυτόν και τη διαβεβαίωση για τη διασφάλιση της παρεχόμενης υπηρεσίας. 2. τη θρησκευτική πίστη και πνευματικότητα του κάθε επισκέπτη, 3. την ιστορική, καλλιτεχνική και πολιτιστική αξία του μνημείου (Piramanayagam et al, 2020, σελ. 53). Η συγκεκριμένη έρευνα, κατά την οποία

μελετήθηκαν τα κίνητρα των επισκεπτών στο σύμπλεγμα βουδιστικών ναών Bodh Gaya στην Ινδία, κατέληξε πως, εκτός από τη θρησκευτική πίστη των ίδιων των επισκεπτών, την αρχιτεκτονική, ιστορική και πολιτιστική αξία που οι ναοί φέρουν, πολύ σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας για την ελκυστικότητα των μνημείων και για την τελική επιλογή τους προς επίσκεψη αποτέλεσε η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, χαρακτηριστικό το οποίο οι ανάλογοι φορείς διαχείρισης θα πρέπει να φροντίσουν για την περαιτέρω ενίσχυση της ελκυστικότητας και προβολής του μνημείου (Piramanayagam et al., 2020, σελ. 53-54).

Η πιο ορατή σύνδεση μεταξύ τουρισμού και θρησκείας είναι τα ιερά κτήρια και σύμβολα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους τουρίστες και τα οποία επισκέπτονται κατά το ταξίδι τους. Στην περίπτωση αυτή, από την άποψη των τουριστών, το κύριο αξιοθέατο έγκειται στο πολιτιστικό περιεχόμενο της ιστορικής αξίας αυτών των ιερών κτηρίων και όχι τόσο στη θρησκευτικότητά τους, δηλαδή στη σύνδεσή τους με τη θρησκεία. Τα ιερά αυτά θρησκευτικά κτήρια αποτελούν θεματοφύλακες της εθνικής παράδοσης, στοιχεία που εμπίπτουν στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας ενός έθνους, και συνολικά στοιχεία εθνικής κληρονομιάς. Ως εκ τούτου, διαμορφώνονται δύο ομάδες θρησκευτικού περιεχομένου ενσωματωμένου στον τουρισμό. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει ιερά κτήρια που επισκέπτονται οι πιστοί για να εκτελούν θρησκευτικά τελετουργικά εκεί για να ικανοποιήσουν τις θρησκευτικές τους ανάγκες, όπως τζαμιά και ναοί. Ο ορισμός της πρώτης ομάδας περιλαμβάνει όλους τους ιερούς τόπους, μικρές ή μεγαλύτερες περιοχές, και περιοχές όπου οι πιστοί προέρχονται λόγω του θρησκευτικού τους περιεχομένου ή του θρησκευτικού τους χαρακτήρα. Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει πολυάριθμα κτήρια που δεν έχουν θρησκευτικό χαρακτήρα με την παραδοσιακή έννοια της λέξης, αλλά χρησιμοποιούνται από πιστούς και συνηθέστερα ανήκουν σε θρησκευτικές οργανώσεις, όπως μονές και θρησκευτικές σχολές (Jongmeewasin, χ.χ.).

Εκτός από την παραπάνω ταξινόμηση, οι Nolan και Nolan (1989) προχώρησαν σε μία διερεύνηση των χριστιανικών προσκυνημάτων στη Δυτική Ευρώπη και διαπίστωσαν ότι τα θρησκευτικά τουριστικά αξιοθέατα μπορούν να διακριθούν σε τρεις ομάδες: α) προσκυνηματικά μνημεία, που συνδέονται με καθαρά θρησκευτικά κίνητρα από μέρους των ταξιδιωτών, β) θρησκευτικά τουριστικά αξιοθέατα, υπό μορφή δομών ή τόπων θρησκευτικής σημασίας με ιστορική ή/και καλλιτεχνική σημασία, και γ) φεστιβάλ με θρησκευτικές ενώσεις. Τα γεγονότα αυτά προσελκύουν κυρίως μεγάλο αριθμό επισκεπτών εξαιτίας της μοναδικότητας του ιδίου του

γεγονότος και του τοπικού χρώματος που παρέχεται από τη μουσική, το τραγούδι και τα κοστούμια (λαογραφικά στοιχεία), παρά από το θρησκευτικό τους περιεχόμενο. Αυτό καταδεικνύει για μία ακόμα φορά τη σύνδεση θρησκείας και τουρισμού, αλλά και το ότι ο θρησκευτικός τουρισμός δεν συνδέεται αποκλειστικά και μόνο με τη θρησκεία και το προσκύνημα.

Όπως αναφέρει ο Jongmeewasin (χ.χ.), στη σημερινή εποχή οι δρόμοι και τα σημεία προσκυνήματος ως τουριστικοί προορισμοί εντάσσονται μέσα σε ένα γενικό σύνολο τουριστικής κληρονομιάς και μαζικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Αυτοί οι συνδυασμένοι θρησκευτικοί τουριστικοί προορισμοί - στους οποίους ο τουριστικός τρόπος χρήσης έχει ξεπεράσει σημαντικά και σε ορισμένες περιπτώσεις έχει καταστείλει ακόμα και το θρησκευτικό τους νόημα - βρίσκονται εντός διαφόρων περιοχών και θρησκειών. Σε μία τέτοια περίπτωση, είναι συνήθως η πολιτιστική σημασία των κυριότερων θρησκευτικών κτηρίων σε αυτά τα ιερά μέρη που επικρατεί, αντί του θρησκευτικού τους περιεχομένου (όπως το Ταζ Μαχάλ για τους Μουσουλμάνους, το Κχατζουράχο για τους Ινδουιστές και το Σάνκι για τους Βουδιστές στην Ινδία). Σε αυτό θα πρέπει ακόμα να προστεθεί πως οι αλληλεπιδράσεις με τους τοπικούς ανθρώπους και τις κοινότητες είναι βασικές για την κατανόηση αυτού του συγκεκριμένου τουρισμού στη δημιουργία αειφόρου ανάπτυξης με βάση την κοινότητα. Στο πλαίσιο αυτό, ο θρησκευτικός τουρισμός θα προσελκύσει έναν σημαντικό αριθμό τουριστών σε έναν προορισμό, με θετικές επιπτώσεις και ευκαιρίες ανάπτυξης στις τοπικές κοινότητες. Παράλληλα, όμως, μπορεί να οδηγήσει σε αμφιλεγόμενα ζητήματα μεταξύ του προσκυνήματος και του κοσμικού εμπορικού τουρισμού.

Περαιτέρω, στη συγκεκριμένη έρευνα βρέθηκε πως η επίσκεψη σε θρησκευτικά μνημεία οδήγησε τους τουρίστες να γνωρίσουν καινούργια μέρη και μνημεία, να αποκτήσουν νέες γνώσεις και να βιώσουν κάποιο δυνατό συναίσθημα. Το θρησκευτικό αίσθημα δεν είναι πάντα από τα κυριότερα που θεωρούνται από τους επισκέπτες σε θρησκευτικούς χώρους, μνημεία ή εκδηλώσεις ως παράγοντες υποκίνησης ενός ταξιδιού. Παράλληλα, το κίνητρο των θρησκευτικών τουριστών αποτελείται από θρησκευτικά, πολιτιστικά, παραδοσιακά, πνευματικά και τοπικά μοτίβα, τα οποία συχνά αλληλεπιδρούν με την πρόθεση και την απόφαση να ξεκινήσουν ένα ταξίδι (Wang et al., 2016 · Amaro et al., 2018 · Kim & Kim 2018). Αυτό σημαίνει ότι, πλέον, οι παραδοσιακοί θρησκευτικοί προορισμοί που συνδέονται με το

προσκύνημα έχουν καταστεί και τουριστικοί χώροι πολυλειτουργικής φύσης (Rinschede, 1992; Kaufman, 2005) που αποτελούν προορισμούς για τουρίστες που δείχνουν ενδιαφέρον και για την ιστορική, αρχιτεκτονική, πολιτιστική και καλλιτεχνική τους αξία (Geary 2018 · Ramirez & Fernández, 2018). Έτσι, οι τουρίστες έχουν πολλαπλά κίνητρα για ένα συγκεκριμένο ταξίδι (Bowen & Clarke, 2009). Στο πλαίσιο αυτό, ο Choudhary (2011) δηλώνει πως δεν μπορεί να διαχωριστεί εύκολα η σημασία του προσκυνηματικού τουρισμού από την ιστορική και πολιτισμική σκοπιά ενός θρησκευτικού ταξιδιού. Το γεγονός πως οι τουρίστες ενδεχομένως να διέπονται από πολλαπλά κίνητρα στο πλαίσιο του θρησκευτικού τουρισμού μπορεί να γίνει κατανοητό και μέσα από το εύρος των προϊόντων θρησκευτικού τουρισμού, που περιγράφονται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 38. Εύρος προϊόντων στο πλαίσιο του θρησκευτικού τουρισμού

Παραδοσιακό προσκύνημα	Η λέξη «προσκύνημα» υποδηλώνει ότι ο συμμετέχων ταξιδεύει σε κάποιο ιερό τόπο ως πράξη θρησκευτικής αφοσίωσης
Θρησκευτικός τουρισμός	Επίσκεψη σε θρησκευτικά «τουριστικά αξιοθέατα» επειδή είναι ιερά.
Τουρισμός ναών	Επίσκεψη οικιών/χώρων προσευχής και ιερών κτηρίων για πολιτιστικούς, ιστορικούς και αρχιτεκτονικούς λόγους και όχι για οποιοδήποτε θρησκευτικό κίνητρο.
Θρησκευτικά γεγονότα	Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει συγκεντρώσεις, συναντήσεις και άλλα θρησκευτικά γεγονότα, όπως οι πομπές της Μεγάλης Εβδομάδας ή τα παιχνίδια ρόλων που αφορούν τα πάθη του Χριστού. Περιλαμβάνει δραστηριότητες με θρησκευτικά κίνητρα. Ενώ μερικά γεγονότα είναι ετήσια, πολλά «συμβάντα» δεν είναι συγκεκριμένα ως προς τον χώρο, τον χρόνο και λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικές τοποθεσίες σε τακτική βάση.

Ιεραποστολικές δραστηριότητες και εθελοντισμός	Αυτή η μορφή περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε εθελοντική εργασία, συνήθως για κάποιο ναό ή φιλανθρωπική οργάνωση
Άσυλο	Αναφέρεται στις επισκέψεις φιλοξενουμένων. Η μορφή αυτή περιλαμβάνει κάποια μορφή ενδοσκοπικής δραστηριότητας διαλογισμού ή προσευχής, συνήθως για (επανα) σύνδεση με τον Θεό. Οι εγκαταστάσεις παροχής ασύλου διαφοροποιούνται σε όρους πολυτέλειας.
Δραστηριότητα σπουδαστών/νέων	Αυτός ο τομέας του θρησκευτικού τουρισμού αποτελεί σημαντικό στοιχείο για γενιές - που κυμαίνονται από βραχυπρόθεσμες εξορμήσεις έως οικιστικές κατασκηνώσεις - που συχνά περιλαμβάνουν διασκέδαση και περιπέτεια εκτός από την πνευματική καθοδήγηση και την προσωπική ανάπτυξη.
Κρουαζιέρες στη βάση της πίστης	Ο ψυχαγωγικός τουρισμός κρουαζιέρας (σε ωκεανό, ποτάμι ή λίμνη) μπορεί να συνδυαστεί με επισκέψεις σε διάφορα πολιτιστικά, ιστορικά, θρησκευτικά, φυσικά τοπία και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις. Πρόκειται για μια ταχέως αναπτυσσόμενη διάσταση της αγοράς του θρησκευτικού τουρισμού
Θρησκευτικοί δρόμοι	Εξελισσόμενοι από την παράδοση του ταξιδιού με έναν συγκεκριμένο σκοπό κατά μήκος μιας προκαθορισμένης διαδρομής (π.χ. για να ικετεύσουν για ευνοϊκή μεταχείριση, για συγχώρεση αδικημάτων ή για κάποιο άλλο θρησκευτικό κίνημα), τα θρησκευτικά μονοπάτια/διαδρομές έχουν αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία και τις τελευταίες

δεκαετίες (π.χ. Camino στο Σαντιάγο ή η Via Francigena).

**Αναψυχή/Διακοπές
κοινότητας/Αποδράσεις**

Ο αυξανόμενος αλλά μη σαφώς καθορισμένος τομέας του θρησκευτικού τουρισμού εμπεριέχει και δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα με ομάδες ατόμων που βασίζονται στην πίστη. Οι δραστηριότητες μπορούν να ποικίλουν, περιλαμβάνοντας, για παράδειγμα, ημερήσιες εκδρομές για θέατρο, περιπέτεια, πεζοπορία, εκπαίδευση ή κοινωνικοποίηση και αναλαμβάνονται από κάθε πιθανό συνδυασμό συμμετεχόντων από ομάδες νέων, συνταξιούχους, ή και από ομάδες ατόμων που αποτελούνται από άτομα και των δύο φύλων και διαφόρων ηλικιών.

Πνευματικό προσκύνημα

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ένα μέρος έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον κάποιου, με σκοπό την πνευματική ανάπτυξη. Το κίνητρο του ταξιδιώτη θα μπορούσε να είναι θρησκευτικό, αλλά ενδεχομένως να περιλαμβάνει και μη θρησκευτικές, ιερές ή βιωματικές προθέσεις.

Κοσμικό προσκύνημα

Οι απόψεις δίστανται για το αν η επίσκεψη σε έναν τάφο κάποιου γνωστού/καλλιτέχνη (π.χ. ο τάφος του Έλβις στη Graceland/του Τζιμ Μόρρισον στο Παρίσι). Η επίσκεψη σε μια περιοχή περιβαλλοντικής/ανθρώπινης τραγωδίας (π.χ. Πομπηία/περιοχές που επλήγησαν από τσουνάμι στον Ινδικό Ωκεανό/Σημείο Μηδέν στη Νέα Υόρκη), η επίσκεψη σε ένα πεδίο μάχης (π.χ. σήραγγες

Monte Cassino/Cu Chi στο Βιετνάμ) ή η επίσκεψη σε ένα σπίτι προγόνων (π.χ. από άτομα της διασποράς που επιστρέφουν στον τόπο της εθνοτικής τους καταγωγής), μπορεί να θεωρηθεί προσκύνημα. Όμως, όλο και περισσότερο, τα ταξίδια που σκοπίμως ή μη περιλαμβάνουν μια σημαντική, μετασηματιστική εμπειρία, που επηρεάζει το σύστημα πεποιθήσεων ενός ατόμου, αναγνωρίζεται ως κοσμικό προσκύνημα.

Πηγή: Griffin και Raj, 2017, σελ. iv

Άλλωστε, στη διεθνή βιβλιογραφία, η σχέση μεταξύ θρησκείας και τουρισμού έχει μελετηθεί από διαφορετικές οπτικές (Terzidou et al., 2017). Ο Bremer (2005, σελ. 9260) επισημαίνει τρεις προσεγγίσεις στις οποίες οι ερευνητές τοποθετούν τις σχέσεις μεταξύ θρησκείας και τουρισμού: α) τη χωρική προσέγγιση (προσκυνητές και τουρίστες που καταλαμβάνουν τον ίδιο χώρο με διαφορετικές όμως συμπεριφορές), β) την ιστορική προσέγγιση (σχέση θρησκευτικών μορφών ταξιδιού και τουρισμού, που συνδέεται με τον ρόλο που συγκεκριμένα θρησκευτικά κτήρια επιτελούσαν στο παρελθόν) και τέλος γ) την πολιτισμική προσέγγιση (προσκύνημα και τουρισμό ως σύγχρονες πρακτικές στο σημερινό μεταμοντέρνο κόσμο, που συνδέεται με τον ρόλο της θρησκείας στις εκάστοτε κοινωνίες). Ωστόσο, κατά τους Durán-Sánchez et al. (2018, σελ. 249), η σχέση μεταξύ θρησκείας και τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δύο οπτικές γωνίες: από τη μία, ο τουρισμός παρακινείται αποκλειστικά ή εν μέρει από θρησκευτικούς λόγους (παραδοσιακή άποψη) και από την άλλη, ο τουρισμός θεωρείται ως ένα σύγχρονο πνευματικό ταξίδι.

Αρκετές έρευνες τονίζουν ότι ο θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται με άλλες μορφές τουρισμού, κυρίως τον μαζικό τουρισμό (διακοπές) και τον πολιτιστικό, γεγονός το οποίο άλλωστε οδηγεί στη σύνδεση του θρησκευτικού τουρισμού με την εποχικότητα (Oviedo et al., 2014· Lois-González & Santos 2015 · Collins-Kreiner, 2018). Ιστορικά, τα θρησκευτικά ταξίδια αποτελούσαν πάντοτε πολυλειτουργικά ταξίδια, ακόμα και όταν οι θρησκευτικοί παράγοντες φαίνονταν να υπερισχύουν. Ωστόσο, στις σύγχρονες κοινωνίες, τα θρησκευτικά κίνητρα

φαίνεται να είναι λιγότερο σημαντικά από ό,τι στις αρχαίες κοινωνίες και έτσι, οι θρησκευτικοί τουρίστες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε σχέση με τουρίστες άλλων μορφών τουρισμού (Durán-Sánchez et al., 2018, σελ. 249). Στην έρευνα των Igitias et al. (2016) βρέθηκε πως οι τουρίστες που συμμετέχουν σε κάποια μορφή θρησκευτικού τουρισμού μια φορά το χρόνο εκτιμούν την αρχιτεκτονική και καλλιτεχνική αξία των εκκλησιαστικών κτηρίων, ενώ αυτό είναι λιγότερο σημαντικό για όσους επισκέπτονται ιερούς τόπους περισσότερες από τρεις φορές τον χρόνο.

Ενδεχομένως αυτό να αιτιολογεί και το γεγονός ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα επισκέφθηκαν θρησκευτικά μνημεία και τοποθεσίες στο πλαίσιο των διακοπών τους, δηλαδή συνδύασαν τις διακοπές τους με τον πολιτιστικό και τον θρησκευτικό τουρισμό. Οι Durán-Sánchez et al. (2018, σελ. 249) αναφέρουν πως υπάρχει ένα ευρύ φάσμα στο πλαίσιο του θρησκευτικού τουρισμού που βασίζεται σε ένα συνεχές, στο οποίο το ένα άκρο είναι το ευσεβές προσκύνημα στη βάση της πίστης και στο άλλο άκρο βρίσκεται ο καθαρά αυστηρά κοσμικός τουρισμός. Σε αυτό το συνεχές ο θρησκευτικός τουρισμός θα βρίσκεται σε μια ενδιάμεση θέση που διακρίνει, με τη σειρά του, μεταξύ ενός ταξιδιώτη που είναι περισσότερο προσκυνητής από έναν τουρίστα, ενός ταξιδιώτη που είναι τόσο προσκυνητής όσο και τουρίστα, αλλά και ενός ταξιδιώτη που είναι περισσότερο τουρίστας παρά προσκυνητής, ανάλογα με το αν η πίστη του ή οι διακοπές κυριαρχούν στα κίνητρα και τις δραστηριότητές του. Το συνεχές αυτό εισήχθη για πρώτη φορά από τον Smith (1992) και ήταν η πρώτη προσπάθεια κατηγοριοποίησης τουριστών στο πλαίσιο του θρησκευτικού και πολιτιστικού τουρισμού. Ο Smith (1992, σελ. 1-10) επεσήμανε μια διχοτόμηση μεταξύ των προσκυνητών και των τουριστών, υποδηλώνοντας ότι οι τουρίστες και οι προσκυνητές διαφέρουν ως προς το κίνητρο, την κατανάλωση και την εμπειρία που βιώνουν στους θρησκευτικούς χώρους. Αυτή η διχοτόμηση μεταξύ ευσεβών πιστών και τουριστών που επισκέπτονται τον ίδιο ιερό τόπο συζητήθηκε κριτικά, υποστηρίζοντας ότι οι διαφορές μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων μειώνονται και υποδηλώνουν ότι το ταξίδι προσκυνήματος περιλαμβάνει συχνά και σε μεγάλο βαθμό την τουριστική κατανάλωση (Olsen, 2013· Nyaupane et al., 2015). Επιπρόσθετα, αυτό το ευρύ φάσμα αντικατοπτρίζει τα πολλαπλά και μεταβαλλόμενα κίνητρα των ταξιδιωτών, των οποίων τα ενδιαφέροντα και οι δραστηριότητες ποικίλλουν από το προσκύνημα στον τουρισμό και αντίστροφα.

Σε παρόμοιο πλαίσιο και ο Vijayanand (2012, σελ. 341) επισημαίνει πως οι επισκέπτες σε ιερές τοποθεσίες κατατάσσονται από εξαιρετικά ορθόδοξους θρησκευτικούς προσκυνητές έως κοσμικούς τουρίστες. Ως εκ τούτου, οι σημερινοί προσκυνητές μπορούν να εκπροσωπούνται σε μία κλίμακα που κινείται σε όρια πνευματικά έως και κοσμικά και από τουρίστες σε προσκυνητές (Vijayanand, 2012, σελ. 341). Διαδρομές προσκυνήματος σε όλη την ιστορία ήταν επίσης δρόμοι του εμπορίου, κοινωνικοποίησης, συνάντησης με νέες χώρες, νέες γλώσσες, καινούργια ήθη και έθιμα. Για τους σκοπούς των προσκυνητών ιδρύθηκαν πανδοχεία και εστιατόρια και οι προσκυνητές απολάμβαναν ειδική προστασία στο δρόμο.

Οι διαδρομές προσκυνήματος περνούν συχνά μέσα από πολλές περιοχές προσκυνήματος, προσφέροντας τη δυνατότητα σε έναν προσκυνητή να επισκεφθεί περισσότερες από αυτές τις θέσεις. Έτσι, για παράδειγμα, ένας προσκυνητής στην πορεία προς την Κολωνία θα μπορούσε να χωρέσει τουλάχιστον έξι άλλα σημεία προσκυνήματος: το Σάλτσμπουργκ, το Ουλμ, το Πάσσαου, το Ρέγκενσμπουργκ, το Βύρτσμπουργκ και το Άντερναχ (Rot et al., 2014, σελ. 87). Στην πρόσφατη ιστορία οργανώνεται κοινό ταξίδι των πιστών, συχνά υπό την αιγίδα της ίδιας της Εκκλησίας, με σημαντική συγκέντρωση των πιστών, στο οποίο ο σκοπός του ταξιδιού δεν χρειάζεται να έχει πάντα αυστηρά θρησκευτικό χαρακτήρα. Αν και το ταξίδι αυτό περιλαμβάνει περιηγήσεις σε ιερά μνημεία και μέρη, ακόμα και άλλων θρησκειών, καθώς και σε διάφορους άλλους «ιερούς τόπους» και αντικείμενα, έχει ως επί το πλείστον τουριστικό χαρακτήρα. Αυτό που τους κάνει προσκυνητές είναι η υποχρέωσή τους να εκπληρώνουν ορισμένες θρησκευτικές πρακτικές και τελετουργίες κάποια στιγμή μέσα στην ημέρα. Και πάλι, φυσικά, η εκπλήρωση κάποιων θρησκευτικών τελετών δεν έχει πάντα ως πηγή τον σκοπό επαφής με το θείο αλλά ίσως την απόκτηση γνώσης κ.λπ. Έτσι, ένα κοινό θέμα των θρησκευτικών ταξιδιών είναι απλώς μια επίσκεψη σε θρησκευτικά γεγονότα και μέρη ή μνημεία με θρησκευτική-ιστορική σημασία (Rot et al., 2014, σελ. 87).

Η συμπεριφορά των θρησκευτικών τουριστών επηρεάζεται επίσης από τις λεγόμενες 'ηθικές' υποχρεώσεις. Τα λεγόμενα «πρέπει να ιδωθούν» αξιοθέατα (ιδίως στη βάση της θρησκευτικότητας, π.χ. η Αγία Σοφία στην Κωνσταντινούπολη) μπορεί να οδηγήσουν τις θρησκευτικές τουριστικές προτιμήσεις. Η «ηθική» υποχρέωση, μαζί με νοσταλγικούς λόγους (π.χ. χαμένος ελληνισμός) και διδακτικούς σκοπούς, είναι ισχυρά κίνητρα για το ταξίδι (Timothy & Olsen, 2006). Στο δείγμα της έρευνας των Rot et al. (2014, σελ. 84-85) βρέθηκε πως οι

εκπαιδευτικοί επίσης σκοποί αποτελούν κίνητρο των θρησκευτικών ταξιδιών, αν και σε πιο μικρό βαθμό. Άλλωστε, και στην παρούσα έρευνα καταγράψαμε πως η επίσκεψη στα διάφορα θρησκευτικά μνημεία οδήγησε τους ερωτηθέντες να αποκτήσουν νέες γνώσεις και να γνωρίσουν νέα μέρη και μνημεία και επομένως ο θρησκευτικός τουρισμός ενείχε άμεσα ή έμμεσα και διδακτικούς σκοπούς. Παρομοίως, στην έρευνα των Irimias et al. (2016) βρέθηκε πως τα εκπαιδευτικά κίνητρα για την επίσκεψη σημαντικών ιερών χώρων του χριστιανισμού ήταν πολύ πιο σημαντικά για τους θρησκευόμενους ερωτηθέντες από τους μη θρησκευόμενους τουρίστες, αλλά και για όσους είναι συχνοί ταξιδιώτες.

Οι επισκέψεις σε ιστορικά σημαντικούς ιερούς χώρους προσφέρουν ακόμα τη δυνατότητα εξερεύνησης των πολιτιστικών και θρησκευτικών ριζών των ατόμων. Η πνευματική εμπειρία μπορεί επίσης να εκπληρωθεί για εκείνους τους τουρίστες των οποίων το κύριο κίνητρο δεν σχετίζεται άμεσα και αποκλειστικά με τη λατρεία. Όπως υπογραμμίζουν οι Collins-Kreiner και Klot (2000), οι χριστιανοί προσκυνητές θεώρησαν ότι εμβαθύνουν τη θρησκευτική τους γνώση μετά την επίσκεψή τους στους Αγίους Τόπους. Η έννοια και η ατμόσφαιρα των τοποθεσιών που συνδέονται με τη ζωή του Ιησού ενίσχυσε την πίστη τους. Άλλωστε και στην παρούσα έρευνα βρέθηκε πως οι Έλληνες ερωτηθέντες που επισκέφθηκαν θρησκευτικά μνημεία βίωσαν κάποιο δυνατό συναίσθημα. Επιπρόσθετα, αρκετές ιερές τοποθεσίες αντιστοιχούν σε τοποθεσίες που ενστερνίζονται την έννοια της εθνικής κληρονομιάς και επομένως υπάρχει μία αλληλεπικαλυπτόμενη έννοια των ιερών τόπων και της εθνικής κληρονομιάς (Timothy & Olsen, 2006).

Στην έρευνα των Irimias et al. (2016) βρέθηκε πως για τους συχνούς θρησκευτικούς ταξιδιώτες η σημασία των εθνικών ιερών τοποθεσιών είναι σημαντική και αυτή η ομάδα τουριστών θεωρεί ότι η επίσκεψη σε ιερούς χώρους ενισχύει την εθνική τους ταυτότητα. Αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό στην περίπτωση της επίσκεψης Ελλήνων σε τόπους που βρίσκονται σε μέρη της Τουρκίας, τα οποία παλαιότερα ανήκαν στον Ελληνισμό. Επίσης, και στην περίπτωση της επίσκεψης των Τούρκων σε ελληνικά μέρη, αναφέρθηκε πως ένας από τους λόγους ταξιδιού ήταν η επίσκεψη στα εδάφη από τα οποία ήρθαν οι πρόγονοί τους. Επομένως, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, ο θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται με το αίσθημα της εθνικής ταυτότητας και κληρονομιάς και της ιστορίας των δύο λαών σε σχέση με τους τόπους επίσκεψης.

Η σύνδεση αυτή, όμως, επηρεάζεται και από το δημογραφικό προφίλ των τουριστών. Επί παραδείγματι, οι Irimias et al. (2016) τονίζουν ότι για τους ηλικιωμένους που βίωσαν το σοσιαλιστικό σύστημα, η επίσκεψη σε θρησκευτικούς χώρους συνδέεται επίσης με την εκ νέου ανακάλυψη και επαναπροσδιορισμό των πολιτιστικών τους ριζών που συνδέονται και με τη θρησκεία (και πιο συγκεκριμένα με τον καθολικισμό). Επίσης, η επίσκεψη αυτή σχετίζεται με την ιστορική πορεία μίας χώρας, ενώ παράλληλα τους δίνει την ευκαιρία να εμβαθύνουν τον προβληματισμό τους για την εθνική τους ταυτότητα, η οποία σχετίζεται με συγκεκριμένα πολιτικά συστήματα και ιδεολογίες. Αντίθετα, οι νεότερες γενιές έχουν μια συνειδητή στάση και συμπεριφορά προς τους ιερούς τόπους και τα γεγονότα που σχετίζονται με τη θρησκεία και το προσκύνημα.

Συνολικά, το ταξίδι σε ιερές τοποθεσίες υπήρξε μια φυσική έκφραση της πίστης και της λατρείας από τους αρχαίους χρόνους. Ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να έχει διάφορα κίνητρα τα οποία μπορεί να διαφέρουν από την ανάγκη για προσωπική ολοκλήρωση, σε επιθυμία συμμετοχής σε θρησκευτικά τελετουργικά, στην προσφορά προσευχών και όρκων έως την απόκτηση γνώσης, την επαφή με νέους πολιτισμούς ή πατρογονικές ρίζες. Μια ευρεία βιβλιογραφία για τον θρησκευτικό τουρισμό και το προσκύνημα αναλύει τον πολυλειτουργικό χαρακτήρα των ταξιδιών αυτών (Rinschede, 1992 · Bowen & Clarke 2009 · Wang et al., 2016 · Amaro et al., 2018 · Geary 2018 · Ramirez & Fernández 2018· Kim & Kim 2018). Όπως παρατηρούν οι Nolan και Nolan (1992, σελ. 75-76), οι θρησκευτικές τοποθεσίες υπό ευρεία έννοια μπορούν να υποδιαιρεθούν σε: ιερά προσκυνήματα, θρησκευτικά τουριστικά αξιοθέατα και τόπους που έχουν διεξαχθεί ή διεξάγονται θρησκευτικά γεγονότα. Στην πραγματικότητα, τα αρχιτεκτονικά ιερά κτήρια και οι ιστορικά συναφείς θρησκευτικοί τόποι προσελκύουν όχι μόνο τους πιστούς, αλλά και τους τουρίστες με τελείως διαφορετικά κίνητρα, παρουσιάζοντας διαφορετικές συμπεριφορές (Nolan & Nolan, 1992 · Wiltshier&Clarke, 2012 · Ramirez & Fernández 2018). Αρκετές μελέτες καταδεικνύουν ότι οι επιθυμίες των θρησκευτικών τουριστών συνδυάζονται με κίνητρα που συνδέονται με διακοπές, καθώς και πολιτιστικούς ή εκπαιδευτικούς σκοπούς (Timothy & Olsen, 2006 · Oviedo et al., 2014 · Lois-González & Santos, 2015 · Durán-Sánchez et al., 2018 · Collins-Kreiner, 2018).

5.1.8 Τελικές επισημάνσεις

Συνολικά, επομένως, μπορεί κανείς να ισχυριστεί πως η πλειοψηφία των επισκεπτών σε θρησκευτικές τοποθεσίες και θρησκευτικά μνημεία είναι άτομα και των δύο φύλων, διαφορετικών κατηγοριών ηλικίας, αλλά με ισχυρό το αίσθημα της πίστης. Παρομοίως, δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη τάση στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με την ηλικιακή ομάδα στην οποία εντάσσονται οι θρησκευτικοί τουρίστες, σε αντίθεση με το φύλο όπου οι περισσότερες έρευνες αναφέρουν πως οι θρησκευτικοί τουρίστες είναι ως επί το πλείστον γυναίκες. Πάντως, η έρευνα σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των θρησκευτικών τουριστών, αλλά κυρίως όσον αφορά στην τουριστική τους συμπεριφορά (πριν από το ταξίδι) δεν είναι πλούσια στη διεθνή βιβλιογραφία. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει ανάγκη περαιτέρω έρευνας όσον αφορά στα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των θρησκευτικών τουριστών, αλλά και στην τουριστική τους συμπεριφορά.

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι διαφορετικός από άλλα είδη τουρισμού, δεδομένου ότι σε αυτόν τον τύπο τουρισμού εμπλέκεται και μία πνευματική αίσθηση, μία πνευματική αφύπνιση των ταξιδιωτών. Υπάρχουν πολλές έρευνες σχετικά με τη διαχείριση θρησκευτικών τουριστικών τοποθεσιών και τους παράγοντες που διαδραματίζουν ρόλο στην επίδραση της τουριστικής εμπειρίας των τουριστών. Αυτές περιλαμβάνουν την υποδομή, τη διαμονή, τις μεταφορές, την ποικιλία τροφίμων, τη διαχείριση της αναμονής των τουριστών (ουρές), τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση, τις δραστηριότητες και εκδηλώσεις (Jauhari & Sanjeev, 2010).

Ο Agrawal (2017, σελ. 849-850) αναφέρει ότι η θρησκεία και η πνευματικότητα εξακολουθούν να είναι τα πιο κοινά κίνητρα για ταξίδια και πολλοί μεγάλοι τουριστικοί προορισμοί έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με τις συνδέσεις τους με τους ιερούς ανθρώπους, ιερούς τόπους και ιστορικά/θρησκευτικά γεγονότα του παρελθόντος. Το προϊόν του τουρισμού σχετίζεται με την εμπειρία που αποκομίζει ο τουρίστας από διάφορες υπηρεσίες όπως η μεταφορά, η διαμονή, οι περιηγήσεις και άλλες απτές υπηρεσίες. Αυτές οι υπηρεσίες επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών και έχουν ως αποτέλεσμα την εκ νέου επίσκεψη του τουριστικού προορισμού από τους ταξιδιώτες. Εκτός των απτών προϊόντων του τουρισμού, όμως, οι αξίες και οι πνευματικές διαστάσεις του ταξιδιού είναι εξίσου πολύ σημαντικές για τη διαμόρφωση της εμπειρίας του τουρίστα από την επίσκεψή του σε έναν προορισμό. Περαιτέρω

έρευνα, όμως, απαιτείται και σε αυτό το πεδίο, καθώς η παρούσα έρευνα οδήγησε στον προσδιορισμό παραγόντων που δεν έχουν αναφερθεί σε άλλες έρευνες.

5.2 Ταξίδια προς την Τουρκία

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (76,4%), ηλικίας 46-55 ετών (29,4%). Εκτός των παραπάνω, στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πιστεύουν σε κάποιο θρήσκευμα (είτε σύμφωνα με τα θρησκευτικά διδάγματα είτε κατά τον δικό τους τρόπο) (40,2%). Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε πως οργάνωσε μόνη της το ταξίδι και ταξίδεψε ατομικά (54,3%).

Σημαντικό εύρημα αυτής της μελέτης ήταν επίσης ότι οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους άντλησαν πληροφορίες για κάποιο/κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν πριν από την επίσκεψή τους σε αυτά (64,2%), κάτι το οποίο αιτιολογεί το εύρημα ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα γνώριζαν όλα τα μνημεία πριν τα επισκεφθούν (50,8%). Οι κύριες πηγές ενημέρωσής τους σχετικά με τα θρησκευτικά μνημεία ήταν κατά φθίνουσα σειρά το διαδίκτυο (47,7%), οι τουριστικοί οδηγοί ή τα τουριστικά φυλλάδια (22,7%) και τα βιβλία (21,5%), οι εφημερίδες και τα περιοδικά (5,4%), οι φίλοι και οι συγγενείς (1,5%).

Από τη στατιστική ανάλυση που προηγήθηκε, διαπιστώθηκε πως οι Έλληνες τουρίστες επισκέφθηκαν σε πολύ μεγάλο ποσοστό την Κωνσταντινούπολη (στο διαμέρισμα του Μαρμαρά) (34,4%) και τη Σμύρνη (στο διαμέρισμα του Αιγαίου) (10%), καθώς και την Καππαδοκία (στο διαμέρισμα της Κεντρικής Ανατολίας) (2,7%). Σε μικρότερο βαθμό, επισκέφθηκαν το Μποντρούμ (στο διαμέρισμα της Μεσογείου) (2,1%), την Τραπεζούντα (στο διαμέρισμα της Μαύρης Θάλασσας) (0,9%) και σε ακόμα μικρότερο ποσοστό επισκέφθηκαν άλλες περιοχές εκτός Τουρκίας.

Αναφορικά με τα μνημεία θρησκευτικού χαρακτήρα, τα οποία επισκέφθηκαν οι Έλληνες τουρίστες, από τη στατιστική ανάλυση διαπιστώθηκε πως επισκέφθηκαν σε φθίνουσα σειρά τα εξής: στην περιοχή της Κωνσταντινούπολης τον ναό της Αγίας Σοφίας (39,2%), το Μπλε Τζαμί (14,8%), το Φανάρι-Οικουμενικό Πατριαρχείο (12,3%), τη Ζωοδόχο Πηγή του Μπαλουκλί

(4,9%), τη Μονή της Χώρας (3,1%), την Παναγία Βλαχερνών (2,7%), το Τέμενος Σουλειμανιγιέ (2,2%) και την Αγία Τριάδα (1,6%).

Στην περιοχή της Σμύρνης επισκέφθηκαν περισσότερο την Αγία Φωτεινή (0,3%) και τον Άγιο Βουκόλο (0,3%), ενώ στην περιοχή του Βοσπόρου-Πριγκηπονήσια επισκέφθηκαν την Ιερά Θεολογική Σχολή της Χάλκης (1,8%).

Στην περιοχή του Πόντου επισκέφθηκαν την Παναγία Σουμελά (1,1%). Εκτός των παραπάνω, οι Έλληνες τουρίστες επισκέφθηκαν ναούς και τζαμιά χωρίς να κατονομάζονται, καθώς και άλλα θρησκευτικά μνημεία.

Σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών, η πλειοψηφία των Ελλήνων τουριστών έμεινε απόλυτα ικανοποιημένη από την επίσκεψή της στα θρησκευτικά μνημεία (66%). Αναφορικά με τους λόγους που οδήγησαν στην ελλιπή τους ικανοποίηση, οι κυριότεροι που αναφέρθηκαν ήταν ο περιορισμένος χρόνος που είχαν στη διάθεσή τους για να περιηγηθούν (31,7%), το πλήθος των τουριστών που δεν τους επέτρεψε να περιηγηθούν όπως ήθελαν στον χώρο (26,2%), το αυξημένο κόστος εισόδου στα μνημεία (τιμή εισιτηρίου) (12,5%), οι ελλείψεις σε προσωπικό και εγκαταστάσεις (12,2%), κακές καιρικές συνθήκες (4,6%), άσχημα αισθήματα για την κατάσταση της Αγίας Σοφίας και άλλων ναών (3,7%), τα θρησκευτικά μνημεία είναι υπερεκτιμημένα ή αδιάφορα (2,4%), έλλειψη συντήρησης και ανάδειξης των μνημείων (1,5%), η λογοκρισία ή η έλλειψη γνώσεων των ξεναγών (1,5%), η περιστασιακή ασέβεια, τόσο από μέρους των ξεναγών, όσο και γενικά από μέρους των υπαλλήλων (1,5%).

Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε πως ο κυριότερος παράγοντας για τον οποίον οι ερωτηθέντες αποφάσισαν να ταξιδεύσουν σε συγκεκριμένη περιοχή ήταν οι διακοπές (25,7%). Δεύτερος λόγος ήταν το προσωπικό ενδιαφέρον (22,5%), ενώ τρίτος λόγος ήταν η επίσκεψη σε μνημεία (19%). Στη τέταρτη θέση έρχεται το προσκύνημα (10,8%), καθώς βλέπουμε πως οι επισκέπτες ακολουθούν και πολλές δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα και πολλοί από αυτούς αποφασίζουν να μην εμπλακούν σε κάποια θρησκευτική τελετή/θρησκευτικό τελετουργικό (75%), ενώ όσοι συμμετείχαν έλαβαν μέρος σε λειτουργία (63%). Οι δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα στις οποίες ενεπλάκησαν οι τουρίστες είναι η περιήγηση στην πόλη (28,3%), η επίσκεψη σε αγορές και εμπορικά κέντρα (27,8%), καθώς και η επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους (23,8%).

Πάντως, η επίσκεψη στα θρησκευτικά μνημεία και μέρη οδήγησε στην ανακάλυψη νέων τόπων και μνημείων (31,2%), στην απόκτηση νέων εμπειριών και γνώσεων (30,9%), στη βίωση δυνατών συναισθημάτων από μέρους των τουριστών (28,8%), καθώς και στην πνευματική αφύπνιση (7,5%).

5.3 Ταξίδια προς την Ελλάδα

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από άντρες (57,1%), ηλικίας 36-45 ετών (29,9%). Εκτός των παραπάνω, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πιστεύει σε κάποιο θρήσκευμα (είτε σύμφωνα με τα θρησκευτικά διδάγματα είτε κατά τον δικό του τρόπο) (58,9%). Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε πως οργάνωσε μόνη της το ταξίδι και ταξίδεψε ατομικά (51,4%). Σημαντικό εύρημα της παρούσας μελέτης ήταν, επίσης, ότι οι μισοί από τους συμμετέχοντες άντλησαν πληροφορίες για κάποιο/κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκέφθηκαν πριν από την επίσκεψή τους σε αυτά (52%), κάτι το οποίο αιτιολογεί το εύρημα ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα γνώριζαν αρκετά από τα μνημεία πριν τα επισκεφθούν (48,4%). Οι κύριες πηγές ενημέρωσής τους σχετικά με τα θρησκευτικά μνημεία ήταν, κατά φθίνουσα σειρά, το διαδίκτυο (48,8%), τα βιβλία (23,9%), οι τουριστικοί οδηγοί (15,9%), διάφορες εφημερίδες και περιοδικά (6,6%), και φίλοι σε Ελλάδα και Τουρκία (2,6%).

Από τη στατιστική ανάλυση που προηγήθηκε διαπιστώθηκε πως οι Τούρκοι τουρίστες επισκέφθηκαν σε πολύ μεγάλο ποσοστό τη Θεσσαλονίκη (στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας) (16%) και την Αθήνα (στην Περιφέρεια Αττικής) (15,8%), καθώς και την Καβάλα (στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης) (9,1%). Σε μικρότερο βαθμό επισκέφθηκαν τα νησιά της Μυκόνου (2,4%) και της Σαντορίνης (στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου) (2,4%), τη Χίο (στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου) (4,4%). Σε ακόμα μικρότερο ποσοστό επισκέφθηκαν τα Μετέωρα (στην Περιφέρεια Θεσσαλίας) (1,6%), τα Ιωάννινα (στην περιφέρεια Ηπείρου) (1%), την Κέρκυρα (στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων) (0,9%), το Ναύπλιο (στην Περιφέρεια Πελοποννήσου) (0,6%), καθώς και την Κρήτη (στην υπόλοιπη Ελλάδα) (2,1%).

Αναφορικά με τα μνημεία τα οποία επισκέφθηκαν οι Τούρκοι τουρίστες, από την ανάλυση διαπιστώθηκε πως επισκέφθηκαν σε φθίνουσα σειρά τα εξής: την Ακρόπολη και τον Παρθενώνα (στην Αθήνα) (12,9%), τον Ναό του Αγίου Δημητρίου (στη Θεσσαλονίκη) (11,4%), το Χαλίλ Μπέη Τζαμί (στην Καβάλα) (1,5%), τη Μοναστική Πολιτεία των Μετεώρων (στα Τρίκαλα) (9,5%), τη Μονή Πανορμίτη (1,5%) και το Ιμπραήμ Πασά Τζαμί (στα Δωδεκάνησα) (1,5%), η Νέα Μονή Χίου (στο Βόρειο Αιγαίο) (1,1%), και τη Μονή του Αγίου Νικολάου (στην Ξάνθη) (2,3%).

Η πλειοψηφία των τουριστών έμεινε απόλυτα ικανοποιημένη από την επίσκεψή της στα θρησκευτικά μνημεία (56,4%). Αναφορικά με τους λόγους που οδήγησαν σε ελλιπή τους ικανοποίηση, οι κυριότεροι που αναφέρθηκαν ήταν ο περιορισμένος χρόνος που είχαν στη διάθεσή τους (27,5%), η ανεπάρκεια των τοπικών υπαλλήλων και της υποδομής των εγκαταστάσεων (19,2%), το αυξημένο κόστος εισόδου στα μνημεία (τιμή εισιτηρίου) (10%) και τέλος το πλήθος των τουριστών που δεν τους επέτρεψε να περιηγηθούν όπως ήθελαν στον χώρο (7,6%).

Αναφορικά με τα ταξίδια προς την Ελλάδα, ο κυριότερος παράγοντας για τον οποίον οι ερωτηθέντες αποφάσισαν να ταξιδέψουν σε συγκεκριμένη περιοχή ήταν οι διακοπές (28,2%). Δεύτερος λόγος ήταν τα εντυπωσιακά μνημεία και έργα (19,6%), τρίτος ήταν ο προσωπικός λόγος (15%), τέταρτος ήταν η επίσκεψη στα εδάφη από τα οποία ήρθαν οι πρόγονοί τους (10%) και στην έκτη θέση ήταν οι θρησκευτικοί λόγοι (7,1%). Άλλωστε, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως δεν συμμετείχε σε κάποιο θρησκευτικό τελετουργικό (73,8%), ενώ όσοι συμμετείχαν, έλαβαν μέρος σε τοπική θρησκευτική εορτή (49,6%). Μάλιστα, οι δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα στις οποίες ενεπλάκησαν οι τουρίστες είναι η περιήγηση στην πόλη (26,3%), η επίσκεψη σε αγορές και εμπορικά κέντρα (26,2%), καθώς και η επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους (24,3%).

Πάντως, η επίσκεψη στα θρησκευτικά μνημεία και μέρη οδήγησε και πάλι, όπως και στην περίπτωση των Ελλήνων τουριστών, στην ανακάλυψη νέων τόπων και μνημείων (37,1%), στην απόκτηση νέων εμπειριών και γνώσεων (32,5%), καθώς και στη βίωση δυνατών συναισθημάτων από μέρους των θρησκευτικών τουριστών (10%) και στην πνευματική αφύπνιση (8,5%).

5.4 Σύγκριση

Από την προηγηθείσα ανάλυση προκύπτουν ορισμένα ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Καταρχήν διαπιστώνεται πως από την πλευρά των Ελλήνων η πλειοψηφία είναι γυναίκες (76,4%), ενώ από την πλευρά των Τούρκων η πλειοψηφία είναι άντρες (57,1%). Αυτό ενδεχομένως να είναι δηλωτικό της θέσης των δύο φύλων στη Χριστιανική και τη Μουσουλμανική θρησκεία και το πώς βιώνεται η θρησκεία από τα δύο φύλα (Πίνακας 33). Επίσης, διαπιστώνεται πως από την πλευρά των Ελλήνων η πλειοψηφία των θρησκευτικών τουριστών είναι ηλικίας 46-55 ετών (29,4%), ενώ από την πλευρά των Τούρκων η πλειοψηφία των τουριστών είναι ηλικίας 36-45 ετών (30%). Αυτό, ενδεχομένως, είναι δηλωτικό της θέσης της θρησκείας στις δύο κοινωνίες (Πίνακας 34).

Πίνακας 33: Σύγκριση στη βάση του φύλου

	Έλληνες		Τούρκοι	
	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Άνδρας	168	23,6	260	57,1
Γυναίκα	544	76,4	195	42,9
Σύνολο	712	100,0	455	100,0

Πίνακας 34: Σύγκριση στη βάση της ηλικίας

	Έλληνες		Τούρκοι	
	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
18-25 ετών	74	10,4	54	11,9
26-35 ετών	159	22,3	119	26,2
36-45 ετών	176	24,7	136	30,0
46-55 ετών	209	29,4	79	17,4
56-65 ετών	83	11,7	49	10,8
66 ετών και άνω	11	1,5	17	3,7
Σύνολο	712	100,0	454	100,0

Αντίθετα, δεν παρατηρούνται διαφορές ως προς τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, καθώς η πλειοψηφία τόσο των Ελλήνων (54,3%), όσο και των Τούρκων (51,4%) τουριστών οργάνωσε μόνη της το ταξίδι και ταξίδεψε ατομικά. Επίσης, και στις δύο ομάδες τουριστών, Ελλήνων (32,7%) και Τούρκων (21,8%), στη δεύτερη θέση βρίσκονται όσοι απευθύνθηκαν σε τουριστικό πρακτορείο και ταξίδεψαν μαζί με τουριστικό γκρουπ.

Πίνακας 35: Σύγκριση στη βάση του τρόπου ταξιδιού

	Έλληνες		Τούρκοι	
	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Απευθύνθηκα σε τουριστικό πρακτορείο και ταξίδεψα μαζί με τουριστικό γκρουπ	245	32,7	101	21,8
Οργάνωσα το ταξίδι μόνος/η μου και ταξίδεψα ατομικά	407	54,3	238	51,4
Απευθύνθηκα σε τουριστικό πρακτορείο και ταξίδεψα ατομικά	45	60	4	,9
Οργάνωσα το ταξίδι εγώ και ταξίδεψα με την οικογένεια/συγγενείς μου			35	7,6
Οργανώθηκε από το σχολείο/πανεπιστήμιο/εκπαιδευτικό ευρωπαϊκό πρόγραμμα	17	2,3	14	3,0
Οργανώθηκε οικογενειακά ή από φίλους (ντόπιους και μη)	20	2,7	17	3,7
Οργανώσαμε και ταξιδέψαμε με τον/την σύντροφό μου			14	3,0
Το οργάνωσε η εταιρεία μου/λόγω δουλειάς	5	7	4	,9
Οργανώθηκε από σωματείο/οργάνωση			4	,9
Το οργάνωσαν φίλοι/συγγενείς από Ελλάδα			3	,6
Κρουαζιέρα	2	,3	2	,4
Οργανώθηκε λόγω συνεδρίου/επισημονικής συνάντησης	4	,5	1	,2
Φεστιβάλ			1	,2
Περιοδεία			3	,6
Ταξίδεψα με ιστοφόρο			5	1,1
Άλλο	4	,5	17	3,7

Ωστόσο, παρατηρείται μία σημαντική διαφορά ως προς τον τύπο των μνημείων που επισκέφθηκαν οι δύο κατηγορίες τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες τουρίστες στην πλειοψηφία τους επισκέφθηκαν μνημεία του ελληνικού πολιτισμού (60,8%), ενώ οι Τούρκοι τουρίστες στην πλειοψηφία τους επισκέφθηκαν επίσης μνημεία του ελληνικού πολιτισμού (57,9%). Αυτό, ενδεχομένως, να δηλώνει αφενός τον αριθμό των ελληνικών μνημείων στην Ελλάδα και την Τουρκία, αλλά και το ενδιαφέρον για τον ελληνικό πληθυσμό.

Πίνακας 36: Σύγκριση στη βάση του τύπου επίσκεψης των μνημείων

	Στην Κωνσταντινούπολη από Έλληνες τουρίστες		Στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη από Τούρκους τουρίστες	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Μνημεία ίδιου πολιτισμού	1.125	60,8	10	3,8
Μνημεία ξένου πολιτισμού	342	18,6	158	57,9

Τέλος, διαπιστώνεται πως τόσο οι Έλληνες, όσο και οι Τούρκοι τουρίστες έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι από το ταξίδι τους. Αυτό, ενδεχομένως, να οφείλεται και στο γεγονός πως κάθε ομάδα τουριστών προτίμησε να επισκεφθεί κατά κύριο λόγο μνημεία του δικού της πολιτισμού. Ωστόσο, υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης εκφράστηκε από τους Έλληνες τουρίστες (66%) σε σύγκριση με τους Τούρκους τουρίστες (56,4%).

Πίνακας 37: Σύγκριση στη βάση ευχαρίστησης από το ταξίδι

	Έλληνες		Τούρκοι	
	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος/η	469	66,0	244	56,4
Έμεινα μερικώς ικανοποιημένος/η	219	30,8	167	38,6
Δεν έμεινα καθόλου ικανοποιημένος/η	23	3,2	22	5,1
Σύνολο	711	100,0	433	100,0
ΔΑ	1		22	
Σύνολο	712		455	

Στη συνέχεια, εφαρμόστηκε ο έλεγχος Chi-Square, μεταξύ των μεταβλητών που συμμετείχαν στις παραπάνω συγκρίσεις, με σκοπό να αναδειχθεί το κατά πόσο οι φαινομενικές διαφορές που εντοπίστηκαν είναι και στατιστικά σημαντικές. Ο έλεγχος αυτός επιλέχθηκε καθώς είναι ο μόνος

που ελέγχει εξαρτήσεις μεταξύ ποιοτικών μεταβλητών. Η μηδενική υπόθεση του κάθε ελέγχου, είναι το ότι οι υπό μελέτη μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και απορρίπτεται σε περίπτωση που το p-value προκύψει μικρότερο του 0,01, αναδεικνύοντας στατιστικά σημαντική εξάρτηση σε 99% επίπεδο σημαντικότητας.

Παρακάτω, στον Πίνακα 40 και το Γράφημα 8, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εθνικότητας των ερευνητικών υποκειμένων και του φύλου τους. Όπως φαίνεται, η τιμή του ελέγχου προκύπτει $<0,01$, γεγονός που αναδεικνύει πως τα δύο φύλα καταμερίζονται διαφορετικά ως προς την εθνικότητα, με τους Έλληνες να έχουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών στο δείγμα τους από ό,τι οι Τούρκοι. Ίσως αυτή η στατιστική διαφορά να οφείλεται στο ότι το ποσοστό των γυναικών στην ομάδα των Ελλήνων τουριστών ήταν πιο πρόθυμο να απαντήσει σε σχέση με την ομάδα των Τούρκων τουριστών. Ωστόσο, τα παραπάνω αποτελούν προσωπική υπόθεση της γράφουσας, χωρίς να υπάρχει διάθεση για γενίκευση. Μια περαιτέρω έρευνα στο θέμα θα μπορούσε να δώσει πολύ πιο ασφαλή συμπεράσματα.

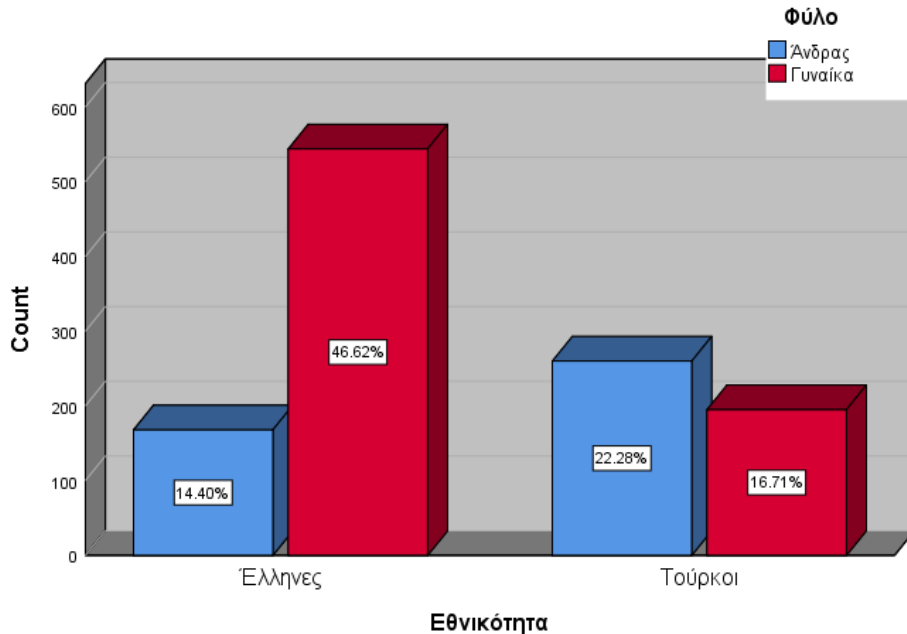
Πίνακας 40: Εθνικότητα-Φύλο

	Value	Df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	134.521 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b	133.081	1	,000
Likelihood Ratio	134.435	1	,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	134.406	1	,000
N of Valid Cases	1167		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 166,87.

b. Computed only for a 2x2 table

Γράφημα 8: Εθνικότητα-Φύλο



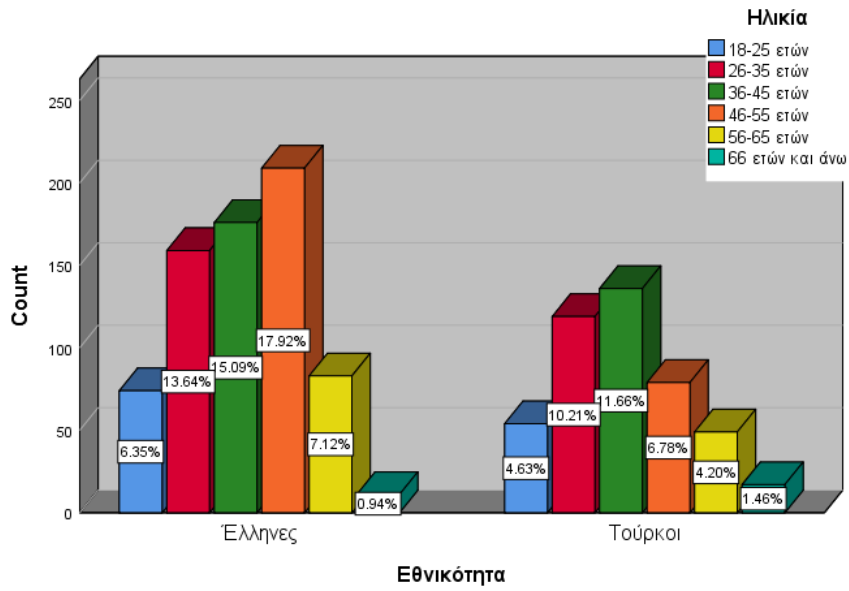
Συνεχίζοντας, στον Πίνακα 41 φαίνεται πως και η ηλικία των συμμετεχόντων εξαρτάται σημαντικά από την εθνικότητά τους ($p < 0,01$). Πιο συγκεκριμένα, από το Γράφημα 9 αναδεικνύεται αυτό που φάνηκε και από την περιγραφική παρουσίαση που έγινε σε προηγούμενο κεφάλαιο, δηλαδή το ότι οι περισσότεροι Έλληνες συμμετέχοντες είναι από 46 έως 55 ετών, ενώ οι περισσότεροι Τούρκοι εμφανίζονται μια δεκαετία μικρότεροι. Και πάλι, η διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων δεν μπορεί να δικαιολογηθεί με ασφάλεια, παρά μόνο με την υπόθεση πως οι Έλληνες τουρίστες είναι και εκείνοι που έχουν πιο καθαρώς θρησκευτικά κριτήρια, τα οποία ενδέχεται και να αφορούν μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (Μοίρα, 2009). Ωστόσο, τα παραπάνω αποτελούν και πάλι υποθέσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να ελεγχθούν με περαιτέρω έρευνα.

Πίνακας 41: Εθνικότητα-Ηλικία

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.965 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	27.502	5	,000
Linear-by-Linear Association	3.406	1	,065
N of Valid Cases	1166		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,90.

Γράφημα 9: Εθνικότητα-Ηλικία



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα - Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Από τη στατιστική ανάλυση και την προηγηθείσα συζήτηση των ευρημάτων της παρούσας έρευνας εξάγονται ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τα οποία συνοπτικά έχουν ως εξής:

- A) Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μία σημαντική διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού.
- B) Ο θρησκευτικός τουρισμός δεν συνδέεται πάντοτε με τον προσκυνηματικό τουρισμό.
- Γ) Το προφίλ των θρησκευτικών τουριστών είναι ετερογενές.

Αμέσως παρακάτω αναλύονται τα παραπάνω κύρια συμπεράσματα, στη βάση της ελληνικής και της λοιπής διεθνούς βιβλιογραφίας.

A) Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μία σημαντική διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού

Ο θρησκευτικός τουρισμός συχνά περιλαμβάνει την επίσκεψη ιερών πόλεων και περιοχών, που είναι σημαντικές για τις θρησκείες των ταξιδιωτών. Εκτός των προσκυνητών, στο θρησκευτικό τουρισμό συμμετέχουν επίσης και ταξιδιώτες που δεν έχουν ως κύριο στόχο του ταξιδιού τους το προσκύνημα, αλλά την επίσκεψη σε τόπους που έχουν τόσο θρησκευτικό, όσο και ιστορικό

και πολιτιστικό ενδιαφέρον (Kartal et al., 2015, σελ. 225). Για παράδειγμα, η έρευνα των Egresi et al. (2012, σελ. 12-13) στην πόλη Μαρντίν στην Τουρκία βρήκε πως οι τουρίστες επισκέπτονται την πλειοψηφία των θρησκευτικών τόπων, όχι για την πνευματική και θρησκευτική τους χροιά, αλλά κυρίως για την ιστορική και πολιτιστική τους αξία και ιστορία. Παρομοίως, και άλλες έρευνες (Simone-Charteris & Boyd, 2010, σελ. 233; Tasie, 2014, σελ. 96; Farahani et al., 2014, σελ. 30; Jaelani et al., 2016, σελ. 5; Moaven et al., 2017, σελ. 1; Wiśniewski, 2018, σελ. 218) έχουν διαπιστώσει πως οι τουρίστες επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία στο πλαίσιο της γνωριμίας και της κατανόησης των πολιτιστικών πτυχών της περιοχής στην οποία ταξιδεύουν.

Επιπρόσθετα, διάφοροι ορισμοί και τυπολογίες θρησκευτικών τουριστών που έχουν προταθεί από τους ερευνητές (Csaró, 2012, σελ. 204 · Rohrscheidt, 2013, σελ. 5 · Griffin & Raj, 2017, σελ. ii · Boroujeny, 2017, σελ. 65) εμπεριέχουν τη διάσταση της θρησκείας στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού. Επίσης, αναφέρεται πως οι θρησκευτικοί πόροι μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης και για τουρίστες που δείχνουν ενδιαφέρον στον πολιτισμό μίας περιοχής, χωρίς να εκφράζονται από θρησκευτικά αισθήματα και κίνητρα ταξιδιού (Gil & Curiel, 2008, σελ. 421 · Simone-Charteris & Boyd, 2010, σελ. 237 · Teodorescu et al., 2012, σελ. 94 · Fernandes et al., 2016, σελ. 30 · Jaelani et al., 2016, σελ. 5 · Boroujeny, 2017, σελ. 69).

Δεδομένου ότι η θρησκεία νοείται ως μέρος του πολιτισμού, ο θρησκευτικός τουρισμός θεωρείται ως μέρος του ευρύτερου πολιτιστικού τουρισμού (Egresi et al., 2012, σελ. 13). Εκτός από την επίσκεψη σε χώρους με θρησκευτική σημασία, ο θρησκευτικός τουρισμός θα μπορούσε να περιλαμβάνει επίσης: συμμετοχή σε θρησκευτικά συνέδρια, πολιτιστικά-θρησκευτικά γεγονότα, εκθέσεις πολιτιστικών αντικειμένων και συναυλίες ιερής μουσικής. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Μοίρα & Παράσχη (2015, σελ. 39-40), «είναι ιδιαίτερα μεγάλος ο αριθμός των επισκεπτών – τουριστών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε τόπους θρησκευτικής και ιστορικής και πολιτιστικής σπουδαιότητας όπου λαμβάνουν συχνά μέρος σε διάφορες θρησκευτικές εορτές και εκδηλώσεις [...] Η έντονη ελκυστικότητα που παρουσιάζουν οι προορισμοί θρησκευτικού ενδιαφέροντος δεν συνδέονται μόνο με το προσκύνημα ως κίνητρο μετακίνησης, αλλά και με τη θρησκευτική και ιστορική αξία των ναών, τις θρησκευτικές - πολιτιστικές εκδηλώσεις και με άλλους πόρους του θρησκευτικού - πολιτιστικού πλούτου αυτών των προορισμών».

Ορισμένα θρησκευτικά μέρη είναι γνωστά και ως τουριστικά αξιοθέατα. Αναγνωρίζεται από διάφορους μελετητές ότι οι τόποι αυτοί είναι διάσημοι προς επίσκεψη για διάφορους, μη θρησκευτικούς ή πνευματικούς, λόγους, όπως η αρχιτεκτονική, το στυλ και η ιστορική σημασία τους, δηλαδή λόγους οι οποίοι δεν έχουν κάποια άμεση σχέση με τη θρησκεία (Poria et al., 2003, σελ. 359). Η θρησκεία είναι ένα σημαντικό μέρος του πολιτισμού. Τα θρησκευτικά μνημεία θεωρούνται και πολιτιστικά στοιχεία και οι διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις θεωρούνται πολιτιστικά γεγονότα. Ένας θρησκευτικός τουρίστας, μετά την εκπλήρωση των θρησκευτικών του αναγκών, συμπεριφέρεται ως τουρίστας, δηλαδή χρειάζεται διαμονή, φαγητό, διασκέδαση, αγορά σουβενίρ και άλλα προϊόντα (Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017, σελ. 19-20). Έτσι, τα θρησκευτικά μνημεία και οι θρησκευτικοί τουριστικοί προορισμοί επιλέγονται στη βάση τόσο της σημασίας τους στο πλαίσιο της πολιτιστικής κληρονομιάς, όσο και στη βάση της σύνδεσής τους με την ιστορική, εθνική και συλλογική μνήμη.

Όταν οι θρησκευόμενοι έχουν δημιουργήσει έναν χώρο αλληλεπίδρασης με ιερές δυνάμεις (θρησκευτικοί τόποι), οι τουριστικές πρακτικές μπορούν να δημιουργήσουν ένα μέρος που αξίζει να επισκεφθούν οι τουρίστες (Bremer, 2006, σελ. 9262-9263). Τους ιερούς χώρους επισκέπτονται διαφορετικοί άνθρωποι και για πολύ διαφορετικούς λόγους: από τους πιστούς και εκείνους που επιδιώκουν να έχουν μια υπερβατική εμπειρία ως εκείνους που θέλουν να απολαύσουν την τέχνη και τη φύση. Έτσι, οι σχέσεις μεταξύ τουρισμού και θρησκείας γίνονται όλο και πιο στενές, ενώ ταυτόχρονα τα εννοιολογικά όρια γίνονται ολοένα και πιο διάχυτα. Η πιο ορατή σύνδεση μεταξύ τουρισμού και θρησκείας είναι τα κτήρια που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και επισκέπτονται οι τουρίστες, με το ενδιαφέρον αυτό να αποδίδεται ως επί το πλείστον στην πολιτιστική και ιστορική τους αξία ως στοιχεία κληρονομιάς, και όχι στον αρχικό, θρησκευτικό τους σκοπό (Aulet & Vidal, 2018, σελ. 255-256).

Η πιο γνωστή ταξινόμηση των θρησκευτικών τουριστικών αξιοθέατων εκδόθηκε από τους Nolan και Nolan (1989, σελ. 422), οι οποίοι προτείνουν μια ταξινόμηση των θρησκευτικών τουριστικών πόρων βάσει τριών τύπων που αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους: α) ναούς προσκυνήματος, β) θρησκευτικά τουριστικά αξιοθέατα και γ) χώρους όπου διεξάγονται θρησκευτικά φεστιβάλ. Η διαφορά μεταξύ ναών προσκυνήματος και θρησκευτικών τουριστικών αξιοθέατων είναι ότι η πρώτη κατηγορία είναι αντικείμενο του ταξιδιού προσκυνήματος και έχει

μικρή τουριστική αξία, ενώ η δεύτερη κατηγορία απευθύνεται τόσο σε προσκυνητές, όσο και σε τουρίστες, αλλά χωρίς τα αξιοθέατα αυτά να θεωρούνται τόποι προσκυνήματος.

Οι Nolan και Nolan (1989, σελ. 422) περιλαμβάνουν στην τελευταία ομάδα την πλειονότητα των μοναστηριών και των καθεδρικών ναών, παρ' όλο που είναι προφανές ότι υπάρχουν και ναοί προσκυνήματος που κατατάσσονται ως καθαρά τουριστικά αξιοθέατα. Στην πραγματικότητα, σε αυτά τα μέρη δεν είναι ασυνήθιστο για τους τουρίστες να ξεπεράσουν σε συχνότητα επίσκεψης τους ίδιους τους προσκυνητές, καθώς είναι συχνά διάσημα για την τέχνη, την αρχιτεκτονική, την τοποθεσία ή/και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Τα περισσότερα θρησκευτικά κτίσματα που βρίσκονται ιδίως στην Ευρώπη έχουν μακρά ιστορία, μεγάλη αξία πολιτιστικής κληρονομιάς και ένα πλούσιο καλλιτεχνικό και αισθητικό περιεχόμενο. Έτσι, η θρησκευτική κληρονομιά θεωρείται ως ένα ουσιαστικό στοιχείο της ευρωπαϊκής ταυτότητας που πρέπει να διατηρηθεί για το μέλλον, στο πλαίσιο της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο ισχυρισμός αυτός έγκειται στο ότι στη θρησκευτική κληρονομιά είναι σημαντικό να γίνει σαφής διάκριση μεταξύ της κινητής και της ακίνητης κληρονομιάς (Aulet & Vidal, 2018, σελ. 256). Πιο συγκεκριμένα, διάφορες ιερές θέσεις (τόποι) συνδέονται με τη θρησκεία, καθώς αποτελούν θρησκευτικούς χώρους και ναούς που χρησιμοποιούνται και που αποτελούν ιδιοκτησία θρησκευτικών κοινοτήτων. Ωστόσο, στους τόπους αυτούς προστίθεται μία ακόμα λειτουργία που σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό: θρησκευτικοί χώροι που δεν χρησιμοποιούνται πλέον/μνημεία τα οποία δεν ανήκουν σε θρησκευτικές κοινότητες, καθώς και επικουρικά κτήρια που ανήκουν σε θρησκευτικές κοινότητες.

Ως εκ τούτου, ο επισκέπτης στο ιερό μνημείο μπορεί να έχει δύο προσανατολισμούς:

α) τη διατήρηση της λατρείας με την αρχική της έννοια, δηλαδή την έννοια του θρησκευτικού σεβασμού και/ή

β) τη λατρεία που λαμβάνει χώρα στα φυσικά μνημεία της συλλογικής μνήμης. Σε αυτό το πλαίσιο, εισάγεται η έννοια της αυθεντικότητας (Aulet & Vidal, 2018, σελ. 256).

Οι τουρίστες που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες είναι σαν τους κοσμικούς προσκυνητές: επιδιώκουν να δώσουν ζωή με νόημα μέσα από αυτές τις εμπειρίες που ενυπάρχουν σε διαφορετικό χώρο από το συνηθισμένο. Μια μη αυθεντική στάση απέναντι στον τόπο

ουσιαστικά ισοδυναμεί με έλλειψη αίσθησης του συγκεκριμένου τόπου, που συνεπάγεται ότι ο τουρίστας δεν έχει επίγνωση της βαθιάς συμβολικής σημασίας των τόπων και ότι δεν εκτιμά την ταυτότητά τους. Στην πραγματικότητα, οι τουρίστες έχουν σχεδόν πάντα έντονο ενδιαφέρον για μια αυθεντική εμπειρία του τόπου που επισκέπτονται (Bremer, 2006, σελ. 25). Στοιχείο το οποίο στηρίζεται και από την πρόσφατη έρευνα των Lee et al. (2020), οι οποίοι κατέληξαν πως η συμμετοχή σε θρησκευτικά φεστιβάλ, όπως η συμμετοχή στο φεστιβάλ-προσκύνημα στον ναό Dajia Jenn Lann στην Ταϊβάν, συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών που ενισχύουν σημαντικά την τοπική ανάπτυξη και οικονομία και αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες για εκ νέου επίσκεψη στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν, μέσω της διανομής ερωτηματολογίου, οι απόψεις των τουριστών για τις εμπειρίες που βιώνουν μέσα από τη συμμετοχή στο συγκεκριμένο θρησκευτικό φεστιβάλ, κατά πόσο η εμπειρία τους είναι θετική ή όχι καθώς και ποια η προσφορά που τους δίνει (μάθηση, επαφή με την ιστορία, πνευματική στήριξη κ.ά.). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε πως βίωσε κάποια θετική εμπειρία κατά τη συμμετοχή της στο φεστιβάλ. Αυτή η εμπειρία σχετίζεται κατά κύριο λόγο με την απόκτηση νέων γνώσεων σχετικά με τον ναό, τις τοπικές παραδόσεις και τον τοπικό πολιτισμό. Μάλιστα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως θα ήθελε να λάβει μέρος στο φεστιβάλ ξανά στο μέλλον (Lee et al., 2020, σελ. 15).

Οι ιεροί χώροι αποτελούνται από κινητά και ακίνητα στοιχεία, αλλά παράλληλα λειτουργούν και στο πλαίσιο της λατρείας και σχετίζονται με ιεροτελεστίες, εορτές και φεστιβάλ, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων της απτής και της άυλης κληρονομιάς (κτήρια και μνημεία, καλλιτεχνικά αντικείμενα και κείμενα, θρύλοι, τελετουργίες, εορτασμοί κ.λπ). Η πολιτιστική κληρονομιά συνδέεται με την πολιτιστική ταυτότητα και στη βάση του ότι η θρησκεία αποτελεί μέρος της κουλτούρας ενός τόπου, η θρησκευτική κληρονομιά, στις διάφορες εκφάνσεις της (απτή και άυλη), αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Η θρησκευτική κληρονομιά αναφέρεται τόσο σε θρησκευτικά μνημεία (π.χ. κτίσματα, αγιογραφίες), όσο και σε θρησκευτικές πρακτικές και στη συμβολή της στη διαμόρφωση ενός έθνους και μίας πολιτιστικής ταυτότητας. Άλλωστε, η άυλη πολιτιστική κληρονομιά είναι (Vecco, 2010, σελ. 324 · Aulet & Vidal, 2018, σελ. 240):

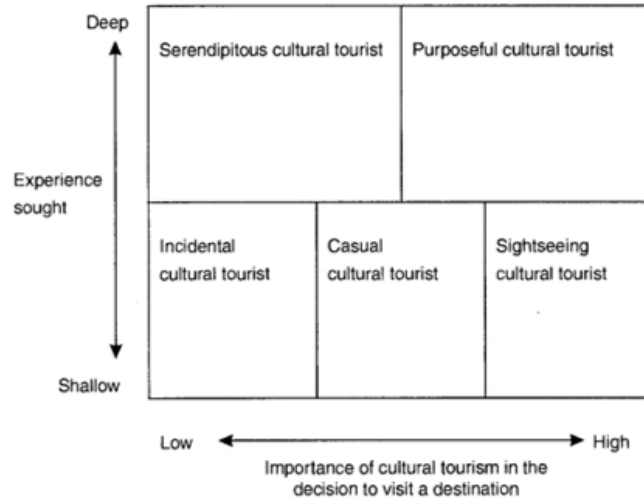
- 1) Παραδοσιακή, σύγχρονη και ταυτόχρονα ζωντανή: η άυλη πολιτιστική κληρονομιά δεν αντιπροσωπεύει μόνο τις κληροδοτημένες παραδόσεις από το παρελθόν, αλλά και τις

σύγχρονες αστικές και μη αστικές πρακτικές, στις οποίες συμμετέχουν διάφορες πολιτιστικές ομάδες.

- 2) Περιεκτική: τα άτομα μπορούν να μοιράζονται εκφράσεις της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς που είναι παρόμοιες με εκείνες που ασκούνται από άλλους. Είτε προέρχονται από το γειτονικό χωριό, από μια πόλη στην αντίθετη πλευρά του κόσμου, είτε έχουν προσαρμοστεί από λαούς που μετανάστευσαν και εγκαταστάθηκαν σε μια διαφορετική περιοχή, όλα είναι άυλη πολιτιστική κληρονομιά, δηλαδή πέρασαν από τη μια γενιά στην άλλη, έχουν εξελιχθεί ως απάντηση στο περιβάλλον τους και συμβάλλουν στο να παράσχουν μια αίσθηση ταυτότητας και συνέχειας, παρέχοντας μια σύνδεση από το παρελθόν στο παρόν και από το παρόν στο μέλλον.
- 3) Αντιπροσωπευτική: η άυλη πολιτιστική κληρονομιά δεν αποτιμάται μόνο ως πολιτιστικό αγαθό για τη μοναδικότητα ή την εξαιρετική της αξία. Ευδοκμεί στη βάση της στις κοινότητες και εξαρτάται από εκείνους, των οποίων η γνώση των παραδόσεων και των εθίμων μεταφέρεται στην υπόλοιπη κοινότητα, από γενιά σε γενιά ή σε άλλες κοινότητες.
- 4) Έχει κοινοτική βάση: η άυλη πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να είναι κληρονομιά μόνο όταν αναγνωρίζεται ως τέτοια από τις κοινότητες, τις ομάδες ή τα άτομα που τη δημιουργούν, τη συντηρούν και τη μεταδίδουν.

Εκτός των παραπάνω, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας μπορούν να ερμηνευθούν και στη βάση της τυπολογίας των πολιτιστικών τουριστών, δεδομένου ότι ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μία διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού. Οι McKercher και DuCros (2002, σελ. 140) πρότειναν μία τυπολογία πολιτιστικών τουριστών, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα, που βασίζεται σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος είναι η σημασία του πολιτισμού ως κίνητρο ταξιδιού, ενώ ο δεύτερος είναι η έκταση της εμπειρίας που επιδιώκει ο τουρίστας να βιώσει.

Σχήμα 3. Τυπολογία πολιτιστικών τουριστών



Πηγή: McKercher και DuCros, 2002, σελ. 140

Αυτό που παρατηρείται στο παραπάνω σχήμα είναι ότι η τυπολογία των πολιτιστικών τουριστών εντάσσεται σε μία μήτρα δύο διαστάσεων, που δημιουργεί πέντε κατηγορίες τουριστών. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τον ενσυνείδητο πολιτιστικό τουρίστα, όπου ο πολιτισμός αποτελεί το κύριο κίνητρο του ατόμου για να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, με τον συγκεκριμένο τουρίστα να βιώνει μία πλούσια πολιτιστική εμπειρία. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τον τουρίστα που ναι μεν ο πολιτισμός αποτελεί το κύριο κίνητρό του για να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, αλλά δεν βιώνει τόσο πλούσια εμπειρία όσο ο τουρίστας που ανήκει στην προηγούμενη κατηγορία. Στην επόμενη κατηγορία εντάσσεται ο πολυπολιτισμικός πολιτιστικός τουρίστας. Αυτός ο τύπος τουρίστα δεν επιλέγει έναν τουριστικό προορισμό για λόγους πολιτιστικούς, αλλά συμμετέχει σε πολιτιστικές δράσεις και/ή επισκέπτεται πολιτιστικούς χώρους και οργανισμούς και έπειτα από αυτή τη συμμετοχή εν τέλει βιώνει μία πλούσια πολιτιστική εμπειρία. Ο τυπικός πολιτιστικός τουρίστας ανήκει στην τέταρτη κατηγορία, στην οποία, αφενός ο πολιτισμός δεν αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό, και αφετέρου η πολιτιστική εμπειρία που βιώνει ο τουρίστας δεν είναι ιδιαίτερα πλούσια.

Στην τελευταία κατηγορία εντάσσεται ο περιστασιακός πολιτιστικός τουρίστας, όπου και πάλι ο πολιτισμός δεν αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό, αλλά σε αντίθεση με τον τυπικό πολιτιστικό τουρίστα, συμμετέχει σε πολιτιστικές δραστηριότητες, αν

και δεν βιώνει πλούσιες πολιτιστικές εμπειρίες. Στη βάση αυτής της τυπολογίας, επομένως, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας μπορούν να ερμηνευθούν μέσα από το πρίσμα αυτών των κατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσε κανείς με βάση αυτά τα ευρήματα να κατηγοριοποιήσει τους ερωτηθέντες ως πολυπολιτισμικούς πολιτιστικούς τουρίστες, δεδομένου ότι δεν επισκέπτονται την Ελλάδα/την Τουρκία για καθαρά πολιτιστικούς λόγους, αλλά επισκέπτονται πολιτιστικούς χώρους (π.χ. μουσεία) και βιώνουν μία πλούσια πολιτιστική εμπειρία.

Η μελέτη των Nyaupane και Andereck (2016, σελ. 249) επέκτεινε την τυπολογία των πολιτιστικών τουριστών. Οι πολιτιστικοί τουρίστες, βάσει αυτής της τυπολογίας, μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες: πραγματικούς πολιτιστικούς τουρίστες και ψευδείς πολιτιστικούς τουρίστες. Οι κύριοι λόγοι που ωθούν τους πραγματικούς πολιτιστικούς τουρίστες να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό είναι να συμμετέχουν σε πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες ή να παρακολουθήσουν μια ειδική εκδήλωση ή ένα φεστιβάλ. Στη δεύτερη κατηγορία, αντίθετα, ο κύριος λόγος που τους υποκινεί να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό δεν είναι ο πολιτισμός, αλλά η φύση, ο αθλητισμός ή ακόμα και εκπαιδευτικοί ή επαγγελματικοί λόγοι. Οι πραγματικοί τουριστικοί πολιτισμοί υποδιαιρούνται σε δύο ομάδες: τουρίστες που ενδιαφέρονται για πολιτιστικές τοποθεσίες και τουρίστες που ενδιαφέρονται για πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ομοίως, οι μη πραγματικοί πολιτιστικοί τουρίστες χωρίζονται περαιτέρω σε τρεις ομάδες: τουρίστες φύσης, αθλητικούς τουρίστες και επαγγελματίες τουρίστες. Οι τουρίστες της πολιτιστικής κληρονομιάς θεωρούνται συχνά ως ομοιογενής αγορά. Ωστόσο, η μελέτη των Nyaupane και Andereck (2016, σελ. 255) διαπίστωσε ότι οι τουρίστες πολιτιστικών τόπων και πολιτιστικών εκδηλώσεων είναι πολύ διαφορετικοί όσον αφορά τη δημογραφία, τη σημασία διαφορετικών τύπων πολιτιστικών αξιοθέατων και τα κίνητρό τους. Είναι ενδιαφέρον ότι, σε πολλές πτυχές της σημασίας των πολιτιστικών αξιοθέατων, οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για πολιτιστικές τοποθεσίες έχουν περισσότερο παρόμοια χαρακτηριστικά με τους τουρίστες που ενδιαφέρονται για τη φύση, από ό,τι οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για πολιτιστικές εκδηλώσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχουν κάποιες αλληλεπικαλύψεις μεταξύ πολιτιστικών χώρων και τοποθεσιών φύσης, ιδίως για την επίσκεψη σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους.

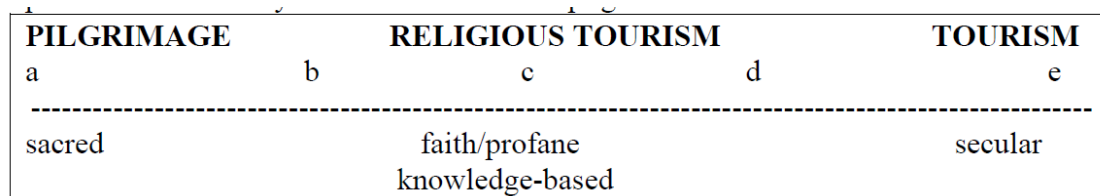
B) Ο θρησκευτικός τουρισμός δεν συνδέεται πάντοτε με τον προσκυνηματικό τουρισμό

Ένα ζήτημα το οποίο απασχολεί την ακαδημαϊκή κοινότητα είναι η διάκριση μεταξύ του θρησκευτικού τουρίστα και του προσκυνητή (Μοίρα, 2015 · Moira et al., 2009 · Egresi et al., 2012 · Kartal et al., 2015 · Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017). Μία διάκριση μεταξύ αυτών των δύο μορφών έγκειται στους στόχους και τον τρόπο ταξιδιού. Σύμφωνα με τον πρώτο τύπο, η κινητήρια δύναμη είναι η θρησκευτική αίσθηση (προσκυνητής), ενώ σύμφωνα με τον δεύτερο η κινητήρια δύναμη είναι η αναζήτηση γνώσεων (θρησκευτικός τουρίστας). Οι προσκυνητές αφιερώνουν τον χρόνο τους στο διαλογισμό και την προσευχή, πραγματοποιώντας θρησκευτικές τελετουργίες και ενώ ταξιδεύουν, επισκέπτονται συγκεκριμένους ναούς. Οι περισσότεροι από αυτούς τους προσκυνητές δεν ενημερώνονται για την ιστορική ή πολιτιστική (δηλαδή τη μη θρησκευτική) σημασία των πόλεων και των χωριών που περνούν. Ο αρχικός στόχος τους είναι το «αδιαίτερο προσκύνημα» σε ένα κέντρο λατρείας. Αντίθετα, οι θρησκευτικοί τουρίστες είναι τα άτομα των οποίων το κύριο κίνητρο για ταξίδια είναι σε μεγάλο βαθμό η αναζήτηση γνώσης. Επιζητούν πληροφορίες και εμπειρίες μέσα από το ταξίδι και την επικοινωνία με τους ανθρώπους, τις περιοχές και τις πόλεις που περνούν. Οι θρησκευτικοί τουρίστες επισκέπτονται συνήθως το κέντρο της περιοχής και συμμετέχουν τουλάχιστον σε ένα μέρος των τελετουργικών/θρησκευτικών πρακτικών (Μοίρα, 2015, σελ. 47 · Moira et al., 2009, σελ. 471-479). Και στις δύο περιπτώσεις, ωστόσο, η τομή έγκειται στη θρησκευτικότητα (Moira et al., 2009, 471-479).

Ένας τρόπος διάκρισης μεταξύ προσκυνητών και θρησκευτικών τουριστών είναι η εξέταση της συμπεριφοράς τους και των κινήτρων τους (Egresi et al., 2012, σελ. 13). Το ταξίδι του προσκυνητή χαρακτηρίζεται από λιτότητα και τελετουργία. Από την άλλη πλευρά, ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή ταξιδιού όπου συνυπάρχουν θρησκευτικά και τουριστικά κίνητρα, διοργανώνεται από εξειδικευμένους οργανισμούς και συνήθως φέρνει τους τουρίστες σε προσκυνηματική διαδρομή. Σε αντίθεση με τον προσκυνητή, ο θρησκευτικός τουρίστας θα μπορούσε να κινητοποιηθεί από ευρύτερους πολιτιστικούς λόγους παρά από την ίδια τη θρησκεία. Ως εκ τούτου, σε ένα προσκύνημα δεν είναι μόνο ο τελικός προορισμός που έχει σημασία, αλλά και ο τρόπος που οδηγεί εκεί, δηλαδή το ίδιο το ταξίδι και η πνευματικότητα με την οποία συνδέεται, σε αντίθεση με το θρησκευτικό τουρισμό.

Επιπλέον, υποστηρίζεται πως οι θρησκευτικοί τουρίστες βρίσκονται στο σταυροδρόμι μεταξύ των τουριστών και των προσκυνητών: ταξιδεύουν, έχοντας άμεσα ή έμμεσα θρησκευτικά κίνητρα, αλλά δεν γνωρίζουν πώς να προσεγγίσουν τον πνευματικό τους στόχο καθώς ακολουθούν, είτε προκαθορισμένα ταξιδιωτικά πακέτα, είτε συμμετέχουν σε οργανωμένες εκδρομές και ακολουθούν τυποποιημένες διαδρομές, επισκέπτονται σε μεγάλο βαθμό πολιτιστικούς πόρους, ενώ παράλληλα χαρακτηρίζονται από έλλειψη του πραγματικού θρησκευτικού-πνευματικού τους στόχου. Η κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα των ταξιδιών και τα πολυτελή ξενοδοχεία, οι ψηφιακές κάμερες που συνοδεύουν πολλούς ταξιδιώτες, η εμπορευματοποίηση των ιερών αντικειμένων, η ανάγκη για καταλύματα, γεύματα, οργανωμένα γεγονότα κ.λπ. αφαιρούν το στοιχείο της πνευματικότητας από το προσκύνημα και να το περιορίζουν στο τουριστικό στοιχείο (Μοίρα & Παράσχη, 2015 · Moira et al., 2009). Όπως φαίνεται και από το πιο κάτω σχήμα, ο θρησκευτικός τουρίστας βρίσκεται ενδιάμεσα από τον προσκυνητή και τον τουρίστα. Άλλωστε, και στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι οι περισσότεροι τουρίστες δεν συμμετείχαν σε κάποια θρησκευτική πρακτική.

Σχήμα 4. Το φάσμα τουρισμού-προσκυνηματος



Πηγή: Moira et al., 2009, σελ. 6

Έτσι, το προσκύνημα και ο θρησκευτικός τουρισμός αλληλεπικαλύπτονται επειδή πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν τόσο για θρησκευτικούς, όσο και για ψυχαγωγικούς λόγους (Egresi et al., 2012, σελ. 13 · Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017, σελ. 20). Αυτό σημαίνει ότι σε μια τοποθεσία είναι δυνατόν να βρεθούν τουρίστες, από τους βαθιά θρησκευόμενους που επισκέπτονται τον τόπο για την ιερή του σημασία και αναζητούν πνευματική ολοκλήρωση, έως τουρίστες που βρίσκονται στο άλλο άκρο του συνεχούς που εκπροσωπούνται από τους κοσμικούς τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή για πολλούς λόγους (π.χ. πολιτιστικοί και ψυχαγωγικοί), αλλά που επιδιώκουν επίσης να εκπληρώσουν κάποιες προσωπικές ή πνευματικές ανάγκες με την επίσκεψη στον προορισμό. Σε αυτό το σημείο του συνεχούς θα μπορούσαν να

ενταχθούν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, καθώς συνδύασαν την επίσκεψη σε θρησκευτικά μνημεία, με τη συμμετοχή σε κάποιο θρησκευτικό τελετουργικό και την επίσκεψη σε κατεξοχήν πολιτιστικούς χώρους.

Γ) Το προφίλ των θρησκευτικών τουριστών είναι ετερογενές

Από την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε πως οι θρησκευτικοί τουρίστες δεν χαρακτηρίζονται από ένα ομοιόμορφο προφίλ. Πιο συγκεκριμένα, ενώ οι Έλληνες τουρίστες που επισκέφθηκαν την Τουρκία αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από γυναίκες (76,4%), ηλικίας 46-55 ετών (29,4%), οι Τούρκοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από άντρες (57,1%), ηλικίας 36-45 ετών (29,9%). Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από το γεγονός ότι οι θρησκευτικοί τουρίστες αποτελούνται από τουρίστες που δεν έχουν ως μοναδικό σκοπό του ταξιδιού τους το προσκύνημα και την αποκλειστική επίσκεψη σε τόπους λατρείας, αλλά έχουν εμπλακεί και σε μη θρησκευτικές τουριστικές δραστηριότητες. Ένας δεύτερος λόγος για το εύρημα αυτό μπορεί να είναι το γεγονός ότι εξετάστηκαν δύο διαφορετικές θρησκείες, ο Χριστιανισμός και το Ισλάμ. Άλλωστε, και στη διεθνή βιβλιογραφία (Choudhary, 2011 · Nieminen, 2012 · Kresić et al., 2013 · Rot et al., 2014 · Bhushan Kumar & Singh, 2015 · Irimias et al., 2016 · Chantziantonίου & Dionysopoulou, 2017) δεν βρέθηκε πως υπάρχει ένα συγκεκριμένο προφίλ θρησκευτικών τουριστών.

Από τη μελέτη των δύο δικτυακών πυλών, σχετικά με την προώθηση της θρησκείας ως στοιχείου εθνικής τουριστικής ταυτότητας, καταγράφουμε τα εξής:

Στην περίπτωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (visitgreece.gr), η θρησκεία προβάλλεται ως κομμάτι του ευρύτερου πολιτισμού, μαζί με τη φύση, την κλασική και παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Οι σημαντικότερες παρατηρήσεις που μπορούν να γίνουν αναφορικά με το υλικό που μελετήθηκε έχουν ως εξής:

1. Η προβολή της θρησκείας εντάσσεται στο πλαίσιο «Προορισμοί», μαζί με άλλες υποενότητες, όπως ο πολιτισμός, η φύση και η θάλασσα, κάνοντας σαφές πως και η θρησκεία αποτελεί κομμάτι που συνδέεται άρρηκτα με το φυσικό και πολιτισμικό ψηφιδωτό που συνθέτει την ελληνική, τουριστική ταυτότητα. Κάτι το οποίο φάνηκε και από το ταξίδι των ίδιων των τουριστικών υποκειμένων που μελετήθηκαν, καθώς η επίσκεψη σε ένα θρησκευτικό μνημείο συνδυάζεται και επιλέγεται πολύ συχνά για λόγους απόλαυσης της φύσης και του φυσικού και

πολιτισμικού τοπίου. Άλλωστε η αντίληψη ενός τοπίου (όχι απαραίτητα θρησκευτικού χαρακτήρα) παράγεται κατά κύριο λόγο στη βάση του φυσικού περιβάλλοντος και οικοσυστήματος, όπου αυτό συναντάται από τον οποιοδήποτε επισκέπτη. Η αισθητική, πολιτισμική, ιστορική, αρχιτεκτονική κλπ. διάσταση του ίδιου του τοπίου φαίνεται να έρχεται σε δεύτερο επίπεδο, κατανοώντας πως η σύνδεση μεταξύ τοπίου και φύσης είναι πολύ δυνατή (Pavlis & Terkenli, 2017, σελ. 175-176).

2. Παρατηρείται πλήρης απουσία προβολής μη χριστιανικών μνημείων και τόπων από τον ΕΟΤ. Από τα προωθητικά υλικά απουσιάζει εντελώς η προβολή οθωμανικών ή εβραϊκών μνημείων, συμπεραίνοντας πως ο Οργανισμός στοχεύει κατά βάση σε ένα ομόθρησκο τουριστικό κοινό και στην προσέγγιση ενός κοινού που θα ενδιαφέρεται για αποκλειστικά ελληνορθόδοξα μνημεία. Ωστόσο, όπως προκύπτει από την έρευνα, τα ερευνητικά υποκείμενα (Τούρκοι τουρίστες) αναζητούν στο ταξίδι τους και αρκετά οθωμανικά/μουσουλμανικά μνημεία, δεδομένο που θα μπορούσε να αλλάξει τον τρόπο και τη στρατηγική προώθησης της θρησκευτικότητας στη χώρα, με σκοπό την προσέλκυση ευρύτερου κοινού.

Στην περίπτωση του Τουρκικού Οργανισμού Τουρισμού (hometurkey.com), παρατηρούμε τα εξής:

1. Η θρησκεία αποτελεί και πάλι, όπως και στην περίπτωση του ΕΟΤ, μια αυτοτελής υποενότητα, η οποία ανήκει στην κύρια ενότητα «Αξιοθέατα». Την ενότητα των αξιοθεάτων συμπληρώνουν οι υποενότητες «Θάλασσα και Φύση», «Πολιτισμός», «Γαστρονομία», «Υγεία και Ευ ζην», «Ιστορία». Όπως και στον ελληνικό οργανισμό, η θρησκεία σίγουρα αποτελεί κομμάτι του πολιτισμού και του φυσικού τοπίου της χώρας, ωστόσο εδώ η θρησκεία συνδέεται έντονα και με το κομμάτι της ιστορίας και παρουσιάζεται ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, μαζί με τη γαστρονομία και τον τουρισμό υγείας και ευεξίας. Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων των ταξιδιών που μελετήθηκαν, καθώς η πλειοψηφία των τουριστών συνδυάζει την επίσκεψη στα διάφορα θρησκευτικά μνημεία με δραστηριότητες γνώσης γύρω από την ιστορία και τον ευρύτερο πολιτισμό και τη φύση.

2. Δίνεται μια συνολική εικόνα και παρουσίαση θρησκευτικών μνημείων που ανήκουν σε διαφορετικές θρησκείες, κάνοντας ξεκάθαρο πως ο οργανισμός στοχεύει όχι μόνο σε ομόθρησκους τουρίστες αλλά και σε τουρίστες διαφορετικών θρησκειών ή σε τουρίστες των οποίων το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε διαφορετικές από την εθνική θρησκείες.

3. Σχεδόν πάντα δίνονται αρκετά μεγάλες φωτογραφίες των αρχιτεκτονημάτων και του φυσικού περιβάλλοντος που τα περιβάλλουν (κάτι που βλέπουμε να συμβαίνει και στην ελληνική δικτυακή πύλη), τονίζοντας τη σύνδεση της θρησκείας με το πολεοδομικό και φυσικό στοιχείο. Όπως και στον ελληνικό οργανισμό, λίγες είναι οι αναφορές σε θρησκευτικές πρακτικές, ενώ ακόμα λιγότερες είναι οι φωτογραφίες με ανθρώπους να εξασκούν αυτές τις πρακτικές.

6.2 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής

Μία σημαντική πρακτική συμβολή της παρούσας έρευνας είναι πως ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μία σημαντική πηγή τουριστών και τουριστικών εσόδων. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, όπως απεικονίζονται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 39. Παράγοντες ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού

Παράγοντας	Επίδραση
Αναζήτηση για αυθεντικότητα	Οι καταναλωτές αναζητούν πιο αυθεντική εμπειρία, όπως πνευματικές και πολιτιστικές παραδόσεις που συνδέονται με συγκεκριμένες θρησκείες και χώρους προσκυνήματος.
Διαφοροποιημένο προϊόν	Η εμφάνιση ενός πιο ποικίλου τουριστικού προϊόντος, όπως τα εθνικά τουριστικά συμβούλια και οι φορείς παροχής τουρισμού, επιδιώκουν την επέκταση της παραδοσιακής τουριστικής περιόδου.
Αυξημένος αριθμός τουριστικών πρακτόρων	Περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν θρησκευτικό τουρισμό, προσκυνήματα και εκδρομές στην

εκκλησία.

Φθηνές πτήσεις

Περισσότερες και φθηνότερες ενδοευρωπαϊκές πτήσεις και πιο ανταγωνιστικές πτήσεις που διευκολύνουν το ταξίδι (ιδιαίτερα για τους Ευρωπαίους).

Αυξημένη δημοτικότητα εγχώριων ταξιδιών

Τα άτομα περισσότερο επιλέγουν να ταξιδεύουν στη χώρα τους λόγω της αντιλαμβανόμενης απειλής τρομοκρατίας.

Αναζήτηση του ασυνήθιστου

Μια παγκόσμια κουλτούρα όπου οι άνθρωποι αναζητούν πιο ασυνήθιστες διακοπές ή περισσότερη διαφοροποίηση μέσα σε ένα ταξίδι.

Προσωπικές πεποιθήσεις

Τα θρησκευτικά ταξίδια θεωρούνται ως ένας τρόπος επαλήθευσης των προσωπικών πεποιθήσεων και της πνευματικότητας των ατόμων.

Διατήρηση πολιτισμικής κληρονομιάς

Αναγνώριση ότι η θρησκεία και η πνευματικότητα μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση των πολιτισμών και των παραδόσεων.

Αλλαγή προτύπων ελεύθερου χρόνου

Αλλαγή των μορφών εργασίας και αναψυχής με την αύξηση των σύντομων και συχνών διακοπών.

Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Υψηλή δημοτικότητα που δίνεται σε πολλά από τα μεγάλα αξιοθέατα του

κόσμου και τα θρησκευτικά ιερά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Αναζήτηση μέσων κερδοφορίας

Ανάγκη δημιουργίας εσόδων για τη διατήρηση της θρησκευτικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς.

Αειφορία

Παγκόσμια τάση στην ανάπτυξη πιο βιώσιμων τουριστικών προϊόντων.

Επεκτεινόμενη αγορά

Γενική επέκταση στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Διαδίκτυο

Διαδεδομένη χρήση του Διαδικτύου, ηλεκτρονικές κρατήσεις και όλο και μεγαλύτερη χρήση της έξυπνης τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων.

Πηγή: Griffin και Raj, 2017, σελ. iii

Υπολογίζεται ότι 300 έως 600 εκατομμύρια άνθρωποι ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο για θρησκευτικούς λόγους έμμεσα ή άμεσα και ως εκ τούτου ο θρησκευτικός τουρισμός δεν πρέπει να θεωρείται μια εξειδικευμένη αγορά μόνο για ταξιδιώτες χαμηλού προϋπολογισμού. Αντίθετα, οι θρησκευτικοί τουρίστες αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες πρώτης κατηγορίας και ο θρησκευτικός τουρισμός έγινε μια δυναμική παγκόσμια βιομηχανία αξίας 18 δισεκατομμυρίων δολαρίων, η οποία περιλαμβάνει και άλλα ταξιδιωτικά τμήματα, όπως αναψυχή, συνέδρια, περιπέτεια και κρουαζιέρες.

Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μια δυναμική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένων ιεραποστολών, ταξίδια προσκυνήματος, θρησκευτικές συναντήσεις και συνέδρια και χριστιανικά συνέδρια (Kartal et al., 2015, σελ. 218). Επί παραδείγματι, υποστηρίζεται πως ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της Τουρκίας. Αυτό οφείλεται στο ότι η Τουρκία αποτελεί τόπο πολλών εβραϊκών, χριστιανικών και ισλαμικών θρησκευτικών μνημείων και αξιών (Egresi et al., 2012, σελ. 13 · Kartal et al., 2015, σελ. 215). Ιδίως για όσους

έχουν ενδιαφέρον στη χριστιανική θρησκεία, η Τουρκία, μαζί με την Ελλάδα, αποτελούν σημαντικούς προορισμούς θρησκευτικού τουρισμού (Kartal et al., 2015, σελ. 215-216). Ως εκ τούτου, τόσο η Τουρκία, όσο και η Ελλάδα, μπορούν να αποτελέσουν προορισμούς θρησκευτικού τουρισμού.

Εκτός των παραπάνω, μέσα από την ανάλυση και την προηγηθείσα συζήτηση διαπιστώθηκε πως τα κίνητρα και η συμπεριφορά των ταξιδιωτών αποτελούν σημαντικό παράγοντα στη διάκριση προσκυνητών και θρησκευτικών τουριστών. Οι θρησκευτικοί τουρίστες, ως επί το πλείστον, προτιμούν ένα άνετο ταξίδι, με σύγχρονα μέσα μεταφοράς, αλλά και μία υψηλής ποιότητας διαμονή και συνολικά υπηρεσιών, σε συνδυασμό με ευκαιρίες ψυχαγωγίας. Έτσι, οι θρησκευτικοί τουρίστες βρίσκονται πιο κοντά στους τουρίστες και όχι στους προσκυνητές. Επιπρόσθετα, οι στάσεις και η συμπεριφορά των θρησκευτικών τουριστών σε μία περιοχή μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη σχέση που έχουν με τη θρησκεία και το επίπεδο της θρησκευτικότητάς τους. Πιο συγκεκριμένα, έχει βρεθεί πως οι βαθιά θρησκευόμενοι είναι περισσότερο διατεθειμένοι να θεωρήσουν έναν τόπο ως μέρος της ιστορικής και πολιτιστικής τους κληρονομιάς τους από εκείνους που είναι μέτρια ή καθόλου θρησκευόμενοι. Έτσι, ο θρησκευτικός τουρισμός ενσωματώνεται μέσα σε ένα πλαίσιο που συμπεριλαμβάνει την πολιτιστική κληρονομιά και τις δραστηριότητες μαζικού τουρισμού (Egresi et al., 2012, σελ. 13). Η θρησκεία συνδέεται με τον τουρισμό, όσον αφορά τόσο την καταναλωτική (τουριστική) συμπεριφορά όσο και τον προμηθευτή (τόπος υποδοχής), καθώς και τη σχέση μεταξύ τους. Θρησκευτικά αντικείμενα ή έθιμα (π.χ. μνημεία, τελετές), πολιτιστικές παραδόσεις αποτελούν συχνά πόρους για την προσέλκυση τουριστών (Brunet et al., 2001, σελ. 246). Αυτό σημαίνει πως για την ανάπτυξη μίας περιοχής/χώρας στη βάση του τουρισμού, απαραίτητη είναι η αξιοποίηση και προβολή και προώθηση τόσο των θρησκευτικών, όσο και των πολιτισμικών μνημείων και τοποθεσιών.

Περαιτέρω, θα πρέπει επίσης να διευκρινιστεί ότι η θρησκευτική κατανόηση ενός τόπου δημιουργεί ένα συγκεκριμένο σύνολο χώρων, ενώ οι τουριστικές ερμηνείες παράγουν ένα διαφορετικό είδος χώρου. Αυτή η ταυτότητα των τόπων προσφέρει ευκαιρίες για σύγκλιση της ιερότητας, της αισθητικής, αλλά και της εμπορευματοποίησης του τουρισμού. Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη του τουρισμού δημιουργεί εντάσεις, μεταξύ της χρήσης των τοποθεσιών ως τουριστικών προορισμών και της διατήρησης των καθιερωμένων εννοιών του χώρου (π.χ.

θησκευτικότητα), κάτι το οποίο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους φορείς για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής (Kolås, 2004, σελ. 274-275). Όταν έρχονται σε επαφή ο τουρισμός και οι ιεροί χώροι, είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί ότι οι τόποι αυτοί δεν θα χάσουν την ταυτότητά τους και το λόγο ύπαρξής τους.

Εκτός των παραπάνω, θα πρέπει ακόμα να ληφθεί υπόψη πως, οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται προορισμούς και μνημεία που βρίσκονται σε κύριες πόλεις/μητροπόλεις των χωρών στις οποίες ταξιδεύουν. Στη βάση της ανάλυσης δικτύων, η έννοια της κεντρικότητας σχετίζεται περισσότερο με χαρακτηριστικά δικτύου, όπως ο αριθμός των συνδέσεων, η εγγύτητα των συνδέσεων, η επιρροή της ισχύος ενός κόμβου κ.ο.κ. Η ανάλυση δικτύων είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον υπολογισμό του κόστους συναλλαγών, παρόλο που σπανίως εφαρμόζεται στον τομέα του τουρισμού. Ωστόσο, υπάρχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές, όπως η περίπτωση των Lee et al. (2013) και του Shih (2006).

Η πρώτη μελέτη των Lee et al. (2013) προσδιορίζει και ταξινομεί τα χωριά/κωμοπόλεις ανάλογα με τις χωρικές τους κεντρικές θέσεις και τους πόρους του τουρισμού, ώστε να επιτευχθεί ολοκληρωμένη διαχείριση του τουρισμού. Οι συγγραφείς αναπτύσσουν ένα μοντέλο αλληλεπίδρασης του χωροταξικού τουρισμού για την εκτίμηση του βάρους των συνδέσεων στο χωρικό δίκτυο. Η μελέτη του Shih (2006) παρουσιάζει μια ποσοτική μέθοδο για τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών του δικτύου των προορισμών τουριστικής κίνησης, καταδεικνύοντας ότι η ανάλυση του δικτύου είναι χρήσιμη για τον προγραμματισμό του τουρισμού, ειδικότερα για οργανισμούς τουρισμού που επιδιώκουν να σχεδιάσουν επιτυχημένα προϊόντα πολλαπλών προορισμών. Ως εκ τούτου, η ανάλυση αυτή θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους χαράζοντες την τουριστική πολιτική.

Στην Ελλάδα, Το Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού της Τουριστικής προβολής του Υπουργείου Τουρισμού είναι υπεύθυνο, μεταξύ άλλων, για τον σχεδιασμό και την κατάρτιση διαφημιστικών προγραμμάτων προώθησης και προβολής των ειδικών μορφών τουρισμού (Υπουργείο Τουρισμού, 2012). Ωστόσο, δεν γίνεται κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα για την προώθηση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Ως μία πρωτοβουλία μπορεί να αναφερθεί η ενεργοποίηση της Κοινής Επιτροπής Προσκυνηματικού Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού και της Εκκλησίας της Κρήτης που πραγματοποιήθηκε το 2016, με στόχο τη συντονισμένη και στοχευμένη ανάπτυξη, προώθηση και προβολή του θρησκευτικού και

προσκυνηματικού τουρισμού, ως μία από τις βασικές προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής (Υπουργείο Τουρισμού, 2016). Επίσης, και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος έχει προβεί σε προτάσεις για την προώθηση και προβολή του θρησκευτικού τουρισμού (ΞΕΕ, χ.χ.). Έπειτα από σχετική αναζήτηση, ωστόσο, δεν βρέθηκε κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ για την προώθηση και προβολή του θρησκευτικού τουρισμού και των θρησκευτικών πόρων της Ελλάδας.

Αναφορικά με την Τουρκία, τα θρησκευτικά μνημεία της σχετίζονται με τρεις θρησκείες: Ιουδαϊσμός, Χριστιανισμός και Ισλαμισμός. Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Τουρκίας αναμενόταν το 2019 να πραγματοποιήσει έργα προώθησης για την τόνωση του θρησκευτικού τουρισμού, με στόχο την αύξηση του αριθμού των τουριστών που έρχονται στη χώρα. Για τον λόγο αυτό συστάθηκε επιτροπή με εκπροσώπους των Υπουργείων Εξωτερικών, Εσωτερικών και Πολιτισμού και άλλων δημόσιων ιδρυμάτων (Erdem, 2018). Έπειτα από σχετική αναζήτηση, ωστόσο, δεν βρέθηκε κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ για την προώθηση και προβολή του θρησκευτικού τουρισμού.

6.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η έρευνα αυτή διέπεται από ορισμένους περιορισμούς. Ο πρώτος περιορισμός αναφέρεται στο ότι δεν εξετάστηκε ο θρησκευτικός τουρισμός σε σύνδεση με τις υφιστάμενες κοινωνικοπολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από τη σύνδεση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται και ερμηνεύονται τα τουριστικά θρησκευτικά αξιοθέατα για την προώθηση μίας συγκεκριμένης ιδεολογικής ή ακόμα και πολιτικής τοποθέτησης. Επί παραδείγματι, μπορεί να εξεταστεί η προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού στο πλαίσιο του εθνικιστικού κινήματος στην Τουρκία και υπό το πρίσμα και της οικονομικής κρίση, ή της διαμάχης μεταξύ Μουσουλμάνων και Χριστιανών σε μία ιστορική διάσταση, ή υπό το πρίσμα των μεταναστευτικών ροών και της συνύπαρξης αυτών στην ελληνική κοινωνία.

Επίσης, ένας δεύτερος περιορισμός αυτής της έρευνας αποτελεί ο μεθοδολογικός σχεδιασμός. Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική μέθοδος έρευνας έχει αρκετά πλεονεκτήματα που οδήγησαν στην επιλογή της, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά διέπεται και από ορισμένα μειονεκτήματα και

ειδικότερα από το ότι δεν μπορεί να συλλάβει το νόημα που αποδίδουν οι ερωτηθέντες στις εμπειρίες τους, που διαμορφώνουν τις απόψεις, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις τους. Αυτό θα μπορούσε να διερευνηθεί μέσω μίας ποιοτικής έρευνας με συνεντεύξεις ή με ομάδες εστίασης. Παράλληλα, η ταυτόχρονη χρήση ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας μπορεί να μειώσει τα αρνητικά χαρακτηριστικά (μειονεκτήματα) της εκάστοτε μεθόδου, αλλά και να οδηγήσει σε αυξημένη αξιοπιστία και εγκυρότητα στη βάση της τριγωνοποίησης των δεδομένων.

Τέλος, η παρούσα έρευνα διερεύνησε το ζήτημα του θρησκευτικού τουρισμού μέσα από τις απόψεις τουριστών και μόνο. Ωστόσο, το ζήτημα αυτό θα πρέπει να διερευνηθεί και μέσα από τις απόψεις και άλλων ενδιαφερομένων μερών, ούτως ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα και να διαμορφωθούν προτάσεις που θα είναι περισσότερο ολοκληρωμένες. Για τον λόγο αυτό, μία έρευνα μπορεί να περιλαμβάνει και τη διερεύνηση απόψεων στελεχών του Υπουργείου Τουρισμού σχετικά με την προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού, καθώς και απόψεων τουριστικών φορέων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση:

- Abad-Galzacorta, M., Guereño-Omil, B., Makua-Biurrun, A., Santomà, R., & Iriberry, J. L. (2016). Pilgrimage As Tourism Experience: The Case Of The Ignatian Way. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 48-66.
- Agrawal, S. (2017). Factors affecting Tourist's satisfaction level at religious visit: A study of Brij-Kshetra. *IJAR*, 3(1), 848-852.
- Aktaş, A., Ekin, Y., (2007), Case Study 5: The Importance and the Role of Faith (Religious) Tourism As Alternative Tourism Resources in Turkey, In, R. Raj and N. Morpeth, Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective, pp.170-183. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Alpeni, L., & Henama, U.S. (2020). Visitors' perceptions of Religious Tourism in South Africa: The case of Moria in the Limpopo Province. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-19.
- Alvi, M. H. (2016). A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research. Ανακτήθηκε από: https://mpr.ub.uni-muenchen.de/70218/1/MPRA_paper_70218.pdf
- Al-Zoubi, M.I. & Ibrahim, Y. (2020). The Relationship between Religious Tourism and International Christians Visitor's Perceptions: A Case Study of a Mount Nebo Holy Site in the Hashemite Kingdom of Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 50-55.
- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A Closer Look at Santiago de Compostela's Pilgrims through the Lens of Motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280.

- Antunes, J., Almeida, H., & Barroco, C. (2017). Cultural and religious tourism - the case of the Tesouro da Misericórdia Museum. Ανακτήθηκε από: <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=irtp>
- Aulet, S. & Duda, T. (2020). Tourism Accessibility and Its Impact on the Spiritual Sustainability of Sacred Sites, *Sustainability* 2020, 12, 9695; doi: 10.3390/su12229695.
- Aulet, S., & Vidal, D. (2018). Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values, *Church. Communication and Culture*, 3(3), 237-259.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Balomenou, C.; Poulaki, P.; Lagos, D. (2015). Conference Paper Religious Tourism in Greece and regional development: The case of Samos Island 55th Congress of the European Regional Science Association: "World Renaissance: Changing roles for people and places", pp. 23, Lisbon, Portugal.
- Berry, B. J. L., Parr, J. B., Epstein, B. J., Ghosh, A., & Smith, R. H. T. (1998). *Market Centers and Retail Location: Theory and Applications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bhushan Kumar, R., & Singh, L. (2015). The expectations and satisfaction of Hindu pilgrims in north-west India – the case of the Naina Devi shrine. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-18.
- Blair, J., Czaja, R.F. & Blair, E. (2013). *Designing Surveys: A Guide to Decisions and Procedures*. 3rd Edition. Sage Publications.
- Blichfeldt, B. S. (2017). *America first, organic country images second: A study of viral diffusion/distortion/direction of social media content*. TIC Talks no. 4. University of Southern Denmark. Ανακτήθηκε από http://www.sdu.dk/en/om_sdu/institutter_centre/c_tik/publikationer (προσπελάστηκε στις 31/06/2019, στις 21:52).

- Boroujeny, H. Z. (2017). Tourism: a Tool for Spirituality Development. *International Journal of Tourism and Spirituality*, 2(1), 62-72.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behavior: Yourself and Others as Tourists*. Oxfordshire: CAB International.
- Bowman, G. (1991). Christian ideology and the image of a Holy Land: The place of Jerusalem in the various Christianities. Στο M. Sallnow, & J. Eade, *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage*. London: Routledge, p.99.
- Bremer, T. (2005). Tourism and Religion. Στο: J. Lindsay (Ed.), *Encyclopedia of Religion*. Detroit: Macmillan, 9260-9264.
- Bremer, T. S. (2006). Sacred Spaces and Tourist Places. Στο: D. J. Timothy & D. H. Olsen (Eds.), *In Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. London: Routledge, 25-35
- Briassouli, E. (2000). Tourism Development Planning: Characteristic Approaches to Tourism Development: Multi-Scientific Approaches. Athens: P.Tsartas (Ed.) *EXANTAS*, 123-148.
- Brunet, S., Bauer, J., De Lacy, T., & Tshering, K. (2001). Tourism development in Bhutan: Tensions between tradition and modernity. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 243-256.
- Canoves, G., & Prat Forga, J. M. (2016). The Determinants of Tourist Satisfaction in Religious Destinations: the case of Montserrat (Spain). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(5), 26-36.
- Cavlek, N. (2002), Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Chang, H.M., & Lin, C.H. (2020). A Study of Mazuism Religious Tourism in Taiwan: An Example of Dajia Jenn Lann Temple. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 47-59.

- Chantziantoniou A.& Dionysopoulou P. (2017) The religious tourism in Greece: Case study of Saint John Russian in N. Evia *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, 23.
- Chantziantoniou, A., & Dionysopoulou, P. (2017). The religious tourism in Greece: Case study of Saint John Russian in N. Evia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 15-24.
- Choudhary, U. (2011). Demographic profile of the tourist: a case study of tourist's purpose of visit to Jammu and Kashmir State. *JOHAR – Journal of Hospitality Application & Research*, 6(1), 26-42.
- Coccosis H. & Tsartas P. (2001). *Sustainable Tourism Development and the Environment*, Kritiki publications.
- Collins-Kreiner, N. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 8-17.
- Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2000) Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal*, 50(1), 55-67.
- Collins-Kreiner, N., Kliot, N., Mansfeld, Y., & Sagi, K. (2006). *Christian tourism to the Holy Land: pilgrimage during security crisis*. Adershot: Ashgate.
- Creswell, W. J. (2015). *Educational Research*. Boston, MA: Pearson.
- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. InTech Open. Ανακτήθηκε από: http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715/InTech-The_role_and_importance_of_cultural_tourism_in_modern_tourism_industry.pdf (προσπαλάστηκε στις 30/06/2019, στις 22:523).
- Cugini, A. (2021). “Religious tourism and sustainability: From derivation to spiritual experience”. Grasso, F. and Sergi, B.S. (Ed.) *Tourism in the Mediterranean Sea*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 55-73.

- Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics* 1, 127-140.
- Culpepper, S. A., & Aguinis, H. (2011). R is for Revolution: A Cutting-Edge, Free, Open Source Statistical Package. *Organizational Research Methods*, 14(4), 735-740.
- Dhamija, A. (2020). The Increasing Significance of Religious Tourism: A Case from Uttar Pradesh, India, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, vol. 8(8), 136-149.
- De Leeuw, J. (2011). Statistical software: An overview. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/304179511_Statistical_Software_An_Overview
- Delice, A. (2010). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Kuramve Uygulamada Eđitim Bilimleri / Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(4), 2001-2018.
- Dirir, M. (2007). Exemplifying inter-religious tolerance in Ethiopia. In Proceedings of the International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures. *Cordoba, Spain, 29-31 October*, 53-55.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., de la Cruz del Río-Rama, M., & Oliveira, C. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview. *Religions*, doi:10.3390/re19090249.
- Egresi, I., Bayram, B., & Kara, F. (2012). Tourism at religious sites: A case from Mardin, Turkey. *Geographica Timisiensis*, 21(1), 5-15.
- Egresi, I., Bayram, B., & Kara, F., & Kesik, O. (2012). UNLOCKING THE POTENTIAL OF RELIGIOUS TOURISM IN TURKEY. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 9, 63 - 80.
- Egresi, I., Bayram, B. K., & Kesik, O. (2012). Unlocking The Potential Of Religious Tourism In Turkey. *GeoJournal of tourism and Geosites*, 63-78.
- Erdem, U. (2018). Turkey's aims to draw 50 million visitors yearly with help of faith tourism. Ανακτήθηκε από: <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-aims-to-draw-50-million-visitors-yearly-with-help-of-faith-tourism-139636> (προσπελάστηκε στις 8/7/2019, στις 11:51).

- Farahani, B. M., Rahmatpoor, T., & Shabani, M. (2014). The Potentials of Tasoa and Ashura Ceremonies in Cultural Tourism Development. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(1), 28-39.
- Farrokhi, F., & Mahmoudi-Hamidabad, A. (2012). Rethinking Convenience Sampling: Defining Quality Criteria. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(4), 784-792.
- Fernandes, C., Melo, C., & Cardoso, M. (2016). Monitoring the Tourism Impact of a Cultural and Religious Event: A Case Study in Northern Portugal. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(2), 29-41.
- Fink, A. (2013). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide*. 5th Edition. Sage Publications.
- Fitzgerald, G. & FitzGibbon, M. (2014). A Comparative Analysis of Traditional and Digital Data Collection Methods in Social Research in LDCs - Case Studies Exploring Implications for Participation, Empowerment, and (mis)Understandings, pp. 11441. αθεντικ Preprints of the 19th World Congress, The International Federation of Automatic Control, Cape Town, South Africa. August 24-29.
- Franses, P. H., & Paap, R. (2004). *Quantitative Models in Marketing Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fujita, M., & Mori, T. (1996). The role of ports in the making of major cities: Self-agglomeration and hub-effect. *Journal of Development Economics*, 49, 93-120.
- Fujita, M., Krugman, P. R., & Venables, A. J. (1999). *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- Galdini, R. (2007). "Tourism and the city: Opportunity for regeneration". *Mediterranean Tourism Beyond the Coastline: New Trends in Tourism and the Social Organization of Space*, 435-457. Thessaloniki: Ziti.
- Geary, D. (2018). India's Buddhist Circuit (s): A Growing Investment Market for a "Rising" Asia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 47-57.

- Gibb, H.A.R. (1996). *Encyclopaedia of Islam*. Leiden: E.J. Brill.
- Gil, A. R., & Curiel, J. (2008). Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience. *PASOS*, 6(3), 419-433.
- Griffin, K., & Raj, R. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3), ii-ix.
- Grigorescu, A., Chițescu, R. I., & Frînculeasa, M. N. (2018). The Impact of Turkey's Socio-Political and Natural Context on Tourism Between 2010 and 2018. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series, XVIII(2)*, 20-26.
- Groves, R.M. Floyd, J., Fower, J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. 2nd Edition, Wiley-Blackwell.
- Harris, L.R., & Brown, G.T.L. (2010). Mixing interview and questionnaire methods: Practical problems in aligning data. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(1), 1-19.
- Hughes, K., Bond, N. & Ballantyne, R. (2013), “Designing and managing interpretive experiences at religious sites: visitors’ perceptions of Canterbury Cathedral”, *Tourism Management, Vol. 36*, pp. 210-220.
- Insoll, T. (2011). *Oxford handbook of archaeology of ritual and religion*. Oxford: Oxford University Press.
- Irimias, A., Mitev, A., & Michalko, G. (2016). Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence form a Central-Eastern-European country. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 19-32.
- Jaelani, A., Setyawan, E., & Hasyim, N. (2016). Religious Heritage Tourism and Creative Economy in Cirebon: The Diversity of Religious, Cultures and Culinary. Ανακτήθηκε από: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/75188/8/MPRA_paper_75188.pdf (προσπελάστηκε στις 09/07/2019 στις 22:40).

- Jauhari, V., & Sanjeev, G. (2010). Managing customer experience for spiritual and cultural tourism: an overview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(5), 467-476.
- Johansson, B., & Quigley, J. M. (2004). *Agglomeration and networks in spatial economies*. Berlin: Springer.
- Jongmeewasin, S. (χ.χ.). Religious Tourism, Pilgrimage, and Cultural Tourism. Ανακτήθηκε από:
https://www.academia.edu/12252237/Religious_Tourism_Pilgrimage_and_Cultural_Tourism (προσπελάστηκε στις 18/07/2010, στις 13:10).
- Kartal, B., Tepeci, M. & Atli, H. (2015). “Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective”, *Tourism Review*, Vol. 70, 3 pp. 214 - 231
- Kartal, B., Tepeci, M., & Atli, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), 214-231.
- Kartal, B., Tepeci, M., & Atli, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), 214-231.
- Kaufman, S. (2005). *Consuming Visions: Mass Culture and the Lourdes Shrine*. New York: Cornell University Press.
- Kim, B., & Kim, A. (2018). Hierarchical Value Map of Religious Tourists Visiting the Vatican City/Rome. *Tourism Geographies*, 21, 529-550.
- Kolås, Å. (2004). Tourism and the Making of Place in Shangri-La. *Tourism Geographies*, 6(3), 262-278.
- Koren-Lawrence, N., & Collins-Kreiner, N. (2019). Visitors with their Backs to the archaeology: religious tourism and archaeology. *JOURNAL OF HERITAGE TOURISM*, σσ. 138-149.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

- Kresić, D., Mikulić, J., & Milicević, K. (2013). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Pilgrimage Destinations: the Case of Medjugorje. *International Journal Of Tourism Research*, *September / October*, 484-494.
- Krugman, P. (1993). First nature, second nature, and metropolitan location. *Journal of Regional Science*, *33*, 129-144.
- Lagos D. Poulaki P. (2014). Religious monuments and tourism, the case of Chios, *Journal "Sustainable development, culture, traditions" Volume 1a, 2a*, 90.
- Lagos, D. (2011), Management and Tourism Policy, Lecture Notes for the Course "Designing Training in Tourism and Tourism Development Plan", Chios, University of the Aegean, 7-9.
- Lee, T.H., Jan, F.H & Li, Y.H. (2020). How Authentic Experience Affects Traditional Religious Tourism Development: Evidence from the Dajia Mazu Pilgrimage, Taiwan, *Journal of Travel Research* 0(0) 1–18.
- Lee, S.-H., Choi, J.-Y., Yoo, S.-H., & Oh, Y.-G.(2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using {GIS} and network analysis. *Touristic Management*, *34*, 14-24.
- Lee, T. H. (2007). Ecotourism behavioural model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review*, *9(3)*, 771-785.
- Leone, M. (2011). “Lo spazio d’esperienza delle processioni religiose”. *Ambiente, ambientamento, ambientazione/ Environment, Habitat, Setting*. Monographic issue of Lexia, 9-10, 357-396.
- Lois-González, R., & Santos, X. (2015). Tourists and Pilgrims on their Way to Santiago.Motives, Caminos and Final Destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *13*, 149-164.

- Luz, N. (2020). Pilgrimage and religious tourism in Islam, *Annals of Tourism Research*, vol. 82, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102915> (προσπελάστηκε στις 11/4/2021, στις 19:40).
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79: 589-603.
- Matthew, A. S., & Sunday, O. M. (2014). The Role of Statistical Software in Data Analysis. *International Journal of Applied Research and Studies*, 3(8), 1-15.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Oxon: Routledge.
- Meyer, B. (2008). Media and the senses in the making of religious experience: An introduction. *Material Religion*, 124–134.
- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. and Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, 145.
- Ministry of Culture and Tourism. (2012). *Turkey: Tourism Statistics*. Ανάκτηση από <http://www.kultur.gov.tr/EN/belge/225287/eski2yeni.html> (προσπελάστηκε στις 11/07/2019, στις 17:22).
- Mintel (2012). Religious and Pilgrimage Tourism - International - February 2012. London: Mintel International Group.
- Moaven, Z., Khajenoori, B., Geransaieh, Z. F., & Rayanpour, R. (2017). Globalization of Culture and Religious Tourism. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 6(1), 1-12.
- Moira, P. & Mylonopoulos, D. (2011). Regional Tourism Authorities and Tourism Policy Monitoring. The case of Greek RTOs. *The China business review*, 10, 621-630.
- Moira, P.- P. S, Kontoudaki, A., & Katsoula, O. (2009). 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. Στο: Trono, A. (Ed.), *Proceedings of the International Conference, "Tourism, Religion and Culture"* (σελ. 465-480). University of Salento/Mario Congredo.
- Mousavi, S., Doratli, N., Mousavi, N., & Moradiahari, F. (2016). *Defining Cultural Tourism*. London: International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development CASD-2016, 70-75.
- Muijs, D. (2010). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Sage.
- Mushtaq, A., & Zaman, K. (2014). The relationship between political instability, terrorism and tourism in Saarc region. *Journal of Economic Info*, 1(1), 23-40.
- 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 Experiences", University of Salento, Lecce, Italy, 27th / 30th October 2009. Στο: Trono, A. (Ed.), *Proceedings of the International Conference, "Tourism, Religion and Culture"* (σελ. 523-537). University of Salento/Mario Congredo.
- Nieminen, K. (2012). *Religious Tourism - a Finnish Perspective*. Master Thesis, University of Haaga-Helia.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1989). *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992) Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19, 68-78.
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2016). A typology of cultural heritage attraction visitors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 63, <https://pdfs.semanticscholar.org/05c3/29c166487a408a9561d58bb80324dcc8a2a0.pdf> (προσπελάστηκε στις 11/07/2019, στις 15:11).

- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015) Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, D. (2013) A scalar comparison of motivations and expectations of experience within the religious tourism market. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1, 41-61.
- Olsen, D.H. (2003). "Heritage, tourism and the commodification of religion", *Tourism Recreation Research*, Vol. 28 No. 3, 99-104
- Oviedo, L., de Courcier, S., & Farias, M. (2014). Rise of Pilgrims on the Camino to Santiago: Sign of Change or Religious Revival?. *Review of Religious Research*, 56, 433-442.
- Papayiannis, D., Soutopoulos, N. & Panagiou, A. (2020). Development of Religious Tourism in Epirus Region: Case Study: Perspectives of pilgrimage tours in Ioannina Prefecture. *International Journal of Novel Research in Humanity and Social Sciences*, 7(6), 19-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pavlis, E. & Terkenli, T. (2017). Landscape values and the question of cultural sustainability: Exploring an uncomfortable relationship in the case of Greece. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography*, 71(3), 168–188.
- Pew Research Religion and Public Life Project. (2011). *Global Christianity - A report on the size and regional distribution of the world's Christian population*. Washington.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organisations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41(1), 202-227.
- Piramanayagam, S., Kumar B, N., Mallya, J. Anand, R. (2020). Tourist's Motivation and Behavioural Intention to Visit a Religious Buddhist Site: A Case Study of Bodhgaya, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, vol. 8(8), 42-55.

- Polizos, S. (2014). Religious tourism in Greece is growing rapidly, *Hellasforce*, 3-5.
- Polyzos, S., & Niavis, S. (2013). Spatial Analysis of Religious Tourism in Greece. *Tourism Today*, 79-93.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 340-363.
- Pusztai, B. (2004). *Religious tourists. Constructing authentic experiences in late modern Hungarian Catholicism*. University of Jyvaskyla.
- Ramirez, R. R., & Fernández, M. P. (2018). Religious Experiences of Travellers Visiting the Royal Monastery of Santa María de Guadalupe (Spain). *Sustainability*, 10, doi:10.3390/su10061890.
- Reisinger, Y. (2006), "Travel/tourism: spiritual experiences", in *Buhalis, D. and Costa, C. (Eds), Tourism Business Frontiers Consumers, Products and Industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 148-156.
- Rinschede, G. (1992). *Forms of Religious Tourism, Annals of Tourism Research*.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Rohrscheidt, A. M. (2013). Religion as a subject of cognitive interest to tourists Analysis of the phenomenon and products on offer for cultural-religious tourism. *Turystyka Kulturowa*, 5, 5-19.
- Rot, E., Mikiñac, K., & Bogdan, S. (2014). General characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(1), 79-87.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience*. London: Continuum.
- Safaei, M., Elhadary, T., & Ziaei, M. (2020). Investigating, measuring and comparing the characteristics of recreational and religious tourism in Iran and Turkey (Case Study: "Istanbul and Isfahan" metropolises). *Talent Development & Excellence*, 12(2), 4148-4173.

- Seydi, Z., & Laleh, N. (2014). Reviews of religious tourist's satisfaction from accommodation sector (case study: Mashhad - Iran). *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 3(11), 122-131.
- Shih, H.-Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Touristic Management*, 27, 1029-1039.
- Sibanda, N. (2009). Quantitative research. Ανακτήθηκε από: <http://www.victoria.ac.nz/postgradlife/downloads/quantitative%20seminar18Aug09.pdf> (προσπελάστηκε στις 12/07/2019. Στις 11:48).
- Simone-Charteris, M. T., & Boyd, S. W. (2010). The development of religious heritage tourism in Northern Ireland: Opportunities, benefits and obstacles. *Tourism*, 58(3), 229-257.
- Sizer, S. R. (1999). The ethical challenges of managing pilgrimages to the Holy Land. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2), 85-90.
- Skoultzos S. & Vagionis N. (2015). Cultural and religious tourism as parts of Greek tourism product, IMIC2015: 1st International Conference on Experiential Tourism|Santorini, Greece|.
- Smith, V. L. (1992). Introduction: The Quest in Guest. *Annals of Tourism Research*, 19, 1-17.
- Somnuck, J. (2015). Religious Tourism, Pilgrimage, and Cultural Tourism. Ανακτήθηκε από: https://www.academia.edu/12252237/Religious_Tourism_Pilgrimage_and_Cultural_Tourism (προσπελάστηκε στις 11/07/2019, στις 11:55).
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Touristic Research*, 39, 1653-1682.
- Spreng, R. A., Mankenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.

- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27.
- Tala, M. L., & Padurean, A. M. (2008). Dimensions Of Religious Tourism. *Amfiteatru Economic*, 10, 242-253.
- Tasie, G. I. K. (2014). Promoting Cultural Tourism Industry in Africa: The Place of African Indigenous Religion. *African Research Review*, 8(4), 96-110.
- Tekin, E. (2015). The Impacts of Political and Economic Uncertainties on the Tourism Industry in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 265-272.
- Teodorescu, C., Szemkovics, L. S., Bira, N., & Bejan, S. (2012). The Religious - Cultural Tourism Profile Of The Counties In The Region Of Oltenia – Romania. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 3, 94-103.
- Terkenli, T. (2001). Towards a theory of the landscape: the Aegean landscape as a cultural image. *Landscape and Urban Planning* 57, 197-208.
- Terkenli, Th. (1995). Home as a region. *The Geographical Review*, vol. 85(3), pp. 324-334.
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. (2017). Religiousness as Tourist Performances: A Case Study of Greek Orthodox Pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 66, 116-129.
- Terzidou, M. (2010). *Religion as a motivation to travel: The case of Tinos island in Greece*. Kavala: Institute of Technology Kavala, 338 – 349.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Oxon: Routledge.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- Türker, N. (2016). Religious Tourism in Turkey. *GeoJournal Library*, pp. 151–172.

- Urtasun, A., & Gutiérrez, I. (2006). Tourism agglomeration and its impact on social welfare: An empirical approach to the Spanish case. *Touristic Management*, 27, 901-912.
- Vecco, M. (2010). A Definition of Cultural Heritage: From the Tangible to the Intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-325.
- Vijayanand, S. (2012). Socio-economic impacts in pilgrimage tourism. *Zenith-International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 329-343.
- Vijayanand, S. (2014). The Issues and Perspectives of Pilgrimage Tourism Development in Thanjavur . *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, 45.
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*. Oxford: Elsevier.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Pergamon Press.
- Wang, W., Chen, J., & Huang, K. (2016). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 57-72.
- Ward, P., Clark, T., Zabriskie, R., Morris, T. (2014). Paper/Pencil Versus Online Data Collection An Exploratory Study. *Journal of Leisure Research*, Vol. 46, No. 1, 84–105.
- Wearing, S. L., McDonald, M., & Ankor, J. (2016). Journeys of creation: Experiencing the unknown, the Other and authenticity as an epiphany of the self. *Tourism Recreation Research*, 157–167.
- Wiltshier, P., & Clarke, A. (2012) Tourism to religious sites, case studies from Hungary and England: exploring paradoxical views on tourism, commodification and cost benefits. *International Journal of Tourism Policy*, 4(2), 132-145.
- Wiśniewski, L. (2018). Religious tourism in Christian sanctuaries: the implications of mixed interests for the communication of the faith. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 199-220.
- Worden, N. (2001). ‘Where it all began’: The representation of Malaysian heritage in Melaka. *International Journal of Heritage Studies*, 7(3), 199-218.

- Wright, K. (2007). Religious tourism, a new era, a dynamic industry. *Leisure Group Travel Special Edition*, 8-16.
- Zhang, Y., Qu, H., & Guo, Y. (2011). A study of the agglomeration of China's convention industry: An economic and neoeconomic geography framework approach. *Tourism Economics*, 17, 305-319.
- Zhong, X. (2016). A study on the relationship of religious tourist motivation, tourism image, satisfaction and loyalty - a case study of tourists visiting jing'an temple, China. *International Journal of Business and Economics*, 7(1), 95-110.
- Zouni, G. & Digkas, D. (2019). Marketing suggestions for multi-religious tourism development: The case of Thessaloniki, *Heritage & Services* 5(2), 35-42.

Ελληνόγλωσση:

- Αλμπάνη, Χ., & Κωστοπούλου, Σ. (2014). «Θρησκευτικός τουρισμός στη Θεσσαλονίκη: Εξελίξεις και προοπτικές». Θεσσαλονίκη.
- Βαρβούνης, Μ.Γ. (2011). Η Ελληνική Λαϊκή Λατρεία μεταξύ Ανατολής και Δύσης: Ζητήματα Πολιτισμικού Διαλόγου στη Θρησκευτική Λαογραφία. *Phasis* 13-14, 417-434.
- Βαρβούνης, Μ.Γ. (2020). Οι σύγχρονες λαογραφικές σπουδές στην Ελλάδα και ο κλάδος της «Θρησκευτικής Λαογραφίας». *Erytheia* 41 (2020), 403-41.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- elculture.gr. (2019). Αγία Σοφία: 1.500 Χρόνια Ιστορίας.
- Ευστρατιάδου, Μ. (2017). *Ταξιδεύοντας στον Πόντο: μια ιδιότυπη μορφή τουρισμού νοσταλγίας*. Διδακτορική Διατριβή. Ελλάδα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σχολή Επιστημών Αγωγής, Τμήμα Παιδαγωγικό Δημοτικής Εκπαίδευσης.

- Γαλάνης, Π. (2019). «Μεθοδολογία μετάφρασης και διαπολιτισμικής προσαρμογής των ξενόγλωσσων ερωτηματολογίων». *Αρχαία Ελληνικής Ιατρικής*, 36(1), σσ. 124-135.
- Gartner, W., C. (2001). *Τουριστική ανάπτυξη: αρχές διαδικασίες και πολιτικές*. Περιστέρι: Έλλην
- Javeau, C. (2000). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*. Αθήνα: Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός.
- Κονόμος, Ν. (2005). *Άγιος Διονύσιος, ο πολυούχος της Ζακύνθου*. Αθήνα: Ιερά Μονή Στροφάδων και Αγίου Διονυσίου Ζακύνθου.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Λύτρας, Π. (2001). *Θρησκευτικός τουρισμός, Μια κοινωνικο-ψυχολογική προσέγγιση*. Αθήνα: INTERBOOKS.
- Μανωλά, Μ. (2020). Πολιτιστικές περιηγήσεις στη Λέσβο: θρησκευτικές ιδιαιτερότητες και η θυσία του ταύρου. *ITI-Intercultural Translation Intersemiotic iTi Vol 9(1)*.
- Μενελάου, Ο. (2015). *Συμβολή των Μετεώρων στην Τοπική Ανάπτυξη της Καλαμπάκας*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας,.
- Μοίρα - Μυλωνοπούλου, Π. (2000). *Τουριστική Γεωγραφία*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μοίρα, Π. (2003). «Από τον προσκυνητή στον θρησκευτικό τουρίστα. Κοινωνιολογική προσέγγιση». *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, σσ. 87-102.
- Μοίρα, Π. (2008). «Η αξιοποίηση των θρησκευτικών πόρων στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού». *Τουριστικά θέματα*(5), σσ. 97-112.
- Μοίρα, Π. (2008). «Η αξιοποίηση των θρησκευτικών πόρων στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού». *Τυπολογία. Τουριστικά Θέματα*, 5, 97-112.
- Μοίρα, Π. (2008). Η παράμετρος της θρησκείας στον πολιτιστικό τουρισμό. *Αγορά χωρίς σύνορα*, 13.
- Μοίρα, Π. (2015). *ΠΕ2.1.5. Σχέδιο δράσης για τον θρησκευτικό τουρισμό στις Κυκλάδες*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

- Μοίρα, Π. (2015). *Σχέδιο δράσης για τον θρησκευτικό τουρισμό στις Κυκλάδες*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Μοίρα, Π., & Παράσχη, Α. (2014). Από το προσκύνημα στο θρησκευτικό - πολιτισμικό τουρισμό: Μελέτη περίπτωσης "Ζάκυνθος". *e - Περιοδικό Επιστήμης και Τεχνολογίας*.
- Μοίρα, Π., & Παράσχη, Α. (2015). Από το προσκύνημα στο θρησκευτικό-πολιτισμικό τουρισμό: Μελέτη περίπτωσης "Ζάκυνθος". *e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας*, 3(10), 39-53.
- Μπαξεβάνη, Ε., & Κουθούρης, Χ. (2016). ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ . *e-Journal of Science & Technology*, 35-46.
- ΞΕΕ (χ.χ.). Προτάσεις του ΞΕΕ για την ανάπτυξη του Θρησκευτικού Τουρισμού. Ανακτήθηκε από: <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/ItemView.aspx?ID=135>
- Πετρέας, Χ. (2013). Προβληματισμοί στην τουριστική ανάπτυξη και οι λανθάνουσες ειδικές (εναλλακτικές) μορφές τουρισμού. *Η ΡΟΔΙΑΚΗ*. Ανάκτηση: <https://www.rodiaiki.gr/article/258374/problhmatismoi-sthn-toyristikh-anaptyxh-kai-oi-lanthanoyses-eidikes-enallaktikes-morfes-toyris moy> (προσπελάστηκε στις 7/6/2019).
- Πολύζος, Σ. (2002). Ανάλυση Παραγόντων Επιρροής και Εμπειρική Διερεύνηση των Εσωτερικών Τουριστικών Ροών στην Ελλάδα. *ΤΟΠΟΣ*, 87-108.
- Πολύζος, Σ. (2017). *Η χωρική και οικονομική διάσταση του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Σειρά Ερευνητικών Εργασιών 23* (1), 1-48.
- Σπιλάνης, Ι., Κίζος, Α., & Ιωσηφίδης, Θ. (2004). *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Υπουργείο Τουρισμού (2012). Διεύθυνση τουριστικής προβολής. Ανακτήθηκε από: <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97>

Υπουργείο Τουρισμού (2016). Δελτίο Τύπου. Ανακτήθηκε από:

<http://www.mintour.gov.gr/PressRoom/PressReleases/energopoih8hke-h-koinh-epitroph-proskynhmatikoy-toyris moy-toy-yπουργειου-toyris moy-kai-ths-ekklhsias-ths-krhths-gia-thn-anaptyjh-kai-stoxeymenh-prow8hsh-toy-8rshkeytikoy-proskynhmatikoy-toyris moy>
(προσπελάστηκε στις 08/08/2019 στις 21:31).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ελληνικό Ερωτηματολόγιο

1. Ποια ή ποιες πόλεις/περιοχές της Τουρκίας έχετε επισκεφθεί;

.....

2. Ποια υπήρξε η πόλη/περιοχή αφετηρίας για το ταξίδι σας;

.....

3. Πώς οργανώσατε και πραγματοποιήσατε το ταξίδι σας;

-Απευθύνθηκα σε τουριστικό πρακτορείο και ταξίδεψα μαζί με τουριστικό γκρουπ

-Απευθύνθηκα σε τουριστικό πρακτορείο και ταξίδεψα ατομικά

-Οργάνωσα το ταξίδι μόνος/η μου και ταξίδεψα ατομικά

-Άλλο:

4. Ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο ταξιδέψατε; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία επιλογές)

-για να προσκυνήσω

-για να μελετήσω και να μάθω

-για να επισκεφθώ παλιές μου πατρίδες

-για να δουλέψω

-για να δω μνημεία

-για διακοπές

-από προσωπικό ενδιαφέρον

-Άλλο:

5. Σημειώστε τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε

.....

6. Πριν το ταξίδι σας, αντλήσατε πληροφορίες για κάποιο ή κάποια από τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;

-Ναι

-Όχι

Αν αντλήσατε πληροφορίες πριν το ταξίδι σας, σημειώστε την πηγή: (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογές)

-ίντερνετ

-τουριστικός οδηγός/τουριστικό φυλλάδιο

-βιβλίο

-εφημερίδα/περιοδικό

-Άλλο:

7. Γνωρίζατε ήδη τα θρησκευτικά μνημεία που επισκεφθήκατε;

-Τα γνώριζα όλα

-Δεν γνώριζα κανένα

-Γνώριζα μερικά από αυτά

Αν γνωρίζατε μόνο μερικά από τα θρησκευτικά μνημεία, σημειώστε ποιο ή ποια δεν γνωρίζατε:

.....

8. Ποια υπήρξε η μεγαλύτερη συμβολή που σας έδωσε η επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων;
(μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία επιλογές)

-με αφύπνισε πνευματικά

-βίωσα κάποιο δυνατό συναίσθημα

-γνώρισα καινούργια μνημεία/μέρη

-έμαθα και πήρα γνώσεις

-Άλλο:

9. Μείνατε ικανοποιημένοι από την επίσκεψη των θρησκευτικών μνημείων, στη διάρκεια του ταξιδιού σας;

-Έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος/η

-Έμεινα μερικώς ικανοποιημένος/η

-Δεν έμεινα καθόλου ικανοποιημένος/η

Σε περίπτωση που μείνατε μερικώς ή καθόλου ικανοποιημένος/η, παρακαλώ αιτιολογείστε:
(μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία επιλογές)

-Το πλήθος των τουριστών δεν μου επέτρεψε να περιηγηθώ στο χώρο όπως θα ήθελα

-Ο χρόνος που είχα στη διάθεσή μου ήταν περιορισμένος

-Αυξημένη τιμή εισιτηρίου εισόδου

-Κακές καιρικές συνθήκες

-Ελλείψεις σε προσωπικό και εγκαταστάσεις

-Άλλο:

10. Λάβατε μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική;

-Ναι

-Όχι

Αν λάβατε μέρος σε κάποια θρησκευτική πρακτική, σημειώστε σε ποια: (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία επιλογές)

-Τελετή

-Λειτουργία

-Εξομολόγηση

-Ευχαριστία

- Τοπική θρησκευτική εορτή

-Άλλο:

11. Ποιες δραστηριότητες μη θρησκευτικού χαρακτήρα ακολουθήσατε στο ταξίδι σας;

(μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία επιλογές)

-επισκέφθηκα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους

-επισκέφθηκα αγορές και εμπορικά κέντρα

-περιηγήθηκα στην πόλη

-συμμετείχα σε κάποια πολιτιστική εκδήλωση

-επισκέφθηκα κάποιο νυχτερινό μαγαζί

-Άλλο:

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο:

-Άνδρας

-Γυναίκα

Ηλικία:

-18-25

-26-35

-36-45

-46-55

-56-65

-66 και άνω

Θρησκευτικότητα:

Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς σάς περιγράφει καλύτερα;

- Πιστεύω (είτε σύμφωνα με τα θρησκευτικά διδάγματα είτε κατά τον δικό μου τρόπο)

- Δεν μπορώ να αποφασίσω αν πιστεύω ή όχι

-Δεν πιστεύω

-Δεν γνωρίζω

-Άλλο

Τουρκικό ερωτηματολόγιο

1. Seyahatiniz boyunca Yunanistan'daki hangi şehir / bölgelerde bulundunuz?

.....

2. Hangi şehirden yola çıktınız? Hangi şehirden geliyorsunuz?

.....

3. Seyahatinizi nasıl organize ettiniz ve nasıl gerçekleştirdiniz?

- Bir seyahat acentesi ile irtibata geçtim ve bir turist grubu ile seyahat ettim.
- Bir seyahat acentesi ile irtibata geçtim ve tek başıma seyahat ettim.
- Yolculuğumu kendim organize ettim ve tek başıma seyahat ettim.
- Diğer :

4. Seyahatinizin amacı nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- namaza gitmek
- İnsanlarla tanışmak
- Eğitim ve öğrenim
- Atalarımın geldiği toprakları ziyaret etmek
- Çalışmak
- Etkileyici anıt ve eserleri görmek
- Tatil yapmak
- Kişisel ilgi alanı
- Diğer

5. Lütfen seyahatiniz boyunca ziyaret ettiğiniz dini anıt ve yerlerin ismini yazınız:

.....

6. Seyahatiniz boyunca ziyaret ettiğiniz dini anıt ve yerler hakkında daha önceden bilgi edinmiş miydiniz?

- Hayır

- Evet.

Lütfen bilgi edindiğiniz kaynağı işaretleyiniz (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz).

- İnternet

- Turistik rehber / turistik broşür

- Kitap

- Gazete / magazin

- Diğer

7. Ziyaret ettiğiniz dini anıt ve yerleri daha önceden biliyor muydunuz?

- Evet hepsini önceden biliyordum

- Bazılarını biliyordum. Lütfen seyahatinizden önce bilmediğiniz dini anıt ve yerlerin ismini yazınız:

- Hiçbirini bilmiyordum

8. Dini anıt ve yerlere yaptığınız seyahatin size temel katkısı nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Manevi ve ruhsal olarak aydınlandım

- Yeni yerler ve anıtlar keşfettim
- Yeni bilgiler edindim
- Derin ve güçlü hisler tecrübe edindim
- Diğer

9. Sizce dini anıt ve yerlere yaptığımız seyahatiniz tatmin edici miydi?

- Evet tamamiyle tatmin ediciydi / Memnun kaldım
- Kısmen tatmin ediciydi / Kısmen memnun kaldım
- Tatmin edici değildi // Memnun kalmadım

Lütfen memnun kalmadıysanız nedenlerini belirtiniz (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

-Çok fazla ziyaretçi kitlesi beni rahatsız etti ve dini anıtları / yerleri istediğim şekilde ziyaret edemedim.

-Dini anıt / yerleri ziyaret etmek için kısıtlı / limitli zamanım vardı.

-Ziyaret etmeyi düşündüğüm ve niyet ettiğim dini anıt ve yerleri ziyaret edemedim.

-Giriş için bilet fiyatları pahalıydı

-Hava şartları kötüydü

-Yerel görevliler ve tesislerin alt yapısı yetersizdi

-Diğer

10. Herhangi bir dini ritüele / ayine katıldınız mı?

- Hayır
- Evet

Lütfen seyahatiniz boyunca katılım gösterdiğiniz dini ritüel / ayini işaretleyiniz (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Tören
- Cemaat ile okunan toplu dua
- Günah çıkarma
- Yerel dini ritüel / ayin
- Diğer.....

11. Seyahatiniz boyunca hangi dini olmayan aktiviteleri yaptınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Müzeleri ve arkeolojik yerleri gezdim
- Pazar ve alışveriş merkezlerini ziyaret ettim
- Şehir turu yaptım
- Kültürel etkinliklere katıldım
- Gece hayatına dahil oldum, bar, restoran gibi yerlerde bulundum
- Diğer

Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

- Erkek
- Kadın

Yaş aralığı:

- 18-25

- 26-35

- 36-45

- 46-55

- 56-65

- 66 ve üstü

Dindarlık

Aşağıdakilerden hangisi sizi en iyi tanımlar?

- İnançlı biriyim (Herhangi bir dini öğretiyeye göre ya da kendime göre)

- İnanıp inanmadığıma karar veremiyorum

- İnançlı biri değilim

- Bilmiyorum

- Diğer