

Καλάβρυτα: Από τόπος προσκυνήματος σε τόπο retreat

Κωνσταντίνος Μητρόπουλος

Υποψήφιος Διδάκτωρ, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πατρών
prot.k.m.3@gmail.com

Εύη Χατζοπούλου

Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πατρών
echatzop@upatras.gr

Μαρία Αργυροπούλου

Ε.ΔΙ.Π., Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πατρών
margyrop@upatras.gr

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά τον ρόλο του θρησκευτικού τουρισμού ως κεντρικού εργαλείου για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του Δήμου Καλαβρύτων, εστιάζοντας παράλληλα στην καινοτόμο προοπτική μετασχηματισμού της περιοχής σε διεθνή προορισμό πνευματικής ανασυγκρότησης (retreat). Μέσω της χρήσης μικτής μεθοδολογίας έρευνας, η οποία συνδυάζει ποσοτικά δεδομένα από δείγμα 300 ατόμων και ποιοτική ανάλυση συνεντεύξεων και βιβλίων εντυπώσεων, η έρευνα αποκαλύπτει ότι η πνευματική εμπειρία αποτελεί τον ισχυρότερο παράγοντα ικανοποίησης των επισκεπτών/τριών. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν μια σαφή τάση των σύγχρονων ταξιδιωτών προς μορφές μεταμορφωτικού τουρισμού, με την πλειοψηφία των επισκεπτών/τριών να δηλώνει έτοιμο να συμμετάσχει σε οργανωμένα προγράμματα retreat. Παρά το υψηλό πνευματικό και φυσικό απόθεμα, η περιοχή αντιμετωπίζει προκλήσεις που σχετίζονται με τις υποδομές και τον συντονισμό των φορέων. Η μελέτη καταλήγει σε ένα στρατηγικό μοντέλο ανάπτυξης που βασίζεται στο τρίπτυχο «Πνευματικότητα-Φύση-Ιστορία», προτείνοντας τη δημιουργία ενός Διατομεακού Οργάνου Διαχείρισης Προορισμού.

Λέξεις-κλειδιά: Θρησκευτικός Τουρισμός, Retreat, Πνευματικότητα, Καλάβρυτα, Βιώσιμη Ανάπτυξη, Εναλλακτικός Τουρισμός.

1. Εισαγωγή

Ο θρησκευτικός τουρισμός αναγνωρίζεται διεθνώς ως μία από τις πιο ανθεκτικές και διαχρονικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας, η οποία υπερβαίνει τις οικονομικές κρίσεις και τις κοινωνικές μεταβολές, καθώς εδράζεται στην πρωτογενή ανθρώπινη ανάγκη για αναζήτηση νοήματος και επαφή με το ιερό (Vukonić, 1996; Collins-Kreiner, 2010). Στη σύγχρονη εποχή, το φαινόμενο αυτό έχει μετεξελιχθεί από ένα παραδοσιακό προσκύνημα σε μια πολυδιάστατη εμπειρία που συνδέει την πολιτιστική κληρονομιά με την προσωπική ευεξία και την πνευματική αναζήτηση (Smith & Kelly, 2006). Η έρευνα για τη σχέση θρησκείας και τουρισμού έχει εξελιχθεί σε ένα πολυεπιστημονικό, αλλά ακόμη κατακερματισμένο πεδίο, που περιλαμβάνει το προσκύνημα, την πνευματικότητα, την πολιτιστική κληρονομιά και τη μεταμορφωτική εμπειρία (Nolan & Nolan, 2018; Collins-Kreiner, 2020). Ο Δήμος Καλαβρύτων, διαθέτοντας ένα σπάνιο σύνολο θρησκευτικών μνημείων όπως οι Ιερές Μονές Αγίας Λαύρας, Μεγάλου Σπηλαίου και Μακελλαριάς, αποτελεί ένα προνομιακό πεδίο μελέτης για την κατανόηση αυτής της εξέλιξης (Bonarou, 2009), επομένως, αποτελεί ένα ιδιαίτερο πεδίο για τη διερεύνηση της σύνδεσης μεταξύ προσκυνήματος, ιστορικής μνήμης και τουριστικής εμπειρίας (Timothy & Olsen, 2006; Bonarou, 2009). Η ανάδειξη επιμέρους τουριστικών υπο-



προορισμών (sub-destinations), όπως τα μοναστήρια, μπορεί να συμβάλει στη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Tsogas et al., 2019).

Το κεντρικό ερευνητικό πρόβλημα που εξετάζει η παρούσα μελέτη αφορά την υποαξιοποίηση αυτού του πλούσιου θρησκευτικού και φυσικού αποθέματος, το οποίο παραμένει δευτερεύον στον στρατηγικό σχεδιασμό της περιοχής, παρά τη διεθνή ακτινοβολία των μνημείων του. Η τουριστική κίνηση στα Καλάβρυτα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, με κύριο άξονα το χιονοδρομικό κέντρο, γεγονός που καθιστά την τοπική οικονομία ευάλωτη στις κλιματικές συνθήκες. Σκοπός της μελέτης είναι η ανάδειξη του θρησκευτικού τουρισμού ως σταθερού πυλώνα βιώσιμης ανάπτυξης και η διερεύνηση της προοπτικής των Καλαβρύτων ως τόπου retreat, αξιοποιώντας τη διεθνή τάση για αποφόρτιση από το άγχος της καθημερινότητας και αναζήτηση εσωτερικής ισορροπίας (UNWTO, 2011; Λαγός, 2018).

2. Θεωρητικό πλαίσιο και η έννοια του “retreat”

Η διεθνής βιβλιογραφία επισημαίνει ότι ο θρησκευτικός τουρισμός δεν αφορά πλέον αποκλειστικά τους πιστούς, αλλά ένα ευρύ φάσμα επισκεπτών/τριών που αναζητούν αυθεντικότητα και ιστορική γνώση. Στο πλαίσιο του εναλλακτικού τουρισμού, η έννοια του retreat (πνευματική απομόνωση/ανασυγκρότηση) αποκτά βαρύνουσα σημασία, καθώς συνδέεται με τον «μεταμορφωτικό τουρισμό». Η σύγχρονη προσέγγιση του μεταμορφωτικού τουρισμού εστιάζει στη σχεδίαση εμπειριών που ενισχύουν την προσωπική ανάπτυξη, την αυτογνωσία και την εσωτερική αλλαγή των επισκεπτών (Sheldon, 2020). Το “retreat” αναφέρεται σε ταξίδια που στοχεύουν στην ψυχική και σωματική ανασυγκρότηση μέσω της σιωπής, του διαλογισμού και της επαφής με τη φύση, λειτουργώντας ως αντίβαρο στους γρήγορους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής (Voigt et al., 2011; Reisinger, 2013). Η ανάπτυξη ενός προϊόντος retreat προϋποθέτει την τμηματοποίηση της δυνητικής αγοράς με βάση τα κίνητρα, τις ανάγκες, τον τρόπο ζωής και την επιθυμητή μορφή εμπειρίας (Chatzopoulou et al., 2022). Σύμφωνα με τους Kirillova, Lehto, & Cai (2017), οι μεταμορφωτικές τουριστικές εμπειρίες ενεργοποιούνται όταν οι επισκέπτες/τριες βιώνουν έντονα συναισθήματα αυθεντικότητας, προσωπικής ανακάλυψης και υπαρξιακής σύνδεσης με τον τόπο.

Η έννοια του “place attachment” αναφέρεται στον συναισθηματικό δεσμό που αναπτύσσουν οι επισκέπτες/τριες με έναν τόπο, ενώ η πνευματική εμπειρία μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τη σχέση αυτή, δημιουργώντας ισχυρότερη πρόθεση επανεπίσκεψης και βαθύτερη ταύτιση με τον προορισμό (Chatzopoulou & Tsogas, 2022). Οι θρησκευτικοί χώροι λειτουργούν συχνά ως «τοπία πνευματικότητας», προσφέροντας το απαραίτητο πλαίσιο για προσωπική μεταμόρφωση. Η σύνδεση αυτή είναι ιδιαίτερα ισχυρή στην Ελλάδα, όπου τα μοναστήρια είναι παραδοσιακά χτισμένα σε απομονωμένες τοποθεσίες ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, συνδυάζοντας την αρχιτεκτονική με την ηρεμία του περιβάλλοντος. Τα Καλάβρυτα, με την ιστορική φόρτιση της Αγίας Λαύρας και την επιβλητικότητα του Μεγάλου Σπηλαίου, προσφέρουν ένα μοναδικό υπόβαθρο για την ανάπτυξη τέτοιων πρακτικών. Η σύνδεση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στην Ελλάδα, όπου οι μονές και τα προσκυνηματικά κέντρα συνδυάζουν τη θρησκευτική σημασία με την πολιτιστική κληρονομιά και το φυσικό τοπίο (Timothy & Olsen, 2006; Μοίρα, 2019).

3. Μεθοδολογική προσέγγιση

Η παρούσα έρευνα υιοθέτησε τη μεθοδολογία της μικτής μεθοδολογικής προσέγγισης (mixed methods research), καθώς η διερεύνηση ενός σύνθετου φαινομένου, όπως ο θρησκευτικός



τουρισμός και η προοπτική ανάπτυξης των Καλαβρύτων ως προορισμού πνευματικής ανασυγκρότησης (retreat destination), απαιτεί τον συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθοδολογικής προσέγγισης βασίζεται στην αρχή της τριγωνοποίησης (triangulation), η οποία επιτρέπει την αλληλοσυμπλήρωση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης, ενισχύοντας την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την ερμηνευτική δύναμη των αποτελεσμάτων (Creswell & Plano Clark, 2017). Η έρευνα ακολούθησε ένα Συγκλινόμενο Παράλληλο Σχέδιο Μικτής Μεθοδολογίας (Convergent Parallel Mixed Methods Design). Στο πλαίσιο αυτό, τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν κατά την ίδια χρονική περίοδο, αναλύθηκαν ανεξάρτητα και στη συνέχεια συνδυάστηκαν προκειμένου να εξαχθούν ολοκληρωμένα συμπεράσματα σχετικά με τις δυνατότητες ανάπτυξης του προορισμού.

3.1. Ποσοτική έρευνα

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τον θρησκευτικό τουρισμό, τον τουρισμό retreat, την τουριστική εμπειρία, την ικανοποίηση επισκεπτών/τριών και τη βιώσιμη ανάπτυξη προορισμών. Πριν από την κύρια έρευνα πραγματοποιήθηκε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων, με στόχο τον έλεγχο της σαφήνειας των ερωτήσεων, της χρονικής διάρκειας συμπλήρωσης και της λειτουργικότητας των κλιμάκων μέτρησης. Οι παρατηρήσεις που προέκυψαν αξιοποιήθηκαν για τη βελτίωση της τελικής μορφής του εργαλείου. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τέσσερις βασικές ενότητες: (α) δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων/ουσών, (β) αξιολόγηση της τουριστικής και πνευματικής εμπειρίας, (γ) αξιολόγηση των υποδομών, της πληροφόρησης και των παρεχόμενων υπηρεσιών και (δ) προθέσεις συμμετοχής σε οργανωμένα προγράμματα retreat και αντιλήψεις σχετικά με τη μελλοντική ανάπτυξη των Καλαβρύτων ως προορισμού θρησκευτικού και πνευματικού τουρισμού. Οι περισσότερες μεταβλητές μετρήθηκαν με πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα), η οποία χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες για τη μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων.

Στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας αξιοποιήθηκε δείγμα 300 ατόμων, αποτελούμενο από 100 επισκέπτες/τριες, 100 εργαζόμενους/ες και 100 ιθύνοντες/ουσες (εκπροσώπους του Δήμου, της Εκκλησίας και της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας). Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με δειγματοληψία σκοπιμότητας (purposive sampling), δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες/ουσες έπρεπε να διαθέτουν άμεση εμπειρία ή ενεργό εμπλοκή με τον τουριστικό προορισμό των Καλαβρύτων. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τη χρήση του ερωτηματολογίου, ενώ διασφαλίστηκε η ανωνυμία, η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων και η εθελοντική συμμετοχή όλων των ερωτώμενων, σύμφωνα με τις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας.

Η Εικόνα 1 λειτουργεί ως οπτική σύνοψη της μεθοδολογικής αρχιτεκτονικής της έρευνας, παρουσιάζοντας με σαφήνεια τη διαδικασία τριγωνοποίησης των δεδομένων και τη σύνθεση των τριών ομάδων συμμετεχόντων/ουσών (επισκέπτες/τριες, εργαζόμενοι/ες και τοπικοί ιθύνοντες), μέσα από την οποία επιτυγχάνεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τη λογική των mixed methods (Creswell & Plano Clark, 2017).





Εικόνα 7. Η αρχιτεκτονική της έρευνας

3.2. Ποιοτική έρευνα

Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις με εκπροσώπους του Δήμου, της Ιεράς Μητρόπολης, ηγουμένους μοναστηριών, επιχειρηματίες του τουρισμού, στελέχη πολιτιστικών οργανισμών και επαγγελματίες της φιλοξενίας. Παράλληλα πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου των βιβλίων εντυπώσεων των Ιερών Μονών Αγίας Λαύρας, Μεγάλου Σπηλαίου και Μακελλαριάς, καθώς και διαθέσιμου προωθητικού και πληροφοριακού υλικού του προορισμού. Η επιλογή των συγκεκριμένων πηγών κρίθηκε ιδιαίτερα σημαντική, καθώς αποτυπώνουν αυθεντικές αφηγήσεις των επισκεπτών/τριών σχετικά με την πνευματική εμπειρία, τα συναισθήματα και τις εντυπώσεις που αποκόμισαν κατά την επίσκεψή τους. Για τα ποιοτικά δεδομένα εφαρμόστηκε θεματική κωδικοποίηση με τη χρήση του λογισμικού NVivo, επιτρέποντας την ανάδειξη επαναλαμβανόμενων μοτίβων και ερμηνευτικών αξόνων (Voigt et al., 2011).

Η επεξεργασία των ποσοτικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με προχωρημένες στατιστικές τεχνικές, όπως η Παραγοντική Ανάλυση (EFA), η Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA) και οι συσχετίσεις Pearson r.

4. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

4.1. Η πνευματική εμπειρία ως πυρήνας του τουριστικού προϊόντος

Πριν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων σχετικά με την πνευματική εμπειρία, κρίνεται αναγκαία η παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος των 100 επισκεπτών/τριών. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τις βασικές μεταβλητές του δείγματος:



Πίνακας 1. Βασικές μεταβλητές δείγματος

Μεταβλητή	Κατηγορία	Ποσοστό (%)
Φύλο	Άνδρας	43
	Γυναίκα	55
	Άλλο/ΔΑ	2
Ηλικία	<18	10
	18–29	25
	30–44	30
	45–59	20
	60+	15
Εκπαίδευση	Λύκειο	30
	Ανώτερη/Ανώτατη	35
	Μεταπτυχιακό	15
	Διδακτορικό	5
Μεταβλητή	Κατηγορία	Ποσοστό (%)
Φύλο	Άνδρας	43
	Γυναίκα	55
	Άλλο/ΔΑ	2
Ηλικία	<18	10
	18–29	25
	30–44	30
	45–59	20
	60+	15
Εκπαίδευση	Λύκειο	30
	Ανώτερη/Ανώτατη	35
	Μεταπτυχιακό	15
	Διδακτορικό	5

Η παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση του προφίλ των συμμετεχόντων/ουσών και συμβάλλει στην ορθή ερμηνεία των ευρημάτων που ακολουθούν. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν την Πνευματική Εμπειρία ως τον πλέον καθοριστικό παράγοντα που διαμορφώνει το συνολικό βίωμα των επισκεπτών/τριών στα Καλάβρυτα, καθώς καταγράφει εξαιρετικά υψηλό μέσο όρο ικανοποίησης (4,60/5). Η εφαρμογή της Παραγοντικής Ανάλυσης (EFA) έδειξε ότι η τουριστική εμπειρία οργανώνεται γύρω από δύο κεντρικούς άξονες: Αφενός τον Παράγοντα «Πνευματική Εμπειρία», ο οποίος περιλαμβάνει την πνευματικότητα, τη φιλοξενία και την καθαριότητα, και αφετέρου τον Παράγοντα «Υποδομές και Πληροφόρηση», που αφορά τις υλικές και λειτουργικές διαστάσεις της επίσκεψης. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες που δείχνουν ότι ο συναισθηματικός δεσμός με έναν προορισμό αυξάνει την ικανοποίηση, την περιβαλλοντική ευαισθησία και την πρόθεση επανεπίσκεψης (Ramkissoon et al., 2013).

Η Εικόνα 2 παρουσιάζει τη δομή των αποτελεσμάτων της Παραγοντικής Ανάλυσης (EFA), αποτυπώνοντας τους δύο βασικούς άξονες που συγκροτούν την τουριστική εμπειρία στα Καλάβρυτα -τον παράγοντα «Πνευματική Εμπειρία» και τον παράγοντα «Υποδομές & Πληροφόρηση»- και αναδεικνύοντας τη στατιστική τους βαρύτητα μέσω των



αντίστοιχων φορτίσεων (Varimax Rotation), σύμφωνα με τη μεθοδολογική προσέγγιση των mixed methods (Creswell & Plano Clark, 2017).

Η Ανατομία της Εμπειρίας: Παραγοντική Ανάλυση (EFA)

Η στατιστική ανάλυση (Varimax Rotation) αποδεικνύει ότι η τουριστική εμπειρία συγκροτείται από δύο διακριτούς πυλώνες:

Παράγοντας 1: Πνευματική Εμπειρία



Παράγοντας 2: Υποδομές & Πληροφόρηση



Εικόνα 8. Η ανατομία της εμπειρίας: Παραγοντική Ανάλυση (EFA)

Η στατιστική διερεύνηση μέσω συσχέτισης Pearson ανέδειξε μια ισχυρή θετική σχέση ($r = 0,62$, $p < .001$) μεταξύ της πνευματικής εμπειρίας και της γενικής ικανοποίησης του επισκέπτη, γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο πιο έντονα βιώνει ο επισκέπτης την κατάνυξη, την ηρεμία και τη γαλήνη του χώρου, τόσο υψηλότερη είναι η συνολική του αξιολόγηση για τον προορισμό. Παράλληλα, η πνευματικότητα συνδέεται θετικά και με την οικονομική δαπάνη, στοιχείο που δείχνει ότι η συναισθηματική και βιωματική εμπλοκή λειτουργεί ως μοχλός ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας.

4.2. Οικονομική διάσταση και επίδραση της διαμονής

Η οικονομική επίδραση του θρησκευτικού τουρισμού στα Καλάβρυτα αποδεικνύεται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η μέση δαπάνη ανά επισκέπτη/τρια ανέρχεται στα 72,4€. Οι δαπάνες αυτές κατευθύνονται κυρίως στην εστίαση (85%), στη διαμονή (70%) και στην αγορά τοπικών προϊόντων (55%), ενώ ένα αξιοσημείωτο 65% των επισκεπτών/τριών πραγματοποιεί προσφορές στα μοναστήρια, γεγονός που αναδεικνύει τη στενή σύνδεση μεταξύ πνευματικής εμπειρίας και οικονομικής συμπεριφοράς. Η στατιστική ανάλυση μέσω ANOVA ($F = 4.12$, $p = 0.008$) έδειξε ότι η διάρκεια παραμονής αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης της ικανοποίησης: Οι επισκέπτες/τριες που παραμένουν για περισσότερες από δύο διανυκτερεύσεις εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και παράλληλα πραγματοποιούν μεγαλύτερες δαπάνες, ενισχύοντας άμεσα την τοπική οικονομία.

Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για στρατηγικές που θα επιμηκύνουν τη διάρκεια παραμονής των τουριστών, δεδομένου ότι η υφιστάμενη κατάσταση επηρεάζεται από την έντονη εποχικότητα του χιονοδρομικού κέντρου. Σε αυτό το πλαίσιο, ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως σταθερή και μη εποχική πηγή εισοδήματος, καθώς οι προσκυνητές και οι αναζητητές πνευματικότητας ταξιδεύουν ανεξάρτητα από τις κλιματικές συνθήκες. Έτσι, η ανάπτυξή του μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη βιώσιμη οικονομική ενίσχυση της περιοχής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (UNWTO, 2011; Reisinger, 2013). Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσω θρησκευτικών, πολιτιστικών και ευεξιακών εμπειριών μπορεί να περιορίσει την εξάρτηση των ορεινών προορισμών από μία μόνο εποχική δραστηριότητα και να υποστηρίξει την ανάπτυξη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (Voigt et al., 2011; Lane & Kastenholtz, 2015).



5. Προοπτική των Καλαβρύτων ως τόπου retreat

Η διερεύνηση της προοπτικής ανάπτυξης οργανωμένων retreat αποτελεί ένα από τα πιο καινοτόμα και προωθημένα τμήματα της παρούσας έρευνας. Σύμφωνα με τα ευρήματα, το 45% των επισκεπτών/τριών δηλώνει ρητά ότι θα συμμετείχε σε ένα οργανωμένο retreat στα Καλάβρυτα, ενώ ένα επιπλέον 40% εμφανίζεται θετικό υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, γεγονός που καταδεικνύει μια ισχυρή δυνητική ζήτηση.

Η Εικόνα 3 απεικονίζει τη στάση των επισκεπτών/τριών απέναντι στην προοπτική διοργάνωσης οργανωμένων προγραμμάτων retreat στα Καλάβρυτα, αναδεικνύοντας τη μετατόπιση από τον παραδοσιακό προσκυνηματικό τουρισμό προς μορφές ευεξίας και πνευματικότητας (Slow/Wellness Tourism), σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις που επισημαίνουν τη σημασία της βιωματικής εμπειρίας και της επιμήκυνσης της παραμονής.



Εικόνα 9. Η προοπτική των retreats

Η ποιοτική ανάλυση των βιβλίων εντυπώσεων και των συνεντεύξεων επιβεβαιώνει ότι οι επισκέπτες/τριες βιώνουν τα μοναστήρια ως «καταφύγια ηρεμίας» και «χώρους πνευματικής αναγέννησης», αναγνωρίζοντας σε αυτά ένα περιβάλλον που ευνοεί την εσωτερική γαλήνη και την προσωπική ενδοσκόπηση.

Τα Καλάβρυτα διαθέτουν ένα εξαιρετικά ευνοϊκό υπόβαθρο για την ανάπτυξη τέτοιων προγραμμάτων, καθώς συνδυάζουν την ηρεμία του Χελμού και του Βουραϊκού με την πνευματική αύρα των ιστορικών μονών. Η δημιουργία οργανωμένων retreat θα μπορούσε να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως διαλογισμό, γιόγκα, περιπάτους στη φύση και πνευματική καθοδήγηση, προσελκύνοντας ένα κοινό υψηλής προστιθέμενης αξίας που αναζητά βαθιές, αυθεντικές και βιωματικές εμπειρίες. Η προοπτική αυτή υποστηρίζεται έντονα και από τους τοπικούς ιθύνοντες, οι οποίοι αναγνωρίζουν στα retreats μια σημαντική ευκαιρία για διεθνή προβολή της περιοχής και για ενίσχυση της θέσης των Καλαβρύτων στον χάρτη του θρησκευτικού τουρισμού και του ευρύτερου ευεξιακού τουρισμού.

6. Περιοριστικοί παράγοντες και στρατηγικές προκλήσεις

Παρά τις σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, η έρευνα ανέδειξε ορισμένες κρίσιμες αδυναμίες που λειτουργούν ως ανασταλτικοί παράγοντες. Οι υποδομές (Μ.Ο. 3,30/5) και η πληροφόρηση (Μ.Ο. 3,40/5) αξιολογήθηκαν χαμηλά, με τα κυριότερα προβλήματα να εντοπίζονται στο ελλιπές οδικό δίκτυο προς τα μοναστήρια, την ανεπαρκή σήμανση και την απουσία οργανωμένων χώρων στάθμευσης. Επιπλέον, η έλλειψη ψηφιακών εργαλείων πληροφόρησης και οργανωμένων ξεναγήσεων στερεί από τους επισκέπτες τη δυνατότητα να κατανοήσουν σε βάθος την ιστορική, πολιτισμική και πνευματική σημασία των μνημείων, περιορίζοντας έτσι την ποιότητα της συνολικής εμπειρίας, όπως αναφέρεται και στην έρευνα του Vukonić (1996).



Ένα ακόμη κρίσιμο ζήτημα που αναδείχθηκε μέσα από τις συνεντεύξεις αφορά την απουσία αποτελεσματικού στρατηγικού συντονισμού μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Η συνεργασία μεταξύ Δήμου, Εκκλησίας και τοπικών επιχειρήσεων περιγράφεται ως αποσπασματική και ασυνεχής, γεγονός που εμποδίζει τη διαμόρφωση μιας ενιαίας στρατηγικής ανάπτυξης και ενός συνεκτικού branding για την περιοχή. Παράλληλα, η ανάγκη για επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού στον τομέα της πνευματικής φιλοξενίας αναδεικνύεται ως επιτακτική προτεραιότητα, καθώς η ποιότητα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης αποτελεί καθοριστικό στοιχείο για την ενίσχυση της αυθεντικότητας και της βιωματικής αξίας του προορισμού.

Η Εικόνα 4 συνοψίζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανοικτών ερωτήσεων και συνεντεύξεων, παρουσιάζοντας τους βασικούς περιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του θρησκευτικού και πνευματικού τουρισμού στα Καλάβρυτα -τη δυσχέρεια πρόσβασης, το ψηφιακό και πληροφοριακό κενό, την έλλειψη εξειδικευμένων ξεναγήσεων και την αποσπασματική συνεργασία μεταξύ φορέων- ευρήματα που επιβεβαιώνουν τις διεθνείς προσεγγίσεις για τη σημασία των υποδομών και του συντονισμού στη βιώσιμη διαχείριση προορισμών (Timothy & Olsen, 2006).



Εικόνα 10. Περιοριστικοί παράγοντες

7. Στρατηγικό σχέδιο και προτάσεις πολιτικής

Για τη μετάβαση σε ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης, η μελέτη προτείνει τη δημιουργία ενός μόνιμου Διατομεακού Οργάνου τύπου DMO, το οποίο θα αναλάβει τον συστηματικό συντονισμό των δράσεων του Δήμου, της Εκκλησίας και των τοπικών επιχειρηματιών. Ένα τέτοιο όργανο μπορεί να λειτουργήσει ως κεντρικός μηχανισμός στρατηγικού σχεδιασμού, διαχείρισης και προώθησης του προορισμού, διασφαλίζοντας συνοχή, συνέχεια και αποτελεσματικότητα στις παρεμβάσεις. Στο πλαίσιο αυτό, το κεντρικό brand της περιοχής οφείλει να εστιαστεί στο τρίπτυχο «Πνευματικότητα - Ιστορία - Φύση», προβάλλοντας τα Καλάβρυτα ως έναν ολιστικό τόπο ανασυγκρότησης και εσωτερικής ανανέωσης, σύμφωνα με τις αρχές του σύγχρονου destination branding (Collins-Kreiner, 2010; UNWTO, 2011; Pike & Page, 2014).

Ο Δήμος καλείται να επενδύσει ουσιαστικά στην αναβάθμιση της σήμανσης, στη δημιουργία θεματικών περιπατητικών διαδρομών που θα συνδέουν τα μνημεία και τα φυσικά τοπία, καθώς και στην ίδρυση ενός σύγχρονου ψηφιακού κέντρου πληροφόρησης, ικανού να προσφέρει ολοκληρωμένη και προσβάσιμη ενημέρωση στους/στις επισκέπτες/τριες. Παράλληλα, η Εκκλησία και τα μοναστήρια μπορούν να αναπτύξουν εξειδικευμένα «πακέτα πνευματικής φιλοξενίας» και εκπαιδευτικά προγράμματα, ενισχύοντας την αυθεντικότητα και το βάθος της εμπειρίας. Από την πλευρά τους, οι επιχειρηματίες καλούνται να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους - όπως κέντρα ευεξίας,



τοπική γαστρονομία και θεματικές δραστηριότητες - στις ανάγκες του κοινού των retreats, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η αυξανόμενη ζήτηση για εμπειρίες ευεξίας και πνευματικής φιλοξενίας (Smith & Kelly, 2006; Voigt et al., 2011; Reisinger, 2013).

Η Εικόνα 5 παρουσιάζει το ολοκληρωμένο στρατηγικό μοντέλο ανάπτυξης των Καλαβρύτων, το οποίο συνοψίζει τη μετάβαση της περιοχής από εποχικό προορισμό σε διεθνές κέντρο πνευματικότητας και ευεξίας. Το μοντέλο βασίζεται σε τέσσερις θεμελιώδεις πυλώνες -πολιτιστικό και φυσικό κεφάλαιο, αναβαθμισμένες υποδομές, συνεργατική διαχείριση και διαφοροποιημένο τουριστικό χαρτοφυλάκιο- που οδηγούν στη 12μηνη βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής στρατηγικής (Sharpley & Sundaram, 2005).



Εικόνα 11. Στρατηγικό μοντέλο ανάπτυξης

8. Συνεισφορά

Η παρούσα έρευνα συμβάλλει στη διεύρυνση της βιβλιογραφίας για τον θρησκευτικό τουρισμό, αναδεικνύοντας τη μετάβαση από το παραδοσιακό προσκύνημα σε μια σύγχρονη μορφή πνευματικού και μεταμορφωτικού τουρισμού (retreat). Παράλληλα, συνδέει έννοιες όπως η πνευματική εμπειρία, το place attachment, η ικανοποίηση των επισκεπτών και η βιώσιμη ανάπτυξη προορισμών, προτείνοντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο ερμηνείας της τουριστικής εμπειρίας. Επιπλέον, η εφαρμογή μικτής μεθοδολογικής προσέγγισης ενισχύει την κατανόηση του φαινομένου, συνδυάζοντας ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα για την αποτύπωση των αντιλήψεων τόσο των επισκεπτών όσο και των τοπικών φορέων.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της έρευνας παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τον στρατηγικό σχεδιασμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καλαβρύτων. Οι προτάσεις για τη δημιουργία ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (DMO), την ανάπτυξη οργανωμένων προγραμμάτων retreat, τη βελτίωση των υποδομών και την αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων προβολής μπορούν να συμβάλουν στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στη μείωση της εποχικότητας και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής. Παράλληλα, το προτεινόμενο στρατηγικό μοντέλο μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς και για άλλους ορεινούς ή προσκυνηματικούς προορισμούς που επιδιώκουν να αξιοποιήσουν το θρησκευτικό, πολιτιστικό και φυσικό τους κεφάλαιο με τρόπο βιώσιμο.



9. Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη τεκμηριώνει ότι η προοπτική μετατροπής του Δήμου Καλαβρύτων σε έναν διεθνή προορισμό retreat αποτελεί μια εξαιρετικά ρεαλιστική και στρατηγικά ορθή κατεύθυνση, η οποία ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες του παγκόσμιου ταξιδιώτη για πνευματική ανασυγκρότηση και αποφόρτιση. Το εντυπωσιακό ποσοστό του 45% των επισκεπτών/τριών που δηλώνει έτοιμο να συμμετάσχει σε οργανωμένα προγράμματα retreat, σε συνδυασμό με την αναγνώριση της περιοχής ως ιδανικού τόπου για πνευματική ηρεμία από την πλειονότητα του δείγματος, υπογραμμίζει την ύπαρξη μιας ισχυρής και ανεκμετάλλευτης ζήτησης. Η περιοχή διαθέτει ένα μοναδικό “Sacred Blueprint”, όπου το επιβλητικό φυσικό περιβάλλον του Χελμού και του Βουραϊκού δε λειτουργεί απλώς ως σκηνικό, αλλά ως ενεργός συντελεστής που ενισχύει την αίσθηση του ιερού και προσφέρει την απαραίτητη απομόνωση για ενδοσκόπηση (Voigt et al., 2011; Reisinger, 2013).

Η ανάπτυξη των retreat αναδεικνύεται ως ένα τουριστικό προϊόν υψηλής προστιθέμενης αξίας, το οποίο μπορεί να επιφέρει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους και να ενισχύσει σημαντικά την τοπική οικονομία μέσω της αύξησης της διάρκειας παραμονής και της τουριστικής δαπάνης. Ωστόσο, η επιτυχής μετάβαση σε αυτό το μοντέλο προϋποθέτει την υπέρβαση των υφιστάμενων ελλείψεων στις υποδομές πρόσβασης και στην πληροφόρηση, καθώς και την επένδυση σε εξειδικευμένες εγκαταστάσεις φιλοξενίας και υπηρεσίες ευεξίας που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του συγκεκριμένου κοινού. Η ίδρυση ενός Διατομεακού Οργάνου Διαχείρισης Προορισμού (DMO) κρίνεται επιβεβλημένη για τον συντονισμό μεταξύ Δήμου, Εκκλησίας και επιχειρήσεων, διασφαλίζοντας την προστασία της καταναυκτικής ατμόσφαιρας των μονών και τη διαμόρφωση ενός ενιαίου brand με το τρίπτυχο «Πνευματικότητα-Ιστορία-Φύση». Η δημιουργία ισχυρής ταυτότητας προορισμού προϋποθέτει τη σύνθεση των πολιτιστικών, ιστορικών και βιωματικών χαρακτηριστικών σε ένα συνεκτικό brand που διαφοροποιεί τον προορισμό στη διεθνή αγορά (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Η αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών και έξυπνων εφαρμογών πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εμπειρία των επισκεπτών, διευκολύνοντας την πρόσβαση σε πληροφορίες και ενισχύοντας την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς (Katsoni & Spyriadis, 2020). Η ανάπτυξη ψηφιακών εργαλείων πληροφόρησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη την προσβασιμότητα, τη συμπερίληψη διαφορετικών ομάδων επισκεπτών/τριών και την ισότιμη πρόσβαση στην τουριστική εμπειρία (Chatzopoulou, 2026). Η ψηφιακή στρατηγική μπορεί να αξιοποιήσει περιεχόμενο κοινωνικών δικτύων, αφηγήσεις επισκεπτών/τριών και συνεργασίες με δημιουργούς περιεχομένου, καθώς τα ψηφιακά μέσα επηρεάζουν τα τουριστικά κίνητρα, την επιλογή προορισμού και τη συν-διαμόρφωση της εμπειρίας (Arsenis & Chatzopoulou, 2020; Poulis & Chatzopoulou, 2023; Argyropoulou et al., 2024; Chatzopoulou et al., 2025). Η ανάπτυξη του προϊόντος retreat μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες για μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, καταλύματα και παρόχους εξειδικευμένων εμπειριών, ενισχύοντας μορφές ψηφιακής και μικρής τουριστικής επιχειρηματικότητας (Roulaki et al., 2024).

Επιπλέον, η επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού στον τομέα της πνευματικής φιλοξενίας και η υιοθέτηση μιας στοχευμένης ψηφιακής στρατηγικής προβολής αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την τοποθέτηση των Καλαβρύτων στον διεθνή χάρτη των πνευματικών προορισμών. Συμπερασματικά, τα Καλάβρυτα έχουν τη δυναμική να εξελιχθούν σε ένα πρότυπο κέντρο retreat, όπου η ιστορική μνήμη της Αγίας Λαύρας και του Μεγάλου Σπηλαίου θα συνυπάρχει αρμονικά με τις σύγχρονες πρακτικές αυτογνωσίας, προσφέροντας



μια ολιστική εμπειρία μεταμόρφωσης που υπερβαίνει τα όρια του παραδοσιακού θρησκευτικού τουρισμού.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Argyropoulou, M., Christodoulaki, A., Poulaki, I., & Chatzopoulou, E. (2024). Societal snapshots: Navigating the social media and tourist motivations. *Culture–Journal of Culture in Tourism, Art & Education*, 4(1). Retrieved from <https://doi.org/10.26220/cul.4763>
- Arsenis, T., & Chatzopoulou, E. (2020). Instagram influencers' impact on online consumer behavior: An empirical study of the Greek market. *International Journal of Academic Management Science Research*, 4(11), 31–39.
- Bonarou, C. (2009). *Η τουριστική διαχείριση της ιστορικής μνήμης* (Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. Retrieved from <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chatzopoulou, E. (2026). Inclusion in smart tourism management: A systematic review and future research agenda. *Culture–Journal of Culture in Tourism, Art & Education*, 6(1). Retrieved from <https://doi.org/10.26220/cul.5632>
- Chatzopoulou, E., & Tsogas, M. (2022). Place attachment–detachment. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved from <https://doi.org/10.4337/9781800377486.place.attachment.detachment>
- Chatzopoulou, E., Poulaki, I., & Papatheodorou, A. (2022). Effective airline market segmentation: The case of Singapore Airlines Group. In *International case studies in tourism marketing*. London, UK: Routledge, 48–60.
- Chatzopoulou, E., Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2025). Influencers as brand architects: Co-creation and customer experience in tourism. *Review of Marketing Science*. Retrieved from <https://doi.org/10.1515/roms-2025-0070>
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 44–60.
- Collins-Kreiner, N. (2020). A review of research into religion and tourism: Launching the *Annals of Tourism Research* curated collection on religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102892>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Katsoni, V., & Spyriadis, T. (2020). *Cultural and tourism innovation in the digital era*. Berlin, Germany: Springer International Publishing.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498–511.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (2018). *Christian pilgrimage in modern Western Europe*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis. *Tourism Management*, 41, 202–227.



- Poulaki, I., Chatzopoulou, E., Constantoglou, M., & Konstantinidou, V. (2024). Disruptive innovation and e-micro-entrepreneurship in tourism: The IRMA model approach for Airbnb platform. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 3073–3090. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2023-0309>
- Poulis, A., & Chatzopoulou, E. (2023, September). The role of social media influencers to tourists' travel decisions. In *Proceedings of the European Marketing Academy* (Vol. 117244).
- Ramkissoon, H., Smith, L., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434–457.
- Reisinger, Y. (2013). *Transformational tourism: Tourist perspectives*. Wallingford, UK: CABI.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161–171.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. London, UK: Routledge.
- Tsogas, M. M., Chatzopoulou, E., & Savva, I. (2019). Tourist sub-destinations: Shedding light on a neglected touristic behavior. In *Smart tourism as a driver for culture and sustainability: Fifth International Conference IACuDiT, Athens 2018*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, 237–247.
- UNWTO. (2011). *Religious tourism in Asia and the Pacific*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.
- Vukonić, B. (1996). *Tourism and religion*. Oxford, UK: Pergamon.
- Λαγός, Δ. (2018). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα*. Αθήνα: Πεδίο.
- Μοίρα, Π. (2019). *Θρησκευτικός τουρισμός και προσκύνημα: Διοίκηση, οργάνωση και ανάπτυξη του προσκυνηματικού τουρισμού*. Αθήνα: Φαίδιμος.

