

Πάρις Τσάρτας*

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:
ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο άρθρο αυτό εξετάζεται αρχικά η σχέση της κοινωνικότητας με την ανάπτυξη του τουρισμού, και ειδικότερα τα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες επιρροής των μορφών κοινωνικότητας, οι οποίες ενεργοποιούνται στους διαφορετικούς τύπους τουριστικής ανάπτυξης. Η ανάλυσή μας, στη συνέχεια, επικεντρώνεται στα ακόλουθα θέματα:

- Πρώτον, στη μελέτη των χαρακτηριστικών της κοινωνικότητας σε παραδοσιακές τουριστικές περιοχές και χώρους, όπως: τουριστικά θέρετρα οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών, περιοχές φυσικού κάλλους με τουριστικές δραστηριότητες και σε παραδοσιακούς αγροτικούς οικισμούς με υποδομές για εναλλακτικό και ειδικό τουρισμό.

- Δεύτερον, στη μελέτη της κοινωνικότητας η οποία ενεργοποιείται σε σύγχρονες τουριστικές υποδομές και προϊόντα, όπως: θεματικά πάρκα, π.χ. Disneyland, σύγχρονα κατασκευασμένα τουριστικά χωριά με σύνθετο και τεχνολογικά προκατασκευασμένο περιβάλλον, ιδιότυπα τουριστικά προϊόντα, π.χ. μουσεία ειδικού τύπου, όπως αυτά με τα κελιά της Γκεστάπο στο Βερολίνο, το Μουσείο της λέπρας στο Μπέργκεν, και τεχνολογικά δημιουργημένα - μέσω του προσωπικού υπολογιστή - τουριστικά "Ταξίδια".

* Ερευνήτης ΕΚΚΕ. Διδάσκων στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Α. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ

Α1. Τουριστική ανάπτυξη: κοινωνικές, χωρικές και οικονομικές εξελίξεις την τελευταία εικοσαετία

Η ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που συνθέτουν το σύγχρονο τουρισμό απαιτεί αρχικά μια συνοπτική αναφορά στις εξελίξεις που συνδέονται άμεσα με την αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού στο σύγχρονο κόσμο. Οι εξελίξεις αυτές συνέβαλαν και στη διαμόρφωση των ιδιαίτερων και ποικίλων χαρακτηριστικών που έχει προσλάβει η τουριστική ανάπτυξη στον παγκόσμιο χώρο, σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, και σχολιάζονται στην παρούσα ενότητα.

Στο πεδίο της οικονομίας, ο τουρισμός από τομέας χωρίς ιδιαίτερη οικονομική και παραγωγική σημασία μέχρι τη δεκαετία του 1970 μετατρέπεται σταδιακά σε έναν τομέα καθοριστικό στην παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη.¹ Ρόλο σημαντικό προς αυτήν την εξέλιξη έπαιξαν η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η βελτίωση των μεταφορών και η εμπέδωση του κοινωνικού κράτους στις αναπτυγμένες χώρες. Είναι χαρακτηριστικό ότι από το 1991 ο τουρισμός θεωρείται ο πρώτος παραγωγικός κλάδος στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (τόσο ως εισόδημα όσο και ως απασχόληση), ενώ, σύμφωνα με έρευνα του 1992, αποτελεί την πρώτη εξαγωγική βιομηχανία στον κόσμο.²

Για έναν διαρκώς και μεγαλύτερο αριθμό αναπτυσσομένων χωρών αλλά και για πολλές αναπτυγμένες χώρες – ή περιοχές τους –, ο τουρισμός αποτελεί τον κυρίαρχο πόλο ανάπτυξής τους. Οι διαπλοκές σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο των οικονομικών επιδράσεων του τουρισμού είναι πολλές και σύνθετες και επιβάλλουν δύσκολες επιλογές στις τουριστικές περιοχές και χώρες, σε δύο κυρίως ζητήματα: αφ' ενός στο πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης και αφ' ετέρου στις διαδικασίες διαχείρισης των δραστηριοτήτων του τομέα. Κοινός σκοπός αυτών των επιλογών είναι η αναζήτηση νέων, ποιοτικότερων προτύπων ανάπτυξης, τα οποία να συνδυάζουν την ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος και τα χαρακτηριστικά μιας μεσοπρόθεσμα «βιώσιμης» ανάπτυξης. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι, ειδικά μετά το 1980, η οικονομία

1. Bλ. Lanfant M.F., 1980, «Introduction: tourism in the process of internationalization», *International Social Science Journal*, 32, 1, σ. 14-43. WTO, *World and Regional Totals*, 1992, Μαδρίτη, σ. 176-177, Gee Y.C., Makens C.J., Choy J.L.D., 1989, *The Travel Industry*, Νέα Υόρκη, Nostrand Rein, σ. 35-37.

2. Bλ. *World Travel and Tourism Market Travel and Tourism: the World's Largest Industry*, 1992, Νέα Υόρκη.

του τουρισμού αποκτά όλο και περισσότερο μια παραγωγική διάσταση σε τοπικό επίπεδο επηρεάζοντας άμεσα πολλούς και διαφορετικούς παραγωγικούς κλάδους (π.χ., δημιουργία εισοδημάτων, νέες θέσεις εργασίας κ.λπ.). Σ' αυτό το πλαίσιο, το σύγχρονο τουριστικό μάνατζμεντ και το μάρκετινγκ ενισχύουν την παραγωγή και προώθηση διαρκώς νέων ή καινοτομικών προϊόντων στην εθνική και διεθνή αγορά, ώστε να εδραιώσουν τη θέση της κάθε περιοχής στα πλαίσια ενός εντεινόμενου ανταγωνισμού.

Οι πολιτικές διαστάσεις του ζητήματος της τουριστικής ανάπτυξης σχετίζονται, κατ' αρχήν, με τις συχνά εξαρτημένες σχέσεις των χωρών υποδοχής τουρισμού από τις χώρες αποστολής τουριστών, στο πλαίσιο της παγκόσμιας κατανομής του ελεύθερου χρόνου όπου κυριαρχούν οι αναπτυγμένες χώρες.³ Ο καθοριστικός ρόλος των tour-operators στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής στον παγκόσμιο χώρο αποτελεί στο ζήτημα αυτό κλειδί για την κατανόηση της γεωγραφικής επέκτασης του τουρισμού. Παράλληλα, ιδιαίτερη σημασία αποκτά, στο πολιτικό επίπεδο, το θεσμικό πλαίσιο της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης υπό το πρίσμα μιας δυναμικής τάσης ενίσχυσης της συμμετοχής των τοπικών παραγόντων στις διαδικασίες ανάπτυξης του τουρισμού. Αυτό το γεγονός συνδέεται με την αναζήτηση των ήπιων και ισόρροπων προτύπων ανάπτυξης, σε τοπικό επίπεδο, τα οποία προϋποθέτουν την εμπλοκή των τοπικών θεσμικών φορέων τόσο στο σχεδιασμό όσο και στη διαχείριση του τουρισμού. Το ζητούμενο παραμένει η δυνατότητα ελέγχου του προτύπου της τουριστικής ανάπτυξης, σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, υπό την πίεση της διεθνούς ζήτησης συγκεκριμένου τύπου τουριστικών προϊόντων (π.χ., «πακέτα» τουρισμού διακοπών), αλλά και η ανάγκη να «προσαρμόζονται» οι τουριστικές περιοχές στις προδιαγραφές του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που συστηματικά προωθούν οι tour-operators.⁴

3. Bλ. Cazes G., 1989, *Les Nouvelles Colonies de Vacances: Le tourisme International a Conquête du Tiers-Monde*, Παρίσι, Harmattan, σσ. 47-50, 72-78, Pearce D., 1991, *Tourism Today: a geographical analysis*, Λονδίνο, Logman, σ. 37-48, Hoivik T., Heiberg T., 1980, «Centre periphery tourism and self reliance», *Social Science Journal*, 32, 1, σ. 80-97.

4. Για την πολιτική των tour-operators, βλ. Mc Nulty R., Wafer P., 1990, «Transnational corporations and tourism issues», *Tourism Management*, 11,4, σ. 291-296, Go F., Ritchie J.R.B., 1980, «Tourism and Transnationalism», *Tourism Management*, 11,4, σ. 287-290, Acher F., 1985, *Tourism Transnational Corporations and Cultural Identities*, Παρίσι, Unesco, σσ. 26-27, 57-68, και Bywater M., 1992, «The European Tour-Operator Industry», *The Economist Intelligence Unit*, Special Report No 2141, σ. 40-42.

Ο σύγχρονος τουρίστας-καταναλωτής διαφοροποιείται σταδιακά από έναν τύπο ζήτησης ο οποίος ως βασικό χαρακτηριστικό του, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, είχε: τα ταξίδια διακοπών 4s (sun, sand, sex, sea), τα επαγγελματικά ταξίδια και τα εκπαιδευτικά ταξίδια. Σήμερα, ωθείται από περισσότερα κίνητρα όσον αφορά τις επιλογές του, αναζητώντας διαρκώς διαφορετικές δραστηριότητες στη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού,⁵ π.χ. στο ίδιο ταξίδι επιθυμεί να συνδυάζει διακοπές σε ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων, διαμονή σε αγροτουριστικό συνεταιρισμό και οικοτουριστικές δραστηριότητες. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί, αντίστοιχα, μια εντυπωσιακή τμηματοποίηση και εξειδίκευση των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών και προϋόντων με ποικίλες επιπτώσεις στο χώρο και στο περιβάλλον των τουριστικών περιοχών. Η προσφορά τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών της κάθε τουριστικής χώρας ή περιοχής δεν μπορεί πλέον να βασίζεται σε ένα προσφερόμενο προϊόν στον τουρισμό. Απαιτείται ισορροπημένη συγκρότηση ενός προϊόντος, το οποίο θα συνδυάζει εξειδικευμένες υποδομές και υπηρεσίες, οι οποίες θα απευθύνονται σε περισσότερες ομάδες τουριστών-καταναλωτών, ώστε να εξασφαλίζεται μεσοπρόθεσμη ισορροπία στις απαιτήσεις της ζήτησης.

Η διαρκής αύξηση του ελεύθερου χρόνου συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση του τουριστικού χρόνου την τελευταία εικοσαετία. Η εξέλιξη αυτή συμπιέζει ιστορικά με τις εντυπωσιακές ανακατατάξεις στο χώρο της παραγωγής, οι οποίες συνδέονται αφ' ενός με τις τεχνολογικές εξελίξεις και αφ' ετέρου με την παρατηνόμενη οικονομική κρίση που διαμορφώνει νέους τύπους απασχόλησης.⁶ Στο πλαίσιο αυτό και με την παράλληλη συνδρομή τεχνολογικών εξελίξεων στο χώρο της επικοινωνίας, ένα μέρος του «ελεύθερου» χρόνου για τουρισμό μετατρέπεται σταδιακά σε «εργάσιμο» χρόνο, ο οποίος καταναλώνεται σε δραστηριότητες επαγγελματικές ή εκπαιδευτικές. Η τάση αυτή ενισχύεται ιδιαίτερα στη δεκαετία του '80 και οδηγεί σε νέα δεδομένα τη σχέση εργάσιμου και ελεύθερου χρόνου στις αναπτυγμένες χώρες. Πρόκειται για τάση η οποία επηρεάζει άμεσα τα δεδομένα των σύγχρονων τύπων κοινωνικότητας στον τουρισμό, με την προώθηση και προβολή της ιδέας των «ενεργητικών» τουριστικών ταξιδιών, όπου συνδυάζονται πολλές και

5. Βλ. Τσάρτας Π., 1996, *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εξάντας, σ. 195-211.

6. Βλ. Huws U., 1994, *Teleworking: Report the European Commission's Employment Task Force (Directorate-General)*, Βρυξέλλες, European Commission, Μουρίκη Α., «Ενέλικτες μορφές απασχόλησης: Ευλογία ή ανάθεμα;», *ΤΟΠΟΣ*, 3,91, σ. 97-117.

διαφορετικές δραστηριότητες των τουριστών. Η τάση αυτή, μεσοπρόθεσμα, θα οδηγήσει στην παραγωγή ενός διαρκώς μεγαλύτερου αριθμού τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, με κύριο γνώμονα τη δυνατότητά τους να ανταποκριθούν στην αύξηση του «τουριστικού» ελεύθερου χρόνου, ο οποίος θα οδηγήσει και στη διαμόρφωση νέων καταναλωτικών προτύπων στα τουριστικά ταξίδια.

Η αγορά εργασίας στις τουριστικές περιοχές αλλάζει σε πολλά επίπεδα, ιδιαίτερα δε σε περιοχές που βρίσκονται στον αγροτικό χώρο. Ο τουρισμός λειτουργεί συνήθως ολιστικά ως κοινωνικό φαινόμενο οδηγώντας συχνά σε μια συστηματική στροφή των εργαζομένων σε επαγγέλματα τα οποία, άμεσα ή έμμεσα, συνδέονται μ' αυτόν.⁷ Μ' αυτόν τον τρόπο, αυξάνονται οι άτυπες και ενέλικτες μορφές απασχόλησης στον τομέα, ενώ, παράλληλα, προστίθενται διαρκώς και νέες επαγγελματικές εξειδικεύσεις που σχετίζονται τόσο με τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης όσο και με την αύξηση των δραστηριοτήτων που συνδέονται με την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών. Οι αλλαγές αυτές, όπως είναι φυσικό, έχουν ως αποτέλεσμα και μια άνθηση - αλλά και σε παράλληλες ανακατατάξεις του περιεχομένου τους - των τουριστικών σπουδών στον παγκόσμιο χώρο. Βασικό χαρακτηριστικό στο εκπαιδευτικό πεδίο είναι η διεπιστημονικότητα καθώς και η πολυεπιστημονικότητα στην προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου. Ο τουρισμός θεωρείται πλέον τομέας, του οποίου η λειτουργία απαιτεί την παρουσία ατόμων με «πολυθενή» εκπαίδευση και παράλληλη γνώση της συστηματικής λειτουργικής του διάρθρωσης. Επί πλέον, εκτός των εργαζομένων στις διαφορετικού τύπου επιχειρήσεις του τομέα, πληθαίνουν και οι απαιτήσεις για ειδικούς στη διαχείριση και την ανάπτυξη του λόγω της συνεχούς εξάπλωσης των διαφορετικών υποδομών και υπηρεσιών του.

A2. Μορφές κοινωνικότητας στον τουρισμό: χαρακτηριστικά και παράγοντες επιρροής

Θα εξετάσουμε στη συνέχεια τα χαρακτηριστικά και τους παράγοντες επιρροής της κοινωνικά σηματοδοτημένης σχέσης τουρίστα και ντόπι-

7. Βλ. Τσάρτας Π., Θεοδωρόπουλος Κ., Καλοκάρδου Ρ. κ.ά., 1995, *Οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στους νομούς Κερκύρας και Λασιθίου*, Αθήνα, ΕΚΚΕ-ΕΟΤ, Λαμπίρη-Δημάκη Ι., «Κοινωνιολογική Ανάλυση», στο Καλλιγά Α.Σ., Παπαγεωργίου Α.Ν. κ.ά., 1972, *Μύκονος - Δήλος - Ρήνεια, Χωροταξική Μελέτη*, Αθήνα, Υπουργείο Κυβερνητικής Πολιτικής.

ου στο σύγχρονο τουρισμό. Αυτή η σχέση έχει οδηγήσει σε ιδιότυπες μορφές κοινωνικότητας, οι οποίες αναπτύσσονται σε χαρακτηριστικά διακριτά «περιβάλλοντα» στις τουριστικές περιοχές. Πρόκειται για μια σχέση αμφίδρομη όπου ο τουρίστας-καταναλωτής απαιτεί και τα κράτη και οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται, είτε με την ανάπτυξη και διαχείριση των περιοχών (με την έννοια του δομημένου ή φυσικού περιβάλλοντος) που παραδοσιακά υποδέχονται τους τουρίστες, είτε με την κατασκευή νέων τουριστικών υποδομών που λειτουργούν ως ιδιαίτερα «τουριστικά» περιβάλλοντα προς χρήση των τουριστών. Αυτές οι νέες υποδομές είναι συνήθως δύο τύπων:

α) Τουριστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν σύγχρονα – συνήθως τεχνολογικά κατασκευασμένα – τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

β) Τουριστικά θέρετρα με μια ποικιλία υποδομών και υπηρεσιών, οι οποίες ανταποκρίνονται στη ζήτηση ειδικών ομάδων τουριστών.

Το γεγονός ότι κατασκευάζονται διαρκώς και νέοι τύποι υποδομών και περιοχών τουρισμού οδηγεί σε αλλαγές των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κοινωνικότητας, η οποία αναπτύσσεται στο πλαίσιο των σύγχρονων τουριστικών ταξιδιών. Κύριος άξονας αυτών των αλλαγών είναι η τάση διαμόρφωσης πολλών τύπων κοινωνικότητας στον τουρισμό, οι οποίοι συνδέονται άμεσα με τα ειδικότερα χαρακτηριστικά των τουριστικών περιοχών ή υποδομών, οι οποίες αποτελούν πλέον το πολυσύνθετο τουριστικό προϊόν στο σύγχρονο κόσμο. Σ' αυτό το πλαίσιο, τα χαρακτηριστικά των διαφόρων τύπων κοινωνικότητας επηρεάζονται άμεσα από τους εξής παράγοντες:

- Τη σύνθετη λειτουργία της ζήτησης και της προσφοράς στη διαδικασία παραγωγής, ανάπτυξης και διαχείρισης των διαφορετικών τύπων τουριστικών προϊόντων (τουριστικών περιοχών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών). Πρόκειται για λειτουργία η οποία διαμορφώνει τα οργανωτικά, αναπτυξιακά και χωρικά χαρακτηριστικά των τουριστικών περιοχών και επιχειρήσεων.

- Τα κίνητρα των τουριστών καθώς και τη συσχέτιση που αυτά έχουν με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες που οι διαφορετικές ομάδες τουριστών επιζητούν να βιώσουν στη διάρκεια των ταξιδιών τους. Οι μεγάλες αλλαγές που παρατηρούνται σ' αυτό το ζήτημα, τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τη συγκρότηση θεματικά ενός σημαντικού αριθμού εξειδικευμένων ομάδων κινήτρων που ανταποκρίνονται, αντίστοιχα, στη ζήτηση για ειδικούς τύπους ταξιδιών και τουριστικών προϊόντων.

• Τις διαδικασίες και τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών τύπων και μορφών επικοινωνίας που ενεργοποιούνται κατά τη διάρκεια των τουριστικών ταξιδιών μεταξύ τουριστών και των ντόπιων.⁸ Δύο παράμετροι επηρεάζουν την έκβαση αυτής της επικοινωνίας: α) τα δεδομένα οργανωτικά χαρακτηριστικά του τουριστικού ταξιδιού που ορίζουν το «σταθερό» πλαίσιο στο οποίο ενεργοποιείται, και β) η δυναμική διάσταση που μπορεί να αποκτήσει αυτή η «συνάντηση» με όλα τα στοιχεία της διαφορετικότητας που τη χαρακτηρίζουν σε ό,τι αφορά τόσο στους τουρίστες όσο και στους ντόπιους. Αυτή η δεύτερη παράμετρος μπορεί να θεωρηθεί αστάθμητος παράγοντας στην έκβαση της επικοινωνιακής διαδικασίας.

1. Η σύνθετη λειτουργία της ζήτησης και της προσφοράς

Η ζήτηση και η προσφορά ενεργούν δυναμικά και αμφίδρομα στη διαδικασία παραγωγής τουριστικών προϊόντων, υποδομών και υπηρεσιών, η δομή και τα χαρακτηριστικά των οποίων διαμορφώνουν το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι ή συγκεκριμένες φάσεις του.⁹ Η αφετηρία αυτής της διαδικασίας δεν έχει σημασία εάν είναι η ζήτηση ή η προσφορά, διότι το αποτέλεσμα είναι ότι οι επιρροές στην κοινωνικότητα είναι ίδιες. Ένα πρώτο παράδειγμα συνιστούν τα σύγχρονα οργανωμένα ξενοδοχεία σε περιοχές παραθεριστικές, όπου όλες οι υποδομές, οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που προσφέρονται στους τουρίστες έχουν συγκεκριμένα οργανωτικά, χωρικά και χρονικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να υφίσταται μια έντονη τάση «τυποποίησής» τους. Το γεγονός αυτό διαμορφώνει, αντίστοιχα, και τις παραμέτρους της κοινωνικότητας οι οποίες αναπτύσσονται σ' αυτό το πλαίσιο: επικρατούν η εμπορικοποίηση, η ταχύτητα των διαδικασιών, η «ομογενοποίηση» των διαφορετικών δραστηριοτήτων και η προβολή της καταναλωτικής διάστασης στη διαμονή σ' αυτά τα καταλύματα ή στις επιλογές δραστηριοτήτων από τους τουρίστες. Πρόκειται, άρα,

8. Βλ. Mathieson A., Wall E., 1981, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Λονδίνο, Longman, σ. 136-142, Τσάρτας Π., *Τουρίστες...*, ό.π., σ. 212-252, Tsartas P., 1998, *La Grèce: du Tourisme de Mass au Tourisme alternatif*, Παρίσι, L' Harmattan, σσ.49-86 και 105-128.

9. Βλ. Τσάρτας Π., «Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στα χαρακτηριστικά και τις αναζητήσεις των σύγχρονων τουριστών», *Σύγχρονα Θέματα*, 55, Απρίλιος- Ιούνιος 1995, σ. 40-47, Ζαχαράτος Γ., 1992, *Η οργάνωση του Package-Tour και η εμφάνιση του Tour-Operator ως παραγωγού του ταξιδιού διακοπών*, ΕΟΤ (Πρόγραμμα AL-TOUR), σ. 42-110.

για μια κοινωνικότητα, τα όρια της οποίας επηρεάζονται από τις παραπάνω παραμέτρους καθώς και από τα τυπολογικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά του οργανωμένου τουρισμού. Ο κυριότερος τύπος τουριστικών ταξιδιών στη σύγχρονη εποχή, αυτός του «πακέτου διακοπών», θα μας απασχολήσει ως δεύτερο παράδειγμα ενός τύπου κοινωνικότητας διαμορφωμένης από τη σύνθετη λειτουργία της ζήτησης και της προσφοράς στο σύγχρονο τουρισμό.¹⁰ Η κατασκευή ενός πακέτου διακοπών στηρίζεται στην οργάνωση και στην απόλυτη, συχνά, τυποποίηση των διαδικασιών, φάσεων και προσφερομένων υπηρεσιών στο ταξίδι. Ο ρόλος της διαφήμισης και του μάρκετινγκ είναι σημαντικός στη διαδικασία αγοράς αυτού του τύπου ταξιδιού. Ο καταναλωτής-τουρίστας «επιλέγει» αυτή την αγορά, αναζητώντας την ασφάλεια, την οργάνωση, τον προκαθορισμένο χαρακτήρα των ταξιδιωτικών εμπειριών, τον ημερήσιο προγραμματισμό, τις χρονικά και χωρικά προσδιορισμένες επισκέψεις και τα βιώματα στο ταξίδι. Μια πρώτη επίπτωση από την επιρροή αυτών των χαρακτηριστικών αποτελεί το γεγονός ότι η κοινωνικότητα περιορίζεται για τον τουρίστα στην ιδιότητα κάποιου απλού αγοραστή ενός προϊόντος ή ενός βιαστικού παρατηρητή της κοινωνικής ζωής. Μια δεύτερη επίπτωση είναι ότι δεν διαμορφώνονται οι ουσιαστικές συνθήκες, ώστε να υπάρξει άμεση επαφή ή επικοινωνία με τον τόπο επίσκεψης και τους κατοίκους του, ενώ η κοινωνικότητα περιορίζεται μόνον ανάμεσα στους τουρίστες, οι οποίοι παίρνουν μέρος στο ταξίδι, ή ανάμεσα σε αυτούς και τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας ή της περιοχής υποδοχής. Και στις δύο περιπτώσεις το αποτέλεσμα μπορεί να θεωρηθεί ίδιο, δηλαδή, ο τύπος αυτής της κοινωνικότητας έχει προκαθορισμένα χαρακτηριστικά και σπάνια διαφοροποιείται από τόπο σε τόπο, εφ' όσον τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζονται από τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και όχι από την ουσιαστική αναζήτηση μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας (επίσκεψη σε νέους τόπους, γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς, επικοινωνία με άλλους λαούς κ.λπ.).

2. Τα κίνητρα των τουριστών

Τα κίνητρα που οδηγούν στις τελικές καταναλωτικές επιλογές κάποιου συγκεκριμένου τύπου (ειδικού ή πολυσύνθετου) ταξιδιού επηρεάζο-

10. Βλ. Τσάρτας Π., *Τουρίστες....*, ό.π., σ. 236-246.

νται διαρκώς και περισσότερο από τις αλλαγές στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα της διευρυνμένης μεσαίας τάξης των αναπτγμένων χωρών. Μ' αυτόν τον τρόπο, και η ποικιλία στα χαρακτηριστικά των σύγχρονων τουριστικών ταξιδιών μπορεί να θεωρηθεί ισχυρή ένδειξη της αναζήτησης διαφόρων «τύπων» κοινωνικότητας στα ταξίδια. Η αναζήτηση συγκεκριμένων ταξιδιωτικών εμπειριών στον τουρισμό αποτελεί, σ' αυτό το πλαίσιο, στοιχείο άμεσα συνδεδεμένο με τα κίνητρα των τουριστών,¹¹ οι οποίοι επιδιώκουν να ζήσουν με αυτόν τον τρόπο «ίδια» ή «διαφορετικά» από τον τρόπο ζωής που βιώνουν στον τόπο προέλευσής τους. Το ταξίδι αποκτά, υπό αυτή την έννοια, μια άλλη διάσταση, γίνεται το εισιτήριο για μια δραπέτευση είτε σε έναν κόσμο με οικεία και αναγνωρίσιμα σύμβολα είτε σ' ένα διαφορετικό κόσμο όπου ο τουρίστας αναζητάει τη φυγή, τη νοσταλγία ή το παιχνίδι. Και στις δύο περιπτώσεις, ο τουρίστας μέσω της λειτουργίας των κινήτρων αποτελεί το δυναμικό διαμορφωτή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κοινωνικότητας στο ταξίδι. Εάν το θελήσει, μπορεί να αναζητήσει και να βρει ή να κατασκευάσει διαφορετικά τουριστικά «περιβάλλοντα» (κοινωνικά, οργανωτικά ή τεχνητά) στις τουριστικές χώρες. Τέτοια περιβάλλοντα μπορεί να είναι ολόκληρες τουριστικές περιοχές ή θέρετρα με οργανωμένες τουριστικές υποδομές ή συγκεκριμένες τουριστικές δραστηριότητες. Κοινά χαρακτηριστικά τους αποτελούν η ανταπόκρισή τους στα εξειδικευμένα κίνητρα – ή ομάδες κινήτρων – των τουριστών¹² καθώς και η ενεργοποίηση τύπων κοινωνικότητας άμεσα συνυφασμένων με τα τυπολογικά χαρακτηριστικά των διαφορετικών ταξιδιών. Τα χαρακτηριστικά αυτά εξηγούν και τον ιδιαίτερο ρόλο που διαδραματίζει η τουριστική προσφορά, ο κατασκευαστής παραγωγός και πωλητής παρόμοιων περιοχών, υποδομών και δραστηριοτήτων, επιδιώκοντας τόσο να ανταποκριθεί στα υπαρκτά κίνητρα της ζήτησης όσο και να ενεργοποιήσει νέα.

3. Οι διαδικασίες και τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας

Οι διαδικασίες και τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας των τουριστών με τους ντόπιους αποτελούν μια δυναμική παράμετρο στη διαμόρφωση της κοινωνικότητας στον τουρισμό, και ένα πλήθος παραγόντων παίζει

11. Βλ. Dann G., 1981, «Tourist Motivation: an Appraisal», *Annals of Tourism Research*, 8, 2, σ. 187-219, Parrinelo G. L., «Motivation and anticipation in post industrial tourism», *Annals of Tourism Research*, 20, 2, σ. 233-249.

12. Βλ. Τσάτσας Π., *Τουρίστες...*, ό.π., σ. 195-208.

ρόλο στην τελική έκβαση αυτής της ιδιότυπης «συνάντησης». Τέτοιοι παράγοντες είναι:¹³

- Οι προκατασκευασμένες από τη διαφήμιση εικόνες που έχουν, κυρίως, οι τουρίστες για την περιοχή ή τους κατοίκους της.
- Η αποσπασματική και μικρής διάρκειας μορφή αυτής της επικοινωνίας, η οποία, παράλληλα, έχει συνήθως ένα δεδομένο «εμπορικό» πλαίσιο.
- Τα στερεότυπα για τους «ξένους» που έχουν τόσο οι τουρίστες όσο και οι ντόπιοι, τα οποία επηρεάζουν αυτή την επικοινωνία.
- Οι διαφορές σε μια μεγάλη ομάδα χαρακτηριστικών τόσο των τουριστών όσο και των ντόπιων, όπως, π.χ., δημογραφικά, κοινωνικά, επαγγελματικά, οικονομικά, πολιτισμικά κ.λπ..
- Η πρόθεση των τουριστών να «ενταχθούν» ουσιαστικά στον τρόπο ζωής της περιοχής που επισκέπτονται, όσο τουλάχιστον διαρκεί το ταξίδι τους.
- Το επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης και οργάνωσης των υποδομών της περιοχής που έχει αναδειχθεί σε καθοριστική παράμετρο των χαρακτηριστικών της επικοινωνίας τουριστών και ντόπιων. Όσο περισσότερο μαζικά αναπτυγμένη είναι μια τουριστική περιοχή, τόσο περισσότερο η επικοινωνία επηρεάζεται από τις οργανωτικές και εμπορικές παραμέτρους των συναλλαγών τουριστών - ντόπιων στην περιοχή αυτή.
- Η αναζήτηση από τους τουρίστες εμπειριών, οι οποίες θα τους φέρουν σε αμεσότερη επικοινωνία με έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που βιώνουν στην πατρίδα τους. Αυτό τους οδηγεί συχνά στο να είναι περισσότερο «δεκτικοί» σε μια επικοινωνία άμεση και χωρίς προκαταλήψεις με τους ντόπιους.

Σ' όλους τους παράγοντες οι οποίοι περιγράφηκαν, η επικοινωνιακή διάσταση είναι καθοριστική και επισημαίνει ότι η μορφή της κοινωνικότητας εξαρτάται από πολλές παραμέτρους, τόσο της ζήτησης (τουρίστες) όσο και της προσφοράς (ντόπιοι). Στη συνέχεια, παρουσιάζονται δύο ομάδες παραδειγμάτων κοινωνικότητας στον τουρισμό. Στην πρώτη περιλαμβάνονται παραδοσιακές όψεις του τουριστικού χώρου, και συγκεκριμένα τα θέρετρα μαζικού τουρισμού διακοπών, περιοχές φυσικού κάλλους, στις οποίες αναπτύσσονται ειδικές εναλ-

13. Βλ. Τσάρτας Π., *Τουρίστες...*, ό.π., σ. 212-222, Urippeendorf J., 1989, *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*, Λονδίνο, Heinemann, σ. 57-61, Cohen E., 1972, «Towards a sociology of international tourism», *Social Research*, 39,1, σ. 165-171.

λακτικές τουριστικές δραστηριότητες, καθώς και αγροτικοί παραδοσιακοί οικισμοί οι οποίοι λειτουργούν ως υποδοχείς τουριστών ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Στη δεύτερη περιλαμβάνονται σύγχρονες όψεις του τουριστικού χώρου, όπως θεματικά πάρκα, σύγχρονα κατασκευασμένα τουριστικά χωριά, παράδοξα πολιτιστικά τουριστικά αξιοθέατα καθώς και ταξίδια δημιουργημένα με τη χρήση της τεχνολογίας.

Β. ΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Β1. Παραδοσιακές όψεις του τουριστικού χώρου: Τουριστικά θέρετρα, περιοχές φυσικού κάλλους, παραδοσιακοί αγροτικοί οικισμοί

1. Τουριστικά θέρετρα

Η χωρική και λειτουργική διαμόρφωση των τουριστικών θερέτρων στοχεύει κατ' αρχήν στην εξυπηρέτηση του πλέον διαδεδομένου προτύπου τουριστικής κατανάλωσης: του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών. Αυτό σημαίνει ότι η διαμόρφωσή τους απευθύνεται σε έναν τύπο τουρίστα ο οποίος ζητά την τυποποίηση, τις οργανωμένες υπηρεσίες και τις υποδομές υψηλού επιπέδου με διεθνή standards. Στο πλαίσιο αυτό, το δομημένο περιβάλλον των τουριστικών θερέτρων κατασκευάστηκε για να εξυπηρετεί μεγάλο αριθμό καταναλωτών, οι οποίοι, από την πλευρά τους, αναζητούν όλα όσα συμβολικά τους θυμίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πρώτης κατοικίας τους ή ευρύτερα της περιοχής προέλευσής τους. Ουσιαστικά, τα τουριστικά θέρετρα αποτελούν προέκταση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου αστικού κέντρου και ο τουρίστας απλώς μεταθέτει χωρικά τις κοινωνικές και καταναλωτικές του συνήθειες. Πρόκειται για τη συντηρητική εκδοχή της τουριστικής εμπειρίας, η οποία, στην περίπτωση αυτή, δεν αποτελεί παρά τη συνέχεια της καθημερινότητάς του όπως αυτή είναι διαμορφωμένη στο χώρο κατοικίας ή εργασίας του.

Σ' αυτά τα θέρετρα, το πρόγραμμα και η οργάνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων ακολουθούν τα χαρακτηριστικά των λειτουργιών μιας μεγάλης επιχείρησης. Η κοινωνικότητα, σ' αυτό το πλαίσιο, επηρεάζεται από αυτή την «εργασιακή» οργάνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων, η οποία, άλλωστε, αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό αυτού του τύπου των θερέτρων. Οι τουρίστες και οι ντόπιοι επικοινωνούν υπό συγκεκριμένους όρους σε ό,τι αφορά το χρόνο, το χώρο αλλά και τις

δραστηριότητες.¹⁴ Επί πλέον, οι ντόπιοι με τους οποίους έρχονται σε επαφή είναι συχνά μόνον αυτοί που εργάζονται στις τουριστικές επιχειρήσεις ή έχουν κάποια έμμεση σχέση με τον τουρισμό. Άρα, η επικοινωνία περιορίζεται συνήθως ανάμεσα στους τουρίστες αφ' ενός και στην ομάδα των ντόπιων αφ' ετέρου οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με τη λειτουργία του τουριστικού τομέα. Αμφισβητείται υπό αυτούς τους όρους η δυνατότητα μιας παρόμοιου τύπου επικοινωνίας ως βάσης ουσιαστικής επαφής και γνωριμίας των τουριστών με τους ντόπιους. Το ζήτημα, βέβαια, δεν συνδέεται μόνον με το πλαίσιο των υποδομών της προσφοράς, αλλά και με τα κίνητρα των τουριστών οι οποίοι επιλέγουν αυτόν τον τύπο τουρισμού. Η μεγάλη πλειονότητα αυτών των τουριστών γνωρίζει τα χαρακτηριστικά των προσφερομένων υποδομών και υπηρεσιών πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Η επιλογή τους γίνεται αιτία να μαζικοποιείται αυτός ο τύπος τουρισμού αλλά και να χαρακτηρίζεται από την παραγωγή καταναλωτικά προκατασκευασμένων εμπειριών με στόχο ακριβώς την ανταπόκριση σ' αυτή τη ζήτηση. Σε κάποιο βαθμό, άρα, η κοινωνικότητα η οποία αναπτύσσεται σ' αυτά τα θέρετρα μπορεί να θεωρηθεί ένα κλασικό παράδειγμα της επέκτασης των λειτουργιών του μαζικού πληθυσμού στο χώρο του τουρισμού. Το διαμορφούμενο πλαίσιο της επικοινωνίας καθορίζεται από την επιδίωξη του διεθνοποιημένου τουριστικού τομέα να προσφέρει ένα «προϊόν» με πανομοιότυπα οργανωτικά και καταναλωτικά χαρακτηριστικά. Αυτό εξηγεί και το λόγο για τον οποίο οι τουρίστες που επισκέπτονται συστηματικά αυτά τα θέρετρα δυσκολεύονται τελικά, μέσα από τη γιγάντια επιχείρηση ομογενοποίησης, να διαφοροποιήσουν χωρικά την τελική επιλογή του τόπου όπου θα ταξιδέψουν.

Θέρετρα με παρόμοια χαρακτηριστικά υπάρχουν, άλλωστε, «εμφυτευμένα» σε θύλακες σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου. Αυτό ακριβώς εξηγεί και το γιατί αυτές οι περιοχές ονομάστηκαν τουριστικά «γκέτο».¹⁵ εφ' όσον λειτουργούν ουσιαστικά με τις προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά ενός οργανωμένου ξενοδοχείου. Όσον αφορά τις κοι-

14. Cazes G., 1988, «Tourisme enclavé, tourisme intégré: le grand débat de l'aménagement touristique dans les pays en développement», *Centre des Hautes Etudes Touristiques* - Série C, No. 59, Αϊξ-αν Πρωβάνς, σ. 3-13, Nettekoven L., 1979, «Mécanismes des échanges culturels réciproques», στο De Kadt Em. (επιμ.), *Tourisme: Passeport pour le développement?*, Παρίσι, Banque Mondiale-UNESCO, σσ. 136,137, Mathieson A., Wall E., *Tourism: Economic*, ό.π., σ. 136-142.

15. Bl. Jafari J., 1974, «Socio-Economic Cost of Tourism to Developing Countries», *Annals of Tourism Research*, 1(3), σ. 242-243.

νωνικές σχέσεις τουριστών-ντόπιων, αυτές επηρεάζονται άμεσα από την επαγγελματική διάθροιση του τουριστικού τομέα στα τουριστικά θέρετρα, ο οποίος τείνει να παράγει μεγάλο ποσοστό των οικογενειακών εισοδημάτων των κατοίκων των περιοχών. Μ' αυτόν τον τρόπο, ο τουρίστας και ο ντόπιος γίνονται ουσιαστικά οι δύο πόλοι μιας σχέσης «αγοραστή - πωλητή», όπου η ανθρώπινη και κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας τους απουσιάζει, δίνοντας τη θέση της στους όρους και τις προϋποθέσεις μιας εμπορικής ανταλλαγής. Συμπερασματικά, στο τεχνολογικά σύγχρονο περιβάλλον των θερέτρων αναπτύσσονται οι κατάλληλες συνθήκες που αναδεικνύουν την κλασική εμπορική διάσταση του σύγχρονου τουρισμού.

2. Περιοχές φυσικού κάλλους με δραστηριότητες ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού

Η δεκαετία του '70 αποτέλεσε το έναυσμα στις αναζητήσεις για ένα διαφορετικό – ή πιο ενταγμένο ή αειφορικό – πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Παράλληλα, ήταν η εποχή όπου άρχισε μια αμφισβήτηση της έννοιας του τουριστικού πόρου, ο οποίος έως τότε συνδεόταν εννοιολογικά μόνον με περιοχές υψηλού πολιτιστικού ή περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος. Σ' αυτό το πλαίσιο αναπτύσσεται μια ποικιλία δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού (οικοτουρισμός, περιπατητικός τουρισμός, ορεινός τουρισμός, τουρισμός στο ύπαιθρο, αθλητικός τουρισμός κ.ά.), οι οποίες, στο σύνολό τους, σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον και απαιτούν για την πραγματοποίησή τους παρεμβάσεις σε αυτό.¹⁶

Μ' αυτόν τον τρόπο, το νέο αυτό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης εδραιώνεται σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό περιοχών του κόσμου, οι οποίες, «χρησιμοποιώντας» το περιβάλλον ως φυσικό υποδοχέα των δραστηριοτήτων αυτών, επιδιώκουν να αποκομίσουν κάποια οφέλη από τη δυναμική ζήτηση που υπάρχει την τελευταία δεκαετία, οπότε και το θέμα του περιβάλλοντος έγινε ζήτημα αιχμής για το σύγχρονο άνθρωπο. Παράμετρος καθοριστική σ' αυτή την πολιτική είναι η προβολή των περιοχών αυτών ως ιδανικού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη μιας δημιουργικής κοινωνικότητας στη διάρκεια των ταξιδιών. Η

16. Βλ. Lane B., 1993, *Tourism strategies and rural development: a review for the OECD*, Μπρίστολ, University of Bristol, σ. 4-15, Pearce D., 1992, «Alternative tourism: Concepts, classifications and questions», στο Smith V.L., Eadington W.R. (επιμ.), *Tourism alternatives: Potentials and problems in development of tourism*, Φιλαδέλφεια, University of Pennsylvania Press, σ. 15-30, Weiler B., Hall C.M. (επιμ.), 1990, *Special interest tourism*, Belhaven Press.

κοινωνικότητα αυτή είναι αποτέλεσμα κατ' αρχήν της ισόρροπης ένταξης των τουριστικών δραστηριοτήτων στην τοπική περιβαλλοντική και κοινωνικοοικονομική δομή. Αποτελεί δε, σε ένα δεύτερο επίπεδο, το αποτέλεσμα των κινήτρων των τουριστών, οι οποίοι αναζητούν σ' αυτές τις περιοχές ουσιαστικότερη επαφή με τη φύση απορρίπτοντας το μαζικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Προϋπόθεση, βέβαια, για να επιτευχθεί αυτή η ποιοτικότερη τουριστική εμπειρία είναι προς αυτήν την κατεύθυνση να συμβάλει και η τουριστική προσφορά. Σ' αυτό το πλαίσιο, θεωρείται ότι σ' αυτές κυρίως τις περιοχές μπορούν να αναπτυχθούν τουριστικές δραστηριότητες «αιφορικού»¹⁷ χαρακτήρα, οι οποίες συνδέονται με την προστασία του περιβάλλοντος και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση μιας περισσότερο ισόρροπης επικοινωνίας ανάμεσα στους τουρίστες και τους ντόπιους. Συμπερασματικά, καθοριστικής σημασίας ζήτημα στην ενεργοποίηση αυτής της διαφορετικού τύπου κοινωνικότητας αποτελεί η προώθηση ενός εναλλακτικού αιφορικού προτύπου τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο, το οποίο θα στηρίζεται σε δραστηριότητες σχετικές με τη φυσιολατρία.

Η αναζήτηση, όμως, τουριστικών εμπειριών, οι οποίες έχουν ως βασικό κίνητρο τη φυσιολατρία και την οικολογία, αμφισβητείται θεωρούμενη ότι αποτελεί ικανή προϋπόθεση ανάπτυξης προτύπων αιφορικού τουρισμού, τα οποία αποτελούν με τη σειρά τους το ιδανικό πλαίσιο ενεργοποίησης μιας αμοιβαία ωφέλιμης επικοινωνίας ανάμεσα στους τουρίστες και στους ντόπιους. Η αμφισβήτηση αυτή επικεντρώνεται στα ακόλουθα ζητήματα:

Η πορεία ανάπτυξης αυτών των περιοχών ήταν συχνά το ίδιο άναρχη και απρογραμματίστη μ' αυτή των οργανωμένων τουριστικών θερέτρων, με αποτέλεσμα να ακολουθούν – σε άλλη κλίμακα – και οι αντίστοιχες κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Ο τύπος του «εναλλακτικού» τουρίστα κινείται συχνά μέσα από κίνητρα που συνδέονται με τη μόδα και με καταναλωτικά πρότυπα της εποχής, με αποτέλεσμα να διαμορφώνονται κοινωνικές και επαγγελματικές σχέσεις στην περιοχή, οι οποίες προσομοιάζουν με αυτές των περιοχών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

17. Βλ. Τσάρτας Π., 1996, «Αιφορική ανάπτυξη και τουρισμός: Προβληματισμοί και προτάσεις για έναν διαφορετικό τύπο ανάπτυξης», στο Λάσκαρις Κ. (επιμ.), *Sustainable development: Θεωρητικές προσεγγίσεις μίας κρίσιμης έννοιας*, Αθήνα, Παπασωτηρίου, σ. 135-176, De Kadt Em., «Making the alternative sustainable: Lessons from development for tourism», στο Smith V.L., Eadington W.R. (επιμ.), *Tourism alternatives...*, ό.π., σ. 47-75.

Η επέκταση της τουριστικής ανάπτυξης σε ολόένα και περισσότερες περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές του κόσμου δεν συνοδεύτηκε από τη διαμόρφωση αντίστοιχων θεσμών διαχείρισης και ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης. Το αποτέλεσμα είναι να έχουμε σε πολλές πλέον περιπτώσεις μια μαζικοποίηση της «εναλλακτικής» τουριστικής ανάπτυξης, γεγονός που οδηγεί και σε αντίστοιχες μορφές κοινωνικότητας σ' αυτές τις περιοχές.

3. Παραδοσιακοί αγροτικοί οικισμοί

Η τάση για επιστροφή στο παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον και η αντίθεση με το πρότυπο του μαζικού οργανωμένου τουρισμού οδήγησαν, την τελευταία εικοσαετία, σε μια εντυπωσιακή ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σε παραδοσιακούς οικισμούς του αγροτικού χώρου σε όλο τον κόσμο. Η τάση αυτή ενισχύθηκε με την ανάδειξη πολλών στοιχείων και χαρακτηριστικών του αγροτικού πολιτισμού σε τουριστικούς πόρους μεγάλης ελκυστικότητας, την τελευταία εικοσαετία. Έτσι, οι οικισμοί αυτοί προστέθηκαν στη μεγάλη ποικιλία ομάδα των τουριστικών περιοχών του κόσμου με συνέπειες διφορούμενες. Αρχικά, η μεγάλη πλειονότητα των οικονομικά ενεργών αγροτών, που εργάζονταν σ' αυτές τις περιοχές, είτε στρέφονται προς τα τουριστικά επαγγέλματα εγκαταλείποντας τον πρωτογενή τομέα είτε διατηρούν την αγροτική απασχόληση ως δεύτερο επάγγελμα, διαμορφώνοντας μια αγροτική οικονομία «βιτρίνας», στην οποία πλειοψηφούν οι κατ' όνομα αγρότες, οι οποίοι, στην πραγματικότητα, αντλούν το μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους από τον τουρισμό.¹⁸

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, οι παραγωγικές και κοινωνικές δραστηριότητες σ' αυτές τις περιοχές προσαρμόζονται σταδιακά στις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης συγκροτώντας μια ιδιόμορφη κοινωνική δομή, στην οποία συνυπάρχουν συχνά αντιτιθέμενα χαρακτηριστικά της αστικής και της αγροτικής κοινωνικής δομής.¹⁹ Τέλος, αναφορικά με τα

18. Βλ. Τσάρτας Π., 1991, *Τουρισμός και αγροτική πολυδραστηριότητα: Μελέτη III. Ερευνα για τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της Απασχόλησης*, Αθήνα, ΕΚΚΕ.

19. Βλ. Τσάρτας Π., «Διεθνείς τάσεις ανάπτυξης του τουρισμού στον χώρο της Μεσογείου και επιπτώσεις στους παραδοσιακούς και ιστορικούς οικισμούς: Προβλήματα και διλήμματα», στο Πρακτικά Διεθνούς Συνάντησης (ΥΠΕΧΩΔΕ-UNESCO-ΥΠΠΟ-ΕΟΤ), *Επιπτώσεις του τουρισμού στους παραδοσιακούς και ιστορικούς οικισμούς των χωρών της Μεσογείου και της Ν. Ευρώπης*, σ. 145-149, Τσάρτας Π., «Ο αγροτουρισμός και η συμβολή του στην διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς των χωρών της Ευρώπης», ανακοίνωση σε Διεθνές συνέδριο Υπουργείου Γεωργίας-UNESCO, Μυτιλήνη, Ιούλιος 1997.

χωρικά χαρακτηριστικά και τις αντίστοιχες λειτουργίες των οικισμών αυτών, επισημαίνεται ότι οι οικισμοί αυτοί τείνουν να λειτουργούν ως ένα ιδιότυπο οικιστικό σύνολο με κυρίαρχο χαρακτηριστικό την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Το παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, το οποίο αποτέλεσε και τον πόλο έλξης της περιοχής, λειτουργεί υπό αυτή την έννοια ως μια σύνθετη χωρική ενότητα, οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά της οποίας αφ' ενός δεν διαφέρουν από ένα σύγχρονο τουριστικό χωριό και αφ' ετέρου συχνά δίνουν την εντύπωση μιας επιμελημένης σκηνοθεσίας. Σ' αυτό το πλαίσιο, οι μορφές κοινωνικότητας οι οποίες ενεργοποιούνται σ' αυτούς τους οικισμούς έχουν συνήθως δύο κεντρικές τάσεις:

- Η πρώτη σχετίζεται με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό και οδηγεί πολλούς τουρίστες στην αναζήτηση σ' αυτούς τους οικισμούς υπηρεσιών και δραστηριοτήτων ενός τουριστικού θερέτρου. Η τάση αυτή ενισχύεται από τη μεγάλη αύξηση των ταξιδιών μικρής διάρκειας – οργανωμένων ή μη – προς οικισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά, την τελευταία δεκαετία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν η «ανταπόκριση» των ντόπιων σ' αυτόν τον τύπο ζήτησης και οι διαδικασίες σταδιακής προσαρμογής τους στα νέα δεδομένα της μετατροπής των παραδοσιακών οικισμών σε «τουριστικά χωριά». Κυρίαρχο χαρακτηριστικό σ' αυτή την πορεία είναι το γεγονός ότι το νόημα και τα στοιχεία των δραστηριοτήτων του αγροτικού χώρου μετατρέπονται σε προϊόντα προς κατανάλωση από τους τουρίστες.

- Η δεύτερη σχετίζεται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές και συνδέεται με ορισμένα βασικά κίνητρα των τουριστών, οι οποίοι τις επιλέγουν. Τα κίνητρα αυτά είναι: η φυσιολατρία, η γνωριμία με την αγροτική παράδοση και τον πολιτισμό, η διαμονή σ' ένα παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, οι «ενεργητικές» διακοπές, οι αθλητικές και οικολογικές δραστηριότητες στη φύση, κ.λπ.. Στην περίπτωση αυτή, τα χαρακτηριστικά της κοινωνικότητας, η οποία αναπτύσσεται, καθορίζονται από τη δυναμική ή μη ανάπτυξη εξειδικευμένων υποδομών και υπηρεσιών που θα ανταποκρίνονται σ' αυτά τα κίνητρα. Πρόκειται σε κάθε περίπτωση για μορφές κοινωνικότητας, στις οποίες οι τουρίστες με τους ντόπιους έχουν μια επικοινωνία «πρόσωπο με πρόσωπο», όπως συμβαίνει στις περιοχές, οι οποίες δέχονται για πρώτη φορά τουρίστες και σταδιακά αναπτύσσονται και οργανώνονται, χωρίς, όμως, να αλλάζουν ριζικά και καταλυτικά τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά τους.

Γ. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ: ΘΕΜΑΤΙΚΑ
ΠΑΡΚΑ, ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΧΩΡΙΑ,
ΙΔΙΟΤΥΠΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΔΗΜΙ-
ΟΥΡΓΗΜΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

1. Θεματικά πάρκα

Τα θεματικά πάρκα αναπτύσσονται αλματωδώς την τελευταία εικοσαετία, προσθέτοντας ένα νέο ιδιόμορφο τουριστικό «περιβάλλον» στα πολλά που ήδη προϋπήρχαν. Σ' αυτή την περίπτωση, ο χώρος διαμορφώνεται με βάση δραστηριότητες και υποδομές που σχετίζονται με ένα θέμα, όπως, π.χ., οι ιστορίες κινουμένων σχεδίων του Ντίσνεϊ, η τεχνολογία του μέλλοντος, οι αθλητικές δραστηριότητες στο νερό, η εξιστόρηση της ζωής μιας ιστορικής προσωπικότητας, η περιγραφή μιας ιστορικής περιόδου κάποιας περιοχής κ.ά.. Στα πάρκα αυτά,²⁰ ο τουρίστας ζει σε ένα τεχνητά κατασκευασμένο και ιδανικά απομονωμένο από τη σκληρή κοινωνική πραγματικότητα περιβάλλον και έχει τη δυνατότητα να κάνει ταξίδια σε λίγα λεπτά στο παραμύθι, στην ιστορία ή στη νοσταλγία, δηλαδή σε έναν κόσμο που δεν υπάρχει. Μ' αυτόν τον τρόπο, το θεματικό πάρκο καταλήγει να είναι ο χώρος του απόλυτου παιχνιδιού, όπου η απόδραση στο χώρο της φαντασίας και του ονείρου είναι το ζητούμενο για τους σύγχρονους καταναλωτές της μεταβιομηχανικής κοινωνίας. Πρόκειται, βέβαια, για μια δραπέτευση υπό όρους και με ημερομηνία λήξεως, ένα είδος ταξιδιού στον «παγωμένο» χρόνο που προσφέρει στις ποικίλες εκδοχές του το θεματικό πάρκο, επιδιώκοντας την ικανοποίηση των τουριστών που αδιαφορούν για την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας ή για κλασικές ή παραδοσιακές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Τα χαρακτηριστικά της κοινωνικότητας, άρα, συνδέονται άμεσα, στην περίπτωση των θεματικών πάρκων, με τις σύγχρονες καταναλωτικές διαστάσεις των τουριστικών ταξιδιών. Ο τουρίστας αναζητάει το παιχνίδι στα πλαίσια μιας προκατασκευασμένης τουριστικής υποδομής όπου οι ντόπιοι συνήθως δεν υπάρχουν ή, απλώς, είναι εργαζόμενοι αυτοί οι οποίοι υποδύονται τους ντόπιους. Η κοινωνικότητα αφορά, άρα, αποκλειστικά τους «αγοραστές» αυτής της εμπειρίας, δηλαδή τους τουρίστες, οι οποίοι επιζητούν δεδομένα καταναλωτικά χαρακτηριστικά σ' αυτήν τους την επιλογή. Ιδιαίτερης σημα-

20. Βλ. Eyssartel A.M., Rochette B., 1992, *Des mondes inventés: Les parcs à thème*, Παρίσι, Editions de la Villette, Moore A., «Walt Disney World: boundary ritual space and the playful pilgrimage center», *Anthropological Quarterly*, 53, 4, σ. 207-218.

σίας ζήτημα αποτελεί το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό θεματικών πάρκων απευθύνεται στα παιδιά. Διαμορφώνεται, μ' αυτόν τον τρόπο, και μια ιδιαίτερη καταναλωτική συνείδηση – σχετική με τις επιλογές των ταξιδιών – σ' αυτή την ειδική ομάδα τουριστών-καταναλωτών. Παράλληλα, όμως, ενισχύεται και μια τάση η οποία θέλει διαρκώς και περισσότερο να συνδέεται η τουριστική εμπειρία με τεχνολογικά κατασκευασμένες υποδομές, όπου κυριαρχεί η καταναλωτική διάσταση του τουριστικού ταξιδιού.

2. Σύγχρονα κατασκευασμένα τουριστικά χωριά

Πρόκειται ουσιαστικά για μια σύγχρονη εκδοχή των θεματικών πάρκων, η οποία, την τελευταία δεκαετία, γνωρίζει μεγάλη επιτυχία στις αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου. Τα χωριά αυτά αποτελούν ένα νέο σύνθετο (φυσικό και δομημένο) προκατασκευασμένο περιβάλλον που χαρακτηριστικό του είναι η προβολή της στερεότυπης εικόνας των περιοχών τουρισμού διακοπών. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από μπανγκαλούς, οργανωμένη αγορά, θερμαινόμενες πισίνες, πυκνή εξωτική βλάστηση και κλειστοί χώροι εστίασης και αναψυχής στους οποίους επικρατεί μέση θερμοκρασία 23°C. Σε πολλά παρόμοια χωριά,²¹ μάλιστα, γίνεται προσπάθεια να προβληθούν αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά της Μεσογείου ή να διαμορφωθεί μια σύνθετη διακόσμηση η οποία θυμίζει νησιά του Ειρηνικού. Το καλό κλίμα και το εξωτικό ντεκόρ καθίστανται, μ' αυτόν τον τρόπο, τα σημειολογικά αναγνωρίσιμα στοιχεία που προβάλλουν στον τουρίστα την εικόνα των εξωτικών διακοπών αλλά σε απόσταση μόνο μιας ή δύο ωρών από την πόλη που κατοικεί και, το κυριότερο, για όλο το χρόνο. Το εγχείρημα θα μπορούσε να θεωρηθεί μια προσπάθεια «μεταφοράς» της τουριστικής περιοχής – αλλά και της αντίστοιχης εμπειρίας – κοντά στο σπίτι του τουρίστα-καταναλωτή, ο οποίος πλέον δεν χρειάζεται να μετακινείται ουσιαστικά για να ταξιδέψει, εφ' όσον η εμπειρία που αναζητάει βρίσκεται δίπλα του, έστω και αν έχει όλα τα χαρακτηριστικά της «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας».

Παρά το γεγονός ότι αυτή η περίπτωση υποδομών παραμένει αρκετά περιορισμένη σε έκταση, η τάση ανάπτυξής της είναι δυναμική και, σ' αυτό το πλαίσιο, η αναζήτηση των χαρακτηριστικών της κοινωνικότη-

21. Βλ. Fachè N., «Is the seasonal character of tourism beyond the immediate control of business?», στο Laboratoire d' Ethnologie - Université de Nice, *Le tourisme international entre tradition et modernité*, Actes du Colloque International, Νίκαια, 19-21 Νοεμβρίου 1992, σ. 238-265.

τας που αναπτύσσεται σε παρόμοια χωριά έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τρεις, κυρίως, παραμέτρους επισημαίνουμε στη διαμόρφωση αυτού του τύπου κοινωνικότητας:

- Ο τουρίστας-καταναλωτής είναι και πάλι ο μόνος που βιώνει αυτή την κοινωνικότητα, εφ' όσον, ουσιαστικά, αγοράζει τη χρήση ενός συγκεκριμένου πακέτου υποδομών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων.

- Η καταναλωτική διάσταση είναι έντονη, αποκτά δε και εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, εφ' όσον το προϊόν, το οποίο αγοράζεται, ανατρέπει ουσιαστικά δεδομένα της ταξιδιωτικής εμπειρίας, όπως είναι η μετακίνηση, η γνωριμία με έναν άλλο τόπο, η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους ή πολιτισμούς κ.λπ.. Ο ρόλος της τεχνολογίας είναι καθοριστικός, επίσης, στη «μεταφορά», ουσιαστικά, της τουριστικής περιοχής στον τόπο κατοικίας των τουριστών.

- Ο τρόπος λειτουργίας αυτών των τουριστικών χωριών έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τις παραθεριστικές περιοχές ή κατοικίες, γεγονός που επηρεάζει την κοινωνικότητα η οποία αναπτύσσεται σ' αυτά: η επανάληψη, η περιοδικότητα αλλά και τα κοινά κίνητρα των ταξιδιών μπορεί να αποτελούν παράγοντες διαμόρφωσης μιας ικανοποιητικής επικοινωνίας ανάμεσα στους τουρίστες.

Πρόκειται, άρα, για μια κοινωνικότητα με καταναλωτικά χαρακτηριστικά αλλά και με ενδιαφέροντες – επικοινωνιακά – διαστάσεις.

3. Ιδιότυπα τουριστικά προϊόντα

Η προώθηση της άποψης, τα τελευταία χρόνια, ότι «όλα είναι πολιτισμός» βρήκε στο χώρο του τουρισμού άμεση εφαρμογή με την κατασκευή και προβολή μιας ομάδας ειδικών τουριστικών υποδομών σύνθετου τύπου σε ό,τι αφορά τις προσφερόμενες δραστηριότητες και υποδομές. Πρόκειται συνήθως για ειδικά τουριστικά αξιοθέατα (μουσεία κ.λπ.), χωρικές ενότητες των οποίων άλλαξε η χρήση και οι οποίες αποτελούν πλέον τουριστικά αξιοθέατα.

Μ' αυτόν τον τρόπο, στην κοινωνία του θεάματος ο μεταμοντέρνος καταναλωτής-τουρίστας – και ιδιαίτερα αυτός που έχει πολλές εμπειρίες – αναζητά τα πλέον παράδοξα ταξιδιωτικά βιώματα,²² επισκεπτόμενος το μουσείο των κελιών της Γκεστάπο στο Βερολίνο, το μουσείο των αιχμαλώτων πολέμου στη Σιγκαπούρη, τις φυλακές του Αλκατράς στην Νέα

22. Βλ. Urry J., 1992, *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, Λονδίνο, Sage, σ. 93-134, Τσαλίκoglou Φ., 1994, *Ψυχολογικά: Οι παγίδες του αυτονόητου*, Αθήνα, Πλέθρον, σ. 202-207, Τσάφτας Π., «Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στα...», ό.π..

Υόρκη, το μουσείο της λέπρας στο Μπέργκεν, τα σκηινικά της σαπουνόπερας Κορονέϊσον Στρητ στο Λονδίνο ή το σκουπιδότοπο της Νέας Υόρκης. Ο τουρισμός, άρα, λειτουργεί ως μηχανισμός μετατροπής του οποιουδήποτε πολιτιστικού πόρου σε προϊόν προς κατανάλωση, σε μια κοινωνία που δείχνει πρόθυμη να καταναλώσει καθετί που είναι «παράδοξο», «νέο» ή «τεχνολογικά προηγμένο».

Στο σημείο αυτό μπορούμε να επισημάνουμε ότι η κοινωνικότητα επηρεάζεται άμεσα και δυναμικά από τα κίνητρα τα οποία οδηγούν στην αναζήτηση παρόμοιων παράδοξων εμπειριών. Εκτός από τη σαφή επιρροή των σύγχρονων καταναλωτικών προτύπων, πρέπει να επισημανθούν δύο ακόμη δυναμικές παράμετροι: η πρώτη συνδέεται με τα ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης ειδικής ομάδας τουριστών και η δεύτερη με την πολιτισμική σημασία, που έχουν αποκτήσει παρόμοια προϊόντα ως στοιχεία των σύγχρονων ταξιδιών με διάφορους τρόπους (δραστηριότητες, υποδομές, υπηρεσίες ή εμπειρίες). Πρόκειται, άρα, και πάλι για μια μονοσήμαντη κοινωνικότητα, η οποία αφορά αποκλειστικά τους τουρίστες-καταναλωτές και σηματοδοτείται από τις εξελίξεις στη σύγχρονη κοινωνία της κατανάλωσης.

4. Τεχνολογικά δημιουργημένα τουριστικά «ταξίδια»

Πρόκειται για πολύ πρόσφατη εξέλιξη, η οποία ακόμη βρίσκεται σε ερευνητικό στάδιο αλλά φαίνεται ότι πολύ σύντομα θα οδηγήσει στην κατασκευή τεχνολογικών «ταξιδιών», είτε από τους ίδιους τους τουρίστες είτε από εταιρείες, οι οποίες θα τα προωθούν ως σύγχρονα τουριστικά προϊόντα.²³

Οι πρόσφατες εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας θα επιτρέπουν στον τουρίστα να πραγματοποιεί φανταστικά ταξίδια μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του, και βέβαια χωρίς να μετακινηθεί από το σπίτι του. Ο χρόνος και το κόστος αυτών των «ταξιδιών» είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη μαζικοποίησή τους, ενώ τα χαρακτηριστικά ενός παρόμοιου «ταξιδιού» καθώς και η αυθεντικότητα της όποιας ταξιδιωτικής εμπειρίας συνδέονται άμεσα με τις ατομικές καταναλωτικές επιλογές και τη συνθετική ικανότητα του τουρίστα-καταναλωτή σε

23. Βλ. Stipanuk D.M., 1993, «Tourism and technology: interactions and implication», *Tourism Management*, 14, 3, σ. 267-278, Shafer E., 1989, «Future encounters with science and technologies», *Journal of Travel Research*, 27, 4, Poon Aul., 1988, «Tourism and interactions technologies», *Annals of Tourism Research*, 15, 4, σ. 531-549.

ένα βραχυπρόθεσμο μέλλον. Σε κάθε περίπτωση, η επικοινωνιακή παράμετρος –σημαντική σε πολλούς κλασικούς τύπους τουριστικών ταξιδιών – θα αποκτήσει ένα εντελώς νέο νόημα σ' αυτά τα τεχνολογικά δημιουργημένα «ταξίδια». Ουσιαστικά, η ίδια η έννοια της κοινωνικότητας απουσιάζει ή ακυρώνεται σ' αυτόν τον τύπο ταξιδιών, με αποτέλεσμα ο τουρίστας να «επικοινωνεί» τεχνητά με τον τόπο προορισμού.

Τα «ταξίδια» αυτά θα οδηγήσουν σε διαρκώς και μεγαλύτερη απομόνωση το σύγχρονο άνθρωπο, ανατρέποντας πολλά από τα επικοινωνιακά και κοινωνικά δεδομένα του τουρισμού. Η φαντασία θα υποκαταστήσει το αυθεντικό ταξιδιωτικό βίωμα, με συνέπεια ένα τελείως διαφορετικό νόημα στις έννοιες «τουρισμός» και «τουριστικό ταξίδι».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΝΟΨΗ

1. Παραμένουν ισχυροί οι κλασικοί τύποι κοινωνικότητας, οι οποίοι ενεργοποιούνται στα παραδοσιακά τουριστικά θέρετρα και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών ταξιδιών οργανωμένου τύπου. Ο τύπος αυτής της κοινωνικότητας μπορεί να θεωρηθεί ότι επηρεάζεται καθοριστικά από την εμπορική διάσταση του τουρισμού διακοπών σε περιοχές με οργανωμένες υποδομές: οι ντόπιοι, άμεσα ή έμμεσα, «πωλούν» και οι τουρίστες «αγοράζουν» υποδομές, υπηρεσίες και εμπειρίες.

2. Η αναζήτηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ενεργοποίησε, κυρίως, δύο τύπους κοινωνικότητας:

- Ο πρώτος έχει πολλά από τα χαρακτηριστικά αυτής που αναπτύσσεται στα παραδοσιακά τουριστικά θέρετρα και συνδέεται με τις ομάδες τουριστών, οι οποίοι, απλώς, αναζητούν ένα νέο τουριστικό προϊόν, χωρίς να ενδιαφέρονται και για μια διαφορετικού τύπου ταξιδιωτική εμπειρία από αυτή που προσφέρει ο κλασικός τουρισμός διακοπών.

- Ο δεύτερος, αντίθετα, αφορά τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν στο ταξίδι, σε περιοχές με τέτοιες υποδομές, μια αυθεντική εμπειρία, η οποία συνδέεται με τα ειδικότερα κίνητρα που οδηγούν σ' αυτό. Στην περίπτωση αυτή, η κοινωνικότητα έχει περισσότερο το χαρακτήρα μιας συνάντησης με στόχο την αμεσότερη γνωριμία μεταξύ ανθρώπων και πολιτισμών.

3. Στα σύγχρονα τουριστικά «προϊόντα» (θεματικά πάρκα, σύγχρονα κατασκευασμένα χωριά και ιδιότυπα τουριστικά αξιοθέατα) αναπτύσσονται τύποι κοινωνικότητας, οι οποίοι επηρεάζονται κυρίαρχα

από την τάση κατασκευής καταναλωτικών αγαθών, τα οποία έχουν ως στόχο την ενεργοποίηση της ζήτησης δυναμικών ομάδων τουριστών που αναζητούν εξειδικευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Σ' αυτό το πλαίσιο, αυτοί οι τύποι κοινωνικότητας σχετίζονται αφ' ενός με την εμπορική και, ειδικότερα, την καταναλωτική διάσταση που έχουν τα σύγχρονα τουριστικά ταξίδια και αφ' ετέρου με τη συνεχή εξειδίκευση της ζήτησης σε μια ποικιλία θεμάτων, δραστηριοτήτων, υποδομών και υπηρεσιών.

4. Τα τεχνολογικά δημιουργημένα ταξίδια αλλάζουν τα δεδομένα της κοινωνικότητας στον τουρισμό; εφ' όσον δεν προϋποθέτουν ούτε την πραγματική επικοινωνία των τουριστών με τους ντόπιους ούτε τη μετάβαση και παραμονή στην τουριστική περιοχή. Τίθεται δε και ένα ευρύτερο ζήτημα που έχει ως εξής: σε ποιο βαθμό αυτοί οι τύποι «προκατασκευασμένων τουριστικών εμπειριών» μπορούν να θεωρηθούν ικανό πλαίσιο διαμόρφωσης μιας έστω νέου τύπου κοινωνικότητας στον τουρισμό, εφ' όσον λείπουν κάποια βασικά στοιχεία, που συνθέτουν την ίδια την έννοια της κοινωνικότητας, όπως τουρίστας, ταξίδι, ταξιδιωτική εμπειρία, παραμονή στην τουριστική περιοχή, επικοινωνία με τους ντόπιους κ.λπ.; Το ζήτημα θεωρούμε ότι θα αποτελέσει καθοριστικό πεδίο έρευνας στο φαινόμενο του τουρισμού, τα επόμενα χρόνια.