ePublishing
ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
NATIONAL DOCUMENTATION CENTRE

Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία

Τόμ. 2 (2019)

Πρακτικά του 2ου Πανελληνίου Επιστημονικού Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή «Ελλάδα-Ευρώπη 2020: Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα, Νέες Τεχνολογίες, Καινοτομία και Οικονομία», Λαμία 28, 29, 30 Σεπτεμβρίου 2018

Η Συμβολή Του Προσκυνήματος Στη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Η Περίπτωση Της Ιεράς Μονής Γενεθλίου Της Θεοτόκου «Πελαγίας»

Χρυσόστομος (Χρήστος) Θεοτοκάτος, Ελένη Θεοδωροπούλου

doi: 10.12681/elrie.1566

https://epublishing.ekt.gr | **e-Εκδότης:** EKT | **Πρόσβαση:** 06/12/2025 01:50:23

Η Συμβολή Του Προσκυνήματος Στη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Η Περίπτωση Της Ιεράς Μονής Γενεθλίου Της Θεοτόκου «Πελαγίας»

Αρχ. Θεοτοκάτος Χρυσόστομος (Χρήστος)[1], Θεοδωροπούλου Ελένη[2]
chtheotokatos@hua.gr, etheodo@hua.gr
[1]Υποψ. Διδάκτωρ, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Ι.Μ. Θηβών και Λιβαδειάς, [2]Καθηγήτρια, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Περίληψη

Οι προσκυνηματικές διαδρομές, ως φαινόμενο, υπάρχουν από τα αρχαία χρόνια. Στόχος αυτών των διαδρομών ήταν ο ιερός τόπος ή αλλιώς το προσκύνημα. Στην Ελλάδα υπάρχουν πάρα πολλές τέτοιες διαδρομές. Μια απ' αυτές είναι και η περίπτωση της Ιεράς Μονής Γενεθλίου της Θεοτόκου «Πελαγίας» στο χωριό Ακραίφνιο της Βοιωτίας. Σκοπός αυτής της εργασίας ήταν η κοινωνικοοικονομική μελέτη της προσκυνηματικής διαδρομής και ο στόχος ήταν να αποδειχθεί εάν οι προσκυνητές της συγκεκριμένης διαδρομής, μπορούν να βοηθήσουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του προσκυνήματος. Μεθοδολογικά το θέμα προσεγγίστηκε μέσω ερωτηματολογίου και παρατηρήσεων στο πεδίο ερεύνης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι προσκυνητές συμβάλλουν στην κοινωνικοοικονομική βιωσιμότητα της μονής και επηρεάζονται από τη θετική αντιμετώπιση τους από τις μοναχές.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Θρησκευτικός Τουρισμός, Θρησκευτικά Κίνητρα.

Abstract

Pilgrimage paths have existed since ancient times. The destination of these routes was a sacred place or a pilgrimage site. In Greece, there are many such routes. One of them leads to the Holy Monastery of the Birth of the Theotokos "Pelagia" in the village of Akrefnio in Viotia. The purpose of this project was to study the phenomenon of the pilgrimage and its socio-economic dimension. The aim was to establish whether the pilgrims on this particular route were able to help in the sustainable development of the pilgrimage site. Methodologically, the issue was approached by a questionnaire and field observations. The results were that the pilgrims could contribute to the monastery's socio-economic viability and they were influenced by the nuns' positive attitude towards them.

Keywords: Tourism, Religious Tourism, Religious Motives.

1. Εισαγωγή

Οι προσκυνηματικές διαδρομές είναι μια πανάρχαια συνήθεια του ανθρώπου σε παγκόσμιο επίπεδο. Ανεξάρτητα σε ποια θεότητα οι άνθρωποι πιστεύουν, σε οποιοδήποτε γεωγραφικό πλάτος ή μήκος της Γης, είχαν οριοθετήσει ή οριοθετούν ένα γεωγραφικό σημείο που το θεωρούν ιερό. Αυτό το ιερό σημείο κάνει τους ανθρώπους να μετακινούνται μαζικά προς αυτό (MacCannell, 2015). Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν η κοινωνικοοικονομική μελέτη του φαινομένου των προσκυνηματικών διαδρομών. Συγκεκριμένα η εργασία αυτή είχε ως στόχο τη διερεύνηση της σχέσης που μπορεί να έχουν οι προσκυνητές μιας συγκεκριμένης διαδρομής, με τη βιώσιμη ανάπτυξη της μονής. Έτσι πρώτο μέλημα σ' αυτήν την έρευνα ήταν, να προσεγγισθεί γενικά τι είναι προσκυνηματική διαδρομή. Κατόπιν διερευνήθηκε αν οι προσκυνητές μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη του προσκυνήματος με βιώσιμο τρόπο. Η μεθοδολογία προσέγγισης της συγκεκριμένης εργασίας ήταν περιγραφική και αναλυτική, ενώ ταυτόχρονα η συλλογή των

δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίου.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Από τα αρχαία χρόνια οι άνθρωποι ανεξαρτήτως φυλής ή γεωγραφικού χώρου και ανεξαρτήτως καταγωγής από χωριό ή πόλη μετανάστευαν για κάποιο χρονικό διάστημα από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε κάποιο άλλο τόπο. Αυτή η προσωρινή τους μετακίνηση γινόταν για πάμπολλους λόγους όπως αναψυχής, θρησκευτικούς, υγείας, πολιτιστικούς ή πολιτικούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάστηκαν επισκέπτες ή τουρίστες (Öter & Çetinkaya, 2016). Το φαινόμενο αυτό είναι πολυδιάστατο, καλύπτει όλες τις κοινωνικοοικονομικές επιδράσεις, και απασχόλησε πάρα πολλούς τομείς της επιστήμης. Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε) βλέποντας τη σημασία αυτού του φαινομένου, ίδρυσε τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) που ασχολείται αποκλειστικά με αυτό. Ο ίδιος έδωσε και ένα επίσημο ορισμό το τι είναι τουρισμός ως εξής: "*Τουρισμός είναι ένα κοινωνικό πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο, που συνεπάγεται την κίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος των, για λόγους προσωπικούς ή επαγγελματικούς/επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (και μπορεί να είναι, είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, είτε κάτοικοι ή είτε μη κάτοικοι), ο δε τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητες τους, μερικές από τις οποίες είναι και οι δαπάνες του τουρισμού*" (UNWTO).

Ο τουρισμός διακρίνεται σε μαζικό και εναλλακτικό, στα πλαίσια του εναλλακτικού συμπεριλαμβάνεται και ο θρησκευτικός τουρισμός. Κίνητρο του θρησκευτικού τουρισμού είναι η επίσκεψη σε μέρη μεγάλης θρησκευτικής σημασίας, η παρακολούθηση ιερών ακολουθιών, τελετών, λιτανειών και η εκπλήρωση ταμάτων. Βέβαια, οι διαφορές μεταξύ των διαφορετικών ομάδων και υποομάδων του τουρισμού είναι δυσδιάκριτες και πολλές φορές αλληλοκαλύπτονται. Αυτό φαίνεται στο θρησκευτικό τουρισμό, γιατί ο επισκέπτης συγχρόνως με την προσκυνηματική διαδρομή έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει, να απολαύσει και τον πλούτο του πολιτισμού της περιοχής που επισκέπτεται (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Συγκεκριμένα ο θρησκευτικός τουρισμός, συνδυάζεται και με τον πολιτιστικό τουρισμό. Αυτό το βλέπουμε στα οργανωμένα προσκυνήματα, επειδή μέσα στο πρόγραμμα των προσκυνητών υπάρχει και μια ελεύθερη ημέρα (π.χ., για ψώνια, εκδρομές στη γύρω περιοχή, επισκέψεις σε μουσεία, πολιτιστικούς χώρους, αρχαιολογικούς χώρους, κ.λπ.) (Rinschede, 1992).

Οι θρησκευτικοί τουρίστες συνήθως μετακινούνται σε περιοχές μεγάλου θρησκευτικού ενδιαφέροντος που ονομάζονται προσκυνήματα. Σύμφωνα με τον (Griffin, 2007), "*προσκύνημα είναι η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε μια περιοχή που έχει θρησκευτική σημασία, με στόχο την πραγματοποίηση μιας θρησκευτικής ή μιας πνευματικής ανάγκης*". Τα προσκυνήματα θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούσαν, αλλά και αποτελούν κέντρα λατρείας και ασκούν μια τρομερή έλξη στους ανθρώπους για να τα επισκεφθούν (Carvalho, 2012). Έτσι μέσω του προσκυνηματικού τουρισμού έχουμε αύξηση της ευαισθητοποίησης των προσκυνητών, αλλά και τη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για τη διατήρηση τη συντήρηση και την εκτίμηση των θρησκευτικών μνημείων. Τέλος ο ίδιος, αποτελεί πηγή εισοδήματος και εσόδων για την περιοχή, όπως και ευκαιρία οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης (Čábyová, 2016). Αυτό δε το διαπιστώνει και ο Vukonic, επειδή διερευνώντας βαθύτερα τους στόχους των προσκυνητών, διέκρινε ότι σε μεγάλο ποσοστό, η επιθυμία τους να επισκεφθούν το προσκύνημα, συνδυάζεται και με άλλες μορφές τουρισμού, όπως επίσης και με ψώνια (Vukonic, 1996). Σύμφωνα δε με τον ίδιο, ο αντίκτυπος της ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού στην οικονομία των μικρών κοινοτήτων, δεν πρέπει να υποτιμάται (Vukonic, 1998). Συνεπώς, ο προσκυνητής θα δώσει (με διάφορους τρόπους) ένα μέρος από το εισόδημα του στη διάθεση της μονής.

Αυτή η προσφορά του, θα βοηθήσει τη συνεχόμενη συντήρηση και βελτίωση της αρχιτεκτονικής του ναού όπως και των υπολοίπων χώρων και υποδομών της, βελτιώνοντας έτσι την ελκυστικότητα της. Με αυτόν όμως τον τρόπο, ο ίδιος συμβάλλει στην ευημερία της τοπικής (μοναστικής)

κοινότητας (Buhalis, 1999). Οι τρόποι προσφοράς του προσκυνητή μπορεί να γίνουν, είτε μέσω δωρεάς χρημάτων ή αντικειμένων, είτε μέσω αγοράς αντικειμένων που διατίθενται προς πώληση από το προσκύνημα (Stănciulescu & Ţîrca, 2010). Γενικά δε οι θρησκευτικοί τουρίστες αλλά και οι προσκυνητές, είναι πρόθυμοι να αγοράσουν θρησκευτικού τύπου αναμνηστικά από την περιοχή του προσκυνήματος. Οι πωλήσεις τέτοιων θρησκευτικών αναμνηστικών φτάνουν σε εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια το χρόνο (Fleischer, 2000). Το ίδιο συμβαίνει και στην Ινδία (Gupta, 1999). Αυτά δε τα προϊόντα που διατίθενται προς πώληση από τη μονή, είναι συνήθως το αποτέλεσμα χειροτεχνίας ή και οικοτεχνίας, παρουσιάζοντας έτσι το πνεύμα, την ιστορία το πολιτισμό και την παράδοση της μονής, προσθέτοντας όμως σ' αυτή και ένα επιπλέον εισόδημα (Θεοδωροπούλου, 2016). Με αυτόν το τρόπο δημιουργείται μια ενδογενής τοπική ανάπτυξη, που βοηθάει μια απομονωμένη περιοχή όπως αυτήν που βρίσκεται η μονή, να αναπτυχθεί με ένα βιώσιμο τρόπο. Βασικές προϋποθέσεις για να υπάρξει αυτή η τοπική ανάπτυξη εξαιτίας του θρησκευτικού τουρισμού, είναι κατ' αρχήν, όλη η κοινότητα να συμμετέχει στα οφέλη αυτής της ανάπτυξης. Επίσης θα πρέπει η ίδια η κοινότητα να αποφασίσει για το μοντέλο ανάπτυξης που θέλει, αλλά και για το ποιό θα είναι το προϊόν που θα προσφέρει (Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017). Αυτό βασικά δεν είναι άλλο, από το πλούσιο πνευματικό, θρησκευτικό, ιστορικό και πολιτιστικό της υλικό. Αυτό είναι που θα αποτελέσει τη βάση για τη βιώσιμη ανάπτυξη της (Kilipiris & Dermetzopoulos, 2016).

Συνεπώς μπορούμε να πούμε, πως ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική λύση για τη βελτίωση της οικονομίας μιας μικρής τοπικής κοινότητας και ταυτόχρονα να διατηρήσει την κληρονομιά της (Gedecho, 2014).

2.1. Μελέτη περίπτωσης

Η Ιερά Μονή Γενεθλίου της Θεοτόκου «Πελαγίας», βρίσκεται στο 107^{ο} χλμ. της ΠΑΘΕ πηγαίνοντας από Αθήνα προς Θεσ/νίκη και βρίσκεται εντός του νομού Βοιωτίας. Η απόσταση της Ιεράς Μονής, από τον εθνικό δρόμο είναι 6,5 χλμ, και καλύπτεται από ένα ασφαλτοστρωμένο δρόμο που διέρχεται μέσα από το χωριό Ακραίφνιο. Η Ι.Μ., βρίσκεται στο Πτώον όρος σε υψόμετρο 551μ. και η γύρω περιοχή καλύπτεται από χαμηλή βλάστηση. Η Μονή ανήκει στην Ιερά Μητρόπολη Θηβών και Λεβαδείας. Το έτος κατασκευής της είναι πιθανώς ο 11ος ή ο 12ος αιώνας και ήταν μετόχι της Ι.Μ. Σαγματά που βρίσκεται 38 χλμ., νοτιότερα (Ιερωνίμου, 2005). Η Μονή έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εποχή της απελευθέρωσης από τον Τουρκικό ζυγό, έχοντας στο δυναμικό της πάνω από πενήντα μοναχούς. Το 1872 επί ηγουμενίας του ιερομονάχου Αβερκίου Καρύδη, ο αριθμός των μοναχών που εγκαταβίωναν ανήλθε στους 60. Μετά το θάνατο του ιερομονάχου Αβερκίου το 1913 αρχίζει η παρακμή της μονής. Το 1987 ήλθε η σημερινή γυναικεία αδελφότητα, και στην παρούσα περίοδο εγκαταβιώνουν μόνιμα σ' αυτή 14 μοναχές, όλες δε είναι Πανεπιστημιακής μορφώσεως. Η Μονή εορτάζει την ημέρα του γενέθλιου της Θεοτόκου, στις 8 Σεπτεμβρίου. Δέχεται πολλούς προσκυνητές, σε καθημερινή βάση αλλά και τις Κυριακές, είτε μεμονωμένα, είτε οργανωμένα (ενορίες, ταξιδιωτικά γραφεία, κατηχητικά) από όλη την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό.

Κατά μήκος του δρόμου από την ΠΑΘΕ προς τη Μονή, υπάρχει ο αρχαιολογικός χώρος του Ιερού του Πτώου Απόλλωνος και δίπλα απ' αυτόν το παρεκκλήσιο της Αγ.Παρασκευής. Η οικονομική ανάπτυξη της Μονής βασίζεται σε έναν εκδοτικό οίκο που έχει, στη λειτουργία ιεροραφείου (χρυσοκέντητα καλύμματα Αγίας Τράπεζας, Αγίας Προθέσεως, ιερατικές στολές, κλπ., ασπροκεντήματα), στην κατασκευή εικόνων και λοιπών εκκλησιαστικών ειδών, και στη διάθεση από δικές της καλλιέργειες, τυποποιημένων ζυμαρικών, αμυγδάλων, κρασιού, ελαιολάδου, μελιού, γλυκού τριαντάφυλλου και βαλσαμέλαιου. Όλα αυτά διατίθενται προς πώληση στο κατάστημα που υπάρχει εντός της Μονής (Ιερά Μονή Γενεθλίου της Θεοτόκου, 2011).

3. Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1. Ερωτηματολόγιο της έρευνας

Για τις ανάγκες αυτής της εργασίας δημιουργήθηκε ένα κλειστού τύπου ερωτηματολόγιο με 9 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 6 ήταν δημογραφικού ενδιαφέροντος, οι 2 ήταν διχοτομικές: ΝΑΙ, ΟΧΙ και μια ποσοτική. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δεν προέρχονταν από άλλο ερωτηματολόγιο, έγινε δε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου τον μήνα Μάρτιο του 2018 και αποτελείτο από 42 ερωτηματολόγια. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ των αρχών του Μαΐου μέχρι τα μέσα Ιουνίου του 2018.

3.2. Δείγμα της Έρευνας

Πέριξ της Ιεράς Μονής Γενεθλίου της Θεοτόκου «Πελαγίας» διανεμήθηκαν και συλλέχτηκαν διακόσια (200) ερωτηματολόγια. Συμμετείχαν στην έρευνα, οι προσκυνητές κατά την προαναφερθείσα περίοδο, σε συγκεκριμένες ημέρες και ώρες που ερχόντουσαν στη Μονή και αποτελούσαν τυχαίο δείγμα.

3.3. Ανάλυση δεδομένων

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε μέσω του στατιστικού πακέτου STATA 14. Από την επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου, καταγράφηκαν τα αποτελέσματα 6 ερωτήσεων που ήταν δημογραφικού ενδιαφέροντος, δύο διχοτομικών ερωτήσεων και μιας *ποσοτικής*. Στη συνέχεια βρέθηκε το μέσο ποσό που διαθέτει ο προσκυνητής για την αγορά προϊόντων από την Μονή. Κατόπιν έγιναν 3 έλεγχοι υποθέσεων. Ο πρώτος έλεγχος των υποθέσεων έγινε για να βρεθεί κατά πόσο ο προσκυνητής είναι διατεθειμένος να συμβάλλει στην οικονομική βιωσιμότητα της μονής. Ο δεύτερος έγινε για να βρεθεί κατά πόσο ο προσκυνητής θέλει τη σωστή συμπεριφορά των μοναχών της μονής και τη διάθεση τους να τους μιλήσουν. Ο τρίτος έγινε ώστε να βρεθεί κατά πόσο οι προσκυνητές θέλουν να ενισχύσουν την οικονομία της Μονής αγοράζοντας προϊόντα παραγωγής τους.

3.4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, η Αττική αποτελούσε τον τόπο αναχώρησης τους σε ποσοστό 59%. Δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ως προς το φύλο των προσκυνητών, με πρώτες τις γυναίκες 52%. Ως προς την ηλικία, ο μέσος όρος ήταν τα 50 έτη, μέ ελάχιστο τα 47 και μέγιστο τα 52 έτη. Τα αποτελέσματα στην ερώτηση του επαγγέλματος έδειξαν ότι, το 25% εργάζονται στο δημόσιο, το 25% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 19% συνταξιούχοι, και το 16% άνεργοι/φοιτητές/νοικοκυρές. Το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων ήταν το 40% πανεπιστημιακής μόρφωσης, και το 27% απόφοιτοι Λυκείου. Στην ερώτηση για το εισόδημα τους, ο μέσος μισθός ήταν 944 Euro, με ελάχιστο τα 841 Euro και μέγιστο τα 1047 Euro.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων το κίνητρο για επίσκεψη ήταν, η θετική αντιμετώπιση τους από τις μοναχές (68,3%). Αντίθετα δεν αποτελεί κίνητρο, ο τρόπος μετακίνηση τους (79,1%), η φιλοξενία τους (61,2%), η κατάσταση των κτιρίων και των υποδομών 74%, η αγορά προϊόντων (59,7%), η σχέση ποιότητας και τιμής (90%), και η οικονομική ενίσχυση της μονής (52,6%) (Πίνακας.1).

Πίνακας 1: Ποια από τα ακόλουθα μπορεί να αποτελέσουν κίνητρα για να επισκεφθείτε το προσκύνημα;

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ	
		ΝΑΙ	**ΟΧΙ**	**ΝΑΙ%**	**ΟΧΙ%**
1	Να συμβάλετε στην οικονομική βιωσιμότητα του προσκυνήματος	93	105	47,5	52,6
2	Για την φιλοξενία που θα σας προσφέρει το προσκύνημα	76	122	38,9	61,2
3	Για τον τρόπο που σας συμπεριφέρονται και σας αντιμετωπίζουν οι μοναχοί/μοναχές του προσκυνήματος, όπως η διάθεση τους να σας μιλήσουν	134	64	68,3	31,6
4	Για να ενισχύσετε την οικονομία του προσκυνήματος αγοράζοντας προϊόντα που παράγουν οι μοναχοί/μοναχές	77	121	40,3	59,7
5	Για την κατάσταση των κτιρίων και συνολικά του προσκυνήματος	51	147	26	74
6	Για τη σχέση ποιότητας και τιμής των προσφερόμενων προϊόντων και εστίασης, όπως και το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών	21	177	9,7	90
7	Για τον τρόπο μετακίνησης σας στο προσκύνημα	41	157	20,9	79,1
8	Για την καθαριότητα που υπάρχει μέσα και γύρω από το προσκύνημα	41	157	21,4	78,6

Εν συνεχεία οι ερωτώμενοι απάντησαν σχετικά με τα κίνητρα τους για να επισκεφθούν το προσκύνημα και στον Πίνακα 1 καταγράφονται οι σχετικές απαντήσεις.

Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων στο αν συνηθίζουν να αγοράζουν αντικείμενα που διατίθενται για πώληση στο προσκύνημα «Αγορά».

Πίνακας 2: Συνηθίζεται να αγοράζετε αντικείμενα που διατίθενται προς πώληση από το προσκύνημα «Αγορά»;

Αγορά	**Συχνότητα**	**Ποσοστό%**
0	24	12,37
1	170	87,63
Σύνολο	**194**	**100,00**

Όπου 0 δεν συνηθίζει να αγοράζει αντικείμενα που διατίθενται για πώληση στο προσκύνημα, ενώ 1 συνηθίζει να αγοράζει. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το δείγμα είναι θετικό σε ποσοστό (87,63%), δηλαδή από το σύνολο των απαντήσεων των ερωτώμενων το (87,63 %) απάντησε θετικά ότι αγοράζει προϊόντα, ενώ αντίθετα αρνητικά απάντησε το (12,37 %).

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει το μέσο ποσό που διαθέτουν οι προσκυνητές για την αγορά προϊόντων από το προσκύνημα «Διαθέτει».

Πίνακας 3: Το μέσο ποσό που διαθέτουν οι προσκυνητές για την αγορά προϊόντων από το προσκύνημα «Διαθέτει»

	Μέσο	**τυπικό σφάλμα**	**[95% Επιβεβαιωμένο διάστημα]**	
Διαθέτει	**30.34574**	**1.856578**	**26.68322**	**34.00827**

Αριθμός παρατηρητών = 188

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το μέσο ποσό που διαθέτουν οι προσκυνητές είναι τα 30 Euro.

Μετά τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του δείγματος, έγινε έλεγχος των υποθέσεων με βασική εξαρτημένη τη μεταβλητή, η οποία αναφέρεται στη συνήθεια των προσκυνητών να αγοράζουν αντικείμενα προς πώληση από το προσκύνημα «Αγορά». Όπου 0 δεν συνηθίζουν να αγοράζουν και 1 συνηθίζουν να αγοράζουν.

Στην πρώτη περίπτωση, στον Πίνακα 4 έγινε έλεγχος των υποθέσεων μεταξύ της μεταβλητής «Αγορά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής, η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο ο προσκυνητής είναι διατεθειμένος να συμβάλλει στην οικονομική βιωσιμότητα της μονής «Οικονομική βιωσιμότητα». Όπου 0 δεν θέλει να συμβάλλει και 1 θέλει να συμβάλλει. Ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας τέθηκε το 0,5%, και ως μηδενική υπόθεση (H_0) τέθηκε ότι η συνήθεια των προσκυνητών να αγοράζουν αντικείμενα προς πώληση από το προσκύνημα δεν εξαρτάται από τη θέληση των προσκυνητών να συμβάλλουν στην οικονομία της Μονής. Αντίθετα ως εναλλακτική υπόθεση τέθηκε ότι η αγορά αντικειμένων προς πώληση από το προσκύνημα εξαρτάται από τη θέληση των προσκυνητών να συμβάλλουν στην οικονομία της Μονής αγοράζοντας προϊόντα παραγωγής τους.

Πίνακας 4: Έλεγχος των υποθέσεων μεταξύ της μεταβλητής «Αγορά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Οικονομική βιωσιμότητα», η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο ο προσκυνητής είναι διατεθειμένος να συμβάλλει στην οικονομική βιωσιμότητα της Μονής

Οικονομική Βιωσιμότητα	**Αγορά**		**Σύνολο**
	0	**1**	
0	19	82	101
	9,84%	42,49%	52,33%
1	5	87	92
	2,59%	45,08%	47,67%
Σύνολο	**24**	**169**	**193**
	12,44%	**87,56%**	**100,00%**

$\chi^2 = 7.9121$, $p_v = 0.005$.

Από τα αποτέλεσμα προκύπτει ότι, επειδή το $p_v = 0.005$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, από τους ερωτώμενους που δεν ήθελαν να συμβάλλουν στην οικονομική βιωσιμότητα, οι 19 ερωτώμενοι δεν ήθελαν να αγοράσουν, εν αντιθέσει με τους 82 που ήθελαν. Αντίθετα από αυτούς που είχαν αντίθετη γνώμη, 5 δεν ήθελαν να αγοράσουν και ήθελαν 87.

Στη δεύτερη περίπτωση, στον Πίνακα 5 έγινε έλεγχος των υποθέσεων, μεταξύ των μεταβλητών «Αγορά» ως εξαρτημένης και ως ανεξάρτητης μεταβλητής, η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο ο προσκυνητής θέλει τη σωστή συμπεριφορά των μοναχών της μονής και τη διάθεση τους να τους μιλήσουν «συμπεριφορά μοναχών». Όπου 0 δεν τον ενδιαφέρει η συμπεριφορά των μοναχών, ενώ 1 τον ενδιαφέρει. Ως μηδενική υπόθεση (H_0) τέθηκε ότι η συνήθεια των προσκυνητών να αγοράζουν αντικείμενα προς πώληση από το προσκύνημα δεν εξαρτάται από τη σωστή συμπεριφορά των μοναχών της Μονής και τη διάθεση τους να μιλήσουν στους προσκυνητές. Αντίθετα ως εναλλακτική υπόθεση (H_1) τέθηκε ότι η αγορά αντικειμένων προς πώληση από το προσκύνημα, εξαρτάται από τη σωστή συμπεριφορά των μοναχών.

Πίνακας 5: Έλεγχος των υποθέσεων, μεταξύ της μεταβλητής «Αγορά» και της μεταβλητής «Συμπεριφορά μοναχών» ως ανεξάρτητης, η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο ο προσκυνητής θέλει τη σωστή συμπεριφορά των μοναχών της μονής και τη διάθεση τους να τους μιλήσουν

Συμπεριφορά μοναχών	**Αγορά**		**Σύνολο**
	0	**1**	
0	14	4	61
	7,25%	24,35%	31,6%
1	10	122	132
	5,18%	63,21%	68,39%
Σύνολο	**24**	**169**	**193**
	12,44%	**87,56%**	**100,00%**

χ^2=9.0573, p_v<0,005

Από τα αποτέλεσμα προκύπτει ότι, επειδή το p_v<0,005**,** ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους και πιο συγκεκριμένα, σε όσους δεν τους ενδιαφέρει η συμπεριφορά των μοναχών, απ' αυτούς οι 14 δεν ήθελαν να αγοράσουν, ενώ οι 47 ήθελαν να αγοράσουν. Απ' αυτούς όμως που τους ενδιέφερε η συμπεριφορά των μοναχών οι 10 δεν ήθελαν και οι 122 ήθελαν να αγοράσουν.

Στην τρίτη περίπτωση, στον Πίνακα 6 έγινε έλεγχος των υποθέσεων, μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγορά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής, η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο οι προσκυνητές θέλουν να ενισχύσουν την οικονομία της Μονής αγοράζοντας προϊόντα παραγωγής τους «Προϊόντα». Όπου 0 αυτοί που δεν αγοράζουν προϊόντα για την ενίσχυση της μονής και 1 αυτοί που αγοράζουν. Ως μηδενική υπόθεση (H_0) τέθηκε ότι η συνήθεια των προσκυνητών να αγοράζουν αντικείμενα προς πώληση από το προσκύνημα δεν εξαρτάται από τη θέληση των προσκυνητών να ενισχύσουν την οικονομία της Μονής αγοράζοντας προϊόντα παραγωγής τους. Αντίθετα ως εναλλακτική υπόθεση (H_1) τέθηκε ότι η αγορά αντικειμένων προς πώληση από το προσκύνημα εξαρτάται από τη θέληση των προσκυνητών να ενισχύσουν την οικονομία της Μονής αγοράζοντας προϊόντα παραγωγής τους.

Πίνακας 6: Έλεγχος των υποθέσεων, μεταξύ της μεταβλητής «Αγορά» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Προϊόντα», η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο οι προσκυνητές θέλουν να ενισχύσουν την οικονομία της Μονής αγοράζοντας προϊόντα παραγωγής τους

Προϊόντα	**Αγορά**		**Σύνολο**
	0	**1**	
0	21	95	116
	10,88%	49,22%	60,10%
1	3	74	77
	1,55%	38,34%	39,90%
Σύνολο	**24**	**169**	**193**
	12,44%	**87,56%**	**100,00%**

χ^2= 8.5789, p_v<0,005

Από τα αποτέλεσμα προκύπτει ότι, επειδή το p_v<0,005**,** ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα, οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους. Συγκεκριμένα από τους ερωτώμενους προσκυνητές που δεν ήθελαν να αγοράσουν προϊόντα για να ενισχύσουν τη μονή, οι 21 απάντησαν ότι δεν θα αγοράζαν, ενώ οι 95 θα αγόραζαν. Αντίθετα απ' αυτούς που ενδιαφέρονταν να αγοράσουν, οι 3 δεν θα αγόραζαν ενώ θα αγόραζαν οι 74.

4. Συμπεράσματα

Από την επεξεργασία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα που εξήχθησαν, βγαίνουν τα εξής συμπεράσματα. Το βασικό κίνητρο των προσκυνητών για να επισκεφθούν το προσκύνημα, είναι η σωστή αντιμετώπισή τους από τις μοναχές. Αντίθετα δεν αποτελούν ιδιαίτερα κίνητρα για την επίσκεψή τους στη Μονή ο τρόπος μετακίνησής τους, η φιλοξενία, η κατάσταση των υποδομών της, η αγορά προϊόντων της, η σχέση ποιότητας και τιμής και η ενίσχυση των οικονομικών της. Βασικά κριτήρια επιλογής για την επίσκεψή τους στο προσκύνημα αποτελούν, οι θρησκευτικού περιεχομένου εκδηλώσεις, οι σωστές υποδομές, η ενημέρωση και η ξενάγησή τους εντός αλλά και πέριξ του προσκυνήματος, όπως και η σήμανση του. Για τους ίδιους δεν αποτελούν κριτήρια για την επίσκεψή τους, η πρόσβασή τους χωρίς τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η ύπαρξη στο χώρο του προσκυνήματος κοινωνικών δομών, το κλίμα της περιοχής του προσκυνήματος και η χρονική διάρκεια μιας προσκυνηματικής εκδρομής. Η περιοχή της Αττικής αποτελούσε τον τόπο αναχώρησής τους, οι περισσότεροι είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα από τη μονή και κατά μέσο όρο ξοδεύουν 30Euro.

Από τα αποτελέσματα των συσχετίσεων φαίνεται ότι, οι προσκυνητές που επισκέπτονταν τη Μονή και επιζητούσαν τη σωστή συμπεριφορά των μοναχών, συνέβαλαν στην οικονομική της βοήθεια, αγοράζοντας από τα προϊόντα της. Επίσης φαίνεται ότι, αγόραζαν προϊόντα της Μονής και αυτοί που επιθυμούσαν να αγοράσουν κάτι απ΄ αυτή, αλλά και όσοι ήσαν διατεθειμένοι να τη βοηθήσουν οικονομικά.

Γενικώς, η Ι.Μ. Γενεθλίου της Θεοτόκου μέσω των συνεχών προσπαθειών των μοναχών της προσπαθεί να αναπτύσσεται πνευματικά και υλικά με βιώσιμο τρόπο. Πολύτιμη βοήθεια σ' αυτήν την προσπάθεια αποτελεί και η οικονομική ενίσχυση της Μονής από τους προσκυνητές, διότι μ' αυτόν τον τρόπο συμβάλλουν στην περαιτέρω βελτίωση της δωρεάν φιλοξενίας, συντήρησης και βελτίωσης των υποδομών της, όπως και στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων με βιώσιμο τρόπο.

Βιβλιογραφία

Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: problems and challenges. *Tourism Management, 20*, 183–185.

Čábyová, L. (2016). Pilgrimage tourism in Slovakia, the potential for development. *European Journal of Science and Theology, 12*(1), 231–244.

Carvalho, A. M. O. (2012). Religious tourism: Devotion or business opportunity?, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 3*, 271—306.

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.

Fleischer, A. (2000). The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management, 19*, 311–326.

Gedecho, E. K. (2014). Challenges of Religious Tourism Development: The Case of Gishen Mariam, Ethiopia. *American Journal of Tourism Research, 3*(2), 42–57.

Griffin, J. (2007). What do happiness studies study*?*. *Journal of Happiness Studies, 8*(1), 139–148.

Gupta, V. (1999). Sustainable tourism: learning from Indian religious traditions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,11*(2/3), 91–95.

Kilipiris, E. F., & Dermetzopoulos, A. (2016). Streets of Orthodoxy: Developing religious tourism in the Mount Paiko area, Central Macedonia, Greece. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4*(5), 31–37.

MacCannell, D. (2015). *Ο Τουρίστας. Ανάλυση της σύγχρονης κοινωνίας.* (Ε. Θεοδωροπουλου, επ. & μεφρ.). Αθήνα: Εκδόσεις Παρισιάνου. ISBN: 9789605830021

Öter, Z., & Çetinkaya, M. Y. (2016). Interfaith Tourist Behaviour at Religious Heritage Sites: House of the

Virgin Mary Case in Turkey. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4*(2), 1–18.
Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research, 19*, 51–67.
Stănciulescu, G. C., & Ţîrca, A. M. (2010). Implications of commercial activity within monastic settlements as a way to maintain the sustainable development of religious tourism in Romania. *The Amfiteatru Economic Journal, 12*(27), 129–144.
Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*. Oxford: Pergamon.
Vukonic, B. (1998). Religious tourism: economic value or an empty?. *Zagreb International Review of Economics & Business, 1*(1), 83–94.
World Tourism Organization - UNWTO. *(n.d.). Understanding Tourism: Basic Glossary (*).* Ανακτήθηκε από https://bit.ly/2MFTTOT στις 10 Αυγούστου 2018
Ηγουμενάκης, Ν., & Κραβαρίτης, Κ. (2004). *Τουρισμός: Βασικές έννοιες,* Αθήνα: Interbooks.
Θεοδωροπούλου, Ε. (2016). *Αγροτική Οικιακή Οικονομία*, Αθήνα: Εκδόσεις Παρισιάνου.
Ιερά Μονή Γενεθλίου της Θεοτόκου. (2011). *Ιερά Μονή Γενεθλίου της Θεοτόκου (Πελαγίας)*. (Γ' εκδ.) Λιβαδειά: Ιερά Μονή Γενεθλίου της Θεοτόκου.
Μητροπολίτης Θηβών και Λειβαδείας Ιερώνυμος. (2005). *Χριστιανική Βοιωτία Α΄*. Λιβαδειά: Κέντρο Αρχαιολογικών Ιστορικών και Θεολογικών μελετών.

Συντομογραφίες

Ι.Μ.	Ιερά Μονή
ΠΑΘΕ	Αυτοκινητόδρομος Πατρών - Αθηνών – Θεσσαλονίκης - Ευζώνων
Ο.Η.Ε.	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
UNWTO	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών