

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ. »

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ – ΜΑΡΙΑ ΒΛΑΧΟΥ
ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΜΑΡΙΑ ΒΕΝΙΕΡΗ – ΙΓΓΛΕΣΗ

ΠΑΤΡΑ 2008

*‘‘Η Πτυχιακή αυτή Εργασία
Είναι αφιερωμένη στον Αγαπημένο μου Αδερφό.’’*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να επισημάνω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στην Οικογένεια μου για όλα όσα μου έχουν προσφέρει στην διάρκεια των μαθητικών και φοιτητικών μου χρόνων και την αμέριστη υποστήριξή τους σε κάθε μου επιλογή.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες εκφράζω στον καθηγητή κ. Σακελλάριο Χρίστο, για την ανιδιοτελή προσφορά του, για τον σημαντικό χρόνο και τις πολύτιμες πληροφορίες που μου μετέδωσε καθ’ όλη την διάρκεια των σπουδών μου, γιατί χωρίς την παρουσία του δεν θα ήταν δυνατή η δημιουργία πόσο μάλλον η πραγματοποίηση αυτής την Εργασίας.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου κα. Βενιέρη Ιγγλέση Μαρία για την εμπιστοσύνη και την αφιέρωση πολύτιμου χρόνου ώστε να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια κα. Δροσοπούλου Νότα για την ανθρωπιά, το ήθος και όλη την καλοσύνη της. Λυπάμαι που την γνώρισα στο τέλος της φοιτητικής μου πορείας και όχι από την αρχή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	σελ: 5
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ: 6
1.2 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ: 9
1.3 Η ΔΙΧΟΓΝΩΜΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ: 10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ	σελ: 12
2.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ	σελ: 12
2.2 Η ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ ΣΗΜΕΡΑ	σελ: 14
2.3 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	σελ: 15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ	σελ: 17
3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	σελ: 19
3.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	σελ: 20
3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ	σελ: 22
3.3.1 Τα στάδια ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής,	σελ. 22
3.3.2 Οικονομική ανάπτυξη και «sex operators».	σελ. 35
3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	σελ: 38
3.4.1 Το περιβάλλον.	σελ. 38
3.4.2 Τουρισμός και περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις.	σελ. 41
3.4.3 Νομικό πλαίσιο προστασία του περιβάλλοντος.	σελ. 43
3.4.4 Η Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.	σελ. 44
3.4.5 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και κοινωνία.	σελ. 45
3.5 Ο ΕΚΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	σελ: 46
3.6 Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΣΗΜΕΡΑ	σελ: 46
3.7 ΜΑΖΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	σελ: 48
3.8 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΜΑΖΩΝ	σελ: 50
3.9 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	σελ: 54
3.10 ΕΚΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ	σελ: 60
3.11 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ: ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.	σελ: 63
3.11.1 Δυνατότητες και ευκαιρίες του πολιτισμού.	σελ. 64
3.11.2 Άμεσα μετρά.	σελ. 65
3.11.3 Πολιτιστικός τουρισμός.	σελ. 67
3.11.4 Οι σημερινές αλλαγές και τάσεις.	σελ. 67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & MARKETING

σελ: 68

4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ MARKETING

σελ: 69

4.2 Η ΦΕΡΟΥΣΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

σελ: 70

4.3 Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

σελ: 77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

σελ: 84

5.1 Κράτος- Νομοθεσία

σελ: 84

5.2 Κράτος – Παιδεία

σελ: 85

5.3 Κράτος – Τουριστική Παιδεία

σελ: 87

5.4 Όλοι εμείς οι πολίτες... Όλοι εμείς οι τουρίστες.

σελ: 88

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

σελ: 91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μπορούμε να μιλήσουμε με στοιχεία και αριθμούς για τις επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία και στο περιβάλλον. Μπορούμε κάθε χρόνο να βγάζουμε ακριβή αποτελέσματα και συμπεράσματα για τις επιδράσεις αυτές αλλά και να κάνουμε ακριβής προβλέψεις για την αμέσως επόμενη χρονιά. Μπορούμε ακόμη, και το κάνουμε, να ρίξουμε όλη την ευθύνη στον τουρισμό(θετική ή όχι). Δεν μπορούμε όμως να κάνουμε το ίδιο με τον πολιτισμό και την κοινωνία. Ίσως γιατί οι επιδράσεις ή οι επιπτώσεις δεν είναι άμεσες. Ίσως γιατί δεν εκφράζονται με νούμερα, δεν είναι μετρήσιμες, ούτε υλικές. Πολιτισμός δεν είναι μόνο ένα σπουδαίο αρχαιολογικό μνημείο όπως παραδείγματος χάρη η Ακρόπολη.. Πολιτισμός είναι και όλο αυτό που περιβάλλει την Ακρόπολη. Η Ιστορία, η Ιδέα, η Κοινωνία, οι Άνθρωποι.

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

«Πρέπει να οργανώσουμε τον τουρισμό έτσι, ώστε να μην αποτελεί μόνο μια καλή εμπορική δοσοληψία, αλλά και μια ευκαιρία για να δημιουργηθεί ένας περισσότερο καλλιεργημένος και ειρηνικός κόσμος».

Arthur Haulot

Π. Πρόεδρος

Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού

Ο 20ος αιώνας χαρακτηρίστηκε από πολλούς σαν «αιώνας του τουρισμού», αφού κατά την διάρκειά του συντελέστηκαν κοσμογονικές αλλαγές σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία ή ταξιδιωτική, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους (έναν ή περισσότερους) με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, την ψυχαγωγία τους.

Σήμερα ο Τουρισμός, δεν είναι αποκλειστικά μία οικονομική δραστηριότητα αλλά αποτελεί δικαίωμα, ευκαιρία γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντας διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης, τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλλει στη βιολογική και ψυχολογική ισορροπία.

Οι σημαντικότερες αλλαγές παρουσιάστηκαν μετά την λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, όπου ο Τουρισμός μαζικοποιείται και ανάγεται σε κύριο κοινωνικό-οικονομικό και πολιτιστικό φαινόμενο της εποχής.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με κοινωνικοοικονομικές αλλά και πολιτιστικές διαστάσεις σε πολλές περιφέρειες του πλανήτη μας.

Στη ραγδαία ανάπτυξη του Παγκόσμιου τουρισμού συνέβαλαν: η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας στο σύγχρονο άνθρωπο τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε γωνιά της γης, οι κατακτήσεις των εργαζομένων (θεσμοθετήθηκαν οι πληρωμένες διακοπές) και η ποιοτική υποβάθμιση της ζωής των κατοίκων που ζουν κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, και σήμερα ξεφεύγει από την κλασική εμπειρική θεώρησή του, γίνεται «τεχνοκρατικός» και κινεί το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων.

Ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Προϋπόθεση λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί ο τόπος προορισμού. Οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και η ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή, το οικονομικό περιβάλλον κλπ που λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους αποτελούν κριτήρια που κινούν το τουριστικό ενδιαφέρον και συμβάλλουν στην επιλογή του τόπου προορισμού του τουρίστα.

Ο τουρισμός για να φτάσει στην σημερινή του μορφή, πέρασε διαχρονικά από διάφορες εξελεγκτικές φάσεις με σημαντικότερη εκείνη του εκδημοκρατισμού που χρονολογικά τοποθετείται μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Έτσι από προνόμιο των αριστοκρατών, δηλαδή των λίγων, γίνεται προνόμιο των εργαζομένων και των πολλών.

Η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, η αύξηση του εισοδήματος, η δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου που επιτεύχθηκε με την μείωση των ωρών εργασίας, η εμφάνιση των ταξιδιωτικών οργανισμών, η βελτίωση των υπηρεσιών υποδοχής, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προϊόντων κλπ ήταν οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλαν στην τουριστική ανάπτυξη και οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξή του αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας.

«Τουρισμός είναι η έμφυτη τάση του ανθρώπου να περιηγείται διάφορα αξιοθέατα μέρη τα οποία συγκεντρώνουν, είτε φυσικές καλλονές, είτε πλούσια ιστορία, είτε εντυπωσιακά τεχνολογικά ή μηχανικά επιτεύγματα». Ο τουρισμός είναι μια πανάρχαια και πανανθρώπινη υπόθεση. Ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να δει και να γνωρίσει και σύμφωνα με τον φιλόσοφο Αριστοτέλη «ο άνθρωπος φύσει του ειδέναι ορέγεται» δηλαδή τη δίψα της γνώσης την έχει ο άνθρωπος έμφυτη.

Πέρα όμως απ' αυτή την έμφυτη τάση τόσο άλλωστε ενδογενή, στον ανθρώπινο χαρακτήρα, ιδιαίτερα ο σύγχρονος άνθρωπος έχει και πολλούς άλλους εξωγενείς λόγους, για να επιζητά την ανάπτυξη του τουρισμού. Και αυτοί είναι το σπάσιμο της μοναξιάς, η καταπράυνση του νευρωτικού άγχους στις βιομηχανικές κοινωνίες της ξέφρενης και χαλαίνωτης ηλεκτρονικής τεχνοκρατίας, η αναψυχή στην κυριολεξία του όρου.

Έτσι λοιπόν ο τουρισμός γίνεται μια αγκαλιά, όμως χωρίς τη ζεστασιά της παραδοσιακής εστίας και τη σπιτική στοργή, που προσπαθεί να κάνει τον άνθρωπο να απολησμονήσει προβλήματα, βάρη, βλαβερές καταστάσεις που τον συμπνίγουν καθημερινά.

Ο τουρισμός δεν είναι όμως ένα γεγονός και μια πραγματικότητα ατομικής μόνο ωφέλειας. Είναι μια αλλαγή και ένα ταρακούνημα, του συλλογικού τρόπου ζωής των παραδοσιακών κοινωνιών.

Ιδιαίτερα στη χώρα μας έφερε μια «πολιτιστική επανάσταση» με πολλά θετικά και αρνητικά παρεπόμενα. Σύνδεσε τη μέχρι χθες αποκομμένη από τον ευρωπαϊκό κορμό, ελληνική περιφέρεια με την διεθνή κοινότητα, πρόβαλε σε διεθνή κλίμακα τις απaráμιλλες ομορφιές της.

Ας πάρουμε τα νησιά μας, εντελώς δειγματοληπτικά και ας αναλογισθούμε την παγκόσμια προβολή που έχουν η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μύκονος, η Ύδρα, τα Κύθηρα κ.λ.π. Και δεν είναι μόνο τα νησιά ας σκεφθούμε πόσοι στον εξωελληνικό κόσμο σήμερα δεν ζουν με το όνειρο να πατήσουν, έστω και για λίγες ώρες τα πόδια τους στα Μετέωρα, στον Άθω και προπαντός στην Ακρόπολη, στην Ολυμπία και τους Δελφούς;

Αυτό το γκρέμισμα των τειχών του άλλοτε ελληνικού επαρχιακού γκέτο, άνοιξε απέραντες για διανθρώπινες σχέσεις θετικής επικοινωνίας του Έλληνα της επαρχίας με λαούς άλλων θρησκευτικών παραδόσεων, ηθών και εθίμων.

Έτσι, η μέσα από τα κανάλια του τουρισμού επικοινωνία του Νεοέλληνα με τους συνανθρώπους του άλλων φυλών, του έχει δώσει την πολύτιμη αίσθηση και εμπειρία, ότι είναι κι αυτός μέλος μιας παγκόσμιας οικογένειας που λέγεται πανανθρωπότητα.

Σημαντικότερο μέσο μεταφοράς ιδεών αλλά και γνώσης του τρόπου ζωής ενός συγκεκριμένου κράτους, από τον τουρισμό δεν υπάρχει. Αυτός είναι εκείνος που ανανεώνει την ιδεολογία των ατόμων, σε θέματα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά. Επισημαίνει τα τρωτά ενός συστήματος και εξαναγκάζει τις χώρες στο να οργανώσουν καλύτερα τη ζωή τους. Είναι το σημαντικότερο μέσο για να κατανοηθεί η ιδιοσυγκρασία ενός λαού, η ιδιαίτερη μορφή της ζωής του και επιτρέπει τις συγκρίσεις, με αποτέλεσμα και το άτομο να διαμορφώνει μια ιδέα για το πως ζει ο ίδιος ή και οι άλλοι. Να απαιτεί τη βελτίωση των τρόπων ζωής του, να αγωνίζεται για το καλύτερο και να κατανοεί τη σημασία της αμοιβαιότητας στις σχέσεις μεταξύ ατόμων και λαών. Έτσι προωθεί τη συναδέλφωση, την αλληλοκατανόηση και κατά συνέπεια την παγκόσμια ειρήνη.

Ακόμη, ο τουρισμός καταφέρνει να τονώσει την εθνική οικονομία και πολλές φορές οδηγεί οικονομικές δυνάμεις και οργανισμούς στο να αναλάβουν επιχειρησιακή δράση σε άλλους χώρους. Καταφέρνει να προσθέσει συνάλλαγμα στα ταμεία μιας χώρας και ιδιαίτερα για τις υπανάπτυκτες αποτελεί, όπως λέγεται, εθνικό κεφάλαιο. Εξαιτίας του επίσης, ζωντανεύουν ακόμη και καταδικασμένες περιοχές. Ο κόσμος εκπολιτίζεται, παύει να είναι συντηρητικός, αφομοιώνει στοιχεία του πολιτισμού μιας χώρας και ωφελείται, ιδιαίτερα αν αυτή η χώρα είναι τεχνολογικά και οικονομικά ανεπτυγμένη.

1.2 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με την έννοια «κοινωνικές επιπτώσεις» περιγράφονται οι ποικίλες και συχνά αλληλοσυγκρουόμενες κοινωνικές αλλαγές που επιφέρει ο τουρισμός στην κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή του τόπου υποδοχής. Οι αλλαγές αυτές οδηγούν στη δημιουργία – ειδικότερα στις αγροτικές περιοχές- μιας εντελώς νέας κοινωνικής δομής που κύριο χαρακτηριστικό της είναι τα αστικού τύπου κοινωνικά, πολιτιστικά και καταναλωτικά πρότυπα.

Οι περισσότερες από τις μελέτες έχουν γίνει μετά την ανάπτυξη του τουρισμού και τις αντίστοιχες κοινωνικές αλλαγές που έχουν επέλθει. Έτσι είναι συχνά δύσκολο να απομονωθούν οι κοινωνικές επιπτώσεις που οφείλονται αποκλειστικά στον τουρισμό και όχι π.χ. στις γενικότερες κοινωνικές αλλαγές που επέφερε η επανάσταση των μέσων μαζικής επικοινωνίας στις αγροτικές περιοχές. Η τουριστική δραστηριότητα τείνει να συγκεντρώνεται σε ορισμένες περιοχές κι επομένως η επίπτωσή της αρχικά περιορίζεται σε εκείνες. Είναι πάντως γεγονός ότι ο τουρισμός σαν πολύπλευρο και ολιστικό κοινωνικό φαινόμενο τείνει ιδιαίτερα στις παραδοσιακές κλειστές αγροτικές κοινωνίες να ανατρέπει και να μεταβάλλει πλήρως την προϋπάρχουσα κοινωνική δομή δημιουργώντας μια εντελώς νέα κοινωνική πραγματικότητα. Η τοπική κοινωνική δομή δηλαδή μελετάται σαν ένα « κοινωνικό οικοσύστημα » που ο τουρισμός, σαν δυναμικό κοινωνικό φαινόμενο, έρχεται να αλλάξει.

Δυστυχώς πολλοί από τους αναλυτές των κοινωνικών και πολιτιστικών επιπτώσεων του τουρισμού συνήθως τηρούν αρνητική στάση απέναντι στην ανάπτυξή του. Οι λόγοι που τους ωθούν σε αυτό θα πρέπει να αντιμετωπίζονται όπως οι οικονομικές δυσχέρειες τις οποίες μπορεί να προκαλέσει ο τουρισμός: ως προβλήματα που απαιτούν λύση. Εξάλλου εφόσον ο τουρισμός αποτελεί κατά βάση διεθνή μετακίνηση πληθυσμών, πρέπει να υπάρχει σχεδιασμός για την ικανοποίηση τόσο των ανθρώπινων αναγκών όσο και των αναγκών της οικονομίας.

Η ανάγκη αυτή για λύση των προβλημάτων γίνεται επιτακτικότερη όταν τα προβλήματα που σχετίζονται με τον τουρισμό έχουν αντίκτυπο στις κοινωνικό-πολιτιστικές αξίες της κοινωνίας και στο περιβάλλον. Η αντιμετώπισή τους αποτελεί ευθύνη του κράτους, το οποίο είναι ο μόνος φορέας που έχει την δυνατότητα να λάβει τα απαιτούμενα μέτρα.

Παρόλο που οι τουρίστες διαμένουν για σύντομο χρονικό διάστημα στις χώρες που τους φιλοξενούν, η δυνατότητα πρόκλησης αλλαγών δεν προκαλεί έκπληξη. Οι τουρίστες μεταφέρουν τις παραδόσεις, τις αξίες και τις προσδοκίες τους, ταξιδεύοντας σε μια «περιβαλλοντική φυσαλίδα» όπως την χαρακτήρισε ο Eric Cohen.

Μέχρι σήμερα δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη σχέση της κλίμακας ή του όγκου του τουρισμού και των επιπτώσεών του στις τοπικές κοινωνίες. Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού συνήθως εντοπίζονται μέσω ποιοτικών και όχι ποσοτικών αναλύσεων.

Όταν φτάνουν οι τουρίστες σε μια χώρα υποδοχής, δεν μεταφέρουν απλώς την αγοραστική δύναμή τους. Κυρίως μεταφέρουν μαζί τους έναν διαφορετικό τρόπο συμπεριφοράς, που μπορεί να μεταβάλλει σε βάθος τις τοπικές κοινωνικές συνήθειες, ανατρέποντας ή διαφοροποιώντας παραδοσιακά, κοινωνικά πρότυπα.

Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι ο τοπικός πληθυσμός αποτελεί τμήμα της πολιτισμικής κληρονομιάς, το οποίο δικαιούται προστασία εξίσου με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών. Είναι εξαιρετικά σημαντική η προστασία και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Το δυσκολότερο ίσως πρόβλημα που προκύπτει κατά τον εντοπισμό των κοινωνικό-πολιτισμικών επιπτώσεων του τουρισμού είναι ότι αργούν να εμφανιστούν. Σε αντίθεση με τις οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας, οι οποίες γίνονται άμεσα αντιληπτές, οι αλλαγές στην κοινωνία μπορεί να είναι ανεπαίσθητες και σταδιακά να συσσωρεύονται.

Η «έκθεση» του εγχώριου πληθυσμού σε άλλες κουλτούρες μέσω του τουρισμού φαίνεται να είναι μη αναστρέψιμη διαδικασία. Ωστόσο όπου υπάρχει καλή τουριστική οργάνωση ο τουρισμός μπορεί να επηρεάσει θετικά τις επαφές ανάμεσα στους επισκέπτες και στον εγχώριο πληθυσμό, να ενθαρρύνει τις πολιτιστικές ανταλλαγές, να οδηγήσει σε φιλική και υπεύθυνη κοινή ψυχαγωγία και τελικά να ενισχύσει τους δεσμούς ανάμεσα στις χώρες. Ο τουρισμός πρέπει να αναπτύσσεται με σεβασμό στο φυσικό και στο ανθρώπινο περιβάλλον.

1.3 Η ΔΙΧΟΓΝΩΜΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μια ταχύρηθη ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο προορισμό και χρόνο θα προκαλέσει χωρίς άλλο καταφανέστερες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, και περιβαλλοντικές επιδράσεις. Αγνοείται συνειδητά ή ασυνείδητα ένα πράγμα : ο σύγχρονος τουρισμός πραγματοποιείται βαθμιαία μεν αλλά σταθερά ολοένα και περισσότερο σε μαζική βάση. Το γεγονός αυτό από μόνο του δεν μπορεί παρά να συνεπάγεται ανεπιθύμητες κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που κάθε άλλο

παρά επιθυμητές είναι από τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών και τους μονίμους κατοίκους τους. Για να εξουδετερωθούν όμως οι οποιεσδήποτε επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, είναι ανάγκη να λαμβάνονται από τις πολιτικές εξουσίες έγκαιρα αποτελεσματικά κατά περίπτωση μέτρα.

Η διάσταση απόψεων για τις επιδράσεις του τουρισμού υπήρχε στο παρελθόν, υπάρχει σήμερα και θα υπάρχει και στο μέλλον. Το πρόβλημα όμως δεν είναι ουσιαστικά η διάσταση απόψεων, που άλλωστε είναι φυσιολογικό να υπάρχει, αλλά ο τρόπος και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διαμορφώνονται αυτές. Συγκεκριμένα οι διαμορφωτές απόψεων επηρεάζονται από τις θέσεις τους στις οποίες παραμένουν αμετακίνητοι, γεγονός που τους στερεί τη δυνατότητα να είναι αντικειμενικοί στις εκτιμήσεις τους.

Έτσι λοιπόν οι «υπέρμαχοι» του τουρισμού υποστηρίζουν την άποψη ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην βελτίωση της ποιότητας ζωής, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, αυξάνει τη ζήτηση για ιστορικά και πολιτιστικά εκθέματα, ενισχύει οικονομικά την περιφέρεια κλπ. Αντίθετα οι «πολέμιοι» του τουρισμού υποστηρίζουν την άποψη ότι ο τουρισμός ευαισθητοποιεί επικίνδυνα την οικονομία, χαλαρώνει τα ήθη, εξαφανίζει τα έθιμα, αυξάνει την εγκληματικότητα κλπ.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, είναι φυσικό να γεννηθεί το εξής ερώτημα : ποιοι από τους δυο έχουν δίκιο ; οι πρώτοι που τα βλέπουν όλα ρόδινα ή οι δεύτεροι που τα βλέπουν όλα μαύρα ; η απάντηση είναι σχετικά εύκολη. Ούτε οι μεν αλλά ούτε οι δε. Στην πραγματικότητα η αλήθεια, θα μπορούσε να πει κανείς ότι βρίσκεται κάπου ενδιάμεσα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού κάτω από προϋποθέσεις ασκεί σημαντικότερες επιδράσεις, η σημασία των οποίων με τίποτε δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί.

Κάθε είδους ανάπτυξης επιφέρει αλλαγές. Όπως είπε και ο Κουβανός ποιητής Dederico Retamar «Μόνο οι νεκροί δεν βρίσκονται σε διαδικασία μετάβασης».

Η ανάπτυξη δημιουργεί εντελώς νέες αξίες και τρόπους ζωής. Οι οικονομίες διαφοροποιούνται. Δημιουργούνται νέοι τομείς και οι παραδοσιακοί τομείς αναδιαρθρώνονται, βελτιώνεται η στέγαση και η υγεία, μειώνονται τα ποσοστά γεννήσεων, οι γυναίκες προοδεύουν, οι νέοι ευημερούν, οι άνθρωποι ζουν περισσότερο, ο πολιτισμός χάνει την προηγούμενη στάση του απέναντι στη ζωή και η κοινωνία βρίσκεται σε διαδικασία αλλαγής. Αλλά καθώς ευημερεί η κοινωνία, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να παραμένει σταθερή. Καθώς χάνονται οι παραδοσιακοί τρόποι ζωής, έτσι χάνονται και οι σχετικές αξίες.

Ο Lee Kyan Yew, υπουργός της Σιγκαπούρης, είχε πει ότι «η ευημερία δημιουργεί νέες υλιστικές αξίες. Επιφέρει αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Εάν το ξέρεις αυτό και αναλάβεις συνειδητές προσπάθειες να αποτρέψεις τον αφανισμό συγκεκριμένων βασικών αρχών, τότε έχεις μεγαλύτερες πιθανότητες να διατηρήσεις βασικά πρότυπα. Η αλλαγή είναι αναπόφευκτη, αλλά δεν χρειάζεται να διαλύσει τον τρόπο ζωής μας».

Μια χώρα μπορεί σίγουρα να προωθήσει την πολιτισμική της ανάπτυξη αλλά δεν μπορεί να σταματήσει το κύμα της διεθνούς πολιτισμικής επιρροής που σαρώνει όλο τον κόσμο.

Αυτό οφείλεται στο εμπόριο, την διαφήμιση, την μόδα και τα μέσα ενημέρωσης. Φαίνεται από τα σύμβολα και τα σημεία των καιρών, που συνοδεύονται από πληθώρα ιδεών για τις αξίες και τους τρόπους ζωής. Η coca cola είναι κάτι περισσότερο από αναψυκτικό, ο Dior κάτι περισσότερο από οίκος μόδας, τα Mc Donald's κάτι περισσότερο από χάμπουργκερ! Οι κινηματογραφικές ταινίες κάνουν το γύρο του κόσμου. Όλοι ακούν την ίδια μουσική. Το μεγαλύτερο μέρος του σύγχρονου πολιτισμού είναι διεθνές.

Τίποτα δεν μπορεί να υπάρξει εκτός φύσης αλλά και κανένας πολιτισμός δεν υπάρχει εκτός κοινωνίας. Αυτό που πραγματικά συμβαίνει στην αλλοπρόσαλλη αλλά θαυμάσια εποχή που ζούμε είναι ότι, παρά τα φαινόμενα, υποτιμάται η εμπορική "αξία" των πολιτιστικών πραγμάτων και αναγνωρίζεται η "πολιτιστική" αξία των εμπορικών πραγμάτων. Αρχίζει να γίνεται συνείδηση ότι η αγορά είναι μέρος του πολιτισμού, και όχι ο πολιτισμός μέρος της αγοράς. Η μόνη πραγματική σύγκρουση σήμερα είναι η σύγκρουση ανάμεσα στον πολιτισμό και την βαρβαρότητα. Είναι βέβαιο ότι αυτή την σύγκρουση θα την κερδίσει η κοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

2.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

Ο δυτικός πολιτισμός έχει καταρρεύσει. Αυτό που είναι γνωστό ως «μεταμοντερνισμός» είναι η ληξιαρχική πράξη θανάτου του δυτικού πολιτισμού, με ό,τι φυσικά αυτός συνεπαγόταν: την επιθυμία των ανθρώπων να είναι ελεύθεροι και δημιουργικοί σε όλα τα πεδία της ατομικής και κοινωνικής τους ζωής. Η κοινωνία των τελευταίων ετών χαρακτηρίζεται από μια στειρότητα και μια χάνωση άνευ προηγουμένου. Κυριαρχείται από μια απάθεια συνολική, η οποία εκτείνεται σε όλες τις σφαίρες της ανθρώπινης δραστηριότητας και όχι μόνο στην πολιτική. Αυτό συμβαίνει, διότι οι άνθρωποι δεν βρίσκουν πλέον νόημα στη ζωή τους, καθώς, εδώ και κάποιες δεκαετίες, όλες οι αξίες – καλές ή κακές, δεν έχει σημασία εν προκειμένω- έχουν καταρρεύσει, με αποτέλεσμα η κοινωνία έχει αντικατασταθεί από ένα πλήθος lifestyle υποκουλτουρών. Οι άνθρωποι της

εποχής μας βιώνουν ένα πρωτοφανές κενό νοήματος, καθώς η κοινωνία δεν τους προσφέρει τίποτε που να μπορεί να τους ενεργοποιήσει δημιουργικά. Η περίφημη «δυσφορία μέσα στον πολιτισμό», για την οποία μιλούσε ο Freud, έχει οδηγήσει τον σύγχρονο άνθρωπο στην παράλυση. Δεν υπάρχει καμία όρεξη για ζωή, οι άνθρωποι ζουν σαν να είναι διαρκώς υπό την επήρεια κάποιας ψυχοτρόπου ουσίας. Ό,τι κάνουν, το κάνουν, για να ξεχνούν το κενό που τους βασανίζει: είτε εγκαταλείπονται στους φρενήρεις –και απάνθρωπους– ρυθμούς του σύγχρονου τρόπου διασκέδασης, είτε κάνουν shopping therapy, είτε είναι μεθυσμένοι, συνεχώς προσπαθούν να διατηρούνται σε ένα καθεστώς **χαύνωσης** και **νιρβάνας**, ούτως ώστε να αποφεύγουν να αντιμετωπίσουν τα υπαρξιακά ζητήματα που μας θέτει η ζωή.

..μέσα σε έναν κόσμο όπου η πλευρά της χυδαιότητας ανεβαίνει κάθε μέρα», το «επίσημο» στίγμα της σύγχρονης κοινωνίας, το καινούργιο που φέρνει στον κόσμο, είναι το KENO, το σκέτο τίποτα. Γι' αυτό και κοινωνιολόγοι σαν τον Lipovetsky αποκαλούν τον μεταμοντερνισμό εποχή του κενού.

Διότι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της εποχής μας είναι η μετατροπή της ελαφρότητας και της μη σοβαρότητας σε βασικά στοιχεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ό,τι κάνει ο σύγχρονος άνθρωπος το κάνει με τρόπο ψόφιο, δίχως να το πολυπιστεύει, απλώς για να περνά ευχάριστα την ώρα του. Το lifestyle караδοκεί και έχει την ικανότητα να αφομοιώνει τα πάντα.

Η δυτική βιομηχανική κουλτούρα διαμορφώθηκε απ' τον Διαφωτισμό. Οι φιλόσοφοι του Διαφωτισμού ενεργούσαν με βάση μια απλή αλλά προφανώς πολύ ισχυρή ηθική αρχή. Πίστευαν ότι όσο περισσότερο είμαστε ικανοί να κατανοήσουμε λογικά τον κόσμο και τον εαυτό μας, τόσο περισσότερο έχουμε τη δυνατότητα να διαμορφώσουμε την ιστορία έτσι, ώστε να εκπληρώνονται οι στόχοι μας. Ωστόσο, ο κόσμος μέσα στον οποίο ζούμε σήμερα ούτε μοιάζει ούτε δίνει την αίσθηση της κοινωνίας την οποία είχαν προβλέψει. Αντί να τείνει να βρίσκεται κάτω από τον απόλυτο έλεγχό μας, φαίνεται να μας ξεφεύγει – είναι ένας πρωτεϊκός κόσμος. Επιπλέον, κάποιοι από τους παράγοντες που υποτίθεται ότι θα καθιστούσαν τη ζωή μας περισσότερο σίγουρη και προβλέψιμη, όπως η πρόοδος της επιστήμης και της τεχνολογίας, έχουν συχνά τα αντίθετα ακριβώς αποτελέσματα. Έτσι, οι παγκόσμιες κλιματικές αλλαγές και οι κίνδυνοι που συνεπιφέρουν οφείλονται μάλλον στις παρεμβάσεις μας στο περιβάλλον. Δε συνιστούν φυσικό φαινόμενο. Αντιμετωπίζουμε καταστάσεις ρίσκου που κανένας μέχρι σήμερα στην ανθρώπινη ιστορία δεν υποχρεώθηκε να αντιμετωπίσει, το φαινόμενο του θερμοκηπίου είναι απλώς μία από αυτές. Πολλά από τα καινούργια ρίσκα και τις καινούργιες αβεβαιότητες επιδρούν πάνω μας χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τον τρόπο που ζούμε ή το εάν είμαστε προνομιούχοι ή στερημένοι. Είναι συνδεδεμένα με την παγκοσμιοποίηση.

Η πολιτιστική ταυτότητα της Ελλάδας το 2008 είναι ένα ζήτημα. Για να αναπτυχθεί επιγραμματικά το θέμα πρέπει να εξετάσουμε δυο βασικές κατηγοριοποιήσεις : τον Πολιτισμό που μας άφησαν παρακαταθήκη οι πρόγονοί μας (ιστορία, κείμενα, μνημεία κλπ) και αυτόν που παράγουμε οι σύγχρονοι Έλληνες...

Στο Βερολίνο, για παράδειγμα, είχαν την ευφυΐα να φτιάξουν σε πραγματικές διαστάσεις αναπαράσταση μεγάλου μέρους του ναού της Περγάμου, ενώ δίπλα εξηγούν τα περιορισμένα αρχαιολογικά ευρήματα που εκτίθενται στο Μουσείο και την ακριβή θέση και λειτουργία των εκθεμάτων στον πραγματικό ναό. Το αποτέλεσμα εντυπωσιακό για τον σύγχρονο επισκέπτη, η επισκεψιμότητα του μουσείου πολύ μεγάλη, η αίσθηση όσων το εγκαταλείπουν μαγική. Αν κάναμε το ίδιο στην Ελλάδα για κάθε αρχαιολογικό χώρο, αν καταφέρναμε να αναδείξουμε και να εντάξουμε το παρελθόν στο παρόν, η Ελλάδα θα ήταν μια άλλη χώρα. Είμαστε κακοί στο να διαφυλάξουμε και να αξιοποιήσουμε το ιστορικό μας παρελθόν που από μόνο του είναι ικανό να μας δώσει πόρους ζωής για πάντα; Το στοίχημα, λοιπόν, είναι να μπορέσουμε να μεταγγίσουμε την πληροφορία και το πνεύμα της ιστορίας μας στον σύγχρονο άνθρωπο. Αν το επιτύχαμε θα μπορούσαμε να ζήσουμε από αυτό, είναι τέτοιος και τόσο ο πλούτος και η αξία του.

Αντί αυτού προσφέρουμε ένα μίζερο απαγορευτικό σκονί γύρω από τα εγκαταλελειμμένα μάρμαρα του ναού του Σουνίου για οποιόν το επισκέπτεται. Αποκλείεται με αυτή την πολιτιστική διαχείριση να θέλξουμε τουρισμό το 2008.

Για να περάσω στο δεύτερο θέμα, στο «τι παράγουν οι Νεοέλληνες πολιτιστικά σήμερα κι αν αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει το διεθνές ενδιαφέρον και να αποτελέσει εξαγωγικό πολιτιστικό προϊόν». Υπήρξαν Έλληνες που έγιναν γνωστοί διεθνώς για την προσωπικότητα και το έργο τους - Μαρία Κάλλας, Οδυσσέας Ελύτης, Γιώργος Σεφέρης, Μελίνα Μερκούρη, Μίκης Θεοδωράκης, Ειρήνη Παπά. Όλοι αυτοί με τον έναν ή τον άλλον τρόπο εξήγαγαν ελληνικό πολιτισμό! Σήμερα τι αντίστοιχο έχουμε να επιδείξουμε; Σιωπή! Δεν παράγουμε πια πολιτισμό, παράγουμε κάτι αναλώσιμο σε επίπεδο show biz που κάνει πωλήσεις για λίγους μήνες στην Ελλάδα και πεθαίνει. Δεν είναι διεθνούς βεληνεκούς γιατί δεν έχει καλλιτεχνική αξία, κανείς δεν θα το θυμάται σε ένα χρόνο.

Γνωρίζουμε ότι μια μικρή επιβράδυνση της οικονομικής μεγέθυνσης βυθίζει τις κοινωνίες μας στην απόγνωση, εξαιτίας της αύξησης της ανεργίας και της εγκατάλειψης των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντικών προγραμμάτων που εξασφαλίζουν ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας ζωής.

Πρέπει να ζήσουμε διαφορετικά για να ζήσουμε καλύτερα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου δεν μπορούμε να μετρήσουμε το κόστος, όπως στην περίπτωση της υποβάθμισης της ποιότητας ζωής την οποία υφιστάμεθα εξαιτίας του σύγχρονου μοντέλου διαβίωσης.

2.2 Η ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ ΣΗΜΕΡΑ

Υπάρχουν ορισμένα εθνικά χαρακτηριστικά που είναι κοινά σε όλους, αλλά υπάρχουν και σημαντικές πολιτισμικές διαφορές. Οπότε, πόσα κοινά στοιχεία έχουν οι άνθρωποι της ίδιας εθνικότητας ; Σίγουρα έχουν μια κοινή αίσθηση εθνικής ταυτότητας. Έχουν κοινές αντιλήψεις για το ποιοι είναι, τι πιστεύουν, τι αντιπροσωπεύουν. Στη συλλογική

ψυχosύνθεση υπάρχουν ιστορικά σημεία-σταθμοί :ξεπέρασαν δυσκολίες, κέρδισαν μάχες, κατέκτησαν εχθρούς, πέτυχαν πολλά.

Οι πολιτικοί παίζουν με την ιδέα της εθνικής ταυτότητας. Αιτιολογούν τις πολιτικές τους βάσει της ανάγκης της χώρας να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί μέσα στον κόσμο. Να είναι ανταγωνιστική, να είναι ίση με τις άλλες χώρες, να διαφυλάξει τα πλεονεκτήματά της, να λάβει τη θέση που της αξίζει. Το μόνο που είναι κοινό σε όλους τους ανθρώπους είναι ο εθνικισμός και ο εθνικισμός δεν σχετίζεται αυστηρά με μια ιδεολογία.

Οι άνθρωποι μπορεί τελικά να έχουν λιγότερα κοινά σημεία απ' ότι πιστεύεται. Σίγουρα όμως υπάρχει το αίσθημα της εθνικής ταυτότητας, μια κοινή γλώσσα και το ήθος της φυλής.

Ή μήπως όχι;

Η ταυτότητα σχηματίζεται κατά την αλληλεπίδραση του εαυτού με την κοινωνία. Το άτομο έχει ακόμη έναν εσωτερικό πυρήνα, η ουσία του οποίου είναι το αληθινό εγώ, που όμως διαμορφώνεται και τροποποιείται μέσα από το συνεχή διάλογο με τους εξωτερικούς πολιτιστικούς κόσμους και τις ταυτότητες που προσφέρουν.

Έτσι εμφανίζεται το μετανεωτερικό άτομο, ως μη εχον σταθερή, ουσιαστική ή μόνιμη ταυτότητα. Η ταυτότητα σχηματίζεται και μετασχηματίζεται συνεχώς, ανάλογα με τους τρόπους που μας αναπαριστούν ή αντιμετωπίζουν τα πολιτιστικά συστήματα που μας περιβάλλουν. Ως εκ τούτου οι σύγχρονες κοινωνίες είναι εξ ορισμού αδιάκοπης, γρήγορης και διαρκούς αλλαγής. Αυτή είναι η κύρια διάκριση ανάμεσα στις παραδοσιακές και στις σύγχρονες κοινωνίες. Στις παραδοσιακές κοινωνίες το παρελθόν είναι αντικείμενο σεβασμού και η παράδοση έχει αξία επειδή περιέχει και διαιώνίζει τα βιώματα γενεών.

Ο εθνικός πολιτισμός αποτελεί ένα σαφώς σύγχρονο σχηματισμό. Η πίστη και η ταύτισή του που, σε μια προνεωτερική εποχή ή σε πιο παραδοσιακές κοινωνίες, αποδιδόταν στη φυλή, στο λαό, στη θρησκεία και στον τόπο έφτασε σταδιακά να μεταφέρεται στον εθνικό πολιτισμό. Οι εθνικές ταυτότητες που ήταν κάποτε κεντρικές και σταθεροποίησαν την κοινωνία για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα, είχαν συνοχή και ήταν ακέραιες, σήμερα βρίσκονται σε παρακμή και αποδιαρθρώνονται από τις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης.

2.3 Οι πολιτισμοί είναι κοινωνίες

Δεν υπάρχει πολιτισμός που να μην εδράζεται επάνω σε μια κοινωνία, η οποία του δίνει ζωή με τις εντάσεις και με την πρόοδο της.

Αμέσως προβάλλει ένα ερώτημα που δεν μπορούμε να το αφήσουμε αναπάντητο: ήταν άραγε απαραίτητο να δημιουργήσουμε τον όρο πολιτισμός, και μάλιστα να του δώσουμε επιστημονική καταξίωση, αν είναι απλώς και μόνο συνώνυμος του όρου κοινωνία;

Η κοινωνία δεν μπορεί να νοηθεί χωριστά από τον πολιτισμό ούτε ο πολιτισμός χωριστά από την κοινωνία: και οι δύο αυτές έννοιες αναφέρονται στην ίδια πραγματικότητα.

Ή, όπως λέει ο Κλώντ Λεβί-Στρών, «δεν αντιστοιχούν σε δύο διαφορετικά αντικείμενα αλλά σε δύο συμπληρωματικές όψεις του ίδιου αντικειμένου: και ο ένας όρος και ο άλλος το περιγράφουν πλήρως, ανάλογα με τη σκοπιά από την οποία το βλέπει κανείς».

Η έννοια της κοινωνίας έχει εξαιρετικά πλούσιο περιεχόμενο, όπως και η έννοια του πολιτισμού με την οποία τόσο συχνά ταυτίζεται. Ο δυτικός πολιτισμός λόγου χάρη, μέσα στον οποίο ζούμε, εξαρτάται από τη «βιομηχανική κοινωνία», από την οποία αντλεί τις δυνάμεις του. Και εύκολα θα μπορούσε να τον περιγράψει κανείς περιγράφοντας απλώς την κοινωνία, τις ομάδες, τις εντάσεις της, τις πνευματικές και ηθικές αξίες της, τα ιδανικά, τις κανονικότητες, τις προτιμήσεις της κ.λπ. Περιγράφοντας δηλαδή τους ανθρώπους που φέρουν τον πολιτισμό αυτόν και που θα τον παραδώσουν στους επερχόμενους.

Αρκεί να μετακινηθεί μια κοινωνία, ή να μεταβληθεί, για να μεταβληθεί, να μετακινηθεί και ο πολιτισμός τον οποίο φέρει. Αυτό ακριβώς τονίζει το ωραίο βιβλίο του Λυσιέν Γκολντμάν, Ο κρυμμένος Θεός (Lucien Goldmann, Le Dieu caché, 1955), που πραγματεύεται τον αιώνα του Λουδοβίκου ΙΔ΄ στη Γαλλία. Συνοπτικά, ο συγγραφέας λέει ότι κάθε πολιτισμός αντλεί τα κύρια χαρακτηριστικά του από την «κοσμοθεωρία» που έχει αποδεχθεί. Αλλά η κοσμοθεωρία αυτή δεν είναι τίποτε άλλο παρά η καταγραφή, το αποτέλεσμα, κυρίαρχων κοινωνικών εντάσεων. Όπως ο καθρέφτης έτσι κι ο πολιτισμός είναι, θα λέγαμε, το όργανο που καταγράφει αυτές τις εντάσεις κι αυτές τις προσπάθειες.

Ξεκινώντας από έναν τελείως διαφορετικό προβληματισμό, ο Λεβί-Στρών στηρίζεται κι αυτός στην ταύτιση πολιτισμού και κοινωνίας για να εξηγήσει τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις πρωτόγονες και στις σύγχρονες κοινωνίες ή, σύμφωνα με τη διάκριση που κάνουν οι ανθρωπολόγοι, ανάμεσα στις κουλτούρες και στους πολιτισμούς.

Στις κουλτούρες αντιστοιχούν κοινωνίες «που δεν παράγουν πολλή αταξία» και που έχουν την τάση να μην απομακρύνονται καθόλου από την αρχική τους κατάσταση, πράγμα που εξηγεί και την εντύπωση που μας δίνουν ότι δεν έχουν ούτε ιστορία ούτε πρόοδο. Αντίθετα, οι δικές μας κοινωνίες (αυτές που αντιστοιχούν στους σύγχρονους πολιτισμούς) χρησιμοποιούν, για να λειτουργήσουν, μια διαφορά δυναμικού που επιτυγχάνεται μέσα από ποικίλες μορφές κοινωνικής ιεραρχίας. Οι κοινωνίες αυτές επέτυχαν να δημιουργήσουν στους κόλπους τους κοινωνικές ανισότητες, τις οποίες χρησιμοποιούν για να παράγουν ταυτόχρονα περισσότερη τάξη – υπάρχουν κοινωνίες όπου δεσπόζει ο εκμηχανισμός – αλλά και πολύ περισσότερη αταξία, πολύ περισσότερη εντροπία, ακόμη και σε ότι αφορά τις ανθρώπινες σχέσεις».

Σύμφωνα με τα παραπάνω, λοιπόν, οι πρωτόγονες κουλτούρες είναι καρπός ισοκρατικών κοινωνιών όπου οι σχέσεις μεταξύ των ομάδων ακολουθούν πάγιους, μη εξελιξιμους κανόνες, ενώ οι σύγχρονοι πολιτισμοί στηρίζονται σε κοινωνίες όπου οι σχέσεις είναι ιεραρχημένες, οι αποστάσεις μεταξύ των ομάδων μεγάλες, και όπου υπάρχουν επομένως εντάσεις που μεταβάλλονται, κοινωνικές συγκρούσεις, πολιτικοί αγώνες και συνεχής εξέλιξη.

Οπωσδήποτε το πιο εμφανές εξωτερικό στοιχείο που επιτρέπει να διακρίνει κανείς μια «κουλτούρα» από έναν «πολιτισμό» είναι η ύπαρξη ή η απουσία πόλεων.

Ωστόσο, όλοι οι πολιτισμοί, ακόμη και οι πιο λαμπρές κοινωνίες, περιέχουν μέσα τους και κουλτούρες: κοινωνίες υποτυπώδεις. Δεν έχουμε παρά να παρακολουθήσουμε το διάλογο ανάμεσα στις πόλεις και στην ύπαιθρο, που είναι ακόμη τόσο σημαντικός. Μέσα σε οποιαδήποτε κοινωνία, η ανάπτυξη δεν αγγίζει εξίσου όλες τις περιοχές ούτε όλα τα στρώματα του πληθυσμού. Συχνά συναντά κανείς νησίδες υπανάπτυξης (περιοχές ορεινές, ή πολύ φτωχικές, ή άλλες που βρίσκονται πολύ μακριά από τα συγκοινωνιακά δίκτυα), κοινωνίες πραγματικά πρωτόγονες, άρα πραγματικές «κουλτούρες», οι οποίες ζουν μέσα στους κόλπους ενός πολιτισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Η τουριστική ανάπτυξη, όπως και κάθε άλλο είδος οικονομικής ανάπτυξης, επιφέρει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε μια περιοχή, σε ένα τόπο ή σε μια χώρα δημιουργώντας το πλαίσιο των κοινωνικών επιπτώσεων. Επιπτώσεις που άλλοτε αναφέρονται στο κοινωνικό και άλλοτε στο πολιτιστικό επίπεδο.

Κύριο σημείο αναφοράς αυτής της κοινωνικής αλλαγής λόγω του τουρισμού είναι, ότι συνήθως αυτή επέρχεται στον αναπτυσσόμενο κόσμο, ενίοτε και στον αναπτυγμένο, και δεν αφορά στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τα αστικά κέντρα αλλά ιδίως την ύπαιθρο.

Η κοινωνική αλλαγή που επέρχεται βεβαίως μέσω της τουριστικής ανάπτυξης δεν έχει μόνο θετικά ή μόνο αρνητικά στοιχεία, αλλά αντιθέτως αποτελεί ένα συγκερασμό θετικών και αρνητικών επιδράσεων, που μόνον **η ορθολογιστική κρατική τουριστική πολιτική μπορεί να οριοθετήσει. Κάθε φορά που το νομικό πλαίσιο της ανάπτυξης πάσχει ή ο έλεγχος της επίσημης πολιτείας είναι πλημελής, επικρατούν οι αρνητικές επιδράσεις στην όλη διαδικασία της κοινωνικής αλλαγής.**

Αντιθέτως, κάθε φορά που επιχειρείται η προγραμματισμένη ανάπτυξη ενός τόπου και η μετατροπή του σε τουριστικό προορισμό με ορθολογιστικά κριτήρια ανάπτυξης, με κατάλληλο πλαίσιο δικαίου και με σωστούς ελέγχους από την πολιτεία επικρατούν οι θετικές επιδράσεις στην όλη κοινωνική αλλαγή που συντελείται, όπως και στους θεσμούς και στις δομές της συγκεκριμένης κοινωνίας.

Σε μερικές χώρες ο τουρισμός είχε αρνητικές συνέπειες, επειδή δεν είχε προγραμματιστεί σωστά και ήταν ανεξέλεγκτος. Άλλωστε τα σχέδια ανάπτυξης μπορεί να επιφέρουν προβλήματα. Ο τουρισμός, όπως και η μετανάστευση, μπορεί να αλλάξει το ήθος ενός τόπου, όχι απαραίτητα προς το χειρότερο, αλλά πολλές φορές προς το καλύτερο.

Αυτό που θα πρέπει να συγκρατησουμε λοιπόν είναι, ότι η εμφάνιση της τουριστικής διεργασίας σε μια περιοχή προκαλεί ούτως ή άλλως σημαντικές κοινωνικές αλλαγές στα υπάρχοντα κοινωνικά δεδομένα. **Τουρισμός και κοινωνική αλλαγή είναι έννοιες ταυτόσημες και άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους σε παγκόσμια κλίμακα** (Συχνά οι καταλυτικές επιδράσεις του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες θα πρέπει να σχετίζονται όχι μόνο με το τουριστικό φαινόμενο αυτό καθαυτό, αλλά με τις εύθραυστες κοινωνικές δομές και τις εξασθενημένες τοπικές κοινωνίες).

Με την ίδια λογική που ο τουρισμός επιδρά στα κοινωνικά δεδομένα επιδρά και στον πολιτισμό και τις ποικιλόμορφες εκδηλώσεις του, όχι διότι κάτι τέτοιο αντιπροσωπεύει τη δυναμική του, αλλά διότι η ανάδειξή του σε «τουριστικό πόρο» μέσω της εμπορευματοποίησης το επιβάλλει.

Η πολιτισμική διάσταση είναι πολύ σημαντική σε κάθε μελέτη της κοινωνίας και της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Εξίσου σημαντική είναι και στο διεθνές πλαίσιο λόγω των μεγάλων πολιτισμικών διαφορών από την μια χώρα στην άλλη.

Ο πολιτισμός μπορεί να περιγραφεί ως το σύνολο των ιδεών, των πιστεύω, των αξιών, των γνώσεων και των τρόπων συμπεριφοράς που δημιουργεί μια κοινή βάση για κάθε είδους κοινωνική δράση. Με τον όρο πολιτισμός νοούνται όλες οι ενέργειες και τα χαρακτηριστικά της ζωής των ατόμων ή των ομάδων, κάτι που σε μεγάλο βαθμό υπαγορεύει τις λειτουργίες μιας χώρας. Ο πολιτισμός, σύμφωνα με τον Enzensberger, μπορεί να είναι «όλα όσα κάνουν και δεν κάνουν οι άνθρωποι».

Ο πολιτισμός μιας χώρας αποτυπώνεται σαν μια ξεχωριστή σφραγίδα. Ο τρόπος ζωής, το πώς ντύνονται οι άνθρωποι, οι θεσμοί, οι σκηνές του δρόμου, οι αγορές και τα λεωφορεία, ο ρυθμός, ο όλος χαρακτήρας και η εμφάνιση των πόλεων και της υπαίθρου, όλα όσα συνθέτουν τη χώρα. Ο βασικός της χαρακτήρας. Το ήθος της.

Είναι πολύ δύσκολο να δούμε τον πολιτισμό μιας χώρας στο σύνολό του και αυτό γιατί υπεισέρχονται πολλοί παράγοντες και πολλές μεταβλητές. Ο πολιτισμός είναι πάντα σε ρευστή κατάσταση. Καμιά ομάδα ανθρώπων δεν ζει διαρκώς με τον ίδιο τρόπο. Κατά κάποιον τρόπο, ο πολιτισμός μιας χώρας αλλάζει διαρκώς..

3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το μη- επιχειρησιακό περιβάλλον του τουρισμού δίνει έμφαση στον τουρισμό ως μια δραστηριότητα με επιπτώσεις σε μια ευρεία ομάδα ανθρώπων. Η ευρύτερη αυτή κοινωνία του τουρισμού αποτυπώνεται στον ορισμό που δίνουν οι McIntosh και Goeldner:

« Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων και των κοινωνιών που φιλοξενούν τους τουρίστες, κατά τη διαδικασία προσέλκυσης τουριστών και άλλων επισκεπτών».

Το σημαντικότερο νέο στοιχείο του ορισμού αυτού είναι οι κοινωνίες που φιλοξενούν τους τουρίστες. Για πολλά χρόνια ο τουρισμός εξεταζόταν αποκλειστικά βάσει της οικονομικής σπουδαιότητάς του και πολλοί λίγοι ήταν αυτοί που συνειδητοποιούσαν πώς μπορεί να επιφέρει κοινωνικές αλλαγές και μερικές φορές κοινωνικά προβλήματα.

Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός αναπτύσσεται προκειμένου να συνεισφέρει στην οικονομική ανάπτυξη των κοινωνιών. Όταν μετά από κάποια χρόνια διατάραξης του τρόπου ζωής τους, οι κάτοικοι ενός τουριστικού προορισμού βλέπουν μικρές βελτιώσεις, πέραν της απλής συγκέντρωσης του πλούτου στα χέρια μιας μειοψηφίας, η απογοήτευση μπορεί να κυριαρχήσει.

Παράλληλα, εξαιτίας των αλλαγών στη δομή μιας τοπικής κοινωνίας, μπορεί να έχουν αναπτυχθεί μορφές κοινωνικών εντάσεων και κοινωνικής αποδιοργάνωσης. Αυτό είναι ιδιαίτερα αληθές για τις παραδοσιακές κοινωνίες που αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν απότομα μοντέρνες ιδέες, αξίες και τεχνολογίες. Σ' ένα πλαίσιο όπου οι κοινωνικές μεταβολές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ένα ερώτημα τίθεται σχετικά με τις κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού: ο τουρισμός προκαλεί θετικές μεταβολές στον τοπικό πληθυσμό και πολιτισμό ή είναι δημιουργός αρνητικών επιπτώσεων;

Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια, οι ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζουν μια σύντομη εξέταση των διαφορετικών θετικών και αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν σε μια χώρα με ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία. Οι επιπτώσεις αυτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες.

Στην πρώτη κατηγορία διακρίνουμε τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού που στην πλειοψηφία τους οφείλονται στην επίδραση αλλά και σημασία που αποκτά η κατοχή εισοδημάτων, η οποία είναι καθοριστική. Σε αυτή την κατηγορία ο τουρισμός επιφέρει τις αλλαγές, στην τοπική κοινωνία, που επιφέρει και οποιοδήποτε είδος οικονομικής ανάπτυξης.

Στην δεύτερη κατηγορία διακρίνουμε τις επιπτώσεις του τουρισμού που οφείλονται στην επίδραση του εκπολιτισμού. Στην αφομοίωση δηλαδή των στοιχείων μιας κουλτούρας από μία άλλη.

3.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η οικονομική σημασία του τουρισμού και ο ρόλος που διαδραματίζει αυτός στην ανάπτυξη και πρόοδο των σύγχρονων κοινωνιών έχει γίνει πια κοινή συνείδηση στις πολιτικές εξουσίες όλων των χωρών. Για τον λόγο αυτόν καταβάλλεται σοβαρή προσπάθεια εκ μέρους τους να αναπτύξουν τον τόσο σημαντικό αυτόν κλάδο παραγωγικής δραστηριότητας της οικονομίας τους και μάλιστα όσο το δυνατό δυναμικότερα και γρηγορότερα γίνεται.

Η συμβολή του τουρισμού στην εξασφάλιση των οικονομιών των χωρών που αναπτύσσονται με συναλλαγματικά έσοδα έχει ήδη τύχει γενικής αναγνώρισης. Οι περισσότερες χώρες σήμερα αντιμετωπίζουν προβλήματα εξαιτίας του ελλείμματος του ισοζυγίου των τρεχουσών συναλλαγών τους. Είναι πολύ φυσικό λοιπόν στις χώρες αυτές οι πολιτικές τους εξουσίες να δημιουργούν κίνητρα στους κλάδους εκείνους της οικονομικής τους δραστηριότητας που συμβάλλουν στην εισροή συναλλάγματος. Είναι από όλους παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι μια οικονομική δραστηριότητα πρωταρχικής σημασίας και σπουδαιότητας για πολλές χώρες. Οι αναπτυσσόμενες κυρίως χώρες όπως και η Ελλάδα είδαν στον τουρισμό ένα τομέα που θα μπορούσε να καλύψει την ανάγκη τους σε ξένο συνάλλαγμα.

Παρά το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι μεγάλης σημασίας για την παγκόσμια οικονομία και ότι για πολλές χώρες αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εξαγωγικούς τομείς, οι οικονομολόγοι έχουν δώσει μικρή προσοχή στην εμπειρική έρευνα των επιδράσεων του τομέα αυτού προς την οικονομία μιας χώρας. Ένα χαρακτηριστικό που κάνει την Ελλάδα να ξεχωρίζει είναι η σπουδαιότητά της ως ένας διεθνής τουριστικός προορισμός σε σχέση με το σχετικό βάρος που έχουν για την οικονομία της τα έσοδα από το ξένο συνάλλαγμα. Στην πραγματικότητα, τα έσοδα από τον τουρισμό αποτελούν μια σημαντική πηγή αντισταθμίσεως για την Ελληνική τρέχουσα κατάσταση και πιο συγκεκριμένα για τις εμπορικές της ανισορροπίες τις τελευταίες δεκαετίες.

Ο τουρισμός έχει άμεση επίδραση στο εθνικό εισόδημα, προκαλώντας σε αυτό ποσοτικές και ποιοτικές μεταβολές. Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά σε μια χώρα συμβάλλει ουσιαδώς στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματος και κατ' επέκταση του εθνικού εισοδήματός της, ενώ με την ανακατανομή του συντελεί στην άμβλυνση της

ανισότητας των εισοδημάτων μεταξύ των διαφόρων περιφερειών της, αλλά και μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων.

Παράλληλα, δημιουργεί θέσεις απασχόλησης (πλήρους ή μερικής). Βέβαια ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κ.λπ.). Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού.

Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης περιφερειών αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και μειονεκτικών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα σε περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς.

Ο τουρισμός αποτελεί, μεταξύ άλλων, σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση, λόγω της είσπραξης φόρων και τελών, ενώ μέσω της εισαγωγής του τουριστικού συναλλάγματος επιφέρει ουσιαστική βελτίωση στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών καθώς επίσης και αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών. Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αύξηση είναι και ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη.

Ο τουρισμός αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, όταν αναπτύσσεται ισόρροπα, σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας και της περιφερειακής ανάπτυξης. Όταν αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι αρνητικές, επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους της και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να πραγματοποιείται ταυτόχρονα με αυτήν των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας, δηλαδή να είναι προγραμματισμένη, ισόρροπη και αρμονική. Με αυτήν την προϋπόθεση, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλει σημαντικά στο σχηματισμό του εθνικού εισοδήματος, στη

μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης και κυρίως στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Η κοινωνική ανάλυση, η οποία ερευνά τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού, σχετίζεται άμεσα με την οικονομική ανάλυση, δεδομένης της ετερογένειας και της πολυσυνθετότητας που χαρακτηρίζει το τουριστικό φαινόμενο.

Στο πλαίσιο αυτών των αναλύσεων εξετάστηκε η διαδικασία συνολικότερης αλλαγής των κοινωνικών χαρακτηριστικών της τοπικής κοινωνίας. Πρόκειται για μια διαδικασία σταδιακών αλλαγών της παραγωγικής βάσης της οικονομίας και παράλληλων δυναμικών αλλαγών στο τοπικό περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό. Καθοριστικό σημείο στην ερμηνεία αυτής της διαδικασίας αποτελεί η άποψη ότι ο τουρισμός είναι ολιστικό κοινωνικό φαινόμενο που τείνει να λειτουργεί ως παράγων ανατροπής όλων των δεδομένων της τοπικής κοινωνικοοικονομικής δομής.

Η αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο απ' την συναλλαγματική πλευρά αλλά από την ευρύτερη οικονομική πλευρά διαφορετικά δεν μπορεί να θεωρηθεί αντικειμενική.

Πέρα όμως από τα καθαρά οικονομικά κριτήρια θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάλυση του κόστους και της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων που προγραμματίζονται στην τουριστική οικονομία και άλλα κριτήρια, ποιοτικής κυρίως υφής, που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες εξελίξεις και στη βαθύτερη έννοια της τουριστικής ανάπτυξης. Εδώ υπεισέρχονται οι κοινωνικοί παράγοντες και γενικότερα τα στοιχεία εκείνα που ασκούν επίδραση στην κοινωνική και βιολογική υπόσταση του ανθρώπου στο χώρο και επιβάλλουν κριτήρια ποιοτικά κοινωνικής απόκλισης.

Τα εισοδήματα του τουρισμού γίνονται ο παράγοντας που λειτουργώντας σωρευτικά ανατρέπει σταδιακά τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής δομής εγκαθιδρύοντας σχέσεις και δομές αστικού χαρακτήρα. Αυτό αποδεικνύεται μελετώντας προσεχτικά τα στάδια ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής.

3.3.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

1. Το στάδιο της εξερεύνησης

Η περιοχή ανακαλύπτεται είτε από τους τουρίστες είτε από τους επιχειρηματίες, που με την απλή παρουσία τους ή την προοπτική του κέρδους που δυνητικά εκπροσωπούν, ωθούν ή πείθουν τους ντόπιους να στραφούν στον τουρισμό.

Αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από ένα μικρό αριθμό τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα και επιθυμούν τη διαμονή σε περιοχές ήσυχες με φυσικό περιβάλλον. Αυτοί τολμούν να επισκεφθούν την περιοχή η οποία στερείται δημοσίων υποδομών (πχ συγκοινωνία). Οποιαδήποτε διαφημιστική εικόνα, είναι ανύπαρκτη. Η περιοχή ανακαλύπτεται συνήθως από αυτούς τους τουρίστες ή επιχειρηματίες από άλλη περιοχή της χώρας, ενώ εμφανίζεται η πρώτη υποτυπώδης υποδομή σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, με τη συμβολή των ντόπιων επιχειρηματιών. Οι ντόπιοι κάτοικοι αντιμετωπίζουν τους τουρίστες ως φιλοξενούμενους ή ως φορείς διαφορετικών αντιλήψεων. Καθοριστικοί λοιπόν παράγοντες σ' αυτό το στάδιο μπορούν να θεωρηθούν: η φυσική ομορφιά της περιοχής, οι λίγοι τολμηροί τουρίστες και οι ντόπιοι επιχειρηματίες.

6 Άφιξη των πρώτων τουριστών.

Οι τουρίστες θεωρήθηκαν ως σημαντικοί φορείς της κοινωνικής αλλαγής για πολλούς λόγους. Υπήρξαν αυτοί οι οποίοι λειτούργησαν ως καταλύτες της πρώτης προσπάθειας αλλαγών αρχικά στην παραγωγική δομή της περιοχής. Οι αλλαγές αυτές προήλθαν σε ορισμένες περιπτώσεις από τους ντόπιους και αποτέλεσαν την αναγκαία προσπάθεια για προσαρμογές στα νέα περισσότερο αστικοποιημένα πρότυπα ζωής που επέβαλε η τουριστική ανάπτυξη. Σε άλλες περιπτώσεις όμως οι ίδιοι οι τουρίστες ήταν αυτοί που συνέβαλαν σε αυτές τις αλλαγές, είτε βοηθώντας τους ντόπιους είτε επηρεάζοντάς τους με τον τρόπο ζωής τους στις περιπτώσεις που διέμεναν για μεγάλο χρονικό διάστημα στην περιοχή. Είναι προφανές ότι υπάρχει μια επικοινωνιακή διάσταση που αφορά μεν τους τουρίστες αλλά κυρίως τους ντόπιους ως δέκτες μηνυμάτων από ένα κόσμο περισσότερο «σύγχρονο» και «αναπτυγμένο». Όσο η περιοχή υποδομής είναι περισσότερο απομονωμένη γεωγραφικά, υποανάπτυκτη οικονομικά ή έχει χαρακτηριστικά αγροτικής κοινωνικής δομής, τόσο περισσότερο η παρουσία των πρώτων τουριστών λειτουργεί ως καταλύτης κοινωνικών αλλαγών.

Η άφιξη των τουριστών δημιουργεί το εξής «ντόμινο» επιδράσεων στην τοπική κοινωνία:

- Ένα ποσοστό των ντόπιων γεωργοκτηνοτρόφων στρέφεται σε εποχιακή δεύτερη απασχόληση.

Εμπλοκή του αγρότη στον τουρισμό με την μορφή συμπληρωματικής απασχόλησης.

- Οι κάτοχοι γης και χρήματος (οι ντόπιοι επιχειρηματίες που βλέπουν στον τουρισμό μια δυνατότητα για γρήγορα κέρδη) είναι αυτοί που ευνοούνται αρχικά.

Αποτελούν την αναγκαία βάση πάνω στην οποία στηρίζεται το εποικοδόμημα της τουριστικής ανάπτυξης. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτή η ομάδα περιλαμβάνει επαγγελματίες με επιχειρηματική δραστηριότητα στην περιοχή καθώς και άτομα με υψηλά εισοδήματα τα οποία συνδέονται με την κατοχή γης. Η έλευση του τουρισμού γίνεται για αυτούς ευκαιρία δυναμικής εξάπλωσης της οικονομικής τους δύναμης.

Ιδιαίτερα σημαντική αναδεικνύεται η κατοχή γης, εφόσον πρόκειται για σημαντικό συστατικό της τουριστικής ανάπτυξης. Η χωρική εξάπλωση των τουριστικών δραστηριοτήτων γίνεται σε αυτό το πλαίσιο το πρώτο μέλημα αυτής της ομάδας η οποία αφενός αποκτάει διασυνδέσεις με τους επενδυτές στην περιοχή και αφετέρου προβάλλει και προωθεί στους υπόλοιπους κατοίκους την άποψη ότι οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης είναι θετικές στο οικονομικό πεδίο. Γίνονται άρα οι κυριότεροι υποστηρικτές της γρήγορης τουριστικής ανάπτυξης, ενώ πολύ συχνά αποτελούν και τη σημαντικότερη ομάδα πίεσης προς τους φορείς άσκησης της τουριστικής πολιτικής σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Με αυτό τον τρόπο αναδεικνύονται σε μία από τις δυναμικότερες ομάδες, σε τοπικό επίπεδο, η οποία ενεργοποιείται προς την κατεύθυνση μιας γρήγορης αστικοποίησης της τοπικής κοινωνικής δομής. Η επιρροή τους παραμένει σταθερή σε όλη τη διάρκεια του μετασχηματισμού της τοπικής κοινωνικοοικονομικής δομής προς την ιδιόμορφου τύπου «τουριστικοποιημένη» κοινωνική δομή των περιοχών με μαζικό τουρισμό. Τέλος συχνά με την πάροδο του χρόνου από αυτήν την ομάδα προέρχονται και τα άτομα που αναλαμβάνουν ηγετικούς ρόλους στην εκπροσώπηση των οικονομικών συμφερόντων του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο.

- Η αγροτική πολυδραστηριότητα στρέφεται σε ενοικιαζόμενα, εστιατόρια, ξενοδοχοϋπαλλήλους και σερβιτόρους.

- Οι Επενδυτές. Δημιουργία της πρώτης αναγκαίας υποδομής του τομέα.

Πρόκειται για μια ενδιαφέρουσα ομάδα η οποία λειτουργεί συχνά ως ο καθοριστικός παράγοντας των πρώτων αλλαγών στην παραγωγική δομή της κοινωνίας υποδοχής, αλλά και ως ο «επιταχυντικός» παράγοντας των ευρύτερων κοινωνικοοικονομικών αλλαγών που επέρχονται στο επόμενο στάδιο της τουριστικής ανάπτυξης. Συνήθως οι επενδυτές αυτοί είναι είτε ημεδαποί από τα αστικά κέντρα της χώρας, είτε ντόπιοι μετανάστες, με καταγωγή από την περιοχή, οι οποίοι επιστρέφουν για να επενδύσουν. Πρόκειται για άτομα τα οποία εκτός των χρημάτων μεταφέρουν στην περιοχή και τεχνογνωσία σε ότι αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουρισμό. Με αυτόν τον τρόπο επηρεάζουν την επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα των ντόπιων, η οποία συνήθως εκφράζεται με την γενικότερη αποδοχή του προτύπου κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης που στηρίζεται στον τουρισμό. Οι ανάγκες σε εκπαιδευμένο προσωπικό και η συνεχής προσαρμογή της τοπικής τουριστικής οικονομίας στις απαιτήσεις του

ανταγωνισμού αποτελεί σταθερό μέλημα αυτών των επενδυτών. Το αποτέλεσμα είναι να πιέζουν για ταχύτερες και ριζικότερες αλλαγές στην παραγωγική δομή και το γενικότερο προσανατολισμό της τοπικής κοινωνίας.

- Η κλειστή τοπική κοινωνία αρχίζει να δέχεται τα μηνύματα του αστικού μοντέλου.
- Θετική η αντίδραση των ντόπιων.

Στο πρώτο στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού, οι οικονομικές αλλαγές και επιπτώσεις στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή είναι περιορισμένες και συνδέονται κατά κύριο λόγο με διαφοροποιήσεις στην παραγωγική βάση (επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα), οι οποίες σχετίζονται με τις νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες στον τουρισμό.

Στο στάδιο αυτό ο τουρισμός συνεισφέρει στο εισόδημα και στην βελτίωση της τοπικής οικονομίας (με αποτέλεσμα την γενικότερη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ντόπιων) με τον εξής τρόπο:

Όταν ένας τουρίστας ξοδεύει χρήματα για να αγοράσει τουριστικά προϊόντα διοχετεύει χρηματικούς πόρους στην οικονομία του τόπου της προσωρινής διαμονής του, που με την σειρά τους προκαλούν μια πολλαπλασιαστική επίδραση στο χρηματικό πόσο που αρχικά ξοδεύτηκε εκ μέρους του. Σε πρώτη φάση η επίδραση αυτή θεωρείται σαν πολλαπλασιαστής εισοδήματος, καθώς οι τουριστικές δαπάνες γίνονται άμεσα ή έμμεσα εισόδημα για τον πληθυσμό του τόπου φιλοξενίας τουριστών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, στο συγκεκριμένο στάδιο, παρουσιάζει η μελέτη της ομάδας των ατόμων που επειδή έρχονται πρώτοι σε επαφή με τους τουρίστες επηρεάζουν και συχνά επιβάλλουν δυναμικά στην τοπική κοινωνία τις απόψεις τους. Καθιερώθηκε η χρήση του όρου «φορείς της κοινωνικής αλλαγής» που προέρχεται από την τουριστική ανάπτυξη στον τόπο υποδοχής. Ο όρος αυτός θέλει να υποδηλώσει τον ιδιαίτερο ρόλο που παίζουν τα άτομα αυτά στην πορεία της μετάβασης από τις αγροτικές κοινωνίες στις αστικοποιημένες κοινωνίες του τουρισμού.

1. Η ομάδα των εργαζόμενων στον κλάδο του τουρισμού έχει ιδιαίτερο ειδικό βάρος αφού η επαφή τους με τους τουρίστες είναι καθημερινή και άμεση. Γίνονται συνήθως οι πλέον ένθερμοι υποστηρικτές της τουριστικής ανάπτυξης ιδιαίτερα στα πρώτα στάδιά της. Παράλληλα λειτουργούν και σαν αγωγοί πληροφοριών και γνώσης που οδηγούν τους νέους στα τουριστικά επαγγέλματα.
2. Η ομάδα των νεότερων σε ηλικία ατόμων είναι μια σταθερή και ομογενής ομάδα που επιζητεί και προωθεί την τουριστική ανάπτυξη. Στα πρώτα στάδια οι νεότεροι γίνονται οι πλέον θετικοί δέκτες των μηνυμάτων, προτύπων και συμπεριφορών που φέρνει ο τουρισμός. Βλέπουν σ' αυτόν τον τρόπο να ξεφύγουν από την απομόνωση και να γεφυρώσουν την απόσταση με τον αστικό χώρο. Οι νέοι γίνονται ο σκληρός πυρήνας όσων επιχειρηματολογούν για την ανάγκη και τα οφέλη

της τουριστικής ανάπτυξης ενώ παράλληλα συγκρούονται με όσους εκπροσωπούν την συντήρηση και την οπισθοδρόμηση.

3. Η ομάδα όσων έμμεσα ωφελούνται οικονομικά απο τον τουρισμό. Σ' αυτή την ομάδα η θετική στάση απέναντι στον τουρισμό οφείλεται πολύ περισσότερο στην αποδοχή των εισοδημάτων και της παράλληλης ευμάρειας που αυτός φέρνει στην περιοχή. Πρόκειται για μια υποστήριξη με βάση το οικονομικό συμφέρον και όχι των θετικών επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης.

2. Αρχίζει η συστηματική ανάπτυξη υποδομής του τουρισμού.

- Δημιουργία μιας συνθετότερης τουριστικής υποδομής.
Δημιουργία μιας σύνθετης τουριστικής υποδομής η οποία περιλαμβάνει μεγάλα ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια, μπαρ, ταβέρνες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α. Πραγματοποιούνται μεγάλης εμβέλειας επενδύσεις από το κράτος και οι πρώτες σημαντικές επενδύσεις από ιδιώτες. Αλλοδαποί και ντόπιοι επιχειρηματίες επενδύουν στον τουρισμό και συμβάλλουν στην επιτάχυνση των αναπτυξιακών διαδικασιών. Οι ντόπιοι κάτοικοι μπορούν να επωφεληθούν από την βελτίωση της υποδομής στην κοινότητά τους.
- Η Πολιτιστική αναγέννηση.
Ο τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς με πολλούς τρόπους. Ένας από αυτούς είναι ότι πολλά αρχαιολογικά μνημεία, μοναστήρια, εκκλησίες, παραδοσιακοί οικισμοί κλπ., με μεγάλη αξία για τους τοπικούς πληθυσμούς, σώθηκαν χάρη στη σπουδαιότητα του τουριστικού φαινομένου. Η μετατροπή του πολιτισμού σε «εμπόρευμα», η οποία έχει ιδιαίζουσα σημασία καθώς αναξιοποίητα πολιτιστικά δεδομένα αιώνων αξιοποιούνται λόγω της τουριστικής ανάπτυξης και αποτελούν μέρος των τουριστικών «πακέτων», προσελκύουν μεγάλα τουριστικά ρεύματα. Χωρίς να παραγνωρίζεται η πολιτιστική σπουδαιότητά τους, η όλη οικονομική σημασία για τουριστικά γραφεία και κρατικές υπηρεσίες παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εμπλουτίζουν τα προγράμματά τους και οι σχετικές κρατικές υπηρεσίες καρπώνονται οικονομικά οφέλη.
Η κρατική αξιοποίηση μνημείων και χώρων πολιτισμού, στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων γίνεται έντονη και εμφανής, από τη στιγμή κατά την οποία οι αλλοεθνής επισκέπτες - τουρίστες μιας περιοχής (μέσω των τουριστικών γραφείων τους) εκδηλώνουν εμπράκτως το πολιτιστικό ενδιαφέρον τους. Η κρατική πολιτική του Υπουργείου Πολιτισμού σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες (συνήθως Αρχαιολογική Υπηρεσία, Εφορίες Ενόπιων Αρχαιοτήτων, Δήμοι και Κοινότητες, Ιερά Σύνοδος της Εκκλησίας της

Ελλάδος) προστρέχουν ευκολότερα και κυρίως γρηγορότερα από τη στιγμή που ο τουρισμός κάνει την εμφάνισή του (το αποδεικνύει η αδιαφορία και η παραμέληση μη τουριστικών τόπων και η πρωτοφανής εγκατάλειψή τους).

- Διατήρηση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής.

Εκτός των μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων, που αποτελούν πολλούς έλξης των διεθνών τουριστών, το πλαίσιο των τουριστικών θησαυρών μπορούν να ενταχθούν επίσης η παραδοσιακή αρχιτεκτονική και η πολιτισμική μοναδικότητα του πληθυσμού της ζώνης υποδοχής. Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτήρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως μουσεία και εκθέσεις.

Επιπλέον σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο είναι διάσπαρτες οι οχυρώσεις θέσεων και οικισμών με φυλάκια, πύργους ή τείχη με επάλξεις και πύργους. Χτισμένα από τους Βυζαντινούς, συχνά επάνω σε θέσεις οχυρωμένες από τους αρχαίους χρόνους, δέχτηκαν αργότερα προσθήκες και επεκτάσεις από Φράγκους, Ενετούς ή Γενουάτες και από τους Οθωμανούς. Τα κάστρα του ελληνικού χώρου σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του τόπου μας και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών προτύπων. Ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού προκαλεί το ενδιαφέρον του κράτους και της τοπικής αυτοδιοίκησης για την διατήρηση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής. .

- Αναζωογονούνται οι τοπικές τέχνες.

Οι υλικές μορφές τέχνης υπήρξαν ένας τρόπος γνωριμίας με τον τοπικό πολιτισμό. Ο τουρίστας επιστρέφοντας στην χώρα του έπαιρνε μαζί του και ένα χειροτέχνημα που εκτός από υλική έκφραση του τοπικού πολιτισμού ήταν και ένα ενθύμιο του ταξιδιού του. Αποτελούσε μία υπενθύμιση των περιοχών που είχε επισκεφτεί αλλά και δείγμα μιας διαφορετικής πολιτισμικής αντίληψης. Τα χειροτεχνήματα αυτά αποτελούσαν επίσης και την υλική έκφραση μιας ιδιαίτερης παραγωγικής διαδικασίας που επικρατούσε στις περιοχές αυτές.

Η ζήτηση για αυτά τα αντικείμενα οδηγεί σε αναζωογόνηση των τοπικών παραγωγικών διαδικασιών που έφθιναν και εξειδίκευση της παραγωγής προς τον τουρισμό. Η παραγωγή παραδοσιακών αντικειμένων για λογαριασμό των τουριστών έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας νέος αναπτυσσόμενος κλάδος παραγωγής. Παράλληλα αναπτύσσονται πολιτιστικά κέντρα που απευθύνονται στους τουρίστες επιδιώκοντας μια δυναμική απεικόνιση στοιχείων της τοπικής παράδοσης με μια ποικιλία μεθόδων.

- Οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών.

Η αναπτυσσόμενη τουριστική υποδομή δημιουργεί μια σημαντική αγορά για τις γυναίκες (συνήθως αγρότισσες), οι οποίες στρέφονται μαζικά στον τουρισμό είτε σαν σερβιτόρες και καμαριέρες, είτε σαν βοηθοί των συζύγων τους στις οικογενειακές επιχειρήσεις. Στις περισσότερες τουριστικές περιοχές, η πλειοψηφία των θέσεων εργασίας (ιδιαίτερα αυτές των ανειδίκευτων εργαζομένων) καλύπτεται από γυναίκες, πολλές εκ των οποίων για πρώτη φορά θα κερδίζουν δικά τους χρήματα. Εσωτερικές συγκρούσεις παράγονται ταυτόχρονα στην τοπική κοινωνία κυρίως όσον αφορά την θέση της γυναίκας. Ο τουρισμός βοηθάει στην οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών γεγονός που έρχεται συχνά σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των τοπικών κοινωνιών, οπού η δύναμη βρισκόταν πάντα στα χέρια των συζύγων.

- Η κοινωνία ανοίγεται στον έξω κόσμο και ερχόμενη σε επαφή με τους τουρίστες αλλάζει δομή υιοθετώντας τα καταναλωτικά πρότυπα της πόλης.

Οι τουρίστες επιβάλλουν σταδιακά διαχρονικές αλλαγές στην κοινωνικοοικονομική δομή, η οποία καλείται πλέον να ανταποκριθεί στη ζήτηση αυτών των «ξένων» που αποτελούν όμως και τη ζωντανή εικόνα της προσδοκώμενης οικονομικής ανάπτυξης.

- Διοργανώνονται πολιτιστικά ή διακρατικά προγράμματα.

Κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου οργανώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις που προβάλλουν στοιχεία του τοπικού πολιτισμού, την ιστορία, την παράδοση και τη λαογραφία του τόπου σε αρκετά θέματα τα οποία επιβάλλουν την ιστορικότητα της κάθε χώρας. Ακόμα υπάρχουν ειδικά προγράμματα που αφορούν τον πολιτισμό γενικά όπως: ανακαινίσεις παραδοσιακών οικισμών, αναπαλαιώσεις κτιρίων και επαναλειτουργία αρχαίων θεάτρων.

- Η άντληση των εισοδημάτων και η παράλληλη εγκατάλειψη ή περιθωριοποίηση των παραδοσιακών επαγγελμάτων.

Οι ομάδες στρέφονται στα επαγγέλματα του τουρισμού εγκαταλείποντας τα παραδοσιακά επαγγέλματα που σχετίζονται με τον αγροτικό χώρο. Αρχίζει ο μαρασμός της αγροτικής δομής και πέφτει η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων.

- Αυξάνεται σημαντικά η τιμή της γης, αρχίζει η κερδοσκοπία.

Ένα συχνό φαινόμενο στις περιοχές που αρχίζουν να αναπτύσσονται τουριστικά, είναι η κατακόρυφη αύξηση στην αξία της γης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συγκρούσεις για την χρήση της γης, ενώ πολύ συχνά η ιδιοκτησία της γης περνάει από τους ντόπιους κατοίκους σε ισχυρές πολυεθνικές εταιρίες ή πλούσιους αλλοδαπούς.

- Πολιτισμική υπερηφάνεια.

Όταν η τουριστική ανάπτυξη σέβεται τις ανάγκες και τις επιθυμίες της κοινότητας υποδοχής, τότε ο τύπος του τουρισμού που δημιουργείται προβάλλει μια αίσθηση του

τόπου. Η αίσθηση του τόπου μπορεί να οριστεί ως «το λεπτό, απροσδιόριστο, αλλά έντονο μίγμα του τοπίου, των οσμών, των ήχων, της ιστορίας, των γειτόνων και των φίλων που συνθέτουν ένα μέρος, μια γενέθλια γη». Οι κάτοικοι επιδεικνύουν μία υπερηφάνεια στο να παρουσιάζουν την κοινότητά τους στους επισκέπτες. Παρόμοια με το συναίσθημα της φιλοξενίας φίλων, η πολιτισμική υπερηφάνεια παρουσιάζεται μέσα από τον τύπο της ανάπτυξης που έχει δημιουργηθεί και εκτείνεται έως την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους τουρίστες.

Στο στάδιο αυτό οι αφίξεις των τουριστών γίνονται περισσότερες και πιο συχνές. Η τοπική κοινωνία αρχίζει να προσαρμόζεται στον τουρισμό και να τον αναγνωρίζει ως κύριο μέσο ανάπτυξης. Οι ντόπιοι αγρότες και επιχειρηματίες αλλά και επιχειρηματίες από άλλες περιοχές της χώρας, αρχίζουν να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες διαμονής, εστίασης και ψυχαγωγίας. Εμφανίζονται οι πρώτες τουριστικές επενδύσεις και ξεκινούν οι πιέσεις προς τις τοπικές αρχές με σκοπό την αύξηση της τουριστικής υποδομής. Ξεκινάει η διαφήμιση και αρχίζει μια σταδιακή και αργή αλλαγή των παραγωγικών δομών της περιοχής με στροφή προς τις υπηρεσίες, κυρίως από τους νέους, ενώ κάνουν την εμφάνισή τους και οι πρώτες ενδείξεις αστικοποίησης σε σημαντική μερίδα του πληθυσμού.

Η τουριστική ανάπτυξη επεκτείνεται και επιταχύνεται, οι αλλαγές είναι ριζικότερες και αφορούν αρκετές πλευρές της κοινωνικής ζωής και τμήματα της κοινωνικοοικονομικής δομής. Σε αυτό το στάδιο επενεργούν κατά κύριο λόγο οι φορείς κοινωνικής αλλαγής. Ουσιαστικά πρόκειται για την χρονική περίοδο στην οποία ο κοινωνικοοικονομικός μετασχηματισμός της περιοχής επιταχύνεται μέσω της διαφοροποίησης της παραγωγικής βάσης που επιδιώκει να ανταποκριθεί στα δεδομένα της τουριστικής ανάπτυξης. Οι κάτοικοι θέτουν πλέον αξίες και συμπεριφορές και οι κοινωνικές σχέσεις επηρεάζονται άμεσα από τα νέα δεδομένα της παραγωγικής δομής η οποία έχει ως βασικό πλέον χαρακτηριστικό τις επιχειρηματικές δραστηριότητες του τουρισμού.

3. Ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού με τελικό αποτέλεσμα κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις που αλλάζουν πλήρως τα χαρακτηριστικά της κοινωνίας.

- Τυποποίηση των εγκαταστάσεων του τουρισμού και υποδομή για μαζική τουριστική ανάπτυξη (charter & οργανωμένος τουρισμός).

Λόγω του τουρισμού βελτιώθηκαν (σε αρκετές περιοχές όμως δημιουργήθηκαν) οι υποδομές, όπως π.χ. νοσοκομεία, νέοι δρόμοι, αεροδρόμια και λιμάνια, προκειμένου να εξυπηρετούνται οι επισκέπτες και οι ντόπιοι.

- Υποβάθμιση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και φθορά αρχαιολογικών χώρων και μνημείων.

Ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού απειλεί σε μεγάλο βαθμό τους τουριστικούς τόπους που χαρακτηρίζονται για την παραδοσιακή τους αρχιτεκτονική, προκαλώντας σιγά - σιγά την πολιτιστική τους υποβάθμιση και παρακμή.

Οι φθορές αρχαιολογικών, θρησκευτικών χώρων και μνημείων, φαινόμενο που άρχισε να απασχολεί τον αναπτυσσόμενο τουριστικά κόσμο την τελευταία εικοσαετία, καθώς διαπιστώθηκε ότι η μαζική και αδιάκοπη ροή επισκεπτών σε αυτά τα μνημεία και χώρους προκαλεί ουσιώδεις καταστροφές, που δεν ήταν γνωστές όσο τα αριθμητικά στοιχεία των επισκεπτών παρέμεναν χαμηλά.

Απαιτείται ενισχυμένη προστασία της πλούσιας αρχιτεκτονικής και οικιστικής κληρονομιάς της Μεσογείου που αντανακλά τη σοφή και βιώσιμη αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων, πολιτισμού και του εύθραυστου φυσικού μας περιβάλλοντος. Προτείνονται οι ακόλουθες αρχές:

- Ø Η αποκατάσταση, ανάπλαση και προστασία κτιρίων και ιστορικών οικισμών θα πρέπει να διαμορφώνεται μέσω ολοκληρωμένου κοινωνικο-οικονομικού, φυσικού, χωροταξικού και περιβαλλοντικού σχεδιασμού. Τα μεσογειακά τοπία σχηματίστηκαν μέσω των αιώνων από γεωργική εργασία σε αλληλεπίδραση με τη φύση, δημιουργώντας μια μοναδική πολιτισμική και περιβαλλοντική κληρονομιά. Χρειάζονται δραστικά μέτρα σε ευρωπαϊκό επίπεδο για να προστατευτεί η γόνιμη γεωργική γη, οι υγροβιότοποι και τα ιθαγενή δάση, που απειλούνται από το μαζικό τουρισμό και την χωρίς όρια αστική επέκταση.
- Ø Η αποκατάσταση και ανακατασκευή των οικισμών πρέπει να σέβεται το γεγονός ότι οι κάτοικοι και ο πολιτισμός τους απαρτίζουν το πιο πολύτιμο μέρος των οικισμών. Θα πρέπει να δοθούν κίνητρα στους ιδιώτες για τη διατήρηση των παραδοσιακών κτιρίων που τους ανήκουν.
- Ø Τα παραδοσιακά λιμάνια θα πρέπει να εγγραφούν ως προστατευμένη κληρονομιά και να μην αποστερηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.
- Ø Η αρμονική συμβατότητα του νέου με το παλιό σε ιστορικούς οικισμούς μπορεί να επιτευχθεί εάν τα νέα κτίσματα ενσωματώνονται κατάλληλα με τον οικιστικό ιστό, σεβόμενα τις αυθεντικές αξίες του ανθρωπογενούς και του φυσικού περιβάλλοντος. Η διατήρηση των παραδοσιακών κτισμάτων δεν θα πρέπει να εμποδίζει την αρχιτεκτονική καινοτομία και δημιουργικότητα.
- Ø Υποστηρίζεται ο **πολυκεντρικός πολεοδομικός σχεδιασμός**, σε αντίθεση με τις συγκέντρωση επενδύσεων σε λίγα μόνο αστικά κέντρα - με συνέπεια την πληθυσμιακή ερήμωση των μικρότερων οικισμών, καθώς και με την χωρίς όρια αστική εξάπλωση.
- Ø Ο τουρισμός πρέπει να είναι προσανατολισμένος μάλλον στην κατεύθυνση της ανανέωσης, ανάπλασης και επαναχρησιμοποίησης υφισταμένων κτιρίων παρά στην κατασκευή νέων οικοδομών.

- Ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει εργασιακή εξαθλίωση σε κάποιους τομείς.

Τέτοιοι τομείς είναι η γεωργία ή η ιχθυοτροφία, αφού οι εργάτες μπορεί να εγκαταλείψουν τις εκεί θέσεις τους, τις οποίες θεωρούν λιγότερο κερδοφόρες, προκειμένου να απασχοληθούν με τον τουρισμό.

Η αγροτική δομή συχνά καταρρέει από την ανταγωνιστική πίεση του τουρισμού αφού αγρότες παραμένουν μόνο οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι. Αυτού του είδους η εξάρθρωση μπορεί να διασπάσει την οικονομία μιας κοινότητας, όταν αυτή στηρίζεται στην γεωργία ή σε άλλες παραδοσιακές βιομηχανίες.

- Αύξηση της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες που προκαλείται τόσο από τους ντόπιους όσο και από τους τουρίστες.

- Αλλαγές στον τύπο και τον ρυθμό της δουλειάς-εντονότερος.

Τα τουριστικά επαγγέλματα χαρακτηρίζονται συνήθως από σκληρές και πιεστικές συνθήκες εργασίας. Αλλά ο εργαζόμενος στον τουρισμό έχει την ψευδαίσθηση ότι έστω και έμμεσα, συμμετέχει στη ζωή των τουριστών και θεωρείται και από τους τρίτους προνομιούχος.

- Αυξάνεται ο πληθυσμός και αρχίζει εσωτερική μετανάστευση προς την περιοχή σε αναζήτηση δουλειάς.

Οι αυξημένες δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες κάνουν αναγκαία τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας και απολήγουν σε ένα πολλαπλασιαστική απασχόλησης. Παράλληλα καθώς η τουριστική βιομηχανία ωριμάζει σε ορισμένες περιοχές, ο αριθμός των ειδικευμένων και επαγγελματικών θέσεων γενικά αυξάνεται. Αν και οι χαμηλότερου επιπέδου θέσεις είναι αρκετά εύκολο να καλυφθούν, οι θέσεις που απαιτούν ειδικές διευθυντικές και τεχνικές δεξιότητες δύσκολα καλύπτονται στις περιοχές εκείνες που υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Ως αποτέλεσμα οι καλύτερες θέσεις από άποψη εισοδήματος και κύρους καταλαμβάνονται από ανθρώπους εκτός της κοινότητας. Οι μετανάστες που φθάνουν σε μία περιοχή μεταφέρουν μαζί τους νέες πολιτισμικές αξίες.

- Αυξάνεται η απροσωποποίηση των σχέσεων ανάμεσα στους κατοίκους.

Η παρουσία μερικών εκατοντάδων τουριστών δεν απαιτεί την ανάπτυξη. Αντίθετα η συνεχής ανάπτυξη, επέκταση και εξειδίκευση της υποδομής αλλάζει και τους ρυθμούς και τις μορφές απασχόλησης των ντόπιων που σταδιακά μετατρέπονται σε επαγγελματίες του τουρισμού με αποτέλεσμα και η σχέση τουριστών-ντόπιων να έχει πλέον τα στοιχεία της εμπορικής συναλλαγής όπου ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει.

- Μεγαλώνει το χάσμα των γενεών λόγω των νέων κοινωνικών προτύπων.

Demonstration effect: με τον όρο αυτό περιγράφεται η αλλαγή των πεποιθήσεων, αξιών και συμπεριφορών που προέρχεται από την μίμηση του κοινωνικού και καταναλωτικού

προτύπου που αντιπροσωπεύουν οι τουρίστες. Το «φαινόμενο της κοινωνικής επίδειξης» εμφανίζεται εξαιτίας της αλληλεπίδρασης ανθρώπων με διαφορετικό τρόπο ζωής και εκδηλώνεται με την μεταβολή των αξιών τους. Ιδιαίτερα δεκτικοί είναι οι νέοι (και το τμήμα βέβαια του πληθυσμού που συναλλάσσεται με τους τουρίστες) οι οποίοι δεν γνωρίζουν φυσικά ότι οι τουρίστες ξοδεύουν περισσότερα απ' όσα θέλουν, δείχνοντας έτσι πλουσιότεροι ή ότι δείχνουν περισσότερο ελεύθεροι απ' ότι πραγματικά είναι εφόσον οι διακοπές επιτρέπουν άλλους ρυθμούς και συμπεριφορές. Μπορούμε λοιπόν να υποθέσουμε ότι ο τουρισμός λειτούργησε για τους ντόπιους σαν πομπός της εικόνας μιας κοινωνίας πλούσιας, η οποία συνήθως είναι ψευδής, αφού τα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική κοινωνική τους θέση. Ωστόσο πρέπει να υπογραμμιστεί ότι ο ρόλος του τουρισμού αποδεικνύεται συχνά μικρός μπροστά στη δύναμη που ασκούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

- Διαταραχές στην οικογενειακή δομή και στην σχέση των δύο φύλλων.

Σύμφωνα με στοιχεία ερευνών σε περιοχές μαζικού οργανωμένου τουρισμού οι σχέσεις των ντόπιων ανδρών με αλλοδαπές τουρίστριες κλόνισαν τον οικογενειακό δεσμό με αποτέλεσμα την αρνητική στάση των ντόπιων γυναικών ως προς τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης.

Ζήτημα με πολλές και πολύπλοκες προεκτάσεις είναι η αλλαγή στις σχέσεις των δύο φύλλων που οφείλεται στην παρουσία του τουρισμού. Στις κλειστές αγροτικές κοινωνίες οι δυνατότητες που υπήρχαν για σχέσεις με άτομα του άλλου φύλλου εκτός γάμου ήταν ανύπαρκτες και συνήθως κατακριτέες. Η παρουσία των τουριστριών οδηγεί πολλούς ντόπιους στην σύναψη σχέσεων μαζί τους όπου αρκετά συχνά καταλήγουν σε γάμο. Άλλες φορές η σύναψη αυτών των σχέσεων αφορούν έγγαμους, με αποτέλεσμα προβλήματα στην οικογένεια και συχνά διαζύγια. Και στις 2 περιπτώσεις οι ντόπιες γυναίκες το θεωρούν το κυριότερο κοινωνικό πρόβλημα που δημιουργεί ο τουρισμός.

- Αλλαγές στην κοινωνική δομή και στρωμάτωση που οφείλεται στην άνοδο των εισοδημάτων και την έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα. Κυριαρχούν τα στοιχεία μιας κοινωνίας υπηρεσιών.

Ο τουρισμός προσφέρει εξαρχής ευκαιρίες για απασχόληση σε επαγγέλματα με υψηλή κοινωνική αποδοχή με αποτέλεσμα να εμφανίζεται μια ανοδική επαγγελματική κινητικότητα. Η ανοδική επαγγελματική κινητικότητα αυτών των ομάδων συνοδεύεται και από έναν ταχύτατο εκχρηματισμό αυτών των κοινωνιών: η σημασία που αποκτά η κατοχή εισοδημάτων γίνεται καθοριστική. Αυτό εκφράζεται και μέσα από την κατανάλωση και την υιοθέτηση κάθε κοινωνικού προτύπου(που θεωρείται δείγμα εκσυγχρονισμού) που χρησιμοποιούν οι ομάδες αυτές για να δείξουν ότι ισχυροποίησαν την θέση τους μέσα στην κοινωνία. Η μέτρηση της κοινωνικής θέσης γίνεται πλέον περισσότερο με δείκτη το εισόδημα και λιγότερο το επάγγελμα ή την εκπαίδευση.

- Δημιουργούνται νέες ιδέες και πρότυπα ζωής.

- Αυξάνονται τα φαινόμενα κοινωνικής ανομίας και αντικοινωνικής συμπεριφοράς-εγκληματικότητα.

Η αύξηση πολλών μορφών εγκληματικότητας σε πολλές τουριστικές περιοχές συνδέθηκε είτε με την τουριστική περίοδο είτε με τον αριθμό των τουριστών που προσελκύει κακοποιούς. Σε κάθε περίπτωση η αύξηση ενός «περαστικού πληθυσμού» σε μια περιοχή είναι φυσικό να οδηγήσει σε αύξηση των εγκληματικών πράξεων. Με την αύξηση του επιπέδου της ανάπτυξης, υπάρχει μια ανάλογη αύξηση του τοπικού πληθυσμού άρα και ανάλογη αύξηση των πιθανοτήτων εγκληματικών ενεργειών. Αυτό κυρίως οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες συγκεντρώνονται σε μία περιοχή και αυτό τους κάνει εύκολο στόχο, καθώς και το ότι συνήθως ξοδεύουν ασυλλόγιστα, γεγονός που τονίζει το χρηματικό ποσό που έχουν στην κατοχή τους αλλά και που τους κάνει να ξεχωρίζουν από τους ντόπιους κατοίκους. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διακοπών (ανεμελιά και ψυχαγωγία) ευνοούν αναμφισβήτητα την εμφάνισή τους. Ιδιαίτερα θίγονται από τέτοιες πράξεις οι περιοχές που προσφέρουν τον τουρισμό των 4ς (sun, sand,sex,sea).

- Εμπορικοποιείται συχνά η τοπική παράδοση.

Ίσως η πλέον κλασσική πλευρά της εμπορικοποίησης της τοπικής παράδοσης είναι η μαζική παραγωγή ενθυμίων που οι τουρίστες παίρνουν επιστρέφοντας στην χώρα τους σε ανάμνηση του ταξιδιού τους. Τα ενθύμια αυτά αποτελούν μια υπενθύμιση των περιοχών που έχει επισκεφτεί ο τουρίστας αλλά και δείγμα μιας διαφορετικής πολιτισμικής αντίληψης. Συχνότερα βέβαια τα ενθύμια αυτά δεν έχουν καμία σχέση με την τέχνη και την πολιτιστική παράδοση του τόπου γι αυτό και ονομάστηκαν «τέχνη του αεροδρομίου».

Η εμπορικοποίηση αυτή παίρνει διαφορετικές μορφές όταν η περιοχή μαζικοποιείται τουριστικά και τα προϊόντα σταδιακά προσαρμόζονται στις προδιαγραφές των τουριστών. Από την παρουσία του μαζικού τουρισμού δημιουργούνται κάποιες επιπτώσεις :

1. Η σταδιακή τουριστικοποίηση οδηγεί στην παραγωγή φτηνών και μη αυθεντικών αντικειμένων που δεν έχουν καμία σχέση με την τοπική παράδοση.
2. Αναπτύσσεται μια αγορά παραδοσιακών αντικειμένων που οι διαδικασίες παραγωγής τους έχουν σχέση με την τοπική παράδοση, αλλά πολλά χαρακτηριστικά τους προσαρμόζονται στην τουριστική ζήτηση.

Η εμπορικοποίηση μπορεί να επεκταθεί επίσης στην παραδοσιακή μουσική και τους χορούς. Κατά αυτόν τον τρόπο, στους τόπους υποδοχής των τουριστών, μουσική και χοροί επιδιώκουν αποκλειστικά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς. Με λίγα λόγια ο πολιτισμός χάνει την σπουδαιότητά του για τους ντόπιους κατοίκους και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την προσέλκυση τουριστών που πολλές φορές δεν έχουν κανένα σεβασμό για τις αντιλήψεις και τις παραδόσεις των ντόπιων.

Ο Greenwood υποστηρίζει ότι η πολιτισμική εμπορευματοποίηση εμφανίζεται κάθε φορά που μια τοπική κουλτούρα χρησιμοποιείται ως μέρος του πακέτου προσέλκυσης των τουριστών. Αν και το φαινόμενο είναι περισσότερο έντονο όταν ο τοπικός πολιτισμός δεν αποζημιώνεται για το ελκυστικό στοιχείο που διαθέτει, μπορεί επίσης να εμφανιστεί όταν

οι τουρίστες πληρώνουν για το προνόμιο να δουν κάποια στοιχεία, όπως χοροί, ενός πολιτισμού, μια διαδικασία κατά την οποία αλλάζει, κάπου, το νόημα των δραστηριοτήτων που παρουσιάζονται.

Στο τελευταίο αυτό στάδιο, γίνονται ταχύτερες αλλαγές στην κοινωνική και παραγωγική δομή της περιοχής. Εγκαταλείπονται σχεδόν όλοι οι κλάδοι παραγωγής και γίνεται στροφή προς την απασχόληση (άμεση ή έμμεση) στον τουρισμό με αποτέλεσμα να υπάρχουν χαρακτηριστικά «μονοκαλλιέργειας» του τομέα στην περιοχή.

Παρατηρείται επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα (ιδιαίτερα από νέους και γυναίκες) με στόχο τα τουριστικά επαγγέλματα. Από μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, υιοθετούνται καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των αστικών κέντρων. Οι σχέσεις των τουριστών με τους ντόπιους, γίνονται σχέσεις εμπορικής συναλλαγής, όμως η απόσταση από τους τουρίστες δεν συνεπάγεται και απόρριψη του τουρισμού. Αυτός είναι συνήθως αποδεκτός γιατί συνεπάγεται χρήματα και ανάπτυξη.

Η τοπική κοινωνία αρχίζει να αισθάνεται ότι έχει χάσει τη δυνατότητα επηρεασμού και ελέγχου επί της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής. Πολλά από τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρίες και τις άλλες υπηρεσίες ανήκουν τώρα σε διεθνείς επιχειρήσεις, εκτελώντας αποφάσεις που λαμβάνονται σε γραφεία μίας άλλης πολιτείας ή και χώρας.

Έτσι, ο πληθυσμός της κοινότητας γίνεται οικονομικά εξαρτημένος από τους οργανισμούς ή τα άτομα που αν και δεν ζουν στην περιοχή αυτή, ασκούν τον έλεγχο των δραστηριοτήτων, δημιουργώντας την αίσθηση ότι οι ξένοι έχουν αναλάβει όλη την κατάσταση.

Προς το τέλος αυτού του σταδίου ο τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται, αλλά οι τοπικές τουριστικές υπηρεσίες και οι πόροι δεν επαρκούν πλέον για να εξυπηρετήσουν το μεγάλο όγκο των τουριστών. Σε πολλές περιπτώσεις, τα επιχειρηματικά talέντα, που συνέβαλαν στην ανάπτυξη της αρχικής τουριστικής υποδομής, δεν αρκούν πλέον για να οργανώσουν και να διευθύνουν τους τύπους των απαιτούμενων εγκαταστάσεων.

Ο τουρισμός φαίνεται να αλλοτριώνει και να αστικοποιεί την πολιτιστική ζωή στα νησιά και στην ύπαιθρο. Ο τουρισμός έπαιξε σημαντικό ρόλο στη χώρα μας ως προς την επιβολή του αστικού τουρισμού στον αγροτικό τομέα. Τα συμπεράσματα για τους αγρότες είναι σαφή: ταυτίζουν την επιτυχία και την κοινωνική άνοδο με τα επαγγέλματα του τριτογενούς τομέα. Ένα χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης είναι ότι παράλληλα αναπτύσσονται και άλλοι κλάδοι της οικονομίας, που με την σειρά τους γίνονται πόλοι έλξης της αγροτικής πολυδραστηριότητας. Οι κυριότεροι από αυτούς τους κλάδους είναι η οικοδομή, οι μεταφορές και οι υπηρεσίες. Αυτή η παράλληλη ανάπτυξη και των υπολοίπων κλάδων δημιουργεί μία όλο και πιο σύνθετη υποδομή στην ύπαιθρο χώρα, μετατρέποντας συχνά σε μικρό χρονικό διάστημα χωριά και κωμοπόλεις σε αστικά

κέντρα. Η ανάπτυξη του τουρισμού λοιπόν οδηγεί σε μια αλληλουχία κοινωνικών αλλαγών της τοπικής κοινωνικής δομής που έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό: υψηλότερα καταναλωτικά πρότυπα και επομένως ανάγκη για υψηλότερα εισοδήματα.

Οι ραγδαίες κοινωνικές μεταβολές και η βελτίωση του τρόπου ζωής που επιφέρει η ανάπτυξη της «βιομηχανικής» κοινωνίας εμποδίζει την κατανόηση του νέου ρόλου των κοινωνικών τάξεων που προέρχονται από το ιστορικό παρελθόν της κοινωνίας, όπως είναι οι αγρότες.

Ένα από τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα είναι τα σχετικά υψηλά μεροκάματα που προσφέρει και οι σημαντικές πιθανότητες για υψηλά κέρδη που δίνει σε όσους αποφασίσουν να ασχοληθούν με κάποια εμπορική επιχείρηση.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η αγροτική δραστηριότητα που στρέφεται στον τουρισμό δεν είναι απλώς μια ειδική μορφή επαγγελματικής κινητικότητας αλλά περισσότερο μια μορφή ευρύτερης κοινωνικής αλλαγής που σηματοδοτείται από τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της τουριστικής ανάπτυξης η οποία λειτουργεί σαν κανάλι προβολής και εμπέδωσης των αστικών κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων στην υπαίθρο χώρα.

3.3.2 Οικονομική ανάπτυξη και «sex operators»

Δεν θα μπορούσα να κλείσω αυτό το κεφάλαιο χωρίς να αναφερθώ στην μαύρη σελίδα του τουρισμού που ονομάζεται σεξουαρισμός. Αυτό το είδος του τουρισμού αναπτύχθηκε όταν οι διαχειριστές των πολυεθνικών εταιριών της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας συνειδητοποίησαν ότι για την επίτευξη της ελαχιστοποίησης του κόστους παραγωγής και της μεγιστοποίησης των κερδών τους, η τουριστική ανάπτυξη θα έπρεπε να στραφεί σε κοινωνίες οικονομικά εξαθλιωμένες με πλούσια όμως φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. Κοινωνίες όπως αυτές του Τρίτου Κόσμου.

Δεν είναι απλά γνωστό σε όλους, είναι νόμος. Ο άνθρωπος όταν βρεθεί στα όρια της εξαθλίωσης, κάνει οτιδήποτε για να επιβιώσει. Στις χώρες όπου η σταθερή μεταβλητή είναι η φτώχεια, έχει επιπτώσεις σε εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπινα πλάσματα, ένα μέρος των οποίων είναι παιδιά.

Η ανθρώπινη αυτή ανάγκη ήταν και ο σημαντικότερος τουριστικός πόρος αυτών των εταιριών. Το αποτέλεσμα αναμενόμενο. Πλούσια τουριστικά πακέτα σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία που μεταφέρει όλο και περισσότερους σε όλο και πιο "μαγευτικούς" προορισμούς δεν μπορεί να καμαρώνει για το ήθος της. "Αυτό που στον ανεπτυγμένο κόσμο ονομάζουμε διεύρυνση του ελεύθερου χρόνου και του εισοδήματός

μας, στους "παραδείσους" του Τρίτου Κόσμου είναι διεύρυνση της δικής τους υπανάπτυξης και διαφθοράς.

Αν και οι πάντες γνωρίζουν ότι ο τουρισμός συνοψίζεται σε τέσσερις απλές λεξούλες ("ήλιος, άμμος, θάλασσα και σεξ", τα περίφημα τέσσερα S στην αγγλική γλώσσα), κανείς δεν μοιάζει πρόθυμος να διερωτηθεί για τις πραγματικές συνέπειες της τόσο κοινότοπης πλέον φράσης. Από την αθώα (;) φαντασίωση της ερωτικής φυγής από την καθημερινότητα έως τις πιο απάνθρωπες εκδοχές της σεξουαλικής εκμετάλλευσης γυναικών και παιδιών στις χώρες του Τρίτου Κόσμου και όχι μόνο, ο ερωτισμός ως κίνητρο μετακίνησης δεν λείπει από τις πανίσχυρες αναπαραστάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Η σύνδεση του ταξιδιού με μια κάποια ελευθεριότητα που επιτρέπει η απομάκρυνση από το μόνιμο περιβάλλον είναι ασφαλώς μια υπόθεση με παρελθόν. Η καινοτομία της εποχής έγκειται στους τρόπους με τους οποίους ο ερωτικός υπαινιγμός συγκροτεί τον σύγχρονο τουριστικό λόγο, καλλιεργώντας αφενός τις σεξουαλικές "ανάγκες" των καταναλωτών και υπηρετώντας αφετέρου τις όλο και μεγαλύτερες οικονομικές στοχεύσεις διαφημιστών, τουριστικών επιχειρήσεων και κυβερνήσεων.

Στους αντίποδες της μυθολογίας που ταυτίζει τον τουρισμό με τη γόνιμη συνάντηση διαφορετικών κόσμων, **η τουριστική εμπορευματοποίηση του ερωτισμού** συμπυκνώνει και οξύνει τις βασικότερες κοινωνικές αντιθέσεις της εποχής: εκείνες που χωρίζουν τις φτωχές χώρες από τις πλούσιες, τις γυναίκες από τους άνδρες, τα παιδιά από τους ενηλίκους...

Ο σεξουαλικός προσανατολισμός αναδεικνύεται βαθμιαία σε σοβαρή παράμετρο επιλογής ενός τουριστικού πακέτου. Είναι το αποτέλεσμα της τουριστικής εκείνης συμπεριφοράς που, κάνοντας πράξη το "όλα επιτρέπονται, όλα αγοράζονται", μετατρέπει έναν ολόκληρο περιθωριακό κόσμο της χώρας υποδοχής σε τυφλό υποχείριο των επιθυμιών του επισκέπτη.

Βασισμένος στην οικονομική ψαλίδα που χωρίζει τη Δύση από τον λεγόμενο Τρίτο Κόσμο, ο σεξουαλικός τουρισμός, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλονται τα τελευταία χρόνια από διεθνείς οργανισμούς και μη κυβερνητικές οργανώσεις, εμφανίζει όλο και μεγαλύτερη διάδοση. Περισσότερο να σημειωθεί, ο σεξοτουρισμός είναι στα μεγάλα του ποσοστά γένους αρσενικού, εφόσον απευθύνεται στους άνδρες και τις φαντασιώσεις τους.

Η αυξανόμενη ζήτηση παιδιών και των δύο φύλων έχει προκαλέσει τα τελευταία χρόνια μια δραστήρια εκστρατεία κατά του σεξοτουρισμού. Παρά την ταυτόχρονη ποινικοποίηση των παιδεραστικών πρακτικών σε αρκετές από τις χώρες υποδοχής του σεξοτουρισμού, οι νομοθετικές ρυθμίσεις έχουν ήδη δείξει τα όριά τους: οι παιδεραστές δύσκολα καταδικάζονται για τις μακρινές τους "ατασθαλίες". Εξίσου ατελέσφορη μοιάζει και η δικαστική δίωξη τουριστικών πρακτορείων που οργανώνουν σεξοταξίδια. Μπροστά στο αδιέξοδο, πολλοί είχαν ελπίσει ότι ο κίνδυνος μετάδοσης του AIDS θα έκοβε τη φόρα των σεξουαλικών τουριστών. Η εμπειρία των τελευταίων ετών έρχεται να διαψεύσει τις ελπίδες τους. Σαν να μην έφτανε αυτό, ο φόβος του AIDS προκαλεί ήδη μια στροφή προς

την παιδεραστία: "Οι τουρίστες αναζητούν όλο και μικρότερα θύματα, πιστεύοντας ότι με τον τρόπο αυτό θα μειώσουν τον κίνδυνο προσβολής τους από τον ιό".

Την τελευταία δεκαετία η κατάσταση είναι σαφής και δεν μπορεί να εξωραϊζεται", υπογραμμίζει ο Πάρις Τσάρτας, ερευνητής του ΕΚΚΕ, επιστημονικός υπεύθυνος της ομάδας τουρισμού. Οι αθώες επιθυμίες απόδρασης από τον πολιτισμό και το αίτημα της απελευθέρωσης της καταπιεσμένης λίμπιντο μπορούν να μεταλλαχθούν σε αληθινή κρεατομηχανή από τους "sex operators". Η αγορά μεγαλώνει σταθερά. Η συμμετοχή των Ελλήνων χρηστών αυτού του δικτύου είναι αδιευκρίνιστη. "Ο αριθμός των Ελλήνων που αγοράζουν τα πακέτα 'παραμυθένιων' διακοπών σταθερά μεγαλώνει. Φαίνεται να ακολουθούμε τις διεθνείς τάσεις. Άρα και την στροφή στον τουρισμό του σεξ.

Τα πολυμέσα, οι εφαρμογές του internet και οι λεωφόροι της επικοινωνίας δίνουν τη δυνατότητα στον ακινητοποιημένο καταναλωτή να 'ταξιδεύει' από το σαλόνι στην κρεβατοκάμαρα σαφώς φτηνότερα αλλά με αμφίβολης ποιότητας βιώματα. Τί είδους «ταξίδι» θα είναι αυτό κανείς δεν ξέρει ακόμα. Το μερίδιο του σεξ όμως είναι ήδη πολύ έντονο".

Η ηθική πλευρά των διακοπών σε χώρες όπου καταπατούνται τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι ένα θέμα προς συζήτηση.

Η ανήθικη συμπεριφορά της τουριστικής βιομηχανίας του σεξ απευθύνεται στο είδος αυτό του τουρίστα που θεωρεί πως στην άκρη του κόσμου όλα γίνονται πιθανά, κυρίως όμως το να αφηφά κανείς μια σειρά απαγορεύσεων, όπως το να κάνει γυμνισμό σε κάποια παραλία της Μαλαισίας, περιτριγυρισμένος από μουσουλμάνους ψαράδες που θίγονται από την πράξη του ή ακόμη και να φλερτάρει με ένα παιδί που πουλάει τσιγάρα ή αναμνηστικά.. Συχνά κάπως έτσι ξεκινά για κάποιον τουρίστα -μακριά από το σπίτι του- κάτι που θα ήταν απολύτως αδιανόητο στην ίδια του τη χώρα. Αυτή η επιθυμία μεταμόρφωσης του εαυτού είναι τόσο βολική για τους τουρίστες -οργανωμένους ή όχι- που η ανεύθυνη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού έχει εδραιωθεί στο πνεύμα τους.

Για τον οργανωμένο τουρίστα, ο «άλλος» είναι σκλάβος του τουρισμού και ο ρόλος του έγκειται στο να υφίσταται την εκμετάλλευση. Ο σεξουαλικός τουρίστας ξεφορτώνεται συχνά κάθε αίσθηση ανθρωπιάς και υπευθυνότητας, καθώς, με τη μεσολάβηση της οικονομικής συναλλαγής, αισθάνεται απελευθερωμένος από την ανάγκη να ασχοληθεί με τον Άλλον: δεν νιώθει πλέον την υποχρέωση ούτε να τον σεβαστεί ούτε να του προσφέρει ευχαρίστηση. Πληρώνοντας για μια υπηρεσία, σεξουαλική κατά περίπτωση, αγοράζει την ελευθερία ενός προσώπου πάνω στο οποίο, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, έχει κάθε δικαίωμα. Συμπεριλαμβανομένου του υποβιβασμού αυτού του προσώπου σε εμπορικό «αγαθό».

Όπως βλέπουμε, οι διαφορές μεταξύ οργανωμένου τουρίστα και σεξουαλικού τουρίστα είναι μεγάλες, όμως το πέρασμα από τη μία ιδιότητα στην άλλη είναι μερικές φορές εντυπωσιακά εύκολο. Η ηθική είναι ο κυρίαρχος παράγοντας που καθορίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Για να υπάρξει, λοιπόν, μεταστροφή, πρέπει το συντομότερο όλοι μας να αλλάξουμε προσανατολισμό και να θυμηθούμε πως είμαστε άνθρωποι, έχουμε δηλαδή στομάχι, αλλά και νου και ψυχή. Έχουμε ίσως μεγαλύτερες ανάγκες για τον εσωτερικό μας κόσμο, παρά για τον υλικό. Αν όλοι μας δείξουμε λίγο περισσότερο ενδιαφέρον για τον εσωτερικό μας κόσμο, τότε θα αρχίσει να καλυτερεύει και ο εξωτερικός. Ο εσωτερικός κόσμος του ανθρώπου δεν ανέχεται και δεν επιτρέπει το άδικο, τη δυστυχία και την ανέχεια στον περιβάλλοντα εξωτερικό χώρο, γιατί μέσα σ' αυτόν ασφυκτιούν όλοι.

3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ποια πολιτική στον τουρισμό μπορεί να διασφαλίσει οικονομική ανάπτυξη για τις τοπικές κοινωνίες με παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος; Γιατί η πολιτική που εφαρμόζεται σήμερα και είναι στηριγμένη αποκλειστικά στην λεγόμενη ελευθερία της αγοράς αποσκοπεί μόνο στην αποκόμιση κερδών για τις τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως για τις μεγαλύτερες από αυτές αδιαφορώντας για τις οικολογικές πολιτιστικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Παράλληλα οδηγεί αναπόφευκτα τον τουρισμό σε επαναλαμβανόμενες οικονομικές κρίσεις.

Πριν μερικά χρόνια οι μελετητές του τουριστικού φαινομένου ήταν υποχρεωμένοι να αποδείξουν ότι υπάρχουν δεσμοί_ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον. Σήμερα ύστερα από τη Διακήρυξη της Μαννίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), τη Διάσκεψή του Ρίο για το Περιβάλλον (1992), την Agenda 21, που ενσωματώθηκε στη Συνθήκη του Μάαστριχτ και πρόσφατα τον Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό (1999), όπου σε όλα αυτά τα κείμενα, τα οποία δεσμεύουν και την Ελλάδα, θεσπίζονται οι αρχές της 'βιώσιμης ανάπτυξης' και ταυτόχρονα η υποχρέωση της παγκόσμιας κοινότητας που εμπλέκεται με την τουριστική ανάπτυξη να προστατεύει το περιβάλλον, οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό πολιτικοί και επιχειρηματίες του κλάδου αναγνωρίζουν ότι μια υγιής τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και συζητούν για τουριστική ανάπτυξη, που προωθεί μορφές «περιβαλλοντικά συνετού τουρισμού».

Χρειάζεται επομένως μια άλλη πολιτική που θα στηρίζεται στη φιλοσοφία και τα κριτήρια της Συνδιάσκεψης του Ρίο για το περιβάλλον και της Ατζέντα 21 για την αειφορία και την βιωσιμότητα. Η πολιτική αυτή μπορεί να αποτελέσει, όπως φάνηκε και από πολλές συζητήσεις που έγιναν στο Βερολίνο, την εναλλακτική πρόταση για μια τουριστική ανάπτυξη που θα ωφελεί πρωτίστως τους τοπικούς πληθυσμούς και θα συμβάλλει καθοριστικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

3.4.1 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το περιβάλλον είναι εδώ και χρόνια μια περιεκτική έννοια. Περιλαμβάνει τρία πράγματα: τη φύση, την κοινωνία, τον πολιτισμό. Φυσικό κεφάλαιο, κοινωνικό κεφάλαιο, πολιτιστικό κεφάλαιο - αυτά τα τρία οργανικά συνδεδεμένα μεταξύ τους.

Το περιβάλλον στις βασικότερες του εκφάνσεις, φυσικό, πολιτιστικό, και δομημένο, αποτελεί κύριο συστατικό του τουρισμού, αφού συνδέεται άμεσα με τη διαμόρφωση των ποιοτικών του προδιαγραφών και επομένως προσδιορίζει τις μορφές του και επηρεάζει την ανταγωνιστικότητά του. Περιοχές με ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, εκτεταμένες παραλίες, καθαρές θάλασσες, έντονα ιστορικά και αρχαιολογικά ενδιαφέροντα, με πλούσια χλωρίδα και πανίδα με τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και με ένα δομημένο περιβάλλον, που σέβεται την αισθητική και την ιστορία του τόπου και ανταποκρίνεται στις λειτουργικές και πολιτιστικές ανάγκες των ανθρώπων, βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των σύγχρονων τουριστών. Έρευνες για τα κίνητρα επιλογής προορισμών της Μεσογείου, στους οποίους συγκαταλέγεται και η Ελλάδα, καταδεικνύουν ότι τα περιβαλλοντικά στοιχεία, όπως το κλίμα, ο ήλιος, η θάλασσα, η παραλίες και βεβαίως το επίπεδο των υπηρεσιών κατέχουν κυρίαρχη θέση μεταξύ των προτιμήσεων των υποψηφίων επισκεπτών του τόπου.

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών.

Ο άνθρωπος, δηλ. η κοινωνία, ισορροπεί σε ένα τεταμένο σκοινί, που κρατιέται από την ανάπτυξη από τη μια και από το περιβάλλον από την άλλη. Χωρίς περιβάλλον δεν υπάρχει ανάπτυξη - κι αυτό ακούγεται συχνά τελευταία. Αλλά συμβαίνει και το ανάστροφο: χωρίς ανάπτυξη δεν υπάρχει περιβάλλον!

Γι' αυτό και η ανάπτυξη έχει ιστορικά αποτύχει. Γι' αυτό και το περιβάλλον υποφέρει.

Αυτό που σήμερα πια ζητάμε είναι η "οικολογικοποίηση" της ανάπτυξης. Για να το πούμε με άλλα λόγια: η ανάπτυξη του περιβάλλοντος. Και επειδή "αναπτυχθήκαμε" χωρίς περιβάλλον, καιρός να ΑΝΑΠΤΥΞΟΥΜΕ το περιβάλλον.

«η οικονομία, στην οποία ανήκει και ο τουρισμός, δεν πρέπει να στοχεύει μόνο στην παραγωγή ευημερίας και η οικολογία μόνο στην προστασία της φύσης, αλλά και οι δύο μαζί πρέπει να στοχεύουν στη βελτίωση της μοίρας της ανθρωπότητας και να βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία στις διαδικασίες νομοθέτησης και λήψης αποφάσεων».

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον – φυσικό, ανθρωπογενές και δομημένο – είναι τόσο θετικές, όσο και αρνητικές και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ατομικές

καταναλωτικές επιλογές. Οι γενικοί περιβαλλοντικοί και οι λοιποί μακροπρόθεσμοι στόχοι που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό είναι δύσκολο να καθοριστούν.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του τουρισμού, τη συμπεριφορά και την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Οι περισσότερες από τις πιέσεις στο περιβάλλον προέρχονται από τον μαζικό τουρισμό στις παράκτιες και ορεινές περιοχές, ο οποίος αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά κατά τις επόμενες δεκαετίες. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν, εδώ και αρκετά χρόνια, αντικείμενο ειδικών μελετών που επισήμαναν την ανάγκη σχεδιασμού, προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.

Ο τουρισμός επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για τη χρήση της γης, που παρατηρούνται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Και στις δυο περιπτώσεις παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορροφά εκτός από τη γη, το νερό και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Οι απαιτήσεις των τουριστών για καθαρό περιβάλλον, καθαρό νερό και υγειονομικά συστήματα αποχέτευσης, ενθαρρύνουν τη δημιουργία έργων υποδομής που ωφελούν ταυτόχρονα τους μόνιμους κατοίκους των τουριστικών περιοχών. Ωστόσο, η απαίτηση για διαφορετική εκμετάλλευση της ελεύθερης γης (παραθαλάσσιας ή ορεινής) με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των επισκεπτών, καταλήγει συχνά στην εξαφάνιση της βιοποικιλότητας των τουριστικών περιοχών και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντός τους. Επίσης η αυξημένη ζήτηση για αγαθά πρώτης ανάγκης (π.χ νερό) και πηγές ενέργειας (π.χ ηλεκτρισμός, καύσιμες ύλες κ.λ.π) κατά την διάρκεια των τουριστικών περιόδων αυξάνει τις ελλείψεις αυτών των αγαθών δημιουργώντας προβλήματα στις σχέσεις μόνιμων κατοίκων και τουριστικής βιομηχανίας.

Η αύξηση του αριθμού και των τύπων των τουριστικών θέρετρων στη μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισης τους σε σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα αφορούν και στην ευρύτερη περιοχή όπου είχαν αναπτυχθεί αυτά τα θέρετρα, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του συνθέτου περιβάλλοντος (δομημένου και φυσικού) των περιοχών αυτών. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρχε η αναζήτηση προτύπων που συνδέονται με την έννοια της «βιώσιμης» τουριστικής ανάπτυξης. Η έννοια, οι αρχές και τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι ταυτόσημα με αυτά της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης.

Ο τουρισμός βρίσκεται σε στενή εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον και μάλιστα, σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, σε ποσοστό 90%. Αυτό σημαίνει ότι το φυσικό περιβάλλον αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, ή, διαφορετικά, το «κεφάλαιό» της, το οποίο ο τουρισμός καλείται να αναδείξει και να

αξιοποιήσει, με σκοπό να παραχθούν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

Κατά συνέπεια, αν αποσκοπούμε στην αειφορία των ωφελειών που προέρχονται από τον τουρισμό, τότε θα πρέπει πρωτίστως να εκμεταλλευτούμε αειφορικά το διαθέσιμο φυσικό «κεφάλαιο», έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει αενάως τις ίδιες τουλάχιστον υπηρεσίες. Η αειφορικότητα στις ανωτέρω περιπτώσεις επιτυγχάνεται όταν οι σχέσεις τουρισμού και φυσικού περιβάλλοντος είναι αρμονικές και έχει επιτευχθεί μεταξύ τους ισορροπία.

Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι ευρισκόμενοι οι εν λόγω παράγοντες σε κατάσταση ισορροπίας, δεν μπορεί να επιδιωχθεί η μονομερής ανάπτυξη του τουρισμού, διότι θα υποχρεωθούμε να λειτουργήσουμε σε βάρος του φυσικού περιβάλλοντος αξιώνοντας περισσότερους φυσικούς πόρους ή υποβαθμίζοντάς τους.

3.4.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ

Το μεγαλύτερο τμήμα του μαζικού τουρισμού μετακινείται σήμερα από την χώρα προέλευσης στην ζώνη υποδοχής των τουριστών κάνοντας χρήση των αερομεταφορών.

Η αύξηση των αερομεταφορών στην ζώνη υποδοχής συνοδεύεται από ατμοσφαιρική και ακουστική ρύπανση, καταστροφή της χλωρίδας και της πανίδας, αλλοίωση του φυσικού τοπίου, διατάραξη των παραδοσιακών ρυθμών ζωής κυρίως στις μικρές νησιωτικές κοινωνίες.

Η μετακίνηση όμως των τουριστών εντός της χώρας υποδοχής διευκολύνεται κυρίως από το οδικό δίκτυο. Οι μεγάλοι οδικοί άξονες που διασχίζουν μία χώρα, αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο, εμποδίζουν τα περάσματα των ζώων, καταστρέφουν την πανίδα, ενώ ο θόρυβος των αυτοκινήτων προκαλεί την απομάκρυνση διαφόρων ειδών ζώων. Ταυτόχρονα, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ότι συχνά οι οδικοί άξονες γίνονται τόποι απόθεσης σκουπιδιών. Θα ήταν επίσης παράληψη να μην αναφέρουμε την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων και πανό κατά μήκος των οδικών αξόνων, ο μεγάλος αριθμός και το μέγεθος των οποίων αλλοιώνει και υποβαθμίζει το περιβάλλον, καθώς επίσης εμποδίζει τις ενεργητικές και τροφοδοτικές ανταλλαγές που υπάρχουν μεταξύ της ξηράς και της θάλασσας.

Στη χώρα μας, η επιθυμητή ισορροπία δεν επιτεύχθηκε μέχρι σήμερα, ίσως και να μην επιδιώχθηκε. Είναι χαρακτηριστική η υπερσυγκέντρωση τουριστών και η σημαντική περιβαλλοντική επιβάρυνση ορισμένων περιοχών, οι οποίες αναπτύχθηκαν επιλεκτικά και μονομερώς, σε αντίθεση με άλλες περιοχές εξίσου αξιόλογες που παρέμειναν αναξιοποίητες και περιβαλλοντικά «άθικτες». Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η Ρόδος το 1999 δέχτηκε 8πλάσια τουριστική ένταση σε σχέση με την αντίστοιχη μέση ένταση της χώρας. Η εικόνα, με κάποιες αποκλίσεις, είναι παρόμοια και στις λοιπές παραθαλάσσιες περιοχές,

αν λάβουμε υπόψη ότι το 90% του τουρισμού στη χώρα μας έχει σαν κύριους προορισμούς τα νησιά και τον παράκτιο χώρο. Η υπερσυγκέντρωση τουριστών σε ορισμένες περιοχές και η κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών της ζήτησης συνοδεύτηκε με αύξηση των επεμβάσεων στο φυσικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα την εμφάνιση σοβαρών περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων και απωλειών.

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα κυριαρχούν σήμερα στους προορισμούς της Μεσογείου που δέχονται μαζικό τουρισμό πολλοί από τους επισκέπτες τους στο τέλος των διακοπών τους στον τόπο που επέλεξαν με περιβαλλοντικά κριτήρια, διαπίστωσαν πως οι προσδοκίες τους είχαν διαψευσθεί από μια σειρά περιβαλλοντικών προβλημάτων, που έχουν να κάνουν με την κυκλοφοριακή συμφόρηση, το «στοίβαγμα» των λουομένων στις παραλίες, τις ελλείψεις νερού, τις διακοπές του ρεύματος, τους θορύβους, τα φαινόμενα της αισθητικής ρύπανσης, την καθαριότητα των ακτών, την ποιότητα του νερού κολύμβησης, τις ουρές στις θυρίδες των τραπεζών και των ταχυδρομείων, τις αλόγιστες επεμβάσεις στο τοπίο, τις αυθαίρετες δομήσεις και με τόσα άλλα. Η πραγματικότητα αναίρεσε τις προσδοκίες τους και επιβεβαίωσε τη διατάραξη της σχέσης ισορροπίας μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος.

Οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις επέδρασαν αρνητικά στον τουρισμό, καθόσον επηρέασαν την ποσότητα και ποιότητα του τουριστικού «κεφαλαίου», το οποίο άρχισε να μην ανταποκρίνεται πλέον στα συνεχώς ανερχόμενα standards των τουριστών. Αποτέλεσμα αυτής της διάστασης μεταξύ «πραγματικού» και «επιθυμητού» ήταν η εμφάνιση στη δεκαετία του '90 σημείων «κόπωσης» των τουριστών, που συνοδεύτηκε με σταδιακή «εγκατάλειψη» παραδοσιακών τουριστικών κέντρων και αναζήτηση άλλων περιοχών με «περισσότερο» φυσικό περιβάλλον, για να επαληθευθεί ο γενικός διευθυντής του Αυστριακού Οργανισμού Τουρισμού, Δρ. Κλάους, ο οποίος πριν 20 περίπου χρόνια είχε υποστηρίξει, ότι «η επιστροφή στο φυσικό και άθικτο περιβάλλον θα είναι πρωταρχικός παράγοντας στις τάσεις και τις επιθυμίες των τουριστών στο εγγύς μέλλον». Η τάση αυτή εξελίσσεται αυξητικά μέχρι τις μέρες μας.

Η συνειδητοποίηση της κατάστασης αυτής και η ανάγκη προσαρμογής στις απαιτήσεις της ζήτησης συνέβαλαν στην εμφάνιση νέων όρων στην τουριστική ορολογία: ήπιος, εναλλακτικός, πράσινος, αειφόρος τουρισμός, οικοτουρισμός, κ.λπ. Όροι, που χρησιμοποιούνται κατά κόρον τα τελευταία χρόνια για να υποδηλώσουν την εναλλακτική πρόταση τουρισμού, σε αντιδιαστολή προς τον μαζικό τουρισμό, η οποία θεωρείται «πανάκεια» για την επίλυση των προβλημάτων, χωρίς πολλές φορές να συνειδητοποιούνται ούτε το περιεχόμενο ούτε τα πλαίσια δράσης που υπαγορεύονται από τις νέες αυτές μορφές. Η άγνοια αυτή, εκούσια ή ακούσια, οδηγεί πολλές φορές στην ανάληψη πρωτοβουλιών, οι οποίες στην ουσία δεν είναι νέες, αλλά παλιές, γνωστές πρακτικές που περιβλήθηκαν με περιβαλλοντικό «μανδύα».

Κατά συνέπεια, αποτελεί κομβικό σημείο η διασαφήνιση των πλαισίων των νέων αυτών μορφών τουρισμού για να συνειδητοποιηθούν οι βασικές προϋποθέσεις ανάπτυξής τους

και, σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες δυνατότητες, να καταδειχθούν οι διαγραφόμενες προοπτικές τους.

3.4.3 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Οι ισορροπημένες σχέσεις τουριστικής ανάπτυξης και περιβάλλοντος πέρα από τις παραπάνω διακηρύξεις και τις άτυπες συμφωνίες, που δεσμεύουν και την Ελλάδα, εξασφαλίζονται και από ένα ευρύ νομικό πλαίσιο_κανόνων, που ρυθμίζουν σε εθνικό επίπεδο τα θέματα του περιβάλλοντος σε όλες τις εκφάνσεις με επικέντρωση στο ιδιαίτερο κρίσιμο θέμα της προστασίας του. Ο θεμελιώδης νόμος στο Σύνταγμα στο άρθρο 24 αναφέρει ότι η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του κράτους, το οποίο πρέπει να παίρνει τα αναγκαία προληπτικά και κατασταλτικά μέτρα. Ειδική μνεία γίνεται για την προστασία των δασών, για τα μνημεία, τις παραδοσιακές περιοχές, τα θέματα της χωροταξίας και της πολεοδομίας. Για την εφαρμογή της συνταγματικής αυτής επιταγής έχουν εκδοθεί ειδικοί νόμοι, όπως ο νόμος για την προστασία του περιβάλλοντος. (Ν1650/86), ο νόμος για την προστασία των δασών και δασικών εκτάσεων (Ν998/79), ο οικιστικός νόμος (Ν1337/83) περί αιγιαλού και παραλίας (Ν1540/30) και ο αρχαιολογικός νόμος (Ν5351/32 και Ν1469/50), που βρίσκονται στο στάδιο της αναθεώρησης με νομοσχέδια που κατατέθηκαν στη Βουλή, ο νόμος για την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος (Π.Δ. 55/98), ο νόμος για τον χωροταξικό σχεδιασμό και την αειφόρο ανάπτυξη (Ν.2742/99) και άλλοι. Το νομικό αυτό πλαίσιο συμπληρώνεται και από το πρωτογενές δίκαιο των καταστατικών Συνθηκών της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και από το παράγωγο δίκαιο των κοινοτικών οδηγιών που ρυθμίζουν τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και τις πολιτικές και δράσεις για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης.

Όλο το νομικό αυτό πλέγμα καλύπτει και τον τουρισμό στον βαθμό που οι τουριστικές δραστηριότητες σχετίζονται με το περιβάλλον. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι υπάρχουν και ειδικές ρυθμίσεις που αναφέρονται αποκλειστικά στις τουριστικές δραστηριότητες, όπως οι εγκρίσεις περιβαλλοντικών όρων για την ίδρυση τουριστικών εγκαταστάσεων, οι εγκρίσεις χωροθέτησης των τουριστικών δραστηριοτήτων οι άδειες λειτουργίας καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος τα συστήματα βιολογικού καθαρισμού και διάθεσης στέρεων αποβλήτων των ξενοδοχείων, οι όροι πυρασφάλειας των τουριστικών εγκαταστάσεων κ.τ.λ.

Πάντως εκείνο που διαπιστώνει κανείς είναι ότι ενώ το υφιστάμενο νομικό καθεστώς παρέχει την δυνατότητα ρύθμισης των σχέσεων τουρισμού και περιβάλλοντος προς την κατεύθυνση μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, η κατάσταση είναι εκτός ελέγχου γιατί σε μεγάλο βαθμό δεν εφαρμόζονται οι νόμοι τόσο σε επίπεδο πρόληψης όσο και σε επίπεδο καταστολής.

Για να διατηρηθούν οι ισορροπίες ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον δεν αρκούν οι διακηρύξεις, οι θεωρητικές αναλύσεις και οι διαμαρτυρίες των οικολογικών οργανώσεων, χρειάζεται κάτι πιο ουσιαστικό: Να συνειδητοποιήσει ο πολίτης που ζει και δραστηριοποιείται σε μία τουριστική περιοχή, ότι η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί βασική προϋπόθεση όχι μόνο για να λύσει το πρόβλημα της οικονομικής του επιβίωσης, αλλά κυρίως για να καλυτερεύσει την ποιότητα της ζωής του.

3.4.4 Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι « η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των σύγχρονων γενεών χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των επόμενων γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες».

Η αποκατάσταση της ισορροπίας στις διαταραγμένες σχέσεις τουρισμού και περιβάλλοντος, περνά μέσα από τη βιώσιμη ανάπτυξη, οι αρχές της οποίας για τον τομέα του τουρισμού έχουν εξειδικευθεί με ένα κείμενο σχεδίου_δράσης, με τίτλο «Agenda 21 για την ταξιδιωτική και τουριστική_βιομηχανία – Προς μια περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη», το οποίο διατύπωσαν από κοινού και συνυπέγραψαν το 1996 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) και το Συμβούλιο της Γης (EC) .Το σημαντικό αυτό κείμενο απευθύνεται στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις, στις κυβερνήσεις, στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, καθώς και στο ταξιδιωτικό και τουριστικό κοινό, για να μεταφέρει το μήνυμα ότι η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει βασικό ενδιαφέρον για την προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων που αποτελούν το υπόβαθρο των επιχειρήσεων τους και για να τους προτείνει τα μέτρα που πρέπει να λάβουν. Ανάμεσα στ' άλλα το κείμενο καθιερώνει ορισμένες αρχές στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που πρέπει να ακολουθεί η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία όπως:

- α) Να βοηθήσει τους ανθρώπους ώστε να ακολουθήσουν μια υγιή και παραγωγική ζωή σε αρμονία με τη φύση.
- β) Να συνεισφέρει στη διατήρηση, προστασία και αποκατάσταση των φυσικών οικοσυστημάτων.
- γ) Να βασίζεται σε βιώσιμα παραγωγικά και καταναλωτικά πρότυπα.
- δ) Να συνιστά η περιβαλλοντική προστασία ένα ολοκληρωμένο τμήμα των σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης.
- ε) Να αντιμετωπίζονται τα ζητήματα της τουριστικής ανάπτυξης με τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων πολιτών στις αποφάσεις σχεδιασμού, προσαρμοσμένες στα τοπικά δεδομένα.

στ) Να αναγνωρίζει και να υποστηρίζει η τουριστική ανάπτυξη, την ταυτότητα, τον πολιτισμό και τα ενδιαφέροντα του ντόπιου πληθυσμού.

Οι αρχές αυτές δεν συνιστούν βέβαια υποχρεωτικούς νομικούς κανόνες για τα μέλη που ανήκουν στις οργανώσεις που τις διατύπωσαν. Όμως δεδομένου ότι τα μέλη αυτά ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναφέρονται σε συναλλαγές με παραγωγούς ταξιδίων, μεταφορείς και καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών, έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν τις αρχές αυτές στις επιμέρους συμφωνίες και να τις καθιερώσουν ως σταθερούς όρους στις τουριστικές συναλλαγές. Ήδη ορισμένοι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί (tour operators) έχουν συμπεριλάβει στα ξενοδοχειακά συμβόλαια και όρους που αναφέρονται σε περιβαλλοντικά θέματα. Την ίδια δυνατότητα έχουν και οι κυβερνήσεις στις περιπτώσεις που συνάπτουν συμφωνίες τουριστικής συνεργασίας.

3.4.5 ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σήμερα, είναι γενικότερα αποδεκτό ότι η βιωσιμότητα είναι μια δυναμική διαδικασία που στηρίζεται σε τρεις «πυλώνες»: την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Είναι προφανές ότι η κλασική επαγωγική μέθοδος του αίτιου-αιτιατού είναι ανεπαρκής για την σύλληψη και πραγματοποίηση της δυναμικής διαδικασίας της βιωσιμότητας και η οικονομική ανάπτυξη (μεγέθυνση) χωρίς όρια δεν αποτελεί παρά ουτοπία.

Για την κατανόηση και εφαρμογή της βιωσιμότητας είναι απαραίτητη η γνώση της δομής και της λειτουργίας των περιβαλλοντικών συστημάτων και των ανθρώπινων συστημάτων που εμπεριέχουν τα συστήματα της οικονομίας και της κοινωνίας. Όμως, η γνώση μόνον της δομής και της λειτουργίας δεν είναι αρκετή, αλλιώς θα πέφταμε στην παγίδα των κλασικών επαγωγικών μεθόδων και του ντετερμινισμού που θεωρεί ότι η γνώση του επί μέρους αρκεί για τη γνώση του όλου.

Σύμφωνα με τη συστημική επιστήμη, η γνώση για κάθε δένδρο δεν αρκεί για να γνωρίσεις το δάσος. Η κατανόηση της ιεραρχίας και των σχέσεων μεταξύ των δένδρων, όπως και μεταξύ των δένδρων, του κλίματος και του εδάφους που διαμορφώνονται και από τα δένδρα (και όχι μόνο) είναι απαραίτητη για την κατανόηση και μελέτη του δάσους. Έτσι, η κατανόηση των σχέσεων και της ιεραρχίας μεταξύ των περιβαλλοντικών συστημάτων (οικοσυστημάτων) και των ανθρώπινων συστημάτων (οικονομικών και κοινωνικών) είναι εξίσου σημαντική. Το περιβάλλον είναι σύστημα ιεραρχικά ανώτερο και εξασκεί μακροπρόθεσμα έλεγχο στα ανθρώπινα συστήματα της οικονομίας και της κοινωνίας.

Επί πλέον, τα περιβαλλοντικά και τα ανθρώπινα συστήματα δεν είναι στατικά, αλλά μεταβάλλονται και εξελίσσονται συνεχώς. Τα πρώτα εξελίσσονται αργά τα δεύτερα γρήγορα. Η αναγνώριση αυτής της βασικής διαφοράς και μόνο μας οδηγεί σε «βιώσιμους δρόμους». Θα μπορούσαμε έτσι να ορίσουμε επιγραμματικά τη βιωσιμότητα ως την

αρμονική συνεξέλιξη ανθρώπινων συστημάτων και περιβαλλοντικών συστημάτων ή οικοσυστημάτων.

Όπως προαναφέρθηκε, τα αίτια της περιβαλλοντικής κρίσης πρέπει να αναζητηθούν στην κοσμοθεωρία (την αντίληψη για το πώς είναι ο κόσμος) και το σύστημα αξιών (τι θεωρείται σημαντικό) των σημερινών Δυτικού τύπου κοινωνιών. Σε ότι αφορά τη μεθοδολογία επίλυσης, δεν θα μπορούσε να υπάρχει ανεξάρτητα από το σύστημα αξιών. Η συστημική μεθοδολογία είναι το εργαλείο, αλλά οι αξίες της κοινωνίας θα προσδιορίσουν τους μακροπρόθεσμους σκοπούς και την πορεία που θέλει να ακολουθήσει. Η βιωσιμότητα εκφράζεται επιγραμματικά, αλλά περιεκτικά από τις αιώνιες Ελληνικές αξίες της **Δικαιοσύνης**, της **Τάξης**, της **Λιτότητας** και του **Μέτρου**, αξίες που αντικαταστάθηκαν από αυτές του Δυτικού πολιτισμού: την **Δύναμη**, την **Τύχη** και το **Κέρδος**. Έτσι η βιωσιμότητα είναι λιγότερο θέμα τεχνοκρατικό και περισσότερο θέμα αξιών.

Η αλλαγή νοοτροπίας, ηθικών αξιών, νομοθετικού πλαισίου και επιστημονικής προσέγγισης δεν είναι εύκολη. Η βιωσιμότητα απαιτεί αλλαγή βαθιά ριζωμένων αντιλήψεων για τον άνθρωπο και τον κόσμο που μετατρέπονται σε πλήθος καθημερινών επιλογών σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο.

3.5 Ο ΕΚΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Ο βαθμός της πολιτιστικής διαφοράς μεταξύ των ανθρώπων είναι συνάρτηση της αλληλεπίδρασης. Όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρωπίνων ομάδων, τόσο λιγότερο ευδιάκριτα είναι τα διαφορετικά μοτίβα συμπεριφοράς τους. Η αφομοίωση μιας κουλτούρας από μια άλλη, ονομάζεται εκπολιτισμός. Ορισμένα στοιχεία της μιας κουλτούρας υιοθετούνται από την άλλη, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας νέας κουλτούρας, που βασίζεται στα μοτίβα συμπεριφοράς της ισχυρότερης ή κυρίαρχης κουλτούρας. Οι κοινωνικό-πολιτιστικές επιδράσεις, είναι το αποτέλεσμα των αντιδράσεων στον εκπολιτισμό.

3.6 Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΣΗΜΕΡΑ

«Η κοινωνία δεν αποτελείται από ανθρώπους αλλά από επικοινωνίες ανάμεσα στους ανθρώπους».

Η κατανόηση της αξίας της κουλτούρας και του πολιτισμού ενός άλλου λαού αποτελεί πρόοδο του ίδιου του ανθρώπου. Κανένα μέρος του κόσμου δεν έχει κατακτήσει την πρόοδο όπως και να την εννοεί ξεχνώντας ότι έχει δεχτεί επιρροές. Η ιστορία του ανθρώπου μέσα στην κοινωνία έδειξε ότι η πολιτισμική πρόοδος είναι ένα έργο μιας συμμαχίας μεταξύ των πολιτισμών.

Υποχρεώσεις των κοινωνιών είναι να δημιουργούν τις συνθήκες ώστε όλα τα μέλη της να μπορούν ανεξάρτητα από θρησκεία χρώμα, φυλετικές διαφορές, ή ακόμα και ιδεολογία να λειτουργούν και να συμμετέχουν απρόσκοπτα.

Οι συνθήκες ανάπτυξης της προσωπικότητας του ατόμου είναι το πιο σημαντικό σημείο προόδου μιας κοινωνίας. Η διαλεκτική που αποκτά το άτομο με την κοινωνία ώστε να την βελτιώνει και να βελτιώνεται. Κατά τον Λεβί Στρώς το δώρο της πολυπολιτισμικότητας είναι διαχρονικό, μια αυτόνομη κοινωνία είναι αδιανόητη δίχως αυτόνομα άτομα .

Η ατομική ανάπτυξη του ατόμου έχει σαν χαρακτηριστικά της την έννοια της ελευθερίας, της επιλογής της σύνθεσης και της ανάπτυξης μιας προσωπικότητας χωρίς φοβίες και διαχωρισμούς.

Ο ρόλος της παιδείας στην ανάδειξη του οράματος του Λεβί στρώς είναι πολύ σημαντικός. Για να κατανοήσουμε την αξία του κάθε πολιτισμού χρειάζεται γνώση.

Η κάθε κοινωνία και ο κάθε πολιτισμός δεν περιέχουν μόνο θετικά στοιχεία στην κουλτούρα τους. Περιέχουν ένα συνδυασμό θετικών και αρνητικών στοιχείων με διαφορετικό ποσοστό σε κάθε πολιτισμό. Ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον έχει έμφυτη την τάση της εξέλιξης μέσα του όπως έχει έμφυτη και την τάση να ανήκει σε ένα κοινωνικό σύνολο.

Η τάση της εξέλιξης είναι αυτή που τον κάνει να διψάει για γνώση, για επαγγελματική καταξίωση, για συναναστροφή με άλλους πολιτισμούς. Είναι αυτή που κάνει το σκεπτόμενο άτομο να συλλογιστεί ποια χαρακτηριστικά του οποιουδήποτε λαού αξίζουν αφομοίωσης στην δική του κουλτούρα, με σκοπό να εξελίξει προς το καλύτερο αλλά και να μετριάσει και να ελαχιστοποιήσει τα αρνητικά στοιχεία της δικής του κουλτούρας.

Η τάση της κοινωνικοποίησης είναι αυτή που παρασύρει το άτομο, όταν αυτό δεν διαθέτει τα απαραίτητα εφόδια, όπως είναι η παιδεία, να αφομοιώνει τα στοιχεία των άλλων λαών χωρίς την εξέτασή τους, αλλάζοντας με αυτόν τον τρόπο την κουλτούρα του χωρίς στην ουσία να την εξελίσει. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του μιμητισμού που δημιουργείται στα άτομα αυτά, με σκοπό είτε να τους εντάσσει σε κάποιο συγκεκριμένο κοινωνικό σύνολο, είτε να τους βοηθήσει να παραμείνουν σε αυτό, κάτι το οποίο είναι συχνά μη αναστρέψιμο. Σε αυτή τη φάση το άτομο δέχεται οποιαδήποτε πληροφορία χωρίς καν να την επεξεργαστεί. . .

Σημαντικές επιδράσεις του τουρισμού παρατηρούνται στα πλαίσια της κοινωνιολογίας του τουρισμού σε σχέση με το θέμα της κοινωνικοποίησης, που αφορά άμεσα τη γέννηση του κοινωνικού ανθρώπου και παράλληλα συνδέεται έμμεσα με την όλη ανάπτυξη της τουριστικής διεργασίας. Η έννοια της κοινωνικοποίησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο

στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού, αφού η τουριστική μετακίνηση προσφέρει πέρα από τόσα και τόσα άλλα και την ικανοποίηση του ανθρώπινου ένστικτου της περιέργειας, ενώ παράλληλα οριοθετεί συχνά τη βάση μιας άλλης κοινωνικό-πολιτικής έννοιας των στερεοτύπων στις βασικές κατευθύνσεις ενός λαού ή ενός έθνους.

Γεγονός πάντως είναι, ότι το άτομο δεν αποτελεί μόνο ένα μέλος μιας ορισμένης κοινωνίας, αλλά και μια ξεχωριστή προσωπικότητα- που με βάση την κοινωνικοποίηση-λειτουργώντας μέσα σε θεσμούς σαν τον τουρισμό, έχει τη δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης πιστεύω, θέλω και αξιών.

3.7 ΜΑΖΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

«Αν ήταν να ξαναγίνει από την αρχή η Ευρώπη, θα άρχιζα από την κουλτούρα»,
έλεγε ο πατέρας της ευρωπαϊκής ιδέας Ζάν Μοννέ.

Η μαζική κουλτούρα και η μαζική κοινωνία θεωρούνται σήμερα σχεδόν απ' όλους καταστάσεις με τις οποίες πρέπει να συμφιλιωθούμε και να «ανακαλύψουμε» ορισμένες θετικές πλευρές τους έστω και μόνο επειδή η μαζική κουλτούρα είναι η κουλτούρα μιας μαζικής κοινωνίας. Και την μαζική κοινωνία είτε μας αρέσει είτε όχι θα την υφιστάμεθα στο ορατό μέλλον. Αναμφισβήτητα η μαζική κοινωνία και η μαζική κουλτούρα είναι αλληλένδετα φαινόμενα.

«Η ικανότητα του ανθρώπου της μάζας να καταναλώνει συνοδεύεται από την αδυναμία του να κρίνει ή έστω να διακρίνει.»

Ο σύγχρονος άνθρωπος βιώνει την βιολογική του παρουσία μέσα από κοινωνικά πρότυπα, με τα οποία προσπαθεί να ανακαλύψει την ατομική του ταυτότητα (οξύμωρο!). Έτσι, αποπειράται καθημερινά να ακολουθήσει τις μαζικές διαδικασίες ένταξης στο κοινωνικό σύστημα μέσω των μαζικών εκφράσεων. Κι επειδή η διαπροσωπική επικοινωνία βασίζεται στις αισθήσεις, είναι λογικό να διαχωρίζει τα κριτήρια ένταξής του σε 5 κατηγορίες(μία ανά αίσθηση), δημιουργώντας την αισθητική του ταυτότητα.

Ως δικαιολογητικό της υπεροχής της μαζικής κουλτούρας, μπορούμε να παραθέσουμε τον υπερβολικά γρήγορο τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Πλέον, απαιτείται η υπερ-απλούστευση των εκφάνσεων της καθημερινότητας έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η τόσο αναγκαία αδράνεια του μυαλού και του σώματος. Ο μέσος πολίτης των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών απασχολείται το μεγαλύτερο μέρος του εικοσιτετραώρου και αδυνατεί να προσφέρει παραπάνω φαιά ουσία από την απαραίτητως αναγκαία για να θυμηθεί πιο νούμερο της τηλεόρασης αντιστοιχεί σε πιο κανάλι. Η τηλεόραση είναι από τις πλέον καλλίφωνες των σειρήνων και μέσα στον ελάχιστο ελεύθερο χρόνο που απομένει, η πιο

εύκολη συντροφιά. Η «ελαφριά» διασκέδαση που προσφέρει απλόχερα, αποτελεί την ιδεατή λύση για ξεκούραση και χαλάρωση. Με άλλα λόγια απουσία σκέψης. Αυτό χρειάζεται ο σύγχρονος εργαζόμενος για να μπορέσει να ανταπεξέλθει σε άλλη μια μέρα δουλειάς. Τα ντοκιμαντέρ των κρατικών καναλιών πόσο σημαντικό δέλεαρ μπορούν να αποτελέσουν όταν την ίδια ώρα προβάλλεται ένα από τα δεκάδες reality shows;

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η μαζική κουλτούρα υπήρχε ανέκαθεν, σε κάθε εποχή, απλά με διαφορετική μορφή. Η ανώτερη κουλτούρα του 17ου αιώνα, δεν περιλάμβανε μόνο τον Σαίξπηρ, τον Μπέικον, τον Πασκάλ κ.α., αλλά και έναν πολύ μεγάλο αριθμό εντελώς ασήμαντων συγγραφέων[1]. Ωστόσο η σημερινή της εντυπωσιακή επέκταση οφείλεται μάλλον στην ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εξελίξεων και στην σημερινή τεράστια δύναμη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης τα οποία αποτελούν τους κύριους φορείς και παραγωγούς της.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μεγενθυτικός φακός ή ως δύναμη που παρασύρει τις μάζες σύμφωνα με τα συμφέροντα του εκάστοτε ιδιοκτήτη υποστηρίζουν την μία ή την άλλη πλευρά χωρίς την επάρκεια να ενημερώσουν και να ενημερωθούν για τις πραγματικές συνθήκες.

Η μαζική κουλτούρα δεν ικανοποιεί τις πραγματικές ανάγκες του ατόμου, αλλά αυτές που η ίδια διαμορφώνει. Εδώ λοιπόν αναδύεται μια καίρια αντίφαση και μάλιστα μη συνειδητοποιημένη: ο πολίτης αισθάνεται ελεύθερος εκεί όπου του έχουν επιβληθεί στεγανά επιλογής. Ο καθένας μας είναι ελεύθερος να εκφράζει τις ιδέες του. Αλλά η ελευθερία της επιλογής μιας ιδεολογίας που αντανακλά πάντα τον οικονομικό καταναγκασμό, παρουσιάζεται παντού ως ελευθερία επιλογής ενός πράγματος που είναι πάντα το ίδιο. Ο θρίαμβος της διαφήμισης στη βιομηχανία της κουλτούρας, είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν υποχρεωμένοι να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα της, ακόμα κι όταν αντιλαμβάνονται ότι είναι άχρηστα.

Στην προσπάθειά μας να "ολοκληρωθούμε" ως κοινωνικά όντα, λειτουργούμε ως παραισθητικοί ναρκομανείς ή αλκοολικοί. Δηλαδή, η αδιάλειπτη απορρόφηση αισθητικών ερεθισμάτων κάθε τύπου και σε υψηλές εντάσεις, μας προκαλούν συναισθήματα ηδονιστικά αποσυντονίζοντας την προκαθορισμένη βιολογική μας λειτουργία. Ζούμε σε έναν κόσμο των μόνιμων 80 ντεσιμπέλ στα αυτιά του, που δεν μπορεί να "γευθεί" την ηρεμία του φυσικού σκότους, και έχει χάσει το μεγαλύτερο μέρος της οσφρητικής του ικανότητας. Επειδή μάλιστα ο οργανισμός μας διαθέτει (ευτυχώς) αυτοσυντήρητη προσαρμοστικότητα, χρησιμοποιεί εγκεφαλικά φίλτρα για να περιορίσει την χειμαρρώδη εισροή δεδομένων σε αυτόν. Θα έχετε παρατηρήσει ότι οι άνθρωποι της πόλης υστερούν σε αντιληπτική ευκρίνεια των αισθητικών δεδομένων (μεγάλες ποσότητες δεδομένων περνούν απαρατήρητες). Αυτό συμβαίνει γιατί ο καθημερινός "βομβαρδισμός" των αισθήσεων προκαλεί ένα είδος αυτόματης και εκούσιας νάρκωσης των αισθητικών οργάνων.

Μια ιδιαίτερη κατηγορία του πληθυσμού που διαπερνά όλες τις τάξεις και δίνει ένα ξεχωριστό τόνο στη μαζική κοινωνία είναι η νεότερη γενιά. Η αυξημένη παραγωγικότητα

της οικονομίας επέτρεψε στους νέους να παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα μακριά από τον μόχθο της εργασίας, ενώ ταυτόχρονα τους έδωσε την ευκαιρία να κερδίζουν και να ξοδεύουν σημαντικά ατομικά εισοδήματα. Ένα χαρακτηριστικό της μαζικής κοινωνίας είναι ότι η νεολαία έχει γίνει σημαντικός καταναλωτής των ειδικών παραλλαγών μέτριας κουλτούρας που παράγεται για να μεταδοθεί από τα μαζικά μέσα. Μια υπερβολική ποσότητα μέτριας μουσικής, μέτριων ταινιών, περιοδικών και μορφών διασκέδασης παράγεται για να καταναλωθεί από τη νεολαία. Αυτό το γεγονός είναι η καρδιά της επανάστασης της μαζικής κουλτούρας. Απαλλαγμένη από τις ευθύνες της οικογένειας και της πολιτικής ζωής και έχοντας στην διάθεσή της ελεύθερο χρόνο και αγοραστική δύναμη, η νεολαία αποτελεί ένα ανυπόμονο και επικερδές κοινό που ελκύει την προσοχή των μαζικών μέσων.

3.8 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΜΑΖΩΝ

«ο πολιτισμός κινδυνεύει από την μετριότητα των ατόμων, ευαίσθητων για τα μικρά και αδιάφορων για τα μεγάλα».

Υπάρχουν θεωρητικοί λόγοι που η Μαζική Κουλτούρα δεν είναι και δεν μπορεί ποτέ να είναι καλή. Η κουλτούρα μπορεί να παραχθεί μόνο από ανθρώπους και για ανθρώπους. Αλλά στο βαθμό που οι άνθρωποι οργανώνονται ή καλύτερα αποδιοργανώνονται ως μάζες, χάνουν την ανθρώπινη ταυτότητα και ποιότητά τους διότι οι μάζες είναι στον ιστορικό χρόνο ότι ένα πλήθος στο χώρο: μια μεγάλη ποσότητα ανθρώπων ανίκανων να εκφραστούν ως ανθρώπινα όντα διότι δεν σχετίζονται μεταξύ τους ούτε ως άτομα ούτε ως μέλη κοινοτήτων. Στην ουσία δεν σχετίζονται καθόλου μεταξύ τους αλλά μόνο με κάτι μακρινό και αφηρημένο. Ο άνθρωπος της μάζας είναι ένα μεμονωμένο άτομο ομοιόμορφο και αδιαφοροποίητο σε σχέση με χιλιάδες ή εκατομμύρια άλλα άτομα που συναπαρτίζουν το «μοναχικό πλήθος».

Ένα έθνος ή ένας λαός όμως είναι μία κοινότητα, δηλαδή μία ομάδα ατόμων συνδεδεμένων μεταξύ τους με κοινά συμφέροντα, παραδόσεις, αξίες και συναισθήματα, καθένα από τα μέλη της οποίας έχει μια ιδιαίτερη θέση και λειτουργία ως άτομο ενώ ταυτόχρονα μοιράζεται τα συμφέροντα της ομάδας και την κουλτούρα της. Ο άνθρωπος είναι ταυτόχρονα πιο σημαντικός ως άτομο απ' ότι στη μαζική κοινωνία και πιο σφιχτά ενσωματωμένος στην κοινότητα, ενώ η δημιουργικότητά του τροφοδοτείται από ένα πλούσιο συνδυασμό ατομικισμού και κοινοτισμού. Αντίθετα μια μαζική κοινωνία, είναι τόσο αδιαφοροποίητη και χαλαρά δομημένη ώστε τα άτομά της, όσον αφορά τις

ανθρώπινες αξίες, τείνουν να συνεχονται με άξονα μόνο τον ελάχιστο κοινό παρονομαστή. Η κλίμακα είναι απλούστατα υπερβολικά μεγάλη, υπάρχουν πάρα πολλοί άνθρωποι..

Όσο περισσότερο εξαπλώνεται το σύστημα της εμπορεύσιμης κουλτούρας τόσο περισσότερο τείνει να αφομοιώνει τη σοβαρή τέχνη του παρελθόντος προσαρμόζοντάς την στις δικές του απαιτήσεις. Η σημερινή νοοτροπία μετασχηματίζει τις παραδοσιακές αξίες σε νόρμες μιας ολοένα πιο ιεραρχικής και αυταρχικής κοινωνικής δομής.

Η έμφαση στην εσωτερικότητα, τις εσωτερικές συγκρούσεις και την ψυχολογική αμφιθυμία έχει παραχωρήσει την θέση της σε μη προβληματικούς και τυποποιημένους χαρακτήρες.

Το άτομο έτσι γίνεται απλώς μια μαριονέτα που χειραγωγείται μέσα από τους κοινωνικούς κανόνες.

Η βαθμιαία διάλυση της οικογένειας, ο μετασχηματισμός της προσωπικής ζωής σε ελεύθερο χρόνο και του ελεύθερου χρόνου σε ρουτίνες που επιτηρούνται ως την τελευταία λεπτομέρεια επέφερε την εξαφάνιση της εσωτερικής ζωής. Πολύ πριν η κουλτούρα αντικατασταθεί από αυτές τις χειραγωγημένες απολαύσεις, είχε ήδη προσλάβει χαρακτήρα φυγής. Οι άνθρωποι είχαν καταφύγει σ' έναν ιδιωτικό νοητικό κόσμο όπου επαναδιευθετούσαν τις σκέψεις τους. Αλλά χάνοντας την ικανότητά του να βρίσκει ένα τέτοιο καταφύγιο, ο άνθρωπος έχασε και την δύναμη να συλλαμβάνει έναν κόσμο διαφορετικό απ' αυτόν στον οποίο ζει.

Ο τουρισμός ως γνήσια ψυχαγωγία δεν στοχεύει μόνο στην εκτόνωση και τη φυγή από την καθημερινότητα, για να υπνωτίζονται συνειδήσεις, αλλά πρωτίστως έχει σκοπό να εξευγενίζει τον άνθρωπο, να λεπταίνει τα συναισθήματά του, να τον βοηθά στην ολοκλήρωση της προσωπικότητάς του, να τον βοηθάει να γίνεται περισσότερο άνθρωπος.

ΜΑΖΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

Μαζική ή βιομηχανική κουλτούρα (υποκουλτούρα*)	σχέση αντίθεσης	Παράδοση
<ul style="list-style-type: none">• συνδέεται με τον λαϊκισμό (κατ' επίφαση λαϊκότητα)• κουλτούρα που απευθύνεται στις μάζες με μαζικά μέσα.		<ul style="list-style-type: none">• συνδέεται με το λαϊκό στοιχείο (ό,τι προέρχεται από τον λαό ή ανήκει στον λαό)• κάθε πολιτισμικό στοιχείο του παρελθόντος που μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά και αποτελεί

<p>Λέγεται και βιομηχανική, γιατί χαρακτηρίζεται από την εξάρτηση της πολιτιστικής ζωής από τους οικονομικούς μηχανισμούς.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η εισβολή αυτή γίνεται μέσω των Μ.Μ.Ε., της διαφήμισης, του τουρισμού, της τέχνης (π.χ. κινηματογράφου) • και σκοπός είναι το οικονομικό όφελος των κερδοσκοπικών εταιριών (κυριαρχούν η εμπορευματοποίηση, η τυποποίηση, ο επαγγελματισμός) • απευθύνεται στις μάζες, αλλά δεν προωθείται η συλλογικότητα, γιατί το άτομο λειτουργεί ως παθητικός δέκτης <p>* υποκουλτούρα: 1) Τα ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά μιας</p>	<p>την πνευματική κληρονομιά ενός λαού (γλώσσα, θρησκεία, φιλοσοφία, μουσική, λογοτεχνία, θέατρο, τεχνικά μέσα, ήθη και έθιμα, λαϊκό τραγούδι, γνωμικά, παροιμίες, ιστορική μνήμη, κ.α.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • διακρίνεται σε λόγια/λαϊκή γραπτή/προφορική • σκοπός δεν είναι το οικονομικό όφελος αλλά ανταποκρίνεται σε βαθύτερες ανάγκες έκφρασης και επικοινωνίας. . Υπάρχει επομένως το στοιχείο της γνησιότητας, της αυθεντικότητας που καθιστά την παράδοση ανθεκτική στο χρόνο, φτάνει να υπάρχει η απαραίτητη καλλιέργεια- παιδεία και ευαισθησία ώστε να εκτιμάται η αξία της. • το άτομο αυτενεργεί, δρα δημιουργικά και προωθείται η επικοινωνία και η συλλογικότητα
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

κατηγορίας πληθυσμού ή ενός κοινωνικού συνόλου 2) χαμηλής ποιότητας (από άποψη αισθητική-ηθική- πολιτιστική)	Ν. Σβωρώνος: « Τα κύρια στοιχεία της ταυτότητας ενός ζωντανού λαού είναι ό, τι καινούριο ο ίδιος ζει και δημιουργεί, που η βάση του βρίσκεται στην ιστορική εξέλιξη αυτού του λαού».
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Συνέπειες της πολιτιστικής εισβολής της μαζικής κουλτούρας:

Συνέπειες της πολιτιστικής εισβολής της μαζικής κουλτούρας:

1. στο άτομο:
 - Αλλοτρίωση
 - χάνει την ιδιαιτερότητά του, την ταυτότητά του, ενσωματώνεται στη μάζα
 - ετεροπροσδιορίζεται, κατευθύνεται από άλλους εξωγενείς και ιδιοτελείς παράγοντες
 - χάνει τη δημιουργικότητά του, τον έλεγχο της ζωής του (πλύση εγκεφάλου)
 - υποβαθμίζεται το πνευματικό του επίπεδο, και η ποιότητα ζωής
 - μιμητισμός, ξενομανία (γλώσσα, ντύσιμο, συνήθειες)
 - συνέπειες στις οικογενειακές και κοινωνικές σχέσεις

1. στο κοινωνικό σύνολο
 - πολιτιστική ισοπέδωση
 - εξαφάνιση ιδιαιτεροτήτων
 - πολιτιστική κυριαρχία των **οικονομικά** ισχυρότερων χωρών
 - απώλεια ταυτότητας της εθνικής συνείδησης
 - αποκοπή από την παράδοση

Παράδοση / ιστορική μνήμη/γλώσσα: (έρχεται σε αντίθεση με την βιομηχανική κουλτούρα)

Σημασία της στην εθνική πορεία ενός λαού:

- είναι κάτι γνήσιο, αυθεντικό, λαϊκό, προωθεί τη συλλογικότητα
- αποτελεί στοιχείο ταυτότητας, της μοναδικότητας ενός λαού

- ενώνει τα μέλη της ψυχικά
- η γνώση της παράδοσης και της ιστορίας οδηγούν στην ορθή εκτίμηση των καταστάσεων, την αποφυγή λαθών του παρελθόντος, (π.χ. διχόνοιες) τον παραδειγματισμό των απογόνων από τα λάθη των προγόνων (το παρελθόν διδάσκει)

Προϋποθέσεις ώστε ν' αποτελεί η παράδοση παράγοντα προόδου:

- όχι προγονολατρεία, όχι στείρα παρελθοντολογία, δουλική υποταγή, μίμηση
- όχι καπηλεία της παράδοσης (εμπορική εκμετάλλευση)
- γνώση της παράδοσης, κριτική στάση και αξιολόγηση των ζωντανών στοιχείων της παράδοσης που προωθούν τον πολιτισμό

3.9 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

«Σκέπτεστε τι να πάρετε μαζί σας;

Γνωρίσατε τη γλώσσα, μάθατε τις χώρες, ξέρετε τους ανθρώπους.

Αφήστε την μνήμη σας να γίνει η τσάντα του ταξιδιού σας...»

Alexander Solzhenitsyn

Ένας παράγοντας που κάνει ένα τόπο μοναδικό σχετίζεται με τις διαφορές μεταξύ των ανθρώπων που κατοικούν τη γη. Κάθε τόπος έχει μοναδικά μορφωτικά και ανθρωπολογικά χαρακτηριστικά που τον κάνουν διαφορετικό από κάποιον άλλο που κατοικείται σε διαφορετικό μέρος. Οι διαφορές αυτές αναφέρονται στην πολιτιστική γεωγραφία ενός τόπου. Η πολιτιστική γεωγραφία συνδέεται με ένα τόπο και αντανακλά αμφότερες τις ανθρώπινες αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και τις πολιτιστικές μεταβλητές που διαφέρουν από τόπο σε τόπο.

Οι περισσότερες διακυμάνσεις μεταξύ των διαφόρων μερών είναι αποτέλεσμα της πολιτιστικής διαφοράς. Ο πολιτισμός είναι η επίκτητη συμπεριφορά, ο τρόπος ζωής μιας ομάδας ανθρώπων. Είναι κάτι που μαθαίνεται και περιέχει τους ανθρώπους, τις ομοιότητες στην ομιλία, συμπεριφορά, ιδεολογία, τρόπο ζωής, τεχνολογία και γλώσσα.

Ο πολιτισμός αναδεικνύει την αίσθηση ότι το άτομο ανήκει σε μια διακεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Ο τόπος είναι ένας συνδυασμός των φυσικών χαρακτηριστικών και των ανθρωπίνων χαρακτήρων που ενυπάρχουν ήδη στον τόπο αυτό. Υπάρχουν πολλά στοιχεία του πολιτισμού, που άλλοτε ευνοούν, άλλοτε όχι τον τουρισμό. Η γλώσσα, η τροφή, η

ενδυμασία, τα πολιτικά συστήματα, η θρησκεία και η αρχιτεκτονική είναι στοιχεία που επιδρούν στη διαμόρφωση της γενικής εικόνας ενός τόπου.

Η γλώσσα είναι ένας από τους πιο σπουδαίους παράγοντες του πολιτισμού, είναι το μέσο με το οποίο οι ιδέες και οι έννοιες μεταφέρονται μέσα στην ομάδα και μεταξύ των ομάδων. Είναι το σημαντικότερο μέσο διατήρησης του τρόπου ζωής από μια γενιά στην επόμενη. Πολλές χιλιάδες γλώσσες και διάλεκτοι ομιλούνται σήμερα στον κόσμο. Η επιθυμία επικοινωνίας παίζει σπουδαίο ρόλο για τον τουρίστα. Η διάφορα στη γλώσσα μπορεί να αποβεί αποτρεπτικός παράγοντας στον τουρισμό. Ο φόβος της δυσκολίας επικοινωνίας αποτρέπει πολλούς τουρίστες από το να επισκεφθούν κάποιο συγκεκριμένο τόπο, ενώ τα εμπόδια της γλώσσας μπορούν να περιορίσουν τη μετακίνηση τους μέσα στον τόπο αυτό.

Από τις πιο εμφανείς πλευρές του πολιτιστικού τοπίου είναι το αρχιτεκτονικό ύφος αυτού του πολιτισμού. Οι μέθοδοι δόμησης και το ύφος των κτιρίων αντανακλούν διαφορετικά ύφη και αποτελούν τα χαρακτηριστικά διαφορετικών τόπων.

Οι διαφορές στα τρόφιμα και το ρουχισμό αποτελούν κύρια στοιχεία πολιτιστικών διαφορών μεταξύ των χωρών που επηρεάζουν τον τουρισμό. Ποικιλομορφίες στα τρόφιμα παρέχουν επιπλέον στοιχεία μοναδικότητας ενός τόπου. Η διατροφή, στην ευρεία έννοιά της, αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας. Τα τρόφιμα και τα ποτά, που αποτελούν το μενού που σερβίρεται με πολλούς τρόπους στους επισκέπτες ενός τόπου, αποτελούν, επίσης, και έναν από τους σημαντικούς λόγους που παροτρύνουν τους τουρίστες να επιλέξουν και να πραγματοποιήσουν διακοπές σε έναν τουριστικό προορισμό, ενώ η όλη τουριστική εμπειρία μπορεί να αμαυρωθεί ολικά (λ.χ. από μια τροφική δηλητηρίαση), ή μερικά (λ.χ. από μη ικανοποιητική διατροφή σε όλο της το φάσμα – ποιότητα υλικών παρασκευής, τρόπος παρασκευής και τρόπος παρουσίασης του προϊόντος και εξυπηρέτησης του επισκέπτη) στην περίπτωση ανεπαρκούς τροφοδοσίας. Τα τοπικά προϊόντα και η τοπική κουζίνα μπορούν να παίξουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και ειδικά αυτών του τουρισμού υπαίθρου. Αυτό αποδεικνύεται και από τη γενικότερη εμπειρία αλλά και από μελέτες που διεξήχθησαν σε αγροτουριστικούς προορισμούς.

Ο πολιτισμός και η εθνική κληρονομιά ενός τουριστικού προορισμού, είτε πρόκειται για ολόκληρη χώρα είτε για επί μέρους τουριστική περιοχή, συνδέονται άμεσα με τα τοπικά τρόφιμα, ποτά και την εθνική ή τοπική κουζίνα. Χώρες όπως η Γαλλία είναι γνωστή για την κουζίνα της και αυτό ελκύει τους τουρίστες.

Οι διαφορές στον τρόπο ένδυσης παγκοσμίως δίνουν τα χαρακτηριστικά ενός τόπου και οι τουρίστες τα προσέχουν εύκολα. Ο ρουχισμός συμβάλλει στον χαρακτήρα ενός τόπου. Η ενδυμασία απετέλεσε διαχρονικά βασικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς και στοιχείο του λαϊκού πολιτισμού, εκφράζοντας την ιδιοσυγκρασία της φυλής, τις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες της εποχής που την δημιούργησε. Ρουχισμός και διατροφή, σε συνδυασμό με την φυλή και την γλώσσα διεγείρουν την

περιέργεια για έναν τόπο που προσελκύει τους ανθρώπους να τον επισκεφτούν και να παρατηρήσουν την μοναδικότητα του.

ΤΥΠΟΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Υπάρχουν 5 διαφορετικοί τύποι κουλτούρας σε σχέση με τον τουρισμό: η κουλτούρα της κοινότητας φιλοξενίας, η κουλτούρα των τουριστών, η υπολειμματική κουλτούρα, η κουλτούρα των εταιριών μετάβασης και η εταιρική κουλτούρα.

§ Η Κουλτούρα της Κοινότητας Φιλοξενίας

Ανεξαρτήτως των λόγων για την τουριστική κίνηση προς μία περιοχή, η κοινότητα υποδοχής αναμένεται να προσφέρει υπηρεσίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η κοινότητα φιλοξενίας προσφέρει κάτι περισσότερο από μια απλή υπηρεσία, αφού μπορεί να αποτελεί μέρος των αξιοθέατων της περιοχής. Οι τύποι των προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να είναι απλά η κατασκευή ενός δρόμου μέσα από ένα χωριό, ώστε να υπάρχει πρόσβαση προς ένα ιστορικό μνημείο. Σε άλλες περιπτώσεις, το επίπεδο των υπηρεσιών μπορεί να είναι υψηλό και να περιλαμβάνει την χρήση της γης για την ανέγερση εγκαταστάσεων, θέσεις εργασίας μέσα στις εγκαταστάσεις αυτές, πρόσβαση στους φυσικούς πόρους και έντονη ανάπτυξη υποδομής. Όσο πιο πολύ εξαρτάται μια τοπική οικονομία από τον τουρισμό, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της τοπικής ενασχόλησης με την τουριστική βιομηχανία.

Οι κοινότητες υποδοχής δεν είναι ούτε στατικές ούτε ανταλλάξιμες. Οι κουλτούρες εξελίσσονται και μια συγκεκριμένη κουλτούρα που έρχεται σε επαφή με τους τουρίστες μπορεί να έχει αλλάξει μέσα από την προηγούμενη επαφή με τον τουρισμό, την υιοθέτηση νέων αγροτικών πρακτικών, τις εσωτερικές αλλαγές της χώρας στην οποία ανήκει, την μετανάστευση από τις εμπόλεμες γειτονικές χώρες, το χάος της περιφερειακής οικονομίας και πολυάριθμους άλλους παράγοντες που δεν σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη. Πολύ συχνά, οι ανθρωπολόγοι περιγράφουν την κουλτούρα των κοινοτήτων υποδοχής σε σχέση με τις ιστορικές τους παραδόσεις, οι οποίες αναπτύχθηκαν με το πέρασμα του χρόνου σε σχετική απομόνωση από τον άλλο κόσμο και οι οποίες αλλάζουν τώρα από τις παγκόσμιες δυνάμεις που αναθεωρούν και διαμορφώνουν την ζωή κάθε ανθρώπου. Ο τουρισμός είναι μία μόνο από τις δυνάμεις αυτές, γεγονός που καθιστά δύσκολη την αναγνώριση των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης. Παρόλ' αυτά, η κουλτούρα της κοινότητας υποδοχής μπορεί να περιγραφεί ως αποτελούμενη από συγκεκριμένους κανονισμούς και προδιαγραφές που κατευθύνουν την καθημερινή ζωή των μελών της. Όταν αυτοί οι κανονισμοί και οι προδιαγραφές είναι

διαφορετικοί από αυτούς μιας άλλης κουλτούρας που έρχεται σε επαφή μαζί της, αναπόφευκτα υφίστανται αλλαγές και κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο τουρισμός λαμβάνει χώρα μέσα στο οικιακό τους περιβάλλον και αυτό κάνει την κουλτούρα των κοινοτήτων υποδοχής επιρρεπή στην επαφή της με άλλες κουλτούρες. Αν οι τουρίστες δεν νιώθουν άνετα με την εμπειρία που ζουν σε μία συγκεκριμένη περιοχή, μπορούν να φύγουν. Τα μέλη της κοινότητας όμως δεν μπορούν να κάνουν το ίδιο.

§ Η Κουλτούρα των Τουριστών

Οι τουρίστες διαμορφώνουν τη δική τους κουλτούρα, βάσει των δραστηριοτήτων που επιθυμούν να αναπτύξουν στον προορισμό. Τις περισσότερες φορές οι δραστηριότητες αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο, αφού κύρια αιτία του μαζικού τουρισμού εξακολουθεί να είναι το ταξίδι αναψυχής. Σύμφωνα με τον Jafari οι τουρίστες στον προορισμό ζουν ένα ασυνήθιστο κόσμο, ενώ η κοινότητα υποδοχής παραμένει στον συνηθισμένο της κόσμο. Η διαφοροποίηση αυτή δεν είναι τίποτα άλλο από μία σύγκρουση πολιτισμών. Η τουριστική κουλτούρα διαμορφώνεται μέσα από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των άλλων τουριστών, οι οποίοι με την σειρά τους ακολουθούν τα μοτίβα που είδαν στους προηγούμενους από αυτούς τουρίστες. Αν η τουριστική κουλτούρα βασίζεται στην διασκέδαση, την απόλαυση και στην σπατάλη χρημάτων, τότε ο βαθμός διαφοροποίησης μεταξύ του ασυνήθιστου κόσμου των τουριστών και του συνηθισμένου κόσμου της κοινότητας υποδοχής, είναι υψηλός. Η τουριστική κουλτούρα μπορεί να θεωρηθεί ως η κυρίαρχη κουλτούρα, αφού επιδεικνύει την αίσθηση της ελευθερίας από τα προβλήματα της καθημερινότητας. Η αδυναμία των κατοίκων της κοινότητας φιλοξενίας να γίνουν μέρος της τουριστικής κουλτούρας και να απελευθερωθούν από την καθημερινότητα, μπορεί να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις σε όλη την κοινότητα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα όπου ο ντόπιος συνειδητοποιεί αυτή την αδυναμία και αισθάνεται συχνά ότι εργάζεται παραπάνω επειδή ο χρόνος εργασίας του είναι χρόνος διακοπών για τους τουρίστες. Η εικόνα του τουρίστα σε διακοπές είναι η αντίθεση στην συνήθως σκληρή δουλειά του τουρισμού. Είναι προφανές ότι σ'αυτή την ανισότιμη σχέση που δημιουργείται ο τουρίστας δεν είναι παρά ένας ουδέτερος παίχτης: στον σύγχρονο οργανωμένο τουρισμό ο ένας κάνει διακοπές και ο άλλος εργάζεται.

§ Η Υπολειμματική Κουλτούρα

Οι τουρίστες που υιοθετούν μια τουριστική κουλτούρα μέσα από την παρατήρηση των άλλων τουριστών στον προορισμό, εξακολουθούν να περιορίζονται από τις προσωπικές τους καθημερινές συνήθειες και κανονισμούς, που συνθέτουν την υπολειμματική κουλτούρα. Η υπολειμματική κουλτούρα αποτελείται από τις προδιαγραφές και τους κανόνες που υπερισχύουν στην καθημερινή ζωή ενός τουρίστα και οι οποίες δεν απορρίπτονται όταν αυτός ή αυτή γίνει μέλος μιας τουριστικής κουλτούρας. Ορισμένες τουριστικές δραστηριότητες μπορεί να χαρακτηριστούν ως ανήθικες από κάποια νέα μέλη στην τουριστική κουλτούρα. Η απόρριψη αυτών των δραστηριοτήτων αποτελεί ένα είδος άρνησης ορισμένων στοιχείων της τουριστικής κουλτούρας. Η υπολειμματική κουλτούρα λειτουργεί επίσης ως υπενθύμιση του πόσο πολύ έχει απομακρυνθεί, ψυχολογικά, ο τουρίστας από την καθημερινή του ζωή. Οι οδηγίες περί υπεύθυνης συμπεριφοράς που μοιράζονται στους επισκέπτες της Ανταρκτικής, για παράδειγμα, αποτελούν μια προσπάθεια διοχέτευσης ενός ταξιδιωτικού κώδικα δεοντολογίας στην υπολειμματική κουλτούρα των τουριστών. Αυτού του τύπου η επιμόρφωση, που λαμβάνει χώρα στην κανονική ζωή του τουρίστα, σκοπεύει στο να μειώσει την ψυχολογική απόσταση μεταξύ της ζωής του τουρίστα και της κοινότητας υποδοχής.

§ Η Κουλτούρα των Εταιριών Μετάβασης

Οι εταιρίες που κατευθύνουν την κίνηση των τουριστών προς μια περιοχή ονομάζονται εταιρίες μετάβασης. Οι εταιρίες αυτές δημιουργούν άλλη μία διαφορετική κουλτούρα που επηρεάζει την κοινότητα υποδοχής. Η πλειοψηφία των εταιριών αυτών βρίσκεται μακριά από τον προορισμό, προωθώντας και ενθαρρύνοντας την τουριστική κουλτούρα. Σε πολλές περιπτώσεις προσφέρουν το βασικό μοτίβο συμπεριφοράς που διαμορφώνει την τουριστική κουλτούρα, πριν καν φτάσουν οι τουρίστες στον προορισμό. Η κοινότητα υποδοχής έχει βέβαια, την ευκαιρία να επηρεάσει την επιχειρηματική κουλτούρα του τουρισμού αφού, ειδικά στον διεθνή τουρισμό, μπορεί να θέσει μηχανισμούς ελέγχου και κανονισμούς στις επιχειρήσεις.

Ακόμα και έτσι όμως, ο τύπος των εικόνων που προβάλλουν οι εταιρίες μετάβασης για τον προορισμό δεν είναι πάντα αυτός που επιθυμούν τα μέλη της κοινότητας. Μια έρευνα του Διεθνούς Σωματίου Επίσημων Ταξιδιωτικών Οργανισμών υποστηρίζει ότι οι ξένες επιχειρήσεις επηρεάζουν την εικόνα που υπάρχει για τον προορισμό μέσα από τις διαφημίσεις τους, γεγονός που συχνά οδηγεί σε αδικαιολόγητες προσδοκίες και ακόμη συχνότερα προσελκύει συγκεκριμένες ομάδες τουριστών, όπως στην περίπτωση του σεξοτουρισμού.

§ Η Εταιρική Κουλτούρα

Οι γονείς, οι φίλοι, οι δάσκαλοι και οι εξωτερικές ομάδες αναφοράς, μπορούν όλοι να επηρεάσουν τις ατομικές αξίες. Πραγματικά, οι αξίες ενός ατόμου εμφανίζονται σαν προϊόν της μάθησης και της εμπειρίας του από το πολιτιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει, και καθώς η μάθηση και η εμπειρία διαφέρουν από άτομο σε άτομο, οι διάφορες αξίες προκύπτουν σαν το αναπόφευκτο αποτέλεσμα.

Οι αξίες είναι οι πεποιθήσεις που συνθέτουν τον πυρήνα των αντιλήψεων σχετικά με το ποιοι είμαστε. Οι αξίες του ατόμου καθοδηγούν την συμπεριφορά του. Επίσης η ηθική συμπεριφορά έχει τη βάση της στις αξίες. Η ταξινόμηση των αξιών του ατόμου με βάση την ένταση, μας δίνει το σύστημα αξιών του ατόμου. Όλα τα άτομα έχουν ένα ιεραρχημένο σύστημα αξιών μέσα τους και δίνουν διαφορετική σπουδαιότητα το καθένα, για τις αξίες που πιστεύουν (ελευθερία, τιμιότητα, ισότητα, κλπ).

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία, εκφράζουν γραπτά το σύστημα αξιών που τις οδηγούν. Οι αξίες αυτές μπορούν κατά περίπτωση να συνδέονται με την πίστη στη συνεχή βελτίωση, την άριστη ποιότητα, την πρωτοπορία της επιχείρησης, τη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα, την ελευθερία της έκφρασης του εργαζόμενου, την τιμιότητα και ακεραιότητα, την καινοτομία, την αποφυγή της σοβαροφάνειας και της υποκρισίας στις σχέσεις, την κοινωνική ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος, κλπ. Σήμερα υπάρχουν δημογραφικές αλλαγές σχετικά με την σύνθεση του πληθυσμού και κατά συνέπεια με τη σύνθεση του εργατικού δυναμικού. Όπως τα προϊόντα μεταφέρονται ελεύθερα δια μέσου των συνόρων σε ξένες χώρες, το ίδιο ελεύθερα διακινείται και το ανθρώπινο δυναμικό. Έχουμε δηλαδή και μια παγκοσμιοποίηση της εργατικής αγοράς. Το αποτέλεσμα είναι να εργάζονται μέσα στην ίδια επιχείρηση άτομα από διαφορετικές εθνικότητες και με διαφορετικές πολιτισμικές αξίες.

Όπως κάθε κράτος έχει τη δική του κουλτούρα ή πολιτισμικές αξίες, έτσι και κάθε οργανισμός έχει την κουλτούρα του. Η εταιρική κουλτούρα είναι ένα σύνολο αξιών, πιστεύω, προτύπων, υποθέσεων και τρόπου σκέψης, που αποδέχονται όλα τα μέλη του οργανισμού. Τα πολιτισμικά αυτά στοιχεία μεταφέρονται στα νέα μέλη, από τα οποία διδάσκονται στο πως θα αντιλαμβάνονται, θα σκέπτονται και θα αισθάνονται μέσα στον οργανισμό. Γενικά η εταιρική κουλτούρα καθοδηγεί τη συμπεριφορά των μελών του οργανισμού και επηρεάζει το έργο που κάνουν. Οι διαδικασίες των καινοτομιών, λήψης αποφάσεων, επικοινωνίας, οργάνωσης και μέτρησης της απόδοσης μεταβάλλονται σημαντικά από οργανισμό σε οργανισμό και οι διαφορές αυτές οφείλονται στην εταιρική κουλτούρα.

Σαν σύστημα κοινών αξιών, η εταιρική κουλτούρα αντανακλά ένα κλίμα μέσα στο οποίο οι άνθρωποι εκτιμούν τα ίδια πράγματα και εφαρμόζουν τις ίδιες αξίες, για να ωφεληθούν την εταιρία σαν σύνολο.

Η κουλτούρα της ξενοδοχειακής επιχείρησης φαίνεται από την αρχιτεκτονική κατασκευή της, από τη συμπεριφορά των εργαζομένων, από τον τρόπο που αντιμετωπίζει θέματα περιβάλλοντος, από τις κοινωνικές πρωτοβουλίες και τις δραστηριότητες κλπ. Η κουλτούρα αυτή επηρεάζει τους ανθρώπους που εμπλέκονται με την τουριστική

επιχείρηση, είτε αυτοί είναι πελάτες, είτε προμηθευτές, είτε εργαζόμενοι, είτε μέτοχοι. Επηρεάζει όμως και κοινωνικές ομάδες που έχουν έμμεση σχέση με την επιχείρηση, όπως γείτονες, υπάλληλοι της τοπικής αυτοδιοίκησης, κρατικοί φορείς κλπ.

Στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων και ειδικά στις επιχειρήσεις που λειτουργούν εποχιακά παρατηρείται το φαινόμενο όπου εργάζονται άτομα που προέρχονται από διαφορετικά μέρη της Ελλάδας ή και διαφορετικά έθνη με διαφορετική κουλτούρα. Τα άτομα αυτά, το καθένα ξεχωριστά, φέρει μαζί του ένα διαφορετικό τρόπο συμπεριφοράς, που μπορεί να μεταβάλλει σε βάθος τις κοινωνικές συνήθειες ανατρέποντας ή διαφοροποιώντας παραδοσιακά και κοινωνικά πρότυπα ενός άλλου ατόμου.

Σήμερα στη χώρα μας εργάζονται ή προσπαθούν να βρουν εργασία πάνω από μισό εκατομμύριο αλλοδαποί που ο καθένας από αυτούς μεταφέρει στο χώρο εργασίας τη δική του κουλτούρα.

Η εργασία του Δανού ερευνητή Hofstede σχετικά με την κατανόηση των εθνικών πολιτισμικών αξιών έδειξε ότι η κουλτούρα των ατόμων είναι αυτή που επηρεάζει περισσότερο τη συμπεριφορά και τη στάση τους μες την επιχείρηση, παρά η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα ή η θέση του μέσα σε αυτή.

3.10 ΕΚΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Με την ίδια λογική που οι οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης επιδρούν στα κοινωνικά δεδομένα, επιδρά και ο βαθμός της πολιτιστικής διαφοράς μεταξύ των ανθρώπων.

- Η ευαισθητοποίηση των πολιτών.
Η σπουδαιότητα ενός χώρου ή μνημείου από τους τουρίστες (οι οποίοι έρχονται από χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά), δημιουργεί στους ντόπιους κατοίκους νέα κοινωνικό-ψυχολογικά δεδομένα. Η ευαισθητοποίηση αυτή προϊόντος του χρόνου μεταλλάσσεται σε πραγματική αγάπη, αφού μέσω των πολιτιστικών δεδομένων γίνεται παγκοσμίως γνωστή η περιοχή τους.
- Η ξενομανία
Η εμφάνιση της τουριστικής δραστηριότητας οδηγεί σε οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές και εξαιτίας αυτού αντιγράφονται ξένα πρότυπα από περισσότερο αναπτυγμένες χώρες γιατί οι ντόπιες κοινωνίες πιστεύουν ότι είναι καλύτερες. Οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι διατηρούν τη σχέση τους με τις τοπικές παραδόσεις και τα έθιμα. Σε αντίθεση, οι νέοι θεωρούν ότι όλες αυτές οι εκδηλώσεις σχετίζονται με ένα παρελθόν που είναι παραχωρημένο, ενώ το παρών είναι σύγχρονο και μοντέρνο. Οι νέοι καταγράφουν με αυτές τις απόψεις τους μια νέα κοινωνική και πολιτισμική δομή με διαφορετικές αξίες και

συνθήκες ζωής όπου ο τοπικός πολιτισμός επηρεάζεται από την αστικοποίηση που επικρατεί σε αυτές τις περιοχές.

- Δημιουργία στερεοτύπων

Τα στερεότυπα εμφανίζονται όταν ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί μαζικά σε μια περιοχή. Πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή ξενοφοβίας που απλώς επιβεβαιώνει την απόσταση που έχουν αποκτήσει οι ντόπιοι από τους τουρίστες. Στα εθνικά στερεότυπα οι ντόπιοι ταυτίζουν συνήθως αυτό που θεωρούν διαδεδομένο χαρακτηριστικό του(οι Γερμανοί “ξοδεύουν”, οι Ιταλοί κάνουν “φασαρία” κτλ). Στα στερεότυπα που αφορούν τύπους τουριστών κυριαρχεί η άποψη που σχηματίζουν οι ντόπιοι για κάποια ειδική ομάδα τουριστών π.χ. αυτοί που ταξιδεύουν με σακίδια αποκαλούνται «σαμαρωμένοι».

- Διαφοροποιήσεις λόγω αλλαγής των κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων.

Καθώς αυτές αποτελούν την πεμπτούσια των αντιδράσεων του τουρισμού στον πολιτισμό, μιας και τα νέα και αρχικά ξένα, μετέπειτα και ντόπια καταναλωτικά πρότυπα στερούν από την τοπική κοινωνία όλα τα παραδοσιακά στοιχεία της και οδηγούν σε μια κοινωνική μετάλλαξη στα ήθη, έθιμα, στα κοινωνικά πρότυπα ή ακόμα και στις δομές και τους θεσμούς.

Είναι πολλοί αυτοί που αποδίδουν τη χαλάρωση των ηθών της εποχής μας που φθάνουν μέχρι ηθικής παρακμής, μονοδιάστατα στον τουρισμό. Έχει βέβαια και αυτός το μερτικό του σε τούτη την ηθική αλλοτρίωση, αλλά δεν είναι μοναδική πηγή της κρίσης. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, όπως η τραγική ένδεια ιδανικών, η εξάπλωση του δόγματος, άρπαξε να φας και κλέψε νάχεις, η διόγκωση του ατομισμού, η μανία του εύκολου και ύποπτου κέρδους.

Όσον αφορά όμως τον τουρισμό, οι λόγοι εγκατάλειψης των τοπικών εθίμων δεν οφείλονται μόνο στην εμπορικοποίησή τους. Ένας σημαντικός λόγος σχετίζεται με τους ρυθμούς απασχόλησης που επιβάλλει ο οργανωμένος τουρισμός και οι οποίοι δεν επιτρέπουν την ύπαρξη ελεύθερου χρόνου στους ντόπιους. Πολλές φορές επίσης τα έθιμα και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις συμπίπτουν με την τουριστική περίοδο και έτσι πολλοί ντόπιοι δεν μπορούν να εγκαταλείψουν τις εργασίες τους.

Η διαπολιτιστική επικοινωνία επιδρά ταυτόχρονα και το ίδιο έντονα τόσο στα άυλα όσο στα υλικά στοιχεία του πολιτισμού, αλλοιώνοντας σε μεγάλο βαθμό τις ιδιαιτερότητες μιας περιοχής. Ίσως γι' αυτό άλλωστε μοιάζουν τόσο πολύ μεταξύ τους πολλοί τουριστικοί προορισμοί.

- Οι γλωσσολογικές επιπτώσεις του Τουρισμού.

Όταν συζητάμε για το θέμα της παράδοσης, η γλώσσα είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία και το πρώτο που αλλοιώνεται σήμερα. Συχνά συνδέουμε τον τουρισμό με μια μανιώδη «μελέτη» ξένων γλωσσών. Αυτό μάλιστα όταν ο νέο – Έλληνας, και συγκεκριμένα ο νέος, βρίσκεται σε μια γλωσσική εκφραστική πενία.

Η αδιαφάνεια του τουριστικού προϊόντος και η πληθοπαραγωγή κίβδηλων μορφών παρόντος και παρελθόντος, δεν εξαντλεί τον «πλούτο» των προκαλούμενων αλλοιώσεων από το σύγχρονο μαζικό τουρισμό. Ο τουρισμός επηρεάζει όχι μόνο το «εγχώριο» και το «ξένο» στοιχείο, αλλά και τους μεταξύ τους επικοινωνιακούς κώδικες. Στις τουριστικές ζώνες γίνεται όλο και περισσότερο αισθητή η κυριαρχία των πελατειακών γλωσσών και η εκτόπιση της εγχώριας εθνικής γλώσσας.

Στην ελληνόφωνη Λεμεσό της Κύπρου, κυριαρχούν συντριπτικά οι επιγραφές στην Αγγλική γλώσσα -προϊόντα της νέας τουριστικής αποικιοκρατίας μάλλον παρά κατάλοιπα της βρετανικής. Σε ένα κοντινό γεωγραφικό πλάτος, όπως αυτό των ελληνικών νησιών του Αιγαίου «ακούγονται πιο πολλά Αγγλικά από αυτά που ακούγονται στη Μελβούρνη», γράφει ένας Έλληνας ομογενής από την Αυστραλία ύστερα από κάποιο ταξίδι.

Βέβαια η ρηχότητα και η ευτέλεια των επαφών εγχώριου και ξένου στοιχείου δεν οδηγεί στην ανάπτυξη μιας ουσιαστικής γλωσσομάθειας. Τα αγγλικά των επίσημων και των παρασιτικών υποδοχέων του τουρισμού είναι συνήθως Pigeon English, δηλαδή "κορακίστικα", μικρής νοηματικής εμβέλειας και παραφθαρμένα μέχρι του σημείου να γίνονται κωμικά.

Η συνάντηση διαφορετικών γλωσσικών συστημάτων παράγει οσμώσεις και οδηγεί λέξεις ή συντακτικές δομές της μιας γλώσσας σε μετανάστευση στα πλαίσια της άλλης. Όμως η συνάντηση και όσμωση έχουν ιστορικά συγκεκριμένα όρια και υπόκεινται στον έλεγχο της ακουστικής αισθητικής, διαφορετικά οι νεολογισμοί αποβάλλονται από τον μορφωμένο χρήστη ως ξένα σώματα.

Στον τουριστικό χώρο η υπέρβαση της αφομοιωτικής ικανότητας του εγχώριου λόγου και η παραγωγή γλωσσικού κιτς προέρχεται, σχεδόν αποκλειστικά, από τους υποδοχείς τουρισμού. Συνήθως η αδιαφορία των ξένων για την εκμάθηση έστω και ελάχιστων βασικών εκφράσεων της εγχώριας γλώσσας –δηλωτική της αποξενωμένης συμπεριφοράς του μαζικού τουρισμού- οδηγεί στην κυριαρχία των πελατειακών γλωσσών στους θύλακες αναψυχής των τουριστικών χωρών, αλλά και γενικότερα στις χώρες με μεγάλο αριθμό αφίξεων.

Η εμφάνιση των πρώτων τουριστών που προμηνύει την επερχόμενη ανάπτυξη οδηγεί αναπόφευκτα στην αλλοίωση τη γλώσσας της τοπικής κοινωνίας –συντά τοπική διάλεκτος- με προσμείξεις από ξένες γλώσσες, έτσι ώστε το τοπικό ιδίωμα εγκαταλείπεται από τις νέες γενεές και μέσα σε λίγα χρόνια εκλείπει.

Εκ παραλλήλου, οι απασχολούμενοι με οποιαδήποτε ιδιότητα με το τουριστικό αντικείμενο και επάγγελμα υποχρεούνται σχεδόν να προσφύγουν στις ξένες γλώσσες (γεγονός αναντίρρητα θετικό), σιγά-σιγά όμως, ακόμη και στις κοινωνικές τους επαφές, χρησιμοποιούν ξένες λέξεις και όρους, χάνοντας τη γλωσσική τους ταυτότητα.

Το θέμα προσλαμβάνει και άλλες διαστάσεις ιδίως για τους νέους και νέες τουριστικών περιοχών, που ούτως ή άλλως χρησιμοποιούν ένα εξαιρετικά περιορισμένο λεξιλόγιο στη γλώσσα τους, και που, δεχόμενοι γλωσσικά στοιχεία ξένα προς αυτούς, διαμορφώνουν μία

νέα –«τουριστική» θα την αποκαλούσαμε- γλώσσα με αποκλειστικό στόχο τη χρησιμοποίησή της στις σχέσεις με τους αλλοδαπούς τουρίστες.

Στα θετικά πάντως των γλωσσολογικών επιδράσεων εξαιτίας του τουρισμού, θα πρέπει να καταγραφεί η εμφανής πλέον προσπάθεια εκμάθησης ξένων γλωσσών που τους κάνει «πολίτες του κόσμου», ενώ τους δίνει τη δυνατότητα μελλοντικής ενασχόλησης με τα τουριστικά επαγγέλματα, ιδίως στον συνεχώς αναπτυσσόμενο κλάδο του πολιτιστικού τουρισμού. Η εκπαίδευση σε ξένες γλώσσες, δημιουργεί προϋποθέσεις επικοινωνίας και συνάντησης πολιτισμών, θρησκειών, ιδεών, ώστε να συνεχίζουμε να λειτουργούμε σαν ένα πανίσχυρο σταυροδρόμι των πολιτισμών Ανατολής και Δύσης.

3.11 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ: ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Οι τουρίστες δεν έρχονται στην Ελλάδα για τα αεροδρόμιά μας, οι τουρίστες δεν έρχονται στην Ελλάδα για τα ξενοδοχεία μας ή τις εγκαταστάσεις αναψυχής.. Έρχονται για τον πολιτισμό μας, έρχονται εδώ για να δουν την Ελλάδα! Πρέπει να εξετάσουμε τον πολιτιστικό τουρισμό επειδή στην πραγματικότητα δεν υπάρχει κανένα άλλο είδος τουρισμού. Αυτό είναι ο τουρισμός..

Είναι ανάγκη οι πάντες, πολιτεία, επαγγελματικοί φορείς κλπ., να συνειδητοποιήσουμε τώρα, πριν είναι πλέον πολύ αργά, ότι χρειάζονται γενναία βήματα, τολμηρές πρωτοβουλίες, σωστός προγραμματισμός, αλλά και αυτοκριτική ώστε και η Ελλάδα να μπει επιθετικά στη νέα άκρως ανταγωνιστική τουριστική αγορά. Κάθε καθυστέρηση επιδεινώνει ακόμη παραπάνω την ήδη βεβαρημένη κατάσταση.

Πρώτα απ' όλα όμως, οφείλουμε να κατανοήσουμε ότι το μοντέλο ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού που κυριάρχησε τις προηγούμενες δεκαετίες, προσανατολισμένο ευκαιριακά στο σύνθημα “ήλιος – θάλασσα” και τον μαζικό τουρισμό, βρίσκεται σε βαθιά κρίση. Χρειάζεται, αν μου επιτρέπεται να χρησιμοποιήσω αυτή την έκφραση, μια τουριστική ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ που θα μας βγάλει από το λήθαργο και την οπισθοδρόμηση των τριάντα τελευταίων χρόνων πρακτικής στον τουρισμό. Αναγέννηση σε τελευταία ανάλυση σημαίνει ένα σύγχρονο προφίλ για τον τουρισμό, με έμφαση στο στοιχείο του πολιτισμού, της παράδοσης αλλά και του φυσικού κάλλους της χώρας.

Ο Πολιτισμός για την Ελλάδα πρέπει να γίνει η βαριά της Βιομηχανία, είχε πει η αείμνηστη Μελίνα Μερκούρη. Όμως καθοριστικό ρόλο στην προβολή και αξιοποίηση της μεγαλειώδους πολιτιστικής μας κληρονομιάς, μπορεί και πρέπει να παίξει ο τουρισμός.

Διαθέτουμε, χωρίς αμφιβολία, τοπία άπειρου φυσικού κάλλους, αρχαιολογικά μνημεία και χώρους, ιστορική και πολιτιστική παράδοση, που αποτελούν πόλο έλξης για υψηλής στάθμης τουρισμό. Αυτά τα πλεονεκτήματα χρειάζεται να τα αξιοποιήσουμε σωστά, με

τον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος, με νέες μορφές τουρισμού. Κορυφαία δεν πρέπει να είναι άλλη, παρά ο Πολιτιστικός τουρισμός.

Το μέχρι τώρα μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, περιόρισε αισθητά την σημασία των πολιτιστικών στοιχείων και των περιοχών φυσικής ομορφιάς, που διαθέτει η χώρα μας, με τις υπέροχες εναλλαγές τοπίων, τους μοναδικούς ιστορικούς οικισμούς, που σε πολλές περιοχές διατηρούν αναλλοίωτη την εξαισία αρχιτεκτονική του περασμένου αιώνα.

Η πρώτη πρόκληση είναι ήδη μπροστά μας : πλήρης και αποτελεσματική αξιοποίηση του μεγάλου πολιτιστικού μας πλούτου και της υπέροχης ελληνικής φύσης. Αποφασιστικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η δημιουργία ενός πολιτιστικού και τουριστικού χάρτη της χώρας, όπου θ' αποτυπωθεί η ιστορία, ο πολιτισμός και το φυσικό της κάλλος. Με βάση τον χάρτη αυτό και τους στόχους μας σαν ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός, θα σχεδιάσουμε την εικόνα μας, μ' ένα χρονικό ορίζοντα δεκαετίας.

Οι νέες μορφές επικοινωνίας (ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. και ιδίως το Internet) θα επιτρέψουν, σ' ένα πολυπληθέστατο ανά τον κόσμο κοινό, διψασμένο για εμπειρίες και νέες ανακαλύψεις, να γνωρίσει, με βάση τον χάρτη, μια άλλη Ελλάδα, αυτή του πολιτισμού και του φυσικού κάλλους.

Ο Πολιτιστικός τουρισμός, που είναι αναμφίβολα η πιο σύγχρονη μορφή τουρισμού, έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα, χώρα με πλούσια πολιτιστική παράδοση. Ο Πολιτισμός μας συνιστά εθνικό κεφάλαιο που μπορεί να προσφέρει την απαιτούμενη ποιότητα στην Τουριστική ανάπτυξη, αφού έχει την δυνατότητα να προσελκύσει εκατομμύρια τουρίστες.

Ο Ελληνικός Πολιτιστικός τουρισμός απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και κατηγορίες τουριστών, από τον ειδικευμένο επιστήμονα, έως τον απλό άνθρωπο. Η μορφή αυτή Τουρισμού, αναδεικνύεται και λειτουργεί, μέσα από τον σεβασμό της ιδιαίτερης κουλτούρας κάθε λαού και του πολιτιστικού ιστορικού και φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο ζει και δημιουργεί.

Επομένως απαιτείται η μελέτη και ανάπτυξη σύγχρονων τουριστικών πολιτιστικών προϊόντων με πολλαπλές εναλλακτικές χρήσεις, που να συναγωνίζονται επάξια τα Ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα.

3.11.1 Δυνατότητες και ευκαιρίες του πολιτισμού

- Ο πολιτισμός είναι το μείζον συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Το πολιτιστικό προϊόν είναι πολλαπλά αξιοποιήσιμο ως μέσο ενίσχυσης του τουρισμού, εργαλείο οικονομικής και κοινωνικής συνοχής, καθώς και ως παράγοντας διεθνούς προβολής της χώρας.

- Οι αξίες του κλασικού πολιτισμού είναι κοινές στην ευρωπαϊκή κουλτούρα αλλά και γενικότερα στον παγκόσμιο πολιτισμό.
- Ο ελληνικός πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά έχουν διαχρονικότητα και συνέχεια.
- Πολιτιστικός πλούτος υπάρχει διάχυτος σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο. Οι απασχολούμενοι στον τομέα του πολιτισμού είναι υψηλού επιστημονικού επιπέδου και εξειδίκευσης.
- Υπάρχουν οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη πολιτιστικού και μορφωτικού τουριστικού προϊόντος, 12μηνης διάρκειας, βασισμένου τόσο στην πολιτιστική κληρονομιά όσο και στον σύγχρονο πολιτισμό.

3.11.2 Άμεσα μετρά.

Πλάι σ' αυτούς τους βασικούς άξονες θα πρέπει ακόμη να γίνουν μια σειρά από βαθιές τομές, που θα βοηθήσουν αποτελεσματικά τον τουρισμό μας να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στις νέες δυναμικές τουριστικές αγορές που εμφανίστηκαν τόσο στο χώρο της Μεσογείου (Τουρκία, Αλγερία, Τυνησία κλπ.) όσο και στην Ασία.

Στις νέες λοιπόν συνθήκες ανταγωνισμού πρέπει να δοθεί έμφαση:

- Στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με νέες υπηρεσίες αυξημένης ζήτησης (συνεδριακός, περιηγητικός, θρησκευτικός τουρισμός και όπως προείπαμε πολιτιστικός τουρισμός), ώστε να προσεγγισθεί ποιοτικά διαφοροποιημένη τουριστική πελατεία, υψηλού οικονομικού επιπέδου.
- Στη βελτίωση της χρονικής κατανομής με επέκταση της τουριστικής περιόδου, τουλάχιστον κατά τους οριακούς μήνες της άνοιξης και του Φθινοπώρου.
- Στον αποπροσανατολισμό των ιδιωτικών επενδύσεων σε νέες ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις, με την ενίσχυση των κινήτρων του αναπτυξιακού νόμου, για τις κατηγορίες ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων (αυτοτελή συνεδριακά κέντρα μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, γήπεδα γκολφ, κέντρα υδατοθεραπείας κλπ.)
- Στη βελτίωση των υποδομών υποδοχής των τουριστών, όπως των λιμανιών, των αεροδρομίων, των εσωτερικών συγκοινωνιών, των τηλεπικοινωνιών, των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό κλπ.
- Στη μελέτη για τη δημιουργία πολυμετοχικών εταιρειών charter, στα πρότυπα των Ναυτιλιακών Εταιριών για την απεμπλοκή από την μονοπωλιακή μεταχείριση των ξένων tour operators.
- Στη σύσταση Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού, κατά το Γαλλικό πρότυπο οργάνωσης, με γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό χαρακτήρα στα θέματα τουρισμού.

- Στην επαγγελματική εκπαίδευση στον τουρισμό. Μαζί με τις σπουδές υψηλού επιπέδου είναι απόλυτα αναγκαία η επαγγελματική εξειδίκευση που προσφέρεται στις πρωτοβάθμιες και δευτεροβάθμιες Σχολές Τουριστικών Επαγγελμάτων. Και είναι αδιανόητο σήμερα με διάφορα προσχήματα να μην λειτουργούν οι σχολές σε καίριες τουριστικές περιοχές παρ' όλο που για την ίδρυσή τους υπάρχουν κυβερνητικές αποφάσεις και Προεδρικά Διατάγματα (π.χ. Λήμνος).

Ευθύνες.

Πέραν αυτών των επισημάνσεων, θα ήθελα να επιμείνω σ' ένα σημείο που ανέφερα αρχικά: στην ανάγκη κριτικής και αυτοκριτικής όλων μας για την πορεία του τουρισμού, όσο δυσάρεστο κι αν είναι αυτό για ορισμένους.

Κατ' αρχήν η επίσημη πολιτεία, παρά τις εξαγγελίες της για την ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών της χώρας μας, δεν έχει κάνει κάτι το πολύ σημαντικό. Χαρακτηριστικό προς αυτή την κατεύθυνση είναι το γεγονός του πολύ μικρού βαθμού υλοποίησης του επιχειρησιακού προγράμματος για τον τουρισμό. Αγωνιώδεις προσπάθειες, έχουν μείνει δυστυχώς ανολοκλήρωτες.

Επιπλέον όσο η διοικητική δομή του ελληνικού τουρισμού παραμένει απαρχαιωμένη, τότε η όποια προσπάθεια εκσυγχρονισμού και αναδιάρθρωσης θα μείνει απλή προσπάθεια.

Ο Ε.Ο.Τ έχει καταστεί ένας υπερτροφικός και δυσκίνητος οργανισμός. Η συγκεντρωτική αυτή μορφή οργάνωσης δεν συνιστάται σε καμιά από τις ανταγωνίστριες προς εμάς χώρες ούτε και ανταποκρίνεται στην αποστολή του ΕΟΤ. Όσο η δομή του παραμένει η ίδια δεν θα μπορέσει να πρωταγωνιστήσει στα νέα δεδομένα και στην ανάδειξη και καθιέρωση νέων μορφών τουρισμού, για τις οποίες η χώρα μας προνομιακά προσφέρεται.

Όμως ταυτόχρονα πρέπει να αναλάβουν τις ευθύνες τους και αρκετοί από τους επαγγελματίες του κλάδου, που με την πρακτική τους, τις κακές υπηρεσίες που προσφέρουν, υπονομεύουν την τουριστική ανάπτυξη και ακυρώνουν την καλή τουριστική προοπτική με ευτελή κατασκευάσματα, υποβάθμιση του περιβάλλοντος και τριτοκοσμική παροχή υπηρεσιών.

Είναι ώρες ευθύνης για όλους. Αν θέλουμε να επιβιώσουμε στον ανταγωνισμό της τουριστικής αγοράς, θα πρέπει να ξεχάσουμε τι ίσχυε χθες και να προλάβουμε αυτό που ισχύει σήμερα και, πολύ περισσότερο, αύριο. Διαφορετικά η φθίνουσα πορεία είναι δεδομένη.

3.11.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αυτή η έννοια του τουρισμού προέρχεται από τις εξής αιτίες:

-Από το μεγάλο ρεύμα τουριστών που ήρθε στη χώρα μας τη δεκαετία του '70. Ήταν άνθρωποι που ανακάλυπταν το ζεστό ήλιο και τη γαλάζια θάλασσα, πράγματα τα οποία έλειπαν από τις χώρες τους.

-Η χώρα μας έχει σπουδαία πολιτιστική ιστορία . Σε όλους τους τόπους μας υπάρχουν στοιχεία παλαιότερων πολιτισμών.

-Η ανάπτυξη του εσωτερικού πολιτισμού στράφηκε και σε μη πολιτιστικά στοιχεία όπως την ηλιοθεραπεία, το μπάνιο στη θάλασσα και το φαγητό. Το πολιτιστικό κίνητρο είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες.

Οι τουρίστες επιδιώκουν να γνωρίσουν το πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται, όπως για παράδειγμα μνημεία, έθιμα, μορφές τέχνης, χειροτεχνήματα, πολιτιστικές δραστηριότητες κ.τ.λ.

Σύμφωνα με την επιτροπή καναδικού τουρισμού « ένα είδος τουρισμού ορίζεται ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού ». Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού θεωρεί σαν πολιτισμικό τουρισμό «το ταξίδι που γίνεται με πολιτιστικά κίνητρα, περιλαμβάνοντας: εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης ».

Ο τουρισμός περιλαμβάνει:

- μορφές τέχνης (μουσική, χορός, γλυπτική κ.τ.λ.) και αρχιτεκτονική,
- την ιστορία, την αρχαιολογία και τη θρησκεία (πνευματικά και υλικά στοιχεία),
- σύνολα του φυσικού περιβάλλοντος ή μικτού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος (τοπία),
- τη μορφολογία της περιοχής,
- την πολιτιστική εξέλιξη,
- έθιμα και παραδόσεις της περιοχής που σχετίζονται με την τοπική παράδοση, τον λαό και τον τρόπο ζωής του, το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή,
- τα διάφορα φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

3.11.4 ΟΙ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ

Ο τουρισμός « ήλιου και θάλασσας » στη σημερινή εποχή είναι ξεπερασμένος και οι αιτίες που συντελούν σε αυτή την κατάσταση είναι οι εξής:

- α) Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός από φθηνότερους προορισμούς,
- β) Η καταστροφή του περιβάλλοντος,
- γ) Οι κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που δημιουργούν την ανάγκη για νέα προϊόντα,

- δ) Οι αδύνατες τοπικές οικονομίες εξαιτίας της τουριστικής μονοκαλλιέργειας,
- ε) Η περιορισμένη εποχικότητα και η μείωση των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες,
- στ) Η δημιουργία θέσεων εργασίας που απευθύνονται σε άτομα με χαμηλή εκπαίδευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & MARKETING

«Το μάρκετινγκ είναι εκλεπτυσμένη μορφή πώλησης». Αυτό πιστεύουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Θεωρούν ότι το μάρκετινγκ αποτελεί χειραγώγηση του καταναλωτή και ότι αυξάνει τις τιμές των προϊόντων. Υπό αυτήν την αντίληψη, η προστιθέμενη αξία που συνεισφέρει το μάρκετινγκ συνίσταται στο «φόρτωμα» του προϊόντος με «φρου-φρου και αρώματα» και, φυσικά, στον διπλασιασμό της τιμής!

Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση αν και η πώληση είναι μέρος του μάρκετινγκ. Η πώληση είναι να κάνεις τον καταναλωτή να αγοράσει αυτό που πουλάς, ενώ το μάρκετινγκ είναι να πουλήσεις στον καταναλωτή αυτό που θέλει. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ προϋπάρχει της πώλησης με την έννοια ότι ξεκινάει πολύ πριν δημιουργηθεί το προς πώληση προϊόν.

Από την στιγμή που θα ληφθεί η απόφαση να αναπτυχθεί ο τουρισμός ως εναλλακτική λύση οικονομικής ανάπτυξης, η αποτυχία στην υλοποίηση στρατηγικών marketing μπορεί να οδηγήσει σε απρογραμμάτιστες και ανεξέλεγκτες συνέπειες. Αυτό ισχύει για κάθε επίπεδο της ανάπτυξης. Μια σημαντική διάσταση του marketing που συχνά παραβλέπεται, είναι ότι δεν είναι μία μεταγενέστερη διαδικασία. Με άλλα λόγια δεν είναι κάτι που γίνεται μετά την ανέγερση των εγκαταστάσεων, αλλά κάτι που γίνεται πριν την λήψη αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα που θα αναπτυχθούν. Υπό αυτή την έννοια, λειτουργεί ως τεχνική σχεδιασμού και μπορεί να συμβάλλει στην καθοδήγηση της ανάπτυξης. Ακόμα κι όταν υπάρχουν ήδη εγκαταστάσεις, οι τεχνικές marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό της πορείας δράσης, συμπεριλαμβανομένης και της ανάπτυξης που θα πρέπει να ακολουθηθεί.

4.1 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ MARKETING

Από τη φύση του το marketing αντανακλά κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές, καθώς και νέες τεχνολογικές και οικονομικές τάσεις. Όλοι αυτοί οι παράγοντες, σε συνδυασμό με την εμπειρία που φέρνουν μαζί τους οι πελάτες, επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στις διάφορες επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Όλα αυτά σημαίνουν πώς το marketing των υπηρεσιών δεν είναι μια μονοδιάστατη λειτουργία της διοίκησης που χαρακτηρίζεται από άκαμπτες διαδικασίες και κανόνες. Αντίθετα, πρόκειται για μια ζωντανή και πολυδιάστατη λειτουργία που ανταποκρίνεται στα γεγονότα που συμβαίνουν τόσο μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση, με σκοπό να εκμεταλλευτεί τυχόν ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από τους Philip Kotler και Gerald Zaltman (**Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing.**), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι ίδιοι κανόνες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να πουληθούν προϊόντα σε καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να «πουληθούν» ιδέες, στάσεις, και συμπεριφορές. Ο Kotler γράφει για το κοινωνικό marketing ότι «διαφέρει από τις άλλες περιοχές του μάρκετινγκ μόνον στον αντικειμενικό σκοπό του marketer και της οργάνωσής του. Στο κοινωνικό marketing η προσπάθεια επηρεασμού κοινωνικών συμπεριφορών γίνεται όχι για να ωφεληθεί ο marketer αλλά για να ωφεληθεί το κοινό και γενικότερα το κοινωνικό σύνολο».

Το marketing επίσης αντανακλά τη στάση που ένας οργανισμός υιοθετεί απέναντι στην κοινωνική του ευθύνη. Στη σημερινή εποχή οι πελάτες περιμένουν από τους οργανισμούς να προβαίνουν σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες που καθιστούν την κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών που τους παρέχουν ασφαλή. Επίσης απαιτούν από τις επιχειρήσεις να μην έχουν ως αποκλειστικό στόχο τους τη δημιουργία κέρδους αλλά και να διενεργούν τις διάφορες λειτουργίες τους εξασφαλίζοντας μακροπρόθεσμα οφέλη για την κοινωνία. Ο ρόλος του marketing είναι να βοηθήσει τους διάφορους οργανισμούς να μετατρέψουν τις προσδοκίες αυτές σε πράξη. Κατά συνέπεια κάθε είδους κοινωνικές εξελίξεις έχουν αντίκτυπο και στις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Το marketing είναι μία διοικητική διαδικασία κατά την οποία το σύνολο των πόρων της επιχείρησης χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες επιλεγμένων ομάδων πελατών, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο μερών. **Το marketing είναι πάνω από όλα ένας τρόπος σκέψης, μια φιλοσοφία, παρά μια σειρά από λειτουργικές ενέργειες.**

Το κοινωνικό marketing αποτελεί την πιο σύγχρονη αρχή του marketing. Οι υποστηρικτές της νέας αυτής τάσης στο χώρο του marketing επισημαίνουν πώς όλες οι

λειτουργίες του marketing πρέπει να διενεργούνται εξασφαλίζοντας μακροπρόθεσμα οφέλη για την κοινωνία. Με άλλα λόγια, οι εκάστοτε υπεύθυνοι του marketing καλούνται να εισάγουν κοινωνικά και ηθικά κριτήρια στις στρατηγικές marketing που ακολουθούν.

Στο κεφάλαιο αυτό επέλεξα να αναλύσω την φέρουσα ικανότητα που θεωρώ ότι είναι το κλειδί για τον σχεδιασμό και τον καθορισμό της πορείας δράσης που θα πρέπει να ακολουθήσει η τουριστική ανάπτυξη, και τον ψηφιακό τουρισμό που θα είναι σίγουρα το αντικείμενο του marketing για τον 21^ο αιώνα.

4.2 Η ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Η έννοια της φέρουσας ικανότητας είχε αρχικά διατυπωθεί στον κλάδο της βιολογίας για να αποσαφηνίσει την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον περιβάλλον χώρο και τα ζώα. Αφορούσε την ικανότητα αφομοίωσης και επανάκαμψης του περιβάλλοντος και την βιωσιμότητα των ζώων.

Στον χώρο της αναψυχής, η έννοια της φέρουσας ικανότητας έχει μελετηθεί πάρα πολύ. Οι πρώτες αναφορές στην έννοια είχαν γίνει από τον Lowell Sumner το 1936 ο οποίος ανέφερε πως «τα πάρκα δεν μπορούν να υποδεχτούν απεριόριστο αριθμό επισκεπτών» και ότι η χρήση των φυσικών οικοσυστημάτων πρέπει να διατηρείται στα όρια της φέρουσας ικανότητας. Στις αρχές τις δεκαετίας του 1960 η προσοχή των ερευνητών επικεντρώθηκε στους κοινωνικούς παράγοντες της φέρουσας ικανότητας. Ήταν γενικά αποδεκτό πως τα αυξανόμενα επίπεδα χρήσης άλλαζαν την φύση της εμπειρίας αναψυχής που προσέφερε μια συγκεκριμένη περιοχή σε τέτοιο βαθμό που διέφερε εντελώς από αυτήν που αρχικά προσέλευσε τους επισκέπτες. Στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 οι έρευνες για φέρουσα ικανότητα αναφέρονταν στην σχέση ανάμεσα στα επίπεδα χρήσης και την ικανοποίηση των επισκεπτών, αλλά άρχισαν επίσης να ερευνούν τους οικολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες της φέρουσας ικανότητας. Παρά τις κριτικές που υπήρξαν για την δυνατότητα εφαρμογής της φέρουσας ικανότητας οι έρευνες συνεχίστηκαν και επικεντρώθηκαν στις επόμενες δεκαετίες σε θέματα ειδικών μορφών τουρισμού. Τέλος τα τελευταία χρόνια, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τις μεθόδους εφαρμογής της φέρουσας ικανότητας με την χρήση νέων τεχνολογιών και συστημάτων γεωγραφικής ανάλυσης (G.I.S.).

Η φέρουσα ικανότητα στον τουρισμό αναφέρεται σε ένα ανώτατο όριο παρουσίας τουριστών ή δημιουργίας τουριστικών υποδομών το οποίο μπορεί να υπάρξει σε μία τουριστική περιοχή ή ζώνη. Η υπέρβαση αυτού του ορίου το οποίο υπολογίζεται με διάφορους σύνθετους τρόπους – εκτιμάται ότι αφενός υποβαθμίζει τους πόρους (περιβάλλον, πολιτισμός) και την ποιότητα ζωής στην περιοχή και αφετέρου υποβαθμίζει την περιοχή ως τουριστικό προορισμό με συνακόλουθη μείωση της ικανοποίησης των

τουριστών και πτώση της ζήτησης. Ουσιαστικά μέσω της έννοιας αυτής επιδιώκεται να αναδειχθεί η ανάγκη θέσπισης ορισμών στην τουριστική ανάπτυξη εκτιμώντας ότι εφόσον αυτά τα όρια ξεπεραστούν επέρχεται μια συνολικότερη υποβάθμιση της τουριστικής περιοχής ή τουριστικής ζώνης (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001) για την οποία έχει υπολογιστεί. Η φέρουσα ικανότητα μιας τουριστικής περιοχής μπορεί να μετρηθεί σε όρους διάφορων παραγόντων :

I) Φυσικοί παράγοντες : υπερβολική τροφοδότηση των εγκαταστάσεων

II) Οικολογικούς / Περιβαλλοντικούς παράγοντες: υποβάθμιση φυσικών πηγών (περιβαλλοντικό κόστος) π.χ. αλλαγή συμπεριφοράς των ζώων, μείωση αριθμού ειδών ζώων, διάβρωση, ή αλλαγές στην ποιότητα του νερού.

III) Αισθητικοί / Αντιληπτικοί / Ψυχολογικοί παράγοντες : υποβάθμιση της εμπειρίας αναψυχής των επισκεπτών λόγω συνωστισμού ή υποβάθμισης του περιβάλλοντος.

IV) Κοινωνικοί παράγοντες: εχθρική αντιμετώπιση από την τοπική κοινότητα.

Σύμφωνα με τους Wearing και Neil(1999) η φέρουσα ικανότητα αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία :

1. βιοφυσική (οικολογική) – σχετικά με το φυσικό περιβάλλον
2. κοινωνικό – πολιτιστική – σχετικά με τις επιπτώσεις πάνω στον πληθυσμό της περιοχής υποδοχής
3. φέρουσα ικανότητα υποδομών – σχετικά με την εμπειρία των τουριστών

Τα κοινωνικά θέματα, οι τεχνικές μανάτζμεντ, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και οι προσδοκίες των τουριστών λοιπόν (παράγοντες που αλλάζουν στον χρόνο) επηρεάζουν την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας. Οι Wearing και Neil, υπό αυτές τις συνθήκες συμπεραίνουν πως δεν είναι δυνατό να βρεθεί ένας αριθμός.

Ο Swarbrooke (1999) αντιπαραβάλλει έξι τύπους φέρουσας ικανότητας :

1. φυσική φέρουσα ικανότητα
2. περιβαλλοντική φέρουσα ικανότητα
3. οικονομική φέρουσα ικανότητα
4. κοινωνικό – πολιτισμική φέρουσα ικανότητα
5. φέρουσα ικανότητα υποδομών
6. αντιληπτική φέρουσα ικανότητα (αναφέρεται στην ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας)

Ο Swarbrooke συμπεραίνει ότι ενώ η φέρουσα ικανότητα είναι πολύ χρήσιμη έννοια είναι εξαιρετικά δύσκολο να εφαρμοστεί.

Η βέλτιστη φέρουσα ικανότητα (ή βέλτιστη χρησιμοποίηση των τουριστικών περιοχών) πρέπει να εξακριβωθεί προκειμένου ο τουρισμός να είναι βιώσιμος και τα κέρδη από τον τουρισμό να είναι τα μέγιστα σε μακροχρόνια περίοδο. Τα κέρδη είναι βέβαιο πως θα αυξηθούν παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των τουριστών,. Ωστόσο, εάν ο τουρισμός σε μια περιοχή ξεπεράσει την φέρουσα ικανότητα της, θα προκαλέσει φυσικές, οικολογικές, αισθητικές και κοινωνικές αρνητικές επιπτώσεις. Ως αποτέλεσμα η ελκυστικότητα και η δυνατότητα κερδών της τουριστικής περιοχής θα μειωθούν.

Για παράδειγμα, η συμπεριφορά κάποιων επισκεπτών μπορεί να προκαλέσει το κοινωνικό αίσθημα των κατοίκων οδηγώντας σε όξυνση των σχέσεων ή σε μια ακραία περίπτωση σύγκρουση (τέτοια φαινόμενα παρατηρούνται π.χ. στην Χερσόνησο και Μάλια). Στην περίπτωση αυτή, θεωρείται ότι η Φέρουσα Κοινωνική Ικανότητα έχει ξεπεραστεί. Μια άλλη περίπτωση υπέρβασης των ορίων του συστήματος θα μπορούσε να προκληθεί από την υπερσυγκέντρωση ατόμων – λουομένων – και δραστηριοτήτων – σε μια κατασκήνωση ή σε χώρους διασκέδασης και αναψυχής σε μια μικρή παραλία. Τα απόβλητα που παράγονται είναι πιθανόν να ξεπερνούν την Φυσική Φέρουσα Ικανότητα του Συστήματος να αποικοδομεί το ρυπαντικό φορτίο που δέχεται με αποτέλεσμα πρόβλημα ρύπανσης.

Είναι επομένως προφανές, ότι το είδος και η ένταση των επιπτώσεων, εξαρτάται από την Φέρουσα Ικανότητα του Συστήματος –Κοινωνική και Περιβαλλοντική. Όσο πιο μικρή είναι αυτή – τα περιθώρια ανοχής του συστήματος είναι λίγα –τόσο πιο έντονες αναμένεται να είναι οι επιπτώσεις. Αντίθετα, όσο πιο μεγάλη είναι η Φέρουσα Ικανότητα του Συστήματος, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ανοχή του απέναντι στις διάφορες προκαλούμενες διαταραχές.

Είναι λοιπόν δυνατόν και σε πολλές περιπτώσεις το πιθανότερο ο τουρισμός να καταστρέφει τον τουρισμό. Η φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής υποδοχής μπορεί να επηρεαστεί από το ανθρώπινο marketing. Το καλό marketing βοηθάει μειώνοντας τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, μοιράζοντας τον τουρισμό στον χρόνο και στον χώρο ή συγκεντρώνοντάς τον σε περιοχές με μεγάλη φέρουσα ικανότητα.

Είναι χρήσιμη και εφαρμόσιμη η έννοια της Φέρουσας Ικανότητας;

Υποθέτοντας α) ότι είναι εφικτό να προσδιοριστεί με αριθμούς η φέρουσα ικανότητα και β) ότι ο αριθμός των τουριστών δεν ξεπερνά την φέρουσα ικανότητα της περιοχής που επισκέπτονται μπορεί να αναρωτηθεί κάποιος κατά πόσο είναι χρήσιμη είναι η ιδέα της φέρουσας ικανότητας στο τουριστικό μάνατζμεντ.

Το ερώτημα αυτό βασίζεται στα εξής :

είναι τα κατώτερα όρια κάποιου παράγοντα που προσδιορίζει το πραγματικό μέγεθος της φέρουσας ικανότητας, και ο παράγοντας αυτός δεν είναι απαραίτητο να είναι περιβαλλοντικός. Ένας προορισμός μπορεί να δέχεται λιγότερους επισκέπτες από αυτούς

που μπορεί να υποστηρίξει το περιβάλλον αλλά περισσότερους από τον αριθμό που αποδέχεται ο τοπικός πληθυσμός.

Οι ανθρώπινες αξίες και αντιλήψεις αλλάζουν με τον χρόνο. Μεγαλύτερος αριθμός τουριστών μπορεί να είναι ευπρόσδεκτος εάν από τις περισσότερες δραστηριότητες τους επωφελούνται ο τοπικός πληθυσμός. Ακόμα λόγω των φυσικών αυξομειώσεων του οικοσυστήματος τα όρια μεταβάλλονται συνεχώς. Επομένως ο έλεγχος του αριθμού των επισκεπτών δεν πρέπει να βασίζεται σε στατικά και ξεπερασμένα στατιστικά. Επενδύσεις μπορεί να γίνουν για να αυξηθεί η φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής (ανακύκλωση, ενημέρωση τουριστών και ντόπιων). Οι νέες τεχνολογίες ή μια πιο συνετή χρήση των φυσικών πόρων μπορούν επίσης να ανακουφίσουν το περιβάλλον.

Η έννοια της φέρουσας ικανότητας δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως απόλυτο μέγεθος αλλά στο πλαίσιο κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών συνθηκών. Θα πρέπει να σημειωθεί πως παράγοντες χρόνου και κλίμακας, όπως π.χ. η διάρκεια παραμονής, η διάρκεια χρήσης των τουριστικών πόρων, η χωρική διασπορά της τουριστικής ανάπτυξης κ.λ.π., θα μπορούσαν να επηρεάσουν τα όρια της φέρουσας ικανότητας.

Η φέρουσα ικανότητα μπορεί να θεωρηθεί σε γενικές γραμμές ως το μέγιστο αποδεκτό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή. Όμως η εφαρμογή ενός ορίου σε πρακτικό επίπεδο συναντά δυσκολίες, με αποτέλεσμα οι αντίστοιχες εφαρμογές να είναι λιγότες σε επίπεδο σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης. Οι πρώτες εφαρμογές έχουν πραγματοποιηθεί κυρίως σε προγράμματα διαχείρισης εθνικών πάρκων (Fisher και Krutilla 1972), ενώ έγιναν και προσπάθειες να εκτιμηθεί η χρησιμότητα της έννοιας σε τουριστικά θέρετρα, πόλεις (Borg 1991) και νησιά (UNEP/MAP/PAP 1993, Coccosis και Pappiris 1995). Τα νησιά ως γεωγραφικά περιορισμένες περιοχές αλλά και ως συστήματα που χαρακτηρίζονται από μια ευαίσθητη ισορροπία μεταξύ κοινωνίας, περιβάλλοντος και οικονομίας αποτελούν θεωρητικά υποδειγματικές περιπτώσεις για τη μελέτη και εφαρμογή της φέρουσας ικανότητας.

Η έκφρασή της είναι επί τη βάση «επιτρεπτού» αριθμού επισκεπτών-τουριστών. Η έννοια του επιτρεπτού προσδιορίζεται από δύο προσεγγίσεις : εκτιμήσεις του «μέγιστου ανεκτού» επιπέδου χρήσης και του «επιθυμητού». Η πρώτη προσέγγιση αποτελεί ένα θεωρητικό μέγιστο και, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μπορεί να εκτιμηθεί με βάση πολλαπλές θεωρήσεις, συνήθως σύμφωνα με το διαθέσιμο χώρο και τους κρίσιμους πόρους στην περιοχή. Η δεύτερη προσέγγιση βασίζεται στο θεσμικό πλαίσιο και επηρεάζεται από το «επιτρεπτό» όπως ορίζεται από το κανονιστικό πλαίσιο (π.χ. πολεοδομικοί κανόνες και ρυθμίσεις), εκφράζοντας τους επιθυμητούς στόχους ως προς την χρήση των διαθέσιμων πόρων και γενικότερα την ανάπτυξη της περιοχής. Το επιθυμητό προφανώς εκφράζεται μέσω διαδικασιών συναίνεσης στο πλαίσιο του δημοκρατικού προγραμματισμού. Για αυτό τον λόγο η φέρουσα ικανότητα δεν είναι μόνο αντικείμενο επιστημονικής ανάλυσης αλλά και προϊόν κοινωνικής συναίνεσης και σχεδιασμού.

Η ανάλυση της φέρουσας ικανότητα, παρ' όλους τους περιορισμούς, είναι μια από τις βασικότερες μεθόδους στο σχεδιασμό και στη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης, όπου μέσω αυτής επιδιώκεται η βέλτιστη χρήση των τουριστικών πόρων. Η εκτίμηση της φέρουσας ικανότητας για ένα νησί πρέπει να συμφωνεί με τις πολιτικές για βιώσιμη ανάπτυξη, να ακολουθεί τη μεθοδολογία της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Περιοχών και να λαμβάνει υπόψη τις σύγχρονες πρακτικές σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης (UNEP/MAP/PAP 1996).

Όταν χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, η φέρουσα ικανότητα μπορεί να χρησιμεύσει ως «οδηγός», δηλαδή να αποκτήσει «κανονιστικό» χαρακτήρα ως σταθερότυπο, υποβοηθώντας την εκτίμηση και τον έλεγχο των μεγεθών. Στη συνήθη πρακτική της μορφή, η φέρουσα ικανότητα ορίζεται έμμεσα σε όρους έντασης της χρήσης του χώρου ως πυκνότητα τουριστών (ή κλινών) ανά επιφάνεια οικοδομήσιμης έκτασης ή επιφάνειας παραλίας με αμμουδιά (π.χ. 10 τ.μ. ανά τουρίστα). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO 1983) υιοθετεί την έκφραση της φέρουσας ικανότητας ως σταθερότυπου σε όρους έντασης της χρήσης του χώρου, με βάση την ξενοδοχειακή πυκνότητα (13 – 35 τ.μ. ανά άτομο) ή την πυκνότητα της ευρύτερης τουριστικής περιοχής (20 – 100 κλίνες ανά εκτάριο μέχρι 200 – 1000). Έχουν αναπτυχθεί και σύνθετες τεχνικές υπολογισμού της φέρουσας ικανότητας μιας περιοχής, είτε με το συνδυασμό παραγόντων και πόρων (φυσικοί πόροι: ανανεώσιμοι και μη, πληθυσμός κ.λ.π.) (Ricci 1976), είτε με τη χρήση πινάκων πολλαπλών επιπτώσεων. Τα μεγέθη μπορούν να τροποποιηθούν ανάλογα με τον τοπικό χαρακτήρα κάθε περιοχής, τη διαθεσιμότητα γης, τα επιτρεπόμενα ύψη κ.λ.π. Οι ποσοτικές εκτιμήσεις είναι σχετικά πιο εύκολες για περιορισμένου μεγέθους περιοχές παρά για ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές όπως τα μεγάλα νησιά.

Η φέρουσα ικανότητα λειτουργεί επομένως είτε ως όριο είτε ως στόχος, δίνοντας έμφαση στον αναλυτικό ή κανονιστικό της χαρακτήρα. Στην πράξη τις περισσότερες φορές υιοθετούνται και τα δύο μαζί, όπου η φέρουσα ικανότητα του τουριστικού προορισμού καθορίζει την επιλογή βέλτιστου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και το επιθυμητό πρότυπο καθορίζει την αποδεκτή φέρουσα ικανότητα. Αυτό είναι το απόρροιο της διαλεκτικής σχέσης μεταξύ ανάλυσης και σύνθεσης και του κυκλικού χαρακτήρα της διαδικασίας του σχεδιασμού. Ιδιαίτερα καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ενός αναπτυξιακού σχεδίου αποτελεί η περιοριστική παράμετρος της φέρουσας ικανότητας, δηλαδή η παράμετρος εκείνη με τη χαμηλότερη τιμή. Στην περίπτωση νησιωτικών περιοχών, περιοριστικό ρόλο στην κατάρτιση και επιλογή ενός σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης έχουν συχνά οι φυσικοί πόροι (έδαφος, νερό κ.λ.π.), οι υποδομές (διάθεση αποβλήτων, μεταφορών κ.λ.π.) και τα κοινωνικοπολιτιστικά και δημογραφικά στοιχεία της φέρουσας ικανότητας. Η αύξηση του τουρισμού στα νησιά παρέχει δυνατότητες για εισόδημα και απασχόληση, αλλά και σοβαρές επιπτώσεις στους φυσικούς πόρους. Η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος, η ευαισθησία των νησιωτικών οικοσυστημάτων και τοπίων, η έλλειψη επαρκούς υδροδότησης αλλά και η αυξημένη

ζήτηση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, η αναποτελεσματικότητα των μέσων μεταφοράς, ο μικρός βαθμός οικονομικής ανάπτυξης και διαφοροποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων, η ιδιαίτερη ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και, τέλος, οι χαρακτηριστικές κουλτούρες, τρόποι συμπεριφοράς και η ύπαρξη κλειστών κοινοτήτων με μοναδικό τοπικό χαρακτήρα καθιστούν τις νησιωτικές περιοχές προβληματικές για τουριστική ανάπτυξη και απαιτούν την ανάπτυξη και αξιοποίηση μιας πιο ελαστικής προσέγγισης της φέρουσας ικανότητας.

Γνωρίζοντας την φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής μπορούμε να ελαχιστοποιήσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού μέσω αποτελεσματικής στρατηγικής marketing που περιλαμβάνει τα παρακάτω μέτρα :

όρια επισκεπτών όπου δεν επιτρέπεται ο αριθμός των τουριστών να περάσουν τους 1000 ή 10.000, ανάλογα με την κάθε τουριστική περιοχή, κατά την διάρκεια μιας μέρας, στρατηγική τιμών που περιλαμβάνει αύξηση των τιμών έως ότου ο αριθμός των τουριστών μειωθεί – που όμως προκαλεί ερωτήματα για το περί δικαίου αίσθημα όρια χρόνου που υπάρχουν ήδη σε πολλά αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία δημιουργία πλατφόρμων, μονοπατιών, σκαλοπατιών και μανάτζμεντ επισκεπτών ώστε οι επισκέπτες να συγκεντρώνονται σε χώρους όπου μπορεί κανείς να τους ελέγξει.

Η ανάλυση έδειξε ότι η “φέρουσα ικανότητα” δεν είναι χρηστική μόνο στον τουριστικό χώρο, αλλά ακόμη και στον «ψυχόκοσμο» του ίδιου του τουρίστα, του οποίου η “φέρουσα ικανότητα” παραβιάζεται με τον πλέον βάνουσο τρόπο. Όταν σε έναν τουρίστα τίθεται το δέλεαρ του να «συναντήσει» την Αφρική σε 15 μέρες, να περιηγηθεί τη Λαπωνία σε 7 μέρες ή να γνωρίσει την Κρήτη σε 3(!) μέρες, προφανώς συντελείται υπέρβαση της “φέρουσας ικανότητάς” του. Το παιχνίδι είναι εξ αρχής “σικέ”, ο τουρίστας έχει διαχωριστεί από τη βίωση και γνώση των τοπικών ιδιαιτεροτήτων, των ανθρώπων, των κοινωνιών και των πολιτισμών. Είναι ή γίνεται «εικονολήπτης» που επιδίδεται σε μια επιπόλαιη συλλογή θεαμάτων από τους χώρους περιήγησης...

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Αν η επίδραση του τουρισμού στο μετασχηματισμό του περιβάλλοντος είναι αναπόφευκτη, το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο είναι εφικτό η επίδραση αυτή να είναι περιορισμένη έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές συνέπειες και τα κόστη για το σύνολο. Οι συνέπειες αυτές δεν αφορούν μόνο στο παρόν, αλλά κυρίως στο μέλλον και στη δυνατότητα του συγκεκριμένου χώρου να υποστηρίξει και στο μέλλον την τουριστική δραστηριότητα, αποκομίζοντας στους κατοίκους του οφέλη αντίστοιχα με τα σημερινά. Όταν αυτό δεν συμβεί, τότε το περιβάλλον σταματάει να παρέχει πλέον τις φυσικές του υπηρεσίες στους τουρίστες, οι οποίοι το εγκαταλείπουν για άλλες περιοχές που μπορούν να τις προσφέρουν, παραχωρώντας τη θέση τους σε άλλους τουρίστες-

καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο για να καταναλώσουν τουριστικό προϊόν χαμηλότερης ποιότητας. Μια ακραία κατάσταση είναι η πλήρης εγκατάλειψη της περιοχής από τουρίστες, όταν η τελευταία δεν μπορεί να ανταποκριθεί στα χαρακτηριστικά της ζήτησης. Σε μια τέτοια περίπτωση μπορεί να αναφέρεται κανείς στον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού, σε αντιστοιχία με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος

Πράγματι, υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ των δύο, με τη διαφορά βέβαια ότι το προϊόν μπορεί εύκολα να υιοθετηθεί ή να αντικατασταθεί ή ακόμη και να αφαιρεθεί από την αγορά με τη μεσολάβηση μιας τεχνολογικής λύσης, ενώ δεν μπορεί να ισχύει το ίδιο για την τουριστική περιοχή.

Ένας τουριστικός προορισμός γνωρίζει τη φάση της άνθησης-επέκτασης με σημαντική συσσώρευση κερδών, τη φάση της ωρίμανσης που συνοδεύεται από την εμφάνιση αρνητικών εξωτερικών οικονομικών και έντονου ανταγωνισμού (μείωση κερδών) και τη φάση της κάμψης- κρίσης την οποία θα ακολουθήσει η ανανέωση ή η κατάρρευση.

Κατά συνέπεια, για την αποφυγή της κατάρρευσης και την διατήρηση της διάρκειας και ποιοτικής διάστασης του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού, το ζητούμενο είναι η επιδίωξη ενός εσωτερικού σχεδιασμού και μια ολοκληρωμένη διαχείριση, προκειμένου ο συγκεκριμένος προορισμός να ανταποκριθεί στις διαχρονικές εναλλασσόμενες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς αλλά και του τοπικού περιβάλλοντος, όπως αυτό καθορίζεται από τους περιορισμούς και τις ιδιαιτερότητές του. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτόν τον σχεδιασμό είναι να ληφθεί υπ' όψη η φέρουσα ικανότητα του προορισμού.

Δεδομένου ότι η κύρια μορφή τουρισμού που αναπτύχθηκε τις τελευταίες δεκαετίες συνδέεται με τον ήλιο και τη θάλασσα, η ζήτηση παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένη κατά τους θερινούς μήνες, οπότε υπάρχει παράλληλα χωρική και εποχική συγκέντρωση. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ένας σημαντικά μεγάλος αριθμός επισκεπτών συγκεντρώνεται σε μια μικρή περιοχή, με αποτέλεσμα οι πιέσεις στους φυσικούς πόρους να εντείνονται σημαντικά. Η τοπική και χρονική αυτή υπερσυγκέντρωση ανθρώπων και δραστηριοτήτων, ξεπερνά πολλές φορές τα όρια αντοχής του ίδιου του συστήματος, δηλαδή την ικανότητά του να απορροφά τις προκαλούμενες αλλαγές χωρίς να αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα ισορροπίας. Τα όρια αυτά εκφράζονται με τη φέρουσα ικανότητα του συστήματος.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει καθορίσει κάποια standards φέρουσας ικανότητας τα οποία αναφέρονται στην αξιολόγηση που γίνεται από τους «οικοδεσπότες» και τους επισκέπτες σχετικά με τους όρους των αποδεκτών αλλαγών στο φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον χωρίς να καταστρέφεται η τουριστική αειφορία και τα οποία εξυπηρετούν ως γενικές οδηγίες.

4.3 Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, και σήμερα ξεφεύγει από την κλασική εμπειρική θεώρησή του, γίνεται «τεχνοκρατικός» και κινεί το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων.

Ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Προϋπόθεση λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί ο τόπος προορισμού. Οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και η ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή, το οικονομικό περιβάλλον κλπ που λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους αποτελούν κριτήρια που κινούν το τουριστικό ενδιαφέρον και συμβάλλουν στην επιλογή του τόπου προορισμού του τουρίστα.

Καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την τελική επιλογή του τουριστικού ταξιδιού και γενικά την κατανάλωση ή χρήση τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών αποτελεί η διαφήμιση-προβολή, που γίνεται κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και πρόσφατα με τη χρήση της νέας πληροφορικής τεχνολογίας (μέσω internet κλπ).

Στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται και ως εποχή της πληροφορικής επανάστασης, διακινούνται μέσω internet τεράστια ποσά πληροφοριών που αφορούν τα τουριστικά προϊόντα (τουριστικά αγαθά και τουριστικές υπηρεσίες), οι δε παραγωγοί αυτών των προϊόντων (τουριστικές επιχειρήσεις) συγκροτούν τη μεγαλύτερη βιομηχανία που αναπτύσσεται στις μέρες μας ταχύτερα και δυναμικότερα από οποιαδήποτε άλλη: την τουριστική βιομηχανία.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, ατομικές ή εταιρίες, είναι αυτές που προσδιορίζουν το είδος των τουριστικών προϊόντων, την ποιότητα, την ποσότητα, την τιμή καθώς και τον τρόπο προώθησή τους (δημόσιες σχέσεις, προβολή στο εσωτερικό-εξωτερικό, διαφήμιση κλπ) με κύριο σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Το διαδίκτυο (Internet) αποτελεί τον πιο σύγχρονο τρόπο διαφήμισης, με υψηλή απόδοση και χαμηλό κόστος. Σε σύγκριση με παραδοσιακούς τρόπους προβολής και marketing (έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) η προβολή μέσω Internet προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία, αμεσότερη επικοινωνία, συχνότερη ενημέρωση και μεγαλύτερη ποικιλία. Επίσης προσφέρει νέα μοντέλα και τεχνικές για την επικοινωνία με πελάτες, όπως αυτόματες αποστολές μέσω e-mail ή την παροχή πληροφοριών για προϊόντα, τιμές, ακόμη και οικονομικά στοιχεία με ειδική πρόσβαση για τους πελάτες. Σήμερα το Internet αποτελεί ένα τεράστιο διεθνές δίκτυο εμπορίου προϊόντων και πληροφοριών που μεγαλώνει με ένα ρυθμό της τάξεως του 10% ανά μήνα. (Περισσότεροι από 500

εκατομμύρια χρήστες σε 145 χώρες του κόσμου συνδέονται με πάνω από 800.000 δίκτυα υπολογιστών διεθνώς).

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι η χρησιμοποίηση του internet από την τουριστική βιομηχανία όχι μόνο συμβάλει καθοριστικά στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου αλλά παίζει και ενεργό ρόλο στη χωροθέτησή της.

Ο 20^{ος} αιώνας μπορεί να θεωρείται αιώνας του τουρισμού , όμως ο 21^{ος} αιώνας θα θεωρηθεί σίγουρα αιώνας του ψηφιακού τουρισμού.

Το σερφάρισμα , η περιπλάνηση στους δικτυακούς τόπους , η συναναστροφή με άλλους χρήστες από διάφορες χώρες κουλτούρες , οι νέοι τόποι, το διαφορετικό από αυτό που συνηθίζουμε και άλλες καταστάσεις που βιώνουμε κατά την περιήγησή μας στο διαδίκτυο, καθιστούν αυτή τη δραστηριότητα καθαρά τουριστική –ψυχαγωγική.

Σήμερα ένα μεγάλο μέρος των δικτυωμένων χρηστών ανά ώρα αναλώνει το χρόνο του στον ψηφιακό τουρισμό, ο οποίος προσφέρει όλο και περισσότερα πλεονεκτήματα- ανέσεις, οι οποίες θα αυξάνονται συνεχώς όσο αναπτύσσεται η νέα τεχνολογία .

Το είδος αυτής της δραστηριότητας απευθύνεται κυρίως , όχι στον ίδιο τον χρήστη σαν οντότητα , αλλά στο ομοίωμά του , το οποίο έχει σαν τόπο προορισμού τόπους που είναι ομοιώματα της πραγματικότητας και οι οποίοι του προσφέρουν υπηρεσίες που εντάσσονται είτε στην εικονική είτε στη αντικειμενική πραγματικότητα και λειτουργούν αλληλεπιδραστικά.

Συνεπώς ο ψηφιακός τουρισμός με τη μορφή που αναφέρθηκε πιο πάνω τις περισσότερες φορές δεν ξεκουράζει-ψυχαγωγεί τον ίδιο τον χρήστη αλλά το ψηφιακό ομοίωμά του.

Το ηλεκτρονικό δίκτυο προώθησης τουριστικών προϊόντων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί μονόδρομο για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Σαν διαπίστωση από την πλοήγησή μας το διαδίκτυο βλέπουμε ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, δεν έχουν ακόμη δώσει τόση μεγάλη σημασία στον ψηφιακό χρήστη , σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές και μη χώρες οι οποίες είναι πολύ πιο προχωρημένες δικτυακά.

Τα επαγγελματικά site που κατασκευάζουν με σκοπό την προώθηση τουριστικών προϊόντων είναι εύχρηστα, δεν είναι κουραστικά , είναι απολύτως κατατοπιστικά, δεν απαιτούν πολύ χρόνο, και χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες (3d απεικονίσεις, VRML χώρους, χρήση ήχου, συντονισμένης κίνησης κλπ) προκειμένου να προσελκύσουν τον χρήστη-υποψήφιο πελάτη .

Ένα επαγγελματικό site για να είναι πετυχημένο θα πρέπει να σέβεται πρώτα απ' όλα τον άνθρωπο. Καταρχήν θα πρέπει να του παρέχει αυτό που υπόσχεται στα περιεχόμενά του (είδαμε site που υπόσχονταν virtual reality αλλά που δεν είχαν), να μην τον θεωρεί άβουλο και τον παραπέμπει όπου θέλει, να του παρέχει πραγματικά ομοιώματα και όχι φανταστικά, να του δίνει τη δυνατότητα να αναπτύσσει διάλογο ώστε να λύνει τις απορίες του, να του παρέχει πληροφορίες , να μην απαιτεί πολύ χρόνο και τέλος να τον ψυχαγωγεί πραγματικά.

Μπορεί το σημαντικότερο στοιχείο ενός τουριστικού δικτυακού τόπου να είναι η ποιότητα και η ποσότητα των πληροφοριών που προσφέρει, εντούτοις το δίκτυο ικανοποιεί και άλλες ανθρώπινες ανάγκες, όπως η επικοινωνία, η περιπλάνηση, η ψυχαγωγία κλπ. τις οποίες ο άνθρωπος δεν έχει τη δυνατότητα για πολλούς λόγους, να ικανοποιήσει έξω από αυτό.

Ολόκληρο το δίκτυο μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ομοίωμα της ανθρώπινης εικόνας με τα ελαττώματα και τα προτερήματά της χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το ένα μπορεί να αντικαταστήσει το άλλο.

Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η διείσδυση των υπολογιστών σε παγκόσμιο επίπεδο και η εντυπωσιακή ανάπτυξη του διαδικτύου (internet) ενίσχυσε την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και συνέβαλε στην καθιέρωση ολοκληρωμένων συστημάτων πληροφοριών, κρατήσεων και διαχείρισης. Το internet είναι ένα τεράστιο δίκτυο, με τεράστιο όγκο πληροφοριών, που ακολουθεί την αρχιτεκτονική πελάτη –διακομιστή (client-server). Η πλοήγηση ανάμεσα στις ιστοσελίδες του γίνεται εύκολα και γρήγορα, η σχεδίαση, η δημοσίευση και η αναζήτηση στοιχείων, εταιρειών, υπηρεσιών είναι εξίσου εύκολη για αυτό και τα τελευταία χρόνια αποτελεί το πιο ελκυστικό μέσο προώθησης-διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών και ειδικά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών (ξενοδοχεία καταλύματα, μεταφορικά μέσα, αναμνηστικά κλπ).

Πάντως στο χώρο της σύγχρονης τεχνολογίας των πληροφοριών και των πολυμέσων διαπιστώνεται η κυριαρχία των μεγάλων επιχειρήσεων και των tour operators, ενώ οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να μειονεκτούν. Το φαινόμενο του γιγαντισμού ολίγων τουριστικών επιχειρήσεων έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις και λειτουργεί σε βάρος των μικρομεσαίων, οι οποίοι για να επιβιώσουν, έχουν ως μόνη διέξοδο να πουλούν εξειδικευμένα προϊόντα. Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου απειλεί να θέσει στη γωνιά τουριστικά γραφεία, αν δεν προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα, ενώ οι tour operators λειτουργούν με δικές τους αντιπροσωπείες που συναλλάσσονται απευθείας με τους προμηθευτές τους.

Είναι προφανές λοιπόν, ότι το ηλεκτρονικό δίκτυο προώθησης τουριστικών προϊόντων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί μονόδρομο για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Επειδή σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που ανακοίνωσε το εργαστήριο πολυμέσων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Στατιστική IBM, αποδεικνύεται ότι απορροφούμε:

1. το 10% αυτών που διαβάζουμε,
2. το 20% αυτών που ακούμε,
3. το 30% αυτών που βλέπουμε,
4. το 50% αυτών που βλέπουμε και ακούμε,

5. το 70% αυτών που παρουσιάζουμε οι ίδιοι,

6. και το 90% αυτών που κάνουμε οι ίδιοι,

κατά συνέπεια ο τρόπος παρουσίασης των τουριστικών προορισμών, των προϊόντων και των υπηρεσιών στο διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Προφανώς όσο πιο παραστατικός και ευφυής είναι ο τρόπος παρουσίασης τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό απορρόφησης. Και όσο πιο εύχρηστο, και πιο κοντά στην πραγματικότητα βρίσκεται το ηλεκτρονικό ομοίωμα, σε σχέση με το πρωτότυπο, τόσο πιο πολύ επιδρά πάνω στον χρήστη.

Παρόλο που η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται σαν εποχή με τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο, εν τούτοις μπορούμε να πούμε ότι αυτό δεν αληθεύει εντελώς, αφού η επιστημονική και η τεχνολογική πρόοδος, έχει κάνει τη ζωή των ανθρώπων πολύ πιο σύνθετη, με αποτέλεσμα να ο άνθρωπος να ξοδεύει τον ελεύθερο του χρόνο, όχι για την ψυχαγωγία του αλλά για τις μετακινήσεις του, για το κινήγι του χρήματος (κάνει δύο δουλειές) κλπ.

Κατά την πλοήγησή μας στο διαδίκτυο διαπιστώνουμε μία νέα μορφή τουρισμού που θα ονομάσουμε **ψηφιακό τουρισμό**, κατά την οποία ο περιηγητής (τουρίστας) ενδιαφέρεται μόνο για το ψηφιακό μέρος, θεωρεί την πλοήγησή του στο διαδίκτυο ψυχαγωγία-παιχνίδι και εστιάζει το ενδιαφέρον του μόνο στην παρεχόμενη εξυπηρέτηση που του παρέχει το ομοίωμα, χωρίς να εξετάζει την αντιστοίχησή του με την πραγματικότητα. Π.χ δικτυακά καζίνο, εικονικές πόλεις κλπ

Βασικά πλεονεκτήματα αυτού του είδους τουρισμού είναι :

- Δεν αποτελεί εποχιακή δραστηριότητα και δεν υπάρχει κανένας χρονικός περιορισμός.
- Ο ψηφιακός τουρίστας έχει άπειρους τόπους προορισμού
- Προσφέρει τη μεγαλύτερη ασφάλεια και άνεση
- Παρέχει επικοινωνία με άλλους ψηφιακούς τουρίστες
- Είναι ο πιο οικονομικός
- Μπορεί να αντικαταστήσει άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός εκθέσεων, ο μορφωτικός τουρισμός κλπ

Είναι προφανές λοιπόν, ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μια νέα δυναμική μορφή εναλλακτικού τουρισμού, που τα πλεονεκτήματα – ανέσεις που θα παρέχει θα αυξάνονται παράλληλα με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών.

Παρόλα αυτά, το είδος της προσφερόμενης ψυχαγωγίας, απευθύνεται κυρίως, όχι στον ίδιο τον χρήστη σαν οντότητα, αλλά στο ομοίωμά του, το οποίο έχει σαν τόπο προορισμού, τόπους που είναι ομοιώματα της πραγματικότητας και οι οποίοι του προσφέρουν υπηρεσίες που εντάσσονται είτε στην εικονική είτε στη αντικειμενική πραγματικότητα και λειτουργούν αλληλεπιδραστικά.

Κατά συνέπεια ο ψηφιακός τουρισμός με τη μορφή που αναφέρθηκε πιο πάνω τις περισσότερες φορές δεν ξεκουράζει-ψυχαγωγεί τον ίδιο τον χρήστη αλλά το ψηφιακό ομοίωμά του.

Αν και το σύνολο των πραγματικών τόπων προορισμού και των τουριστικών προϊόντων είναι άπειρο , εντούτοις τα τουριστικά προϊόντα του διαδικτύου, όχι μόνο έχουν υποστεί αφαίρεση για να μπορέσουν να χωρέσουν σε ένα υπολογιστή , ο οποίος εκ των πραγμάτων δεν έχει άπειρες δυνατότητες , αλλά είναι κατευθυνόμενα από τους μεγάλους tour operators (servers) που κατευθύνουν τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα (clients) .

Τι θα μπορούσε να προσφέρει λοιπόν ένα τουριστικός δικτυακός τόπος ώστε να επιτύχει στην παρουσίαση της καλύτερης δυνατής εικόνας στον ηλεκτρονικό επισκέπτη του, στην απάντηση όλων των πιθανών ερωτημάτων που μπορεί να έχει και στην κάλυψη των αναγκών του με τον ευκολότερο και συνάμα καλύτερο τρόπο αξιοποιώντας ταυτόχρονα τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες που εμφανίζονται στον χώρο της πληροφορικής;

Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές

Όπως καταδεικνύεται από τον χάρτη (Ιούνιος του 1996) που ακολουθεί, η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική αγορά.

Οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές.

Έρευνα που διεξάχθηκε από τους Yesawich, Pepperdine & Brown/Yankelovich Partners σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002

έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό ιστοτόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος (site) να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.Travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη «Deals» που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας

Το UNCTAD ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους

στη διεθνή αγορά «αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης».

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα.

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η εικόνα των τουριστικών περιοχών αντιμετωπίζεται ως ένα παζλ από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που το καθένα χρειάζεται μια διαφορετική, και στρατηγικά σχεδιασμένη, προσέγγιση. Για να είναι επιτυχής, η στρατηγική της ανάπτυξης απαιτεί μια σειρά από προϋποθέσεις.

«ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΛΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΠΙΛΥΘΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ»

WILLY BRANDT

ΚΡΑΤΟΣ

5.1 Κράτος- Νομοθεσία

Ο ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΗ ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ...

«ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΑΡΘΡΟ 2^ο, ΠΑΡ. 1»

Η υπαρκτή αναγκαιότητα χάραξης μιας αναπτυξιακής πολιτιστικής στρατηγικής για την Ελλάδα, προϋποθέτει πρώτα απ' όλα την αποσαφήνιση όρων και ρόλων, τη διασφάλιση βασικών προϋποθέσεων και τον καθορισμό στόχων.

Έννοιες αλλά και διαχρονικές αντιθέσεις όπως η κρατική παρέμβαση και η πολιτιστική αγορά, η διάκριση ανάμεσα σε πολιτιστικό αγαθό και σε καλλιτεχνικό προϊόν, το μητροπολιτικό κέντρο και την περιφέρεια, οφείλουν να επανατοποθετηθούν μέσα στις σύγχρονες διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και απέναντι στα ερωτήματα που πλέον εγείρονται.

Με δεδομένο πως ο πολιτισμός νοείται ανέκαθεν ως δημόσιο αγαθό, η πολιτική - ως σύστημα λήψης αποφάσεων λειτουργώντας με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον - οφείλει διαχειριζόμενη και συνθέτοντας τις επιμέρους κοινωνικές διεκδικήσεις να αναχθεί σε θεσμικό εγγυητή ενός πολιτιστικού πλουραλισμού.

Η σύγχρονη δημιουργία δύναται να ανιχνεύσει τον επιχειρηματικό της δρόμο θωρακίζοντας από τη μια την πολιτιστική κληρονομιά, το λαϊκό πολιτισμό, το φυσικό και αστικό τοπίο και δημιουργώντας από την άλλη το κατάλληλο περιβάλλον ανάπτυξης και ανάδειξής της με την ταυτόχρονη επιβολή κανόνων υγιούς ανταγωνισμού.

Ο πολιτισμός δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται ως μια καθαρά ιδιωτικοοικονομική υπόθεση με αποκλειστικό ρυθμιστικό παράγοντα την ανοιχτή αγορά, καθώς αυτή η

αντιμετώπιση θα οδηγήσει με μαθηματικό τρόπο στην επικράτηση μιας μαζικής βιομηχανικής κουλτούρας. Ο ιστορικά αποδεδειγμένος συμπληρωματικός χαρακτήρας ανάμεσα στην πολιτιστική αγορά και τον κρατικό παρεμβατισμό, διασφαλίζει την απαραίτητη ισορροπία και αποτελεί το θεσμικό εγγυητή, τον αναγκαίο και συνάμα ικανό όρο επιβίωσης μιας συγκεκριμένης και συγκροτημένης Εθνικής Πολιτιστικής Πολιτικής.

Όπου πολιτισμό, φυσικά και παράγει ο άνθρωπος, η μονάδα, ο ιδιώτης. Βασική προϋπόθεση φυσικά είναι η δόμηση ενός έγκυρου συστήματος επιλογής, αξιολόγησης και ενίσχυσης της παραγωγής και προώθησης εξαγωγίμων και ανταγωνιστικών πολιτιστικών προϊόντων, που θα διασφαλίζει τη διείσδυση στα συστήματα αξιολόγησης και διανομής της διεθνούς αγοράς. Εάν, λοιπόν, ως διεθνές περιβάλλον ορίσουμε την σημερινή παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα, αυτή πέραν της ισοπεδωτικής αντίληψης που εκπέμπει ως απειλή, αποτελεί εκ των πραγμάτων το πεδίο που θα δοθούν και οι μάχες υπέρ της ποικιλομορφίας και της πολυπολιτισμικότητας.

Άλλη καθοριστική προϋπόθεση, είναι η πολιτική διαχείριση των οικονομικών πόρων. Συγκεκριμένα, εξασφάλιση χρηματοδοτήσεων, άντληση παράλληλων πόρων από ευρωπαϊκά προγράμματα, δρομολόγηση αναπτυξιακών δράσεων όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και ο πολιτιστικός τουρισμός, ενθάρρυνση της ιδιωτικής χορηγίας. Η αποτελεσματική διαχείριση όλων αυτών προϋποθέτει βέβαια την ύπαρξη μιας ισορροπημένης πολιτικής κατανομής πόρων ανάμεσα στο σύστημα μάθησης (παιδεία και υποδομή), στην προστασία και ανάδειξη της κληρονομιάς και στην προώθηση της σύγχρονης δημιουργίας.

Το ζήτημα δεν είναι να περιοριστεί η πολιτική στην πολιτική πολιτισμού. Το ζήτημα είναι να ενσωματώσουμε την πολιτική πολιτισμού στην πολιτική.

5.2 Κράτος – Παιδεία

«η παιδεία σε μια δημοκρατική κοινωνία θα έπρεπε να παίξει το διπλό ρόλο της εκπαίδευσης των πολιτών και της προσωπικής εκπαίδευσης.»

Στην αρχαία Ελλάδα, έγινε για πρώτη ίσως φορά αντιληπτή η αμφίδρομη σχέση μεταξύ γλώσσας και ευφυΐας. Ήταν η εποχή στην οποία δόθηκε έμφαση στην τελειοποίηση των γλωσσικών εργαλείων, με σκοπό τον εμπλουτισμό των μέσων επικοινωνίας. Τότε ο άνθρωπος ανακάλυψε ότι η ευφυΐα έχει σχέση με την παιδεία, δηλαδή με την μετάδοση της γνώσης, την πνευματική κληρονομιά. Την περίοδο εκείνη δεν εννοείτο γνώση χωρίς άμεση επικοινωνία. Ο διάλογος ήταν απαραίτητο εργαλείο για την αναβάθμιση του πνευματικού επιπέδου. Η μελέτη από μόνη της δεν προσέφερε τα επιθυμητά, αφού ο καθένας έφερνε την ήδη υπάρχουσα γνώση στη δική του αποκλειστικά οπτική γωνία, μονοδιάστατη, γεγονός που υποβάθμιζε αυτόματα την ίδια τη γνώση. Έτσι, κάθε πολίτης που δε συμμετείχε στα κοινά (κυρίως συζητήσεις και αποφάσεις) έφερε τον υποτιμητικό τίτλο του «ιδιώτη», δηλαδή του μωρού, εκείνου που

δεν ενδιαφέρεται για τίποτα πέρα από τον εαυτό του και τα πρωταρχικά του ένστικτα. Η παιδεία των προγόνων μας στόχευε στη γνώση και την αρετή, γι' αυτό και πίστευαν ακράδαντα πως με αυτή ο άνθρωπος μπορεί να ξεπεράσει τη στιγμή, την περίπτωση του ατυχείν και τις συνέπειές της, να επανέλθει δηλαδή από το δυστυχείν στο ευτυχείν.

Μέσα σ' ένα κοινωνικό περιβάλλον, όταν το άτομο έχει εξασφαλισμένες τις αναγκαίες συνθήκες για μια ικανοποιητική ζωή, θα πρέπει να αισθάνεται ευτυχισμένο. Έτσι ήταν τα πράγματα σε μια πρότερη εποχή. Στη σημερινή, όμως, τα πάντα άλλαξαν. Την καταναλωτική του μανία ο άνθρωπος δεν μπορεί να την αντιμετωπίσει με τίποτα. Οι ανάγκες διαρκώς μεγαλώνουν και όπου δεν υπάρχουν δημιουργούνται τεχνηέντως. Κανένας κορεσμός και για τίποτα. Όσο για την ευτυχία άλλο περιεχόμενο της δώσαμε εμείς οι νεοέλληνες, αφού αδιαφορούμε πλήρως για την εσωτερική πληρότητα και στοχεύουμε αποκλειστικά και μόνο στην απόκτηση υλικών αγαθών για επίδειξη ισχύος!

Μπορεί να αλλάξει νοοτροπία ένας λαός, και αν ναι με ποιόν τρόπο; Πιστεύω πως η απάντηση είναι «ναι» γιατί η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι κάτι εύπλαστο. Ο Αριστοτέλης φαίνεται να πίστευε ακράδαντα ότι η ηθική δεν είναι κάτι έμφυτο αλλά κάτι επίκτητο. Πώς αλλάζει λοιπόν η νοοτροπία; Μάλλον με ένα συνδυασμό «μαστιγίου» και «καρότου». Από τη μία με αυστηρή εφαρμογή των νόμων, από την άλλη με την Παιδεία και τον κοινωνικό διάλογο.

Οι πρόγονοί μας αναγνώριζαν την παιδεία με την έννοια της εσωτερικής καλλιέργειας. Η παιδεία σήμερα και ως όρος ακόμα συρρικνώνεται και ταυτίζεται μόνο με τη συγκεκριμένη λειτουργία του εκπαιδευτικού μηχανισμού. Η Παιδεία εντός του σχολείου κατά γενική ομολογία πάσχει. Η Παιδεία εκτός σχολείου (οικογένεια, τηλεόραση, εφημερίδες) τείνει να αναπαράγει τις υπάρχουσες νοοτροπίες και μπορεί να βελτιωθεί μόνο με την κινητοποίηση πολιτών που νοιάζονται.

«Ακόμη και αν ήταν δυνατόν να ιδρύσουμε, στο υπάρχον περιβάλλον, σχολεία τα οποία θα έδιναν στους μαθητές την τελειότερη εκπαίδευση και καθοδήγηση που θα μπορούσαμε να φανταστούμε, θα πετύχαιναν αυτά τα σχολεία να αναπτύξουν ελεύθερους και ηθικούς ανθρώπους; Η απάντηση είναι όχι, δεν θα το πετύχαιναν, διότι, μόλις οι απόφοιτοι θα άφηναν το σχολείο θα έβρισκαν τον εαυτό τους σε ένα κοινωνικό περιβάλλον το οποίο θα κυβερνούσαν εντελώς αντίθετες αρχές, και, δεδομένου ότι η κοινωνία είναι πάντοτε ισχυρότερη από τα άτομα, σύντομα θα κυριαρχούσε πάνω τους και θα τους υπέσκαπτε το ηθικό».

Ο κόσμος σήμερα δεν έχει την ευρύτερη παιδεία για να ψάξει που βρίσκεται η αλήθεια. Τα μέσα εμφανίζονται σήμερα -όχι αδικαιολόγητα άλλωστε- ως το κατεξοχήν μοντέλο μετάδοσης πληροφοριών και ιδεολογίας, ενώ αντίθετα το σχολείο φαίνεται προσκολλημένο σε μια παράδοση που φθίνει. Ο λαός είναι υπεύθυνος που αφήνει την ενημέρωσή του για τα γεγονότα, από τα κατευθυνόμενα από το σύστημα ΜΜΕ και διαδίκτυο, αντί να ψάχνει τις πληροφορίες από πολλές και αντικρουόμενες μεταξύ τους πηγές. Αντικρουόμενες, γιατί μέσα από τα άκρα καταλήγουμε στη μέση στην οποία, κατά τους αρχαίους Έλληνες, βρίσκεται η αλήθεια και η σωστή αντιμετώπιση των πραγμάτων.

Αν η παιδεία είχε θωρακίσει τους νέους με αξίες και ιδανικά, τότε θα ήταν αδύνατη η αλλοτρίωσή τους από την σαρωτική παγκοσμιοποίηση. Το πιο συνηθισμένο φαινόμενο στους νέους είναι ο μμητισμός. Η οικονομική ανωτερότητα των τουριστών σίγουρα

δημιουργεί πρότυπα. Δεχτήκαμε κατά καιρούς το ατελείωτο κύμα του χιπισμού, του πανκισμού, του χουλιγκανισμού και των σύγχρονων οπαδών του «τατού» και των τρυπημένων και σκουλαρικοφορεμένων ανδρών και γυναικών, εντελώς αδιαμαρτύρητα. Σαφώς και ο τουρισμός ήταν ένας από τους παράγοντες που επιτάχυναν τις νέες τότε αυτές τάσεις, όπως τις επιτάχυναν και τα Μ.Μ.Ε. Οι νέοι ήταν αυτοί που δεν απέρριψαν αλλά ενσωμάτωσαν αυτές τις τάσεις. Ποια είναι τα ιδανικά που προσφέρει η εκπαίδευση στους νέους σήμερα. Η εκπαίδευση, προάγει την μονομανία των μαθητών να γίνουν τέλειοι μαθητές με σκοπό, όχι την ηθικό-πνευματική τους παιδεία, αλλά την εξασφάλιση της μελλοντικής τους καριέρας που θα τους αποδώσει πολλά χρήματα. Δηλαδή, η εκπαίδευση είναι συνδεδεμένη άρρηκτα με το επάγγελμα ...

Κοντολογίς, αν όλοι μας θέλουμε να ανατρέψουμε το σημερινό άβολο και θολό τοπίο πρέπει να προετοιμάσουμε τη ζύμη για το πλάσιμο της αυριανής κοινωνίας. **Η παιδεία είναι το κλειδί για όλα τα προβλήματα του παρόντος και του μέλλοντος.** Το μέλλον είναι μπροστά μας και ανήκει στη νέα γενιά. Αυτή πρέπει να προετοιμάσουμε κατάλληλα, να απεγκλωβιστεί από το κατεστημένο αποπνικτικό κοινωνικό περιβάλλον μας και να οραματιστεί το αύριο με άλλα κριτήρια.

Ο Καστοριάδης, για να αναφέρω έναν μόνο από τους σύγχρονους ριζοσπάστες συγγραφείς που έχουν άμεσα ασχοληθεί με το ζήτημα της παιδείας, τονίζει ότι: «Μόνο η εκπαίδευση (παιδεία) των πολιτών ως πολιτών μπορεί να δώσει πολύτιμο, και ουσιώδες περιεχόμενο στο «δημόσιο χώρο». Η παιδεία αυτή δεν είναι βασικά ζήτημα βιβλίων και ακαδημαϊκών προσόντων. Κατ' αρχήν, και κυρίως, σημαίνει τη συνειδητοποίηση ότι η «πόλη» είμαστε εμείς οι ίδιοι και ότι η μοίρα της εξαρτάται από τα μυαλά μας, τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις μας».

Αν δεν έχεις μνήσει τον λαό σου στην περιβαλλοντική εκπαίδευση, στην ιστορική γνώση και στον σεβασμό του ανθρώπου και των δικαιωμάτων του, δεν μπορείς να ελπίζεις στη δύναμη της υποδοχής και της φιλοξενίας εκατομμυρίων πολιτών από ξένους προορισμούς.

Η έλλειψη γενικής παιδείας και αγωγής πάνω σε θέματα ευρωπαϊκής κουλτούρας, περιβάλλοντος, καθαριότητας ζωοφιλίας δημιουργούν αρνητική εικόνα για την κουλτούρα της χώρας.

5.3 ΚΡΑΤΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ

Η ύπαρξη δομών τουριστικής εκπαίδευσης. Είναι σαφές ότι σε προορισμούς όπου λειτουργούν τουριστικές σχολές το επίπεδο των υπηρεσιών είναι υψηλό. Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι η δημιουργία τουριστικής συνείδησης δεν συντελείται μόνο μέσα στις τουριστικές σχολές. Η τουριστική συνείδηση καλλιεργείται στα σχολεία του τόπου. Η διεθνής πρακτική δείχνει ότι τα προγράμματα που στοχεύουν στην ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης νέων ξεκινούν από δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγάπη και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος ενός τόπου και την ανάπτυξη περιβαλλοντολογικής συνείδησης.

Παράλληλα, μέσα από τα μαθήματα διδάσκεται η διαπολιτιστική επικοινωνία, η κατάργηση της ξενοφοβίας και η ανάλυση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει ο τουρισμός στον τόπο. Αντίστοιχες έρευνες στον τομέα αυτό δείχνουν ότι σε σχολεία όπου διδάσκονται επαρκώς οι ξένες γλώσσες αποκτάται γρηγορότερα η τουριστική συνείδηση.

Η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι έργο που εξαρτάται από τους παράγοντες που συνθέτουν μόνο την τουριστική υποδομή. Είναι υπόθεση όλων όσων ζουν και αναπνέουν στον τόπο που θέλει να αναπτυχθεί τουριστικά και να αξιοποιήσει τα τουριστικά του πλεονεκτήματα. Τόσο οι τοπικές κοινότητες, όσο και οι ντόπιοι εργαζόμενοι και επαγγελματίες του τουρισμού, οφείλουν να ενημερώνονται για του τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή τους, συγκεντρώνοντας πληροφορίες για τον τρόπο ζωής τους, τις συνήθειες τους, τα γούστα και τις προσδοκίες τους. Η εκπαίδευση των επαγγελματιών του τουρισμού είναι ικανή να αποφέρει το Φιλόξενο καλωσόρισμα των τουριστών.

Επίσης, η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό, σωστή στοχοθέτηση, προγραμματισμό, δημιουργικότητα, σύγχρονη τουριστική τεχνογνωσία, οργανωμένες συνεργίες, ευελιξία και κυρίως αγάπη για τον τόπο και την εξέλιξή του. Όσο αυξάνεται η ατομική και επιχειρηματική μας ευθύνη και όσο οι νεότερες γενιές εισέρχονται στον τουριστικό τομέα τόσο και θα βελτιώνεται συνολικά η εικόνα του ελληνικού τουρισμού.

Τέλος, η τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου εξαρτάται κυρίως από το επίπεδο του πολιτισμού των κατοίκων του. Από την τουριστική του συνείδηση, την κοινωνικότητά του και την έμφαση που δείχνει στη διαπολιτιστική του επικοινωνία. Η Ανώτερη Ιδιωτική Σχολή Τουρισμού Hotelier που ξεκίνησε τη λειτουργία της στο Ρέθυμνο, έχει εντάξει στα ακαδημαϊκά της προγράμματα μαθήματα που στοχεύουν στην ανάπτυξη της επαγγελματικής τουριστικής συνείδησης των σπουδαστών της. Παράλληλα, η Σχολή έχει προγραμματίσει ενέργειες που πρόκειται να επικοινωνήσουν την τουριστική συνείδηση στο σύνολο της τοπικής κοινωνίας του τόπου όπου δραστηριοποιείται.

5.4 ΟΛΟΙ ΕΜΕΙΣ ΟΙ ΠΟΛΙΤΕΣ... ΟΛΟΙ ΕΜΕΙΣ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.

Οι ανθρώπινες σχέσεις θεωρούνται ότι είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη κάθε περιοχής και προσφέρει ένα γενικό πλαίσιο υποστήριξης, μια προσφορά οικολογική και ανθρωπιστική.

Αυτό λοιπόν που σε βάθος χρόνου αποτελεί σοβαρή επένδυση για ένα καλύτερο μέλλον στον τουρισμό μας είναι η επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα. Είναι η επένδυση στην άρτια και επαγγελματική εκπαίδευση των νέων κυρίως ανθρώπων που πρόκειται να ασχοληθούν σοβαρά με τα τουριστικά επαγγέλματα., σε όλα τα πόστα, σε

όλες τις μορφές και τα είδη του τουρισμού. Αυτό που πραγματικά λείπει από τις περισσότερες επιχειρήσεις μας στο χώρο της φιλοξενίας είναι ο επαγγελματισμός: ο συνδυασμός γνώσεων, ταλέντου, ευγένειας, απόλυτου σεβασμού στον πελάτη, δημιουργικότητας, πειθαρχίας και απόλυτης συνέπειας. Και βέβαια, ο επαγγελματισμός «χτίζεται» ! Χτίζεται μέσα από την οργανωμένη εκπαίδευση που σε καθημερινή βάση διδάσκει την αυτοπειθαρχία και τον αλληλοσεβασμό!

Τόσο οι τοπικές κοινότητες, όσο και οι ντόπιοι εργαζόμενοι και επαγγελματίες του τουρισμού, οφείλουν να ενημερώνονται για του τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή τους, συγκεντρώνοντας πληροφορίες για τον τρόπο ζωής τους, τις συνήθειες τους, τα γούστα και τις προσδοκίες τους. Η εκπαίδευση των επαγγελματιών του τουρισμού είναι ικανή να αποφέρει το Φιλόξενο καλωσόρισμα των τουριστών.

Η τουριστική εκπαίδευση δεν μπορεί να είναι λοιπόν μονόπλευρη και μόνο τεχνική! Πάνω απ' όλα πρέπει να δημιουργεί επαγγελματίες με πολιτισμό και κουλτούρα! Να «παράγει» ανθρώπους του τουρισμού που προβάλλουν και εκπέμπουν μέσα από την συμπεριφορά τους φιλοξενία! Επαγγελματίες που θεωρούν την καλή εξυπηρέτηση αυτονόητη ενέργεια και όχι καταναγκαστική πράξη!

Αν λοιπόν θέλουμε να «πάμε μπροστά», να αναπτυχθούμε, να συνεχίσουμε να ελπίζουμε και να ονειρευόμαστε καλύτερες μέρες για τον τουρισμό μας, η ανάπτυξη και η επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα είναι μονόδρομος!

Για οτιδήποτε κακό γίνεται στον κόσμο έχουμε καθένας μας το δικό του ξεχωριστό μερίδιο ευθύνης. Εμείς, με τις αποστεωμένες συνειδήσεις και τις παγωμένες καρδιές, με τον ιδιόρρυθμο τρόπο ζωής, την καταναλωτική μας μανία και το κυνήγι των εφήμερων υλικών απολαύσεων, οδηγήσαμε την κοινωνία εκεί όπου δεν πάει παραπέρα. Ο άνθρωπος έχει πολλούς ρόλους. Είναι σίγουρα γιος-κόρη κάποιου, ίσως είναι αδερφός, γονιός, σύζυγος, υπάλληλος ή εργοδότης κλπ. Φυσικά δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι τους ίδιους ρόλους, όπως επίσης δεν μπορούν να είναι στον ίδιο βαθμό καλοί σε όλους τους ρόλους. Υπάρχει όμως ένας ρόλος που είναι κοινός για όλους, ανεξαρτήτου φύλλου, εθνικότητας, εισοδήματος, οικογενειακής κατάστασης. Όλοι οι άνθρωποι θα υπάρξουμε στην ζωή μας τουρίστες και είναι στο χέρι μας να υπάρξουμε υπεύθυνοι τουρίστες. Αν ο καθένας μας αλλάξει αντιλήψεις και συμπεριφορές θα αλλάξει άρδην και η εικόνα της σημερινής κοινωνικής πραγματικότητας. Από τη μεταμόρφωση του επιμέρους θα καταλήξουμε στη μεταμόρφωση του όλου.. Από τον άνθρωπο στην ανθρωπότητα.

Το ζήτημα δεν είναι να περιορίσουμε την πολιτική πολιτισμού σε μια πολιτική ειδημόνων ή σε μια πολιτική μόνο του κράτους. Η πολιτική πολιτισμού προϋποθέτει προφανώς τον ενθουσιασμό, την προσχώρηση μεγάλου μέρους των πολιτών, αλλά είναι ικανή, ανοίγοντας δρόμο και δημιουργώντας ελπίδα, να αφυπνίσει τις καλές θελήσεις, να παρακινήσει και να διεγείρει τον ενθουσιασμό και την προσχώρηση των πολιτών.

Ενημερωμένοι, κοινωνικά υπεύθυνοι και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι τουρίστες αναζητώντας εναλλακτικές μορφές διακοπών και υιοθετώντας εναλλακτικές συμπεριφορές έχουμε την ευκαιρία να ελαχιστοποιήσουμε αυτές τις αρνητικές επιπτώσεις, να συνεισφέρουμε στη βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών και να ενθαρρύνουμε τους τοπικούς παράγοντες προς αποφάσεις και σχεδιασμούς βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Κώδικας Ηθικής για τους τουρίστες

1. Ταξιδεύετε με πνεύμα ταπεινότητας και με γνήσια επιθυμία να μάθετε περισσότερα για τους ανθρώπους χώρα υποδοχής σας. Λαμβάνετε υπόψη με ευαισθησία τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων, αποτρέποντας κατά συνέπεια τη δυσάρεστη συμπεριφορά από μέρους σας. Αυτό ισχύει κατά κόρον στην περίπτωση της φωτογράφισης.
2. Καλλιεργήστε τη συνήθεια της ακρόασης και της παρατήρησης, αντί απλώς να ακούτε και να βλέπετε.
3. Συνειδητοποιήστε ότι συχνά οι άνθρωποι στη χώρα που επισκέπτεστε έχουν αντίληψη του χρόνου και τρόπο σκέψης διαφορετικά από τα δικά σας. Αυτό δεν τους καθιστά κατώτερους, απλώς διαφορετικούς.
4. Αντί της αναζήτησης του «παραδείσου παραλιών», ανακαλύψτε την εμπειρία της θέας ενός διαφορετικού τρόπου της ζωής, μέσα από τη ματιά άλλων.
5. Εξοικειωθείτε με τα τοπικά ήθη και έθιμα. Αυτό που είναι ευγενικό σε μια χώρα μπορεί να είναι το αντίστροφο σε άλλη -- οι άνθρωποι θα είναι πρόθυμοι να σας βοηθήσουν.
6. Αντί της δυτικής πρακτικής του «γνωρίζω όλες τις απαντήσεις», καλλιεργήστε τη συνήθεια να κάνετε ερωτήσεις.
7. Θυμηθείτε ότι είστε μόνο ένας από τους χιλιάδες τουρίστες που επισκέπτονται αυτή τη χώρα και μην αναμένετε ειδικά προνόμια.
8. Εάν θέλετε πραγματικά να είστε σαν στο «σπίτι μακριά από το σπίτι», είναι ανόητο να σπαταλήσετε χρήματα ταξιδεύοντας.
9. Όταν ψωνίζετε, θυμηθείτε ότι η «ευκαιρία» που πετύχατε ήταν δυνατή μόνο λόγω των χαμηλών αμοιβών που πληρώθηκαν στον κατασκευαστή.
10. Μην δίνετε υποσχέσεις στους ανθρώπους στη χώρα υποδοχής σας εκτός αν μπορείτε να τις φέρετε εις πέρας.
11. Αφιερώστε χρόνο ανασκοπώντας την καθημερινή εμπειρία σας σε μία προσπάθεια να εκβαθύνετε την κατανόησή σας. Έχει ειπωθεί ότι «αυτό που εμπλουτίζει εσάς μπορεί να στερήσει και να ζημιώσει τους άλλους».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1. Η ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ- Μ. ΜΑΚΡΥΓΙΩΡΓΑΚΗΣ**
- 2. ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- Μ. Χ. ΣΑΛΕΣΙΩΤΗΣ**
- 3. ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ- Π. ΦΑΝΑΡΙΩΤΗ**
- 4. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ- ΜΥΡΩΝ ΖΑΒΛΑΝΟΣ**
- 5. ΜΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ- LEONARD LICKORISH**
- 6. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΚΑΛΦΙΩΤΗΣ Σ.**
- 7. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- Β. ΡΟΥΠΑΣ**
- 8. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΣΤ. ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ**
- 9. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- Π. ΛΥΤΡΑΣ**
- 10. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΥΠΟΔΟΜΗ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ- Π. ΛΥΤΡΑΣ**
- 11. MARKETING – MANAGEMENT ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟ – Θ. ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ, Γ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, Δ. ΣΤΕΡΓΙΟΥ**
- 12. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ- MIDDLETON VICTOR**
- 13. MARKETING ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ**
- 14. ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – Κ. ΑΝΔΡΙΩΤΗΣ**
- 15. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ & ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ – DONALD E. LUNDBERG**
- 16. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – WILLIAM C. GARTHNER**
- 17. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ- ΑΥΓΕΡΙΝΟΥ ΚΟΛΩΝΙΑ**
- 18. Η ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ- ΓΕΩΡΓΙΑ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ**
- 19. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ- GEE / MAKENS / CHOY**
- 20. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ & ΛΑΣΙΘΙΟΥ- Π. ΤΣΑΡΤΑΣ (ΕΚΚΕ-ΕΟΤ)**

21. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ-
ΤΣΑΡΤΑΣ Π. / ΜΑΝΩΛΟΓΛΟΥ Ε./ ΜΑΡΚΟΥ Α. / ΠΑΠΛΙΑΚΟΥ Β.
22. ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ, ΤΟΠΟΙ: ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ – ΤΣΑΡΤΑΣ Π.
23. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ- HOLDEN
ANDREW
24. ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-
ΚΟΚΚΩΣΗΣ Χ. / ΤΣΑΡΤΑΣ Π.
25. ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ
ΚΥΠΡΟ- ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΓΑΛΑΝΗ- ΜΟΥΤΑΦΗ
26. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ – ΤΣΙΑΜΗΣ Μ.
27. HERITAGE AND TOURISM IN THE GLOBAL VILLAGE –
BONIFACE PRISCILLA
28. INTERNATIONAL CULTURAL TOURISM- ΣΙΓΑΛΑ ΜΑΡΙΑΝΝΑ
29. ΝΕΟΛΑΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ- ΓΚΟΤΟΒΟΣ
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
30. ΜΕΤΑΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ- ΧΤΟΥΡΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ
31. Η ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ ΣΗΜΕΡΑ- STUART HALL/ DAVID HELD/
ANTHONY McGREW

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

- http://www.globalaction.gr/show.php?cat_id=71&page_id=43
- http://www.helexpo.gr/inst/platform/gallery/File/Exhibitions/2007/Philoxenia/Provisional%20programme_gr.pdf
- <http://www.theseis.com/index.html>
- http://www.netcoast.nl/coastlearn/website/gr/tourism-gr/why_socioimpacts.html
- <http://www.ee.teihal.gr/labs/pkoukos/PROSTASIA%20PERIBALONTOS/Ecotourism.htm>
- <http://www.iospress.gr/ios1996/ios19960630b.htm>
- <http://www.keta-ionion.gr/Files/%CE%A6%CE%95%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%91%20%CE%99%CE%9A%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE>

[%97%CE%A4%CE%91%20%CE%A5%CE%A0%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%A7%CE%97%CE%A3.doc](#)

- http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/WWF%20Spilani%20Vagianni.pdf
- <http://www.tee.gr/online/epikaira/2002/2194/pg018.shtml>
- http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=13261&m=A47&aa=1