

Πάρις Τσάρτας*, Μαρία Θανοπούλου**

ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ
ΠΟΥ ΔΙΑΔΡΑΜΑΤΙΖΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΕΡΙΦΟΥ***

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη μετεξελισσόμενη μεταπολεμική νεοελληνική κοινωνία ένας από τους βασικούς παράγοντες κοινωνικής μεταβολής είναι και ο τουρισμός.¹ Ο τουρισμός λειτούργησε σαν μοχλός και φορέας σοβαρών αλλαγών στην κοινωνική και οικονομική δομή των τουριστικά αναπτυσσόμενων περιοχών², αλλαγών που αντανακλώνται πιο έντονα στους νέους, μια κατηγορία πληθυσμού ιδιαίτερα ευαίσθητη και δεκτική σε καινούριες επιδράσεις.

Έχει ήδη αποδειχτεί ότι είναι σημαντικές οι επιπτώσεις που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη για όλους τους τομείς της ζωής των νέων, επαγγελματική,

* Ερευνητής ΕΚΚΕ.

** Ερευνήτρια ΕΚΚΕ.

*** Το κείμενο αυτό είναι μια εξελεγμένη μορφή της ανακοίνωσης που παρουσιάστηκε στο συνέδριο «Νέοι και Ύπαιθρος» στο Βόλο στις 23-29 Μαΐου 1988.

1. Καραποστόλης, Β., *Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, 1983, σσ. 102, 135-136, 226-227, 266-267 και Γκιζέλης, Γρ., Κωντανζόγλου, Ρωξ. κ.ά., *Παράδοση και Νεωτερικότητα στις Πολιτιστικές Δραστηριότητες της Ελληνικής Οικογένειας: Μεταβαλλόμενα Σχήματα*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, 1984, σσ. 86-87.

2. Nash, D., «Tourism as a Form of Imperialism», στο Smith, V. (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, 1977, σσ. 33-47, και Jafari, J., «Socioeconomic Costs of Tourism to Developing Countries», *Annals of Tourism Research* 1 (3), 1984, σσ. 226-262.

οικογενειακή, προσωπική, όπως προέκυψε από επιτόπια έρευνα του 1982 στα νησιά Ίο και Σέριφο.³

Οι στόχοι του άρθρου είναι δύο: ο πρώτος στόχος είναι να παρουσιαστούν μερικώς από τις διαστάσεις της πολύπλοκης σχέσης επικοινωνίας μεταξύ νέων και τουριστών και ο δεύτερος στόχος είναι να χρησιμοποιηθούν οι διαστάσεις αυτές σαν βάση για να διατυπωθούν κάποιες σκέψεις για το ρόλο που αυτή η επικοινωνία μπορεί να διαδραματίσει στην κοινωνικοποίηση των νέων.

Ειδικότερα θα πρέπει να διευκρινίσουμε τα εξής σημεία:

- Η σχέση επικοινωνίας μεταξύ νέων και τουριστών εξετάζεται εδώ τόσο με την έννοια μιας διαπροσωπικής σχέσης, όσο και με την έννοια μιας δυναμικής επαφής δύο κοινωνικών ομάδων που ανήκουν σε διαφορετικές εθνότητες και πολιτισμικά συστήματα.⁴

- Η σχέση αυτή επιτρέπει μια σημαντική ροή πληροφόρησης, μηνυμάτων και συμβόλων από τους τουρίστες-πομπούς στους νέους-δέκτες, και αντίστροφα. Στο άρθρο μας θα εστιάσουμε την προσοχή μας στους τουρίστες-πομπούς και στους νέους-δέκτες, χωρίς να παραγνωρίζουμε το ρόλο της ανατροφοδότησης στην αμφίδρομη αυτή σχέση, όταν οι τουρίστες γίνονται δέκτες και οι νέοι πομποί.

- Η μεταβίβαση αυτής της πληροφόρησης δεν εξετάζεται εδώ σε σχέση με τη δεδομένη χρονική στιγμή που αναπτύσσεται η σχέση επικοινωνίας μεταξύ τουριστών και νέων αλλά μακροχρόνια, ως ένα απόθεμα μηνυμάτων και συμβόλων που καταγράφεται τόσο στο συνειδητό, όσο και στο υποσυνειδητό των νέων.

- Η σημαντική αυτή ροή πληροφορήσης, προϊόν της επικοινωνίας που αναπτύσσεται, με αφορμή τον τουρισμό, μεταξύ κοινωνικών ομάδων διαφορετικών εθνοτήτων και πολιτισμικών συστημάτων, θεωρούμε ότι διαμορφώνει μακροχρόνια νέες συνθήκες για την κοινωνικοποίηση της νεολαίας,⁵ δηλαδή για την πολύπλοκη διαδικασία μεταβίβασης ρόλων, συμπεριφορών και αξιών από τη μια γενιά στην άλλη.

Το υλικό στο οποίο στηρίζεται το άρθρο⁶ συντίθεται από απαντήσεις σε ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν, σε τυχαίο δείγμα, από ελεύθερες συνε-

3. Τσάρτας, Π., *Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και Ιδιαίτερα στα Νησιά Ίο και Σέριφο στην Περίοδο 1950-1980*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, 1989, σσ. 150-201.

4. De Kadt, Em. (ed.), *Tourisme: Passeport pour le Développement?*, Paris, Unesco et Banque Mondiale, 1979, σσ. 3-75, και Mathews, H. G., *International Tourism: A Political and Social Analysis*, Cambridge, Massachussets, Schenkman, 1978, σσ. 44-86.

5. Mendras, H., *Éléments de Sociologie*, Paris, Armand Colin, 1975, pp. 29-34, Stoetzel, J., *La Psychologie Sociale*, Paris, Flammarion, 1978, pp. 73-77, Brim, O.G. and Whellen S., *Socialization after Childhood: Two Essays*, New York, Wiley and Sons, 1966, pp. 3-7.

6. Τσάρτας, Π., ό.π., σσ. 141-154. Από το σύνολο 133 ατόμων που απάντησαν σε ερωτηματολόγια και 120 ατόμων που έλαβαν μέρος σε ελεύθερες συνεντεύξεις απομονώσαμε 80 άτομα της ομάδας ηλικιών 18-29 ετών, τα οποία και αποτέλεσαν το νεανικό πληθυσμό αναφοράς στη συγκεκριμένη εμπειρική έρευνα. Για το θέμα των παραγόντων που καθορίζουν

ντεύξεις, καθώς και από παρατηρήσεις που έγιναν κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας. Όμως τα εμπειρικά δεδομένα που εμπεριέχει αυτό το υλικό δε χρησιμοποιούνται εδώ σαν υλικό επαλήθευσης κάποιων υποθέσεων εργασίας αλλά σαν υλικό-αφετηρία που προσφέρει εναύσματα για τη διατύπωση αυτών των υποθέσεων και γενικότερων σκέψεων για το ρόλο του τουρισμού στην κοινωνικοποίηση της νεολαίας. Ο προβληματισμός που διατυπώνεται μπορεί να αποβεί χρήσιμος για την προσέγγιση του ζητήματος αυτού σε άλλες τουριστικές περιοχές της χώρας που έχουν διανύσει ή βρίσκονται σήμερα σε αντίστοιχα στάδια τουριστικής ανάπτυξης, όπως αυτό που περιγράφεται για την Ίο και τη Σέριφο.

Η ανάλυση χωρίζεται σε δύο μέρη:

– Το πρώτο μέρος είναι μια παρουσίαση δεδομένων που σκιαγραφούν μερικές από τις διαστάσεις της σχέσης επικοινωνίας μεταξύ νέων και τουριστών. Ακολουθώντας μια παράφραση του σχήματος του Lasswell «Ποιος λέει τι, με ποιο τρόπο, σε ποιον, με ποια αποτελέσματα»⁷, εντάξαμε το υλικό μας στο σχήμα «Ποιος επικοινωνεί, με ποιον, με ποιο τρόπο, με ποια αποτελέσματα».

– Το δεύτερο μέρος είναι μια συνόψιση κάποιων συμπερασμάτων και μια συνοπτική διατύπωση υποθέσεων για το γενικότερο ρόλο του τουρισμού στην κοινωνικοποίηση της νεολαίας.

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η παρουσίαση των δεδομένων που θα αποτελέσουν τη βάση για τη διατύπωση υποθέσεων στο δεύτερο μέρος του άρθρου γίνεται στις εξής πέντε ενότητες: 1. Ποιος επικοινωνεί, ή κοινωνικό προφίλ των νέων της Ίου και της Σερύφου. 2. Με ποιους επικοινωνούν οι νέοι, ή κοινωνικό προφίλ των τουριστών. 3. Σε ποιες συνθήκες επικοινωνούν οι νέοι με τους τουρίστες, ή προδιαγραφές αυτής της επικοινωνίας. 4. Τι μαθαίνουν οι νέοι, ή τα μηνύματα που εκπέμπουν οι τουρίστες. 5. Ποια είναι τα αποτελέσματα της επικοινωνίας μεταξύ νέων και τουριστών. Αναλυτικότερα:

τον ηλικιακό προσδιορισμό της «νεότητας», βλ. Παναγιωτόπουλου, Ρ., «Πολιτικές Στάσεις και Αντιλήψεις της Αγροτικής Νεολαίας», *Επιθεώρηση Αγροτικών Μελετών*, τόμος III, τεύχος 2, 1990, σσ. 8-9, και Τσουκαλάς, Κ., *Κράτος, Κοινωνία, Εργασία στην Μεταπολεμική Ελλάδα*, Αθήνα, Θεμέλιο, 1986, σσ. 228-230.

7. Lasswell, H. D., «The Structure and Function of Communications in Society», στο Boyson, E. (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Bros, 1948. Για μια σύντομη παρουσίαση του μοντέλου επικοινωνίας του Lasswell στα ελληνικά, βρβλ. και Μακουέιλ, Ν.Ι. και Βιντάλ, Σ., *Μοντέλα Επικοινωνίας*, Αθήνα, εκδ. Καστανιώτη, 1993, σσ. 37-39, Fiste, J., *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Αθήνα, Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992, σσ. 51-52.

1. Ποιος επικοινωνεί, ή κοινωνικό προφίλ των νέων της Του και της Σερφου

Μερικά από τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το κοινωνικό προφίλ αυτών των νέων είναι η ηλικιακή διάρθρωση, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η επαγγελματική διάρθρωση και η οικογενειακή προέλευση. Πιο συγκεκριμένα:

α) Η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού των νέων δείχνει ότι πρόκειται για δύο γενιές που κοινωνικοποιήθηκαν σε δύο διαφορετικές φάσεις της τουριστικής ανάπτυξης αυτών των νησιών.⁸

Η κοινωνικοποίηση της πρώτης γενιάς νέων, που περιλαμβάνει όσους γεννήθηκαν μεταξύ 1952-1957, συμπίπτει τόσο με την περίοδο που προηγείται της τουριστικής ανάπτυξης, όσο και με τα πρώτα στάδια της ανάπτυξης αυτής (από το 1965 και μετά). Η κοινωνικοποίηση της δεύτερης γενιάς, που περιλαμβάνει όσους γεννήθηκαν μεταξύ 1958-1964, αρχίζει κατά τα πρώτα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης και εκτείνεται στη φάση που ο τουρισμός είναι πια μια καθημερινή εδραιωμένη πραγματικότητα (από το 1970 και μετά).

β) Το εκπαιδευτικό επίπεδο του πληθυσμού των νέων, που είναι γενικά χαμηλό, δείχνει ότι οι νέοι των νησιών αυτών στη συντριπτική πλειοψηφία τους είναι απόφοιτοι Δημοτικού ή τριτατάξιου Γυμνασίου και ότι δεν έχουν κάποια ειδικότερη μόρφωση ή επιμόρφωση σχετική με τα τουριστικά επαγγέλματα. Υπάρχουν μάλιστα σημαντικές ενδείξεις ότι η τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει αρνητικά την εκπαίδευση των νέων, όπως φαίνεται και από το γεγονός ότι οι νέοι εγκαταλείπουν το σχολείο μετά την ολοκλήρωση της στοιχειώδους εκπαίδευσης, για να ασχοληθούν με τα τουριστικά επαγγέλματα.⁹

γ) Η επαγγελματική διάρθρωση του πληθυσμού των νέων δείχνει ότι απασχολούνται κύρια, στη συντριπτική πλειοψηφία τους, στα ποικίλα επαγγέλματα που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό¹⁰ και ότι έχουν κατ' ανάγκη μια καθημερινή επαφή και επικοινωνία με τους τουρίστες για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα κάθε χρόνο (7-8 μήνες).

8. Χρονικά οι φάσεις της τουριστικής ανάπτυξης στα δύο νησιά ακολουθούν την εξής σειρά: η πρώτη φάση ξεκινάει τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '60, οπότε αρχίζουν να έρχονται οι πρώτοι τουρίστες, και κορυφώνεται ιδιαίτερα μετά το 1965 που αρχίζει από τους ντόπιους η συστηματική δημιουργία υποδομής στα νησιά για να δεχτούν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Η δεύτερη φάση αρχίζει μετά το 1965, ως το 1975 περίπου ο τουρισμός γίνεται μαζικότερος και σταδιακά μετατρέπεται στον ισχυρότερο παράγοντα μεταβολής της κοινωνικής και οικονομικής δομής των νησιών. Η έναρξη της τρίτης φάσης τοποθετείται μετά το 1975 όπου κυριαρχεί ένας τουρισμός μαζικός, οργανωμένος, τύπου «charter», που συμβάλλει σημαντικά στη ριζική μετατροπή της κοινωνικής και οικονομικής φυσιογνωμίας των νησιών.

9. Τσάρτας, ό.π., σσ. 150-154.

10. Τσάρτας, ό.π., σσ. 155-158, σσ. 183-196. Ειδικότερα οι νέοι εργάζονται ή οι περισσότεροι είναι ιδιοκτήτες των εξής τουριστικών επιχειρήσεων: εστιατορίων, καφέ-μπαρ, καφετεριών, μαγαζιών τουριστικών ειδών, παμπ, μπαρ, ντισκοτέκ, πρακτορείων πλοίων κ.λπ.

δ) Η οικογενειακή προέλευση του πληθυσμού των νέων καθορίζει το είδος της απασχόλησης στα επαγγέλματα του τουριστικού τομέα. Οι νέοι που ασχολούνται με τα προσοδοφόρα επαγγέλματα (εστιατόρια, μπαρ, ντίσκο, καφέ-μπαρ) ανήκουν συνήθως σε οικογένειες που έχουν μεγάλη περιουσία (π.χ. μεγαλοκτηματίες και μεγαλέμποροι) ή και εξουσία σε τοπικό επίπεδο (π.χ. πρόεδροι κοινότητας, κομματάρχες), ενώ οι υπόλοιποι (π.χ. υπάλληλοι, ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων) προέρχονται συνήθως από οικογένειες που ανήκουν σε χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα (π.χ. εργάτες γης, αγρότες, κτηνοτρόφοι).¹¹

Τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν δείχνουν ήδη ότι οι νέοι της Ίου και της Σερίφου δεν αποτελούν μια ομοιογενή κατηγορία. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, έναν κοινό παρονομαστή, που επιτρέπουν στο επίπεδο μιας πρώτης προσέγγισης, διερευνητικού χαρακτήρα, να τους εξετάσουμε κατ' αρχήν συνολικά, ως μια κατηγορία, χωρίς επιμέρους διαφοροποιήσεις.

Τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά συνοψίζονται κυρίως στο ότι ζουν και κοινωνικοποιούνται σε κοινωνίες που διέρχονται ραγδαίες εξελίξεις, λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού, και οι οποίες μεταβαίνουν από έναν τύπο κοινωνικής οργάνωσης στηριγμένο στην αγροτική οικονομία σ' ένα νέο τύπο στηριγμένο στην τουριστική οικονομία,¹² με πρότυπα ζωής που τείνουν να προσομοιάσουν με εκείνα των μεγάλων αστικών κέντρων στο πλαίσιο αυτό ο τουρισμός και η ανάπτυξη του αποτελούν μια επαγγελματική διέξοδο με ποικίλες απασχολήσεις που έχουν κοινό αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών στους τουρίστες.

Η άμεση επαγγελματική εμπλοκή με τον τουρισμό φέρνει τους νέους σε καθημερινή επαφή και επικοινωνία με τους τουρίστες οι οποίοι είναι πομποί ποικίλων ερεθισμάτων και μηνυμάτων.

Συνοπτικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι οι νέοι της Ίου και της Σερίφου αποτελούν έναν αγροτικό πληθυσμό που μετεξελιίσσεται σε ημιαστικό, έχει χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, βρίσκει επαγγελματική απασχόληση στον τουρισμό και μέσω αυτής της απασχόλησης αποκτά μια οικονομική ανεξαρτησία.

Τα χαρακτηριστικά αυτά των νέων προδιαγράφουν ήδη κατά ένα μέρος την μια πλευρά της σχέσης επικοινωνίας, ενώ το άλλο μέρος καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά των ίδιων των τουριστών.

2. Με ποιους επικοινωνούν οι νέοι, ή κοινωνικό προφίλ των τουριστών

Τα στοιχεία που σκιαγραφούν το κοινωνικό προφίλ των τουριστών της Ίου και της Σερίφου είναι αφενός τα κοινωνικά τους χαρακτηριστικά και αφετέρου ο τύπος του τουρισμού που χαρακτηρίζει την τουριστική κίνηση αυτών των νησιών.

11. Τσάρτας, ό.π., σσ. 190-194.

12. Υπουργείο Συντονισμού, *Ειδικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης Νομού Κυκλάδων 1979-1982*, Αθήνα, 1979, σσ. 9 και 71, και Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, *Έκθεση για το Πενταετές Πρόγραμμα Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης Νομού Κυκλάδων*, Αθήνα, 1982, σσ. 5 και 37.

Μερικά κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών είναι:

α) Οι περισσότεροι είναι αλλοδαποί (80% περίπου) και προέρχονται κυρίως από χώρες της Δυτικής Ευρώπης, την Αυστραλία και τον Καναδά.¹³

β) Η μεγάλη πλειοψηφία τους είναι ηλικίας μέχρι 40 ετών.¹⁴

γ) Το εκπαιδευτικό τους επίπεδο είναι μέσο ή και ψηλό· συνήθως έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση που οδηγεί σε αντίστοιχα επαγγέλματα.

δ) Προέρχονται κυρίως από τα μεσαία κοινωνικά στρώματα των πόλεων.¹⁵

Τα κοινωνικά αυτά χαρακτηριστικά καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και τον τύπο του τουρισμού που συνδέεται με τα νησιά Ίο και Σέριφο. Σε γενικές γραμμές, πρόκειται για τουρισμό διακοπών¹⁶ που επικεντρώνεται στη διασκέδαση και την ανάγκη για διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν της καθημερινότητας που βιώνουν στις χώρες τους. Ειδικότερα οι τουρίστες των νεότερων ηλικιών έρχονται αναζητώντας αυτό που ονομάστηκε από τους Turner και Ash «τουρισμός των 4 s» (δηλαδή sun-sand-sex-sea).¹⁷ Πρόκειται επίσης για τουρισμό τύπου «charter», δηλαδή τουρισμό που επηρεάζεται τόσο από τη διαφήμιση¹⁸ των ξένων τουριστικών γραφείων, όσο και από τις απόψεις των φίλων που έχουν ήδη επισκεφτεί την Ίο ή τη Σέριφο.

Αναζητώντας λοιπόν τη φυγή από τη ζωή των πόλεων και τη διασκέδαση σε προσιτές τιμές, οι τουρίστες αυτοί έρχονται με συγκεκριμένες απαιτήσεις και με προκατασκευασμένες εικόνες για τη ζωή διακοπών στα νησιά, ενώ ελάχιστα φαίνεται να ενδιαφέρονται για τον τοπικό πολιτισμό.

Συνοπτικά, θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι νέοι των δύο νησιών επικοινωνούν κατά την τουριστική περίοδο μ' έναν αστικό πληθυσμό νέων των μεσαίων στρωμάτων, κυρίως αλλοδαπών, με ψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, που έρχονται στα νησιά τους για να κάνουν τουρισμό φυγής και διασκέδασης σε καλή τιμή. Όλα αυτά, δηλαδή το κοινωνικό προφίλ τόσο των νέων της Ίου και της Σερύφου, όσο και των τουριστών που τους επισκέπτονται, παίζουν σημαντικό ρόλο κατά την επικοινωνία τους, γιατί προδιαγράφουν ως ένα βαθμό το πλαίσιο και τις συνθήκες μέσα στις οποίες πραγματοποιείται η επικοινωνία.

13. Τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα και ιδιαίτερα τις Κυκλάδες παρουσιάζει αρκετά συστηματικά στη μελέτη του ο Σ. Σταύρου, βλ. Σταύρου, Σ., *Ειδική Έρευνα για τα Χαρακτηριστικά της Ζήτησης Αλλοδαπών Τουριστών στην Ελλάδα την Περίοδο 84/85*, Αθήνα, ΕΟΤ, 1986, σσ. 47-48. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τις παρατηρήσεις που έγιναν κατά την επιτόπια έρευνα στα νησιά αυτά.

14. Σταύρου, ό.π., σσ. 29-31.

15. Σταύρου, ό.π., σσ. 31-33.

16. Σταύρου, ό.π., σσ. 12-14 και σσ. 42-44, όπου αναφέρονται αντίστοιχα οι κύριοι λόγοι επίσκεψης στη χώρα μας και οι λόγοι επιλογής της Ελλάδας για διακοπές.

17. Turner, L. and Ash, J., *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London, Constable, 1970, σ. 11.

18. Σταύρου, ό.π., σσ. 44-47, όπου αναφέρονται τα μέσα δημοσιότητας και οι άλλοι παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή της χώρας μας για διακοπές.

3. Σε ποιες συνθήκες επικοινωνούν οι νέοι με τους τουρίστες, ή οι προδιαγραφές της επικοινωνίας

Πολλοί είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν το πλαίσιο, τις συνθήκες και το γενικότερο κλίμα της επικοινωνίας μεταξύ των νέων των δύο νησιών και των τουριστών, παράγοντες τόσο ψυχολογικοί, όσο και κοινωνικοί. Μερικοί απ' αυτούς είναι ο ίδιος ο χαρακτήρας των κοινωνιών αυτών, δηλαδή κοινωνιών εξυπηρέτησης τουριστών, η ψυχολογία των τουριστών και η ψυχολογία των νέων.

Πιο συγκεκριμένα:

α) Ο χαρακτήρας των κοινωνιών των νησιών ως κοινωνιών εξυπηρέτησης τουριστών. Πρόκειται για κοινωνίες που ακολουθούν το τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης και που προσπαθούν με αναγκαίες και διαδοχικές προσαρμογές της κοινωνικο-οικονομικής τους δομής¹⁹ να ανταποκριθούν στις ποικίλες ανάγκες των τουριστών.

Οι απαιτούμενες προσαρμογές αφορούν διάφορες πλευρές της κοινωνικο-οικονομικής ζωής, όπως είναι η οργάνωση του χώρου σε ειδικές ζώνες ενδιαφέροντος για τους τουρίστες²⁰ (π.χ. αξιοθέατα), η διευκόλυνση των τουριστών με ξενόγλωσσες πινακίδες, που απεικονίζουν τη σχέση εξυπηρέτησης,²¹ και γενικότερα μια διαθεσιμότητα των κατοίκων να βοηθήσουν, να ενημερώσουν και να κατευθύνουν τους τουρίστες, παρέχοντας πληροφορίες σε ξένη γλώσσα.²² Όπως εύστοχα παρατηρεί ο Mathews²³, στα «4 s» του τουρισμού προστίθεται και ένα πέμπτο s (servility). Έτσι ο χαρακτήρας αυτών των δύο κοινωνιών ως κοινωνιών εξυπηρέτησης προβάλλει ήδη ένα βασικό στοιχείο που διέπει τη σχέση μεταξύ νέων και τουριστών και που επηρεάζει το περιεχόμενο της επικοινωνίας και την έλλειψη ισοτιμίας στο πλαίσιο αυτής της σχέσης.

β) Η ψυχολογία των τουριστών αποτελεί έκφραση μιας κοινωνικής πραγματικότητας που τοποθετείται εκτός της καθημερινότητας της ζωής στη χώρα τους και που συνδέεται με μια σειρά αναγκών των τουριστών στο πλαίσιο της ζωής των διακοπών. Η ψυχολογία των τουριστών καθορίζεται από ποικίλα κίνητρα, όπως η ανάγκη για το «καινούριο», το «παράξενο», το «εξωτικό»,²⁴ που τους οδηγεί σε μια έξοδο από το μικρόκοσμό τους και σ' ένα άνοιγμα προς άλλες

19. Nash, ό.π., σσ. 43, και Gazes, G., *Le Tourisme International: Mirage ou Strategie d'Avenir?*, Paris, Hatier, 1989, σσ. 87-112.

20. Cohen, E., «Toward a Sociology of International Tourism», *Social Research*, 39 (1), σσ. 170-171.

21. Τσάρτας, ό.π., σσ. 173-176.

22. Nunez, Th., «Touristic Studies in Anthropological Perspective», Smith, V. (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology...*, ό.π., σσ. 207-217.

23. Mathews, ό.π., σσ. 81-85.

24. Cohen, ό.π., σσ. 165 και Jafari, J., «Sociocultural Dimensions of Tourism: An English Language Literature Review» στο Bystrzanowski, J. (ed.), *Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study*, Vienna, Vienna Centre, 1989, σ. 270.

κουλτούρες – η αναζήτηση του «πραγματικού» και του «αυθεντικού»²⁵ πίσω από την τουριστική βιτρίνα. Όπως επίσης και η ανάγκη για μια αίσθηση ελευθερίας κατά τη διάρκεια των διακοπών, που τους οδηγεί να βιώνουν το χρόνο αυτό σαν χρόνο φυγής και χρόνο αλλαγής συμπεριφοράς (π.χ. ευκολότερη επαφή με άλλους τουρίστες και ντόπιους, πιο ελεύθερη ερωτική συμπεριφορά, άλλοι τρόποι διασκέδασης). Όμως η ψυχολογία των τουριστών επηρεάζεται ταυτόχρονα από ένα είδος φόβου τον οποίο αισθάνονται για οτιδήποτε είναι άγνωστο (και το οποίο πιθανόν να εκλαμβάνεται ως επικίνδυνο ή και απειλητικό). Συχνά οι τουρίστες θέλουν να ζήσουν την εμπειρία μιας αλλαγής εκ του ασφαλούς, έχοντας σαν αφετηρία και σαν βάση ένα οικείο μικροπεριβάλλον του οποίου τα σύμβολα εύκολα αναγνωρίζουν και τα οποία τους παραπέμπουν άμεσα στην κουλτούρα τους²⁶ (π.χ. παρέα με τουρίστες της ίδιας εθνικότητας, περιβάλλον ξενοδοχείων ή εστιατορίων με στοιχεία δυτικών ανέσεων, επικοινωνία μέσα από τη γλώσσα τους). Έτσι στη σχέση επικοινωνίας τουριστών – νέων οι τουρίστες είναι φορείς νέων αξιών αλλά παράλληλα και ποικίλων αντιστάσεων που δημιουργούν φραγμούς στην επικοινωνία.²⁷

γ) Η ψυχολογία των νέων αντανακλά τις συνθήκες ζωής και τις εξελίξεις που χαρακτηρίζουν τις κοινωνίες εξυπηρέτησης τουριστών. Μερικά από τα στοιχεία που καθορίζουν αυτή την ψυχολογία είναι η αναζήτηση νέων τρόπων και προτύπων ζωής τα οποία να ανταποκρίνονται στα πρότυπα ζωής των μεγάλων αστικών κέντρων, η λειτουργία διαφόρων στερεοτύπων για τους τουρίστες, στερεοτύπων που αναλογούν σε κάθε εθνικότητα,²⁸ η σύνδεση της επαγγελματικής τους ζωής με μια αποσπασματική συμμετοχή στη ζωή των διακοπών, δηλαδή σε μία επίφαση διακοπών.

Σε όσα προαναφέρθηκαν μπορούμε να προσθέσουμε και τον ίδιο το χαρακτήρα της σχέσης επικοινωνίας μεταξύ τουριστών και νέων ως μιας σχέσης μεταβατικής,²⁹ που φορτίζεται από ένταση λόγω του περιορισμένου χρόνου και της προσωρινότητας αυτής της επαφής, και ως μιας σχέσης επιφανειακής και ασύμμετρης, που συχνά καταλήγει να τονίζει τη διαφορά μεταξύ νέων και τουριστών. Όλοι αυτοί οι παράγοντες βοηθούν να καταλάβουμε γιατί η σχέση αυτή επικοινωνίας γίνεται αφορμή και αφετηρία για μίμηση των τουριστών και γιατί η μίμηση αυτή έχει τη μορφή που θα διαφανεί στην αμέσως επόμενη ενότητα.

25. Mac Cannel, D., «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings», *American Journal of Sociology*, 79, 19, σσ. 589-603, και του ίδιου, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan Press, 1976, σσ. 1-16.

26. Jafari, ό.π., σσ. 242-243, και Cohen, ό.π., σσ. 166-167.

27. Cohen, ό.π., σ. 173.

28. Τσάρτας, ό.π., σσ. 165-166, και Nunez, Th., «Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendismo in a Mexican village», *Ethnology*, 2, 1963, σσ. 347-352, Pi Sunyer, Or., «Through Native Eyes: Tourists and Tourism in a Catalan Maritime Community», στο Smith, V. (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology*, ό.π., σ. 154.

29. Sutton, W. A., «Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring», *International Journal of Comparative Sociology*, 1967, 8, σσ. 220-221.

4. Τι μαθαίνουν οι νέοι, ή τα μηνύματα που εκπέμπουν οι τουρίστες

Στο πλαίσιο λοιπόν της επικοινωνίας μεταξύ νέων και τουριστών γεννιέται η ανάγκη για μίμηση της ζωής και της συμπεριφοράς των τουριστών, δηλαδή μίμηση ενός προτύπου ζωής διακοπών. Η μίμηση αυτή εκτείνεται σε πολλά επίπεδα, ξεκινάει από απλά και εξωτερικά στοιχεία που απαρτίζουν το «καινούριο» και το «διαφορετικό» ενός άλλου τρόπου ύπαρξης και ζωής, όπως είναι το ντύσιμο και οι συνήθειες διατροφής, και αγγίζει πιο σύνθετα στοιχεία που συμπυκνώνονται στους τρόπους διασκέδασης, στις καταναλωτικές συνήθειες, στην ερωτική ζωή, σε νέες ιδεολογίες κ.λπ. Έτσι οι νέοι μιμούνται μεταξύ άλλων:

α) Τρόπους ντυσίματος.³⁰ Κατά τις αρχικές φάσεις ανάπτυξης του τουρισμού στην Ίο και τη Σέριφο, από το 1965 και μετά, οι τουρίστες λειτουργούν ως άμισθοι εμπορικοί αντιπρόσωποι των προϊόντων της χώρας τους, ενώ παράλληλα, σε πολλές περιπτώσεις, διοχετεύουν στους νέους ρούχα από το εξωτερικό.

β) Συνήθειες διατροφής,³¹ όπως είναι το γρήγορο και εύκολο φαγητό, του οποίου η διάδοση επιβάλλεται από τα νέα ωράρια των τουριστικών επαγγελμάτων και την έντονη νυχτερινή ζωή.

γ) Τρόπους διασκέδασης που οργανώνονται με άξονα το τετράπτυχο «φαγητό», «γυναίκες», «μπαρ», «ντίσκο».³² Στο πλαίσιο αυτό οι νέοι δημιουργούν ερωτικές σχέσεις με τουρίστριες, που συχνά μετατρέπονται σε σχέσεις συναλλαγής (π.χ. αριθμοποίηση των ερωτικών επιτυχιών),³³ και γενικότερα ακολουθούν τη νυχτερινή ζωή των τουριστών που χαρακτηρίζεται από σημαντική κατανάληψη οινοπνευματωδών ποτών.

δ) Νέα πρότυπα ζωής που φέρνουν οι τουρίστες³⁴ και που αντανακλούν νέες ιδεολογίες, όπως είναι ο γυμνισμός, η φυσική ζωή και ο αθλητισμός, τα ταξίδια στο εξωτερικό.

Μέσα από την επικοινωνία τους με τους τουρίστες οι νέοι της Ίου και της Σέριφου μαθαίνουν λοιπόν άλλους τρόπους ζωής που φαινομενικά τους φέρνουν πιο κοντά στους τουρίστες και τα κοινωνικά πρότυπα ενός «ανώτερου» πολιτισμού του οποίου αυτοί εκπροσωπούν, ενώ στην πραγματικότητα τους απομακρύνουν από τα παραδοσιακά πρότυπα που εκφράζει η οικογένειά τους. Είναι επόμενο οι καινούριοι τρόποι ζωής των νέων να διαμορφώνουν και νέες αντιλήψεις, νέες νοοτροπίες και νέες στάσεις ζωής, που ελάχιστα έχουν μελετηθεί μέχρι σήμερα. Είναι φυσικό επίσης όλα τα μηνύματα που δέχονται οι νέοι στο πλαίσιο της πολύπλευρης σχέσης επικοινωνίας τους με τους τουρίστες να συνεπάγονται και γενικότερες επιδράσεις, πέραν του συγκεκριμένου αυτού πλαισίου, επιδράσεις που διαμορφώνουν μακροχρόνια μια νέα κατάσταση για την κοινωνικοποίησή τους.

30. Τσάρτας, ό.π., σσ. 168.

31. Τσάρτας, ό.π., σσ. 168-170.

32. Τσάρτας, ό.π., σσ. 168-176.

33. Τσάρτας, ό.π., σσ. 175.

34. Graburn, N. H., «Tourism: The Sacred Journey», στο Smith, V. (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology*, σσ. 27-31.

5. Αποτελέσματα της επικοινωνίας μεταξύ νέων και τουριστών

Μερικές από τις μακροχρόνιες επιδράσεις αυτής της επικοινωνίας είναι η τάση για καταναλωτική επίδειξη, η αλλαγή επαγγελματικών προτύπων, η απόρριψη και υποτίμηση του τοπικού πολιτισμού, με αντίστοιχη υπερτίμηση και εξιδανίκευση των ξένων πολιτισμών, η σύγκρουση με την οικογένεια και η αλλαγή στις σχέσεις των δύο φύλων. Πιο συγκεκριμένα:

α) Η τάση για καταναλωτική επίδειξη³⁵ εκφράζεται ως μια τάση επίδειξης πλούτου. Οι συζητήσεις των νέων, και ιδιαίτερα των τουριστικών επιχειρηματιών, αναφέρονται συνήθως στα χρήματα που επενδύουν στις δουλειές, στα καταναλωτικά προϊόντα που αγοράζουν και στα ταξίδια που κάνουν στο εξωτερικό. Παράλληλα, συχνά μιλούν με περιφρόνηση για τα γεωργικά επαγγέλματα που είναι τα επαγγέλματα των γονέων τους ή και των ίδιων κατά το παρελθόν.

β) Η αλλαγή των επαγγελματικών προτύπων³⁶ εκφράζεται με την άποψη ότι τα τουριστικά επαγγέλματα είναι πολύ πιο αποδοτικά, οικονομικά, από τα αγροτικά και ότι παρέχουν μεγαλύτερο κοινωνικό γόητρο. Τα νέα πρότυπα επαγγελματικής επιτυχίας εκφράζει μια ιδιαίτερη κατηγορία νέων που ασχολούνται με τον τουρισμό, οι τουριστικοί επιχειρηματίες. Σύμφωνα με τα πρότυπα αυτά, η επαγγελματική επιτυχία δεν ταυτίζεται πια με το γόητρο των επιστημονικών επαγγελμάτων, αλλά μετατίθεται στα τουριστικά επαγγέλματα που απαιτούν λιγότερο κόπο και είναι εξαιρετικά προσοδοφόρα από οικονομική άποψη. Οι τουριστικοί επιχειρηματίες αποτελούν λοιπόν για τους νέους ζωντανά παραδείγματα επαγγελματικής επιτυχίας που προσφέρονται για μίμηση.

γ) Η απόρριψη και υποτίμηση του τοπικού πολιτισμού³⁷ και της παράδοσης, που συνοδεύεται από την παράλληλη υπερτίμηση και εξιδανίκευση ξένων πολιτισμών. Οι νέοι απορρίπτουν τις περισσότερες μορφές τοπικού πολιτισμού (π.χ. ήθη, έθιμα, πανηγύρια) ως «ξεπερασμένες», «καθυστερημένες», «βλάχικες» και κατάλληλες μόνο για τους ηλικιωμένους, ενώ αντίστοιχα θεωρούν τον πολιτισμό των τουριστών «ανώτερο» και «μοντέρνο», ταυτίζοντάς τον κυρίως με τα ψηλά καταναλωτικά πρότυπα της ζωής των διακοπών και των αστικών κέντρων.

δ) Η σύγκρουση με την οικογένεια και τις αξίες της εντείνεται με την οικονομική αυτονόμηση των νέων μέσω των τουριστικών επαγγελμάτων.³⁸ Η αυξημένη επαφή τους με κόσμο που προέρχεται από άλλες κοινωνίες και πολιτισμούς και η επίδραση νέων ιδεών οδηγούν συχνά τους νέους στην απόρριψη των οικογενειακών προτύπων και στην υιοθέτηση νέων αξιών και συμπεριφορών που διευρύνουν το χάσμα των γενεών. Συχνά οι γονείς παραπονιούνται ότι «τα παιδιά τους δουλεύουν για να ξοδεύουν τα χρήματά τους σε διασκεδάσεις

35. Τσάρτας, ό.π., σσ. 187-194 και σσ. 205-207.

36. Τσάρτας, ό.π., σσ. 191-196, και Hermans, D., «The Encounter of Agriculture and Tourism? A Catalan Case», *Annals of Tourism Research*, 8 (3), σσ. 471-476.

37. Τσάρτας, ό.π., σ. 169-182.

38. Τσάρτας, ό.π., σ. 162-165, 176-181, και Noronha, R., *Review of the Sociological Literature on Tourism*, Washington D.C., World Bank, 1975, σ. 8.

και ξένες». Η σύγκρουση αυτή είναι πιο έντονη με τα αγόρια, γιατί η τουριστική ανάπτυξη για τις κοπέλες των νησιών αυτών δε φαίνεται να επέφερε την ίδια αυτονόμηση, αφού στην παραδοσιακή απασχόληση του σπιτιού προστέθηκε και η εργασία στις τουριστικές επιχειρήσεις.

ε) Η αλλαγή των σχέσεων των δύο φύλων επηρεάζεται σημαντικά από το φαινόμενο των «εραστών του καλοκαιριού».³⁹ Χαρακτηριστικό της νοοτροπίας των νέων είναι ότι δημιουργούν πρόσκαιρες σχέσεις με τις τουρίστριες, «επειδή με τις ξένες συνεννοείται καλύτερα», ενώ παράλληλα δείχνουν μια υποτίμηση γι' αυτές που εκφράζεται με την αριθμοποίηση των επιτυχιών τους και τη δήλωση ότι δε θα μπορούσαν να τις παντρευτούν. Το φαινόμενο αυτό έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα στις σχέσεις των δύο φύλων, προβλήματα που συνδέονται με το γεγονός ότι οι νέοι παντρεύονται τις κοπέλες των νησιών, «όταν βαρεθούν τις τουρίστριες ή όταν θέλουν να κάνουν παιδιά», σύμφωνα με τα λεγόμενα των ντόπιων.

Αυτές οι μακροχρόνιες επιδράσεις της επικοινωνίας μεταξύ νέων και τουριστών, καθώς και οι γενικότερες επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης διαμορφώνουν μια νέα κατάσταση για τη νεολαία αυτών των νησιών και τη διαδικασία κοινωνικοποίησής της.

Β. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Οι διαστάσεις της σχέσης επικοινωνίας μεταξύ νέων και τουριστών, που εκθέσαμε, σύμφωνα με την τοποθέτηση του σχήματος του Lasswell, έδειξαν ήδη πόσο σημαντικός μπορεί να είναι ο ρόλος του τουρισμού στην πολύπλοκη και μακροχρόνια διαδικασία κοινωνικοποίησης των νέων. Συγκεκριμένα, για τους νέους των δύο νησιών⁴⁰ ο τουρισμός, μέσα από τη σχέση άμεσης ή έμμεσης επικοινωνίας μεταξύ τουριστών και νέων, λειτούργησε ως άμεσο, γρήγορο και εύκολο μέσο διοχέτευσης νέων αξιών και προτύπων ζωής των δυτικών κοινωνιών. Η βασική αυτή διαπίστωση μας επιτρέπει να προχωρήσουμε σε κάποιες νέες υποθέσεις για το ρόλο του τουρισμού στην κοινωνικοποίηση των νέων. Οι υποθέσεις αυτές είναι:

39. Τσάρτας, ό.π., σσ. 174-176, και Graburn, H., «Tourism and Prostitution», *Annals of Tourism Research*, 10 (3), 1983, σσ. 437-442. Βλ. επίσης και για το ρόλο της πολυδραστηριότητας σε σχέση με τον τουρισμό, Ιακωβίδου, Ο., «Le Tourisme Facteur de l'Essor de la Pluriactivité en Milieu Rural: Le Cas de Chalcidique (Grèce)», *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, 1992, σσ. 228-233, και Τσάρτας, Π., «Τουρισμός και Αγροτική Πολυδραστηριότητα», Μελέτη III, Έρευνα για τα Κοινωνικά Χαρακτηριστικά της Απασχόλησης, Αθήνα, ΕΚΚΕ 1991, σσ. 30-36.

40. Πρόκειται για τη λειτουργία του Demonstration Effect του Τουρισμού, βλ. Καραποστόλης, ό.π., σσ. 266-267, Jafari, J., ό.π., σσ. 250-251, και IUOTO: *The Impact of International Tourism on the Economic Development of the Developing Countries*, Geneva, 1975, σσ. 33-34.

– Πρώτη υπόθεση: εάν ο τουρισμός λειτούργησε με αυτό τον τρόπο, τούτο οφείλεται:

α) στην αδυναμία των παραδοσιακών φορέων κοινωνικοποίησης⁴¹ να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες που δημιούργησαν οι διαρκώς μεταλλασσόμενες κοινωνικές συνθήκες της εξαστισμένης πλέον κοινωνικής δομής των δύο νησιών·

β) στα ελκτικά χαρακτηριστικά που εμφάνισε για τους νέους ο τουρισμός (χρήμα – καταναλωτισμός – έρωτας), που έρχονται σε αντίθεση με τη συντηρητική ιδεολογία και τις παραδοσιακές αξίες των κλασικών φορέων της κοινωνικοποίησης (σχολείο, οικογένεια, εκκλησία κ.λπ)

γ) στο γενικότερο πολιτιστικό «κενό»⁴² που παρατηρείται στις συγκεκριμένες κοινωνίες, κοινωνίες που βρίσκονται σε φάση μετάβασης από την αγροτική δομή σε μια οικονομία στηριγμένη στην τουριστική ανάπτυξη.

– Δεύτερη υπόθεση: ο τουρισμός, ως μέσο διοχέτευσης αξιών και τρόπων ζωής του αστικού χώρου, αποτελεί βασικό παράγοντα επιτάχυνσης της αστικοποίησης των αγροτικών κοινωνιών και συνεπώς συμβάλλει σημαντικά στην κοινωνικοποίηση της νεολαίας με βάση τα αστικά πρότυπα.⁴³ Ο τουρισμός δηλαδή δε λειτούργει αυτόνομα αλλά σε συσχέτιση και αλληλεπίδραση με άλλους παράγοντες της κοινωνικής μεταβολής,⁴⁴ μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και η επίδραση των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση). Στα δύο αυτά νησιά η επίδραση του τουρισμού είχε το προβάδισμα, γιατί έφερε κοντά στους νέους τους τουρίστες ως εκπροσώπους των αστικών προτύπων της δυτικής κοινωνίας ήδη από το 1965, ενώ η Τηλεόραση άρχισε να διαδίδεται μετά το 1974 και ο Τύπος μετά το 1977. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός λειτούργησε ως παράγοντας επιτάχυνσης κάποιων διαδικασιών αστικοποίησης που βρίσκονταν εν σπέρματι στις συγκεκριμένες κοινωνίες.

– Η τρίτη υπόθεση είναι ότι οι αξίες και τα πρότυπα που διοχετεύει ο τουρισμός στους νέους των δύο νησιών συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας διαφορετικής ταυτότητας των νέων σε σχέση με αυτή των προηγούμενων γενιών που κοινωνικοποιήθηκαν χωρίς τις επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Με την έννοια αυτή, ο τουρισμός αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της νέας ταυτότητας.

Οι τρεις υποθέσεις που διατυπώσαμε αξίζει να ερευνηθούν, αφού εξειδικεύτουν ανάλογα με τις ιδιομορφίες του κάθε νησιού και τον τύπο τουρισμού που

41. Roberts, K., *Youth and Leisure*, London, Allen and Unwin, 1983, σσ. 33-40.

42. Φύλιας, Β., *Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα, Σύγχρονη Εποχή, 1983, σσ. 244-255, και Καραποστόλης, ό.π., σσ. 254-269, Γκιζέλης, Κωνταντζόγλου, ό.π., σσ. 18, 49-50, 86-87, 131.

43. Burchina, L. (ed.), *Rural Youth in Crisis: Facts, Myths and Social Change*, Washington, U.S. Department of Health, Education and Welfare, 1963, σ. 274.

44. Mc Naught, T., «Mass Tourism and the Dilemmas of Modernization in Pacific Islands Communities», *Annals of Tourism Research*, 9 (3), 1982, σσ. 371-372.

έχει αναπτυχθεί σε αυτό (π.χ. μαζικός ή μη μαζικός τουρισμός). Οι υποθέσεις αυτές περιορίζονται στην κοινωνικοποίηση της νεολαίας, γιατί στην πραγματικότητα η τουριστική ανάπτυξη θέτει σε κίνηση μια γενικότερη διαδικασία δευτερογενούς κοινωνικοποίησης σε τοπικό επίπεδο ή επανακοινωνικοποίησης ενός ολόκληρου πληθυσμού, μια διαδικασία δηλαδή που δεν αφορά μόνο την κατηγορία των νέων. Οι πρώτες αυτές σκέψεις για το ρόλο του τουρισμού στην κοινωνικοποίηση της νεολαίας θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες σε μια διεξοδικότερη προσέγγιση του θέματος στα νησιά Ίο και Σέριφο, αλλά και σε εκείνες τις τουριστικές περιοχές της χώρας που βρίσκονται σε αντίστοιχα στάδια τουριστικής ανάπτυξης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Brim, O. G. and Wheller, S., *Socialization after Childhood: Two Essays*, New York, Wiley and Sons, 1966.
- Burchina, L. (ed.), *Rural Youth in Crisis Facts, Myths and Social Change*, Washington, U.S. Department of Health, Education and Welfare, 1963.
- Gazes, G., *Le Tourisme International: Mirage on Strategie d'Avenir?*, Paris, Hatier, 1989.
- Γκιζέλης, Γρ., Κωντατζόγλου Ρ. κ.ά., *Παράδοση και Νεωτερικότητα στις Πολιτιστικές Δραστηριότητες της Ελληνικής Οικογένειας: Μεταβαλλόμενα Σχήματα*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, 1984.
- Graburn, N. H., «Tourism: The Sacred Journey», στο Smith, V. (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, 1977.
- Graburn, N. H., «Tourism and Prostitution», *Annals of Tourism Research*, 10 (3), 1983.
- De Kadt, Em. (ed.), *Tourisme: Passeport pour le Developpement?*, Paris, Unesco et Banque Mondiale, 1979.
- Fiste, J., *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Αθήνα, Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992.
- Jafari, J., «Socioeconomic Costs of Tourism to Developing Countries», *Annals of Tourism Research*, 1 (3), 1984.
- Jafari, J., «Sociocultural Dimensions of Tourism: an English Language Literature Review» in Bystrzanowski, J. (ed.), *Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study*, Vienna, Vienna Center, 1989.
- Iakovidou, O., «Le Tourisme Facteur de l'Essor de a Pluriactivite en Milieu Rural: Le Cas de Chalcidique (Grèce)», στο *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, 1992.
- IUOTO, *The Impact of International Tourism on the Economic Development of the Developing Countries*, Geneva, 1975.
- Καραποστόλης, Β., *Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, 1983.
- Cohen, E., «Toward a Sociology of International Tourism», *Social Research*, 39 (1), 1972.
- Laswell, H. D., «The Structure and Function of Communication in Society», στο Boyson, E. (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Bross, 1948.
- Μακουέιλ, Ν. Ι. και Βιντάλ, Σ., *Μοντέλα Επικοινωνίας*, Αθήνα, Καστανιώτης, 1993.
- Mathews, H. G., *International Tourism: A Political and Social Analysis*, Cambridge, Massachusetts, Schenkman, 1978.
- McCannel, D., «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings», *American Journal of Sociology*, 79, 1974.
- McCannel, D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan Press, 1976.
- Mc Naught, T., «Mass Tourism and the Dilemmas of Modernization in Pacific Islands Communities», *Annals of Tourism Research*, 9 (3), 1982.
- Mendras, H., *Eléments de Sociologie*, Paris, Armand Colin, 1975.
- Nash, D., *Tourism as a Form of Imperialism*, στο Smith, V. (ed.), *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, 1977.
- Noronha, R., *Review of the Sociological Literature on Tourism*, Washington D.C., World Bank, 1975.
- Nunez, Th., «Touristic Studies in Anthropological Perspective», στο Smith, V. (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, 1977.

- Nunez, Th., «Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village», *Ethnology*, 2, 1963.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ., «Πολιτικές Στάσεις και Αντιλήψεις της Αγροτικής Νεολαίας», *Επιθεώρηση Αγροτικών Μελετών*, τόμος III, τεύχος 2, 1990.
- Pi Sunyer, Or., «Through Native Eyes: Tourists and Tourism in a Catalan Maritime Community», στο Smith, V. (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, 1977.
- Roberts, K., *Youth and Leisure*, London, Allen and Unwin, 1983.
- Smith, V. (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, 1977.
- Σταύρου, Σ., *Ειδική Έρευνα για τα Χαρακτηριστικά της Ζήτησης Αλλοδαπών Τουριστών στην Ελλάδα την Περίοδο 84-85*, Αθήνα, ΕΟΤ, 1986.
- Stoetzel, J., *La Psychologie Sociale*, Paris, Flammarion, 1978.
- Sutton, W. A., «Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring», *International Journal of Comparative Sociology*, 1967.
- Τσάρτας, Π., *Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και Ιδιαίτερα στα Νησιά Ίο και Σέριφο στην Περίοδο 1950-1980*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, 1989.
- Τσάρτας, Π., «Τουρισμός και Αγροτική Πολυδραστηριότητα», Μελέτη III, *Έρευνα για τα Κοινωνικά Χαρακτηριστικά της Απασχόλησης*, Αθήνα, ΕΚΚΕ 1991.
- Τσουκαλάς, Κ., *Κράτος, Κοινωνία, Εργασία στην Μεταπολεμική Ελλάδα*, Αθήνα, Θεμέλιο, 1986.
- Turner, L. and Ash, J., *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London, Constable, 1970.
- Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, *Έκθεση για το Πενταετές Πρόγραμμα Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης Νομού Κυκλάδων*, Αθήνα, 1982.
- Υπουργείο Συντονισμού, *Ειδικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης Νομού Κυκλάδων 1979-1982*, Αθήνα, 1979.
- Φύλιας, Β., *Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις*, Αθήνα, Σύγχρονη Εποχή, 1983.
- Hermans, D., «The Encounter of Agriculture and Tourism: A Catalan Case», *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 1981.