



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΜΣ: ΣΠΟΥΔΕΣ ΣΤΗΝ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΑΒΕΛΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΕΣ: ΜΙΑ ΞΕΝΑΓΗΣΗ



Βόλος, Φεβρουάριος 2024

ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΡΙΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΕΛΤΣΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΤΡΑΓΑΚΗ ΔΑΦΝΗ

ΕΞΕΤΑΣΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΙΑΚΟΥΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της εργασίας δε θα ήταν εφικτή χωρίς τη συνδρομή ορισμένων ατόμων, τα οποία οφείλω να ευχαριστήσω θερμά και από τη θέση αυτή. Στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Ελευθερία Δέλτσου, είμαι υπόχρεη τόσο για την αμέριστη στήριξη, την ψύχραιμη ματιά και τις δυναμικές παρεμβάσεις της όσο και για την κατανόηση και την υπομονή που επέδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μου. Μου έδωσε ελευθερία κινήσεων και με εμπιστεύτηκε απόλυτα, γεγονός που διευκόλυνε τις επιλογές μου όσον αφορά επιμέρους αναζητήσεις της εργασίας.

Την καθηγήτριά μου, Δάφνη Τραγάκη, ευχαριστώ, επίσης, για τη χωρίς δισταγμό απόφασή της να συνεπιβλέψει την εργασία και για την πολύτιμη καθοδήγησή της από το αρχικό στάδιο της έρευνας. Βασικά ερωτήματα της εργασίας δε θα ήταν εύκολο να απαντηθούν χωρίς τη συμβολή της σε επίπεδο γνώσεων.

Θα ήθελα, ακόμη να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου, Βασιλική Γιακουμάκη, για τη συζήτηση γύρω από καίρια ερευνητικά ερωτήματα κατά τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας. Εξαιρετικά χρήσιμες φάνηκαν οι συμβουλές της για τη διάρθρωση και τη δομή του κειμένου, καθώς και για την υποστήριξη της διπλωματικής εργασίας μου κατά την τελική εξέταση.

Για την ανεκτίμητη υποστήριξή της και την προσωπική της ενασχόληση, από την επιλογή του θέματος μέχρι και την ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας, ευχαριστώ από καρδιάς την καθηγήτριά μου Πηνελόπη Παπαηλία. Τα εύστοχα σχόλια και η διαρκής ενθάρρυνσή της βελτίωσαν κατά πολύ το τελικό αποτέλεσμα.

Τέλος, τη συνάδελφο ξεναγό Κωνσταντίνα Παπαευθυμίου, ευχαριστώ ειλικρινά για τις ενδελεχείς συζητήσεις γύρω από κεντρικά σημεία της εργασίας. Λόγω της πολύχρονης εμπειρίας της, με καθοδήγησε σοφά, υποδεικνύοντάς μου πτυχές της Ετερότητας, που δε θα είχα συμπεριλάβει στην εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία διερευνά τον πολύπλευρο ρόλο των ξεναγών, ως βασικών ενορχηστρωτών αναπαραστατικών επιτελέσεων, δηλαδή των ξεναγήσεων, απότοκων προϊόντων της - έστω και περιστασιακής - συνύπαρξης όλων των συμμετεχόντων. Υπό το πρίσμα μιας αυτοεθνογραφικής προσέγγισης, οι προσφερόμενες σε ταξιδιώτες των κρουαζιερόπλοιων ξεναγήσεις κατά τη διαδρομή από τον Βόλο προς τα μοναστήρια των Μετεώρων, χρησιμεύουν ως μελέτη περίπτωσης για τη χαρτογράφηση των εντάσεων και των σχέσεων εξουσίας μεταξύ των δρώντων υποκειμένων. Επιχειρώντας να εμβαθύνει στις δυναμικές πολιτισμικές αλληλεπιδράσεις που διαμορφώνουν την ταξιδιωτική εμπειρία, η εργασία εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους οι ξεναγοί δρουν ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές, που (αυτό)παρουσιάζονται ως αυθεντίες της γνώσης. Αν και φαινομενικά κατέχουν τον έλεγχο του αφηγήματος και μετέρχονται πλείστων επικοινωνιακών δεξιοτήτων κατά τις διεργασίες της ξενάγησης, ταυτόχρονα έρχονται αντιμέτωποι με εξαιρετικά επισφαλείς συνθήκες εργασίας. Στην εργασία δίνεται, επίσης, έμφαση στον καθοριστικό ρόλο των προσδοκιών και επιθυμιών των τουριστών, καθώς και στην αυτόβουλη δράση τους κατά τη συνάντησή τους με τα μέλη της κοινωνίας υποδοχής. Εν κατακλείδι, η εργασία επικεντρώνεται στην ανάλυση των ξεναγήσεων, ως συνεργατικών αφηγηματικών και παραστασιακών πολιτισμικών πράξεων, ικανών να φωτίσουν τις συνθετότητες των πολιτισμικών ανταλλαγών εντός του πλαισίου του τουριστικού φαινομένου.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστικό φαινόμενο, ξεναγός, ξενάγηση, πολιτισμική διαμεσολάβηση, πολυαισθητηριακή εμπειρία, σχέσεις εξουσίας

ABSTRACT

This essay explores the multifaceted role of tour guides, viewing them as orchestrators of performative reenactments, namely the guided tours, co-produced by all participants. Through an autoethnographic lens, guided tours performed for cruise ship travellers from Volos to the Monasteries of Meteora serve as a case study that charts the tensions and power relations between the different agencies. Drawing upon theories of performativity and cultural agency, the essay delves into the dynamic interactions that shape the tour experience. It examines how tour guides serve as mediators of narratives, facilitating the social exchange between visitors and locals while navigating power dynamics and cultural interpretations. Furthermore, it emphasizes the agency of tourists in shaping their own experiences and engaging with the host community beyond passive observation. By situating guided tours as collaborative acts of storytelling and cultural exchange, this essay underscores the transformative potential of tourism in fostering mutual understanding and empowerment among diverse stakeholders.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	1
II. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ	2
III. ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	2
IV. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΕΘΝΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	4
V. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ – ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΩΣ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	6
A) ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	6
B) ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	8
Γ) ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΝΟΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΟ ΣΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ: (ΑΥΤΟ)ΕΘΝΟΓΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ.....	13
I. ΣΥΝΤΟΜΟ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ.....	13
II. Η ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΕΣ	28
I. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ	28
II. ΟΙ ΠΕΡΙΗΓΗΤΕΣ.....	31
III. ΟΡΙΕΝΤΑΛΙΣΜΟΣ.....	32
IV. ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	33
V. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	34
VI. ΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΞΕΝΑΓΟΣ.....	42
I. ΜΙΑ ΠΕΡΙΟΔΕΥΟΥΣΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	42
II. ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	43
A) ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ.....	43
B) ΑΥΘΕΝΤΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ.....	45
Γ) PERFORMER	46
Δ) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ.....	47
Ε) ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ, ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΞΕΝΑΓΗΣΗ: ΠΕΡΙΠΑΤΟΣ Η ΥΠΕΡΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ;	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΕΣ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΕΣ	58
I. ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ	58
II. Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	62
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	66

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	76

ΣΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΜΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΕΣ: ΜΙΑ ΞΕΝΑΓΗΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ι.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εμπειρία του ταξιδιού στο πλαίσιο της τουριστικής δραστηριότητας, ίχνη της οποίας ανάγονται στο απώτερο παρελθόν, αλλά έχουν μεταβληθεί σημαντικά στα χρόνια της νεωτερικότητας, αποτελεί ένα πεδίο ανάδειξης περίπλοκων κοινωνικών σχέσεων και νοημάτων. Με επίκεντρο τη μελέτη περίπτωσης των οργανωμένων επισκέψεων στα μοναστήρια των Μετεώρων, συνοδεία ξεναγού, η εργασία θα εξετάσει τη διαδικασία συγκρότησης των Μετεώρων ως επισκέψιμου, τουριστικού κοινωνικοπολιτισμικού «τοπίου».

Πιο αναλυτικά, η εργασία θα διερευνήσει τον πολύσημο και, ενίοτε, αμφίσημο ρόλο του ξεναγού ως πολύ-προσωπικότητας που εμπλέκεται αμφίπλευρα στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της επιτελεστικής πράξης της ξενάγησης, από τη μια ως αυτουργός, με ηγεμονικό ρόλο και από την άλλη ως εργαζόμενος στον τομέα του τουρισμού.

Η εργασία θα επιχειρήσει, επιπλέον, να αναδείξει τα δομικά στοιχεία της ξενάγησης, προσεγγίζοντάς την ως διαδικασία και πρακτική που διαρθρώνεται ως μέρος του ταξιδιού. Θα ασχοληθεί, επιπροσθέτως, με την επιδραστικότητά της στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Θα αναλυθούν, έπειτα, οι συνέπειες της τυποποίησής της και πώλησής της ως καταναλωτικό αγαθό, μέρος του τουριστικού «πακέτου».

Καθώς η ξενάγηση συνδιαμορφώνεται από υποκειμενικότητες που εκκινούν από διαφορετικές κοινωνικές θέσεις, θα εξεταστούν οι σχέσεις εξουσίας που διαπλέκονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της ξενάγησης. Ενέργειες και λόγοι που διαμορφώνουν τους σταθμούς και τα αξιοθέατα σημεία ενός προορισμού, γύρω από τον οποίο συνυφαίνεται η ξενάγηση, καθώς και οι σχέσεις και συμπεριφορές των υποκειμενικοτήτων που είναι μέρος αυτών των διαδικασιών, βρίσκονται επίσης, στο επίκεντρο της εργασίας.

II. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το προσωπικό μου κίνητρο στην επιλογή του πεδίου έρευνας αποτελεί η ενασχόληση με τον τουρισμό ως επαγγελματίας ξεναγός. Με δεδομένο ότι από την αρχή της εμπλοκής μου με το επάγγελμα του ξεναγού, εργάστηκα κυρίως στον τουρισμό κρουαζιέρας, η διερεύνηση του ξεχωριστού αυτού υποπεδίου, για το οποίο δεν είχα καθόλου προϋπάρχουσες γνώσεις, κέντρισε το ενδιαφέρον μου.

Ταυτόχρονα, οι σπουδές μου στην Ανθρωπολογία κινητοποίησαν το ενδιαφέρον μου για τη βαθύτερη κατανόηση και ανάλυση του τουρισμού ως φαινομένου από μια πιο κριτική σκοπιά. Επιπλέον, οι αρχικές μου σπουδές στην Αρχαιολογία, αποτελούν σταθερά το ιδιαίτερο ερευνητικό μου ενδιαφέρον. Συνεπώς, η επιλογή μου να ασχοληθώ με την ιδιαίτερη μοναστική κοινότητα των Μετεώρων, όπου οι μονές συνιστούν μεταβυζαντινά μνημεία ενταγμένα στον κατάλογο πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, φάνηκε η καταλληλότερη. Η ταυτοτική μου πολλαπλότητα, λοιπόν, με οδήγησε στο να ερευνήσω περαιτέρω τη σχέση μνημείων και τουρισμού, μέσα από μια αυτοεθνογραφική προσέγγιση.

Πάνω απ' όλα, η δομή και τα περιεχόμενα του θέματος της παρούσας εργασίας έχουν άμεση σχέση με την καθημερινότητά μου και τα ζητήματα που με απασχολούν, σε πρακτικό, αλλά και θεωρητικό επίπεδο. Μέλημά μου, επομένως, είναι η πιο ουσιαστική κατανόηση του ξεναγού ως γραναζιού του τουριστικού φαινομένου και της ξενάγησης ως ατμόσφαιρας που διαμορφώνεται μέσα από μια σειρά ενεργειών, αλλά και διαμορφώνει την ταξιδιωτική εμπειρία. Τα κίνητρα και οι επιδιώξεις των εμπλεκόμενων υποκειμενικοτήτων και των, έμπλεων ιεραρχιών, σχέσεων μεταξύ τους, συνιστούν ένα ακόμη σημείο που επιδιώκω να κατανοήσω.

Τέλος, η συμμετοχή μου στο μεταπτυχιακό του τμήματος, κεντρικός άξονας του οποίου είναι η Κινητικότητα, γέννησε νέους τρόπους θέασης του ταξιδιού και της εμπειρίας που παράγεται και βιώνεται.

III. ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Τα κεντρικά ερωτήματα που θα με απασχολήσουν στην εργασία, αφορούν στην κατανόηση συγκεκριμένων πτυχών του μαζικού τουρισμού, ως φαινομένου που

περιλαμβάνεται σε μια από τις διαστάσεις της κινητικότητας, με βάση το θεωρητικό πλαίσιο που θα αναλύσω παρακάτω. Ειδικότερα, όμως, θα διερευνηθούν όσα σχετίζονται με την ξενάγηση, τον ξεναγό, και τις διαφορετικές συλλογικότητες που περιλαμβάνονται, καθώς και οι αμφίδρομες σχέσεις που συνάπτονται, έστω και περιστασιακά, στο πλαίσιο του τουρισμού κρουαζιέρας. Η διάρθρωση του κειμένου αποπειράται να φωτίσει τα ερωτήματα αυτά.

Το πρώτο κεφάλαιο καταλαμβάνει μια (αυτο)εθνογραφία, παράγωγο της καταγραφής της ξεναγικής μου εμπειρίας, πάνω στην οποία στηρίζεται η μετέπειτα ανάλυση των διαπιστώσεων και των περαιτέρω ερευνητικών ερωτημάτων που γεννήθηκαν κατά τη συγγραφή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται μια σύντομη περιγραφή της ιστορικής πορείας του ταξιδιού και της μετεξέλιξής του στον σημερινό τουρισμό. Θα συζητηθούν ξεχωριστά και πιο εκτενώς δύο σημεία, επειδή, κατά την άποψή μου, καθόρισαν και καθορίζουν έως και σήμερα την έννοια του ταξιδιού και του τουρισμού. Αναφέρομαι στους περιηγητές των περασμένων αιώνων και στον Οριενταλισμό, όπως μας παραδίδεται από τον Said. Περιλαμβάνεται, επίσης, μια σύντομη μνεία στις υποδομές του τουρισμού, με επικέντρωση στο κρουαζιερόπλοιο. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των Μετεώρων ως μέρος του παγκόσμιου τουριστικού δικτύου και την αναστοχαστική εξιστόρηση της υφιστάμενης κατάστασης σε συνάρτηση με τα ζητήματα που αναλύονται στην εργασία.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πολυσχιδής φύση του ξεναγού, ως προσωπικότητα της εποχής, καθώς και οι ερμηνευτικές προσεγγίσεις της ταυτότητάς του, που έχουν απασχολήσει την έρευνα στο πεδίο της ανθρωπολογίας του τουρισμού. Ο πολύπλευρος ρόλος του, οι επιδιώξεις του, οι δεξιότητές του, αλλά και οι αντιξοότητες με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος, είναι βασικές αναζητήσεις της εργασίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο κεντρικό ρόλο κατέχει η ξενάγηση, ως ρευστή, εύπλαστη και πολυαισθητηριακή βιωματική εμπειρία, μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Με δεδομένο ότι συναρθρώνεται τόσο από σημεία-σταθμούς, Λόγους και αναπαραστάσεις όσο και από ολόκληρη την ατμόσφαιρα της συνύπαρξης των συμμετεχόντων, πώς ενορχηστρώνεται και επιτελείται, επιτυγχάνοντας τη συναισθηματική διέγερσή τους;

Εν τέλει, η τυποποίηση και μετατροπή της σε αγαθό προς κατανάλωση, έχει επίπτωση στην τοπική κοινωνία και στο πολιτισμικό σύστημα του τόπου-προορισμού;

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με τα δρώντα υποκείμενα που εμπλέκονται στο υπό εξέταση θέμα και τις πολιτισμικές συνάψεις που πραγματώνονται, κατά τη διάρκεια της συνάντησής τους. Το πρώτο μέρος του αφιερώνεται στο κοινό για λογαριασμό του οποίου συντίθεται και επιτελείται η ξενάγηση, στις επιθυμίες και στις προσδοκίες που ενεργοποιούν τη συμμετοχή τους σε μια τέτοια δράση. Το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου στοχεύει στην κατανόηση της κοινωνίας υποδοχής, των σχέσεων εξάρτησης από τον τουρισμό και των συνεπειών από την ενδεχόμενη εμπορευματοποίηση της τοπικής κουλτούρας.

Ο επίλογος περιλαμβάνει μια ανακεφαλαίωση των κεντρικών ζητημάτων που η εργασία αποπειράται να αναδείξει, και μια αποτίμηση των απαντήσεων που δόθηκαν στα υπό διερεύνηση επιμέρους ζητήματα.

IV.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΕΘΝΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Το εθνογραφικό υλικό για την παρούσα εργασία συνίσταται και διαμορφώνεται ως επί το πλείστον από τη βιωμένη εμπειρία μου ως ξεναγός. Περιλαμβάνει, επίσης, τη συμμετοχική παρατήρησή μου ως ξεναγούμενη ή ως συμμετέχουσα σε ξεναγήσεις συναδέλφων ή συνοδών εκδρομών σαν εκκολαπτόμενη ξεναγός. Από το 2017 που ξεκίνησα να εργάζομαι ως ξεναγός, οι επισκέψεις μου στα Μετέωρα συνοδεύοντας επισκέπτες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της επαγγελματικής μου ζωής. Με περίπου 60-80 ημερήσιες επισκέψεις κατ' έτος για επαγγελματικούς λόγους, με εξαίρεση την περίοδο της πανδημίας, είχα την ευκαιρία να επισκεφτώ όλα τα αξιοθέατα της περιοχής και να αναστοχαστώ σχετικά. Εικονιστικές αναπαραστάσεις της Καλαμπάκας και των μνημείων των Μετεώρων, μουσεία, σουβενίρ και Λόγοι των κατοίκων για τη μοναδικότητα του τοπίου, αλλά και για τα θετικά και αρνητικά σημεία του τουρισμού, συντέλεσαν στη διαμόρφωση των απόψεων που καταγράφονται στην παρούσα εργασία. Σημαντικό σταθμό αποτέλεσε η γνωριμία μου με τοπικούς ξεναγούς της Καλαμπάκας, με τους οποίους συνεργάστηκα. Η εμπειρία τους στην αντιμετώπιση της υπερεπισκεψιμότητας μου φανέρωσε τρόπους διαχείρισης των τουριστών, που

συλλήβδην κατηγοριοποιούνται, κατά βάση, ανάλογα με την εθνικότητα ή τη θρησκεία τους, στην προσπάθεια ικανοποίησης των επιθυμιών τους και αποφυγής των εντάσεων.

Επιπλέον, λόγω της ιδιότητάς μου, προσέγγισα εύκολα ορισμένες από τις μοναχές που διαβιούν εκεί στα δύο γυναικεία μοναστήρια, στα οποία κυρίως αναφέρομαι στην εργασία όταν μιλάω για τις μονές των Μετεώρων, και μπόρεσα να κατανοήσω τη δική τους οπτική και τις προσδοκίες τους. Κατέστη ξεκάθαρο ότι οι περισσότερες έχουν αποδεχτεί τις ιδιαιτερότητες της ζώσας κοινότητας σε μνημείο της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αρκετές, ακόμη, έδειξαν ότι τις ενδιαφέρει η εξωστρέφεια των μοναστηριών και θεωρούν χρέος τους να μεταλαμπαδεύσουν (Εικ. 12, 13, 16-18) με τον τρόπο τους την ορθόδοξη πίστη.

Συζητήσεις με τους ίδιους τους επισκέπτες, από διαφορετικές χώρες προέλευσης, διαφορετικών εθνοτήτων, ηλικιών, φύλου, τάξης κλπ. έχουν αποβεί ιδιαίτερα εποικοδομητικές. Σε αυτούς συγκαταλέγεται το ισπανόφωνο κοινό (από την Ισπανία και τη Λατινική Αμερική), Αμερικανοί πολίτες διαφορετικών εθνοτήτων, μεταξύ των οποίων και ασιατικής καταγωγής και Λατινοαμερικανοί, Ασιάτες, Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Ρώσοι, Ισραηλίτες, και άτομα από τις Βαλκανικές χώρες. Καθώς εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό μοιράστηκε μαζί μου τις σκέψεις τους, μπόρεσα να αντιληφθώ πώς οι διαφορετικές προσλαμβάνουσες, εμπειρίες και προσδοκίες τους μεταφράζονται σε διαφορετικά νοήματα, ερμηνείες και συμπεράσματα σε σχέση με όσα συναντούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Ιδιαίτερα πολύτιμες στάθηκαν όλες οι συζητήσεις με τους συναδέλφους ξεναγούς του Βόλου και της Λάρισας. Μοιράστηκαν μαζί μου την οπτική, τις ανάλογες εμπειρίες και τις απόψεις τους για όλα τα ζητήματα που με απασχόλησαν κατά τη συγγραφή της εργασίας και υπήρξαν αρωγοί σε κάθε απορία μου.

Κομβικό ρόλο έπαιξαν επίσημες και ανεπίσημες συζητήσεις που κατά καιρούς έχουν διαμειφθεί παρουσία μου με φορείς και άτομα που εμπλέκονται με ποικίλους τρόπους με τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα με τον τουρισμό κρουαζιέρας. Αναφέρομαι σε άτομα που εργάζονται σε κέντρα λήψης αποφάσεων για τα δρομολόγια-σταθμούς, τα προγράμματα, την κοστολόγηση των εκδρομών και των αμοιβών των ξεναγών. Εργαζόμενοι σε διεθνείς εταιρείες με θυγατρικές στην Ελλάδα, σε τουριστικά πρακτορεία ή έτερους εμπλεκόμενους φορείς (π.χ. Αντιδημαρχία Τουρισμού) μου παρείχαν, ακόμη, στατιστικά στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με τους τουρίστες και

τις προσφερόμενες εκδρομές. Αν και αυτά δεν παρουσιάζονται αναλυτικά στην εργασία, ήταν, ωστόσο, κατατοπιστικά όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους ένας προορισμός γίνεται μέρος του δρομολογίου μιας κρουαζιέρας. Ενημερώθηκα, επιπλέον, για τις στοχεύσεις των tour operators κατά τη δημιουργία μιας εκδρομής. Η τμηματοποίηση των τουριστών με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία, αλλά και οι διαδικασίες που μεσολαβούν από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι την υλοποίησή της εκδρομής, καθώς και τα πρωτόκολλα διαχείρισης των κρίσεων κατά τη διάρκεια της ξενάγησης, μου έγιναν κατανοητά.

V.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ – ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΩΣ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

A) ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η έννοια της Κινητικότητας βρίσκεται στον πυρήνα του ταξιδιού και του τουρισμού. Όχι μόνο επειδή και τα δύο περιλαμβάνουν τη φυσική μετακίνηση από μια τοποθεσία σε μια άλλη, αλλά διότι περιλαμβάνουν διαδραστικές πλοηγήσεις σε άλλες κουλτούρες και τρόπους ζωής, όπως επίσης, και μετατοπίσεις πεποιθήσεων και συναισθημάτων.

Η Κινητικότητα ως παραδειγματικό θεωρητικό μοντέλο προτάθηκε ως αντίλογος στη θεώρηση των πολιτισμικών συστημάτων ως εδραίων, μονολιθικών και ομοιογενών πολιτισμικών μορφωμάτων, απρόσβλητων από αλλαγές στο διηνεκές και αγκιστρωμένων σε εδαφικά πλαίσια. Ασκει κριτική στην εξύψωση της ιστορικής συνέχειας και της διατήρησης των στεγανών της παράδοσης ως ιδανικών της κουλτούρας που υποτιμούν τη σημασία συστηματικών και συστηματοποιημένων μετακινήσεων ατόμων για λόγους όπως η εργασία, η οικογένεια, η διασκέδαση, η πολιτική ή η διαμαρτυρία (Sheller & Urry, 2006, σ. 208) και τις αλλαγές που επισύρουν. Επιπλέον, διερευνά τις κοινωνικές επιπλοκές και τις αλληλεξαρτήσεις που εντοπίζονται στις ποικίλες μορφές μετακίνησης ατόμων, αντικειμένων, ιδεών, αναπαραστάσεων, πληροφοριών κ.ά. σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους.

Ο Urry (2007) διακρίνει πέντε τύπους κινητικότητας: Κινητικότητα μη ανθρώπινων οντοτήτων, ενσώματη κινητικότητα, κινητικότητα του φαντασιακού, εικονική/ψηφιακή και επικοινωνιακή κινητικότητα. Η αύξηση των ροών ατόμων, ιδεών

και αντικειμένων που μετακινούνται ή εκτοπίζονται, οι ασύμμετρες σχέσεις εξουσίας και οι ταυτότητες που συγκροτούνται ως απόρροια των μετακινήσεων αυτών, διασχίζουν όχι μόνο σύνορα και κράτη, αλλά και μικρογεωγραφίες της καθημερινότητας (Cresswell, 2011, σ. 51).

Η έννοια της κινητικότητας στον τουρισμό, εντρυφά στις πολιτισμικές, κοινωνικές και συμβολικές διαστάσεις της μετακίνησης μέσω του ταξιδιού. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού προκύπτουν νέες εννοιολογήσεις, διαφαίνονται οι λόγοι και οι Λόγοι που τις διαμορφώνουν, καθώς και οι σημασίες της κοινωνικής πρακτικής του ταξιδιού.

Σημαντικοί μελετητές της ανθρωπολογίας του τουρισμού φωτίζουν τις πολιτισμικές διαστάσεις του ταξιδιού. Διερευνούν τη συμβολική σημασία του ταξιδιωτικού χρόνου στη ζωή των τουριστών ως τμήμα μιας προσωπικής διαβατήριας τελετής (Graburn 1983, Crick 1985, Cohen 1988), ένα είδος προσκυνήματος (MacCannell 1976) ή ακόμη και ένα δώρο στον εαυτό, όπου η μετάβαση σε κάποιο καινούριο στάδιο προσωπικής ή κοινωνικής εξέλιξης συνιστά ένα ορόσημο. Ολόκληρη η διαδικασία και εμπειρία του ταξιδιού υποστασιοποιείται μέσα από μικρο-τελετουργικά και πρακτικές με συμβολισμούς, από τον σχεδιασμό του ταξιδιού και τις επιλογές που τον συνοδεύουν, ως τη φωτογράφιση-τεκμηρίωση της μετάβασης στον προορισμό και την αγορά σουβενίρ-ενθυμήσεων της εμπειρίας. Ο τουρίστας νοείται ως ενεργός κοινωνός και συμπαραγωγός της εμπειρίας, διαπραγματευτής της πρόσκαιρης ταυτότητάς του και της δράσης του σε ανοίκεια περιβάλλοντα. Οι αντιλήψεις του τίθενται σε αμφισβήτηση όταν ταξιδεύει, οι συνήθειες και οι πρακτικές του πιθανόν αντιβαίνουν στους κανόνες της χώρας (Hendry, 2011, σ. 85-86).

Οι τρόποι με τους οποίους οι προορισμοί κατασκευάζονται, επινοούνται και λειτουργούν, εξυπηρετούν σκοπούς που σχετίζονται συχνά με την τεκμηρίωση και προβολή της τοπικής ιστορίας και παράδοσης. Πέρα από αυτό, όμως, οι τρόποι και τα μέσα με τα οποία αναπαρίστανται, διαφημίζονται και προωθούνται, δημιουργούν a priori πεποιθήσεις και προσδοκίες στους ταξιδιώτες και έχουν αντίκτυπο στις κοινωνίες υποδοχής.

Οι διαδραστικές διαπολιτισμικές συναντήσεις δεν επιφέρουν μόνο άμβλυνση των πολιτισμικών διαφορών. Αποκαλύπτουν και άνισες, εξουσιαστικές σχέσεις μεταξύ των τουριστών και των μελών των τοπικών κοινωνιών στους προορισμούς, όπου διενεργούνται πολιτισμικές συνάψεις και ωσμώσεις και συγκροτούνται ζώνες

διεπαφής. Η Pratt (1991) ανέλυσε τις contact zones ως δυναμικά κοινωνικά περιβάλλοντα - μεθοριακές τοπικότητες και χρονικότητες - όπου κουλτούρες συναντιούνται, αλληλεπιδρούν και διαπραγματεύονται αλλαγές και ανταλλαγές. Ως αποτέλεσμα της επαφής, προκύπτουν ταυτοτικά υβρίδια και νέες ενδεχομενικότητες κατά τις μεταφράσεις των κοινωνικών δομών και νοημάτων.

B) ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τους Urry και Larsen (1990) ο τουρισμός πρέπει να κατανοηθεί ως σύνθετη δέσμη κοινωνικών συμπεριφορών και σημασιών. Είναι, ακόμη, μέρος ευρύτερων υπερεθνικών διεργασιών, που συντελούν στη συνδεσιμότητα πολιτισμών, οικονομιών και κοινωνιών, με τη συμπερίληψη κινούμενων υποκειμένων και αντικειμένων. Η ενσώματη και πολυαισθητηριακή πτυχή του τουρισμού είναι ικανή να εντείνει την εμπειρία της μετακίνησης.

Οι ταξιδιώτες κινητοποιούνται από επιθυμίες και οικείες πολιτισμικές αναπαραστάσεις για το ανοίκειο, που δημιουργούν προσδοκίες και εκκινούν από προνομιακές θέσεις. Με το τουριστικό - μη ουδέτερο και ιδιαίτερα επιδραστικό στις κοινωνίες υποδοχής - βλέμμα τους, μεταφράζουν και ερμηνεύουν τα πολιτισμικά νοήματα, καταναλώνοντας οπτικά τους τόπους-προορισμούς και όλα όσα τους συναπαρτίζουν.

Ο Salazar (2010) περιγράφει τις διαδικασίες ενεργοποίησης και χειραγώγησης του φαντασιακού των τουριστών σημειώνοντας την εξιδανίκευση των προορισμών ως συνέπεια. Καθώς το τοπικό συμπλέκεται σήμερα με το παγκόσμιο, μας εισάγει την έννοια του glocal. Αναλύει τους τρόπους διαχείρισης των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων των τόπων προορισμών, τις αφηγηματικές τεχνικές και πρακτικές των ξεναγών. Καταλήγει ότι τα αφηγήματα των ξεναγών τροφοδοτούν και τροφοδοτούνται από συλλογικές φαντασιακές εντυπώσεις και αναπαραστάσεις, παρόντα κατάλοιπα του παρελθόντος, ενώ παράγουν τουριστικές προσδοκίες και στερεότυπα για τον Άλλο.

Στο έργο του Bruner (2004) καθίσταται προφανής η σημασία της εθνογραφίας για την περαιτέρω κατανόηση της βιωμένης τουριστικής εμπειρίας και της δυναμικής των πολιτισμικών συναντήσεων σε διαφορετικούς προορισμούς. Σχολιάζεται η επιτελεστική πλευρά του τουρισμού ως θέαμα προς κατανάλωση για χάρη των τουριστών, αλλά και με μια διάσταση σημερινού προσκυνήματος, υπό την έννοια της

αναζήτησης ουσιαστικών ερμηνειών και προσωπικής ανέλιξης. Εξάλλου, το ενδιαφέρον για τις πολιτισμικές επιτελέσεις και τη θεατρικότητα της κουλτούρας είχε σαν αποτέλεσμα ένα νέο ρεύμα, γνωστό ως επιτελεστική στροφή (performative turn), που δίνει βαρύτητα στην αυξανόμενη θεατρικότητα της σύγχρονης κοινωνίας και στη μετάβαση από έναν πολιτισμό του κειμένου σε έναν πολιτισμό της επιτέλεσης (Bachman-Medick, 2016, σ. 87-92).

Ο Graburn (1989) ερμηνεύει τον τουρισμό ως κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας συναρθρώνονται αλληλεπιδραστικές σχέσεις και για τα μέλη των κοινωνιών υποδοχής και για τους ταξιδιώτες. Με την εμπειρία του ταξιδιού, ιδωμένη ως νέα, έξω από τα καθιερωμένα, περιοδική δράση, οι τουρίστες απολαμβάνουν σωματική και ψυχική ηρεμία. Ικανοποιώντας την ανάγκη για ανάπαυλα και την επιθυμία για το μη συνηθισμένο, γίνονται συλλέκτες σημασιών που κατέχουν ξεχωριστή θέση στην αναδόμηση της ταυτότητάς τους. Στον αντίποδα, η κουλτούρα των Άλλων μετατρέπεται σε προϊόν προς πώληση και αποκτά πιο φιλικές στους τουρίστες εκδοχές.

Ο Clifford (1997) αναλύει την ιδέα της πολιτισμικής μετάφρασης, επιχειρηματολογώντας ότι οι πολιτισμικές συναντήσεις εμπεριέχουν μεταφρασιμότητες, όχι μόνο γλωσσικών κωδίκων αλλά και συμβόλων, πρακτικών και σημασιών. Παρουσιάζει το πώς υποκειμενικότητες και συλλογικότητες παράγουν και αναπαράγουν νοήματα από τις εμπειρίες τους, καθώς κινούνται μέσα σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα και συμφραζόμενα. Αναστοχάζεται γύρω από την έννοια της κυκλοφορίας ατόμων, αγαθών και ιδεών και το πώς αυτή η αυξημένη και αλληλοδιαπλεκόμενη κινητικότητα επηρεάζει τη διαμόρφωση των ταυτοτήτων, μέσα από διαπραγματεύσεις και προσαρμογές.

Γ) ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΕΠΙΝΟΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Οι μεταφρασιμότητες της έννοιας της αυθεντικότητας έχουν απασχολήσει αρκετά τους μελετητές (MacCannell 1976, Graburn 1976, Smith 1989, Urry 1990, Bruner 1993, Chambers 1997). Η αναζήτηση της αυθεντικότητας στο πλαίσιο του τουριστικού φαινομένου, αναφέρεται στους τρόπους και τα κίνητρα των τουριστών, στην προσπάθειά τους να έρθουν σε επαφή με τη γνήσια διάσταση της Ετερότητας.

Αντιλαμβάνονται τη διάσταση αυτή ως μία, ακέραιη, αρραγή, στατική, αγκιστρωμένη στον σχετιζόμενο τόπο και αναλλοίωτη στη διαχρονία ουσία της τοπικής κουλτούρας, στην οποία θεωρούν ότι θα εντρυφήσουν πολύ γρήγορα. Η επιθυμία για την αληθινή επαφή με την τοπική κουλτούρα και τον τρόπο ζωής των ντόπιων, φαίνεται να ενεργοποιείται και από μια ατομική κοινωνική δήλωση. Απεκδύονται την ταυτότητα του τουρίστα, που νοείται ως επιφανειακή συνάντηση με την τοπική κουλτούρα, με το να επιδιώκουν μια αυθεντική εμπειρία.

Μεταβαίνουν, ωστόσο, στον προορισμό με προκαταλήψεις, προϋπάρχουσες πολιτισμικές προϋδεάσεις και στερεότυπα εμπεδωμένα μέσα από μια σειρά Λόγων και αναπαραστάσεων, με απαρχές στους προηγούμενους αιώνες. Η συζήτηση περί αυθεντικότητας περιλαμβάνει ακριβώς αυτή την εξέταση των περίπλοκων και αλληλεξαρτώμενων σχέσεων, προκαταλήψεων, κινήτρων και προσδοκιών μεταξύ τουριστών, τουριστικής βιομηχανίας και τοπικής κοινωνίας.

Προσωπικές αξίες, πολιτισμικά διαμεσολαβημένες επιρροές, πολιτισμικό κεφάλαιο και κανονιστικές κοινωνικές νόρμες, επηρεάζουν τη θεώρηση του αυθεντικού. Στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ, μιντιακές αναπαραστάσεις, ταινίες, ντοκιμαντέρ, διαδίκτυο, διαφημιστικό υλικό καθοδηγούν τις επιθυμίες και κατασκευάζουν τις προσδοκίες. Όλα τα παραπάνω οπτικοποιούν αυτό που υπόσχονται. Μια πολυαισθητηριακή βιωματική εμπειρία μέσα από γεύσεις, μυρωδιές, αξιοθέατα, ανθρώπους μιας συγκεκριμένης γεωγραφίας, παραλείποντας άλλες προβληματικές σε σχέση με τη συγκεκριμένη περιοχή και κουλτούρα. Η συνάντηση με τον «Άλλο» διαμέσου του τουρισμού σπάνια αποκαλύπτει τον κανονιστικό ρόλο των κρατικών αποφάσεων σε σχέση με την ανάδειξη επιλεγμένων πολιτισμικών «εικόνων» (Leong, 1997, σ. 71). Η διαμεσολάβηση της διαφήμισης μέσω των εικόνων για τέτοιου είδους τουριστικά καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες είναι καθοριστικής σημασίας. Υπόσχεται όχι μόνο το ίδιο το αγαθό, αλλά κυρίως την ατμόσφαιρά του, έναν κοινωνικό κόσμο που συναρθρώνει μια ολοκληρωμένη αισθητηριακά και συν-κινητικά εμπειρία, μέσα από την επιλογή της οποίας, το δρων υποκείμενο συγκροτεί «το φάσμα των σημειακών ανταλλακτικών αξιών... για να συγκροτήσει κομμάτια της ταυτότητάς του» (Λάλλας, 2012, σ. 45).

Παρόμοιο αντίκτυπο έχουν και προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες, συστάσεις φίλων, διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις. Μέσα από όλα τα παραπάνω

ενσταλάζεται σταδιακά μια στερεοτυπική αντίληψη για τον Άλλο και το περιβάλλον του.

Η έννοια της αυθεντικότητας έρχεται, ακόμη, αντιμέτωπη με πτυχές της εμπορευματοποίησης της κουλτούρας. Σύμβολα, παραδόσεις, τελετουργικά, αναπαραστάσεις, επισκέψεις σε ιστορικές τοποθεσίες κ.ά. μετασχηματίζονται σε εμπορικά αγαθά και προωθούνται μέσω του μάρκετινγκ για τουριστική κατανάλωση. Ελλοχεύει τότε ο κίνδυνος της έκπτωσης ή και της παραποίησης των πραγματικών πολιτισμικών σημασιών και πρακτικών, με αρνητική επίδραση στην αντιπροσώπευση της τοπικής κουλτούρας, η οποία και πραγματοποιείται. Και οι τουρίστες, από την άλλη, εμπλέκονται σε επιτελεστικά δρώμενα που δεν είναι ανεπηρέαστα από τις απαιτήσεις της αγοράς, που ενδεχομένως να οδηγούν και σε πολιτισμική ιδιοποίηση, όταν δανείζονται αποσπασματικά στοιχεία χωρίς σεβασμό και βαθιά κατανόηση του τοπικού πολιτισμικού ιστού.

Ο MacCannell εισφέρει εν προκειμένω την έννοια της «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας». Μπορεί να ερμηνευθεί ως εσκεμμένη παρουσίαση σε τουρίστες μιας απλουστευμένης και με θεατρικότητα κατασκευασμένης εμπειρίας, παρά μιας γνήσιας τελετής ή πρακτικής, με απόκλιση από το αυθόρμητο και το πραγματικό. Διέπεται από επινοητικότητα και τη χαρακτηρίζει η προσαρμογή επιλεγμένων στοιχείων της τοπικής κουλτούρας και η αποσιώπηση ορισμένων άλλων, που συντίθενται απευθυνόμενα αμιγώς σε τουρίστες. Είναι τοποθετημένη σε ένα μεθοριακό σημείο, μεταξύ προσιτής εμπειρίας και γνήσιου πορτρέτου της τοπικής κοινωνίας. Η επιθυμία των ντόπιων για εξαργύρωσή της αφήνει χώρο για τροποποίηση των πολιτισμικών στοιχείων προς επίδειξη και τελικά τυποποιείται. Η διαίωνιση των τροποποιημένων στοιχείων έχει ως αποτέλεσμα τον εμπλουτισμό με νέα στοιχεία και την περαιτέρω απομάκρυνση από το αυθεντικό.

Κλυδωνίζεται, έτσι, η παραδοσιακή έννοια της στατικής, ενιαίας και αδιάβλητης πολιτισμικής ταυτότητας και αναγνωρίζεται η ρευστότητα και η εξελικτικότητά της. Ως απόρροια των διαπολιτισμικών συναντήσεων και αλληλεπιδράσεων, αναδύονται νέες, υβριδικές πολιτισμικές εκφράσεις του παραδοσιακού με μοντέρνες επιρροές. Αποτελούν τις επιμελημένες και ευπρεπισμένες επαναφαντασιωμένες εκδοχές των πολιτισμικών πρακτικών. Χοροί, δρώμενα, τελετές, αναβιώσεις, θεματικά πάρκα, πολιτιστικά χωριά κ.ά. κατασκευάζονται με στόχο τη συμπόρευση με τις επιθυμίες των

τουριστών, υπεραπλουστευμένα ή ακόμη και παραποιημένα. Τα τεχνουργήματα και τα αναμνηστικά που πωλούνται λειτουργούν ως επικυρωτικά στοιχεία της βιωμένης τουριστικής εμπειρίας.

Γεγονός είναι ότι η τουριστική βιομηχανία έχει οικονομικό αντίκτυπο σε όλους τους τομείς της κοινωνίας. Οι παλιότερες μελέτες προσανατολίζονταν στη διπολική αντίθεση αυθεντικότητας και τουριστικής ταυτότητας. Η αύξηση του τουρισμού σε «γραφικά» μέρη θεωρούνταν υπαίτια για τον εκφραλισμό του τοπίου και των ανθρώπων στον βωμό του κέρδους. Νεότερες ακαδημαϊκές συζητήσεις τοποθετούν στο επίκεντρο τη ρευστότητα της έννοιας της αυθεντικότητας. Καταδεικνύουν διαφορετικές προσεγγίσεις που την πραγματεύονται¹, τονίζοντας την πολυφωνική φύση της επανεκτιμολόγησης της αυθεντικότητας υπό το πρίσμα των τουριστών, οι οποίοι προβάλλουν σε ένα τουριστικό προϊόν τις δικές τους προσδοκίες, πεποιθήσεις, προτιμήσεις και στερεοτυπικά χαρακτηριστικά, τα οποία με το πέρασμα του χρόνου μπορούν να αναδειχθούν σε «αναδυόμενη αυθεντικότητα» (Zhu, 2012, σ. 1496-1497).

¹ Για παράδειγμα τις τρεις προσεγγίσεις: αντικειμενιστική, κονστρουκτιβιστική, υπαρξιστική (Zhu, 2012, σ. 1496).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΟ ΣΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ: (ΑΥΤΟ)ΕΘΝΟΓΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ

I. ΣΥΝΤΟΜΟ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Κάθε πρακτική της καθημερινότητας, συνιστά κρίσιμο πεδίο έλλογης, εμπρόθετης και δημιουργικά δυναμικής ανθρώπινης δράσης και διάδρασης, με διεκδικήσεις και αντιστάσεις (de Certeau, 1984). Επιχειρείται, λοιπόν, παρακάτω μια εκτενής περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, όπως βιώνεται στην καθημερινότητα, η οποία έχει επηρεαστεί από όλες τις παρατηρήσεις και τις συνομιλίες που σημειώθηκαν παραπάνω. Με σημείο εκκίνησης την επιλογή μου να συμμετάσχω στα σεμινάρια κατάρτισης ξεναγών ως επιπλέον ακαδημαϊκό εφόδιο και ως εναλλακτική επαγγελματική διέξοδο και την έναρξη της επαγγελματικής μου σχέσης με τον κλάδο των ξεναγών, θα σκιαγραφήσω την πορεία που ακολουθεί ένας νέος ξεναγός από την πρόσβαση στον χώρο έως τη διενέργεια των ξεναγήσεων. Αν και ως εργαζόμενος θεωρείται αυτοαπασχολούμενος, η έκβαση της επαγγελματικής συνέχειας της πορείας του δεν εξαρτάται μόνο από τον ίδιο. Καταλυτικό ρόλο παίζει τόσο η εμπειρία του στον χώρο όσο και οι διμερείς συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ τουριστικών πρακτορείων και ξεναγών.

Ως γνωστόν, ο κλάδος των αρχαιολόγων και εν γένει των αποφοίτων σχολών των ανθρωπιστικών επιστημών πλήττεται σκληρά από την ανεργία, επειδή ο κύριος φορέας επαγγελματικής αποκατάστασης είναι το Δημόσιο, το οποίο αδυνατεί να τους απορροφήσει. Με δεδομένες τις αλλαγές για την απασχόληση των αποφοίτων αυτών στον δημόσιο τομέα τα τελευταία χρόνια και την υφιστάμενη οικονομική κρίση, η κατάσταση καθίσταται ακόμη πιο δυσχερής. Ως εκ τούτου, διαπιστώνεται έντονη εργασιακή κινητικότητα των ανέργων πτυχιούχων των σχολών αυτών, με στόχο τον βιοπορισμό.

Το 2012 ψηφίστηκε ο Ν.4093/2012, που προέβλεπε τη διεξαγωγή δίμηνης διάρκειας ταχύρρυθμων προγραμμάτων κατάρτισης στο επάγγελμα του ξεναγού. Η προκήρυξη των σεμιναριακής φύσης μαθημάτων 240 ωρών απευθυνόταν αποκλειστικά σε αποφοίτους σχολών Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και των συναφών τους τμημάτων. Η διεξαγωγή των ταχύρρυθμων προγραμμάτων κατάρτισης

ξεκίνησε το 2013 και συνεχίστηκε απρόσκοπτα έως το 2016. Με την ολοκλήρωσή τους δινόταν στους συμμετέχοντες η ευκαιρία απόκτησης άδεια άσκησης του επαγγέλματος του ξεναγού, σε ισότιμη βάση με τους αποφοίτους των λοιπών σχολών ξεναγών, προσφέροντας μια λύση ως προς την επαγγελματική αποκατάσταση πολλών αποφοίτων των παραπάνω τμημάτων.

Στον αντίποδα, ήδη από το 2013 η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (ΠΟΞΕΝ) προσέφυγε στο Συμβούλιο της Επικρατείας κατά της διενέργειας των ταχύρρυθμων προγραμμάτων. Πεπεισμένη ότι από τα προγράμματα αυτά θίγονταν τα οικονομικά συμφέροντα των ξεναγών-αποφοίτων των Σχολών Ξεναγών και οι οποίοι μπορούσαν να ασκούν μόνο αυτό το επάγγελμα, η ΠΟΞΕΝ διατεινόταν ότι εν κατακλείδι, οι απόφοιτοι των ταχύρρυθμων προγραμμάτων δεν κατείχαν τα απαιτούμενα προσόντα για να ξεναγούν. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν δύο διακριτές κατηγορίες ξεναγών, οι επονομαζόμενοι «παλιοί» και «νέοι» ξεναγοί. Δημιουργήθηκαν αρκετές εντάσεις, οι οποίες εξομαλύνθηκαν με το πέρασμα του χρόνου.

Οι αντιδράσεις των παλιών ξεναγών, ήταν αναμενόμενες και δικαιολογημένες. Εκείνοι, ωστόσο, εξακολουθούσαν να έχουν προβάδισμα στον χώρο του τουρισμού. Είχαν ήδη χρόνια εμπειρίας όσον αφορά στα προβαλλόμενα αξιοθέατα κάθε τόπου, τις διαδρομές και - το κυριότερο - συνεργασία με ολόκληρο το σχετικό δίκτυο συνεργατών, σε αντίθεση με τους νέους ξεναγούς.

Για τους νέους ξεναγούς, η έναρξη της συνεργασίας με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που είναι αρμόδιοι για τις εκδρομές των επισκεπτών της κρουαζιέρας είναι αρκετά περίπλοκη. Απαιτείται να βρεθούν τα στοιχεία του αρμόδιου ατόμου κάθε εταιρίας, να επικοινωνήσει κανείς μαζί του και να αποστείλει βιογραφικό. Πρακτικά, χρειάζεται να σε προτείνει κάποιος που ήδη συνεργάζεται με την εταιρεία. Αυτό εμπεριέχει και τον κίνδυνο του αποκλεισμού, εάν δεν υπάρξει μεσολάβηση. Αρχικά, δίνεται δε, η εντύπωση ότι οι εταιρείες είναι εξαιρετικά επιλεκτικές στις συνεργασίες τους και ότι αναζητούν άτομα που διαθέτουν τόσο εμπλουτισμένα τυπικά προσόντα όσο και εμπειρία. Στην πράξη, ωστόσο, γίνεται ξεκάθαρο ότι όταν χρειάζονται προσωπικό, επιλέγουν ζυγίζοντας κόστος και κέρδος, προσφορά και ζήτηση.

Με άλλα λόγια, οι αποφάσεις λαμβάνονται συνυπολογίζοντας τον αριθμό των διαθέσιμων ξεναγών, τον αριθμό των λεωφορείων και τον αριθμό των επισκεπτών. Οποτε χρειάζονται προσωπικό, αναζητούν αρχικά τους τοπικούς ξεναγούς. Αυτό συμβαίνει διότι το κόστος είναι μεγαλύτερο, αν περιλαμβάνεται η μετακίνηση ατόμων από άλλα μέρη και όχι επειδή το ζητούμενο είναι η ουσιαστικότερη κατάρτιση σε θέματα που αφορούν την τοπική κουλτούρα. Παρόλα αυτά, επειδή στο λιμάνι του Βόλου και γενικά στη Θεσσαλία οι τοπικοί ξεναγοί είναι λίγοι, κλείνονται συμφωνίες με ξεναγούς από άλλα μέρη, ακόμη κι αν τα πρακτορεία επιβαρύνονται με έξοδα μετακίνησης ή διαμονής και μάλιστα, ορισμένες φορές, αυτό γίνεται σε βάρος των τοπικών ξεναγών. Συχνά, ο ξεναγός που θα μετακινηθεί από αλλού, θα εξυπηρετήσει σε ξενάγηση full day, ώστε η αμοιβή του να αξίζει τη μεταφορά του, ενώ οι τοπικοί ξεναγοί μπορεί να υλοποιήσουν τα half day tours.

Οι συμφωνίες κλείνονται ως εξής: Συνήθως στο τέλος κάθε έτους έχουν συναφθεί οι διακρατικές συμφωνίες που αφορούν σε δρομολόγια και σταθμούς των εταιρειών. Αποστέλλονται οι ημερομηνίες που περιλαμβάνουν κάθε σταθμό-λιμάνι και ζητούνται δηλώσεις διαθεσιμότητας από κάθε συνεργαζόμενο ξεναγό για τις ημερομηνίες πραγματοποίησης του δρομολογίου και για τα λιμάνια που προτίθενται να εξυπηρετήσουν. Αυτό συνιστά μονομερή δέσμευση από την πλευρά του ξεναγού και έχει, πολλές φορές, τίμημα εάν τυχόν, για οποιονδήποτε λόγο, ακόμη και για λόγο υγείας αποσυρθεί η διαθεσιμότητα, ειδικά εάν αυτό συμβεί κοντά στην ημερομηνία που τον χρειάζονται.

Το καθεστώς εργασιακής επισφάλειας των ξεναγών είναι πρόδηλο. Η εταιρεία δεσμεύεται μόνο αν ενημερώσει γραπτώς ότι θα σε χρειαστεί για τη συγκεκριμένη ημερομηνία και αν τελικά ακυρώσει μέχρι και 24 ώρες πριν. Από τις 24 ώρες και μετά δικαιούσαι το 75% του συμφωνηθέντος ποσού και από το βράδυ της προηγούμενης μέρας και μετά το 100% της αμοιβής. Το ποσό αυτό σπανίως τελικά διεκδικείται από τους ξεναγούς, γιατί θεωρείται ότι θα θέσει σε κίνδυνο τη μελλοντική συνεργασία τους με την εταιρεία. Οι περισσότερες συμφωνίες, εξάλλου, κλείνονται τηλεφωνικά, κι έτσι, συνήθως, δεν υπάρχει γραπτό κείμενο που να δεσμεύει την εταιρεία. Παραμένει στην προαίρεση του γραφείου, αν θα καταβάλλει το ποσό και σχεδόν ποτέ δεν κατατίθεται η συμφωνημένη αμοιβή στο ακέραιο. Αν και ο νόμος προβλέπει τέτοια ζητήματα, ο ξεναγός έρχεται σε δίλημμα ένα θα πρέπει να διεκδικήσει την αποζημίωση μέσω της

εμπλοκής του σωματείου² του ή και μέσω της δικαστικής οδού. Η λύση αυτή είναι χρονοβόρα και είναι δύσκολο να αποδειχτεί η δέσμευση της εταιρείας, εφόσον τις περισσότερες φορές η συμφωνία είναι προφορική. Πρωτίστως, όμως, θέτει σε κίνδυνο τη μελλοντική συνεργασία με το γραφείο, ίσως και την υπόληψη του ξεναγού στον χώρο.

Αφού έχουν συμφωνηθεί οι ημερομηνίες, ο ξεναγός κρατά αυτές τις ημέρες για τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται και περιμένει μέχρι και την τελευταία μέρα να πληροφορηθεί αν συγκεντρώθηκε ικανός αριθμός λεωφορείων γεμάτων με επισκέπτες, ώστε να εργαστεί. Από εκεί και μετά, κάθε εταιρεία έχει δικό της πρόγραμμα για κάθε εκδρομή, με τα ωράρια, τις στάσεις, τη διάρκεια κάθε δραστηριότητας, το οποίο καλείται να υλοποιήσει ο ξεναγός. Εφόσον οι εκδρομές έχουν διαφημιστεί και πουληθεί, το πρόγραμμα πρέπει να τηρηθεί, ακόμη και εάν δεν είναι σωστά υπολογισμένο. Ο ξεναγός καλείται να δικαιολογήσει τυχόν αλλαγές στους επισκέπτες και μάλιστα η δικαιολογία επιβάλλεται να είναι κοινή στους επισκέπτες όλων των λεωφορείων, ώστε να μην υπάρχουν περιθώρια για παράπονα.

II. Η ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ

Οι ξεναγοί ενημερώνονται, εν τέλει, για την ώρα προσέλευσής τους στο λιμάνι, η οποία συνήθως είναι 45 λεπτά πριν (Εικ. 1-3) την έναρξη του προγράμματος της εκδρομής που τους έχει ανατεθεί να συνοδεύσουν. Στην πράξη, μπορεί να υπάρχει αρκετά μεγαλύτερος χρόνος αναμονής λόγω καθυστερήσεων, που ορισμένες φορές οφείλεται σε αργοπορημένη άφιξη του πλοίου, σε ελέγχους ασφαλείας ή και στους επισκέπτες. Σε καμία περίπτωση δεν προσμετράται ο επιπλέον χρόνος αναμονής στην αμοιβή του ξεναγού.

Καθώς οι επισκέπτες αποβιβάζονται από το πλοίο (Εικ. 4, 5), ο ξεναγός στέκεται μπροστά από το λεωφορείο που συνοδεύει κρατώντας και μια πινακίδα με τον αριθμό του λεωφορείου, ώστε οι ταξιδιώτες να το εντοπίσουν ευκολότερα. Το ηχοτοπίο συνήθως περιλαμβάνει μηχανές λεωφορείων και τον βόμβο επισκεπτών, ξεναγών, οδηγών και άλλων υπευθύνων που βρίσκονται εκεί, καθώς και εργασιών που μπορεί

² Αρκετές φορές η σύσταση του σωματείου δεν είναι υπέρ της διεκδίκησης της αμοιβής, για τους λόγους που αναφέρονται.

να λαμβάνουν χώρα εκείνη τη στιγμή. Το οσφρητικό τοπίο κυριεύει η μυρωδιά του πετρελαίου. Ο ξεναγός καλωσορίζει τους επισκέπτες και τους ζητά το απόκομμα των εισιτηρίων τους, προτρέποντάς τους να εισέλθουν στο λεωφορείο και να περιμένουν, έως ότου ολοκληρωθεί η προσέλευση και των υπολοίπων. Εξακριβώνει ότι κάθε επιβάτης διαθέτει το ειδικό μηχανήμα (whisper), ώστε να μπορεί να τον ακούσει από απόσταση και εξηγεί τη λειτουργία του, ελέγχοντας αν όντως είναι λειτουργικό. Αλλιώς εγκαταλείπει το λεωφορείο επιζητώντας λύση. Κατόπιν, μετρά τους επιβάτες και τον αριθμό των εισιτηρίων και παίρνει άδεια για να αναχωρήσει από το λιμάνι. Τις περισσότερες φορές, οι ενέργειες αυτές γίνονται υπό πίεση, δηλαδή κάποιος από τους αρμόδιους επιμένει έντονα ότι το λεωφορείο πρέπει να ξεκινήσει, ενώ ο ξεναγός εξυπηρετεί τους επισκέπτες.

Αφού ολοκληρωθεί το προπαρασκευαστικό στάδιο, ο ξεναγός αρχίζει να ηγείται της κατάστασης. Κατά προτροπή των πρακτόρων συστήνεται στο γκρουπ και συστήνει και τον οδηγό. Κατόπιν, αρχίζει να ενημερώνει για την περιοχή εκκίνησης, τον προορισμό, τη διάρκεια, τα αξιοθέατα και τις στάσεις. Πάντα υπάρχει πιθανότητα κάποιοι επιβάτες να βρίσκονται σε λάθος λεωφορείο και να αποκαλυφθεί καθοδόν. Τότε, ο ξεναγός προσπαθεί να βρει λύση ακόμη και στις πιο παράλογες απαιτήσεις των επισκεπτών, θέλοντας να αποφύγει τα παράπονά τους στο τουριστικό γραφείο.

Κατά τη διαδρομή ο ξεναγός δίνει στοιχεία για την ιστορία και την ανθρωπογεωγραφία, καθώς και για σχετικά σημαντικά ορόσημα ή τοπόσημα της περιοχής που διασχίζουν, καλώντας τους επιβάτες να τα φανταστούν, όταν δεν είναι ορατά. Η διαδρομή προς και από τα Μετέωρα είναι μονότονη, σχεδόν ευθεία. Διασχίζοντας τον θεσσαλικό κάμπο, κατά το μεγαλύτερο μέρος της διαδρομής, αυτό που αντικρύζουν οι επισκέπτες είναι καλλιεργήσιμες εκτάσεις. Παρόλα αυτά, ο ξεναγός μιλά, προσπαθώντας να υπολογίσει ποιο σημείο είναι καταλληλότερο να μοιραστεί ποια πληροφορία, πότε να κάνει παύσεις, πώς να μην γίνει ανιαρός και, ταυτόχρονα, να ψυχανεμιστεί τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Αν εκείνοι έχουν κάποια ερώτηση ή απορία σχετική ή μη με τα λεγόμενα του ξεναγού ή με τον τόπο, τον διακόπτουν ανά πάσα στιγμή κι ο ξεναγός διακόπτει για να τους απαντήσει. Το ηχοτοπίο περιλαμβάνει αρκετές φορές ιδιωτικές συζητήσεις, ήχους ανοίγματος συσκευασιών και κατανάλωσης τροφίμων, αλλά και ροχαλητά, δυσκολίες, δηλαδή, που πρέπει να υπερβεί ο ξεναγός.

Η βασική μέριμνα είναι, σε κάθε περίπτωση, να μείνει ευχαριστημένος ο επισκέπτης από την εκδρομή σε ό,τι εξαρτάται από τον ξεναγό. Ακόμη, όμως και για ό,τι δεν εξαρτάται από τον ξεναγό (η καθαριότητα στο λεωφορείο, στον χώρο επίσκεψης, στις τουαλέτες, τα ωράρια, το φαγητό), ο αποδέκτης των παραπόνων είναι αρχικά ο ξεναγός. Πολλές φορές μαζί με τους επισκέπτες ανεβαίνει στο λεωφορείο, κρυφά (αποκαλείται *surprise inspection*) ή φανερά κάποιος επόπτης. Το άτομο είτε στέλνεται από το κρουαζιερόπλοιο και μπορεί εργάζεται σε οποιοδήποτε πόστο είτε από τις εταιρείες που διοργανώνουν τις εκδρομές.

Και στις δύο περιπτώσεις ασκείται πίεση στον ξεναγό με την έννοια ότι υπόκειται σε κρίση, όχι μόνο για την ποιότητα αλλά και για την ποσότητα των λεγομένων του και εν γένει για τη συμπεριφορά και τους χειρισμούς του καθ' όλη τη διάρκεια της εκδρομής. Στην πρώτη περίπτωση, το άτομο δεν είναι κατάλληλο να αξιολογήσει τον ξεναγό, ειδικά σε επίπεδο γνώσεων, αλλά και συμπεριφορών, καθώς μπορεί να κατάγεται από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, να μην έχει επισκεφτεί ξανά την περιοχή και να μην έχει την επαρκή κατάρτιση. Και στη δεύτερη περίπτωση, όμως, τις περισσότερες φορές, τα άτομα δεν έχουν επαναλάβει τη συγκεκριμένη εκδρομή. Επιθυμούν, ωστόσο, να τηρηθεί το πρόγραμμα, ακόμη και εάν έχουν γίνει αλλαγές στον επισκέψιμο χώρο ή ακόμη κι αν δεν είναι εφικτό. Σπανίως τα άτομα-επόπτες εργασίας έχουν εικόνα της περιοχής. Κάποια από αυτά είναι πιο παρεμβατικά, κάνοντας υποδείξεις ή ζητώντας να απολογηθεί ο ξεναγός για κάτι που - κατά τη γνώμη τους - δε χειρίστηκε σωστά, ενώ κάποια άλλα άτομα είναι πιο διακριτικά. Σε κάθε περίπτωση η επιτηρούμενη διάσταση της εργασίας λειτουργεί καταπιεστικά για τον ξεναγό.

Η συνεργασία αυτή είναι γενικά έμπλη σχέσεων ιεραρχίας και εξουσίας. Ο ξεναγός προσπαθεί να μην έρθει σε ρήξη με τα άτομα από τα οποία εξαρτάται σε εργασιακό επίπεδο, τα οποία είναι άμεσοι συνεργάτες του σχετικού ταξιδιωτικού γραφείου. Η προσκόλληση στο πρόγραμμα έχει σαν συνέπεια το να μη λαμβάνεται υπόψη η εμπειρία και η άποψη του ξεναγού. Συχνά, οι χρόνοι δεν έχουν υπολογιστεί σωστά και, επίσης, κάθε «τουρ» εξαρτάται και από αστάθμητους παράγοντες ή και από τις δράσεις των εμπλεκόμενων υποκειμενικοτήτων. Για παράδειγμα, αν το γκρουπ αποτελείται από ένα γεμάτο λεωφορείο ατόμων άνω των 65 χρόνων, με κινητικές δυσκολίες, είναι λιγότερο ευκίνητο σαν ομάδα απ' ό,τι μια ομάδα νέων ατόμων χωρίς κινητικά προβλήματα.

Τις πρώτες φορές που ένας ξεναγός επιλέγεται να συνεργαστεί με ένα πρακτορείο, τελεί κατά κάποιον τρόπο υπό δοκιμή. Στο σημείο αυτό, τονίζεται ότι η απειρία είναι θέμα ταμπού και ο ξεναγός προσπαθεί να το κρύψει. Σε καμία περίπτωση, πάντως, ο ξεναγός δε θέλει να φαίνεται ότι δε χειρίζεται συνετά τις καταστάσεις, ότι ή ότι δημιουργεί προβλήματα, με τα οποία πρέπει να ασχοληθεί κάποιος στο πρακτορείο. Τον πρώτο χρόνο της δικής μου εμπλοκής στο επάγγελμα του ξεναγού στον τουρισμό κρουαζιέρας, για παράδειγμα, το κοινό ήταν ως επί το πλείστον ισπανόφωνο, αλλά δεν ήταν αρκετοί οι ισπανόφωνοι ξεναγοί στην Ελλάδα. Για να καλυφθούν τα κενά, υπήρχε στο λεωφορείο και στο «τουρ», ένας ξεναγός και ένας μεταφραστής. Κάποιες φορές ο ισπανόφωνος-μεταφραστής δε διέθετε το απαραίτητο γλωσσικό επίπεδο, ώστε να είναι επαρκής στη δουλειά του, αλλά ο ξεναγός δεν μπορούσε να τον εκθέσει και, στην πραγματικότητα, χρειάζονταν ο ένας τον άλλον, ώστε να δουλέψουν και οι δύο. Και αυτό το σημείο αποτελούσε πηγή άγχους.

Ορισμένες φορές, για να γεμίσει το λεωφορείο, και να μειωθεί το κόστος, το κοινό είναι μεικτό. Στην περίπτωση αυτή, συνυπάρχουν άτομα που δε μιλούν μια κοινή γλώσσα στο ίδιο λεωφορείο. Τότε το «τουρ» είναι δίγλωσσο και κατά πολύ δυσκολότερο, επειδή ο ξεναγός πρέπει να είναι απόλυτα συγκεντρωμένος, ώστε να πει τα ίδια ακριβώς πράγματα σε κάθε γλώσσα. Είναι, ωστόσο, επιτρεπτό από τον νόμο. Η χρέωση για το δίγλωσσο τουρ είναι πιο υψηλή, αλλά κι εκεί υπάρχει κάποιος δισταγμός στη διεκδίκηση, εάν το γραφείο δεν επιθυμεί να καταβάλει το ποσό. Κάποιες φορές, οι επισκέπτες δηλώνουν ότι δε θέλουν να ακούν την ξενάγηση στην άλλη γλώσσα και ο ξεναγός πρέπει να έχει κρεμασμένα στον λαιμό του δύο μηχανήματα συντονισμένα σε διαφορετικές συχνότητες. Επίσης, πρέπει να θυμάται να ανοιγοκλείνει το αντίστοιχο μηχανήμα, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Στην ίδια χρονική διάρκεια πρέπει να ακουστούν οι μισές πληροφορίες και ο ξεναγός να κάνει την επιλογή αυτή, συχνά χωρίς προειδοποίηση, αφού οι εκδρομές πωλούνται μέχρι τελευταία στιγμή.

Το κοινό, επίσης, μπορεί να είναι ετερόκλητο πολιτισμικά και να δημιουργηθούν ζητήματα σχετικά με την κουλτούρα κάθε ομάδας. Ενδεικτικά αναφέρω ότι η αναφορά σε Οθωμανούς και μάλιστα ως κατακτητών των Ελλήνων δημιουργεί απορίες σε ξένους επισκέπτες (για το ποιοι ακριβώς ήταν οι Οθωμανοί). Αν ο ξεναγός επιχειρήσει να τους ταυτίσει με τους Τούρκους, για να δώσει στους επισκέπτες να καταλάβουν σε ποιους αναφέρεται, υπάρχει περίπτωση κάποιος με καταγωγή από την Τουρκία να δυσανασχετήσει. Το ίδιο, ακριβώς, συμβαίνει με τους Γερμανούς σε αντιδιαστολή με

τους Ναζί. Ομοίως και όσον αφορά τη χρονολόγηση μνημείων ή αντικειμένων και την κατάταξή τους στους προχριστιανικούς ή μεταχριστιανικούς χρόνους. Οι θιασώτες του εβραϊκού θρησκευματος, παραδείγματος χάρη, δε δέχονται τη χρονολόγηση «προ Χριστού» (B.C.) και ο ξεναγός, χρησιμοποιεί την έκφραση «προ κοινής χρονολογίας» (Before the Common Era), με την οποία δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι. Οφείλει, λοιπόν, να είναι προσεκτικός και πολιτισμικά ευαίσθητος, ώστε να μην υποπέσει σε κάποιο τέτοιο σφάλμα.

Άλλες φορές, οι επισκέπτες δε μιλούν καμία γλώσσα που να μιλά ο ξεναγός, αν και εν γνώσει τους έχουν μπει στο λεωφορείο. Τότε γίνεται εντατική προσπάθεια συνεννόησης, με νοήματα, με σημειώματα, με στόχο την αποφυγή του κινδύνου να χαθούν ή να μην επιστρέψουν στην ώρα τους οι επισκέπτες. Αυτό σημαίνει ότι ο ξεναγός δεν είναι επιφορτισμένος μόνο με το καθήκον να μεταφέρει ιστορικές ή άλλες χρήσιμες πληροφορίες, αλλά να διαχειριστεί μια σειρά άλλων ζητημάτων, χωρίς να παραλείψει τις πληροφορίες και με μέλημά του την ασφάλεια και την αναψυχή κάθε επιβάτη, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να τηρεί τους χρόνους και τη ροή των λεγομένων του.

Στη διαδρομή και γενικά κατά τη διάρκεια της ξενάγησης, οι επισκέπτες μπορεί να ρωτήσουν κυριολεκτικά τα πάντα. Συχνές ερωτήσεις αφορούν τη χλωρίδα και την πανίδα, τους πόρους και τα προϊόντα της περιοχής και της χώρας. Μπορεί να τεθεί και οποιαδήποτε γενικής φύσης απορία σε σχέση με την καθημερινή ζωή των Ελλήνων ή οτιδήποτε νομίζουν, έχουν δει ή ακούσει κάπου αλλού, και τα οποία δεν άπτονται των γνώσεων του ξεναγού, αν και μπορεί και τυχαία να τα γνωρίζει κάποιος ξεναγός. Ο ξεναγός σταματά τη ροή των λεγομένων του και προσπαθεί να διαχειριστεί κάθε ερώτημα. Έπειτα συνεχίζει την πληροφόρηση που έχει επιλέξει να μοιραστεί μαζί τους. Το μέλημά του είναι να προετοιμάσει στη διάρκεια της δίωρης διαδρομής το έδαφος, ώστε αυτό που θα επισκεφτούν, όταν φτάσουν στον προορισμό, να τους γίνει πιο εύκολα κατανοητό.

Επομένως, ο ξεναγός από τη μια καλείται να προσφέρει υψηλό επίπεδο γνώσεων, να διαχειρίζεται τη ροή, αλλά και να είναι διαθέσιμος για κάθε απορία ή πρόβλημα. Ταυτόχρονα, η σχέση είναι πελατειακή και ο επισκέπτης είναι ένας καταναλωτής που μπορεί να αξιολογεί ανά πάσα στιγμή το προϊόν και να παραπονιέται ή να απειλεί τον ξεναγό, ακόμη και για θέματα που δεν είναι στη δικαιοδοσία ή στον έλεγχό του. Ο ξεναγός πρέπει να συμβιβάσει κάθε αντικρουόμενη άποψη, επειδή οι επισκέπτες

μπορεί να στείλουν μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να αξιολογήσουν αρνητικά το «τουρ» και αυτό να θέσει σε κίνδυνο τη μελλοντική του συνεργασία με το πρακτορείο.

Παραθέτω ένα ακόμη παράδειγμα από την επίσκεψη στα μοναστήρια των Μετεώρων, που αποτελεί συχνή αιτία προστριβών. Παρόλο που τα φυλλάδια, από τα οποία διαλέγουν οι επιβάτες του κρουαζιερόπλοιου την εκδρομή, περιέχουν αρκετές πληροφορίες, δεν μπορούν να τις συμπεριλάβουν όλες. Πολλές φορές δεν έχει υπολογιστεί σωστά η διάρκεια (ή άλλες φορές τυχαίνει και απρόοπτη καθυστέρηση) ή δεν αναγράφονται λεπτομέρειες, όπως το δυσπρόσιτο των μοναστηριών. Αυτά αποτελούν σταθερές πηγές παραπόνων. Κυρίως, όμως, δεν έχουν γίνει κατανοητοί οι ενδυματολογικοί κανόνες που πρέπει να τηρηθούν, εάν θέλει κανείς να εισέλθει στις μονές. Το βασικό ζήτημα είναι ότι οι γυναίκες οφείλουν να φορούν φούστες ή φορέματα που να καλύπτουν και τα γόνατά τους, ακόμη και αν φορούν παντελόνι που τα καλύπτει έτσι κι αλλιώς. Ο ξεναγός τους ενημερώνει επ' αυτού και τους δίνει και εναλλακτικές για το πώς μπορούν να προμηθευτούν μια τέτοια φούστα (μικρού κόστους). Κάποιοι, ωστόσο, μπορεί να μην έχουν στραμμένη την προσοχή τους εκείνη τη στιγμή σε ό,τι λέει ο ξεναγός και γι' αυτό χρειάζεται να το επαναλάβει. Αρκετά συχνά δεν το έχουν ακούσει την πρώτη φορά ούτε το έχουν πληροφορηθεί από πριν. Ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία ή τις πολιτισμικές καταβολές του επισκέπτη, η αντίδραση μπορεί να είναι πιο ήπια ή πιο έντονη, σίγουρα, όμως, η δυσαρέσκεια εκφράζεται στον ξεναγό.

Αρκετές φορές, ο ξεναγός καθίσταται υπόλογος και για οτιδήποτε σχετίζεται με το λεωφορείο. Κάθε επισκέπτης μπορεί να θεωρεί ότι ο οδηγός λεωφορείου τρέχει ή πηγαίνει αργά, οδηγεί προσεκτικά ή όχι, μιλά στο κινητό ή ότι μέσα στο λεωφορείο επικρατεί κρύο ή υπερβολική ζέστη. Για όλα αυτά μεταφέρονται οι διαμαρτυρίες στον ξεναγό. Το λεωφορείο, μπορεί να είναι πιο περιποιημένο ή όχι, εμφανώς παλιότερο ή πιο σύγχρονο και επειδή η σχέση επισκεπτών με τον οδηγό του λεωφορείου είναι εφήμερη, μπορεί για όλη τη σεζόν να υπάρχει (μηχανικής ή άλλης φύσης) πρόβλημα που δεν επιχειρείται να διορθωθεί. Ο ξεναγός αναγκάζεται να προσποιηθεί ότι το πρόβλημα μόλις προέκυψε, ώστε να αποφύγει έναν αριθμό παραπόνων, καλύπτοντας τον οδηγό ή τον ιδιοκτήτη του λεωφορείου. Ακόμη, ένα από τα πιο συχνά προβλήματα που προκύπτουν είναι η χρήση της τουαλέτας του λεωφορείου. Η τουαλέτα δε διατίθεται ποτέ προς χρήση για τους επισκέπτες, ακόμη και αν παρίσταται επείγον

πρόβλημα. Ο ξεναγός εξηγεί από την αρχή ότι οι επισκέπτες δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τουαλέτα, χρησιμοποιώντας διάφορες δικαιολογίες, όπως ότι έχει χαθεί το κλειδί ή ότι δεν επιτρέπεται λόγω της πανδημίας. Ο ξεναγός, δηλαδή, προσπαθεί και πάλι να προστατέψει τον οδηγό. Αυτό συμβαίνει διότι και οι οδηγοί ασκούν εξουσία στον ξεναγό, εφόσον κι εκείνοι έχουν άμεση επικοινωνία με τις εταιρείες, με τις οποίες πιθανόν να συνεργάζονται περισσότερο διάστημα απ' ό,τι ο ξεναγός. Πολλοί οδηγοί, επίσης, είναι και ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων, επομένως κι εκεί μπορεί η δυσaráσκειά τους να έχει επιπτώσεις στην εργασιακή ζωή του ξεναγού.

Στη διαδρομή προβλέπεται μια στάση πριν από την άφιξη στον προορισμό. Τα καταστήματα εκεί συνδυάζουν ροφήματα, φαγητό, σουβενίρ και τη χρήση της τουαλέτας. Ο ξεναγός προσπαθεί να διακρίνει επί τόπου σε ποιο από αυτά έχει λιγότερο κόσμος, να συνεννοηθεί τηλεφωνικά με τους ξεναγούς που συνοδεύουν άλλα γκρουπ από το κρουαζιερόπλοιο και να σταματήσει σε ένα από αυτά. Επειδή κάποια καταστήματα βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, μερικοί επισκέπτες μπορεί να εισέλθουν και σε δεύτερη επιχείρηση και να συγκρίνουν τιμές, γεγονός που επίσης αποτελεί πηγή παραπόνων προς τον ξεναγό, αν εντοπίσουν διαφορά στις τιμές στα ίδια είδη. Ο ξεναγός, με άλλα λόγια, βρίσκεται και πάλι υπόλογος, επειδή κάποιοι μπορεί να θεωρήσουν ότι σκόπιμα έκανε μια επιλογή καταστήματος εις βάρος των επισκεπτών.

Μετά από την περίπου δίωρη διαδρομή, εμφανίζονται τα Μετέωρα. Ο ξεναγός επιτείνει τη συναισθηματική διέγερση, περιγράφοντάς τα ως μοναδικό φαινόμενο ή βάζοντας βυζαντινή μουσική, για παράδειγμα. Τις περισσότερες φορές, οι επισκέπτες χειροκροτούν, αναφωνούν, εκπλήσσονται ευχάριστα. Επιτυγχάνεται, κατ' επέκταση, η συναισθηματική τους εμπλοκή.

Όταν τελικά φτάσουν στον προορισμό, ο ξεναγός προσπαθεί να δώσει οδηγίες πείθοντάς τους να μην απομακρυνθούν από εκείνον, αλλά και πού θα ξαναβρεθούν, σε περίπτωση που χαθούν. Ταυτόχρονα ακούγονται ποικίλοι ήχοι από τα άλλα γκρουπ και τα λεωφορεία τους, γεγονός που φέρνει ξεναγό και επισκέπτες σε επαφή με μια θορυβώδη πολυπολιτισμικότητα, καθώς θρησκευτικοί ήχοι και κοσμικά παραγγέλματα συμπλέκονται. Αμέσως, λοιπόν, ακυρώνεται η έννοια της απομονωμένης μοναστικής κοινότητας και γίνεται φανερή η επίδραση του τουριστικού φαινομένου.

Κάποιες φορές η ξενάγηση εντός των καθολικών των μονών, πρέπει να είναι πολύ μικρή σε διάρκεια, αν περιμένουν πολλά γκρουπ στη σειρά. Οι μοναχοί/ές ορίζουν για κάθε γκρουπ και τον χρόνο παραμονής στο καθολικό των εκκλησιών. Με άλλα λόγια, ενώ ο ξεναγός σε όλη τη διάρκεια της διαδρομής αναλύει την ιδιαιτερότητα του τοπίου και των αξιοθέατων που πρόκειται να επισκεφτούν, στην πράξη μπορεί να το απολαύσουν για λίγα λεπτά. Αυτό σημαίνει ότι ο ξεναγός είναι σε εγρήγορση, πρέπει να έχει προετοιμάσει σύντομη, πιο εκτενή και πολύ αναλυτική εκδοχή της ξενάγησης και να είναι έτοιμος να κάνει την καλύτερη πιθανή διαχείριση του χρόνου του.

Τα καθολικά της μονής, που είναι ο κύριος στόχος της επίσκεψης, έχουν δύο χώρους, τη λιτή και τον κυρίως ναό. Συνήθως στον έναν από τους δύο χώρους βρίσκεται άλλο γκρουπ. Επομένως, ο ξεναγός καλείται να τοποθετήσει τη φωνή του με τέτοιο τρόπο, ώστε να ακούγεται ακόμα και αν κάποιος έχει ξεχάσει τη συσκευή, μέσα από την οποία θα τον άκουγε χωρίς να χρειαστεί να μιλά δυνατά, αλλά και χωρίς να ενοχλεί τον ξεναγό και τους επισκέπτες του άλλου γκρουπ. Το πιθανότερο είναι ότι κάποιος θα έχει ξεχάσει τη συσκευή του στο λεωφορείο ή θα έχει τελειώσει η μπαταρία και θα έχει ξεχάσει να το αναφέρει στον ξεναγό, αλλά θα απαιτεί να βρει ο ξεναγός επιπλέον μηχανήμα εκείνη τη στιγμή.

Ταυτόχρονα με την έναρξη της ξενάγησης εντός του ναού και ενώ ο ξεναγός πασχίζει να δείξει τα σημεία ενδιαφέροντος, του απευθύνονται και οι μοναχοί/ές. Εκείνος μεταφέρει στους επισκέπτες για λογαριασμό των μοναχών πώς οφείλουν να συμπεριφερθούν εντός του ναού. Πρέπει να βγάλουν το καπέλο και τα γυαλιά ηλίου τους και δεν επιτρέπεται να αγγίζουν τα ιερά κειμήλια, ούτε να βγάζουν φωτογραφίες στο εσωτερικό του ναού. Κυρίως, όμως, πρέπει να μετακινηθούν στην άλλη άκρη του χώρου το γρηγορότερο για να εισέλθει άλλο γκρουπ, ενώ ο ξεναγός, συνεχίζει να σχολιάζει τις αγιογραφίες εν τάχει.

Μετά την ξενάγηση στο πρώτο μοναστήρι, ο ξεναγός επιχειρεί να διαχειριστεί τους επισκέπτες του και όλα όσα τους απασχολούν. Δείχνοντας κατανόηση στην κούραση, την ανυπομονησία, την πείνα κλπ. και απαντώντας σε ερωτήσεις που διακόπτουν τον ειρμό της σκέψης του, προσπαθεί να οδηγήσει το γκρουπ στο λεωφορείο, χωρίς καθυστερήσεις ή απρόοπτα. Έπειτα, θα προσπαθήσει να κάνει δύο τουλάχιστον στάσεις για φωτογραφίες, που αποτελούν και βασικό κίνητρο των επισκεπτών για τη συμμετοχή τους στην εκδρομή. Οι ταξιδιώτες αναζητούν τα τοπία και τα μνημεία που

έχουν δει στα διαφημιστικά φυλλάδια και πολλές φορές ρωτούν και τον ξεναγό πότε θα γίνει η στάση στα σημεία. Συχνά ζητούν από τον ξεναγό να τους φωτογραφίσει, ως τεκμήριο και ενθύμιο της παρουσίας τους εκεί. Ακολουθεί η επίσκεψη στη δεύτερη μονή, όπου ο ξεναγός θα επαναλάβει τις οδηγίες που έχει ήδη δώσει πολλάκις.

Κατόπιν, το λεωφορείο κατευθύνεται στον χώρο εστίασης που έχει επιλεγεί από το συνεργαζόμενο ταξιδιωτικό γραφείο. Το φαγητό, ως αναπόσπαστο τμήμα της περιήγησης στην ελληνικότητα και ειδικότερα στην συγκεκριμένη περιοχή, περιλαμβάνει εδέσματα τοπικής κουζίνας. Ωστόσο, κάποια από τα φαγητά μπορεί να μην είναι χειροποίητα ή να μην είναι και τόσο ελληνικά, στοιχείο που δεν υπερτονίζεται από τον ξεναγό.

Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, επιβάλλεται ο ξεναγός να έχει υπολογίσει τον χρόνο σε σχέση με το ωράριο και τη διάρκεια του φαγητού. Είναι, ακόμη, αναγκαίο να προλάβει τυχόν διατροφικές αλλεργίες, αφού κάποιες φορές μπορεί να έχει γίνει λάθος στη συνεννόηση με το εστιατόριο. Ο ξεναγός πρέπει, επίσης, να προβλέπει και αν τα συστατικά ενός φαγητού μπορεί να κρύβουν κινδύνους για τους επισκέπτες, οι οποίοι δεν γνωρίζουν τις συνταγές. Για παράδειγμα, ο μουσακάς που συνήθως σερβίρεται ως τυπικό ελληνικό φαγητό, ενδέχεται να δημιουργήσει στομαχικές διαταραχές σε άτομα με δυσανεξία στη γλουτένη ή τη λακτόζη. Ο ξεναγός οφείλει να τους προειδοποιήσει, για να μη διατρέξει κίνδυνο η υγεία τους, αλλά και για να αποφύγει καθυστερήσεις και, σίγουρα, τα παράπονά τους. Μπορεί ακόμη και να αλλάξουν γνώμη οι επισκέπτες για το φαγητό τους, γεγονός που επιφέρει μια δυσάρεστη κατάσταση, στην οποία και πάλι διαμεσολαβεί ο ξεναγός. Αναφέρω ακόμη ένα παράδειγμα. Μια μερίδα επισκεπτών στα γκρουπ από το Ισραήλ ζητά κάθε φορά να ετοιμαστεί κόσερ φαγητό. Μόλις, όμως, αντικρύσουν τις εναλλακτικές, ορισμένοι αλλάζουν γνώμη, αδιαφορώντας για τον κόπο και το έξοδο σε βάρος του εστιατορίου. Και πάλι ο ξεναγός, καλείται να μεσολαβήσει μεταξύ των επισκεπτών, του τουριστικού πρακτορείου και του εστιατορίου.

Μετά το τέλος του γεύματος, η επιστροφή γίνεται από τον ίδιο δρόμο και εφόσον οι επισκέπτες θέλουν να ξεκουραστούν, ο ξεναγός τους αφήνει να χαλαρώσουν, αν και ο ίδιος παραμένει σε εγρήγορση και δέχεται ερωτήσεις από όποιον έχει οποιαδήποτε απορία. Μετά από λίγο, αρχίζει και η πίεση από τα πρακτορεία που ζητούν την

αποστολή γεωγραφικής θέσης (location) του ξεναγού (ως πιστοποίηση της αλήθειας των λεγομένων του), για να ξέρουν πότε ακριβώς θα επιστρέψει.

Λίγο πριν την επιστροφή στο λιμάνι, ο ξεναγός προετοιμάζει για τον αποχωρισμό. Αφού τους τονίσει να μην ξεχάσουν τα προσωπικά τους αντικείμενα (που πάντα κάποιος ξεχνά), ο ξεναγός τους εύχεται καλή συνέχεια στις διακοπές. Κατεβαίνει από το λεωφορείο και αποχαιρετά, μάλιστα, προσωπικά τον καθένα. Η επιτυχία του «τουρ», αν και κρίνεται από ποικίλες παραμέτρους, ολοκληρώνεται, από τη σκοπιά του ξεναγού, τουλάχιστον, με το φιλοδώρημα. Σχετίζεται με την κουλτούρα της εθνικότητας του επισκέπτη περισσότερο, αλλά αποτελεί και μια ένδειξη για την καλή ή κακή απόδοση του ξεναγού.

Ο λόγος που ανέπτυξα με τόσες λεπτομέρειες μια τυπική εμπειρία από το κρουαζιερόπλοιο προς τα Μετέωρα με ξεναγό, συνίσταται στην προσπάθεια να καταστεί κατανοητός ο πολύπλευρος, αλλά και αμφίσημος ρόλος του ξεναγού. Επιπλέον αποπειράθηκα να καταδείξω τις πολυσχιδείς ικανότητες και γνώσεις που είναι απαραίτητες, αλλά και τις μη ισόρροπες σχέσεις εξουσίας που υφίστανται.

Ένα, ακόμη, σημείο που επιχειρώ να επισημάνω είναι η διάρθρωση των ενεργειών του ξεναγού σε κάθε τμήμα της ξενάγησης. Κάθε μικρό σημείο, συναπαρτίζει τη διενέργεια και υλοποίηση της ξενάγησης, η οποία σκηνοθετείται σαν παράσταση. Από το καλωσόρισμα των επισκεπτών και τα αποκόμματα των εισιτηρίων, την παρουσίαση του τόπου-προορισμού στο λεωφορείο κλπ., ο ξεναγός με μικρές κινήσεις εξυφαίνει τη σχέση του με τους ταξιδιώτες, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους και δημιουργώντας κλίμα ασφαλούς σύνδεσης με το κοινό. Ταυτόχρονα, κατεργάζεται τη συναισθηματική κλιμάκωση, καθώς αναδεικνύει την ιδιαιτερότητα του προορισμού, προ της έναρξης του κυρίως μέρους της ξενάγησης στα αξιοθέατα.

Η άφιξη στα Μετέωρα και η πολυαισθητηριακή συμμετοχή των τουριστών στο κρίσιμο μέρος της ξενάγησης, σηματοδοτεί την επίτευξη ενός από τους κύριους λόγους της επίσκεψης. Το επόμενο επεισόδιο εκτυλίσσεται στις στάσεις στα περιφερειακά, αλλά εξίσου σημαντικά μέρη ενδιαφέροντος, εκεί που γίνονται οι στάσεις για φωτογραφίες, όπως ο ξεναγός έχει φροντίσει να τους υποσχεθεί. Το αίσθημα της ικανοποίησης κυριαρχεί.

Από εκεί και μετά, η εμπειρία εμπλουτίζεται με τη γαστρονομική εξερεύνηση, κατανάλωση και την απόκτηση έτερων ενθυμίων της τοπικής κουλτούρας και αρχίζει

η αποφόρτιση. Στη διαδρομή της επιστροφής, η ατμόσφαιρα είναι ήρεμη και πιο ανάλαφρη. Ευδοκιμεί τότε η σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ του ξεναγού και ορισμένων επιβατών ή και μεταξύ των επιβατών με το μοίρασμα πιο προσωπικών αφηγήσεων και ενδοσκοπήσεων ή πιο ιδιωτικών αναζητήσεων. Λίγο πριν την άφιξη στο λιμάνι, η αποφώνηση και ο αποχαιρετισμός, ολοκληρώνουν την εμπειρία, ο κύκλος της οποίας κλείνει με το φιλοδώρημα.

Ως ξεναγός υπό δοκιμή ήμουν παρούσα σε ξεναγήσεις άλλων, συνοδών και ξεναγών. Έτσι διαπίστωσα διαφορές μεταξύ των ξεναγήσεων, που σχετίζονται τόσο με την κατάρτιση, αλλά και με την προσωπικότητα και τις δεξιότητες κάθε ξεναγού. Ακούγοντας άλλους να ξεναγούν, μπορεί κανείς να εντοπίσει μεγάλο εύρος ιδιοσυγκρασιακών διαφορών, αλλά και διαφορών στο γνωστικό επίπεδο ή σε επίπεδο επαγγελματισμού.

Τέτοιες στιγμές γίνεται ολότελα αντιληπτή η, ευσυνείδητη ή μη, διαχείριση της αυθεντίας που είναι φανερό ότι απολαμβάνει ο ξεναγός από τους επισκέπτες, καθώς και η ευελιξία και οι λοιπές ικανότητες που πρέπει να κατέχει. Ευελιξία στο να διαλέξει ποιες θεματικές θα αναδείξει, στο να αναλύσει κάτι για να μην είναι πληκτική η διαδρομή, στο να δώσει απαντήσεις και να δώσει την αίσθηση (που κάποιες φορές είναι ψευδαίσθηση, αφού πρόκειται για ανεπιβεβαιώτες πληροφορίες) της πλαισίωσης της ξενάγησης με ιστορικές, αλλά και ευρύτερου ενδιαφέροντος πληροφορίες, ακόμη και αν δεν τις κατέχει ή δεν τις κατέχει και τόσο καλά. Στις λοιπές δεξιότητες συγκαταλέγεται το να είναι ευχάριστος (στα όρια του διασκεδαστή), να δείχνει σεβασμό στις ιδιαιτερότητές τους, αφιερώνοντας χρόνο για να συζητήσει μαζί τους ή για να μοιραστεί μαζί τους προσωπικές ή αστείες ιστορίες. Συνάμα, χρειάζεται να προσαρμόζει την τοποθέτηση της φωνής του, ανάλογα με τις συνθήκες να στέκεται σε σημείο, ώστε να είναι ορατός και να είναι όσο το δυνατόν παραστατικός, χωρίς να χειρονομεί έντονα ή να φαίνεται απειλητικός.

Επίσης, ο ξεναγός μαθαίνει να λειτουργεί πυροσβεστικά, να καλύπτει παραλείψεις και λάθη, να λύνει προβλήματα και να φροντίζει για την ασφάλεια των επισκεπτών. Ακόμη κι όταν εκείνοι φέρονται απερίσκεπτα, μεριμνά να μη χαθούν ή να τους βρει, σε περίπτωση που χαθούν.

Πάντα τίθεται θέμα αξιολόγησης της εκδρομής και του ξεναγού και πάντα ο φόβος για τυχόν παράπονα ή διεκδίκηση αποζημίωσης αποτελεί πηγή άγχους. Ο ξεναγός πρέπει

να αιτιολογεί κάθε συμπεριφορά, περιστατικό και τη στάση του, αλλά, ενίοτε και τη συμπεριφορά άλλων, εάν προκύψει κάποιο ζήτημα και δυσαρεστηθούν οι επισκέπτες.

Ο ξεναγός δεν είναι λοιπόν αποκλειστικά φορέας γνώσεων, πληροφοριών, αλλά διαχειριστής του χρόνου και όλων των ζητημάτων που μπορεί να προκύψουν. Οφείλει δε να ενημερώνει αμέσως τα άτομα του τουριστικού γραφείου που είναι υπεύθυνα για την εκδρομή και να δέχεται υποδείξεις για τον χειρισμό κάθε ζητήματος. Πρέπει να έχει απαντήσεις για όλα και να είναι βοηθητικός σε όλα, όσο περίεργα κι αν είναι τα αιτήματα.

Οι συμμετέχοντες σε κάθε εκδρομή αποτελούν ένα νέο κάθε φορά κοινό, με διαφορετικά ζητούμενα και προσδοκίες, διαφορετικό κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο και χρήζουν διαφορετικής προσέγγισης. Ο ξεναγός προσαρμόζεται σε αυτό και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες τους. Παραδείγματος χάρη, οι Καθολικοί ρωτούν για τις διαφορές Ορθοδοξίας – Καθολικισμού, οι επισκέπτες από την ομόθρησκη Ρωσία θέλουν επιπλέον χρόνο για να αγοράσουν χριστιανικές εικόνες στις οποίες αποδίδουν λατρευτική αξία περισσότερο από άλλες εθνικότητες άλλων θρησκειών. Οι επισκέπτες, τέλος, από το Ισραήλ θαυμάζουν το τοπίο περισσότερο και τους ενδιαφέρουν οι αγιογραφίες ως τέχνη, παρά ως θρησκευτική παράδοση. Σε όλα αυτά καλείται να ανταπεξέλθει ο ξεναγός, ο οποίος εν τέλει διαμορφώνεται ως πολύ-προσωπικότητα: Συνοδός, εξηγητής, διασκεδαστής και φροντιστής, είναι μόνο μερικές από τις ιδιότητές του, όπως θα αναλυθεί παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΕΣ

Ι. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ

Οι απαρχές των ταξιδιών θα μπορούσαν να ανευρεθούν στις πρώτες μετακινήσεις των ανθρώπων, ορμώμενων από ένστικτα επιβίωσης και την αναζήτηση πόρων. Οι αρχικές νομαδικές κοινωνίες επιζητούν καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Η πράξη του ταξιδιού, με άλλα λόγια, ακόμη και στην πρώιμη μορφή του, αντικατοπτρίζει μια θεμελιώδη επιθυμία βασισμένη σε περιβαλλοντικά και πολιτισμικά συμφραζόμενα.

Ο Casson (2003) μας παραδίδει μια αναλυτική ιστορία του ταξιδιού στον αρχαίο κόσμο. Η υλοποίηση των ταξιδιών γίνεται πιο εφικτή κατά την Αρχαιότητα, με τη χρήση ασφαλέστερων μεταφορικών μέσων και την ανάπτυξη οδικών και θαλάσσιων αρτηριών. Αρχικά ταξιδεύουν οι έμποροι και οι διπλωμάτες. Στρατιώτες και άλλοι αξιωματούχοι, που προσαρτώνται στο προσωπικό των επεκτατικών εκστρατειών, είναι υπεύθυνοι για τις πρώτες διαπολιτισμικές επαφές και την αρχική χαρτογράφηση του ανοίκειου. Εμπορικοί δρόμοι και οικονομικές αγορές για την προμήθεια εμπορευμάτων, γίνονται εφελκυστήρι στην ανταλλαγή ιδεών και τεχνολογιών, ενώνοντας μακρινούς τόπους και φέρνοντας διαφορετικές κουλτούρες σε επαφή. Τα πρώτα ταξίδια περιλαμβάνουν και θρησκευτικά προσκυνήματα σε τεμένη (μεγάλα ιερά, θεραπευτήρια και μαντεία), όχι μόνο ως προσωπικές αναζητήσεις της πνευματικής σύνδεσης με το Θείο και ως μέρος των θρησκευτικών ταυτοτήτων των ταξιδιωτών, αλλά και ως εκφράσεις πολιτισμικών τάσεων, πεποιθήσεων, πρακτικών, τελετουργιών. Το ίδιο ισχύει και για τα ταξίδια με στόχο τη συμμετοχή σε αγωνίσματα στο πλαίσιο των καθιερωμένων εορτών.

Τα ταξίδια αυξάνονται στη ρωμαϊκή εποχή, κατά την οποία ο ιμπεριαλισμός συνέβαλλε αποφασιστικά στην εξέλιξη μεγάλων οδικών και θαλάσσιων δικτύων μετακίνησης. Εντός του πλαισίου της λεγόμενης Ρωμαϊκής Ειρήνης (Pax Romana), αλλά και με την καθιέρωση της λατινικής ως κοινής γλώσσας, τα ταξίδια συστηματοποιούνται (Μπονάρου, 2012, σ. 18-19). Για τους προνομιούχους, η εποχή αυτή σηματοδοτεί τον πρόδρομο του ιαματικού τουρισμού και του παραθερισμού (Τσάρτας, 1996, σ. 12-13). Τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου, παραμένουν εξίσου σημαντικοί προορισμοί σε όλο τον αρχαίο κόσμο.

Κατά τον Μεσαίωνα και την Αναγέννηση, η εξερεύνηση νέων τόπων και η επεκτατική διάθεση εξελίχθηκαν σε σημαντικά κίνητρα για ταξίδια (Nicholas, 1999). Εξερευνητές σάλπαραν για να ανακαλύψουν νέα γη, τόπους, πόρους και να δημιουργήσουν εμπορικό δίκτυο, με ανυπολόγιστες συνέπειες που σηματοδότησαν κοσμοϊστορικές αλλαγές. Η θρησκεία καθιερώνει τις «holy days» και τα ταξίδια των προσκυνητών, που γίνονταν αφορμή να βιωθούν νέες πολιτισμικές εμπειρίες (Urry, 2002, σ. 4).

Το Grand Tour (Chaney, 1985) ειδικά κατά τον 17^ο και 18^ο αιώνα, γίνεται εμβληματικό σύμβολο της διαπολιτισμικής εξερεύνησης, στοχεύοντας στην εκπλήρωση εκπαιδευτικών και κοινωνικών σκοπών για συγκεκριμένες -ελίτ - ταυτότητες ταξιδιωτών. Αποτελεί, εν ολίγοις, μια διαβατήρια τελετουργία των αριστοκρατών για να έρθουν σε επαφή με τα μνημεία και τα έργα τέχνης, πολιτισμικές εκφράσεις και εκφάνσεις του κόσμου, ως μέρος της εκπαίδευσης και καλλιέργειάς τους. Η δημιουργία κοινωνικών δικτύων τουρισμού, γίνεται εφαλτήριο για τη διεύρυνση των γνώσεων περί των Άλλων, μέσω της ανταλλαγής πολιτισμικών ιδεών. Δημιουργείται ένα πλέγμα προορισμών που καλύπτουν τις ανάγκες αυτές, εφόσον η τάση της εποχής συμπίπτει και με την εκ νέου ανακάλυψη και το ενδιαφέρον για αρχαίες πόλεις. Ο παιδαγωγός που συνοδεύει τα άτομα δρα εν είδει ξεναγού, αρμόδιος για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των αριστοκρατών. Παράγεται σταδιακά και δίκτυο κοινωνικών διασυνδέσεων από την ίδια την ελίτ αυτών των ταξιδιωτών, οι οποίοι μοιράζονται τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους, γράφοντας ημερολόγια, επιστολές ή τα απομνημονεύματά τους, αποτυπώνοντας ζωγραφικά τα τοπία της ετερότητας, μεταφέροντας γενικά την άποψή τους για την αισθητική και τον πολιτισμό των προορισμών. Κατά συνέπεια, το ταξίδι ρομαντικοποιείται και αποκτά πολιτισμικό πρόσημο.

Όσον αφορά την Ελλάδα, φαίνεται πως σαν προορισμός κερδίζει έδαφος σε σχέση με την Ιταλία, προς τα τέλη του 18^{ου} αιώνα, και ιδιαίτερα έπειτα από τον αποκλεισμό της Δυτικής Ευρώπης την περίοδο της Γαλλικής Επανάστασης και των Ναπολεόντειων πολέμων (Todorova, 2005 σ. 151). Στην πορεία, κοινωνικοπολιτικές εντάσεις και μεταβολές (άνοδος εθνικισμών, βιομηχανική επανάσταση) που επιφέρουν κριτική στην ελίτ σηματοδοτούν την παρακμή του Grand Tour.

Με τη Βιομηχανική επανάσταση (Burns, 1998) οι μεγάλες ανακατατάξεις σε όλους τους τομείς της ζωής μεταβάλλουν ριζικά την έννοια και τον τρόπο του ταξιδιού σε εκείνη

του τουρισμού. Η αποδυνάμωση των αγροτικών κοινωνιών και οικονομιών, η αστικοποίηση και η εκβιομηχάνιση που βελτίωσε την ποιότητα ζωής για τη μεσαία τάξη αναδιοργανώνοντας τις κοινωνικές δομές και καθιστώντας απολύτως διακριτά τον εργασιακό και τον ελεύθερο χρόνο. Η αυξημένη κινητικότητα με τα εξελεγμένα μέσα μεταφοράς που δημιουργήθηκαν και κυρίως με τον Σιδηρόδρομο, επέφερε μετασχηματισμούς στην αντίληψη του χρόνου και του κόσμου, αυξάνοντας θεαματικά και το ποσοστό των ταξιδιωτών.

Είναι η εποχή που το ταξιδιωτικό γραφείο του Thomas Cook καινοτομεί και αυξάνει τη δημοτικότητα του ταξιδιού με την καθιέρωση του οργανωμένου τουρισμού και του τουριστικού «πακέτου» (Βλάχος, 2016, σ. 42), ενός είδους πρώιμου all inclusive τουρισμού. Δημιουργείται τότε εκτεταμένο παγκόσμιο τουριστικό δίκτυο προορισμών και υποδομών, με πάγια και καθιερωμένα δρομολόγια. Η αλλαγή αυτή, με τον Thomas Cook να γίνεται το υπόδειγμα για τα μελλοντικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, υποστηρίχθηκε και από την ταξιδιωτική λογοτεχνία που καθιερώνεται τότε και από τις εκδόσεις των ταξιδιωτικών οδηγών.

Σημαντική αλλαγή στον τουρισμό σημειώνεται κατά την περίοδο μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο. Η δημοκρατικοποίηση του ταξιδιού γίνεται πιο προφανής. Η προσβασιμότητα που παρέχουν τα ακόμη πιο εξελεγμένα μέσα μεταφοράς και ιδιαίτερα το αεροπλάνο, καθώς και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου επιφέρουν τη στροφή προς το ταξίδι αναψυχής. Καθιερώνεται ο όρος μαζικός τουρισμός και το ταξίδι μετατρέπεται σε καταναλωτικό προϊόν και ταυτόχρονα κοινωνικό αγαθό (Τσάρτας, 1996, σ. 30-37).

Ο εικοστός πρώτος αιώνας, εποχή αναδιαμόρφωσης του τοπίου του τουρισμού, εντός του πλαισίου της νεοφιλελεύθερης αγοράς και της παγκοσμιοποίησης, εκφράζει τις νέες προτιμήσεις και δυνατότητες της τουριστικής εμπειρίας. Μάλιστα, ολόκληρο «διακρατικό κύκλωμα επαγγελματιών κινητοποιείται, με εξειδικευμένες δομές...διοχετεύοντας δίκτυα και πόρους δεσμευμένους στους διάφορους τύπους του ταξιδιού» (Amit, 2007, σ. 10-11). Τουρισμός περιπέτειας, οικοτουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, σκοτεινός (dark) τουρισμός...αντανακλούν τη ρευστή και εξελισσόμενη φύση του μοντέρνου ταξιδιού. «Ο τουρισμός ως φαινόμενο (και όχι τομέας) αποτελεί ένα νέο οργανωτικό και θεσμικό παλίμψηστο που συμπεριλαμβάνει μια πληθώρα - ανομοιογενών - παραγωγικών, κοινωνικών πολιτισμικών

δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Υπ' αυτό ακριβώς το πρίσμα, ο τουρισμός μπορεί να νοηθεί ως φαινόμενο της ύστερης νεωτερικότητας» (Βλάχος, 2016, σ. 31).

II. ΟΙ ΠΕΡΙΗΓΗΤΕΣ

Οι περιηγητές των περασμένων αιώνων επηρέασαν σημαντικά την εξέλιξη της έννοιας του ταξιδιού και κατ' επέκταση του τουρισμού. Παρόλο που ο τουρισμός όπως τον σκεφτόμαστε σήμερα, διαμορφώθηκε στον 19^ο και 20^ο αιώνα, οι εμπειρίες και τα πονήματα των περιηγητών δημιούργησαν τις ακόμη υφιστάμενες αντιλήψεις για τις άλλες χώρες-προορισμούς. Ενέπνευσαν κι άλλους να εξερευνήσουν μακρινές γεωγραφίες και αυτόχθονες κοινωνίες και διαμόρφωσαν μια διαγενεακή ταξιδιωτική παράδοση. Οι διαπολιτισμικές συναντήσεις με σημαντικά διαφορετικές κουλτούρες ευνόησαν τις πολιτισμικές ωσμώσεις και δρομολόγησαν διαδράσεις, συμπεριλαμβανομένων και των εμπειριών που αναζητά κανείς σήμερα στον πολιτιστικό τουρισμό.

Τροφοδότησαν το συλλογικό φαντασιακό, υπό το πρίσμα του Ρομαντισμού και της νοσταλγίας, με αναπαραστάσεις για κόσμους «παγωμένους» στον χρόνο, αντικειμενοποιώντας και εξωτικοποιώντας τον Άλλο και το περιβάλλον του. Κίνησαν το ενδιαφέρον για αρχαία ερείπια και ιστορικά τοπόσημα, ενεργοποιώντας μέσω αυτών τη μέριμνα για την πολιτιστική κληρονομιά και τη μελέτη παλιότερων πολιτισμών.

Το ταξίδι έγινε μέσο προσωπικής εξέλιξης. Οι καταγεγραμμένες περιγραφές, οι ζωγραφικοί πίνακες, η λογοτεχνία κ.ά. κέντρισαν την περιέργεια και την επιθυμία για την περιπετειώδη πλοήγηση στο άγνωστο, οπτικοποιώντας το και διαδίδοντας επιλεγμένες, όχι πάντοτε αληθείς, όψεις και διαστάσεις της ετερότητας. Η Οπτική ιστορία εξετάζει τις εικόνες ως ιστορικούς δράστες, συνδιαμορφωτές των τρόπων πρόσληψης της ιστορικότητας και της χρονικότητας, που συμβάλλουν στην κατασκευή της αίσθησης του παρελθόντος. «Πορτρέτα και οπτικές αφηγήσεις παρέχουν έναν πλούτο πληροφοριών σχετικά με το βλέμμα μιας κοινωνίας πάνω σε ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα» (Burke, 2003, σ. 16).

III. ΟΡΙΕΝΤΑΛΙΣΜΟΣ

Ο Said (1978) καθιερώνει και επεξηγεί τον όρο «Οριενταλισμό», που αναφέρεται στις πρακτικές και στους Λόγους, επιστρατευμένους από τους Δυτικοευρωπαίους σε δεδομένη ιστορική στιγμή, για να κατασκευάσουν πολιτισμικά την έννοια της «Ανατολής» και τις απότοκες συνδηλώσεις αυτής. Επινεύοντας μια σειρά διπόλων, που βασίζονται στην πεποίθηση περί πολιτισμικής ηγεμονίας της Δύσης έναντι της Ανατολής, οικοδόμησαν στο συλλογικό φαντασιακό των Ευρωπαίων στερεοτυπικές αντιλήψεις και προκαταλήψεις για τους Άλλους. Η Δύση ταυτίστηκε με τη λογική και τον πολιτισμό και κρίθηκε εξελικτικά ανώτερη, ενώ, αντίθετα, η Ανατολή, σχετίστηκε με το θυμικό και την οπισθοδρομικότητα και νοήθηκε ως ιεραρχικά κατώτερη. «Ο Άλλος, ως αντανάκλαση ενός αντεστραμμένου Εαυτού, απλώς πρόσφερε το παράδειγμα ή το αντιπαράδειγμα σε επιχειρήματα σχετικά με τη Δυτική τάξη πραγμάτων» (Παπαηλία, 2016, σ. 23).

Μέσα από ποικίλες μορφές αναπαραστάσεων των αλλότριων κοινωνιών ως ενιαίου συνόλου, η Ανατολή παρουσιάστηκε ως ένα άγνωστο, γοητευτικό και συνάμα επικίνδυνο, απολίτιστο τοπίο, το οποίο η Δύση όφειλε να σώσει από τον εαυτό του. Νομιμοποιήθηκε, εν ολίγοις, ο Ιμπεριαλισμός και Αποικιοκρατία και επιβλήθηκε η επικυριαρχία της Δύσης. Ο κανονιστικός Ευρωκεντρισμός διείσδυσε, επενέβη βίαια και εκμεταλλεύτηκε τις εν λόγω κοινωνίες, επηρεάζοντας και τη δική τους αυτοαντίληψη και ταυτότητα.

Μπορεί το τουριστικό φαινόμενο να περιγραφεί ως μορφή πολιτισμικού επεκτατισμού ή νεοαποικιοκρατίας και το τουριστικό βλέμμα να αποτελέσει εργαλείο για τη διαιώνιση ή την αναζωπύρωση αποικιοκρατικού τύπου συμπεριφορών; Οι τουρίστες αντιμετωπίζουν τους ντόπιους, από θέση ισχύος, κυρίως λόγω της οικονομικής εξάρτησης που εμπεριέχεται στις μεταξύ τους σχέσεις. Η νέο-αποικιοκρατική νοσταλγική οπτική του τοπίου, που είναι ένα με το φυσικό περιβάλλον, μέρος του οποίου αποτελεί, και το οποίο απειλείται από τον εκβιομηχανισμένο σύγχρονο τρόπο ζωής, εργαλειοποιεί τον τουρισμό (Bandyopadhyay, 2011, σ. 714), ενώ ο τουρίστας εξαγοράζει κατά κάποιον τρόπο, παρατηρεί, φωτογραφίζει και καταναλώνει τον αντικειμενοποιημένο ντόπιο από μια θέση ιεραρχικά «ανώτερη». Καθώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαμορφώνονται με βάση τις τουριστικές προσδοκίες, η τοπική κοινωνία αναγκάζεται να προσαρμοστεί. Έχουμε, κατ' αυτόν τον τρόπο, αλλοίωση του φυσικού

και πολιτισμικού τοπίου, καθώς η ιστορία και οι τοπικές παραδόσεις μετατρέπονται σε εμπορεύσιμα, τυποποιημένα και τροποποιημένα, για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των τουριστών προϊόντα. Το αφήγημα εξουσιάζεται από τον τουρίστα, ο οποίος επιστρέφοντας στον τόπο του, παρουσιάζει τη δική του εντύπωση για τον προορισμό που επισκέφτηκε, συχνά γενικευμένη και ανακριβή. Κάποτε παρατηρείται και ιδιοποίηση στοιχείων της κουλτούρας, χωρίς ιδιαίτερο σεβασμό στο ευρύτερο πολιτισμικό πλαίσιο εκφάνσεις του οποίου αυτά αποτελούν.

IV. ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ατόμων και οργανισμών που απασχολείται στη σύλληψη, παραγωγή, διανομή, παρουσίαση, συντήρηση και κατάρτιση που σχετίζεται με την πολιτισμική κληρονομιά, τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, τα παραγόμενα προϊόντα και τα τεχνουργήματα (Wyszomirski, 2002, σ. 187). Τα φυσικά και οργανωτικά συστήματα που υποστηρίζουν τις τουριστικές δραστηριότητες συνιστούν ζωτικά συστατικά της ταξιδιωτικής εμπειρίας και όχι μόνο υλικά υποστυλώματα της επιτευξιμότητας του ταξιδιού. Φαινομενικά, είναι μη-τόποι (Augé, 1995), σταθμοί διαρκούς μετάβασης που τους χαρακτηρίζει η παροδικότητα και είναι χαρακτηριστικοί της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας. Συστήματα μεταφοράς, δρόμοι, αεροδρόμια, σιδηρόδρομοι, λιμάνια κλπ., όμως, λειτουργούν ως γέφυρες της κινητικότητας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ τουριστών και τοπικών κοινωνιών στους προορισμούς .

Τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να γίνουν κατανοητά ως συμβολική μεταφορά ενός ασφαλούς τόπου ανάπαυσης και ενός είδους προσωρινού σπιτιού. Αντανακλούν κάποτε και στοιχεία της τοπικής αρχιτεκτονικής ή άλλων τρόπων ζωής, διαθέτοντας και κοινόχρηστους χώρους που διευκολύνουν την επικοινωνία. Τα κέντρα τουριστικής πληροφόρησης προβλέπουν τρόπους διαχείρισης της ροής των επισκεπτών, αλλά, ταυτόχρονα, αποτελούν επικοινωνιακά κανάλια διάχυσης πληροφοριών και μηνυμάτων, έτοιμα να καλύψουν πολιτισμικά κενά. Τα εμπορικά κέντρα και οι τοπικές αγορές, μέσα από τις συναλλαγές, δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να έρθουν σε επαφή με επιπλέον στοιχεία και αγαθά της τοπικότητας και προωθούν τη βαθύτερη κατανόηση των τοπικών πολιτισμικών συστημάτων. Μέρη διοργάνωσης φεστιβάλ,

γιορτών, τελετών, επίσης, παρέχουν την προοπτική αμεσότερης συμμετοχής και αδιαμεσολάβητου βιώματος της τουριστικής εμπειρίας.

Το τουριστικό λεωφορείο, που επιστρατεύεται για να μεταφέρει μια ομάδα σε έναν προεπιλεγμένο προορισμό με συνοδό ή ξεναγό, απαρτίζει ένα κινούμενο κέλυφος για την επικείμενη διάδραση των επιβατών του. Δημιουργείται, έστω και προσωρινά, ένα αίσθημα του ανήκειν και μιας κοινής ταυτότητας. Άτομα με διαφορετικό πολιτισμικό κεφάλαιο συνυπάρχουν στον οριοθετημένο αυτό χώρο, που δύναται να λειτουργήσει ως ασφαλής τόπος μοιράσματος συναισθημάτων και σκέψεων, προορισμένα να γίνουν ακουστά μόνο από την παρούσα συλλογικότητα. Το λεωφορείο μπορεί, ακόμη, να γίνει αντιληπτό και σαν εκκολαπτήριο της κατανόησης του αφηγήματος του ξεναγού, που προετοιμάζει εκεί για όσα θα ακολουθήσουν. Γίνεται αφορμή για νέες ανθρώπινες σχέσεις, αλλά και για αναπροσαρμογές σε αυτές, που ορίζονται με αλλαγές στις διαθέσιμες θέσεις.

«Η κινητικότητα, λοιπόν, δε νοείται χωρίς την υποδομή των δρόμων και άλλων μέσων που παρέχουν τη μετακίνηση» (Kuehn & Smethhurst, 2015, σ. 7). Ο δρόμος, έμβλημα της μετακίνησης, συμβολίζει το ταξίδι στο συλλογικό φαντασιακό. Ενώνει γεωγραφίες διασχίζοντας σύνορα, προσπερνώντας τοπία και δημιουργεί το αίσθημα μιας ατέρμονης προσβασιμότητας. Υπόσχεται το διαφορετικό, τον επόμενο σταθμό και την ανακάλυψή του, καλλιεργώντας την εντύπωση της διασυνδεσιμότητας και του προσιτού του κόσμου. Ο δρόμος, ως στατικό σκηνικό το οποίο περιδιαβαίνει κανείς με το κινούμενο όχημα, καθιστά την υπέρβαση εποχών και ιστορικών στιγμιοτύπων πιο εύκολη, καθώς χρονικότητες και τοπικότητες αλληλοσυμπλέκονται εν κινήσει. Η ίδια η απόσταση που καλύπτεται με το λεωφορείο, μέσω των δρόμων και «της δυναμικής αίσθησης της κινητικότητας που υπόσχονται» (Dalakoglou & Harvey, 2012, σ. 459), ενεργοποιεί την ανυπομονησία και εξάπτει τη φαντασία.

V. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Δημοφιλές γρανάζι της βιομηχανίας του τουρισμού, το κρουαζιερόπλοιο προσφέρει έναν συνδυασμό μεταφοράς, καταλύματος και αναψυχής. Τα κρουαζιερόπλοια μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως πλωτές πολύ-κατοικίες, μικρόκοσμοι εν πλω, με υποκειμενικότητες που μπορεί να μη διασταυρωθούν. Ωστόσο, ενδέχεται και να

συγκροτηθούν εκεί μικρές κοινότητες, που συνυπάρχουν περιστασιακά ή και κατ' επανάληψη, αφού αρκετές φορές οι συνεπιβάτες αποκτούν σχέσεις και γίνονται ταξιδιωτικοί σύντροφοι.

Η χρονικότητα και η χωρικήτητα ανασηματοδοτούνται στο κρουαζιερόπλοιο. Οι επιβάτες, περιορισμένοι στον διαθέσιμο χώρο, με ποικίλες δραστηριότητες και θεάματα που τους προσφέρονται, πιθανόν βιώνουν ένα αίσθημα αποσύνδεσης από τον υπόλοιπο κόσμο. Ο χρόνος δομείται και βιώνεται διαφορετικά, με βάση το δρομολόγιο και το ημερήσιο πρόγραμμα ή ακόμη και ανάλογα με τη διάρκεια των προσφερόμενων εκδρομών. Και σίγουρα βιώνεται αλλιώς για τους εργαζόμενους στο κρουαζιερόπλοιο και διαφορετικά για τους τουρίστες.

Υπάρχουν, επίσης δημόσιοι και ιδιωτικοί χώροι, αλλά και χώροι μη προσβάσιμοι σε όλους. Η ταξικότητα, εν ολίγοις, είναι πρόδηλη και στο κρουαζιερόπλοιο. Είναι στρατηγικά σχεδιασμένοι και περιλαμβάνουν χώρους συνάθροισης, χώρους ανάπαυσης, ομορφιάς και υγείας. Σε όλους, το σώμα καλείται να προσαρμοστεί στον θαλάσσιο ρυθμό και σκηνικό.

Πρόκειται για τη θαλάσσια μορφή της εμπειρίας του ταξιδιού, με ρίζες στον 19^ο αιώνα οπότε και άρχισαν να προσφέρονται στο κοινό υπερατλαντικά ταξίδια με τα υπερωκεάνεια. Μετά τα μέσα του 20^{ου} αιώνα αρχίζει η βιομηχανοποιημένη εκδοχή του τουρισμού κρουαζιέρας. Οι αλλαγές, εντούτοις, που συντελούνται κατά την αυγή του 21^{ου} αιώνα, βρίσκονται στον αντίποδα της έννοιας του ταξιδιού αναψυχής που σήμαινε παύση από την καθημερινότητα και τις ρουτίνες που τη δομούσαν, την εργασία και τις λοιπές υποχρεώσεις.

Σήμερα επιχειρείται η αναδιοργάνωση της καθημερινότητας και του προγράμματός της κατά τον καθιερωμένο για τον καθένα τρόπο μέσα από τα κρουαζιερόπλοια, με ανάπαυλα που ορίζεται με διαφορετικούς για τον καθένα τρόπους. Οι επιβάτες, με άλλα λόγια, επιλέγουν αυτή τη μορφή ταξιδιού, επιδιώκοντας όλο και περισσότερο να συνδυάσουν εργασία και διασκέδαση, φροντίδα του εαυτού και εξερεύνηση νέων προορισμών. Έχουμε έτσι ένα επι-πλέον θέρετρο με εστιατόρια, πισίνες, σπα, κινηματοθέατρα, και λοιπές ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες, ακόμη και με κοινόχρηστους υπολογιστές, απ' όπου μπορεί κανείς να ενημερωθεί, αλλά που ταυτόχρονα παρέχει και την ευχέρεια να εργαστεί κανείς. Στα ταξίδια με κρουαζιερόπλοιο φανερώνεται, επίσης, και μια άλλη παράμετρος, εκείνη της

παιχνιδοποίησης του ταξιδιού, καθώς όσο πιο τακτικά ταξιδεύεις τόσο αναβαθμίζεται το status σου εν πλω συγκεντρώνοντας ναυτικά μίλια. Ο όρος παιχνίδι, εξάλλου, «συνδυάζει την ιδέα της ελευθερίας και της πειθαρχίας, της φαντασίας και της επινόησης» (Caillois, 2001, σ. 110), συστατικά στοιχεία του τουριστικού φαινομένου και της αντίστοιχης εμπειρίας.

Παράλληλα, διαπιστώνεται η εμπρόθετη κατασκευή προορισμών, επειδή ενδείκνυνται ως σταθμοί στο δρομολόγιο της κρουαζιέρας, με τις επακόλουθες υποδομές και παροχές υπηρεσίας για τους τουρίστες. Ο βαθμός αξιοποίησης και ανάδειξης της τοπικής κουλτούρας καθορίζεται, μάλιστα, από το ποσοστό επισκεψιμότητας χάρη στα κρουαζιερόπλοια. Στο πλαίσιο της καπιταλιστικής λογικής, φυσικά, η έκβαση εξαρτάται από διεθνείς συμφωνίες, γεγονός που σημαίνει ότι οι προορισμοί αυτοί θα εγκαταλειφθούν άμα τη ακυρώσει της συμφωνίας.

Ο τουρισμός κρουαζιέρας παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα όσο και προκλήσεις και εντάσεις για τις κοινωνίες υποδοχής. Παρά τα οικονομικά οφέλη, παρατηρούνται εποχικοί συνωστισμοί, ανεπάρκεια υποδομών ή εξαιτίας της αναμενόμενης αύξησης της επισκεψιμότητας, υπερπληθώρα υποδομών που αλλοιώνει το φυσικό και κοινωνικό τοπίο. Παραμένει παρόλα αυτά ένα κράμα πολυτέλειας, άνεσης, ευκολίας και 24ωρης εξυπηρέτησης που προσφέρει παγκόσμιας εμβέλειας εξερεύνηση εντείνοντας την ταξιδιωτική εμπειρία.

VI. ΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ

Τα Μετέωρα (Νικονάνος, 1992) συνιστούν σήμερα έναν τουριστικό προορισμό παγκόσμιας φήμης, λόγω του ιδιαίτερου γεωλογικού σχηματισμού τους και των μνημείων της χριστιανικής θρησκευτικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Τεκμήρια της ανθρώπινης παρουσίας στα Μετέωρα έχουν διασωθεί από τη μεσοβυζαντινή εποχή κι έπειτα, οπότε και ερημίτες μοναχοί εγκαθίστανται στα φυσικά κοιλάματα των βράχων, αναζητώντας απομόνωση και πνευματική καθοδήγηση από το Θείο.

Η έναρξη της οργάνωσης της μοναστικής κοινότητας τοποθετείται χρονικά στα μέσα του 14^{ου} αιώνα, παρά τις αντίξοες συνθήκες πρόσβασης και διαβίωσης στην κορυφή των βράχων. Δημιουργούνται οργανωμένα μοναστηριακά συγκροτήματα όπου και εγκαταβιούν θρησκευτικές συλλογικότητες. Χρησιμοποιώντας ανεμόσκαλες, σκοινιά,

δίχτυα και αργότερα ξύλινες γέφυρες μεταφέρονται όχι μόνο προμήθειες ή υλικά δομής μα και οι ίδιοι οι μοναχοί στην κορυφή των βράχων. Η χρυσή εποχή των Μετεώρων, βέβαια, θεωρείται ο 16^{ος} αιώνας, εποχή ανακαίνισης των μοναστηριών και άνθησης του μοναστικού βίου, κατά τη διάρκεια της οποίας λειτουργούν 24 μοναστήρια.

Από εκεί και μετά ο μετεωρίτικος μοναστικός βίος και το τοπίο των Μετεώρων κίνησε το ενδιαφέρον σημαντικών ξένων³ επιστημόνων και διάσημων περιηγητών, ερευνητών, φωτογράφων, ζωγράφων, συγγραφέων και ποιητών. Οι περιηγητές περιγράφουν γραπτώς το τοπίο, τη μοναστική κοινότητα, τα αρχιτεκτονήματα, καταγράφουν τα τεκμήρια του υλικού πολιτισμού, αποτυπώνουν τα τοπία, φωτογραφίζουν και αργότερα δημοσιεύουν βιβλία και ποιήματα, κείμενα σε εφημερίδες, λιθογραφίες, πίνακες, φωτογραφίες κ.ά., καθιστώντας γνωστή την ύπαρξη της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας των Μετεώρων, αλλά και προϊδεάζοντας με τα έργα τους τους συντοπίτες τους.

Οι ατέρμονες προκλήσεις στους επόμενους αιώνες, δεδομένης της πολιτικής αστάθειας και των μεταβολών σε οικονομικοκοινωνικό επίπεδο, οδηγούν στη σχεδόν ολοκληρωτική τους ερήμωση κατά τον 19^ο αιώνα. Τον επόμενο αιώνα, ωστόσο, κτίζονται πέτρινα σκαλοπάτια και η προσβασιμότητα δίνει νέες προοπτικές. Η μεγάλη δημοτικότητα, όμως, έρχεται αμέσως μετά την ταινία του 1981, «Για τα μάτια σου μόνο», με πρωταγωνιστή τον Roger Moore ως James Bond, δια της οποίας η περιοχή αποκτά παγκόσμιας εμβέλειας αναγνωρισιμότητα και τα Μετέωρα γίνονται τουριστικός προορισμός χάρη και στην προβεβλημένη μέσα από τον κινηματογράφο μοναδικότητά τους (γεωλογία, φυσικό περιβάλλον, μνημεία και θρησκευτικό τοπόσημο). Ο τουριστικός ενθουσιασμός για την πρόσβαση στο σκηνικό της ταινίας έχει θετικό οικονομικό αντίκτυπο όχι μόνο για τη μοναστική κοινότητα, αλλά και για τους κατοίκους της άσημης ως τότε Καλαμπάκας, μιας κωμόπολης χτισμένης στους

³Ενδεικτικά αναφέρονται εδώ οι εθνικότητες των παρακάτω: ο Οθωμανός Evliya Çelebi, ο Πρώσος V.G. Barskij, ο Σουηδός περιηγητής J. J. Bjornstahl, οι Άγγλοι W. M. Leake, H. Holland, C. R. Cockerell, Sir R. Courzon, H. F. Tozer, G. Courzon, οι Γάλλοι F. Pouqueville, A. N. Didron, L. Heuzey, L. Dupré, και η Γαλλίδα A.M. de Bovet, ο Σκωτσέζος D. Urquhart, ο Δανός J. Ussing, ο Ρώσος P. Uspenskij, ο Ελβετός F. Boissonas. Το ενδιαφέρον, εξάλλου για τις βυζαντινές αρχαιότητες και την ενσωμάτωσή τους ως δομικά στοιχεία της ελληνικότητας ξεκίνησε με τις καταγραφές της βυζαντινής τέχνης από τη Γαλλική Αποστολή στον Μοριά το 1829, λίγο αργότερα από τα κατάλοιπα του υλικού πολιτισμού της αρχαιότητας, αλλά και πάλι διαμεσολαβημένα από τη δυτική ματιά (Κόκκου, 2009, σ. 61). Από τις πρώτες κιόλας δεκαετίες του εικοστού αιώνα, εμφανίζεται έντονο το ενδιαφέρον και Ελλήνων επιστημόνων.

πρόποδες των βράχων. Έκτοτε, η μεγάλη πλειοψηφία των ντόπιων ασχολείται ενεργά με τις τουριστικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες.

Το 1988 η UNESCO αναγνωρίζει την ιδιαίτερη πολιτισμική σημασία των μοναστηριών, καθώς και τη μοναδικότητα των γεωλογικών σχηματισμών των Μετεώρων. Η ένταξη στον κατάλογο της πολιτιστικής κληρονομιάς αύξησε τη φήμη και το κύρος των Μετεώρων, αλλά συνοδεύτηκε και από επιβεβλημένες αλλαγές. Τα Μετέωρα εντάχθηκαν στον κατάλογο της UNESCO ως μεικτό μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, δηλαδή ως φυσικό και ταυτόχρονα πολιτιστικό τοπόσημο μνήμης. Τα κριτήρια⁴, σύμφωνα με τα οποία τα Μετέωρα εντάχθηκαν στον κατάλογο της UNESCO, ήταν συνακόλουθα με τις επιταγές του Διεθνούς Συμβουλίου Μνημείων και Τοπίων (ICOMOS).

Τα Μετέωρα έγιναν μέρος της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, λοιπόν, επειδή πληρούσαν κάποιες προδιαγραφές οι οποίες ορίζονται λεπτομερώς. Παρακάτω σημειώνονται οι πιο σημαντικές. Θεωρούνται από τα σημαντικότερα αρχιτεκτονικά παραδείγματα μετατροπής ενός τοπίου σε μέρος ανάπαυσης, περισυλλογής και προσευχής. Είναι αριστουργηματικό δείγμα της ανθρώπινης δημιουργικότητας, επιδεικνύοντας σημαντική ανταλλαγή ανθρώπινων αξιών σε δεδομένο χρονικό διάστημα ή σε μια πολιτισμική περιοχή του κόσμου, όσον αφορά στην αρχιτεκτονική ή στην τεχνολογική εξέλιξη, στην τέχνη των μνημείων, την πολεοδομία ή το σχεδιασμό τοπίων. Συνιστούν εξαιρετική μαρτυρία για μια πολιτισμική παράδοση ή έναν πολιτισμό είτε είναι ακόμη ζωντανός είτε έχει εξαφανιστεί. Συγκροτούν ένα εκλεκτό παράδειγμα μιας μορφής οικοδομήματος, αρχιτεκτονικού περιεχομένου, που απεικονίζει κάποιο σημαντικό στάδιο στην ανθρώπινη ιστορία και ξεχωριστό υπόδειγμα μιας κοινότητας ατόμων, που είναι επίσης ενδεικτικό ενός πολιτισμού και της αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον. Συνδέονται άμεσα με γεγονότα ή ζωντανές παραδόσεις, ιδέες ή αντιλήψεις, με καλλιτεχνικά ή λογοτεχνικά έργα ιδιάζουσας παγκόσμιας σημασίας. Πληρούν επίσης και άλλες προϋποθέσεις που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον. Εμπεριέχουν διακεκριμένα φυσικά φαινόμενα ή περιοχές σπάνιας φυσικής ομορφιάς και αισθητικής σημασίας, αποτελώντας, παράλληλα, δείκτη σημαντικών στιγμών της ιστορίας της γης, όπως γεωλογικές διαδικασίες ή ιδιαίτερα φυσιογραφικά και γεωμορφολογικά γνωρίσματα. Τέλος, παρέχουν φυσικά καταλύματα

⁴ Βλ. σχετικά <http://whc.unesco.org/en/criteria/>

για τη διατήρηση της επιτόπιας βιολογικής ποικιλομορφίας, συμπεριλαμβανομένων των απειλούμενων ειδών.

Επειδή η ένταξη σε έναν οργανισμό διεθνούς βεληνεκούς εξαργυρώνεται με πολλαπλούς τρόπους, ακολουθείται από καθήκοντα υπεύθυνης συμπεριφοράς ως προς τα μνημεία και τον περιβάλλοντα χώρο τους. Καταρτίζονται, ακολούθως, κατάλογοι που επισημαίνουν τους τρόπους με τους οποίους θα τηρηθούν οι κανόνες και οι ρυθμίσεις για όλες τις επεμβάσεις, ακόμη και για τα υλικά που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε κάθε μετασκευή. Υποστηρίζονται και ερευνητικές μελέτες για την καλύτερη κατανόηση της πολιτισμικής αξίας του μνημειακού χώρου όσο και ερευνητές που μελετούν και καταγράφουν την ιστορία και την εξέλιξη της περιοχής. Επιπλέον, λαμβάνονται μέτρα ασφαλείας, τοποθετούνται κάμερες και ορίζονται ρητά οι προβλεπόμενες πράξεις σε περίπτωση ατυχήματος. Δημιουργούνται και υπερτοπικές συνεργασίες με ανάλογα μέρη, που ακολουθούν παρόμοιες πρακτικές, για την καλύτερη διαχείριση του αξιοθέατου και γίνονται προσπάθειες εύρεσης πρόσθετων πηγών χρηματοδότησης. Ενθαρρύνεται, τέλος, και η προσφορά ξεναγήσεων (Εικ. 8), αλλά και η παρουσίαση άλλων παραδοσιακών τεχνικών με στόχο την εξακτίνωση της φήμης του προορισμού και πέρα από την επικράτεια της χώρας, ως άυλα εξαγώγιμα πολιτισμικά προϊόντα που θα προσελκύσουν κι άλλους ταξιδιώτες.

Τα έξι μοναστήρια που κατοικούνται και είναι επισκέψιμα στο κοινό, υπόκεινται, συνεπώς, σε περιορισμούς και απαγορεύσεις που σχετίζονται με τη διαχείριση των τουριστικών ροών, αλλά και των συμπεριφορών τους. Υπάρχει, δηλαδή ωράριο επισκεψιμότητας (Εικ. 9), ενδυματολογικοί κανόνες (Εικ. 10) και αποκλεισμοί (Εικ. 11, 14, 15, 19-22) στην προσβασιμότητα ορισμένων χώρων των μοναστηριών, ούτως ώστε να μην παρεμποδίζεται η δράση της μοναστικής κοινότητας που διαμένει εκεί. Ωστόσο, η οικονομική συνεισφορά των ταξιδιωτών που επισκέπτονται τις μονές, προερχόμενοι από τα κρουαζιερόπλοια, λαμβάνεται υπόψη. Επιδεικνύεται σχετική ελαστικότητα στα ωράρια, ειδικά εφόσον μιλάμε για επίσκεψη μεγάλου αριθμού ατόμων και όχι μεμονωμένων επισκεπτών.

Το να είναι ένας τόπος χαρακτηρισμένος ως μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς, συνεπάγεται την επιδότησή του για τη συντήρηση των μνημείων του. Περιλαμβάνονται, εντούτοις, και υποχρεώσεις και επιβάλλονται περαιτέρω επεμβάσεις (Εικ. 25), προσανατολισμένες και στην ασφάλεια και διέλευση των επισκεπτών, αλλά και στη

δημιουργία συμπληρωματικών υποδομών για την τοπική κοινωνία και τη μοναστική κοινότητα. Προστατεύτηκε, παρόλα αυτά, σχεδόν απόλυτα το άμεσο φυσικό τοπίο γύρω από τους μετεωρίτικους βράχους από την υπερανάπτυξη και την κατασκευή μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, αναψυκτήριων κλπ. και η έλλειψή τους ευνόησε την Καλαμπάκα. Η αναγνώριση της υπερεθνικής σημασίας των Μετεώρων παρέχει ορατότητα και κύρος και στους μοναχούς, όπως και στην τοπική κοινωνία και τους ενεργοποιεί να παραμείνουν και να διατηρήσουν την επισκεψιμότητα. Παρόλα αυτά, τα Μετέωρα συνιστούν ένα τοπίο μεταξύ του αυθεντικού και του επινοημένου.

Με άλλα λόγια, έχουν λάβει χώρα και αρχιτεκτονικές και χωροταξικές επεμβάσεις (Ρουλιός, 2014) στα μνημεία-μοναστήρια, ακριβώς για να διευκολύνουν την πρόσβαση και παρουσία των επισκεπτών σε επιλεγμένους χώρους. Εκτός από τη συντήρηση των κτιρίων, δημιουργήθηκαν και επιπλέον προσκτίσματα και οριοθετήθηκαν χώροι με βάση τις ανάγκες των τουριστών. Εξωτερικά, ο ασφαλτοστρωμένος δρόμος οδηγεί στην είσοδο των μονών, υπάρχει χώρος όπου σταθμεύουν αυτοκίνητα και λεωφορεία, αλλά και δύο καντίνες. Τα μοναστήρια διαθέτουν επίσης εκδοτήρια εισιτηρίων, καταστήματα με σουβενίρ, μουσεία όπου εκτίθενται ιερά κειμήλια, λειτουργικά σκεύη και άλλα τεχνουργήματα, καθώς και αποχωρητήρια για τους επισκέπτες. Ταυτόχρονα συνιστούν κέντρο λατρείας και παραμυθίας μέσω της θρησκείας. Οι επισκέπτες των μονών μπορούν να δουν και να συνομιλήσουν με τις μοναχές και τους μοναχούς. Για το κοινό, οι μοναχοί/ές αποτελούν δομικό στοιχείο του όλου τοπίου, ένα είδος ζωντανών εκθεμάτων, ένα *tableau vivant* στο περιβάλλον διαβίωσής τους, επομένως, μπορούν να ιδωθούν ως μουσειοποιημένες συλλογικότητες.

Η τόσο έκδηλη ανθρώπινη επέμβαση (Εικ. 6, 7) πάνω στο φυσικό περιβάλλον με τη ρητορική της επιλογής της θέσης των Μετεώρων ως τόπο αναχώρησης και απομόνωσης έρχεται σε αντίθεση με την υπάρχουσα σημερινή κατάσταση και την τουριστική υπερεπισκεψιμότητα (Εικ. 24). Πολλές αλλαγές (Εικ. 23) συντελέστηκαν επειδή ακριβώς υπάρχουν οι τουρίστες και σίγουρα οι μοναχοί και οι μοναχές καλούνται να συμβιβάσουν τη φύση του μοναχικού σχήματος με την εξωστρέφεια των μονών στο πλαίσιο του τουριστικού φαινομένου.

Τις μοναχές δεν τις βλέπουμε, ωστόσο, απλώς σε έναν ουδέτερο ρόλο, ως παθητικούς αποδέκτες της τουριστικής επενέργειας. Ούτε σε μια θέση εξωτικοποιημένης κοινότητας, η οποία έχει μεταβληθεί σε θέαμα προς τουριστική κατανάλωση.

Αντιθέτως, η δυναμική παρουσία τους που διασταυρώνεται με τους επισκέπτες, είναι στρατηγικής σημασίας τόσο για την αύξηση της επισκεψιμότητας όσο και για την εύρυθμη λειτουργία της μονής ως τόπου-προορισμού και της διεξαγωγής των ξεναγήσεων υπό την αιγίδα τους.

Με την αμφίεσή τους προσδίδουν θεατρικότητα στο σκηνικό. Κάνουν χρήση της κοινωνικής σημασίας του ενδύματος (Πετρίδου, 2017), με άλλα λόγια, ως ταυτοποιητικό χαρακτηριστικό μιας συγκεκριμένης - θρησκευτικής - συλλογικής ταυτότητας, με στόχο προφανώς τη διάκριση ενσώματης ταυτότητας και πνευματικότητας. Υπεύθυνες για την πώληση και τον έλεγχο των εισιτηρίων, σε ρόλο λογιστή που κόβει αποδείξεις, ελεγκτές της επιτρεπόμενης ένδυσης, τροχονόμοι της κινητικότητας και ταξιθέτριες εντός των καθολικών των ναών, υπεύθυνες για την τήρηση της εγκράτειας στη φωτογράφιση, παραγωγούς των χειροποίητων προϊόντων και πωλήτριες αυτών στα καταστήματα αναμνηστικών (Εικ. 15). Συγκροτούν μια ετεροτοπία (Foucault, 1967), έναν κόσμο που υπάρχει ξέχωρα από την συμβατική αντίληψη της καθημερινότητας σε μια μονή. Τα όρια μεταξύ θρησκευτικής παράδοσης και εκκοσμίκευσης διασαλεύονται και ενισχύεται η αίσθηση της παρουσίας του παρελθόντος στο παρόν, παρόλο που αρκετά έχουν αλλάξει⁵ (Εικ. 26-31).

Κλείνοντας, επισημαίνω κάτι τελευταίο. Κατά το παρελθόν έτος, με γνώμονα τις ανάγκες της εργασίας, συστηματικά διερεύνησα την περίπτωση των Μετεώρων και της Καλαμπάκας, εντοπίζοντας αρκετά κοινά σημεία σε σχέση με όσα και οι θεωρητικοί του ταξιδιού προτείνουν. Βασική διαπίστωση, λοιπόν, αποτέλεσε ότι επιχωριάζουν δύο διαφορετικές κοινωνίες υποδοχής, η πρώτη στο επίκεντρο και η δεύτερη στην περιφέρεια του τουριστικού ενδιαφέροντος. Η μοναστική κοινότητα που διαβιεί εντός των μοναστηριών-επισκέψιμων μνημείων βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και ακολουθεί η τοπική κοινωνία της Καλαμπάκας, η συντριπτική πλειοψηφία της οποίας απασχολείται επαγγελματικά με τον τουρισμό.

⁵ Τα μοναστήρια είναι, κατά τον τελευταίο αιώνα, προσβάσιμα μέσω των σκαλοπατιών. Υπάρχουν σήμερα και ανελκυστήρες και σύγχρονα αναβατόρια για τη διευκόλυνση των μοναχών. Υπάρχει θυροτηλέφωνο, κάμερες ασφαλείας, ηλεκτρικές θύρες εισόδου, μια σειρά ανέσεων, χαρακτηριστικών της μετατροπής ενός θρησκευτικού χώρου διαβίωσης που ανάγεται στους μεταβυζαντινούς χρόνους σε επισκέψιμο μνημείο του 21^{ου} αιώνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΞΕΝΑΓΟΣ

Ι. ΜΙΑ ΠΕΡΙΟΔΕΥΟΥΣΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Με βάση το ακόμη ισχύον άρθρο 1 του Νόμου 710/1977⁶ περί ξεναγών, «*Ξεναγός (εξηγητής), κατά την έννοιαν του παρόντος [Νόμου], είναι ο συνοδεύων αλλοδαπούς ή ημεδαπούς περιηγητάς ή επισκέπτας της χώρας, καθοδηγών αυτούς και υποδεικνύων τα αξιοθέατα του τόπου, αρχαία ή ιστορικά μνημεία, καλλιτεχνικά έργα πάσης εποχής, επεξηγών εις αυτούς την σημασίαν αυτών, τον προορισμόν και την ιστορίαν των και παρέχων γενικωτέρας πληροφορίας περί της αρχαίας και νεώτερης Ελλάδος*». Ο ξεναγός, δηλαδή, συνιστά το φυσικό πρόσωπο που συνοδεύει επισκέπτες σε μια περιοχή, υποδεικνύοντας τους τα σημαντικά αξιοθέατα αυτής.

Ως αξιοθέατα σε αδρές γραμμές νοούνται οι αρχαιότητες, τα ιστορικά μνημεία, τα καλλιτεχνικά έργα. Ένας ξεναγός, ωστόσο, πέρα από ιστορικά στοιχεία, ενημερώνει τους ταξιδιώτες και για γενικότερου ενδιαφέροντος ζητήματα, όπως το κλίμα, τη μορφολογία του εδάφους, την πανίδα και χλωρίδα, καθώς για τους φυσικούς πόρους του τόπου, της περιοχής ή και της χώρας. Δίνει, επίσης, πληροφορίες για την πολιτικοκοινωνική και οικονομική κατάσταση της χώρας (Μυλωνόπουλος & Μοίρα 2011).

Συνεπώς, το επίπεδο γνώσεων γενικού, αλλά και πιο ειδικού χαρακτήρα ενός ξεναγού οφείλει να είναι υψηλό. Πέρα από την εμβάθυνση στην ιστορία και αρχαιολογία του τόπου όπου ξεναγεί, με εστίαση στα μνημεία και τα έργα τέχνης που παρουσιάζει, χρειάζεται να γνωρίζει πάρα πολύ καλά ολόκληρη την περιοχή όπου δραστηριοποιείται, αλλά και όλη την επικράτεια της χώρας του, εφόσον θεωρείται θεμιτό να ερωτηθεί για τα πάντα. Συνεπώς, οφείλει να κατέχει γενικές και ειδικές γνώσεις, που καλύπτουν μια ευρεία γκάμα πληροφοριών, που αφορούν τις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές δομές της χώρας.

Ο ξεναγός, λοιπόν, καθοδηγεί τους επισκέπτες σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία και άλλα σημεία ενδιαφέροντος, παρέχοντας τις σχετικές ιστορικές πληροφορίες εξηγήσεις και αναλύοντας τη σημασία τους στην ιστορική τους πορεία. Αναφέροντας ιστορικά ορόσημα, παραθέτοντας ήθη και έθιμα/παραδόσεις προσπαθεί

⁶ ΦΕΚ 283/Α/ 27-9-1977

να ανασυστήσει την ιστορία ενός τόπου. Παρουσιάζει τη γαστρονομία, καθώς και τα παραδοσιακά προϊόντα μιας περιοχής, αλλά και τη μουσική. Απαντά, σε κάθε περίπτωση, σε ενδεχόμενες απορίες των ταξιδιωτών. Είναι, επίσης, υπεύθυνος να συνοδεύσει με ασφάλεια τη μετακίνηση των τουριστών στα σημεία επίσκεψης.

Η ξεναγική ιδιότητα, φυσικά, δεν είναι ένας ρόλος που γεννήθηκε στη Νεωτερικότητα. Αντίθετα, είναι ένα επάγγελμα, γνωστό από την αρχαιότητα. Σε αρχαίες πόλεις βρίσκουμε τους «εξηγητές», με ιστορικές και θεολογικές γνώσεις. Παρουσίαζαν στους επισκέπτες τα σχετικά ιστορικά γεγονότα με αφορμή τα κατάλοιπα του υλικού πολιτισμού.

Κατά την περίοδο της οθωμανικής κατάκτησης, φαίνεται ότι ένα είδος ξεναγού αποτελούν οι λεγόμενοι «δραγουμάνοι», έμπιστοι της Υψηλής Πύλης. Εκτελώντας, κυρίως, χρέη μεταφραστή, επειδή μιλούσαν ευρωπαϊκές γλώσσες, συνήθως διέθεταν γνώσεις και για άλλα ζητήματα που ενδεχομένως ενδιέφεραν τους περιηγητές της εποχής. (Παπαδουλάκη 2011).

II. ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

A) ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ

Ο πολύπλευρος ρόλος του ξεναγού έχει συζητηθεί από πολλούς ερευνητές. Οι βασικές αναλύσεις προτείνουν την κατανόηση του ξεναγού ως διαχειριστή της κουλτούρας, αυθεντία της γνώσης και περφόρμερ (Holloway 1981, Cohen 1985, Edensor 2000, Dahles 2002, Salazar 2014, Feldman & Skinner 2018 κ.ά.). Έχουν επίσης διατυπωθεί ερμηνείες που παραλληλίζουν τον ξεναγό με κοσμοπολίτη (Scherle & Nonnenmann, 2008), ζιγκολό (Bras & Dahles, 1999), πατρική φιγούρα, ιεραπόστολο και πρεσβευτή (Cohen, 1985), ανθρωπολόγο (Bruner, 2004), χορογράφο (Weiler & Black, 2015) κ.α. Θα επικεντρωθώ εδώ στις βασικές κατηγορίες, του πολιτισμικού διαμεσολαβητή, της αυθεντίας της γνώσης και του περφόρμερ. Αποτολμώντας την περαιτέρω διερεύνηση και τον σχολιασμό, επιχειρώ να υποδείξω και τις υπόλοιπες χρήσιμες στη φαρέτρα του ξεναγού δεξιότητες, αλλά και τις εντάσεις που υποκρύπτονται στο επάγγελμα αυτό.

Ο ξεναγός βρίσκεται στη θέση του πολιτισμικού διαμεσολαβητή. Αναλαμβάνει έναν ρόλο διαχειριστή, μεσίτη ή και μεταφραστή της κουλτούρας, κάνοντας την τελευταία

προσβάσιμη σε ποικίλα κοινά (Urry & Larsen 2011, MacCannell 1976). Ο ερμηνευτικός ρόλος του ξεναγού διαφαίνεται και στις τροπικότητες που χρησιμοποιεί, καθώς επιλέγει κάθε φορά πώς και ποια πολιτισμικά στοιχεία θα αναδείξει κατά τη διάρκεια κάθε ξενάγησης, για να υποστηρίξει τα επιχειρήματά του.

Σκιαγραφεί το προφίλ των αξιοθέατων ή και των ατόμων της κοινότητας στον τόπο προορισμού, με τρόπους ώστε να γίνει κατανοητό και πιστευτό στους ταξιδιώτες. Ταυτόχρονα, ενθαρρύνει ή να αποτρέπει συμπεριφορές των επισκεπτών με γνώμονα το τι είθισται και το τι απαγορεύεται, δίνοντάς τους κατευθυντήριες γραμμές ως προς τους κανόνες συμπεριφοράς σε κάθε περίπτωση (για παράδειγμα σε ένα παζάρι ή σε ένα θρησκευτικό μνημείο).

Προβάλλει, ακόμη, παραδοσιακές τέχνες ή τεχνικές, που μπορεί να είναι αναπόσπαστα στοιχεία της τοπικής κουλτούρας και που ενδεχομένως είναι άγνωστα στους ταξιδιώτες. Συχνά, συνοδεύει τους επισκέπτες σε τοπικά εργαστήρια, επιδεικνύοντας αυτές τις τοπικές παραδόσεις, μεταφράζοντας ό,τι και όπου χρειάζεται και βοηθώντας να τονωθεί η τοπική οικονομία.

Με την εμπειρία του στην επιλογή μικροϊστοριών, μικρών αφηγήσεων που πλαισιώνουν κάθε σημείο ενδιαφέροντος της ξενάγησης, ο ξεναγός συνθέτει μικρούς κόσμους σε κάθε περιήγηση, διαμορφώνοντας και τις αντιλήψεις που σχετίζονται με την προβαλλόμενη στους επισκέπτες κουλτούρα. Η πολιτισμική μετάφραση και οι προσφερόμενες αναπαραστάσεις από την πλευρά του ξεναγού, με άλλα λόγια, επενεργούν στις αντιλήψεις των ταξιδιωτών για τον τουριστικό προορισμό.

Αυτή η αφηγηματική ικανότητά του, βέβαια, δεν είναι μια ουδέτερη ουσία. Επηρεάζεται έντονα από πολιτισμικές αξίες, οπτικές, αλλά και μεροληπτικές προδιαθέσεις, που οφείλονται στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο έχει γαλουχηθεί ο ξεναγός. Εκπαιδευτικό σύστημα, οικογενειακές αντιλήψεις και γεωπολιτικό πλαίσιο συνδιαμορφώνουν όχι μόνο τις πεποιθήσεις, αλλά και τις συμπεριφορές σύμφωνα με τις οποίες ο ξεναγός θα πρέπει να λειτουργεί ως επαγγελματίας.

Ακόμη και στη ρητορική των σχολών τυπικής εκπαίδευσης των ξεναγών, διαφαίνεται καθαρά ότι ο ξεναγός αναμένεται να έχει τον ρόλο του πρεσβευτή της χώρας του. Θα είναι εκείνος που θα προωθήσει τα σημαντικά αξιοθέατα και τα ιδιαίτερα πολιτιστικά σημεία και τα ιδανικά της χώρας, χωρίς να προβάλλει τόσο αρνητικές πλευρές ή ακόμη

και ιστορικά γεγονότα που μπορεί να είναι αμφιλεγόμενα για τη σημερινή εποχή για κάποιους επισκέπτες.

Ο έλεγχος και η δύναμη του ξεναγού είναι πρόδηλες στην επιλεκτική παρουσίαση ή παράλειψη πληροφοριών, ενισχύοντας ένδοξες στιγμές της Ιστορίας του προορισμού ή αποσιωπώντας άλλες, όπως και το αντίθετο, ανασύροντας από την αφάνεια, περιθωριοποιημένες φωνές ή γεγονότα. Ο ξεναγός, λειτουργεί σαν πολιτισμικός μεγεθυντικός φακός, βρίσκεται στη θέση να επιλέγει ποιες πλευρές της κουλτούρας θα υπερτονιστούν και ποιες θα αποκρυφτούν. Αυτή η επιλογή συμπορεύεται με την οπτική που θέλει να προβάλλει ο ξεναγός σε σχέση με το παρουσιαζόμενο αξιοθέατο. «Το βλέμμα και οι κινήσεις των τουριστών καθοδηγούνται και χορογραφούνται» (Edensor, 1998, σ. 106). Συνεπώς, από τη μια μεριά, με το αφήγημα του ξεναγού είναι δυνατό να διαμορφωθούν και στερεοτυπικές, στρεβλές αντιλήψεις, αλλά και από την άλλη, να οδηγηθούν οι ξεναγούμενοι σε βαθύτερη κατανόηση της ανοίκειας κουλτούρας, κατά τη διαδικασία της ερμηνευτικής της κουλτούρας μεταξύ των λεγομένων του ξεναγού και της δεκτικότητας των τουριστών.

B) ΑΥΘΕΝΤΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ

Ο ξεναγός, επομένως, διαμεσολαβεί πολιτισμικά ασκώντας σημαντική επιρροή όσον αφορά την αναπαράσταση της κουλτούρας που παρουσιάζεται. Η δυνατότητα που του δίνεται να ηγείται της συνάθροισης ατόμων που βρίσκονται εκεί για να επισκεφτούν μαζί του ένα αξιοθέατο για το οποίο γνωρίζει περισσότερα από εκείνους, γίνεται η γέφυρα στο να ακουστούν οι (μη ουδέτερες) απόψεις του. Συχνά έχει μαζί του εποπτικό υλικό (φωτογραφίες, έγγραφα αρχείου, βιβλία, εφημερίδες κ.ά.), που τον υποβοηθά στο να καταδείξει την εγκυρότητα της πληροφορίας που μεταφέρει (Salazar, 2013, σ. 677). Κερδίζει με τον τρόπο αυτό την εμπιστοσύνη των ξεναγούμενων και ενισχύει την πεποίθησή τους για την ολιστική κατάρτισή του. Καθίσταται, έτσι, διαμορφωτής του αφηγήματος και σφυρηλατεί τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες κατανοούν τον προορισμό, γεγονός που τον τοποθετεί στη σφαίρα της αυθεντίας της γνώσης.

Οι τουρίστες βασίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις γνώσεις του ξεναγού για όλα τα ζητήματα που μπορεί να συσχετιστούν με την ξενάγηση και το στοιχείο αυτό ενισχύει και την εξουσιαστική σχέση μεταξύ τους. Καμιά φορά η εξάρτησή τους στη γνώμη και

τη συμβουλή του ξεναγού είναι υπερβολική και φαίνεται σαν προσωρινά να ενδύονται έναν ρόλο του αδαούς. Με σχεδόν παιδική αφέλεια (Dann, 1989) και πραγματική απορία θέτουν ερωτήσεις ακόμη και για ζητήματα που δε θα διαφέρουν τόσο στη χώρα τους, ενώ δέχονται άκριτα τις απαντήσεις του ξεναγού. Η συνειδητοποίηση της ιεραρχικά άνιστα δομημένης αυτής σχέσης ανοίγει ηθικά διλήμματα που σχετίζονται με το κέρδος και την εκμετάλλευση, ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία του ξεναγού κι αυτό ενέχει συνέπειες και για την τοπική οικονομία και κοινωνία.

Η παραπάνω διαπίστωση, οδηγεί εκ νέου σε σκέψεις για τις σχέσεις εξουσίας που ενυπάρχουν στην άσκηση του επαγγέλματος αυτού. Ο ξεναγός διαμορφώνει αντιλήψεις ως προς τον προορισμό/αξιοθέατο, με το να δίνει έμφαση ή να μην αναφέρει σημεία. Έχει δηλαδή έλεγχο και γίνεται φύλακας (gatekeeper) της γνώσης ως προς τη ροή και το είδος των πληροφοριών, γεγονός που έχει αντίκτυπο στην κατανόηση των πολιτισμικών στοιχείων.

Διαπραγματεύεται με τις μεταφραστικές και ερμηνευτικές δυνατότητες που του παρέχει η θέση αυθεντίας στην οποία βρίσκεται, τις αναπαραστάσεις της κουλτούρας. Μπορεί να κάνει ερωτήσεις και σχόλια, ώστε να ενθαρρύνει την περαιτέρω εμπλοκή των ταξιδιωτών και να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους. Κατασκευάζει σταδιακά την πολιτισμική γνώση που διαμοιράζει, συντελώντας σε πιο αυθεντικά, συμπεριληπτικά μοντέλα κατανόησης όσων αναλύει και ερμηνεύει. Συνεχώς, βέβαια, πρέπει να ενημερώνεται για νέες τάσεις, γεγονότα της επικαιρότητας ή ακόμη και να αποκτά νέες ψηφιακές δεξιότητες.

Γ) PERFORMER

Ο ξεναγός μπορεί να χαρακτηριστεί και ως περφόρμερ, εφόσον ενσαρκώνει/σωματοποιεί επιτελεστικά τις ιστορίες/την Ιστορία της περιοχής όπου ξεναγεί. Λεκτικές δεξιότητες, γλώσσα του σώματος και θεατρικότητα επιστρατεύονται με στόχο να σαγηνεύσει. Συνιστά ο ίδιος μια νέα μάγευση, είναι ένας γητευτής των τουριστών. Όπως υποστηρίζει ο Byrne (2004, σ. 16-19), αυτό που χρειάζεται να ληφθεί υπόψη είναι η αποτυχία του ορθολογικού να κάνει το ανορθολογικό να παύσει και η ανάγκη να εξεταστεί κριτικά η βεμπεριανή υπόθεση της απομυθοποίησης και στη συνέχεια της αναμυθοποίησης της νεωτερικότητας.

Χρειάζεται αφηγηματική ικανότητα και όχι απλή παράθεση πληροφοριών από την πλευρά του ξεναγού. Μεταχειρίζεται τεχνικές αφήγησης, δραματικές παύσεις, τονικές διαφοροποιήσεις, συμβολικές χειρονομίες και κινήσεις ή επιλέγει τη μίμηση ιστορικών προσωπικοτήτων κατά την ανάδειξη σημείων σταθμών για να ζωντανέψει ιστορίες, πρόσωπα και καταστάσεις. Ορισμένες φορές μπορεί να ζητήσει τη βοήθεια, με σωματική συμμετοχή, αλλά και συναισθηματική εμπλοκή και των συμμετεχόντων, για να εμπλουτίσει ένα σημείο της ξενάγησης. Γίνεται ενορχηστρωτής ενός παιχνιδιού ρόλων που προσδίδει τελετουργική, μυσταγωγική διάσταση στην εμπειρία της ξενάγησης μέσω της μέθεξης και της εμπύθισης. Εν τέλει, σκηνοθετεί και παράγει μια παράσταση, για λογαριασμό των επισκεπτών, με τη συμμετοχή τους. «Η επιτυχία αυτών των σκηνοθεσιών βρίσκεται «στην επανάληψη, με τη διπλή έννοια της αναπαραγωγής και της αναδημιουργίας, και στην επαναληψιμότητα. Όσο πιο συχνά και εντατικά αναπαρίσταται το βίωμα, τόσο μεγαλύτερη αυθεντικότητα μπορεί να διεκδικήσει» (Γκρέμπνερ, 2018, σ. 35-36).

Δ) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Ως διαχειριστής της κουλτούρας και καταλυτικός διευκολυντής της διάδρασης μεταξύ επισκεπτών και προορισμών/κοινωνιών υποδοχής, πέρα από το υψηλό γνωστικό επίπεδο, ο ξεναγός χρειάζεται να διακρίνεται από πολιτισμική ευαισθησία και να κατέχει ιδιαίτερες επικοινωνιακές δεξιότητες. Θα πρέπει, με αμεσότητα, να εφευρίσκει φόρμουλες για την ισόρροπη και εναλλασσόμενη διάχυση στιβαρών πληροφοριών, επίκαιρων γεγονότων και διασκεδαστικών στοιχείων, σε δεδομένη στιγμή. Ουσιαστική δεξιότητα αποτελεί και η προσαρμοστικότητα στις προσδοκίες και στις προτιμήσεις του κοινού. Αναμένεται να είναι σε ετοιμότητα να τροποποιήσει την παρουσίασή του, με βάση το δημογραφικό ή πολιτισμικό υπόβαθρο των επισκεπτών. Εξίσου γρήγορα, θα πρέπει να επιδεικνύει δεινότητα στη διαχείριση των πιθανών εντάσεων και κρίσεων προς αποφυγή ενδεχόμενων συγκρούσεων.

Εκτός από την κατάρτιση σε επίπεδο ξένων γλωσσών, χρήσιμο είναι να κατέχει ο ξεναγός σε κάποιο βαθμό καθαρή άρθρωση και δυνατή φωνή. Να παρουσιάζει, επιπλέον, με εύληπτο τρόπο σύνθετες ιστορικές, αρχαιολογικές ή ειδικού ενδιαφέροντος γνώσεις (βοτανική, αρχιτεκτονική, πολιτική κ.ά.). Είναι εξίσου καίριας σημασίας να γίνεται σωστή διαχείριση της μη λεκτικής επικοινωνίας. Πρακτικές που

σχετίζονται με τη γλώσσα του σώματος, τις εκφράσεις ή τις χειρονομίες δε χαρακτηρίζονται από οικουμενικότητα και χρήζουν προσοχής, ώστε να μην προσβληθεί κάποιος, ειδικά σε διαπολιτισμικές περιηγήσεις.

Γενικά, με την τριβή και την εμπειρία, ο ξεναγός αποκτά καλύτερη αντίληψη όσον αφορά στις προσδοκίες, τις διαφορετικές πεποιθήσεις, τις συνήθειες και τις συμπεριφορές των τουριστών. Σημαντικό είναι, επίσης, να δείχνει κατανόηση χωρίς επικριτική στάση⁷, ώστε να δημιουργηθεί γρήγορα περιβάλλον ασφάλειας και σεβασμού. Η αντιληπτική ικανότητα, με άλλα λόγια, στο τι συνιστά ταμπού και τι ευαίσθητο κοινωνικό πεδίο, χρειάζεται, επίσης, να είναι οξυμένη.

Συναισθηματική νοημοσύνη κι ενσυναίσθηση, ακόμη, είναι απαραίτητες. Η διαδικασία της ξενάγησης έχει μια δική της συναισθηματική οικονομία που εξυφάνεται σε πολύ σύντομα χρονικά διαστήματα. Για να δημιουργηθεί συναισθηματικά ώριμο περιβάλλον, αξιομνημόνευτη εμπειρία και επιτυχημένες πολιτισμικές διαδράσεις, χρειάζεται κατανόηση και ευαισθησία. Επειδή οι συνθήκες του ταξιδιού είναι συνθήκες οριακότητας, μεταξύ οικείου και ανοίκειου, τα συναισθήματα, θετικά ή αρνητικά, επιτείνονται, ιδιαίτερα από τη στιγμή που θα κερδίσει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών ο ξεναγός. Κι αυτό είναι «συναισθηματικός φόρτος» (Feldman & Skinner, 2018, σ. 7) για τον ξεναγό, καθώς πασχίζει να διαχειριστεί τις επιθυμίες και τις προσδοκίες όλων.

Το προχωρημένο επίπεδο των τεχνολογικών γνώσεων και, κυρίως, η online παρουσία του ξεναγού στον δικτυωμένο κόσμο του σήμερα είναι αναγκαία. Πρακτικά αυτό σημαίνει ή ότι έχει δύο προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επαγγελματικό και προσωπικό, και ασχολείται τροφοδοτώντας το πρώτο, βγάζοντας φωτογραφίες με τουρίστες, ζητώντας τη συναίνεσή τους ή συναινώντας ο ίδιος να αποκτήσουν εκείνοι πρόσβαση στο προσωπικό του προφίλ. Και εκεί πρέπει να είναι προσεκτικός, μήπως υπάρξουν παρεξηγήσεις εξαιτίας διαπολιτισμικών διαφοροποιήσεων. Υπόκειται φυσικά και σε αξιολογήσεις και διαδικτυακές κριτικές, που τον καθιστούν εκτεθειμένο και ευάλωτο.

⁷ Οι πολιτισμικές διαφορές γίνονται γρήγορα αντιληπτές κατά την ξενάγηση. Για τους Ασιάτες είναι σύνηθες το πτύειν για παράδειγμα και δεν θεωρείται ασέβεια. Για το πτύειν, βλ. Elias, N. (1997). *Η διαδικασία του πολιτισμού*, σ. 235-246. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

E) ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ, ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ

Σε γενικές γραμμές, ο ξεναγός έχει τον έλεγχο της κατάστασης και η θέση του στην κορυφή της ιεραρχίας ως πλοηγού και καθοδηγητή της ομάδας είναι δεδομένη. Στον αντίποδα, ωστόσο, οι ξεναγοί είναι ξεκάθαρα επαγγελματίες της επισφάλειας. Οι εργασιακές συνθήκες είναι ιδιαίτερα άστατες, συναρτώμενες άμεσα όχι μόνο σε τοπικά ή εθνικά, αλλά και σε διεθνικά συμβάντα και συγκυρίες. Γεωπολιτικά γεγονότα, υγειονομικές κρίσεις, εντάσεις στο πεδίο της πολιτιστικής διπλωματίας ή στην οικονομία, αλλά ακόμη και οι απρόβλεπτες καιρικές συνθήκες, έχουν άμεση επίπτωση στην επαγγελματική ζωή του ξεναγού. Η επαγγελματική ανασφάλεια διαφαίνεται και στον τρόπο με τον οποίο συνάπτεται και λύεται η σχέση εργασίας με τον κάθε ενδιαφερόμενο, από το πρακτορείο μέχρι τον ιδιώτη.

Η υπερβολικά ευέλικτη σχέση εργασίας που παύει με τέτοια ευκολία συνεπάγεται και άγχος. Η περιστασιακή και εφήμερη απασχόληση δύναται να οδηγήσει και σε εντάσεις μεταξύ των ξεναγών σχετικά με ανταγωνιστικές τιμές ή με την προώθηση και προβολή της εργασιακής τους ταυτότητας. Είναι, σε γενικές γραμμές, δυσεπίτευκτο να διατηρήσει ο ξεναγός σταθερή πελατεία και σταθερό εισόδημα. Σε περίπτωση ασθένειας ή ατυχήματος, οι απολαβές εξανεμίζονται.

Το επάγγελμα του ξεναγού είναι, ως επί το πλείστον, εποχικό, σε άμεση σχέση με τον τόπο διαμονής και την επισκεψιμότητά του, εκτός αν είναι κανείς διατεθειμένος να μετακινηθεί σε μεγάλα τουριστικά κέντρα που έχουν διαρκή ροή επισκεπτών όλον τον χρόνο ή να μετακινείται διαρκώς όσο περισσότερο είναι εφικτό.

Συνδέεται με τοπικές, εθνικές και παγκόσμιες τουριστικές τάσεις. Νέες τάσεις ακυρώνουν υφιστάμενους προορισμούς ή γεννούν άλλους, αν και αυτό δεν είναι εύκολο να το παρακολουθεί ή να το προβλέπει ο ξεναγός. Είναι, επίσης, περίπλοκο το να μεταπηδήσει ένας ξεναγός σε άλλο τομέα του τουρισμού και να εμπλακεί σε διαφορετικού τύπου ξεναγήσεις, για τις οποίες ενδεχομένως να χρειάζεται άλλη κατάρτιση, πιστοποίηση ή και άλλες δεξιότητες (για παράδειγμα για να γίνει συνοδός βουνού) ή να μετακινηθεί σε άλλο μέρος.

Ο ξεναγός βρίσκεται εκτεθειμένος σε ρίσκα υγείας και ασφάλειας. Είτε λόγω καιρικών συνθηκών είτε επειδή έχει πολλά άτομα υπό την επίβλεψή του είτε γιατί αντιμετωπίζει έκτακτο περιστατικό, που σχετίζεται με την υγεία ή την ασφάλεια των επισκεπτών,

αντιμετωπίζει μια συνεχή πρόκληση. Η συναισθηματική αμφιταλάντευση που βιώνει ευρισκόμενος στο μεταίχμιο μεταξύ της αυθεντίας της γνώσης και του επαγγελματία σε επισφαλείς συνθήκες εργασίας, θέτουν σε κρίση την ατομική του ταυτότητα.

Συγκεφαλαιώνοντας, ο ξεναγός είναι μια πολυπροσωπικότητα της εποχής, που προσπαθεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στον πολυσχιδή και περίπλοκο ρόλο του. Διαρκώς σε εγρήγορση και ετοιμότητα, διευκολύνει και μεσιτεύει μεταξύ των ταξιδιωτών και των κοινωνιών υποδοχής, καθώς πλοηγείται σε εναλλασσόμενα κοινωνικοπολιτισμικά τοπία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΞΕΝΑΓΗΣΗ: ΠΕΡΙΠΑΤΟΣ Ή ΥΠΕΡΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ;

Η ξενάγηση αποτελεί, σε πρώτο πλάνο, μια επιμελημένη παρουσίαση ενός αξιοθέατου «τοπίου», με στόχο να επικοινωνηθούν πληροφορίες, μηνύματα απευθυνόμενα από τον ξεναγό στους επισκέπτες. Μια, σε μεγάλο βαθμό, σχεδιασμένη, σκηνοθετημένη και σεναριακά φροντισμένη εκ των προτέρων επιτελεστική απόδοση πολιτισμικών Λόγων και πρακτικών.

Έχει δική της οικονομία και μηχανική που συντίθεται και από το αφηγηματικό μέλος όσο και από εικόνες/αναπαραστάσεις, ηχοτοπία, γευστικές δοκιμές, οσφρητικά πεδία και απτικά σημεία. Ο ξεναγός, εν συντομία, είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση των πληροφοριών και τη σύνθεση της εμπειρίας της ξενάγησης. Η ξενάγηση συναπαρτίζεται, δηλαδή, από επιλεγμένες στιγμές-σημεία της επιλογής του ξεναγού ή της διαπραγμάτευσης μεταξύ ξεναγού - ξεναγούμενων και εντός αυτού του πλαισίου, από επιλέξιμες κινητικότητες (ως προς τα επιμέρους σημεία-σταθμούς της επίσκεψης).

Οι στάσεις σε εικονικά σκηνικά-θέα (viewpoints) - είτε φυσικά τοπία, μνημεία, αρχιτεκτονήματα, έργα τέχνης ή σε άλλα πολιτισμικά σημεία αναφοράς - προβλέπονται ως παύσεις της εν κινήσει διαδικασίας της ξενάγησης και συναποτελούν σημαντικά λειτουργικά της στοιχεία. Εξυπηρετούν σαν γέφυρες μεταξύ των σημείων-σταθμών, αφήνοντας χρόνο για εμπέδωση και αποφόρτιση, μέχρι το επόμενο σημείο-σταθμό.

Με προσεκτικό σχεδιασμό, μια ξενάγηση υπερβαίνει το οπτικό και ανάγεται σε πολυαισθητηριακή εμπειρία. Το κέντρισμα όλων των αισθήσεων εμπλουτίζει την εμπειρία της ξενάγησης, την καθιστά περισσότερο αξιομνημόνευτη και οδηγεί σε εντονότερη εμπύθιση στο ανοίκειο. Σε συνδυασμό με τον λόγο, τα αξιοθέατα, οι ήχοι, οι υφές, οι γεύσεις, οι οσμές και τα αναδυόμενα συναισθήματα οδηγούν σε βαθύτερη κατανόηση και εκτίμηση του πολιτισμικών συμφραζομένων.

Οπτικά βοηθήματα όπως οι χάρτες, εικόνες, φωτογραφίες ή διαγράμματα ενδυναμώνουν τα λεκτικά επιχειρήματα του ξεναγού. Οπτικοποιώντας τις ιστορικές αναφορές, ευνοείται η εις βάθος κατανόηση, αλλά και ενισχύεται η πεποίθηση ότι ο ξεναγός κατέχει την αληθινή γνώση.

Η ακουστική διέγερση επιτείνεται με αφηγηματικές τεχνικές και εξιστορήσεις, ακουστικό υλικό, καθώς και με τον τόνο και τον ρυθμό του ξεναγού. Ηχοτοπία, ήχοι

του περιβάλλοντος φυσικοί ή τεχνητοί, προσδίδουν κι άλλα στρώματα στην ξενάγηση. Τα τραγούδια και η γενικά η άυλη μουσική πολιτιστική κληρονομιά επιφέρουν το συναισθηματικό άγγιγμα.

Απτικά βοηθήματα ή ευκαιρίες για αφή, συμβάλουν κι αυτά στην επίταση της εμπειρίας. Μπορεί να είναι αντίγραφα ή και αυθεντικά αντικείμενα, όπου επιτρέπεται, και ενισχύουν τη σύνδεση με τη θεματική της ξενάγησης. Διευκολύνουν, επίσης, και το αίσθημα της προσβασιμότητας και της σε βάθος εισχώρησης στα πολιτισμικά συμφραζόμενα που συναρτώνται στον υλικό πολιτισμό της περιοχής.

Κατά την ξενάγηση υπάρχουν στον περιβάλλοντα χώρο, αλλά μπορεί και να δημιουργηθούν από τον ξεναγό, οσφρητικά τοπία, με οσμές που αναδεικνύουν περισσότερο το αξιοθέατο, προσθέτοντας μια επιπλέον διάσταση. Οι τοπικές σπεσιαλιτέ, επίσης, που συνδυάζουν το γευστικό, οσφρητικό, ακουστικό, οπτικό και το απτικό μαζί, αποτελούν αντιπροσωπευτικά στοιχεία της κουλτούρας. Η γαστρονομική δοκιμή είναι, σίγουρα, αναπόσπαστο τμήμα της πολιτιστικής κληρονομιάς και πολύ συχνά το ζητούμενο από τους επισκέπτες.

Η κιναισθητική εμπλοκή κατά τη διάρκεια της ξενάγησης, με φυσική δραστηριότητα, ανάλογα, φυσικά, με τις δυνατότητες της ομάδας, κάνει πιο δυναμική την εμπειρία. Γίνεται αντιληπτή ως έντονα διαδραστική δραστηριότητα που παρέχει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες περιδιαβαίνοντας το τοπίο, να έρθουν σε αμεσότερη επαφή με την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον όπου διαβιεί.

Ακόμη, η συναισθηματική φόρτιση που συντελείται, μέσω του μοιράσματος προσωπικών εμπειριών και ιστοριών από την πλευρά όχι μόνο του ξεναγού, αλλά και των τουριστών, βοηθά στη γρηγορότερη επίτευξη του σύνδεσης, της συνοχής και του ομαδικού πνεύματος της ομάδας, έχοντας σίγουρα μεγαλύτερο αντίκτυπο από την απλή παράθεση πληροφοριών. Από απλή παθητική, παρατηρητική πρακτική, διαδικασία και προϊόν κατανάλωσης μετατρέπεται σε ολιστική εμπειρία.

Από μια άλλη σκοπιά, οι περιηγήσεις με ξεναγό νοούνται ως δυναμικά πολιτισμικά δρώμενα και κοινωνικά συμβάντα. Συμπλέκονται, μέσω της κινητικότητας, με την, από πρώτο χέρι, εμπειρία και την επαφή με την κοινωνική κατασκευή και ερμηνεία πολιτισμικών νοημάτων και σημασιών, έχοντας ως άξονα το ταξίδι. Εξάλλου, η ίδια η έννοια της κινητικότητας - ή της έλλειψης αυτής - θεωρείται πολιτισμική πρακτική,

ενσωματωμένη στον τρόπο δομικής οργάνωσης και πολιτισμικής έκφρασης των κοινοτήτων.

Οι ξεναγήσεις, λοιπόν, είναι ενορχηστρωμένες, ενσαρκωμένες κινητικότητες υποκειμενικότητων (ακόμη κι αν μιλάμε για 2 μόνο άτομα-ξεναγό και ξεναγούμενο), που διανύουν - φυσικά και νοερά - χωροχρονικά διαστήματα και στις οποίες διαφαίνονται πολιτισμικές αξίες, επιθυμίες, προσδοκίες και διαφορετικές νόρμες. Αποτελούν μια τροπικότητα αναβίωσης⁸ πολιτισμικών «τοπίων» και παραδόσεων, ενώ διευκολύνουν την ερμηνεία και την κατανόηση της κουλτούρας του τόπου-προορισμού. Δεν είναι απλές διαδρομές που διασχίζουν φυσικούς τόπους, είναι πολιτισμικές συναντήσεις, διασταυρώσεις και μοιρασίες αφηγήσεων και εμπειριών, πλούσιες σε κοινωνική διάδραση και συμβολικές σημασίες. Είναι ερμηνευτικές πράξεις που εμπερικλείουν παρουσιάσεις και αναπαραστάσεις της κουλτούρας, όχι ουδέτερες και εν κενώ, αλλά διαμεσολαβημένες, κυρίως, αλλά όχι αποκλειστικά, από τον ξεναγό. Συντελούν σε μια υπερβατική διάσχιση ορίων και συνόρων, χρονικών και τοπικών, καθώς διαμείβονται διατοπικές, διαπολιτισμικές αλληλεπιδρούσες συναντήσεις με άτομα διαφορετικών υποβάθρων, αλλά και άτομα ή γεγονότα του παρελθόντος.

Αντανακλούν, αλλά και διαμορφώνουν δυναμικές στο πεδίο του πολιτισμικού και του κοινωνικού. Στις οργανωμένες ξεναγήσεις, εμπλέκονται τουλάχιστον δύο συλλογικότητες, οι επισκέπτες και τα μέλη της κοινωνίας υποδοχής, με πολλαπλές ταυτότητες το κάθε μέλος, μεταξύ των οποίων, διαμεσολαβητικό ρόλο παίζει ο ξεναγός. Επειδή η συμμετοχή στην ξενάγηση δεν είναι παθητική θέαση, αλλά ενεργή μέθεξη και δράση που εκκινεί από έλλογη agency, δημιουργούνται ζώνες διεπαφής, όταν οι συλλογικότητες/διαφορετικές ταυτότητες διασταυρωθούν. Φαίνεται να είναι ένας καλοστημένος θίασος, με σκηνικό τον τόπο και τις εν δυνάμει αλληλοσυμπλεκόμενες χρονικότητες που μπορεί να αναφερθούν για τη σημασία τους. Ένας «χρονότοπος» (Clifford, 1997) της κουλτούρας.

Το στοιχείο της επιτελεστικότητας και του τελετουργικού ολοκληρώνει την ξενάγηση, επενδύοντάς τη με παραστασιακότητα. Συνήθως, η ξενάγηση εμπεριέχει δραματολογία και δραματικά στοιχεία, για να συμπαρασύρει συναισθηματικά, να λάβει τη δέουσα προσοχή, να πείσει. Σε κάποια σημεία, με την επίκληση στο συναίσθημα, επιτυγχάνεται

⁸ Η Johnson (2015, σ. 38-39) διακρίνει 4 μορφές ιστορικής προσομοίωσης: θεατρική, επιτελεστική, κινηματογραφική και ζωντανή/αναβιωτική.

η κορύφωση, όταν οι επισκέπτες αντικρίζουν το κυρίως μέρος της ξενάγησης/το βασικό αξιοθέατο. Βιώνεται, τότε, ένα είδος κάθαρσης, όταν νιώσουν την ικανοποίηση ότι πέτυχαν να δουν αυτό για το οποίο έχουν έρθει. Η αφηγηματική ικανότητα κι ο τόνος φωνής του ξεναγού, όλα τα βοηθήματα-εποπτικά μέσα, όπως οι λεζάντες, οι φωτογραφίες κλπ., αλλά και τα ίδια τα υποκείμενα που αλληλεπιδρούν στον τόπο προορισμού, επιτείνουν τη μέθεξη, καθώς και το αίσθημα του ανήκειν σε μια, έστω περιστασιακή, κοινότητα.

Κατά τη διάρκεια μιας τέτοιας δράσης, μπορεί να υπάρξουν αλλαγές ή και εναλλαγές με τους ρόλους-θέσεις και τις σχέσεις εξουσίας. Αν κάνουμε χρήση των θεωρητικών αναλυτικών εργαλείων της Actor Network Theory του Latour (2005), φωτίζοντας τη διάσταση της ξενάγησης ως κοινωνικού συμβάντος, θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα την ξενάγηση με την έννοια της παράστασης. Σαν ηθοποιός δε δρα μόνο ο ξεναγός, ούτε τα μέλη της τοπικής κοινωνίας. Στην ξενάγηση συνυπάρχει το άυλο και έμπυχο σκηνικό της δράσης, τα αξιοθέατα, το τοπίο, οι συμμετέχοντες, ηθοποιοί-και-καταναλωτές επισκέπτες, τα μέλη της τοπικής κοινωνίας και ο ξεναγός, καθώς και ολόκληρη η ατμόσφαιρα που τα περιβάλλει (ήχοι, οσμές, αναπαραστάσεις). Ο αυτόχθον εντάσσεται και αποτελεί σημείο του κατασκευασμένου τοπίου της επίσκεψης, μέσα από το οποίο προσδίδεται υλική υπόσταση στην ταυτότητά του και κατασκευάζεται αυτός ο ιδιάζων κοινωνικός κόσμος, μέσα στον οποίο εκτυλίσσεται η ανθρώπινη δράση (Tilley, 2017, σ. 215-217).

Αν και διαπιστώνονται ιεραρχίες, δηλαδή δεν υπάρχει συμμετρία στην κατανομή της εξουσίας, η εστίαση είναι στην αλληλεπίδραση των «ρόλων» περισσότερο, παρά στις εγγενείς ιδιότητες των ίδιων των εμπλεκόμενων μερών. Οι ηθοποιοί είναι οντότητες - άνθρωποι, τεχνολογίες, ιδέες ή αντικείμενα - που δημιουργούν μια μικρής κλίμακας κοσμολογία. Τα σχηματιζόμενα δίκτυα «ηθοποιών» που αλληλεπιδρούν, απαρτίζουν ένα δυναμικό, υπό εξέλιξη, μη στατικό κοινωνικό συμβάν, η εννοιολόγηση του οποίου διαμορφώνεται από τις σχέσεις που διαπλάθονται και το πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργούν. Είναι ένα συλλογικό ασαμπλάζ όλων των αλληλοσυσχετιζόμενων ηθοποιών σε μια δεδομένη στιγμή.

Οι υποκειμενικότητες που εμπλέκονται, (ανα)κατασκευάζουν τόπους κατάφορτους κοινωνικών νοημάτων, βάσει των οποίων γεννιούνται ή εμπλουτίζονται αφηγήματα και τα οποία συγκειμενοποιούνται εντός συγκεκριμένου νοηματικού πλαισίου. Το

περίγραμμα του πλαισίου αυτού εδραιώνεται από τις μικροιστορίες που επιλέγει ο ξεναγός, αλλά και από τις προϋπάρχουσες γνώσεις, επιθυμίες και προσδοκίες των επισκεπτών. Η εμπειρία υποστασιοποιείται τελικά μέσα από όλες τις διαδράσεις και τους τρόπους με τους οποίους γίνεται αντιληπτή και ερμηνεύεται η ξενάγηση.

Οι ξεναγήσεις, επομένως, μπορεί να ιδωθούν ως επιτελεστικές δράσεις-παραστάσεις, που διογκώνουν τις δυναμικές της κινητικότητας. Οι συμμετέχοντες εμπλέκονται σε μία προσχεδιασμένη διαδρομή, κατά τη διάρκεια της οποίας παίζουν ρόλους, συναποτελώντας περιστασιακές δημοσιότητες. Δημιουργούν, έτσι, μια μοναδική, εφήμερη εμπειρία, την οποία ταυτόχρονα καταναλώνουν, ως «επιτελεστικές πράξεις που γεννούν την εμπειρία του παρελθόντος μέσα στο παρόν» (Plate & Smelik, 2013, σ. 2).

Εφόσον κάθε φορά η ξενάγηση είναι προσαρμοσμένη σε κάποιο κοινό, πρέπει να αγκαλιάσει το απρόοπτο και το τυχαίο. Επειδή κάθε φορά το κοινό αλλάζει και οι συμμετέχοντες είναι διαφορετικοί, με ποικίλες προσδοκίες, προσλαμβάνουσες και ζητούμενα, οι ξεναγήσεις γίνονται ανοιχτές (open-ended), έμπλεες ενδεχομενικοτήτων, ενορχηστρωμένες από τον ξεναγό και δικτυωμένες διαδικασίες εν κινήσει, που μετουσιώνονται σε ενέργεια και ανάμνηση. Είναι άυλες και εφήμερες, αλλά ιδιαζόντως έντονες. Ο ευμετάβλητος, πρόσκαιρος και διυποκειμενικός χαρακτήρας τους, νοηματοδοτείται κάθε φορά σε εξάρτηση από το πλαίσιο αναφοράς, στην ιδιαίτερη σχέση με κάθε τόπο, ταυτότητα και ιστορία κοινότητας, αλλά και όλων των συμμετεχόντων, παρέχοντας άπειρες διακλαδώσεις στις ερμηνείες και στο τελικό αποτέλεσμα (Neveu-Kringelbach & Skinner, 2019).

Εξίσου σημαντική με την επιτελεστική διάσταση της ξενάγησης είναι και η κατασκευή κοινωνικών ταυτοτήτων κατά χώραν. Αναδεικνύονται μέσα από τη συνύπαρξη, νέες, πρόσκαιρες ταυτότητες-ρόλοι, αλλά και σχέσεις ιεραρχίας και εξουσίας. Συντελείται, ακόμη, ανταλλαγή γνώσεων, ιδεών, διαπραγμάτευση πολιτισμικών εννοιών και σημασιών και εκκινούν συναισθηματικές οικονομίες. Διασχίζονται πολιτισμικά και γεωγραφικά σύνορα, μπολιάζονται τοπικές κοινωνίες και παραδόσεις, με αυτό το διαδραστικό παιχνίδι μεταξύ του παγκόσμιου και του τοπικού, του Εαυτού και του Άλλου.

Η ξενάγηση συνιστά, βέβαια, και καταναλωτική πρακτική με στοιχεία τελετουργίας και, ταυτόχρονα, προωθούμενο τουριστικό προϊόν προς κατανάλωση. Έχει, κατ’

επέκταση, έντονο αντίκτυπο στις τοπικές ταυτότητες και παραδόσεις, γεγονός που αποτελεί ενδείκτη της συνθετότητας των αλληλεπιδράσεων μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μελών και σημείων που συνδιαμορφώνουν το πολιτισμικό αυτό μόρφωμα. Είναι ένα πολυαισθητηριακό, ενσώματο, μη αναλλοίωτο, διαρκώς μεταβαλλόμενο παράγωγο της εφήμερης συνύπαρξης υποκειμενικοτήτων, μια πολιτισμική πρακτική, όπου απηχούνται κοινωνικές τάσεις και δομές.

Πιο αναλυτικά, οι τουριστικές ατραξιόν, οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς, τα μνημεία, τα ιστορικά τοπόσημα κ.ά. συχνά είναι κατασκευασμένα έτσι ώστε να αναπαριστούν τοπία προορισμένα για τουριστική κατανάλωση. Τα όρια δεν είναι πάντα διακριτά μεταξύ ιστορικής ακρίβειας και αναπαραστατικών συμβόλων που απλοποιούν τα αντιπροσωπευτικά σημεία της κουλτούρας. Θεωρητικά επισπεύδουν την κατανόηση ενός πολιτισμικού συστήματος, αλλά δεν έχουν πραγματική αντιστοιχία με τα γνήσια⁹. Δημιουργούν τη δική τους αυτοαναφορική πραγματικότητα, μια υπερπραγματικότητα. Προτείνω παρακάτω την κατανόηση της ξενάγησης ως πρόσκαιρης υπερπραγματικότητας¹⁰.

Η ξενάγηση συνιστά μια πολύπλευρη εμπειρία που καλεί τον συμμετέχοντα να αφομοιώσει και να καταναλώσει σε μικρό χρονικό διάστημα και όντας εν κινήσει, μεγάλο όγκο προσφερόμενων δυνατοτήτων και ερμηνειών. Η υπερπραγματικότητα, όπως αναλύεται στην πραγματεία του Baudrillard (1983), συνδέεται με την κουλτούρα του θεάματος και της κατανάλωσης. Η αθρόα σημερινή παραγωγή και αναπαραγωγή εικόνων, εμπορευμάτων και εμπειριών που κατέχουν κεντρική σημασία στην κοινωνική ζωή, αλλά και στον τουρισμό, διαμορφώνει επιθυμίες, φαντασιώσεις, ταυτότητες και σχέσεις. Η πραγματικότητα στοιχειοθετείται από απεικασματα (simulacra). Στην περίπτωση που εξετάζουμε εδώ μπορεί να είναι τεχνουργήματα που στηρίζουν ατεκμηρίωτα αφηγήματα, αλλά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τον τόπο

⁹ Δίνω σαν παράδειγμα στο σημείο αυτό, τα μουσειακά αντίγραφα ή και τα μαγνητάκια που πωλούνται σαν σουβενίρ. Η παραγωγή και των δύο είναι αποτέλεσμα θεσμοθετημένων επιλογών των αρμόδιων φορέων (Υπουργείο Πολιτισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού). Εργαλειοποιούνται ως εμβληματικά εικονοποιητικά στοιχεία απόδοσης της ουσίας ενός τόπου, αλλά πολλές φορές υπάρχει αναντιστοιχία με την αλήθεια. Για τις πλαστές αρχαιότητες που διαμόρφωσαν την εθνική ταυτότητα αποτελώντας έγκριτες όψεις ένδοξων στιγμών της Ελλάδας, βλ. Χαμηλάκης, Γ. & Momigliano, N. (2010). *Αρχαιολογία και ευρωπαϊκή νεωτερικότητα* (μετάφραση Ν. Κούτρας). Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.

¹⁰ Για τη σύνδεση υπερπραγματικότητας και τουρισμού βλ. Urry, J. (2003). *The sociology of Tourism* στο C. Cooper (επιμ.) *Classic Reviews in Tourism*. Channel View publications. Επίσης βλ. και Calvert-Hollis, J.A.C. (χ.χ.) *The Hyper-Real Tourist*, https://www.academia.edu/10322387/The_Hyper_Real_Tourist, πρόσβαση 27/01/2024.

όπου πωλούνται, όπως είναι οι πλαστές αρχαιότητες. Σύμβολα και αναπαραστάσεις που προσομοιάζουν στα πραγματικά, αλλά στερούνται πραγματικής σύνδεσης μαζί τους και δημιουργούν προσομοιώσεις της πραγματικότητας. Καθώς κατακλυζόμαστε από αυτά, θολώνουν τα όρια μεταξύ αλήθειας, φαντασίας και ψευδαίσθησης και το αρχικό πλαίσιο νοηματοδότησης αποσταθεροποιείται. Κατά συνέπεια, με τον καταιγισμό των πληροφοριών, των διαφημιστικών πινακίδων, των καταλυμάτων, των εμπορικών μαγαζιών, των προϊόντων και όλης της ατμόσφαιρας του τόπου προορισμού, που συνήθως είναι ένα σκηνικό φτιαγμένο γύρω από ένα αξιοθέατο, οι τουρίστες εισχωρούν, κατά την άποψή μου, στη σφαίρα μιας υπερπραγματικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΕΣ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΕΣ

Ι. ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ

Ο Bourdieu (1984) εισήγαγε την έννοια της καλαισθητικής κρίσης και του πολιτισμικού κεφαλαίου, που καλλιεργείται μέσα από οικονομικούς κοινωνικούς και πολιτισμικούς πόρους και μηχανισμούς. Οικογενειακό περιβάλλον και κοινωνική τάξη, εκπαίδευση και κοινωνικά δίκτυα μεταβιβάζουν αισθητική και αξίες μέσα από συγκεκριμένες πρακτικές. Οι τελευταίες, λειτουργούν και σαν ενδείκτες των κοινωνικών διαστρωματώσεων που τις συναπαρτίζουν. Επιλέγοντας, συμμετέχοντας ή καταναλώνοντας υλικά και πολιτισμικά σύμβολα και κώδικες συμπεριφοράς ευθυγραμμίζεται κανείς με τις αντίστοιχες συγκεκριμένες τάξεις και κοινωνικούς κύκλους.

Κατ' αναλογία, και στον τουρισμό, οι επιλογές που σχετίζονται με τους τρόπους και τις προτιμήσεις κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, αντικατοπτρίζουν την κοινωνική θέση, την οικονομική επιφάνεια, το μορφωτικό επίπεδο κ.ά. Είναι δηλώσεις αυτοπροσδιορισμού της ταυτότητας και αντανakλούν καθιερωμένες κοινωνικές διακρίσεις και ιεραρχίες, τις οποίες και αναπαράγουν. Οι προαιρέσεις συνδέονται με τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών, αλλά το σχήμα λειτουργεί και αντίστροφα. Οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό χρησιμοποιούν τα δημογραφικά τους στοιχεία, για να σχεδιάσουν πολιτικές και παροχές προσαρμοσμένες στις διαφορετικές δυνατότητες και ανάγκες των τουριστών ή ακόμη και εξατομικευμένες. Καταγωγή, φύλο, κοινωνική τάξη, θρησκεία, ηλικία, αρτιμέλεια, φυσική κατάσταση, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο είναι καθοριστικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για τις προσφερόμενες εκδρομές. Δημιουργούνται έτσι προοπτικές, αλλά και αποκλεισμοί, που συμβαδίζουν με συγκεκριμένες ρητορικές και καθιερώνουν στερεοτυπικές και κανονιστικές νόρμες όσον αφορά τις δυνατότητες των υποκειμένων, αλλά και την υφιστάμενη κατάσταση των προορισμών. Για παράδειγμα, ορισμένοι προορισμοί θεωρούνται επικίνδυνοι με βάση το φύλο, όπως άλλοι είναι δυσπρόσιτοι σε περίπτωση δυσχερούς φυσικής κατάστασης.

Τα διαφορετικά κοινά, συνεπώς, σημαίνουν και διαφορετική ξενάγηση. Κάποιες φορές η ξενάγηση έχει απευθυνθεί (και πωληθεί) σε πιο ομοιογενές κοινό, ενώ άλλες φορές όχι. Από την αρχή, ωστόσο, υπάρχει πρόβλεψη για την ομάδα-στόχο μιας εκδρομής

(audience segmentation) και οι προσφερόμενες παροχές είναι ανάλογα προσαρμοσμένες. Αλλιώς είναι προσαρμοσμένη μια εκδρομή για οικογένειες κι αλλιώς εκείνη που προορίζεται για ηλικιωμένους. Στην πορεία διαμορφώνονται, τόσο από τις τουριστικές εταιρείες όσο και από τον ξεναγό και τους ντόπιους, στερεοτυπικές αντιλήψεις για τις προσδοκίες και τις συμπεριφορές των επισκεπτών με βάση, για παράδειγμα, την εθνικότητα, αλλά και θρησκευτικούς ή άλλους, παραδείγματος χάρη, διατροφικούς, περιορισμούς.

Ειδικότερα όσον αφορά τις εκδρομές στο κοινό του κρουαζιερόπλοιου, το μέλημα είναι να προσφέρονται επιλογές που να απευθύνονται σε γενικευμένες προτιμήσεις, καλύπτοντας τις ανάγκες και επιθυμίες της γενικευμένης πλειοψηφίας. Οι υπεύθυνοι βασίζονται σε ερωτηματολόγια και αναλύσεις ερευνών με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών και κύριο μέλημα πέρα από την ικανοποίηση των τουριστών είναι η μείωση του κόστους και κατ' επέκταση η αύξηση των κερδών¹¹

Οι τουρίστες, ωστόσο, δεν είναι παθητικοί καταναλωτές μιας ξενάγησης που τους επιβάλλεται. Είναι ενεργητικοί συμμετοχοί και συνδιαμορφωτές της εμπειρίας, συμπαραγωγοί της δράσης. Είναι «ρευστές οντότητες που δημιουργούνται κατά τη διαδικασία της επιτέλεσης του ταξιδιού» (Coleman & Crang, 2002, σ. 85). Η διαδραστική φύση της ξενάγησης, όπου ο καθένας μπορεί να πάρει τον λόγο, να μοιραστεί και να ρωτήσει, σημαίνει ότι μεταβάλλει την εμπειρία κάθε φορά και την καθιστά μοναδική. Κατά τη διάρκεια της ξενάγησης είναι εμφανής η εμπλοκή των επισκεπτών με τα τεκταινόμενα, που δεν είναι μόνο σωματική, αλλά και συναισθηματική. Έτσι, η ξενάγηση γίνεται μια δράση με αυτόνομη συναισθηματική οικονομία και μηχανική. Ο ενθουσιασμός, η αναμονή, η συμμετοχή, ακόμη και αρνητικά συναισθήματα, όπως η απογοήτευση ή ο θυμός, που αναδύονται μέσω της αλληλεπίδρασης με την υπόλοιπη ομάδα, με τον ξεναγό και με την κοινωνία υποδοχής, καθιστά τους επισκέπτες συν-παραγωγούς της ατμόσφαιρας και της δυναμικής ποιότητας της ξενάγησης.

¹¹ Οι προσφερόμενες επιλογές οργανωμένων εκδρομών δεν είναι πολλές. Έτσι, επιτυγχάνεται μικρότερη διάσπαση των ενδιαφερόμενων σε περισσότερες, πιο μικρές ομάδες. Αυτό σημαίνει ότι τα λεωφορεία που θα χρειαστούν είναι λιγότερα, αλλά οι θέσεις θα είναι συμπληρωμένες, θα δοθεί αμοιβή σε λιγότερους επαγγελματίες και οι δαπάνες μετακίνησης του λεωφορείου, θα είναι, επίσης, μικρότερες.

Επειδή καθένας από τους επισκέπτες κομίζει το πολιτισμικό και πνευματικό του κεφάλαιο και οπτική, συνεισφέρουν όλοι δυναμικά στη δημιουργία ενός μοναδικού κάθε φορά κοινωνικού συμβάντος, εκείνης της ξενάγησης. Κάποια, μάλιστα, από τα πιο έντονα και αξιομνημόνευτα, περιστατικά/σημεία/πλευρές της ξενάγησης, που θα εξελιχθούν σε μελλοντικές μνήμες, συνιστούν οργανικά στοιχεία για τη διάδραση, τη διάθεση, καθώς και το αυξημένο ή μειωμένο ενδιαφέρον των τουριστών. Αυθόρμητες συζητήσεις, διαπιστώσεις, ανακαλύψεις και προσωπικές στιγμές που μοιράζονται, είναι αναμενόμενες και εντείνουν την εμπειρία, τονώνοντας και τους δεσμούς της ομάδας.

Η έννοια του συμμετοχικού τουρισμού, που έχει κερδίσει έδαφος στην εποχή μας, περιλαμβάνει ανάμειξη των τουριστών, σε τοπικές γιορτές, δραστηριότητες για ντόπιους, σε καθημερινές στιγμές της κοινωνίας υποδοχής, πρότζεκτ για την κοινότητα, εργαστήρια πρακτικής φύσης (hands-on), με στόχο την προβολή της τοπικής παράδοσης και κουλτούρας. Με τους τρόπους αυτούς, όχι μόνο εμπλουτίζεται το «τουρ» με δραστηριότητες, αλλά - εφόσον υπάρχει η ζήτηση σε αυτόν τον τομέα - γίνεται περισσότερο αισθητό το αίσθημα της βαθύτερης βίωσης της τοπικής κουλτούρας, προφανώς επειδή περιλαμβάνει σωματική συμμετοχή και όχι μόνο θεωρητική ενημέρωση. Σύμφωνα με τον Connerton (1995, σ. 71), η σωματικότητα έχει βαρύτητα στις μνημονικές τελετές, στο πλαίσιο των οποίων αναπτύσσεται, η επιτελεστική μνήμη ή αλλιώς η ενσώματη κοινωνική μνήμη.

Στις μέρες μας είναι πιο εμφανής η agency των τουριστών και ο προορατικός (proactive) ρόλος τους στο πώς σχεδιάζουν το πρόγραμμα των διακοπών τους και επιλέγουν μια ξενάγηση έναντι μιας άλλης, με πιο ξεκάθαρα ζητούμενα, επιθυμίες, ενδιαφέροντα ή προτιμήσεις σε συνάρτηση με τον προορισμό και τα σημεία της επίσκεψης, ακόμη κι αν έχουν αγοράσει εκδρομή σε γκρουπ. Οι ίδιοι διεκδικούν το δικαίωμα να έχουν περισσότερες επιλογές. Ο προορισμός, εξάλλου, έχει εκ των προτέρων διαφημιστεί, με εικονογραφημένα φυλλάδια, οι επισκέπτες «έχουν ήδη αρχίσει να σχηματίζουν άποψη για αυτόν...και είναι ήδη αρκετά διάσημος για το ότι είναι διάσημος» (Gmelch, 2018, σ. 4). Αυτό διαμορφώνει πιο τουριστοκεντρικές ξεναγήσεις, αλλά και επηρεάζει και τη διαμόρφωση των εκδρομών προς πώληση, καθώς και των επιμέρους στοιχείων που τις συναποτελούν (αξιοθέατα, ξενάγηση, φαγητό, βαθμός δυσκολίας και ενεργού συμμετοχής).

Ο δικτυωμένος κόσμος του τουρισμού, δίνει στους ταξιδιώτες λεπτομερέστερη αντίληψη για τις επιλογές που έχουν ή για τους κινδύνους που ελλοχεύουν και κατευθύνει τις επιλογές, τις επιθυμίες και τις διεκδικήσεις τους, ακόμη και τις απογοητεύσεις τους (με κριτικές, παράπονα, βαθμολογίες και αξιολογήσεις που διαβάζουν εκ των προτέρων και χρησιμοποιούν εκ των υστέρων, για να εκφράσουν τυχόν δυσανεξία τους). Και εκείνοι, επίσης, μπορεί να εκφράσουν την προσωπική τους άποψη στο διαδίκτυο μετά το πέρας της ξενάγησης. Συνολικά, επομένως, μπορεί να είναι καθοριστικής σημασίας τα σχόλια και οι προτάσεις των επισκεπτών, τα οποία μπορεί να ληφθούν υπόψη και από τουριστικά γραφεία και tour operators ή ξεναγούς.

Με τις φωτογραφίες, τις περιγραφές και τα σχόλια, που δημοσιεύουν οι ταξιδιώτες στο διαδίκτυο, είναι πιθανό, δίνοντας βαρύτητα ή προτεραιότητα στα σημεία της επιλογής τους, αλλάζοντας ακόμη και τη χρονική σειρά, να δημιουργηθεί και μια υποκειμενική επανέκδοση της ξενάγησης. Κατασκευάζεται, επομένως, ένα αντίγραφο ως οιοονεί σουβενίρ, που περιέχει αυτά που θέλουν να διηγηθούν ή να μοιραστούν, αυτά που τους έκαναν εντύπωση, τις συστάσεις προς άλλους ταξιδιώτες, θέματα προς αποφυγή ή το πώς θα μπορούσε η εμπειρία να εμπλουτιστεί ακόμη περισσότερο.

Συχνά οι επισκέπτες μοιράζονται με τον ξεναγό τις εμπειρίες τους, θετικές ή αρνητικές από άλλες εκδρομές, με διάθεση να προτείνουν εναλλακτικές που θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος της ξενάγησης, προσφέροντας τις ιδέες τους από την εμπειρία τους. Συντελούν στην αναδιάρθρωση μιας ξενάγησης με τη σύγκριση ή την αξιολόγηση. Αναζητούν πάντα το αυθεντικό και το εγχώριο, προσδοκώντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εμπύθιση στην ανοίκεια κουλτούρα.

Η - έστω και πρόσκαιρη - εμπλοκή τους με την τοπική κουλτούρα και τις εμπλεκόμενες συλλογικότητες (κοινωνία υποδοχής, τους υπόλοιπους επισκέπτες της ομάδας), καμιά φορά οδηγεί και μελλοντικές σχέσεις μεταξύ του ξεναγού, αλλά και με άτομα της τοπικής κοινωνίας. Έτσι, πολλοί από τους επισκέπτες επιστρέφουν σε έναν από αυτούς τους τόπους και ενίοτε παραμένουν και για μεγαλύτερα διαστήματα, γεγονός που επισύρει την αναδιάρθρωση των σχέσεών τους με τους γηγενείς και κάποια μεταβολή στη δική τους ταυτότητα-ρόλο.

Οι επισκέπτες φαίνεται ότι δρουν με agency στη λήψη αποφάσεων και συμβάλλουν αποφασιστικά στη συμπαράγωγή της ξενάγησης. Έχουν επίγνωση ότι ασκούν κάποια εξουσία στον ξεναγό, που φροντίζει να μη μείνουν δυσαρεστημένοι. Κι ο καθένας από

τους ξεναγούμενους θέλει να ικανοποιηθούν οι απορίες και οι προτιμήσεις του, επιδιώκοντας όσο το δυνατό μια πιο προσωποποιημένη παροχή.

II. Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Εκτός από τους επισκέπτες και τον ξεναγό, η ξενάγηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την τοπική κοινωνία. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο διότι η ξενάγηση υλοποιείται και σε δημόσιους χώρους, όπου οι γηγενείς είναι παρόντες, αλλά και επειδή ο ξεναγός αναλαμβάνει τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ τους. Η αλληλεπίδραση, επομένως, είναι δεδομένη. Οι ντόπιοι λοιπόν, επιτελούν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας, ειδικά για εκείνους που αναζητούν την αυθεντικότητα. Η αναζήτηση αυτή εκκινεί από την επιθυμία των τουριστών να γνωρίσουν σε βάθος την τοπική κουλτούρα, με τις παραδόσεις και τους τρόπους ζωής της, με έναν γνήσιο ουσιαστικό τρόπο. Ο αντίκτυπος είναι πολυεπίπεδος.

Συχνά οργανώνονται στον τόπο προορισμού πολιτισμικές παραστάσεις και γιορτές όπου οι ντόπιοι αυτοπαρουσιάζονται μέσα από τα έθιμα και τις παραδοσιακές τους τέχνες. Εκτίθεται, συνεπώς, ένα αφήγημα που, θεωρητικά τουλάχιστον, συμπορεύεται με την πολιτισμική ταυτότητα του προορισμού. Μέσα από τις πολιτισμικές αυτές αυτοαναπαραστάσεις οι ντόπιοι επιχειρούν όχι μόνο να βιοποριστούν, αλλά και να διασώσουν και να συντηρήσουν πολιτισμικά τοπικά στοιχεία, χάρη στην οικονομική ενίσχυση που προσδοκούν από τους τουρίστες. Η διάδοση της τοπικής κουλτούρας μέσω της επισκεψιμότητας και της δικτύωσης ενδυναμώνει, επομένως, την τοπική κοινωνία, εφόσον η πολιτισμική συνοχή και μνήμη είναι συγκροτητικά στοιχεία της ταυτότητάς της. «Η έννοια της πολιτισμικής μνήμης...περιλαμβάνει αυτό το σώμα των επαναχρησιμοποιούμενων κειμένων, εικόνων, και τελετουργιών που χαρακτηρίζουν κάθε κοινωνία σε κάθε εποχή, των οποίων η “καλλιέργεια” συμβάλλει στη σταθεροποίηση και μεταβίβαση της αυτοεικόνας της συγκεκριμένης κοινωνίας. Σε αυτή τη συλλογική γνώση για το παρελθόν, κατά ένα μεγάλο μέρος, αλλά όχι αποκλειστικά, κάθε ομάδα βασίζει τη συνείδηση της ενότητας και ιδιαιτερότητάς της» (Assman, 2017, σ. 58).

Ωστόσο, η διάδραση οφείλει να γίνεται με αμοιβαίο σεβασμό, τόσο από την τοπική κοινωνία όσο και από τους επισκέπτες. Η αναζήτηση του αυθεντικού, του αναλλοίωτου

στον χρόνο, αυτού που κινδυνεύει να χαθεί, είναι μια από τις επιδιώξεις των επισκεπτών. Η πρόσβαση στον γνήσιο, απαράλλαχτο στη διαχρονία παραδοσιακό τρόπο ζωής, μπορεί να συνιστά ένα πολιτισμικό ιδεώδες. Πόσα, όμως, σημεία έχουν μείνει εντελώς ανέγγιχτα από την αρχή της δημιουργίας τους, χωρίς επεμβάσεις; Κάθε κατοικούμενος τόπος αποτελεί ένα παλίμψηστο, άλλοτε με φανερά τα ίχνη των πολλαπλών συνυπάρξεων και άλλοτε με αόρατα ή και εσκεμμένα σβησμένα. Η έννοια «τόποι μνήμης», την οποία επεξεργάστηκε ο Pierre Nora (1997, σ. 37), αναδεικνύει πως κάθε τέτοιο τοπίο, με υλικό, συμβολικό και λειτουργικό ταυτόχρονα χαρακτήρα, αλλά σε διαφορετικές αναλογίες, διακρίνεται τόσο από εσωστρέφεια και αυτοαναφορικότητα όσο και από εξωστρέφεια ως δύναμι φορέας ενός πλήθους νοημάτων. Όταν ένας τόπος κατασκευάζεται ως αξιοθέατο, ως επισκέψιμο μνημείο, αυτομάτως αλλάζει η διάρθρωση και η λειτουργία του, πρωτίστως για λόγους ασφαλείας και έπειτα για την προώθηση σκοπών που σχετίζονται με το πολιτισμικό και με το πολιτικό. Κατά συνέπεια, οι θέσεις αυτές βρίσκονται μεταξύ του επινοημένου και του αυθεντικού.

Ο Hobsbawm μας παραδίδει τον όρο επινοημένη παράδοση, σχολιάζοντας την τελετουργική ή συμβολική φύση πρακτικών που τις χαρακτηρίζει η επαναληψιμότητα και οι οποίες στοχεύουν στην ενστάλαξη αξιών και πολιτισμικών συμπεριφορών, εργαλειοποιώντας ένα παρελθόν, του οποίου ισχυρίζονται ότι αποτελούν συνέχεια (Hobsbawm & Ranger, 2004, σ. 12-14). Εθνικά ή τοπικά μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικές τοποθεσίες, θεματικά πάρκα, κ.ά. επιτελούν αυτή τη λειτουργία της κατασκευής και συντήρησης της μνήμης και νοσταλγίας του παρελθόντος, παρέχοντας το ψευδαισθητικό αίσθημα της αδιάσπαστης ιστορικής συνέχειας, προβάλλοντας συγκεκριμένες στιγμές και πτυχές ή εκφάνσεις της πολιτισμικής τους παραγωγής.

Η εμπορευματοποίηση της περιηγητικής εμπειρίας, καθώς η ίδια η ξενάγηση έχει αναχθεί σε προϊόν προς πώληση, έχει αντίκτυπο στις πολιτισμικές παρουσιάσεις/αναπαραστάσεις από την πλευρά της κοινωνίας υποδοχής. Εκτός από την επιλογή των πολιτισμικών σημείων υπό έκθεση, πιθανόν να οδηγείται σε απλούστευση σύνθετων πρακτικών και ανάδειξη στερεοτυπικών κατηγοριοποιήσεων, προορισμένων για μαζική τουριστική κατανάλωση και μάλιστα με «δημιουργικότητα για να γίνουν πιο ελκυστικοί στην τουριστική αγορά (Grünwald, 2002, σ. 1012)». Η μουσειοποίηση της τοπικής κουλτούρας συντελείται με γνώμονα τις προτιμήσεις και τη διευκόλυνση του

κοινού, όπως επίσης και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Έτσι, όμως, η κοινωνία υποδοχής αυτοεξωτικοποιείται και «η κοινοτική τελετουργική επιτέλεση εκπίπτει σε θεατρικό δρώμενο, σε ένα μουσειακό είδος προς έκθεση ή μια στιλιζαρισμένη διαγωνιστική ή εκπαιδευτική διαδικασία» (Κάβουρας, 1997, σ. 49).

Ο αντίκτυπος είναι έκδηλος στις κοινωνίες υποδοχής, στην κοινωνική πολιτισμική, οικονομική και περιβαλλοντική ζωή. Σε πρώτο επίπεδο, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας σχετικές με τον τουρισμό, που περιλαμβάνουν την εστίαση, τα καταλύματα, τις μεταφορές, τη δημιουργία τεχνουργημάτων κ.ά. και τονώνουν την τοπική οικονομία. Η ανάπτυξη, επίσης, των υποδομών, για παράδειγμα, στον τομέα των συγκοινωνιών και της υγείας είναι προς το συμφέρον και των επισκεπτών και της τοπικής κοινωνίας. Ακόμη, η τόνωση της τοπικής οικονομίας μπορεί να συμβάλλει στη συνειδητοποίηση της σημασίας της διατήρησης καθαρού του περιβάλλοντος χώρου και στην επιπλέον καλλιέργεια οικολογικής συνείδησης.

Συνάπτονται πολιτισμικές ανταλλαγές, αλλά και διαπιστώνονται κοινά και διαφορετικά σημεία σε έθιμα, συνήθειες, παραδόσεις και τρόπους ζωής. Η διαπολιτισμική αλληλεπίδραση, περικλείει την έκθεση σε νέες απόψεις και οπτικές, σχηματίζοντας πιο εξωστρεφείς και συμπεριληπτικές κοινότητες. Με το ενδιαφέρον που εισπράττεται μέσω της αυξημένης επισκεψιμότητας, διαπλάθεται το αίσθημα της υπερηφάνειας για την μοναδικότητα της κοινότητας και ενισχύεται το συλλογικό της πνεύμα. Οι συσπειρώσεις που συγκροτούνται στη βάση της ταυτότητας επιδιώκουν να αμυνθούν ενάντια στην απειλή της περιθωριοποίησης στο πλαίσιο μιας ανισομερούς παγκόσμιας ηγεμονίας, καταλήγει ο Lewellen, (2009, σ. 245). Επιπλέον, ανοίγονται ορίζοντες σχετικά με την πολιτιστική διπλωματία, μέσω διεθνών σχέσεων και συνεργασιών, που βασίζονται στα θετικά στοιχεία της επαφής με την πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού.

Απότοκα της αυξημένης επισκεψιμότητας μπορούν, όμως, να είναι και αρνητικά σημεία. Από τη μια μεριά, συστηματοποιείται η μέριμνα για τη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Από την άλλη μεριά, συντελείται, σε έναν βαθμό, πολιτισμική διάβρωση, απλουστευτική τυποποίηση και εμπορευματοποίηση της κουλτούρας λόγω της επισκεψιμότητας και των αποφάσεων που λαμβάνονται με γνώμονα την ικανοποίηση των τουριστών.

Ο ντόπιος, προσφέροντας μια πιστευτή ψευδαίσθηση αυθεντικότητας με το να (ανα)παράγει την τέχνη, τα ενδύματα, τις θρησκευτικές τελετές, την τοπική κουζίνα κ.ά. για να ικανοποιήσει την επιθυμία του τουρίστα για αυθεντικότητα, εμπλέκεται τελικά σε ένα είδος οπτικοποιημένης σκηνοθετημένης “αυθεντικότητας” που διαμορφώνει και διαμορφώνεται από το τουριστικό “βλέμμα”, μέσα από σημεία που λειτουργούν μεταφορικά και μετωνυμικά (Μπονάρου, 2012, σ. 76-80).

Όταν μια εθνότητα πωλείται ως αξιοθέατο, σταματά να αναπτύσσεται αυθόρμητα και τα μέλη της αρχίζουν να σκέφτονται ως εκπρόσωποι ενός «αυθεντικού» τρόπο ζωής, κάθε αλλαγή στον τρόπο ζωής δεν είναι θέμα πρακτικής σημασίας αλλά σοβαρό ζήτημα με οικονομικοπολιτικές συνδηλώσεις για όλη την κοινότητα (MacCannell, 1992, σ. 178).

Οι συνέπειες όσον αφορά στο περιβάλλον, επίσης, μπορεί να είναι και αρνητικές. Επιπλέον ρύποι έως και πιθανή εξάντληση των φυσικών πόρων σε νερό και ενέργεια, αποδάσωση του φυσικού περιβάλλοντος για τη δημιουργία επιπλέον καταλυμάτων κ.ά. είναι μόνο μερικές από τις επιπτώσεις σε περιπτώσεις υπερεπισκεψιμότητας. Ενδέχεται, ακόμη, να διαπιστωθούν ανισότητες στα κέρδη εντός της κοινότητας, ανάλογα με τη σχέση του επαγγέλματος με τον τουρισμό. Πολλές φορές, δηλαδή, παρατηρείται αλλαγή στο επάγγελμα εντός των κόλπων της τοπικής κοινωνίας, λόγω της τουριστικής επισκεψιμότητας. Επομένως, κάποια επαγγέλματα καταντούν μη βιώσιμα και οι μόνιμοι κάτοικοι στρέφονται προς τον τουρισμό για να βιοποριστούν ή δε δύνανται να κερδοφορήσουν και μετακινούνται αλλού. Αν, δε, σταματήσει η εισροή τουριστών, τότε είναι φανερό η απογοήτευση και οι συνέπειες σε οικονομικό επίπεδο. Τέλος, μπορεί να παρατηρηθεί και ανισορροπία ή απώλεια ελέγχου της τοπικής κοινωνίας όσον αφορά τις ροές και τα έσοδα από τον τουρισμό, όταν οι πολυεθνικές καταλάβουν καίρια πόστα.

Η επίσκεψη στον προορισμό επιβάλλεται, ως εκ τούτου, να γίνεται με σεβασμό και τα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς να εκτίθενται με τρόπο που να διατηρούν την πολιτισμική τους ακεραιότητα και όχι να προσαρμόζονται απόλυτα στις επιθυμίες των τουριστών. Μόνο έτσι είναι δυνατόν μην οδηγηθεί μια τοπική κουλτούρα σε ακραία πολιτισμική αλλοίωση μέσω της εμπορευματοποίησης. Συνεπώς, το διακύβευμα είναι η διασφάλιση της προστασίας των πολιτισμικών πρακτικών κι εκφράσεων από τους ντόπιους και η πολιτισμική ευαισθησία από τους τουρίστες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εργασία βασίστηκε εξίσου στη βιωματική εμπειρία, τη συλλογή εθνογραφικού υλικού και στην εθνογραφική προσέγγιση όσο και στα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη των επιστημονικών βιβλιογραφικών πηγών. Αρχικά αποτυπώθηκαν οι θεματικές με τις οποίες η εργασία καταπιάνεται, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και το θεωρητικό πλαίσιο εντός του οποίου κινείται το κείμενο, καθώς και καίριες έννοιες-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν σαν αναλυτικά εργαλεία.

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρήθηκε μια εκτενής παρουσίαση μιας αυτοεθνογραφίας της καθημερινότητας της ξεναγικής ζωής. Η στόχευση επικεντρώθηκε στην ανάλυση της σύλληψης και επιτέλεσης της διαδικασίας της ξενάγησης, με όλες τις παραμέτρους που απασχολούν έναν ξεναγό. Ακροθιγώς άρχισε να διαφαίνεται η προβληματική που η εργασία διερεύνει στη συνέχεια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, το ταξίδι και ο τουρισμός, ως μετεξέλιξή του, εντάχθηκαν στην ιστορική τους πορεία, ενώ σημειώθηκαν βασικά σημεία που επηρέασαν την ταξιδιωτική παράδοση, αλλά και δημιούργησαν αναπαραστάσεις και προσδοκίες στο συλλογικό φαντασιακό των τουριστών. Αναπτύχθηκε, ακόμη, εν συντομία, ο ρόλος των τουριστικών υποδομών σε πρακτικό και συμβολικό επίπεδο, καθώς και οι συνδηλώσεις του κρουαζιερόπλοιου ως μέρος του τουρισμού κρουαζιέρας. Επιπλέον, παρουσιάστηκε η ιστορία του μοναστικού βίου στην περιοχή των Μετεώρων και οι αλλαγές που περιλαμβάνει η μετατροπή των μονών και του περιβάλλοντος χώρου σε επισκέψιμο μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς. Η μεθοριακότητα που χαρακτηρίζει την ορθόδοξη κοινότητα που εγκαταβιβεί εκεί, αναλύθηκε περαιτέρω.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρθηκαν οι βασικές θεωρητικές προτάσεις των ερευνητών που προσέγγισαν κάποιους από τους ρόλους του ξεναγού. Ο ξεναγός σκιαγραφήθηκε ως ταυτότητα σε οριακότητα. Μεταξύ του πολιτισμικού διαμεσολαβητή, της αυθεντίας της γνώσης και του performer, με σύνθετες επικοινωνιακές δεξιότητες, συμπεριλαμβανομένης και της πολιτισμικής ευαισθησίας, παραμένει εν τέλει ένας εργαζόμενος σε επισφάλεια.

Η ξενάγηση μονοπώλησε το ενδιαφέρον του τέταρτου κεφαλαίου. Παρουσιάστηκε ως οργανωμένη, εκ προοιμίου σχεδιασμένη και σκηνοθετημένη παράσταση και επιτελεστική συνάθροιση υπό την ενορχήστρωση του ξεναγού. Στην ξενάγηση, οι

συμμετέχοντες και τα σημεία-σύμβολα του τοπίου-προορισμού αποτελούν δρώντα υποκείμενα που συμπαράγουν και συνδιαμορφώνουν την έκβασή της, ενώ ταυτόχρονα την καταναλώνουν.

Στο επόμενο κεφάλαιο, αναφέρθηκαν οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των τουριστών ως κεντρικά σημεία της συμμετοχικής και τουριστοκεντρικής σημερινής όψης του τουρισμού. Χαρτογραφήθηκαν, επίσης, οι σχέσεις μεταξύ ξεναγού και ξεναγουμένων και οι σχέσεις μεταξύ των τουριστών και της τοπικής κοινωνίας στον προορισμό. Άνισες εξουσιαστικές δομές που διαιώνίζονται, κυρίως λόγω της οικονομικής εξάρτησης των ντόπιων από τον τουρισμό, αποτέλεσαν σημαντικό μέρος του κεφαλαίου.

Εν κατακλείδι, οι ξεναγήσεις δεν είναι απλοί φορείς πληροφοριών, αλλά εμβυθιστικές, πολυαισθητηριακές εμπειρίες, όπου η Ιστορία, η κουλτούρα και η παράδοση αναβιώνουν. Συγκροτούν ατμόσφαιρες όπου οι επιθυμίες και οι προσδοκίες διασταυρώνονται με πολιτισμικά αφηγήματα, διαμεσολαβημένα και από τον ξεναγό, συνδιαμορφούμενα όμως και από τους συμμετέχοντες. Μέσα από τη διάδραση μεταβάλλονται σε μετασχηματιστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες που διασχίζουν σύνορα και καλλιεργούν βαθύτερη εκτίμηση για το ανοίκειο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amit, V. (επιμ.). (2007). Structures and Dispositions of Travel and Movement. Στο *Going first class? New approaches to privileged travel and movement* (σ. 1-14). Oxford: Berghahn Books.
- Assmann, J. (2017). *Η πολιτισμική μνήμη. Γραφή ανάμνηση και πολιτική ταυτότητα στους πρώιμους ανώτερους πολιτισμούς* (Δ. Παναγιωτόπουλος μετ.). Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Augé M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity* (J. Howe, μετ.). Νέα Υόρκη και Λονδίνο: Verso.
- Bachman-Medick, D. (2016). *Cultural Turns: New Orientations in the Study of Culture* (A. Blauhut, μετ.). De Gruyter.
- Bandyopadhyay, R. (2011). A photo ethnography of tourism as Neo-Colonialism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, σσ. 714–718 (Διαθέσιμο στο doi:10.1016/j.annals.2010.11.002).
- Βενετσανοπούλου, Μ.Γ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού- Ιστορική εξέλιξη*. Αθήνα: Interbooks.
- Βλάχος, Α. Φ. (2016). *Τουρισμός και δημόσιες πολιτικές στη σύγχρονη Ελλάδα (1914-1950). Η ανάδυση ενός νεωτερικού φαινομένου*, Αθήνα: Economia publishing.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Columbia University.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Britton, Bras, K. & Dahles, H. (1999). Pathfinder, Gigolo, and Friend: Diverging Entrepreneurial Strategies of Tourist Guides on Two Indonesian Towns. Στο H. Dahles & K. Bras (επιμ.), *Tourism and Small Entrepreneurs: Development, National Policy, and Entrepreneurial Culture: Indonesian Cases*, σσ. 128–145. New York: Cognizant Communication.
- Bruner, E. (1993). Empty meeting grounds (book review). *American Anthropologist* 95, 459–460.

_____. (2004). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.

Burke, P. (2003). *Αυτοψία, οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών* (Α.Π. Ανδρέου, μετ.). Αθήνα: Μεταίχμιο.

Byrne, D. 2004. Chartering Heritage in Asia's Postmodern world. *The Getty Institute Newsletter*, τομ. 19, τχ.2, σσ. 16-19. Getty Publications: Los Angeles.

Burns, E. (1998). *Ευρωπαϊκή. Ιστορία. Εισαγωγή στην Ιστορία και τον πολιτισμό της Νεώτερης Ευρώπης*, τ. Β' (Τ. Δαρβέρης, μετ.). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

Γκρέμπνερ, Β. (2018). *Retroland. Ιστορικός Τουρισμός και η Αναζήτηση για το Αυθεντικό* (Α. Βάνα μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Λέμβος.

Caillouis, R. (2001). *Τα παιγνίδια και οι άνθρωποι* (Ν.Κούρκουλος, μετ.). Εκδόσεις του εικοστού πρώτου.

Calvert-Hollis, J.A.C. (χ.χ.). The Hyper-Real Tourist, διαθέσιμο στο https://www.academia.edu/10322387/The_Hyper_Real_Tourist, πρόσβαση 27/01/2024.

de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University of California Press.

Chaney, E. (1985). *The Evolution of the Grand Tour: Anglo-Italian Cultural Relations since the Renaissance*". Routledge.

Chambers, E. (2000), *Native tours: the anthropology of travel and tourism*, Illinois: Waveland Press.

Casson, L. (2003). *Το ταξίδι στον αρχαίο κόσμο*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.

Clifford, J. (1977). Spatial Practices: Fieldwork, Travel and the Disciplining of Anthropology. Στο A. Gupta & J. Ferguson (επιμ.), *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science* (σσ. 185-222). Berkeley: University of California Press.

_____. (1997). *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Harvard University Press.

Cohen, A. P. (1985). *The symbolic construction of community*. London and New York: Routledge (published in the Taylor & Francis e-Library, 2001).

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research* 12(1), 5-29.

_____. (1988). Authenticity and Commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.

Coleman, S. & Crang, M. (επιμ.) (2002). *Tourism: Between Place and Performance*. New York and Oxford: Berghahn Books.

Connerton P. (1995). *How societies remember*. New York: Cambridge University Press.

Crang, P. 1997: Performing the Tourist Product. Στο C. Rojek & J. Urry (επιμ.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (σσ. 137–154). New York: Routledge.

Crang, M. (2011). Tourist: moving places, becoming tourist, becoming ethnographer. Στο T. Cresswell & P. Merriman (επιμ.), *Geographies of mobilities: practices, spaces, subjects* (σσ. 205-224). Andover, Hants: Ashgate.

Cresswell, T. & Merriman, P. (επιμ.) (2011). *Geographies of mobilities: practices, spaces, subjects*. Andover, Hants: Ashgate.

Cresswell, T. (2006). *On the move: Mobility in the Modern Western World*. Routledge.

Crick, M. (1985). Tracing the Anthropological Self. *Social Analysis* 17:71-92.

Dahles, H. (2002). The Image of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 29(3), 783-800.

Dalakoglou, D. & Harvey, P. (2012). Roads and Anthropology: Ethnographic Perspectives on Space, Time and (Im)Mobility. *Mobilities*, 7(4), 459-465.

Dann, G.M.S. (1989) The tourist as child. Some reflections. *Cahiers du Tourisme*, série C, no. 135.

_____. (2002). The Tourist as a Metaphor of the Social World. Στο G. M. S. Dann (επιμ.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (σσ. 1-16). Wallingford: CAB International.

- Edensor, T. (1998). Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site. Routledge.
- _____. (2000). Staging tourism: Tourists as Performers, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, 322-344.
- _____. (2001). Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourism Studies* 1(1), 59-81.
- Elias, N. (1997). *Η διαδικασία του πολιτισμού. Μια ιστορία της κοινωνικής συμπεριφοράς στη Δύση*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Errington, F. & Gewertz, D. (1989). Tourism and Anthropology in a post-modern world. *Oceania*, 60(1), 37-54.
- Feldman, J. & Skinner, J. (2018). Tour Guides as Cultural Mediators. Performance and Positioning. *Ethnologia Europaea* 48:2, 5–13. Museum Tusculanum Press.
- Foucault, M. (1967). Of other spaces, heterotopias. Κείμενο ομιλίας διαθέσιμο στο <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia>, πρόσβαση στις 26/01/2024.
- Gmelch, S. B. (2018). Why tourism Matters. Στο S. B. Gmelch & A. Kaul (επιμ.), *Tourists and Tourism. A Reader* (σ. 1-14). Waveland Press, INC.
- Graburn, N.H. (1976), *Ethnic and tourist arts: cultural expressions from the Fourth World*, Berkeley: University of California Press.
- _____. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research* 10, 9-33.
- _____. (1989) Tourism, the sacred journey. Στο V. Smith, V. (επιμ.) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (2^η εκδ.), σσ. 21–36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Grünewald, R.A. (2002). Tourism and Cultural Revival, *Annals of Tourism Research* 29(4): 1004-1021.
- Hendry, J. (2011). *Οι κόσμοι που μοιραζόμαστε. Εισαγωγή στην πολιτισμική και κοινωνική ανθρωπολογία* (Χ. Μετζαλίρα, μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (επιμ.) (2004). *Η επινόηση της παράδοσης* (Θ. Αθανασίου, μετ.). Αθήνα: Θεμέλιο.
- Holloway, J.C. (1981). The Guided Tour - A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research* 8(3): 377–402.
- Johnson, K. (2015). Performing pasts for present purposes: reenactment as embodied, performative history. Στο D. Dean κ.ά. (επιμ.), *History, memory, performance*. Χάουντμιλς κ.ά.: Palgrave MacMillan.
- Κάβουρας, Π. (1997). Τα δρώμενα από εθνογραφική σκοπιά: Μέθοδοι, τεχνικές και προβλήματα καταγραφής. Στο *Δρώμενα: Σύγχρονα μέσα και τεχνικές καταγραφής τους* σ. 45-80. Κομοτηνή: Κέντρο Λαϊκών Δρωμένων.
- Κόκκου, Α. (2009). *Η μέριμνα για τις αρχαιότητες στην Ελλάδα*. Αθήνα: Καπόν.
- Kuehn J. & Smethhurst, P. (επιμ.) (2015). *New directions in Travel Writing Studies*. Palgrave MacMillan.
- Kringelbach, H. & J. Skinner (επιμ.) (2019). *Χορευτικοί πολιτισμοί. Παγκοσμιοποίηση, τουρισμός και ταυτότητα στην ανθρωπολογία του χορού* (Δ. Αλεξανδρή, μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Λάλλας, Δ. (2012). *Στον Μικρόκοσμο του Mall*. Εισαγωγή, σσ. 15-52. Αθήνα: Εκδόσεις Νησίδες.
- Latour, Bruno (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Lewellen, T.C. (2009). *Πολιτική Ανθρωπολογία. Μια εισαγωγή* (Χ. Μετζαλίρα, μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Linnekin, J. (1997). Consuming Cultures: Tourism and the Commoditization of Cultural Identity in the Island Pacific. Στο M. Picard, M. & R.E. Wood (επιμ.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*, σσ. 215-250. Honolulu: University of Hawaii Press.
- MacCannell, D. (1973). *Staged authenticity. Arrangements of Social Place in Tourist Setting*. London: MacMillan.

_____. (1976). *The tourist. A New Theory of the Leisure Class*. London: MacMillan.

_____. (1992). *Empty meeting grounds*. London: Routledge.

Μπονάρου, Χ. (2012). *Οπτικός Πολιτισμός και Τουρισμός, Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις τουριστικές καρτ ποστάλ*. Σειρά: Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Μυλωνόπουλος, Δ. & Μοίρα, Π. (2011). *Ευρωπαϊκή ένωση και τουρισμός*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

Nicholas, D. (1999). *Η εξέλιξη του μεσαιωνικού κόσμου: κοινωνία, διακυβέρνηση και σκέψη στην Ευρώπη 312-1550* (Μ. Τζιάντζη, μετ.). Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας.

Νικονάνος, Ν. (1992). *Μετέωρα. Τα μοναστήρια και η ιστορία τους*. Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών.

Nora, P. (1997). *Entre memoire et histoire*. Στο P. Nora (επιμ.), *Les lieux de memoire*, τ. 1. Παρίσι.

Παπαδουλάκη, Α.Ν. (2011). *Ιστορία των Τουριστικών Επιχειρήσεων στο 19ο και 20ό αιώνα. Ο ρόλος και η εξέλιξη των ταξιδιωτικών γραφείων & πρακτορείων* (αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή). Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Παπαηλία, Π. (2016) . *Ανθρωπολογία και Μετααποικιακές Σπουδές: Από τη μετααποικιακή κριτική της Ανθρωπολογίας στην Ανθρωπολογία της αποικιοκρατίας*. Στο Α. Αθανασίου (επιμ.), *Αποδομώντας την αυτοκρατορία. Θεωρία και πολιτική της μετααποικιακής κριτικής*. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.

Πετρίδου, Ε. (2012). *Ένδυμα και υλικός πολιτισμός: Από τη σημειολογία στη δράση*. Στο Ε. Γιαλούρη (επιμ.), *Υλικός πολιτισμός. Η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*, σσ. 355-389. Σειρά: Ανθρωπολογία. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Plate, L. & Smelik A. (επιμ.) (2013). *Performing memory in art and popular culture*. New York.

Poulios I. (2014). *The past in the present. Living Heritage Site approach – Meteora, Greece*. London: Ubiquity Press.

Pratt, M.L. (1991) Arts of the contact zone. *Profession* 33–40. Διαθέσιμο στο <file:///C:/Users/30697/Downloads/Arts%20of%20the%20Contact%20Zone.pdf> πρόσβαση 22/01/24.

Said, E.W. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books.

Salazar, N.B. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and beyond*. New York: Berghahn.

_____. (2013). Imagineering Otherness: Anthropological Legacies in Contemporary Tourism. *Anthropological Quarterly*, 86(3), 669-696. Oxford: Berghahn.

_____. (2014). Culture broker, tourism. Στο J. Jafari & X. Honggen (επιμ.) *Encyclopedia of Tourism*, σσ. 1-2. Basel: Springer International Publishing.

Salazar, N.B. & Graburn N. (επιμ.) (2014). Introduction: Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries. Στο *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*, σσ. 1-28. Oxford: Berghahn.

Scherle, N. & Nonnenmann, A. (2008). Swimming in Cultural Flows: Conceptualising Tour Guides as Intercultural Mediators and Cosmopolitans. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6, 120 - 137.

Sheller, M. & Urry, J. (2004). Places to Play, Places in Play. Στο M. Sheller & J. Urry (επιμ.), *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play* (σ. 1-10). London and New York: Routledge.

Sheller, M. & Urry, J. (2006). *The New Mobilities Paradigm. Environment and Planning A* 38(2), σσ. 207–226.

Smith, V.L. (επιμ.) 1977. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Σολομών, Ε. (2017). Τα μουσεία ως «αντικείμενα»: Αναζητώντας τρόπους προσέγγισης. Στο Ε. Γιαλούρη (επιμ.), *Υλικός πολιτισμός. Η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*, σσ. 75-124. Σειρά: Ανθρωπολογία. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

- Tilley, (2017). Χώρος, τόπος, τοπίο. Φαινομενολογικές προσεγγίσεις (Π. Μαρκέτου, μετ.). Στο Ε. Γιαλούρη (επιμ.), *Υλικός πολιτισμός. Η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*, σσ. 215-250. Σειρά: Ανθρωπολογία. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Todorova, M.N. (2005). *Βαλκάνια: Η δυτική φαντασίωση* (Ι. Κολοβού, μετ.). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Urry, J. (2003). The sociology of Tourism. Στο C. Cooper (επιμ.), *Classic Reviews in Tourism. Channel View publications*.
- _____. (2007). *Mobilities*. Oxford: Polity.
- Urry, J. & J. Larsen (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- _____. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Neveu.
- Weiler, B. & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*. 40. 1-15. 10.1080/02508281.2015.1083742.
- Χαμηλάκης, Γ. & Momigliano, N. (2010). *Αρχαιολογία και ευρωπαϊκή νεωτερικότητα* (Ν. Κούτρας, μετ.). Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.
- Χαμηλάκης, Γ. (2015). *Η αρχαιολογία και οι αισθήσεις. Βίωμα, μνήμη και συν-κίνηση* (Ν. Κούρκουλος, μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.
- Leong, W.T.L. (1997). Commodifying Ethnicity: State and Ethnic Tourism in Singapore. Στο M. Picard και R. E. Wood (επιμ.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*, σσ. 71-98. University of Hawaii Press.
- Wyszomirski, M.J. (2002). Arts and Culture. Στο L.M Salamon (επιμ.), *The state of Nonprofit America*, σσ. 187-218. Honolulu: Washington, Brookings Institution press.
- Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism, *Annals of Tourism Research* 39. 1495–1513. Διαθέσιμο στο 10.1016/j.annals.2012.04.003, πρόσβαση 12/01/2024.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Εικ. 1 Το κρουαζιερόπλοιο φτάνει νωρίς το πρωί.



Εικ. 2 Το πλήρωμα ετοιμάζεται να υποδεχτεί τους επιβάτες.



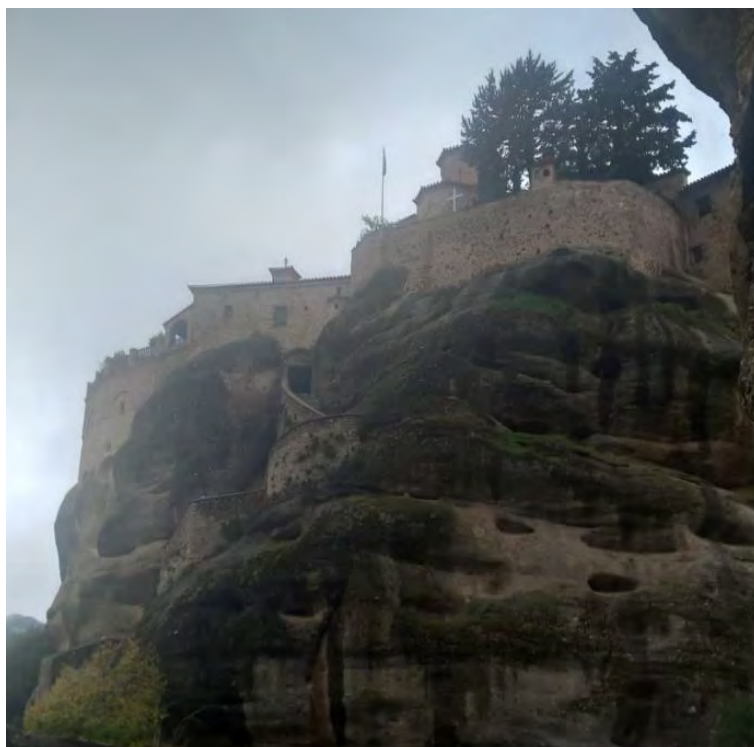
Εικ. 3 Λεωφορεία, οδηγοί και ξεναγοί παρατάσσονται από νωρίς.



Εικ. 4 Οι τουρίστες, καθώς αναζητούν βοήθεια, για να ξεκινήσουν την εκδρομή τους.



Εικ. 5 Οι τουρίστες, καθώς αναζητούν το σωστό λεωφορείο.



Εικ. 6 Τα μοναστήρια οικοδομήθηκαν πάνω στο φυσικό πέτρωμα.



Εικ. 7 Τα μοναστήρια καλύπτουν σχεδόν ολόκληρη την έκταση του βράχου.



Εικ. 8 Οι ξεναγήσεις ενθαρρύνονται ως μέσο προβολής της μονής και ως παροχή υπηρεσίας προς τους τουρίστες.



Εικ. 9 Ως μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς, το Μοναστήρι έχει ώρες επισκευμότητας.



Εικ. 10 Οι ενδυματολογικοί κανόνες πρέπει να τηρηθούν.



Εικ. 11 Όλοι οι κανόνες πρέπει να τηρηθούν.



Εικ. 12 «Καμίαν ελπίδα δεν έχετε, μόνον τον Χριστόν. Αυτός είναι η ασφάλεια και αιώνιος ζωή και το άκρον αγαθόν». Επιγραφή στα ελληνικά και τα αγγλικά που απευθύνεται στους επισκέπτες.



Εικ. 13 Επιγραφή με προτροπή προς τους επισκέπτες, από τις επιστολές του Αγ. Παύλου.



Εικ. 14 Το κάπνισμα απαγορεύεται και στους εξωτερικούς χώρους.



Εικ. 15 Η πινακίδα στην είσοδο του πωλητηρίου απαγορεύει τη φωτογράφιση.



Εικ. 16 Θρησκευτική παράκληση.



Εικ. 17 Η παραπάνω εκκλησιαστική ευχή που απευθύνεται στους αγγλόφωνους.



Εικ. 18 Η ίδια ευχή, απευθυνόμενη σε γερμανόφωνο κοινό.



Εικ. 19 Η είσοδος δεν επιτρέπεται παντού.



Εικ. 20 Υπάρχουν χώροι αποκλειστικά για τις μοναχές.



Εικ. 21 Κάποιοι χώροι είναι ιδιωτικοί.



Εικ. 22 Οι κήποι, ορατό, αλλά μη προσβάσιμο αξιοθέατο της μονής.



Εικ. 23 Πινακίδες βοηθούν τους επισκέπτες να κινηθούν στον χώρο.



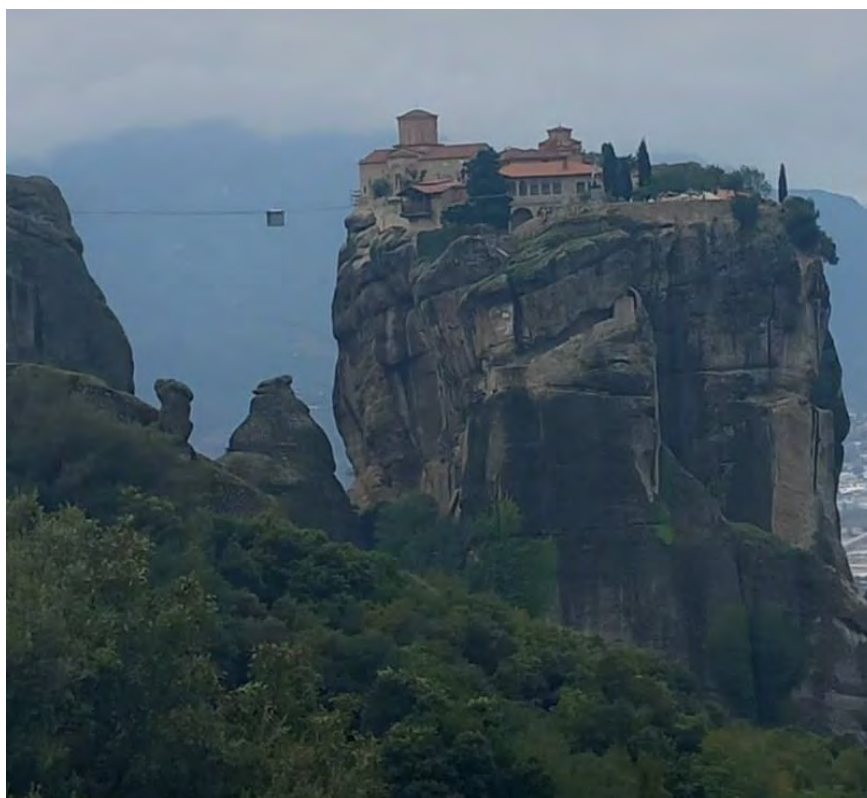
Εικ. 24 Κάθε γκρουπ δεν μπορεί να μείνει πολλή ώρα μέσα στον κυρίως ναό, λόγω συνωστισμού.



Εικ. 25 Μεταγενέστερες κτιριακές προσθήκες για τις σημερινές ανάγκες των μοναχών.



Εικ. 26 Τα σύρματα όπου κινείται το αναβατόριο, ο σύγχρονος τρόπος μεταφοράς ατόμων και αντικειμένων.



Εικ. 27 Το ηλεκτρικό αναβατόριο.



Εικ. 28 Για τις σημερινές ανάγκες υπάρχει θυροτηλέφωνο.



Εικ. 29 Ωράριο επισκεψιμότητας και θυροτηλέφωνο στην είσοδο μιας από τις μονές.



Εικ. 30 Πίνακας της ΔΕΗ και σύγχρονος μεταλλικός σωλήνας.



Εικ. 31 Μια από τις εργασίες συντήρησης και επέμβασης για να είναι το κτίριο λειτουργικό είναι και η τοποθέτηση πλαστικού αγωγού.

Σημείωση: Οι φωτογραφίες στο Παράρτημα ανήκουν στο αρχείο της γράφουσας, ενώ η φωτογραφία του εξωφύλλου είναι επιζωγραφισμένη καρτ ποστάλ από το αρχείο του φωτογράφου Στ. Στουρνάρα.