

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Β' ΕΠΑ.Λ.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΟΜΑΔΑ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ

Πολυξένη Μοίρα-Μυλωνοπούλου

Κωνσταντίνος Τσουμάνης

Δημοσθένης Χατζηλέεας

Κοινωνιολόγος-Περιφερειολόγος
Επικουρος Καθηγήτρια ΤΕΙ Ηπείρου
Οικονομολόγος, Επιθεωρητής
Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού
Κοινωνικός Ανθρωπολόγος,
Εκπαιδευτικός ΠΕ 18

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΡΙΣΗΣ

Νικόλαος Πετρόπουλος

Χρίστος Τανός

Βασίλης Μπαλάσκας

Σύμβουλος στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
Σύμβουλος στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
Εκπαιδευτικός ΠΕ 10, Κοινωνιολόγος

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

Αικατερίνη Βάγγερ

Εκπαιδευτικός ΠΕ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

Ελένη Ζάρα

Διοικητικός υπάλληλος ΥΠΕΠΘ

ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ

Solour

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ

Πάυλος Μάραντος

Σύμβουλος στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Υπεύθυνος για το βιβλίο

Πάυλος Μάραντος

Σύμβουλος στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗΣ

Η επανέκδοση του παρόντος βιβλίου πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος» μέσω ψηφιακής μακέτας.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

**ΜΟΙΡΑ-ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΠΟΛΥΞΕΝΗ
ΤΣΟΥΜΑΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΧΑΤΖΗΛΕΛΕΚΑΣ ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ**

Η συγγραφή και η επιστημονική επιμέλεια του βιβλίου πραγματοποιήθηκε υπό
την αιγίδα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Β΄ ΕΠΑ.Λ.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	7
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Οι επιστήμες της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας

1.1. Η έννοια και το αντικείμενο της Κοινωνιολογίας.....	10
1.2. Η έννοια και το αντικείμενο της Ψυχολογίας.....	11
1.3. Η έννοια και το αντικείμενο της Τουριστικής Κοινωνιολογίας.....	13
1.4. Η έννοια και το αντικείμενο της Τουριστικής Ψυχολογίας.....	14
1.5. Σχέση Τουριστικής Κοινωνιολογίας και Τουριστικής Ψυχολογίας.....	16
1.6. Σχέση με άλλες κοινωνικές επιστήμες.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η Μεθοδολογία των Κοινωνικών Επιστημών

2.1. Γενικά.....	24
2.2. Η μεθοδολογία και οι τεχνικές της Κοινωνιολογίας.....	26
2.3. Η μεθοδολογία της Ψυχολογίας	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Βασικές έννοιες της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας

3.1. Η κοινωνική ταυτότητα.....	42
3.2. Η κοινωνική θέση και ο κοινωνικός ρόλος.....	43
3.3. Η συμπεριφορά.....	46
3.4. Οι κοινωνικοί θεσμοί.....	47
3.5. Η κοινωνική επιρροή	49
3.6. Η αλληλεπίδραση	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Το τουριστικό φαινόμενο

4.1. Γενικά.....	56
4.2. Ο ατομικός τουρισμός.....	58
4.3. Ο οικογενειακός τουρισμός.....	58
4.4. Ο μαζικός τουρισμός.....	59
4.5. Άλλες μορφές τουρισμού.....	61
4.6. Ο εσωτερικός τουρισμός.....	75
4.7. Ο εξωτερικός τουρισμός.....	76
4.8. Το παρόν και το μέλλον του ελληνικού τουρισμού.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Ο άνθρωπος τουρίστας

5.1. Οι ανθρώπινες ανάγκες.....	82
5.2. Η ανάγκη για τουρισμό / διακοπές.....	85
5.3. Η απόφαση για τουρισμό.....	89
5.4. Το τουριστικό ταξίδι.....	95

5.5. Η συμπεριφορά του τουρίστα (πριν, κατά και μετά το ταξίδι).....	96
5.5.1. Ατομική συμπεριφορά.....	100
5.5.2. Η συμπεριφορά της ομάδας.....	102
5.6. Η καταναλωτική συμπεριφορά.....	103
5.7. Η λήψη πολλών αποφάσεων	105
5.8. Η λύση πολλών προβλημάτων.....	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Κοινωνία και τουρισμός

6.1. Η κοινωνική διαστρωμάτωση και ο τουρισμός.....	110
6.2. Κουλτούρα - πολιτισμός.....	111
6.3. Η νοοτροπία των Ελλήνων και των αλλοδαπών.....	113
6.4. Τα στερεότυπα και οι στάσεις.....	115
6.5. Τα ήθη και τα έθιμα.....	116
6.6. Οι αξίες.....	118
6.7. Η αναγνώριση και ο σεβασμός του άλλου / διαφορετικού.....	120
6.8. Τα βασικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά των λαών.....	122

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: Οι συνέπειες του τουρισμού

7.1. Οι κοινωνικές συνέπειες.....	136
7.2. Οι οικονομικές συνέπειες.....	139
7.3. Οι πολιτισμικές συνέπειες.....	141
7.4. Οι περιβαλλοντικές συνέπειες.....	144
7.5. Τεχνικές για την κοινωνικά αποδεκτή τουριστική ανάπτυξη.....	147

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ: Η εργασία στις τουριστικές επιχειρήσεις

8.1. Η ποικιλία των επαγγελματιών.....	152
8.2. Η εποχικότητα της εργασίας.....	154
8.3. Η επαγγελματική τουριστική συνείδηση	156
8.4. Η επαγγελματική ικανοποίηση.....	157
8.5. Η επαγγελματική εξέλιξη	159
8.6. Η επιμόρφωση των εργαζομένων.....	161
8.7. Παράγοντες επιβάρυνσης και άγχους από την εργασία.....	163

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: Ειδικά θέματα

9.1. Η τουριστική Ψυχαγωγία - Animation.....	170
9.2. Ο τουρισμός και η σεξουαλικότητα: Ναι μεν, αλλά.....	176
9.3. Η τουριστική προβολή.....	178
9.4. 2004: Η τουριστική έκρηξη να έχει συνέχεια.....	181
9.5. Τουρισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	182
9.6. Τέλος διακοπών σημαίνει καινούργια αρχή	185
9.7. Προβλήματα τουριστικής ανάπτυξης.....	186

Το βιβλίο αυτό απευθύνεται στους μαθητές των Τ.Ε.Ε. 2ου Κύκλου και έχει σκοπό να τους βοηθήσει να γνωρίσουν τον ευρύτερο τουριστικό χώρο, μέσα στον οποίο θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ως απόφοιτοι των Τ.Ε.Ε. Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Οι ενότητες του βιβλίου αυτού αναφέρονται στις **επιστήμες της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας του Τουρισμού** που μελετούν η κάθε μία από τη σκοπιά της το τουριστικό φαινόμενο, τις μορφές που λαμβάνει στις μέρες μας ο τουρισμός και τις επιπτώσεις και τις επιδράσεις του στις κοινωνίες υποδοχής και γενικότερα στο οικονομικό, πολιτιστικό, κοινωνικό, φυσικό περιβάλλον. Αναφορά γίνεται επίσης στο χώρο μέσα στον οποίο πραγματοποιείται η τουριστική δραστηριότητα, στον εργασιακό χώρο του τουρισμού και στις ιδιαίτερες συνθήκες κάτω από τις οποίες παρέχεται η εργασία. Τέλος αναπτύσσονται ορισμένα ειδικά θέματα που σχετίζονται με το χώρο του τουρισμού, τα οποία έχουν ιδιαίτερη σημασία τόσο για το κράτος, όσο και για τους εργαζόμενους σε αυτόν τον χώρο.

Το βιβλίο αυτό είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας.

Οι συγγραφείς

Δρ. Μοίρα-Μυλωνοπούλου Πολυξένη
Τσουμάνης Κωνσταντίνος
Χατζηλέλεκας Δημήτρης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΟΙ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «Οι επιστήμες της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας», θα μάθεις ποιες είναι οι κοινωνικές επιστήμες, ποιοι είναι οι κύριοι εκπρόσωποί τους, ποιο το αντικείμενο της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας, ποιοι οι διάφοροι κλάδοι τους και πώς αυτοί συνδέονται με το τουριστικό φαινόμενο.

Όροι που πρέπει να μάθεις:

- Κοινωνιολογία
- Ψυχολογία
- Κοινωνιολογία του τουρισμού
- Ψυχολογία του τουρισμού

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως:

- Ποιο είναι το αντικείμενο της επιστήμης της Κοινωνιολογίας;
- Ποιο είναι το αντικείμενο της επιστήμης της Ψυχολογίας;
- Ποιοι ήταν οι σημαντικότεροι εκπρόσωποι της επιστήμης της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας;
- Ποιο είναι το αντικείμενο της Κοινωνιολογίας του τουρισμού;
- Ποιο είναι το αντικείμενο της Ψυχολογίας του τουρισμού;

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

Η Κοινωνιολογία και η Ψυχολογία ως επιστήμες ανήκουν στον ευρύτερο χώρο των κοινωνικών επιστημών, όπως η οικονομική επιστήμη, η πολιτική επιστήμη, η ιστορία, η ανθρωπολογία κ.τ.λ. Λέγοντας κοινωνική επιστήμη εννοούμε την επιστήμη που μελετά την κοινωνική συμπεριφορά σε σχέση με το γενικότερο ανθρωπογενές περιβάλλον.

Η Κοινωνιολογία, όπως και ο όρος δηλώνει, είναι η επιστήμη που ερευνά και μελετά με επιστημονικές μεθόδους την κοινωνία και όλα τα κοινωνικά φαινόμενα. Ερευνά ένα μεγάλο ή σχετικά μεγάλο, συγκεκριμένο και συγκροτημένο σύνολο ανθρώπων, που συνδέονται μεταξύ τους με ένα πλήθος κοινών στοιχείων, όπως η γλώσσα, οι αξίες, οι θεσμοί, τα ήθη, τα έθιμα, η παράδοση, ο τρόπος οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας κ.τ.λ.

Όλα αυτά τα στοιχεία που συνδέουν τους ανθρώπους, δημιουργούνται στη διαδρομή του χρόνου. Δεν παραμένουν όμως στατικά, αλλά μεταβάλλονται και σε ορισμένες περιπτώσεις χάνονται καθώς μεταβάλλονται και πολλαπλασιάζονται οι ανθρώπινες ανάγκες.

Η Κοινωνιολογία, ως επιστήμη, παρατηρεί και προσπαθεί να ερμηνεύσει με συστηματικό και ελεγχόμενο τρόπο τα αίτια, τις συνθήκες και τις συνέπειες των κοινωνικών σχέσεων και των κοινωνικών φαινομένων που επαναλαμβάνονται, ανάλογα με τον τόπο και το χρόνο εμφάνισής τους.

Αν και οι κοινωνιολογικές παρατηρήσεις και ο κοινωνικός προβληματισμός έχουν μακρύ παρελθόν που ανατρέχει στην αρχαιότητα, η κοινωνιολογία είναι η επιστήμη με τη σχετικά μικρότερη ιστορία. Η πρώτη προσπάθεια ερμηνείας των κοινωνικών φαινομένων διαπιστώνεται στην αρχαιότητα. Στα έργα των αρχαίων ελλήνων φιλοσόφων (Πλάτωνα, Αριστοτέλη κ.τ.λ.) εντοπίζονται βασικές κοινωνιολογικές αναφορές σε τομείς όπως η δικαιοσύνη, η οικογένεια, η πολιτική εξουσία, το δικαίωμα ιδιοκτησίας κ.τ.λ. Στη συνέχεια η έρευνα και η μελέτη που πραγματοποιήθηκε από Κινέζους, Έλληνες και Λατίνους συγγραφείς σε διάφορους τομείς της κοινωνικής ζωής (οργάνωση της πολιτείας, οικονομία, δίκαιο, ιστορία κ.τ.λ.) προήγαγαν σε βάθος την κοινωνιολογική σκέψη.

...Η πολιτεία δημιουργήθηκε, νομίζω, διότι κανένας δεν μπορεί να ικανοποιήσει από μόνος του τις ανάγκες του... Και οι ανάγκες είναι πολλές. Έτσι λοιπόν, επειδή ο ένας έχει ανάγκη της βοήθειας του άλλου, συγκεντρώθηκαν όλοι στον ίδιο χώρο και δημιουργήθηκε η πόλη (κοινωνία)... (Πλάτωνα «Πολιτεία», Βιβλ. Β)

Στις κοινωνίες που δεν υπάρχει μήτε πλούτος πολύς μήτε ένδεια μεγάλη

αναπτύσσονται τα πιο ευγενικά ήθη - λείπουν οι προϋποθέσεις για υπεροψία, για αδικίες, για ζηλοτυπίες και εχθρότητες ... Σε πολιτεία που δεν θέλει να δοκιμάζεται από βαρύτερη κοινωνική ασθένεια, δεν πρέπει να υπάρχει ούτε ένδεια μεγάλη ούτε υπερβολικός πλούτος, διότι τούτο οδηγεί αναπόφευκτα στο χειρότερο, στη διχόνοια και τον εμφύλιο πόλεμο...

... Οι άνθρωποι πρέπει να θεσπίζουν νόμους και να ζουν σύμφωνα με τους νόμους. Διαφορετικά μοιάζουν σε όλα με θηρία. Η αιτία είναι η ακόλουθη: Ο άνθρωπος δεν μπορεί, από την ίδια του τη φύση, να γνωρίζει τι ακριβώς συμφέρει και τι δε συμφέρει στην πολιτεία (το κοινωνικό σύνολο). Και αν τυχαίνει να το γνωρίζει, δεν μπορεί, απαραιτήτως, και να το θέλει και να το πράττει... (Πλάτωνας «Νόμοι», Βιβλ. Θ)

Η κοινωνιολογία, ως επιστημονικός κλάδος είναι σχετικά νέος και γεννήθηκε στις αρχές τους 19ου αιώνα στην Ευρώπη. Ο όρος **Κοινωνιολογία** χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον κοινωνικό φιλόσοφο **Αύγουστο Κοντ** (1798-1857). Εκτός από τον Κοντ, που θεωρείται ως ο θεμελιωτής της σύγχρονης Κοινωνιολογίας, οι σημαντικότεροι εκπρόσωποι του κλάδου είναι ο Καρλ Μαρξ, ο Εμίλ Ντιρκάιμ και Μαξ Βέμπερ.



Εικόνα 1.1. Ο Αύγουστος Κοντ θεωρείται ο πατέρας της Κοινωνιολογίας (Sociology). Για να ονομάσει τη νέα αυτή επιστήμη χρησιμοποίησε δύο λέξεις, το λατινικό «socio» που σημαίνει «το της κοινότητας» και το «logy» από το ελληνικό λόγος.

1.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

Η Ψυχολογία είναι ο κλάδος των κοινωνικών επιστημών που διερευνά με επιστημονικό τρόπο, δηλαδή με μεθόδους και αναλυτικά εργαλεία, τη συμπεριφορά των οργανισμών και ιδιαίτερα τον ψυχικό κόσμο του ανθρώπου. Δηλαδή η Ψυχολογία παρατηρεί, περιγράφει και μελετά τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι άνθρωποι και προσπαθεί να ανιχνεύσει τον ψυχικό τους κόσμο.

Ως συμπεριφορά, ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε. Συμπεριφορά είναι ο τρόπος με τον οποίο ενεργούμε και ο τρόπος με τον οποίο μιλάμε, π.χ. το χαμόγελο, το κλείσιμο του ματιού, τα νεύματα, η χειραψία, ο τρόπος

που ντυνόμαστε, το λεξιλόγιο που χρησιμοποιούμε κ.τ.λ. Ο τρόπος συμπεριφοράς του ανθρώπου εξαρτάται και από τη σχέση που αναπτύσσει με το άλλο ή τα άλλα πρόσωπα, και από την αντίληψη που έχει για τις συνθήκες που διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της ανθρώπινης επικοινωνίας. Δηλαδή, η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την αντίληψη που σχηματίζουμε για τους άλλους, για τις καταστάσεις και για τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα κατά την επικοινωνία.

Η συμπεριφορά μαζί με τα φυσικά χαρακτηριστικά του ατόμου συνθέτουν την ορατή πλευρά του ατόμου, δηλαδή αυτή που βλέπουν οι άλλοι. Αντίθετα δεν μπορεί εύκολα κανείς να διακρίνει τα κίνητρα, τις σκέψεις και τα συναισθήματα ενός ανθρώπου, δηλαδή την *αόρατη* πλευρά του, εκτός και αν αυτός την εξωτερικεύσει.

Η ανθρώπινη όμως συμπεριφορά είναι σύνθετη, μεταβάλλεται συνέχεια και πολύ εύκολα και εξαρτάται και διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι τα κίνητρα, οι αξίες, η συγκινησιακή κατάσταση, η στάση, οι δεξιότητες και οι προθέσεις. Για το λόγο αυτό το αντικείμενο της σύγχρονης ψυχολογίας είναι πολυσύνθετο, με αποτέλεσμα ο ψυχολόγος να μην είναι εύκολο να προβεί σε απόλυτες εκτιμήσεις, ερμηνείες και προβλέ-



Εικόνα 1.2

ψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Μάλιστα το γεγονός ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι σύνθετη, ποικίλη και συνεχώς μεταβαλλόμενη συνιστά την ιδιομορφία και την ιδιαιτερότητα της Ψυχολογίας ως επιστήμης.

Η Ψυχολογία θεμελιώθηκε ως επιστήμη με τη σημερινή της μορφή το Β΄ μισό του 19ου αιώνα. Κυριότεροι εκπρόσωποί της θεωρούνται ο Βίλχελμ Βουντ, ο Σ. Φρόιντ και ο Τζον Γουάτσον.

Η Ψυχολογία μέσα από την έρευνα συλλέγει, συστηματοποιεί, περιγράφει, συγκρίνει και ερμηνεύει τα εμπειρικά δεδομένα, για να τα αναγάγει σε θεωρητικές γνώσεις και αρχές. Για το λόγο αυτό και ο χαρακτήρας της επιστήμης της Ψυχολογίας είναι θεωρητικός / εμπειρικός. Η σημασία της όμως είναι σημαντικότητα, καθώς μας προσφέρει γνώσεις για τον τρόπο που επικοινωνούμε και αλληλεπιδρούμε με το περιβάλλον μας, μας βοηθά να εντοπίσουμε τα αίτια της συμπεριφοράς μας και να αντιμετωπίσουμε τα προβλήματα που τυχόν παρουσιάζονται. Δηλαδή, μας επιτρέπει να βρούμε τρόπους και μεθόδους ώστε να ζούμε λειτουργικά στο περιβάλλον μας.

1.3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από όλο και μεγαλύτερη εξειδίκευση σε κάθε τομέα. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στον τομέα της επιστημονικής γνώσης και έρευνας, με αποτέλεσμα αφενός μεν να δημιουργούνται συνεχώς νέες επιστήμες, αφετέρου οι παλαιότερες να εξειδικεύονται σε επιμέρους κλάδους, δηλαδή σε τμήματα, καθένα από τα οποία ασχολείται μόνο με ένα τμήμα του συνόλου των θεμάτων που καλύπτει η κάθε επιστήμη.

Έτσι και η Κοινωνιολογία, επειδή ο όγκος του αντικειμένου της συνεχώς διευρύνεται, η σύγχρονη ζωή γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη και η ανθρώπινη κοινωνία ταχύτατα μεταβάλλεται, αναγκάζεται να χωρίζεται σε όλο και περισσότερους επιμέρους κλάδους, ο καθένας από τους οποίους εξειδικεύεται ώστε να μπορέσει να καλύψει τα πολυάριθμα και πολυσύνθετα κοινωνικά φαινόμενα.

Από τους διάφορους κλάδους της Κοινωνιολογίας που έχουν αναπτυχθεί μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένους από αυτούς, όπως η Βιομηχανική Κοινωνιολογία, η Πολιτική Κοινωνιολογία, η Κοινωνιολογία της Εκπαίδευσης, η Κοινωνιολογία της Εργασίας, η Κοινωνιολογία της Θρησκείας, η Κοινωνιολογία της Οικογένειας.

Το ενδιαφέρον του ανθρώπου για ταξίδια και γενικότερα για ό,τι σήμερα χαρακτηρίζεται ως τουρισμός βεβαιώνεται σε όλες τις ιστορικές περιόδους του ανθρώπινου βίου. Όμως, μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ο τουρισμός αναπτύσσεται με ραγδαίο ρυθμό και γίνεται μαζικός. Η μαζικοποίηση του τουρισμού τον καθιστά ιδιαίτερο κοινωνικό φαινόμενο που απαιτεί ειδική μελέτη. Η ανά-

γκη αυτή οδήγησε στη διαμόρφωση ενός νέου κλάδου της Κοινωνιολογίας που αναφέρεται στον τουρισμό, την **Κοινωνιολογία του Τουρισμού**.

Η Κοινωνιολογία του Τουρισμού, ως ειδικός επιστημονικός κλάδος, ερευνά, μελετά και ερμηνεύει τον τουρισμό ως κοινωνικό φαινόμενο. Δηλαδή, μελετά όλες εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες και αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και συνθέτουν το πολύπλοκο φαινόμενο που λέγεται τουρισμός. Αναλυτικότερα, η Κοινωνιολογία του τουρισμού μελετά τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού, τις επιδράσεις του τουρισμού στην κοινωνία, τις επιδράσεις του στην καταναλωτική συμπεριφορά, στην ηθική συμπεριφορά, στη γλώσσα, στη δημόσια υγεία, στον πολιτισμό, στην εργασία και γενικότερα στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.

1.4. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

Αναφέραμε ήδη ότι η Ψυχολογία είναι η επιστήμη που μελετά την ανθρώπινη προσωπικότητα και συμπεριφορά. Είναι όμως φανερό ότι το αντικείμενό της είναι εξαιρετικά πολύπλοκο και πολυσύνθετο και για το λόγο αυτό επιβάλλεται η πολύπλευρη μελέτη και προσέγγισή του. Λόγω της ευρύτητας και της

πολυπλοκότητας του αντικειμένου, η Ψυχολογία συχνά συνεργάζεται με άλλους επιστημονικούς κλάδους, όπως η Κοινωνιολογία, η Κοινωνική Ανθρωπολογία, η Βιολογία, η Οικονομική Επιστήμη κ.τ.λ. ώστε να υπάρξει σφαιρική προσέγγιση των προβλημάτων.

Επίσης συχνά, η Ψυχολογία χωρίζεται σε επιμέρους κλάδους, καθένας από τους οποίους δίνει έμφαση σε μια ιδιαίτερη πλευρά του αντικειμένου της και εξειδικεύεται στη μελέτη και έρευνά του. Οι κλάδοι αυτοί διακρίνονται σε Γενικούς και Ειδικούς.

Α. Βασικοί κλάδοι της Ψυχολογίας είναι η Γενική Ψυχολογία, η Πειραματική Ψυχολογία, η Εξελικτική Ψυχολογία και η Κοινωνική Ψυχο-



Εικόνα 1.3

λογία.

Β. Ειδικοί (ή Εφαρμοσμένοι) κλάδοι της Ψυχολογίας είναι εκείνοι οι οποίοι θέτουν σε εφαρμογή τα δεδομένα των ερευνών που διενεργούνται στα πλαίσια των γενικών κλάδων. Ορισμένοι από τους κλάδους αυτούς είναι η Εκπαιδευτική Ψυχολογία, η Κλινική Ψυχολογία και η Ψυχολογία της Εργασίας. Εκτός από τους παραπάνω ειδικούς κλάδους, αναπτύσσονται σταδιακά και πολλοί άλλοι, όπως η Εγκληματολογική Ψυχολογία, η Ψυχολογία του Πολιτισμού, η Αθλητική Ψυχολογία, η Στρατιωτική Ψυχολογία κ.τ.λ. Με την ανάπτυξη του τουρισμού, ως σημαντικού κοινωνικού φαινομένου της σύγχρονης εποχής, αναπτύσσεται ως ειδικός κλάδος της Ψυχολογίας η **Τουριστική Ψυχολογία**.

Η Τουριστική Ψυχολογία είναι ένας από τους εξειδικευμένους κλάδους της σύγχρονης Ψυχολογίας, επειδή ο τουρισμός, ως «φυγή από την καθημερινότητα», αποτελεί μια ψυχολογική αναγκαιότητα για τον άνθρωπο. Στη σύγχρονη εποχή η ζωή του ανθρώπου, ιδίως του κατοίκου των μεγάλων αστικών κέντρων, είναι ποιοτικά υποβαθμισμένη. Το άγχος, το στρες, η ρύπανση και μόλυνση του περιβάλλοντος, ο θόρυβος, η έλλειψη χώρου, οι ταχείς ρυθμοί της ζωής, οι απαιτήσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής πιέζουν ψυχολογικά τον άνθρωπο. Αποτέλεσμα όλων αυτών των εντάσεων και πιέσεων είναι η εμφάνιση διάφορων ψυχοσωματικών παθήσεων και νευρώσεων που βασανίζουν το σύγχρονο άνθρωπο και μάλιστα τον κάτοικο των μεγάλων αστικών κέντρων.

Οι διακοπές, τα ταξίδια και γενικότερα ο τουρισμός βοηθούν τον άνθρωπο να αλλάξει τις παραστάσεις και τις εικόνες της καθημερινότητάς του, να ξεκουραστεί, να ξεφύγει από το περιβάλλον ρύπανσης όπου ζει και εργάζεται, να αξιοποιήσει δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο του και γενικότερα να πετύχει την ψυχική και σωματική ηρεμία και ανάπαυσή του και τελικά να αναζωογονηθεί.

Η Τουριστική Ψυχολογία ερευνά τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και προσπαθεί να ερμηνεύσει και να κατανοήσει τη συμπεριφορά του ως καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Μελετά τη συμπεριφορά του ανθρώπου πριν από τις διακοπές, κατά τη διάρκεια των διακοπών και μετά τις διακοπές. Ειδικότερα, μελετά τις ανθρώπινες ανάγκες, τα κίνητρα, τις σχέσεις που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια των διακοπών, τις αλληλεπιδράσεις, και τη συμπεριφορά που διαμορφώνει ο τουρίστας μετά το τέλος των διακοπών του.

1.5. ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

Γενικά η Κοινωνιολογία, ως επιστημονικός κλάδος, αποδεσμεύτηκε από την Ψυχολογία, στα τέλη του περασμένου αιώνα. Μέχρι τότε ήταν συχνές οι αντιπαραθέσεις ανάμεσα στους Κοινωνιολόγους οι οποίοι τόνιζαν το ρόλο των κοινωνικών παραγόντων για την ανάπτυξη του ανθρώπου, και στους Ψυχολόγους οι οποίοι τόνιζαν το ρόλο των ατομικών παραγόντων για την ανάπτυξη του ατόμου και κατ' επέκταση της κοινωνίας.

Σήμερα διαπιστώνουμε ότι οι δυο αυτές κοινωνικές επιστήμες συνεργάζονται, καθώς η μία αντλεί στοιχεία από την άλλη. Έτσι η Κοινωνιολογία αντλεί στοιχεία από τα δεδομένα της Κοινωνικής Ψυχολογίας και της Ψυχανάλυσης, αλλά και της Ψυχολογίας της Συμπεριφοράς. Ιδιαίτερα, για την Κοινωνιολογία του Τουρισμού η συμπεριφορά έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς ανήκει στους παράγοντες που επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές. Αντίστοιχα η Ψυχολογία χρησιμοποιεί δεδομένα κοινωνιολογικών ερευνών και μελετών, και ιδιαίτερα στοιχεία της Κοινωνιολογίας της οικογένειας, της εκπαίδευσης, της εργασίας, που ενδιαφέρουν τόσο την Ψυχολογία όσο και την Τουριστική Ψυχολογία, επειδή η οικογένεια, η εκπαίδευση και η απασχόληση επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές.



Εικόνα 1.4

Προκύπτει λοιπόν ότι η συνεργασία της Τουριστικής Κοινωνιολογίας και της Τουριστικής Ψυχολογίας είναι επιβεβλημένη για την έρευνα, μελέτη και επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν από τη δημιουργία και την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος. Μάλιστα συχνότατα τα όρια ανάμεσα στους δύο κλάδους είναι δυσδιάκριτα.

1.6. ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Τόσο η Τουριστική Κοινωνιολογία, όσο και η Τουριστική Ψυχολογία συνεργάζονται στενά και με πολλούς άλλους επιστημονικούς κλάδους και αντλούν στοιχεία από αυτούς στα πλαίσια της διεπιστημονικής ανάλυσης.

Ιδιαίτερα, ορισμένοι επιστημονικοί κλάδοι προσφέρουν στοιχεία, διαπιστώσεις, επιστημονικό υλικό, άλλοτε με άμεσο και άλλοτε με έμμεσο τρόπο, τόσο στην Τουριστική Ψυχολογία όσο και στην Κοινωνιολογία του Τουρισμού.

1.6.1. Σχέσεις με το Δίκαιο

Οι σχέσεις των δύο επιστημονικών κλάδων με το Δίκαιο και τη Νομική Επιστήμη είναι στενές, καθώς η οργάνωση και η λειτουργία του τουριστικού τομέα βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο που είναι αρκετά ευρύ αλλά και πολύπλοκο. Σ' αυτό υπάγονται πολλοί και διαφορετικοί κλάδοι του Δικαίου, όπως το Εμπορικό Δίκαιο, το Αστικό Δίκαιο, το Εργατικό Δίκαιο, το Φορολογικό Δίκαιο, το Ασφαλιστικό Δίκαιο κ.τ.λ. Μέσα από τους νομικούς κανόνες που θέτουν οι παραπάνω κλάδοι του Δικαίου, ρυθμίζεται η όλη τουριστική ανάπτυξη.

Η ύπαρξη και η εφαρμογή κανόνων δικαίου στο χώρο του τουρισμού επηρεάζει σημαντικά την τουριστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, οι κανόνες που ισχύουν σε μια χώρα και ρυθμίζουν την άσκηση του γυμνισμού στις παραλίες μπορεί να προκαλέσουν τεράστια κοινωνικά προβλήματα στους κατοίκους των περιοχών αυτών αλλά και να επηρεάσουν ψυχολογικά τόσο τους λοιπούς τουρίστες όσο και τους κατοίκους των περιοχών υποδοχής. Στην Ελλάδα, το πρόβλημα αυτό προέκυψε όταν πρωτοασκήθηκε ο γυμνισμός στη χώρα και υπήρξαν τεράστιες αντιδράσεις από την εκκλησία και τους κατοίκους των περιοχών. Ανάλογα προβλήματα προκαλούνται και από την ηχορύπανση σε τουριστικές περιοχές, όταν η έντονη μουσική προκαλεί προβλήματα σε παρακείμενες ιδιοκτησίες / κατοικίες ή σε εκκλησίες.

1.6.2. Σχέσεις με την Οικονομική επιστήμη

Οι σχέσεις των δύο επιστημονικών κλάδων με την οικονομική επιστήμη είναι σαφείς, καθώς ο τουρισμός, ως προϊόν, βασίζεται σε καθαρά οικονομικά δεδομένα «τουριστικές ανάγκες - τουριστική ζήτηση - παραγωγή τουριστικού προϊόντος - κατανάλωση τουριστικού προϊόντος».

Επίσης η Οικονομική Επιστήμη συνδέεται με τις έννοιες της Ψυχολογίας όπως αντίληψη, γνώση, μνήμη, ικανοποίηση αναγκών κ.τ.λ., θέματα που απασχολούν τους επιχειρηματίες και τους απασχολούμενους στον τουριστικό τομέα, αλλά και τους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, οι οποίοι αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία καταναλωτών.

1.6.3. Σχέσεις με την Επικοινωνιολογία

Η Επικοινωνιολογία αποτελεί νέο επιστημονικό κλάδο που μελετά τα θέματα μετάδοσης, διείσδυσης και απόδοσης μηνυμάτων που προέρχονται από τα σύγχρονα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.). Στη σύγχρονη εποχή, η ατομική αλλά και η κοινωνική συμπεριφορά επηρεάζονται και διαμορφώνονται κάτω από την ισχυρότατη επίδραση των Μ.Μ.Ε. (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.τ.λ.). Ιδιαίτερα έντονη είναι η επίδραση που ασκούν τα Μ.Μ.Ε. στις τουριστικές επιλογές και στον τουρισμό γενικότερα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα κάποιου αεροπορικού ατυχήματος, που μεταδίδεται και, συχνά, διογκώνεται, από τα Μ.Μ.Ε., με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλαπλασιαστικές αρνητικές επιδράσεις στη χρήση του αεροπλάνου για τουριστική μετακίνηση.

Επομένως, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και για τους δύο κλάδους η συνεργασία τους με την επιστήμη της Επικοινωνίας όσον αφορά την έρευνα της ατομικής και της συλλογικής συμπεριφοράς για τις επιδράσεις των Μ.Μ.Ε. σχετικά με τις τουριστικές επιλογές και τη δημιουργία «μόδας», που ευνοεί το ταξίδι προς ορισμένο προορισμό, την αποφυγή κάποιου άλλου ή την επιβολή συγκεκριμένων τουριστικών επιλογών.

1.6.4. Σχέσεις με την Ανθρωπολογία

Τόσο η Κοινωνιολογία όσο και η Ψυχολογία του Τουρισμού έχουν στενούς δεσμούς με την Ανθρωπολογία, αλλά και την Κοινωνική Ανθρωπολογία και τους συναφείς με αυτές κλάδους, όπως τη Λαογραφία, την Εθνολογία, την Ιστορία, τη Δημογραφία κ.τ.λ.

Τα ιστορικά, λαογραφικά, εθνολογικά, ανθρωπολογικά χαρακτηριστικά των χωρών προέλευσης αλλά και υποδοχής τουριστών παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Επίσης, τα χαρα-

κτηριστικά αυτά αποτελούν και τον κύριο λόγο για τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν κάποιο συγκεκριμένο προορισμό, π.χ. ένας κύριος λόγος τουριστικής μετακίνησης προς αφρικανικές χώρες είναι η γνωριμία με τον διαφορετικό πολιτισμό, τα ήθη, τα έθιμα και την παράδοση των κρατών αυτών. Επιπλέον, η Τουριστική Κοινωνιολογία μελετά τις επιδράσεις του τουρισμού στις κοινωνίες αυτές και στη ζωή των κατοίκων.

Επίσης, η Τουριστική Ψυχολογία βρίσκει πρόσφορο έδαφος για να μελετήσει τις ψυχολογικές επιπτώσεις από την επαφή των ντόπιων με τους τουρίστες, ιδιαίτερα όταν η επαφή γίνεται με πληθυσμούς υποανάπτυκτων περιοχών.

1.6.5. Σχέσεις με την Πολιτική Επιστήμη

Το κράτος, η κρατική εξουσία και οι λοιποί θεσμοί μιας κοινωνίας έχουν άμεση σχέση με το σχεδιασμό, την οργάνωση και τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής σε μια χώρα. Ο τρόπος και ο βαθμός επέμβασης του κράτους στον τουριστικό τομέα επηρεάζει ψυχολογικά τους επιχειρηματίες του κλάδου, τους εργαζόμενους, αλλά και τους καταναλωτές / τουρίστες, και αυτό ενδιαφέρει άμεσα και την Κοινωνιολογία, αλλά και την Ψυχολογία του Τουρισμού. Για παράδειγμα, η συμμετοχή των κρατικών φορέων σε διεθνείς οργανισμούς για την ανάπτυξη του τουρισμού ενθαρρύνει τις τουριστικές επενδύσεις και κατ' επέκταση την απασχόληση στον τομέα αυτό.

Η ενθάρρυνση, από την πολιτεία, της ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού (π.χ. οικολογικός τουρισμός), δημιουργεί νέες κατηγορίες «καταναλωτών» αυτού του νέου τουριστικού προϊόντος και παρέχει κίνητρα για επενδύσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

1.6.6. Σχέσεις με την Οικολογία

Ο τουρισμός, ως δραστηριότητα, συνδέθηκε με την Οικολογία τα τελευταία χρόνια. Αυτό συνέβη γιατί τα τελευταία χρόνια το φυσικό περιβάλλον έχει ιδιαίτερα επιβαρυνθεί από τη ρύπανση, η οποία δεν μπορεί να περιορισθεί σε φυσικά σύνορα. Επίσης, έντονη είναι και η ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος από τις επιδράσεις που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός.

Έτσι η Κοινωνιολογία και η Ψυχολογία του Τουρισμού ενδιαφέρονται για τις επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον των χώρων υποδοχής, τις αντιδράσεις των κατοίκων στις επιδράσεις αυτές, τη δραστηριοποίηση πολλών περιβαλλοντικών και λοιπών οργανώσεων στον τομέα της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος κ.τ.λ.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στο χώρο των κοινωνικών επιστημών, δύο σημαντικοί επιστημονικοί κλάδοι είναι η Κοινωνιολογία και η Ψυχολογία. Η Κοινωνιολογία ασχολείται με τη μελέτη της κοινωνίας και των κοινωνικών φαινομένων και η Ψυχολογία μελετά τη συμπεριφορά του ατόμου ως μέλους της κοινωνίας.

Για την έρευνα του τουριστικού φαινομένου αναπτύσσονται ειδικότεροι κλάδοι των κοινωνικών αυτών επιστημών, η Τουριστική Κοινωνιολογία και η Τουριστική Ψυχολογία. Οι επιστημονικοί αυτοί κλάδοι εξετάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα και γενικότερα τις συνθήκες που διαμορφώνει το τουριστικό φαινόμενο τόσο σε κοινωνικό όσο και σε ατομικό επίπεδο.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Να αναπτύξετε σύντομα τη σχέση της Τουριστικής Κοινωνιολογίας με μια άλλη επιστήμη.
2. Να αναφέρετε τους βασικούς κλάδους της Ψυχολογίας και να περιγράψετε έναν από αυτούς.
3. Ποιο είναι το αντικείμενο της επιστήμης της Κοινωνιολογίας;
4. Ποιοι ήταν οι σημαντικότεροι εκπρόσωποι της επιστήμης της Κοινωνιολογίας;
5. Ποιο είναι το αντικείμενο της Κοινωνιολογίας του Τουρισμού;
6. Ποιο είναι το αντικείμενο της Ψυχολογίας του Τουρισμού;
7. Να σχολιάσετε τη σχέση της Κοινωνιολογίας του τουρισμού με την επιστήμη της Επικοινωνίας.
8. Χωριστείτε σε ομάδες και συζητήστε γιατί οι διακοπές βοηθούν τον άνθρωπο να απαλλαγεί από τις ψυχολογικές εντάσεις της καθημερινότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «Μεθοδολογία των Κοινωνικών Επιστημών», θα πληροφορηθείς ποιες μεθόδους και τεχνικές χρησιμοποιούν οι κοινωνικές επιστήμες προκειμένου να μελετήσουν κάποιο κοινωνικό φαινόμενο. Επίσης, θα μάθεις με ποιο τρόπο χρησιμοποιούνται τα Μαθηματικά και η Στατιστική ως εργαλεία στην Τουριστική Κοινωνιολογία και την Ψυχολογία.

Όροι που πρέπει να μάθεις:

- Μέθοδος
- Τεχνική
- Παρατήρηση
- Πείραμα
- Κοινωνιομετρία
- Έρευνα τεκμηρίων
- Δειγματοληπτική έρευνα
- Απογραφική έρευνα
- Δείγμα
- Πληθυσμός
- Σφυγμομέτρηση
- Δημοσκοπήση

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως:

- Ποια στάδια ακολουθούνται κατά τη διάρκεια μιας κοινωνικής έρευνας;
- Ποιες μεθόδους και τεχνικές χρησιμοποιούν οι κοινωνικές επιστήμες για να μελετήσουν το αντικείμενό τους;
- Πώς διεξάγεται η έρευνα τεκμηρίων;
- Τι είναι και πώς διεξάγεται η δειγματοληψία;
- Πώς απεικονίζονται τα αποτελέσματα των κοινωνικών ερευνών;

2.1. ΓΕΝΙΚΑ

Οι κοινωνικές επιστήμες, όπως ήδη αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, έχουν ως αντικείμενο την έρευνα και μελέτη των κοινωνικών φαινομένων. Οι κοινωνικοί επιστήμονες προσπαθώντας να μελετήσουν και να αναλύσουν τα κοινωνικά φαινόμενα ανέπτυξαν διάφορες μεθόδους και τεχνικές που είναι ανάλογες με το είδος και την έκταση του φαινομένου που ερευνούν.

Έτσι στο χώρο της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας προέκυψαν διάφορες σχολές και τάσεις. Ανεξάρτητα όμως από την τάση που ακολουθεί ο κάθε κοινωνικός ερευνητής οφείλει να μελετά και να ερευνά τα κοινωνικά φαινόμενα με επιστημονικό τρόπο. Στόχοι της επιστημονικής έρευνας είναι να δώσει απάντηση σε ερωτήματα όπως:

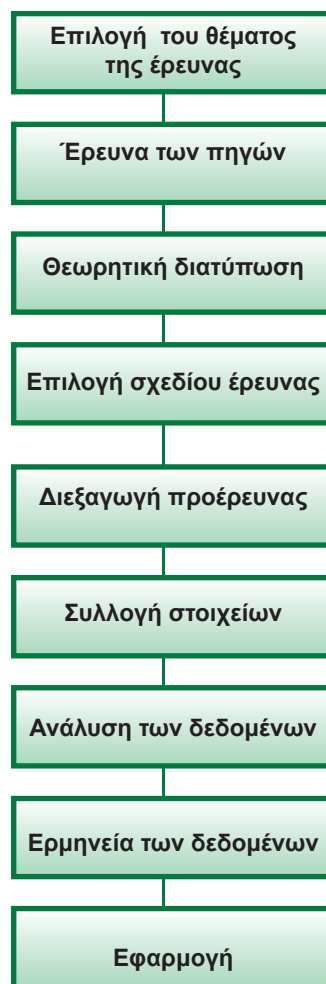
- η κατανόηση της δομής και της λειτουργίας, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των διαφόρων κοινωνικών φαινομένων, π.χ. ποια είναι τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στη Μύκονο;
- η εξέταση των παραγόντων που συντελούν στην εμφάνιση των κοινωνικών φαινομένων και πώς οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τη λειτουργία τους, π.χ. ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;
- η πρόβλεψη της μελλοντικής τους εξέλιξης, π.χ. ποια θα είναι η εξέλιξη (ποιοτικά) της τουριστικής κίνησης στη Μύκονο;
- η επέμβαση, ο έλεγχος, η αντιμετώπιση ή αλλαγή ή και η απάλειψή τους, π.χ. με ποιους τρόπους μπορούμε να αποθαρρύνουμε την προσέλευση κάποιων ομάδων τουριστών (π.χ. τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης που δεν συμβάλλουν στην οικονομική ή την κοινωνική ανάπτυξη της χώρας) και να αυξήσουμε την προσέλευση άλλων, υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Ο κάθε ερευνητής πρέπει να προσεγγίζει το θέμα του με επιστημονική ουδετερότητα και να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες ερευνητικές μεθόδους και τεχνικές. Γενικά η πορεία μιας έρευνας περιλαμβάνει συγκεκριμένα διαδοχικά στάδια, το σύνολο των οποίων χαρακτηρίζεται ως ο κύκλος της κοινωνικής έρευνας.

Τα στάδια που ακολουθεί γενικά μια έρευνα είναι:

- α) η επιλογή του θέματος της έρευνας.** Η επιλογή του θέματος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως από την ένταση του προβλήματος που απασχολεί την κοινωνία, από το ενδιαφέρον του ερευνητή, από τη σημασία που θα έχουν τα αποτελέσματα της έρευνας για το κοινωνικό σύνολο ή τον επιστημονικό κόσμο, από τις πηγές χρηματοδότησης της έρευνας κ.τ.λ.

- β) η έρευνα των πηγών.** Ο ερευνητής αναζητά όλες τις πηγές απ' όπου μπορεί να αντλήσει στοιχεία σχετικά με την έρευνά του. Συνήθως οι κυριότερες από αυτές τις πηγές είναι οι βιβλιογραφικές.
- γ) η θεωρητική διατύπωση.** Ο ερευνητής συνδέει το θέμα της έρευνάς του με τα αποτελέσματα της έρευνας των πηγών και διαμορφώνει το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο θα στηριχθεί η όλη ερευνητική διαδικασία. Επίσης, διατυπώνει γενικές υποθέσεις προς επαλήθευση ή διάψευση.
- δ) η επιλογή του σχεδίου έρευνας.** Ο ερευνητής αφού έχει ερευνήσει τις πηγές, έχει καταρτίσει το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και έχει εξασφαλίσει την αναγκαία χρηματοδότηση, επιλέγει το κατάλληλο σχέδιο/μέθοδο με βάση την οποία θα διεξαχθεί η έρευνα.
- ε) η διεξαγωγή προέρευνας.** Συχνά, από τους ερευνητές, διεξάγεται προ-έρευνα, δηλαδή το σχέδιο της έρευνας και οι τεχνικές που έχουν επιλεγεί για την πραγματοποίησή της εφαρμόζονται σε ένα μικρό δείγμα ανθρώπων που συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά του τελικού δείγματος της έρευνας. Η προέρευνα ή διαφορετικά η έρευνα οδηγός ή έρευνα πιλότος ή προκαταρκτική έρευνα έχει ως σκοπό την επισήμανση προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν στην κύρια ερευνητική διαδικασία.
- στ) η συλλογή των δεδομένων.** Στο στάδιο αυτό συγκεντρώνονται από τον ερευνητή, τα στοιχεία που είναι απαραίτητα να μελετηθούν για να εξαχθούν τα συμπεράσματα, όπως αρχεία, έντυπο υλικό, φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό κ.τ.λ.
- ζ) η ανάλυση των δεδομένων.** Ο ερευνητής ομαδοποιεί τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει, τα συγκρίνει, τα συσχετίζει, ώστε η ανάλυσή του να είναι επιστημονικά πλήρης.
- η) ερμηνεία των δεδομένων.** Στο στάδιο αυτό εξάγονται τα αποτελέσματα της έρευνας και συνδέονται με τις θεωρητικές αρχές που διατυπώθηκαν στα αρχικά στάδια.



Εικόνα 2.1. Τα στάδια μιας κοινωνικής έρευνας.

θ) η εφαρμογή. Εξετάζεται η δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των συμπερασμάτων της έρευνας.

2.2. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

Από την προσπάθεια των Κοινωνιολόγων να ερευνήσουν και να ερμηνεύσουν τα κοινωνικά φαινόμενα έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι και τεχνικές. Η διαφοροποίηση των δυο αυτών εννοιών δεν είναι πάντοτε ευδιάκριτη και πολλές φορές ο ένας όρος επικαλύπτει τον άλλο ή χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Σύμφωνα με το *Χρηστικό Λεξικό Κοινωνιολογίας* (Δ. Τσαούσης) η *μέθοδος* ορίζεται ως ο «τρόπος προσέγγισης της πραγματικότητας προκειμένου να διαγνωσθεί, εξηγηθεί ή ερμηνευθεί ένα στοιχείο ή τμήμα της», και ως *τεχνική* ορίζεται «η τυποποιημένη εφαρμογή μιας μεθόδου».

Έτσι οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην Κοινωνιολογία είναι:

→ Η παρατήρηση

Η παρατήρηση προέρχεται από το χώρο των φυσικών επιστημών. Αναφέρεται στην ικανότητα του ανθρώπου να προσέχει και να παρακολουθεί με συστηματικό τρόπο τα φυσικά φαινόμενα που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον του. Η παρατήρηση είναι η παλαιότερη επιστημονική μέθοδος. Οι άνθρωποι κατόρθωσαν να κατανοήσουν και να ερμηνεύσουν τα φυσικά φαινόμενα παρατηρώντας τα. Παράλληλα όμως οι άνθρωποι παρατηρούσαν και τα κοινωνικά φαινόμενα. Η παρατήρηση όμως αυτή άργησε πολύ να συστηματοποιηθεί.

Οι πρώτοι κοινωνιολόγοι χρησιμοποίησαν σε μεγάλο βαθμό την παρατήρηση προκειμένου να τεκμηριώσουν την εγκυρότητα των αναλύσεών τους. Σήμερα λέγοντας παρατήρηση εννοούμε την παρακολούθηση μιας μικρής κοινωνικής ομάδας, ή μιας μικρής μερίδας πληθυσμού, ή κάποιου δείγματος που καθορίζει ο ερευνητής. Κατά τη διάρκεια της περιόδου της παρατήρησης, καταγράφονται οι σχέσεις των ανθρώπων, η συμπεριφορά τους, ο χώρος που ζουν και εργάζονται, οι πιθανές συγκρούσεις κ.τ.λ.

Εάν ο ερευνητής συμμετέχει ενεργά στη ζωή της ομάδας, η παρατήρηση ονομάζεται *συμμετοχική*, π.χ. εάν κάποιος ερευνητής θέλει να διαπιστώσει τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των ταξιδιωτών που αποτελούν μέλη μιας οργανωμένης εκδρομής, προκειμένου να υποβάλει προτάσεις για τον περιορισμό των συγκρούσεων και την ικανοποίηση των ταξιδιωτών, θα πρέπει να ταξιδέψει με αρκετές τέτοιες ομάδες συμμετέχοντας στις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και καταγράφοντας τις αντιδράσεις τους σε διάφορες καταστάσεις κ.τ.λ.



Εικόνα 2.2

→ Το πείραμα

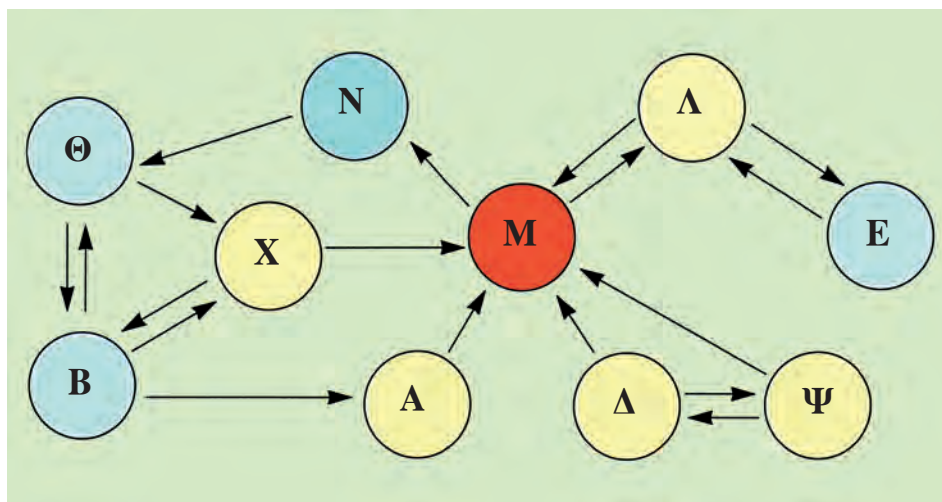
Και η μέθοδος αυτή προέρχεται από το χώρο των φυσικών επιστημών. Είναι όμως γεγονός ότι η μέθοδος αυτή δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί στις κοινωνικές επιστήμες με την ίδια έκταση που χρησιμοποιείται στις φυσικές επιστήμες. Και τούτο διότι ένα κοινωνικό πείραμα είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί σε εργαστήρια, όπου οι συνθήκες είναι ελεγχόμενες, γιατί υπάρχει το ανθρώπινο στοιχείο που είναι απρόβλεπτο.

Όταν για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιείται ως μέθοδος το πείραμα, ο ερευνητής δημιουργεί πλασματικές συνθήκες κάτω από τις οποίες μελετά τις αντιδράσεις των ανθρώπων που δεν γνωρίζουν ότι αποτελούν μέρος του πειράματος. Συχνά μάλιστα το πείραμα παίρνει τη μορφή της εισαγωγής ενός νέου στοιχείου στη ζωή μιας κοινωνικής ομάδας, π.χ. σε μια τάξη ενός σχολείου εισάγεται πειραματικά ένα νέο μάθημα, ή εφαρμόζεται μια νέα μέθοδος διδασκαλίας ενός μαθήματος όπως μιας ξένης γλώσσας, π.χ. της αγγλικής. Με το τέλος της περιόδου του πειράματος συγκρίνεται ο βαθμός εκμάθησης της ξένης γλώσσας από την ομάδα των μαθητών του πειραματικού σχολείου με μια, συγκρίσιμη και ισοδύναμη, ομάδα μαθητών ενός συνηθισμένου σχολείου. Με τον τρόπο αυτό συγκρίνεται η αποτελεσματικότητα των δύο μεθόδων και

διαπιστώνεται η χρησιμότητα ή μη της νέας μεθόδου στη διδακτική διαδικασία. Έτσι, αν διαπιστωθεί ότι οι μαθητές που διδάχθηκαν την ξένη γλώσσα με τη νέα μέθοδο τη γνωρίζουν καλύτερα από αυτούς που τη διδάχθηκαν στο συνηθισμένο σχολείο, η νέα μέθοδος θεωρείται πιο αποτελεσματική και μπορεί να καθιερωθεί στο μέλλον ως διδακτική μέθοδος.

→ Η κοινωνιομετρία

Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται συνήθως σε μικρές ομάδες των οποίων τα μέλη έχουν συχνή επικοινωνία μεταξύ τους. Η Κοινωνιομετρία καταγράφει, χαρακτηρίζει και μετρά τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα μέλη μιας ομάδας και τη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται αυτές οι σχέσεις. Στη συνέχεια κατατάσσει τα μέλη της ομάδας σύμφωνα με τη σπουδαιότητα που αποκτούν από αυτές τις σχέσεις, π.χ. μέσα σε μία τάξη 10 μαθητών, σε ερώτηση που τίθεται ποιον θεωρούν καλύτερο φίλο ή φίλη διαπιστώνουμε ότι ο **Μ** (κόκκινο χρώμα) συγκεντρώνει 5 άμεσες προτιμήσεις (κίτρινο χρώμα) και άλλες 4 έμμεσες (γαλάζιο χρώμα), δηλαδή προτιμήσεις παιδιών που προτιμούν τα παιδιά που τον προτίμησαν ως φίλο. Έτσι ο **Μ** φαίνεται να είναι το πιο δημοφιλές πρόσωπο της τάξης του (βλ. Σχήμα 2.3).



Εικόνα 2.3. Κοινωνιόγραμμα

Μέσω της καταγραφής αυτών των προτιμήσεων δημιουργείται το κοινωνιόγραμμα, όπου περιγράφονται παραστατικά οι σχέσεις των μελών της ομάδας.

Μια τέτοια καταγραφή μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική για το δάσκαλο, καθώς του δείχνει τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους μαθητές, τις οποίες πρέπει να λάβει υπόψη του, εάν θέλει να τους ενεργοποιήσει κατά τον καλύτερο τρόπο τόσο στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων, όσο και στη διαδικασία της μάθησης.

→ *Η έρευνα τεκμηρίων*

Στην περίπτωση αυτή ο ερευνητής βασίζεται στη μελέτη και ανάλυση γενικών στατιστικών στοιχείων, αρχείων, γραπτών τεκμηρίων, οπτικοακουστικού υλικού (φωτογραφίες, ταινίες, κασέτες κ.τ.λ.) αλλά και άλλων στοιχείων, όπως εργαλεία, μηχανές, κτίρια, μνημεία κ.τ.λ. που αποτελούν δείκτες κοινωνικής δράσης. Η διαφορά της μεθόδου αυτής από τις προηγούμενες είναι το ότι βασίζεται σε *δευτερογενή* στοιχεία, δηλαδή σε στοιχεία που υπάρχουν ήδη και δεν συγκεντρώνονται από τον ερευνητή αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας (*πρωτογενή* στοιχεία).

Για παράδειγμα, μια έρευνα που γίνεται για την εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης της Μυκόνου, για να ολοκληρωθεί θα πρέπει να αναζητηθούν στοιχεία που αφορούν τόσο την αύξηση της τουριστικής κίνησης όσο και στοιχεία που αφορούν την υπάρχουσα υποδομή, τις τουριστικές εγκαταστάσεις, την απασχόληση κ.τ.λ. Στην περίπτωση αυτή θα χρησιμοποιηθούν στοιχεία που ήδη υπάρχουν, νόμοι, αρχειακό υλικό, φωτογραφίες του νησιού παλαιότερων εποχών, στατιστικά στοιχεία κ.τ.λ.

→ *Η δειγματοληπτική έρευνα*

Αποτελεί την πιο συνηθισμένη μέθοδο κοινωνικής έρευνας. Είναι η διαδικασία συλλογής στοιχείων, γύρω από τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες μιας μεγάλης ομάδας. Εάν όμως ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει είναι πολύ μεγάλος, θα είναι αδύνατο να μελετηθούν όλοι αυτοί οι άνθρωποι με άμεσο τρόπο. Έτσι, στις περιπτώσεις αυτές η έρευνα περιορίζεται σε ένα *δείγμα*, ή ένα μικρό ποσοστό του συνολικού πληθυσμού.

Λέγοντας πληθυσμό εννοούμε ένα σύνολο ανθρώπων, οι οποίοι έχουν κάποια σημαντικά στοιχεία ομοιότητας μεταξύ τους, π.χ. όλοι όσοι ταξίδεψαν στην Ασία το 2001 είναι ο πληθυσμός που αποτελεί και το αντικείμενο της έρευνας.

Λέγοντας δείγμα εννοούμε ένα τμήμα μόνο του πληθυσμού που πρέπει να ερευνηθεί. Αντί λοιπόν να γίνει απογραφή, δηλαδή να καλυφθεί το σύνολο του πληθυσμού, ερευνάται μόνο ένα επιλεγμένο τμήμα του πληθυσμού (το δείγμα).



Εικόνα 2.4.

Εάν το δείγμα του πληθυσμού έχει επιλεγεί σωστά, τότε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από αυτό το δείγμα μπορεί να γενικευτούν, ώστε να καλύπτουν τον συνολικό πληθυσμό. Για να επιτύχουμε όμως την ακρίβεια των στοιχείων, θα πρέπει το δείγμα μας να είναι *αντιπροσωπευτικό*, δηλαδή η ομάδα των ανθρώπων που επιλέχθηκε θα πρέπει να παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συνολικού πληθυσμού τον οποίο αντιπροσωπεύει, ενώ θα πρέπει όλα τα μέλη ενός συνόλου ή υποσυνόλου του συνολικού πληθυσμού να έχουν τις ίδιες πιθανότητες να περιληφθούν στο δείγμα. Η μέθοδος της δειγματοληψίας είναι αρκετά πολύπλοκη και οι στατιστικολόγοι έχουν μια σειρά από κανόνες για να υπολογίζουν το μέγεθος, τη σύνθεση και την επιλογή του δείγματος.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πληθυσμού διαπιστώνονται συνήθως με την *απογραφική έρευνα*. Η απογραφική έρευνα είναι η έρευνα που ασχολείται με τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων που αφορούν μικρά ή μεγάλα σύνολα πληθυσμού. Η έρευνα δηλαδή αυτή μπορεί να αφορά ολόκληρο

τον πληθυσμό ενός χωριού, ενός δήμου, μιας κοινότητας, μιας περιοχής, μιας χώρας. Η γνωστότερη έρευνα αυτού του είδους είναι η απογραφή πληθυσμού, που γίνεται στη χώρα μας κάθε δέκα χρόνια και πραγματοποιείται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε.). Κατά τη διάρκεια της απογραφής καταγράφονται όλοι οι κάτοικοι της χώρας, το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, ο τόπος κατοικίας, οι γάμοι, οι γεννήσεις, οι θάνατοι κ.τ.λ., στοιχεία που αφορούν τον πληθυσμό. Τα στοιχεία αυτά αναλύονται στη συνέχεια ως ποσοστά %, απεικονίζονται σε πίνακες και διαγράμματα και δίνουν μια πλήρη εικόνα του ελληνικού πληθυσμού τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, επιτρέπουν να γίνει πρόβλεψη για το μέλλον και δίνουν τη δυνατότητα να γίνουν παρεμβάσεις.

Μια ιδιαίτερη μορφή δειγματοληπτικής έρευνας είναι η **σφυγμομέτρηση**. Η σφυγμομέτρηση συνήθως ταυτίζεται με τις μετρήσεις - έρευνες για τις πολιτικές απόψεις των ανθρώπων. Όμως, σφυγμομέτρηση μπορεί να πραγματοποιηθεί και για πολλά άλλα θέματα, π.χ. συμφωνείτε με την πρόταση να επιστρέψουν οριστικά οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Ελλάδα;

Η σφυγμομέτρηση, όταν αναφέρεται σε θέματα που αφορούν το σύνολο του πληθυσμού μιας χώρας, χαρακτηρίζεται ως **δημοσκοπήση**. Μπορεί να λεχθεί ότι η σφυγμομέτρηση ερευνά τις γνώμες των ανθρώπων. Γνώμη είναι μια κρίση, διαπίστωση, άποψη που έχει και εκφράζει ο κάθε άνθρωπος για ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι γνώμες των ανθρώπων που συμερίζονται το ίδιο ενδιαφέρον για ό,τι αποτελεί το αντικείμενο της γνώμης τους χαρακτηρίζεται ως Κοινή Γνώμη.

Η δειγματοληπτική έρευνα πραγματοποιείται με διάφορες τεχνικές, όπως η συνέντευξη, το ερωτηματολόγιο κ.τ.λ. Η συνέντευξη είναι σκόπιμη συζήτηση (διάλογος) ανάμεσα στον ερευνητή και στο άτομο - υποκείμενο της έρευνας. Με τη συνέντευξη ο ερευνητής συγκεντρώνει πληροφορίες από τον ερωτώμενο για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Η περισσότερο χρησιμοποιούμενη τεχνική είναι το **ερωτηματολόγιο**. Το ερωτηματολόγιο είναι συνήθως ένα έντυπο το οποίο περιέχει μία σειρά ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει γραπτά. Το ερωτηματολόγιο απαιτεί ειδική προετοιμασία για το σχεδιασμό και τη διανομή του. Επίσης, απαιτείται ευρύτατη γνώση του αντικειμένου της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο κατά κανόνα πρέπει να είναι ανώνυμο (να μην ζητούνται τα στοιχεία του ερωτώμενου), διότι έτσι εξασφαλίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό τόσο η απάντηση, όσο και η ειλικρίνεια των απαντήσεων.

Οι ερωτήσεις που τίθενται μπορεί να αφορούν:

- α) *γεγονότα και γνώσεις*, π.χ. τι γνωρίζει ο μέσος Γερμανός τουρίστας για την Ελλάδα,
- β) *γνώμες*, π.χ. ποια είναι η γνώμη των ταξιδιωτών για τις υπηρεσίες της Ολυμπιακής Αεροπορίας,

- γ) *κίνητρα*, π.χ. ποιοι είναι οι λόγοι επιλογής των ελληνικών νησιών ως τουριστικού προορισμού,
 δ) *προηγούμενη συμπεριφορά*, π.χ. σε ποιους προορισμούς έχει ταξιδέψει ένα άτομο, και
 ε) *μελλοντική συμπεριφορά*, π.χ. σε ποιους προορισμούς θα ήθελε να ταξιδέψει κάποιος στο μέλλον.

Η διατύπωση των ερωτήσεων ως προς τη μορφή μπορεί να είναι:

- α) *κλειστού τύπου*. Με τη μορφή αυτή της ερώτησης ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει την απάντησή του από μια σειρά προκαθορισμένων εναλλακτικών απαντήσεων.
 β) *ανοικτού τύπου*. Με τη μορφή αυτής της ερώτησης ο ερωτώμενος καλείται να διατυπώσει ελεύθερα την άποψή του χωρίς να περιορίζεται το εύρος της απάντησής του.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ερώτηση 1: *Κάνουν τα παιδιά σας συντροφιά με αλλοδαπούς;*

Απάντηση: ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

(ερώτηση κλειστή)

Ερώτηση 2: *Αν ΝΑΙ, ποια είναι η γνώμη σας γι' αυτό;*

Απάντηση:

.....
 (ερώτηση ανοικτή)

Ποια είναι η γνώμη σας για την Ολυμπιακή Αεροπορία;

Απάντηση:

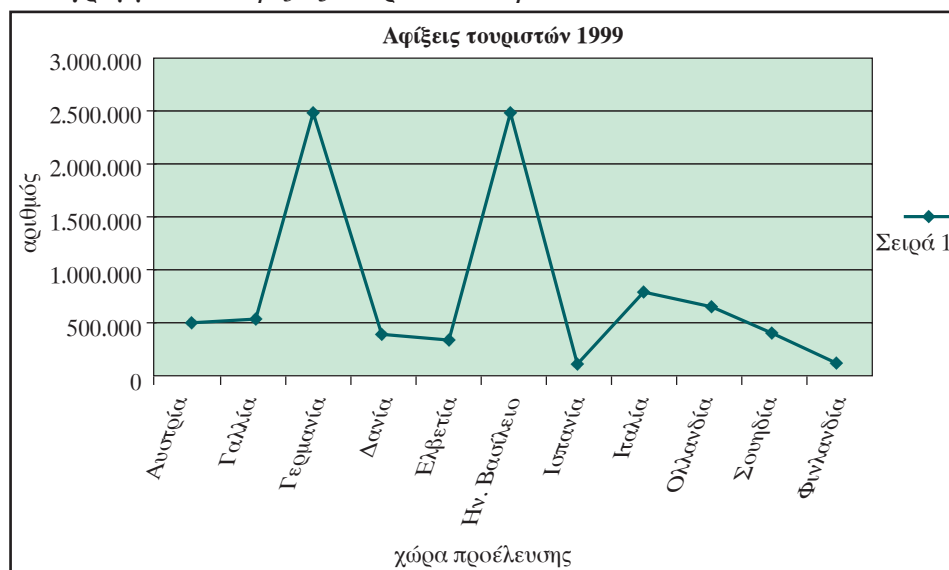
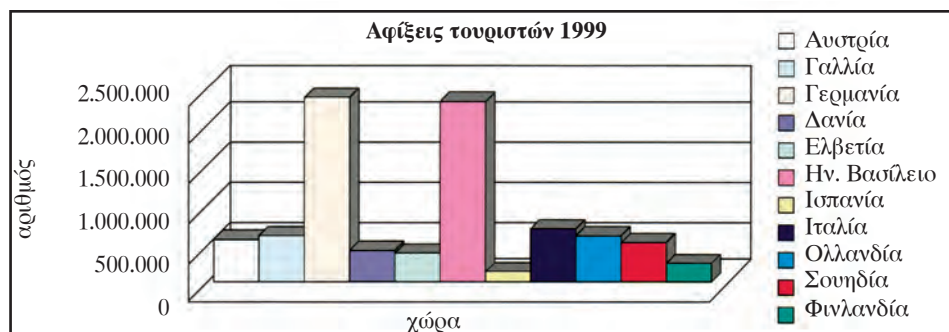
.....
 (ερώτηση ανοικτή)

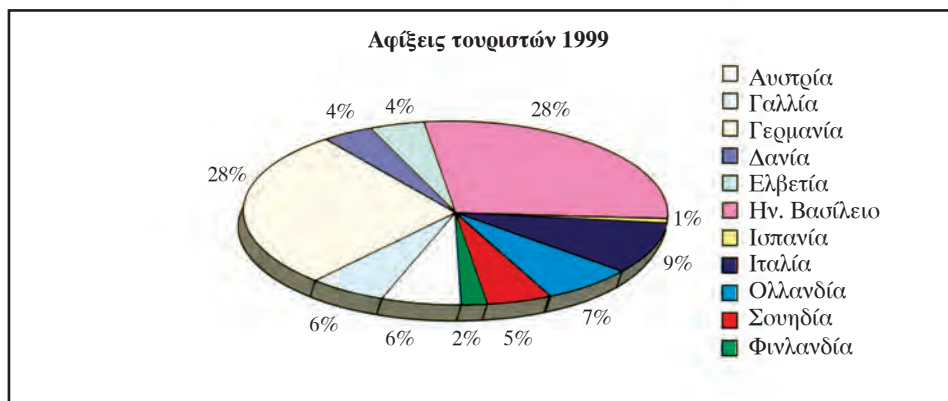
Τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας παρουσιάζονται συνήθως με διάφορες τεχνικές, όπως με πινακογράφηση, δηλαδή η παρουσίαση με μορφή πινάκων, ή με διαγραμματική απεικόνιση, δηλαδή παρουσίαση με διαγράμματα (ιστόγραμμα, ραβδόγραμμα, κυκλικό διάγραμμα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: Έχετε επαγγελματική σχέση άμεση ή έμμεση με τον τουρισμό;

	Σύνολο δείγματος %	Σέριφος	Ίος
1. Κατάστημα (καφενεία, εστιατόρια, καφέ-μπαρ, πρακτορεία πλοίων και εφημερίδων, τουριστικά είδη)	27,1	19,1	34,3
2. Ενοικιαζόμενα δωμάτια	20,3	20,6	20,0
3. Άλλη σχέση (παντοπωλεία κρεοπωλεία, φυλικά κ.τ.λ.)	16,5	23,8	10,0
4. Δεν έχω σχέση	36,1	36,5	25,7

ΠΗΓΗ: Π. Τσάρτας, Έρευνα για τις κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στο νομό Κυκλάδων: Έρευνα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980. ΕΚ.Κ.Ε. 1989.

Ιστογράμμα 2.1. Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα 1999**Ραβδόγραμμα 2.1.** Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα (1999)

Κυκλικό διάγραμμα 2.1. Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα 1999**2.3. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ**

Και στο χώρο της Ψυχολογίας η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται δεν διαφοροποιείται από αυτή της Κοινωνιολογίας. Στη σύγχρονη Ψυχολογία οι βασικές μέθοδοι έρευνας είναι η **παρατήρηση** και το **πείραμα**. Μάλιστα η παρατήρηση θεωρείται αξιοπρόσεκτη μέθοδος, όταν αναφέρεται στην ετεροπαρατήρηση, δηλαδή στην παρατήρηση της συμπεριφοράς των άλλων. Όταν ο παρατηρητής εξετάζει σκέψεις, διαθέσεις, βιώματα στον ίδιο τον εαυτό του, τότε πρόκειται για την αυτοπαρατήρηση ή την ενδοσκοπήση, που γίνεται σε πειραματικές συνθήκες.

Το πρώτο πειραματικό εργαστήριο της Ψυχολογίας ιδρύθηκε στη Λειψία της Γερμανίας το 1879 από τον Β. Βουντ. Ο Βουντ βασίστηκε σε πληροφορίες που συγκέντρωνε από μορφές συμπεριφοράς που μπορούσαν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν. Έτσι αναπτύχθηκε η θεωρία της συμπεριφοράς ή συμπεριφορισμός.

Ο όρος προέρχεται από τον αγγλοσαξονικό όρο «behavior» που σημαίνει συμπεριφορά. Γύρω από τον όρο αυτό αναπτύχθηκε ένα ολόκληρο κίνημα μεθοδολογικής προσέγγισης που ονομάζεται **συμπεριφορισμός** (behaviorism). Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την αντίληψη επίκεντρο της έρευνας γίνεται η ανθρώπινη συμπεριφορά.

Στο πείραμα ο ερευνητής προσπαθεί να εξακριβώσει τη σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες καταστάσεις, δηλαδή αν η μια επηρεάζει την άλλη, ελέγχοντας με συστηματικό τρόπο τις συνθήκες. Το πείραμα πραγματοποιείται στο εργαστήριο, όπου είναι εφικτός ο αυστηρός έλεγχος των συνθηκών. Η πειραματική μέθοδος συνέβαλε στην εξέλιξη της σύγχρονης ψυχολογίας. Γεννώνται

όμως ερωτήματα όπως «μπορεί η ανθρώπινη συμπεριφορά να μετρηθεί και να αντιμετωπισθεί ποσοτικά;» ή «μπορεί η ανθρώπινη συμπεριφορά να απομονωθεί από το φυσικό και πολιτισμικό της περιβάλλον;» ή «έχει σχέση η συμπεριφορά στο εργαστήριο, όπου οι καταστάσεις κατασκευάζονται τεχνητά, με την καθημερινή πραγματικότητα;». Σε τέτοιου είδους ερωτήσεις δεν είναι εύκολο να δοθούν απαντήσεις.

Εκτός από την παρατήρηση και το πείραμα, στο χώρο της Ψυχολογίας, χρησιμοποιείται επίσης η **κλινική μέθοδος**. Είναι μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρύτατα από την Κλινική Ψυχολογία. Με αυτή μελετώνται οι ψυχολογικές διαταραχές, τα ονομαζόμενα «ψυχολογικά προβλήματα» του ανθρώπου, σε ατομικό επίπεδο, με σκοπό τον εντοπισμό των αιτιών τους και τελικά τη θεραπεία τους. Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην κλινική μέθοδο για να αποκτηθούν πληροφορίες από το συγκεκριμένο άτομο, είναι το ιστορικό του ατόμου, η συνέντευξη και οι ψυχολογικές μετρήσεις. Αυτές αποτελούν τα γνωστά ψυχολογικά τεστ, με τα οποία αξιολογούμε τις ικανότητες και την προσωπικότητα του ατόμου για να προβούμε σε διάγνωση για την ύπαρξη ή όχι παθολογικής συμπεριφοράς.

Η χρήση των Μαθηματικών και της Στατιστικής στην Τουριστική Κοινωνιολογία και Ψυχολογία

Η Τουριστική Κοινωνιολογία και η Τουριστική Ψυχολογία χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα Μαθηματικά και τη Στατιστική. Η χρήση των Μαθηματικών και των Στατιστικών Τεχνικών είναι απαραίτητα εργαλεία για όσους ασχολούνται με τον τουρισμό και προσπαθούν να αναλύσουν και να ερμηνεύσουν το τουριστικό φαινόμενο. Όλοι οι επίσημοι κρατικοί φορείς και οι Διεθνείς Οργανισμοί (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.), ειδικές οργανώσεις του Ο.Η.Ε., ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) και άλλοι) χρησιμοποιούν ευρύτατα τη Στατιστική προκειμένου να καταγράψουν και να απεικονίσουν την υπάρχουσα κατάσταση στον χώρο του τουρισμού (διανυκτερεύσεις, μετακινήσεις, καταναλώσεις, χρήση εγκαταστάσεων κ.τ.λ.). Ακόμη, για να προβλέψουν μελλοντικές εξελίξεις, να αποτρέψουν δυσμενείς επιπτώσεις, να οργανώσουν το χώρο και γενικά να βελτιώσουν το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν και να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν λαμβάνονται σοβαρότατα υπόψη τόσο από τους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό χώρο, αλλά και από τους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος.

Μάλιστα, συχνά μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού προβαίνουν σε δικές τους έρευνες, προκειμένου να διαπιστώσουν τις στάσεις και τις επιθυμίες του μελλοντικού τουρίστα/ταξιδιώτη, να δια-

πιστώσουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους ώστε να δημιουργήσουν ανάλογα ελκυστικά τουριστικά προϊόντα και να τον επηρεάσουν (ψυχολογικά) μέσω της διαφήμισης κ.τ.λ.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Χαρακτηριστικό είναι το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, το οποίο απέ-
στειλε μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο στους πελάτες του.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

«TRAVEL X»

1. Ποια είναι τα θέλγητρα μιας χώρας που σας παρακινούν περισσότερο για να αποφασίσετε ένα ταξίδι;
2. Ποιες είναι οι ανάγκες που θέλετε να καλύψετε όταν κάνετε ένα ταξίδι; (αναφέρατε κατά σειρά προτεραιότητας)
3. Τι παροχές νομίζετε ότι πρέπει να περιέχει ένα ταξίδι για να είναι σύμφωνα με τις προσδοκίες σας;
4. Αναφέρατε ποιες χώρες έχετε επισκεφθεί μέχρι σήμερα
5. Πού και πότε προγραμματίζετε το επόμενο ταξίδι σας;.....
.....
6. Χρησιμοποιείτε μόνιμο ταξιδιωτικό πράκτορα και αν όχι γιατί;
7. Έχετε να μας υποδείξετε κάποια κατηγορία ταξιδιού, η οποία λείπει κατά τη γνώμη σας από την ελληνική αγορά;
8. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι λόγοι οι οποίοι επηρεάζουν σοβαρά την απόφασή σας για να επιλέξετε το γραφείο ταξιδιών στο οποίο θα εμπιστευθείτε το ταξίδι σας;
9. Ποιο είναι το πρώτο όνομα γραφείου ταξιδιών που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε την λέξη ταξίδι;.....
10. Μπορείτε να αναφέρετε πέντε (5) ονόματα ταξιδιωτικών γραφείων τα οποία εσείς θεωρείτε ότι είναι τα μεγαλύτερα της χώρας; (αναφέρατε κατά σειρά προτεραιότητας)

11. Όταν κλείνετε ένα ταξίδι, απευθύνεστε κατευθείαν στο γραφείο ταξιδιών που οργανώνει την εκδρομή ή το κλείνετε μέσω φιλικού σας πρακτορείου και γιατί;.....

12. Ποια είναι γενικά η γνώμη σας για το ταξιδιωτικό γραφείο TRAVEL X;
.....

13. Το TRAVEL X είναι:

Μεγάλο	☐	Μικρό	☐
Έμπειρο	☐	Άπειρο	☐
Φθηνό	☐	Ακριβό	☐

14. Τα ταξίδια με το TRAVEL X είναι:

Εξαιρετικά	☐	Λιγότερο ικανοποιητικά	☐
Ικανοποιητικά	☐	Καλά	☐
Καθόλου ικανοποιητικά	☐		

15. Πόσες φορές τον χρόνο πηγαίνετε συνήθως διακοπές και πόσες μέρες διαρκούν οι βασικές σας διακοπές;

	Το καλοκαίρι			Τον υπόλοιπο χρόνο		
	<i>Ευρώπη</i>	<i>Ελλάδα</i>	<i>Μακρινά ταξίδια</i>	<i>Ευρώπη</i>	<i>Ελλάδα</i>	<i>Μακρινά ταξίδια</i>
Πόσες φορές	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Διάρκεια σε μέρες	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Με τι παρέα πηγαίνετε συνήθως στις διακοπές:

- μόνος/η ☐
- με τον/την φίλο/φίλη σας ☐
- με τον/την σύζυγο ☐
- με φιλική παρέα ☐
- με την οικογένεια ☐

17. Πόσο σημαντικός είναι για εσάς καθένας από τους παράγοντες που αναφέρουμε πιο κάτω, όταν πρόκειται να αποφασίσετε το ταξίδι σας;

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
• Συστάσεις από φίλους και συγγενείς	☐	☐	☐	☐
• Πληροφορίες από περιοδικά	☐	☐	☐	☐
• Διαφήμιση	☐	☐	☐	☐

- | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Τιμή προϊόντος | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| • Προσωπική εμπειρία | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| • Πληρωμή με πιστωτικές κάρτες | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| • Ειδικά πακέτα προσφορών | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| • Συστάσεις από τουριστικό πράκτορα | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| • Τα ονόματα των ξενοδοχείων της εκδρομής είναι γνωστά | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| • Έχετε πληροφόρηση σε ηλεκτρονική μορφή (Internet, CD, ROM) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| • Κάτι άλλο..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

18. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το προσωπικό σας ετήσιο εισόδημα;

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| • Λιγότερο από 1.500.000 δρχ. | ☐ |
| • 1.501.000-2.500.000 δρχ. | ☐ |
| • 2.501.000-4.000.000 δρχ. | ☐ |
| • Περισσότερο από 4.000.001 δρχ. | ☐ |

19. Πόσα μέλη έχει η οικογένειά σας;.....

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Κάθε κοινωνική έρευνα διέρχεται από ορισμένα στάδια. Για την πραγματοποίησή της χρησιμοποιούνται ιδιαίτερες τεχνικές και μέθοδοι, οι οποίες βέβαια κάθε φορά προσαρμόζονται στο χαρακτήρα και τη φύση του ερευνούμενου θέματος. Ο ερευνητής επιλέγει τις καταλληλότερες μεθόδους και τεχνικές προκειμένου να επιτύχει το στόχο του.

Η Τουριστική Κοινωνιολογία και η Τουριστική Ψυχολογία χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα Μαθηματικά και τη Στατιστική ως εργαλεία για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων των ερευνών που αφορούν τον τουρισμό. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται με πίνακες και διαγράμματα.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Ποια στάδια ακολουθούνται κατά τη διάρκεια μιας κοινωνικής έρευνας;
2. Ποιες μεθόδους και τεχνικές χρησιμοποιούν οι κοινωνικές επιστήμες για να μελετήσουν το αντικείμενό τους;
3. Τι είναι και πώς διεξάγεται η δειγματοληψία;
4. Πώς απεικονίζονται τα αποτελέσματα των κοινωνικών ερευνών;
5. Να πραγματοποιηθεί μια μικρή έρευνα με ένα ερωτηματολόγιο μέσα στην τάξη ή στο σχολείο (π.χ. σχετικά με τον τρόπο που επιθυμούν οι μαθητές να πάνε διακοπές), ώστε να αντιληφθούν οι μαθητές καλύτερα τα στάδια της κοινωνικής έρευνας.
6. Να απεικονίσετε τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας σε πίνακα ή ραβδόγραμμα.
7. Η τεχνική που χρησιμοποιείται περισσότερο σε μια δειγματοληπτική έρευνα είναι (Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α) η συνέντευξη
 - β) το ερωτηματολόγιο
 - γ) η απογραφική έρευνα
 - δ) η δημοσκόπηση.
8. Να προσδιορισθεί από τον καθηγητή, σε συνεργασία με τους μαθητές, ένα θέμα έρευνας που να αφορά τον τουρισμό και οι μαθητές να αναλάβουν να πάρουν συνέντευξη από άλλους καθηγητές. Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων να συζητηθούν μέσα στην τάξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «Βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας», θα καταλάβεις μερικές από τις έννοιες-εργαλεία που χρησιμοποιούν οι κοινωνικοί επιστήμονες ερευνώντας τον άνθρωπο ως ατομική και κοινωνική οντότητα. Θα αντιληφθείς πώς λειτουργεί και πώς μεταβάλλεται η κοινωνική πραγματικότητα, θα πληροφορηθείς για τους Κοινωνικούς θεσμούς ή πώς αυτοί διακρίνονται. Θα καταλάβεις πώς εκδηλώνεται η κοινωνική επιρροή.

Θα σου δοθεί η δυνατότητα να δεις με αναλυτικό και κριτικό μάτι την κοινωνία που σε περιβάλλει. Θα προβληματιστείς για όσα συμβαίνουν γύρω σου, τα οποία δεν πρέπει να σε αφήνουν παθητικό παρατηρητή αλλά να σε παροτρύνουν να συμμετέχεις ενεργά στη διαμόρφωσή τους. Τα συγκεκριμένα παραδείγματα που παρατίθενται θα σε βοηθήσουν να κατανοήσεις καλύτερα τις έννοιες που ακολουθούν.

Όροι και ειδικές εκφράσεις που πρέπει να μάθεις:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| • Κοινωνική ταυτότητα | • Κοινωνική Συμπεριφορά |
| • Πολιτισμική ταυτότητα | • Κοινωνικοί θεσμοί |
| • Κοινωνικός ρόλος | • Κοινωνική επιρροή |
| • Κοινωνική θέση | • Αλληλεπίδραση |
| • Συμπεριφορά | • Αμοιβαία επιρροή |

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- Πώς διαμορφώνεται η ατομική, πολιτισμική και κοινωνική ταυτότητα;
- Τι σημαίνει κοινωνικός ρόλος και τι κοινωνική θέση;
- Τι είναι και πώς εκφράζεται η ατομική και κοινωνική συμπεριφορά;

3.1. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Επιχειρώντας μια ανάλυση του όρου ταυτότητα, διαπιστώνεται ότι αυτή η έννοια διακρίνεται στην ατομική και την κοινωνική. Η ατομική ταυτότητα αναφέρεται στο ίδιο το άτομο και πιο συγκεκριμένα στο σύνολο των ατομικών χαρακτηριστικών που κάνουν τον καθένα ξεχωριστή προσωπικότητα. Η κοινωνική ταυτότητα δηλώνει το σύνολο των ρόλων που έχει να επιτελέσει ένα άτομο ως μέλος των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, π.χ. ως πατέρας στην οικογένεια, ως εργαζόμενος, ως Έλληνας, ως άνδρας, ως γυναίκα, ως χριστιανός, ως μέλος ενός κόμματος κ.ά.

Ο όρος **κοινωνική ταυτότητα** περιλαμβάνει τα **ατομικά** αλλά και τα **κοινωνικά χαρακτηριστικά**, που αποκτά κάποιος ως μέλος μιας ομάδας ατόμων της ίδιας εθνικότητας, της ίδιας περιοχής, του αυτού φύλου κ.ά. Είναι δηλαδή η κοινωνική ταυτότητα μια σύνθεση του ατομικού και του κοινωνικού εαυτού, που προκύπτει από την αλληλεπίδραση ατόμου και κοινωνίας. Η αντίληψη που σχηματίζει ο καθένας για τον εαυτό του, οι ατομικές του αξίες και ο συναισθηματικός του κόσμος επηρεάζονται από τη συμμετοχή του σε συγκεκριμένες ομάδες με βάση τη γλώσσα, το έθνος, το φύλο, την κοινωνική τάξη, το θρήσκευμα, την καταγωγή κ.ά. αλλά και αντίστροφα.

Τόσο η **ατομική** όσο και η **κοινωνική** ταυτότητα, σε μεγάλο βαθμό, διαμορφώνονται από τις εκάστοτε οικογενειακές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες. Για παράδειγμα, ο πολιτισμός, ο οποίος παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνικής ταυτότητας, συνεχώς αλλάζει και διαμορφώνεται από συγκεκριμένες ιστορικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές συνθήκες. Κατά συνέπεια, η πολιτισμική ταυτότητα του ατόμου και της ομάδας είναι το προϊόν των συγκεκριμένων συνθηκών, των καθημερινών βιωμάτων, των εμπειριών, παραστάσεων και γνώσεων.

Αν για παράδειγμα, τα άτομα προέρχονται από ένα πολιτισμικό περιβάλλον που σέβεται τη διαφορετικότητα του «άλλου», τότε και η πολιτισμική ταυτότητα του ατόμου θα έχει διαπολιτισμικό χαρακτήρα. Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι η διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας εξαρτάται από τις εκάστοτε συγκεκριμένες πολιτισμικές συνθήκες, πράγμα που σημαίνει ότι στο βαθμό που αυτές διαφοροποιούνται, διαφοροποιείται και η διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας.

Οι διάφορες ταυτότητες που έχει το άτομο συνθέτουν αυτό που αποκαλούμε κοινωνική ταυτότητα. Έτσι, με την έννοια της κοινωνικής ταυτότητας προσδιορίζονται οι ξεχωριστές ιδιότητες των μελών μιας κοινωνίας, οι οποίες δηλώνουν τόσο την ομοιότητα μεταξύ αυτών των ατόμων όσο και τη διαφορετικότητά τους έναντι των μελών άλλων κοινωνιών.

Για παράδειγμα, υπάρχουν διάφορες ταυτότητες, όπως: σε ατομικό επίπε-

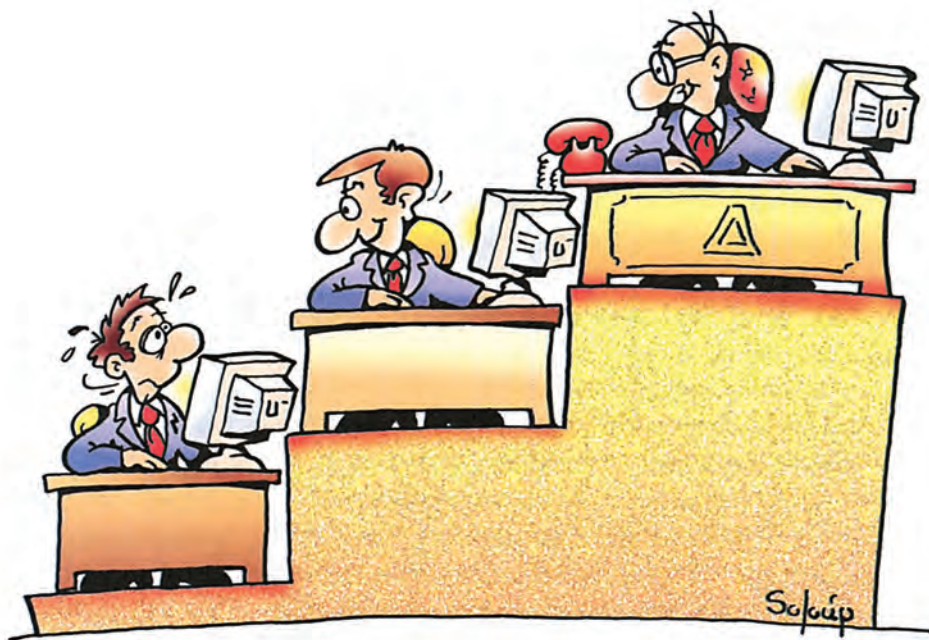
δο, π.χ., η ταυτότητα της κάθε προσωπικότητας (εσωστρεφής - εξωστρεφής), σε επίπεδο φύλου, π.χ. η έμφυλη ταυτότητα (να είναι κανείς άνδρας ή γυναίκα), σε τοπικό επίπεδο, π.χ. η ταυτότητα του Αθηναίου, σε περιφερειακό επίπεδο, π.χ. η ταυτότητα του Μακεδόνα, σε εθνικό-κρατικό επίπεδο, π.χ. η ταυτότητα του Έλληνα, σε επίπεδο ηπείρου, π.χ. η ταυτότητα του Ευρωπαίου πολίτη, σε πλανητικό επίπεδο, π.χ. η ανθρώπινη ταυτότητα. Υπάρχουν και άλλες συλλογικές ταυτότητες, όπως αυτή των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Ο αυτοπροσδιορισμός ή ετεροπροσδιορισμός της ταυτότητας ενός ατόμου γίνεται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, όπως είναι η καταγωγή, η συγγένεια, το έθνος, η γλώσσα, ο πολιτισμός, η θρησκεία, η οικονομία, η πολιτική κ.ά.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας θα αναφερθεί ως παράδειγμα η ελληνική ταυτότητα. Με αυτόν τον όρο εννοούνται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τους πολίτες του ελληνικού κράτους. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η κοινή καταγωγή που έχουν, η ελληνική ιθαγένεια, η ελληνική γλώσσα, ο ελληνικός πολιτισμός, η ανατολική ορθόδοξη χριστιανική εκκλησία, η ελληνική πολιτική έκφραση, η ελληνική συνείδηση, οι ελληνικές αξίες, τα ελληνικά ήθη και έθιμα κ.ά.

3.2. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ

Πριν αναλυθεί η έννοια του **κοινωνικού ρόλου**, θα ήταν σκόπιμο να εξηγηθεί η έννοια της κοινωνικής θέσης, επειδή -όπως αναφέρει ο Αμερικανός ανθρωπολόγος Ραλφ Λίντον- «δεν υπάρχουν ρόλοι χωρίς θέσεις ή θέσεις χωρίς ρόλους». Ρόλος και θέση είναι έννοιες τόσο άρρηκτα δεμένες, ώστε η μία να μην μπορεί να νοηθεί χωρίς την άλλη. Σε κάθε θέση αντιστοιχούν πολλοί ρόλοι, π.χ. ο επιχειρηματίας έχει πολλούς ρόλους να επιτελέσει, όπως στις σχέσεις του με τους άλλους επιχειρηματίες-ανταγωνιστές, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες του στην επιχείρηση, τους υπαλλήλους του κ.ά.

Η έννοια της **κοινωνικής θέσης** προήλθε από τη λατινική λέξη «status social» και χρησιμοποιήθηκε για να αποδώσει το σύνολο των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του ατόμου μέσα στην κοινωνία. Ένα άτομο μπορεί να καταλαμβάνει συγχρόνως πολλές κοινωνικές θέσεις και να πραγματοποιεί πολλούς κοινωνικούς ρόλους, επειδή συμμετέχει σε διάφορες κοινωνικές θέσεις και θεσμούς. Ο τραπεζικός υπάλληλος π.χ., έχει τη θέση του υφισταμένου στην ιεραρχία της τράπεζας και οφείλει να υπακούει στις εντολές των ανώτερών του. Στο πλαίσιο της οικογένειας όμως έχει τη θέση του συζύγου και του πατέρα. Ως μέλος ενός αθλητικού συλλόγου έχει τη θέση του αντιπροέδρου. Στο πλαίσιο του πανεπιστημίου, όπου κάνει μεταπτυχιακές σπουδές, έχει τη θέση του μεταπτυχιακού φοιτητή κ.ά.



Εικόνα 3.1

Η θέση όμως, που έχει ένας τραπεζικός υπάλληλος μέσα στην τράπεζα, συνδέεται στενά με τις θέσεις των άλλων υφισταμένων, αλλά και με τις θέσεις των προϊσταμένων. Έτσι δημιουργείται ένα σύνολο θέσεων με συγκεκριμένη δομή, του οποίου οι επιμέρους θέσεις βρίσκονται σε στενή σχέση μεταξύ τους. Το οργανωμένο επομένως σύνολο όλων των επιμέρους κοινωνικών θέσεων δημιουργεί την οργανωμένη κοινωνία.

Το κάθε άτομο, ανάλογα με τις πνευματικές και σωματικές ικανότητες που έχει, τις σπουδές του, την προσπάθεια που κάνει, τη βοήθεια που έχει από τους γονείς του ή από τη συνεισφορά άλλων παραγόντων, καταλαμβάνει στην κοινωνία μια θέση. Η κοινωνία με τη σειρά της απαιτεί από τα άτομα συγκεκριμένες συμπεριφορές και στάσεις, συγκεκριμένη άσκηση καθηκόντων, δηλαδή συγκεκριμένους ρόλους. Η κοινωνία περιμένει από τα άτομα-μέλη της να εκπληρώσουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους και να φέρουν εις πέρας το φορτίο του ρόλου που τους αντιστοιχεί στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Ρόλος είναι ένα **σύνολο προσχεδιασμένων και προδιαγεγραμμένων συμπεριφορών** και στάσεων, που αναμένει η κοινωνία να εκπληρωθούν από τον κάτοχο μιας κοινωνικής θέσης. Κάθε οργανωμένη κοινωνία προκαθορίζει απαιτήσεις και δραστηριότητες για κάθε ρόλο και καλείται το άτομο να τις πραγματοποιήσει. Για να ασκήσουν ο δικηγόρος, ο υπάλληλος, ο βουλευτής το ρόλο τους, πρέπει να κατέχουν τις αντίστοιχες θέσεις. Με άλλα λόγια, η

κοινωνική θέση αποτελεί την προϋπόθεση για την άσκηση ενός ρόλου, αλλά και ο κοινωνικός ρόλος για να εκδηλωθεί, απαιτεί την ύπαρξη μιας κοινωνικής θέσης.

Οι **ρόλοι** διακρίνονται σε **τυπικούς**, οι οποίοι καθορίζονται με νόμους, με κανονισμούς εργασίας, αλλά και με το καταστατικό της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένας κανονισμός εργασίας ορίζει ρητά πότε εξελίσσεται βαθμολογικά ή πότε τιμωρείται κάποιος υπάλληλος. Σε **άτυπους**, που ορίζονται από ήθη, έθιμα και συνήθειες, για παράδειγμα ο καλός διευθυντής συνηθίζεται σε κάποιες περιόδους του έτους να δεξιώνεται τους προϊσταμένους και τους υπαλλήλους. Σε **αυστηρούς** που βασίζονται σε νομοθεσία την οποία δεν μπορεί κάποιος να παραβλέψει και να πάρει πρωτοβουλίες αυθαίρετα όπως ο προϊστάμενος ενός τμήματος μιας επιχείρησης ή ο αξιωματικός μιας στρατιωτικής μονάδας. Σε **χαλαρούς**, όπως ο ρόλος του οικογενειάρχη, ο οποίος αφήνει περιθώρια ελεύθερων κινήσεων και πρωτοβουλιών.

Επίσης, πρέπει να διακρίνουμε την «ιδεατή» εκτέλεση ενός ρόλου και την «πραγματική» εκτέλεση αυτού. **Ιδεατή** είναι η εκπλήρωση ενός ρόλου, όταν η συμπεριφορά των ατόμων ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στις προσδοκίες που έχει απ' αυτούς ο συγκεκριμένος χώρος, όπου δραστηριοποιούνται, αλλά και η κοινωνία. Για παράδειγμα όταν οι εργαζόμενοι σε μία επιχείρηση ανταποκρίνονται πλήρως σε όλες τις οδηγίες της διεύθυνσης. **Πραγματική** είναι η εκπλήρωση του ρόλου μέσα στην καθημερινή πραγματικότητα, η οποία πολλές φορές απέχει πολύ από την ιδεατή. Για παράδειγμα όταν οι εργαζόμενοι δεν υπακούουν σε κάποιες εντολές των προϊσταμένων, όταν δεν αποδίδουν όσο πρέπει, όταν καθυστερούν κάποιες φορές στην προσέλευσή τους κ.ά. Παρατηρείται δηλαδή μία παρέκκλιση από τον ιδεατό ρόλο.

Όταν τα άτομα ξεπεράσουν τα επιτρεπτά όρια, τα οποία ποικίλλουν από κοινωνία σε κοινωνία και από εποχή σε εποχή, τότε υφίστανται κάποιες κυρώσεις. Έτσι, όταν παραβούν κάποιον τυπικό, κοινωνικό κανόνα, τιμωρούνται, όπως όταν ο εργαζόμενος δεν πάει στη δουλειά του. Όταν πάλι υπερβούν έναν εθιμικό, κοινωνικό κανόνα, τότε κατακρίνονται, όπως όταν ο μαθητής δεν σέβεται τους μεγαλύτερους του.

Οι κοινωνικές θέσεις που καταλαμβάνουν και οι ρόλοι τους οποίους αναλαμβάνουν τα άτομα στις διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως είναι η οικογένεια, το σχολείο, η εκκλησία, οι υπηρεσίες, συντελούν στη διαμόρφωση της οργανωμένης κοινωνίας. Οι κοινωνικές θέσεις και οι ρόλοι σε κάθε οργανωμένη κοινωνική ομάδα αλληλοσυνδέονται. Σε επίπεδο επιχείρησης οι κοινωνικές θέσεις και οι αντίστοιχοι ρόλοι αλληλεξαρτώνται. Αλλά και οι κάτοχοι των θέσεων είναι φορείς πολλών ρόλων, οι οποίοι συνδέονται με τη θέση αυτή. Για παράδειγμα ένας υπάλληλος συμπεριφέρεται διαφορετικά στο διευθυντή του, στον άμεσο προϊστάμενό του, στο συνάδελφό του ή τον πελάτη. Άρα, η κοινωνική θέση είναι μία σύνθεση από ρόλους.

Σε κάθε οργανωμένη κοινωνία επομένως, τα μέλη της, τα οποία καταλαμβάνουν διάφορες κοινωνικές θέσεις, καλούνται να εκτελέσουν ποικίλους ρόλους με συγκεκριμένες συμπεριφορές που είναι προκαθορισμένες και ελεγχόμενες, για να εξασφαλίζεται η αρμονική λειτουργία της κοινωνίας συνολικά, αλλά και των επιμέρους κοινωνικών οργανώσεων ειδικότερα.

3.3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η ανθρώπινη συμπεριφορά υπήρξε αντικείμενο παρατήρησης και μελέτης των απλών ανθρώπων και των στοχαστών κάθε εποχής. Οι άνθρωποι πάντοτε προσπαθούσαν να κατανοήσουν και να εξηγήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Μεγάλη ήταν η συνεισφορά των αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων, ιδιαίτερα των Προσωκρατικών, του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη, αλλά και των μεταγενέστερων στη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Η επιστήμη της Ψυχολογίας και της Κοινωνιολογίας μελετούν την ανθρώπινη συμπεριφορά καθεμιά από τη δική της πλευρά και την ερμηνεύουν ανάλογα. Σύμφωνα με την άποψη των ψυχολόγων -συμπεριφοριστών-, συμπεριφορά είναι κάθε ανθρώπινη δράση, που μπορεί να εξωτερικευτεί και να φαίνεται, αλλά μπορεί και να είναι εσωτερική και να μην φαίνεται, όπως είναι η λειτουργία της μνήμης, της αντίληψης, τα βιώματα του ατόμου κ.ά. Λόγου χάρι, απλά και μόνο η λέξη ΚΑΡΔΙΟΛΟΓΟΣ σε ένα άτομο, που είχε δυσάρεστα βιώματα από μια καρδιακή προσβολή, προκαλεί σε αυτό δυσάρεστες συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως φόβο, απέχθεια, άγχος.

Πάντως, η συμπεριφορά του ανθρώπου, δηλαδή οι παρατηρήσιμες ή οι μη παρατηρήσιμες δράσεις, αντιδράσεις, κινήσεις, δραστηριότητες, συχνά εξελίσσεται και διαφοροποιείται σ' όλη του τη ζωή, ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται.

Κάθε άνθρωπος έχει τη δική του συμπεριφορά, γιατί τον χαρακτηρίζει η ιδιαιτερότητα και η μοναδικότητα. Όμως, αυτό που είναι κοινό για όλους τους ανθρώπους είναι ότι η συμπεριφορά αποτελεί προϊόν μιας αιτίας, που δημιουργεί μια τάση και παρακινεί τον άνθρωπο να αντιδράσει κατά τρόπο που θα ικανοποιήσει ένα στόχο του (βλέπε σχήμα 3.1).

ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟ



Σχήμα 3.1

Μεταξύ του ατόμου και του περιβάλλοντός του υπάρχει αλληλεπίδραση. Το κοινωνικό περιβάλλον προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις, καλλιέργει πεποιθήσεις, αντιλήψεις, γνωστικές ικανότητες κ.ά. Από την άλλη πλευρά, οι άνθρωποι προκαλούν επίσης αντιδράσεις στο κοινωνικό περιβάλλον, εξαιτίας των φυσικών χαρακτηριστικών τους, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η σωματική εμφάνιση κ.ά. Οι άνθρωποι ακόμη προκαλούν αντιδράσεις στον κοινωνικό περίγυρο με την κοινωνική θέση που κατέχουν και τον κοινωνικό ρόλο που αναλαμβάνουν.

Επομένως η κοινωνική συμπεριφορά του ατόμου είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης, της κληρονομικότητας και του κοινωνικού περιβάλλοντος.

3.4. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΘΕΣΜΟΙ

Η έννοια του θεσμού έχει πολλές σημασίες. Θεσμοί είναι τόσο η οικογένεια και το σχολείο, όσο και η αστυνομία, η πυροσβεστική υπηρεσία, αλλά και ο γάμος, η βάπτισμα, μια εθνική εορτή κ.ά. Οι κοινωνικοί θεσμοί είναι οι διαμορφωμένοι τρόποι σκέψης, δράσης και συμπεριφοράς μιας συγκεκριμένης κοινωνίας ή κοινωνικής ομάδας. Οι συμπεριφορές και οι στάσεις, που έχουν γίνει αποδεκτές, έχουν επικρατήσει και καθιερωθεί σε μια κοινωνία μέσα από την καθημερινή κοινωνική πράξη και τις αλληλεπιδράσεις των ατόμων. Έτσι, κάθε κοινωνικός θεσμός στοχεύει στην εξυπηρέτηση των αναγκών των ατόμων. Για παράδειγμα, ο θεσμός των δημόσιων νοσοκομείων είναι ένα οργανωμένο σύνολο σχέσεων και συμπεριφορών, που διαμορφώθηκε από τους ανθρώπους μιας συγκεκριμένης κοινωνίας με σκοπό την προσφορά ιατρικής περίθαλψης.

Χαρακτηριστικά των κοινωνικών θεσμών

Οι κοινωνικοί θεσμοί, όπως προαναφέρθηκε, ποικίλουν και αφορούν σε όλο το φάσμα της κοινωνικής ζωής. Υπάρχουν όμως κάποια χαρακτηριστικά, που είναι κοινά για όλους. Αυτά είναι:



Εικόνα 3.2

α) Οι κοινωνικοί θεσμοί είναι αποτέλεσμα κοινωνικών αναγκών. Αφορούν στο κοινωνικό σύνολο, το οποίο πολλές φορές σε συνεργασία με την εξουσία, αποφασίζει για τη δημιουργία τους, όπως για παράδειγμα η κοινωνική ασφάλιση. Ήταν και είναι κοινή απαίτηση όλων των εργαζομένων η ασφάλισή τους σε έναν κρατικό οργανισμό, ο οποίος να καλύπτει τη σύνταξη, την ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη και τη χορήγηση επιδομάτων. Έτσι δημιουργούνται οι διάφοροι κοινωνικοί ασφαλιστικοί θεσμοί, όπως το ΙΚΑ, το ΤΕΒΕ, ο ΟΓΑ κ.ά.

β) Οι κοινωνικοί θεσμοί έχουν διάρκεια στο χρόνο. Είναι μια συλλογική και συντονισμένη δραστηριότητα πολλών ατόμων, τα οποία έχουν κοινό σκοπό και προσανατολισμό. Έτσι, οι θρησκευτικές γιορτές προσφέρουν σε κάθε κοινωνία την ευκαιρία για να ενισχυθεί η αίσθηση της συλλογικότητας, το θρησκευτικό αίσθημα των μελών της και το αίσθημα ότι ανήκουν στο ίδιο σύνολο. Οι γιορτές είναι σταθερά καθορισμένες ημερολογιακά και επαναλαμβάνονται σε συγκεκριμένη μέρα, κάθε χρόνο. Ο τρόπος εορτασμού παραμένει σταθερός για μεγάλο χρονικό διάστημα.

γ) Οι κοινωνικοί θεσμοί απαιτούν καθορισμένη και τυποποιημένη διαδικασία ενεργειών. Στηρίζονται σε συγκεκριμένους κανόνες και ένα καθιερωμένο τυπικό δραστηριοτήτων, που διατηρείται και επαναλαμβάνεται. Ο θεσμός του σχολείου λειτουργεί με βάση συγκεκριμένους κανόνες και διαδικασίες. Υπάρχει ένα τυπικό λειτουργίας, που βασίζεται σε νόμους. Για παράδειγμα, στο σχολείο, υπάρχει ώρα έναρξης, ώρες διαλειμμάτων και λήξης των μαθημάτων. Επίσης, κάθε τάξη παρακολουθεί συγκεκριμένα μαθήματα, τα οποία διδάσκουν καθηγητές διαφόρων ειδικοτήτων. Ακόμη, όταν κάποιος απουσιάζει, γράφεται στο απουσιολόγιο. Η άτακτη συμπεριφορά τιμωρείται κ.ά. Το σχολείο δηλαδή είναι υποχρεωμένο να τηρεί πολλές τυπικές λειτουργίες.

Παρόμοιες καθορισμένες μορφές συμπεριφοράς, που βασίζονται σε συγκεκριμένους τυπικούς και άτυπους κανόνες και διαδικασίες, χαρακτηρίζουν κάθε κοινωνικό θεσμό.

Οι κοινωνικοί θεσμοί διακρίνονται σε άτυπους και σε τυπικούς, αναγνωρισμένους με γραπτούς κανόνες δικαίου (νόμος, προεδρικό διάταγμα, υπουργική απόφαση κ.ά.).

Άτυποι θεσμοί είναι αυτοί που καθιερώνονται με το πέρασμα του χρόνου, παραδίδονται από γενιά σε γενιά και αλλάζουν μορφή ανάλογα με την εποχή. Για παράδειγμα, ο θεσμός της προίκας, ο θεσμός των τοπικών εθίμων, η διοργάνωση μιας γιορτής, το παζάρι κ.τ.λ.

Τυπικοί θεσμοί, αναγνωρισμένοι με γραπτούς κανόνες δικαίου, είναι η οικογένεια, το σχολείο, η εκκλησία, το κράτος, οι επιχειρήσεις, οι τράπεζες, η αστυνομία κ.τ.λ.

Σημαντικοί θεσμοί στην κοινωνία είναι:

Οι εκπαιδευτικοί θεσμοί και οι θεσμοί της κοινωνικοποίησης του ατόμου, που σκοπό έχουν τη μόρφωση και τη μεταβίβαση της πολιτισμικής κληρονομιάς από γενιά σε γενιά, π.χ. το Γυμνάσιο, το Λύκειο, το Πανεπιστήμιο, οι σχολές μουσικής, χορού κ.ά.

Οι οικονομικοί θεσμοί, που ασχολούνται με την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών. Π.χ. οι επιχειρήσεις, οι τράπεζες, το χρηματιστήριο κ.ά.

Οι πολιτικοί θεσμοί, που αναφέρονται στα άμεσα και έμμεσα όργανα του κράτους, όπως Βουλή, Κυβέρνηση, Δικαστήρια κ.τ.λ., και άλλοι πολιτικοί θεσμοί, οι οποίοι σχετίζονται με τον επηρεασμό και την άσκηση της εξουσίας, όπως τα πολιτικά κόμματα, οι ομάδες πίεσης, τα Μ.Μ.Ε. κ.ά.

Οι θρησκευτικοί θεσμοί, οι οποίοι σχετίζονται με την οργάνωση των ανθρωπίνων σχέσεων αναφορικά με το θείο, η Εκκλησία, οι διάφορες εκκλησιαστικές οργανώσεις κ.τ.λ.

3.5. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ

Το άτομο αποτελεί κομμάτι της κοινωνίας -της οικογένειας, των συμμαθητών, των συμφοιτητών, των συναδέλφων- μέσα στην οποία συμβιώνει και αλληλεπιδρά. Η ζωή του ατόμου είναι μια συνεχής προσπάθεια προσαρμογής στα πρότυπα της κοινωνίας, η οποία το διαμορφώνει, αλλά και το άτομο με τη σειρά του επιδρά σε ολόκληρη τη δυναμική εξέλιξη της κοινωνίας. Έτσι, κοινωνία και άτομο συνδέονται άρρηκτα μεταξύ τους.

Η κοινωνία με τους θεσμούς της (π.χ. ο θεσμός της οικογένειας, του σχολείου κ.ά.) διατηρεί τη συνοχή των ανθρώπων στο χώρο της, οργανώνει τις σχέσεις τους, δυναμώνει τη συλλογικότητά τους και δίνει το πλαίσιο συμπεριφοράς και στάσης τους. Έτσι, τα άτομα ανάλογα με την κοινωνική θέση ή τις θέσεις που κατέχουν και τους ρόλους που έχουν να επιτελέσουν, επηρεάζουν την κοινωνία και επηρεάζονται από αυτή με διαφορετικό τρόπο. Συνεπώς, η κοινωνική επιρροή είναι καθολική στον άνθρωπο, διαποτίζει κάθε σκέψη και δραστηριότητά του και εκδηλώνεται στα χαρακτηριστικά της κοινωνικής του ταυτότητας.

Στις σχέσεις των κοινωνικών ομάδων διαπιστώνεται ότι μια ομάδα ασκεί διαφορετική επιρροή σε μια άλλη, ανάλογα με τη θέση που κατέχει. Αλλά και τα άτομα, ανάλογα με τη θέση που έχουν στην ομάδα, όπου ανήκουν, μπορούν να την επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά. Η άποψη της πλειοψηφίας στην ομάδα επηρεάζει την άποψη των υπολοίπων μελών. Πολλές φορές όμως και η στάση της μειοψηφίας, αν η θέση της στην ομάδα είναι ισχυρή, μπορεί να αλλάξει τη στάση της πλειοψηφίας. Τα άτομα μπορεί να δεχθούν την επίδραση της ομάδας

και μετά από ενημέρωση, συζήτηση, αντικειμενική πληροφόρηση και παροχή στοιχείων να αλλάξουν τη γνώμη τους και να αποδεχθούν ως σωστότερη κάποια άλλη.

Η αλλαγή στάσης των ατόμων στην ομάδα, η οποία είναι αναπόφευκτη, έχει άμεσο αντίκτυπο στη φυσιογνωμία της και αλλάζει τα χαρακτηριστικά της ταυτότητάς της. Επίσης, η γνώμη των ομάδων μπορεί να διαμορφωθεί και από την παράδοση, που μεταφέρεται από γενιά σε γενιά, ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα κοινωνικά χαρακτηριστικά των μελών της ομάδας (μόρφωση, κοινωνική θέση κ.ά.). Τα άτομα είναι δυνατόν να επηρεασθούν από την ομάδα, είτε θετικά είτε αρνητικά, κάποια ίσως πιο πολύ και κάποια άλλα λιγότερο. Ο βαθμός επίδρασης εξαρτάται και από ορισμένα χαρακτηριστικά του ατόμου. Η ύπαρξη σταθερών αρχών, η προσωπικότητα και η μόρφωση κάνουν το άτομο ικανό να αντιστέκεται περισσότερο στην επιρροή της ομάδας. Όταν όμως δεν υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό τα παραπάνω χαρακτηριστικά, η επιρροή είναι μεγαλύτερη.

3.6. Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

Ο όρος αλληλεπίδραση σημαίνει την αμοιβαία επικοινωνία μεταξύ των ατόμων και της κοινωνίας. Τα άτομα, δηλαδή, δεν αποδέχονται παθητικά τις κοινωνικές επιρροές, αλλά συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της κοινωνίας. Επηρεάζονται και επηρεάζουν και παρεμβαίνουν ενεργητικά για να καθορίσουν τον εαυτό τους και την προσωπική τους ταυτότητα, σε αντιδιαστολή με τις υπάρχουσες κοινωνικές προδιαγραφές του ρόλου ή των ρόλων. Έτσι, τα άτομα επεξεργάζονται τα στοιχεία της κουλτούρας τους και μπορούν να επιλέξουν τα πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία ταιριάζουν στην ξεχωριστή προσωπικότητά τους και συγκλίνουν με τις επιλογές τους. Άλλωστε, η ίδια η κοινωνία, μέσω της κοινωνικοποίησης, προσφέρει στα άτομα ορισμένα εναλλακτικά πρότυπα συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα, ο ιδανικός ρόλος του μαθητή, τον οποίο η κοινωνία προσδοκά να δει να πραγματοποιείται στην καθημερινή σχολική πράξη, διαμορφώνεται και από τον μαθητή, ο οποίος συνεχώς αλλάζει συμπεριφορά και τρόπο ζωής. Άρα, ο «ιδεατός» ρόλος του μαθητή συνδιαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση της κοινωνίας και του μαθητή.

Τα ώριμα και συνειδητοποιημένα άτομα μπορούν να επιλέξουν εκείνους τους κοινωνικούς κανόνες που σχετίζονται με τη δική τους ιδεολογία. Μπορούν να υιοθετήσουν κριτική και εποικοδομητική στάση απέναντί τους και να συμμετέχουν δυναμικά στη διαμόρφωσή τους, αλλά και σε όλες τις διαδικασίες μετασχηματισμού του κοινωνικού συνόλου. Τα άτομα προσαρμόζονται στο κοινωνικό περιβάλλον, αλλά είναι και δημιουργοί της κοινωνικής ζωής και της κοινωνικής εξέλιξης. Υπάρχει επομένως μια διαλεκτική σχέση που συνδέει το άτομο με το κοινωνικό σύνολο η οποία και το οδηγεί στη διαμόρφωση και απο-

δοχή του ενός από τον άλλο.

Τα μέσα της επικοινωνίας των ανθρώπων είναι ο λόγος, ο διάλογος και γενικά τα σύμβολα, χωρίς τα οποία είναι αδύνατη η ανθρώπινη αλληλεπίδραση και η ανθρώπινη κοινωνία. Το παιδί π.χ. κοινωνικοποιείται και αναπτύσσει την προσωπικότητά του και την αυτοσυνειδησία του, μέσα από διάφορα παιχνίδια - σύμβολα (κούκλες, πολεμιστές, αυτοκίνητα), που το προετοιμάζουν για μελλοντικούς κοινωνικούς ρόλους: του πατέρα, της μητέρας, του δασκάλου, του οδηγού κ.ά. Επιπλέον, το παιδί μέσα από τις δραστηριότητες των άλλων παιδιών, γνωρίζει τους άλλους και μέσω αυτών μαθαίνει τον εαυτό του.

Συμπερασματικά, ο άνθρωπος μέσα από την αλληλεπίδραση αποκτά συνείδηση του εαυτού του και γίνεται δημιουργός της κοινωνίας και του πολιτισμού.



Εικόνα 3.3: Ελλάδα, τουριστικός τόπος.
Λήμνος - Μύρινα. Πηγή: ΕΟΤ

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η κοινωνική ταυτότητα περιλαμβάνει τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου, π.χ. έξυπνος, αποφασιστικός κ.ά., καθώς και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που αποκτά κανείς ως μέλος μιας κοινωνίας, π.χ. ως άνδρας, ως γυναίκα, ως Έλληνας, ως εργαζόμενος κ.ά.

Ρόλος είναι ένα σύνολο προσχεδιασμένων και προδιαγεγραμμένων συμπεριφορών και στάσεων που αναμένει η κοινωνία, να εκπληρωθούν από τον κάτοχο μιας κοινωνικής θέσης. Για παράδειγμα τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις που έχει να εκπληρώσει κάποιος ως πατέρας.

Συμπεριφορά είναι οι παρατηρήσιμες και μη δράσεις, αντιδράσεις, κινήσεις, οι οποίες εξελίσσονται και διαφοροποιούνται σε όλη τη ζωή του ατόμου, ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Κοινωνικοί θεσμοί είναι οι διαμορφωμένοι τρόποι σκέψης και συμπεριφοράς μιας συγκεκριμένης κοινωνίας ή κοινωνικής ομάδας, που έχουν γίνει αποδέκτες, έχουν καθιερωθεί και επικρατήσει σε μια κοινωνία από την καθημερινή κοινωνική πράξη.

Κοινωνική επιρροή είναι η επίδραση που δέχεται κάθε άτομο ως μέλος μιας κοινωνικής ομάδας και μιας συγκεκριμένης κοινωνίας.

Αλληλεπίδραση είναι η ενεργός συμμετοχή, η επικοινωνία, η αμοιβαία επιρροή ατόμου και κοινωνίας.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Με την έννοια της κοινωνικής ταυτότητας προσδιορίζονται:
(Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α. Οι ξεχωριστές ιδιότητες των μελών μιας κοινωνίας
 - β. Οι ομοιότητες των μελών μιας κοινωνίας
 - γ. Οι διαφορές των μελών μιας κοινωνίας
 - δ. Όλα τα παραπάνω.

2. Αναφέρετε μερικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν την ελληνική ταυτότητα.

3. Η έννοια του κοινωνικού ρόλου (Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α. Ταυτίζεται με την κοινωνική θέση
 - β. Είναι άρρηκτα δεμένη με την κοινωνική θέση
 - γ. Είναι άσχετη με την κοινωνική θέση
 - δ. Είναι αντίθετη με αυτή της κοινωνικής θέσης

4. Αντιστοιχίστε τον κοινωνικό ρόλο με την κοινωνική θέση:

α. Διευθυντής	1. Διδάσκει
β. Δάσκαλος	2. Θεραπεύει
γ. Δικηγόρος	3. Σπουδάζει
δ. Γιατρός	4. Αγορεύει
ε. Φοιτητής	5. Διευθύνει υπαλλήλους

5. Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση:

	Σωστό ή Λάθος
Οι άτυποι κοινωνικοί ρόλοι καθορίζονται με νόμους	Σ Λ
Οι τυπικοί κοινωνικοί ρόλοι ορίζονται από ήθη και έθιμα	Σ Λ
Στους αυστηρούς κοινωνικούς ρόλους υπάρχουν περιθώρια πρωτοβουλιών	Σ Λ
Στους χαλαρούς κοινωνικούς ρόλους δεν υπάρχουν περιθώρια πρωτοβουλιών	Σ Λ

6. Αντιστοιχίστε τις σωστές απαντήσεις:
Σε ποιες κατηγορίες θεσμών ανήκουν:

α. Οι τράπεζες	1. Παιδαγωγικός θεσμός
β. Τα πολιτικά κόμματα	2. Οικονομικός θεσμός
γ. Η εκκλησία	3. Πολιτικός θεσμός
δ. Το σχολείο	4. Θρησκευτικός θεσμός

7. Να αναφέρετε τα κοινά χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Θεσμών.

8. Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση:

	Σωστό ή Λάθος	
α. Η κοινωνία διδάσκει στα μέλη της τα αποδεκτά πρότυπα συμπεριφοράς	Σ	Λ
β. Οι αλλαγές στάσεων των ατόμων δεν επιδρούν στην κοινωνία	Σ	Λ
γ. Η κοινωνία επιδρά εξίσου σε όλα τα άτομα	Σ	Λ
δ. Τα άτομα δεν επηρεάζονται από την κοινωνική ομάδα που ανήκουν	Σ	Λ

9. Η κοινωνική επιρροή διαπερνά κάθε μορφή σκέψης και δράσης των μελών μιας κοινωνίας. Να αναπτύξετε την άποψή σας.

10. Συζητήστε στην τάξη για την κοινωνική σας θέση ως μαθητές και τους ρόλους που έχετε να αναπτύξετε.

11. Συζητήστε στην τάξη για τα στοιχεία που συγκροτούν την ελληνική ταυτότητα. Νομίζετε ότι κάποια από αυτά απειλούνται;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το τουριστικό φαινόμενο έχει τις ρίζες του στους αρχαίους χρόνους και οι πρώτοι ταξιδιώτες συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά του. Η ανάπτυξη των ταξιδιών εκείνα τα χρόνια συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων.

Ο 19ος αιώνας χαρακτηρίζεται ως «σταθμός» δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού. Η εφεύρεση του σιδηροδρόμου και η βελτίωση των θαλάσσιων μέσων βοήθησαν στη γρήγορη επέκταση των ταξιδιών σε Ευρώπη και Αμερική. Η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιπτώσεων του τουρισμού οδήγησε πολλά κράτη, μεταπολεμικά, στη λήψη μέτρων με στόχο την ανάπτυξη αυτού του σημαντικού κλάδου της οικονομίας.

Ο τουρισμός στη χώρα μας, από τις αρχές της μεταπολεμικής περιόδου μέχρι σήμερα, θεωρείται μια σημαντική πλουτοπαραγωγική δραστηριότητα που συμβάλλει θετικά στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη.

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «Το τουριστικό φαινόμενο», θα πληροφορηθείς για τους παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του και τις διακρίσεις του σε σχέση με τα κίνητρα, το σκοπό και τον προορισμό του ταξιδιώτη.

Όροι και ειδικές εκφράσεις που πρέπει να μάθεις:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| • Θέληττα | • Tour Operator = ταξιδιωτικός οργανισμός |
| • Εγκαταστάσεις | • Τουριστικό πακέτο |
| • Πρόσβαση | • Μαζικός τουρισμός |
| • Ψυχαγωγία | • Οικοτουρισμός |
| • Οργανωμένο ταξίδι | • Χρονομεριστική μίσθωση |
| • Charter= Έκτακτη αεροπορική πτήση | • Ανταγωνιστικότητα |

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως:

- Ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου;
- Ποιες κατηγορίες περιλαμβάνει η τουριστική προσφορά μιας περιοχής;
- Ποιες ιδιαιτερότητες έχει ο οικογενειακός τουρισμός;
- Ποιες είναι οι κυριότερες μορφές τουρισμού;

4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ο τουρισμός που είναι μια από τις μεγαλύτερες «βιομηχανίες» του κόσμου, είναι δύσκολο να αποδοθεί με έναν απλό ορισμό γιατί το φαινόμενο είναι στενά συνυφασμένο με την οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Ο τουρισμός, αν και ανήκει στον τριτογενή τομέα παραγωγής, στηρίζει άμεσα και τον πρωτογενή και το δευτερογενή τομέα. Ο τουρισμός με τη σύγχρονή του μορφή προσδιορίζεται ως μια πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σ' έναν άλλο, με σκοπό την αναψυχή, την ανάπαυση, την ανύψωση του μορφωτικού επιπέδου και τη διεκπεραίωση εμπορικών και επαγγελματικών συναλλαγών.

Η λέξη «tour» χρησιμοποιείται στη Γαλλία το 18ο αιώνα και σημαίνει ένα κυκλικό ταξίδι. Η προέλευση της λέξης είναι από τη λατινική «torpus», που υποδηλώνει ένα περιστρεφόμενο εργαλείο, δηλαδή τον τόρνο, για να φθάσουμε στην ελληνική ρίζα. Ο 19ος αιώνας χαρακτηρίζεται «σταθμός» για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού. Η εφεύρεση του σιδηρόδρομου και η βελτίωση των θαλάσσιων μέσων βοήθησαν στη γρήγορη επέκταση των ταξιδιών σε Ευρώπη και Αμερική. Από τις αρχές του 20ού αιώνα το τουριστικό φαινόμενο αρ-



Εικόνα 4.1

χίζει να διαφοροποιείται, μεταβάλλεται καθοριστικά και διευρύνεται σε νέες κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες. Έτσι, μεγεθύνεται τόσο ο εσωτερικός όσο και ο διεθνής τουρισμός.

Το τουριστικό φαινόμενο συνδυάζει διάφορα αγαθά και υπηρεσίες, κατάλληλα για την ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών. Έτσι, η τουριστική προσφορά περιλαμβάνει τις παρακάτω κατηγορίες:

α. Θέλητρα: τοπίο, μόρφωση, παράδοση, κλίμα κ.ά.

β. Εγκαταστάσεις: υποδομές, καταλύματα.

γ. Πρόσβαση: μεταφορές (ποιότητα - κόστος).

δ. Ψυχαγωγία: θεάματα, βραδινή ζωή, περίπατοι, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες κ.λπ.).

Στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου συμβάλλουν οι παρακάτω **παράγοντες**:

- Η αύξηση του εισοδήματος των νοικοκυριών.
- Η μείωση των ωρών εργασίας και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου.
- Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων. (Οι αεροπορικές μεταφορές επέτρεψαν τα ταξίδια σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς.
- Η βαθμιαία ανάπτυξη (ποσοτική και ποιοτική) των τουριστικών καταλυμάτων (Ξενοδοχεία - Ενοικιαζόμενα Δωμάτια - Διαμερίσματα - Κάμπινγκ κ.ά.).
- Η κατάσταση διαρκούς ειρήνης που υφίσταται τα πενήντα τελευταία χρόνια, με εξαίρεση τους τοπικούς πολέμους.

Διακρίσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός σε σχέση με τα κίνητρα - ενδιαφέροντα που προκαλούν την τουριστική μετακίνηση διακρίνεται στα εξής:

- Σε σχέση με τον αριθμό των τουριστών: σε ατομικό, οικογενειακό και σε ομαδικό (γκρουπ) τουρισμό.
- Σε σχέση με τα φυσικά όρια μιας χώρας: σε εσωτερικό και σε εξωτερικό τουρισμό.
- Σε σχέση με τον επιδιωκόμενο σκοπό: σε τουρισμό αναψυχής, πολιτιστικό, αθλητικό, θρησκευτικό, φυσιολατρικό, θεραπευτικό και συνεδριακό κ.λπ.
- Σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται: σε οδικό, θαλάσσιο, αεροπορικό, μικτό κ.λπ.
- Σε σχέση με τον προορισμό: σε ορεινό, αστικό, υπαίθριο, παραθαλάσσιο, θαλάσσιο, περιπατητικό κ.ά.
- Σε σχέση με την ηλικία (μαθητικές εκδρομές, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας κ.τ.λ.).

4.2. Ο ΑΤΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πριν ξεκινήσουν τα οργανωμένα ταξίδια οι άνθρωποι ταξίδευαν μεμονωμένα. Ανήκαν συνήθως σε ανώτερη κοινωνικο-οικονομική τάξη. Το κόστος του ταξιδιού ήταν μεγάλο και οι μετακινήσεις από ένα μέρος στο άλλο ήταν δυσκολότερες.

Σήμερα ο ατομικός τουρισμός, με χαρακτήρα κυρίως περιηγητικό, είναι η αντίθετη κατηγορία του μαζικού τουρισμού και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη, ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Χρησιμοποιούνται κυρίως ατομικά - ιδιωτικά - μέσα μετακίνησης, όπως αυτοκίνητα, σκάφη, τροχόσπιτα, και πραγματοποιείται συνήθως από εύπορους, από διανοούμενους και από «ανήσυχα» άτομα. Οι άνθρωποι ταξιθεύουν ατομικά γιατί:

- αναζητούν την απόλυτη ησυχία και την ανάπαυση.
- προτιμούν να ταξιδεύουν σε τόπους που διαθέτουν ιστορικό, θρησκευτικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον.
- θέλουν να τους δοθεί η δυνατότητα να «μιλήσουν» μόνοι με τον εαυτό τους ή να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους σ' ένα θέμα.
- θέλουν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους ή να αναπτύξουν σχέσεις με το άλλο φύλο.

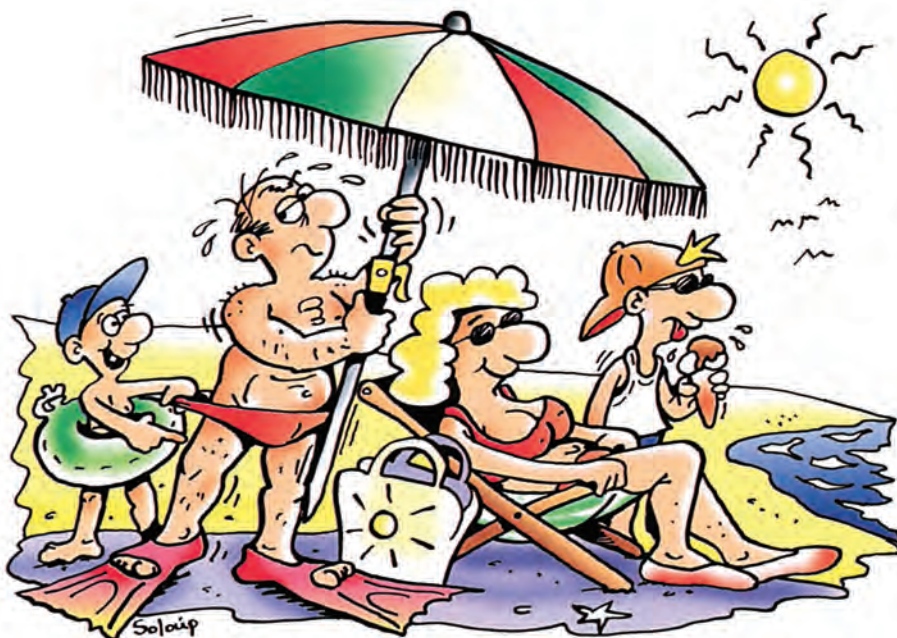


Εικόνα 4.2. Τουρίστρια στην παραλία Πέροδικα Θεσπρωτίας

4.3. Ο ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οικογενειακός τουρισμός γίνεται συνήθως από οικογένειες με παιδιά σχολικής ηλικίας. Το ποσοστό του τουρίστα αυτού στην Ευρώπη υπολογίζεται στο 16%.

Οι Έλληνες είναι από αυτούς που προτιμούν τις οικογενειακές διακοπές. Γι' αυτό κυρίως ταξιδεύουν όταν τα σχολεία δεν λειτουργούν (γιορτές και τη θερινή περίοδο). Ο τουρίστας με οικογένεια είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένος και επιθυμεί την ξεκούραση, τη χαλάρωση, την ανακάλυψη της φύ-



Εικόνα 4.3

σης και την αναψυχή. Πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή του τόπου των διακοπών παίζει ο παράγων τιμή και οι ειδικές προσφορές για παιδιά.

Τέλος, σημασία γι' αυτόν τον τουρίστα έχει η φιλική διάθεση και η κατανόηση της ιδιαιτερότητας των παιδιών, το φαγητό, τα ωράρια καταστημάτων, οι δυνατότητες αθλοπαιδιών και η όμορφη φύση.

4.4. Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μαζικός τουρισμός είναι η μετακίνηση μεγάλου αριθμού τουριστών. Η αρχή του είναι στη δεκαετία του 1960 από τις αναπτυγμένες χώρες της Βόρειας Ευρώπης προς τις Μεσογειακές χώρες.

Η βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού είναι το σύστημα GIT (group inclusive tours = οργανωμένο ταξίδι), το οποίο προσφέρει αλληλοεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες, δηλαδή πακέτα που περιλαμβάνουν το κατάλυμα και το μεταφορικό μέσο. Επίσης, το μαζικό τουρισμό βοήθησαν οι πτήσεις charter (έκτακτες αεροπορικές πτήσεις) με τις οποίες τα ταξίδια γίνονται φθηνότερα, ταχύτερα και ασφαλέστερα. Στο σύστημα αυτό οφείλεται η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών της Ισπανίας, της Ελλάδας, του Μαρό-

κου, της Πορτογαλίας, της Καραϊβικής κ.ά.

Ένα οργανωμένο ταξίδι, που αγοράζει ο τουρίστας, συνήθως περιλαμβάνει τα εξής:

- Μεταφορά (μετάβαση και επιστροφή) στον τόπο προορισμού και στο κατάλυμα.
- Διαμονή σε ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα.
- Διατροφή (πλήρης ή ορισμένα γεύματα).
- Διασκέδαση.
- Ξεναγήσεις σε μουσεία και αξιοθέατα.

Πολλές φορές στην τιμή περιλαμβάνονται και άλλες υπηρεσίες όπως: οι εκδρομές, η ενοικίαση αυτοκινήτων, η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι εταιρίες που προσφέρουν τις παραπάνω υπηρεσίες είναι γραφεία ταξιδιών του εξωτερικού που ονομάζονται *tour operators*.

Στην Ελλάδα υπάρχουν τουριστικά γραφεία, στα μεγάλα αστικά κέντρα, που προωθούν οργανωμένα ταξίδια είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό.

Σήμερα ο **μαζικός τουρισμός** κατηγορείται και χαρακτηρίζεται ως τερατούργημα και ως μια τουριστική τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό, τον ντόπιο πληθυσμό και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι εμπορευματοποιούνται και υπερεκμεταλλεύονται χωρίς να λαμβάνονται μέτρα προστασίας και βιωσιμότητάς τους. Οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν και επηρεάζουν την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι εσωτερικοί και εξωτερικοί.

Εσωτερικοί παράγοντες είναι:

- η θέσπιση κινήτρων για προσέλκυση επενδυτών στον τουριστικό τομέα.
- η βελτίωση της γενικής υποδομής της χώρας (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι) αλλά και της τουριστικής (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια).
- η αξιοποίηση του ιστορικού και αρχαιολογικού πλούτου και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- η εκμετάλλευση του κλίματος, της φυσικής ομορφιάς και των ακτών του τόπου.

Εξωτερικοί παράγοντες που συντελούν στην τουριστική ανάπτυξη είναι:

- Η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (*tour operators*) οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στη μαζικοποίηση του τουρισμού.
- Οι πτήσεις *charters* που επιδρούν στη μείωση του κόστους του ταξιδιού.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων.
- Η ανάγκη απόδρασης από τις καθημερινές ασχολίες και η αναζήτηση νέων ενδιαφερόντων.

Χρειάζεται να επισημανθεί ότι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, ως κύρια μορφή τουρισμού τα τελευταία τριάντα χρόνια (1970-2000) στη χώρα μας, απέφευγε θετικά, αλλά και αρνητικά αποτελέσματα.

Τα **θετικά αποτελέσματα** είναι ότι:

- Συμβάλλει κατά 18,3% άμεσα ή έμμεσα στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν).
- Απασχολούνται στον τουρισμό 360.000 άτομα.
- Ο τουρισμός καθίσταται (αποτελεί) το «κλειδί» για την περιφερειακή ανάπτυξη.

Ως **αρνητικά αποτελέσματα** της τουριστικής ανάπτυξης θεωρούνται:

- Η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σ' ορισμένους πόλους έλξης.
- Η υψηλή εποχικότητα της ζήτησης.
- Η εγκατάλειψη του πρωτογενούς τομέα της παραγωγής.
- Η άναρχη αστικοποίηση και δόμηση πολλών κυρίως παράκτιων περιοχών.
- Η υπερεκμετάλλευση και καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος.
- Η υποβάθμιση της τουριστικής προσφοράς και των υπηρεσιών.

Πολλές ομάδες «ειδικών» έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και προτείνουν τη λήψη άμεσων μέτρων αντιμετώπισης του μαζικού τουρισμού. Έτσι δημιουργήθηκε μια τάση, που αργότερα έγινε συμπεριφορά πολλών τουριστών, φορέων και ερευνητών, που άρχισαν να αναζητούν πιο φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον και πιο ανθρωποκεντρικές μορφές τουρισμού.

Στη σύγχρονη τουριστική περίοδο, υπάρχει η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης των ειδικών μορφών τουρισμού.

4.5. ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κυριότερες μορφές τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και εξελίχθηκαν παράλληλα με όλο το τουριστικό φαινόμενο, είναι ο θρησκευτικός, ο πολιτιστικός, ο αθλητικός, ο ιαματικός και ο τουρισμός αναψυχής. Οι μορφές αυτές πρωτοεμφανίστηκαν στην Αρχαία Αίγυπτο, στη Μεσοποταμία, στην Αρχαία Ελλάδα, στην Περσία και τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία.

4.5.1. Οικοτουρισμός

Οικοτουρισμός είναι ένα ταξίδι προς σχετικά ανέγγιχτες φυσικές περιοχές με στόχο την προσασία και την αναβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Ο επισκέπτης ενδιαφέρεται για τη χλωρίδα, την πανίδα και τα οικοσυστήματα μιας περιοχής αλλά και για τους ανθρώπους, τις ανάγκες τους και την κουλτούρα τους. Αντιμετωπίζει τις φυσικές περιοχές ως «σπίτι για όλους μας» κατά μια παγκόσμια έννοια (οίκος σημαίνει σπίτι) αλλά και ειδικότερα ως «σπίτι για τους ντόπιους κατοίκους». Ο οικότουρισμός θεωρείται ένα εργαλείο, τόσο για την προστασία του περιβάλλοντος όσο και για βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής.

Υπάρχουν τύποι οικότουριστών που διαφοροποιούνται μεταξύ τους από το είδος της κύριας δραστηριότητάς τους στη διάρκεια των διακοπών τους και από το χρόνο που αφιερώνουν σ' αυτή. Διακρίνονται τρεις τύποι οικότουριστών:



Εικόνα 4.4.

Ο απλός επισκέπτης: Ο οικότουρίστας που ανήκει σ' αυτό τον τύπο έχει μειωμένο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά / οικολογικά θέματα αλλά εκτιμά τη δυνατότητα αναψυχής που προσφέρει η φύση. Είναι ιδιαίτερα απαιτητικός σε θέματα διαχείρισης, υποδοχής και υποδομής. Οι δραστηριότητές του επικεντρώνονται σε μία παθητική και ήπια καταναλωτική σχέση με τη φύση και τον πολιτισμό (αναψυχή, παρατήρηση, περιήγηση). Ο χρόνος που αφιερώνει στο ταξίδι είναι μικρός.

Για την ένταξή του στον τύπο του απλού οικότουρίστα, ο απλός επισκέπτης πρέπει να ενημερωθεί, να εκπαιδευθεί και να ευαισθητοποιηθεί σε περιβαλλοντικά θέματα.

Ο οικότουρίστας: Ο οικότουρίστας που ανήκει σ' αυτό τον τύπο διακρίνεται από τον βαθμό ενημέρωσης σε σχέση με τον τόπο και την περιοχή που επισκέπτεται. Η επιλογή της περιοχής γίνεται με κριτήριο ένα ειδικό χαρακτηριστικό της χλωρίδας ή πανίδας της περιοχής και οι απαιτήσεις του από την περιοχή είναι ιδιαίτερα υψηλές. Οι δραστηριότητές του καλύπτουν όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που προαναφέραμε. Ωστόσο, διακρίνονται ομαδοποιήσεις ανάλογα με το αν οι δραστηριότητες έχουν ως αντικείμενο τη φύση ή είναι

πιο σύνθετες και έχουν ως αντικείμενο και τη φύση και τον πολιτισμό. Ο χρόνος παραμονής στον τόπο επιλογής είναι μεγαλύτερος. Οι απαιτήσεις του σε υποδομές δεν είναι μεγάλες, αλλά εκτιμά το σωστό ήπιο σχεδιασμό και την ποιότητα.

Ο ειδικός οικοτουρίστας: Ο οικοτουρίστας που ανήκει σ' αυτό τον τύπο διακρίνεται από την ειδική γνώση και το ειδικό ενδιαφέρον για το οικοσύστημα που επιλέγει να επισκεφθεί. Επενδύει σε χρόνο και χρήμα για την ικανοποίηση των ενδιαφερόντων του. Η σχετικά μεγάλη επένδυση σημαίνει ότι το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον που επισκέπτεται πρέπει να είναι εξαιρετικό, μοναδικό, ποικίλο και πλούσιο σε χλωρίδα και πανίδα. Οι δραστηριότητές του χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ποικιλίας και ποιότητας σε εμπειρίες. Ο χρόνος παραμονής του στον τόπο επιλογής είναι γενικά μεγάλος.

Και οι τρεις τύποι οικοτουριστών επιλέγουν τον τρόπο μετάβασής τους στην περιοχή διαμονής τους, ατομικά ή οργανωμένα.

Ο οικολογικός τουρισμός που προϋπήρχε του μαζικού τουρισμού κατανοείται και ως μορφή σύγκλισης τεσσάρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Όλες βασιζονται στην κατανόηση (αγάπη) για τη φύση και τον πολιτισμικό πλούτο και είναι οι εξής: α) ο φυσιολατρικός τουρισμός, β) ο αγροτουρισμός, γ) ο τουρισμός περιπέτειας και δ) ο εκπαιδευτικο-πολιτιστικός τουρισμός (βλέπε εικόνα 4.5.).



Εικόνα 4.5. Ο οικολογικός τουρισμός ως τρόπος σύγκλισης 4 εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

α. Ο φυσιολατρικός τουρισμός

Ένα τμήμα τουριστών, Ελλήνων και αλλοδαπών, ενδιαφέρονται να συμμετέχουν και να απολαμβάνουν τη φύση στις περιοχές που επισκέπτονται. Οι περίοδοι αυξημένης ζήτησης αυτής της μορφής τουρισμού είναι η άνοιξη και το φθινόπωρο για την παρατήρηση γλωρίδας και ορνιθοπανίδας (ενδήμιση και αποδήμιση πουλιών). Η υποδομή και η οργάνωση που σχετίζονται με την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού απαιτούν:



Εικόνα 4.6. Δέλτα Έβρου.
Συγκέντρωση πουλιών.

- τη σήμανση μονοπατιών, παρατηρητηρίων και κέντρων πληροφόρησης.
- την πληροφόρηση του τουριστικού κοινού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- την ύπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού.
- την ύπαρξη κατάλληλων καταλυμάτων.

Οι οικολογικές οργανώσεις δίνουν ώθηση στον τοπικό πληθυσμό ώστε να συνειδητοποιήσει ότι ο κύριος πόλος έλξης τουριστών είναι η ίδια η φύση και να αναπτύξει ενεργό ενδιαφέρον για τη διατήρησή της.

β. Ο αγροτουρισμός

Με πρωτοβουλία του Συμβουλίου Ισότητας των δύο φύλων και τη στήριξη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) δημιουργήθηκαν οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί των αγροτισσών από το 1983. Στόχοι αυτών των συνεταιρισμών είναι:

- να προωθηθούν οι ήπιες μορφές τουρισμού στα χωριά και να συμβάλουν στην Περιφερειακή Ανάπτυξη,
- να εξασφαλίσουν προσωπικό εισόδημα στις Ελληνίδες αγρότισσες,
- να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας για νέους ανθρώπους που βρίσκουν δουλειά σε αυτές τις επιχειρήσεις,
- να προστατευθεί το περιβάλλον, ο πολιτισμός και οι τοπικές παραδόσεις.

Η πρωτοβουλία αυτή έχει οδηγήσει σήμερα σε ένα δίκτυο αναπτυγμένων αγροτουριστικών μονάδων με διεθνή ακτινοβολία. Ο αγροτουρισμός απευθύνεται σε εκείνους που:

- σέβονται την πολιτιστική ιδιαιτερότητα της κάθε χώρας,
- θέλουν να γνωρίσουν τους κατοίκους, τα ήθη και έθιμα της χώρας,
- σέβονται το περιβάλλον και τη φύση, αγαπούν τον άνθρωπο και βρίσκουν χαρά στις ανθρώπινες σχέσεις.
- θέλουν να περιηγηθούν τη χώρα και να χαρούν όχι μόνο τα ελληνικά μνημεία και τη γαλάζια θάλασσα, αλλά και τη στεριά της. Τους απέραντους ελαιώνες της, τα πευκοδάση της, τα βουνά, τις σπηλιές και τα φαράγγια της, τα ελληνικά ποτάμια, τις λίμνες, τους βιότοπους, τα ενδημικά πουλιά, τα βότανα και τα λουλούδια της. Τους ελληνικούς δρυμούς και τα οικοσυστήματά τους, τις πηγές και τα μοναστήρια της χώρας.

γ. Ο τουρισμός περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας απευθύνεται σε όσους επιθυμούν να αισθανθούν εξερευνητές και να βιώσουν με έντονο τρόπο την εμπειρία ενός ταξιδιού.

Τα ταξίδια περιπέτειας συνδυάζουν περιήγηση, αθλητικές δραστηριότητες, πολιτιστικές δραστηριότητες σε περιοχές συχνά δύσβατες ή απομονωμένες και απαιτούν την ενεργητική συμμετοχή του τουρίστα σ' αυτές τις δραστηριότητες. Ο εξοπλισμός που απαιτείται είναι συχνά ακριβός (τζιπ, φουσκωτά, σκηνές, υλικό κατάδυσης, ανάβασης κ.λπ.). Το προσωπικό που συνοδεύει την ομάδα στις αθλητικές δραστηριότητες είναι εξειδικευμένο. Ο τουρισμός περιπέτειας βοηθά να αποκτήσει κάποιος εμπειρίες και να απολαύσει ταυτόχρονα το φυσικό περιβάλλον.

Αθλήματα περιπέτειας με τα οποία μπορεί να ασχοληθεί κάποιος είναι:

- Το κανό και το καγιάκ, είτε είναι μονοθέσια είτε διθέσια, είναι ιδανικά για λίμνες και ποτάμια.
- Το ράφτινγκ είναι φουσκωτή βάρκα, με πλήρωμα 6-8 κωπηλάτες. Συνδυάζει το κέφι, την ένταση και την ομαδικότητα.



Εικόνα 4.7. Κόνιτσα. Αλεξίπτωτο πλαγιάς



Εικόνα 4.8. Άραχθος. Ράφτινγκ

- Το canyoning είναι η διάσχιση φαράγγιού. Εξειδικευμένα γραφεία οργανώνουν ομάδες ανθρώπων με έμπειρους οδηγούς για να απολαύσουν μια τέτοια περιπέτεια.
- Η πεζοπορία σε μονοπάτια και σε δασικούς δρόμους.
- Η αναρρίχηση, που είναι ανάβαση σε βράχους ανάλογα με τις δυνατότητες του καθενός αναρριχητή.
- Σαφάρι τζιπ είναι η διάσχιση δασικών δρόμων, το πέραςμα ποταμών, η ανάβαση βουνών με τζιπ 4x4 και με συνοδεία για ασφάλεια των συμμετεχόντων.
- Το ορειβατικό ποδήλατο = mountain bike με ταχύτητες και ανατομική κατασκευή που εγγυάται άνετη και ευχάριστη διαδρομή.
- Η ιππασία. Το άθλημα αυτό σε φέρνει τόσο κοντά στο ζώο όσο και κοντά στη φύση.
- Το θαλάσσιο και το ορεινό σκι.
- Η ιστιοπλοία.
- Οι καταδύσεις στο βυθό της θάλασσας με τον απαραίτητο εξοπλισμό.

Συμπερασματικά, ο τουρισμός περιπέτειας προσφέρεται όλες τις εποχές του χρόνου και για όλες τις ηλικίες.

δ. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός απευθύνεται κυρίως σε νέους που έχουν σχέση με την εκπαίδευση (μαθητές, σπουδαστές ή φοιτητές).

Η Ελλάδα, παρά το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει από πλευράς κλιματολογικών συνθηκών και πολιτιστικών στοιχείων, δεν έχει αξιοποιήσει την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού τουρισμού από το εξωτερικό. Εντούτοις το «κλίμα» της Ενωμένης Ευρώπης ευνοεί τέτοιες πρωτοβουλίες οι οποίες φθάνουν π.χ. μέχρι της λειτουργίας «πράσινων τάξεων»* ή «τάξεων κοντά στη θάλασσα», για μαθητές Δημοτικού και Λυκείου. Στις τάξεις αυτές οι μαθητές συνδυάζουν το ταξίδι, τη γνωριμία της περιοχής που θα επισκεφθούν και τη διδασκαλία.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη χώρα μας, διότι λειτουργεί κυρίως τους μήνες της άνοιξης, δηλαδή εκτός τουριστικής αιχμής και βοηθά στη μείωση της εποχικότητας. Όταν οι νέοι αυτοί αργότερα ενηλικιωθούν, έχοντας επαγγελματική και οικονομική ευχέρεια, θα ξαναέλθουν στη χώρα που έζησαν μια όμορφη μορφωτική και τουριστική εμπειρία.

* Τάξεις που επιτρέπουν στους μαθητές να είναι σε μεγαλύτερη επαφή με την ύπαιθρο, να διδάσκονται και να παρατηρούν τα φαινόμενα της φύσης.

4.5.2. Ο πολιτιστικός τουρισμός

Η παγκόσμια διακήρυξη που υπογράφηκε το 1980 στη Μανίλα διακηρύσσει ότι οι φυσικές και πολιτιστικές αξίες αποτελούν θεμελιώδη πόρο τουρισμού. Όλα τα τουριστικά αγαθά αποτελούν μέρος της κληρονομιάς της ανθρωπότητας και γι' αυτό ο σεβασμός και η προστασία τους είναι αναγκαία και απαραίτητη προϋπόθεση.

Από την αρχαιότητα, ο ελληνικός πολιτισμός υπήρξε αιτία προσέλκυσης τουριστών - περιηγητών στη χώρα μας. Η διαφορετικότητα του γεωγραφικού χώρου και η ιστορική διαδρομή των πόλεων της Ελλάδας «προίκισε» το σύνολο της χώρας με μνημεία και έργα του ελληνικού πολιτισμού από την προϊστορική εποχή έως τα νεώτερα χρόνια.

Αν θεωρήσουμε σαν πρώτη παρουσία τουριστών, με την έννοια που δίνουμε σήμερα στον όρο, τους περιηγητές που επισκέφθηκαν τη χώρα μας από το 14ο μέχρι το 19ο αιώνα, βλέπουμε στις μαρτυρίες που μας άφησαν ότι ο θαυμασμός τους έχει σχέση με την αρμονία των μνημείων του πολιτισμού σε συνδυασμό με το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Έτσι, μια νέα προοπτική ανοίγεται στη χώρα μας για την ανάδειξη του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης.



Εικόνα 4.9. Κορώνη Μεσσηνίας, εκεί που το παρόν σέβεται το παρελθόν και δημιουργεί το μέλλον

Ο πολιτιστικός τουρισμός διαθέτει μια σειρά από **πλεονεκτήματα**:

- α.** Ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις των τουριστών που αναζητούν πολιτισμό - παράδοση και αυθεντικότητα.
- β.** Λειτουργεί αποτρεπτικά στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλασικού (μαζικού) τουριστικού πακέτου, επειδή απευθύνεται σε τουρίστες μεσαίων και άνω κοινωνικό - οικονομικών ομάδων.
- γ.** Συνδυάζεται τόσο με το μαζικό τουρισμό (βελτίωση της ποιότητας του πακέτου) όσο και με άλλες ειδικές μορφές όπως τον τουρισμό στην ύπαιθρο.
- δ.** Αναπτύσσει έναν αποκεντρωτικό χαρακτήρα και αναδεικνύει όλους τους πολιτιστικούς πόρους που βρίσκονται εκτός ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών. Στην Ελλάδα έχουν απογραφεί 2.258 παραδοσιακοί οικισμοί.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα μετά τον ήλιο και τη θάλασσα αναζητούν τον πολιτισμό και την παράδοση. Οι περισσότεροι από τους πολιτιστικούς πόρους είναι αναξιοποίητοι και ελάχιστοι είναι γνωστοί.

4.5.3. Ο συνεδριακός τουρισμός

Η χώρα μας εξακολουθεί να υστερεί στο συνεδριακό τουρισμό και να υπολείπεται σε μερίδιο, αλλά και σε ρυθμούς ανάπτυξης, από άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Η υστέρηση αυτή οφείλεται, ως ένα σημείο, στην όψιμη είσοδό μας στη σχετική αγορά, καθώς επίσης και στην έλλειψη της κατάλληλης υποδομής στο έξω-ξενοδοχειακό μέρος (μεταφορές, επικοινωνίες, συγκοινωνίες κ.ά.) αλλά και στην ελλιπή οργάνωση της διαχείρισης και της προβολής του προσφερόμενου προϊόντος.

Τα βασικά **χαρακτηριστικά** του συνεδριακού τουρισμού, που δείχνουν τη μεγάλη σπουδαιότητά του και για τη χώρα μας, είναι:

- η μέση τουριστική δαπάνη ενός συνεδρου-τουρίστα είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τη μέση τουριστική δαπάνη ενός κλασικού τουρίστα.
- οι εγκαταστάσεις και η παροχή υπηρεσιών υψηλής κατηγορίας.
- η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού επισκεπτών και σε μη τουριστικές - κατ' ανάγκη- περιοχές.
- η διεθνής προβολή της χώρας.

Το είδος αυτό της επένδυσης, που προϋποθέτει μια συγκεκριμένη γενική υλικο-τεχνική υποδομή, ταιριάζει απόλυτα σε χώρες όπως η Ελλάδα και πρέπει να ενδιαφέρει τον υποψήφιο Έλληνα επενδυτή, αφού σε κάθε σημείο της επικράτειας υπάρχουν πολιτισμικά μνημεία, οι κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες και η γεωφυσική θέση ευνοεί ιδιαίτερα.

Τα σημερινά μικρά συνεδριακά κέντρα της χώρας, που καλύπτουν και τον κύριο όγκο του συνεδριακού τουρισμού, μπορεί με τα κατάλληλα «δημιουργικά» άτομα να οδηγήσουν στην πλήρη ανάπτυξη του κλάδου, για το καλό του τόπου και του τουρισμού. Κυρίως τώρα που η Κύπρος, η Βουλγαρία και η Τουρκία επιχειρούν άλματα στον τομέα αυτό.

Οι παράμετροι που επιδρούν στην επιλογή του τύπου διενέργειας ενός συνεδρίου είναι:

- το κόστος.
- η μεταφορά - μετακίνηση - εύκολη πρόσβαση.
- οι συνεδριακοί χώροι σε ξενοδοχεία ή αλλού και οι υπηρεσίες που παρέχουν.
- η ποιότητα προσφερόμενων ξενοδοχείων (για παραμονή των συνέδρων).
- οι παράλληλες εκδηλώσεις.
- η φήμη της χώρας, η ελκυστικότητα του προορισμού.
- η ασφάλεια της περιοχής.

4.5.4. Ο εκθεσιακός τουρισμός

Ο εκθεσιακός τουρισμός αποβλέπει στη μετακίνηση ατόμων προκειμένου να παρακολουθήσουν έκθεση προϊόντων ή υπηρεσιών σ' ένα συγκεκριμένο χώρο και για μια συγκεκριμένη χρονική διάρκεια.

Σκοπός της μορφής αυτής τουρισμού είναι η προσέλευση εκθετών και επισκεπτών τόσο από το εσωτερικό της χώρας όσο και από το εξωτερικό. Οι εκθέσεις συνήθως παίρνουν την ονομασία τους από την κοινή ιδιότητα των εκθετών π.χ. Τουριστικό Πανόραμα 2002 και Κατοικία 2002.

Οι εκθέσεις **διακρίνονται** ανάλογα:

- με το περιεχόμενό τους σε **γενικές** που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος, και **ειδικές** που αφορούν σε συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας της τέχνης ή της επιστήμης,
- με το χρόνο λειτουργίας σε **περιοδικές** (αυτές που επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο) και σε **έκτακτες**,
- με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών, που επιδιώκουν να επισκεφθούν τις εκθέσεις, σε **τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς**.

Τα **οφέλη** που αποκομίζονται από τον εκθεσιακό τουρισμό είναι:

- η προβολή νέων προϊόντων της βιομηχανίας και η προώθησή τους στο εμπόριο,
- οι συμμετέχοντες είναι στην πλειονότητά τους άτομα υψηλού εισοδήματος,

- η λειτουργία των εκθέσεων όλο τον χρόνο αμβλύνει την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης,
- η προβολή του τύπου λειτουργίας της έκθεσης προσελκύει νέους επισκέπτες-τουρίστες.

Ο εκθεσιακός τουρισμός, ως μια δυναμικά ανερχόμενη μορφή τουρισμού, οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων αυτόνομων εκθεσιακών κέντρων σ' όλη τη χώρα, ιδιαίτερα στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη που λειτουργούν εκθέσεις διεθνούς ενδιαφέροντος.

4.5.5. Ο θαλάσσιος τουρισμός

Θαλάσσιος τουρισμός με την ευρύτερη έννοια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε δραστηριότητα τουριστική ή αναψυχής που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές. Τέτοιες είναι οι θαλάσσιες περιηγήσεις - περίπατοι - οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια ή άλλα σκάφη αναψυχής καθώς και οι ναυταθλητικές δραστηριότητες όπως ιστιοπλοΐα, yachting με σκάφη αναψυχής ή τουριστικά σκάφη.

Ο θαλάσσιος ή ναυτικός τουρισμός επομένως, κατά κύριο λόγο αναφέρεται στο Yachting και στην κρουαζιέρα. Το σκάφος-πλοίο αναψυχής αποτελεί κύριο συστατικό του θαλάσσιου τουρισμού όπως και η θαλάσσια διαδρομή, ως τόπος προορισμού, έχει ιδιαίτερη σημασία για το θαλάσσιο τουρισμό.

Οι προοπτικές εξέλιξης είναι θετικές. Οι θάλασσες της Μεσογείου, κοινή κληρονομιά της Ευρώπης, είναι ο τελικός προορισμός του μεγαλύτερου ποσοστού των τουριστών. Ο άλλος πόλος θαλάσσιου τουρισμού είναι η Καραϊβική. Ο θαλάσσιος τουρισμός στη Μεσόγειο, τόσο όσον αφορά την ιδιωτική αναψυχή όσο και τον επαγγελματικό κλάδο, αποτελεί ένα από τα κυριότερα τουριστικά προϊόντα που συμβάλλει στην επικοινωνία των λαών και στην ανάπτυξή τους.

Βασική υποδομή της Ελλάδας στο θαλάσσιο τουρισμό είναι οι μαρίνες (δημόσιες και ιδιωτικές) και τα μικρά λιμάνια αναψυχής στις παράκτιες ζώνες. Κύριοι προορισμοί, που προτιμώνται για οργανωμένο θαλάσσιο τουρισμό, είναι τα Ιόνια Νησιά, οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα.

Ο κλάδος των ελληνικών κρουαζιερόπλοιων με ιδιαίτερη σημασία για την οικονομία της χώρας, διαθέτει ένα αξιόλογο δυναμικό, τόσο σε στόλο όσο και σε ειδικευμένο και έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό καθώς και σε υπηρεσίες στήριξης και οργάνωσης. Παρά τον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας, οι δυνατότητες και οι προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού κλάδου διαγράφονται ευνοϊκές.

4.5.6. Ο ιαματικός - θεραπευτικός τουρισμός

Οι ρίζες αυτής της μορφής τουρισμού βρίσκονται στην Αρχαία Ελλάδα, στα γνωστά Ασκληπιεία.

Πρόκειται για σχετικά νέα μορφή τουριστικής ανάπτυξης η οποία, από κάθε άποψη, ταιριάζει απόλυτα στο φυσικό πλούτο της χώρας μας, που έχει εξαιρετικά μεγάλο αριθμό ιαματικών και θεραπευτικών πηγών (περί τις 750 συνολικά). Όμως, στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι πηγές αυτές παραμένουν ανεκμετάλλευτες.

Τα βασικά **πλεονεκτήματα** αυτής της μορφής τουριστικής ανάπτυξης είναι ότι:

- επιμηκύνει σημαντικά την τουριστική περίοδο.
- δέχεται σημαντικά ασθενέστερες διεθνολογικές επιδράσεις, σε περιόδους κρίσεων και οικονομικής ύφεσης.
- έχει συνεχή τουριστική ροή και συναλλαγματική συνέχεια, όπως δείχνει η μακρόχρονη πρακτική στο είδος (π.χ. στη Ρουμανία) και ταιριάζει σε μια γενικότερη στροφή του διεθνούς τουρισμού στις φυσικές - θεραπευτικές αγωγές.
- συνδέεται άμεσα με τις διακοπές - ξεκούραση (relax) που και κοινωνικά και ψυχολογικά έχουν σημασία σήμερα.
- αφορά κυρίως τις μεγάλες ηλικίες και τις ευκατάστατες οικονομικές τάξεις, που είναι κατά τεκμήριο και οι επιλεκτικοί τουρίστες.

Το γεγονός ότι κάποιες γειτονικές μας χώρες έχουν προ πολλού αντιληφθεί αυτή την πραγματικότητα – αν και στερούνται ανάλογης φυσικο-χημικής σύστασης θεραπευτικών πηγών – πιστοποιεί το μέγεθος της αδράνειας του Ελληνικού Τουρισμού στον τομέα αυτό, παρά τα κλασικά παραδείγματα των θεραπευτικών πηγών της Αιδηψού, της Υπάτης, των Καμμένων Βούρλων, της Κυλλήνης κ.λπ.

Ποιες οι προοπτικές του ιαματικού-θεραπευτικού τουρισμού; Σε όλον τον οικονομικά αναπτυγμένο κόσμο και στην Ελλάδα, οι άνθρωποι δίνουν μεγάλη έμφαση στην υγεία και στην ομορφιά του σώματος. Η υδροθεραπεία, γενικά αναδεικνύεται όχι ανταγωνιστική στις θεραπεί-



Εικόνα 4.10. Υδροθεραπεία

ες με φάρμακα, αλλά συμπληρωματική στην κλινική θεραπεία. Ήδη, σε πολλές χώρες οι κοινωνικές ασφαλίσεις αναγνωρίζουν την υδροθεραπεία ως ιατρική θεραπευτική μέθοδο και καλύπτουν ένα μεγάλο ποσοστό των σχετικών δαπανών των ασφαλισμένων τους. Η Ελλάδα, με το πλούσιο και άφθαρτο ιαματικό, φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, και εξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών μπορεί να προσελκύσει τουρίστες περισσότερο χρόνο απ' ό,τι οι χώρες της κεντρικής Ευρώπης με ανάλογες θεραπευτικές πηγές. Ήδη, μερικά ιαματικά κέντρα άρχισαν και στην Ελλάδα να διευρύνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες, προσθέτοντας δίπλα στα παραδοσιακά λουτρά, φροντίδες υδρομασάζ, κινησιοθεραπείας, αισθητικής κ.λπ.

4.5.7. Ο αθλητικός τουρισμός

Οι ρίζες του αθλητισμού βρίσκονται τόσο στη μυθολογία όσο και στα προϊστορικά χρόνια της Ελλάδας. Οι μαζικές κοινωνικές εκδηλώσεις τότε έπαιρναν θρησκευτικό - αθλητικό χαρακτήρα. Το 776 π.Χ. καθιερώθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες που εξελίχθηκαν και αποτελούν σήμερα ένα παγκόσμιο αθλητικό και παράλληλα τουριστικό και εμπορικό γεγονός.

Αθλητικός τουρισμός είναι η μορφή του τουρισμού όπου οι τουρίστες παρακολουθούν ή ασκούνται, γυμνάζονται ή παίζουν ένα ή περισσότερα αγωνίσματα του μαζικού αθλητισμού. Η μορφή αυτή του τουρισμού συνυπάρχει συνήθως με το μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται ως ψυχαγωγική αθλητική δραστηριότητα που εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών. Ο αθλητικός τουρισμός διακρίνεται στις εξής **κατηγορίες**:

- Τουρισμός αθλημάτων υπαίθρου (κυνηγετικός, ιππικός, καταβάσεις ποταμών, ορειβατικός, χιονοδρομικός, περιπατητικός κ.ά.).
- Αγωνίσματα μαζικού λαϊκού τουρισμού (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, κλασικός αθλητισμός) αλλά και πολλά από τα θεωρούμενα ελιτίστικα αγωνίσματα (ιππασία, τένις, γκολφ, πόλο κ.λπ.).
- Αθλήματα της θάλασσας: σκι, κολύμβηση, κωπηλασία, ιστιοπλοΐα κ.λπ.
- Πνευματικός αθλητισμός (σκάκι, μπριτζ κ.λπ.).

Στην Ελλάδα, όλες οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν αθλητική υποδομή στήριξης αθλημάτων για μαζικό τουρισμό. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις μιας περιοχής είναι πόλος έλξης για την προσέλευση τουριστών οι οποίοι πέρα από τον ήλιο και θάλασσα αναζητούν και «αθλητικά» προϊόντα.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων «ΑΘΗΝΑ 2004» αποτέλεσε μοχλό τουριστικής ανάπτυξης ολόκληρης της Ελλάδας, αφού η γενέτειρα των Αγώνων, κατόρθωσε να τους διοργανώσει ξανά έπειτα από 108 χρόνια. Έτσι, δό-

θηκε η μοναδική ευκαιρία στη χώρα μας να αναδείξει ένα νέο τρίπτυχο **Αθλητισμός - Πολιτισμός - Ψυχαγωγία**.

Στην αρχαιότητα κάθε πόλη είχε δικούς της λόγους που την ωθούσε να διοργανώνει αγώνες. Σύμφωνα με τον Όμηρο, όταν ο Οδυσσέας κατέφυγε στην αυλή του βασιλιά των Φαίακων, ο Αλκίνοος για να τιμήσει τον ξένο του έκανε μεγαλοπρεπείς αγώνες, όπου είχε προσκαλέσει όλους τους κατοίκους του νησιού (Οδύσσεια ζ-θ).

Η σύγχρονη Ελλάδα, προκειμένου να τιμήσει την ιστορία της και τα 13 εκατομμύρια τουρίστες που την επισκέπτονται κάθε χρόνο, προτείνει **τη διοργάνωση και την καθιέρωση Τουριστικής Ολυμπιάδας** στα μεγάλα τουριστικά θέρετρα της χώρας. Τα **οφέλη** από την εκτέλεση και καθιέρωση της Τουριστικής Ολυμπιάδας θα είναι:

- η μεταφορά του Ολυμπιακού Πνεύματος μέσω των τουριστών σε όλο τον κόσμο.
- η αναβάθμιση των υποδομών (αθλητικών και πολιτιστικών εγκαταστάσεων) στην περιφέρεια ώστε να διεξάγει αγώνες όπως αρμόζει σε μια τουριστική Ολυμπιάδα.
- η ανάδειξη και αναβάθμιση της ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος που τόσο ανάγκη έχουν οι βασικοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας μας.
- η αρμονική συνύπαρξη της εκγύμνασης του σώματος, της καλλιέργειας της ψυχής, της διαμόρφωσης των χαρακτήρων και της προαγωγής των κοινωνικών σχέσεων.
- η ενίσχυση της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, εφ' όσον οι αγώνες θα διεξάγονται από Απρίλιο μέχρι Οκτώβριο.
- η δημιουργία χιλιάδων θέσεων εργασίας.
- η αναγκαιότητα στελεχών «Ελλανοδίκες» με γνώσεις για την ανάδειξη τόσο του τουριστικού προϊόντος, όσο και του αρχαίου Ελληνικού πνεύματος.

4.5.8. Χρονομεριστική μίσθωση (time sharing)

Ο θεσμός της χρονομεριστικής μίσθωσης ο οποίος εισάγεται στην Ελλάδα με τον Ν. 1652/86. Όπως αναφέρεται στο άρθρο 1 με τη σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης ο εκμισθωτής* αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραχωρεί κάθε έτος στο μισθωτή** κατά τη διάρκεια της σύμβασης, τη χρήση τουριστικού καταλύματος και να παρέχει σ' αυτόν συναφείς υπηρεσίες για καθορισμένο από τη σύμβαση χρονικό διάστημα. Επιπλέον, ο μισθωτής καταβάλλει το

* Ο εκμισθωτής: είναι ο ιδιοκτήτης του καταλύματος.

** Ο μισθωτής: είναι ο χρήστης του καταλύματος.

μίσθωμα που συμφωνήθηκε. Η χρονομεριστική μίσθωση συνομολογείται για χρονικά διαστήματα 5 έως 60 ετών.

Με πιο κατανοητά λόγια χρονομεριστική μίσθωση είναι η αγορά μιας εβδομάδας ή δύο εβδομάδων διακοπών σ' ένα τουριστικό κατάλυμα (ξενοδοχείο, διαμέρισμα) την ίδια χρονική περίοδο για 5-60 έτη. Υπάρχει όμως η δυνατότητα να γίνεται ανταλλαγή με άλλο τουριστικό κατάλυμα και άλλη χρονική περίοδο κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δήλωσε ότι η χρονομεριστική μίσθωση αποτελεί έναν από τους πιο γοργά αναπτυσσόμενους θεσμούς της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας.

Ο θεσμός της χρονομεριστικής μίσθωσης διακρίνεται από ένα ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης που ξεπερνάει το 15% από τη δεκαετία του '80, ενώ η ανάπτυξη που γνώρισαν η ταξιδιωτική και τουριστική «βιομηχανία» όπως επίσης και η ξενοδοχειακή «βιομηχανία» κατά την ίδια χρονική περίοδο δεν ξεπέρασε το 4% και 2% αντίστοιχα.

Η παραπάνω διαπίστωση αποδεικνύει πόσο έχει εισχωρήσει ο θεσμός της χρονομεριστικής μίσθωσης στις τουριστικές βιομηχανίες αρκετών χωρών. Αναφέροντας ενδεικτικά κάποια παραδείγματα θα παρατηρήσουμε ότι το 1990 στα Κανάρια Νησιά της Ισπανίας το 11% των επισκεπτών προερχόταν από το θεσμό της χρονομεριστικής μίσθωσης. Στη Μάλτα, το 1992 οι επισκέπτες των χρονομισθωτών ξεπέρασαν το 30 % των εισερχόμενων τουριστών.

Στην Ελλάδα, ο θεσμός της χρονομεριστικής μίσθωσης ανταποκρίνεται ολοένα περισσότερο στις ανάγκες τόσο των ξενοδόχων όσο και του καταναλωτικού κοινού. Ο Έλληνας ξενοδόχος ωφελείται με την ένταξή του σ' αυτόν το θεσμό γιατί επιμηκύνεται η χρονική περίοδος λειτουργίας του ξενοδοχείου και δημιουργείται μια ισχυρή και μόνιμη πελατειακή βάση. Επιπλέον, ο ξενοδόχος κερδίζει μερική «απεξάρτηση» από τους Tour Operators και την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν, ιδιαίτερα σε τουριστικά κορεσμένους προορισμούς.

Όσο για τον καταναλωτή, όταν αγοράζει ένα χρονομεριστικό μερίδιο, έχει τη δυνατότητα ανταλλαγής του καταλύματος εξοικονομώντας χρήματα για μελλοντικές διακοπές. Εξασφαλίζει καταλύματα υψηλών προδιαγραφών σε ελκυστική τουριστική περι-



Εικόνα 4.11. Ξενοδοχείο χρονομεριστικής μίσθωσης.

οχή. Γίνεται ιδιοκτήτης παραθεριστικής «κατοικίας» σε προσιτή τιμή, και παράλληλα, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα επένδυσης ή επαναπώλησης του μεριδίου του.

Η χρονομεριστική μίσθωση είναι μια επαναστατική μορφή τουρισμού και γι' αυτό είναι φυσικό τόσο οι ξενοδόχοι όσο και οι καταναλωτές να την αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα και ιδιαίτερη προσοχή.

4.6. Ο ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στα γεωγραφικά της όρια. Τα κράτη υποδοχής των τουριστών είχαν και έχουν αναπτύξει μια τουριστική πολιτική εξυπηρέτησης του εξωτερικού τουρισμού (δηλαδή των αλλοδαπών). Έτσι λοιπόν, τα διάφορα τουριστικά καταλύματα απευθύνονταν μόνον σε αλλοδαπούς οι οποίοι μέσω των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών, αγόραζαν υπηρεσίες με το σύστημα «commitment» = δέσμευση* δηλαδή για ολόκληρη την τουριστική περίοδο με ένα σταθερό οικονομικό αντάλλαγμα ανά κρεβάτι.

Το αποτέλεσμα ήταν ο εσωτερικός τουρισμός να μην αναπτύσσεται ικανοποιητικά. Η ύφεση του εξωτερικού τουρισμού ώθησε τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού και μάλιστα η πολιτεία μέσω του προγράμματος «Κοινωνικός Τουρισμός», έδωσε την ευκαιρία στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να κάνουν διακοπές. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού ωφελεί και τους ντόπιους τουρίστες και την εθνική οικονομία για πολλούς λόγους και ιδιαίτερα για τη μη εκροή συναλλάγματος.

Κατά την τελευταία 15ετία παρατηρείται να μετακινούνται οι οικογένειες κυρίως από τα μεγάλα αστικά κέντρα για παραθερισμό. Επίσης, οι Έλληνες έλκονται από τις θρησκευτικές με παραδοσιακό χρώμα εορτές και από το ιδιαίτερο χρώμα μερικών περιοχών (Τήνος, Κέρκυρα, Πάτμος κ.λπ.) και μετακινούνται κάποιες περιόδους (Χριστούγεννα, Πάσχα) στις ιδιαίτερες πατρίδες τους.

Στην Ελλάδα, οι διανυκτερεύσεις που πραγματοποιούνται από τον εσωτερικό τουρισμό αποτελούν το 24,8% του συνόλου. Αντίθετα η Γερμανία παρουσιάζει ποσοστό εσωτερικού τουρισμού 84,5% του συνόλου. Συγχρόνως, επισημαίνεται ότι στην Ελλάδα δεν καταγράφονται οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις

* commitment = δέσμευση: σημαίνει την αποκλειστική διάθεση δωματίων ενός τουριστικού καταλύματος σ' ένα τουριστικό γραφείο. Σε περίπτωση μη κάλυψης ή ακύρωσης των δωματίων εκ μέρους του τουριστικού γραφείου, αυτό υποχρεούται να καταβάλει τα προβλεπόμενα στο συμφωνητικό ποσά.

στα τουριστικά βοηθητικά καταλύματα (ενοικιαζόμενα δωμάτια - διαμερίσματα) που αποτελούν το 45% του συνόλου των κλινών της χώρας. Κατά συνέπεια, ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί στρατηγική επιλογή για την ορθολογική ανάπτυξη του τουρισμού σε μία χώρα.

Σε έρευνα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) αναδείχθηκαν τα παρακάτω ποιοτικά **χαρακτηριστικά** του εσωτερικού τουρισμού. Ο Έλληνας τουρίστας:

- Μετακινείται κυρίως με αυτοκίνητο ιδιωτικής χρήσης κατά 75% και κατά το δίμηνο Ιουλίου - Αυγούστου, έναντι 37% του αλλοδαπού τουρίστα.
- Δε χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών γραφείων.
- Αποφασίζει σε μικρό χρονικό διάστημα την αναχώρησή του.
- Είναι καλός πελάτης των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και πολύ απαιτητικός στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Οι Έλληνες τουρίστες ηλικίας 55 ετών και άνω αναζητούν ποιότητα, ανέσεις και φυσικές ομορφιές. Ενώ οι μεσήλικες από 40-55 ετών επιδιώκουν να βρεθούν σε ένα ευχάριστο περιβάλλον που θα συνδυάζει τη φυσική ομορφιά, την καλή παρέα, και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Αντίθετα, οι νέοι αναζητούν μια καλή παρέα και λιγότερο το φυσικό περιβάλλον και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Τέλος οι Έλληνες επηρεάζονται πολύ για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού από την εμπειρία φίλων και τη φήμη που έχει μια περιοχή.

4.7. Ο ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη, ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους. Ο τουρισμός στο εξωτερικό χαρακτηρίζεται ευεργετικός για τη χώρα υποδοχής, διότι το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η μεταφορά πλούτου που ενδιαφέρει όλους.

Η Ελλάδα δέχεται πίεση από τον ανταγωνισμό τουριστικών προορισμών του εξωτερικού, με αξιοσημείωτο επακόλουθο την αυξανόμενη διείσδυση στην εσωτερική αγορά επιχειρήσεων του εξωτερικού που απευθύνονται στον Έλληνα καταναλωτή. Οι προορισμοί που είναι δελεαστικοί για τους Έλληνες τουρίστες είναι η Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Χώρες της Μέσης Ανατολής και Καραϊβική.

Όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων εξακολουθεί να προτιμά να κάνει διακοπές στην Ελλάδα στις περιοχές που διαθέτουν φυσικό και πολιτιστικό πλούτο.

4.8. ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί την κυριότερη επιχειρηματική δραστηριότητα σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο 21ος αιώνας σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας εποχής τόσο για τον παγκόσμιο, όσο και για τον ελληνικό τουρισμό, που έχει να αντιμετωπίσει τόσο το διεθνή ανταγωνισμό, όσο και τις συγχωνεύσεις, εξαγορές και συμμαχίες μεγάλων τουριστικών οργανισμών που κατευθύνουν το μαζικό τουρισμό. Υπάρχει βέβαια ένα μικρό τμήμα της διεθνούς αγοράς που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά του τουρίστα σε επιλεγμένους προορισμούς αποφεύγοντας το μαζικό τουρισμό.

Η διεθνής αγορά τουρισμού χαρακτηρίζεται πλέον από τη ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στην προβολή, ενημέρωση και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως π.χ. στα συστήματα αυτόματων κρατήσεων και πωλήσεων. Η ένταξη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού στο διεθνή ανταγωνισμό. Μέσα σ' αυτό το εξαιρετικά ασταθές πλαίσιο σε μια περίοδο οξύτατου ανταγωνισμού τόσο από τις παραδοσιακές, όσο και από τις νέες, ραγδαία αναπτυσσόμενες, ανταγωνίστριες χώρες, η Ελλάδα θα πρέπει να επικεντρωθεί ταχέως στην επίτευξη τεσσάρων τουλάχιστον **στόχων**.

- **Πρώτον**, να καταβάλλει προσπάθειες, ώστε να προσφέρει όσο το δυνατόν υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών στο διεθνή και ντόπιο επισκέπτη. Οποιαδήποτε προσπάθεια δεν προσφέρει υψηλού επιπέδου προϊόν - υπηρεσία είναι καταδικασμένη στην αποτυχία.
- **Δεύτερον**, η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να προσφέρει στους επιχειρηματίες τη δυνατότητα να επανεπενδύσουν τα κέρδη τους. Αυτό σημαίνει ότι τα χρήματα που κερδίζουν οι επιχειρηματίες, να μη διατίθενται για καταναλωτικούς σκοπούς αλλά να επενδύονται στην επιχείρηση.
- **Τρίτον**, η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να συνδυαστεί με την προστασία και τη συνετή χρήση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, που αποτελούν και τη βάση προσέλκυσης του επισκέπτη.
- **Τέταρτον**, να καταβληθεί προσπάθεια ώστε το τουριστικό management και το marketing να αποκτήσουν περισσότερη σημασία. Μόνο όσοι αξιοποιήσουν στο μέγιστο τα στοιχεία αυτά θα καταφέρουν να επιβιώσουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.

Στο άμεσο μέλλον η ποιότητα είναι αυτή η οποία θα αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε τουριστικού προορισμού και κάθε τουριστικής επιχείρησης. Από τα 360 εκατομμύρια τουριστών που διακινούνται στην Ευρώπη, αντιστοιχεί στην Ελλάδα μόνο το 3%. Με ένα τέτοιο μικρό ποσοστό αντιστοιχίας, δεν ωφελεί να επιδιώκεται η αύξηση της ποσότητας αλλά η αύξηση της

ποιότητας. Αν επιδιωχτεί η ποιότητα, τότε θα επιλυθούν πολλά από τα προβλήματα της τουριστικής χωρητικότητας της υποδομής όπως τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι οδικοί άξονες κ.ά.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η **ανταγωνιστικότητα** του ελληνικού τουριστικού προϊόντος **απειλείται** σταθερά από:

- α) τη διεύρυνση της ζήτησης των άλλων Μεσογειακών χωρών (Τουρκία, Ισραήλ, Αίγυπτος, Κύπρος, Τυνησία, Μαρόκο), που διαθέτουν παρόμοιο, αλλά φθηνότερο τουριστικό προϊόν.
- β) την κυριαρχία των παραδοσιακών Ευρωπαϊκών Μεσογειακών προορισμών (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία) που διαθέτουν τουριστικό προϊόν υψηλότερου επιπέδου και σαφώς πιο διαφοροποιημένο.
- γ) την άνοδο των μακρινών προορισμών στη διεθνή τουριστική αγορά.

Παρόλα αυτά η χώρα μας έχει, ως τουριστικός προορισμός, απεριόριστες δυνατότητες να διαφοροποιήσει και να ενισχύσει τη θέση της στη διεθνή αγορά. Εκμεταλλευόμενη τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της, τους τουριστικούς δηλαδή πόρους που την κάνουν να ξεχωρίζει από τους άλλους μεσογειακούς προορισμούς, μπορεί να εξασφαλίσει ένα σταθερό μέλλον στον τουριστικό τομέα. Τέτοιοι πόροι είναι κυρίως ο ελληνικός πολιτισμός, πολλά από τα μνημεία του οποίου έχουν μοναδική πανανθρώπινη αξία, αλλά και οι ανεκμετάλλευτοι φυσικοί πόροι, τα τοπία, οι περιοχές οικολογικού ενδιαφέροντος, οι ορεινοί όγκοι, τα ποτάμια και οι λίμνες, το σύμπλεγμα των νησιών της. Η προοπτική βιώσιμης αξιοποίησης των πόρων αυτών και μέσω του τουρισμού είναι η μόνη απάντηση στο πρόβλημα της μειωμένης ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Το τουριστικό φαινόμενο είναι στενά συνυφασμένο με την οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Ο τουρισμός διακρίνεται:

- στον **ατομικό** τουρισμό που έχει κυρίως περιηγητικό χαρακτήρα και πραγματοποιείται συνήθως από εύπορους, από διανοούμενους και από «ανήσυχά» άτομα. Η μετακίνηση γίνεται κυρίως με ιδιωτικά μέσα.
- στον **οικογενειακό** τουρισμό που συνήθως γίνεται από οικογένειες με παιδιά σχολικής ηλικίας. Ο τουρίστας με οικογένεια επιθυμεί ξεκούραση, ανακάλυψη της φύσης και αναψυχή.
- στο **μαζικό** τουρισμό που έχει ως βάση ανάπτυξης τον οργανωμένο ταξίδι που επιλέγει ο τουρίστας. Ένα τέτοιο ταξίδι συνήθως περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, τη διατροφή και τις ξεναγήσεις.

Οι κυριότερες μορφές τουρισμού είναι:

- α) ο **οικοτουρισμός** ο οποίος αποτελείται από (4) τέσσερις εναλλακτικές μορφές τουρισμού: το φυσιολατρικό, τον αγροτουρισμό, τον τουρισμό περιπέτειας και τον εκπαιδευτικό τουρισμό,
- β) ο **πολιτιστικός**,
- γ) ο **συνεδριακός**,
- δ) ο **εκθεσιακός**,
- ζ) ο **θαλάσσιος**,
- η) ο **ιαματικός-θεραπευτικός**,
- θ) ο **αθλητικός** και
- ι) η **χρονομεριστική μίσθωση**.

Ο τουρισμός αποτελεί την κυριότερη επιχειρηματική δραστηριότητα σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο 21ος αιώνας αποτελεί την απαρχή μιας νέας εποχής τόσο για τον παγκόσμιο όσο και για τον ελληνικό τουρισμό. Αναγκαία προϋπόθεση για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού είναι η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στην προβολή και τα συστήματα αυτόματων κρατήσεων και πωλήσεων. Η Ελλάδα θα πρέπει να επικεντρωθεί στους παρακάτω τουριστικούς στόχους:

- στην προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στον τουρίστα,
- στην παροχή κινητήρων, ώστε οι επιχειρηματίες να επανεπενδύουν τα κέρδη τους,
- στην ανάπτυξη του τουρισμού με παράλληλη προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων,
- στην αξιοποίηση του τουριστικού management και του marketing, ώστε να παραμείνει η Ελλάδα ανταγωνιστική,
- στην επιδίωξη της αύξησης της ποιότητας και όχι της ποσότητας του τουρισμού.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν και επηρεάζουν την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού;
2. Τι είναι οικοτουρισμός και σε ποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού βασίζεται;
3. Ποιες παράμετροι επιδρούν στην επιλογή του τόπου διενέργειας ενός συνεδρίου;
4. Ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα όταν αναπτυχθεί ο ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός στη χώρα μας;
5. Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι που πρέπει να πετύχει ο ελληνικός τουρισμός;
6. Να αναφέρετε και να αναλύσετε τις μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στο νομό σας. Σε ποιες περιοχές νομίζετε ότι μπορεί να γίνει τουριστική ανάπτυξη και γιατί;
7. Από τη διοργάνωση και την καθιέρωση της τουριστικής Ολυμπιάδας, ποια οφέλη θα προκύψουν για τη χώρα μας και τον ελληνικό τουρισμό;
8. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του εσωτερικού τουρισμού;
9. Να διαμορφώσετε ένα τουριστικό πρόγραμμα ξενάγησης τριών (3) ημερών στο νομό σας το οποίο να απευθύνεται σ' έναν επισκέπτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «Ο άνθρωπος τουρίστας», θα μαθαίνεις για τις ανθρώπινες ανάγκες και το πώς ωθούν τον άνθρωπο να τις ικανοποιήσει. Για την ανάγκη του για διακοπές, τον τρόπο που επιλέγει τον τόπο διακοπών του και το πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του πριν από τις διακοπές, κατά τη διάρκεια των διακοπών, αλλά και μετά από αυτές. Επίσης θα μάθεις πώς συμπεριφέρεται ο άνθρωπος όταν ταξιδεύει με κάποιο γκρουπ και εάν επηρεάζεται η καταναλωτική του συμπεριφορά όταν βρίσκεται σε διακοπές.

Όροι και ειδικές εκφράσεις που πρέπει να μάθεις:

- Ανάγκες
- Πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών
- Κίνητρα
- Βιολογικός κύκλος.

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως:

- Ποιες είναι οι ανθρώπινες ανάγκες και πώς ιεραρχούνται;
- Τι είναι τα κίνητρα;
- Για ποιους λόγους ο τουρισμός / διακοπές αποτελεί μια ανάγκη στη σύγχρονη κοινωνία;
- Ποιες ανάγκες ικανοποιούμε πηγαίνοντας διακοπές;
- Πώς επιλέγουμε τον τόπο διακοπών μας;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές του τόπου διακοπών;
- Πώς επηρεάζει η οικογένεια και η ηλικία τις τουριστικές επιλογές μας;
- Ποια είναι η συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια των διακοπών;

5.1. ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Σε όλη τη διάρκεια της ζωής του ο άνθρωπος αγωνίζεται άμεσα ή έμμεσα για την ικανοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων αναγκών, οι οποίες μόλις ικανοποιηθούν, αμέσως αντικαθίστανται από άλλες που πιεστικά ζητούν με τη σειρά τους ικανοποίηση. Μάλιστα η συμπεριφορά του ανθρώπου κάθε φορά προσδιορίζεται από τη μορφή και την ένταση αυτών των αναγκών.

Συνήθως, οι ψυχολόγοι αναφέρονται στις ανθρώπινες ανάγκες με κάποια ιεράρχηση. Ορισμένες ανάγκες θεωρούνται βασικές, βιολογικές ή φυσιολογικές και καλούνται πρωτογενείς και άλλες είναι κοινωνικές ή ψυχολογικές και ονομάζονται δευτερογενείς. Η πιο αντιπροσωπευτική διάκριση των αναγκών έγινε από τον καθηγητή Αβραάμ Μάσλοου (Abraham Maslow) και η θεωρία του έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό πολλούς ερευνητές και ψυχολόγους σ' όλο τον κόσμο.

Ο Μάσλοου ήταν ψυχολόγος και η θεωρία του βασίσθηκε στα αποτελέσματα κλινικής έρευνας. Προσδιόρισε και ομαδοποίησε τις ανάγκες σε πέντε κατηγορίες:

- α) Βιολογικές ή φυσιολογικές ανάγκες:** Αυτές είναι οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες που έχουν σχέση με τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου, δηλαδή η ανάγκη για τροφή, νερό, ύπνο, στέγη, ενδυμασία, ξεκούραση κ.τ.λ.
- β) Ανάγκες ασφάλειας:** Είναι οι ανάγκες που σχετίζονται με την ύπαρξη ενός ασφαλούς, σταθερού και ελεύθερου από κάθε απειλή περιβάλλοντος για τον άνθρωπο. Η ασφάλεια στην περίπτωση αυτή αναφέρεται τόσο στη φυσική ασφάλεια όσο και στην οικονομική. Στις ανάγκες αυτές συγκαταλέγονται και η ανάγκη για εξασφάλιση εργασίας και κατοικίας, η ανάγκη εξασφάλισης ή ελαχιστοποίησης κάθε βαθμού καταπίεσης και τυραννίας, η ανάγκη παροχής περίθαλψης και άδειας κ.τ.λ.
- γ) Κοινωνικές ανάγκες:** Εκφράζουν την ανάγκη του κάθε ανθρώπου να ανήκει σε κοινωνικές ομάδες. Σ' αυτές εντάσσονται η ανάγκη για κοινωνική επαφή, για κοινωνικές σχέσεις, για αποδοχή, για αναγνώριση, αγάπη και φιλία.
- δ) Ανάγκες ψυχολογικές:** Ανάμεσα στις ανάγκες αυτού του επιπέδου ανήκουν η ανάγκη για αυτοεκτίμηση, για δύναμη, για κύρος, για γόητρο, για σπουδαιότητα και εκτίμηση από τους τρίτους, για φήμη κ.τ.λ. Αυτές οι ανάγκες βρίσκονται πολύ ψηλά στην πυραμίδα του Μάσλοου.
- ε) Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση ή αυτοεκπλήρωση:** Η ανάγκη αυτή είναι καθαρά ψυχολογικής φύσης και αναφέρεται στην κατάκτηση ενός αισθήματος εσωτερικής πληρότητας. Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος επιθυμεί να γίνει αυτό που μπορεί να γίνει, να κάνει αυτό που ο ίδιος θεωρεί ότι είναι ικανός να κάνει. Είναι η ανάγκη να εξελιχθεί, να εξαντλήσει τα όριά του, να κάνει αυτό για το οποίο είναι φτιαγμένος με βάση τα προσόντα και τις ιδιαίτερες ικανότητές του, π.χ. ένας μουσικός πρέπει να παίζει μουσική, ένας καθηγητής να διδάξει, ένας χορευτής να χορέψει κ.τ.λ.



Εικόνα 5.1. Η πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Μάσλοου

Σύμφωνα με τον Μάσλοου, το *κίνητρο* της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Δηλαδή, ο άνθρωπος συμπεριφέρεται ανάλογα με την ανάγκη που θέλει να ικανοποιήσει και ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης αυτής. Αυτές οι πέντε κατηγορίες αναγκών κατατάσσονται σε μία κλίμακα προτεραιότητας, ανάλογα με τη σπουδαιότητα που τους αποδίδουν οι άνθρωποι. Οι βιολογικές ανάγκες, οι οποίες βρίσκονται στη βάση της ιεράρχησης, είναι καθοριστικής σπουδαιότητας για τους ανθρώπους και αποτελούν προϋπόθεση για την ικανοποίηση των αναγκών ενός ανώτερου επιπέδου. Στην κορυφή της ιεραρχικής κλίμακας εμφανίζεται η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση, μόνο όταν έχουν ικανοποιηθεί όλες οι ανάγκες των προηγούμενων επιπέδων.

KΙΝΗΤΡΑ

Βασικό γνώρισμα της ανθρώπινης ύπαρξης είναι η δράση (δραστηριότητες, πράξεις, ενέργειες, συμπεριφορά). Παρατηρώντας όμως τη δράση του ανθρώπου προκαλούνται συχνά διάφορα ερωτήματα όπως: γιατί κάποιος μαθητής διαβάζει πολλές ώρες την ημέρα ενώ κάποιος άλλος δεν διαβάζει καθόλου, ή γιατί κάποιος εργάζεται σκληρά για να ανέβει κοινωνικά, ενώ κάποιος άλλος αφιερώνει όλο του το χρόνο στην οικογένειά του; Για να ερ-

μηνεύσουν αυτά τα ερωτήματα οι ψυχολόγοι χρησιμοποιούν την έννοια των κινήτρων. Κίνητρο είναι οτιδήποτε κινεί, ωθεί ή παρασύρει σε δράση ένα άτομο. Επομένως, στα παραπάνω παραδείγματα, κίνητρο του πρώτου μαθητή είναι η επίδοση, κίνητρο του πρώτου εργαζόμενου είναι η κοινωνική άνοδος, ενώ του δεύτερου είναι η οικογενειακή αγάπη και στοργή.

Οι ψυχολόγοι διακρίνουν τα κίνητρα σε δύο κατηγορίες:

- α) τα βιογενή, δηλαδή τα έμφυτα, όπως η πείνα, η δίψα, ο ύπνος, η σεξουαλικότητα, και
- β) τα κοινωνιογενή, που είναι αποτέλεσμα της μάθησης και επηρεάζονται από τις αξίες και τους κανόνες του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Ο Μάσλοου υποστήριζε ότι μόνο όταν οι ανάγκες ενός επιπέδου έχουν ικανοποιηθεί σ' ένα μεγάλο βαθμό, τότε οι άνθρωποι κατευθύνουν τις προσπάθειές τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του επόμενου επιπέδου, καθώς αυτές γίνονται οι πιο κυρίαρχες. Για παράδειγμα, κατά λογική σειρά, οι άνθρωποι δεν αναμένεται να επιδιώκουν ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών όταν δεν έχουν ικανοποιήσει τις ανάγκες ασφάλειας ή τις βιολογικές τους ανάγκες.

Ανάγκες που έχουν ικανοποιηθεί δεν καθορίζουν πλέον την ανθρώπινη συμπεριφορά, δηλαδή δε λειτουργούν ως παράγοντες υποκίνησης για τον άνθρωπο, αφού αμέσως κυριαρχούν οι ανάγκες του επόμενου - ανώτερου επιπέδου οι οποίες και τον υποκινούν.

Νεότερες έρευνες απέδειξαν ότι η θεωρία του Μάσλοου δεν ισχύει πάντοτε. Και τούτο εξαιτίας του γεγονότος ότι η ικανοποίηση των αναγκών ενός επιπέδου δεν αποτελεί αναγκαστικά κίνητρο στους ανθρώπους να επιδιώξουν την ικανοποίηση των αναγκών ανώτερου επιπέδου. Επίσης συχνά στις κοινωνίες των αναπτυγμένων χωρών, οι άνθρωποι χωρίς να έχουν ικανοποιήσει πλήρως ανάγκες κατώτερων επιπέδων, μπορεί να επιδιώκουν την ικανοποίηση αναγκών ανώτερων επιπέδων, π.χ. ένα άτομο μπορεί να μην έχει δική του κατοικία (ανάγκη ασφάλειας), όμως αγοράζει ένα πολυτελές αυτοκίνητο, προκειμένου να προκαλέσει το θαυμασμό, την εκτίμηση ή το ενδιαφέρον του κοινωνικού του περιγυρου (ανάγκες ψυχολογικές).

Επίσης, στη σημερινή κοινωνία ένα προϊόν ή μια δραστηριότητα μπορεί να ικανοποιεί φαινομενικά την ίδια ανάγκη, αλλά στην πραγματικότητα να ανταποκρίνεται σε διαφορετικά κίνητρα, π.χ. η αγορά μιας κατοικίας: με την αγορά της ο άνθρωπος εξασφαλίζει στέγη (ανάγκη φυσιολογική), αλλά μπορεί να του παρέχει ασφάλεια για το μέλλον (ανάγκες ασφάλειας), μπορεί να αποτελεί ένδειξη της κοινωνικής του θέσης (ανάγκη κοινωνική), να προσδίδει στον κάτοχό της κύρος (ανάγκη ψυχολογική) ή μπορεί η απόκτησή της να αποτελεί στόχο προσωπικής αυτοπραγμάτωσης (ανάγκη του τελευταίου επιπέδου). Ομοίως

και η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού διακοπών για την οικογένεια μπορεί: να εξασφαλίζει στον σύζυγο που το προσφέρει αγάπη και αποδοχή (ανάγκη κοινωνική), ο προορισμός του ταξιδιού να αποτελεί ένδειξη της κοινωνικής του θέσης ή να αποτελεί τρόπο προσέλκυσης του ενδιαφέροντος από τον περίγυρό του (ανάγκη ψυχολογική και κοινωνική) ή να αποτελεί «στόχο» ζωής (ανάγκη αυτοπραγμάτωσης).

Η συνεισφορά όμως της θεωρίας του Μάσλοου στην επιστημονική έρευνα είναι σημαντική καθώς με τη θεωρία του επιβεβαιώσε ότι η ύπαρξη μιας ανάγκης δημιουργεί το *κίνητρο* για δράση, με σκοπό την ικανοποίησή της. Δηλαδή, οι πράξεις ενός ατόμου καθοδηγούνται από το επίπεδο των αναγκών που θέλει να ικανοποιήσει, π.χ. ο Βρετανός, που στην πατρίδα του στερείται τον ήλιο, ικανοποιεί την ανάγκη του για ήλιο με την παραμονή δύο εβδομάδων σε μια ηλιόλουστη ελληνική παραλία. Ακόμα, το κίνητρο ταξιδιού του κατοίκου ενός μεγάλου αστικού κέντρου σε ένα αμόλυντο φυσικό περιβάλλον είναι η χαλάρωση, η ηρεμία, η επαφή με τη φύση, ο καθαρός αέρας, στοιχεία δηλαδή που λείπουν από την καθημερινή του ζωή.



Εικόνα 5.2. Η ύπαρξη αναγκών οδηγεί στη λήψη απόφασης για την ικανοποίησή τους

5.2. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ / ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Η θεωρία λοιπόν του Μάσλοου έχει ιδιαίτερη σημασία για το τουριστικό φαινόμενο, καθώς ο τουρισμός ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες σε όλα σχεδόν τα επίπεδα (κοινωνικό, ψυχολογικό, πολιτισμικό κ.τ.λ.).

Α. Η υποβάθμιση της ποιότητας της ανθρώπινης ζωής, κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, η συγκέντρωση πληθυσμού στα μεγάλα αστικά και βιομηχανικά κέντρα, το άγχος της καθημερινής ζωής, προκαλούν σημαντικές σωματικές αλλά και ψυχολογικές παθήσεις στον άνθρωπο (άγχος, νευρώσεις, εθισμό στα ναρκωτικά, αλκοολισμό, καρδιακές παθήσεις και παθήσεις του αναπνευστικού κ.τ.λ.). Σήμερα, είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί ανάγκη για τον άνθρωπο καθώς μέσω αυτού περιορίζονται ή και εξαλείφονται οι παθολογικές αυτές εκδηλώσεις, συμβάλλοντας μ' αυτό τον τρόπο στη διατήρηση της

βιολογικής και ψυχολογικής ισορροπίας του ανθρώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο τουρισμός επιτρέπει στον άνθρωπο να ικανοποιήσει τις *φυσιολογικές/ βιολογικές ανάγκες*, που στις σύγχρονες πόλεις φαίνεται μόνο να ικανοποιούνται *-τυπική ικανοποίηση-* (π.χ. ξεκούραση, ανάπαυση), στην πραγματικότητα όμως δεν ικανοποιούνται ουσιαστικά. Η ουσιαστική και ποιοτική ικανοποίησή τους γίνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω του τουρισμού / διακοπών, και μάλιστα σε ένα περιβάλλον ηρεμίας χωρίς το άγχος και τις ψυχολογικές πιέσεις της καθημερινότητας (ψυχική και σωματική ανάπαυση).

Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με το Σύνταγμα, *«Τα άτομα με αναπηρίες έχουν δικαίωμα να απολαμβάνουν μέτρων που εξασφαλίζουν την αυτονομία, την επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή τους στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας»*. Επομένως και τα άτομα αυτά έχουν δικαίωμα, και ίσως μεγαλύτερη ανάγκη, για τουρισμό. Επισημαίνεται ότι οι κατηγορίες των αναπηριών διακρίνονται σ' αυτές που είναι ορατές από τον οποιονδήποτε και σ' αυτές που καλούνται «αόρατες» αναπηρίες και αναφέρονται σε προβλήματα νοητικής ανεπάρκειας και ψυχικής υγείας.



*Σύμβολο ΑΜΕΑ
Χώρος στάθμευσης, παραμονής,
διαμονής (εξασφάλιση διευκολύνσεων
για κινητικά ανάπηρα άτομα).*

Β. Εκτός όμως από τις φυσικές / βιολογικές ανάγκες ο τουρισμός ικανοποιεί και μια σειρά από *ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες* του ανθρώπου και αυτό γιατί:

α) Ο τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για απόκτηση εμπειριών και ευρύτερης γνώσης του κόσμου, για επαφή με διάφορες κοινωνίες και πολιτισμούς. Ένα ταξίδι περιήγησης / αναζήτησης με στόχο την απόκτηση εμπειριών και γνώσεων μπορεί να ικανοποιεί ανάγκες κοινωνικές και ψυχολογικές, π.χ. ένα νέο άτομο ταξιδεύει σε διάφορες περιοχές του κόσμου και αποκτά εμπειρίες και γνώσεις μέσα από την επαφή με διαφορετικές κοινωνίες και πολιτισμούς.

Επίσης, κάποιος μπορεί να ταξιδεύει για μορφωτικούς-πολιτιστικούς λό-



Εικόνα 5.3.

γους, π.χ. κάποιος ταξιδεύει για να επισκεφθεί ένα διάσημο μνημείο, ή παραμένει σε μια πόλη για μετεκπαίδευση, ή για ερευνητικούς λόγους κ.τ.λ.

- β) Κατά τη διάρκεια των διακοπών, ο άνθρωπος συχνά επιδίδεται σε αγορές που υπερβαίνουν τις συνήθεις καθημερινές του επιλογές (π.χ. αγοράζει ενθύμια, που συχνά δεν του χρειάζονται ή είναι αταίριαστα στο χώρο του σπιτιού του, καταναλώνει φαγητά και ποτά που δε συνηθίζει στην καθημερινή του ζωή κ.τ.λ.). Οι αγορές αυτές αποτελούν πηγή σημαντικής ψυχολογικής ικανοποίησης για το άτομο, τον καθιστούν συνήθως επίκεντρο της προσοχής των άλλων, του προσδίδουν γόητρο και προκαλούν θαυμασμό στον κοινωνικό του περίγυρο, τόσο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όσο και μετά την επιστροφή του στο επαγγελματικό ή οικογενειακό του περιβάλλον.
- γ) Πολλές φορές επιλέγεται ένας συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός ή ένα τουριστικό προϊόν, με κριτήριο το πόσο ανταποκρίνεται στις επιλογές και στα «πρέπει» της κοινωνικής ομάδας όπου ανήκει το άτομο ή της ομάδας στην οποία επιθυμεί να ανήκει. Στην περίπτωση αυτή, το τουριστικό ταξίδι αποτελεί ένδειξη αυξημένου κοινωνικού γοήτρου και υψηλής κοινωνικής θέσης και εισοδήματος.

- δ) Συχνά η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού γίνεται διότι θεωρείται «μόδα» και με αυτό τον τρόπο το άτομο «καταξιώνεται» κοινωνικά και γίνεται αποδεκτό ή αναγνωρίζεται από κάποια ομάδα.
- ε) Η επιλογή ενός «ασυνήθιστου» ή «πρωτοποριακού» τουριστικού προορισμού γίνεται λόγω της κοινωνικής καταξίωσης που αναμένει ο άνθρωπος, καθώς θα είναι ο μοναδικός και πρωτοπόρος ή έστω ένας από τους λίγους που πραγματοποιούν αυτό το ταξίδι π.χ. τα πρώτα ταξίδια «δυτικών» στην Κούβα.
- στ) Πολύ συχνά επιλέγεται ένας τουριστικός προορισμός που παρουσιάζει έντονο θρησκευτικό ενδιαφέρον ή αποτελεί σημαντικό προσκύνημα, π.χ. κάποιος αποφασίζει να μεταβεί για προσκύνημα στην Τήνο, αναζητώντας την επαφή με το Θεό, την εξιλέωση ή την αποκατάσταση της ψυχικής του ισορροπίας.
- ζ) Κάποτε πάλι, επιλέγεται ένας τουριστικός προορισμός που ικανοποιεί το αίσθημα νοσταλγίας ή τη φαντασία του ατόμου, π.χ. ταξιδεύω σ' ένα θεαματικό πάρκο, σε ένα κάστρο, συμμετέχω σε ανάλογες δραστηριότητες και φαντάζομαι ότι ζω εκείνη την εποχή απαλλαγμένος από τα άγχη και τις φοβίες του παρόντος.
- η) Όχι σπάνια, επιλέγεται εκείνος ο προορισμός που θα ξανακάνει τον ενήλικα άνθρωπο να αισθανθεί παιδί π.χ. η επίσκεψη σε κάποιο τουριστικό χωριό ή θεματικό πάρκο (Eurodisney και πάρκο του Αστεριξ στη Γαλλία, πάρκο Τίβολι στη Δανία κ.τ.λ.) που ουσιαστικά αποτελούν ένα είδος παιδικής χαράς για μικρούς αλλά και μεγάλους. Οι προορισμοί αυτοί ικανοποιούν τις ανάγκες για ελευθερία, παιχνίδι και αναζήτηση νέων ρόλων, που ο άνθρωπος έχει στερηθεί ως ενήλικας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Στο διαφημιστικό έντυπο της εταιρείας Travel Trade SA, που είναι αντιπρόσωπος της Γαλλικής Disneyland, αναγράφεται: «Μήπως κατά βάθος έχετε μείνει ένας μικρός καουμπόυ; Τότε καλώς ήρθατε στη μικρή πόλη με τα ξύλινα μπαλκόνια, το γραφείο του σερίφη...». Το έντυπο αυτό λοιπόν απευθύνεται πρώτα στους ενήλικους και μετά στα παιδιά. Αλλά και ολόκληρη η Disneyland δημιουργήθηκε με σκοπό να εκτονώσει τον άνθρωπο από τα άγχη και τις πιέσεις της καθημερινότητας, μεταφέροντάς τον στην ανέμελη και χωρίς ευθύνες παιδική του περίοδο.

Γ. Τέλος, ο τουρισμός είναι δυνατόν να ικανοποιήσει και τις βαθύτερες ανάγκες του ατόμου για **αυτοπραγμάτωση**, π.χ. η επιλογή ενός ιδιαίτερου είδους τουρισμού (ορειβασία, τουρισμός περιπέτειας σε δυσπρόσιτα μέρη), το οποίο απαιτεί ειδικές δεξιότητες και αντοχές, επιτρέπει στο άτομο να νιώσει ότι, μέσω αυτού, μεγιστοποιεί τις δυνατότητές του και αυτοπραγματώνεται. Το ίδιο όμως μπορεί να συμβεί και με το θρησκευτικό τουρισμό, καθώς κάποιος μπορεί να έχει θέσει ως στόχο ζωής την επίσκεψη/ προσκύνημα σε κάποιο τόπο που συνδέεται με κάποιο σημαντικό θρησκευτικό γεγονός (π.χ. Άγιοι Τόποι, Τήνος, Πάτμος κ.τ.λ.).

5.3. Η ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην αγορά ενός καταναλωτικού αγαθού οδηγεί η επιθυμία για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Αυτή η ανάγκη λειτουργεί πειστικά προς τον άνθρωπο και ζητά ικανοποίηση. Ο άνθρωπος όταν συνειδητοποιεί την ύπαρξη της ανάγκης κινείται για τη ικανοποίησή της. Έτσι, όταν πρόκειται να ληφθεί η απόφαση για την πραγματοποίηση διακοπών, απαιτείται μια σειρά σκέψεων και ενεργειών αφού η διαδικασία για τη λήψη της απόφασης είναι πολυσύνθετη. Η διαδικασία αυτή συνήθως διέρχεται τα ακόλουθα στάδια:

- α) Αναγνώριση του προβλήματος**, π.χ. η οικογένεια διαπιστώνει ότι το καλοκαίρι έχει ανάγκη από διακοπές.
- β) Συλλογή πληροφοριών**. Σε πρώτο στάδιο, η οικογένεια ή το άτομο, έχοντας διαπιστώσει την ανάγκη για διακοπές, θέτει την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης σε άμεση προτεραιότητα. Γίνονται συζητήσεις με γνωστούς και φίλους για πιθανούς προορισμούς, συγκεντρώνονται πληροφορίες και διαφημιστικά έντυπα από τουριστικά γραφεία, από ένθετα αφιερώματα σε εφημερίδες και περιοδικά κ.τ.λ.
- γ) Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων**. Αφού έχουν συγκεντρωθεί τα απαραίτητα στοιχεία, γίνεται σύγκριση των διαφόρων προορισμών και αξιολόγηση των πληροφοριών με την εκτίμηση των θετικών και αρνητικών στοιχείων κάθε προορισμού (απόσταση, μέσο μεταφοράς, κόστος κ.τ.λ.).
- δ) Επιλογή του προϊόντος**. Στο στάδιο αυτό επιλέγεται ο επιθυμητός προορισμός, αφού έχει εκτιμηθεί ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις δυνατότητες της οικογένειας ή του ατόμου.
- ε) Αγορά του προϊόντος**. Στο τέλος πραγματοποιείται η απόφαση για διακοπές. Δηλώνεται συμμετοχή στο τουριστικό γραφείο, γίνεται η κράτηση για το μεταφορικό μέσο και για το κατάλυμα, δίνεται κάποια προκαταβολή κ.τ.λ.

Ποιοι είναι όμως οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός ανθρώπου για τουρισμό; Οι επιλογές και οι αποφάσεις των τουριστών διαμορφώνονται κάτω από την αλληλεπίδραση πολλών παραγόντων που συχνά μάλιστα συγκρούονται. Θα μπορούσαμε να ομαδοποιήσουμε τους παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στη λήψη της απόφασης για τουρισμό όσο και στην επιλογή του τουριστικού προορισμού και στο είδος του τουρισμού / ταξιδιού, σε 4 βασικές κατηγορίες:

- α. Παράγοντες κοινωνικοί-ψυχολογικοί.
- β. Παράγοντες δημογραφικοί.
- γ. Παράγοντες οικονομικοί.
- δ. Παράγοντες θεσμικοί-οργανωτικοί.

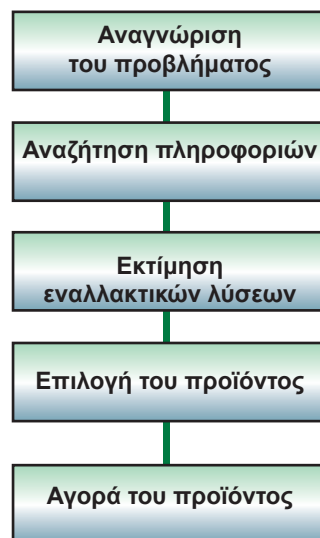
α. Κοινωνικοί-ψυχολογικοί παράγοντες.

Σ' αυτούς εντάσσονται τα κοινωνικά και τα

καταναλωτικά πρότυπα, ο κύκλος ζωής, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα του ατόμου, οι αξίες, οι συμπεριφορές, η διαφήμιση, τα Μ.Μ.Ε., η θρησκεία, ο πολιτισμός.

Τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που επικράτησαν στις αναπτυσσόμενες κοινωνίες της Ευρώπης και της Αμερικής, ιδίως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, έχουν διαμορφώσει μια κοινωνία «καταναλωτική», στην οποία η αγορά και η χρήση κάποιων συγκεκριμένων αγαθών (π.χ. κατοικίας, αυτοκινήτου, εξοχικής κατοικίας, ρούχων κ.τ.λ.) έχει αποκτήσει συμβολική σημασία και αποδεικνύει την κοινωνική θέση του ατόμου. Το τουριστικό ταξίδι είναι ένα από τα αγαθά αυτά. Ο τουρίστας έχει μετατραπεί σε σύμβολο των νέων αυτών αξιών που κυριαρχούν στις σύγχρονες «δυτικές» κοινωνίες. Η αντίληψη αυτή ενισχύεται και από τη διαφήμιση, αλλά και από τα Μ.Μ.Ε., τα οποία επιβάλλουν τα νέα πρότυπα ζωής και αναψυχής ως στοιχεία του σύγχρονου, «μοντέρνου» τρόπου ζωής. Έτσι, ο κάτοικος των μεγάλων αστικών κέντρων ταξιδεύει τόσο γιατί επιβάλλεται από τα νέα κοινωνικά πρότυπα όσο και γιατί καταπιέζεται και ασφυκτιά μέσα στο σύγχρονο τρόπο ζωής με την ένταση, το άγχος, το στρες, την αλλοτρίωση, τη μονοτονία, τη ρύπανση και, γενικότερα, την υποβάθμιση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος.

β. Δημογραφικοί παράγοντες. Σ' αυτούς εντάσσονται το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εκπαίδευση, ο τόπος κατοικίας, ο κύκλος ζωής. Η ανάγκη για γνωριμία νέων τόπων και η απόκτηση εμπειριών χαρακτηρίζουν



Εικόνα 5.4. Διαδικασία λήψης απόφασης καταναλωτή



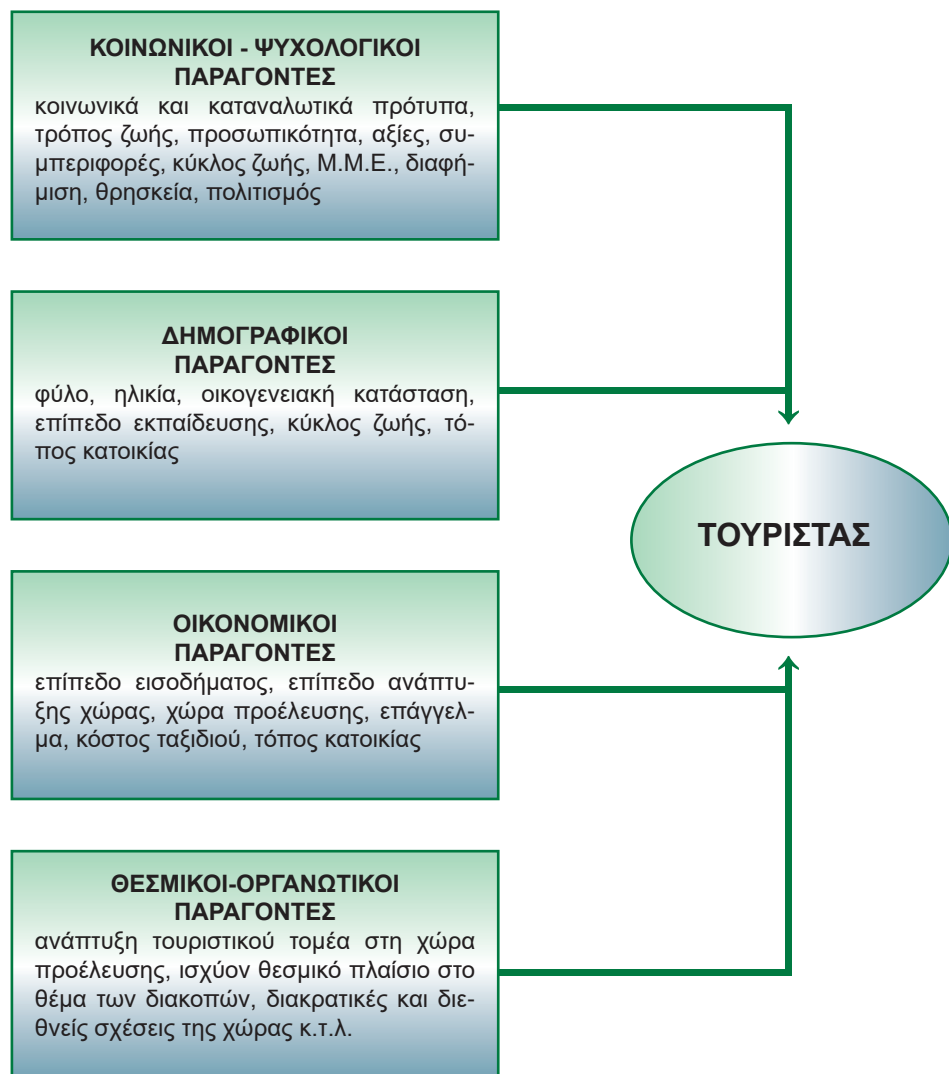
Εικόνα 5.5.

περισσότερο τους νέους ανθρώπους, οι οποίοι συχνά ανακαλύπτουν και νέες τουριστικές περιοχές ή δημιουργούν «μόδα» για κάποιο νέο είδος τουρισμού (π.χ. οικολογικός τουρισμός). Αντίθετα, οι πιο ηλικιωμένοι επιλέγουν οργανωμένα συνήθως ταξίδια ή ταξίδια που ανταποκρίνονται στα καταναλωτικά πρότυπα της κοινωνικής ομάδας που ανήκουν. Εκτός όμως από τους παραπάνω παράγοντες, η προσωπικότητα του κάθε ατόμου αλλά και η οικογενειακή του κατάσταση επηρεάζουν τη λήψη της απόφασης για τουρισμό. Οι ερευνητές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην οικογένεια και στον κύκλο ζωής, καθώς και στην επίδρασή τους στις τουριστικές επιλογές.

γ. Οικονομικοί παράγοντες. Το ύψος του εισοδήματος είναι χωρίς αμφιβολία ένας ασφαλής δείκτης της δυνατότητας κάποιου ατόμου να ταξιδέψει, των επιλογών που μπορεί να κάνει, του αριθμού των ταξιδιών που μπορεί να πραγματοποιήσει κ.τ.λ. Φυσικά, στην περίπτωση αυτή, το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας, τόσο στον οικονομικό όσο και στον κοινωνικό και πολιτιστικό τομέα, επηρεάζει τις τουριστικές επιλογές.

δ. Θεσμικοί-Οργανωτικοί παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται στις δυνατότητες πληροφόρησης, που επιτρέπουν την εύκολη πρόσβαση στην αγορά και στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος από τους κατοίκους των αναπτυγμένων χωρών. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, ενισχύεται το θεσμικό

πλαίσιο που εξαφανίζει τα εμπόδια στην τουριστική μετακίνηση μεταξύ κρατών και έτσι ενισχύει την απόφαση για ταξίδι (π.χ. κάτοικος κράτους - μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να ταξιδέψει στο εσωτερικό των κρατών της Ένωσης χωρίς διατυπώσεις, χωρίς διαβατήριο, χρησιμοποιώντας ένα κοινό νόμισμα). Παράλληλα, η θεσμοθετημένη αύξηση του χρόνου πληρωμένων διακοπών, η παροχή συντάξεων και επιδομάτων αυξάνουν τη δυνατότητα των ατόμων για τουρισμό / διακοπές.



Εικόνα 5.6. Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό

Από τις έρευνες που έχουν γίνει, έχει αποδειχθεί ότι η οικογένεια αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει το άτομο τόσο στις κύριες επιλογές του, όσο και στις επιμέρους συμπεριφορές του. Ανάμεσα σ' αυτές τις συμπεριφορές είναι και η καταναλωτική συμπεριφορά, μέρος της οποίας είναι και η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά. Πώς όμως λαμβάνονται οι αποφάσεις στα πλαίσια της οικογένειας; Βέβαια, η καταναλωτική συμπεριφορά κάθε οικογένειας είναι συνάρτηση πολλών και διαφορετικών παραγόντων, π.χ. της μορφής της (πυρηνική ή εκτεταμένη οικογένεια), του αριθμού των απασχολουμένων μελών, της απασχόλησης ή μη της συζύγου στην αγορά εργασίας, αλλά και του κύκλου ζωής της οικογένειας ή του βιολογικού κύκλου των μελών της οικογένειας.

Το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία του ή το συγκεκριμένο στάδιο του **βιολογικού κύκλου** (ή κύκλου ζωής) που βρίσκεται. Είναι φανερό ότι ένα παιδί 6 ετών δεν καταναλώνει τα ίδια πράγματα που καταναλώνει ένας ενήλικος 30 ετών. Η σκέψη αυτή οδήγησε τους ερευνητές στην μελέτη των καταναλωτικών προτύπων με πρώτη βάση την ηλικία των ατόμων αλλά και -έμμεσα- τον κύκλο ζωής της οικογένειας, όπου ανήκουν. Η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια, τα οποία σχετίζονται και με τη μορφή της οικογένειας, μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς περιγράφει το βιολογικό κύκλο, ως εξής:

α) Τα πρώιμα έτη. Στο στάδιο αυτό ανήκουν τα παιδιά μέχρι και 14 ετών, τα οποία ζουν και εξαρτώνται από την οικογένειά τους. Τις περισσότερες φορές, τα παιδιά δεν είναι αγοραστές αλλά καταναλωτές προϊόντων και επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν για αυτά (γονέων, παππούδων). Τα παιδιά σ' αυτές τις ηλικίες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν, έχουν όμως τη δυνατότητα να επηρεάσουν την επιλογή του (π.χ. ολοένα και περισσότερα παιδιά ζητούν από τους γονείς τους να επισκεφθούν την Eurodisney, ή κάποιο άλλο θεαματικό πάρκο παιχνιδιών επηρεασμένα είτε από τα Μ.Μ.Ε. είτε από συνομηλίκους τους).

β) Οι νέοι καταναλωτές. Στο στάδιο αυτό εντάσσονται οι έφηβοι ηλικίας από 15 - 17 ετών, οι οποίοι ζουν μαζί με την οικογένεια. Οι νέοι αυτής της ηλικίας αρχίζουν να ζητούν και να κάνουν μόνοι διακοπές παρέα με τους φίλους τους, μακριά από τους γονείς τους. Βέβαια οι επιλογές τους περιορίζονται από τις οικονομικές δυνατότητες της οικογένειας, αλλά και από τις σπουδές (έλλειψη επαρκούς χρόνου) και τις ανάγκες της οικογένειας γενικότερα.

γ) Οι νέοι ενήλικοι. Είναι τα άτομα ηλικίας από 18 έως και 34 ετών. Στο στάδιο αυτό, διακρίνονται τρεις ειδικότερες κατηγορίες ατόμων:

γ1) οι ανύπαντροι νέοι. Ο κύριος στόχος τους είναι η επαγγελματική αποκατάστασή τους και η αναζήτηση συντρόφου. Ανάμεσα στις βασικές τους επιλογές ανήκουν η εκπαίδευση / επιμόρφωση, η μεγάλη φροντίδα για την προσωπική τους εμφάνιση, ο καλλωπισμός, το ντύσιμο, η διασκέδαση, οι δι-

ακοπές, η αναψυχή κ.τ.λ. Τα άτομα αυτά συνηθίζουν να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους στις παραπάνω καταναλωτικές επιλογές, εφόσον συνήθως δεν έχουν οικογενειακές υποχρεώσεις.

γ2) οι νιόπαντροι, χωρίς παιδιά. Τα άτομα αυτής της κατηγορίας προτιμούν κυρίως να αγοράζουν διαρκή καταναλωτικά αγαθά για τον εξοπλισμό του σπιτιού, αυτοκίνητα, να διασκεδάζουν και να ταξιδεύουν. Συχνά μάλιστα επιλέγουν μακρινούς και ασυνήθιστους τουριστικούς προορισμούς.

γ3) οι νέοι γονείς. Στην περίπτωση αυτή, οι επιλογές του ζευγαριού όσον αφορά το τουριστικό προϊόν μεταβάλλονται, π.χ. αλλάζει ο χρόνος, ο τόπος και η περίοδος των διακοπών (επιλογή θερμών μηνών, θάλασσα, κοντινές απουσάσεις κ.τ.λ.). Επίσης συνήθως αναζητούν αυτόνομο κατάλυμα (ενοικιαζόμενο δωμάτιο/ διαμέρισμα/ εξοχικό) κοντά στη θάλασσα, χωρίς θόρυβο, για «οικογενειακές διακοπές» και η παρέα με ζευγάρια ανάλογης ηλικίας και κατάστασης (έγγαμοι με μικρά παιδιά). Μάλιστα, οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, έχοντας αντιληφθεί τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των ζευγαριών με μικρά παιδιά και προκειμένου να τους προσελκύσουν, οργανώνουν υπηρεσίες συνεχούς φροντίδας των παιδιών, ώστε οι γονείς να μπορούν ελεύθερα και χωρίς άγχος να απολαύσουν τις διακοπές τους.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Στα διαφημιστικά έντυπα των ξενοδοχειακών μονάδων της Disneyland επισημαίνεται: «Ιδιαίτερες υπηρεσίες και διευκολύνσεις έχουν προβλεφθεί για να κάνουν τη διαμονή των παιδιών ευχάριστη και εύκολη, τόσο για αυτά όσο και για τους γονείς τους». Επίσης, στο διαφημιστικό έντυπο των Club Mediterannee τονίζεται: «Το Club Med προσφέρει club για παιδιά ανάλογα με την ηλικία τους... Μην ξεχνάτε πως όλα έχουν προβλεφθεί για να κάνουν τη διαμονή μικρών και μεγάλων αξέχαστη...»

δ) Τα μεσαία έτη, αναφέρονται σε άτομα με ηλικία από 35 ως και 54 ετών. Στο στάδιο αυτό, υπάρχουν δύο ειδικότερες κατηγορίες απόμων:

δ1) η «γεμάτη φωλιά». Είναι οικογένειες με γονείς και παιδιά που μένουν ακόμα μαζί. Ο πατέρας ασχολείται σχεδόν αποκλειστικά με τη δουλειά του ενώ η μητέρα με το σπίτι και, σε αρκετές περιπτώσεις, ξαναπιάνει δουλειά ή δραστηριοποιείται σε κοινωνικές οργανώσεις. Τα παιδιά και η αποκατάστασή τους είναι η κύρια μέριμνα της οικογένειας που επηρεάζει και την κατανάλωσή της.

δ2) η «άδεια φωλιά». Στην οικογένεια αυτή τα παιδιά έχουν μεγαλώσει και έχουν φύγει από το σπίτι. Οι γονείς τώρα έχουν πολύ χρόνο ελεύθερο στη διάθεσή τους και περισσότερα χρήματα για να τα ξοδέψουν όπου και όπως αυτοί επιθυμούν. Όμως, λόγω της ηλικίας τους, αρχίζουν τα πρώτα προβλήματα υγείας, που περιορίζουν τις επιλογές τους. Στο στάδιο αυτό, προτιμώνται προϊόντα που προσδίδουν κύρος, π.χ. είδη πολυτελείας, υπηρεσίες για την προστασία της υγείας, διαρκή καταναλωτικά αγαθά και ταξίδια που προσδίδουν κύρος.

ε) Τέλος, οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές, που έχουν ηλικία από 55 και πάνω. Στις ηλικίες αυτές, πολλοί έχουν τη δυνατότητα συνταξιοδότησης και επομένως έχουν διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο. Οι καταναλώσεις τους στρέφονται στην υγιεινή διατροφή, στα φάρμακα, στις ιατρικές και νοσοκομειακές υπηρεσίες, στη διασκέδαση και στα χόμπι μέσα στο σπίτι. Επίσης αυξάνεται και το ενδιαφέρον τους για οτιδήποτε έχει σχέση με τη θρησκεία. Έτσι, οι τουριστικές επιλογές προσδιορίζονται από τις αυξημένες θρησκευτικές ανάγκες ή τις ανάγκες ιατρικής περίθαλψης. Είναι λοιπόν συχνότερη η επιλογή τόπων για τα ιαματικά λουτρά (ιαματικός τουρισμός) ή και για το θρησκευτικό τους ενδιαφέρον (προσκυνηματικός-θρησκευτικός τουρισμός).

5.4. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ

Το ταξίδι αποτελεί τη διεξοδό και κατ' επέκταση μια «προγραμματισμένη» φυγή για ξεκούραση (ψυχική και σωματική), ηρεμία, για το διαφορετικό, για το εξωτικό κ.τ.λ., που αποτελούν τα κυρίαρχα στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού. Αυτά είναι και τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών που προβάλλονται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων και των τουρο-οπερέ-ιτορ. Θα πρέπει μάλιστα να σημειωθεί ότι η ανάγκη για ξεκούραση, φυγή (και αλλαγή παραστάσεων είναι πιο έντονη στους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων, τους οποίους ο τρόπος ζωής επηρεάζει και ωθεί στην αναζήτηση μέσω του τουριστικού ταξιδιού, της χαμένης τους ισορροπίας. Παράλληλα, το ταξίδι τους επιτρέπει να ανακτήσουν τις δυνάμεις τους, να ανανεώσουν τη διάθεσή τους και να αποβάλλουν το άγχος και το στρες της καθημερινότητας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Σε διαφήμιση ταξιδιωτικού γραφείου διαβάζουμε «**Αποδράστε... Έχουμε σχέδια διαφυγής**». Η διαφήμιση επισημαίνει στον πελάτη ότι θα ικανοποιήσει την ανάγκη φυγής από την καθημερινότητα που συχνά τον «πνίγει». ΠΗΓΗ: Περιοδικό *Cosmos Travel*, τ. 1., Μάιος 1994, σελ. 81.

Ο τουρίστας, ανάλογα με το ρόλο που έχει αναλάβει μέσα στην οικογένεια, επιζητεί να απαλλάσσεται από το άγχος των καθημερινών ενασχολήσεών του. Για παράδειγμα, η σύζυγος, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, επιθυμεί να απαλλαγεί από τις δραστηριότητες της καθημερινότητάς της, που αποτελούν πάντα πηγή άγχους, δηλαδή την προετοιμασία του πρωινού, του γεύματος ή του δείπνου, τις οικιακές ασχολίες (στρώσιμο κρεβατιών, πλύσιμο ρούχων, σιδέρωμα), τη φροντίδα των λοιπών μελών της οικογένειας. Γι' αυτό, συχνά, ένα ζευγάρι αποφασίζει να κάνει διακοπές μόνο του, απαλλαγμένο για λίγο από την καθημερινή φροντίδα των παιδιών.

5.5. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ (ΠΡΙΝ, ΚΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ)

Το τουριστικό ταξίδι είναι δυνατόν να αναλυθεί σε μια σύνθεση τριών διαφορετικών χρονικών, κοινωνικών και ψυχολογικών καταστάσεων, που αντιπροσωπεύουν και τρεις διαφορετικές χρονικές περιόδους του «κύκλου» του ταξιδιού. Έτσι διακρίνουμε τη συμπεριφορά του τουρίστα πριν το ταξίδι, τη συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και τη συμπεριφορά του μετά το ταξίδι.

1η Φάση: Πριν από το ταξίδι

Στη φάση αυτή, το άτομο διαπιστώνει αρχικά την ανάγκη για να πραγματοποιήσει διακοπές. Για τη διαμόρφωση όμως της τελικής απόφασης και της επιλογής του προορισμού, του χρόνου πραγματοποίησης του ταξιδιού και του τύπου του ταξιδιού, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Ένας σημαντικός παράγων είναι ο οικονομικός, άλλοι παράγοντες είναι οι κοινωνικο-ψυχολογικοί. Έτσι, η τελική απόφαση επηρεάζεται:

- Από τη μορφή της οικογένειας. Συνήθως οι ανάγκες των παιδιών παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης για το ταξίδι.
- Από την κοινωνική θέση της οικογένειας, καθώς το ταξίδι έχει συμβολική κοινωνική σημασία.
- Από την προσωπικότητα του ατόμου, η οποία επηρεάζει τη μορφή του ταξιδιού, τον προορισμό, τον τύπο του ταξιδιού κ.τ.λ.
- Από την πληροφόρηση που υπάρχει για τον προορισμό και ιδιαίτερα από τη διαφήμιση.
- Από την ασφάλεια που παρέχει κάποιος προορισμός. Ο άνθρωπος τείνει να απορρίπτει προορισμούς οι οποίοι θεωρούνται ανασφαλείς, π.χ. έχουν εκδηλωθεί τρομοκρατικές ενέργειες, υπάρχει ο φόβος κοινωνικών ή πολιτικών συγκρούσεων, σημειώνονται πολλές εγκληματικές ενέργειες, έχουν

εκδηλωθεί πρόσφατα δυσμενή καιρικά φαινόμενα (πλημμύρες, τυφώνες κ.τ.λ.), ή φυσικές καταστροφές (σεισμοί, ηφαιστειακές εκρήξεις κ.τ.λ.), ή έχει εκδηλωθεί κάποια επιδημία (π.χ. χολέρα, τυφοειδής πυρετός κ.τ.λ.).

Η φάση που προηγείται του ταξιδιού βρίσκει τον άνθρωπο με αλληλοσυγκρουόμενα συναισθήματα. Αυτό συμβαίνει διότι:

- έχει αγοράσει ένα «προϊόν», το τουριστικό ταξίδι, χωρίς να έχει τη δυνατότητα να το «δει» με κάποιο τρόπο, να το ελέγξει. Έτσι, ξεκινά για κάποιο προορισμό άγνωστο, χωρίς να έχει πραγματική εικόνα για την επιλογή του.
- συνήθως έχει αγοράσει το τουριστικό «πακέτο» αρκετό καιρό πριν από την κατανάλωσή του / πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, με αποτέλεσμα να νοιώθει ανασφάλεια και αβεβαιότητα.
- αν ο προορισμός που έχει επιλέξει του είναι εντελώς άγνωστος, αισθάνεται αμφιβολία για την επιλογή του και συχνά διερωτάται για την ορθότητά της.
- συχνά υπάρχει η πιθανότητα ακύρωσης του ταξιδιού, ανατροπής των προσδοκιών και τελικά αναβολής των διακοπών.

2η Φάση: Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Με την έναρξη του τουριστικού ταξιδιού, ο τουρίστας περνά μια σειρά από διαφορετικές φάσεις που συνδέονται άμεσα με τις φάσεις του ταξιδιού. Αρχικά νοιώθει ενθουσιασμό με την προοπτική της πραγματοποίησης του ταξιδιού και της γνωριμίας με έναν άγνωστο τόπο. Η εξέλιξη όμως της μετακίνησης, η παραμονή και οι εμπειρίες που θα αποκομίσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μπορεί να ανατρέψουν πλήρως την ψυχολογική του κατάσταση και κατ' επέκταση τις αντιλήψεις του για τον προορισμό που επισκέφθηκε. Οι λόγοι μπορεί να είναι πολλοί:

- Η διάσταση, που συχνά παρατηρείται, ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες πληροφορίες για τα δεδομένα του τουριστικού προορισμού και τα πραγματικά δεδομένα που αντιμετωπίζει ο τουρίστας όταν βρεθεί εκεί. Είναι γεγονός ότι κάθε άτομο ξεκινώντας κάποιο ταξίδι λίγο πολύ συνειδητά ή ασυνείδητα, μέσω των επιρροών των Μ.Μ.Ε., των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού κ.τ.λ., των πληροφοριών που άντλησε από φίλους, συνεργάτες, συγγενείς κ.τ.λ. έχει δημιουργήσει κάποιες «εικόνες» για τον τόπο προορισμού, όσον αφορά τα φυσικά χαρακτηριστικά του (π.χ. τα νησιά της Καραϊβικής έχουν ταυτισθεί με την εικόνα απέραντης γαλάζιας θάλασσας, φοινικόδενδρων, πλούσιας τροπικής βλάστησης) και τους ανθρώπους (φιλόξενοι, γελαστοί κ.τ.λ.). Οι εικόνες όμως αυτές είναι πιθανό να μην έχουν καμία σχέση με την πραγματικότητα, π.χ. ενώ κάποιος ζητά το «αμόλυντο» φυσικό περιβάλλον και το «αυθεντικό» διαπιστώνει ότι στην πραγματικότητα τόσο το περιβάλλον, όσο και η «παράδοσιακή ζωή», η τέχνη των ντόπιων και η «φιλοξενία» έχουν εμπορευματοποιηθεί. Στην περίπτωση αυτή, διαπιστώνει τη διάσταση

μεταξύ της «εικόνας» και της πραγματικότητας, συχνά απογοητεύεται, νοιώθει «εξαπατημένος» και η ψυχολογική του διάθεση αλλάζει. Αποτέλεσμα είναι να μην αποκομίζει από το ταξίδι την απόλαυση που ανέμενε και το ταξίδι να αποτελέσει πηγή ψυχολογικής δυσαρέσκειας.

- Η διαπίστωση του τεράστιου οικονομικού και κοινωνικού χάσματος που χωρίζει τον επισκέπτη από τον ντόπιο. Συχνά, ο επισκέπτης διαπιστώνει ότι ο προορισμός που προβάλλεται ως «παράδεισος» για τους επισκέπτες, κρύβει πολύ δύσκολες και απάνθρωπες συνθήκες διαβίωσης των ντόπιων, π.χ. η Κούβα που προβάλλεται ως ιδανικός τουριστικός προορισμός προκαλεί έντονα συναισθήματα στον επισκέπτη που διαπιστώνει τη φτώχεια και τις ελλείψεις σε στοιχειώδη είδη (ρουχισμό, φάρμακα, σαπούνι κ.τ.λ.) απαραίτητα για τη διαβίωση του πληθυσμού. Επίσης, διαπιστώνει τις στερήσεις ιδίως των μικρών παιδιών, σε αντίθεση με την πολυτέλεια που απολαμβάνει ο ίδιος. Ανάλογα



Εικόνα 5.7.

συναισθήματα προκαλούνται και μετά το ταξίδι σε αρκετούς αφρικανικούς ή ασιατικούς προορισμούς, όπου ο τουρίστας βιώνει από κοντά το τεράστιο χάσμα που τον χωρίζει από τους ντόπιους. Το γεγονός αυτό συχνά του προκαλεί τεράστιο σοκ.

- Η πιθανή ανασφάλεια που μπορεί να νοιώσει ο τουρίστας σε ορισμένους προορισμούς λόγω των κακών ή ανύπαρκτων συνθηκών υγιεινής, των κινδύνων «φυσικής προέλευσης» π.χ. από πιθανές ασθένειες (ελονοσία, τσιμπήματα ερπετών, εντόμων κ.τ.λ.), λόγω της μεγάλης εγκληματικότητας, της διαφοράς ηθών και εθίμων κ.τ.λ. Η ύπαρξη των κινδύνων αυτών και οι προφυλάξεις που πρέπει να λαμβάνονται, περιορίζουν το βαθμό ικανοποίησης ή απόλαυσης του τουριστικού προϊόντος.

- Οι ψυχολογικές παρενέργειες που προκαλούνται τόσο στους τουρίστες όσο και στους κατοίκους των χωρών υποδοχής, λόγω των διαφορετικών ηθών των τουριστών (π.χ. στις μουσουλμανικές χώρες οι γυναίκες οφείλουν να είναι σεμνά ντυμένες, να καλύπτουν τα μαλλιά τους με μαντήλι και να είναι πολύ προσεκτικές ώστε να μην προσβάλλουν με τη συμπεριφορά τους, τους κατοίκους της χώρας υποδοχής). Οι περιορισμοί αυτοί μειώνουν επίσης την απόλαυση του ταξιδιού.

ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των κινδύνων που αντιμετωπίζει ο ταξιδιώτης αποτελεί ο οδηγός που δίνεται από την ελληνική πρεσβεία στο Δελχί (Ινδία) και αφορά τους κανόνες υγιεινής που πρέπει να ακολουθούνται:

- πίνετε μόνο εμφιαλωμένο νερό (και σφραγισμένο). Αποφεύγετε τα παγάκια στο στόμα σας.
- συνιστάται το πλύσιμο των δοντιών να γίνεται μόνο με εμφιαλωμένο νερό.
- θα πρέπει κανείς να γευματίζει μόνο σε καλά ξενοδοχεία και όχι σε οποιαδήποτε άλλα εστιατόρια μέτριας εμφάνισης ή σε πλανόδιους μικροπωλητές.
- να αποφεύγεται η κατανάλωση ωμών ή μισοψημμένων τροφών, όπως π.χ. σαλάτες, οστρακοειδή, ψητά κ.τ.λ.
- όχι στην κατανάλωση μη αποφλοιωμένων φρούτων.
- συνιστάται η κατανάλωση μόνο εμφιαλωμένων αναψυκτικών και όχι ήδη παρασκευασμένων χυμών (φρέσκων).
- να αποφεύγεται η κατανάλωση παγωτών.
- να αποφεύγεται, επίσης, η κατανάλωση γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων.
- λόγω ύπαρξης μικροβίων διαφορετικών από αυτά της Δύσης, να κρατάτε τα χέρια μακριά από το στόμα και τη μύτη.
- είναι καλό να φέρνει ο επισκέπτης μαζί του χάπια για στομαχικές και κοιλιακές παθήσεις (δυσεντερία), οι οποίες είναι συνήθεις για τους Δυτικούς στην Ινδία.

3η Φάση: Μετά το ταξίδι

Η επιστροφή του ταξιδιώτη στο γνώριμο χώρο κατοικίας και εργασίας δεν είναι απλή υπόθεση και δεν επιτυγχάνεται αυτόματα. Υπάρχει μια φάση επανένταξης στους παλαιούς ρυθμούς ζωής και απασχόλησης, που συχνά διαρκεί αρκετό καιρό. Η επανένταξη συναρτάται από τη διάρκεια του ταξιδιού, τις

εμπειρίες που αποκόμισε το άτομο τόσο όσον αφορά τον τρόπο ζωής, όσο και τους ανθρώπους που γνώρισε, τη διαφορά ανάμεσα στον τρόπο ζωής του τόπου προορισμού και του τόπου κατοικίας και εργασίας του κ.τ.λ.

Έτσι μπορούμε να πούμε ότι:

- Εάν το ταξίδι ικανοποίησε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ταξιδιώτη, οι ευχάριστες αναμνήσεις θα τον συνοδεύουν και μετά τις διακοπές.
- Εάν το άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού βίωσε ένα διαφορετικό τρόπο ζωής (π.χ. κοντά στη φύση) και διαπιστώνει ότι το εκφράζει, συχνά αυτό δρα καταλυτικά στις απόψεις και στον τρόπο ζωής του στο μέλλον και οδηγεί σε επιλογές και αποφάσεις που επιφέρουν αλλαγές του μέχρι τότε τρόπου ζωής του (π.χ. μετακίνηση στον τόπο καταγωγής, αναζήτηση πιο ανθρώπινου και ποιοτικού περιβάλλοντος ζωής).
- Εάν το άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών διαπιστώσει ότι ο τρόπος ζωής του δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του, ότι ο ρόλος ή οι ρόλοι του δεν του ταιριάζουν ή ότι η εργασία του δεν του προσφέρει ευχαρίστηση, αλλά είναι δύσκολο έως αδύνατο να αλλάξει κάτι από αυτά, η επανένταξή του στην καθημερινότητα είναι εξαιρετικά δύσκολη και οι ψυχολογικές συγκρούσεις είναι έντονες.

Τελικά, στον «απολογισμό» που ακολουθεί το ταξίδι, υπεισέρχονται πολλοί παράγοντες που είτε ανατρέπουν, είτε ενισχύουν τις απόψεις, τις εικόνες και τις εκτιμήσεις που είχαν διαμορφωθεί πριν το ταξίδι. Αποτέλεσμα του «απολογισμού» μπορεί να είναι:

- η απόφαση για επανάληψη του ίδιου τουριστικού ταξιδιού,
- η απόφαση για εκ νέου επίσκεψη στη χώρα,
- η επιλογή του ίδιου τύπου ταξιδιού,
- η επιλογή διαφορετικού τύπου ταξιδιού κ.τ.λ.

5.5.1 Ατομική συμπεριφορά

Ο τουρίστας είτε ταξιδεύει μεμονωμένα είτε ταξιδεύει ως μέλος μιας ομάδας αναπτύσσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ιδιαίτερη συμπεριφορά, η οποία είναι διαφορετική απ' αυτή που τον διακρίνει στην καθημερινότητά του. Η ατομική συμπεριφορά διαμορφώνεται από την επίδραση όλων εκείνων των παραγόντων που συνθέτουν το ταξίδι. Δηλαδή, τον τουριστικό προορισμό (εξωτικό μέρος, αναπτυγμένη χώρα της Δύσης), τη φύση του ταξιδιού (περιπέτεια, θρησκευτικό κ.τ.λ.), τους συνταξιδιώτες, το μέσο μεταφοράς, τη διάρκεια μεταφοράς, τις κλιματολογικές συνθήκες κ.τ.λ.

Το ταξίδι, όποια μορφή και αν έχει, είναι πάντοτε για τον τουρίστα μια φυγή από την πραγματικότητα. Σε ατομικό επίπεδο, είναι μια ευκαιρία για προσωρινή έστω υιοθέτηση νέων ρόλων. Ο άνθρωπος απαλλάσσεται από τους

καθημερινούς του ρόλους, προσπαθεί να αποφύγει καθετί που τον καταπιέζει και, στο μικρό χρονικό διάστημα των διακοπών του, αναπτύσσει μια συμπεριφορά πρωταγωνιστή και κυρίαρχου των καταστάσεων.

Ελεύθερος από κοινωνικές προκαταλήψεις, κοινωνικούς καταναγκασμούς και καθωσπρεπισμούς, προβαίνει συχνά σε εκδηλώσεις και ενέργειες που διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό απ' αυτές της καθημερινής του ζωής. Έτσι, δε δίνει ιδιαίτερη σημασία στην εμφάνιση και στο ντύσιμο, π.χ. ενώ ως υπάλληλος τράπεζας φοράει κοστούμι και είναι καθημερινά ξυρισμένος, στη διάρκεια των διακοπών δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εξωτερική του εμφάνιση.

Άγνωστος μεταξύ αγνώστων και σε απομακρυσμένο μέρος, έχει την αίσθηση ότι κανένας δεν τον αναγνωρίζει και ότι κανένας δεν τον βλέπει. Έτσι, καλυμμένος από την ανωνυμία, δεν αυτοελέγχεται και αφήνει ελεύθερο τον εαυτό του να αντιδρά αβίαστα στα ερεθίσματα που δέχεται. Σχολιάζει οτιδήποτε του προκαλεί την περιέργεια, και μάλιστα μεγαλόφωνα, συχνά χλευάζοντας, καθώς αποτελεί γι' αυτόν οχυρό το ότι η μητρική του γλώσσα δεν είναι κατανοητή στον τόπο προορισμού. Γελάει ανοιχτά, αυθόρμητα, θυμάται την παιδική του ηλικία δοκιμάζοντας κάθε λιχουδιά που πουλάνε οι μικροπωλητές στο δρόμο, επιδίδεται σε αγορές από τους πλανόδιους εμπόρους για να απολαύσει τη χαρά της διαπραγμάτευσης (παζάρια)...

Εμφορούμενος από ένα γενικό κλίμα ευφορίας και χαλάρωσης, επιδίδεται σε μια γευστική εξερεύνηση δοκιμάζοντας κάθε περίεργη γεύση και ξεχνώντας δίαιτες, διατροφικούς κανόνες και πιθανές ιατρικές συστάσεις. Έτσι, δοκιμάζει φαγητά που σε κανονικές συνθήκες και μόνο η αναφορά τους θα του προκαλούσε απουτροφή (π.χ. φίδι) και συνδυάζει πρωτόγνωρες γεύσεις με μαγικά χρώματα και μεθυστικά αρώματα.

Απαλλαγμένος ο τουρίστας από τα άγχη που του επιβάλλει η καθημερινή του ζωή και οι ρόλοι που έχει αναλάβει ως μέλος μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας, όταν βρεθεί σε διαφορετικό πολιτισμικό περιβάλλον ανα-



Εικόνα 5.8. Μακριά από τις διατροφικές του συνήθειες ο τουρίστας επιδίδεται σε γευστικές εξερευνήσεις.

πτύσσει συμπεριφορά που προσδιορίζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τύπου προορισμού και η οποία διαρκεί όσο και οι διακοπές του.

5.5.2. Η συμπεριφορά της ομάδας

Ταξιδεύοντας ομαδικά, ο άνθρωπος βρίσκεται ξαφνικά σε ένα σύνολο ανθρώπων που για πρώτη φορά συναντά. Είναι, επομένως, αναγκασμένος να συμβιώσει με έναν αριθμό άγνωστων ανθρώπων, με ανάγκες, κίνητρα και συμπεριφορές που πιθανότατα διαφοροποιούνται από τις δικές του. Σε πρώτη προσέγγιση, δίνεται η εντύπωση ότι όλοι αυτοί που ταξιδεύουν ομαδικά και οργανωμένα αποτελούν μια ομάδα και ότι η συμπεριφορά τους ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ομάδας όπως καθορίζεται στις κοινωνικές επιστήμες.

Στην πραγματικότητα όμως, αυτή η εντύπωση δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Τα άτομα που ταξιδεύουν μαζί στα πλαίσια ενός οργανωμένου ταξιδιού, αν και σχηματίζουν ομάδα για τις ανάγκες του ταξιδιού, στην πραγματικότητα δεν αποτελούν ομάδα με την έννοια της Ψυχολογίας ή της Κοινωνιολογίας. Και τούτο διότι δε διαθέτουν τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια ομάδα, δηλ. τη διάρκεια (η ομάδα δεν διαθέτει επαρκή χρόνο ώστε να συγκροτηθεί), τους κοινούς στόχους, το σαφή καθορισμό δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, καθηκόντων, ρόλων και θέσεων κάθε μέλους, τις καθορισμένες σχέσεις κ.τ.λ.

Στην πρώτη φάση της συγκέντρωσης των ταξιδιωτών σε κάποιο χώρο (τουριστικό γραφείο, αεροδρόμιο, ξενοδοχείο), κυριαρχεί επιφυλακτικότητα και πιθανόν καχυποψία. Κανένας δεν μπορεί να γνωρίζει και να προβλέψει τη συμπεριφορά των άλλων ταξιδιωτών. Στο σημείο αυτό σημαντικός είναι ο ρόλος του «αρχηγού» των τουριστών, ο οποίος πρέπει με τις ενέργειες και τη συμπεριφορά του να διευκολύνει την προσέγγιση των συνταξιδιωτών. Στη φάση αυτή οι ταξιδιώτες προσπαθούν να διασφαλισθούν πλησιάζοντας τους άλλους πίσω από ρόλους - ετικέτες, μέσα από στερεοτυπικές εικόνες που έχουν αποκτήσει στην καθημερινή τους ζωή. Με την πάροδο των ημερών, αρχίζουν να γνωρίζονται και, μέσω των κοινών εμπειριών που μοιράζονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αρχίζουν να μιλούν περισσότερο για τους εαυτούς τους και να διασκέδαζουν μαζί. Παράλληλα, είναι πολύ πιθανόν να δημιουργηθούν μικρές ή μεγάλες συγκρούσεις και αυτό συναρτάται με τα κίνητρα του κάθε ταξιδιώτη, τις ανάγκες που προσπαθεί να ικανοποιήσει, την προσωπικότητά του κ.τ.λ. Η πιο συνηθισμένη σύγκρουση που παρατηρείται συμβαίνει όταν, μέσα στον περιορισμένο χρόνο του ταξιδιού, η ομάδα θα πρέπει να κάνει κάποιες επιλογές για εκδρομές, οι οποίες δεν είναι προκαθορισμένες από την αρχή του ταξιδιού, αλλά θα πρέπει να συμφωνηθούν από την πλειοψηφία.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Σε ένα ταξίδι στις Σκανδιναβικές χώρες, τα κίνητρα της επιλογής τους ως προορισμού μπορεί να είναι διαφορετικά για κάθε ταξιδιώτη. Έτσι, κάποιος μπορεί να επέλεξε τον προορισμό αυτό γιατί επιθυμούσε να γνωρίσει ένα διαφορετικό περιβάλλον (φιορδ / Νορβηγία, ήλιος του μεσονυκτίου / Βόρειο Ακρωτήριο), κάποιος άλλος γιατί είναι προορισμός «της μόδας» και απλώς αρκείται στο γεγονός ότι βρίσκεται εκεί και θα διηγηθεί τις εμπειρίες του στους φίλους και τους γνωστούς του, ενώ κάποιος άλλος και για επιστημονικούς λόγους και, κατά συνέπεια, επιθυμεί να επισκεφθεί το Σεισμολογικό Ινστιτούτο της Ουψάλα (Σουηδία). Η άρνηση κάποιων να συμμετάσχουν στις προαιρετικές αυτές εκδρομές, γεγονός που οδηγεί στη μη πραγματοποίηση μιας εκδρομής, όταν δεν συγκεντρώνεται ο απαραίτητος αριθμός συμμετοχών που απαιτεί το ταξιδιωτικό γραφείο, μπορεί να αποτελέσει πηγή δυσαρέσκειας για αυτούς των οποίων η επιθυμία δεν ικανοποιείται.

Είναι λοιπόν σημαντική η ύπαρξη ενός ικανού «αρχηγού», ο οποίος θα έχει την εμπειρία, τις γνώσεις και την ικανότητα να προλαμβάνει τις εντάσεις ή να καταστείλει τις συγκρούσεις και να εξασφαλίζει ένα ευχάριστο επικοινωνιακό κλίμα μεταξύ των συνταξιδιωτών.

Στο τέλος του ταξιδιού, πιθανότατα έχουν δημιουργηθεί μια ή περισσότερες παρέες. Κάποιοι από τους συνταξιδιώτες που έχουν ανακαλύψει κοινά ενδιαφέροντα και στόχους πιθανόν θα επιδιώξουν να ξανασυναντηθούν, ενώ οι περισσότεροι πιθανότατα δεν θα ξαναβρεθούν ποτέ. Η ομάδα, που ουσιαστικά δεν υπήρξε, διαλύεται και παύει να υφίσταται.

5.6. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου τόσο πριν το ταξίδι / διακοπές, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού συναρτάται και με την κουλτούρα / πολιτισμό. Ο πολιτισμός είναι το «πρίσμα» μέσω του οποίου οι άνθρωποι βλέπουν το καταναλωτικό προϊόν. Η επιλογή ενός προορισμού δείχνει την επιθυμία του ανθρώπου να συνδεθεί με ορισμένη «μόδα» και κοινωνική συμπεριφορά.

Αναφερθήκαμε πιο πάνω στους λόγους που επηρεάζουν την αγορά / κατανάλωση ενός ταξιδιού ως τουριστικού προϊόντος. Ποια είναι όμως η καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών; Είναι η ίδια με αυτή της καθημερινής ζωής ή διαφοροποιείται; Οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια των διακοπών διαφέρει σημαντικά από αυτή της καθημερινής μας ζωής.

Για να κατανοήσουμε τους λόγους αυτής της αλλαγής θα πρέπει να αναφερθούμε στο ρόλο των τελετουργιών στη ζωή μας. *Τελετουργικές* ονομάζουμε διάφορες συμπεριφορές που επαναλαμβάνονται περιοδικά. Οι τελετουργίες συχνά αφορούν σημαντικές στιγμές της ζωής μας (π.χ. γέννηση, γάμος, βαφτίσια) και ακολουθούν ένα ορισμένο «τυπικό / διαδικασία». Αν και η λέξη τελετουργία φέρνει συνήθως στο μυαλό μας θρησκευτικές τελετές ή τελετές που περιλαμβάνουν και θυσίες ζώων, όπως γίνονταν σε πρωτόγονους λαούς, στην πραγματικότητα και πολλές σύγχρονες καταναλωτικές μας δραστηριότητες είναι τελετουργικές, όπως το πρωινό, το μεσημεριανό φαγητό, τα γενέθλια κ.τ.λ.

Τις τελετουργίες οι διάφοροι διαφημιστές και πωλητές καταναλωτικών αγαθών τις εκμεταλλεύονται και τις υπερτονίζουν προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους, π.χ. κεριά και τούρτες γενεθλίων, δώρα και λουλούδια του Αγίου Βαλεντίνου κ.τ.λ.

Μια σημαντική τελετουργία, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 5.1., είναι και οι διακοπές. Το να πηγαίνει κάποιος διακοπές είναι μια από τις πλέον διαδεδομένες τελετουργίες στον κόσμο και ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στα τέλη του 20ού αιώνα. Κατά τη διάρκεια των διακοπών, η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων μεταβάλλεται σημαντικά. Οι άνθρωποι «απομακρύνονται» από την καθημερινότητα και υιοθετούν ασυνήθιστες «τελετουργικές» συμπεριφορές. Έτσι, κατά τη διάρκεια των διακοπών, αγοράζουν αντικείμενα (αναμνηστικά της περιοχής των διακοπών, μπλουζάκια κ.τ.λ.) που κατά κανόνα δεν έχουν ανάγκη, βιβλία για να «περάσει η ώρα» (που διαφημίζονται πιεστικά από τους ειδικούς), δώρα για να τα προσφέρουν σε συγγενείς και φίλους, ή ρούχα για τον εαυτό τους που δεν θα αγόραζαν στην καθημερινότητά τους. Επίσης, κατά τη διάρκεια των διακοπών,

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1. Τύποι τελετουργικής συμπεριφοράς της κατανάλωσης

Κυρίαρχη πηγή συμπεριφοράς	Τύπος τελετουργίας	Παράδειγμα
ΚΟΣΜΟΘΕΩΡΙΑ	Θρησκευτικός	βάπτιση, θεία κοινωνία
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ	«Πέρασμα /μετάβαση» σε κάποια φάση της ζωής	αποφοίτηση, γάμος
	Πολιτιστικός	φεστιβάλ, διακοπές, εθνικές εορτές
ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΝΟΝΩΝ ΟΜΑΔΑΣ	Πολιτικός	παρελάσεις, εκλογές, δίκες
	Ομαδικός	εμπορικές διαπραγματεύσεις, γεύματα εργασίας
	Οικογενειακός	πρωινό, γεύμα, γενέθλια, ημέρα της μητέρας, Χριστούγεννα

οι άνθρωποι «καταναλώνουν» υπηρεσίες ασυνήθιστες και σε μεγαλύτερες ποσότητες από ό,τι στην καθημερινή ζωή, π.χ. διαμένουν σε ακριβό ξενοδοχείο, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ταξιδιωτικού γραφείου, τρώνε σε ακριβό εστιατόριο, δοκιμάζουν άγνωστα φαγητά και σπεσιαλιτέ, τρώνε μεγαλύτερες ποσότητες, αφήνουν μεγαλύτερο φιλοδώρημα κ.τ.λ.

Οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται τις τελετουργίες, τις υπερτονίζουν ή τις ενισχύουν προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το απόσπασμα από επιστολή ενός ζευγαριού σε ταξιδιωτικό γραφείο, που αναφέρεται στο ταξίδι τους σε κάποιο εξωτικό προορισμό:

«...Η ημέρα μας γέμιζε με καταδύσεις, ηλιοθεραπεία και μασάζ κάτω από τα φοινικόδεντρα ενώ τα βράδια μας πίναμε το ποτό μας παρακολουθώντας παραδοσιακούς χορούς. Αυτό όμως που πραγματικά μας ενθουσίασε εκτός από τις παραλίες ήταν και η έξοχη κουζίνα τους. **Γευτήκαμε όσα περισσότερα παραδοσιακά πιάτα**, μοναδικά διακοσμημένα με υπέροχες ορχιδέες και απολαύσαμε φρέσκα θαλασσινά σε τεράστια ποικιλία. Περιηγηθήκαμε στους δρόμους της Παντόνγκ και επιδοθήκαμε σ' ένα **μοναδικό καταναλωτικό όργιο**. Υπέροχα χειροποίητα είδη λαϊκής τέχνης και μεταξωτά υφάσματα, όλα σε απίστευτα χαμηλές τιμές ύστερα βέβαια από το απαραίτητο και ευχάριστο παζάρι». ΝΘ & ΧΖ.

5.7. Η ΛΗΨΗ ΠΟΛΛΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η φάση πριν από το ταξίδι κυριαρχείται από αυξημένο στρες και άγχος. Και τούτο γιατί στη φάση αυτή πρέπει να ληφθούν μια σειρά από αποφάσεις και να γίνουν κάποιες ενέργειες, π.χ.:

- Πρέπει να αποφασισθεί το είδος του ρουχισμού που θα χρειασθεί στο ταξίδι. Παρά τις πληροφορίες που μπορεί να υπάρχουν για τις κλιματολογικές συνθήκες του τόπου προορισμού από τον ταξιδιωτικό πράκτορα, τους φίλους ή τη διαφήμιση, ο προορισμός είναι άγνωστος και προκαλεί στον τουρίστα αισθήματα ανασφάλειας γνωρίζοντας ότι αν δεν πάρει τις σωστές αποφάσεις (επιλογή κατάλληλων ενδυμάτων, υποδημάτων κ.τ.λ.) θα πρέπει να δαπανήσει επιπλέον χρήματα και χρόνο για προσαρμογή στις κλιματολογικές συνθήκες του τουριστικού προορισμού.
- Αν ο προορισμός είναι το εξωτερικό, θα πρέπει να ολοκληρωθεί μια σειρά από γραφειοκρατικές διατυπώσεις (έκδοση ή ανανέωση διαβατηρίου, έκδοση εντύπου για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, άδεια από την υπηρεσία μας κ.τ.λ.) που κάτω από την πίεση του χρόνου, προκαλούν άγχος.

- Πρέπει να ληφθούν μια σειρά από αποφάσεις για την ασφάλεια της κατοικίας, ίσως τη φροντίδα κάποιων κατοικίδιων, τη φροντίδα του κήπου ή των φυτών του μπαλκονιού.
 - Πρέπει να εξασφαλισθεί η ακώλυτη επικοινωνία με άλλα μέλη της οικογένειας που δεν συνοδεύουν το άτομο στο ταξίδι (μικρά παιδιά, ηλικιωμένους γονείς κ.τ.λ.).
- Όταν τελικά επιλυθούν τα προβλήματα αυτά ο άνθρωπος είναι έτοιμος να απολαύσει το ταξίδι και τις εμπειρίες που το συνοδεύουν.

5.8. Η ΛΥΣΗ ΠΟΛΛΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Ο άνθρωπος ξεκινώντας για διακοπές έχει σκοπό να ξεκουραστεί, ψυχικά και σωματικά, και να απαλλαγεί από το άγχος και το στρες που τον καταπνέσαν σ' όλη τη διάρκεια του έτους. Παράλληλα επιθυμεί να αλλάξει παραστάσεις, να γνωρίσει νέους τόπους, νέες εμπειρίες διαφορετικές απ' αυτές που βιώνει καθημερινά.

Με την έναρξη του τουριστικού ταξιδιού, ο άνθρωπος περνά μια σειρά από διαφορετικές φάσεις που συνδέονται άμεσα με τις φάσεις του ταξιδιού. Νοιώθει ενθουσιασμό με την προοπτική της πραγματοποίησης του ταξιδιού και της γνωριμίας με έναν άγνωστο τόπο. Παράλληλα όμως, αισθάνεται και κάποια ανασφάλεια καθώς ανακύπτουν μικρά ή μεγάλα προβλήματα όπως:

- η έγκαιρη συγκέντρωση στο χώρο του ταξιδιωτικού γραφείου ή του αεροδρομίου,
- η αναζήτηση του, άγνωστου συνήθως, «αρχηγού» της ομάδας,
- η πρώτη επικοινωνία με ανθρώπους αγνώστους, με τους οποίους θα πρέπει να συνταξιδέψει και να συμβιώσει σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού,
- η πρώτη επαφή με τον άγνωστο προορισμό (άφιξη στο αεροδρόμιο, αποβίβαση, μεταφορά στο κατάλυμα),
- η εγκατάσταση σε κάποιο κατάλυμα (ξενοδοχείο, ξενώνα, bungalow κ.τ.λ.), συχνά χωρίς να υπάρχει χρόνος για εξοικείωση και προσαρμογή στους χώρους και στο περιβάλλον,
- η πρώτη επικοινωνία με τους ντόπιους, ιδιαίτερα αν ο τουρίστας δε γνωρίζει τη γλώσσα του τόπου προορισμού ή κάποια διεθνή γλώσσα που θα του επιτρέψει την επικοινωνία,
- η ανασφάλεια για πιθανή απώλεια πολύτιμων αντικειμένων, διαβατηρίων, χρημάτων κ.τ.λ.

Όλα αυτά και πολλά άλλα μικρά και μεγάλα προβλήματα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αντιμετωπίζονται με τη βοήθεια του αρχηγού του ταξιδιού, ο οποίος μεριμνά για την ομαλή πραγματοποίησή του και την επιστροφή όλων με τις καλύτερες εντυπώσεις και αισθήματα.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ο άνθρωπος σ' όλη τη διάρκεια της ζωής του αγωνίζεται να ικανοποιήσει ανάγκες. Η συμπεριφορά του και οι ενέργειές του προσδιορίζονται κάθε φορά από τη μορφή και την ένταση των αναγκών του. Ο τουρισμός, στη σημερινή εποχή, ικανοποιεί μία σειρά από ανάγκες που διαφοροποιούνται από άνθρωπο σε άνθρωπο ανάλογα με την προσωπικότητά του, τον κοινωνικό χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται, την οικογενειακή του κατάσταση, το φύλο, την ηλικία και γενικότερα, ανάλογα με τις προτεραιότητες που έχει θέσει στη ζωή του.

Κατά την πραγματοποίηση των διακοπών, ο άνθρωπος διέρχεται από διάφορα στάδια συμπεριφοράς. Η ατομική συμπεριφορά του διαμορφώνεται από την επίδραση των επιρροών που δέχεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τόσο από τους συνταξιδιώτες, όσο και από το νέο περιβάλλον, φυσικό και πολιτιστικό που γνωρίζει.

Με το τέλος των διακοπών ο άνθρωπος επιστρέφει στη δουλειά του αναζωογονημένος και απαλλαγμένος από το άγχος και τις πιέσεις, έτοιμος για μια νέα αρχή...

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Ποιες είναι οι ανθρώπινες ανάγκες και πώς ιεραρχούνται;
2. Για ποιους λόγους ο τουρισμός αποτελεί μια ανάγκη στη σύγχρονη κοινωνία;
3. Ποιες ανάγκες ικανοποιούμε πηγαίνοντας διακοπές;
4. Συζητήστε με τους συμμαθητές σας τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε τον τόπο που θα κάνετε διακοπές.
5. Συζητήστε με ποιο τρόπο τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή του τόπου διακοπών σας.
6. Ο παππούς και η γιαγιά σας πρέπει να κάνουν ιαματικά λουτρά. Περιγράψτε τη διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό το ταξίδι.
7. Στην κατηγορία «νέοι ενήλικοι» ανήκουν οι:
 - α) ανύπαντροι νέοι
 - β) νέοι καταναλωτές
 - γ) άνθρωποι ηλικίας 35-54 ετών
 - δ) νιόπαντροι με παιδιά.
8. Μπορεί η «μόδα» να επηρεάσει την επιλογή του τουριστικού προορισμού;
9. Συζητήστε με τους συμμαθητές σας τα αισθήματα που νοιώθετε πριν από την πραγματοποίηση των διακοπών σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «Κοινωνία και Τουρισμός» θα καταλάβεις τις έννοιες πολιτισμός και κουλτούρα, νοοτροπία και στερεότυπα, ήθη και έθιμα, αξίες. Θα αντιληφθείς ότι δεν υπάρχουν άνθρωποι πολιτισμένοι και άνθρωποι απολίτιστοι. Θα κατανοήσεις τα προβλήματα που δημιουργούνται όταν αντιμετωπίζονται οι «άλλοι»/διαφορετικοί με προκαταλήψεις και αρνητικά στερεότυπα. Τέλος, επισημαίνεται η συμβολή του τουρισμού στην άρση των προκαταλήψεων και της διαστρεβλωμένης εικόνας του «άλλου»/διαφορετικού.

Όροι και ειδικές εκφράσεις που πρέπει να μάθεις:

- Κοινωνική διαστρωμάτωση
- Κουλτούρα - Πολιτισμός
- Νοοτροπία
- Στερεότυπα
- Εθνοκεντρισμός
- Ήθη και έθιμα
- Κοινωνικές αξίες
- Πολυπολιτισμικότητα
- Πολιτισμική ποικιλία
- Διαπολιτισμική ιδέα
- Πολιτισμικά χαρακτηριστικά

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- Τι σημαίνει ο όρος κοινωνική διαστρωμάτωση και πώς σχετίζεται με τον ορισμό;
- Πώς ερμηνεύονται οι όροι πολιτισμός και πολιτισμένος;
- Ποια είναι η έννοια της νοοτροπίας;
- Τι είναι τα στερεότυπα;
- Ποια είναι η διαφορά ηθών και εθίμων;
- Τι είναι οι κοινωνικές αξίες;
- Πώς επιτυγχάνεται η αναγνώριση και ο σεβασμός του άλλου/διαφορετικού;

6.1. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τον όρο διαστρωμάτωση δανείστηκαν οι Κοινωνικές Επιστήμες από την επιστήμη της Γεωλογίας, η οποία τον χρησιμοποιεί για να αποτυπώσει τα στρώματα, στα οποία είναι χωρισμένη η γη, αλλά και η ατμόσφαιρα.

Η επιστήμη της Κοινωνιολογίας πρόσθεσε το επίθετο κοινωνική στον όρο **διαστρωμάτωση** για να τονίσει την ύπαρξη διαφορετικών κοινωνικών τάξεων και την άνιση θέση που έχουν στην κοινωνική πυραμίδα. Άλλα κοινωνικά στρώματα ή τάξεις βρίσκονται στο κάτω μέρος της κοινωνικής πυραμίδας, άλλα στο μεσαίο και άλλα στην κορυφή. Το κριτήριο ιεράρχησης των κοινωνικών στρωμάτων και τάξεων μπορεί να είναι οι σπουδές, το εισόδημα, η ποιότητα ζωής, το κοινωνικό κύρος κ.ά.

Σύμφωνα με τον Αμερικάνο Κοινωνιολόγο Μ. Τουμίν, η ιεράρχηση των δεδομένων μπορεί να γίνει με κάποιο ή κάποια από τα ακόλουθα **κριτήρια**:

- α. Προσωπικά χαρακτηριστικά**, όπως η εξυπνάδα, η ομορφιά κ.λπ., που θεωρούνται απαραίτητα για την ικανοποιητική εκπλήρωση ενός ρόλου (π.χ. τραγουδίστρια - ομορφιά).
- β. Ικανότητες και δεξιότητες** που αποκτώνται με την εκπαίδευση ή άσκηση και θεωρούνται απαραίτητες για την εκπλήρωση ενός ρόλου (π.χ. δικηγόρος - νομικές σπουδές).
- γ. Η κοινωνική λειτουργία του ρόλου**, δηλαδή η επιρροή που ασκεί ένας ρόλος στους άλλους ή στην κοινωνία γενικότερα. Σε κάθε κοινωνία υπάρχουν μερικές θέσεις που είναι λειτουργικά περισσότερο σημαντικές από άλλες και απαιτούν ιδιαίτερες δεξιότητες, π.χ. ιατρός, δικηγόρος κ.ά.

Στο παράδειγμα κοινωνικής διαστρωμάτωσης των Η.Π.Α. φαίνεται ο καταμερισμός της κοινωνίας σε έξι μεγάλες κατηγορίες:

Παράδειγμα κοινωνικής διαστρωμάτωσης στις Η.Π.Α.

A. Ανώτατη	Αριστοκρατία με κοινωνική κληρονομιά	1%
B. Ανώτερη	Νεόπλουτοι, οι πλουτίσαντες μόνοι τους	2%
Γ. Άνω μέση	Επαγγελματίες και διευθυντές	12%
Δ. Κάτω μέση	Υπάλληλοι γραφείου	30%
E. Κατώτερη	Εργάτες	35%
ΣΤ. Κατώτατη	Ανειδίκευτοι εργάτες	20%

Η κοινωνική διαστρωμάτωση εξετάζεται και από την Τουριστική Κοινωνιολογία* και εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες, που έχουν οι κοινωνικές ομάδες να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους, σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και ορισμένο χρόνο. Ταυτόχρονα, τίθεται το ερώτημα αν και σε ποιο βαθμό μπορούν οι κοινωνικές ομάδες να έχουν πρόσβαση στο τουριστικό προϊόν και στις τουριστικές υπηρεσίες.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα που κάνουν εμφανή την τουριστική διαστρωμάτωση είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες επιλέγονται από διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες. Για παράδειγμα ο τουρισμός της υπαίθρου, ο λεγόμενος αγροτικός τουρισμός επιλέγεται από τον αστικό πληθυσμό που αναζητά την αναγκαία για την ψυχική του υγεία ηρεμία έξω από το περιβάλλον στο οποίο ζει. Ιαματικό τουρισμό κάνουν άτομα που υπάγονται στη μέση και τρίτη ηλικία. Στον επαγγελματικό τουρισμό επιδίδονται επαγγελματίες για επαγγελματικούς σκοπούς. Κοινωνικό τουρισμό κάνουν εργαζόμενοι και συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα, άνεργοι, πολύτεκνοι, η νεολαία που δεν έχει δικό της εισόδημα κ.ά.

Οι τουρίστες που κάνουν πολιτιστικό τουρισμό είναι μέσης και μεγάλης ηλικίας, υψηλού οικονομικού επιπέδου και κυρίως υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Ο κοσμοπολίτικος και επιλεκτικός τουρισμός γίνεται από αυτούς που έχουν πολύ υψηλά εισοδήματα.

Επομένως, οι τουριστικές επιλογές των κοινωνικών ομάδων είναι ο καθρέπτης της κοινωνικής διαστρωμάτωσης.

6.2. ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Οι ανθρώπινες δημιουργίες καθώς και τα υλικά και πνευματικά επιτεύγματα του ανθρώπου σε κάθε χώρα και εποχή συνιστούν την έννοια πολιτισμός ή κουλτούρα. Η λέξη κουλτούρα προέρχεται από την λατινική λέξη cultura που σημαίνει πολιτισμός.

Δεν υπάρχει άνθρωπος χωρίς πολιτισμό. Το γεγονός ότι κάθε άνθρωπος ζει μέσα σε μια κοινωνία συνεπάγεται και ότι είναι φορέας της κουλτούρας της κοινωνίας του. Πολιτισμός είναι και να μπορείς να δεις τον άλλο πέρα από εθνοκεντρισμούς και προκαταλήψεις και να αντιλαμβάνεσαι την πολιτισμική ποικιλία. Επομένως, πολιτισμός σημαίνει σεβασμός στον τρόπο αντίληψης του άλλου και εξάλειψη, από την ανθρώπινη σκέψη, της διάκρισης των ανθρώπων

* Η Τουριστική Κοινωνιολογία ερευνά την κοινωνική διαστρωμάτωση, τις κοινωνικές τάξεις και τις κατηγορίες ανθρώπων που κάνουν τουρισμό, την κοινωνικοποίηση μέσα από τον τουρισμό, τον κοινωνικό ρόλο του τουρίστα κ.ά.

σε πολιτισμένους και πρωτόγονους ή άγριους. Πώς να θεωρείται πρωτόγονος ή άγριος ένας άνθρωπος, όταν πριν από είκοσι ή είκοσι πέντε χιλιάδες χρόνια εξημέρωσε διάφορα είδη ζώων και φυτών για την τροφή και τα φάρμακά του; Όταν, από δηλητηριώδεις ουσίες, μπόρεσε να δημιουργήσει διάφορα αναισθητικά και να αναπτύξει την κεραμική, την υφαντική ή την επεξεργασία πολύτιμων μετάλλων; Όταν οι αρχαίοι Κινέζοι είχαν λύσει από την άποψη της τεχνικής, όλα τα προβλήματα, που τους έθετε η πυρίτιδα εκτός από αυτό ακριβώς της χρησιμοποίησής της σε μεγάλες ποσότητες;

Πρέπει να προβληματίζει η ιδέα ότι ο πολιτισμός ολόκληρης της ανθρωπότητας αποτελεί μία πορεία εξέλιξης με αποκορύφωμα την τεχνολογική επανάσταση της Δύσης. Αντίθετα, αξίζει περισσότερο να αναζητήσει κανείς την κατανόηση της διαδικασίας, με την οποία αναπτύχθηκε ο κάθε πολιτισμός.

Πολιτισμένος είναι αυτός ο άνθρωπος, που μπορεί να δει τον άλλο στον ιδιαίτερο κόσμο του, μέσα από τους δικούς του κώδικες συμπεριφοράς, και να σεβαστεί τη διαφορετικότητα του «άλλου» και την ιδιαίτερη ταυτότητά του, χωρίς να τον υποτιμήσει ή να τον περιφρονήσει. Αυτός που δεν έχει αρνητική ή εχθρική στάση προς ένα άλλο άτομο, απλά και μόνο επειδή ανήκει σε μια άλλη κοινωνική ομάδα, είναι πολιτισμένος.

Στη χώρα μας αλλά και σε όλη την υφήλιο συμβίωναν και συμβιώνουν αρκετοί πολιτισμοί με διαφορετικά χαρακτηριστικά, διαφορετικό τρόπο σκέψης και διαφορετικές νοοτροπίες. Μέσα στο πλαίσιο των οικονομικών δραστηριοτήτων, ο θεσμός του τουρισμού καθημερινά μας φέρνει σε επαφή με κατοίκους άλλων περιοχών της Ελλάδας αλλά και πολλούς ξένους τουρίστες, που μεταφέρουν στη χώρα μας το δικό τους πολιτισμό, τη δική τους στάση ζωής και συμπεριφορά. Οι μεμονωμένες ή ομαδικές μετακινήσεις ανθρώπων σε διάφορους προορισμούς και η διαμονή τους σ' αυτούς, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, απαιτούν τον αλληλοσεβασμό, την αλληλοκατανόηση, την αλληλοεκτίμηση μεταξύ των λαών, τη συνεργασία τους σε κάθε πολιτισμική έκφραση και την εξάλειψη των προκαταλήψεων. Παράλληλα, ο τουρισμός πρέπει να στοχεύει στην προώθηση της ιδέας του σεβασμού και της διατήρησης των τοπικών παραδόσεων και της πολιτισμικής πολυμορφίας, προκειμένου να γνωρίσει ο φιλοξενών πολιτισμός το φιλοξενούμενο πολιτισμό, και αντιστρόφως και να καλλιεργηθεί μεταξύ τους πνεύμα αρμονικής συμβίωσης.

Έτσι λοιπόν, σ' έναν κόσμο, που κινδυνεύει από μονοτονία και ομοιομορφία, ο τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση της ποικιλίας των πολιτισμών.

6.3. Η ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ

Νοοτροπία είναι ο τρόπος με τον οποίο σκέφτεται και συμπεριφέρεται κάποιος. Οι νοοτροπίες, δηλαδή οι τρόποι σκέψης των ανθρώπων, των διαφόρων κοινωνικών ομάδων και κατ' επέκταση των αντίστοιχων πολιτισμών, δεν είναι μια στατική κατάσταση, που παραμένει αναλλοίωτη στο χώρο και στο χρόνο. Είναι μια δυναμική κατάσταση, που αλλάζει και διαμορφώνεται συνεχώς. Το κοινωνικό γίγνεσθαι, αυτή η συνεχής κοινωνική αλλαγή, πλάθει αδιάκοπα νέες νοοτροπίες από γενιά σε γενιά.

Εξετάζοντας λοιπόν κάποιος την τουριστική νοοτροπία των Ελλήνων τα τελευταία χρόνια, θα διαπιστώσει ότι η διεθνοποιημένη πλέον αντίληψη ζωής άλλαξε ριζικά τον τρόπο σκέψης τους. Και επομένως, και της παραδοσιακής ελληνικής κοινωνίας ο τρόπος ζωής έχει υποστεί **αξιοσημείωτες αλλαγές**. Οι Νεοέλληνες τουρίστες επηρεάστηκαν αρκετά από την οικονομική ευημερία, τις τεχνολογικές αλλαγές, τις ετήσιες άδειες, τις λιγότερες ώρες εργασίας ανά εβδομάδα, το καλό σύστημα μεταφορών, τις δημογραφικές αλλαγές, την άνοδο του μορφωτικού επιπέδου, τις πληρωμένες διακοπές κ.λπ. Γι' αυτό το λόγο, αφιερώνεται αρκετός ελεύθερος χρόνος για εκδρομές και διακοπές και δαπανώνται αρκετά χρήματα για τουριστικά αγαθά. Πολλοί αρχίζουν να προγραμματίζουν τα ταξίδια και τις διακοπές αρκετό χρόνο πριν την πραγματοποίησή τους.

Επιπλέον, η φιλοξενία των αλλοδαπών τουριστών από τους Έλληνες προκαλεί σημαντικές αλλαγές στη νοοτροπία των τελευταίων. Αυτή η επιρροή αγγίζει τόσο τους ασχολούμενους, όσο και τους μη ασχολούμενους με τον τουρισμό. Γενικά, η ελληνική κοινωνία στην πλειοψηφία της δεν βλέπει τους αλλοδαπούς με καχυποψία. Ο ξένος προσεγγίζεται θετικά καταρχήν χωρίς εθνοκεντρική αντίληψη και αρνητισμό. Οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό προσαρμόζονται στις αυξημένες απαιτήσεις των αλλοδαπών τουριστών τόσο στο κοινωνικό επίπεδο όσο και στο επίπεδο της προσφοράς ποιοτικών υπηρεσιών. Εκπαιδεύονται, μαθαίνουν ξένες γλώσσες και γίνονται ανταγωνιστικοί στις νέες εξελίξεις.

Η νοοτροπία των αλλοδαπών τουριστών **ποικίλλει σε σχέση με τη χώρα καταγωγής τους**. Οι τουρίστες της δυτικής Ευρώπης, της Αμερικής και κάποιων Ασιατικών χωρών (π.χ. Ιάπωνες, Κινέζοι) λειτουργούν οργανωμένα και προγραμματίζουν έγκαιρα τις διακοπές του καλοκαιριού. Απαιτούν αρκετά υψηλές υπηρεσίες και καλύτερη υποδομή στις υπάρχουσες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, λόγου χάρη στο μορφωτικό, ορεινό, οικολογικό, θαλάσσιο τουρισμό κ.ά.

Σήμερα οι Έλληνες και οι αλλοδαποί τουρίστες προέρχονται από κάθε κοινωνική και επαγγελματική ομάδα. Είναι σχετικά πληροφορημένοι και επιμέ-



Εικόνα 6.1.

νουν να τους συμπεριφέρονται σαν κάτι το ξεχωριστό. Αναζητούν καταλύματα που προσφέρουν ποιότητα και ανέσεις και δείχνουν ενδιαφέρον όχι μόνο για το τι μπορούν να δουν, αλλά και για το τι μπορούν να κάνουν, όπως αθλητισμό, δραστηριότητες αναψυχής, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.ά. Ενδιαφέρονται για νέες μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο χρονομεριστικός τουρισμός, ο τουρισμός της περιπέτειας κ.ά. Επιπλέον, αυξάνεται ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας και των πληθυσμιακών ομάδων κατώτερης εισοδηματικής στάθμης.

Αν και παρατηρείται ακόμη διαφορά στη νοοτροπία των Ελλήνων και των αλλοδαπών, διαφαίνεται ωστόσο μια προοδευτική αποδοχή της διαφορετικότητάς τους, χάρη και στην ύπαρξη του τουρισμού. Ο τρόπος σκέψης τους στη νέα διεθνοποιημένη κοινωνία πλησιάζει στην ταύτιση και αρκετά πολιτισμικά χαρακτηριστικά που φάνοιανt ξένα, σήμερα γίνονται αποδεκτά και δε θεωρούνται ιδιόμορφα. Έτσι, η πολυπολιτισμική κοινωνία δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μεγαλύτερη ανεκτικότητα του ξένου.

6.4. ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ

Στερεότυπος θεωρείται ο τρόπος σκέψης όταν, ενώ κάποιος έχει μεμονωμένες εμπειρίες και πληροφορίες για ένα άτομο μιας κοινωνικής ομάδας, γενικεύει τα συμπεράσματά του και σκέπτεται ή συμπεριφέρεται σε όλα τα μέλη αυτής της ομάδας σαν να έχουν τα ίδια γνωρίσματα. Έτσι, παραδείγματος χάρη, αν ειπωθεί ότι όλοι οι «Έλληνες είναι φιλόξενοι», οι «Γάλλοι είναι εθνικιστές», οι «Βόρειοι λαοί είναι ψυχροί», οι «Μεσογειακοί λαοί είναι ξεστοί» τότε υποτίθεται ότι κάθε «Έλληνας είναι φιλόξενος», κάθε «Βόρειος είναι ψυχρός» και κάθε «κάτοικος της Μεσογείου είναι ξεστός».

Η **στερεοτυπία** οδηγεί σε θετική και αρνητική στάση. Πρόκειται για την προκατασκευασμένη θετική ή αρνητική στάση προς τον άλλο με απλουστευτικό τρόπο. Οι κοινωνικές ομάδες, στις οποίες αναφέρονται τα στερεότυπα, μπορεί να είναι σε επίπεδο ηπείρου. Παραδείγματος χάρη «οι Αφρικανοί είναι ευγενικοί», «οι Ασιάτες είναι συντηρητικοί». Μπορεί ακόμα να απευθύνονται σ' ένα κράτος, λόγου χάρη «οι Ρώσοι πίνουν πολύ», «οι Γερμανοί είναι σκληροί». Το κριτήριο κατηγοριοποίησης των κοινωνικών ομάδων μπορεί να είναι και το φύλο: «οι άντρες είναι πιο ντόμπροι», «οι γυναίκες είναι περισσότερο οργανωτικές». Επομένως, οι κατηγοριοποιήσεις των ανθρώπων είναι δυνατόν να σχηματίζονται με κριτήριο τη φυλή, την κοινωνική ομάδα, το χρώμα, αλλά και το επάγγελμα, τη μόρφωση, την οικονομική επιφάνεια κ.ά., όπως για παράδειγμα «οι λευκοί είναι πιο πολιτισμένοι», «οι μορφωμένοι είναι πιο εκλεπτυσμένοι» κ.λ.π.

Κάθε ομάδα κατασκευάζει μια θετική εικόνα για τον εαυτό της. Δεν σχηματίζει όμως πάντοτε θετική εικόνα για τις άλλες κοινωνικές ομάδες, με τις οποίες επικοινωνεί ή που δεν γνωρίζει, αλλά απλά έχει ακούσει γι' αυτές μέσα από φήμες ή μέσω της κοινής γνώμης. Έτσι, αν κάποιος επικοινωνεί με μεμονωμένα άτομα ενός λαού για ελάχιστο χρονικό διάστημα, χωρίς να τα γνωρίζει καλά, τα αξιολογεί θετικά ή αρνητικά μη λαμβάνοντας υπόψη τις ατομικές διαφορές τους και τη μοναδικότητα της προσωπικότητάς τους. Έτσι, έχει μια προσχηματισμένη εικόνα για τον «άλλο», η οποία δεν ανταποκρίνεται κατ' ανάγκη στην πραγματικότητα.

Τα αρνητικά στερεότυπα εγκυμονούν κινδύνους για όλη την κοινωνική ζωή, αφού ενισχύουν την καχυποψία και την αντιπάθεια μεταξύ των ομάδων και των εθνοτήτων. Καθώς χρησιμοποιούνται χωρίς να ενεργοποιείται η κρίση του ατόμου, πολύ συχνά υποτιμώνται ή υπερτιμώνται συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες ή κοινωνίες. Έτσι, οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν καταλήγουν σε λανθασμένα συμπεράσματα και τελείως παραποιημένη εικόνα του «άλλου». Αν τα στερεότυπα χρησιμοποιηθούν προπαγανδιστικά, μπορεί να οδηγήσουν σε εσφαλμένη εκτίμηση της πραγματικότητας και να αποτρέψουν την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας. Μπορεί επίσης να δημιουργήσουν τουριστικές διακρίσεις, που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Οι σύγχρονες κοινωνίες, οι οποίες γίνονται πολυπολιτισμικές έχουν ανάγκη από θεσμούς οι οποίοι θα καλλιεργούν την ισότιμη αντιμετώπιση των μελών κάθε πολιτισμικής ομάδας. Ο τουρισμός, το κοινωνικό φαινόμενο που καλλιεργεί το πλησίασμα του «άλλου», την αλληλογνωριμία και τη συνύπαρξη, είναι ένας από τους θεσμούς, που θα βοηθήσει να αρθεί η παραμορφωμένη και διαστρεβλωμένη εικόνα του «άλλου». Η συμβίωση θα εξαλείψει την υποτιθέμενη εικόνα του και τα φυλετικά (ρατσιστικά), σεξιστικά, εθνικά, ταξικά και άλλα στερεότυπα που ανθούν σε πολλούς πολιτισμούς. Έτσι, η τουριστική κινητικότητα θα διαψεύσει τις στερεότυπες εικόνες που δημιουργούνται για τους άλλους πολιτισμούς.

6.5. ΤΑ ΗΘΗ ΚΑΙ ΤΑ ΕΘΙΜΑ

Οι λέξεις ήθη και έθιμα συμπληρώνουν η μία την άλλη. Τα ήθη είναι οι νοοτροπίες, οι αντιλήψεις και οι στάσεις ζωής, που υπερισχύουν σε ένα συγκεκρι-



Εικόνα 6.2.

μένο τόπο και χρόνο. Παραδείγματος χάρη, τα ήθη ενός σύγχρονου αυτού τα χαρακτηρίζει η τάση για ανεξαρτησία ή το να είναι οι διακοπές το κέντρο του ενδιαφέροντος της νεοελληνικής οικογένειας κάποιες εποχές του έτους. Τα έθιμα είναι οι σταθερές συνήθειες της κοινωνικής ζωής, που διαμορφώθηκαν από την παράδοση και που επαναλαμβάνονται από γενιά σε γενιά, όπως και τα έθιμα του γάμου, τα εορταστικά έθιμα κ.ά. Τα έθιμα αποσκοπούν στη διατήρηση των τρόπων έκφρασης των προγόνων με σκοπό να διατηρηθούν οι ρίζες και να σωθούν εκείνα τα στοιχεία της παράδοσης που θα στηρίξουν και τις νέες γενιές.

Τα ήθη και τα έθιμα διασώζουν κοινωνικές αξίες και νοοτροπίες των προγόνων, παίρνουν τη μορφή τόσο άτυπων κανόνων όσο και τυπικών (νόμων) και ρυθμίζουν ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής μας ζωής. Για παράδειγμα, καθώς μια εθνική επέτειος διασώζει τις αξίες της ελευθερίας, της θυσίας, της αγάπης προς την πατρίδα, πρέπει να διατηρηθεί αυτή η απόδοση τιμής τις καθορισμένες ημέρες εορτασμού με συγκεκριμένες εκδηλώσεις, όπως είναι οι παρελάσεις, η κατάθεση στεφανιών, οι σχολικές εορτές και οι ομιλίες.

Με την αλλαγή του τρόπου ζωής, την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των κοινωνιών, τη μεταβολή της κοινωνίας από αγροτική σε αστική, τη σημαντική αύξηση των τουριστών και την πολυπολιτισμική συμβίωση, τα ήθη και έθιμα τροποποιούνται και αλλάζουν μορφή. Παράλληλα συμβαίνουν οι κοινωνικές αλλαγές σε σχέση με τον τουρισμό οι οποίες είναι:

α. Κοινωνικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των τουριστών, κατά τη διάρκεια ή μετά το ταξίδι τους.

β. Κοινωνικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των ντόπιων κατοίκων των χωρών υποδοχής.

Όταν γίνεται η συνάντηση του τουρίστα και του ντόπιου, επικοινωνούν άτομα με διαφορετικά κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Ο τύπος των σχέσεων, που αναπτύσσεται, εξαρτάται από τη μορφή του τουρισμού -π.χ. μαζικός, οικογενειακός, πολιτιστικός τουρισμός κ.ά.-, από την χρονική διάρκεια της γνωριμίας, τις πολιτισμικές διαφορές τους, τις προκατασκευασμένες εικόνες και τα στερεότυπα των τουριστών και των ντόπιων.

Ο τουρισμός γίνεται μια καταλυτική δύναμη, στην οποία δεν μπορεί να αντισταθεί η τοπική κοινωνία. Παρατηρείται πολιτισμική πρόσμειξη η οποία καταλήγει σε αφομοίωση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών των τουριστών. Ο τουρισμός οδηγεί σε αλλοτρίωση τον τοπικό πληθυσμό και σε εμπορευματοποίηση τον τοπικό πολιτισμό. Οι ντόπιοι εκτίθενται στον ξένο ως αντικείμενο για παρατήρηση. Ο ντόπιος προσπαθεί να προσεγγίσει την εικόνα που έχουν γι' αυτόν καθώς ξέρει ότι ο ξένος ψάχνει το παραδοσιακό, και προσπαθεί να του το δώσει. Υπάρχει, επομένως, μια καλλιέργεια ψευδαίσθησης του παραδοσιακού. Ο τουρίστας είναι ο θεατής και ο ντόπιος ο ηθοποιός. Μεταξύ τους διαμεσολαβεί ο τοπικός υπεύθυνος για τον τουρισμό που σκηνοθετεί τις πολιτιστικές εικόνες. Αναπαράγονται λοιπόν εθιμικές εκδηλώσεις, ως φολκλορικό

θέαμα. Ήθη και έθιμα αναπαριστώνται από την άνοιξη ως το τέλος του καλοκαιριού σε πολλά μέρη της υπαίθρου.

Υπάρχει και ειδική μορφή τουρισμού: Τουρισμός επιστροφής στις ρίζες - τουρισμός επιστροφής στο παρελθόν. Φτιάχνονται παραδοσιακά χωριά, όμοια με τα χωριά των περασμένων εποχών (π.χ. το Χωριό των Αναμνήσεων στην Κέρκυρα, το Χωριό Καρουζανό στην Κρήτη κ.λπ.) ή αναβιώνουν και αναπαριστούν ήθη και έθιμα, τρόπους καλλιέργειας, και επαναχρησιμοποιούν παλιά μέσα συγκοινωνιών, π.χ. το τραινάκι του Πηλίου κ.ά.

Η προσωπικότητα των ντόπιων αλλάζει, όπως και οι ενδοοικογενειακές σχέσεις. Εργάζεται όλη η οικογένεια πολλές ώρες την ημέρα και αλλάζει τελείως ο τρόπος επικοινωνίας τους. Η γνωριμία με έναν αλλιώτικο τρόπο ζωής διαφοροποιεί τις σχέσεις τους. Αλλάζουν οι σεξουαλικές συμπεριφορές την περίοδο των διακοπών από μια μερίδα ανθρώπων (π.χ. η νοοτροπία του «καμακιού»). Ο γυμνιστικός τουρισμός, σε διάφορες περιοχές της χώρας, δημιουργεί ρωγμές στα κρατούντα ήθη και έθιμα.

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι η κοινωνία, τα ήθη και έθιμά της επηρεάζονται σημαντικά από το τουριστικό φαινόμενο, που δημιουργεί νέες συνθήκες ζωής και νέο πλαίσιο κοινωνικών σχέσεων.

6.6. ΟΙ ΑΞΙΕΣ

Κοινωνικές αξίες είναι οι εξιδανικευμένες ιδέες που γίνονται πρότυπα. Πρόκειται για αποκρυσταλλωμένες ιδέες που δημιουργεί η κοινωνία, για να συμβάλει στη συνοχή των μελών της. Οι κοινωνικές αξίες είναι η πυξίδα των μελών μιας κοινωνίας, που οδηγεί την ατομική και ομαδική συμπεριφορά τους και δίνει σκοπό στη ζωή τους.

Αξίες είναι η ελευθερία, η δημοκρατία, η αυτοθυσία, ο σεβασμός, η αγάπη, η εργασία, η δικαιοσύνη, η οικογένεια, η μόρφωση, το χρέος στην πατρίδα, η ατομική επιτυχία κ.ά.

Οι αξίες μαθαίνονται και γίνονται κτήμα των ανθρώπων, από τους θεσμοποιημένους φορείς κοινωνικοποίησης, όπως είναι η οικογένεια, η εκκλησία, το σχολείο, το κράτος, η τηλεόραση και από τους μη θεσμοποιημένους φορείς κοινωνικοποίησης, όπως η «κοινή γνώμη», οι φιλικές παρέες, οι συνομήλικοι. Οι αξίες επηρεάζουν τη σκέψη και τη συμπεριφορά των ατόμων από τα πρώτα χρόνια της ζωής τους.

Η συνειδητοποίηση των αξιών, η αποδοχή και η υιοθέτησή τους είναι πολύπλευρη και μακρόχρονη διαδικασία. Πραγματοποιείται σε όλη τη διάρκεια του βίου των ανθρώπων. Οι παραπάνω φορείς κοινωνικοποίησης που μεταβιβάζουν στα άτομα τα κοινά πολιτισμικά στοιχεία τους, τα πρότυπα συμπεριφοράς, τους κοινωνικούς κανόνες και τους κοινωνικούς ρόλους, ενσταλάζουν συν τοις άλλοις και τις αποδεκτές κοινωνικές αξίες, που θα τους διαμορφώσουν ως

προσωπικότητες ολοκληρωμένες και ωφέλιμες στην κοινωνία.

Οι αξίες **μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά**, κάποιες αξίες συνήθως διαφοροποιούνται διαχρονικά και διατοπικά λόγω διαφορετικών απαιτήσεων και αναγκών. Το σύνολό τους δημιουργεί ένα κοινό σύστημα αξιών, ένα πλαίσιο ιδανικών, επιθυμητών και αποδεκτών τρόπων συμπεριφοράς στα μέλη της συγκεκριμένης κοινωνίας. Ένα σύστημα αξιών στο οποίο οι αξίες ιεραρχούνται ανάλογα με τη βαρύτητα που τους αποδίδεται, δεν παραμένει στατικό στο χρόνο, αλλάζει συνεχώς. Μπορεί να αλλάξει στη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου, αρκετές φορές, αλλά και τα άτομα της κοινωνίας ανάλογα με την κοινωνικοποίηση, που έχουν λάβει, αντιμετωπίζουν διαφορετικά τις αξίες, οι οποίες **διαφέρουν** από κοινωνία σε κοινωνία, από εποχή σε εποχή και από κοινωνική ομάδα σε άλλη. Επίσης οι αξίες ιεραρχούνται διαφορετικά στην κάθε κοινωνία. Παραδείγματος χάρη η αξία της ισότητας των δύο φύλων έχει διαφορετική σπουδαιότητα στην ελληνική κοινωνία απ' ό,τι στην κοινωνία του Ιράκ. Αλλά διαφορές παρατηρούνται και στο εσωτερικό της ίδιας κοινωνίας. Για παράδειγμα άλλη ήταν η στάση της ελληνικής κοινωνίας πριν πενήντα χρόνια απέναντι στις σχέσεις των δύο φύλων και άλλη είναι σήμερα. Γενικά, αξίζει να σημειωθεί ότι διαφορετικά συναισθήματα, πεποίθηση και συμπεριφορά έχουν τα μέλη μιας κοινωνίας για την αξία της ισότητας. Όμως, δε νοείται οργανωμένη κοινωνία, αν τα μέλη της δεν αποδέχονται ορισμένες θεμελιώδεις αξίες.

Μέσω του τουρισμού άνθρωποι από κάθε γωνιά του κόσμου με διαφορετικές κοινωνικές αξίες ταξιδεύουν και επικοινωνούν πολιτισμικά, γεγονός που επιβεβαιώνει τον άμεσο αντίκτυπο που έχουν οι κοινωνικές αξίες στον τουρισμό.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, μετά το 1950, επηρέασε σημαντικά την ελληνική κοινωνία σε κάθε επίπεδο της κοινωνικής ζωής. Αξιοσημείωτη όμως είναι η επίδραση στις κοινωνικές αξίες των Ελλήνων. Αναφέρονται στη συνέχεια μερικές από τις αξίες, στις οποίες δόθηκε έμφαση, χάρη στην επαφή με άλλους πολιτισμούς. Έτσι σήμερα π.χ. **προβάλλονται**:

- Οι αξίες της συνεργασίας, της φιλίας και του σεβασμού των άλλων πολιτισμών, η αξία της ισότητας ανάμεσα στα δύο φύλα, αλλά και μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών.
- Οι αξίες της παιδείας και της πνευματικής καλλιέργειας, χάρη στην επικοινωνία με τουρίστες αναπτυγμένων χωρών, που κάνουν πολιτιστικό και μορφωτικό τουρισμό.
- Η αξία της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, χάρη στον οικολογικό τουρισμό, που ευαισθητοποίησε σχετικά αρκετούς ντόπιους.
- Η αξία της εργασίας, ως μέσο ανάπτυξης και ολοκλήρωσης του ανθρώπου.

Η ανάπτυξη, όμως, του τουρισμού στη χώρα μας, όλα αυτά τα χρόνια, πέρα από τις θετικές επιδράσεις στις κοινωνικές αξίες των Ελλήνων, παρουσίασε και αρκετές αρνητικές, με αποτέλεσμα να επηρεαστούν σημαντικά ορισμένοι τομείς της κοινωνικής μας ζωής.

Για παράδειγμα, η αξία της οικογένειας έχει δεχτεί σημαντικές αρνητικές επιρροές. Χαλάρωσαν οι δεσμοί μεταξύ των μελών της, μεταβλήθηκαν οι διαπροσωπικές σχέσεις στο εσωτερικό της και διαταράχθηκε η συνοχή της. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα αρνητικής επίδρασης του τουρισμού αποτελούν τα ελευθεριάζοντα ήθη κάποιων τουριστών και ο γυμνισμός.

Επίσης υπήρξε αξιοσημείωτη αλλοίωση στα τοπικά ήθη, εξαιτίας της τάσης των Ελλήνων να εισάγουν άκριτα τρόπους ζωής των ξένων. Τέλος, η μαζική παρουσία τουριστών σε συγκεκριμένους, ελκυστικούς, τουριστικούς προορισμούς κατέστησε τον εύκολο πλουτισμό σπάση ζωής, με αποτέλεσμα να αλλοιωθούν σημαντικά τα ήθη και οι συμπεριφορές των κατοίκων των συγκεκριμένων περιοχών.

6.7. Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΛΛΟΥ/ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥ

Η πολυπολιτισμικότητα είναι το βασικό χαρακτηριστικό που διέπει σήμερα τις σημερινές κοινωνίες τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η τάση για διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με νέα κράτη-μέλη, οι μετακινήσεις πληθυσμών τόσο μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών όσο και από τρίτες χώρες προς την Ευρώπη, ο τουρισμός, η διεθνοποίηση της οικονομίας, η δημιουργία διεθνών δικτύων επικοινωνίας και η αλλαγή των παραγωγικών σχέσεων χάρη στις νέες τεχνολογίες διαμόρφωσαν τις νέες πολυπολιτισμικές συνθήκες.

Οι πολιτισμικές ομάδες, που συμβιώνουν σ' έναν τόπο, είτε μόνιμα, λόγω εργασίας, είτε προσωρινά, λόγω τουρισμού, φέρουν μαζί τους τα πολιτισμικά πρότυπα των χωρών προέλευσής τους και έχουν ανάγκη να εκφράσουν και να διατηρήσουν την πολιτισμική τους ιδιαιτερότητα, τα δικά τους πολιτισμικά χαρακτηριστικά, τα ήθη και τα έθιμά τους, τη νοοτροπία τους, τα πιστεύω τους, τη συμπεριφορά τους, τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους.

Η πολιτισμική ποικιλία που διαμορφώνεται για να ανθίσει και να αποφέρει καρπούς, πρέπει να βρει το γόνιμο έδαφος αρμονικής συνύπαρξης, ώστε να απελευθερωθούν οι δημιουργικές δυνάμεις κάθε πολιτισμού. Τότε, οι καρποί από την ποικιλία των πολιτισμικών εκφράσεων θα δώσουν ζωή στο νέο κοινωνικό χώρο που δημιουργείται.

Το ζητούμενο στη νέα κουλτούρα είναι η καλλιέργεια της αξίας της **διαπολιτισμικής ιδέας**, που δε σημαίνει ότι η χώρα υποδοχής ανέχεται απλά τον πολιτισμικό πλουραλισμό αλλά επιπλέον ότι αγωνίζεται για την ισότιμη αντιμετώπιση και την παροχή ίσων ευκαιριών για την αναγνώριση και το σεβασμό του άλλου / διαφορετικού. Επιδίωξή της είναι να κυριαρχήσει στους «ντόπιους» και στους «ξένους» η αμοιβαία κατανόηση και η αποδοχή.



Εικόνα 6.3.

Μέσω της δραστηριότητας του τουρισμού η χώρα ή ο πολιτισμός υποδοχής επικοινωνεί με τους πολιτισμούς προέλευσης, Η **καλλιεργημένη τουριστική συνείδηση** είναι λοιπόν το κλειδί του ουσιαστικού πολιτισμικού διαλόγου με τον «άλλο». Προς αυτήν την κατεύθυνση η τουριστική πολιτική θα μπορούσε να προσανατολιστεί στην παροχή ανάλογης παιδείας για να διαμορφωθεί διαπολιτισμική τουριστική συνείδηση στους πολίτες. Μ' αυτόν τον τρόπο θα αποτραπεί ο κοινωνικός ρατσισμός και η πολιτισμική πολλαπλότητα θα οδηγήσει σε πολιτισμικό εμπλουτισμό της κοινωνίας υποδοχής και προέλευσης.

Ως άνθρωποι και ως Έλληνες με ένα διαχρονικό πολιτισμό αλληλεγγύης έχουμε υποχρέωση να ενσαρκώσουμε τις αξίες της συλλογικότητας και της κατανόησης και να απαλλαγούμε από τη σκιά της ξενοφοβίας και του ρατσισμού. Εξάλλου, όταν αγαπάς τον εαυτό σου, τότε μπορείς να αγαπάς τον «άλλο» και την άλλη χώρα.

Άλλωστε ο «άλλος» πολιτισμός είναι ένας τρόπος ζωής που διαμορφώνεται κάτω από συγκεκριμένες ιστορικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές συνθήκες, η δε πολιτισμική ταυτότητα του ατόμου και της ομάδας είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας πολιτισμοποίησης, που πραγματοποιείται κάτω απ'

τις παραπάνω συγκεκριμένες συνθήκες. Για παράδειγμα, ένας Έλληνας και ένας Γερμανός διαμορφώνονται ως προσωπικότητες κάτω από διαφορετικές συνθήκες, γεγονός που δικαιολογεί τη διαφοροποίηση της πολιτισμικής τους ταυτότητας. Επομένως, η **πολιτισμική διαφορετικότητα** είναι φυσιολογική και προσδοκώμενη, αφού κάθε λαός κοινωνικοποιείται σε διαφορετικό περιβάλλον.

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν τα βασικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά ορισμένων λαών, για να κατανοηθούν τόσο η διαφορετικότητα του άλλου/ διαφορετικού όσο και ο σεβασμός, που απαιτείται στην ξεχωριστή πολιτισμική έκφραση του τουρισμού.

6.8. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ

Παρουσιάζονται τα βασικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά οκτώ λαών που κατέχουν τις πρώτες θέσεις, ως τουρίστες, στη χώρα μας.

Οι Γερμανοί

Βασικό χαρακτηριστικό της χώρας των Γερμανών είναι ότι σε αυτό το κράτος όλα λειτουργούν ορθολογικά. Η ασφάλεια, οι παροχές, η ιατρική περίθαλψη, η παιδεία, που προσφέρονται στους πολίτες είναι πραγματικά αξιόλογες και ποιοτικές.

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που διακρίνει τους Γερμανούς είναι ότι όλοι μαζί δουλεύουν για το σύνολο. Όποια θέση κι αν κατέχει κάποιος στην ιεραρχία της εργασίας, ακόμη κι ο ανώτερός του τον θεωρεί και τον αποκαλεί συνεργάτη.

Η παιδεία του Γερμανικού κράτους λειτουργεί ικανοποιητικά και η μόρφωση είναι υψηλού επιπέδου. Διαβάζουν πολύ και στη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται μουσεία και αρχαιολογικά αξιοθέατα και απολαμβάνουν τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Στις αργίες και στις λαϊκές γιορτές συμμετέχουν σε ομαδικές εκδηλώσεις. Ταυτόχρονα, είναι από τους πιο ενθουσιώδεις ταξιδιώτες της Ευρώπης και κάθε χρόνο ξοδεύουν αρκετά χρήματα για διακοπές στο εξωτερικό. Αγαπούν τη διασκέδαση και δε χάνουν ευκαιρία να την απολαύσουν μέσα από εκδηλώσεις και γιορτές, που πραγματοποιούνται όλο το χρόνο σε όλες σχεδόν τις πόλεις και που είναι συνδεδεμένες με τοπικές παραδόσεις, τις οποίες οι Γερμανοί συνηθίζουν να τιμούν ιδιαίτερα.



Στον τομέα της βιομηχανίας, οι Γερμανοί αποτελούν μια υπερδύναμη. Αισθάνονται κυρίαρχο έθνος, γεγονός που τους καλλιεργεί μια έμφυτη ανωτερότητα. Είναι γενικά κλειστοί ως χαρακτήρες αλλά μπορούν να γίνουν πολύ καταδεκτικοί, αρκεί κάποιος να τους ανοιχτεί. Δίνουν μεγάλη σημασία στους τύπους και στην ευγένεια και κυρίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία. Οι νεαροί Γερμανοί επιδεικνύουν περισσότερη χαλαρότητα, ως προς την παραδοσιακή άποψη περί ευγένειας. Είναι πολύ συνεπείς και θεωρούν μεγάλη αγένεια ακόμη και μια μικρή καθυστέρηση σε κάποια συνάντηση. Οι θεσμοί του κράτους είναι αυστηροί και υπάρχει έντονη αστυνομική επιτήρηση.

Σχετικά με τη διατροφή τους, αξίζει να σημειωθεί ότι παίρνουν πλούσιο πρωινό, γευματίζουν στις 12 το μεσημέρι και δειπνούν στις 7 το βράδυ. Εθνικό τους ποτό αποτελεί η μπύρα, την οποία πίνουν όλες τις ώρες και σε μεγάλες ποσότητες.

Όσον αφορά στη θρησκεία τους, ένα 42% είναι καθολικοί και ένα άλλο 42% διαμαρτυρόμενοι. Ο 20ός αιώνας όμως έφερε στη χώρα τους ανθρώπους διαφορετικών θρησκειών. Η Γερμανία αποτελεί πλέον μια πολυπολιτισμική κοινωνία.

Οι Άγγλοι

Τέσσερα διαφορετικά έθνη, που συχνά χαρακτηρίζονται για την αντιπαλότητα μεταξύ τους, απαρτίζουν το Ηνωμένο Βασίλειο: οι Σκωτσέζοι, οι Ουαλοί, οι Βορειοίρλανδοί και οι Άγγλοι. Οι τρεις πρώτοι λαοί έχουν κελτική καταγωγή, ενώ οι Άγγλοι αγγλοσαξονική.



Ανάμεσά τους υπάρχουν διαφορές.

Οι Ουαλοί έχουν συναίσθηση της διαφορετικότητάς τους από τους Άγγλους. Η εθνική και πολιτισμική τους ταυτότητα βασίζεται στην ιστορία τους, στη λογοτεχνία τους, στην ουαλική γλώσσα, στα σπορ, στα φεστιβάλ τέχνης.

Οι Σκωτσέζοι, που αντιτίθενται στη συγκέντρωση της πολιτικής εξουσίας στο Λονδίνο, έχουν συναίσθηση της δικής τους παράδοσης, η οποία αντανακλάται στους διαφορετικούς νόμους, στη θρησκεία και στο εκπαιδευτικό τους σύστημα.

Οι Βορειοίρλανδοί χωρίζονται σε ρωμαιοκαθολικούς και προτεστάντες, οι οποίοι έχουν μεταξύ τους πολιτικές, κοινωνικές και πολιτισμικές διαφορές.

Αυτοί οι τέσσερις λαοί έχουν τα εθνικά τους στερεότυπα. Οι Άγγλοι θεωρούν τους εαυτούς τους ήρεμους, ορθολογιστές και υπομονετικούς, χαρακτηριστικά που τους διακρίνουν από τους ευερέθιστους, ρομαντικούς και αυθόρμη-

τους Κέλτες. Οι τελευταίοι πιστεύουν πως έχουν όλες τις αρετές και θεωρούν τους Άγγλους αλαζόνες, προστατευτικούς και ψυχρούς.

Οι Βρετανοί διασκεδάζουν πολύ χορεύοντας σε κλαμπ και πηγαίνοντας σε παμπ, όπου εκτός από ποτά προσφέρονται και διάφοροι άλλοι τρόποι ψυχαγωγίας. Όμως ενδιαφέρονται για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Σε πολλές πόλεις και ιδιαίτερα στο Λονδίνο, υπάρχει εκπληκτική θεατρική δραστηριότητα, καθώς είναι παθιασμένοι μ' αυτή τη μορφή τέχνης. Ακόμα η ποικιλία των προσφερόμενων σπορ είναι κάτι το μοναδικό. Μπορεί κανείς να απολαύσει μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή να αθληθεί σε άριστα εξοπλισμένες εγκαταστάσεις.

Ως προς τις τουριστικές τους συνήθειες, οι Βρετανοί συνηθίζουν να προγραμματίζουν τις διακοπές τους μήνες πριν και προτιμούν συνήθως τον ομαδικό τουρισμό, λόγω χαμηλού κόστους. Όσον αφορά στο βρετανικό φαγητό, αξίζει να σημειωθεί ότι γενικά δεν χαίρει ιδιαίτερης εκτίμησης και σταδιακά το καθημερινό διαιτολόγιο των Βρετανών δέχεται επιρροές από τη διεθνή κουζίνα. Το θρυλικό αγγλικό πρόγευμα, ίσως λιγότερο εντυπωσιακό πλέον από αυτό των βικτοριανών χρόνων, αποτελεί βασικό γεύμα και είναι σίγουρα ένας καλός τρόπος να ξεκινήσει κάποιος την ημέρα του. Το απογευματινό τσάι (πίνεται συνήθως γύρω στις 4 μ.μ.) είναι μία ακόμη παραδοσιακή βρετανική συνήθεια και συνοδεύεται ως επί το πλείστον από γλυκά.

Οι Ιταλοί

Οι Ιταλοί είναι ένας μεσογειακός λαός με αρκετά κοινά με τους Έλληνες. Οι Ιταλοί του βόρειου τμήματος της χώρας αισθάνονται μια υπεροχή και πλησιάζουν περισσότερο στη νοοτροπία των λαών της Βόρειας Ευρώπης. Αντίθετα, οι κάτοικοι της Νότιας Ιταλίας ανήκουν στους μεσογειακούς λαούς και είναι άνθρωποι ανοιχτόκαρδοι, ζεστοί και φιλόξενοι.



Οι Ιταλοί αγαπούν πολύ τη μουσική, που διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, και σέβονται τις τοπικές τους παραδόσεις και το παρελθόν τους, το οποίο επιλέγουν να ζουν παράλληλα με το παρόν. Σημειωτέον ότι σε κάθε ιταλική πόλη υπάρχει το ιστορικό «κέντρο». Η Αρχαιότητα, ο Μεσαίωνας και η Αναγέννηση έχουν περάσει στη ζωή και στα κύτταρα των Ιταλών. Αυτό εξηγεί το μεγάλο τους ενδιαφέρον για την ιστορία, γεγονός που το εκδηλώνουν και στα ταξίδια τους, όπου τα ήθη και έθιμα των λαών δεν τους αγγίζουν ιδιαίτερα. Η Ιταλία αποτελεί πηγή αρχαιολογικών θησαυρών και καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες για να διαφυλάξει το παρελθόν της. Οι Ιταλοί καυχώνται ότι ολόκληρη η

χώρα τους είναι ένα μουσείο. Την περηφάνια αυτή την καλλιεργούν και τη μεταδίδουν και στους νεότερους.

Η Εκκλησία έχει μια δυναμική παρουσία στην Ιταλία. Ενώ το κράτος δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην εκπαίδευση των νέων.

Οι Ιταλοί λατρεύουν την ιταλική κουζίνα και την αναζητούν ακόμη και όταν βρίσκονται εκτός της χώρας τους. Γι' αυτούς το φαγητό είναι «ιερή» υπόθεση. Σέβονται και τηρούν κατά γράμμα τις ώρες των γευμάτων τους.

Έχουν φινέτσα και θεωρούνται από τους πιο καλοντυμένους Ευρωπαίους. Η μόδα κατέχει πρωταρχική θέση στη ζωή τους, γι' αυτό και όταν ταξιδεύουν εκτός Ιταλίας προτιμούν να ψωνίζουν souvenirs παρά ρούχα.

Τις διακοπές τους τις πραγματοποιούν δύο φορές το χρόνο. Επιλέγουν και το χειμερινό τουρισμό, το Γενάρη και το Φλεβάρη. Οι χειμερινές τους διακοπές διαρκούν μια εβδομάδα.

Οι Γάλλοι

Η Γαλλία είναι η μόνη χώρα στην Ευρώπη που εκτείνεται από τη βόρεια μέχρι τη νότια ζώνη της ηπείρου. Έτσι είναι έντονες οι πολιτισμικές διαφορές από το ένα άκρο στο άλλο. Όπως στο γαλλικό τοπίο, έτσι και στους ανθρώπους, το κύριο χαρακτηριστικό είναι η διαφορετικότητα ανά περιοχή. Οι Γάλλοι φημίζονται για τον πατριωτισμό τους. Είναι απίστευτο πόσο λίγο



γνωρίζουν οι Γάλλοι τις άλλες περιοχές εκτός της δικής τους. Σε μεμονωμένες μάλιστα περιπτώσεις αυτός ο τοπικισμός έχει οδηγήσει σε αυτονομιστικές τάσεις. Επίσης, η γλώσσα είναι σύμβολο της διαφορετικότητας και της τοπικής ανεξαρτησίας.

Οι Παριζιάνοι από τη μία θεωρούν τους εαυτούς τους πρωτευουσιάνους και καλλιεργημένους ενώ οι εκτός πρωτεύουσας τους θεωρούν υπερόπτες και ακατάδεκτους. Επίσης, δεδομένου του αποικιακού τους παρελθόντος (Αλγερία, Μαρόκο, Ινδοκίνα κ.λ.π.) δεν είναι περίεργο ότι συναντάμε σήμερα στη Γαλλία κοινότητες διαφορετικών εθνοτήτων.

Η Γαλλία παραμένει μια χώρα που δίνει ιδιαίτερη σημασία στον πολιτισμό. Γεγονός είναι ότι ο ρόλος που παίζουν οι Γάλλοι στην καθημερινή ζωή η ευγένεια, η κοσμιότητα και οι καλοί τρόποι (εκτός δυστυχώς από την οδήγηση) είναι εμφανής παντού. Η χειραψία και το φιλί στο μάγουλο – δύο, τρεις ή ακόμη και τέσσερις φορές, ανάλογα με την περιοχή και με το πόσο καλά γνωρί-

ζονται μεταξύ τους– είναι αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής συμπεριφοράς των Γάλλων.

Η εμφάνιση μετράει πολύ και μάλιστα όχι μόνο στο Παρίσι. Στη Γαλλία, όπου ο λαός ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός του στις χαρές του τραπεζιού, το φαγητό σημαίνει τρόπος ζωής. Η σχέση των Γάλλων με το φαγητό είναι φανερή κυρίως στις υπαίθριες αγορές. Για τον επισκέπτη, η βόλτα σε μια γαλλική αγορά ισοδυναμεί με μύηση στα μυστικά της γαλατικής κοινωνίας.

Οι Γάλλοι είναι εξαιρετικά περήφανοι για την πλούσια πολιτιστική τους κληρονομιά. Οι άνθρωποι του πνεύματος και οι καλλιτέχνες χαίρουν βαθιάς εκτίμησης. Η Γαλλία έχει πάρα πολλές εθνικές αργίες, οι οποίες τηρούνται από όλον τον πληθυσμό.

Στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι Γάλλοι αισθάνονται ότι ο «γαλλισμός» τους απειλείται από τους διεθνείς οργανισμούς και από τους όρους της Ευρωπαϊκής Νομισματικής Ένωσης και είναι ικανοί ακόμα και να βγουν στους δρόμους για να τον υπερασπιστούν. Ένας απ' τους φόβους των Γάλλων είναι ότι η κουλτούρα τους – η κουζίνα, η μόδα, ο κινηματογράφος, ακόμα και η ίδια γλώσσα τους – απειλείται από την αγγλοσαξονική εισβολή.

Οι Ρώσοι

Η Ρωσία χαρακτηρίζεται από την ποικιλία κλίματος και κουλτούρας από περιοχή σε περιοχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τον ίδιο τρόπο ποικίλλει και η ρώσικη κουζίνα. Γενικά, οι Ρώσοι έχουν αδυναμία στο βραστό μουςχάρι με λαχανικά. Η σούπα δεν λείπει από τα γεύματά τους. Αυτές οι διατροφικές συνήθειες ίσως βρίσκουν την εξήγησή τους στις χαμηλές θερμοκρασίες.



Η Ρωσία είναι ένα κράτος, για το οποίο αλλιώς θα μιλούσε κανείς πριν από μια δεκαετία και αλλιώς μιλάει σήμερα. Βέβαια, αν και κάποια πολιτισμικά χαρακτηριστικά του λαού παραμένουν σταθερά, ωστόσο, οι ρώσικοι τρόποι και η συμπεριφορά σταδιακά εξευρωπαϊζονται. Οι Ρώσοι αγαπούν τη διασκέδαση και αξιοποιούν δημιουργικά τις επίσημες αργίες. Διασκεδάζουν τόσο λιτά, όσο και οργανώνοντας μεγάλα γλέντια, ενίοτε και χωρίς αφορμή. Το ποτό και το κάπνισμα είναι δημοφιλείς συνήθειες. Οι άνδρες ειδικά πίνουν πάρα πολύ, γεγονός που οδηγεί τις γυναίκες στο να αναπτύσσουν δυναμική θέση μέσα στην οικογένεια. Το κράτος εξάλλου τις υποστηρίζει όσο μπορεί περισσότερο. Οι

περισσότερες γυναίκες εργάζονται και η μητρότητα προστατεύεται ιδιαίτερα μέσω της μεγάλης διάρκειας αδειών, που παρέχονται στη μητέρα, αλλά και των κρατικών, παιδικών σταθμών.

Οι Ρώσοι διακρίνονται για την ντομπροσύνη και την ευγένειά τους, την οποία προβάλλουν εντονότερα στη γυναίκα, που τη σέβονται, προσφέροντάς της, για παράδειγμα, μια θέση σ' ένα λεωφορείο. Οι νέοι αποφασίζουν να παντρευτούν σε σχετικά μικρή ηλικία, αλλά εύκολα χωρίζουν όταν διαπιστώσουν ότι δεν ταιριάζουν.

Άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά των Ρώσων είναι η μόρφωσή τους, η παιδεία τους γενικότερα, η ανθρωπιά τους, η φιλοξενία τους, η αλληλεγγύη του ενός προς τον άλλο και η έντονη διάθεσή τους να προσφέρουν ανθρωπιστικό έργο και να συνεισφέρουν σε κοινωφελή έργα. Όλα αυτά τα στοιχεία είναι ακόμη εντονότερα στην ύπαιθρο.

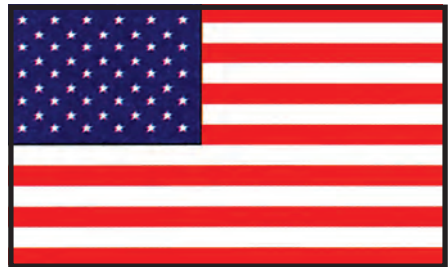
Οι Ρώσοι λατρεύουν τη μόρφωση κι αυτό είναι που τους κάνει ξεχωριστούς. Διαβάζουν πάρα πολύ και δεν αφήνουν ανεκμετάλλευτο ακόμη και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο βρίσκονται στα μέσα συγκοινωνίας, καθώς στη Ρωσία οι αποστάσεις είναι αξιοσημείωτα μεγάλες.

Οι Ρώσοι λατρεύουν τα ταξίδια και είναι ικανοί να στερηθούν όλη τη χρονιά, προκειμένου να πάνε διακοπές έστω και 15 ημέρες. Αγαπούν πολύ την Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα και τα νησιά της.

Αναγνωρίζουν ότι η Ορθοδοξία ξεκίνησε απ' την Ελλάδα, και οι ίδιοι είναι θερμοί υποστηρικτές της θρησκείας. Ουσιαστικά πιστοί, οι Ρώσοι συρρέουν στις Εκκλησίες για γάμους, βαπτίσεις και θρησκευτικές γιορτές. Ωστόσο πολλοί είναι προληπτικοί. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι προτιμούν να μη δίνουν το χέρι στο κατώφλι της πόρτας. Τέλος, η γνώση έστω μιας ή δυο ρωσικών λέξεων εκ μέρους του επισκέπτη εκλαμβάνεται ως ένδειξη σεβασμού και εκτιμάται ιδιαίτερος.

Οι Αμερικανοί (Η.Π.Α.)

Ορισμένοι κοινωνικοί επιστήμονες και ανθρωπολόγοι στη Δύση πιστεύουν ότι θα προκύψει ένα είδος πολιτισμικής κλωνοποίησης από την «πολιτισμική εισβολή» που εξαπολύουν οι εταιρείες McDonald's, Coca-Cola, Nike, MTV, αλλά και η ίδια η αγγλική γλώσσα. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι η δυτική επιρροή – που συχνά ταυτίζεται με την αμερικάνικη – θα ισοπεδώσει κάθε πολιτισμική ιδιαιτερότητα.



Οι Αμερικανοί ως λαός έχουν τη νοοτροπία του κυρίαρχου, του επικρατέστερου πάνω στον πλανήτη. Η εργασία τους καθημερινά διαρκεί από νωρίς το πρωί έως αργά το απόγευμα. Περιμένουν το Σαββατοκύριακο για να αθληθούν και να διασκεδάσουν, πηγαίνοντας σε μπαρ ή εστιατόρια, όπου μπορεί κανείς να δοκιμάσει γεύματα απ' όλο τον κόσμο. Γεύονται την ξένη κουζίνα, αλλά δεν την εισάγουν σπίτι τους. Προτιμούν τα hot dogs, τα hamburgers και τη διατροφή του τύπου fast food. Τηρούν τις παραδόσεις και παράλληλα μεγαλώνουν με μια αξιοσημείωτη τυπικότητα. Ντόπιοι Αμερικανοί αισθάνονται αυτοί που έλκουν την καταγωγή τους από Αγγλούς άξονες, οι οποίοι πρώτοι αποίκισαν την Αμερική.

Στο Λος Άντζελες, υπάρχει περισσότερη ποικιλία εθνοτήτων απ' όσο μπορεί κανείς να φανταστεί. Για παράδειγμα, το μαθητικό δυναμικό στο Γυμνάσιο του Χόλιγουντ αντιπροσωπεύει 32 διαφορετικές γλώσσες.

Ο Pascal Giacominι, Γάλλος καλλιτέχνης, που ζει στο Δυτικό Χόλιγουντ, σχολιάζει: «Στην Αμερική, ο κόσμος αγοράζει ό,τι του πασάρεις». Αθεράπευτα περίεργοι, και άπληστοι για καινοτομίες, οι Αμερικανοί τρελαίνονται για πειραματισμούς με εξωτικά φαγητά, ρούχα και λέξεις. Το μεχντί (ζωγραφική στο σώμα με βαφή από φύλλα χένας – πρακτική από την Ινδία) είναι μία μόνο από τις νέες μανίες των Αμερικανών. Ό,τι γίνεται μόδα γίνεται και εμπορικό.

Η πλειοψηφία των νέων, που έχουν χρόνο και χρήμα στη διάθεσή τους είναι μία από τις κινητήριες δυνάμεις για την ανάδυση μορφών παγκόσμιας κουλτούρας. Τα παιδιά ταξιδεύουν, διασκεδάζουν και, πάνω απ' όλα, αγοράζουν.

Οι Ιάπωνες

Η Ιαπωνία είναι ένας γρίφος για όλους! Όταν κοιτάτε τους Γιαπωνέζους, αυτοί δεν σας κοιτούν. Όταν όμως δεν τους παρατηρείτε, τότε, με τη σειρά τους, σας παρατηρούν προσεκτικά. Οι Γιαπωνέζικες πόλεις είναι παράδεισοι διασκέδασης, κι ας μην το αναφέρει κανένας τουριστικός οδηγός. Τα τοπία και οι εξοχές τους είναι μαγικές και βοηθούν τον επισκέπτη να κοιτάξει βαθιά μέσα του. Η φύση διαδραματίζει ένα ρόλο - κλειδί στην εθνική συνείδηση των Γιαπωνέζων και συχνά λαμβάνει τελετουργικό χαρακτήρα στον ετήσιο κύκλο των φεστιβάλ. Η κερασιά αποτελεί γι' αυτούς σύμβολο ευτυχίας, αλλά παράλληλα θυμίζει την εφήμερη ομορφιά του ευμετάβολου κόσμου.



Η Ιαπωνία είναι η γη των αντιθέσεων. Όπου και να κοιτάξει κανείς θα δει μια ερεθιστική μείξη Ανατολής και Δύσης. Οι κάτοικοι μιας περιοχής ξεχωρίζουν απ' αυτούς κάποιας άλλης, από τη διαφορετική διάλεκτο και από τα φυσικά τους χαρακτηριστικά. Οι τρόποι και οι συνήθειές τους είναι πολύ διαφορετικές από των ανθρώπων της Δύσης. Ένας αυστηρός κώδικας συμπεριφοράς και ευγένειας ακολουθείται από όλους τους Ιάπωνες. Για παράδειγμα, σοβαρό λάθος θεωρείται να πιάνει κάποιος φαγητό απ' την πιατέλα με τα ξυλάκια του, αλλά να μην το παίρνει μέσα στο πιάτο του. Μπαίνοντας κανείς σ' ένα ιαπωνέζικο σπίτι πρέπει να βγάλει τα παπούτσια του, στον ειδικό χώρο μετά την είσοδό του σ' αυτό. Ακόμα, είναι έθιμο για κάθε επισκέπτη να φέρει ένα μικρό δώρο όταν επισκέπτεται το σπίτι κάποιου. Είναι όμως γενναιοδωροί και φιλόξενοι. Η ευγένεια και η προσοχή και η προσοχή προς το φιλοξενούμενο είναι δεύτερη φύση τους και οι καλοί τρόποι έχουν μεγάλη σημασία γι' αυτούς.

Η υπόκλιση είναι ο παραδοσιακός χαιρετισμός, ενώ η χειραψία συνηθίζεται περισσότερο σε επαγγελματικές συναντήσεις με ανθρώπους της Δύσης. Το πρόθεμα San πρέπει να χρησιμοποιείται στην προσφώνηση όλων των ανδρών και γυναικών. Είναι σημαντικό να γνωρίζει κάποιος την κοινωνική θέση του άλλου, γιατί αυτό καθορίζει το διαφορετικό λεξιλόγιο, που χρησιμοποιείται για την προσφώνηση σε ανώτερους ή κατώτερους. Γενικά, για τους Ιάπωνες η ακρίβεια είναι σημαντική, ιδιαίτερα στον επαγγελματικό χώρο. Οι επαγγελματικές συζητήσεις τους συνοδεύονται συχνά από τσάι και είναι πολύ τυπικές. Η ανταλλαγή δώρων είναι επίσης μια συνηθισμένη επαγγελματική πρακτική και μπορεί να πάρει τη μορφή των αναμνηστικών αντικειμένων, όπως στυλό της επιχείρησης, γραβάτες ή πολύ καλής ποιότητας ποτά.

Στην ιαπωνική κοινωνία βασικό στοιχείο καλής συμπεριφοράς αποτελεί ο σεβασμός στους μεγαλύτερους. Οι οικογενειακές αξίες και η αφοσίωση στη σκληρή δουλειά, συνδυασμένες με την υποταγή στην ομάδα περισσότερο παρά στο άτομο, υπήρξαν ανέκαθεν τα βασικότερα συνδετικά στοιχεία της ιαπωνικής κοινωνίας. Οι περισσότερες γυναίκες θεωρούν την ανατροφή των παιδιών τους ως κύριο σκοπό τους, ενώ οι άνδρες προσπαθούν να ανέβουν τη σκάλα της ιεραρχίας στην εργασία τους, που τη θεωρούν αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητάς τους. Πολλοί μάλιστα έχουν κοινωνικές επαφές αποκλειστικά με συναδέλφους. Όμως οι νεώτερες γενιές αμφισβητούν τα έντονα οφέλη και την αξία αυτής της αυτοθυσίας. Η ζωή έξω από την ομάδα ή σε μικρότερες, πιο οικείες ομάδες φαίνεται ελκυστικότερη.

Οι Άραβες

Στις αραβικές χώρες, έχει κανείς την αίσθηση της κοινωνικότητας και της φιλοξενίας, που οφείλονται στην ιδιосυγκρασία του λαού, στον κοσμοπολιτισμό και την ανεκτικότητα του. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι συνδεδεμένα με την έμφαση, που δίνει το Ισλάμ στις αξίες της καλής συμπεριφοράς, της αλληλεγγύης και της αλληλοβοήθειας.

Από το χαμάμ και το καφενείο μέχρι τις αναρίθμητες γιορτές, δεν λείπουν οι ευκαιρίες για συναθροίσεις.

Στην ιεραρχική παραδοσιακή κοινωνία του αραβικού κόσμου, τα ρούχα υποδηλώνουν την κοινωνική τάξη, το διαχωρισμό μεταξύ χωρικών και αστών, τις τοπικές ιδιαιτερότητες και τη θρησκευτική ταυτότητα. Αυτή η ποικιλία, που τείνει να χαθεί από τη γενικευμένη χρήση του δυτικού ενδύματος, ξαναζεί στις σημαντικές στιγμές της ζωής των κατοίκων, όπως στους γάμους, στις τελετές κ.λ.π. Η πολυτέλεια των εορταστικών ενδυμάτων, που διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή ή από φυλή σε φυλή έχει καταπλήξει πολλές γενιές ταξιδιωτών.

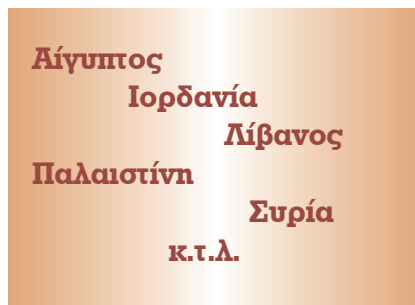
Οι επιδράσεις που δέχτηκε ο Ισλαμικός πολιτισμός από την Ανατολή οδήγησαν στην παραγωγή εκλεκτών χαλιών με ζωηρά χρώματα. Το κέντημα πάνω σε ενδύματα και υφάσματα οικιακής χρήσης αποτελούσε για μεγάλο χρονικό διάστημα την κύρια ψυχαγωγία των εύπορων γυναικών.

Η θέση της γυναίκας είναι υποδεέστερη σε σχέση με τη θέση του άνδρα. Οι γυναίκες δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στην εκπαίδευση, στη διασκέδαση, αλλά και σε άλλους χώρους της κοινωνικής ζωής.

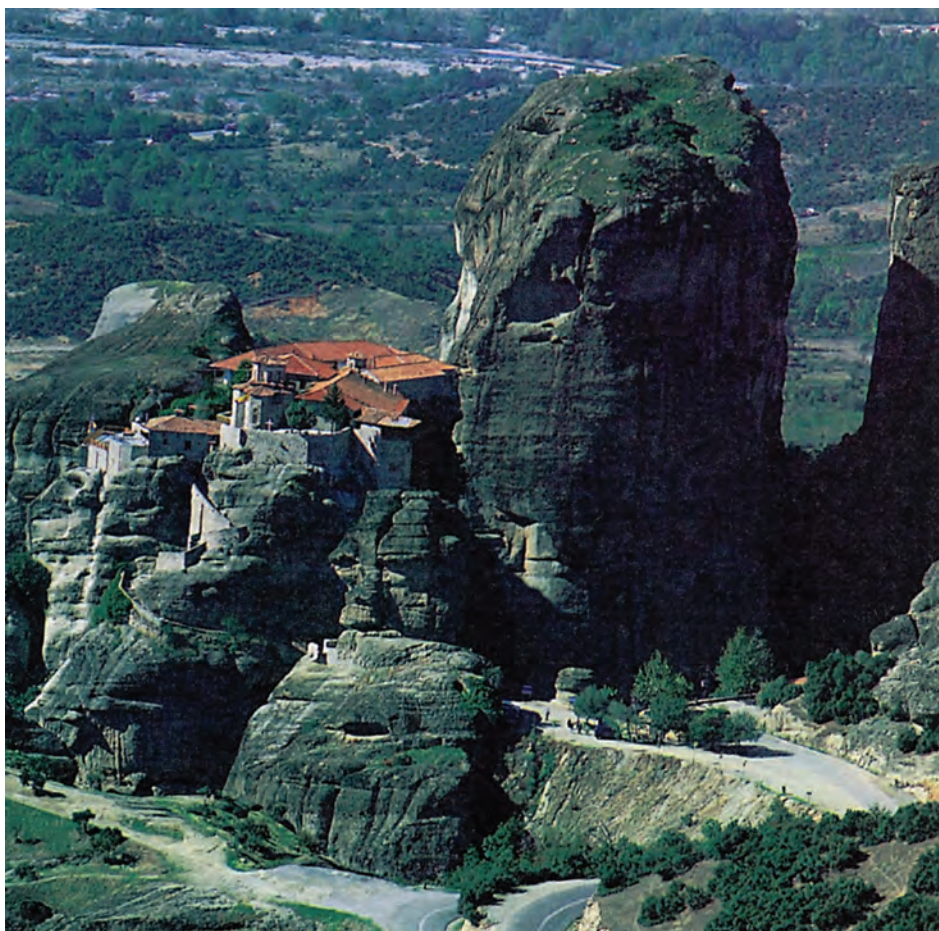
Η καλλιγραφία ως παραδοσιακή τέχνη κατέχει πολύ σημαντική θέση στην αραβική κοινωνία. Το τατουάζ, που άλλοτε θεωρούνταν φυλαχτό, που ξόρκιζε την κακοτυχία, σήμερα έχει κυρίως καλλωπιστικό χαρακτήρα. Το κόσμημα, απαραίτητο συμπλήρωμα της ενδυμασίας, παίζει ουσιαστικό ρόλο στην κοινωνική ζωή της γυναίκας. Επιπλέον, στα κοσμήματα ανάλογα με το σχήμα, το σύμβολο και το υλικό τους, αποδίδονται μαγικές δυνάμεις και θεωρούνται φυλαχτά.

Η μουσική παίζει κυρίαρχο ρόλο στις Αραβικές Χώρες. Δίνει ρυθμό στην καθημερινή ζωή και είναι παρούσα σε κάθε εκδήλωση. Η μουσική τους είναι συνδυασμός του αρχέγονου ρυθμού, του αισθησιασμού και της ιερότητας.

Το τζαμί είναι ο χώρος, στον οποίο συγκεντρώνονται οι μουσουλμάνοι για να προσευχηθούν. Ο μιναρές είναι ο πύργος, που κτίζεται στη γωνία του τζαμιού και από την οποία ο Μοεζίνης καλεί τους πιστούς σε προσευχή.



Όσον αφορά στην αστική τους οικία, ολόκληρο το κτίριο είναι ερμητικά κλειστό και αποκομμένο από τον έξω κόσμο. Σε κάποιες περιοχές υπάρχουν χωμάτινες κατοικίες, προσαρμοσμένες στο κλίμα της περιοχής. Αυτό συμβαίνει συνήθως στις ερήμους...



Εικόνα 6.4: Ελλάδα, τουριστικός τόπος.
Καλαμπάκα - Μετέωρα. Πηγή: ΕΟΤ

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ένα από τα αντικείμενα της τουριστικής κοινωνιολογίας είναι η κοινωνική διαστρωμάτωση των τουριστών. Η επιστήμη αυτή τονίζει ότι ο τουρισμός ως κοινωνικός θεσμός επηρεάζεται άμεσα από την κοινωνική ιεράρχηση θέσεων και ρόλων με βάση διάφορα κριτήρια.

Κουλτούρα είναι τα υλικά και πνευματικά επιτεύγματα μιας κοινωνίας, το σύνολο των τρόπων συμπεριφοράς, των παραδόσεων, των ηθών και εθίμων, των πεποιθήσεων, των συνηθειών που εκφράζουν οι άνθρωποι ως μέλη μιας κοινωνίας. Δεν υπάρχει άνθρωπος χωρίς κουλτούρα. Νοοτροπία είναι ο τρόπος σκέψης και συμπεριφοράς του ανθρώπου και των κοινωνιών. Οι νοοτροπίες αλλάζουν συνεχώς από γενιά σε γενιά και από περιοχή σε περιοχή.

Στερεότυπος θεωρείται ο τρόπος σκέψης όταν, ενώ κάποιος έχει μεμονωμένες εμπειρίες και πληροφορίες για ένα άτομο γενικεύει και σκέφτεται ή συμπεριφέρεται σε όλα τα μέλη της ομάδας σαν να έχουν όλοι τα ίδια γνωρίσματα. Ο τουρισμός οφείλει να βοηθήσει στην εξάλειψη αυτού του στείρου τρόπου σκέψης.

Οι λέξεις ήθη και έθιμα πάνε μαζί συμπληρώνοντας η μία την άλλη. Τα ήθη είναι οι νοοτροπίες που υπερισχύουν σ' ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Τα έθιμα είναι οι σταθερές συνήθειες της κοινωνικής ζωής, που επαναλαμβάνονται από γενιά σε γενιά. Κοινωνικές αξίες είναι οι εξιδανικευμένες ιδέες που γίνονται πρότυπα και καθοδηγούν τα μέλη μιας κοινωνίας. Αξίες είναι η ελευθερία, η δημοκρατία, η δικαιοσύνη, η αυτοθυσία, ο σεβασμός κ.ά. Οι αξίες αλλάζουν από γενιά σε γενιά και από κοινωνία σε κοινωνία.

Κάθε πολιτισμός έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, τις δικές του αξίες, τη δική του νοοτροπία, τα δικά του ήθη και έθιμα. Όλοι είναι διαφορετικοί αλλά και όλοι είναι ίσοι. Οφείλεται πάντως αναγνώριση και σεβασμός προς τον «άλλο», το διαφορετικό.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Κοινωνική διαστρωμάτωση υπάρχει όταν ιεραρχούμε τους ανθρώπους με βάση τα παρακάτω κριτήρια (βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α. Το επάγγελμα
 - β. Τη μόρφωση
 - γ. Τον ελεύθερο χρόνο
 - δ. Το κοινωνικό κύρος κ.ά.
 - ε. Όλα τα παραπάνω.
2. Γιατί ενδιαφέρουν την τουριστική κοινωνιολογία τα διάφορα στρώματα του πληθυσμού;
3. Η νοοτροπία των ανθρώπων (βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α. Παραμένει αναλλοίωτη σε μια κοινωνία
 - β. Παραμένει αναλλοίωτη από εποχή σε εποχή
 - γ. Αλλάζει συνεχώς σε μια κοινωνία
 - δ. Αλλάζει συνεχώς από εποχή σε εποχή
 - ε. Αλλάζει συνεχώς από κοινωνία σε κοινωνία και από εποχή σε εποχή.
4. Γιατί νομίζετε ότι τα στερεότυπα εγκυμονούν κινδύνους για όλη την κοινωνική ζωή;
5. Αντιστοιχίστε τις σωστές απαντήσεις:

α. φυλετικά στερεότυπα	1. Οι Ιάπωνες είναι εργασιομανείς
β. σεξιστικά στερεότυπα	2. Οι μορφωμένοι είναι και πολιτισμένοι
γ. εθνικά στερεότυπα	3. Οι μαύροι είναι τεμπέληδες
δ. ταξικά στερεότυπα	4. Οι γυναίκες είναι πονηρές
6. Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση:

	Σωστό ή Λάθος
α. Ήθη και έθιμα ταυτίζονται	Σ Λ
β. Τα ήθη αφορούν τη στάση ζωής μιας κοινωνίας	Σ Λ
γ. Τα έθιμα αποσκοπούν στη διατήρηση των τρόπων έκφρασης των προγόνων	Σ Λ
δ. Τα ήθη στοχεύουν στη διάσωση της παράδοσης	Σ Λ
ε. Τα ήθη παραμένουν αναλλοίωτα στο χρόνο	Σ Λ

7. Ο τουρισμός οδηγεί σε αλλοτρίωση των ηθών και των εθίμων του ντόπιου πληθυσμού;
8. Οι αξίες είναι ίδιες σε κάθε κοινωνία και σε κάθε εποχή ή αλλάζουν από κοινωνία σε κοινωνία και από εποχή σε εποχή; Αναφέρετε παραδείγματα για να τεκμηριώσετε την άποψή σας.
9. Διαπολιτισμική συνείδηση σημαίνει (Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α. Να ανέχεσαι «τον άλλο»
 - β. Να αποδέχεσαι «τον άλλο»
 - γ. Να αναγνωρίζεις «τον άλλο»
 - δ. Να αγωνίζεσαι για την ισότιμη αντιμετώπιση, την παροχή ίσων ευκαιριών και το σεβασμό του άλλου / διαφορετικού.
10. Συζητήστε για τη διαφορά νοοτροπίας μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών που έχετε συναντήσει.
11. Συζητήστε διάφορα στερεότυπα που χρησιμοποιείτε καθημερινά στη ζωή σας.
12. Εκθέστε τις απόψεις σας σχετικά με τη στάση που υιοθετήσατε για τα βασικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά των λαών που παρουσιάστηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί εδώ και δεκαετίες ένα από τα σημαντικότερα τμήματα της Ελληνικής οικονομίας, αντιπροσωπεύοντας ουσιαστικά μια σημαντική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης. Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στην κατάταξη των 15 πρώτων χωρών με το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων τουριστών ανά έτος.

Οι μεγάλες αλλαγές που συντελούνται διεθνώς, αλλά και στην οικονομία μας, διαμορφώνουν μια νέα δυναμική που προσφέρει νέες ευκαιρίες και δυνατότητες στον τουριστικό τομέα, αλλά εγκυμονεί και κινδύνους και απειλές.

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «οι συνέπειες του τουρισμού», θα πληροφορηθείς ότι ο τουρισμός πέρα των οικονομικών συνεπειών έχει και κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές συνέπειες.

Όροι και ειδικές εκφράσεις που πρέπει να μάθεις:

- κοινωνική συμμετοχή
- κοινωνική εκπαίδευση
- νέα πρότυπα ανάπτυξης
- ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Α.Ε.Π.)
- τουριστική συνείδηση
- ελληνική φιλοξενία
- φυσική χωρητικότητα
- αισθητική ρύπανση
- εποχικότητα

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως:

- Ποια είναι τα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού μιας περιοχής;
- Ποιες τεχνικές πρέπει να λειτουργήσουν για κοινωνικά αποδεκτή τουριστική ανάπτυξη;
- Πόσο προσφέρει ο τουρισμός στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ) και στην απασχόληση;
- Ποια πολιτιστικά στοιχεία δύναται να προβάλλει η Ελλάδα για να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνίστριες χώρες;
- Ποιες περιοχές δέχονται τη μεγαλύτερη περιβαλλοντική υποβάθμιση λόγω της ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης;

7.1. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Πολύ συχνά, ο τουρισμός είναι υπερβολικά «επιτυχημένος», ώστε να αποτελέσει απειλή για τις περιοχές. Ειδικότερα, οι οικονομικοί πόροι, η κοινωνικο-πολιτιστική ζωή των κοινοτήτων και τα φυσικά αξιοθέατα μπορεί να επηρεαστούν. Στην περίπτωση αυτή, η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι αποδεκτή από την κοινωνία, και ίσως δημιουργήσει αρνητικά συναισθήματα στον ντόπιο πληθυσμό και τις γύρω περιοχές. Μπορεί να υπάρξει διάσπαση μέσα στην κοινότητα και τα αρνητικά συναισθήματα να διοχετευτούν στους τουρίστες, ώστε να φθάσουν στο σημείο να αντιμετωπίζουν μέχρι και βία από τους ντόπιους.

Οι κοινωνικές συνέπειες αναφέρονται στο σύνολο των κοινωνικών αλλαγών που άμεσα ή έμμεσα επιφέρει ο τουρισμός, στις χώρες - περιοχές υποδοχής. Οι περιοχές, στις οποίες εντοπίζονται οι συνέπειες από το τουριστικό φαινόμενο, βρίσκονται στην ύπαιθρο και είναι αυτές που σταδιακά μετατρέπθηκαν σε «τουριστικά θέρετρα». Ανάλογα με τα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού εξελίσσεται και η κοινωνική δομή της περιοχής υποδοχής.

Στο **πρώτο στάδιο** ανάπτυξης, οι τουρίστες περιηγητές ταξιδεύουν ατομικά ή σε μικρές ομάδες και οι κάτοικοι της περιοχής υποδοχής αντιδρούν θετικά



Εικόνα 7.1.

στην παρουσία τους. Η κοινωνική και επαγγελματική δομή των κατοίκων δε διαφοροποιείται εφ' όσον αυτοί οι ταξιδιώτες φαίνονται ως περαστικοί ξένοι.

Στο **δεύτερο στάδιο** ανάπτυξης, οι τουρίστες αρχίζουν και ταξιδεύουν οργανωμένα και οι κάτοικοι των περιοχών υποδοχής παράλληλα με τις αγροτικές ασχολίες τους επενδύουν σε ξενοδοχεία, σε εστιατόρια, σε μέσα μεταφοράς κ.λ.π. Η σχέση μεταξύ των δύο πλευρών γίνεται πιο τυπική και επαγγελματική. Ο τουρίστας, πολλές φορές, δεν έχει ανθρώπινη αξία για τους επιχειρηματίες, αλλά ταυτίζεται με το «χρήμα» που καταναλώνει.

Στο **τρίτο στάδιο** που αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός, οι τουρίστες υπερβαίνουν σε αριθμό αρκετές φορές, τους ντόπιους κατοίκους. Τα παραδοσιακά αγροτικά επαγγέλματα σταδιακά εγκαταλείπονται. Παράλληλα, οι άνθρωποι βρίσκονται διχασμένοι ανάμεσα στο «παραδοσιακό» και το «σύγχρονο» πρότυπο και οδηγούνται σε κοινωνικές ανακατατάξεις.

Οι ντόπιοι κάτοικοι έχουν αμφιβολίες σχετικά με τη θέση του τουρισμού, εφ' όσον χάνουν την ποιότητα της ζωής χωρίς φανερά οικονομικά ανταλλάγματα. Ειδικότερα επισημαίνονται οι εξής **κοινωνικές συνέπειες από την τουριστική ανάπτυξη**:

α. Η αλλαγή επαγγέλματος. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού ώθησε τους κατοίκους των περιοχών υποδοχής στην εγκατάλειψη του αγροτικού επαγ-



Εικόνα 7.2.

γέλματος και στην ενασχόληση με επαγγέλματα του τουρισμού, τα οποία προσφέρουν υψηλότερα εισοδήματα. Έτσι, όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα θα έπρεπε να λειτουργούν και ως φορείς κοινωνικής αλλαγής.

β. Η συνάντηση του τουρίστα με τον «ντόπιο». Ο τουρισμός είναι μια οικονομική συναλλαγή. Ο μεν τουρίστας αγοράζει τουριστικές υπηρεσίες, ο δε ντόπιος παράγει και πουλάει τις υπηρεσίες. Για να μπορέσουν οι ντόπιοι να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους τουρίστες, προσπαθούν να μάθουν τη γλώσσα τους και τις συνήθειές τους. Έτσι, καταλήγουν πολλές φορές με κίνητρο την επίδειξη ή τη μίμηση, κυρίως οι νέες ηλικίες, να ακολουθούν τα κοινωνικά πρότυπα των τουριστών. Σε πολλές τουριστικές περιοχές υπάρχουν εμφανή σημάδια απόρριψης του τουρισμού από τον τοπικό πληθυσμό, εξαιτίας των συνηθειών των τουριστών (ξеноφοβία).

γ. Η σύγκρουση ηθών, συνηθειών και βιοτικού επιπέδου. Ο τουρισμός φέρνει σε επαφή άτομα με διαφορετικά ήθη, έθιμα και συνήθειες. Οι «φανατικοί» υπέρμαχοι του τουρισμού βλέπουν μόνο τα πλεονεκτήματα που αυτός προσφέρει, ενώ αρνούνται να αποδεχθούν τις αρνητικές επιπτώσεις του. Οι καλοκαιρινές διακοπές συνήθως ευνοούν τους εφήμερους έρωτες και την κατανάλωση αλκοόλ. Αυτό οφείλεται στο ότι ο τουρίστας στις διακοπές του αισθάνεται πιο ελεύθερος και πιο ανοιχτός, στο ενδεχόμενο να κάνει πράγματα τα οποία ούτε θα φανταζόταν ότι θα μπορούσε να κάνει στον τόπο της μόνιμης διαβίωσής του. Οι νέοι επηρεάζονται από τα πολιτιστικά και καταναλωτικά πρότυπα που αντικρίζουν και θεωρούν ότι είναι περισσότερο «εξελιγμένα», επειδή είναι νεότερα.

Οι αλλαγές που επιφέρει ο τουρισμός στην κοινωνική δομή ενός τόπου είναι σημαντικές. Η αγροτική ζωή διαταράσσεται και η κοινωνική συνοχή διασπάται, αφού τα οικονομικά συμφέροντα από τον τουρισμό είναι μεγάλα. Παρατηρείται «διάβρωση» της γλώσσας και απομάκρυνση από τις παραδόσεις, που είτε τις αλλάζουν είτε τις λησμονούν. Η τοπική μουσική και οι άλλες μορφές τέχνης διαφοροποιούνται, τα φαγητά ακολουθούν τα διεθνή πρότυπα, η αρχιτεκτονική των κτισμάτων, η ένδυση και οικογενειακές σχέσεις μεταβάλλονται.

δ. Η αναζήτηση νέων προτύπων ανάπτυξης. Οι αρνητικές κοινωνικές συνέπειες που προκαλεί η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού προβληματίζουν τις περιοχές υποδοχής και αναζητούν τρόπους βελτίωσης της ζωής τους. Ο «σύγχρονος τουρίστας» εκτός από τον ήλιο, τη θάλασσα και τη διασκέδαση αναζητά να γνωρίσει τα ήθη και έθιμα του ντόπιου πληθυσμού και την πολιτιστική του κληρονομιά. Υπάρχει μια κοινή αναζήτηση τόσο του σύγχρονου τουρίστα όσο και των περιοχών υποδοχής για την εύρεση νέων προτύπων τουριστικής βιωσιμότητας.

7.2. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των πλέον σημαντικών «βιομηχανιών», με γρήγορους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Αυτός βασίζεται στις περιοχές με φυσικό κάλλος, ήπιο κλίμα και ιστορικό και πολιτιστικό πλούτο.

Από τις 399 χιλιάδες διεθνείς αφίξεις που είχε η χώρα μας το 1960, έφθασε στις 5.2 εκατ. αφίξεις το 1980, ξεπέρασε τα 9 εκατ. αφίξεις το 1990 και τα 13 εκατ. αφίξεις το 2001. Σήμερα η Ελλάδα κατέχει τη **15η παγκοσμίως θέση** (στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού), ως τουριστικός προορισμός. Επομένως **οι οικονομικές συνέπειες του τουρισμού** στην ανάπτυξη της χώρας είναι σημαντικές, γιατί συμβάλλει:

Στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Α.Ε.Π.) της χώρας μας με ποσοστό 18,3% και στην απασχόληση με 16,3% στο σύνολο. Εκτιμάται ότι το τουριστικό εισόδημα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το εισόδημα που εισρέει από τις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων και 1,8 φορές μεγαλύτερο από αυτό που αποφέρει το σύνολο των εξαγωγών της χώρας μας. Τα ποσοστά συμμετοχής τόσο του πρωτογενούς όσο και του δευτερογενούς τομέα στη διαμόρφωση του ΑΕΠ έχουν τάσεις συρρίκνωσης, αντίθετα τα ποσοστά του τουρισμού ενισχύονται.

Στην απασχόληση. Μια αναπτυσσόμενη τουριστική «βιομηχανία» δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας. Ειδικότερα:

- Αυξάνει άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια-διαμερίσματα, κάμπινγκ, εστιατόρια, μπαρ κ.ά.
- Αυξάνει έμμεσα την απασχόληση στους τομείς που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, η μεταποίηση, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, οι χρηματοδοτικές επιχειρήσεις κ.ά.
- Αυξάνει επίσης έμμεσα την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες (Υπουργεία, Νομαρχίες και Δήμοι). Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι τα μεγέθη της άμεσης και έμμεσης απασχόλησης που δημιουργούνται από τον τουρισμό είναι περίπου τα ίδια, με ελαφρά μεγαλύτερο αυτό της έμμεσης απασχόλησης.
- Δημιουργεί θέσεις εργασίας για το τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί το «σκληρό πυρήνα» της ανεργίας (νεαρά άτομα, γυναίκες, ανειδίκευτα άτομα κ.λπ.) και οι άνεργοι που απορροφώνται από τον τουρισμό προέρχονται κατά 70% από μη τουριστικά επαγγέλματα, γεγονός που δείχνει τη σημασία του τουρισμού ως τομέα απορρόφησης ανέργων.

- Ανεβάζει το μερίδιο της απασχόλησης στη συνολική απασχόληση της οικονομίας στο 18,3%. Πιο συγκεκριμένα, στους άμεσα συνδεδεμένους κλάδους με τον τουρισμό απασχολούνται 500.000 άτομα. Συνυπολογίζοντας και τις έμμεσες επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, ο αριθμός των απασχολούμενων ανέρχεται σε 700.000 άτομα. Είναι φανερή η σημασία του τουριστικού τομέα ως δημιουργού νέων θέσεων εργασίας.

Μία αρνητική συνέπεια στην απασχόληση είναι η έντονη **εποχικότητα** που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό. Η προσέγγιση νέων κατηγοριών τουριστών και η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού θα αμβλύνουν το πρόβλημα αυτό και θα υπάρχουν μεγαλύτερα οφέλη για ολόκληρη την οικονομία. Με βάση τον χρόνο λειτουργίας των διαφόρων κατηγοριών καταλυμάτων, αλλά και τα άλλα χαρακτηριστικά τους (μέγεθος, περιοχή κ.λπ.) υπολογίζεται ότι μόνο το 35% των απασχολούμενων σε αυτά εργάζεται σε ετήσια βάση, το 40% εργάζεται από έξι ως οκτώ μήνες και το υπόλοιπο 25% απασχολείται τρεις μήνες.

Ενισχύει την περιφερειακή ανάπτυξη. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα της περιφερειακής ανάπτυξης κυρίως σε προβληματικές περιοχές και σε περιοχές που υστερούν σε άλλες παραγωγικές δυνατότητες, διαθέτουν ωστόσο αξιόλογους τουριστικούς πόρους. Στην περίπτωση της Ελλάδας (πολύ περισσότερο από ό,τι σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες) ο τουρισμός έχει συμβάλει κυρίως κατά την τελευταία εικοσαετία σημαντικά στη βελτίωση της κατανομής των οικονομικών πόρων του περιφερειακού εισοδήματος και κατά συνέπεια στην άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων. Δεν έχει συνειδητοποιηθεί πλήρως πως ο Έλληνας τουρίστας είναι ο πρώτος καταναλωτής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αφού ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει περίπου το 27% της συνολικής ζήτησης και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ετήσια αύξηση της τάξης του 5% περίπου.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ενώ μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970, στις κατ' εξοχήν τουριστικές περιοχές της χώρας μας, υπήρχε συνεχής μείωση του πληθυσμού, στη συνέχεια, με την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού, καταγράφεται μια αναστροφή αυτής της δημογραφικής αποψίλωσης και παρατηρείται μια σημαντική αύξηση του πληθυσμού με ταυτόχρονη άνοδο και του μέσου κατά κεφαλήν εισοδήματος.

Στις περιοχές όπου το τουριστικό φαινόμενο είναι έκδηλο έχει επέλθει μια πραγματική οικονομική αναζωογόνηση και ο τουρισμός αποτελεί τον καθοριστικό κλάδο με βάση τον οποίο διαρθρώνονται και οι άλλοι κλάδοι και τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Οι δαπάνες των τουριστών μέσα από τις τουριστικές επιχειρήσεις διοχετεύονται για την αγορά αγροτικών, βιοτεχνικών βιομηχανικών κ.λπ. προϊόντων, σε άλλους κλάδους της οικονομίας και συμβάλουν έτσι στην ανάπτυξη της τοπικής και περιφερειακής οικονομίας.

Τέλος, με την ανάπτυξη του τουρισμού στους ελληνικούς νησιωτικούς μικρόκοσμους και στις ορεινές περιοχές, όπου ούτε η βιομηχανία ούτε η γεωρ-

γία μπόρεσαν να αναπτυχθούν, επιτυγχάνονται όχι μόνον οικονομικοί στόχοι (συμβολή στην τοπική ανάπτυξη, περιφερειακή εξομάλυνση του εισοδήματος κ.ά.) αλλά και κοινωνικοί (αντιμετώπιση της ερήμωσης της υπαίθρου, διατήρηση του κοινωνικού ιστού) και εθνικοί (διατήρηση του πληθυσμού στις ακριτικές και νησιωτικές περιοχές).

7.3. ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Η συμβολή του πολιτισμού στην ανάπτυξη και πρόοδο του τουριστικού φαινομένου είναι πολύ σημαντική, ιδιαίτερα σε χώρες υποδοχής με πλούσιο πολιτιστικό παρελθόν όπως η Ελλάδα.

Η Παγκόσμια Διάσκεψη Τουρισμού (Μανίλα, Φιλιππίνες 1980) επεσήμανε πόσο μεγάλη σημασία έχει τελικά ο πολιτισμός για την πρόοδο και ανάπτυξη του τουρισμού και πόσο επιτακτική γίνεται η ανάγκη για την προστασία των επιμέρους στοιχείων του πολιτισμού.

Επισημαίνονται οι εξής **θετικές πολιτιστικές συνέπειες** μέσα από το τουριστικό φαινόμενο:

Η γνωριμία ατόμων και λαών και η διεύρυνση των κοινωνικών σχέσεων. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του τουρισμού είναι ότι φέρνει σε επαφή ανθρώπους και λαούς με διαφορετικά ήθη και έθιμα. Συμβάλλει στη βελτίωση της από κοινού κατανόησης και αλληλεγγύης, καθώς και στην προώθηση του οράματος για παγκόσμια ειρήνη και φιλία. Οι ντόπιοι προ-



Εικόνα 7.3. Πολιτιστικό καλοκαίρι στην Κατερίνη

βάλλουν στους τουρίστες χαρακτηριστικά στοιχεία του τρόπου ζωής τους και τους προτρέπουν να συμμετέχουν σε διάφορες τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι επαγγελματίες, που εξυπηρετούν άμεσα τους τουρίστες, έχουν έναν επιπλέον σημαντικό ρόλο του «ψυχοθεραπευτή».

Η διατήρηση της παράδοσης των ντόπιων κατοίκων. Η συχνή επίσκεψη των τουριστών σ' έναν τόπο βοηθάει τους ντόπιους να διατηρούν ζωντανή την ιστορία τους και να συνεχίζουν την παράδοσή τους. Στα πλαίσια της ενημέρωσης και της επαφής του τουρίστα με την ιστορία, τον πολιτισμό και την παράδοση ενός τόπου, καθώς και τον τοπικό τρόπο ψυχαγωγίας, διατηρείται η συνέχεια και δίνεται κίνητρο στους ντόπιους να εξωτερικεύσουν και να εκφράσουν όλα τα πολιτισμικά τους στοιχεία. Υπάρχει, δηλαδή, μια συνεχής επαφή με τις ρίζες και ισχυρά κίνητρα για τη διατήρηση της παράδοσης.

Η εκμάθηση και η χρήση ξένων γλωσσών. Η γνώση και η χρήση ξένων γλωσσών είναι ένα στοιχείο που βοηθάει στην επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες. Έτσι, οι άνθρωποι που κάνουν τουρισμό γνωρίζουν άλλους πολιτισμούς και με τη σειρά τους οι ντόπιοι, μαθαίνοντας την ξένη γλώσσα των τουριστών, προσεγγίζουν τον άλλο πολιτισμό.

Η ανάδειξη της ελληνικής φιλοξενίας. Κατά τον Όμηρο ο Ξένιος Ζευς ήταν προστάτης των φιλοξενουμένων και ο σεβασμός προς το μεγάλο θεό δημιουργούσε υποχρεώσεις στους ανθρώπους, πιο σεβαστές ακόμη και από τους ανθρώπινους νόμους. Οι άνθρωποι έδιναν εξαιρετική σημασία στην αγάπη των ξένων και η φιλοξενία γι' αυτούς ήταν μια ηθική αρετή. Και σήμερα, οι Έλληνες θεωρούνται φιλόξενος λαός. Αυτό το στοιχείο πρέπει να το αξιοποιήσουμε και να τεθεί στην αιχμή του επικοινωνιακού δόρατος. Είναι το δυνατότερο πλεονέκτημα που μπορεί να διαφοροποιήσει τους ταξιδιώτες υπέρ του ελληνικού τουρισμού.

Η αξιοποίηση του δικτύου φιλελλήνων. Η σύγχρονη Ελλάδα διαθέτει πολλούς φίλους στην παγκόσμια κοινότητα. Η δικτύωση όλων αυτών είναι επιτακτική ανάγκη. Αυτοί είναι οι πρωτοπόροι πρεσβευτές μας μαζί με τον Απόδημο Ελληνισμό για τη διάδοση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Υπάρχουν 303 Πανεπιστήμια σ' ολόκληρο τον κόσμο τα οποία διαθέτουν έδρα Ελληνικών Σπουδών, όπου φοιτούν αλλοεθνείς νέοι που έχουν αγαπήσει την ελληνική παιδεία και ιστορία. Όλοι οι παραπάνω μπορούν να γίνουν πρεσβευτές του τουρισμού μας και να συμβάλουν στην αναβάθμισή του.

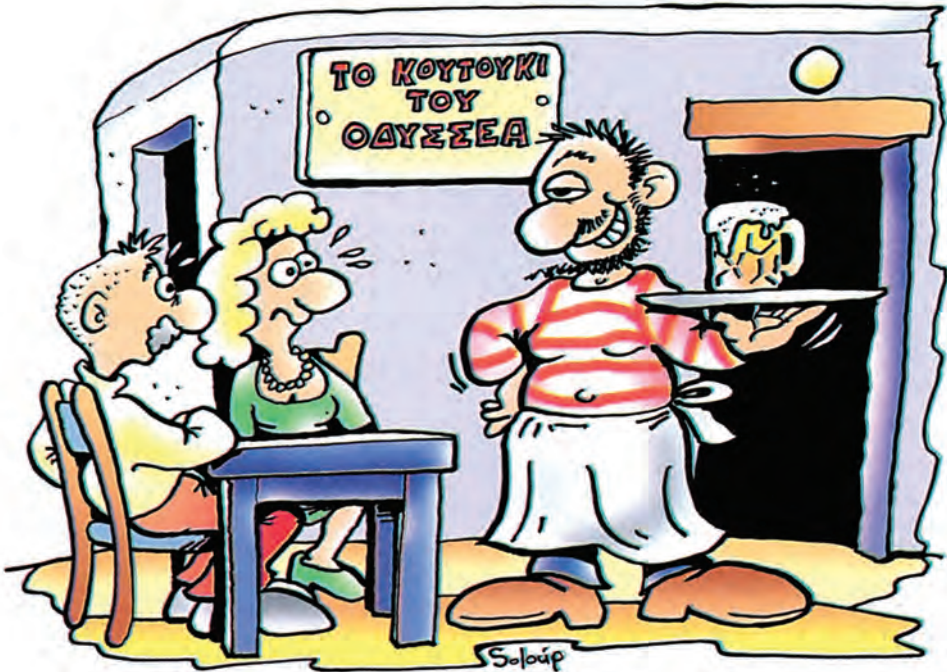
Παράλληλα ο τουρισμός προκαλεί και **αρνητικές πολιτιστικές συνέπειες**, μερικές από τις οποίες είναι:

Η αλλοίωση της ιστορίας για οικονομικό όφελος. Ορισμένοι δημόσιοι ή ιδιωτικοί φορείς για να δελεάσουν τους ταξιδιώτες «κατασκευάζουν» παραπλανητικά ταξιδιωτικά προγράμματα που παραχαράσσουν την ιστορία μας.

Συγκεκριμένα αναπτύχθηκε ένα τέτοιο πρόγραμμα με τίτλο «Τα Λιμάνια του Οδυσσέα» που δεν αντιστοιχεί στον περίπλου του Οδυσσέα. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εξέδωσε ειδικό φυλλάδιο με τίτλο «Ο περίπλους του Οδυσσέα» με τη συνεργασία τεσσάρων Πανεπιστημίων της Ελλάδας, της Ιταλίας, της Τυνησίας και της Μάλτας όπου προτείνει μια μοναδική πολιτιστική διαδρομή στη Μεσόγειο για τους ταξιδιώτες.

Η αλλοίωση των πολιτιστικών παραδόσεων. Διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις διοργανώνονται μόνο για τους τουρίστες με οικονομικό κίνητρο (Ελληνική βραδιά κ.ά.). Η έλλειψη συμμετοχής των ντόπιων σε παρόμοιες εκδηλώσεις οδηγεί σε αλλοίωση των πολιτιστικών παραδόσεων.

Η αλλαγή στο ύφος της τοπικής αρχιτεκτονικής. Ο τουρισμός επιδρά αρνητικά στον τοπικό τρόπο αρχιτεκτονικής και δόμησης. Ένα μέρος αυτής της επίδρασης οφείλεται στις απαιτήσεις των τουριστών και ένα άλλο μέρος οφείλεται στις διεθνείς εταιρείες που αναζητούν «βολικές» κατασκευές. Μεγάλη ευθύνη όμως έχουν και οι τοπικές κοινωνίες οι οποίες αντιλαμβάνονται την κατασκευή κτιρίων και ξενοδοχείων «δυτικού τύπου» σαν ένα βήμα προς τον εκσυγχρονισμό τους. Επιπλέον υπάρχει η αισθητική ρύπανση που προέρχεται



Εικόνα 7.4.

από μόνιμες ή κινητές κατασκευές, οι οποίες εξυπηρετούν την προβολή των επιχειρήσεων (διαφημίσεις, επιγραφές, κακόγουντες βιτρίνες κ.λπ.).

Ο πολιτισμικός και κοινωνικός κλονισμός (σοκ). Η συνάντηση μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου ενώνει δύο διαφορετικές κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες, οι οποίες προέρχονται από διαφορετικά συστήματα αξιών. Αυτή η διαφορά που χαρακτηρίζει τις δύο πλευρές είναι και η γενεσιουργός αιτία εντάσεων μεταξύ τους καθώς ο τουρισμός προκαλεί πολιτισμικό και κοινωνικό κλονισμό στους πληθυσμούς των ζωνών υποδοχής. Σ' αυτές τις ζώνες παρουσιάζεται έντονα το φαινόμενο της χαλάρωσης των ηθών, με διάφορες μορφές.

Η χαμηλή απόδοση στην εκπαίδευση. Ειδικά οι νέοι, εξαιτίας των πολλών ευκαιριών απασχόλησης που παρουσιάζονται και της μεγάλης ζήτησης – ακόμη και για ανειδίκευτο προσωπικό– θεωρούν σκόπιμο να σταματήσουν το σχολείο (πιστεύουν ότι αποτελεί χάσιμο χρόνου) για να εργαστούν στον τουριστικό τομέα. Εκ των υτέρων αντιλαμβάνονται τη μεγάλη σημασία που έχει η εκπαίδευση σ' έναν τέτοιο απαιτητικό επαγγελματικό χώρο όπως ο τουρισμός.

Ο μμητισμός. Ο μμητισμός εμφανίζεται από την πλευρά των ντόπιων και κυρίως των νέων οι οποίοι υιοθετούν τρόπους συμπεριφοράς προσκείμενους σε εκείνους που προέρχονται από διαφορετικές χώρες.

7.4. ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Ο τουρισμός, ίσως περισσότερο από κάθε άλλη ανθρώπινη δραστηριότητα, έχει άμεση εξάρτηση από την ποιότητα του περιβάλλοντος. Η υποβάθμιση και η καταστροφή του περιβάλλοντος οδηγούν στην παρακμή της τουριστικής βιομηχανίας. Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει δύο όψεις. Αναμφισβήτητα συμβάλλει κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις θετικά στην οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση, αλλά σε αρκετές περιπτώσεις προκαλεί σημαντικά προβλήματα υποβάθμισης στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον.

Οι περιβαλλοντικές συνέπειες εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σύνθετες, αφού δεν προκαλούνται αποκλειστικά από συγκεκριμένες τουριστικές δραστηριότητες αλλά και από παράλληλες συνοδευτικές με τον τουρισμό δραστηριότητες (π.χ. συγκοινωνίες, εμπόριο κ.λπ.).

Οι περιοχές που δέχονται τις μεγαλύτερες πιέσεις και όπου εντοπίζονται τα **οξύτερα προβλήματα** είναι:

- **Οι παράκτιες ζώνες** λόγω της ήδη ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζουν έντονα προβλήματα περιβαλλοντικής υποβάθμισης.
- **Οι αστικές περιοχές** με σημαντικούς κυρίως πολιτιστικούς πόρους τουριστικής έλξης οι οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό επισκεπτών και αντιμετωπίζουν λειτουργικά (κυκλοφοριακό, χώρος στάθμευσης) και περιβαλλοντικά προβλήματα.



Εικόνα 7.5. Η λίμνη Πλαστήρα στην Καρδίτσα

- **Οι ορεινές περιοχές**, που ήδη διαθέτουν υποδομές χειμερινών σπορ ή διάφορα οικοσυστήματα και δάση, λόγω ποικίλων πιέσεων για ανάπτυξη απειλούνται με υποβάθμιση.

Το είδος των συνεπειών, ανεξάρτητα από το βαθμό έντασης, αφορά κυρίως στους τομείς της υποδομής, της χωρητικότητας και στον συσχετισμό με άλλες χρήσεις της γης. Επισημαίνονται οι εξής **συνέπειες**:

α. Ρύπανση εδάφους και των υδάτινων πόρων. Πρόβλημα αποτελεί η έλλειψη αποχετευτικού δικτύου και εγκαταστάσεων, αλλά και επεξεργασίας των υγρών αποβλήτων στις περιοχές με έντονη συγκέντρωση τουριστών. Επίσης, τα απορρίμματα κατά μήκος των οδικών αξόνων και η ρύψη των λυμάτων από τα σκάφη αναψυχής μέσα στις θάλασσες αποτελούν ουσιαστικά προβλήματα για τις περιοχές με έντονη τουριστική κίνηση.

β. Εξάντληση της φυσικής χωρητικότητας. Η χωρητικότητα αποτελεί το εργαλείο με το οποίο προσδιορίζεται η ικανότητα μιας περιοχής να δεχτεί και να «αφομοιώσει» χωρίς αρνητικές επιδράσεις έναν αριθμό τουριστών, με κύριο στόχο τη μικρότερη υποβάθμιση ή και αναβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Επομένως, είναι πρώτιστης σημασίας ο καθορισμός της χωρητικότητας ανάλογα με το είδος της τουριστικής ανάπτυξης. Η εξάντληση της φυσικής χωρητικότητας σε ορισμένες περιοχές προκάλεσε με την άναρχη οικοδόμησή:

- την υποβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος
- την καταστροφή της χλωρίδας και της πανίδας
- την υποβάθμιση των φυσικών οικοσυστημάτων.

γ. Ηχορύπανση. Η υπερσυγκέντρωση τουριστών σ' ένα σημείο, η μεγάλη αύξηση κυκλοφορίας οχημάτων και η παρουσία κέντρων διασκέδασης, προκαλούν μεγάλη ηχορύπανση με αποτέλεσμα οι τουρίστες, που προτιμούν να έχουν τις διακοπές τους σ' ένα ήσυχο περιβάλλον, να δυσσαρεστούνται.

δ. Θαλάσσια ρύπανση. Η ελλιπής επεξεργασία των λυμάτων των τουριστικών εγκαταστάσεων και η ρύψη των αποβλήτων στη θάλασσα, από τουριστικά σκάφη (ιστιοπλοϊκά, ταχύπλοα), επιβατηγά και οχηματαγωγά πλοία ρυπαίνουν το θαλάσσιο χώρο.

ε. Χλωρίδα - Πανίδα. Η έντονη τουριστικοποίηση διαφόρων περιοχών καταστρέφει το οικοσύστημά τους.

στ. Κυκλοφορία. Η επιπρόσθετη κίνηση των τροχοφόρων προκαλεί αύξηση των κυκλοφοριακών κινδύνων και έχει επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Οι συνέπειες του τουρισμού στο περιβάλλον μπορεί να είναι ακόμη και **θετικές**. Για παράδειγμα, όταν ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάδειξη και προστασία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος σε μια περιοχή, είτε άμεσα μέσω των μνημείων, είτε έμμεσα, όπως όταν επιδρούν οι αντιλήψεις των ευαισθητοποιημένων τουριστών στην τοπική κοινωνία.

Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος είναι σχέση αλληλεξάρτησης, ανταγωνισμού και συμβίωσης. Ο τουρισμός εξαρτάται από την ποιότητα του περιβάλλοντος, την οποία επηρεάζει συχνά αρνητικά και, λόγω της υποβάθμισης αυτής τελικά πάσχει ο ίδιος.

Η οικολογική ανασυγκρότηση κυρίως των νησιωτικών και παράκτιων περιοχών και η εξασφάλιση της απαιτούμενης ισορροπίας σε μακροπρόθεσμη προοπτική βιωσιμότητας είναι οι προϋποθέσεις που θα διασώσουν τη μοναδικότητα του φυσικού αυτού πόρου και θα τον παραδώσουν και στις επόμενες γενιές.

Βασική αρχή για την επίτευξη των προαναφερθέντων αποτελεί η συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι οι ακτές αποτελούν ένα ευαίσθητο οικοσύστημα και όχι απλώς μια συνιστώσα θερινών διακοπών.



Εικόνα 7.6. Ο ποταμός Βοϊδομάτης στα Γιάννενα

7.5. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να είναι κοινωνικά αποδεκτή, απαιτείται μία σειρά από διαδικασίες - τεχνικές, οι εξής:

- α. Αρχική εκτίμηση.** Πρέπει να υπάρξει μια αρχική μελέτη εκτίμησης της επιτόπιας κοινότητας, για να προσδιοριστούν τα τοπικά χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητη μια αξιολόγηση σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης στις κοινωνικο-πολιτικές δομές της τοπικής κοινωνίας.
- β. Κοινωνική συμμετοχή.** Η επιτόπια κοινότητα πρέπει να συμμετάσχει στις φάσεις της «κατάθεσης ιδεών» και του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.
- γ. Ανοιχτή επικοινωνία.** Χρειάζεται να τεθούν κανάλια επικοινωνίας μεταξύ της επιτόπιας κοινότητας και των αναπτυξιακών φορέων των τουριστικών προγραμμάτων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω επίσημων είτε μέσω ανεπίσημων καναλιών.
- δ. Αξιοποίηση ήδη υπαρχουσών ομάδων και δικτύων.** Σε συνεργασία με τις κοινότητες που συμμετέχουν και οι οποίες επηρεάζονται από την τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να αξιοποιηθούν τα υπάρχοντα δίκτυα και οι ομάδες, ως κανάλια συμμετοχής και επικοινωνίας.
- ε. Κοινωνική εκπαίδευση.** Η επιτόπια κοινότητα πρέπει να εκπαιδευτεί σχετικά με τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να λάβει ασφαλείς αποφάσεις που θα επηρεάζουν το μέλλον της. Οι κάτοικοι χρειάζονται επίσης κάποια καθοδήγηση για να κατανοήσουν τη δυνατότητα συμμετοχής τους στην τουριστική ανάπτυξη και βιωσιμότητα.
- στ. Βαθμιαία ανάπτυξη.** Ο τουρισμός πρέπει να αναπτυχθεί με ρυθμό τέτοιο, ώστε ο αναπτυξιακός αντίκτυπος να μπορεί να απορροφηθεί από την τοπική κοινωνία.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η τουριστική ανάπτυξη πέραν των οικονομικών επιπτώσεων δημιουργεί και κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές συνέπειες.

Με την έννοια των κοινωνικών επιπτώσεων αναφερόμαστε στο σύνολο των κοινωνικών αλλαγών που άμεσα ή έμμεσα επιφέρει ο τουρισμός στις χώρες-περιοχές υποδοχής. Ειδικότερα επισημαίνονται η αλλαγή επαγγέλματος, η σύγκρουση ηθών, συνηθειών βιοτικού επιπέδου και η αναζήτηση νέων προτύπων ανάπτυξης.

Σε οικονομικό επίπεδο η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει: στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Α.Ε.Π.) της χώρας, στην απασχόληση και στην ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης.

Σε πολιτιστικό επίπεδο οι θετικές συνέπειες είναι η επαφή ανθρώπων και λαών, η εκμάθηση και χρήση ξένων γλωσσών και η ανάδειξη της Ελληνικής φιλοξενίας. Οι αρνητικές συνέπειες είναι η αλλοίωση των πολιτιστικών παραδόσεων και η χαμηλή απόδοση στην εκπαίδευση.

Σε περιβαλλοντικό επίπεδο ο τουρισμός προκαλεί προβλήματα όπως είναι η ρύπανση του εδάφους και των υδάτινων πόρων, η εξάντληση της φυσικής χωρητικότητας, η αισθητική ρύπανση, η ηχορύπανση κ.ά.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Ποιες είναι οι κοινωνικές συνέπειες από την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής;
2. Ποιες είναι οι οικονομικές συνέπειες από την ανάπτυξη του τουρισμού;
3. Ποιες είναι οι θετικές πολιτιστικές συνέπειες από την ανάπτυξη του τουρισμού;
4. Ποιες είναι οι περιβαλλοντικές συνέπειες από τις τουριστικές δραστηριότητες σε μια περιοχή;
5. Να εντοπίσετε και να αναλύσετε τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές συνέπειες από την πιθανή τουριστική ανάπτυξη του νομού σας.
6. Να συζητήσετε τις πιθανές δυνατότητες αξιοποίησης των φίλων της Ελλάδας (Φιλέλληνες) ώστε να γίνουν πρεσβευτές της χώρας μας και του τουρισμού.
7. Ποιους τομείς απασχόλησης στηρίζει ο τουρισμός;
8. Να αναζητήσετε και να αναπτύξετε νέα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στο νομό σας. Σε ποιες περιοχές μπορεί να γίνει τέτοιου είδους ανάπτυξη και γιατί;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς θα διαβάξεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «Η εργασία στις τουριστικές επιχειρήσεις», θα πληροφορηθείς για τις διαφορές που παρουσιάζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε σχέση με τις επιχειρήσεις των άλλων κλάδων της οικονομίας. Θα γνωρίσεις τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εργασίας στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων. Θα πληροφορηθείς για την ποικιλία των επαγγελματιών και τις ευκαιρίες επαγγελματικής απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο. Θα γνωρίσεις τα προβλήματα που υπάρχουν στον τουριστικό κλάδο και θα προβληματιστείς σχετικά με τις λύσεις που πρέπει να δοθούν για τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών. Θα κατανοήσεις τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με την εργασία στις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα γνωρίσεις συνοπτικά και σφαιρικά τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Όροι και ειδικές εκφράσεις που πρέπει να μάθεις:

- Τουριστικά επαγγέλματα
- Τουριστική εποχικότητα
- Επαγγελματική τουριστική συνείδηση
- Επαγγελματική ικανοποίηση
- Επαγγελματική δυσαρέσκεια
- Επαγγελματική εξέλιξη
- Επιμόρφωση
- Εργασιακό άγχος

Καθώς θα διαβάξεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- Τι είναι η τουριστική εποχικότητα;
- Πώς ερμηνεύεται η επαγγελματική τουριστική συνείδηση;
- Τι σημαίνει επαγγελματική ικανοποίηση και από πού πηγάζει η επαγγελματική δυσαρέσκεια;
- Υπάρχουν ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης στις τουριστικές επιχειρήσεις;

8.1. Η ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι σύνθετες και απασχολούν μεγάλο αριθμό ειδικοτήτων. Προσφέρουν πολλές και αξιόλογες δραστηριότητες με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Για την παραγωγή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ασχολούνται **πολλές ειδικότητες** εργαζομένων. Οι ειδικότητες αυτές έχουν η καθεμιά ξεχωριστή θέση στην αγορά εργασίας, αλλά ταυτόχρονα κάθε ειδικότητα έχει τις δικές της απαιτήσεις, τις δικές της συνθήκες εργασίας και τη δική της ορολογία.

Οι εργασίες του τουριστικού κλάδου μπορούν να χωριστούν σε **ειδικευμένες και ανειδίκευτες**. Οι ειδικευμένες μπορούν να χωριστούν ανάλογα με τη θέση τους στο οργανόγραμμα σε: α) Διευθυντικές, β) Εποπτικές και γ) Τεχνικές.

Η ειδικευμένη απασχόληση απαιτεί εκπαιδευμένους εργαζόμενους, ενώ στην ανειδίκευτη απασχόληση ο εργαζόμενος μαθαίνει κατά τη διάρκεια της εργασίας. Οι **διευθύνοντες και οι επόπτες** πρέπει να είναι εκπαιδευμένοι και να έχουν αρκετή εμπειρία για να μπορούν να αντιμετωπίσουν κάθε πρόβλημα, που παρουσιάζεται. Οι **τεχνικές εργασίες** απαιτούν εξειδίκευση σε τουριστικές σχολές με κατάλληλα προγράμματα εκπαίδευσης.



Εικόνα 8.1. Ποικιλία τουριστικών επαγγελμάτων.

Όπως τονίστηκε, στον τουριστικό κλάδο, οι εργασίες που απαιτούν εκπαίδευση και εξειδίκευση προσφέρουν καριέρα / εξέλιξη και υψηλούς μισθούς. Υπάρχουν όμως και εργασίες χωρίς εξέλιξη με χαμηλούς μισθούς και αυξημένη κινητικότητα. Το κριτήριο διαφοροποίησης των παραπάνω εργασιών σχετίζεται με το επίπεδο γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων των εργαζομένων.

Πιο συγκεκριμένα, οι εργασίες μπορούν να καταταχθούν σε υπερεξειδικευμένες, που απαιτούν προσωπικό με πλούσια εμπειρία και πανεπιστημιακές σπουδές με μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Αυτά τα στελέχη έχουν υπό την εποπτεία τους ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Άλλη κατηγορία εργασιών είναι οι ειδικευμένες. Για τις εργασίες αυτές χρειάζεται εμπειρία και ειδική εκπαίδευση. Τα ειδικευμένα στελέχη αναλαμβάνουν μεγάλο βαθμό ευθύνης και διοικούν σημαντικό αριθμό εργαζομένων.

Υπάρχουν θέσεις εργασίας, που απαιτούν άριστες τεχνικές ικανότητες και υψηλό βαθμό ευθύνης και θέσεις ημεκπαιδευμένων και ανειδίκευτων εργαζομένων, που δεν προϋποθέτουν πείρα και ειδικές ικανότητες. Στην πρώτη κατηγορία εργαζομένων, η εκπαίδευση, η εμπειρία, οι νοητικές ικανότητες, η πρωτοβουλία, η διορατικότητα είναι βασικά προσόντα. Αντιπροσωπευτικές θέσεις εργασίας στη διοίκηση ενός ξενοδοχείου είναι:

- Γενικός Διευθυντής
- Ο Διευθυντής υποδοχής και τροφίμων
- Ο Διευθυντής F & B (Food and Beverages - Τροφίμων και Λαχανικών)
- Ο Διευθυντής Οικονομικών κ.ά.

Στη δεύτερη κατηγορία των ειδικευμένων εργασιών, οι σπουδές στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι προϋπόθεση, αλλά δεν αρκεί. Απαιτείται εμπειρία και αντίληψη. Αντιπροσωπευτικές εργασίες είναι:

- Ο Ελεγκτής.
- Ο Προϊστάμενος ορόφων.
- Ο Chef μαγειρείου.

Στην τρίτη κατηγορία των τεχνικών εργασιών υπάγονται εργαζόμενοι, που είναι απόφοιτοι τουριστικών σχολών και έχουν πείρα. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι:

- Ο Μάγειρας.
- Ο Αρχισερβιτόρος.

Στην τελευταία κατηγορία υπάγονται οι ανειδίκευτοι όπως:

- Ο Πορτιέρης.
- Ο Βοηθός κουζίνας.
- Ο Βοηθός αποθηκάριου.

Η ελληνική τουριστική αγορά σχετικά με την απασχόληση χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο αριθμό ανειδίκευτων εργαζομένων και μια μετακίνηση ειδικοτήτων σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις π.χ. ένας βοηθός κουζίνας εστιατορίου μπορεί να εργαστεί σ' ένα ξενοδοχείο.

Επίσης, το προσωπικό ανανεώνεται πολύ συχνά και οι μισθοί βρίσκονται σε

χαμηλά επίπεδα, ειδικά των ανειδίκευτων εργαζομένων.

Στην τουριστική βιομηχανία, το πλήθος των επαγγελματιών δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για απασχόληση σε νέους ανθρώπους, που αγαπούν τον τουριστικό κλάδο. Η συνεχής δημιουργία καινούριων ειδικοτήτων, με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, δίνει πνοή σε πολλές περιοχές της χώρας μας αποτελώντας πηγή εργασίας. Κοινή απαίτηση όλων των απασχολούμενων είναι η επιμόρφωση των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού, για να αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες, απαραίτητες για την αύξηση της παραγωγικότητας, της ποιότητας και της ποσότητας των τουριστικών αγαθών.

8.2. Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ως τουριστική εποχικότητα θεωρείται η αυξημένη συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων και η εντατικοποίησή τους κατά τη λεγόμενη «τουριστική εποχή», που είναι η θερινή περίοδος. Αυτό σημαίνει ότι ένας αυξημένος αριθμός τουριστών κάνει διακοπές κατά τη διάρκεια του θέρους (χρονική υπερφόρτωση) σε παραθαλάσσιους τουριστικούς προορισμούς (τοπική υπερφόρτωση τουριστών). Η χρονική υπερφόρτωση τουριστών μπορεί να παρατηρηθεί και σε άλλες εποχές του έτους και η τοπική υπερφόρτωση επισημαίνεται και σε άλλους τουριστικούς προορισμούς (π.χ. ο τουρισμός χειμερινών σπορ σε χιονοδρομικά κέντρα, ο θρησκευτικός τουρισμός σε περιόδους θρησκευτικών εορτών, ο συνέδριακός τουρισμός κ.ά.). Τα **κυριότερα αίτια της τουριστικής εποχικότητας** είναι:

α. Μερικές μορφές τουρισμού πραγματοποιούνται από τη φύση τους σε συγκεκριμένη εποχή του έτους (π.χ. ο θαλάσσιος τουρισμός το καλοκαίρι, ο χειμερινός τουρισμός κ.ά.).

β. Μερικές εποχές του έτους δημιουργούν καλύτερες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας. Οι καλές καιρικές συνθήκες ευνοούν την τουριστική μετακίνηση.

γ. Μερικοί κοινωνικοί θεσμοί, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, οι δημόσιες υπηρεσίες, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, είτε κλείνουν, είτε χορηγούν άδειες την περίοδο του καλοκαιριού, γιατί λόγω της αυξημένης θερμοκρασίας του περιβάλλοντος, δυσχεραίνεται το έργο τους.

δ. Ένα σημαντικό μέρος των πολιτών ταυτίζουν το καλοκαίρι με τις διακοπές ή δημιουργείται κοινωνική παρακίνηση από άλλες κοινωνικές ομάδες, που πραγματοποιούν τις διακοπές τους το καλοκαίρι.

Παράλληλα, η τουριστική εποχικότητα δημιουργεί **προβλήματα** που είναι τα παρακάτω:

α. Υπερσυγκέντρωση τουριστών σε μια χρονική περίοδο και επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

β. Υπολειτουργία των συντελεστών της τουριστικής παραγωγής κατά τη διάρκεια της νεκρής τουριστικής περιόδου. Αυτή η περίοδος είναι ζημιογόνα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δαπανούν αρκετά για έξοδα συντήρησης και μισθοδοσίας του μόνιμου προσωπικού, χωρίς να έχουν έσοδα.

γ. Υπερβολική αύξηση της ζήτησης τουριστικών αγαθών, αδυναμία ικανοποίησης των αυξημένων τουριστικών αναγκών και υπερβολική αύξηση τιμών σε περίοδο αιχμής.

δ. Μείωση της ποιότητας των τουριστικών αγαθών.

ε. Προβλήματα μετακίνησης προς την κατεύθυνση των τουριστικών προορισμών, αλλά και συγκοινωνιακά προβλήματα στους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς.

Όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό προσπαθούν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο όσο γίνεται περισσότερο, για να μειώσουν το χρόνο που παραμένει ανεκμετάλλευτη η υποδομή των τουριστικών Επιχειρήσεων. Για να το επιτύχουν, προσφέρουν τουριστικά αγαθά καλής ποιότητας σε χαμηλές τιμές. Προσαρμόζουν τους χώρους ανάλογα με τη χρονική περίοδο και προσφέρουν ποικιλία δραστηριοτήτων για να υποκινήσουν την τουριστική μετακίνηση (μουσικές βραδιές, φιλοξενία εκθέσεων, διαγωνισμών κ.ά.). Ακόμη προωθούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως τον τουρισμό παραχείμασης, τον τουρισμό τρίτης ηλικίας, τον οικολογικό, τον μαθησιακό τουρισμό κ.ά.

Αυτή η **τάση επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου** ευνοεί την Ελλάδα επειδή απ' τη μία έχει ήπιο κλίμα και απ' την άλλη, η θερινή περίοδος στη χώρα όλο και παρατείνεται λόγω της αλλαγής των κλιματολογικών συνθηκών. Τα ταξίδια εκτός περιόδου αιχμής γίνονται με μεγαλύτερη άνεση και είναι φθηνότερα. Στη διάρκεια αυτών των ταξιδιών, τα τουριστικά αγαθά είναι καλύτερης ποιότητας, η επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους είναι αμεσότερη, η γνωριμία του τοπικού πολιτισμού είναι βαθύτερη και η προσέγγιση των πολιτιστικών μνημείων είναι ευκολότερη.

Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας είναι δυνατή και πρέπει να γίνουν φιλότιμες προσπάθειες από όλους τους τουριστικούς φορείς δημόσιους ή ιδιωτικούς, παρότι το γεγονός ότι τη δυσχεραίνουν αρκετά εμπόδια, όπως η λειτουργία των σχολείων, η χορήγηση αδειών ή άλλες οικογενειακές και επαγγελματικές υποχρεώσεις.



Εικόνα 8.2. Επαγγελματική τουριστική συνείδηση

8.3. Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Επαγγελματική τουριστική συνείδηση είναι η υπευθυνότητα με την οποία εκτελεί την εργασία του αυτός που εμπλέκεται με τουριστικές δραστηριότητες.

Το θέμα της επαγγελματικής συνείδησης αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους επαγγελματίες τουρισμού, καθώς και κάθε επαγγελματικό χώρο και κάθε ασχολούμενο σε οποιαδήποτε εργασία και ειδικότητα στον ιδιωτικό και στον δημόσιο τομέα κάθε χώρας.

Στο χώρο του τουρισμού η επαγγελματική συνείδηση έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία. Το τουριστικό κοινωνικό φαινόμενο είναι κατεξοχήν διαπολιτισμικό αφού μέσω του τουριστικού θεσμού επικοινωνούν και γνωρίζονται οι λαοί. Γι' αυτό και οι απαιτήσεις για **υψηλού επιπέδου επαγγελματική συνείδηση** είναι αυξημένες.

Ο τουρισμός, που είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας στην Ελλάδα, έχει κάποιες **ιδιομορφίες**, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, όταν αναφέρεται κανείς στην τουριστική συνείδηση. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

α. Το μέγεθος της παροχής των τουριστικών υπηρεσιών είναι τόσο διευρυμένο, ώστε να ασχολούνται με τον τουρισμό όχι μόνο επαγγελματικά τουριστικά στελέχη, απόφοιτοι τουριστικών σχολών, αλλά και πολλοί επαγγελματίες ανειδίκευτοι που ασχολούνται περιστασιακά και σε περιόδους τουριστικής αιχμής.

β. Η τουριστική δραστηριότητα, ενώ πραγματοποιείται σε έναν τουριστικό τόπο μέσα στα όρια του κράτους, παγκοσμιοποιείται και αξιολογείται σε διεθνές επίπεδο, ανάλογα με τις θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις, που δημιουργεί στους ξένους τουρίστες.

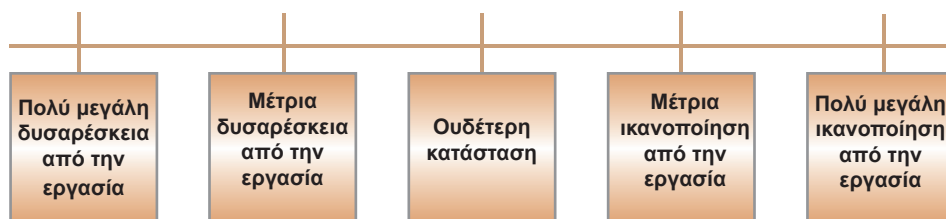
γ. Τα αποτελέσματα της επαγγελματικής τουριστικής δραστηριότητας λαμβάνουν χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο αιχμής, λόγω της εποχικότητας του φαινομένου. Έτσι, εξαιτίας του φόρτου εργασίας, μπορεί να παρατηρηθεί αντιεπαγγελματική συμπεριφορά, γεγονός που έχει αρνητικό αντίκτυπο στους τουρίστες.

Σχετικά με την τουριστική συνείδηση αξίζει να σημειωθεί ότι είναι ένα θέμα, που αγγίζει όλο τον τουριστικό κλάδο, αλλά και όλους τους πολίτες της χώρας. Την αποκτά κανείς σε όλη τη διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας (γενική και ειδική - τουριστική στη συγκεκριμένη περίπτωση). Η τουριστική συνείδηση απ' την πλευρά των επαγγελματιών αφορά τόσο τη γνώση του τουριστικού αντικειμένου, τη χρήση των σύγχρονων τεχνικών και μέσων στην τουριστική δραστηριότητα όσο και την ενσυνείδητη τήρηση των αρχών της σωστής συμπεριφοράς. Είναι ένα ζήτημα, που αναφέρεται όχι μόνο στους επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά και σ' όλους τους ελεύθερους επαγγελματίες και υπαλλήλους των δημοσίων υπηρεσιών, με τους οποίους έρχονται σε επαφή οι τουρίστες. Έχει να κάνει τόσο με την αναβαθμισμένη εκπαίδευση σε όλες τις τουριστικές σχολές, που παράγουν επαγγελματίες του τουρισμού, όσο και με όλο τον πληθυσμό και την ευρύτερη παιδεία, που λαμβάνει από διάφορους φορείς κοινωνικοποίησης (γονείς, σχολείο κ.ά.). Η τουριστική συνείδηση προϋποθέτει τη καλλιέργεια της ιδέας της φιλοξενίας και απαιτεί τη βαθύτερη συναίσθηση των πολλαπλών επιπτώσεων του τουρισμού σε κάθε τομέα της κοινωνικής ζωής.

8.4. Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Ο βαθμός της ικανοποίησης κάθε εργαζόμενου από την εργασία έχει ιδιαίτερη σημασία για μια επιχείρηση. Ένας εργαζόμενος, που ικανοποιείται από την εργασία του, θα εργαστεί αποδοτικότερα από έναν άλλο, που δεν την αγαπά ιδιαίτερα. Ένα άτομο, που απολαμβάνει την εργασία του, ενδιαφέρεται περισσότερο για την καλύτερη εκτέλεσή της.

Η θεωρία του F. Herzberg, σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν



Διάγραμμα 8.1. Η απλή συνεχόμενη κλίμακα για την ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια από την εργασία

την ικανοποίηση από την εργασία με διάφορους τρόπους, είναι αρκετά ενδιαφέρουσα και καθιστά κατανοητό καθετί που συμβάλλει στην ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του εργαζομένου. Ο F. Herzberg αναρωτήθηκε αν ένας εργαζόμενος, που δεν είναι ευχαριστημένος από την εργασία του, είναι δυσαρεστημένος ή είναι απλά αδιάφορος. Θεώρησε ότι το αντίθετο της ικανοποίησης είναι η δυσαρέσκεια από την εργασία και μπορούμε να μετρήσουμε το φαινόμενο αυτό, χρησιμοποιώντας μια απλή κλίμακα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8.1.

Οι **παράγοντες δυσαρέσκειας** περιγράφουν τη σχέση του εργαζομένου με το περιβάλλον, στο οποίο εργάζεται.

Οι **παράγοντες ικανοποίησης** σχετίζονται με τα καθήκοντα και το περιεχόμενο της εργασίας του. Αυτό που συμπεραίνει ο Herzberg είναι ότι, αν δεν εξαλειφθεί η δυσαρέσκεια, δεν μπορεί να υπάρξει ικανοποίηση από την εργασία και κατ' επέκταση υψηλό ηθικό στους εργαζομένους.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχουν σε πολλούς υπαλλήλους επαγγελματική ικανοποίηση, που δύσκολα συναντά κανείς σε άλλες εργασίες. Το ξενοδοχείο είναι ένας χώρος, όπου έρχονται και φεύγουν πολλοί άνθρωποι, υπάρχει ενδιαφέρον για εργασία και γνωριμία με καινούρια πρόσωπα και έλλειψη ρουτίνας. Αυτοί είναι παράγοντες, που ικανοποιούν τον εργαζόμενο. Υπάρχουν όμως κι αυτοί που τον δυσαρεστούν, όπως η μη τακτική ώρα υπηρεσίας, οι χαμηλές αμοιβές κ.ά.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν πρόκληση για τον ικανό ηγέτη, που θα εκμεταλλευτεί τα θετικά της εργασίας και θα περιορίσει τα αρνητικά της. Θα μπορούσε να έχει ικανοποιημένους εργαζόμενους, όταν χορηγούνται περίοδοι ανάπαυσης, περιοδικές αλλαγές εργασίας σε άλλη θέση, για να τονωθεί το ενδιαφέρον, όταν υπάρχει ελαστικός χρόνος εργασίας, όταν οι προαγωγές βασίζονται στην ικανότητα και όταν δίνονται κίνητρα σε όλους.

Σε μεγάλο ποσοστό ο βαθμός της ικανοποίησης ενός υπαλλήλου από την εργασία του καθορίζει και το επίπεδο του ηθικού του. Όταν οι στόχοι της επιχεί-

ρησης συμπεριλαμβάνουν και τις ανάγκες του εργαζόμενου, το ηθικό του είναι υψηλό. Ο εργαζόμενος υποφέρει όμως, όταν ο μισθός είναι χαμηλός, υπάρχει ανασφάλεια, δεν υπάρχει προσωπική ικανοποίηση και κοινωνική καταξίωση. Τα συνεχή εμπόδια έχουν σαν συνέπεια τη μείωση της προσπάθειας από μέρους του εργαζόμενου. Μόνο η επιχείρηση, που λειτουργεί με γνώμονα τις καλές ανθρώπινες σχέσεις, θα έχει ικανοποιημένους εργαζόμενους.

8.5. Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διακρίνονται, ανάλογα με το μέγεθός τους, σε μεγάλες, μεσαίες, μικρομεσαίες και μικρές. Ανάλογα με τη χρονική περίοδο λειτουργίας τους, διακρίνονται σε εποχικές και διαρκούς λειτουργίας. Ανάλογα με το αντικείμενο δράσης τους διακρίνονται σε καταλύματα διαφόρων ειδών (ξενοδοχεία, μοτέλ κ.ά.), σε τουριστικά πρακτορεία, σε μεταφορικές επιχειρήσεις διαφόρων ειδών, σε επισιτιστικές επιχειρήσεις και κέντρα διασκέδασης. Ανάλογα με τη δραστηριότητά τους διακρίνουμε τις απλές (εστιατόρια, μπαρ) και τις σύνθετες (ξενοδοχεία), τουριστικές επιχειρήσεις.

Από την παραπάνω ανάλυση παρατηρείται ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στη λειτουργία τους. Έχουν ποικιλία δραστηριοτήτων και απασχολούν ένα μεγάλο αριθμό ειδικοτήτων. Επομένως, η επαγγελματική εξέλιξη στις τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζει **διακυμάνσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση και από ειδικότητα σε ειδικότητα.**

Οι **ευκαιρίες εξέλιξης διαφοροποιούνται**, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, τη γενική και εξειδικευμένη εκπαίδευση, τις ατομικές ικανότητες, την εμπειρία και τα πρωτογενή δίκτυα υποστήριξης (ευκαιρίες ανέλιξης σε οικογενειακή επιχείρηση, βοήθεια φίλων και γνωστών κ.ά.).

Στις τουριστικές επιχειρήσεις συνεχούς λειτουργίας, η οργάνωση του ξενοδοχείου και το οργανόγραμμα έχουν σταθερή μορφή και οι εργαζόμενοι καλύπτουν τις ίδιες θέσεις για πολλά χρόνια. Αυτό οδηγεί σε μειωμένες ευκαιρίες για εξέλιξη. Στις εποχικές επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι είναι εύκολο να αλλάξουν επιχείρηση και να επιδιώξουν μια καλύτερη θέση στην ιεραρχία. Οι εποχικές επιχειρήσεις όμως βρίσκονται συνήθως μακριά από τα αστικά κέντρα και αρκετοί οικογενειάρχες με παιδιά, με υψηλά προσόντα, δεν τις επιλέγουν λόγω απόστασης. Έτσι, επιλέγονται άτομα ελεύθερα, που μετακινούνται ή όσοι κατοικούν κοντά στην τουριστική περιοχή και έχουν γνωριμίες, που μπορεί όμως να μην έχουν και την πλέον εξειδικευμένη εκπαίδευση.

Στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους. Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες προσφέρονται σ' αυτούς, που θέλουν να ασχοληθούν με τη δική τους τουριστική επιχείρηση. Κάποιος εξειδικευμένος, με όρεξη για δουλειά και αγάπη για τον τουρισμό, μπορεί να αναπτύξει,

σε μια μικρή τουριστική επιχείρηση, τη δική του πρωτοβουλία και τις δικές του ικανότητες, για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της νέας εποχής.

Οι **μικρές τουριστικές επιχειρήσεις** δίνουν τη δυνατότητα σε όσους έχουν φιλοδοξίες, να ασχοληθούν σε διευθυντική θέση εργασίας. Στη μικρή τουριστική επιχείρηση μπορεί να γνωρίσει κανείς και να μετέχει σε κάθε λειτουργία της.

Οι **μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις** εξειδικεύουν τους εργαζόμενους ανά τμήμα και σε συγκεκριμένη θέση. Οι δυνατότητες εξέλιξης σ' αυτές είναι λιγότερες απ' ό,τι στις μικρές, εκτός αν κάποιος εργαζόμενος έχει αυξημένα προσόντα και η εξέλιξή του είναι γρήγορη.

Για καινούριους επαγγελματίες του τουρισμού, οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των μικρών. Η πολυλειτουργικότητά τους μπορεί να τους βοηθήσει να αποκτήσουν πείρα σε όλους τους τομείς της επιχείρησης και να γίνουν μέτοχοι των σύγχρονων λειτουργιών της. Ο εργαζόμενος αξιοποιεί τις γνώσεις του και τις εμπλουτίζει με τα οργανωμένα προγράμματα εκπαίδευσης που παρακολουθεί στην επιχείρηση. Τροχοπέδη στην επαγγελματική εξέλιξη αποτελούν ο σημαντικός αριθμός ανειδίκευτων εργαζομένων, χωρίς πτυχίο και χωρίς επιμόρφωση. Οι ανειδίκευτοι εργαζόμενοι γνωρίζουν ότι δεν έχουν τα προσόντα, που απαιτούνται και δεν ενδιαφέρονται για την εξέλιξή τους, η οποία δεν αποτελεί στόχο τους. Τους ενδιαφέρουν μόνο οι οικονομικές απολαβές. Επίσης το υψηλό επίπεδο ανανέωσης των εργαζομένων δε δίνει την ευκαιρία στους διευθύνοντες τις εποχικές επιχειρήσεις, να γνωρίσουν καλύτερα τις ικανότητες και το χαρακτήρα των εργαζομένων. Εκ των πραγμάτων, το σύντομο χρονικό διάστημα εργασίας και η υπεραπασχόληση στη θερινή περίοδο στερούν την ευκαιρία από διάφορα ταλέντα να ξετυλίξουν τις ικανότητές τους και να ακολουθήσουν μια ανοδική πορεία εξέλιξης.

Η επαγγελματική εξέλιξη στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι σχετικά βέβαιη, όταν κάποιος έχει υψηλά προσόντα, αλλά και όταν θέτει στόχους υψηλούς. Το πρώτο βήμα είναι η δέσμευση του εαυτού του στην προσπάθεια επιτυχίας και εξέλιξης. Τότε τίθενται συγκεκριμένοι στόχοι, που μπορούν εύκολα να εκτιμηθούν. Χρειάζεται ρεαλισμός, αλλά όχι υποτίμηση των δυνατοτήτων. Όπου εντοπίζονται αδυναμίες, καλό είναι να εξαλείφονται με την επιδίωξη επιμόρφωσης. Θέτει κανείς μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους. Αναρωτιέται πού θα ήθελε να βρίσκεται την επόμενη διετία ή πενταετία. Προσδιορίζει τις ικανότητες και τις γνώσεις, που χρειάζονται για την πραγματοποίηση των στόχων και επικεντρώνει εκεί τις προσπάθειές του. Γίνεται τακτική επανεξέταση των στόχων και εκτίμηση για το αν η πορεία είναι ανοδική. Η θέσπιση προσωπικών και επαγγελματικών στόχων παρέχει πυξίδα πορείας για την επαγγελματική εξέλιξη.

Πάντως, η προαγωγή εξαρτάται κατά πολύ από τον εργαζόμενο. Όσο δεν μένει κανείς στάσιμος και αναλαμβάνει νέα καθήκοντα και αποδεικνύει την

ικανότητά του, συγκεντρώνει περισσότερα προσόντα για προαγωγή. Χρειάζεται σκληρή δουλειά, μελέτη, αφοσίωση και αυτοπειθαρχία. Απαραίτητη είναι **η συμμετοχή σε τουριστικές επαγγελματικές ομάδες**. Η γνωριμία μαζί τους βοηθά στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επαγγελματιών και στην αλληλο-υποστήριξή τους.

8.6. Η ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Η επιμόρφωση των εργαζομένων βοηθά τα άτομα να αποκτήσουν ή να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους, να αναπτυχθούν πνευματικά και επαγγελματικά και να γίνουν κύριοι γνώσεων τέτοιων, οι οποίες θα τους βοηθήσουν στη λύση των προβλημάτων, που θα παρουσιαστούν στη δουλειά τους.

Το αίτημα για περισσότερη και καλύτερη επιμόρφωση είναι έντονο παγκοσμίως. Η επιμόρφωση συμπληρώνει και επεκτείνει την ακαδημαϊκή εκπαίδευση, βοηθώντας έτσι τους εργαζόμενους να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις και δεξιότητες και να ασκήσουν με μεγαλύτερη επιτυχία τα καθήκοντά τους.

Οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις σήμερα απαιτούν ειδικευμένους εργαζόμενους, σχεδόν σε όλα τα τμήματα λειτουργίας τους.

Για την καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων τους, η επιμόρφωση των εργαζομένων, κατά τη διάρκεια της εργασίας τους, δεν μπορεί παρά να είναι συνεχής και προσαρμοσμένη στις σημερινές απαιτήσεις.

Η συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση των επαγγελματιών του τουρισμού είναι επιβεβλημένη επειδή η πλειοψηφία των τουριστικών επαγγελματιών έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με το κοινό, και λανθασμένες ενέργειες μπορούν να συντελέσουν στο να χαθούν πελάτες, εξαιτίας της ελλιπούς γνώσης του αντικειμένου των εργαζομένων. Η επιμόρφωση καλλιεργεί και **βοηθά** τους εργαζόμενους να ξεπεράσουν προβλήματα όπως:

α) Η ανεπαρκής εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης.



Εικόνα 8.3. Η επιμόρφωση είναι απαραίτητη

- β) Οι μη ικανοποιημένοι πελάτες.
- γ) Η αργή εξυπηρέτηση.
- δ) Η μη σωστή επικοινωνία των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης.
- ε) Τα ατυχήματα που συμβαίνουν.
- στ) Η έλλιπής εκπαίδευση των εργαζομένων.

Είδη επιμόρφωσης:

Ανάλογα με το χρόνο, κατά τον οποίο πραγματοποιείται, η επιμόρφωση διακρίνεται σε εισαγωγική, προαγωγική και διαρκή.

Η εισαγωγική επιμόρφωση γίνεται αμέσως μετά την πρόσληψη του υπαλλήλου και τον βοηθά να εγκλιματιστεί στις ανάγκες της επιχείρησης.

Η προαγωγική επιμόρφωση εκπαιδεύει τον εργαζόμενο για μία θέση ιεραρχικά υψηλότερη.

Η διαρκής επιμόρφωση στοχεύει στη δια βίου βελτίωση του εργαζόμενου.

Η επιμόρφωση πρέπει να εστιαστεί στη μεταφορά της γνώσης και της τέχνης στο αντικείμενο της εργασίας και τη σωστή εξάσκηση αυτής, αλλά και την καλλιέργεια της επαγγελματικής τουριστικής συνείδησης. Έτσι, **τα οφέλη της επιμόρφωσης είναι σημαντικά**, όπως: ο εργαζόμενος γίνεται πιο αποτελεσματικός, αισθάνεται αυτοπεποίθηση και ασφάλεια, βελτιώνεται η ποιότητα εργασίας του, μειώνονται οι καθυστερήσεις, γίνεται ευκολότερη η προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας, ο εξοπλισμός χρησιμοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η εργασία γίνεται πηγή ικανοποίησης και ο εργαζόμενος αποδέχεται ευκολότερα τις νέες εξελίξεις.

Η επιμόρφωση στις τουριστικές επιχειρήσεις έχει **ιδιαιτερότητες**. Οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις έρχονται άμεσα ή έμμεσα σε επαφή με το κοινό, δεν ελέγχονται μόνο από τον άμεσο προϊστάμενό τους, αλλά και απ' όλο το κοινό, που εξυπηρετούν. Γι' αυτό πρέπει να γνωρίζουν πώς θα συμπεριφερθούν κάθε στιγμή. Άλλο χαρακτηριστικό ενός σημαντικού αριθμού εργαζομένων είναι ότι δεν έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ένα μεγάλο ποσοστό του προσωπικού θεωρεί το επάγγελμα πρόσκαιρο ή περαστικό για μερικούς μήνες. Αρκετοί είναι ανειδίκεντοι και πολλοί άλλοι υπάλληλοι των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν σαν μοναδικό τους κίνητρο για απασχόληση το οικονομικό όφελος.

Οι παραπάνω λόγοι και άλλοι πολλοί καθιστούν την επιμόρφωση των εργαζομένων στον τουρισμό απαραίτητη για να αλλάξει η λανθασμένη νοοτροπία σ' αυτό το χώρο. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, πρέπει να εφαρμοστούν **τα κατάλληλα επιμορφωτικά προγράμματα** κατά κατηγορία εργαζομένων, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητά τους. Η επιχείρηση έχει κάθε συμφέρον να υποκινεί τους εργαζόμενους να βελτιώνονται συνεχώς, εκπαιδεύοντάς τους, με σκοπό να αναλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερης σημασίας ευθύνες. Η επιμόρφωση των εργαζομένων μπορεί να αφορά εκπαίδευση στο αντικείμενό τους πάνω στη δουλειά, από πεπειραμένους εργαζόμενους,

ή να αφορά επιμόρφωση σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος για ολόπλευρη ενημέρωση σχετικά με την επιχείρηση ή τον τουρισμό γενικότερα. Η επιμόρφωση επίσης μπορεί να πραγματοποιηθεί από Πανεπιστήμια, Τ.Ε.Ι. ή από άλλους εκπαιδευτικούς φορείς.

Χρησιμοποιούνται πολλές **μέθοδοι επιμόρφωσης**, όπως: η διάλεξη, το σεμινάριο, η μελέτη περίπτωσης, η επίδειξη, το παίξιμο ρόλων, η προσομοίωση, η συζήτηση, οι ομάδες εργασίας, τα πολυμέσα, η μάθηση από απόσταση.

Για να είναι **αποτελεσματική** η επιμόρφωση, επειδή απευθύνεται σε ενήλικες, πρέπει:

- Να είναι εθελοντική και όχι αναγκαστική.
- Να περιλαμβάνει πρακτική άσκηση και να ενθαρρύνει την αυτενέργεια.
- Να πληροφορούνται οι εργαζόμενοι συνεχώς για την πορεία της μάθησής τους.
- Να επισημαίνονται τα λάθη και οι επιτυχίες.

8.7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΧΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η επιβάρυνση και το άγχος ή στρες είναι δύο έννοιες, που ακούγονται συχνά στην εποχή μας, στην κοινωνική ζωή και ειδικότερα στον εργασιακό χώρο. Είναι μορφές πίεσης, που τις προκαλούν αγχογόνα ερεθίσματα και απειλητικές καταστάσεις που επηρεάζουν αρνητικά τη σωματική, ψυχική και πνευματική υγεία του ανθρώπου καθώς και την αποδοτικότητά του στην εργασία.

Φυσικά, υπάρχει και το θετικό άγχος, που λειτουργεί ως κίνητρο του ανθρώπου και αυξάνει την αποδοτικότητα. Δεν θα γίνει βέβαια λόγος γι' αυτό, αλλά για το αρνητικό άγχος και την επιβάρυνση, που θεωρούνται τα κυριότερα αίτια κακής υγείας και μειωμένης απόδοσης των εργαζομένων.

Τα συμπτώματα του άγχους κατά τον καθηγητή του Α.Π.Θ. Χ. Κανελλόπουλο διακρίνονται σε σωματικά, συναισθηματικά, εγκεφαλικά και συμπεριφορικά. Ειδικότερα:

- Τα **σωματικά συμπτώματα** εκφράζονται με σωματική ενόχληση. – π.χ. πονοκέφαλοι, υπέρταση, ταχυκαρδίες, δύσπνοια, γαστρίτιδες κ.ά.
- Τα **συναισθηματικά συμπτώματα** είναι τα αρνητικά συναισθήματα, που εκφράζονται με τον εκνευρισμό, την επιθετικότητα, την απελπισία, το αίσθημα κόπωσης, την απομόνωση κ.ά.
- Τα **εγκεφαλικά συμπτώματα** σχετίζονται με την εγκεφαλική εκδήλωση του άγχους και είναι η αδυναμία συγκέντρωσης και κρίσης, η λησμοσύνη κ.ά.

- Τα συμπτώματα συμπεριφοράς έχουν σχέση με την έκδηλη εξωτερική τους στη συμπεριφορά του ατόμου - π.χ. υπερκινητικότητα, θυμός, τάση για ατυχήματα κ.ά.

Στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι εργασιακοί παράγοντες, που προκαλούν άγχος και επιβάρυνση είναι:

- Η χρονική και τοπική υπερσυγκέντρωση τουριστών τη θερινή τουριστική εποχή δημιουργούν υπερβολικό όγκο εργασίας, της οποίας η εντατικοποίηση του ρυθμού οδηγεί σε ψυχική ταλαιπωρία και σωματική κόπωση.
- Η αμεσότητα επαγγελματία - τουρίστα στην παροχή υπηρεσιών.
- Η συνεχής κινητικότητα των ειδικευμένων στελεχών του τουριστικού κλάδου από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο.
- Η συνεχής κινητικότητα των ανειδίκευτων εργαζομένων.
- Ο φόβος της ανεργίας, που έχουν οι ανειδίκευτοι εργαζόμενοι.
- Οι συνεχείς διακυμάνσεις του ωραρίου σε εβδομαδιαία, ημερήσια και ωριαία βάση και η ακανόνιστη ροή στη ζήτηση εργασίας, δηλαδή η άνιση κατανομή έργου, με επαναλαμβανόμενες εντάσεις και υφέσεις. Οι συνεχείς εναλλαγές έντασης και ύφεσης δεν βοηθούν ακόμη και την πιο προσεκτική οργάνωση και δημιουργούν εργασιακή απογοήτευση λόγω παραπό-νων των πελατών. Δημιουργείται δηλαδή το φαινόμενο του πανικού, που παρουσιάζεται στους εργαζομένους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ώρες αιχμής κατά τη διάρκεια των οποίων δεν μπορούν να θέσουν υπό έλεγχο την εργασία τους.
- Οι αυξημένες υπερωρίες σε περίοδο αιχμής, που επιβαρύνουν τον εργαζόμενο με κόπωση, γεγονός που έχει ως συνέπεια τη μειωμένη ποιότητα υπηρεσιών.
- Το σύστημα βάρδιας, που ισχύει σε αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις και δημιουργεί προβλήματα στην οικογενειακή και κοινωνική ζωή των εργαζομένων.
- Οι οργανικές διαταραχές των εργαζομένων στα μαγειρεία, λόγω έντονων διαφορών θερμοκρασίας, που υπάρχουν μέσα στα ψυγεία και πάνω από τις εστίες θέρμανσης.
- Η εργασιακή ανασφάλεια λόγω μειώσεων του προσωπικού.
- Οι υπερβολικές απαιτήσεις του προϊσταμένου και των πελατών.
- Η ύπαρξη μεγάλων ευθυνών και απαιτήσεων στους εργαζόμενους και η μη σωστή παροχή βοήθειας του προϊσταμένου, ορισμένες φορές όταν παραστεί ανάγκη.
- Η έλλειψη του επαίνου, της επιδοκιμασίας και της αναγνώρισης από την πλευρά της διοίκησης.
- Η ανάληψη πολλών εργασιών μαζί και η προσπάθεια να πραγματοποιηθούν σε μικρό χρονικό διάστημα.

Επιβάρυνση - άγχος και εργασιακά προβλήματα:

Τα εργασιακά προβλήματα που δημιουργούνται στους εργαζόμενους από την επιβάρυνση και το άγχος είναι:

- Η χαμηλότερη ποιότητα προϊόντος και υπηρεσιών.
- Η μειωμένη ποσότητα εργασίας λόγω εργασιακής εξάντλησης.
- Τα ατυχήματα και οι βλάβες, που μπορεί να έχουν αρνητικές κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες για την επιχείρηση.
- Η δημιουργία αρνητικού κλίματος επικοινωνίας.
- Η λήψη λανθασμένων αποφάσεων.
- Η μείωση του ηθικού των εργαζομένων.

Τρόποι μείωσης της επιβάρυνσης και του άγχους

Η επιβάρυνση και το άγχος μπορούν να μειωθούν στον εργασιακό χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων όταν:

- Υπάρχει κλίμα κατανόησης και υποστήριξης, από τα στελέχη και από τους τουρίστες.
- Υπάρχει σωστή οργάνωση, σωστή εκτίμηση και προετοιμασία απρόβλεπτων καταστάσεων και προγραμματισμός.
- Θέτει ο εργαζόμενος ρεαλιστικά πρότυπα.
- Ο εργαζόμενος ανακαλύψει προσωπικούς τρόπους χαλάρωσης με διάφορες τεχνικές (π.χ. να σκεφθεί κάτι ευχάριστο).
- Βρίσκεται σε καλή φυσική κατάσταση, την οποία βοηθούν οι καλές οικογενειακές και εργασιακές σχέσεις.
- Αποφεύγεται η βιασύνη και γίνεται σωστή διαχείριση του χρόνου.
- Τίθενται προτεραιότητες και αποφεύγονται εργασίες χαμηλής αξίας.



Εικόνα 8.4: Ελλάδα, τουριστικός τόπος.
Πάργα. Πηγή: ΕΟΤ

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι σύνθετες και απασχολούν μεγάλο αριθμό ειδικοτήτων. Η συνεχής δημιουργία καινούργιων ειδικοτήτων, με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι πηγή εργασίας, για ένα σημαντικό κομμάτι του πληθυσμού.

Ένα σημαντικό πρόβλημα του τουρισμού είναι η εποχικότητα της εργασίας. Η αυξημένη συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων τη θερινή περίοδο δημιουργεί διάφορα προβλήματα, όπως υπερβολικό φόρτο εργασίας. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, που είναι το ζητούμενο, πρέπει να γίνει συντονισμένα και από όλους τους φορείς της περιοχής κάθε τόπου.

Αυτό που απαιτείται απ' όλους οι οποίοι εμπλέκονται στον τουρισμό είναι η ανάπτυξη επαγγελματικής / τουριστικής συνείδησης. Η βαθιά δηλαδή επίγνωση της κοινωνικής σημασίας του τουριστικού επαγγέλματος από τους επαγγελματίες και τους υπόλοιπους πολίτες.

Επίσης ο ικανοποιημένος εργαζόμενος είναι το α και το ω της επιτυχίας μιας επιχείρησης και πρέπει να ενισχυθούν όλοι οι παράγοντες που προσφέρουν ικανοποίηση στον εργαζόμενο.

Η επαγγελματική εξέλιξη είναι ένας παράγοντας υποκίνησης των εργαζομένων για συνεχή προσπάθεια και πρέπει να δημιουργούνται οι προϋποθέσεις από τη διεύθυνση και από τους εργαζόμενους για την παροχή ευκαιριών επαγγελματικής ανόδου.

Η συνεχής επιμόρφωση επίσης καθίσταται αναγκαία για την απόδοση και ανάπτυξη ενός εργαζόμενου. Η απόκτησή της πρέπει να είναι βασική μέριμνα των εργαζόμενων και της επιχείρησης.

Τέλος οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιβάρυνση και το άγχος στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολλοί και δημιουργούν πολλά προβλήματα στην εκτέλεση της εργασίας. Είναι αναγκαία η συνεχής προσπάθεια μείωσής της, με διάφορους τρόπους.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Να αναφέρετε θέσεις εργασίας στις τουριστικές επιχειρήσεις που θεωρούνται ειδικευμένες.
2. Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση: Σωστό ή Λάθος

α. Στις Ελληνικές Τουριστικές Επιχειρήσεις υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ανειδίκευτων εργασιών	Σ	Λ
β. Οι τεχνικές εργασίες των τουριστικών επιχειρήσεων δεν χρειάζονται μεγάλη εξειδίκευση	Σ	Λ
γ. Στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορείτε να εργαστείτε χωρίς ιδιαίτερες τουριστικές σπουδές	Σ	Λ
3. Τι σημαίνει τουριστική εποχικότητα και ποια τα αίτιά της;
4. Επαγγελματική τουριστική συνείδηση έχουμε όταν (Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α. Ο εργαζόμενος ενδιαφέρεται για το μισθό του.
 - β. Ο εργαζόμενος ενδιαφέρεται για το μισθό και την επιχείρηση.
 - γ. Ο εργαζόμενος ενδιαφέρεται για το μισθό του, την επιχείρηση και την κοινωνία.
5. Να αναφέρετε τρεις παράγοντες επαγγελματικής ικανοποίησης και τρεις παράγοντες δυσαρέσκειας του εργαζόμενου από την εργασία του.
6. Οι ευκαιρίες εξέλιξης στις τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται από (Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α. Τη γενική εκπαίδευση
 - β. Την εξειδικευμένη εκπαίδευση
 - γ. Τις ατομικές ικανότητες
 - δ. Τις εμπειρίες
 - ε. Όλα τα παραπάνω.
7. Συζητήστε το θέμα: Οι ευκαιρίες εξέλιξης σ' έναν εξειδικευμένο εργαζόμενο είναι περισσότερες σε μεγάλη ή σε μικρή τουριστική επιχείρηση;

- 8.** Η επιμόρφωση των εργαζομένων βοηθά (Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
- α. Να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους
 - β. Να αναπτυχθούν πνευματικά και επαγγελματικά
 - γ. Να βοηθήσουν στην επίλυση προβλημάτων
 - δ. Όλα τα παραπάνω.
- 9.** Αντιστοιχίστε τις σωστές απαντήσεις:
- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| α. Εισαγωγική Επιμόρφωση | 1. Αφορά ανώτερη θέση |
| β. Διαρκής Επιμόρφωση | 2. Γίνεται μετά την πρόσληψη |
| γ. Προαγωγική Επιμόρφωση | 3. Αφορά δια βίου βελτίωση. |
- 10.** Να αναφέρετε τρόπους μείωσης της επιβάρυνσης και του άγχους από την εργασία.
- 11.** Να συζητήσετε στην τάξη τρόπους αντιμετώπισης της εποχικότητας της τουριστικής εργασίας.
- 12.** Να αναπτύξετε γραπτά τις ιδέες σας σχετικά με τα οφέλη της επιμόρφωσης για τον εργαζόμενο, την επιχείρηση και την κοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο «Ειδικά θέματα», θα μάθεις τι είναι η τουριστική animation και με ποιο τρόπο συμβάλλει στη δημιουργική απασχόληση των πελατών των τουριστικών μονάδων. Θα πληροφορηθείς με ποιους τρόπους επηρεάζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τη συμπεριφορά μας και ειδικότερα, τις τουριστικές μας επιλογές. Επίσης, θα μάθεις ποιος είναι αρμόδιος για την τουριστική προβολή της χώρας μας στο εσωτερικό και το εξωτερικό και πώς μπορεί να αξιοποιηθεί για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας η Ολυμπιάδα του 2004.

Όροι και ειδικές εκφράσεις που πρέπει να μάθεις:

- ανιμασιόν (animation) / ψυχαγωγία και άθληση
- εκστρατεία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- ανιματέορ (animateur) / εμπνευστής-αναζωογονητής
- καθορισμός της εικόνας
- ατομική αντίδραση
- τουριστική ανάπτυξη
- συλλογική αντίδραση

Καθώς θα διαβάζεις και θα μελετάς το κεφάλαιο αυτό, θα βρεις απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως:

- Τι είναι η τουριστική animation;
- Ποιες είναι οι δραστηριότητες που προγραμματίζονται για τη δημιουργική απασχόληση των πελατών μιας ξενοδοχειακής μονάδας;
- Ποιοι είναι οι φορείς άσκησης της τουριστικής προβολής στην Ελλάδα;
- Ποια είναι τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η χώρα μας από την ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004;
- Πώς επηρεάζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τις επιλογές μας;

9.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ANIMATION

Η λέξη **ψυχαγωγία** σημαίνει διασκέδαση, τέρψη, ευχαρίστηση, ψυχική απόλαυση. Με την ψυχαγωγία ο άνθρωπος ικανοποιεί βασικές ανάγκες του για ξεκούραση, ψυχική και σωματική ηρεμία, φυγή από την καθημερινότητα, το άγχος, το στρες, τις πιέσεις και τις καθημερινές υποχρεώσεις, που τον καταπονούν σωματικά, ψυχικά και πνευματικά. Ψυχαγωγία όμως είναι και η διάθεση, η ενέργεια, η απασχόληση με την οποία ο άνθρωπος γεμίζει και περνάει ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο του.

Με την ψυχαγωγία, ο άνθρωπος αξιοποιεί δημιουργικά το εσωτερικό του δυναμικό. Σύμφωνα με τον Ε.Π. Παπανούτσο η ψυχαγωγία μπορεί να διακριθεί σε καλή και κακή. Κακή (νόθα) ψυχαγωγία είναι η μορφή εκείνης της ψυχαγωγίας που αποτελεί απλή εκτόνωση, που ουσιαστικά είναι μια απόπειρα φυγής από την πραγματικότητα και η οποία κάνει τα πράγματα πιο δύσκολα. Αντίθετα, η καλή (γνήσια) ψυχαγωγία αποβλέπει και στην «αγωγή της ψυχής», προκαλεί σωματική και ψυχική ευφορία και είναι πηγή χαράς, ευχαρίστησης αλλά και δύναμης για τον άνθρωπο.

Η σημασία της ψυχαγωγίας για την ψυχική, πνευματική και σωματική ανάπτυξη του ανθρώπου ήταν γνωστή από την αρχαιότητα. Οι αρχαίοι Έλληνες



Εικόνα 9.1.

έδιναν μεγάλη σημασία στον αθλητισμό και θεωρούσαν το παιχνίδι και την ψυχαγωγία ως ένα αυτόνομο τμήμα της ζωής τους. Στην αρχαιότητα, οι πρόγονοί μας διασκέδαζαν με διάφορους τρόπους. Διοργάνωναν συμπόσια όπου έτρωγαν και έπιναν, τραγουδούσαν παιάνες, απήγγειλαν στίχους, έπαιζαν λύρα, συζητούσαν, και έπαιζαν διάφορα παιχνίδια. Στα συμπόσια αυτά συχνά υπήρχαν και θεάματα όπου συμμετείχαν καλλιτέχνες, γελωτοποιοί, ακροβάτες κ.τ.λ. Επίσης, οι αρχαίοι Έλληνες παρακολουθούσαν θεατρικές παραστάσεις, συμμετείχαν σε χορούς και λαϊκές εορτές, όπως για παράδειγμα οι γιορτές προς τιμήν του Διονύσου. Οι Κρήτες πάλι συμμετείχαν ή παρακολουθούσαν διάφορα αθλήματα, ιδιαίτερα αγώνες ταύρων (τα ταυροκαθάψια), παιχνίδια με μπάλες και άλλα αθλητικά παιχνίδια. Στην αρχαία Ρώμη κατά τη διάρκεια εορταστικών εκδηλώσεων, οι συμμετέχοντες λάμβαναν μέρος σε αθλητικά παιχνίδια, παρακολουθούσαν ή συμμετείχαν σε θεατρικές εκδηλώσεις, μουσικές εκδηλώσεις και άλλα είδη διασκέδασης.

Πρέπει όμως να τονισθεί ότι η ψυχαγωγία τις εποχές αυτές αποτελούσε προνόμιο των λίγων. Η συμμετοχή στις ψυχαγωγικές εκδηλώσεις αποτελούσε προνόμιο των μελών των ανώτερων κοινωνικών τάξεων. Η ψυχαγωγία άρχισε να αποτελεί μέρος της ζωής των απλών ανθρώπων, μετά τη βιομηχανική επανάσταση και την εγκαθίδρυση των σύγχρονων δημοκρατικών πολιτευμάτων. Η αλλαγή αυτή υπήρξε αποτέλεσμα πολλών **παραγόντων**, όπως:

α) των κατακτήσεων των εργαζομένων και ειδικότερα:

- της απόκτησης του δικαιώματος για διακοπές (κάτι άγνωστο μέχρι εκείνη την περίοδο
- της συνεχούς μείωσης των ωρών εργασίας με αποτέλεσμα την αύξηση του ελεύθερου χρόνου
- των νέων εξελίξεων και αλλαγών στον τομέα της εργασίας, π.χ. η καθιέρωση κυλιόμενου ωραρίου, η μερική απασχόληση κ.τ.λ., που προβλέπεται να απελευθερώσουν περισσότερο χρόνο.

β) των τεράστιων τεχνολογικών εξελίξεων, οι οποίες ιδιαίτερα στον τομέα των μεταφορών (νέα υπερσύγχρονα αεροσκάφη, πλοία, σιδηρόδρομοι) σημαίνουν εκμηδένιση των αποστάσεων και κατ' επέκταση περαιτέρω απελευθέρωση χρόνου.

γ) της υποβάθμισης της ποιότητας της ανθρώπινης ζωής, στα μεγάλα αστικά και βιομηχανικά κέντρα των αναπτυγμένων χωρών. Η υποβάθμιση της ποιότητας της ζωής προκαλεί κοινωνικές και ψυχολογικές πιέσεις στους κατοίκους που συχνά οδηγούν σε ψυχολογικές επιβαρύνσεις και παθολογικά συμπτώματα (άγχος, αλλοτρίωση, αλκοολισμός, ναρκωτικά, καρδιακές παθήσεις, παθήσεις του αναπνευστικού κ.τ.λ.). Αποτέλεσμα αυτών είναι ότι ο τουρισμός και οι διακοπές έγιναν αναγκαιότητα για όλον αυτόν τον κόσμο, αφού με τις διακοπές αμβλύνονται ή και εξαλείφονται οι παθολογικές αυτές αντιδράσεις.

Η εποχή της μαζικοποίησης του τουρισμού

Το προνόμιο των λίγων γίνεται δικαίωμα και των πολλών γύρω στο 1925, όταν στις περισσότερες ευρωπαϊκές βιομηχανικές πόλεις δίνονται οι πρώτες δεκαπενθήμερες άδειες μετ' αποδοχών. Μολονότι στις περισσότερες χώρες, τις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και σε αρκετά ευρωπαϊκά κράτη δεν υπήρχε σχετικός νόμος μέχρι τις παραμονές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι περισσότεροι εργαζόμενοι έπαιρναν άδεια με αποδοχές, η οποία μεταπολεμικά έγινε τρεις εβδομάδες, στη δεκαετία του '60 τέσσερις και μετά το '80 πέντε εβδομάδες.

Βέβαια στην αρχή, κανένας εργαζόμενος δεν ταξίδευε στην άδειά του. Η συνήθεια αυτή άρχισε να μαζικοποιείται μετά τον πόλεμο. Μόνο οι Βρετανοί είχαν αναπτύξει ήδη τον κοινωνικό τουρισμό (ήταν η πρώτη χώρα που ψήφισε νόμο για άδεια μετ' αποδοχών ήδη από το 1871, ενώ για παράδειγμα στη Γαλλία πρωτοψηφίστηκε το 1936). Το 1930 υπήρχαν ήδη στις βρετανικές ακτές τα λεγόμενα μπάνγκαλους, πρόχειρα φτηνά καταλύματα για τον κόσμο, τα πρώτα λαϊκά ξενοδοχεία, τα πρώτα δωμάτια στη θάλασσα.

Πιο ευνοημένοι από τους ευρωπαίους εργαζόμενους ήταν τα παιδιά και οι νέοι. Η πρώτη κατασκήνωση έκανε την εμφάνισή της στη Ζυρίχη το 1875, ενώ ο πρώτος ξενώνας για νέους στο Παρίσι του 1925.

Μετά τον πόλεμο ο τουρισμός μαζικοποιήθηκε. Έκαναν την εμφάνισή τους (το 1956) τα πρώτα «κλαμπ» σε όλες τις γραφικές γωνιές της Μεσογείου από το Μαρόκο ως το Ισραήλ. Έγιναν της μόδας (δεκαετία του 1960) τα ελληνικά νησιά, ενώ σε όλο τον ευρωπαϊκό Νότο κυριάρχησε το σλόγκαν Sea, Sand, Sun (Θάλασσα, Άμμος, Ήλιος), τα λεγόμενα τρία S - το τέταρτο S (Sex) έμελλε να προστεθεί αργότερα.

Όλα ήταν ήδη έτοιμα για να μετατραπεί αυτός ο ανθηρός τομέας σε μια αληθινή βιομηχανία - με τη συμβολή του μάρκετινγκ. Στη δεκαετία του 1970 εμφανίζονται πράγματι οι τουριστικοί πράκτορες, οι αλυσίδες ξενοδοχείων, τα αεροπορικά «πακέτα». Είναι οι τρεις πυλώνες της σημερινής γιγαντιαίας εμπορίας του ονείρου.

από άρθρο στην εφημερίδα Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 9/8/1998

Επίσης, όσον αφορά στην ψυχαγωγία, η «αρχή της ισότητας» που αποτελεί κατάκτηση των σύγχρονων δημοκρατικών πολιτευμάτων, κατέρριψε το φράγμα ανάμεσα στους «αριστοκράτες» και τους «κοινούς θνητούς». Αποτέλεσμα της εξάλειψης των ανισοτήτων υπήρξε το γεγονός ότι πολλές ψυχαγωγικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα στο χώρο του αθλητισμού έγιναν προσιτές σε πολλούς ανθρώπους. Έτσι, ένα από τα σημαντικότερα φαινόμενα στην ιστορία της σύγχρονης ψυχαγωγίας είναι η τεράστια εξάπλωση και μαζικοποίηση του

αθλητισμού. Επιπρόσθετα, οι νέες κοινωνικές συνθήκες επέτρεψαν και τη μαζικοποίηση της διασκέδασης. Μια από αυτές τις αλλαγές ήταν και η μεταβολή της στάσης του ανθρώπου απέναντι στην ψυχαγωγία. Η σωματική κυρίως ψυχαγωγία και άθληση άρχισε να θεωρείται ευχάριστη δραστηριότητα ακόμη και από ανθρώπους οι οποίοι τη θεωρούσαν ως σπατάλη χρόνου. Έτσι, σήμερα πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, κρουαζιερόπλοια, πάρκα αναψυχής κ.τ.λ. άρχισαν να εντάσσουν στα προγράμματά τους δραστηριότητες ψυχαγωγίας (animation).

Η λέξη **animation** (ανιμασιόν) χρησιμοποιείται στην ξενοδοχειακή κυρίως ορολογία. Προέρχεται από την ελληνική λέξη «άνεμος», με την έννοια του ψυχικού ανέμου που γεμίζει ένα χώρο και παρακινεί για δράση, για ζωή. Από την λέξη άνεμος προέρχονται και οι λατινικές λέξεις «animus» που σημαίνει «πνοή ζωής» και «anima» που σημαίνει «ψυχή», από τις οποίες προέρχεται και το ρήμα «animare» που σημαίνει εμψυχώνω, δίνω ζωή.

Οι Γάλλοι είναι οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τη λέξη animation (ανιμασιόν) με την έννοια της ψυχαγωγικής δραστηριότητας στον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα. Αρχικά ξεκίνησε ως προσπάθεια να οργανωθεί ευχάριστα ο ελεύθερος χρόνος του τουρίστα και να ξεπεραστούν τα εμπόδια που υπάρχουν φυσιολογικά λόγω της γλώσσας, στην επικοινωνία των τουριστών με τους άλλους τουρίστες, αλλά και με τους κατοίκους της χώρας υποδοχής. Η animation εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, τα γνωστά Club Mediterranée. Η κεντρική ιδέα για το νέο αυτό «προϊόν» ήταν η γνωριμία και η επικοινωνία αγνώστων μεταξύ τους πελατών. Στόχος ήταν η



Εικόνα 9.2.
*Οι δραστηριότητες
της animation
είναι ποικίλες*

διασκέδαση, η ψυχαγωγία αλλά και η άθληση των πελατών. Επιπλέον, σκοπός ήταν η εξάλειψη της ανίας και της πλήξης που συνεπάγεται η για μέρες παραμονή σε κάποιο μέρος και η ανάπτυξη επικοινωνίας και ανθρωπίνων σχέσεων. Σήμερα η animation έχει επεκταθεί σε πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, κρουαζιερόπλοια, θεματικά πάρκα, καζίνο κ.τ.λ.

Για τη δημιουργική και ευχάριστη απασχόληση των πελατών, προσλαμβάνονται ειδικά εκπαιδευμένα άτομα που καλούνται «animateurs» (εμφυχωτές - αναζωογονητές). Ο animateur (ανιματέρ) φροντίζει για την ψυχαγωγία των τουριστών σχεδιάζοντας, οργανώνοντας και πραγματοποιώντας διάφορες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών. Οι **δραστηριότητες** αυτές μπορεί να είναι: α) Δημιουργικές, β) Κοινωνικές, γ) Εκπαιδευτικές, δ) Περιπέτειας, ε) Ηρεμίας και αυτοσυγκέντρωσης. Ειδικότερα:

α. Οι δημιουργικές δραστηριότητες δίνουν τη ευκαιρία στους πελάτες να κάνουν κάτι καινούργιο, να κατασκευάσουν κάτι, να δημιουργήσουν. Έτσι μπορεί να ασχοληθούν με τη ζωγραφική, τις κατασκευές (μπατίκ, κολλάζ, ψηφιδωτό κ.τ.λ.), τη φωτογραφία, τη βιντεοσκόπηση, διάφορες παραστάσεις (θέατρο, σκετς, παντομίμα κ.τ.λ.).

β. Οι κοινωνικές δραστηριότητες έχουν τη μορφή εορταστικών εκδηλώσεων, όπως υποδοχή νέων πελατών, αποχαιρετισμός παλαιών, εορτασμός γενεθλίων, επετείων, οργάνωση τοπικών εορτών, βραδιές θεαμάτων, καλλιστείων, φογκλόρ, πάρτι στην παραλία, χοροί, φαγητό στην ύπαιθρο κ.τ.λ.

γ. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες έχουν ως σκοπό να εμπλουτίσουν τις γνώσεις των πελατών, για τον πολιτισμό, το λαό και τον τόπο. Έτσι, οργανώνονται επισκέψεις σε αξιοθέατα των γύρω περιοχών, σε μουσεία, ιστορικά μνημεία, χώρους κατασκευής παραδοσιακών έργων τέχνης, ή γίνονται μαθήματα τοπικών χορών, μαγειρικής, γλώσσας κ.τ.λ.

δ. Οι δραστηριότητες περιπέτειας μπορεί να αφορούν την οργάνωση διανυκτέρευσης στην ύπαιθρο, ορειβασία, περιπετειώδη αθλήματα (ανεμόπτερο, αλεξίπτωτο, καταδύσεις), περιηγήσεις σε σπήλαια, καταρράκτες, φαράγγια κ.τ.λ.

ε. Οι δραστηριότητες ηρεμίας και αυτοσυγκέντρωσης αφορούν την οργάνωση δραστηριοτήτων χαλάρωσης από την ένταση και τη δραστηριότητα της ημέρας όπως παρακολούθηση ενός ηλιοβασιλέματος, βραδιές με κλασική μουσική, ποίηση, κιθάρα κ.τ.λ.

Το επάγγελμα του animateur

Σήμερα η πολιτεία έχει μεριμνήσει για την κατάρτιση εξειδικευμένων ατόμων στην animation. Έτσι, λειτουργεί ειδικότητα «Στελέχη Οργάνωσης-

Ψυχαγωγίας» στις Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (Σ.Τ.Ε.) και «Ειδικός Ξενοδοχειακής Ψυχαγωγίας» στα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.).

Ο Animateur οργανώνει χορευτικές και αθλητικές εκδηλώσεις, εορταστικές βραδιές, παιχνίδια, παιδικές εκδηλώσεις, διαγωνισμούς μεταξύ των πελατών και γενικότερα συντονίζει και επιβλέπει διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ήδη τα περισσότερα μεγάλα ξενοδοχεία συμπεριλαμβάνουν στο προσωπικό τους μία ομάδα 6 -12 animateurs.

Ο animateur εκτός από καλό αυτοσχεδιασμό και ευχέρεια στην επικοινωνία, πρέπει να διαθέτει αυθορμητισμό, πολύ χιούμορ, καλλιτεχνικά και αθλητικά ενδιαφέροντα.

Σήμερα η animation καλύπτει όλες τις ηλικίες. Έτσι οργανώνονται ψυχαγωγικές δραστηριότητες για βρέφη (4 μηνών-2 ετών), για νήπια (2-4 ετών), για μικρά παιδιά (4-11 ετών), για μεγαλύτερα παιδιά (11-13 ετών) κ.τ.λ., οι εκδηλώσεις, οι εκδρομές, τα παιχνίδια κ.τ.λ. ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των ηλικιών αυτών. Μάλιστα οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και οι επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων δίνουν έμφαση στις υπηρεσίες φροντίδας και δημιουργικής απασχόλησης των μικρών παιδιών, έτσι ώστε οι γονείς να μπορέσουν να απολαύσουν χωρίς άγχος τις διακοπές τους.

Στη σύγχρονη εποχή η animation καλείται να παίξει ένα δύσκολο ρόλο. Συμβάλλει

στην ικανοποίηση αναγκών του ανθρώπου που έχουν σχέση με την ποιότητα ζωής, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η συναισθηματική ισορροπία του και η εσωτερική του πληρότητα.



Εικόνα 9.2. Σήμερα όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες και επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων δίνουν έμφαση στις υπηρεσίες φροντίδας και δημιουργικής απασχόλησης των μικρών παιδιών.

9.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΤΗΤΑ: ΝΑΙ ΜΕΝ, ΑΛΛΑ...

Ο τουρισμός από τη φύση του ευνοεί την επικοινωνία των ανθρώπων. Εμπεριέχει ορισμένα στοιχεία τα οποία έμμεσα σχετίζονται με τη σεξουαλικότητα του ανθρώπου. Πολλές φορές η πιθανότητα σεξουαλικής επαφής κατά τη διάρκεια των διακοπών, είτε με άλλους ταξιδιώτες, όπως συχνά αφήνεται να υπονοηθεί από τη χρήση των λέξεων και των εικόνων που προβάλλουν τα διαφημιστικά έντυπα, που έχουν στόχο τους «μοναχικούς» ταξιδιώτες, είτε με «εξωτικούς» ιθαγενείς, όπως συχνά επίσης υπονοείται από τα διαφημιστικά έντυπα πολλών εταιρειών ιδίως της νοτιοανατολικής Ασίας, ενισχύει την απόφαση για τουρισμό προς συγκεκριμένες χώρες.

Κατά τη διάρκεια των διακοπών μερικές φορές δημιουργείται ένα νέο κοινωνικό περιβάλλον και συνθήκες τέτοιες που ενδέχεται να οδηγήσουν σε συμπεριφορές, των ντόπιων και των τουριστών, διαφορετικές και ίσως πιο ελαστικές από τις συνήθειες. Αυτό οφείλεται σε πολλούς λόγους, όπως το ότι ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να συμπεριφερθεί ελεύθερα, καθώς βρίσκεται σε ένα άγνωστο κοινωνικό περιβάλλον, άγνωστος μεταξύ αγνώστων. Επομένως, είναι πιο εύκολο να ξεπεράσει ορισμένες κοινωνικές αναστολές που τον περιορίζουν στο χώρο του και να εκφραστεί με τρόπους που τουλάχιστον σε ορισμένες περιοχές π.χ. μικρές κοινωνότητες, δεν θα περνούσαν απαρατήρητες και ασχολίαστες. Επιπρόσθετα, η απομάκρυνσή του από ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο (π.χ. οικογένεια, εργασία, χώρο σπουδών, γειτονιά κ.τ.λ.) δίνει τη δυνατότητα κυρίως στα νέα άτομα που βρίσκονται στην εφηβική ή τη μετεφηβική ηλικία να εκφραστούν πιο ελεύθερα και να κάνουν τις δικές τους επιλογές, όχι απαραίτητα σωστές. Επίσης, το περιορισμένο χρονικό διάστημα των διακοπών διευκολύνει ψυχολογικά τη σύναψη σχέσεων, χωρίς να υπάρχει το άγχος και οι φοβίες των ευθυνών που πιθανόν να προκύψουν αν η σχέση αυτή παραταθεί. Τέλος, κατά τη διάρκεια των διακοπών είναι έντονη η επιθυμία «γνωριμίας» με κάθε τρόπο των κατοίκων της χώρας



Εικόνα 9.3.

υποδοχής, γνωριμίας που επεκτείνεται ακόμα και στο σεξουαλικό επίπεδο.

Πρέπει όμως να επισημανθεί ότι παρατηρείται σε ορισμένες χώρες «εμπορευματοποίηση» του έρωτα, καθώς με τον τρόπο αυτό οι ντόπιοι μπορούν να αυξήσουν το εισόδημά τους. Για παράδειγμα, ο σεξοτουρισμός αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία για αρκετές ασιατικές χώρες, και γενικά σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, τις οποίες επισκέπτονται ορισμένοι τουρίστες ακριβώς γι' αυτό το λόγο. Για το θλιβερό όμως αυτό φαινόμενο φέρουν ευθύνη τόσο οι ίδιοι οι τουρίστες, που με τις επιλογές τους δημιουργούν αυτή την κατάσταση, οι «έμποροι» που εμπλέκονται στη διαδικασία αυτή, αλλά και η οικογένεια, οι γονείς που ίσως ενθαρρύνουν τέτοιες επιλογές. Παράλληλα όμως οι επιλογές αυτές έχουν **σημαντικές επιπτώσεις**:

- στους ντόπιους καθώς οι **ασθένειες**, και ιδίως η **ασθένεια του AIDS**, εξακολουθούν να αυξάνονται με αποτέλεσμα να απειλούνται οι πλέον παραγωγικές ηλικίες του έθνους. Ήδη αυτό για πολλές νεαρές σημαίνει κοινωνικό αποκλεισμό από την κοινότητα ή το χωριό τους και περιορισμό της δυνατότητάς τους για σύναψη γάμου.
- υπάρχει **έντονος ο κίνδυνος της μετάδοσης** στους τουρίστες κάποιου σεξουαλικά μεταδιδόμενου νοσήματος, καθώς οι συνθήκες υγιεινής και ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης στις χώρες αυτές είναι συχνά χαμηλού επιπέδου, ενώ υπάρχει έντονος ο κίνδυνος του AIDS.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1. Κρούσματα AIDS σε ολόκληρο τον κόσμο το 2000

Περιοχή	AIDS
Β. Αμερική	920.000
Δυτική Ευρώπη	540.000
Β. Αφρική και Μέση Ανατολή	400.000
Αν. Ευρώπη & Κεντρική Ασία	700.000
Αφρική	25.300.000
N. & N.A. Ασία	5.800.000
Αν. Ασία & Ειρηνικός	640.000
Αυστραλία & Νέα Ζηλανδία	15.000
Λατινική Αμερική & Καραϊβική	1.790.000

ΠΗΓΗ: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας. Τα στοιχεία αφορούν το έτος 2000.

Επομένως, πρέπει ο ταξιδιώτης αφενός μεν να είναι ενημερωμένος για τους **κινδύνους** που απορρέουν από μια τυχαία και περιστασιακή σεξουαλική σχέση που δημιουργείται κατά τη διάρκεια των διακοπών, αφετέρου να λαμβάνει όλες τις απαραίτητες **προφυλάξεις**.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα που έχει μεγάλη σημασία είναι η ανάγκη καλλιέργειας μιας **ηθικής στον τουρισμό**. Αυτό έχει την έννοια ότι ο ταξιδιώτης δεν πρέπει να θεωρεί ότι ο άλλος, ο ξένος, ο κάτοικος της χώρας υποδοχής, ιδίως αν πρόκειται για χώρες λιγότερο αναπτυγμένες, είναι κατώτερός του. Αντίθετα, πρέπει να αντιληφθεί ότι ο ντόπιος έχει διαφορές από τον ίδιο, οι οποίες με κανένα τρόπο δεν σημαίνουν ότι ο ένας είναι υποδεέστερος και επομένως «υπηρετεί» και «ικανοποιεί» τις επιθυμίες του άλλου.

9.3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

Η τουριστική προβολή μιας χώρας ή μιας περιοχής ως τουριστικού προορισμού έχει πολύ μεγάλη σημασία για την ανάπτυξή του. Στην εποχή της τεχνολογίας και των Μ.Μ.Ε., η τουριστική «εικόνα» μεταφέρεται σε δευτερόλεπτα από το ένα άκρο της γης στο άλλο. Έτσι, είναι πολύ σημαντικό για μια χώρα ή για μια περιοχή να προβληθεί σωστά ώστε να προσελκύσει τους επισκέπτες. Για την τουριστική προβολή δαπανώνται κάθε χρόνο τεράστια ποσά και διοργανώνονται μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες.

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

Η ελληνική εκστρατεία για το 2002 βασίζεται στις λέξεις που χρησιμοποιούν οι ξένοι στην καθημερινή τους ζωή, και που προέρχονται από την ελληνική γλώσσα, όπως τα μαθηματικά (mathematics), ο έρωτας (eros), η ενέργεια (energy), το θέατρο (theater), ο αθλητισμός (athletics), η φιλοσοφία (philosophy), το συμπόσιο (symposium) κ.τ.λ. Είναι λέξεις-σύμβολα που ταυτίζονται με εικόνες του ελληνικού χώρου και της ελληνικής ιστορίας. Η ιδέα της διαφημιστικής εταιρείας AdelSaatchi & Saatchi, στην οποία ανατέθηκε η διαφημιστική προβολή της Ελλάδας για το 2002 ήταν «να δημιουργηθεί μια καμπάνια με μια σειρά από μαγικούς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, που χαρακτηρίζονται από μοναδικές ελληνικές λέξεις». Έτσι, οι ελληνικές λέξεις αποτελούν το όχημα που ταξιδεύει στον «Ορίζοντα» του Αιγαίου, στο «Μαγνητισμό» των Μετεώρων, στην «Αρχιτεκτονική» του Παρθενώνα, στην «Ηχώ» των ηπειρωτικών γεφυριών, στην «Αρμονία» των παραστάσεων σ' ένα αρχαίο θέατρο.

Έτσι, έχουν καταχωρηθεί σε περιοδικά, αφίσες, ή προβάλλονται από

την τηλεόραση πανέμορφες εικόνες από ελληνικά τοπία που συνοδεύονται από φράσεις όπως:

«**Mathematics** Μαθηματικά. Μια ελληνική ιδέα. Δίνει λύση στο πρόβλημα πού να πάμε για διακοπές. Για παράδειγμα: 15,030 χλμ. ακτών X 17 ώρες την ημέρα ηλιοφάνεια = 14 ημέρες διακοπές εδώ» και «ΕΛΛΑΔΑ. Πέρα από τις λέξεις».

«**Eros** Έρως. Ο ελληνικός Θεός της αγάπης. Μας έδωσε τη λέξη «ερωτικός». Έκανε τους ανθρώπους να ερωτεύονται πετώντας βέλη, στα πιο ρομαντικά νησιά στη Μεσόγειο Θάλασσα».

«**Harmony** Αρμονία. Ελληνική λέξη. Για να γνωρίσεις την αρμονία του παρελθόντος και του παρόντος, επισκέψου το Φεστιβάλ Αθηνών στο Ηρώδειο ή στην Επίδαυρο, εκεί όπου σύγχρονοι καλλιτέχνες δίνουν παραστάσεις σε αρχαία θέατρα, ή απλά πέρασε ένα απόγευμα στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, όπου αναβιώνει η κλασική μουσική σε σύγχρονη εκτέλεση».

Στη χώρα μας ο φορέας που έχει αναλάβει την προβολή των τουριστικών προορισμών στο εξωτερικό είναι ο **Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)**, ο οποίος κάθε χρόνο «καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και το εξωτερικό». Μάλιστα για το σκοπό αυτό διαθέτει και τα απαραίτητα χρηματικά ποσά για την κάλυψη προγραμμάτων τουριστικής προβολής, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και τουριστικών εκδηλώσεων καθώς και προγραμμάτων συμπαράγωγής και συνδιαφήμισης στο εσωτερικό και το εξωτερικό από κοινού με οργανισμούς, επιμελητήρια και άλλα φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Για το 2002 το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης ξεπέρασε το ποσό των 20.000.000 €. Η διαφημιστική εκστρατεία αποδόθηκε σε 24 γλώσσες, σε τρεις ηπείρους (Ευρώπη, Αμερική και Ασία), μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, των καταχωρήσεων στον τύπο και με αφίσες με στόχο την προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας.



Εικόνα 9.4. Η διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. για το 2002 βασίζεται στη δύναμη των λέξεων. ΠΗΓΗ: περιοδικό *Voyager*, τ. 06, Μάιος

Για την αποτελεσματικότερη προβολή της χώρας στο εξωτερικό υπάρχουν οι Διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. στο Εξωτερικό, σε μερικές από τις μεγαλύτερες τουριστικές αγορές και πόλεις στον κόσμο, μέσα από τις οποίες προβάλλεται και διαφημίζεται η χώρα μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2. Διευθύνσεις και Γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό

ΧΩΡΑ/ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΟΛΗ
1. Αργεντινή	Μπουένος Άιρες
2. Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία	Σίδνεϊ
3. Αυστρία	Βιέννη
4. Βέλγιο	Βρυξέλλες
5. Γαλλία	Παρίσι
6. Γερμανία	Φρανκφούρτη, Μόναχο, Αμβούργο
7. Δανία	Κοπεγχάγη
8. Ελβετία	Ζυρίχη
9. Η.Π.Α.	Ν. Υόρκη, Σικάγο, Λος Άντζελες
10. Ηνωμένο Βασίλειο και Ιρλανδία	Λονδίνο
11. Ιαπωνία	Τόκιο
12. Ισπανία	Μαδρίτη
13. Ιταλία	Ρώμη, Μιλάνο
14. Καναδάς	Τορόντο, Μόντρεαλ
15. Νορβηγία	Όσλο
16. Ολλανδία	Άμστερνταμ
17. Ρωσία	Μόσχα
18. Σουηδία	Στοκχόλμη
19. Τσεχία	Πράγα
20. Φινλανδία	Ελσίνκι

Εκτός όμως από τον Ε.Ο.Τ. την προβολή των τουριστικών προορισμών στο εσωτερικό και το εξωτερικό έχουν αναλάβει και άλλοι φορείς, όπως: οι **Νομαρχιακές Επιτροπές Τουρισμού** (Ν.Ε.Τ.), που δημιουργούνται με απόφαση του Νομαρχιακού Συμβουλίου και αναλαμβάνουν την κατάρτιση προγραμμάτων προβολής των τουριστικών εκδηλώσεων κάθε νομού. Οι **Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής** (Ν.Ε.Τ.Π.), που συγκροτούνται από εκπροσώπους των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων, που αναλαμβάνουν επίσης την τουριστική προβολή της κάθε περιοχής

μετά από έγκριση του προγράμματος από τον Ε.Ο.Τ. Το **Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού**, που συγκροτείται από εκπροσώπους της Κυβέρνησης, του Ε.Ο.Τ. και των φορέων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα, και έργο του είναι η προβολή της τουριστικής κληρονομιάς και του φυσικού κάλλους της χώρας και τέλος οι **Νομαρχιακοί και Δημοτικοί Οργανισμοί Τουρισμού**.

9.4.2004: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΡΗΞΗ ΝΑ ΕΧΕΙ ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Η χώρα μας ανέλαβε το δύσκολο έργο της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Επιτέλους, μετά από πολλά χρόνια οι Ολυμπιακοί Αγώνες επέστρεψαν στη γενέτειρά τους, την κοιτίδα του πολιτισμού, εκεί όπου πρωτο-ξεκίνησαν.

Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων είχε ως αποτέλεσμα την ανάγκη κατασκευής μιας σειράς έργων υποδομής, όπως το νέο αεροδρόμιο που κατασκευάστηκε στα Σπάτα, το νέο οδικό δίκτυο από και προς αυτό, τον προαστιακό σιδηρόδρομο, τις αθλητικές εγκαταστάσεις που κατασκευάστηκαν ή ανακαινίστηκαν και επεκτάθηκαν σε διάφορες περιοχές της Αττικής κ.τ.λ.

Η ανάληψη των αγώνων έφερε τεράστια προβολή στη χώρα μας. Κατά τη διάρκειά τους, η Ελλάδα αποτέλεσε το επίκεντρο του ενδιαφέροντος για δι-σεκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο που παρακολούθησαν από μακριά τη διοργάνωση, αλλά και από όσους αποφάσισαν να έλθουν να παρακολουθήσουν τους αγώνες από κοντά. Τα άμεσα οφέλη από την όλη διοργάνωση υπήρξαν σημαντικά. Όσον αφορά τα έμμεσα οφέλη, οι επισκέπτες έφυγαν ικανοποιημένοι τόσο από τη διοργάνωση των αγώνων, όσο και από τη γενικό-τερη τουριστική υποδομή της Ελλάδας, αποτελώντας τους «πρεσβευτές» της χώρας μας, τους «διαφημιστές» του τουριστικού μας προϊόντος. Η ικανοποίησή τους από την ολιγόχρονη παραμονή τους εκτιμάται ότι θα προκαλέσει πολλα-πλασιαστικές επιδράσεις στη ζήτηση της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

Επιπλέον, μετά το τέλος της διοργάνωσης οι αθλητικές εγκαταστάσεις που κατασκευάστηκαν, και κόστισαν πολλά δισεκατομμύρια, παρέμειναν προς όφελος των κατοίκων της χώρας. Είναι μάλιστα πολύ σημαντικό να ενταχθούν ομαλά στην κοινωνική και οικονομική ζωή, εξακολουθώντας να λειτουργούν και να προσφέρουν όφελος στους Έλληνες.

Για παράδειγμα, η πόλη Βαρκελώνη της Ισπανίας ανέλαβε με μεγάλη επι-τυχία, τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992. Η πόλη κατόρθωσε, μετά το πέρας των αγώνων να εντάξει λειτουργικά τα εκτελεσθέντα έργα στον κοινωνικό και οικονομικό ιστό της χώρας, με αποτέλεσμα αυτά σήμερα να ικα-νοποιούν τις ανάγκες τόσο των κατοίκων της πόλης, όσο και των επισκεπτών που εξακολουθούν να την επισκέπτονται, καθώς η τουριστική κίνηση μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες άρχισε να αυξάνεται.

Επίσης, οι νέες εγκαταστάσεις, με την κατάλληλη προβολή και προώθηση θα είναι δυνατόν να αποτελέσουν το χώρο διοργάνωσης και άλλων αθλητικών εκδηλώσεων, τις οποίες μέχρι τώρα αδυνατούσε να αναλάβει η χώρα μας.

Συνοψίζοντας, η επιστροφή των Ολυμπιακών Αγώνων στην κοιτίδα τους βοήθησε στην αναβίωση του ελληνικού πνεύματος και του αθλητικού ιδεώδους. Δηλαδή, πολιτιστικές αξίες και ιδεώδη απέκτησαν και πάλι τη σωστή τους διάσταση και αποτέλεσαν το κυρίαρχο στοιχείο των Ολυμπιακών Αγώνων περιορίζοντας το στοιχείο της εμπορευματοποίησης. Η λεγόμενη πολιτιστική Ολυμπιάδα ενδεχομένως να επηρεάσει το σύγχρονο άνθρωπο προς μια πορεία ανάταξης μακριά από τη σύγχρονη καταναλωτική λαίλαπα.

9.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), ηλεκτρονικά και έντυπα, (ιδιαίτερα οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο) κατέχουν μια αξιόλογη και συνεχώς αυξανόμενη σε σημασία, θέση στις σύγχρονες κοινωνίες. Η άποψη αυτή για τα Μ.Μ.Ε. είναι ευρύτατα αποδεκτή. Μάλιστα σήμερα τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν **πηγή εξουσίας** καθώς είναι ένα ισχυρό και δυναμικό μέσο για την άσκηση επιρροής και ελέγχου μέσα σε μια κοινωνία. Δεν είναι λοιπόν δύσκολο να κατανοήσουμε το μεγάλο ενδιαφέρον, αλλά και την έντονη κριτική που έχουν δεχθεί τα Μ.Μ.Ε. από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής τους. Η δύναμή τους και ο συχνά αμφισβητούμενος ρόλος τους έχει ως αποτέλεσμα να αποτελούν συχνά αντικείμενο δημόσιας έρευνας, νομοθετικών ρυθμίσεων και θεωρητικών προσεγγίσεων.

Οι περισσότερες από τις μελέτες που έγιναν σχετικά με τη μαζική επικοινωνία βασίζονται στο συλλογισμό ότι τα Μ.Μ.Ε. έχουν σημαντικές επιδράσεις. Η καθημερινή εμπειρία παρέχει αναρίθμητα παραδείγματα για τις επιδράσεις αυτές, π.χ. ντυνόμαστε σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχει το δελτίο καιρού, **αγοράζουμε ένα προϊόν επηρεασμένοι από τη διαφήμισή του**, πάμε να δούμε μια ταινία που διαφημίζεται ή σχολιάζεται από τις εφημερίδες ή τα περιοδικά ή την τηλεόραση, **ταξιδεύουμε σε μια περιοχή που προβάλλεται από τα Μ.Μ.Ε., ή δεν ταξιδεύουμε σε μια περιοχή που προβάλλεται αρνητικά (δυσφημείται) από τα Μ.Μ.Ε.**, αντιδρούμε με ποικίλους τρόπους στις ειδήσεις, τις ταινίες, τη μουσική του ραδιοφώνου κ.τ.λ. Μάλιστα έχουν αναφερθεί και πολλές περιπτώσεις αρνητικής δημοσιότητας από τα Μέσα, που οδήγησαν σε αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά όπως η μεγάλη δημοσιότητα που δόθηκε σε ένα αεροπορικό δυστύχημα ή σε κάποια τρομοκρατική ενέργεια που εκδηλώθηκε σε κάποιο μέρος του κόσμου, που είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των μετακινήσεων με αεροπλάνο.

Ιδιαίτερα για τον **τουριστικό τομέα**, οι επιδράσεις των Μ.Μ.Ε. είναι σημα-

ντικές, γεγονός που γνωρίζουν οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό. Αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- **Ατομική επίδραση:** Στην περίπτωση αυτή το άτομο επηρεάζεται από ένα μήνυμα ή ερέθισμα που δίνεται από τα Μ.Μ.Ε. Τέτοιες επιρροές που παρατηρούνται συχνά είναι κυρίως η μίμηση και η μάθηση επιθετικών ή κοινωνικά μη αποδεκτών πράξεων (επιθετική συμπεριφορά, χρήση γλώσσας, αυτοκτονία, κ.τ.λ.). Κάποιες άλλες μορφές επίδρασης είναι ορισμένες συναισθηματικές αντιδράσεις, η υποκατάσταση από άλλες δραστηριότητες, *η μίμηση κάποιου στυλ ή μόδας, η ταύτιση με ήρωες ή αστέρες των Μ.Μ.Ε., καθώς και οι αντιδράσεις φόβου ή ανησυχίας που προέρχονται από τον τρόπο προβολής ενός γεγονότος που συνδέεται με τον τουρισμό. Μάλιστα η επίδραση των Μ.Μ.Ε. στην περίπτωση των τουριστικών επιλογών είναι πολύ μεγάλη, όπως φαίνεται καθαρά και από τα κείμενα που ακολουθούν:*

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

1. «...Και όμως, μια και μόνο τηλεοπτική σειρά μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα που δεν θα μπορούσαν να προκληθούν όσοι επισκέπτες και αν μαζεύονται και όσο επιτυχημένο κι αν είναι το τουριστικό πρόγραμμα μιας περιοχής. Πόσοι θα γνώριζαν ακόμη και πού βρίσκεται η Καζαμπλάνκα ενδεχομένως, αν αυτή δεν είχε γίνει ομώνυμη ταινία του Χόλιγουντ; Χάρη στον «JR -κατά κόσμο Cliff Barnes - το Ντάλας από πόλη πετρελαίου μετατράπηκε σε μια φανταχτερή και κοσμοπολίτικη μητρόπολη, γεμάτη ίντριγκες και πάθη».

2. Σημαντική είναι και η επίδραση του κινηματογράφου στις τουριστικές επιλογές. Έχει διαπιστωθεί ότι με την προβολή μιας ταινίας, στην οποία μετέχει κάποιος δημοφιλής ηθοποιός, εκτοξεύεται στα ύψη η τουριστική ζήτηση για την περιοχή όπου έγιναν τα γυρίσματα της ταινίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η ταινία «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι», η προβολή της οποίας μετέβαλε την Κεφαλονιά σε περιζήτητο τουριστικό προορισμό.

«δημοσιεύσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο»

- **Συλλογική επίδραση:** Στην περίπτωση αυτή τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζουν ταυτόχρονα πολλά άτομα που βρίσκονται στην ίδια κατάσταση ή ανήκουν σε μια κοινωνική ομάδα. Έτσι ο φόβος, η ανησυχία και ο θυμός είναι οι πιο ισχυρές αντιδράσεις (στα μηνύματα των Μ.Μ.Ε., που πιθανόν να καταλήξουν σε πανικό με απροσδιόριστες συνέπειες).

ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Όσον αφορά τον τουρισμό:

- α) η ανακοίνωση από τα Μ.Μ.Ε., με μελανά χρώματα, της απαγωγής στις Φιλιππίνες, μιας ομάδας τουριστών, από ισλαμιστές αντάρτες το Μάιο του 2000 είχε ως αποτέλεσμα τις μαζικές ακυρώσεις ταξιδιών προς τις Φιλιππίνες, ιδίως από τη Γερμανία, από όπου προέρχονταν οι τουρίστες,
- β) η κρίση στο Κόσοβο και η αρνητική προβολή που έλαβε από τα Μ.Μ.Ε. (φήμες για ραδιενέργεια και αναπνευστικά προβλήματα λόγω των βομβαρδισμών κ.τ.λ.) είχε ως αποτέλεσμα μαζικές ακυρώσεις ταξιδιών προς τη βόρεια Ελλάδα, λόγω του πανικού που προκλήθηκε.

- **Εκστρατεία των Μ.Μ.Ε.:** Συχνά τα Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιούνται με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο για να επιτευχθεί ένας προπαγανδιστικός ή ενημερωτικός στόχος σ' έναν επιλεγμένο πληθυσμό. Τα πιο κοινά παραδείγματα αντλούνται από την πολιτική, τη διαφήμιση (η οποία φυσικά αναφέρεται και στον τουριστικό τομέα), τη δημόσια ενημέρωση για την υγεία και την ασφάλεια.
- **Κοινωνικοποίηση:** Ο ισχυρός ρόλος των Μ.Μ.Ε. και ιδίως της τηλεόρασης στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης αναγνωρίστηκε σχετικά πρόσφατα. Μέχρι σήμερα κύριοι φορείς κοινωνικοποίησης ήταν η οικογένεια και το σχολείο. Στην εποχή μας, τα Μ.Μ.Ε. συμβάλλουν άτυπα στη μάθηση και την υιοθέτηση κανόνων, αξιών και προσδοκιών της συμπεριφοράς όσον αφορά συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους και καταστάσεις, που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις τουριστικές επιλογές, την τουριστική κατανάλωση, την τουριστική συμπεριφορά, την επαφή με τους ντόπιους κ.τ.λ. Συμβάλλουν, έτσι στη δημιουργία «τουριστικής παιδείας».

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Λέγοντας *κοινωνικοποίηση* εννοούμε τη διαδικασία με την οποία το άτομο μαθαίνει και αφομοιώνει κανόνες, αξίες, πρότυπα συμπεριφοράς, πεποιθήσεις της κοινωνίας μέσα στην οποία γεννιέται και ζει. Δηλαδή κοινωνικοποίηση είναι η διαδικασία με την οποία το άτομο εντάσσεται και ενσωματώνεται στην κοινωνία. Η κοινωνικοποίηση αρχίζει από την πρώτη στιγμή της γέννησης και συνεχίζεται σε όλη τη διάρκεια της ζωής του ατόμου.

Φορείς της κοινωνικοποίησης είναι η οικογένεια, το σχολείο, η εκκλησία, οι φίλοι, ο στρατός κ.τ.λ. Όλοι αυτοί, σε διαφορετικό βέβαια βαθμό, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ατόμων.

- **Κατασκευή της εικόνας:** Έχει παρατηρηθεί ότι τα Μ.Μ.Ε. κατασκευάζουν την «εικόνα» που θέλουν, η οποία ανταποκρίνεται μόνο εν μέρει στην πραγματικότητα. Έτσι, η εικόνα δημιουργεί ή αναπαράγει προκαταλήψεις ή συχνά δημιουργεί μια «στερεοτυπική» απεικόνιση της πραγματικότητας. Μάλιστα, είναι πολύ σημαντικές οι ψυχολογικές επιπτώσεις στους επισκέπτες από τη «διάσταση» της εικόνας και της πραγματικότητας που διαπιστώνουν όταν επισκεφθούν έναν προορισμό, με συνέπειες αρνητικές για τη χώρα προορισμού.

ΟΙ «ΕΙΚΟΝΕΣ» ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στον τομέα του τουρισμού όλοι έχουμε ταυτίσει τα «εξωτικά νησιά» της Καραϊβικής ή του Ειρηνικού, με απέραντες, γαλάζιες, ηλιόλουστες παραλίες, με φοίνικες όπου περιφέρονται ηλιοκαμένες καλλονές. Η εικόνα αυτή που δημιουργείται από τα Μ.Μ.Ε. τα οποία υπερτονίζουν αυτά τα χαρακτηριστικά, συχνά δεν επαληθεύεται στην πραγματικότητα, εφόσον πραγματικά υπάρχουν οι ακτές αυτές, αλλά δεν είναι πάντοτε ηλιόλουστες και τόσο εξωτικές, ενώ δεν περιφέρονται απαραίτητα σ' αυτές οι καλλονές που δείχνουν κατ' επανάληψη τα δελτία, ή προβάλλονται από τα διαφημιστικά έντυπα των τουριστικών γραφείων.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα Μ.Μ.Ε. παίζουν ένα σημαντικότατο ρόλο στις αντιλήψεις, τις απόψεις, τις επιθυμίες, τις επιλογές των ανθρώπων. Ιδιαίτερα στον τουριστικό τομέα, η δράση τους είναι καθοριστική στις επιλογές και στη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς.

9.6. ΤΕΛΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ ΑΡΧΗ

Το τέλος των διακοπών για τον ταξιδιώτη είναι μια κατάσταση προβληματισμού και εσωτερικής σύγκρουσης. Στην κατάσταση αυτή, ο ταξιδιώτης πλήρης εμπειριών και δέκτης νέων πληροφοριών συγκρίνει την περίοδο των διακοπών με ό,τι καλείται να αντιμετωπίσει επανεντασσόμενος στην καθημερινότητά του. Βρίσκεται σε έντονο συγκρουσιακό επίπεδο, με διάφορα ψυχοσωματικά συμπτώματα, καθώς υπάρχει πάντοτε η τάση να ωραιοποιούμε αυτό που πέρασε και μάλιστα όταν είναι μικρής διάρκειας (προσωρινό) και αποτελούσε μια παρένθεση, σε σχέση με αυτό που έρχεται και έχει μονιμότερο χαρακτήρα. Στο μεταβατικό αυτό στάδιο, ο ταξιδιώτης αναπολεί τις εικόνες των διακοπών, προβαίνει σε εκτίμηση των καταστάσεων που έζησε και αξιολογεί γενικά αυτό το μικρό κομμάτι της ζωής του. Η εκτίμηση αυτή στηρίζεται σε ορθολογική βάση και μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για αλλαγή τρόπου ζωής.

Συχνά, άτομα που κατά τη διάρκεια του ταξιδιού βίωσαν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής (π.χ. κοντά στη φύση) και διαπίστωσαν ότι τους εκφράζει, πολλές φορές οδηγούνται σε αποφάσεις και πιθανές αλλαγές του μέχρι τότε τρόπου ζωής τους (π.χ. μετακίνηση στον τόπο καταγωγής σε αναζήτηση πιο ανθρώπινου και ποιοτικού περιβάλλοντος ζωής).

Για μερικούς ανθρώπους η προσπάθεια προσαρμογής είναι πολύ έντονη καθώς κατά τη διάρκεια των διακοπών διαπιστώνουν ότι ο τρόπος ζωής τους δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, οι ρόλοι τους δεν τους ταιριάζουν ή η εργασία τους δεν τους προσφέρει ευχαρίστηση κ.τ.λ. Είναι όμως δύσκολο έως αδύνατο να αλλάξουν κάτι από αυτά. Στην περίπτωση αυτή, η επανένταξή τους στην καθημερινότητα είναι δύσκολη και οι ψυχολογικές συγκρούσεις είναι σημαντικές.

Στους περισσότερους ανθρώπους οι διακοπές / τουρισμός προσφέρουν ξεκούραση και απόλαυση. Επιστρέφουν αναζωογονημένοι, ξεκούραστοι, γεμάτοι αισιοδοξία, με νέες δυνάμεις, έτοιμοι να συνεχίσουν τις καθημερινές δραστηριότητές τους χωρίς άγχος και πίεση. Οι διακοπές ανανεώνουν τον άνθρωπο, τον αποφορτίζουν από την καθημερινότητα και του παρέχουν τη δυνατότητα να κάνει μια νέα αρχή.

9.7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο τουρισμός συνεπάγεται τεράστια οικονομικά οφέλη για μια χώρα και αυτό έχει γίνει πλέον κοινή συνείδηση στις κυβερνήσεις όλων των κρατών και ιδίως των λιγότερο αναπτυγμένων. Γι' αυτό καταβάλλονται προσπάθειες να αναπτυχθεί το ταχύτερο αυτός ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας. Το ζήτημα της ανάπτυξης του τουρισμού απασχολεί, εκτός από τις κυβερνήσεις και τους κρατικούς φορείς σε εθνικό, τοπικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο, και πολλούς διεθνείς οργανισμούς, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) κ.τ.λ. οι οποίοι δραστηριοποιούνται προς την κατεύθυνση αυτή.

Λέγοντας **Τουριστική Ανάπτυξη**, με την πλατιά έννοια του όρου, εννοούμε την εξέλιξη του τουρισμού, ως κλάδου της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Η εξέλιξη αυτή, επιτυγχάνεται με την πληρέστερη αξιοποίηση και την ορθολογικότερη εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων κάθε χώρας, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής αλλά και την ποιοτική της βελτίωση και κυρίως με την προσαρμογή του τουριστικού της προϊόντος στις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση.

Η ανάπτυξη του τουρισμού συνεπάγεται για μια χώρα **πολλά οφέλη**, εφόσον:

- α) δίνεται η δυνατότητα απασχόλησης σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων (ειδικευμένων ή και ανειδίκευτων).

β) αυξάνεται το ατομικό εισόδημα, πολλών ατόμων, ή δημιουργείται συμπληρωματικό εισόδημα για πολλά ακόμα άτομα.

γ) επιτυγχάνεται η αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος.

δ) αυξάνεται η εισροή συναλλάγματος στη χώρα.

ε) ευνοείται η δημιουργία έργων υποδομής και τουριστικών και ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων (δρόμοι, δίκτυα ύδρευσης, βιολογικοί καθαρισμοί, πάρκα, χώροι αναψυχής κ.τ.λ.), που αφενός μεν ενισχύουν την ανάπτυξη του τουρισμού, αφετέρου τα απολαμβάνει και ο τοπικός πληθυσμός (π.χ. από τα έργα που γίνονται λόγω της ανάληψης, από τη χώρα μας, των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, όπως το αεροδρόμιο, δρόμοι κ.τ.λ. βελτιώνεται η ζωή και των κατοίκων της Αθήνας και των γύρω περιοχών).

στ) διευκολύνεται η επικοινωνία και κατ' επέκταση και η κατανόηση μεταξύ των λαών.

ζ) δημιουργείται μια «θετική» εικόνα της χώρας, ως τουριστικού προορισμού.

Εκτός όμως από τις παραπάνω θετικές συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης, συχνά αναφέρονται και αρκετές **αρνητικές επιπτώσεις**, όπως:

α) η υπερβολική ζήτηση που δημιουργείται για αγαθά και υπηρεσίες, που δεν είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν.

β) οι μεγάλες διαρροές συναλλάγματος που παρατηρούνται και δεν επιτρέπουν να υπάρχουν πραγματικά οικονομικά οφέλη. Συχνό είναι και το φαινόμενο της υπερβολικής κατανάλωσης πόρων (π.χ. υδάτινων) που στερείται η χώρα ή μια περιοχή.

γ) η πρόκληση κοινωνικών προβλημάτων, που προκύπτουν από τις διαφορές που προκαλούνται στα εισοδήματα αυτών που ωφελούνται από την ανάπτυξη του τουρισμού και αυτών που δεν ωφελούνται. Συχνά μάλιστα προκαλούνται συγκρούσεις που οφείλονται στις διαφορές (κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές κ.τ.λ.) των ντόπιων και των επισκεπτών.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ιδιαίτερες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών αποτελούν η ψυχαγωγία και η άθληση. Για το λόγο αυτό στις ξενοδοχειακές και σε άλλες μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις η ψυχαγωγία και η άθληση των τουριστών είναι ιδιαίτερα οργανωμένες και παρέχονται από επαγγελματίες του είδους.

Λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει αποκτήσει σήμερα ο τουρισμός τα κράτη επιδίδονται στην προβολή των τουριστικών τους πόρων διαμορφώνοντας ιδιαίτερη τουριστική πολιτική. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην αξιοποίηση των τουριστικών πόρων μιας περιοχής παίζουν και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης, ηλεκτρονικής και έντυπης μορφής.

Σημαντικά παγκόσμια γεγονότα, π.χ. η Ολυμπιάδα το 2004, μπορούν, αν αξιοποιηθούν σωστά, να αποτελέσουν παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού.

Ο τουρισμός, ως οικονομική δραστηριότητα, προκαλεί θετικές επιδράσεις αλλά παράλληλα μπορεί να συντελεί στην υποβάθμιση του πολιτισμικού και φυσικού περιβάλλοντος. Η ορθολογική αντιμετώπιση του τουριστικού φαινομένου αποτελεί παράγοντα κοινωνικής προόδου.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Τι είναι η τουριστική animation;
2. Ποιες είναι οι δραστηριότητες που προγραμματίζονται για τη δημιουργική απασχόληση των πελατών μιας ξενοδοχειακής μονάδας;
3. Συζητήστε με τους συμμαθητές σας ποια μορφή ψυχαγωγίας νομίζετε ότι θα πρέπει να περιλαμβάνεται στο πρόγραμμα μιας κατασκήνωσης.
4. Ποιοι είναι οι φορείς άσκησης της τουριστικής προβολής στην Ελλάδα;
5. Αναζητήστε στον τύπο την πρόσφατη τουριστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ. και σχολιάστε αν νομίζετε ότι μπορεί να «πείσει» τον ξένο να επιλέξει τη χώρα μας για διακοπές και γιατί.
6. Συζητήστε ποια μπορεί να είναι τα οφέλη που θα αποκομίσει η χώρα μας από την ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004;
7. Πώς επηρεάζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τις επιλογές μας;
8. Ανάμεσα στους φορείς που έχουν αναλάβει την τουριστική προβολή μιας χώρας ανήκουν και (βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση):
 - α) το Υπουργείο Εξωτερικών
 - β) οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουρισμού
 - γ) το Υπουργείο Εμπορίου
 - δ) το Υπουργείο Τουρισμού.
9. Μπορεί η προβολή μιας κινηματογραφικής ταινίας να προκαλέσει τουριστική κίνηση σε μια περιοχή;

Αγροτουρισμός: Μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που έχει σχέση με την πρωτογενή παραγωγή αγαθών και κατανάλωση στην ύπαιθρο.

Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ): Η ετήσια συνολική αξία των παραγομένων αγαθών και παρεχομένων υπηρεσιών μιας χώρας.

Αξία: Γενική και αφηρημένη αρχή που χρησιμεύει ως γνώμονας προσδιορισμού της συμπεριφοράς. Οι αξίες εκφράζονται με κανόνες συμπεριφοράς, αποτελούν συστατικά στοιχεία του πολιτισμού μιας κοινωνίας, μεταδίδονται από τη μια γενιά στην άλλη και εσωτερικεύονται από τα άτομα με τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης.

Βιωσιμότητα: Η ικανότητα κάποιου ατόμου ή επιχείρησης να επιβιώνει.

Δείγμα: Είναι το μέρος ενός συνόλου που επιλέγεται με ορισμένες τεχνικές για τη μελέτη των χαρακτηριστικών ολόκληρου του συνόλου.

Δείγμα, αντιπροσωπευτικό: Είναι το δείγμα που έχει την ίδια κατανομή χαρακτηριστικών με το σύνολο του πληθυσμού που ερευνάται. Δηλαδή η ομάδα των ανθρώπων που επιλέγεται παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συνολικού πληθυσμού τον οποίο αντιπροσωπεύει.

Δημογραφική αποψίλωση: Η μείωση του πληθυσμού περιοχής ή κράτους.

Διαπολιτιστικός: Όρος ο οποίος πηγάζει από την πολυπολιτισμικότητα και δηλώνει την ισότιμη αντιμετώπιση κάθε πολιτισμικής έκφρασης και το σεβασμό της πολιτισμικής διαφορετικότητας.

Δομή κοινωνική: Οι σταθερές σχέσεις μεταξύ θέσεων, ρόλων ή θεσμών που δίδουν την αίσθηση ότι το κοινωνικό σύνολο συνθέτει ένα ενιαίο σύστημα.

Έθιμο: Μια κοινωνική πρακτική που με τη μακροχρόνια άσκηση του έχει προσλάβει δεσμευτικό χαρακτήρα και ανάγεται σε κοινωνικό κανόνα.

Εθνοκεντρισμός: Όρος που εισήχθη από τον Ουίλιαμ Σάμνερ και δηλώνει τη στάση σύμφωνα με την οποία ο ιδιαίτερος πολιτισμός ενός κοινωνικού συνόλου θεωρείται από τα μέλη του ως ανώτερος και ανάγεται σε μέτρο και κριτήριο αξιολόγησης άλλων κοινωνικών συνόλων και των πολιτισμών τους.

Εναλλακτικός τουρισμός: Η εναλλαγή του κλασσικού μαζικού τουρισμού με ήπιες μορφές τουρισμού όπως: οικολογικός, αγροτουρισμός κ.ά.

Επαγγελματική τουριστική συνείδηση: Η υπευθυνότητα με την οποία εκτελεί την εργασία του αυτός που εμπλέκεται με τουριστικές δραστηριότητες.

Επικοινωνία: Η με οποιοδήποτε τρόπο μεταφορά μηνυμάτων από ένα υποκείμενο σε άλλο με χρήση σημείων και συμβόλων.

Έρευνα, επιστημονική: Είναι η συστηματική και με επιστημονικές μεθόδους προσπάθεια που διεξάγεται για τη διάγνωση και την επεξήγηση ενός φαινομένου με τρόπο σύμφωνο με τις βασικές παραδοχές και το γενικό προσανατολισμό ενός επιστημονικού κλάδου.

Ήθη: Τρόπος ενέργειας που καθορίζεται από κοινωνικούς κανόνες συμπεριφοράς που εκφράζουν τις αντιλήψεις που έχει για την ηθική ένα σύνολο.

Θέλητρα: Τα μέσα που ασκούν γοητεία, σαγηνεύουν τον άνθρωπο.

Θέση, κοινωνική: Ο συνολικός χώρος που κατέχει σε μια κλίμακα ιεραρχίας ο κάτοχος ενός συμπλέγματος θέσεων.

Θεσμός: Κοινωνικός κανόνας που διαμορφώνεται από παράδοση ή με κοινή συμφωνία ή επιβάλλεται από το κράτος.

Κοινωνία: Ένα οργανωμένο σύνολο ανθρώπων που έχει συνείδηση της ιδιαίτερης υπόστασής του και συνέχεια στο χρόνο.

Κοινωνική αλλαγή: Μια ευδιάκριτη μεταβολή στις δομές του κοινωνικού συνόλου, η οποία έχει ένα χαρακτήρα μονιμότητας και αποτελεί σταθμό στην ιστορία της κοινωνίας.

Κοινωνική ανισότητα: Η ύπαρξη άνισων ευκαιριών και πλεονεκτημάτων κατά κοινωνική θέση ή κατηγορία πληθυσμού.

Κοινωνική διαδικασία: Μια επαναλαμβανόμενη αλληλουχία γεγονότων, που οδηγούν στη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης κοινωνικής κατάστασης.

Κοινωνική διαφοροποίηση: Κατανομή των μελών ενός κοινωνικού συνόλου κατά θέσεις και ρόλους.

Κοινωνική κατηγορία: Σύνολο προσώπων με κοινωνικά σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά, όπως λ.χ. το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο.

Κοινωνική ομάδα: Ένα σύνολο προσώπων με ισχυρούς αμοιβαίους δεσμούς και κοινούς σκοπούς.

Κοινωνική οργάνωση: Μια λίγο-πολύ σταθερή διάρθρωση των σχέσεων που διέπουν τα άτομα και τα επιμέρους κοινωνικά σύνολα.

Κοινωνική στρωμάτωση: Ένα σύστημα κοινωνικής διαφοροποίησης που συνδυάζεται με ένα σύστημα κοινωνικών ανισοτήτων, οι οποίες θεμελιώνονται στην ιεράρχηση των θέσεων και των ρόλων.

Κοινωνική συνοχή: Η ενεργός σύνδεση και συναρμογή των επιμέρους μελών σε ένα ενιαίο σύνολο.

Κοινωνική σχέση: Επικοινωνιακή συμπεριφορά που χαρακτηρίζεται από την αμοιβαία αναγνώριση των προσώπων που διαντιδρούν. [Διαντίδραση: κοινωνική συμπεριφορά που εκδηλώνεται στα πλαίσια μιας επικοινωνιακής διαδικασίας].

Κοινωνικό πρόβλημα: Μια κατάσταση που προκαλεί δυσφορία σε ένα σημαντικό τμήμα του κοινωνικού συνόλου, γιατί αυτή η κατάσταση δεν είναι επιθυμητή.

Κοινωνικό στρώμα: Το σύνολο των προσώπων που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο ιεραρχίας.

Κοινωνικό σύνολο: Κάθε είδους κοινωνική ολότητα, από τη μικρή κοινωνική ομάδα ως την καθολική κοινωνία.

Κοινωνικό φαινόμενο: Κάθε σχέση, συμβάν, κατάσταση κ.λπ. που παρατηρείται σε ένα κοινωνικό σύνολο και είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων.

Κοινωνικοποίηση: Η διαδικασία εκμάθησης των κανόνων, αρχών, αξιών μιας κοινωνίας. Η διαδικασία ένταξης του ατόμου στην κοινωνία.

Κοινωνικός έλεγχος: Το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιεί μια κοινωνία για να εξασφαλίσει τη συμμόρφωση των μελών της προς τους κανόνες και τα πρότυπα που ισχύουν σε μια δεδομένη στιγμή.

Κοινωνικός κανόνας: Πρότυπο συμπεριφοράς που διαμορφώνεται με βάση το τι ένα κοινωνικό σύνολο θεωρεί ως παραδεκτό τρόπο ενέργειας.

Κοινωνικός Τουρισμός: Η καθιέρωση από την πολιτεία ειδικών κινήτρων για τις ασθενέστερες οικονομικές τάξεις πολιτών ώστε να δύνανται να κάνουν διακοπές.

Κοινωνιολογία: Είναι η επιστήμη που ερευνά με επιστημονικές μεθόδους α) τη συγκρότηση, τη λειτουργία και το μετασχηματισμό των κοινωνικών συνόλων, και β) τις προϋποθέσεις και τις συνέπειες της εμφάνισης, της διατήρησης, της μεταβολής και της έλλειψης κοινωνικών σχέσεων.

Κοινωνιομετρία: Είναι η επιστημονική μέθοδος για τη μελέτη της άτυπης δομής της κοινωνικής ομάδας, με βάση την εγγύτητα ή την απόσταση μεταξύ των μελών, όπως συνάγεται από τις προτιμήσεις, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειες που εκφράζουν τα ίδια τα μέλη της ομάδας. Οι απαντήσεις που δίνουν τα μέλη της ομάδας κατά την κοινωνιομετρική δοκιμασία

Κουλτούρα: Όρος που αναφέρεται στην κοινωνική κληρονομιά του ανθρώπου. Το περιεχόμενό του άλλοτε ταυτίζεται και άλλοτε συγγενεύει με το περιεχόμενο του όρου πολιτισμός.

Κρουαζιερόπλοιο: Ειδικό πλοίο με το οποίο γίνονται θαλάσσια ταξίδια αναψυχής που περιπλέει διάφορα μέρη και αγκυροβολεί σε ορισμένα λιμάνια που έχουν ενδιαφέρον.

Κύκλος ζωής: Ονομάζεται η αντίληψη της ζωής του ανθρώπου ως αλληλουχία διαδοχικών σταδίων ή ηλικιακών περιόδων (παιδική ηλικία, εφηβεία, ωριμότητα, γηρατειά).

Μαζικός τουρισμός: Μαζικές μετακινήσεις τουριστών σε μια τουριστική περιοχή συνήθως για λόγους αναψυχής.

Μέθοδος: Μέθοδο ονομάζουμε α) τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκεται η παραγωγή ενός αποτελέσματος και β) τον τρόπο προσέγγισης της πραγματικότητας προκειμένου να διαγνωσθεί, εξηγηθεί ή ερμηνευθεί ένα στοιχείο ή τμήμα της.

Νοοτροπία: Ο τρόπος σκέψης, δράσης και συμπεριφοράς του ατόμου ή του κοινωνικού συνόλου.

Οικοσύστημα: (οίκος + σύστημα) Φυσική ενότητα αποτελούμενη από έμβια όντα και ανόργανη ύλη, που με τις αλληλεπιδράσεις τους αποτελούν ένα σταθερό σύστημα στο οποίο τα πάντα βρίσκονται σε δυναμική ισορροπία μεταξύ τους.

Οικοτουρίστας: Ο άνθρωπος που προτιμά κατά τη διάρκεια των διακοπών του να περπατά και να εξερευνά το οικοσύστημα.

Πανίδα: Το σύνολο των ζωικών ειδών μιας γεωγραφικής περιοχής.

Παράδοση: Η διατήρηση στοιχείων της κοινωνικής κληρονομιάς ενός συνόλου και η μεταβίβασή τους με τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης.

Παραοικονομία: Ανάπτυξη οικονομικής δραστηριότητας που αποσκοπεί στην απόκτηση εισοδήματος που δεν είναι δυνατόν να ελεγχθεί και να φορολογηθεί.

Παρατήρηση: Είναι η ικανότητα του ανθρώπου να προσέχει και να παρακολουθεί με συστηματικό τρόπο τα φυσικά φαινόμενα που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον του.

Περιφερειακή ανάπτυξη: Κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας, η άνοδος του επιπέδου ζωής στην επαρχία.

Πληθυσμός: Πληθυσμός στην κοινωνική έρευνα ονομάζεται ένα σύνολο ανθρώπων, οι οποίοι έχουν κάποια σημαντικά στοιχεία ομοιότητας μεταξύ τους και αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας.

Πολιτισμός: Όρος που αναφέρεται στην κοινωνική κληρονομιά (στα επιτεύγματα και στα κοινωνικώς μεταβιβάσιμα στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα κοινωνικό σύνολο).

Πολυπολιτισμική κοινωνία: Η κοινωνία στην οποία συμβιώνουν περισσότεροι από ένας πολιτισμοί.

Ρόλος: Η συμπεριφορά που αναμένεται από τον κάτοχο μιας θέσεως στη σχέση του με τον κάτοχο μιας άλλης θέσης.

Στερεότυπο: Ένα σύνολο (αρνητικών κατά κανόνα) γνωρισμάτων που αποδίδονται με τρόπο γενικό και μεροληπτικό στα μέλη μιας κατηγορίας προσώπων. Τα στερεότυπα είναι αποτέλεσμα γενικεύσεων.

Συλλογική συμπεριφορά: Η συμπεριφορά ενός συνόλου προσώπων που προκαλείται από το ίδιο ερέθισμα χωρίς αυτή να ρυθμίζεται από κάποιους κανόνες.

Συλλογική συνείδηση: Η συνείδηση του κοινωνικού συνόλου όπως εκφράζεται μέσα από τη συνείδηση των μελών του, την οποία και διαμορφώνει.

Συλλογική ταυτότητα: Η συνείδηση των μελών ενός κοινωνικού συνόλου ότι αποτελούν ένα ιδιαίτερο σύνολο, ξεχωριστό και διαφορετικό από τα άλλα.

Συμπεριφορά: Καθετί που κάνει, λέει, σκέφτεται ή αισθάνεται ένα υποκείμενο, ανεξάρτητα αν αυτό προκαλείται από ή κατευθύνεται προς ένα άλλο υποκείμενο, αν είναι συνειδητό ή όχι και αν το υποκείμενο του προσδίδει ένα ιδιαίτερο νόημα ή όχι.

Συναλλαγματική δαπάνη: Δαπάνη χρημάτων σε νόμισμα ξένης χώρας.

Σύστημα κοινωνικό: Ένα κοινωνικό σύνολο που διαθέτει δομή, λειτουργίες και κάποια αυτοτέλεια, όπως η οικογένεια, ένα εργοστάσιο κ.λπ.

Τάξη, κοινωνική: Σύνολο προσώπων που κατέχουν κοινά χαρακτηριστικά ή/και όμοια κοινωνική θέση.

Τεχνική: Είναι τυποποιημένος τρόπος, με τον οποίο επιτυγχάνεται η παραγωγή ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος. Η τεχνική αποτελεί την τυποποιημένη εφαρμογή μιας μεθόδου.

Τουριστική εποχικότητα: Η αυξημένη συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων και η εντατικοποίησή τους κατά τη λεγόμενη «Τουριστική Εποχή» που είναι η θερινή περίοδος.

Τουριστική προσφορά: Η προτεινόμενη τουριστική υπηρεσία σε μια τιμή που εξαρτάται από την ποσότητα και την ποιότητα.

Τουριστικό προϊόν: Το σύνολο αγαθών ή υπηρεσιών που διατίθενται προς κατανάλωση από τους τουρίστες μιας περιοχής.

Υδροθεραπεία: Η χρησιμοποίηση κοινού ή μεταλλικού νερού για θεραπευτικούς σκοπούς.

Φιλέλληνας: Ξένος υπήκοος που συμπαθεί και υποστηρίζει τους Έλληνες και την Ελλάδα.

Χλωρίδα: Το σύνολο των αυτοφυών φυτών μιας γεωγραφικής περιοχής.

Ψυχολογία: Είναι ο κλάδος των κοινωνικών επιστημών που διερευνά με επιστημονικό τρόπο τη συμπεριφορά των οργανισμών και ιδιαίτερα τον ψυχικό κόσμο του ανθρώπου.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βαρβαρέσος, Σ., *Τουρισμός (έννοιες, μεγέθη, δομές)*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1998.
2. Γκιζελή, Β., *Δέκα μαθήματα Κοινωνιολογίας*, Εκδόσεις Επικαιρότητα, Αθήνα, 1987.
3. *ΕΟΤ: Μελέτη Αγοράς για τον Ελληνικό Τουρισμό*, Αθήνα, 1999.
4. Gee C., Makens J., Choy D., *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*, Επιμέλεια Θ. Μαυροδόντης, τρίτη έκδοση, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», Αθήνα, 2001.
5. Ηγουμενάκης, Ν., *Τουριστική Οικονομία*, τ. Α΄, INTERBOOKS, 1997.
6. Ηγουμενάκης, Ν., *Τουρισμός και Ανάπτυξη*, INTERBOOKS, 2000.
7. Ι.Τ.Ε.Π. Κουζέλης, Α., *Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδας και Τουρισμός*, Αθήνα, 1998.
8. Ι.Τ.Ε.Π. Πατσουράτης, Β., *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*, Αθήνα, 2002.
9. Ι.Τ.Ε.Π. Παυλόπουλος, Π., *Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής*, Αθήνα, 1999.
10. Κομίλης, Π. - Βαγιονής Ν., *Τουριστικός Σχεδιασμός*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1999.
11. Κραβαρίτης Κ., *Επαγγελματικός Τουρισμός*, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1992.
12. Κωσταρίδου-Ευκλείδη, Α., *Ψυχολογία Κινήτρων*, Γ΄ έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, 1998.
13. Λαλούμης, Δ., *Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, 1999.
14. Λαμπίρη-Δημάκη, Ι. - Κελεπέρης, Χρ., *Κοινωνικές Έρευνες με Στατιστικές Μεθόδους*, εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 1995.
15. Λογοθέτης, Μ., *Αγροτικός Τουρισμός*, Αγροτική Τράπεζα Ελλάδας, Αθήνα, 1988.
16. Λύτρας, Π., *Κοινωνιολογία του Τουρισμού*, Β΄ έκδοση, INTERBOOKS, 1998.
17. Λύτρας, Π., *Τουριστική Ψυχολογία*, Β΄ έκδοση, INTERBOOKS, Αθήνα, 1988.
18. Μερακλής, Μ., *Ελληνική Λαογραφία Α΄ και Β΄ τόμος*, Στ΄ έκδοση, εκδόσεις Οδυσσεάς, Αθήνα, 1998.
19. Μοίρα-Μυλωνοπούλου, Πολ., *Τουριστική Γεωγραφία. Αφρική-Αμερική-Ωκεανία*, εκδ. Σταμούλη, 2001.

20. Μοίρα-Μυλωνοπούλου, Πολ., *Τουριστική Γεωγραφία. Ευρώπη*, εκδ. Σταμούλη, 1999.
21. Νασιάκου, Μ., *Η Ψυχολογία σήμερα, 1. Γενική Ψυχολογία*, Β' έκδοση, εκδ. Παπαζήση.
22. National Geographic, *Παγκόσμιος Πολιτισμός*, τόμος 3, Νο 2, Αύγουστος 1999.
23. Παπαδόπουλος, Ν.Γ. - Ζάχος, Δημ. Η., *Ψυχολογία*, Κέντρο Ψυχολογικών Μελετών, Γ' έκδοση, Αθήνα.
24. Σκουλάς Ν., Οικονομάκη Κ., *Διαχείριση και ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων*, Γ' έκδοση, Εκδόσεις Κάπα, Αθήνα, 1998.
25. Σμοκοβίτη-Νικολάου, Λ., *Κοινωνιολογία. Κοινωνία και Κοινωνική ζωή*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς, 1994.
26. Σφακιανάκης, Μ., *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, 2000.
27. Τσαούσης Δ., *Η κοινωνία μας*, Εκδ. Gutenberg - Βιβλιοθήκη Κοινωνικής Επιστήμης και Κοινωνικής Πολιτικής, Αθήνα 1999.
28. Τσάρτας Π.-Μανώλογλου Ε.- Μάρκου Α., *Ποιοτικά Χαρακτηριστικά και Τάσεις Ζήτησης Εσωτερικού Τουρισμού*, Εκδόσεις ΕΚΚΕ, Αθήνα 2001.
29. Τσάρτας, Π., *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι. Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας, 1996.
30. Τσουμάνης Κ., *Σημειώσεις Τουριστικής Οικονομίας*, ΕΟΤ Σχολή Ξεναγών, Κέρκυρα, 1998.
31. Τσουμάνης Κ., *Σημειώσεις Τουριστικής Ψυχολογίας*, ΕΟΤ Σχολή Ξεναγών, Κέρκυρα, 1999.
32. Fennell D., *Οικοτουρισμός*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, 1999.
33. Χυτήρης Λ., *Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*, Εκδ. INTERBOOKS, Αθήνα, 1991.

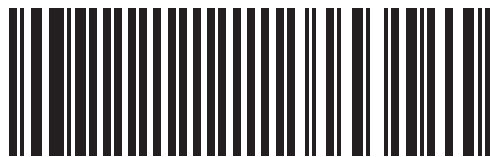
ΞΕΝΗ

1. Hawkins, D., *Tourism Planning and Development Issues*, George Washington University, Washington D.C., 1980.
2. Laws, E., *Service and Quality Management Perspectives*, Stanley Thornes Publishers Ltd., 1990.
3. Peter Burns - Andrew Holden, *Tourism, A New Perspective*, Prentice-Hall, 1995.
4. Seydoux Jose, *Accueil d' Aujourd'hui et de Demain*, Editions Delta et Spes, 1990.
5. Solomon Michael - Bamossy Gary - Askegaard Sören, *Consumer Behavior, A European Perspective*, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA, 1999.

Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946,108, Α').

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.

Κωδικός βιβλίου: 0-24-0496
ISBN 978-960-06-4878-2



(01) 000000 0 24 0496 7