

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ειρήνη Μπαξεβάνη¹ και Χαρίλαος Κουθούρης²

1. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, ebaxevan@phyed.duth
2. Αναπλ. Καθηγητής Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, kouthouris@pe.uth.gr

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των κινήτρων που ωθούν τα άτομα να συμμετέχουν σε δράσεις που αφορούν στον θρησκευτικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η διαφοροποίηση των κινήτρων ανάλογα με το φύλο και τη συχνότητα συμμετοχής των επισκεπτών σε δράσεις θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Στην έρευνα συμμετείχαν 112 άτομα και πραγματοποιήθηκε σε δύο Ιερές Μονές της Θράκης. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα του Likert (1 Διαφωνώ απόλυτα - 7 Συμφωνώ απόλυτα). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης t-test για το φύλο ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < .05$) με τις γυναίκες να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο από τους άντρες στα εξής θέματα: «Για να παρατηρήσω το τοπίο», «Για να απολαύσω τις φυσικές ομορφιές της περιοχής» και «Για να ξεφύγω από την καθημερινότητα». Επιπλέον, ως προς τη συχνότητα συμμετοχής των επισκεπτών τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (one-way ANOVA) ανέδειξαν πέντε στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στα θέματα: «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» $F_{(3,1)}=4.38, p < .01$. Από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι ταξιδιώτες οι οποίοι συμμετέχουν σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού με μεγαλύτερη συχνότητα συμμετοχής έχουν υψηλότερου βαθμού κίνητρα από εκείνους οι οποίοι δεν συμμετέχουν συχνά. Αντίστοιχες επιδόσεις πέτυχαν και οι γυναίκες ταξιδιώτες. Συμπερασματικά ο θρησκευτικός τουρισμός θα πρέπει να αντιμετωπισθεί ως μια μορφή τουρισμού που βρίσκεται σε ανάπτυξη η δε προώθησή του θα πρέπει να αποβλέπει σε διαφορετικές ομάδες ενδιαφερόμενων επισκεπτών, εφαρμόζοντας διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: θρησκευτικός τουρισμός, κίνητρα, συμμετοχή, religious tourism, participation, incentives

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός, είναι ένα φαινόμενο το οποίο έχει πολλές μορφές και προεκτάσεις. Οι Makintosh & Goeldner το 1990 δίνουν τον ορισμό του τουρισμού, αναφέροντας χαρακτηριστικά πως ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από τη δράση και αντίδραση των παραγόντων: τουρίστας - επισκέπτης, κοινωνία προορισμού, τουριστική επιχείρηση και κράτος. Ακόμη, ο τουρισμός είναι ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από

συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και παραμονή τους σ' αυτόν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος, όπου αναπτύσσονται συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές κ.λπ. (Λαγός, 2005).

Κάποιες χώρες όπως η Γαλλία και η Ιταλία είναι παραδοσιακά τουριστικές, με τον τουρισμό να είναι η σημαντικότερη πηγή εσόδων. Ακόμα και η Ελλάδα, είναι μια χώρα που στηρίζεται σημαντικά στον τουρισμό και στα οικονομικά οφέλη που αποφέρει.

Ο Rinschede (1992) διέκρινε τον τουρισμό σε διάφορες μορφές, κάποιες από τις οποίες δεν έχουν μελετηθεί αρκετά. Έτσι λοιπόν διέκρινε τις εξής μορφές τουρισμού: α) Μαζικός τουρισμός, κυρίαρχο στοιχείο του οποίου είναι η τέρψη και η ξεκούραση των συμμετεχόντων. β) Πολιτιστικός τουρισμός, ο οποίος περιέχει επιστημονικά και εκπαιδευτικά στοιχεία. γ) Κοινωνικός ή ομαδικός τουρισμός, έχει το στοιχείο του οικογενειακού ή ομαδικού τουρισμού και στόχος του είναι η κοινωνική ολοκλήρωση του τουρίστα μέσα στην ταξιδιωτική του ομάδα. δ) Αθλητικός τουρισμός, όπου σκοπός του τουρίστα είναι η συμμετοχή ή η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων. ε) Οικονομικός τουρισμός, περιλαμβάνει τον επιχειρησιακό, συνεδριακό ή εκθεσιακό τουρισμό. στ) Πολιτικός τουρισμός, περιλαμβάνει τον διπλωματικό τουρισμό, τον τουρισμό πολιτικών γεγονότων και τον τουρισμό σε εθνικά μνημεία. Τέλος ζ) ο θρησκευτικός τουρισμός, βασικό του στοιχείο είναι το θρησκευτικό συναίσθημα, και περιλαμβάνει επισκέψεις σε θρησκευτικά μέρη με σκοπό το προσκύνημα των συμμετεχόντων.

2. Η έννοια του Θρησκευτικού Τουρισμού

Όπως διατυπώθηκε και παραπάνω ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένα είδος του τουρισμού γενικότερα. Ένας ορισμός τον οποίο θα χρησιμοποιούσαμε για να τον χαρακτηρίσουμε είναι ο εξής : Η μετακίνηση για την εκδήλωση της πίστης στα θεία, η οποία πλαισιώνεται από ένα φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων, χαρακτηρίζουν το φαινόμενο αυτό ως θρησκευτικό τουρισμό (Μοίρα, 2004).

Ο Rinschede (1992) αναφέρει πως ο θρησκευτικός τουρισμός είναι η μορφή του τουρισμού, στον οποίο οι συμμετέχοντες κινούνται είτε αποκλειστικά , είτε εν μέρει από θρησκευτικούς λόγους.

Και ο Πολύζος (2010) ορίζει ως θρησκευτικό τουρισμό, το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων το οποίο σχετίζεται με τις επισκέψεις τουριστών σε μνημεία, χώρους θρησκευτικής σημασίας και ανάλογες εκδηλώσεις θρησκευτικού περιεχομένου.

Το προσκύνημα είναι ένας τρόπος προσέγγισης του ανθρώπου με το Θείο. Η αρχική πράξη του προσκυνήματος είναι να θέσει ο άνθρωπος τον εαυτό του στα χέρια της θεότητας. Μέσα από αυτήν την εκδήλωση πίστης, ο προσκυνητής την αναζητά, μακριά από τις δομές της καθημερινής ζωής. Ο προσκυνητής επιδιώκει τη σωτηρία της ψυχής του μέσω της πραγματοποίηση ενός ταξιδιού με κυρίαρχο το πνευματικό στοιχείο, την αγάπη για το θείο και την απομάκρυνση από το χώρο των υλικών αγαθών (Μοίρα, 2004). Για την πραγμάτωση βέβαια του προσκυνήματος χρειάζεται η μετάβαση του πιστού σε ιερούς χώρους.

Σε μια σύντομη ανασκόπηση στο παρελθόν, γίνεται αντιληπτό πως από την αρχαιότητα ακόμη υπάρχουν αναφορές σε διάφορους ναούς, τους οποίους επισκέπτονταν οι πιστοί. Οι αρχαίοι Έλληνες επισκέπτονταν το μαντείο των Δελφών, έτσι ώστε να ζητήσουν το χρησμό από την Πυθία. Από τότε λοιπόν υπάρχουν ίχνη θρησκευτικού τουρισμού. Άλλωστε δεν υπήρξε λαός που δεν είχε κάποιου είδους θρησκεία. Μόνο που οι προσκυνητές τότε πάλευαν με την κούραση, τους κινδύνους και τις κακουχίες που

πιθανόν να προέκυπταν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ενώ τώρα πληρώνουν για ένα ταξίδι χωρίς να έχουν οι ίδιοι εξολοκλήρου την ευθύνη της διοργάνωσης του. Μελετώντας τις θρησκείες που υπάρχουν στον κόσμο παρατηρούμε πως σε όλες υπάρχει κάποιο είδος θεότητας στην οποία οι πιστοί προσκυνούν και προσεύχονται.

Ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει δύο κατηγορίες τουριστών:

α) τους προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο και επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στο θρησκευτικό χώρο και
β) τους τουρίστες που ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες (Σφακιανάκης, 2000).

Γίνεται επομένως φανερό πως το θρησκευτικό συναίσθημα είναι το σημαντικότερο κίνητρο μετακίνησης αυτού του είδους τουρισμού. Άλλωστε προαναφέρθηκε οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού καταγράφουν την έμφαση που δίνεται στα κίνητρα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την αυτονομία στο ταξίδι. (Τσάρτας, 1996).

Τα κίνητρα ενός τουρίστα όμως μπορεί να είναι περισσότερα του ενός και η τουριστική επίσκεψη μπορεί να συμπεριληφθεί σε περισσότερες από μία κατηγορίες. Ένα ταξίδι μπορεί να ικανοποιεί το θρησκευτικό συναίσθημα αλλά παράλληλα να περιλαμβάνει και κίνητρα πολιτιστικού τουρισμού. Οι διαφορές ανάμεσα στα είδη του τουρισμού δεν είναι διακριτές και στις τουριστικές επισκέψεις συνυπάρχει ο συνδυασμός κινήτρων. Σύμφωνα με τον Rinschede (1992) ο θρησκευτικός τουρισμός είναι υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς οι μετέχοντες σε οργανωμένα προσκυνήματα έχουν μια ακόμη ημέρα στη διάθεσή τους για να επισκεφθούν ορισμένα τουριστικά αξιοθέατα.

Στη σύγχρονη εποχή, ο θρησκευτικός τουρισμός και το προσκύνημα συνδέονται με άλλες μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα με τον πολιτιστικό τουρισμό. Πολλοί επισκέπτες – τουρίστες επιλέγουν έναν τόπο προορισμού, ωθούμενοι από πολλά κίνητρα. Έτσι, μπορεί να συνδυάσουν τη θρησκευτική αναζήτηση και την επίσκεψη ιερών χώρων και μνημείων, με τη συμμετοχή σε εορταστικές εκδηλώσεις πολιτιστικού και θρησκευτικού περιεχομένου, την ξεκούραση, την επαφή με τη φύση και τη γνωριμία με τον πολιτισμό και την ιστορία της περιοχής (Μοίρα & Παράσχη, 2015).

Ακόμη, σύμφωνα με τον Πολύζο (2010) η κατανομή των επισκεπτών σε θρησκευτικούς χώρους, στη διάρκεια του έτους δεν είναι ομαλή, αλλά αυξάνεται τη θερινή περίοδο και τις ημέρες των θρησκευτικών εορτών .

Ο Robinchaud (1992) θεωρεί ότι ο θρησκευτικός τουρίστας βρίσκεται ανάμεσα στον τουρίστα και στον προσκυνητή, καθώς ταξιδεύει για θρησκευτικούς σκοπούς, αλλά ταυτόχρονα περιβάλλεται και από επαγγελματίες, εντάσσεται σε ταξιδιωτικά προγράμματα, χάνοντας έτσι τον πνευματικό του στόχο. Σε πολλές περιπτώσεις η συνύπαρξη του προσκυνηματικού και του τουριστικού στοιχείου αλλοιώνει το χαρακτήρα της θρησκευτικής εκδήλωσης (Μοίρα, 2000)

Σύμφωνα με έρευνες οι οποίες έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό, παρατηρούμε πως υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ των προσκυνητών και των απλών τουριστών. Αυτές είναι η μεγαλύτερη ηλικία και η χαμηλότερη οικονομική κατάσταση των προσκυνητών. Επιπλέον, πραγματοποιούν μια σύντομη επίσκεψη, και δίνουν έμφαση στην ιερή και ιστορική πλευρά του τόπου τον οποίο επισκέφθηκαν (Fleischer, 2000). Σε έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σχετικά με την αυτοαντίληψη των Χριστιανών επισκεπτών στους Αγίους Τόπους, η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί τον εαυτό τους ως προσκυνητές και λιγότερο ως τουρίστες (Collins-Kreiner & Kliot, 2000).

Αναφορικά με τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα να συμμετέχουν σε διάφορες δράσεις αναψυχής οι Αλεξανδρής, Κουθούρης και Γιργολάς (2007), διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ των κινήτρων (εσωτερικών-εξωτερικών) και της πρόθεσης τους να συνεχίσουν να συμμετέχουν στις δραστηριότητες αυτές. Ο Vallerand (1997) προτείνει το ιεραρχικό μοντέλο εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων HMIEM (Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation). Σύμφωνα με αυτό ένα κίνητρο μπορεί να είναι εσωτερικό, όταν η έναρξη μιας δραστηριότητας πραγματοποιείται από το ενδιαφέρον του συμμετέχοντα για αυτήν, από ευχαρίστηση ή από ικανοποίηση που προέρχεται από κάποια προηγούμενη εμπειρία. Το εξωτερικό κίνητρο αναφέρεται σε ένα φάσμα συμπεριφορών, οι οποίες στόχο έχουν να λάβουν κάτι ως θετικό και να αποφύγουν κάτι αρνητικό. Στην τρίτη κατηγορία, υπάρχουν οι amotivation συμπεριφορές, οι οποίες χαρακτηρίζονται από αισθήματα ανικανότητας και έλλειψης ελέγχου. Άτομα τα οποία ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, και συμμετέχουν σε κάποιου είδους δραστηριότητα δεν αποκομίζουν πλεονεκτήματα ή οφέλη.

3. Η έρευνα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των κινήτρων που ωθούν τα άτομα να συμμετέχουν σε δράσεις που αφορούν στον θρησκευτικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η διαφοροποίηση των κινήτρων ανάλογα με το φύλο και τη συχνότητα συμμετοχής των επισκεπτών σε δράσεις θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Το δείγμα αποτέλεσαν εκατόν δώδεκα (n=112) συμμετέχοντες. η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Αύγουστο 2014 έως και Ιανουάριο 2015 σε δύο Ιερές Μονές της Θράκης στην Ιερά Μονή Αγίου Νικολάου(Πόρτο Λάγος) και στην Ιερά Μονή Κοιμήσεως της Θεοτόκου(Αλεξανδρούπολη). Περιορισμοί της έρευνας ήταν η προσωπική παρουσία της ερευνήτριας στο χώρο όπου συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια που πιθανόν να επηρέασε τα αποτελέσματα, η ειλικρίνεια στις απαντήσεις των ερωτηθέντων, καθώς και η σαφής κατανόηση των ερωτήσεων. Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS έκδοση 21^η.

Επιλέχθηκαν συνολικά 22 θέματα σχετικά με τα κίνητρά συμμετοχής, τα οποία βασίστηκαν σε προηγούμενο ερωτηματολόγιο αναζήτησης κινήτρων. Αναλυτικά οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Συμμετέχω στη σημερινή εξόρμηση» με βάση την επταβάθμια κλίμακα του Likert (1 Διαφωνώ απόλυτα - 7 Συμφωνώ απόλυτα) πόσο σημαντικός ήταν ο κάθε ένας από τους παράγοντες που επηρέαζε την απόφαση τους για συμμετοχή σε δραστηριότητες Θρησκευτικού τουρισμού. Στο δεύτερο τμήμα περιλήφθηκε μία ερώτηση η οποία κατέγραφε τη συχνότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων σε κάποιο προορισμό θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Στο τρίτο τμήμα, υπήρχαν οι ερωτήσεις που αφορούσαν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και τέλος, υπήρχαν τρεις ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν στην αφοσίωση που έχουν οι ερωτηθέντες, ως προς το αν επιθυμούν να συνεχίσουν να συμμετέχουν σε δράσεις που αφορούν τον θρησκευτικό τουρισμό στο μέλλον.

Όσον αφορά στην αξιοπιστία των μετρήσεων, χρησιμοποιήθηκε ο Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνοχής (internal consistency coefficient).

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας για το ερωτηματολόγιο των κινήτρων που ωθούν τα άτομα σε δράσεις θρησκευτικού

τουρισμού. Από τον συντελεστή προκύπτει ότι η αξιοπιστία του εργαλείου θρησκευτικών κινήτρων είναι πολύ υψηλή ($\alpha=0.921$).

Πίνακας 1: Ανάλυση αξιοπιστίας για το σύνολο των 22 ερωτήσεων

<i>Κλίμακα</i>	<i>Δείκτης Cronbach</i>
<i>Κίνητρα θρησκευτικού τουρισμού</i>	0.912

Αρχικά στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρατηρούμε ότι ενενήντα πέντε από τους συμμετέχοντες ήταν Έλληνες (84.8%) και οι δεκαεπτά ήταν Βούλγαροι (15.2%). Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων προέκυψε πως η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 59.8 % ήταν γυναίκες ενώ οι άνδρες αποτελούσαν το 40.2 % του δείγματος. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση το 58.9% ήταν έγγαμοι/ες, το 31.3% ελεύθεροι/ες και το 9.8% χήροι/ες. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι απόφοιτοι Γυμνασίου, ήταν το 42.9 % και ισοδύναμο ποσοστό απόφοιτοι ΑΕΙ, ενώ μικρότερη συμμετοχή παρατηρήθηκε στους απόφοιτους Δημοτικού με ποσοστό 14.3%. Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε πως ανήκε στην κατηγορία του φοιτητή/τριας.

Πίνακας 2. Συχνότητες και ποσοστά για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

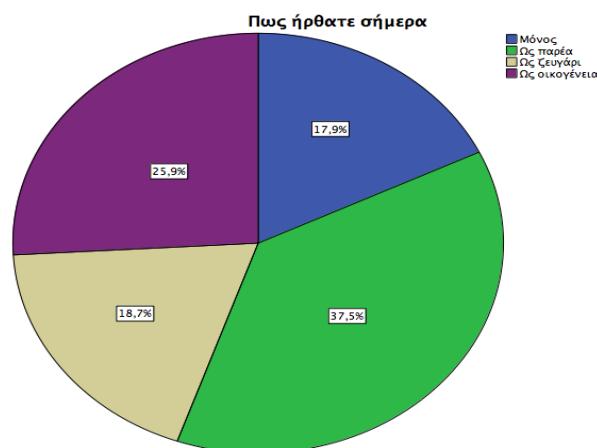
		Συχνότητα	Ποσοστό
Εθνικότητα	Έλληνες	95	84.8%
	Βούλγαροι	17	15.2%
Φύλο	Άνδρας	45	40.2%
	Γυναίκα	67	59.8%
Οικογενειακή κατάσταση	Ελεύθερος	35	31.3%
	Έγγαμος	66	58.9%
	Χήρος	11	9.8%
Εκπαίδευση	Δημοτικό	16	14.3%
	Γυμνάσιο	48	42.9%
	ΑΕΙ	48	42.9%

Στην συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν α) πώς βρέθηκαν στο χώρο της έρευνας και πόσο συχνά επισκέπτονται τέτοιους χώρους και β) τις απόψεις των συμμετεχόντων για τον θρησκευτικό τουρισμό.

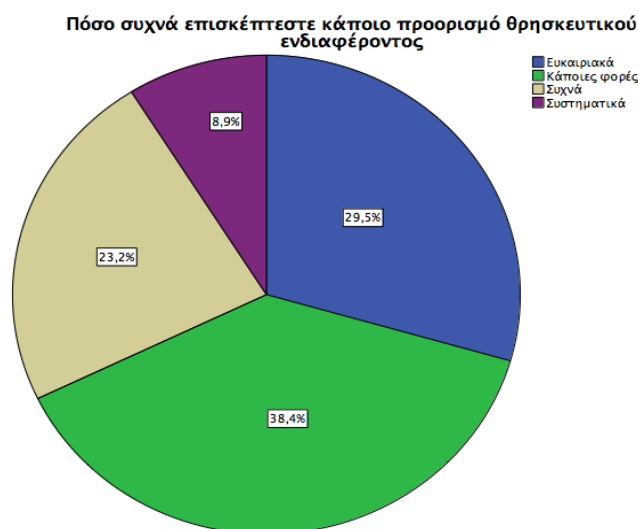
Από το Σχήμα 1 παρατηρούμε ότι 37.5% βρέθηκαν στο χώρο της έρευνας ως παρέα, ενώ 25.9% δήλωσε ότι βρέθηκε στο χώρο ως οικογένεια. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι το 18.7% ήρθε με το ζευγάρι του ενώ τέλος 17.9% προσήλθαν στο χώρο μόνοι τους.

Στο Σχήμα 2 δίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν την συχνότητα επίσκεψης σε προορισμούς θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 38.4% επισκέπτονται τέτοιους χώρους κάποιες φορές ενώ σε ποσοστό 29.5% απάντησαν ότι

επισκέπτονται κάποιο προορισμό θρησκευτικού ενδιαφέροντος περιστασιακά. Το 23.2% των ερωτηθέντων απάντησαν πως επισκέπτονται τέτοιου είδους προορισμούς συχνά, ενώ μόλις το 8.9% απάντησε ότι συστηματικά κάνει επισκέψεις σε χώρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος.



Σχήμα 1. Κοκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων για το πως πήγαν στον τόπο που έγινε η έρευνα



Σχήμα 2. Κοκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων για το πόσο συχνά επισκέπτονται προορισμούς θρησκευτικού ενδιαφέροντος

Από την διερεύνηση των απόψεων των συμμετεχόντων για τον θρησκευτικό τουρισμό προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες είναι πολύ αποφασισμένοι να συνεχίσουν να συμμετέχουν σε παρόμοιες δράσεις και στο μέλλον καθώς η μέση τιμή είναι ίση με 3.74 ενώ σε μεγάλο βαθμό φαίνεται ότι θα πρότειναν σε φίλους τους να συμμετέχουν σε παρόμοιες δράσεις με την μέση τιμή στην συγκεκριμένη περίπτωση να ισούται με 3.88. Τέλος, προέκυψε ότι είναι ουδέτεροι ως προς το πόσο δύσκολο θα ήταν για αυτούς να σταματήσουν να συμμετέχουν σε παρόμοιες δράσεις με την μέση τιμή στην συγκεκριμένη ερώτηση να είναι ίση με 3.36. Τα αποτελέσματα δίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για τις απόψεις τους για τον θρησκευτικό τουρισμό (1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ)

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Πόσο αποφασισμένος/η είστε να συνεχίσετε να συμμετέχετε σε παρόμοιες δράσεις και στο μέλλον;	3.74	0.82
Θα προτεινάτε σε φίλους σας να συμμετέχουν σε παρόμοιες δράσεις;	3.88	0.75
Πόσο δύσκολο θα ήταν για εσάς να σταματήσετε να συμμετέχετε σε παρόμοιες δράσεις;	3.36	1.08

Στην συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν τα κίνητρα για συμμετοχή σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 4 από όπου και προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν πολύ σημαντικά κίνητρα της εξόρμησης την χαλάρωση με μέσο όρο 5.41, την απόδραση από την καθημερινότητα με 5.26, την απόλαυση των φυσικών ομορφιών της περιοχής με 5.21, την παρατήρηση του τοπίου με 5.15, και τέλος την ελάττωση του άγχους τους με 5.97. Επίσης, κάπως σημαντικά κίνητρα φαίνεται να είναι η ξεκούραση με μέσο όρο 4.88, η απόκτηση περισσότερων γνώσεων για την ιστορία της Ιεράς Μονής που επισκέφθηκαν με 4.80, καθώς και η ενίσχυση της υγείας τους με 4.66.

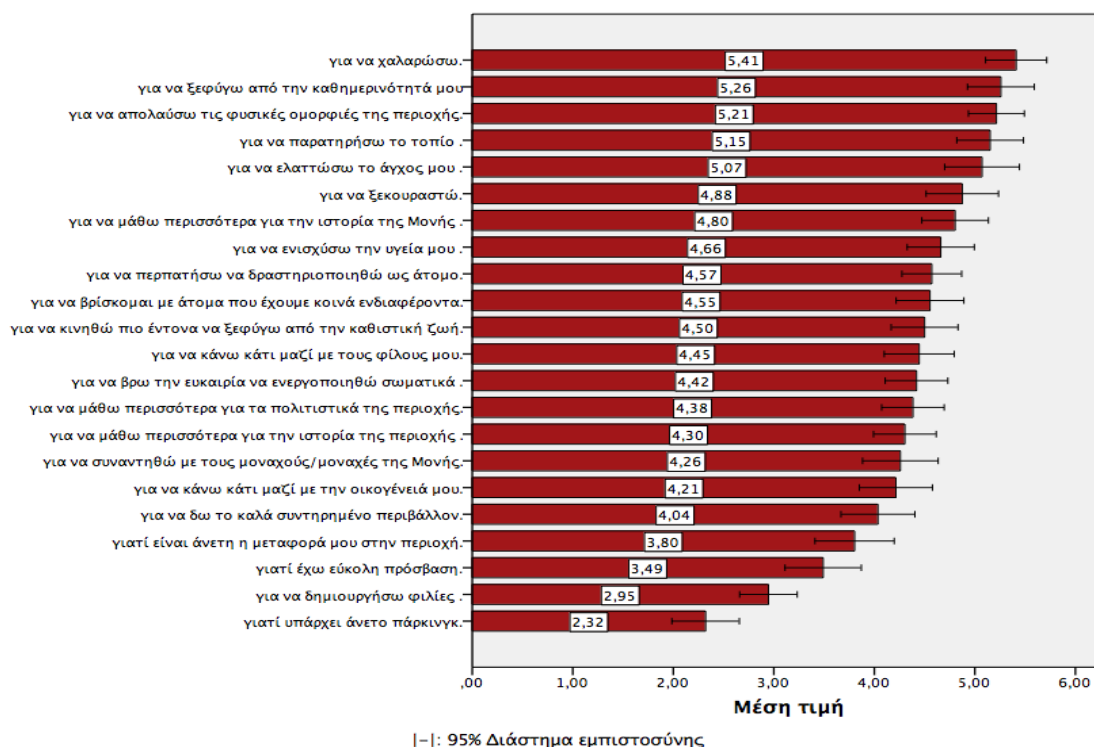
Ουδετερότητα εξέφρασαν οι συμμετέχοντες αναφορικά με τα κίνητρα για το περπάτημα και την δραστηριοποίηση με μέσο όρο 4.57, τη συνεύρεση με άτομα κοινών ενδιαφερόντων με 4.55, το να ξεφύγουν από την καθιστική ζωή με 4.50, για να κάνουν κάτι μαζί με φίλους με 4.45, για να ενεργοποιηθούν σωματικά με 4.42, για να μάθουν περισσότερα για την ιστορία της περιοχής με 4.30, για να μάθουν περισσότερα για τα πολιτιστικά της περιοχής με 4.38, για να κάνουν κάτι οικογενειακώς με 4.21, για να συναντηθούν με μοναχούς της Ιεράς Μονής με το ίδιο μέσο όρο με το προηγούμενο κίνητρο με 4.21 και για να δουν το καλά συντηρημένο περιβάλλον με 4.04. Τέλος, παρατηρούμε ότι τα λιγότερο σημαντικά κίνητρα σύμφωνα με τις μέσες τιμές τους είναι το άνετο παρκινγκ με 2.32, η δημιουργία φιλιών με 2.95, καθώς και η εύκολη πρόσβαση στην περιοχή με 3.49.

Στην συνέχεια τα αποτελέσματα δίνονται και διαγραμματικά στο Σχήμα 3 σε φθίνουσα ως προς την σημαντικότητα σειρά.

Πίνακας 4. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για τα κίνητρα συμμετοχής σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού (1=Διαφωνώ απόλυτα, 7=Συμφωνώ απόλυτα)

Συμμετέχω στη σημερινή εξόρμηση...	Μέση τιμή (μ.τ.)	Τυπική απόκλιση (τ.α.)
για να παρατηρήσω το τοπίο	5.15	1.77
για να μάθω περισσότερα για τα πολιτιστικά της περιοχής	4.38	1.66
για να κάνω κάτι μαζί με τους φίλους μου	4.45	1.86
για να απολαύσω τις φυσικές ομορφιές της περιοχής	5.21	1.49
για να ξεφύγω από την καθημερινότητά μου	5.26	1.77
για να δημιουργήσω φιλίες	2.95	1.53

γιατί υπάρχει άνετο πάρκινγκ	2.32	1.79
για να μάθω περισσότερα για την ιστορία της περιοχής	4.30	1.66
γιατί έχω εύκολη πρόσβαση	3.49	2.03
για να ξεκουραστώ	4.88	1.92
για να ελαττώσω το άγχος μου	5.07	1.99
για να δω το καλά συντηρημένο περιβάλλον	4.04	1.96
για να ενισχύσω την υγεία μου	4.66	1.78
για να χαλαρώσω	5.41	1.62
γιατί είναι άνετη η μεταφορά μου στην περιοχή	3.80	2.10
για να κάνω κάτι μαζί με την οικογένειά μου	4.21	1.94
για να βρίσκομαι με άτομα που έχουμε κοινά ενδιαφέροντα	4.55	1.80
για να μάθω περισσότερα για την ιστορία της Μονής	4.80	1.77
για να συναντηθώ με τους μοναχούς/μοναχές της Μονής	4.26	2.01
για να βρω την ευκαιρία να ενεργοποιηθώ σωματικά	4.42	1.66
για να περπατήσω να δραστηριοποιηθώ ως άτομο	4.57	1.59
για να κινηθώ πιο έντονα να ξεφύγω από την καθιστική ζωή	4.50	1.78



Σχήμα 3. Μέση τιμή και 95% διάστημα εμπιστοσύνης για τα κίνητρα συμμετοχής σε δράσεις θρησκευτικού περιεχομένου (1=Διαφωνώ απόλυτα, 7=Συμφωνώ απόλυτα)

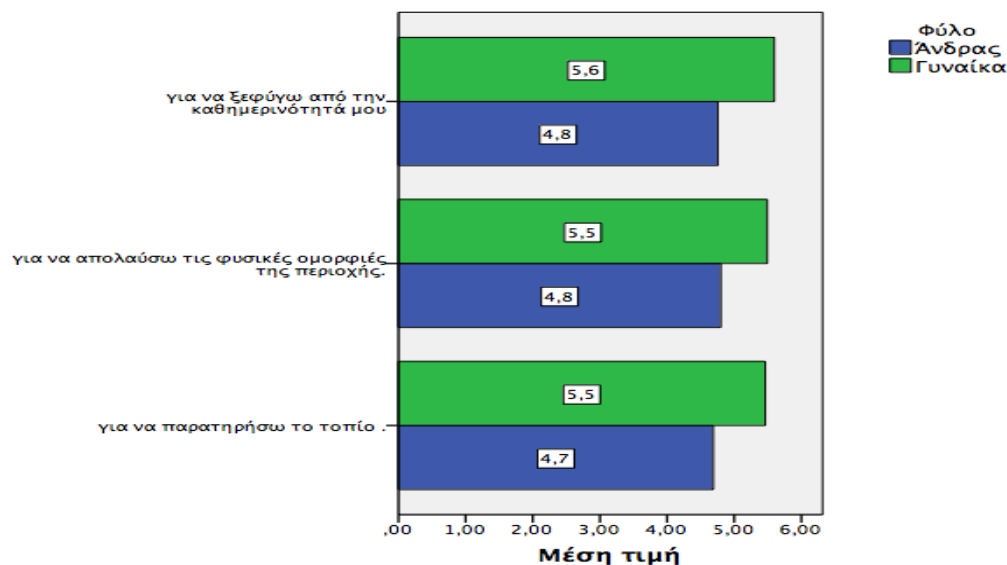
Τέλος δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή που αφορά τα συνολικά κίνητρα για τον θρησκευτικό τουρισμό, η οποία προέκυψε ως η μέση τιμή των 22 δηλώσεων που παρουσιάστηκαν στο Σχήμα 3. Από την ανάλυση προέκυψε πως η μέση τιμή για τα κίνητρα θρησκευτικού τουρισμού ήταν ίση με 4.39 και μας αποκαλύπτει ότι τα άτομα εκφράζουν ουδετερότητα για τα κίνητρα συμμετοχής τους σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού.

Ακόμη, ελέγχθηκε η πιθανή διαφοροποίηση στα διάφορα κίνητρα θρησκευτικού τουρισμού ως προς το φύλο των συμμετεχόντων. Οι 22 δηλώσεις για κίνητρα συμμετοχής αποτέλεσαν την εξαρτημένη μεταβλητή στην ανάλυση που έγινε με χρήση του ελέγχου t-test για 2 ανεξάρτητα δείγματα. Ενώ ως ανεξάρτητη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε το φύλο με δύο επίπεδα, άντρας και γυναίκα. Τα αποτελέσματα του ελέγχου t-test ανέδειξαν τρεις στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 5. Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες εμφάνισαν υψηλότερο μέσο όρο από αυτό των ανδρών στα εξής θέματα: α) «Για να παρατηρήσω το τοπίο» στο οποίο προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων με τις γυναίκες (M=5.46, T.A.=1.48) να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο από τον αντίστοιχο των ανδρών (M=4.69, T.A.=2.07), β) «Για να απολαύσω τις φυσικές ομορφιές της περιοχής» προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων με τις γυναίκες (M=5.49, T.A.=1.21) να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο από τους άντρες (M=4.80, T.A.=1.75), γ) «Για να ξεφύγω από την καθημερινότητα» προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων με τις γυναίκες (M=5.60, T.A.=1.53) να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο από τους άντρες (M=4.76, T.A.=1.75) και εδώ.

Πίνακας 2. Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αποτελέσματα του ελέγχου t-test για ανεξάρτητα δείγματα για τα κίνητρα συμμετοχής σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού ανάλογα με το φύλο

Κίνητρα συμμετοχής σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού			
Φύλο	Για να παρατηρήσω το τοπίο	Για να απολαύσω τις φυσικές ομορφιές της περιοχής	Για να ξεφύγω από την καθημερινότητα
	Μέσοι όροι (Τυπική απόκλιση)	Μέσοι όροι (Τυπική απόκλιση)	Μέσοι όροι (Τυπική απόκλιση)
Άνδρες	4.69 (2.07)	4.80 (1.75)	4.76 (1.75)
Γυναίκες	5.46 (1.48)	5.49 (1.21)	5.60 (1.53)
	t= -2.310 p<.05	t= -2.474 p<.05	t= -2.519 p<.05

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και διαγραμματικά στο Σχήμα 4.



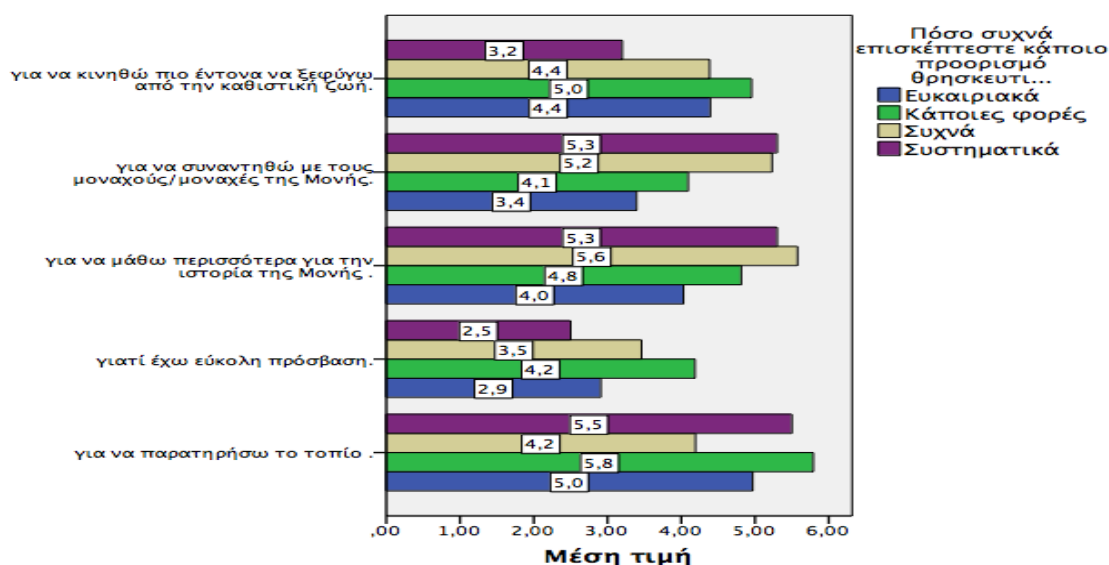
Σχήμα 4. Μέση τιμή για τα κίνητρα συμμετοχής σε δράσεις θρησκευτικού περιεχομένου (1=Διαφωνώ απόλυτα, 7=Συμφωνώ απόλυτα) ανάλογα με το φύλο

Στην συνέχεια ελέγχθηκε η πιθανή διαφοροποίηση στα διάφορα κίνητρα θρησκευτικού τουρισμού ως προς την συχνότητα συμμετοχής σε τέτοιου είδους δράσεις. Τα 22 θέματα για κίνητρα συμμετοχής αποτέλεσαν την εξαρτημένη μεταβλητή στην ανάλυση που έγινε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης (one-way ANOVA), ενώ ως ανεξάρτητη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε η συχνότητα συμμετοχής με τέσσερα επίπεδα (Ευκαιριακά, Κάποιες φορές, Συχνά, Συστηματικά). Τα αποτελέσματα ανέδειξαν πέντε στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 6. Πιο συγκεκριμένα: ως προς τη συχνότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων, στο θέμα «Απόδραση από την καθιστική ζωή» προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ όσων επισκέπτονται «συστηματικά» χώρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος και όσων τους επισκέπτονται «κάποιες φορές». Ως προς το θέμα συμμετοχής «Συνάντηση με τους μοναχούς της Μονής», προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ όσων επισκέπτονται «συχνά» χώρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος και όσων επισκέπτονται «ευκαιριακά» τέτοιου είδους χώρους ή προορισμούς. Ακόμη, ως προς το θέμα «Απόκτηση περισσότερων γνώσεων σχετικά με την ιστορία της Μονής» προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ όσων επισκέπτονται «συχνά» χώρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος και όσων επισκέπτονται «ευκαιριακά» τέτοιου είδους χώρους. Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε μόνο μεταξύ όσων επισκέπτονται «κάποιες φορές» προορισμούς θρησκευτικού ενδιαφέροντος και όσων τους επισκέπτονται «ευκαιριακά», ως προς το θέμα «Γιατί έχω εύκολη πρόσβαση». Τέλος, ως προς το θέμα «Παρατήρηση του τοπίου» προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ όσων επισκέπτονται «κάποιες φορές» προορισμούς θρησκευτικού ενδιαφέροντος και όσων επισκέπτονται «συχνά» χώρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

Πίνακας 3. Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης για τα κίνητρα συμμετοχής σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού ανάλογα με την συχνότητα συμμετοχής

Κίνητρα συμμετοχής σε δράσεις θρησκευτικού τουρισμού					
Φύλο	Για να παρατηρήσω το τοπίο	Για να έχω εύκολη πρόσβαση	Για να μάθω περισσότερα για την ιστορία της μονής	Για να συναντηθώ με τους μοναχούς	Απόδραση από καθιστική ζωή
	Μέσοι όροι (Τυπική απόκλιση)	Μέσοι όροι (Τυπική απόκλιση)	Μέσοι όροι (Τυπική απόκλιση)	Μέσοι όροι (Τυπική απόκλιση)	Μέσοι όροι (Τυπική απόκλιση)
Ευκαιριακά	4.97 (1.70)	2.91 (1.99)	4.03 (1.85)	3.39 (1.78)	4.39 (1.68)
Κάποιες φορές	5.79 (1.44)	4.19 (1.99)	4.81 (1.83)	4.09 (1.96)	4.95 (1.88)
Συχνά	4.19 (2.02)	3.46 (1.92)	5.58 (1.14)	5.23 (1.70)	4.38 (1.68)
Συστηματικά	5.50 (1.58)	2.50 (1.78)	5.30 (1.77)	5.30 (2.36)	3.20 (1.32)
	$F_{(3,108)}=5.176$ $p<.01$	$F_{(3,108)}=3.632$ $p<.05$	$F_{(3,108)}=4.385$ $p<.01$	$F_{(3,108)}=5.711$ $p<.01$	$F_{(3,108)}=2.944$ $p<.05$

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και διαγραμματικά στο Σχήμα 5.



Σχήμα 5. Μέση τιμή για τα κίνητρα συμμετοχής σε δράσεις θρησκευτικού περιεχομένου (1=Διαφωνώ απόλυτα, 7=Συμφωνώ απόλυτα) ανάλογα με την συχνότητα που επισκέπτονται θρησκευτικούς προορισμούς

4. Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας, συμφωνούμε με τον Τσάρτα (1996) ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στις οποίες εντάσσεται και ο θρησκευτικός τουρισμός, καταγράφουν την έμφαση που δίνεται στα κίνητρα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την αυτονομία στο ταξίδι. Ο Πολύζος (2010) αναφέρει πως ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να συνδέεται με άλλη μορφή τουρισμού. Η παρατήρηση της φυσικής ομορφιάς αναδείχθηκε ένα από τα πιο σημαντικά κίνητρα για τις γυναίκες, επομένως η παρούσα έρευνα συμφωνεί με αυτή την αναφορά.

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα των Μοίρα & Παράσχη (2015) οι επισκέπτες σε μεγάλο ποσοστό δήλωσαν ως κίνητρα για το θρησκευτικό τουρισμό, την γνωριμία με τον πολιτισμό του νησιού που διεξήχθη η έρευνα, την ξεκούραση, την επαφή με το φυσικό περιβάλλον και τέλος την διασκέδαση/αναψυχή, όπως και στην παρούσα έρευνα το κίνητρο που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέσο όρο ήταν «για να χαλαρώσω». Ο θρησκευτικός τουρισμός αξιοποιεί και χρησιμοποιεί τόσο τη θρησκευτική πολιτιστική κληρονομιά, όσο και τις σύγχρονες υποδομές. Για την ανάπτυξή του απαιτείται η ύπαρξη του ελκτικού θρησκευτικού πόρου, ικανοποιητικό συγκοινωνιακό δίκτυο έτσι ώστε να υπάρχει ομαλή πρόσβαση και υποδομές. Παράλληλα υποστηρικτικά λειτουργούν το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, η ύπαρξη άλλων θρησκευτικών-πολιτισμικών πόρων και γενικότερα το δομημένο περιβάλλον. Η ανάπτυξη του θρησκευτικού-πολιτισμικού τουρισμού επιφέρει πολλαπλασιαστικά οικονομικά οφέλη για τις περιοχές υποδοχής. Τα οφέλη αυτά είναι η αύξηση εισοδημάτων, η δημιουργία θέσεων απασχόλησης, η περιφερειακή ανάπτυξη, καθώς και η δημιουργία διασύνδεσης με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας. Σύμφωνα με την Terzidou (2010) η οποία διεξήγαγε την έρευνα της στην Τήνο, που είναι το ιερό κέντρο της Ελλάδας και αποκτά τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας προορισμού, οι πιστοί επισκέπτονται την Παναγία της Τήνου, προκειμένου να εκπληρώσουν ένα τάμα. Είναι η φύση του εκάστοτε προβλήματος των πιστών που τους κατευθύνει σε συγκεκριμένους ιερούς τόπους. Οι πιστοί που έχουν τάμα αναζητούν μια θεότητα της οποίας η συνεισφορά είναι γνωστή και τους βοηθάει σε μια δύσκολη στιγμή της ζωής τους.

Η Θράκη δεν είναι ιδιαίτερος ανεπτυγμένη στον τουρισμό, πόσο μάλλον στο θρησκευτικό τουρισμό. Οι κάτοικοι της περιοχής κατά βάση ασχολούνται με τη γεωργία και την κτηνοτροφία και δεν υπάρχει έμπειρο εργατικό δυναμικό με εξειδικευμένες τουριστικές γνώσεις. Όμως, με τις κατάλληλες ενέργειες θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να διαδοθεί.

Όλες οι μορφές τουρισμού είναι σημαντικές πηγές εσόδων για την εκάστοτε τοπική κοινωνία. Σήμερα όμως, που οι οικονομίες καταρρέουν, ο θρησκευτικός τουρισμός ακόμη «αντέχει». Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, τέτοιου είδους ταξίδια δεν περιορίστηκαν, αντιθέτως υπάρχουν 300.000.000 με 330.000.000 τουρίστες οι οποίοι οδεύουν προς λατρευτικούς τόπους σε όλο τον κόσμο και τζίρο που υπολογίζεται περίπου στα δεκαπέντε δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Αποτελεί λοιπόν, σημαντικό κομμάτι της τουριστικής κίνησης ο θρησκευτικός τουρισμός. 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 τις με περιήγηση στην κοντινότερη πόλη ή προβάλλοντας τα προσκυνηματικά μνημεία του νομού στο διαδίκτυο και την

τηλεόραση, μπορεί να αναπτυχθεί αυτό το είδος 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.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ακριβός, Χ. & Σαλεσιώτης, Μ. (2007). Εισαγωγή στον Τουρισμό. Στο Χ. Ακριβός, Μ. Σαλεσιώτης *Τουρισμός*. (σελ.9-20) Αθήνα: Interbooks.
2. Alexandris ,K., Kouthouris Ch. & Girgolas G. (2007). Investigating the Relationships among Motivation, Negotiation, and Alpine Skiing Participation. *Journal of Leisure Research*, 39 (4), 648-667.
3. Βαρβαρέσος, Στ. (2000). *Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
4. Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Αθήνα 108-109, 347-390.
5. Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveller' s motivation, attitude, and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
6. Collins- Kreiner N. & Kliot N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land : The behavioral characteristics of Christian pilgrims. *Geo Journal*, (50), 55-67.
7. Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
8. Fleischer A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *Hospitality Management*, 19, 311-326.
9. Frochot, I., & Morison, A.M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 21–45.
10. Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004). Ο τουρισμός ως σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο. Στο Ν. Ηγουμενάκη & Κ. Κραβαρίτη *Τουρισμός – Βασικές Έννοιες*. (σελ. 13-23) Αθήνα: Interbooks .
11. Jang, S. C., et. al. (2002). Benefits segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4), 367–378.
12. Jeong I. (1997). *A study on attributes of attractions of the Bukhansan National Park and visitors' attitudes*. Thesis, Hanyang University. Seoul, South Korea.
13. Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2005). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
14. Κολτσιδόπουλος, Γ. (2000). *Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
15. Κουτρομπής, Ν. (1980). *Τουρισμός- Γενικές Αρχές, Οργάνωση, νομοθεσία*. Αθήνα.
16. Kim S., Lee C. & Klenosky D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management* 24, 169-180.

17. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2), 221-232.
18. Kowal J. & Fortier M. (2000). Testing Relationships from the Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation Using Flow as a Motivational Consequence, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71(2), 171-181.
19. Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
20. Lam & Hsu. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management* 27, 589–599.
21. Μητκίδης, Π., Γαϊτάνος, Γ., Καραδέδος, Γ., Ρόσιος, Ν. & Αναστασίου, Ε. (2005). *Θρησκείες της Ανατολής*, Θεσσαλονίκη: Κορνηλία Σφακιανάκη.
22. Μοίρα, Π. (2009). Το περιβάλλον του θρησκευτικού τουρισμού. Στο Π. Μοίρα *Θρησκευτικός Τουρισμός* (σελ.27-31). Αθήνα: Interbooks.
23. Μοίρα, Π. Από τον προσκυνητή στον θρησκευτικό τουρίστα. Ημερομηνία ανάκτησης 02-02-2016 . http://www.tinos.biz/rel_tourism.htm
24. Μοίρα, Π. & Παράσχη, Α. (2015). Από το προσκύνημα στο θρησκευτικο-πολιτισμικό τουρισμό: Μελέτη περίπτωσης «Ζάκυνθος». *e-Journal of Science & Technology (e-JST)* 10 (3), 39-53.
25. Μπέγζος, Μ. (2000). Θρησκεία. Στο Μ. Μπέγζος *Θρησκευσιολογικό Λεξικό* (σελ 242-243). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- McIntosh, R. & Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Wiley.
26. Mill, R.C & Morrison, A.M. (1992). *The tourism system*, 2^η Έκδοση, London Prentice- Hall International.
27. Miller, W. & Thoresen, C. (2003). Spirituality, Religion and Health, An Emerging Research Field, *American Psychologist*, 58(1), 24-35.
28. Morrison, A.J. (1996). Marketing the small tourism business. In A.V. Seaton, and M.M. Bennett (Eds.), *Marketing tourism products, concepts, issues and cases* (pp. 399-418). London: International Thomson Business Press.
29. Nyaupane, G., Timothy, D. & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations : A social distance perspective. *Tourism Management* 48, 343-353.
30. Ορισμός του τουρισμού. Ημερομηνία ανάκτησης 18-01-2016
<http://www.wikipedia.gr/wiki>
31. Πολύζος, Σ. (2010). Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική ανάλυση και συμβολή στην ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών . *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 16 (9), 203-222.
32. Pelletier, L., Fortier, M., Vallerand, R., Tuson, K., Briere, N., & Blais, M. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The sport motivation scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17, 35-53.
33. Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
34. Robichaud, P. (1999). Tourist or Pilgrim? Rescuing the Jubilee - The heart of pilgrimage is conversion, not travel; the journey is only the means to the end. *Religious travel to Rome, Italy as the year 2000 approaches*. America Press Inc.
35. Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

36. Terzidou, M. (2010). Religion as a motivation to travel: The case of Tinos island in Greece, *Proceedings of the Management of International Business and Economic Systems (MIBES) 2010 International Conference*, Kavala: Institute of Technology Kavala.
37. Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας.
38. UNESCO. Ημερομηνία ανάκτησης 08-06-2016.
<http://whc.unesco.org/en/list/>
39. Vallerand, R.J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in experimental social psychology*, 29, 271-360.
40. Visit Greece. Ημερομηνία ανάκτησης 18-01-2016.
http://www.visitgreece.gr/el/religion/on_the_path_of_apostle_paul
41. Vukonic, B. (1998). Religious Tourism: Economic Value or an Empty Box? *Zagreb International Review of Economics & Business*, 1 (1), 83-94.
42. World Tourism Organization. Ημερομηνία ανάκτησης 14-06-2016.
<http://media.unwto.org/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage>