

Dr.Palanca Attila

A turizmuszociológia kutatásához

Kiinduló helyzet

Mit jelent a turizmuszociológia? Van-e létjogosultsága? Mit vizsgál? Tehetjük fel az ilyen és ehhez hasonló kételkedésekkel teli kérdéseket a turizmussal, turizmuszociológiával kapcsolatosan. Azt gondolhatjuk, hogy a turizmuselmélet minden aspektust, lehetőséget, az összes „miértet” megvizsgálta már, mindenre tudja a választ. Tudjuk, ismerjük a miértekre adott utazói válaszokat, az összefüggéseket, a mozgatóerőket.

A következő oldalakon azonban néhány olyan megközelítéssel és kérdéssel találkozhatunk, amelyek más szemszögből tekintenek a turizmuskutatásra, remélhetőleg újabb összefüggéseket, tartalmakat tárnak fel.

Az utazást, amit ma hagyományosan „kulturális gyakorlatnak”, a mindennapi emberek cselekedeteinek, egy hosszú, régi tradíciókon alapuló, ám történelmi korszakokként specifikusan differenciált és változatos tevékenységnek nevezhetünk, kerül ennek a tanulmánynak a fókuszába. Segítségül hívva a turizmussal releváns tudományterületeket, de ezek a tudományterületek tartalmukkal, módszertanukkal különböző reflextartalmaikkal máserősséggel és hatással kapcsolódnak a turizmushoz.

Jellemző az általános turizmuskutatásokra, hogy elsődleges szempontnak a turizmus történeti vizsgálatát tartják. Ezekben is a leggyakrabban felbukkanó tartalom az etnográfia, annak is az etnoföldrajzi, kultúrantropológiai aspektusait figyelő kutatás, és az ebben feltárt turizmussal összefüggő, a turizmusban beilleszthető, felhasználható tételek elemzése. Ezekbe a jól ismert és kutatott rendszerekbe illeszti be a turizmust vagy annak egyes elemeit. Ugyanakkor megállapítható, hogy a turizmus történeti vizsgálata és elemzése egy folyamatosan fejlődő folyamatot is leír az adott vizsgálati vagy kutatási kereteken belül. Ezekben a kutatásokban meglévő kontinuitás a turizmust, mint meglévő kulturspecifikus utazási formát feltételezi. Erősíti ezt a feltevést, hogy a turizmussal foglalkozó tanulmányok a diszciplinitás jegyében szinte kizárólag az egyes ökonomiai (pl. turizmus üzemszervezése) illetve etnográfiai (néprajz, szokások, stb.) összefüggéseket vizsgálják

Így továbbra is marginális kutatási terület maradt a turizmus társadalomtudományos szempontjainak vizsgálata, különösen szociológiai szempontból. A turizmus szociológia megközelítése lehetőséget ad arra, hogy a turisztikai tömegjelenségeket, a tömegturizmus okait, lefolyását, élénkülését vagy éppen az egyes turisztikai desztinációkban az „elhalását” megfigyelhessük, a folyamatot feltárhassuk, esetleg előrejelzéseket prognosztizálhassunk.

A tömegturizmus társadalmi és kulturális jelentőségének felismerése a turizmus kutatásának kezdeti időszakában nem kapott nagy hangsúlyt. A kutatások kezdetét a társadalomtudományos szakirodalom egyes anyagaiban megtalálhatjuk, mintegy perifériás kutatási lehetőségként, területként. A kezdeti szakaszban erőteljesebben a turizmus kritikai megközelítése tapasztalható, melyek inkább emocionális alapon és nem mélyreható kutatásokon alapultak. Ebben a feltűnő mennyiségű publikációs áradatban a turizmus, a szabadság az utazás és ezek hatásai egy elutasítandó/elvetendő, pusztító lehetőségként, cselekedetként és némely esetben a kor aktuális politikai elvárásaiként is megjelennek: „a totális autósódás”, „szabadság a gettóban”, „a megvásárolt turista”, GOA az Alpokban,

„Tetthely az Alpokban”, „falvak stresszben” vagy „ mindennapi tragédiák a szabadidő gépezetében”, „kommercializálódott vendégszeretet”(Cohen 1984), „emberi viselkedésforma, (Przeclawski 1993), „a kultúra áruvá válása” (Greenwood 1989), „demokratizálódott utazás” (Cohen 1984), „az imperializmus egy formája,” (Nash 1989, Crick 1996), „modern szabadidős tevékenység” (Cohen 1984), „játék” (Cohen 1984, Graburn 1989), „ a hagyományos zárandoklat modern formája” (MacCannell 1976, Cohen 1984, Allcock 1988), „ alapvető kulturális motívumok kifejeződése” (Cohen 1984), „változást előidéző tényező” (Bystrzanovski 1989, Jafari 1989, Gergely 1992), „idegen kultúra átvételének folyamata”(Cohen 1984), „etnikai kapcsolatok egy típusa” (van den Berghe 1980, Cohen 1984), „szabadidős migráció” (Böröcz 1996), „iparág” (McKercher 1993), „neokolonializmus egy formája” (Cohen 1984, Krippendorf 1989), „a béke iparága” (Lengyel 1999)”. Mindezek a sablonos megfogalmazások, erősen emocionális tartalmak jól mutatják a hiányzó kutatások tanulságait.

A későbbiekben a vizsgálatok tematizálása finomodik, rétegeződik és a turizmust, mint társadalmi jelenséget vizsgálva megjelenik többek között a társadalomgeográfia, az egyes turisztikai desztinációk specifikus jellemzőinek vizsgálata, valamint egy-egy térség egyedi humánökológiai szempontok szerinti vizsgálata.

Az, hogy a direkt társadalomkutatás nem figyelhető meg átfogóan a turizmuskutatásban meglepőnek számít abban a kutatási időben, amikor a társadalom szerkezete, a társadalmi folyamatok szerepe a mindennapokat jelentősen átalakította és megváltoztatta. A háború utáni globalizációs változásnak az egyik szimbólumaként értékelhetjük a posztmodern társadalomban a tömegturizmus jelenségét is.

A mai világunk társadalmát nyugodtan nevezhetjük „utazó társadalomnak”. Láthatjuk a statisztikákból, hogy ez a jelenség évről-évre erősödik, megtorpanása csak időnként érezhető. Ez olyan régiókban nevesíthető, ahol az ár-értékarány egyensúlya törékenyebb, az egyes természeti katasztrófák környezetében, vagy éppen az egyes bizonytalan politikai területeken. Így a turista, a turisták tömegei szinte faluról-falura, városról-városra, gyógyfürdőtől-gyógyfürdőig, régióról-régióra, tengerparttól-tengerpartig (és sorolhatnánk a turisztikai attrakciókat) járja végig és próbálja ki a világszerte az arra érdemes desztinációkat. Ezzel fokozatosan lépésről –lépésre alakítgatja/alakítja ki a turizmust, mint gazdasági jelenséget. Magának a turizmusnak a jelenléte és egyre több turista jelenléte létrehoz egy gazdasági vákumot, amit aztán a helyi vagy idegen turisztikai vállalkozások betöltenek. Az utazással együtt az ember, a turista felfedezi a saját mobilitásának eufóriáját is. A korlátok és sokszor minden gátak nélküli mobilitás szabadság eufóriáját a turizmus minden képviselője átéli, integrálja személyiségét, énjét ebbe és nem volt még olyan közöttük, aki elutasította volna azt.

Messze vinne a kijelölt témától, ha ezen a vonalon haladnánk. Így a tanulmány további részében két kérdésre összpontosítunk:

- 1) a turizmusnak a társadalomtudományban, azon belül a szociológiában elfoglalt helyét és szerepét vizsgáljuk illetve,
- 2) kísérletet teszünk a turisztika szociológiai és társadalomtudományos szempontú történetének analizálására.

A kutatások alapján viszonylag régebb idő óta létezik oly nézet, hogy a turisztikai jelenségek társadalomtudományos analizálásának problémáját párhuzamosan kell vizsgálni a szabadidő megjelenésével, ami éppolyan kevésbé kutatott, feldolgozott területe ennek a problémakörnek. A turisztikai részkutatások megjelenítése nehéz feladat, ügyelni kell a túlhangsúlyozás elkerülésére éppúgy, mint az egyes részkutatások elbogatizálásának lehetőségére is. Ez abban az esetben még nehezebb feladat, ha sokan magát a vizsgálandó közeget sem tekintik vizsgálható, kutatható területnek.

Időben visszatekintve a szabadidő, mint a mindennapi élet egyik legfontosabb összetevője komoly történelmi háttérrel rendelkezik, a történelmi munkamegosztásban nagy jelentőséggel bír. A szabadidő újkori történetében dominánsan a protestáns értékrendben válik háttérbe szorítandó eseménynek. Nincs szabadidő és élvezet, hanem csak a kereskedelem szolgálja az Úr akaratát, dicsőségének növekedését – foglalható össze szentenciaként a köz-és hivatalos felfogás. A fenti mondatokat továbbgondolva, az idő múlása, az idő semmivel való eltöltése az első és legnagyobb kifogások közé tartozhat a szabadidővel kapcsolatban.

Azaz az első „turizmusellenség” a puritanizmus talaján jelent meg és élt tovább. A cél a céltalan élet és élvezetek elmarasztalására volt, mely elmarasztalás megjelenhet ma is olyan környezetben, ahol az élvezet jelenségét, a turizmus társadalmi vizsgálatában negatív jelenségnek tekintik. Erre számtalan példa hozható fel. Természetesen a szabadidőnek, turizmusnak elutasítása nemcsak a puritán habitussal bíró országokban jelenik meg. A mediterránium egyes országaiban, habár már egy mélyebb kontextus is fellelhető ebben, a turizmust nemes egyszerűséggel a „gazdaság prostitúciójaként” aposztrofálják, ahol a mindenapok rendszeréből a desztináció lakossága mindent alárendel a turizmusnak. Szabadidőt, vallást, kultúrát, történelmet, ünnepeket.

Az, hogy ma fokozott tudományos érdeklődés tapasztalható a turizmus és a turista viselkedésének felmérésében, megismerésében annak elsősorban gazdasági előrejelzésben keresendő az oka. Mivel a turizmus és annak környezete állandó változásban van (verseny, gazdaság, turizmus szereplői, igény, divat, szomszéd, barátok) fontos tudni és előre készülni a turizmusipar szolgáltatóinak a jövőbeni felmerülő, ám konkrétan nehezen prognosztizálható változásokról, egy esetleges turizmuskrízis elkerülésében vagy annak hatásainak csökkenésében.

Az, hogy a posztmodern társadalom és a turizmus hogyan viszonyul egymáshoz, milyen koherenciavonalak működhetnek benne, az alábbi aspektusokra kell választ keresni:

- az utazások kvantitatív növekedésének vizsgálata az elmúlt 50 évben (a növekedés az egyes régiókban még ma is egyrészt folyamatos, másrészt hatásaiban vizsgálandó). Minden turisztikailag számottevő desztinációnak alapérdeke, hogy a turisták száma és költségük emelkedő tendenciát mutasson. Ez a turizmusban működő minden gazdasági egységnek alapvető szüksége. Ugyanakkor egy ökoturisztikailag szigorúan vett térség érdekei a növekvő turista létszám ellen szólnak,

- a turizmus gazdasági jelentősége rendkívül erőteljesen növekszik, magas az értékalkotási képessége, növekvő regionális vásárlóerővel és - habár ez egyben a szezonális feltétel is - megnöveli a munkaerő keresletét és kínálatot,
- az egyes régiók, térségek, attrakciók kulturális, társadalmi és ökológiai egyezései, hasonlóságai és ezek pozitív együttműködési egymással versengő hatást válthatnak ki,
- a globalizációs turistaáradat az alapvető érdeke, lételem a turizmuspiacnak, az egyes desztinációk sikerességének,
- a turizmusiparban is szükségessé vált a legújabb kereskedelmi technikák alkalmazása. Ma még csak becsülni lehet az turisztikai e-kereskedelem piaci szerepét, az egyes informatikai eszközök belépését a turizmusba (pl. foglalási rendszerek)
- a turizmusiparban szinte napi szinten jelennek meg új vevői csoportok, szokatlan és új desztinációk, a piaci résztvevők soha nem látott mértékben diverzifikálódnak.

E tömören összefoglalt fejlődés az állandó változást figyelembe véve felvázolja a leendő kutatási területek tartalmát is. Ez az új irány feltételez egyfajta szociológiai tudást, ami a turizmust előrejelző tudományokkal kell hogy kompatibilis legyen.

A turizmuszociológia tartalma

A turizmuszociológia tartalma az alábbiakban határozható meg:

- 1). A turizmuszociológia azon társadalmi *keretfeltételeknek* a meghatározása és analizálása, melyek a turizmus egyes fejlődési szakaszában jelennek meg.
- 2). Az utazás hatása az utasra (az utazási szocializációs folyamatának meghatározása). A beutazás és a szolgáltató szektor tevékenységeinek összehangolása olyan módon, hogy ebből világossá váljon a turizmus és kultúra, a tér- és idősíkok interaktív folyamatként, egymástól elválaszthatatlan egységként szerepelnek (kulturális, társadalmi, ökonomiai és ökológiai turizmusfejlődési folyamat) azaz a *viselkedés* és a *magatartás* vizsgálata a turizmusban. A jólét, mint kategória szerepe a turizmusban.
- 3). A turizmusrendszer fejlődésének erőszakolt differenciálása az egyes rendszerek egyedi fejlődésének elvetését jelenti. A turizmus értelmezése a konkrét megjelenési formáján túl ered és csak ígéretekkel, vágyakkal azonosítható. Itt jelennek meg a személyes motivációk és többek között a „menekülési vagy kivonulási elmélet”. A turizmus kapcsolatrendszerében az *interkulturális kommunikáció* fontossága.

E három alapösszetevő cél adja meg a turizmuszociológia aktuális kutatásának lényegét.

1. A keretfeltételek elemzése

Az utazás és a turizmus fejlődése társadalmi, kulturális és akár technikai megközelítésben is értelmezhető, magyarázható, miközben több azonos súlyú és értékű aspektusból válaszolhatunk:

- Az alapösszetevők, mint a mobilitás igényének és magának a mobilitásnak a megléte; az emberi időgazdálkodás kereteinek megváltozása, megnövekedése; a jólét, mint egyéni és társadalmi kategória leírása, vagy megléte nem feltétlenül eredményezi,

hogy az alapösszetevőkben felsorolt kategóriáknak, faktoroknak szükségszerűen valamely ok-okozati vagy lineáris összefüggésben, kapcsolatban kell lennie az egyén utazási intenzitásának fokával (gondoljunk csak pl a hátizsákos turistákra).

- A szociokulturális összetevők, mint az „értékes életmód”, urbanizáció, munkahelyekre vonatkozó elvárások és feltételek illetve ezek szerepe az utazások elhalasztásában (a nem utazásokban) és ezek hatásai a turizmusfejlődésre.
- A turistaközeli összetevők, mint a szabadidő és a szolgáltatásipar, az innovatív média- és kommunikációs technológiák és technikák, vagy a nyomtatott vagy e-alapú utikönyvek, a turisztikai appok megjelenése.

Az olyan turizmustól/turistától - szubjektumtól - távoli összetevők, mint a társadalompolitika aspektusai, az egyes beutazási formák kiválasztása és lehetőségei (mivel, milyen közlekedési eszközzel lehet megközelíteni az adott desztinációt), egészségpolitika (védőoltások), biztonsági kérdések, terrorizmus határozzák meg egyre növekvő mértékben a turista turizmushoz való viszonyát, viselkedését.

Kimutatható, hogy a turizmus általában jól szervezett rendszert alkot, amely „rendet” ugyan meg lehet zavarni, de hosszantartó hatása általában stabil és pozitív képként érzékelhető. A zavaró tényezők közül a terrorizmus nevezhető a legerősebb hatásnak, majd a desztinációs belső, esetleg polgárháborús feszültségek, egy gazdasági/pénzügyi válság, vagy egy kiterjedt egészségügyi helyzet.

A turistára leselkedő egyéni veszély felmérése alacsony szintű, távol esik minden olyan megfontolástól, amely befolyásolhatná a turizmus növekedését. Pl. minden prognózis megegyezik abban, hogy ökokatasztrófák mindig voltak és mindig lesznek. A turistáknak rendkívül jó az alkalmazkodóképessége és a feledési faktora ehhez a természeti eseményéhez lényegesen nagyobb, mint pl. egy turisztikai desztinációban történt társadalmi válsághoz.

A kutatások szerint ezen feltételfaktorok megléte biztosítja a turizmus fejlődését és adják alapját a további fejlődésnek, az éppen aktuális trendeknek, szállodaépítéseknek. Az elmúlt 50-60 év turisztikai fejlődése (kisebb hullámvölgyek ellenére - pl. olajválság) lineáris és stabil fejlődést mutat világszerte.

A fent megfogalmazottak a következőképpen konkretizálhatók:

- a turizmuséjszakák ingadozásának hatása a konjunktúrára,
- politikai instabilitás megléte az egyes céldesztinációban (terrorizmusveszély),
- ökológiai problémák a cél régióban (tankhajó baleset),
- természeti katasztrófák (lavina, vulkán, földrengés, kőomlás, árvízveszély),
- technikai katasztrófák és veszélyek (balesetek, repülőgép-baleset, vonatkatasztrófa, felvonóbaleset, kompbaleset, pénzautomaták).

2. Társadalmi és kulturális életmód (viselkedés, magatartás) a turizmusban

További kutatási irányt képez a turizmus társadalmi-kulturális kutatásának témaköre. Itt a vizsgálat tárgya a szocióökonómiai és szocióökológiai magatartás vizsgálata a turizmus keretein belül illetve annak a tematizálásnak a felülvizsgálata, amely egy európai értéktrendet követve csak a negatív hatások meglétét és ezek vizsgálatát igazolja. Ne feledjük azonban, hogy ennek a tematizálásnak elsősorban azok a régiók, desztinációk és attrakciók esnek negatív előjelű interpretáció alá, amelyeknek a turisztikai múltja hiányos vagy éppen nem létezett.

A vita itt elsősorban az ökológia és az ökonómia között folyik arról, hogy a turizmus növekedése, a növekedés üteme, a fenntarthatóság, az életszínvonal és ezek stabilizálása az

életelemeiket és életlehetőségeiket milyen szinten tudja befolyásolni. A kérdés legfontosabb eleme, hogy a turizmuszociológiai kutatásoknak sikerül-e a válaszokban megjelenő változásokat/különbözőségeket értékelni.

A több meglevő elmélet és az ezekben rejlő lehetőségek a turizmus társadalmi-kulturális dimenzióiban meglevő a változásokat vizsgálják helyi-regionális vagy éppen régiókon átívelő aspektusból. Azt azonban látnunk kell, hogy ezen vizsgálatok leginkább a fogadó területek szemszögéből vizsgálódnak, hisz a változás analízise itt a legszembetűnőbb, legkézenfekvőbb és a leglátványosabb is.

Azt azonban kijelenthetjük, hogy bármilyen aspektusból is vizsgáljuk a turizmust, az a modernizáció egyik faktorának tekintendő (motorizáció, közlekedés, innováció, kezdeményezőképeség, önmegvalósítás stb.). Az természetesen újabb kérdéseket vet fel, hogy modernizációnak tekinti, érzi-e minden érintett a turizmus jelenlétét.

Így a turizmus iránya és intenzitása, a környezetére gyakorolt átalakító hatása elsősorban a negatív előjelű tematizálást feltételezi: megjelenik a turizmus területet/desztinációt elhasználó és kultúra romboló hatása, ami a tradicionálisan kifejlődött társadalmi csoportok, érdekek együttélési szabályait szétszedi.

A kezdődő általános negatív hatások elsősorban a létrejövő és növekvő tendenciájú különbözőségeket, eltéréseket helyezi előtérbe, akár cinikus, poentizáló felhanggal is, azokat, amelyek a társadalmi, pszichikai, kulturális, ökonomiai és ökológiai hatásokban jelentkeznek. A különbözőségek, eltérések minden esetben a eredeti állapottól való eltérést jelentik (turista küldő területről) és világszerte erősíti annak lehetőségét, hogy ez az eltérés aztán valahol megjelenjen. Ennek valószínűsége a fogadó szinten nagyobb, mint a küldő szinten. Egyéni és közösségi szinten is a kimeneteli pont, azaz a turizmus eredményének vizsgálatakor létrejöhet egy olyan érzés, állapot, amit nevezünk el „*turizmus kifáradási érzésnek*”. Ez egyfajta telítettségi fokot jelent, ami nem feltétlenül fizikai fáradtságot jelent, de amit számtalan dolog kiválthat (tömeg, étel, közlekedési nehézségek, nyelv stb.). A turizmus kifáradási érzés nem tekinthető végleges averzióknak és egyedileg igen változó. Viszont megfigyelhető az attrakciókban megjelenő turizmus kifáradási érzés is, ami az adott térség szélesebb körű területi averziójához vezethet, ami a turizmus fejlesztésének beszűkülését is jelentheti. A szubjektív turizmus kifáradási érzés könnyebben kezelhető (akár egy újabb attrakcióval).

Ez az elutasítási fázis, tendencia magára a desztinációra is jellemző lehet. A turisztikai fejlődés esetében mindenképpen megjelenik, része a turizmus területi fejlődésének. Ugyanakkor az egyes fázisok mellett a desztinációknak van egy ún. *stagnáló fázisa*, vagy *csökkenési, kiszállási periódusa*, amikor az eddigi turizmus jólétüket nem akarják feladni, elveszíteni, felszámolni és csak egy megújulási fázist keresnek. Ezt a szakaszt (stagnáló fázis) létrehozhatja a turista is, ha elfárad az attrakció, a desztináció, nem tud érdekeset, élményt, élvezetet adni. A turisták sokasága egyszerre éli át a turizmus kifáradási érzetét, averziálódik a terület irányába és elhagyja azt. De ez a stagnáló fázis mesterségesen is létrejöhet, abban az esetben, ha maguk a befektetők fordulnak újabb desztináció felé, új attrakció létrehozásához pedig a régi terület nem alkalmas.

Ma az „*innovációs termék*”, amely nem hagyja, hogy a turisztikai desztináció vagy attrakció elfáradjon, nagy mértékben támaszkodik és felhasználja az előző termékeket, szolgáltatásokat és elsősorban művészeti-, kulturális-, egészség-, és wellness turizmus vagy esetleg valami extrémítás felé lép. Ez természetesen a kereslet nagyobb kiszélesedéséhez vezet. Arra az ökonomiai lehetőségek ritkán adnak alkalmat, hogy az eddigi termék helyett egy teljesen új

termék kerüljön bevezetésre. Ez új versenytársakat teremt, új gondolkodásmódot feltételez, új humánerőt, új keresleti kört és új kommunikációt igényel.

Az elutasítási tendencia a fázistípusos turisztikai fejlődés esetében jelentkezhet.

A fázistípusos turizmus fejlődésének típusai

| Változás mértéke | Hatalom tényezői | Hatások a közösség életére |
|--------------------|---|--|
| Gyors növekedés | Ingatlanok felvásárlása, Fejlesztése külső forrásból, Külső nyaralótulajdonosok megjelenése, Külső munkaerő beáramlása, Külső szolgáltatók megjelenése, Profitkiáramlás a térségből. | Helyi normák gyors átalakulása, új hatalmi és gazdasági szerkezet. Helyi értékek gyors kommercializálódása. Fejlődő szakasz. |
| Lassú növekedés | Helyi tulajdonú fejlesztés, Kevés külső nyaralótulajdonos, Helyi szolgáltatások, Kívülről érkezettek integrálódása a hagyományos hatalmi struktúrába | Normák lassú átalakulása. Stabil hatalmi struktúra. Terjeszkedő helyi gazdaság. A fejlesztésben helyi potenciál van. Fejlődő-stagnáló szakasz. Helyiek turizmus kifáradási érzésének megjelenése. |
| Időszakos fejlődés | Hétvégi és eseményturizmus kialakulása, Minimális helyi tulajdonú szezonális fejlesztés. | Szilárd normák, egyéni mobilitás növekedése a hatalmi és gazdasági szerkezeten belül. Jelentéktelen részleges változás a helyi gazdaságban. Stagnáló szakasz. Turizmus kifáradási érzés. |

Palanca, 2015

Az új turisztikai lehetőségeket, fejlesztéseket sokszor erős kritikai hangnemmel illetik, bizonyítva hogy a régi működés helyett egy kialakult, egyelőre ismeretlen rendszer következik. Ez a „kierőszakolás” nem jellemző, értelmezhető egy új turisztikai termék megalkotásakor, hisz annak nincs előzménye, ebből fakadóan nincs összehasonlítási alapja sem és a megszokotthoz képest nincs eltérő skálája. A legnagyobb hangsúlyeltolódás az ökonómia és az ökológia területén tapasztalható. A tartós turizmusfejlődés első lépése az ökonómia területén következik be. Az ökológiai tapasztalat, azaz a környezet állapotának

változása, fenntartása a turizmusfejlődés egy egészen késői szakaszában válik ismertté. Így az általunk vizsgált jelenségek sem letisztultak, a rendszer sajátosságai miatt állandóan változásban vannak. Ugyanakkor feltételezhetjük, hogy a felállítható tézisek és ellentézisek egyensúlya adhatja meg a megfelelő választ.

Melyek ezek?

Tézis: A turizmus a fogadó területek desztinációjának kultúráját veszélyezteti, a turizmus a célrégió egészét megváltoztatja.

Ellentézis: A turizmus támogatja az egyes kultúrák elfeledett összetevőjének rekonstrukcióját, azaz egy-egy régi kulturális műfaj újjáéledhet. Az igaz, hogy ez általában „fogyasztóbarát” hangsúllyal.

Tézis: A turizmus eltorzítja az autentikus regionális kulturális szükségleteket, így annak eredeti értelme, funkciója megszűnik.

Ellentézis: Az ősi jellegű kulturális szokások új tulajdonságokkal lesznek felruházva, ami bizonyos szinten a helyi identitást tovább élteni egy „modernizált”, sokszor azért eredeti értelmét is elveszett „színhátékban”. Mindemellert az autentizmus a turista szemszögéből nem is nagyon értelmezhető abban a céldesztinációban.

Tézis: A turizmus egy nem kívánt dominanciához vezet, ami a kommercializálódott emlékekhez köthető. Itt létezik egyfajta amortizációs nyomás a kommercializálódásban és egy nyomás pl. a munkahelyek meglétéért való aggodásban. E kettős nyomás egymást feltételezi és kiegészíti.

Ellentézis: A turizmus munkahelyeket teremt (igaz, hogy sokszor szezonálist) és ezzel erősíti a helyi gazdaságot.

Tézis: A turizmus lassan felbomlasztja régen kialakult közösségeket, közösségek közti kapcsolatot, és ez egy fokozott feszültséget okozhat.

Ellentézis: Ez a mobilitás, ami a közösségek felbomlását okozza, megadja annak a lehetőségét is, hogy újfajta közösségek jöjjenek létre. Ezek az újfajta közösségek más értékrendek alapján szerveződnek, mint a felbomlott közösségek. Ugyanakkor az alapkultúrájuk szerencsés esetben azonos gyökerekből származik.

Tézis: A turizmus megváltoztatja a helyi identitást és mentális viselkedést. Ennek a változásnak az a különlegessége, hogy a különböző identitással és mentalitással rendelkező, rendkívül sok küldődesztinációból érkező, közösségi csoportot nem alkotó turistákon keresztül történik mindez.

Ellentézis: Minden kultúra megváltozik külső hatások és az állandó alkalmazkodás alatt, és a turistákkal (idegenekkel) való kiegészítés saját kultúra elvesztésén keresztül megy a legegyszerűbben és ez az újonnan kialakult helyi identitás lesz a kohézió. Ha a turista eltűnik, és pedig egy idő után eltűnik, akkor vele együtt tűnik el a kohézió is. Így ez egy törekeny, önfejlődő alkotásnak tekintendő.

Mindezen tézisekhez és ellentézisekhez egyértelmű, konkrét empirikus kutatásokat nem tudunk felmutatni, melyek azt igazolnák, hogy a turizmus az akulturalizációs modellt és koncepciót átámasztaná. Ha azonban elfogadjuk ezeket az állításokat, akkor azt is ki kell jelentenünk, hogy a kultúra megváltozásához nem csak a turizmus a kizárólagos felelős. Az akulturalizációs változásokat minden olyan egyéb tényező is elősegíti, megmozgatja és felgyorsítja, amelyek egyébként magát a turizmus kialakulását és fejlődését is előmozdították.

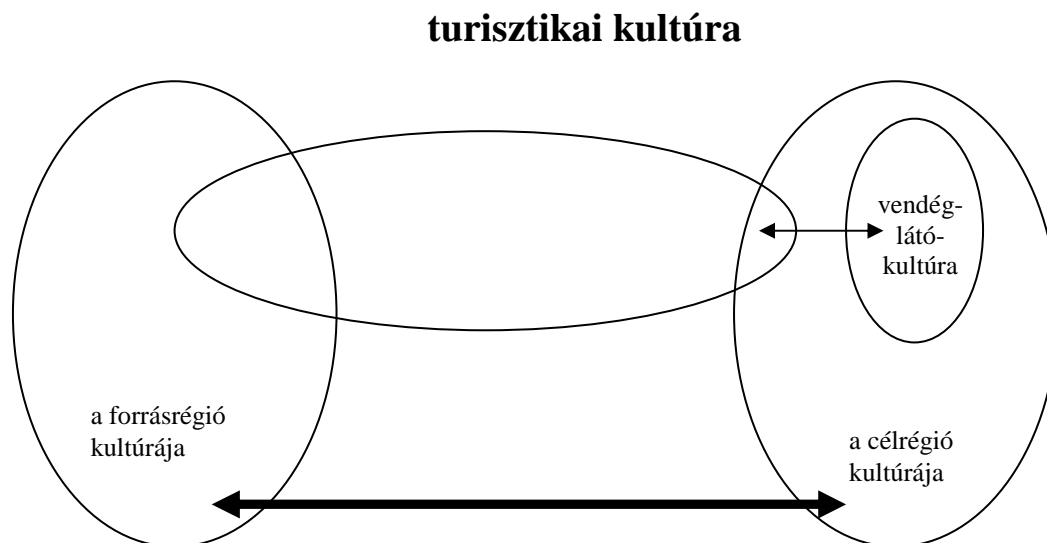
Tehát a turizmus kialakulása hozzájárul a kultúra megváltozásához, de a folyamat felgyorsulása egyéb, a jólét fogalmához köthető folyamatok megjelenésének köszönhető.

Így, hogy csak egy-két példát említsünk, a bevásárlóközpontok megjelenése, a média szerepe, a kommunikációs eszközök gyors elterjedése, világtűlével bevezetése, utazási motorizáció kiteljesedése.

A sokszor egyértelműnek tűnő változások, melyek a turizmuson keresztül érzékelhetőek, inkább a mindennapok valóságában tapasztalhatók meg, ami az egyes turizmusfejlődési szakaszokban más és más erővel és láthatósággal van jelen. Ha példát akarunk felhozni erre, akkor a turizmus stagnáló szakaszában az kultúra átmeneti elidegenítése a saját kultúra elutasításán keresztül figyelhető meg, ami aztán ebből kilépve egy más értékű kulturális dimenzióba lép. Ez lehet kommercializált kultúrát, de léphet az autentikus kultúrát felé is.

A turizmusnak annak fejlődési időszakában, amikor a turizmus a turisták kiszolgálására összpontosít, működik egy ún. *átalakulási potenciál*. Az az átalakulási potenciál a turizmus szervezésének alapjaitól, a turizmus szokásainak pontosabb feltérképezéséből, a turizmusról való pozitív gondolkodás, vélekedés elterjesztéséről, a turizmus jellegének meghatározásáról (pl. a szabadságtipológiák felállítása) szól. Ez az átalakulási potenciál a turizmus minden szakaszában jelen van és készíti elő a következő turisztikai fázist. A differenciáltság és kategóriaképzés megjelenése minden esetben illeszkedik a turizmus adott szakaszához, annak jellemzőihez. Léteznek speciális átalakulási modellek is, melyek akkor jelennek meg, amikor a célkultúra (fogadó) a forráskultúrával (küldő) konfrontálódik. Itt a beavatkozás látványos, durva és sértő is lehet.

Ennek ábrája a következő:



Forrás: FREYER/POMPL 1996, 310. o.

A vendégkultúrát kiegyenlítő elvárások jellemzik, főleg olyan alapigényeket elégít ki érzelmi és emocionális területen, aminek az ipari társadalom filozófiájában és kialakításában nincs helye: mítoszok, rituálék és ciklusos folyamatok, pozitív utópiák.

Az eddigiekből kiderült, hogy a turizmus szociokulturális működésének értékelése és értelmezése nehéz feladat, melynek elsődleges oka, hogy a turisztikai régiók egy kívülről indukált modernizációs folyamat részesei. Ennek következménye, hogy a helyiek a turizmus gyors és direkt megjelenésekor elveszítik a közösségük helyi struktúráját és szociokulturális összetartó erejüket. Emellett az ökonómiai összetevők is károsodnak, átalakulnak, azaz

feloldódik a turizmus közvetlen ismertetőjegyeinek egyik legerősebbike: a kultúrák és kultúrfázisok közötti egyedi kapcsolat.

A turizmus nyitott és dinamikus rendszer, melyet permanensen erős és változó intenzitású hatások érnek. Törékenysége elsősorban a kínálati oldalon mutatkozik, amit az utazó tömegeket adó társadalmak részéről nehezen követhető utazási divatváltozások is erősen befolyásolnak. A helyzet megértését tovább árnyalja az idődimenzió kérdése, ami egyik feltétele a turizmusnak (szabadidő). Ez az „*időablak*” (amikor a turista a konkrét utazását tölti), egy konkrét időpont érzése, amelynek a kereslet és kínálat célkeresztjében kell lennie, és általában a *keresleti boom* időszakára kell esnie.

3. A turizmus interkulturális kommunikációja

Az utazás ténye nemcsak azt jelenti, hogy időben és térben elhagyjuk lakóhelyünket és rövidebb vagy hosszabb időre máshol, és máshogyan próbáljuk eltölteni szabadidőnket, hanem azt is, hogy az ideiglenes tartózkodási helyünkön beszélünk – kommunikálunk – a helyiekkel, vagy másokkal, másfajttákkal, a szintén ugyanolyan szituációban levőkkel, mint mi. Itt természetesen a kommunikáció nem kizárólag a verbális megnyilatkozásokat jelenti, hanem – és számtalanszor tanúi lehetünk – a metakommunikációt is, melynek még ma is meghatározó szerepe van a turizmusban.

Az utazás tehát egyrészt maga a fizikai hely- és időváltás, másrészt találkozás más kultúrákkal, életmóddal és egyéb helyi, a mienktől, a megszokottól ilyen vagy olyan mértékben eltérő dolgokkal, látvánnyal. Az általában természetesnek mondható, hogy ha az eredeti lakókörnyezetünktől minél távolabb tűzzük ki az időablak eltöltését, jobban látható a különbség köztem és a helyiek között. Az interkulturális kommunikáció, ami személyek közötti kommunikációt jelent, minden esetben alkati, személyes ismertető jegye a turizmusnak. És meggondolandó az a felvetés is, hogy mi a szerepe ebben a *kommunikáció vivő rendszernek*. Egyszerűen az egymás közötti kommunikáció tanúi, résztvevői vagyunk, vagy van valami szerepünk az interkulturális kommunikációs rendszerben. Magunk visszük-e át a kultúrák különbözőségét vagy valami más rendszer a vivő. Nem gondolok itt másra, mint pl. az internet szerepére a turizmusban.

A kommunikáció személyes jellege többretegű. A találkozási lehetőségek, ezeknek a találkozásoknak a mélysége a turizmusban változó. Nem ugyanarról a kommunikációs mélységről és viszonyról beszélünk, ha egyéni utazás résztvevői vagyunk, vagy szervezett tömegturizmusban veszünk részt. Míg az első esetben mi magunk, a mi személyünk az, aki összeköti a helyieket és engem. Én vagyok direkt kapcsolatban a helyiekkel (piac, bevásárlás, információkérés, közlekedés stb), addig a második esetben a kommunikációs lehetőségek jelentősen leszűkülnek az utazás jellege miatt, helyettünk kommunikáló kommunikátorok dolgoznak.

Ugyanakkor ez a turisztikai kommunikáció az egyes turisztikai desztinációkban egyik napról a másikra jelenik meg, mondhatnánk a semmiből. Sokszor a kommunikáció előbb megjelenik, mint maga a turisztikai termék, attrakció. A helyiek erre való felkészültsége hiányzik. Így a világ turisztikai helyszíneinek kommunikációban való jártassága függ attól, hogy milyen intenzitással jelenik meg a turizmus, illetve a helyiek pl. nyelvi lehetőségei is behatárolják ezt. Ez a folyamat Európában közel másfél százada folyik nem egységes szinten, hol erősebb, hol gyengébb intenzitással. Így az utazások megvalósulása egyes turistának az adekvát kommunikációs infrastruktúra megjelenését is jelenti. A frissen létrejövő turizmusszigeteken (nevezhetjük ezeket akár a harmadik világnak is) ez a folyamat egyre rövidebb idő alatt megy végbe. A hatása is drasztikusabb a kultúrára, a társadalomra, természetre. Ugyanakkor ne felejtsük el, hogy egyre inkább kirajzolódik a turizmus nyelvi kommunikációjában az

egyetlen nyelv jelenléte és túlsúlya, ez pedig az angol. Még azokon a helyszíneken is, ahol viszont a legelterjedtebb nyelv a spanyol, ott is az angol kerül előtérbe, hisz a turistaközönség nagy része nem spanyol nyelvterületről érkezik.

A turizmuszociológia alapkérdése az idegen kultúrák találkozása, egymásra hatása lett, amiben a turizmus egy speciális hordozóanyaga, területe lett az idegen és idegen kulturális találkozásnak között. Goethe írja 1787-ben a Rómából írt leveleinek egyikében, hogy „Egész jól vagyok, mindig többet és többet látok magamból és érzem a különbséget, hogy mi az enyém, és mi az idegen bennem”.

A turizmusban megjelenő interkulturális kommunikáció számos szimbólikus interakciót és annak közvetítését is megfigyelhetünk (nonverbális gesztusok, szimbólikus jelek), miközben szinte törvényszerűvé vált, hogy minél kevesebb a (küldő-és céldesztnációban) felhasznált kultúra, annál nagyobb a kommunikációs fogyasztás, annál egyszerűbb és hatékonyabb az egymás mellé kerülő egyedi kultúrák megértésének érték-és fogyasztási rendszere.

A turista, mint egyén, védtelen. A turisták (külföldiek) a céldesztnációban élők kommunikációjának szemiotikai vizsgálata és analízise nem feladata, hisz ideje véges. A turista kénytelen elfogadni céldesztnáció begyakorolt kommunikációját, a gyakorolt kultúráját és a legrövidebb idő alatt kénytelen – képes valamiféle azonosuláson keresztül menni. Ezt nevezzük „értelmezhetőségi erőnek”, ami a turizmust a szociológia számára érdekessé teszi.

Az időablakban aztán az értelmezhetőségi erő hatására a folyamat aztán kommunikációvá válik (persze ez néha olyan, mint a süketek párbeszéde). A következőkben foglalhatjuk össze ennek mikéntjét. Az idegen, turista megjelenése, léte az egy térben és időben való azonossága a helyiekkel, fenyegetettséget jelent a helyieknek, nyelvüknek, kultúrájuknak. Azok a létrejövő és a mindennapi életben nehézségeket is okozó félreértések zavarják (néha nevetségessé teszik) a helyieket és a turistát is. A helyiek is, a turisták is saját érdekeit próbálják minden szinten védelmezni. Ez természetesen nem tartható sokáig (állóháború), hisz a turizmus gazdasági hatása ezt fellazítja ezt az „ellenállást” és fokozatosan válik a kommunikáció a mindennapok kapcsolatának része. Ennek egyik legegyszerűbb formáját látjuk abban, hogy közös nyelvet keresnek és kezdenek használni.

A szociológiának ebben a tekintetben van egyfajta adóssága, ugyanis nem vizsgálta meg ennek a struktúrának, elemzési módszernek a rendszerét, azaz nem tudjuk pontosan meghatározni, hogy ez a kommunikáció mikor, hogyan és főleg minek a hatására következik be.

Az viszont már jól értelmezhető az eddigiekből, hogy feltételezünk egy kölcsönös viszonyt, ami egyelőre előrestrukturált és sztereotíp megállapításokat közöl erről a folyamatról. Ez az előrestrukturált rendszer első lépésként a médián keresztül jön át és az esetek nagy részében negatív sztereotípiákon alapszik.

Ezt a folyamatot értelmezhetjük egy „megegyezései tanulásnak” is. Ebben a megegyezései tanulásban a küldő területek kultúrája, a forráskultúra és a célrégió kultúrája kerül/het közel egymáshoz az egymás közötti kommunikáció megjelenésével. Ez a megegyezései tanulásnak az első megjelenési formája biztos, hogy közelebb volt a „kultúrsokk” vagy a „xenophóbia” jelenségéhez, mint a gördülékeny kommunikációhoz, befogadáshoz. A turizmuszociológia kutatási iránya kezdésként az idegeneket, a turistákat elemzi. A kommunikáció a kultúrák egyik problémakörét jelenti, ami rendkívül összetett és a turizmus egyik alappilléreinek tekinthető. Az egyes turizmusstratégiák tudnak mozogni kultúra nélkül, felerősítve romboló hatásukat. Megközelíthetjük úgy is ezt, hogy a turizmus rombolja azt, amit mi keresünk benne, mialatt megtaláljuk.

A gyakran felemlített megegyezés a nemzetközi turizmusrendszerében marginálissá vált és az értékálló turizmus egy globális szórakoztató iparrá degradálódott. Ez persze nem azonos egy globális kultúripar fogalmával és megközelítésével. Az interkulturális kommunikációnak

fontos alkotóeleme marad továbbra is a reflexekig ható idegenellenesség, mely kiemeli a helyiek és a turisták közti ellentétet. Az egzotikus és a xenofóbia ellentétpáros harcáról van szó. Az idegenek/turisták megértésének mibenléte a turizmuszociológiában az ígélet és a félelem/szorongás képzetek között mozog. Ennek fellelhető aspektusai a következők:

- idegenség, mint az együttélés alapjai,
- idegenség, mint ellenségkép,
- idegenség, mint esély arra, hogy a kultúra bővüljön, befogadóvá váljon,
- idegenség, mint komplementaritás.

A turizmus szociológiának széles az alapkutatói struktúrája. Nemcsak az „idegenség” (helyiek-turista) kapcsolatokat vizsgálja, ez egyfajta beszűkítést jelentene, hanem ezt a rendszert kiszélesedve a tér-idő kapcsolatát is, mégpedig az alábbi kérdéskörökben:

- új kommunikációs technológiák (e-turizmuszsetektor),
- globális turizmustermék és globális elosztás (globális szektordesztinációk),
- globális kulturális homogenizáció (globális szektorkonkurrencia).

Ezeknek az interaktív folyamatoknak az alapja gyakran abban nyilvánul meg, hogy az idegen/turista az ő negatív sztereotípiáit feltöri, felpuhítja, átértékeli. Ezzel természetesen az autentikusság is átalakul, felpuhul, megváltozik és bizonyos mértékben igyekszik a saját formájára alakítani, egyszerűsíteni. A klasszikus dichotómia, a „külföld-haza” fogalom így egyfajta erodáláson megy át, a köztük levő különbségek ellentétekké változhatnak. A külföld-haza összehasonlítása sokszor a valóságtól elrugaszkodott tényeket talál, viszont erősítheti mindkét résztvevő identitástudatát. Itt válik igazán értelmezhető, hogy itt már nem pontosan a külföld-haza, idegenek-helyiek ellentételéről van szó, hanem valójában ez annak a látens jelenlétéről. A kultúra, művészetek globalizáltá váltak, amely ilyen szinten mindenkinek értelmezhetővé vált. A kultúra homogenizációja az elmúlt évtizedekben világszerte megtapasztalható folyamat. A turizmus szervesen közrejátszik abban, hogy ez a fajta kultúra létrejöhessen, kicserélhetővé válik egyik a másikkal. Olyanná vált a globalizált kultúra, mintha egy autóban az elromlott elektronikus panelt kicseréljük egy másik, ugyanolyan funkcióval bíró panellel. Ebben a szerepvállalásban a szubjektum szerepe fontos, nem írható le teljesen. A szubjektum (turista-helyi) ki nem mondott kiegyezésén alapul, hogy mi válik sajátjává a helyi kultúrából, illetve mit enged ki a kezéből a helyi kultúra képviselője.

4. Elméleti megközelítés

A turizmus elméleti vizsgálatának szükségessége egyértelmű. Ezen belül a turizmuszociológia kiemelt szerepet kell hogy kapjon a következőkben. Az időközben elkezdett kutatások próbálnak teljes képet adni a turizmus kapcsolatrendszeréről. Egyes kutatók újabb és újabb lehetőségeket vetnek fel a turizmuszociológia kutatásának tárgyaként. Mivel interdiszciplináris területről beszélünk, így a turizmuszociológia is nagymértékben támaszkodik a különböző egyéb tudományok eddigi eredményeire.

A turizmust elméleti síkon keresztül is lehet vizsgálni oly módon, hogy egy már meglévő szociológiai tézist, elméletet kell a turizmus jelenségeire adaptálni. A vizsgálatok eredményei aztán lassan bebizonyították, hogy az egyes szociológiai elméletekből nem lehet a turizmusra vonatkoztatott elméleteket gyártani. Egy egységes és zárt turizmuselmélet a különböző szociológiai elméletekből nem vezethető le. Az elméletek legfeljebb a mindennapi gondolkodást tartalmazzák vagy a turizmus kritikáját gyakorolják. A tényleges jelenségekre,

problémákra keresendő válaszok a turizmusban sokrétűek és bonyolultabbak annál, minthogy meglevő eredményeket, elméleteket ráhúzzunk arra.

Más utat is választhatunk a turizmuszociológiai elmélet kialakításához. A turizmus struktúrája, az utazás mint folyamat és az utazó köré egy láthatatlan háló szerveződik, nevezzük „*utazási hálónak*”, ami lényegében a kultúra szociológiai elemeinek az összességét jelenti. A leendő turista, a saját mindenapjainak kulturáját elhagyva, átlép egy, a helyiek által képviselt kultúrába, egy „*ünnepi kultúrába*”. Belép a helyiek összegyűjtött szabályai, rituáléi, szokásai közé. Abban az időintervallumban ezek lesznek a mérvadóak számára, akkor, ha fel is tud és fel is akar oldódni ebben az új közegben. Ez az állapot szubjektumfüggő. Maga az utazás egyik célja is az, hogy ez a feloldódás, ünnepi kultúrába való belépés megvalósuljon. Aztán ez az ünnepi kultúra az elutazás állapotában átmenetivé válik, aztán elfelejtődik. Majd egy újabb utazással egy újabb rituáléhoz való alkalmazkodást élhetünk át, és ez a játék addig folytatódik, amíg csak utazunk. Az átalakulás időtartama, folyamata szubjektumfüggő. Van, akinél már az elutazás előtt, még a küldödesztinációban elkezdődik, és hazatérése után csak sokára hül ki. És van, akinél a folyamat csak a hazaérkezése után kezdődik. Az utazás amellet, hogy a mindennapi rendet megváltoztatja, ünnepi elemmé válhat, játékká, szokássá.

Meggondolhatjuk azt a lehetőséget is, hogy a turizmusban még fellelhető domináns motivációkat, szükségleteket kell vizsgálni. Ebben elsődleges kutatási cél az „*utazási boldogság kutatása*” (turizmus boldogság index). Ezen belül a manifesztálódott szükségletekben a társadalmi-kulturális meghatározás kötött. Így a boldogságérzetet a belülről és kívülről érkező, vagy magunkkal hozott motivációk szolgálják, váltják ki. Az utazás egyszerűen kivonja magát mindenfajta gyakorlati kísérlete lehetőségei közül, mert illó és kiszámíthatatlan.

Az utazás alapjait, miéértjét három alapvető összetevővel tudjuk magyarázni:

- maga a lehetséges utazás, ami a mindennapitól eltérő, ám annak egyes elemeit igyekszik megőrizni és ezt valami mással, újjal, szokatlannal kiegészíteni,
- az utazó/turista egy magasabb fokú öntematizálást keres, egy nagyobb élményutazást, élménykergetést, ami a szükségletek egy magasabb fokát jelentik számára,
- az utazás eredményeinek nem kommunikálható összegyűjtése, értékelése, ami a mindennapi élettől ezt a rövid szakaszt megkülönbözteti.

Ez a három összetevő az utazások, és minden utazás állandó összetevője a legfontosabb az utazó szubjektum számára. Ezek végső mérlege határozza meg, befolyásolja, dönti el, hogy lesznek-e további utazások, megismétli-e azokat az utazó vagy a nem utazás mellett dönt. Az utazás ideje alatt törtétek az egyén fejlődési folyamatának képi elemeivé válnak, körülzárják az egyént és a vele megtörtént utazási cselekedetet, tevékenységet. Sokszor jellemformáló tényezővé is tudnak válni.

Kérdés, hogy lehet-e vizsgálni azokat a turistákat, akik egy utazás után a „nem utazást” választják.

5. Módszer

A turizmuszociológia kutatási módszertana az empirikus kutatások közé sorolandó. Ezek ismertek, de a kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek alkalmazása ebben az interdiszciplináris (vagy esetleg transzdiszciplináris) rendszerben mindennapos. Ma

megfigyelhető a turizmuszociológia olyan kutatási trendje, ami a kvalitatív módszereket helyezi előtérbe.

A turizmuszociológián belül azonban egy módszertani sajátosság keveset lett vizsgálva. Ez pedig a rendelkezésre álló statisztikai adatanyag az ún. DATA_MINING vizsgálata. Így a kutatások egy innovatív lehetőséget is kaphatnának. Ritkán találkozunk olyan társadalmi mobilitás vizsgálatokkal, mint a turizmus, amiről mint jelenségről, ilyen széleskörű és világszerte dokumentált adatháló állna rendelkezésünkre. Emellett a WTO is dokumentál globális turizmus adatokat, de speciális szemszögű látásmódja nem kompatibilis a nemzeti vagy éppen régiós adatokkal. A fő eltérés a tartózkodási idő mérésében, a határétlépők számában, az utazók életkorában tapasztalható. De ugyanígy különbözik az ágy/szoba foglalási statisztikák is, ami jelentős rangsor eltérések jelentenek pl. a városi turizmus számainak megítélésében vagy rangsorában. A statisztikai eltéréseken túl a problémát növeli, hogy a turisztikai mobilitásban résztvevő „utazó” „turista” fogalomra is, a manilai nyilatkozattól eltérően, egyre több szinonimát használ. És a problémát csak növeli, hogy egyes országokon belül is eltér a fogalomhasználat értelmezése.

Ugyanakkor a globalizált turisztikai piacon az előrejelzéses statisztikai és az utazási magatartás leírása egyre fontosabb. Egy biztos, hogy minden statisztikai rendszerben a turizmus pozitív előrejelzései találhatóak. Ha hihetünk a WTO előrejelzésének, akkor a turisztikai növekedési világátlag növekedése évi 3,6-4,5% között prognosztizálható, ami a 2020-as évekre bontva az évi 2 milliárd körüli utazót jelent.

Maguk az előrejelzések értéke egzakt, a turizmus érzékeny és törékeny rendszer állandóan növekvő keresleti tartalommal, új turisztikai elemekkel. Ez a permanens fejlődés szükségessé teszi a turizmuson belüli társadalmi összeköttetések (kapcsolatháló), kulturális és ökológiai problémák vizsgálatát valamint a vezetési ismeretek elmélyítését.

A turizmuszociológia jelenleg nem áll a turizmuskutatás központjába, de vannak bizonyos eredményei. A tiszta statisztikai adatok elemzése mellett a turizmus fejlődésének kutatásáról, a világos problémamegfogalmazásról és a turisztikai előrejelzések kompetenciájáról kell vizsgálatot vezetni. Ezek a vizsgálatok egy rendszerszemléleti modellt is jelent. Nemcsak kereskedelmi oldalról lehet és kell a turizmusban zajló folyamatokat vizsgálni, hanem deduktív modellt alkotva a turizmus rendszerének, folyamatainak az elemzése továbbra is szükséges.

Összefoglalva

Az elmúlt 50-60 évben az utazás tulajdonképpen észrevétlenül került egy össztársadalmi nevezhető, globális tömegjelenség részévé, amely megjelenésével többé-kevésbé átalakította a benne szereplők kulturális, ökonómiai és ökológiai szokásait, mértékét. A változások alapvető hatásainak vizsgálatát azonban a társadalomtudomány jó ideig figyelmen kívül hagyta. A tömegturizmusra (jellemzően az 1980-as évekig), mint a társadalmi jelenségek egyik feltűnő megnyilvánulására marginalizálódtak a kutatások. Időbeni és térbeni vizsgálata választ adhat arra, hogy a társadalom látható, alkati jegyei nemcsak az idő-kultúra-természet-társadalmi tér környezetében tapasztalhatóak, hanem ez egyidőben és szimultán megy végbe a már utazott - a majd utazó - szolgáltatóipar három szereplője között.

A társadalmi-kulturális jelenségek empirikus vizsgálatának és elemzésének alábbi sajátosságaira hívnánk fel a figyelmet:

- a turizmus társadalmi feltételrendszerének leírása,
- a hatások analízisa

- a tömegjelenségek nyomkövetése a már utazott, a majd utazó és a szolgáltatók szemszögéből.

A turizmuskutatásban a gazdasági és marketing vonatkozású kutatások dominálnak. Így perifériára szorulnak a turizmus kutatásában a transzdiszciplináris tudományok, sokszor megjelenik az „antiturizmus” is ezekben. Pedig a feladat adott: minél jobban meg akarjuk ismerni a turizmust, a benne szereplőket, a mozgatóerőket. Krízisek érik ezt az iparágat is. Ha jól ismerjük a rá ható tényezőket, akkor az adott krízis erejét és mértékét esetleg csökkenteni is lehet. Úgy is értelmezhető ez, hogy a turizmusszociológia lefedi azoknak a területeknek egy részét, amelyekre a klasszikus turizmushoz kapcsolódó kérdésfelvetések, kutatások nem adtak eddig választ.

A szociológiának a turizmus területén van létjogosultsága. Vannak olyan feltáratlan területei is, mint a társadalmi egyenlőtlenségek, differenciálási elméletek, az állandóság kérdésének vizsgálata, a szervezetszociológiai kérdések az erősen strukturált szolgáltatórendszerben vagy a turizmusnak, mint speciális vándorlási jelenségre, egy globálisan megjelenő mobilitásra keresendő válaszok.