

*Ευριπίδης Παπαδημητρίου**

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΝΤΟΠΙΟΙ. ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο άρθρο αυτό δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της επαφής μεταξύ ντόπιων και τουριστών. Υποστηρίζεται ότι το ενδιαφέρον της έρευνας θα πρέπει να στραφεί ακόμη περισσότερο και προς τις παραμέτρους εκείνες που επηρεάζουν την αντίληψη των τουριστών σχετικά με τη σημασία και το ρόλο του ταξιδιού των διακοπών, αλλά και προς τους παράγοντες που καθορίζουν τις συνθήκες μέσα στις οποίες πραγματοποιείται η επαφή μεταξύ των δύο ομάδων σε κάθε χώρα. Η θέση του άρθρου είναι ότι η κριτική που ασκείται στον τουρισμό θα πρέπει να τοποθετηθεί σε μια νέα βάση και, χωρίς αφορισμούς και γενικεύσεις, να αναδεικνύει τόσο το πραγματικό μέγεθος της επίδρασης του τουρισμού σε μια κοινωνία όσο και τα μέσα για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεών του.

1. ΓΕΝΙΚΟΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή, από τη γένεση του τουρισμού έως την ανάδειξή του σήμερα σε τομέα ιδιαίτερα δυναμικό και με μεγάλες προοπτικές για το μέλλον παγκοσμίως, διαπιστώνεται ότι καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξή του αποτέλεσε μια συγκυρία πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών μεταβολών καθώς και τεχνικών και επιστημονικών εξελίξεων. Σημαντικό ρόλο έπαιξε η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η κατοχύρωσή του κατά τη μεταπολεμική περίοδο. Επίσης πρωτεύοντα ρόλο έπαιξε η εμπέδωση του κοινωνικού κράτους το οποίο, έχοντας ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, δημιούργησε ορισμένες βασικές

* Κοινωνιολόγος, Δρ. Κοινωνικών Επιστημών και Φιλοσοφίας.

προϋποθέσεις (όπως η αύξηση των αδειών μετ' αποδοχών και η αύξηση των εισοδημάτων) για την ανάπτυξη και του τουρισμού. Το θεσμικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε εξασφάλισε σε όλο και περισσότερες κοινωνικές ομάδες τη δυνατότητα να καταναλώνουν μέρος του ελεύθερου χρόνου τους και του εισοδήματός τους στον τουρισμό.

Η τεχνολογική πρόοδος επέτρεψε την ανάπτυξη δικτύων και όλο και πιο οικονομικών μέσων μεταφοράς προσδίδοντας σταδιακά στον τουρισμό μαζικό χαρακτήρα. Η μείωση των τιμών των αυτοκινήτων αρχικά οδήγησε στη μαζική τους χρήση και για λόγους αναψυχής δίνοντας και σχετική ανεξαρτησία στους ταξιδιώτες, έστω και αν το αυτοκίνητο χρησιμοποιείται κυρίως για ταξίδια σε σχετικά κοντινές αποστάσεις. Τη μεγαλύτερη όμως ώθηση στον τουρισμό έδωσε το αεροπλάνο. Η χρήση του και για τη μεταφορά τουριστών έδωσε τη δυνατότητα σε πολλές χώρες προορισμού να συνδεθούν με τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης των τουριστών. Παράλληλα, η ανάπτυξη των πτήσεων τσάρτερ από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 κυρίως έδωσε τη δυνατότητα για πιο άμεση αλλά και περισσότερο οικονομική πρόσβαση στους προορισμούς.

Οι εξελίξεις αυτές που είχαν ως αποτέλεσμα τη ραγδαία αύξηση της ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες προκάλεσαν και μια αντίστοιχη ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών παγκοσμίως. Σταδιακά δημιουργήθηκαν τεράστιες εταιρείες παροχής υπηρεσιών με στόχο να εξασφαλίσουν στους τουρίστες με τη μορφή των οργανωμένων ταξιδιών «πακέτα» όλο και πιο οικονομικά. Το ταξίδι των διακοπών αρχίζει να παίρνει τη μορφή ενός καταναλωτικού προϊόντος που – ως τέτοιο – υπακούει στα καταναλωτικά πρότυπα των χωρών αποστολής τουριστών και εξειδικεύεται προκειμένου να κατορθώνει να απευθύνεται στις διάφορες κατηγορίες των καταναλωτών.¹ Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα για τις οικονομίες πολλών χωρών υποδοχής και σπουδαία πηγή συναλλάγματος κερδίζοντας έτσι δεσπόζουσα θέση στη στρατηγική ανάπτυξης των χωρών αυτών.²

Τα πραγματικά οφέλη για την οικονομία, τα οποία προκύπτουν από τη συστηματική ανάπτυξη του τουρισμού, θέτουν, όμως, τις σημαντικές πιθανές αρνητικές επιπτώσεις του σε δεύτερη μοίρα, στη συνείδηση τόσο των κυβερνήσεων όσο και των τμημάτων εκείνων του πληθυσμού που αποκομίζουν έμμεσα ή άμεσα οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη. Όπως παρατη-

1. Βλ. τμήμα 3.

2. Βλ. Harrison, 1995.

ρεί ο Kadt (1981, σ. 14), οι θετικές επιδράσεις στον τομέα της απασχόλησης και του κέρδους αποτελούν το κριτήριο, με βάση το οποίο τα άτομα στις χώρες υποδοχής εκτιμούν αντίστοιχα την ανάπτυξη του τουρισμού.

Η συστηματική μελέτη του ζητήματος κάνει όμως εμφανείς, πέρα από τις όποιες ευεργετικές επιδράσεις για την οικονομία, και τις αρνητικές πλευρές της τουριστικής ανάπτυξης. Ιδιαίτερα μάλιστα οι κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού έχουν αναχθεί τα τελευταία χρόνια σε σημαντικό πεδίο έρευνας.³ Οι εκτιμήσεις σχετικά με το ζήτημα αυτό παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία, ενώ το ίδιο φυσικά ισχύει και για τις απόψεις σχετικά με τον τρόπο και τα μέσα αντιμετώπισης των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού. Είναι, όμως, γεγονός ότι στο χώρο των κοινωνικών επιστημών παρουσιάζεται σχετική έλλειψη μελετών που να συγκρίνουν διαχρονικά τα κοινωνικά δεδομένα μιας περιοχής. Αυτού του είδους οι μελέτες θα μπορούσαν να προσφέρουν τη δυνατότητα διάγνωσης των αιτιών που προκάλεσαν τις όποιες μεταβολές. Οι περισσότερες όμως από αυτές γίνονται σε περιοχές όπου έχει ήδη αναπτυχθεί ο τουρισμός.

Ορισμένες μελέτες αποδίδουν στον τουρισμό «ιμπεριαλιστικό» χαρακτήρα.⁴ Αυτές οι απόψεις στηρίζονται κυρίως στη διαπίστωση ότι οι πολίτες των βιομηχανικών χωρών είναι αυτοί που «μονοπωλούν» τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς επιβάλλοντας μάλιστα στις τοπικές κοινωνίες τις δικές τους συνήθειες και ανάγκες. Εκτός αυτού, αναπτύσσεται σε πολλές περιοχές μια τουριστική «μονοκαλλιέργεια», η οποία συν τοις άλλοις είναι και ιδιαίτερα ευάλωτη σε περιόδους κρίσεων (πολιτικών, οικονομικών, εσωτερικών, εξωτερικών κ.λπ.). Με άλλα λόγια, οι σχετικές προσεγγίσεις εστιάζουν στη σχέση εξάρτησης που υφίσταται μεταξύ των χωρών αποστολής και των χωρών υποδοχής τουριστών και αναδεικνύουν τις αρνητικές συνέπειες της άνισης αυτής σχέσης με τη μορφή του προσπολιτισμού, της διάχυσης συγκεκριμένων αξιών, καταναλωτικών και κοινωνικών προτύπων και γενικότερα της εξάλειψης πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων στις χώρες υποδοχής και της «πολιτισμικής ομοιογενοποίησης». Τέτοιες μελέτες συμβάλλουν στην ανάδειξη ενός ευρύτερου πεδίου στο οποίο όμως επίσης παρουσιάζεται ακόμη έλλειψη σε εμπειρικές αναλύσεις. Κατά την άποψή μας, αποδίδοντας στον τουρισμό

3. Βλ., ενδεικτικά, Isenberg, 1998a· Aderhold, Lassberg, Stäbler, Vielhaber, 2000· Waldner, 1998· Hauser-Schäublin, Rieländer, 2000.

4. Βλ., ενδεικτικά, Bougnicourt, 1977· Nash, 1977· Kramer, 1980· Mäder, 1987.

το χαρακτήρα ενός ολιστικού φαινομένου –με την έννοια ότι μπορεί να μεταβάλει ριζικά τα κοινωνικά δεδομένα μιας περιοχής–, παραβλέπονται (ή υποτιμώνται) άλλοι παράγοντες κοινωνικής μεταβολής, και σε οποιαδήποτε περίπτωση δεν αποδίδεται έτσι το πραγματικό μέγεθος της επίδρασης του τουρισμού στα κοινωνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής.

Είναι σημαντικό να προσεγγίζεται με ιδιαίτερη προσοχή το ζήτημα αυτό καθώς, ακόμη και αν δεχόμασταν ότι η παραπάνω εκτίμηση μπορεί να ισχύει για ορισμένες υπανάπτυκτες περιοχές, θα πρέπει πάντοτε, στα πλαίσια μιας εξελικτικής ανάλυσης, να συνεκτιμώνται παράγοντες όπως, π.χ., ο τύπος του τουρισμού, τα χαρακτηριστικά των τουριστών, η ποιότητα της οργάνωσης του τουριστικού τομέα και βέβαια το στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού σε μια περιοχή. Ειδικότερα ως προς το ζήτημα της επαφής μεταξύ ντόπιων και τουριστών είναι απαραίτητο οι προσεγγίσεις να μην εκλαμβάνουν το ρόλο της τοπικής κοινωνίας ως παθητικό. Η στάση και η συμπεριφορά των ντόπιων απέναντι στο πολιτισμικό και φυσικό τους περιβάλλον, αλλά και το πώς οι ίδιοι αντιμετωπίζουν τους ξένους τουρίστες είναι μεταβλητές που δεν θα πρέπει να παραβλέπονται. Από την άλλη βέβαια, δεν θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας το γεγονός ότι με τον τουρισμό συνδέεται και ένας υποκειμενικά ως τέτοιος εκλαμβανόμενος ή και αντικειμενικά υπάρχων κυρίαρχος ρόλος του τουρίστα στον τόπο υποδοχής με ό,τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται για τη συμπεριφορά της κάθε πλευράς.

Κατά μία άποψη, το ταξίδι των διακοπών μπορεί να θεωρηθεί και ως πολιτιστική δραστηριότητα,⁵ με την έννοια ότι δίνεται η δυνατότητα στα άτομα να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με άλλους λαούς και πολιτισμούς, ζήτημα ιδιαίτερα σημαντικό μάλιστα στην εποχή της διεύρυνσης της ΕΕ και της παγκοσμιοποίησης.⁶ Η συνάντηση μεταξύ τουριστών και ντόπιων αποτελεί διαδικασία με δική της ιδιαίτερη δυναμική κατά την οποία οι δύο ομάδες βρίσκονται σε σχέση πολύμορφης αλληλεπίδρασης, ενώ μπορεί να προκύπτουν από αυτή τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις για τις δύο πλευρές. Εάν λοιπόν επιδιώκουμε να διερευνήσουμε όλες τις πτυχές της συνάντησης αυτής, είναι εξαιρετικά σημαντικό να εξετάσουμε το ρόλο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και των δύο ομάδων, δηλαδή των τουριστών και των ντόπιων στην κάθε περίπτωση.

5. Ενδεικτικά, βλ. Joerges, Karsten, 1978· Greverus, 1978· Wahrlich, 1984.

6. Βλ. Kösterke, 2000· Becker, Steinecke, 1993.

2. Η «ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ» ΜΕΤΑΞΥ ΝΤΟΠΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Το ζήτημα της επικοινωνίας μεταξύ ντόπιων και τουριστών είναι από τα πλέον αμφιλεγόμενα. Οι διάφορες προσεγγίσεις, τόσο εκείνες που αντιμετωπίζουν την ποιοτική επαφή μεταξύ των δύο αυτών πόλων ως «ανεκπλήρωτη» προσδοκία όσο και αυτές που βλέπουν την επαφή αυτή ως ένα λίγο πολύ «θαυματοουργό» μέσο για την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των λαών,⁷ συχνά έχουν στη βάση τους υποθέσεις που από τη φύση τους μόνο σε προκαθορισμένα συμπεράσματα μπορεί να οδηγήσουν. Θα πρέπει δε να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η τουριστική έρευνα για πολλά χρόνια δεν ασχολήθηκε με τα κίνητρα, τις επιθυμίες και τα «όνειρα» του τουρίστα. Πέραν τούτου, σε πολλές έρευνες υπερτιμώθηκε η σημασία της απλής επαφής και παράλληλα δεν διατυπώνονται συγκεκριμένα κριτήρια με βάση τα οποία θα είναι δυνατό να κριθεί η ποιότητα της επικοινωνίας. Έχοντας στη βάση τους υποθέσεις σύμφωνα με τις οποίες η επικοινωνία αποτελεί μέγεθος μετρήσιμο, οδηγούνται οι έρευνες αυτές ως επί το πλείστον σε ιδιαίτερα αρνητικά συμπεράσματα και κατά συνέπεια στον «αφορισμό» του τουρίστα και στην αντιμετώπισή του ως όντος ακατανόητου και αλλοπρόσαλλου.

Μια σειρά από σχετικές μελέτες των τελευταίων δεκαετιών καταγράφουν ορισμένες ιδιαίτερα αρνητικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και ειδικότερα της επαφής μεταξύ των δύο πόλων. Ο Ruf (1978), π.χ., εκτιμά γενικά τον τουρισμό ως παράγοντα που συμβάλλει στην καταστροφή της κοινωνικής οργάνωσης και των συστημάτων αξιών και στην ενίσχυση των προκαταλήψεων κατά την επαφή μεταξύ ντόπιων και τουριστών. Σε πολλές μελέτες επικεντρώνεται το ενδιαφέρον στη συμπεριφορά των τουριστών χωρίς όμως να προχωρούν οι μελέτες αυτές ταυτόχρονα τόσο σε μία εις βάθος ανάλυση των παραγόντων που τη δημιουργούν όσο και στο πραγματικό μέγεθος των επιπτώσεων που προκαλούνται από αυτή. Και ο Krippendorf (1986, σ. 108) παρουσιάζει σχετικά με αυτό το ζήτημα μια ιδιαίτερα αρνητική εικόνα: «Τα ταξίδια σε ξένους πολιτισμικούς χώρους οδηγούν συχνά στην ενίσχυση και όχι στη μείωση των προκαταλήψεων. Υπάρχει κυρίως παρανόηση παρά κατανόηση. Στη χειρότερη μάλιστα περίπτωση αντί για αλληλοσεβασμό έχουμε απαξίωση και άρνηση. Οι τουρίστες αντιμετωπίζουν με υπεροψία τους “υπανάπτυκτους” ντόπιους και οι ντόπιοι αδιαφορούν για τους “ξεδιάντροπους”

7. Ενδεικτικά, βλ. Allport, 1979· Amir, 1976· Gast-Gampe, 1993.

ξένους». Δέχεται όμως και το Krippendorf ότι δεν υπάρχουν ακόμη αρκετά στοιχεία από εμπειρικές μελέτες που να στηρίζουν τις παραπάνω απόψεις. Παρόλ' αυτά ανάλογες προσεγγίσεις γίνονται και από άλλους μελετητές, οι περισσότεροι από τους οποίους περιγράφουν κυρίως ορισμένα ιδιαίτερα αρνητικά χαρακτηριστικά της συνάντησης μεταξύ τουριστών και ντόπιων χωρίς να προχωρούν σε μια εις βάθος ανάλυση των γενεσιουργών αιτιών.⁸

Πέρα από τις όποιες αδυναμίες τους, οι μελέτες που αφορούν το συγκεκριμένο χώρο έχουν δημιουργήσει ένα θεωρητικό υπόβαθρο που επιτρέπει σε κάποιο βαθμό την εξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά και έχουν δώσει χρήσιμα ερεθίσματα στους κοινωνικούς επιστήμονες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά ορισμένες γενικές διαπιστώσεις που προκύπτουν από τη μελέτη της επίδρασης του τουρισμού στις χώρες υποδοχής.⁹

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της επαφής μεταξύ των δύο αυτών ομάδων αποτελεί το γεγονός ότι και οι δύο πλευρές βρίσκονται σε εντελώς διαφορετική θέση και έχουν έναν εντελώς διαφορετικό ρόλο. Οι τουρίστες ικανοποιούν, κατά τη διάρκεια της παρουσίας τους σε έναν τόπο, κυρίως την ανάγκη για ξεκούραση. Οι ντόπιοι επιδιώκουν να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη από την παρουσία των τουριστών. Τα δεδομένα αυτά καθορίζουν και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και τη συμπεριφορά και των δύο πλευρών όσο περισσότερο –συνειδητά ή μη– και οι δύο υιοθετούν τους ιδιαίτερους κοινωνικούς τους ρόλους.¹⁰ Το πλαίσιο αυτό, στο βαθμό που η μία ή η άλλη πλευρά αντιλαμβάνεται το ρόλο της ως τον κυρίαρχο σ' αυτή τη σχέση, αποτελεί ουσιαστικά έδαφος, το οποίο δεν είναι κατάλληλο για πραγματική και ειλικρινή επικοινωνία μεταξύ των δύο ομάδων, αλλά απεναντίας είναι πρόσφορο για τη δημιουργία προκαταλήψεων και την εμφάνιση αρνητικών συμπεριφορών και φαινομένων ξενοφοβίας.¹¹ Ο Scherrer (1986, σ. 12) εκτιμά σχετικά ότι, όσο περισσότε-

8. Οι Burghoff και Kresta (1995, σ. 70) εκτιμούν ότι ο τουρίστας επιθυμεί να παραμείνει «ξένος» στον τόπο που κάνει τις διακοπές του, «εξμεταλλεύεται» τον τόπο αντιμετωπίζοντάς τον ως σκηνικό που έχει αξία μόνο όταν έχει τις «προδιαγραφές» που ο ίδιος επιθυμεί και όταν μπορεί να του προσφέρει οποιαδήποτε «απόλαυση». Και καταλήγουν σε μία ιδιαίτερα αρνητική άποψη σχετικά με τα κίνητρα και τις επιθυμίες των τουριστών: «Ο τουρίστας χρησιμοποιεί τις φτωχές χώρες προκειμένου να προβάλλει την υλική και πολιτισμική του ανωτερότητα». Και η συγκεκριμένη –και ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα– μελέτη περιορίζεται στην περιγραφή των φαινομένων.

9. Βλ., σχετικά, και Τσάφτας, 1996, σ. 214 κ.επ..

10. Βλ., σχετικά, Krippendorf, 1986.

11. Κατά τον Levi Strauss (1983), αποτελεί ο εθνοκεντρισμός μία βασική ιδιότητα των συλ-

ρο ο τουρίστας ταυτίζεται με το ρόλο τού ιεραρχικά «άνωτερου» τόσο πιο δύσκολο γίνεται για εκείνον να κατανοήσει την ξένη πραγματικότητα. Σε άλλη μελέτη του ο ίδιος (Scherrer 1995, σ. 80) αποδίδει την εμφάνιση αρνητικών φαινομένων και την ενίσχυση των προκαταλήψεων στο γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις (αναφέρει εδώ ως παράδειγμα κάποια νησιά της Ισπανίας) υπάρχει μεγάλη ανισότητα μεταξύ του αριθμού των ντόπιων και των τουριστών σε έναν τόπο.

Από την πλευρά τους οι ντόπιοι, ερχόμενοι σε επαφή με εκπροσώπους διαφόρων χωρών, σχηματίζουν κάποια εικόνα σχετικά με τις κοινωνίες των επισκεπτών, η οποία όμως είναι επιφανειακή και συχνά δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους βιώνουν μία κατάσταση, η οποία αποτελεί γι' αυτούς την εξαίρεση και όχι τον κανόνα.¹² Πρόκειται για μία περιορισμένη σε διάρκεια περίοδο υψηλού επιπέδου διαβίωσης, μία περίοδο κατά την οποία οι τουρίστες –σε σχέση με την καθημερινή τους ζωή στη χώρα τους– ακολουθούν συνήθως διαφορετικό τρόπο ζωής, παρουσιάζουν διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά και διαφορετικές συνήθειες. Αυτό δημιουργεί μια εσφαλμένη εικόνα, αναπαράγει στερεότυπα αλλά και μεταδίδει υπό προϋποθέσεις συγκεκριμένα πρότυπα συμπεριφοράς κυρίως στους νέους.

Η στάση και η συμπεριφορά των ντόπιων απέναντι στους τουρίστες μεταβάλλονται με το χρόνο. Η αρχική ανασφάλεια και το αίσθημα κατωτερότητας που πιθανόν να υπήρξε στην αρχή εξαφανίζονται. Σταδιακά δε αντικαθίσταται η παραδοσιακή φιλοξενία¹³ από επιτηδευμένα φιλική συμπεριφορά που πηγάζει από οικονομικά κίνητρα. Η συνάντηση με τον τουρίστα γίνεται «μπίζνες» και οι ίδιοι οι τουρίστες συχνά ακόμη και αντικείμενο εκμετάλλευσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Τσάρ-

λογικών αντιλήψεων, ενώ ο Gramsci (1987) υποστηρίζει ότι στα πλαίσια της διαπολιτισμικής επικοινωνίας δημιουργούνται συχνά αντιπαλότητες μεταξύ αυτών που επιβάλλονται πολιτισμικά και αυτών που υφίστανται την επιρροή τους. Κατά τον Giordano (1992), παρεξηγήσεις που δημιουργούνται κατά την επαφή δύο ατόμων που προέρχονται από διαφορετικές κοινωνίες οφείλονται στο γεγονός ότι κάθε άτομο ερμηνεύει μια κατάσταση εντελώς διαφορετικά από τα άλλα και αναλόγως δρα.

12. Ο Ron O'Grady (1982, σ. 12), αναφερόμενος στον τουρισμό σε χώρες του τρίτου κόσμου, γράφει χαρακτηριστικά: «Ενώ πολλοί τουρίστες στη χώρα τους είναι απλοί εργάτες μεταμορφώνονται όταν ταξιδεύουν σε πλούσιους ανθρώπους. Για πρώτη φορά στη ζωή τους υπάρχουν γι' αυτούς κάποιοι άλλοι οι οποίοι τους υπηρετούν, τους στρώνουν τα κρεβάτια, γίνονται οδηγοί τους, τους κάνουν μασάζ και ικανοποιούν όλες τους τις επιθυμίες».

13. Βλ., σχετικά, Perathoner, 2000.

τας (1989, σ. 166), «ο τουρίστας μετατρέπεται σε προϊόν, “αριθμοποιείται” και είναι φανερό (...) ότι όσο τουριστικότερο είναι ένα νησί τόσο και αυτή η σχέση γίνεται περισσότερο απρόσωπη και ουδέτερη».

Το ενδιαφέρον των τουριστών για τον πραγματικό πολιτισμό του τόπου που επισκέπτονται αλλά και για επαφές με τους ντόπιους είναι σε γενικές γραμμές περιορισμένο, κάτι που αντικατοπτρίζεται και στη συμπεριφορά τους. Πέραν τούτου, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του μέσου τουρίστα αποτελεί η τάση για επιβεβαίωση όλων εκείνων των εικόνων και αντιλήψεων που έχει ο ίδιος εκ των προτέρων για το συγκεκριμένο τόπο και τους ανθρώπους του. Η ανάγκη για αναζήτηση του «τυπικού», είτε πρόκειται για το φυσικό περιβάλλον μιας χώρας είτε για στοιχεία και σύμβολα του πολιτισμού της, συνεπάγεται και την έναρξη μιας διαδικασίας αλλοίωσής του ή, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Enzensberger (1965, σ. 190 κ.ε.), και την ίδια του την καταστροφή. Οι απαιτήσεις αλλά και το γούστο των τουριστών καθορίζουν και αυτό που τους προσφέρεται ως «τυπικό». Σύμβολα και άλλα στοιχεία του πολιτισμού γίνονται αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης. Πολλά αντικείμενα αλλά και τελετές παίρνουν το χαρακτήρα εμπορεύματος, απομυθοποιούνται έτσι και χάνουν το περιεχόμενό τους. Αυτό που ο τουρίστας «καταναλώνει» ως τοπικό πολιτισμό δεν είναι συχνά τίποτε περισσότερο από ένα μείγμα πραγματικών και φανταστικών στοιχείων. Αυτό που η εγχώρια τουριστική βιομηχανία υποθέτει ότι αντιλαμβάνεται ο τουρίστας ως «τυπικό» αποτελεί τη βάση για την παραγωγή των «προϊόντων».

Γενικά οι περισσότερες απόψεις σχετικά με τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού συγκλίνουν στη διαπίστωση ότι η διαδικασία εμπορευματοποίησης αγγίζει τόσο τη σχέση μεταξύ των δύο ομάδων όσο και τις παραδόσεις, την ιστορία και το φυσικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής.¹⁴ Ο τουρισμός μπορεί να διεισδύει βαθιά στην καθημερινή ζωή τοπικών κοινωνιών, να αλλοιώνει το χαρακτήρα παραδόσεων και εθίμων, αλλά και να επηρεάζει τη στάση των ντόπιων απέναντι στον ίδιο τους τον πολιτισμό.¹⁵

Τι δείχνουν όμως διάφορες εμπειρικές έρευνες ειδικότερα για το ζήτημα της επικοινωνίας μεταξύ ντόπιων και τουριστών; Και εδώ θα πρέπει να πούμε καταρχήν ότι υπάρχει ποικιλία απόψεων από τις οποίες πολλές

14. Βλ. Böhnke, 1999.

15. Βλ., ενδεικτικά, σχετικά με την Ελλάδα: Loukissas, 1980· Koussis, 1989· Τσάτσας, 1989· Τσάτσας, Θεοδωρόπουλος, Καλοζάρδου κ.ά., 1995· Isenberg, 1999.

είναι εντελώς αντίθετες μεταξύ τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε εδώ ορισμένες: Ο Hartmann (1981), αναλύοντας τα στοιχεία των μέχρι τότε μελετών σχετικά με την επίδραση των ταξιδιών σε νέα άτομα, διατύπωνε το συμπέρασμα ότι η συχνότητα των ταξιδιών οδηγεί στη μείωση των προκαταλήψεων. Ο Nettekoven (1972) σε έρευνα που έκανε το 1969 στην Τυνησία επικέντρωσε το ενδιαφέρον του στη μελέτη της συμπεριφοράς νέων ατόμων με μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία από τη Γαλλία, τη Γερμανία και την Αγγλία και της επαφής τους με τους ντόπιους. Και αυτός διαπίστωνε ότι η συγκεκριμένη ομάδα είχε αρκετά συχνές και ποικιλόμορφες επαφές με τους ντόπιους, γεγονός που ο Nettekoven ερμήνευσε ως αποτέλεσμα της υψηλής συχνότητας με την οποία ταξίδευαν τα άτομα αυτά. Διαφορετικές απόψεις από τις παραπάνω διατυπώνουν μεταξύ άλλων οι Krippendorf (1986), Ruf (1978), Turner και Ash (1975) καθώς επίσης και η ανθρωπολόγος Smith (1989), που με διαφορετικό τρόπο ο καθένας τονίζουν τις αρνητικές πτυχές της συνάντησης μεταξύ των δύο ομάδων, αλλά και γενικότερα την αρνητική επίδραση του τουρισμού στις κοινωνίες των χωρών υποδοχής. Επίσης με σκεπτικισμό αντιμετωπίζει τον τουρισμό και ο Voigt (1981), ο οποίος στην εμπειρική του έρευνα στο Μεξικό το 1977 και το 1978 διαπίστωνε ότι η επαφή ντόπιων και τουριστών δεν οδηγούσε στην εξάλειψη των προκαταλήψεων, αλλά σε πολλές περιπτώσεις στην ενίσχυσή τους.

Υπάρχουν, όμως, ιδιαίτερα από τα τέλη της δεκαετίας του '80, και αρκετές έρευνες οι οποίες διαπιστώνουν κυρίως από την πλευρά των νέων διαφορετική αντιμετώπιση του «ξένου». Ο Schönhammer (1987), στην ενδιαφέρουσα ποιοτική έρευνά του σχετικά με τη συμπεριφορά νέων από ευρωπαϊκές χώρες όταν ταξιδεύουν, διαπιστώνει μια έντονη διάθεση στα άτομα αυτά για επαφές με νέους από άλλες χώρες, καθώς και ότι δείχνουν οι νέοι να έχουν σχετικά αυξημένο ενδιαφέρον για τις ιδιαιτερότητες των χωρών που επισκέπτονται, για την πολιτική, αλλά και για ξένες γλώσσες. Ανάλογα είναι και τα συμπεράσματα της Gayler (1986), η οποία μελέτησε παράλληλα και τη σχέση μεταξύ της συχνότητας που ταξιδεύουν οι νέοι από τη Γερμανία και της στάσης τους απέναντι στους ξένους που βρίσκονται στη χώρα αυτή. Η Gayler διαπιστώνει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των δύο αυτών παραμέτρων, δηλαδή όσο πιο συχνά ταξιδεύει κάποιο άτομο τόσο πιο ανεκτικό είναι απέναντι στους ξένους. Και οι Schmiecker και Bausch (1993) στην έρευνά τους σχετικά με την ξеноφοβία στη Γερμανία διαπιστώνουν ότι τα άτομα που ταξιδεύουν συχνά έχουν θετικότερη στάση απέναντι στους ξένους, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και το μορφωτικό επίπεδο. Γενικά, πάντως, διαπιστώνεται στη συγκεκριμένη έρευνα για

όλα τα άτομα ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου ότι πάντοτε παρατηρείται μικρότερος βαθμός ξеноφοβίας και θετικότερη εικόνα για τους ξένους εκεί όπου η συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό είναι υψηλή.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στις σχετικές έρευνες κάποιου βαθμού διαφοροποίηση παλαιότερων, ιδιαίτερα αρνητικών, εκτιμήσεων σχετικά με την επίδραση των επαφών μεταξύ ντόπιων και τουριστών. Από την άλλη, όλο και περισσότερο φαίνεται να συσχετίζονται οι αρνητικές επιδράσεις και η δημιουργία ή η ενίσχυση προκαταλήψεων και με τη μορφή του τουρισμού. Χωρίς βέβαια μέχρι σήμερα να έχει διερευνηθεί σε βάθος το ζήτημα αυτό, δε θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι τα περισσότερα αρνητικά συμπεράσματα προέρχονται από έρευνες που αφορούν το μαζικό τουρισμό.

3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Πέρα από το ζήτημα του μεγέθους της επιρροής του τουρισμού στις χώρες υποδοχής, αναπτύσσεται και η συζήτηση σχετικά με διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα αυτής της επίδρασης. Στο τμήμα 1 έγινε αναφορά στις βασικότερες εξελίξεις που ευνόησαν την ανάπτυξη του τουρισμού και που έδωσαν σε όλο και περισσότερες κοινωνικές ομάδες τη δυνατότητα να καταναλώνουν τουριστικές υπηρεσίες. Στο τμήμα αυτό θα εστιάσουμε σε ορισμένους παράγοντες που καθορίζουν τα κίνητρα των τουριστών και κατά συνέπεια και τη συμπεριφορά τους στους τόπους που επισκέπτονται.

3.1. Διακοπές: οι «πολυτιμότερες ημέρες του χρόνου»

Η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία δεν παρέχει μόνο τα μέσα για τουρισμό, αλλά έχει ταυτόχρονα αναγάγει στη συνείδηση των ατόμων το ταξίδι των διακοπών σε «ανάγκη». Εννοούμε μ' αυτό ότι, ενώ από τη μία διάφοροι παράγοντες ευνόησαν την ανάπτυξη του τουρισμού, από την άλλη μία σειρά άλλων παραγόντων (π.χ., χειροτέρευση της ποιότητας του περιβάλλοντος, ένταση και άγχος στην καθημερινή ζωή κ.λπ.) συνέβαλαν στο να καταλάβει το ταξίδι των διακοπών υψηλή θέση μεταξύ των αναγκών του ατόμου στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες.¹⁶ Οι διακοπές αποτελούν πλέον για

16. Βλ., σχετικά, Isenberg, 1998b.

πολλά άτομα τις «πολυτιμότερες ημέρες του χρόνου» (Armanski, 1978), τον αντίποδα της καθημερινότητας.

Αυτό όμως συχνά έχει ως συνέπεια να χρησιμοποιείται η εξαιρετικά υψηλή σημασία των «πολυτιμότερων ημερών» ως επιχείρημα που τείνει να «νομιμοποιεί» συγκεκριμένες συμπεριφορές των τουριστών στον τόπο των διακοπών τους. Όπως αναφέρει ο Hennig (1998, σ. 54), «το μη καθημερινό αποτελεί δημιούργημα της συνείδησης του ατόμου» και «τόπο» στον οποίο ευρισκόμενο το άτομο απαλλάσσεται από ευθύνες και υποχρεώσεις. Η συμπεριφορά δεν έχει οποιαδήποτε συνέπεια για το ίδιο το άτομο, ενώ υπάρχει αδιαφορία από την πλευρά του τουρίστα για τον κόσμο γύρω του.

Το ταξίδι των διακοπών έχει σήμερα αναδειχθεί σε μέσο που συμβάλει στο να αποστασιοποιείται το άτομο για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την καθημερινότητά του. Αυτό που συνήθως επιδιώκεται είναι η ικανοποίηση της ανάγκης για ξεκούραση και ελευθερία (όπως ο καθένας την αντιλαμβάνεται). Η αναζήτηση λοιπόν αυτή παίρνει και τη μορφή πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα στις ανεπτυγμένες χώρες, καθημερινότητα η οποία δείχνει να μην προσφέρει αρκετά περιθώρια για ξεκούραση.¹⁷ Ουσιαστικά λοιπόν, αντί το άτομο να προχωρά σε μια γόνιμη «αντιπαράθεση» με την ίδια του την καθημερινή ζωή και με τις συνθήκες που επικρατούν σ' αυτή, καταπιέζει τη δυσαρέσκειά του δραπετεύοντας για λίγο από την κοινωνία στην οποία ζει. Ο Hans Magnus Enzensberger (1965), από τους πρωτοπόρους της κριτικής του σύγχρονου τουρισμού, διαπίστωνε ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 ότι η φυγή από την πραγματικότητα της βιομηχανικής κοινωνίας έχει γίνει η ίδια βιομηχανία, και η φυγή από τον κόσμο της εμπορευματοποίησης των πάντων έχει γίνει η ίδια εμπόρευμα. Μπορούμε έτσι να πούμε ότι η κριτική που ασκείται στο φαινόμενο του τουρισμού είναι ταυτόχρονα και κριτική της σύγχρονης βιομηχανικής κοινωνίας.

Υπό τις παραπάνω προϋποθέσεις η επιθυμία να αποκομίσει το άτομο κάτι καινούργιο και χρήσιμο από την επαφή του με άλλα άτομα και με

17. Το ερώτημα εδώ είναι βέβαια κατά πόσο το περιορισμένο σε χρόνο ταξίδι αναφυγής μπορεί να αντισταθμίσει τη διαρκή ανησυχία, όπως φαίνεται, επίδραση της καθημερινότητας. Κατά τον Opaschowski, ο τουρίστας έχει συνείδηση της «ματαιότητας της φυγής» από την καθημερινότητα, δεν δείχνει όμως φανερά την απογοήτευσή του καθώς αυτό θα ισοδυναμούσε με παραδοχή της «αποτυχίας» του. Προτιμά, έτσι, να αποδέχεται τη γενικότερη κριτική που ασκείται στον τουρισμό, όχι όμως το ρόλο του ως τουρίστα. Τουρίστες είναι πάντα οι άλλοι (Opaschowski, 1996, σ. 44. Βλ. επίσης, σχετικά, Bruckner, Finkielkraut, 1981, και Mundt, 2001).

κάποιο άλλο πολιτισμικό περιβάλλον εξασθενεί. Η συνάντηση με το «ξένο» παρουσιάζει ενδιαφέρον μόνο στο βαθμό που αυτό μπορεί να συμβάλει στην ξεκούραση, στη διασκέδαση ή να προσδώσει στο άτομο κοινωνικό προεστίτζ. Το ταξίδι υποβιβάζεται στο ρόλο του απλού μέσου για ξεκούραση χάνοντας έτσι σε σημασία ως ευκαιρία να γνωρίσει το άτομο κάτι ξένο, αλλά και να εμβαθύνει στην κουλτούρα του. Η απόκτηση εκείνης της συνείδησης, μέσω της οποίας γνωρίζει κανείς την πραγματική αξία του δικού του πολιτισμού, του δικού του τρόπου ζωής, τα δικά του δικαιώματα, αλλά και τις υποχρεώσεις του είναι δευτερεύουσας σημασίας. Αυτό, δηλαδή, που και ο Gramsci (1987, σ. 11) χαρακτηριστικά περιγράφει ως μία διαδικασία κατά την οποία φτάνει το άτομο στην αυτογνωσία μέσω της γνώσης του άλλου είναι, κατά τη διάρκεια των διακοπών και με τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες γίνεται η συνάντηση μεταξύ ντόπιων και τουριστών, μάλλον δύσκολο να λάβει χώρα.

Ο τουρίστας αντλεί τις νόρμες και τις αξίες του από τη δική του κοινωνία, το δικό του πολιτισμό, και τις κουβαλάει πάντοτε μαζί του. Το σύστημα αξιών του καθενός αποτελεί λίγο ή πολύ το μέτρο εκείνο με βάση το οποίο αξιολογείται και κρίνεται οτιδήποτε ξένο, έστω και αν αυτό έχει δημιουργηθεί μέσα στα πλαίσια ενός διαφορετικού συστήματος αξιών και έχει τη δική του ιστορική διαδρομή. Με τα παραπάνω συνδέεται ουσιαστικά και η συζήτηση σχετικά με την ικανότητα του σύγχρονου τουρίστα για διαπολιτισμική επικοινωνία. Κατά τη Molnos (1961, σ. 429 κ.ε.), όσο λιγότερο έχει εμβαθύνει το άτομο στις δικές του αξίες και νόρμες, όσο λιγότερο συνειδητά, δηλαδή, τις έχει κάνει αποδεκτές, τόσο πιο εύκολα τις χρησιμοποιεί ως απόλυτο μέτρο σύγκρισης και αξιολόγησης.

Η καθ' όλα θεμιτή επιθυμία του σύγχρονου τουρίστα να χρησιμοποιήσει τις ημέρες αυτές για την ξεκούρασή του συχνά οδηγεί και σε ερωτήματα του τύπου: «Είναι κακό που οι τουρίστες επιθυμούν απλώς να ξεκουραστούν και τίποτε περισσότερο; Γιατί θα πρέπει να επιζητούν την επαφή με τη ντόπια κοινωνία και την κουλτούρα της;». Την αντίφαση που υπάρχει εδώ μπορεί κανείς να την εντοπίσει στο πεδίο που βρίσκεται μεταξύ της επιθυμίας του τουρίστα να κάνει χρήση του ελεύθερου χρόνου του όπως αυτός επιθυμεί και της «απαιτήσής» του να έχει συγκεκριμένη αντιμετώπιση από το ντόπιο πληθυσμό (π.χ., να είναι φιλόξενος),¹⁸ ενώ και οι τουριστικές υποδομές θα πρέπει επίσης να είναι προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του. Νομιμοποιώντας την οποιαδήποτε συμπεριφορά και απαίτηση

18., Βλ. σχετικά, Pi-Sunyer, 1977.

της μίας πλευράς οδηγούμαστε αναγκαστικά και στη νομιμοποίηση συμπεριφορών και αντιλήψεων της άλλης πλευράς. Τόσο όμως συγκεκριμένες ακραίες συμπεριφορές απέναντι στο ντόπιο πληθυσμό και πολιτισμό από την πλευρά των τουριστών όσο και η καθαρά ωφελιμιστική αντιμετώπιση του τουρισμού από τους ντόπιους έχουν συμβάλει στο να χάσει το «παιδαγωγικό» προφίλ του τουρισμού αρκετή από τη «λάμψη» του.¹⁹

3.2. Ο ρόλος της τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν εξαιρετικά ευέλικτο μηχανισμό, ο οποίος έχει την ιδιαίτερη ικανότητα να βρίσκει γρήγορα τα ίχνη των νέων τάσεων που μπορεί να διαμορφώνονται είτε σε ψυχολογικό επίπεδο, είτε σε θεσμικό, είτε σε τεχνολογικό, να προσαρμόζεται σ' αυτές, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις να δημιουργεί και να κατευθύνει συγκεκριμένες τάσεις. Η καθιέρωση όρων, όπως «τουριστικό μάρκετινγκ», «τουριστική διαφήμιση» κ.λπ., αποτελεί ένδειξη του γεγονότος ότι το ταξίδι των διακοπών έχει γίνει και αυτό εμπόρευμα, που διακινείται με βάση τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Η τουριστική βιομηχανία σχεδιάζει, «παράγει» και πουλά ταξίδια σύμφωνα με τους κανόνες της αγοράς όπως ακριβώς και οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία. Το τουριστικό ταξίδι αποτελεί πλέον καταναλωτικό προϊόν.²⁰ Ο «homo turisticus» μπορεί σήμερα να συνθέτει «à la carte» το πακέτο των διακοπών του ή να επιλέγει αυτό που του αρέσει και θεωρεί ότι του ταιριάζει μέσα από μια τεράστια ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτά που του προσφέρουν οι κατάλογοι και το ενημερωτικό υλικό των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών αποτελούν ουσιαστικά μία αγορά στην οποία έχει εύκολη και φυσικά ελεύθερη πρόσβαση.²¹

Αυτό που αγοράζει ο τουρίστας δεν είναι βέβαια κάποιος τόπος, αλλά προσωρινά δικαιώματα χρήσης. Επειδή όμως τα δικαιώματα αυτά δεν έχουν υλική υπόσταση και μπορεί κανείς να διαπιστώσει το κατά πόσο ένας τόπος είναι αυτό που έδειχνε να είναι μόνο όταν φτάσει εκεί, είναι σημαντικό για την τουριστική βιομηχανία να δίνει από πριν μία όσο το δυνατό «αντιπροσωπευτικότερη» εικόνα.²² Αυτό γίνεται μέσα από τους τουριστικούς καταλόγους με φωτογραφικό υλικό και κείμενα που περι-

19. Βλ. Bachleitner, Schimany, 1999.

20. Βλ. Opaschowski, 2001.

21. Βλ. Dann, 1996· Medlik, 1997.

22. Βλ., σχετικά, Urry, 1990.

γράφουν έναν τόπο δημιουργώντας πάντοτε συγκεκριμένους συνειρημούς, π.χ. Ελλάδα-αρχαιότητα, Λονδίνο-shopping κ.λπ.. Με μικρό αριθμό εικόπων επιχειρείται να αποδοθεί το περιεχόμενο ενός πολύπλοκου και πολυσύνθετου συνόλου, όπως είναι μία χώρα, μία κοινωνία, μία κουλτούρα.

Η προώθηση στην αγορά του προϊόντος «διακοπές» γίνεται με τη χρήση συγκεκριμένων στερεότυπων εικόνων και πληροφοριών σχετικά με τις χώρες υποδοχής μέσω της τουριστικής διαφήμισης. Ουσιαστικά λοιπόν τα στερεότυπα δημιουργούνται και διαχέονται σε κάποιο βαθμό και από την ίδια την τουριστική βιομηχανία. Από την άλλη πλευρά βέβαια δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται ο ρόλος του σύγχρονου τουρίστα ως παθητικός μέσα στο πλαίσιο αυτό. Σχετικές μελέτες έχουν δείξει ότι τα άτομα έχουν συνείδηση του γεγονότος ότι είναι εκτεθειμένα στην προσπάθεια που κάνει η τουριστική βιομηχανία να τα επηρεάσει. Υπάρχει επίσης η διαπίστωση ότι οι περισσότεροι δεν έχουν αντίρρηση να ζήσουν τις διακοπές τους σε ένα από πολλές απόψεις «τεχνητό» και προκατασκευασμένο περιβάλλον που δημιουργείται γι' αυτούς σε διάφορους τρόπους υποδοχής τουρισμού.²³ Ο Gyr (1987, σ. 226) υποστηρίζει ότι ο τουρίστας δεν επιτρέπει εύκολα να του «χαλάσουν» την ιδιαίτερη και σημαντική γι' αυτόν εμπειρία των διακοπών του. Ούτε και αισθάνεται ως εξοπατημένο θύμα των μεγάλων επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα.

Σήμερα παρατηρείται ουσιαστική μεταβολή στην τουριστική αγορά. Ο «αγοραστής» δείχνει όλο και περισσότερο να είναι εκείνος που καθορίζει τη μορφή του «προϊόντος». Για την τουριστική βιομηχανία αυτό συνεπάγεται ότι, προκειμένου να μπορεί να προχωρά στη λήψη αποφάσεων στρατηγικής σημασίας, θα πρέπει όλο και περισσότερο να χρησιμοποιεί στοιχεία και πληροφορίες που θα της παρέχει η έρευνα αγοράς. Και οι δύο πλευρές, τουριστική «ζήτηση» και «προσφορά», συμμετέχουν στη διαδικασία διαμόρφωσης του προϊόντος, κάτι που παρέχει και στους δύο σημαντικά πλεονεκτήματα: Η μία πλευρά μπορεί να αγοράζει προϊόντα που είναι όλο και περισσότερο προσαρμοσμένα στις δικές της απαιτήσεις και ανάγκες. Η άλλη μπορεί να βελτιώνει τη θέση της στην αγορά προσαρμόζοντας τα παρεχόμενα προϊόντα στις απαιτήσεις των αγοραστών. Το μάρκετινγκ λοιπόν απαιτεί ιδιαίτερα στον τουρισμό έναν έντονα κοινωνι-

23. Ο Adorno λέει χαρακτηριστικά ότι τα άτομα δεν αντιστέκονται στην προσπάθεια «εξαπάτησής» τους όταν είναι γνώστες του γεγονότος ότι επιχειρείται κάτι τέτοιο. «Κλείνουν τα μάτια με επιμονή και συναινούν με αυτό που τους συμβαίνει, για το οποίο γνωρίζουν για ποιο λόγο συμβαίνει». Adorno, 1967, σ. 66.

κό προσανατολισμό προκειμένου να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών.²⁴

Υφίσταται έτσι μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινωνίας και τουριστικής βιομηχανίας. Άμεση αντίδραση από την πλευρά του τουριστικού τομέα στα μηνύματα που λαμβάνει από την κοινωνία αποδεικνύει τις προσπάθειες του μάρκετινγκ να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία που του προσφέρει η έρευνα αγοράς. Είναι χαρακτηριστικό ότι ήδη στις αρχές της δεκαετίας του 1990 είχαν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους στις σελίδες των καταλόγων μεγάλων ευρωπαϊκών ταξιδιωτικών οργανισμών κείμενα όπως: «Ο κάθε παραθεριστής μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα με τη συμπεριφορά του απέναντι στο φυσικό περιβάλλον, αλλά και παράλληλα μπορεί δείχνοντας σεβασμό απέναντι στους οικοδεσπότες να συμβάλει στη διατήρηση της κουλτούρας και των ιδιαιτεροτήτων μιας χώρας».²⁵ Μετά το τέλος του πολέμου στον Περσικό Κόλπο, προφανώς λόγω της επίδρασης που είχε η παρουσίαση των γεγονότων μέσω των ΜΜΕ, δημιουργήθηκε σε πολλούς ανθρώπους από χώρες της κεντρικής Ευρώπης η «ανάγκη» να επισκεφθούν την ευρύτερη περιοχή. Μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία παρείχαν τη δυνατότητα να επισκεφθεί κανείς και τόπους που είχαν έντονα ακόμη τα σημάδια της καταστροφής (κατεστραμμένα άρματα μάχης, κρατήρες που δημιουργήθηκαν από τους βομβαρδισμούς κ.λπ.). Τουριστική ατραξιόν αποτελεί και η περιοχή που επλήγει από το τρομοκρατικό χτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου όπου χιλιάδες επισκέπτες συρρέουν προκειμένου να δουν από κοντά την «Περιοχή Μηδέν».

Υπάρχει ένα ιδιαίτερα σύνθετο πλέγμα παραγόντων που συμβάλλει στη διαμόρφωση συγκεκριμένων αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών. Οι αντιλήψεις και στάσεις αυτές αντικατοπτρίζονται συχνά και σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα. Η προώθηση δε στην «αγορά» των συγκεκριμένων προϊόντων συνεπάγεται κατά κάποιον τρόπο και τη νομιμοποίηση αντίστοιχων αντιλήψεων, στάσεων και επιθυμιών, κάτι που σε τελική ανάλυση μπορεί να συνδέεται και με την εμφάνιση αρνητικών επιπτώσεων στις χώρες υποδοχής τουριστών.

24. Βλ., σχετικά, Haedrich, 1991· Bieger, Pechlaner, Steinecke, 2001· Haart, Kern, Treinen, 1998. Επίσης, Studienkreis für Tourismus, 1991, και Boniface, Cooper, 1994.

25. Απόσπασμα από κατάλογο του γερμανικού «κολοσσού» TUI, Απρίλιος-Νοέμβριος 1992, σελ. 6. Βλ., σχετικά και Middleton, Hawkins, 1998.

3.3. Ο παράγοντας «εικόνα» μιας χώρας

Αυτό που εννοούμε με τον όρο «image» είναι το σύνολο όλων των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την εικόνα μιας χώρας στα μάτια της κοινής γνώμης. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα σύνολο από παραστάσεις, στάσεις, αντιλήψεις, ακόμη και συναισθήματα τα οποία έχει μία ομάδα ατόμων για κάποια χώρα ή ένα λαό.²⁶ Οι εικόνες υφίστανται τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και ως συλλογική συνείδηση καθορίζοντας και τη συμπεριφορά των ατόμων.

Χαρακτηριστικό για το «image» αποτελεί το γεγονός ότι το κάθε άτομο έχει τη βεβαιότητα ότι η εικόνα που έχει, π.χ., για κάποιο λαό είναι αποκλειστικά δική του. Παρόμοιες εικόνες όμως υφίστανται και στη συνείδηση πολλών άλλων ατόμων ταυτόχρονα. Τα χαρακτηριστικά των εικόνων δεν έχουν πάντοτε «λογική» διάταξη· αντίθετα, η δομή τους είναι ιδιαίτερα χαλαρή. Συχνά είναι κάποια μεγάλα τμήματα μιας «θολής» εικόνας που έχει ένα άτομο. Από την άλλη το ίδιο άτομο μπορεί να περιγράψει με μεγάλη ακρίβεια ορισμένες πολύ συγκεκριμένες λεπτομέρειες αυτής της εικόνας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Koch (1975, σ. 11), η «εικόνα» θυμίζει έναν πίνακα ο οποίος κατά ένα μέρος του αποτελείται από αδρές «πινελιές» και περιγράμματα, ενώ στο υπόλοιπο τμήμα του είναι αποτυπωμένες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα ένα πλήθος από λεπτομέρειες. Λόγω αυτής της διαφορετικής «πυκνότητας» που παρουσιάζει μια εικόνα συχνά υποπίπτει το άτομο και σε αντιφάσεις, όταν καλείται να περιγράψει το αντικείμενο της εικόνας του.

Η γεωγραφική, αλλά και η πολιτισμική «απόσταση» ενός λαού από έναν άλλο είναι καθοριστικός παράγοντας για τη στάση του απέναντί του. Όσο πιο «μακριά» είναι κατ' αυτή την έννοια ένας λαός, τόσο περισσότερο χρησιμοποιούνται κάποιες γενικές εικόνες προκειμένου να τον περιγράψει κανείς εντάσσοντάς τον σε ένα ευρύτερο σύνολο (π.χ. «μεσογειακοί λαοί», «αφρικανικές χώρες»). Το άτομο έχει βέβαια συνείδηση του γεγονότος ότι η εικόνα που έχει είναι ανακριβής, κατά κάποιο τρόπο είναι όμως χρήσιμη για το ίδιο.²⁷ Τέτοιες εικόνες επηρεάζουν και την επιλογή του τουρίστα, τις προτιμήσεις του όσον αφορά συγκεκριμένες χώρες, τουριστικές υποδομές κ.λπ., αλλά και καθορίζουν και τη συμπεριφορά του όταν βρεθεί εκεί.²⁸ Τα στερεότυπα αποτελούν απλοποιητικές

26. Βλ., σχετικά, Liebhart, Menasse, Steinert, 2002· Zach, Kosok, 1987.

27. Βλ. Bojanic, 1991.

28. Βλ., σχετικά, Dann, 1996· Fridgen, 1984.

εκτιμήσεις τις οποίες χρησιμοποιεί το άτομο προκειμένου να εντάσσει αυτά που συναντά στο περιβάλλον του σε κάποιες κατηγορίες. Τα εθνικά στερεότυπα αποτελούν παράγοντα που συχνά οδηγεί στη δημιουργία μιας λανθασμένης εικόνας για μια κοινωνία, αφού ουσιαστικά επιτρέπουν τη διαμόρφωση γνώμης ακόμη και όταν δεν υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες ή γνώσεις.²⁹ Ο τουρίστας επιδιώκει να δει αυτό που από πριν γνώριζε άσχετα με το πόσο αυτό ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Η Wellhoener (1992, σ. 13 κ.ε.), στη μελέτη της σχετικά με το «image» διαφόρων χωρών υποδοχής τουριστών διακρίνει σ' αυτό τρεις παραμέτρους: Την πρώτη παράμετρο συνθέτουν ορισμένα συναισθήματα, όπως συμπάθεια ή αντιπάθεια, τα οποία είτε δημιουργούνται από την επίδραση άλλων ατόμων ή και των ΜΜΕ είτε δημιουργήθηκαν από προηγούμενες προσωπικές εμπειρίες του ατόμου. Με τη δεύτερη σχετίζεται η άποψη που έχει το άτομο γύρω από το κατά πόσο μία συγκεκριμένη χώρα διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε οι διακοπές του εκεί να είναι «πετυχημένες». Η τρίτη παράμετρος συνδέεται άμεσα με τις συγκεκριμένες γνώσεις που έχει το άτομο σχετικά με την τουριστική υποδομή που διαθέτει μια χώρα. Και οι τρεις αυτές παράμετροι, δηλαδή συναισθηματικά, αντικειμενικά και υποκειμενικά στοιχεία, γνώσεις, εμπειρίες, αλλά και γνώμες τρίτων, συνενώνονται και σε συνδυασμό με παράγοντες, όπως π.χ. τα κίνητρα, το μορφωτικό επίπεδο του ατόμου κ.λπ., δημιουργούν το περίγραμμα ενός συγκεκριμένου image, το οποίο πολύ δύσκολα μπορεί να μεταβληθεί βραχυπρόθεσμα. Η πηγή δε των πληροφοριών και της επιρροής δεν είναι πάντοτε εύκολο να εντοπιστεί ούτε και από το ίδιο το άτομο, καθορίζει όμως τη γνώμη, τη στάση και τα συναισθήματά του απέναντι σε μία άλλη ομάδα ή χώρα.

Η εικόνα μιας χώρας αποτελεί λοιπόν στα πλαίσια του τουρισμού ένα δυναμικό παράγοντα, με την έννοια ότι επηρεάζει τη συμπεριφορά και προσδιορίζει αυτό που αντιλαμβάνεται η κάθε πλευρά ότι είναι ο ρόλος και η θέση της. Η εικόνα χαρακτηρίζει έναν τόπο προορισμού, αλλά και του δίνει και το χαρακτήρα ενός «εμπορεύματος» προκαθορίζοντας και τους υποψήφιους «καταναλωτές». Το «image» λειτουργεί εδώ όπως μία μάσκα, μία ετικέτα με την οποία ο καταναλωτής συνδέει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Οι χώρες ή οι τόποι που προβάλλονται έχουν χάσει στα πλαίσια της τουριστικής διαφήμισης το περιεχόμενό τους στη θέση του οποίου έχουν τοποθετηθεί συγκεκριμένα σύμβολα «αντιπροσωπευτικά»

29. Βλ. Mazza-Moneta, 1999· Heuberger, Suppan, Vyslonzil, 1999· Silbermann, 1993.

του περιεχομένου που αφαιρέθηκε. Η επιλογή μιας χώρας ως τόπου για διακοπές σημαίνει ταυτόχρονα και την αγορά συγκεκριμένης αξίας χρήσης, κάτι που μπορεί να καθορίζει σημαντικά και τη συμπεριφορά του αγοραστή.³⁰ Κάθε χρόνο άλλωστε γίνονται «ανακατατάξεις» στον κατάλογο των τόπων ή χωρών που είναι «must» και «ip». Όσο περισσότεροι άνθρωποι μπορούν και ταξιδεύουν σήμερα τόσο περισσότερο ανάγεται το ταξίδι των διακοπών και σε ζήτημα κοινωνικού γοήτρου και τόσο σημαντικότερο είναι για κάποιον να επιλέξει τον καταλληλότερο γι' αυτό το σκοπό τόπο για τις διακοπές του. Έτσι, η επιλογή και η «κατανάλωση» των εμπορευμάτων αποτελούν στη σύγχρονη εποχή κατά κάποιον τρόπο «σημειολογική εργασία». Τα αγαθά αποκτώνται όχι λόγω της υλικής τους υπόστασης, αλλά λόγω του συγκεκριμένου συμβολισμού που εμπεριέχεται σ' αυτά.³¹ Όπως παρατηρεί ο Corrigan, η απομάκρυνση του ατόμου σήμερα από παραδοσιακές δομές το ωθεί σε μία προσπάθεια επαναπροσδιορισμού της θέσης του μέσω του καταναλωτισμού.³² Αυτή η κοινωνική αξία χρήσης προκύπτει όχι τυχαία, αλλά καθορίζεται από παράγοντες όπως το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία, το εισόδημα καθώς επίσης και από εικόνες που μεταδίδονται στο άτομο από διάφορες πηγές.

4. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ποια είναι η πραγματικότητα σχετικά με την επίδραση του τουρισμού στον πολιτισμό των χωρών υποδοχής; Από ποιους παράγοντες εξαρτάται και πώς μπορεί να μετρηθεί το μέγεθος της επίδρασης και το βάθος των μεταβολών που πιθανόν να προκαλεί ο τουρισμός; Ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα όλες οι υποθέσεις στις οποίες στηρίχτηκε η παραδοσιακή κριτική στον τουρισμό; Διαθέτουμε σήμερα όλες τις απαραίτητες γνώσεις σχετικά με τις συντελούμενες κοινωνικές μεταβολές σε χώρες υποδοχής τουριστών και είμαστε πάντοτε σε θέση να κάνουμε διάγνωση των αιτιών που τις προκαλούν; Από τι εξαρτάται η συμπεριφορά των ντόπιων και των τουριστών και ποιοι παράγοντες μπορεί να προσδιορίζουν το είδος και την ποιότητα της επαφής μεταξύ των δύο ομάδων; Τα παραπάνω ερωτήματα από τη μία επιτρέπουν σε κάποιο βαθμό να διαφανεί το εύρος του

30. Βλ. Tüschau, 1998.

31. Βλ., σχετικά, Lash, Urry, 1994· Urbain, 1989.

32. Corrigan, 1997, σ. 35 κ.ε. Βλ., επίσης, Featherstone, 1991.

πεδίου που επιχειρεί να καλύψει η έρευνα στον τουρισμό και από την άλλη δείχνουν τις αντικειμενικές δυσκολίες που υπάρχουν στην προσπάθεια δημιουργίας μιας θεωρίας για τον τουρισμό.

Η κριτική που ασκείται μέχρι σήμερα, πέρα από το αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι συνέβαλε ουσιαστικά στην ανάπτυξη ενός γενικότερου προβληματισμού σχετικά με το φαινόμενο του τουρισμού, παρουσιάζει και αρκετές αδυναμίες. Ιδιαίτερα όσον αφορά τις πραγματικές επιδράσεις του τουρισμού, είναι βέβαιο ότι απαιτείται ακόμη συστηματική μελέτη.

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού δεν συνδέεται βέβαια μόνο με διάφορες αργητικές επιπτώσεις. Πολιτιστικός τουρισμός, εκπαιδευτικός τουρισμός, προγράμματα φιλοξενίας και ανταλλαγής νέων μεταξύ χωρών ή «αδερφοποιημένων» πόλεων, περιηγητικός τουρισμός, τουρισμός σε θεματικά πάρκα, διάφοροι τύποι οικολογικού τουρισμού και αγροτουρισμού και γενικά μια σειρά από ειδικές μορφές τουρισμού δημιουργούν την ανάγκη για ιδιαίτερα προσεκτική και διαφοροποιημένη εκτίμηση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης σε όλα τα επίπεδα. Είναι βέβαιο ότι καθίσταται ανεπαρκής και μονόπλευρη η εκτίμηση των επιπτώσεων όταν ταυτίζεται ο τουρισμός με το μαζικό τουρισμό, κάτι που συχνά οδηγεί σε ιδιαίτερα αργητικά συμπεράσματα. Το ίδιο ισχύει και για την εκτίμηση της ποιότητας της επαφής μεταξύ ντόπιων και τουριστών και των επιδράσεων που αυτή προκαλεί. Είναι δύσκολο να υποστηριχθεί σήμερα η άποψη ότι η διαρκής αύξηση της συχνότητας επαφών με ξένους πολιτισμούς δεν οδηγεί έστω σε κάποιο βαθμό και στη βελτίωση της ικανότητας των ατόμων να κατανοούν και να σέβονται τις πολιτισμικές διαφορές. Βέβαια, δε θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι υπάρχουν συγκεκριμένες αντικειμενικές δυσκολίες, όπως ο περιορισμένος χρόνος διαμονής σε έναν τόπο (2-3 εβδομάδες) ή ακόμη και ο παράγοντας οργάνωση, που σίγουρα δεν συμβάλλουν στο να σχηματιστεί μια ρεαλιστική εικόνα του ξένου πολιτισμικού περιβάλλοντος. Όσον δε αφορά τις τάσεις στον τουρισμό, διαπιστώνεται ότι αναπτύσσεται σήμερα μια πληθώρα μορφών τουρισμού, για κάποιες από τις οποίες μπορούμε να εκτιμήσουμε ότι ευνοούν την ποιοτική επικοινωνία μεταξύ ντόπιων και τουριστών (π.χ., «ήπιες» μορφές τουρισμού, οικολογικός τουρισμός, τουρισμός στο ύπαιθρο κ.λπ.), ενώ παράλληλα ανθούν και ορισμένες άλλες μορφές (π.χ., τουρισμός σε κλαμπ), οι οποίες από τη φύση τους δεν ευνοούν την επαφή και την επικοινωνία μεταξύ των δύο αυτών ομάδων.

Μπορούμε εδώ να κάνουμε ορισμένες γενικές παρατηρήσεις (που εξίσου μπορούν να εκλαμβάνονται και ως ερωτήματα, καθώς είναι βέβαιο ότι το συγκεκριμένο θέμα παραμένει ανοικτό στην επιστημονική συζήτηση):

- Σχετικά με το ρόλο του τουρισμού ως παράγοντα που επιφέρει πολιτισμικές μεταβολές, θα πρέπει να πούμε ότι η μεταβολή ως έννοια δε θα πρέπει καταρχήν να ερμηνεύεται σε οποιαδήποτε περίπτωση ως καταστροφή ή παρακμή. Η κάθε κοινωνία μεταβάλλεται διαρκώς. Κατά τη διαδικασία αυτή η κοινωνία δέχεται πληθώρα επιδράσεων και αφομοιώνει πληθώρα στοιχείων προσαρμολώντας τα στα δικά της πολιτισμικά δεδομένα. Βέβαια, έχει σημασία στα πλαίσια της κριτικής που ασκείται στον τουρισμό να διερευνάται το κατά πόσο αυτός «επιβάλλει» συγκεκριμένες μεταβολές, κατά πόσο δηλαδή επιτρέπει σε μία κοινωνία να επιλέξει η ίδια τα πολιτισμικά στοιχεία που επιθυμεί να αφομοιώσει.
- Το βάθος της μεταβολής που προκαλεί ο τουρισμός είναι για κάθε χώρα υποδοχής διαφορετικό και εξαρτάται τόσο από το πλήθος των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ των συστημάτων αξιών των κοινωνιών που έρχονται σε επαφή στα πλαίσια του τουρισμού όσο και από παράγοντες που σχετίζονται με την οργάνωση του τουριστικού τομέα σε κάθε χώρα. Μεγάλο πολιτισμικό χάσμα μεταξύ ντόπιων και τουριστών μπορεί να οδηγήσει σε πολιτισμικό σοκ.³³ Αδυναμίες στην οργάνωση, μαζικότητα κ.λπ. μπορεί να αποτελούν τις προϋποθέσεις εκείνες που θα δώσουν στην επίδραση του τουρισμού αρνητικό χαρακτήρα. Αυτό σημαίνει για την τουριστική έρευνα ότι απαιτείται μία κατά περίπτωση, δηλαδή κατά χώρα ή περιοχή, εκτίμηση του ρόλου του τουρισμού ως παράγοντα κοινωνικής μεταβολής όπου θα λαμβάνονται υπόψη και οι παραπάνω παράγοντες.
- Ο τουρισμός δεν είναι πάντοτε ο παράγοντας εκείνος που προκαλεί πρώτος κοινωνική μεταβολή σε μία περιοχή. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι σε πολλές περιπτώσεις τη μεταβολή έχουν προκαλέσει η αγροτική πολιτική, η ανάπτυξη συγκεκριμένων υποδομών (π.χ., οδικά δίκτυα) ή και τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας πολύ πριν αναπτυχθεί ο τουρισμός εκεί.
- Η διερεύνηση των αιτιών της κοινωνικής μεταβολής γίνεται σήμερα ακόμη πολυπλοκότερη, λόγω της ύπαρξης πολλών εξωτερικών επιδράσεων σε μια κοινωνία. Δε θα πρέπει με λίγα λόγια να απομονώνεται ο τουρισμός από ορισμένες άλλες διαδικασίες, όπως, π.χ., αυτή της παγκοσμιοποίησης ή της αναβάθμισης της σημασίας των διεθνών αλληλεπιδράσεων και της ανάπτυξης των διεθνών ΜΜΕ. Και στο

33. Βλ., ενδεικτικά, Bruner, 1991.

συγκεκριμένο ζήτημα απαιτούνται ακόμη περισσότερες αναλυτικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις.

Τέλος, όσον αφορά την τουριστική έρευνα γενικότερα, είναι καταρχήν σημαντικό στοιχείο το ότι τα κίνητρα και οι επιθυμίες των τουριστών βρίσκονται σε συνάρτηση με τις γενικότερες εξελίξεις στη βιομηχανική κοινωνία, αλλά και με την ιστορική εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού. Χωρίς λοιπόν να στρέψουμε καταρχήν την προσοχή μας και προς την ιστορική αυτή διάσταση, είναι εξαιρετικά δύσκολο να κατανοήσουμε όλες τις πτυχές του φαινομένου του σύγχρονου τουρισμού, αλλά και να ερμηνεύσουμε σωστά τις συμπεριφορές των τουριστών. Ο τουρισμός, όπως χαρακτηριστικά λέει και ο Enzensberger (1965, σ. 199), γίνεται ευκολότερα κατανοητός εάν τον δούμε ως το «είδωλο της κοινωνίας μας», ως «έκφραση της κουλτούρας της βιομηχανικής κοινωνίας».

Πέρα όμως από την μεθοδική εις βάθος ανάλυση γενικότερων, αλλά και ειδικότερων ζητημάτων θα πρέπει η τουριστική έρευνα να συμβάλλει στην επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων και να αποτελεί έτσι εργαλείο για τη χάραξη μιας βιώσιμης τουριστικής πολιτικής, η οποία θα λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες, τις ανάγκες και τους στόχους της κάθε χώρας υποδοχής τουριστών.³⁴

Όχι λιγότερο σημαντικό, τέλος, είναι και το ερώτημα σχετικά με το πώς θα πρέπει να αντιλαμβανόμαστε το ρόλο του τουρισμού γενικότερα. Εάν τον αντιλαμβανόμαστε –πέραν των άλλων– και ως ένα πεδίο επάνω στο οποίο μπορεί να αναπτυχθεί και διαπολιτισμική επικοινωνία, τότε θα πρέπει –το συντομότερο μάλιστα– να αναζητηθούν τα μέτρα εκείνα που θα ευνοήσουν αυτή την προοπτική. Είναι άλλωστε οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού το στοιχείο εκείνο που οδηγεί την «παραδοσιακή» κριτική και στην άποψη ότι ίσως τελικά οι προσπάθειες θα έπρεπε να επικεντρωθούν στο πώς θα καταστεί δυνατό να τεθεί υπό «έλεγχο» η μάζα των τουριστών (π.χ., περαιτέρω ανάπτυξη των τουριστικών «γκέτο») προκειμένου να αντιμετωπίζονται ευκολότερα και να περιορίζονται οι αρνητικές επιπτώσεις, ακόμα και αν αυτό περιορίζει στο ελάχιστο τις δυνατότητες για πραγματική επικοινωνία μεταξύ ντόπιων και τουριστών.

Στις χώρες αποστολής τουριστών είναι απαραίτητο να έχουν μελετηθεί οι προϋποθέσεις που δημιουργούνται εκεί για επικοινωνία των τουρι-

34. Βλ. Petermann, 1999· Petermann, Hutte, 1998. Επίσης, Mose, 1998· Κοκκώσης, Τσάτσας, 2001· Inskip, 1991· Husbands, Harrison, 1996· WTO, 1994· Briassoulis, Van der Straaten, 2000· Priestley, Edwards, Coccossis, 1996· Schmitt, 1999.

στών με τους ντόπιους στους τόπους που επισκέπτονται. Ορισμένα ερωτήματα που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι: Ποια είναι για τους τουρίστες η σημασία που αποδίδουν στην επαφή με τους ντόπιους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και σε ποια άλλα ενδιαφέροντα δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα; Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν αρνητικά την επικοινωνία ορισμένα εμπόδια (π.χ., ξένες γλώσσες); Πόσο επηρεάζει τη συμπεριφορά των τουριστών η συχνότητα της επαφής τους με άτομα από άλλες χώρες; Πώς αντιμετωπίζουν τα άτομα στις χώρες αποστολής τουριστών το ζήτημα της καταπάτησης ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε ορισμένες χώρες υποδοχής; Πόσο επηρεάζονται οι επιλογές των τουριστών από τέτοιου είδους ζητήματα ή, π.χ., από το επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος σε κάθε χώρα υποδοχής;³⁵ Μελέτες γύρω από τα παραπάνω ζητήματα που αναφέραμε ενδεικτικά μπορούν να αποτελέσουν εξαιρετικά χρήσιμο βοήθημα για τη βελτίωση των συνθηκών ώστε να υπάρξει ποιοτικότερη επαφή μεταξύ τουριστών και ντόπιων και γενικότερα ποιοτικότερη τουριστική ανάπτυξη, υπό την προϋπόθεση ότι η γνώση θα αξιοποιηθεί από την πολιτική, από τους φορείς της εκπαίδευσης, από τους τουριστικούς οργανισμούς, αλλά και από τις ίδιες τις χώρες υποδοχής.

Μεταξύ του «επιθυμητού» και της πραγματικότητας βρίσκεται κατά την άποψή μας το πεδίο εκείνο το οποίο έχει ανάγκη από αναλυτικές προσεγγίσεις. Όπως παρατηρεί ο Oraschowski, η κριτική στον τουρισμό βασίζεται κατά κάποιον τρόπο σε ένα μύθο στον οποίο συνυπάρχουν η εικόνα ενός αποκομμένου από τη γύρω πραγματικότητα «παραθεριστικού κόσμου» και ο μύθος μιας ανθρωπίνης και αρμονικής σχέσης μεταξύ οικοδεσπότη και φιλοξενούμενου (Oraschowski, 1996, σ. 47). Το επιθυμητό θα πρέπει να σχετικοποιηθεί προσαρμοζόμενο σε μεγαλύτερο βαθμό στη σημερινή πραγματικότητα. Η δε πραγματικότητα θα πρέπει συστηματικά να μελετηθεί εις βάθος και να φωτιστούν όλες οι πτυχές της. Άλλωστε η επικοινωνία και η αλληλοκατανόηση αποτελούν ιδιαίτερα πολύπλοκες διαδικασίες. Κατά τον Hartmann (1978, σ. 49), «κατανόηση μπορεί να επιτευχθεί μόνο όταν υφίσταται μια σειρά απλών ψυχολογικών προϋποθέσεων στον τομέα της γνώσης, της ευαισθησίας, των πνευματικών ικανοτήτων επεξεργασίας και των κινήτρων». Θα πρέπει έτσι σε τελική ανάλυση να εξετάσουμε κατά πόσο η κοινωνία βοηθάει τα μέλη της να αναπτύξουν τις ικανότητες εκείνες, ώστε να μπορούν να αντλούν ερεθίσματα από το «ξένο» και να μαθαίνουν από αυτό, να του αναγνωρίζουν το δικαίωμα να

35. Βλ., σχετικά, Schemel, von Lassberg, Meyer, 2001.

είναι διαφορετικό και να μπορούν να αντιμετωπίσουν οι ίδιοι με κριτική διάθεση τις απόψεις τους σχετικά με το δικό τους και τον ξένο πολιτισμό. Ο τουρισμός δεν θα πρέπει να γίνεται ο αποδέκτης και εκείνης της κριτικής η οποία σε τελική ανάλυση αφορά τη σύγχρονη κοινωνία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aderhold P., D. von Lassberg, M. Stähler, A. Vielhaber, 2000, *Tourismus in Entwicklungsländer*, Ammerland, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V..
- Adorno T. W., 1967, «Resumé über Kulturindustrie», στο Adorno T.W. (επιμ.), *Ohne Leitbild*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag, σ. 60-70.
- Allport G.W., 1979, *The nature of prejudice*, Reading, Addison-Wesley.
- Amir Y., 1976, «The role of intergroup contact in change of prejudice and ethnic relations», στο Katz, P.A. (επιμ.), *Towards the elimination of racism*, New York, Pergamon Press, σ. 245-308.
- Armanski G., 1978, *Die kostbarsten Tage des Jahres. Massentourismus. Ursachen, Formen, Folgen*, Berlin, Reise Know-How Verlag Rump.
- Bachleitner R., P. Schimany (επιμ.), 1999, *Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus. Neue Ergebnisse der Tourismussoziologie*, München, Profil Mchn./HEROLD.
- Becker C., A. Steinecke (επιμ.), 1993, *Kulturtourismus in Europa. Wachstum ohne Grenzen?* Trier, Europäisches Tourismus Institut.
- Bieger T., H. Pechlaner, A. Steinecke (επιμ.), 2001, *Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken, Kultur, Neue Geschäftsmodelle*, Wien, Linde.
- Böhnke R., 1999, *Teneriffe. Zwischen Tourismus und kultureller Identität. Eine ethnologische Untersuchung zur Konstruktion von Identität auf den Kanaren*, Hamburg, LIT.
- Bojanic D.C., 1991, «The use of advertising in managing destination image», *Tourism Management*, 12, σ. 352-355.
- Boniface B. C., C. Cooper, 1994, *The geography of travel and tourism*, London, Butterworth and Heinmann.
- Bougnicourt J., 1977, *Tourismus – eine neue Form des Kolonialismus?*, Forum der Vereinten Nationen 5.
- Briassoulis H., J. V. Van der Straaten (επιμ.), *Tourism and the environment: Regional, economic, cultural and policy issues*, Pordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- Bruckner P., A. Finkielkraut, 1981, *Das Abenteuer gleich um die Ecke*, München, Beck.
- Bruner E. M., 1991, «Transformation of self in tourism», *Annals of Tourism Research*, 18, 21, σ. 238-250.
- Burghoff C., E. Kresta, 1995, *Schöne Ferien. Tourismus zwischen Biotop und künstlichen Paradiesen*, München, Beck.
- Corrigan P., 1997, *The sociology of consumption*, London, Sage.

- Dann G., 1996a, «Tourists-images of a destination: An alternative analysis», στο *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5, σ. 41-55.
- Dann G., 1996b, «The people of tourists brochures», στο Tom Selwyn (επιμ.), *The tourist image*, Chichester, Wiley, σ. 61-81.
- Deggau H. G., 1997, «Zur Semantik der Reise», *Voyage*, 1, σ. 54-60.
- Enzensberger H. M., 1965, «Eine Theorie des Tourismus (1958)», στο Enzensberger H. M. (επιμ.), *Einzelheiten*, Frankfurt, Suhrkamp, σ. 179-204.
- Featherstone F., 1991, *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage.
- Fridgen J.D., 1984, «Environmental psychology and tourism», *Annals of Tourism Research*, 11, 1, σ. 19-39.
- Gast-Gampe M., 1993, «Einstellungen, Stereotype, Vorurteile», στο Hahn H., H. J. Kagelmann, (επιμ.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*, München, Quintessenz, σ. 127-131.
- Gayler B., 1986, «Organisierte Reisen junger Leute», στο Studienkreis für Tourismus e.V. (επιμ.), *Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Jugendaustausch 1986*, Starnberg, Studienkreis für Tourismus e.V., σ. 13-21.
- Giordano C., 1992, «Begegnung ohne Verständigung? Zur Problematik des Missverständnisses bei Prozessen der interkulturellen Kommunikation», στο Reimann H. (επιμ.), *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Theorie und Pragmatik globaler Interaktion*, Opladen, Leske & Budrich, σ. 192-221.
- Gramsci A., 1987, *Gedanken zur Kultur*, Hamburg, VSA.
- Greverus I.M., 1978, «Tourismus und interkulturelle Kommunikation», *Tourismus und Kulturwandel. Materialien zum internationalen Kulturaustausch*, Institut für Auslandsbeziehungen, 7, σ. 96-107.
- Gyr U., «Touristenkultur und Reisealltag. Volkskundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung», *Zeitschrift für Volkskunde*, 83 Jg., Göttingen, σ. 224-239.
- Haart N., M. Kern, M. Treinen, 1998, *Neue Medien im Tourismus. Visionen oder Illusion?*, Trier, Europäisches Tourismus Institut.
- Haedrich g., 1991, «Modernes Marketing im Tourismus», στο Studienkreis für Tourismus (επιμ.), *Marketing im Tourismus. Konzepte und Strategien für heute und morgen*, Starnberg, Studienkreis für Tourismus e.V., σ. 21-38.
- Harrison D. (επιμ.), 1995, *Tourism and the less developed countries*, London, J. Wiley & Sons.
- Hartmann K. D., 1978, «Verlauf und Auswirkungen von Auslandsreisen. Tourismus und Völkerverständigung», *Tourismus und Kulturwandel. Materialien zum internationalen Kulturaustausch*, Institut für Auslandsbeziehungen, 7, σ. 48-52.
- Hartmann K. D., 1981, *Wirkungen von Auslandsreisen junger Leute auf Länderkenntnis auf Völkerverständigung. Ein Überblick über die Ergebnisse der sozialpsychologischen Forschung*, Starnberg, Studienkreis für Tourismus.
- Hauser-Schäublin B., K. Rieländer (επιμ.), 2000, *Bali. Kultur-Tourismus-Umwelt. Die indonesische Ferieninsel im Schnittpunkt lokaler, nationaler und globaler Interessen*, Hamburg, Abera.

- Hennig C, 1998, «Entwurf einer Theorie des Tourismus», στο Loccumer Protokolle 5/98, *Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus*, Rehburg-Loccum, Evangelische Akademie Loccum, σ. 54-70.
- Heuberger V., A. Suppan, E. Vyslonzil (επιμ.), 1999, *Das Bild vom Anderen. Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen*, Frankfurt, Peter Lang.
- Husbands W., C. L. Harrison (επιμ.), 1996, *Practicing responsible tourism: International case studies in tourism planning policy and development*, London, J. Wiley & Sons.
- Inskip E., 1991, *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*, New York, J. Wiley & Sons.
- Isenberg W. (επιμ.), 1998a, *Tourismus. Gewinn oder Verlust von Identität? Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus*, Bensberg, Thomas-Morus-Akad.
- Isenberg W. (επιμ.), 1998b, *Fernweh, Seelheil, Erlebnislust. Von Reisemotiven und Freizeitfolgen*, Bensberg, Thomas-Morus-Akad.
- Isenberg W. (επιμ.), 1999, *Tourismus auf Kreta. Bilanz, Gefahren, Perspektiven. Zu den Grenzen touristischen Wachstums*, Bensberg, Thomas-Morus-Akad.
- Joerges B., D. Karsten, 1978, «Editorial: Tourismus und Kulturwandel», *Tourismus und Kulturwandel. Materialien zum internationalen Kulturaustausch*, Institut für Auslandsbeziehungen, 7, σ. 4-10.
- Kadt E. de, 1981, «Tourismus und Entwicklungsländer», *UNESCO-Dienst*, 28, 5, σ. 13-15.
- Koch M., 1975, *Allgemeine Überlegungen zum Thema Image und Vorurteile gegenüber anderen Völkern*, στο Gayler B. (επιμ.), *Wie werden Deutsche im Ausland gesehen? Programmierte Lernunterweisung für Jugendreiseleiter*, Starnberg, Studienkreis für Tourismus e.V., σ. 7-27.
- Kösterke A., 2000, *Urlaubsreisen und interkulturelle Kommunikation*, Ammerland, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V..
- Κοκκώσης Χ., Π. Τσάφτας, 2001, *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Αθήνα, Κριτική.
- Koussis M., 1989, «Tourism and the family in a rural Cretan community», *Annals of Tourism Research*, 16, 3, σ. 318-332.
- Kramer D., 1980, «Tourismus und Kultur», στο *Materialistische Kulturtheorie und Alltagskultur*, Berlin, σ. 165-175.
- Krippendorf J., 1986, *Die Ferienmenschen*, München, dtv.
- Lash S., J. Urry, 1994, *Economies of signs and space*, London, Sage.
- Lévi-Strauss C., 1983, *The raw and the cooked*, Chicago, University of Chicago Press.
- Liebhart K., E. Menasse, H. Steinert (επιμ.), 2002, *Fremdbilder, Feindbilder, Zerrbilder: Zur Wahrnehmung und Diskursiven Konstruktion des Fremden*, Klagenfurt, Drava.
- Loukissas F., 1980, «Die touristische Entwicklung der griechischen Inseln. Soziale und ökonomische Auswirkungen», *Wirtschaft und Gesellschaft*, 5/1980, 12, σ. 65-76.
- Mäder U., 1987, *Vom Kolonialismus zum Tourismus. Von der Freizeit zur Freiheit*, Zürich, Rotpunktverlag.

- Mazza Moneta E., 1999, *Deutsche und Italiener. Der Einfluss von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*, Frankfurt, Peter Lang.
- Medlik S., 1997, *Managing tourism*, London, Butterworth and Heinemann.
- Middleton V. T. C., R. Hawkins, 1998, *Sustainable tourism: A marketing perspective*, London, Butterworth and Heinemann.
- Molnos A., 1961, «Das Deutschlandbild der Schweizer. Vorstudie zu einer empirischen Untersuchung des sozialwissenschaftlichen Studienkreises für internationale Probleme», *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 13, 3, σ. 426-446.
- Mose I., 1998, *Sanfter Tourismus*, Amsterdam, G+B Vlg Fakultas.
- Mundt J.W., 2001, *Einführung in den Tourismus*, München, Oldenbourg.
- Nash D., 1977, «Tourism as a form of imperialism», στο Smith V.L. (επιμ.), *Hosts and guests. The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press Inc., σ. 33-47.
- Nettekoven L., 1972, *Massentourismus in Tunesien. Soziologische Untersuchungen an Touristen aus hochindustrialisierten Gesellschaften*, Starnberg, Studienkreis für Tourismus e.V..
- O'Grady R., 1982, *Zwischenlandung Dritte-Welt. Ein Beitrag zur Tourismus-Kritik*, Frankfurt, Otto Lembeck.
- Opaschowski H., 1996, *Tourismus. Systematische Einführung. Analysen und Prognosen*, Opladen, Leske & Budrich.
- Opaschowski H. W., 2001, *Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert*, Hamburg, Germa-Press.
- Perathoner G., 2000, *Gastfreundschaft im Tourismus. Eine Tugendethik aus der Sicht des Gastgebers*, Hamburg, LIT.
- Petermann T., C. Hutter, 1998, *Folgen des Tourismus. Band 1: Gesellschaftliche, ökologische und technische Dimensionen*, Berlin, edition sigma.
- Petermann T., 1999, *Folgen des Tourismus. Band 2: Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung*, Berlin, edition sigma.
- Pi-Sunyer O., 1977, «Tourists and tourism in a Catalan maritime community», στο Smith V.L. (επιμ.), *Hosts and guests. The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press Inc., σ. 151-155.
- Priestley G. K., J. A. Edwards, H. Coccossis (επιμ.), 1996, *Sustainable tourism? European experiences*, CAB International.
- Ruf W.K., 1978, «Tourismus und Unterentwicklung», *Zeitschrift für Kulturaustausch, 'Tourismus und Kulturwandel'*, 28, 3, σ. 108-114.
- Schemel H-J., D. von Lassberg, G. Meyer, 2001, *Kommunikation und Umwelt im Tourismus. Empirische Grundlagen und Konzeptbausteine für ein nachhaltiges Verbraucherverhalten im Urlaub*, Berlin, E. Schmidt.
- Scherer B., 1995, *Tourismus*, Reinbeck, Rowohlt.
- Scherrer C., 1986, *Dritte-Welt-Tourismus. Entwicklungsstrategische und kulturelle Zusammenhänge*, Berlin, Reimer.
- Schmitt T., 1999, *Ökologische Landschaftsanalyse und -bewertung in ausgewählten Raumeinheiten Mallorcas als Grundlage einer umweltverträglichen Tourismusentwicklung*, Stuttgart, Franz Steiner.

- Schmücker D. J., Bausch Th., 1993, *Ausländerfeindlichkeit und Tourismus. Eine Grundlegenduntersuchung mit Handlungsempfehlungen*, Frankfurt, Willy-Scharnow-Stiftung.
- Schönhammer R., 1987, *Jugendliche Europa-Touristen. Eine psychologische Studie im europäischen Netz von Bahn und Jugendherbergen*, Starnberg, Studienkreis für Tourismus e.V..
- Silbermann A., 1993, *Alle Kreter lügen. Die Kunst mit Vorurteilen zu leben*, Bergisch Gladbach, Lübbe.
- Smith V. L. (επιμ.), 1989, *Hosts and guests*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press Inc.
- Studienkreis für Tourismus e.V. (επιμ.), *Marketing im Tourismus. Konzepte und Strategien für heute und morgen*, Starnberg, Studienkreis für Tourismus e.V..
- Τσάρτας Π., 1989, *Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Το και Σέριφο κατά την περίοδο 1950-1980*, Αθήνα, ΕΚΚΕ.
- Τσάρτας Π., Κ. Θεοδωρόπουλος, Ρ. Καλομάζου-Κρανονέλη κ.ά., 1995, *Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους Νομούς Κέρκυρας και Λασιθίου*, Αθήνα, ΕΚΚΕ-ΕΟΤ.
- Τσάρτας Π., 1996, *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα, Εξάντας.
- Tüschau, 1998, *Die Darstellung anderer Kulturen. Ermittlungen von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern*, Oberhausen, ATHENA.
- Turner L., J. Ash, 1975, *The golden hordes. International tourism and the pleasure periphery*, London, Constable.
- Urbain J. D., 1989, «The tourist adventure and his images», στο *Annals of Tourism Research*, 16, 1, σ. 106-118.
- Urry J., 1990, *The tourist gaze*, London, Sage.
- Voigt P., 1981, *Tourismus und Mexiko. Eine Untersuchung über die Auswirkungen interkultureller Kontakte in der Dritten Welt*, München, Fink.
- Währlich H., 1984, *Tourismus. Eine Herausforderung für Ethnologen. Problemdimensionen und Handlungsaspekte im touristischen Bezugsfeld*, Berlin, Reimer.
- Waldner R., 1998, *Bali. Touristentraum versus Lebensraum? Ökosystem und Kulturlandschaft unter dem Einfluss des internationalen Tourismus in Indonesien*, Bern, Peter Lang.
- Wellhoener B., 1992, *Das Image von Reisezielen. Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus*, Starnberg, Studienkreis für Tourismus e.V..
- WTO, 1994, *National and regional planning*, London, Routledge.
- Zach W., H. Kosok (επιμ.), 1987, *National images and stereotypes*, Tübingen, Stauffenburg.