

Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στα χαρακτηριστικά και τις αναζητήσεις των σύγχρονων τουριστών

ΠΑΡΙΣ ΤΣΑΡΤΑΣ

Η ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ εικοσαετία χαρακτηρίζεται από μία πληθώρα αναλυτικών και συνθετικών προσεγγίσεων στα κοινωνικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων τουριστών. Η ιδιαίτερη κοινωνική και οικονομική σημασία που αποκτάει ο τουρισμός σε αυτήν την περίοδο για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού είναι ένας από τους παράγοντες που οδήγησαν σε αυτές τις προσεγγίσεις τους κοινωνιολόγους που ασχολούνται με τη μελέτη του τουρισμού. Ένας δεύτερος λόγος είναι αναμφίβολα το γεγονός ότι η έννοια του τουρίστα αποτελεί μια από τις καθοριστικές κοινωνικές κατηγορίες οι οποίες συνθέτουν το πλαίσιο ερμηνείας του σύγχρονου τουρισμού¹. Επιπλέον η κοινωνιολογία του τουρισμού έχει δώσει ιδιαίτερο βάρος στις αναλύσεις της στα επιμέρους στοιχεία και παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τη διαμόρφωση της έννοιας του τουρισμού όσο και τη σχέση του με τα τουριστικά ταξίδια, τις αναζητήσεις του σε αυτά και την κοινωνική σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός στη ζωή των κατοίκων των σύγχρονων κοινωνιών της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Από αυτές άλλωστε τις κοινωνίες προέχονται οι περισσότεροι σύγχρονοι τουρίστες αλλά και σε αυτές καταλήγουν, γεγονός που εξηγεί και το ενδιαφέρον πολλών κοινωνιολόγων² για την ανάλυση των κοινωνικών χαρακτηριστικών του τουρισμού μέσα στα πλαίσια των ευρύτερων κοινωνικών αλλαγών που έχουν επέλθει στις κοινωνίες των αναπτυγμένων χωρών του κόσμου σε ζητήματα όπως: η απασχόληση, ο ελεύθερος χρόνος, τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα των μεσοαστικών στρωμάτων, η κοινωνική πολιτική κ.ά. Πολλές από αυτές τις αλλαγές επηρέασαν άμεσα τον τουρισμό ο οποίος από ένα κοινωνικό φαινόμενο περιθωριακό στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες μετατρέπεται σε κοινωνικό φαινόμενο με ευρύτατη δυναμική και επιπτώσεις στην καθημερινή ζωή του κατοίκου των αναπτυγμένων χωρών μετά το 1970. Οι κυριότερες κοινωνικές αλλαγές που φέρνουν στο προσκήνιο τον τουρισμό είναι οι ακόλουθες:

- Μειώνεται η κοινωνική σημασία της απασχόλησης για το σύγχρονο άνθρωπο ενώ παράλληλα οι νέες μορφές ευέλικτης άτυπης αλλά και τεχνολογικά προηγμένης απασχόλησης³ δημιουργούν νέα κοινωνικά δεδομένα στο χώρο της εργασίας,

- με κυριότερο τη συνεχή «απελευθέρωση» χρόνου.
- Ο ελεύθερος χρόνος συνεχώς αυξάνεται στη μεταπολεμική περίοδο και παράλληλα αυξάνεται και το ποσοστό του που καταναλώνεται σε τουριστικές δραστηριότητες⁴.
- Η κατανάλωση νέων, τεχνολογικά προηγμένων και κοινωνικά σηματοδοτημένων προϊόντων από τη σύγχρονη διευρυμένη μεσαία τάξη αποκτάει το χαρακτήρα ενός καταλυτικού φαινομένου που διαμορφώνει νέα κοινωνικά πρότυπα στις σύγχρονες αναπτυγμένες κοινωνίες.
- Στα πλαίσια της ανάπτυξης του κοινωνικού κράτους το θεσμικό πλαίσιο που αφορά τις πληρωμένες διακοπές, τις συντάξεις κ.ά. ενισχύει την κοινωνική σημασία του τουρισμού⁵ ο οποίος από «δικαίωμα» σταδιακά μετατρέπεται και σε «υποχρέωση» για τους εργαζόμενους και μάλιστα με προδιαγεγραμμένα συχνά κοινωνικά χαρακτηριστικά.
- Ενισχυτικός παράγοντας αυτών των αλλαγών είναι βέβαια και η αλματώδης ανάπτυξη, οργάνωση και διεθνοποίηση του τουριστικού τομέα⁶ τα τελευταία χρόνια ο οποίος με αυτό τον τρόπο κατορθώνει να προσφέρει τουριστικά ταξίδια φτηνότερα, ασφαλέστερα, διαφορετικών τύπων και χαρακτηριστικών και σε μακρινότερους προορισμούς. Σημαντική δε ήταν και η συμβολή των τεχνολογικών εξελίξεων στα μέσα μεταφοράς τα οποία διευκόλυναν όλους τους τύπους των τουριστικών ταξιδιών. Μπορούμε άρα, βέβαια να υποστηρίξουμε ότι δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις τα τελευταία χρόνια, ώστε ο τουρισμός από κοινωνικό φαινόμενο που αφορούσε ένα πολύ μικρό ποσοστό του πληθυσμού των αναπτυγμένων χωρών στις δεκαετίες του '50 και του '60 γίνεται πλέον ένα κοινωνικό φαινόμενο που αφορά τη συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού τους τα τελευταία χρόνια. Αυτή η αύξηση της δυνατότητας «χρήσης» χρόνου για τουρισμό δεν θα είχε τόση σημασία εάν αυτός ο χρόνος παρέμενε ο ίδιος ημερολογιακά, εάν δηλαδή όλος ο πληθυσμός είχε πλέον τη δυνατότητα να κάνει ένα τουριστικό ταξίδι διάρκειας μιας εβδομάδας το χρόνο, ενώ παλαιότερα αυτό ήταν αποκλειστικό δικαίωμα των «πλουσίων». Στην πραγματικότητα όμως, πρόκειται για μια αύξηση αφενός του χρόνου που καταναλώνεται σε ταξίδια και αφετέρου των δυναμικών επιλογών χρή-

σης διαφορετικών τύπων τουριστικών ταξιδιών μέσα από μια τεράστια ποικιλία τουριστικών υποδομών και προορισμών σε όλο τον κόσμο. Με αυτόν τον τρόπο ο τουρίστας ταξιδεύει απλώς περισσότερο εκμεταλλευόμενος π.χ. την αύξηση του χρόνου διακοπών τα τελευταία τριάντα χρόνια από μία σε τέσσερις και πέντε εβδομάδες, αλλά κυρίως ταξιδεύει αναζητώντας διαφορετικές εμπειρίες στο τουριστικό ταξίδι. Τη δυνατότητα αυτή τού την προσφέρει ο τουριστικός τομέας με τη διαρκή χωρική και γεωγραφική⁷ του επέκταση και την προσφορά συνεχώς και μεγαλύτερου αριθμού εξειδικευμένων προϊόντων που είναι ικανά να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή. Είναι χα-

– Θεσμικοί - Οργανωτικοί (ανάπτυξη τουριστικού τομέα στη χώρα προέλευσης, θεσμικό πλαίσιο που διέπει διεθνείς σχέσεις της χώρας κ.ά.).
Η επενέργεια του συνόλου ή μέρους αυτών των παραγόντων διαμορφώνει τα κοινωνικά χαρακτηριστικά και τους διαφορετικούς τύπους τουριστών. Ο μεγάλος αριθμός τυπολογιών τουριστών που έχουν υπάρξει τα τελευταία χρόνια¹¹ ανέδειξε τις δυσκολίες να συσχετισθεί μονοσήμαντα ο κάθε τύπος τουρίστα με ένα μόνο τύπο τουριστικού ταξιδιού. Αυτό θα σημαίνει αντίστοιχα και μια αιτιώδη συσχέτιση αφενός με την αναζήτηση συγκεκριμένων οργανωτικών και χωρικών ή πολιτισμικών χαρακτηριστικών στο ταξίδι και αφετέρου με την



ρακτηριστικό ότι στην Ευρώπη που είναι μια από τις κυριότερες περιφέρειες κατανάλωσης τουριστικών ταξιδιών ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού κάνει περισσότερα από δύο ταξίδια το χρόνο, ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό ταξιδεύει στο εξωτερικό, ενώ αυξάνονται εντυπωσιακά ταξίδια μικρής διάρκειας σε κοντινές αποστάσεις. Παράλληλα, στον παγκόσμιο χώρο υπάρχει μία εντυπωσιακή αύξηση των ταξιδιών ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού⁸ καθώς και των ταξιδιών που έχουν ως προορισμό το χώρο της υπαίθρου⁹. Τέλος, η κατοχή μιας δεύτερης –εξοχικής– κατοικίας γίνεται μια επιπλέον αιτία αύξησης των ταξιδιών μικρής διάρκειας στις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Αυτές οι εξελίξεις διαμορφώνουν το ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο στο οποίο ζει ο σύγχρονος τουρίστας και αναμφίβολα επηρεάζουν τα κίνητρα και τις επιλογές του. Υπάρχει όμως μια μεγάλη ομάδα παραγόντων που επηρεάζει αμεσότερα τους τουρίστες σε ατομικό επίπεδο διαμορφώνοντας τους θεματικούς άξονες των κινήτρων¹⁰ που τους οδηγούν να επιλέγουν τον έναν ή τον άλλο τύπο τουρισμού. Οι παράγοντες αυτοί είναι συνοπτικά οι ακόλουθοι:

- Κοινωνικοψυχολογικοί (κοινωνικά πρότυπα, τρόπος ζωής, αξίες, τύποι προσωπικότητας, κύκλος ζωής, διαφήμιση, ΜΜΕ, θρησκεία, κ.ά.).
- Δημογραφικοί (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, κ.ά.).
- Οικονομικοί (εισόδημα, επίπεδο ανάπτυξης χώρας προέλευσης, επάγγελμα, κόστος ταξιδιών, κ.ά.).

αναζήτηση συγκεκριμένων εμπειριών που να καλύπτουν τις κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες του τουρίστα. Αυτό που τελικά συμβαίνει είναι ότι υπάρχουν πολλαπλές και σύνθετες συσχετίσεις ανάμεσα στους τύπους τουριστών, στα κίνητρα που τους οδηγούν να ταξιδέψουν και στους αντίστοιχους τύπους τουρισμού που τελικά επιλέγουν. Τα αποτελέσματα αυτών των συσχετίσεων –η ανάλυση των οποίων ξεφεύγει από τα πλαίσια αυτού του άρθρου– είναι τα ακόλουθα: υπάρχει μια ομάδα τουριστών που επιλέγει ένα μικρό αριθμό τουριστικών ταξιδιών-εμπειριών τα οποία έχουν συχνά κοινά θεματικά χαρακτηριστικά, υπάρχει μια δεύτερη ομάδα που επιλέγει μία μεγάλη ποικιλία τουριστικών ταξιδιών-εμπειριών επηρεαζόμενη από πολλούς παράγοντες και τέλος, υπάρχει μία τρίτη ομάδα η οποία χαρακτηρίζεται από τη διάθεση για αλλαγή και δοκιμή των νέων προϊόντων τουρισμού. Σε σχέση με το όχι μακρινό παρελθόν ο τουρίστας πλέον εμφανίζεται ως ένας «πολυκίνητος» καταναλωτής ο οποίος επιλέγει με βάση μια μεγάλη ποικιλία κριτηρίων τα τουριστικά ταξίδια που θα κάνει. Το γεγονός δε ότι οι τουριστικές εμπειρίες που συνθέτουν το κάθε ταξίδι διαφέρουν, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το ειδικό βάρος μιας ανάλυσης των αναζητήσεων των τουριστών πρέπει να δοθεί αφενός στις δυνατότητες που τους προσφέρει ο τουρισμός να «υποδυθούν» διαφορετικούς κοινωνικούς ρόλους ή να ενισχύσουν την κοινωνική τους θέση μέσα από τις κοινωνικές και καταναλωτικές σηματοδοτήσεις που προσφέρει το ταξίδι και αφετέρου

στην κοινωνική σημασία που οι ίδιοι οι τουρίστες αποδίδουν στο τουριστικό ταξίδι σε σχέση με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της «κανονικής» τους ζωής. Οι αναλύσεις παρόμοιου τύπου δεν θα είχαν νόημα εάν το ταξίδι αποτελούσε απλώς το χρονικά περιορισμένο «διάλειμμα διακοπών» σε ένα ετήσιο χρονικό συνεχές εργασιμίου χρόνου. Αποκτούν νόημα την τελευταία εικοσαετία ιδιαίτερα όταν τα τουριστικά ταξίδια καλύπτουν ένα σημαντικό μέρος του συνολικού χρόνου (εργασίμου και ελεύθερου) και δεν αφορούν μόνο διακοπές αλλά γίνονται και για επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς και άλλους λόγους. Τα τουριστικά ταξίδια απέκτησαν σταδιακά το νόημα ενός «κοινωνικού γεγονότος» με χρονική διάρκεια η



οποία δεν περιορίζεται στο χρόνο του ταξιδιού, αλλά περιλαμβάνει το χρόνο προετοιμασίας αλλά και το χρόνο «επανεναλλαγής» στον κανονικό ρυθμό της ζωής¹². Το αποτέλεσμα είναι να ενισχύεται η σημασία και ο ρόλος των τουριστικών ταξιδιών στις σύγχρονες κοινωνίες των αναπτυγμένων χωρών αλλά και να υπάρχουν κοινωνικές, οικονομικές, ψυχολογικές και πολιτισμικές επιπτώσεις από την ανάπτυξή τους.

Θα εξετάσουμε στη συνέχεια ορισμένους από τους χαρακτηριστικότερους τύπους ταξιδιών της σύγχρονης εποχής αναλύοντας παράλληλα και το ιδιαίτερο νόημα που οι τουρίστες αποδίδουν σε αυτά και τις εμπειρίες που αναζητούν.

1. Το τουριστικό ταξίδι ως οργανωμένο πακέτο διακοπών.

Πρόκειται για το πλέον διαδεδομένο πρότυπο τουριστικών ταξιδιών τα τελευταία χρόνια και χαρακτηρίζεται από την προσφορά στους τουρίστες μιας εκτεταμένης υποδομής οργανωμένων υπηρεσιών που αφορούν τόσο το ταξίδι όσο και τη διαμονή. Οι τουρίστες αναζητούν σε αυτόν τον τύπο ταξιδιού την ασφάλεια και την οργάνωση που χαρακτηρίζουν τη χώρα προέλευσής τους ενώ οι τεχνολογικά και οργανωτικά προηγμένες υποδομές των ξενοδοχείων τους παρέχουν μια αίσθηση οικειότητας και συνέχειας με όσα συμβολικά τους παραπέμπουν στη χώρα ή το σπίτι τους. Το σύνολο των χαρακτηριστικών αυτών ταξιδιών επιδιώκουν να αναδειξουν το «θεσμιοποιημένο»¹³ χαρακτήρα των τουριστών που τα επιλέγουν με την έννοια ότι αποτελούν ένα «εμφυτευμένο» πρότυπο ανάπτυξης με ομογενοποιημένα χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις κοινω-

νικές και οικονομικές συνισταμένες των αναπτυγμένων χωρών του κόσμου. Η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών από τους τουρίστες σε παρόμοια ταξίδια είναι σχεδόν αδύνατη και η επικοινωνία με τους ντόπιους περιορισμένη ή ανύπαρκτη. Ο τουριστικός τομέας από την πλευρά του ανταποκρινόμενος στις προδιαγραφές της ζήτησης που ο ίδιος δημιούργησε αναπτύσσει τουριστικές υποδομές σε «θύλακες»¹⁴, ενώ σταδιακά οι περιοχές του οργανωμένου τουρισμού διακοπών μετατρέπονται σε ένα ειδικό «περιβάλλον» με ιδιαίτερα χωρικά, αρχιτεκτονικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Τέτοια «περιβάλλοντα» βρίσκονται πλέον κατά χιλιάδες διάσπαρτα σε ολόκληρο τον κόσμο και έχουν πανομοιότυπα χαρακτηριστικά. Καλύπτουν τις προδιαγραφές μιας «εργασιακά» οργανωμένης χρήσης του χρόνου των τουριστών σε αυτό τον τύπο ταξιδιών (ωράριο, δραστηριότητες, υποδομές, κ.ά.) ενώ παράλληλα, προσφέρουν σε επιλεγμένα σημεία (συνοικίες, καταστήματα) υποδομές και υπηρεσίες που χαρακτηριστικά τους είναι αυτό που ονομάστηκε «σημιοθετημένη αυθεντικότητα»¹⁵ και δεν είναι παρά η χρήση συμβόλων και στερεότυπων του τοπικού πολιτισμού, ώστε να πεισθεί ο τουρίστας ότι βρίσκεται σε ένα αληθινά αυθεντικό χώρο. Είναι σίγουρο όμως ότι η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών γνωρίζει ότι δεν θα ζήσει αυθεντικές εμπειρίες αλλά «ψευδογεγονότα» όπως εύστοχα έχει επισημανθεί¹⁶. Δεν είναι τυχαίο ότι αυτός ο τύπος τουρισμού κατηγορήθηκε ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη ξενοφοβικών στερεότυπων από τους ντόπιους οι οποίοι συχνά αποκαλούν τους τουρίστες «πλούσιους», «αμερικάνους» ή και «στρατιώτες»...¹⁷

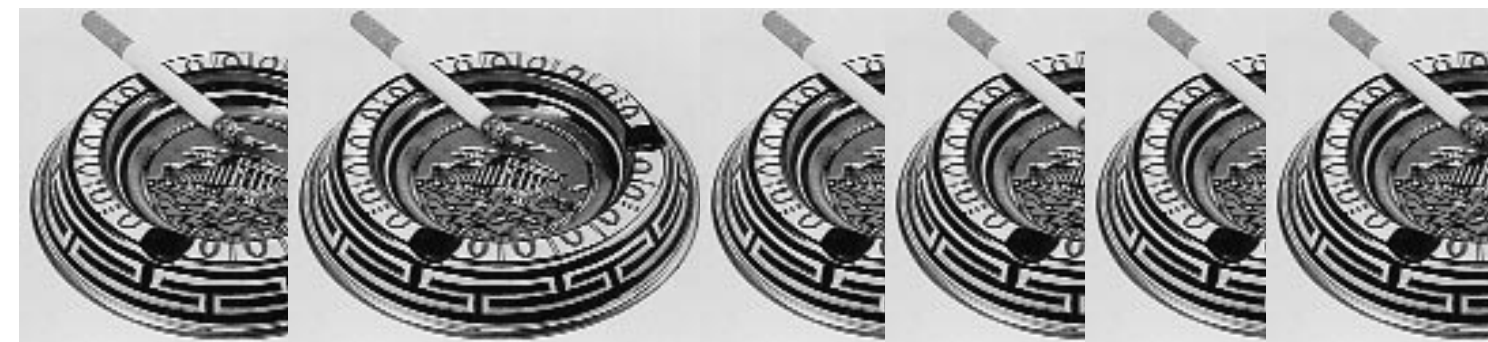
2. Το τουριστικό ταξίδι ως «εναλλακτικό» πρότυπο διακοπών.

Η ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που συχνά ήρθε ως αντίθεση στο πρότυπο του οργανωμένου πακέτου διακοπών εδραίωσε τα τουριστικά ταξίδια που έχουν ως στόχους τον οικολογικό τουρισμό, τον περιπατητικό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον τουρισμό στην ύπαιθρο, τον τουρισμό περιπέτειας, τον αθλητικό τουρισμό, κ.ά. Οι τουρίστες που επιλέγουν παρόμοια ταξίδια, συνήθως, προέρχονται από κοινωνικές ή επαγγελματικές ομάδες που είτε έχουν κάποιο ειδικό κοινωνικό ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες που ασκούν σε αυτά τα ταξίδια είτε συνδέονται επαγγελματικά ή επιστημονικά με κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες. Υπό αυτή την έννοια τα ταξίδια αυτού του τύπου αποτελούν τη συνέχεια ενός τρόπου ζωής που χαρακτηρίζεται από μία ευαισθησία σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, τη φυσική και υγιεινή ζωή, τη γνωριμία με τον πολιτισμό της υπαίθρου, κ.ά. Οι τουρίστες αυτού του τύπου επιθυμούν τη γνωριμία με τον τόπο που επισκέπτονται, ενώ παράλληλα δίνουν σημασία στην «ενεργητική» χρήση του χρόνου των διακοπών, σε αντίθεση με την «παθητική» χρήση που θεωρήθηκε ότι εκπροσωπούσαν οι τουρίστες του οργανωμένου τουρισμού διακοπών. Το ταξίδι γίνεται γι' αυτούς ένα κοινωνικό γεγονός με ιδιαίτερη σημασία για τη ζωή τους

και επιδιώκουν την ένταξή τους στην τοπική κοινωνία σε αντίθεση με τους τουρίστες του πακέτου που αποτελούν μια ακραία εκδοχή του κοινωνικού τύπου του «ξένου» –όπως τον περιέγραψε ο Γκ. Ζίμμελ¹⁸– ο οποίος διατηρεί μια απρόσωπη και με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σχέση με τους ντόπιους.

3. Το τουριστικό ταξίδι ως «παραδοσιακό» καταναλωτικό προϊόν.

Σε ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού το τουριστικό ταξίδι έχει αποκτήσει όλα τα χαρακτηριστικά ενός καταναλωτικού προϊόντος¹⁹. Αγοράζεται στα πλαίσια μιας σειράς επιλογών που τοποθετούν και τον τουρισμό στα προϊόντα που



προσδίδουν κύρος και αποτελούν σύμβολα της κοινωνικής ανόδου των αγοραστών του. Το κόστος και η κοινωνική σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός ως στοιχείο σύγχρονων κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων επηρεάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα έχει το «προϊόν» που θα αγοραστεί. Οι επιρροές της διαφήμισης και της μόδας είναι καθοριστικές επίσης, εφόσον αυτό που τελικά μετράει είναι η συμβολική σημασία που ο ίδιος ο καταναλωτής θέλει να προσδώσει σε μια τέτοια αγορά. Αυτού του τύπου οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τα μηνύματα που εκπέμπει προς τον κοινωνικό τους περίγυρο αυτή η αγορά ακολουθώντας τη λογική της «περίοπτης κατανάλωσης», σύμφωνα με την πρωτοποριακή ερμηνεία του Θ. Βέμπλεν²⁰. Εάν αυτή η καταναλωτική επιλογή σήμαινε πριν από χρόνια ταξίδια στις μεσογειακές χώρες, τώρα μπορεί να σημαίνει ταξίδια στον Ειρηνικό ή στις Η.Π.Α. γιατί αυτό επιτάσσει η μόδα και διότι αποτελούν δείγμα κοινωνικής και οικονομικής ανόδου εφόσον πρόκειται για προορισμούς «εξωτικούς» ή «μακρινούς». Κάθε νέο τουριστικό προϊόν άλλωστε, π.χ. ταξίδια στην Ανταρκτική ή ταξίδια περιπέτειας, γίνεται αυτόματα μια δυννητική επόμενη επιλογή ενός τέτοιου καταναλωτή εφόσον συμβολίζουν την αγορά ενός προϊόντος «για λίγους».

4. Το τουριστικό ταξίδι ως μια διάθεση «φυγής».

Σημασία για τους τουρίστες σε αυτή την περίπτωση δεν έχει απλώς η φυγή από όλα όσα τους κουράζουν ή τους καταπιέζουν στον κοινωνικό ή εργασιακό τους χώρο, αλλά το περι-

χόμενο που αποδίδουν στην έννοια της «φυγής»²¹. Πρόκειται για έναν τύπο τουριστικού ταξιδιού στο οποίο ο τουρίστας αναζητάει όλα όσα του λείπουν –ή θεωρεί ότι του λείπουν– στην καθημερινή του ζωή. Το ταξίδι της φυγής μπορεί να γίνει η αιτία να μπορέσει να παίξει ένα διαφορετικό κοινωνικό ρόλο του «πλούσιου» ή του «βασιλιά»²² για παράδειγμα αλλά μπορεί να είναι και μία φυγή προς μια περιοχή που ανταποκρίνεται σε άλλα ταξίδια, αυτά της φαντασίας ή και της νοσταλγίας για όλα όσα πλέον δεν είναι όπως παλιά. Τέτοια ταξίδια για παράδειγμα μπορεί να έχουν ως προορισμό περιοχές με πολιτιστικούς ή ιστορικούς πόρους (Παρίσι, Ινδίες, κ.ά.) αλλά και περιοχές με παραδοσιακό τρόπο ζωής (Θιβέτ,

Αφρική, κ.ά.). Μια πλευρά αυτών των ταξιδιών φυγής είναι πολλές φορές και τα σταθερά και επαναλαμβανόμενα μικρής διάρκειας ταξίδια σε κάποιο εξοχικό σπίτι τα οποία λειτουργούν ως ένας σταθερός συνδετικός κρίκος του ανθρώπου της πόλης με τη φύση, με τον τόπο καταγωγής του ή με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής. Τα ταξίδια της φυγής λειτουργούν, υπό μία έννοια, ως μια ιδιαίτερη μορφή κοινωνικού ελέγχου εφόσον απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε άτομα που δεν έχουν συμφιλιωθεί με τον τρόπο ζωής των σύγχρονων κοινωνιών. Η φυγή λειτουργεί ως ένα διάλειμμα με ιδιαίτερα χωρικά, πολιτισμικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά αλλά και με ημερομηνία λήξης και άρα επιστροφής...

5. Το ταξίδι ως μια θεσμικά, κοινωνικά και οργανωτικά προδιαγεγραμμένη χρήση του ελεύθερου χρόνου.

Το κοινωνικό κράτος της μεταπολεμικής περιόδου έθεσε ως έναν από τους στόχους του τη θέσπιση των διακοπών ως δικαιώματος για όλους τους εργαζόμενους. Οι «πληρωμένες διακοπές» έγιναν κατά αυτόν τον τρόπο ένα από τα ισχυρά όπλα στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα τα τελευταία χρόνια και «κατοχύρωσαν» στο κοινωνικό σύνολο το ταξίδι διακοπών του καλοκαιριού ως βασικό τουριστικό ταξίδι –και για πολλούς το μόνο– στη διάρκεια του έτους. Οι θεσμικές παρεμβάσεις που υπήρξαν στη συνέχεια²³ έδωσαν σε αυτό το ταξίδι το νόημα μιας «προδιαγεγραμμένης» χρήσης του ελεύθερου χρόνου λόγω της επιρροής κοινωνικών και οργανωτικών παραγόντων με αποτέλεσμα το ταξίδι αυτό να αποκτάει συ-

χνά το περιεχόμενο μιας «κοινωνικής υποχρέωσης». Η χρονική περίοδος που θα γίνει, οι οργανωτικές ρυθμίσεις που απαιτούνται στο χώρο της απασχόλησης, οι εκπαιδευτικές υποχρεώσεις των παιδιών, η επιρροή του προτύπου του τουρισμού σε παραθαλάσσια θέρετρα, η εποχιακή λειτουργία μεγάλου ποσοστού της υποδομής του τουριστικού τομέα, η εθιμική «παράλυση» της λειτουργίας των κρατικών υπηρεσιών τον Ιούλιο και τον Αύγουστο στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες του κόσμου είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά αυτό το ταξίδι. Ουσιαστικά, αυτοί οι παράγοντες προκατασκευάζουν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού και σε σημαντικό βαθμό



περιορίζουν τις επιλογές των τουριστών ως προς το περιεχόμενο που θέλουν να δώσουν σε αυτό το ταξίδι.

6. Το τουριστικό ταξίδι ως «παιχνίδι».

Τα σύγχρονα τουριστικά θέρετρα, τα οργανωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα αλλά και τα ταχύτατα αναπτυσσόμενα θεματικά πάρκα (Ντίσνεϋλαντ, Πάρκο Αστεριζ, κ.λπ.) γίνονται για τους τουρίστες οι «παιδικές χαρές» όπου μπορεί στη διάρκεια του ταξιδιού να παίξει όπως ένα μικρό παιδί²⁴ και να απολαύσει όσο συχνά δεν μπορεί στην «κανονική» ζωή του. Το περιβάλλον του τουρισμού άλλωστε, ενισχύει την τάση για διαφορετική κοινωνικά - καταναλωτικά - και συχνά ηθικά - συμπεριφορά με αποτέλεσμα ο τουρίστας να υποδύεται στη διάρκεια του ταξιδιού τον κοινωνικό ρόλο ενός άλλου περισσότερο «ελεύθερου» ανθρώπου. Ένα ρόλο τον οποίο οι τουρίστες ξεχνούν ή απωθούν όταν τελειώσει το ταξίδι. Από την πλευρά του ο τουριστικός τομέας οργανώνει με τέτοιο τρόπο την υποδομή του ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε όλους τους τύπους αυτής της ζήτησης. Ένα σημαντικό ποσοστό αυτών των ταξιδιών κατευθύνεται σε αυτή που ονομάστηκε «περιφέρεια της απόλαυσης»²⁵, δηλαδή σε μία ομάδα χωρών η οποία προσφέρει στους τουρίστες τα 4 ss (sun, sand, sex, sea) και βρίσκεται διάσπαρτη σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για μια ακόμη περίπτωση όπου το ταξίδι λειτουργεί ως μία μορφή κοινωνικού ελέγχου, αλλά με έναν τρόπο που έχει συχνά δυσμενείς κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις για τους τόπους υποδοχής όπου κατευθύνονται

τέτοια ταξίδια. Συχνά ένα ποσοστό αυτών των τουριστών δίνουν στα ταξίδια αυτά το χαρακτήρα μίας χρονικά προσδιορισμένης -και με εισιτήριο επιστροφής- «δραπέτευσης» στο χώρο της κοινωνικής ανομίας²⁶ με αποτέλεσμα να υπάρχουν προβλήματα και αρνητική στάση των ντόπιων σε όσα θεωρούν ότι εκφράζουν οι τουρίστες αυτού του τύπου...

7. Το τουριστικό ταξίδι ως αναζήτηση της αυθεντικότητας και του νοήματος της ζωής.

Πολλοί είναι οι τουρίστες που ξεκινούν το τουριστικό ταξίδι με επιδίωξη την αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών στον τοπικό πολιτισμό ή το περιβάλλον της χώρας που θα επισκε-



φθούν. Πολλοί από αυτούς ταξιδεύουν οργανωμένα ενώ άλλοι αυτόνομα ακολουθώντας τα ταξίδια των παλιών περιηγητών. Η αναζήτησή τους αποδεικνύεται όλο και περισσότερο δύσκολη σε έναν κόσμο όπου ο μαζικός πολιτισμός, η διάχυση των ΜΜΕ και η συνεχής επέκταση του οργανωμένου τουρισμού έχουν επηρεάσει άμεσα και καταλυτικά τα στοιχεία του τοπικού πολιτισμού, αλλά και το δομημένο ή το φυσικό περιβάλλον. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές οι τουρίστες συχνά αναζητούν μάταια πίσω από την «σκηνοθετημένη» πρόσοψη, την κρυμμένη «πίσω πλευρά» του τοπικού πολιτισμού όπως εύστοχα επισήμανε ο Ντ. ΜακΚάνελ²⁷ χρησιμοποιώντας μια έκφραση του Ε. Γκόφμαν. Πολλές εκδηλώσεις του τοπικού πολιτισμού μεταμορφώνονται σε θέαμα²⁸ για τους τουρίστες, που δεν έχει καμία σχέση με την αυθεντική τους μορφή ενώ ένα πλήθος υλικών στοιχείων της τοπικής παραδοσιακής βιοτεχνίας μετατρέπονται σε ενθύμια για τους τουρίστες, αλλάζοντας συχνά σχήμα, νόημα και χρήση²⁹. Ως θετικό στοιχείο σε αυτές τις εξελίξεις θεωρούμε το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια δυναμική τάση επαναποθέτησης της σχέσης τουρισμού-πολιτισμού στις τουριστικές περιοχές με τρόπο που να προβάλλονται τα αυθεντικά στοιχεία της τοπικής παράδοσης.

Η αναζήτηση του νοήματος της ζωής στο τουριστικό ταξίδι παίρνει συνήθως δυο μορφές: στην πρώτη το ταξίδι και οι εμπειρίες που ο τουρίστας αναζητάει σε αυτό θεωρήθηκε ένα υποκατάστατο της θρησκείας, στη δεύτερη το περιβάλλον και η ηρεμία που προσφέρει το τουριστικό ταξίδι θεωρήθηκαν

ιδανικές συνθήκες για μια επανεκτίμηση απόψεων και στάσεων ζωής. Σε αυτό το πλαίσιο και ακολουθώντας την πορεία της σκέψης μελετητών του θρησκευτικού φαινομένου (Εμ. Ντυγκάιμ, Μ. Ελιάν, Β. Τέρνερ), υποστηρίχθηκε ότι ο τουρίστας αποτελεί μια σύγχρονη εκδοχή των παλαιών προσκυνητών και περιηγητών, ενώ τα τουριστικά αξιοθέατα λειτουργούν ως θρησκευτικά σύμβολα των λαών τους μέσω των οποίων ο τουρίστας επικοινωνεί με τον τοπικό πολιτισμό³⁰.

8. Το τουριστικό ταξίδι ως «μεταμοντέρνο» καταναλωτικό προϊόν.

Πρόκειται για μια πρόσφατη τάση³¹ που σχετίζεται με τις κοι-



νωνικές ανακατατάξεις στις σύγχρονες κοινωνίες της καταναλώσης και του ελεύθερου χρόνου αλλά και με ορισμένες τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν άμεσα τα χαρακτηριστικά των υποδομών του τουριστικού τομέα. Ο «μεταμοντέρνος» τουρίστας³² αναζητάει κάθε τι το νέο ή διαφορετικό στον τουρισμό ακόμη και εάν αυτό είναι πολιτισμικά παράδοξο ή αποτελεί μια γνήσια έκφραση του κίτς. Πρόκειται για έναν καταναλωτή ο οποίος πιστεύει ότι τα έχει δει όλα και δεν θεωρεί συχνά απαραίτητο να μετακινηθεί από το σπίτι του για να αναζητήσει αυθεντικές εμπειρίες που μπορεί να «ζήσει» και μέσα στην οθόνη του υπολογιστή του. Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις άλλωστε στο χώρο της πληροφορικής και της επικοινωνίας (εικονική πραγματικότητα, επικοινωνιακές λεωφόροι, κ.ά.) έρχονται να ανατρέψουν ορισμένες δεδομένες έννοιες στη διαδικασία των τουριστικών ταξιδιών όπως είναι: η αυθεντική εμπειρία, η επικοινωνία με τους άλλους λαούς, η μετακίνηση προς την τουριστική περιοχή, κ.ά. Όπως δε προκύπτει από πρόσφατες εργασίες³³, σε ένα ορατό μέλλον ο μεταμοντέρνος «τουρίστας» της κοινωνίας θα μπορεί να κάνει τουριστικά «ταξίδια» από την πολυθρόνα του σαλονιού του...

Ο τουριστικός τομέας από την πλευρά του ακολουθώντας την πορεία αναζήτησης διαρκώς και νεότερων αλλά και περισσότερων σύγχρονων και εξελιγμένων προϊόντων καταλήγει σε δύο «λύσεις» τα τελευταία χρόνια: αφενός ενθαρρύνει την τάση μετατροπής οποιασδήποτε υποδομής σχετίζεται με την κοινωνική, πολιτιστική ή οικονομική ζωή του παρελθόντος σε

τουριστικό αξιοθέατο ή μουσείο³⁴, αφετέρου κατασκευάζει τεχνολογικούς «παραδείσους» είτε με τη μορφή θεματικών πάρκων³⁵ είτε με τη μορφή τουριστικών χωριών³⁶ επιδιώκοντας να συνθέσουν νέα τουριστικά περιβάλλοντα που θα ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των σύγχρονων καταναλωτών. Όσον αφορά την πρώτη «λύση» ξεκινώντας από τη θέση ότι «όλα είναι πολιτισμός» φτάσαμε στη θέση ότι «όλα είναι προς πώληση» με αποτέλεσμα να γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία φαινομενικά παράδοξα -ως προς το θέμα τους- μουσεία και τουριστικά αξιοθέατα όπως³⁷: το Μουσείο των κελιών της Γκεστάπο στο Βερολίνο, το Μουσείο των αιχμαλώτων πολέμου στη Σιγκαπούρη, το Μουσείο της Λέπρας στο Μπέργκεν,



τα σκηνικά της σαπουνόπερας Κορονείσον Στρη στο στούντιο Γκρανάντα του Λονδίνου, οι φυλακές του Αλκατράζ στη Νέα Υόρκη, κ.ά. Ο τουρισμός λειτουργεί ως ένας γιγάντιος μηχανισμός κατασκευής πολιτιστικών πόρων που καταναλώνονται μαζικά από τους μεταμοντέρνους «τουρίστες» καταναλωτές. Η δεύτερη λύση πρωτάρχισε με τα θεματικά πάρκα τα οποία ξεκινώντας από τη Ντίσνεϋλαντ γνωρίζουν μια εντυπωσιακή επιτυχία τα τελευταία χρόνια και επεκτείνονται θεματικά και γεωγραφικά. Πολλά από αυτά τα πάρκα³⁸ απευθύνονται σε παιδιά (Αστεριζ, Στρομφ, κ.ά.) αλλά προβάλλουν τις τεχνολογικές εξελίξεις της σύγχρονης εποχής, αλλά πάλι προβάλλουν με σύγχρονα μέσα και «παραδοσιακά» ανακατασκευασμένα κτίρια ή συνοικίες ολόκληρες την ιστορία κάποιων περιοχών ενώ πολλά έχουν το χαρακτήρα μίας γιγάντιας παιδικής χαράς με τεχνητές λίμνες, υποδομές αθλητικών δραστηριοτήτων, κ.ά. Σε όλα τα θεματικά πάρκα κυριαρχούν οι προηγμένες τεχνολογικές εφαρμογές που έχουν ως στόχο να πείσουν τον τουρίστα ότι βρίσκεται σε ένα τέλεια σχεδιασμένο φανταστικό μικρόκοσμο όπου επιτρέπεται να ταξιδέψει ελεύθερα στο χώρο της φαντασίας, του παραμυθιού, της ιστορίας και της κατανάλωσης. Αποτελούν, υπό αυτήν την έννοια, μια απάντηση στην αναζήτηση από τους τουρίστες αυθεντικών εμπειριών στο τουριστικό ταξίδι: στην εποχή της τεχνολογίας και με τη χρήση των δοκιμασμένων συνταγών της κινηματογραφικής βιομηχανίας οι εμπειρίες εύκολα «κατασκευάζονται» και βέβαια προσφέρονται στην κατανάλωση. Μια άλλη εκδοχή των θεματικών πάρκων

αποτελούν τα τουριστικά χωριά που κατασκευάστηκαν τα τελευταία χρόνια σε πολλές χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Τα χωριά αυτά αποτελούνται από έναν τεράστιο αριθμό μπάνγκαλους, οργανωμένη αγορά, υποδομές αθλητικών δραστηριοτήτων, πυκνή –τροπικού τύπου– βλάστηση, θερμαινόμενες πισίνες μεγάλων διαστάσεων, κ.ά. Πολλές από τις αθλητικές υποδομές αλλά και εστιατόρια βρίσκονται σε κλειστούς χώρους όπου επικρατεί μέση θερμοκρασία 22-23°, ενώ στις πλέον πρόσφατες κατασκευές επιδιώκεται να προβληθούν αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά γνωστών τουριστικών περιοχών (π.χ. Μεσογείου)³⁹. Οι στόχοι των κατασκευαστών αυτών των τουριστικών χωριών είναι να ξεπεράσουν το πρόβλημα των



κλιματολογικών συνθηκών και να προσφέρουν ένα τεχνολογικά προκατασκευασμένο τεχνητό, φυσικό και δομημένο περιβάλλον που να θυμίζει τουριστική περιοχή. Υπό μια έννοια θα μπορούσε κανείς να το θεωρήσει ως μια προσπάθεια «μεταφοράς» της τουριστικής περιοχής δίπλα στον τόπο κατοικίας των τουριστών ... Με αυτό τον τρόπο και η τουριστική εμπειρία κατασκευάζεται και πωλείται αλλά και η μετακίνηση γίνεται πλέον περιττή... Η μεγάλη επιτυχία παρόμοιων χωριών και η πρόβλεψη για κατασκευή 86 σε διάφορες χώρες του κόσμου (1992)⁴⁰ μας επιτρέπει να υποθέσουμε ότι πλησιάζει μια εποχή όπου κάποιοι τουρίστες θα αναζητούν την κατανάλωση τεχνολογικά κατασκευασμένων τουριστικών εμπειριών που θα έχουν όλα τα χαρακτηριστικά ταξιδιών «ευφορίας» και «ονείρου» σε ένα φανταστικό κόσμο χωρίς κοινωνικές τριβές και προβλήματα⁴¹. Συνοψίζοντας, η θεματική ποικιλία των αναζητήσεων των τουριστών στα ταξίδια αποτελεί μια εικόνα των προβλημάτων, των αδιεξόδων αλλά και των προκλήσεων που αναδεικνύονται στις σύγχρονες κοινωνίες της κατανάλωσης και του θεάματος⁴², όπου όλο και δυσκολότερο είναι πλέον να μπορεί κανείς να «χάσει το χρόνο του»⁴³. Δεν είναι υπό αυτή την έννοια παράδοξο το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός θεωρείται ένα πρόσφορο πεδίο κοινωνικής έρευνας σε θέματα που σχετίζονται με τις ποικίλες κοινωνικές αλλαγές και ανακατατάξεις στις σύγχρονες κοινωνίες, όπου διαρκώς και περισσότεροι άνθρωποι για όλο και μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα αναζητούν στα ταξίδια την «άλλη» ζωή...

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Βλ. Cohen E., «The Sociology of Tourism: approaches, issues and findings», *Annual Review of Sociology*, 10, 1984, σσ. 373-392.
2. Βλ. για παράδειγμα MacCannel D., *Tourist: the new Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken, 1976, Urry J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage, 1992, Urbain J.D., *L' idiot du voyage: histoires de touristes*, Paris, Plon, 1991.
3. Βλ. Ursula Huws, *Teleworking: Report to the European Commissions Employment Task Force (Directorate-General V)*, Brussels, European Commission, 1994.
4. Βλ. Lainé P., *Tourisme et développement des collectivités*, Paris, Les éditions ouvrières, 1981, σσ. 22-28.
5. Βλ. Lanquar R., *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, PUF - Série Que sais je?, 1990, σσ. 9-22, 42-62.



6. Βλ. Lanfant M.F., «Introduction: tourism in the process of internationalization», *International Social Science Journal*, 32, 1, 1980, σσ. 14-43.
7. Βλ. Gazes G., *Les nouvelles Colonies de Vacances?: Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*, Paris, L' Harmattan, 1989, σσ. 17-123.
8. Βλ. Weiler B. και Hall Mc (editors), *Special Interest Tourism*, London, Belhaven Press, 1992, σσ. 1-14.
9. Βλ. Lane B., *Tourism strategies and rural development: a review for the OECD*, Bristol, University of Bristol, 1993, σσ. 4-19.
10. Βλ. Dann G., «Tourist Motivation: an appraisal», *Annals of Tourism Research*, 8, 2, 1981, σσ. 187-219, Crompton J., «Motivations for Pleasure Vacation», *Annals of Tourism Research*, 6, 4, 1979, σσ. 408-424.
11. Βλ. Jafari J., «Sociocultural Dimensions of Tourism: An English Language Literature Review», στο Bystrzanowskij (editor), *Tourism as a factor of change: a sociocultural study*, Vienna, Vienna Centre, 1989, σσ. 26-27.
12. Βλ. Fridgen J.D., «Environmental Psychology and Tourism», *Annals of Tourism Research*, 11, 1, 1984, σσ. 19-39, Van Raaij W.F. και Francken A.D., «Vacation Decisions Activities and Satisfactions», *Annals of Tourism Research*, 11, 1, 1984, σσ. 101-112.
13. Βλ. Cohen E., «Toward a Sociology of International Tourism», *Social Research*, 39, 1, 1972, σσ. 169-174 όπου χρησιμοποίησε αυτόν τον όρο για να περιγράψει τους τουρίστες του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.
14. Βλ. Gazes G., *Tourisme enclavé, tourisme intégré: le grand débat de l' aménagement touristique dans les pays en développement*, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Etudes Touristiques - Série C, No 59, 1988 όπου γίνεται μια ενδιαφέρουσα ανάλυση του τουρισμού σε «θύλακες» ως προτύπου ανάπτυξης.
15. Βλ. McCannel D., *The Tourist ...*, σσ. 98-99.
16. Βλ. Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper and Row 1961, σσ. 85-114.

17. Βλ. Nunez T., «Tourism, tradition and acculturation Weekendismo in a Mexican Village», *Ethnology*, 2, 1963, σσ. 349-351 και Crick M., «Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility», *Annual Review of Anthropology*, 18, 1989, σσ. 330.
18. Βλ. Wolf K. (editor), *The Sociology of George Simmel*, Glencoe, The Free Press, 1950, σσ. 402-407.
19. Βλ. Watson G.L. και Kopachewsky J.P., «Interpretations of Tourism as commodity», *Annals of Tourism Research*, 21, 3, 1994, σσ. 643-660.
20. Βλ. Βέμπλεν Θ., *Η θεωρία της Αργόσχολης Τάξης*, Αθήνα, Κάλβος, 1982, σσ. 84-111. Οι απόψεις του Θ. Βέμπλεν επηρέασαν άμεσα ή έμμεσα πολλές από τις κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό.
21. Βλ. Crompton J., *Motivation, ...*, σσ. 415-417. Iso Ahola ES, «Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation», *Annals of Tourism Research*, 9, 2, 1982, σσ. 256-262.



22. Βλ. Gottlieb A., «American's Vacations», *Annals of Tourism Research*, 9, 2, 1982, σσ. 172-177 όπου αναπτύσσει τη θέση της για δύο τύπους κοινωνικών ρόλων στις διακοπές: βασιλιάς για μια μέρα και χωριάτης για μια μέρα.
23. Βλ. Lanquar R., *Sociologie...*, σσ. 9-14, 19-22.
24. Βλ. Dann G., *The Tourist as a Child: Some reflections*, Aix en Provence, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Série C-No 135, 1989, Moore A., «Walt Disney World: boulder ritual space and the playful pilgrimage center», *Anthropological Quarterly*, 53,4,1980, σσ. 207-218.
25. Βλ. Turner L. και Ash J., *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London, Constable, 1975, σσ. 93-106.
26. Βλ. Dann G., «Anomie, ego enhancement and tourism», *Annals of Tourism Research*, 4, 2, 1977, σσ. 184-194 και Dann G., *The Tourist ...*, σσ. 8-11, 18-24.
27. Βλ. McCannel D., *The Tourist ...*, σσ. 92-102.
28. Βλ. Mc Naught T.G., «Mass Tourism and dilemmas of Modernization in Pacific Island communities», *Annals of Tourism Research*, 9, 3, 1982, σσ. 372-373.
29. Βλ. Graburn NHH (editor), *Ethnic and Tourist Arts: cultural expressions from the Fourth World*, Berkeley, University of California Press, 1979, σσ. 5-30.
30. Ορισμένες ενδιαφέρουσες εργασίες που προσέγγισαν το ζήτημα μέσα από ένα παρόμοιο ερμηνευτικό πλαίσιο ήταν αυτές των McCannel D., *Ibid ...*, Dann G., *Anomie... Ibid...*, Moore A., *Walt ... Ibid...*, Cohen E., *A phenomenology of Tourist experiences*, Aix en Provence, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Série C - No 52, 1984, Graburn NHH, «The Sacred Journey», στο Smith V.L. (editor), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, USA, University of Pennsylvania Press, 1977, σσ. 17-31. Για μια κριτική ανάλυση της νεο-ντυροκαϊμανής αυτής «σχολής» στην κοινωνιολογία του τουρισμού βλ. Dann G. και Cohen E., «Sociology and Tourism», *Annals of Tourism Research*, 18, 1, 1991, σσ. 160-162.
31. Βλ. Urry J., *The Tourist ...*, σσ. 11-12, 93-103.
32. Βλ. Urry J., *The Tourist ...*, και Selwyn T., «Chasing Myths: Post

Modernity and Authenticity» στο Laboratoire d' Ethnologie - Université de Nice, *Le Tourisme International centre Tradition et Modernité. Actes du Colloque International*, Nice, 1992 σσ. 123-147.

33. Βλ. Shafer E., «Future Encounters with Science and Technology», *Journal of Travel Research*, 27,4,1989, σσ. 2-7, Stipanuk D.M., «Tourism and Technology: interactions and implications», *Tourism Management*, 14, 3, 1993, σσ. 267-278.
34. Βλ. Urry J., *The Tourist ...*, σσ. 104-153.
35. Βλ. Eyssartel A.M. και Rochette B., *Des Mondes Inventés: les parcs a thème* (suivi de Biosphere II par Baudrillard J.), Paris, Éditions de la Villette, 1992, Moore A., *The Walt ...*,
36. Βλ. Fache W., «Is the seasonal character of tourism beyond the immediate control of the business» στο Laboratoire d' Ethnologie ..., *Ibid ...* σσ. 239-266.
37. Βλ. Urry J., *The Tourist ...*, σσ. 93-134, Τσαλίκογλου Φ., *Ψυχολογικά:*

Οι παγίδες του αυτονόητου, Αθήνα, Πλέθρον, 1994, σσ. 202-207 όπου αναλύεται κριτικά η μετατροπή των φυλακίων του Αλλατράζ σε τουριστικό αξιοθέατο.

38. Βλ. Eyssartel A.M. και Rochette B., *Des Mondes ...*, ό.π., σσ. 9-34.
39. Βλ. Fache W., *Is the ...*, σσ. 243-244.
40. Βλ. Fache W., *Is the ...*, σσ. 244.
41. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο J. Baudrillard αναφερόμενος στη Βιόσφαιρα ΙΙ που αποτέλεσε μια προσπάθεια να δημιουργηθεί τεχνητά ένας μικρόκοσμος του γήινου περιβάλλοντος (φυσικού και δομημένου) στο οποίο οκτώ επιστήμονες επιλέχτηκαν να ζήσουν επί δύο χρόνια, παραλληλίζει το εγχείρημα με έναν τύπο «Ντίσνεϊλαντ» όπου κανείς απομονώνεται στο φανταστικό κόσμο και μετά επανέρχεται στην πραγματικότητα (βλ. Baudrillard J., «Biosphère ΙΙ» στο Eyssartel A.M. και Rochette B., *Des Mondes ...*, ό.π., σσ. 127-130.
42. Ο παρεξηγημένος Γκ. Ντεμπόρ είχε κάνει ορισμένες πολύ ενδιαφέρουσες επισημάνσεις για το ρόλο των διακοπών και της χρήσης του ελεύθερου χρόνου στην «κοινωνία του θεάματος» (βλ. Ντεμπόρ Γκ., *Η κοινωνία του θεάματος*, Αθήνα, Ελεύθερος Τύπος, 1986, σσ. 28-29, 33-34, 41-42, 117-119, 138-139).
43. Βλ. Baudrillard J., *La société de consommation*, Paris, Folio, 1970, σσ. 238, 242-244.

