

Παγκοσμιοποίηση και τουρισμός

Ε. Παπαδημητρίου*

Περίληψη

Στο άρθρο εξετάζονται ορισμένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της παγκοσμιοποίησης και η επίδρασή τους στον τομέα του τουρισμού. Υποστηρίζεται ότι τόσο οικονομικοί όσο και κοινωνικοί παράγοντες συμβάλλουν στο να αναπτύσσει η παγκοσμιοποίηση μία ιδιαίτερη δυναμική δημιουργώντας έτσι διαρκώς και νέες προκλήσεις για την πολιτική. Ταυτόχρονα, οι ίδιοι αυτοί παράγοντες μεταβάλλονται ραγδαία υπό την επίδραση της παγκοσμιοποίησης και σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις δυνατότητες, που αυτή παρέχει, δημιουργούν νέες τάσεις στην κοινωνία, καθώς επίσης και μία νέα οργάνωση αλλά και αντίληψη του κόσμου. Η συγκρότηση μίας αντίληψης των επιμέρους διεργασιών και εξελίξεων βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, φέρνει όμως στο φως και ερωτήματα σχετικά με τις μελλοντικές εξελίξεις και τις τάσεις στον τομέα του τουρισμού, πολλά από τα οποία ίσως σήμερα δεν είναι δυνατό να απαντηθούν ικανοποιητικά.

1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια συντελούνται παγκοσμίως σημαντικότερες μεταβολές. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της διαμορφούμενης κατάστασης είναι η δημιουργία νέων ισορροπιών και συσχετισμών μεταξύ των κρατών, μίας νέας τάξης πραγμάτων. Ταυτόχρονα εξελίσσεται μία διαδικασία προσέγγισης μεταξύ των χω-

* Διδάκτορας Πολιτικής Οικονομίας.

ρών, οι αποστάσεις μικραίνουν, οι δυνατότητες επικοινωνίας βελτιώνονται ραγδαία, δημιουργούνται νέες αγορές κλπ. Επίσης σημαντική εξέλιξη αποτελεί το γεγονός ότι μεταβάλλεται και η αντίληψη του ανθρώπου για τον κόσμο, ο οποίος ολοένα και περισσότερο γίνεται αντιληπτός ως μία ολότητα, κάτι που φαίνεται άλλωστε και από την καθιέρωση στη γλώσσα όρων όπως «παγκόσμια οικονομία», «παγκόσμια πολιτική», «παγκόσμιο κλίμα» κ.α. Τι σημαίνει όμως ο όρος παγκοσμιοποίηση στην πραγματικότητα; Είναι απλά ένας όρος που γίνεται μόδα (άρα και το φαινόμενο αυτό είναι κάτι πρόσκαιρο) ή πρόκειται για μία έννοια που αναφέρεται σε μία νέα εποχή που ήδη ξεκίνησε¹;

Σήμερα ως επί το πλείστον δίνεται έμφαση στην οικονομική διάσταση της παγκοσμιοποίησης παρ' όλο που το φαινόμενο αυτό έχει τόσο κοινωνικές όσο και πολιτικές διαστάσεις. Είναι βέβαιο ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη για μελέτες που θα εξετάζουν ταυτόχρονα την οικονομία, την κοινωνία και την πολιτική κάτω από το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης. Τέτοιες μελέτες μπορούν να φέρνουν στην επιφάνεια σημαντικά ερωτήματα για πολλά από τα οποία μεν ακόμη δύσκολα θα μπορούσαν να υπάρχουν απαντήσεις, όμως –αν μη τι άλλο– αυτό θα έδειχνε και το πού υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω επιστημονική έρευνα.

Στο άρθρο αυτό επιχειρείται κατ' αρχήν να σκιαγραφηθούν κάποιες επιμέρους διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και παράλληλα επιχειρείται να διερευνηθεί η επίδραση του φαινομένου αυτού στον τουρισμό, στο βαθμό που αυτό είναι φυσικά εφικτό μέσα στα πλαίσια ενός άρθρου. Είναι βέβαιο ότι πολλά από τα ερωτήματα, που μπορεί να προκύπτουν από μία τέτοια προσέγγιση, έστω και αν αυτά σήμερα δύσκολα μπορούν να απαντηθούν, είναι ιδιαίτερα σημαντικά και για τη μελλοντική εξέλιξη του τουρισμού. Βέβαια δεν αποτελεί πρόθεση αυτής της εργασίας να προσφέρει λύσεις και ριζοσπαστικές προτάσεις σχετικά με τον τουρισμό. Ούτε είναι δυνατό να δοθούν απαντήσεις σε κάθε ένα από τα πάρα πολλά ερωτήματα που σχετίζονται με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης. Αυτό που έχει εδώ ιδιαίτερη σημασία είναι η πνευματική αντιπαράθεση με τις εξελίξεις που προκαλεί η παγκοσμιοποίηση μέσα από την οποία θα μπορεί να προκύψουν ορισμένα συμπεράσματα χρήσιμα για τη μελέτη (και) του φαινομένου του τουρισμού.

Δεν είναι σίγουρα καινούρια η αντίληψη ότι υπάρχουν στενοί συσχετισμοί μεταξύ οικονομίας, πολιτικής και κοινωνίας. Με την παγκοσμιοποίηση γίνεται ακόμη μεγαλύτερη η σημασία της διεπι-

στημονικής σκέψης. Παρεμβάσεις στον τομέα της οικονομίας και της πολιτικής είναι βέβαιο ότι προκαλούν επιπτώσεις (συχνά και απρόβλεπτες) σε ολόκληρο το σύστημα και φυσικά και στον τουρισμό. Θα πρέπει λοιπόν κατ' αρχήν να διερευνηθούν οι βασικότερες πτυχές του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης προκειμένου να καταστεί δυνατό να σχηματίσουμε και μία πιο ξεκάθαρη εικόνα γι' αυτές. Ένα τέτοιο εγχείρημα βέβαια δεν είναι πάντα εύκολο. Καθώς όλο και περισσότερο χάνουν την ευκρίνειά τους ορισμένες διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των επιστημών, όλο και δυσκολότερα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα ζήτημα ως καθαρά οικονομικό, νομικό κλπ. Πέραν τούτου, δεν είναι πάντοτε δυνατό να διακρίνουμε ποια ζητήματα είναι σήμερα ιδιαίτερα σημαντικά και ποια λιγότερο.

Ειδικά η παγκόσμια διάσταση πολλών προβλημάτων και η δυναμική των εξελίξεων δημιουργεί συνεχώς νέες προτεραιότητες, έτσι ώστε να υπάρχουν συχνές ανακατατάξεις στην «ιεραρχία» των θεμάτων. Αυτό που τώρα δείχνει να είναι σημαντικό, πολύ σύντομα μπορεί να ξεπεραστεί από τις εξελίξεις. Ελλοχεύει επίσης σε μία προσπάθεια διεπιστημονικής προσέγγισης πάντοτε και ο κίνδυνος να παραμείνει «ρηχή» η ανάλυση, καθώς είναι συχνά ιδιαίτερα δύσκολο να γίνει εμβάθυνση σε όλες τις πτυχές ενός φαινομένου και από τη σκοπιά όλων των επιστημών. Αυτό φυσικά δείχνει ότι οι εξειδικευμένες έρευνες πάνω στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, κάθε άλλο παρά περιττές είναι. Πολύ περισσότερο δείχνει όμως να είναι απαραίτητη μία διεπιστημονική προσέγγιση η οποία θα συγκεντρώνει τη γνώση των επιμέρους επιστημών και θα επιχειρεί να δημιουργεί νέα γνώση.

Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης μπορεί κατ' αρχήν να διαχωριστεί σε μία οικονομική και μία πολιτισμική κατεύθυνση. Οι εξελίξεις στα δύο αυτά επίπεδα δημιουργούν την ανάγκη να υπάρχουν αλλαγές και στην πολιτική. Με άλλα λόγια η παγκοσμιοποίηση της πολιτικής δεν είναι αυτόνομη διαδικασία αλλά το αποτέλεσμα των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα στα παραπάνω δύο επίπεδα. Για την πολιτική κυριαρχεί ουσιαστικά σήμερα μία εργαλειώδη αντίληψη, βασικό χαρακτηριστικό της οποίας είναι η προσπάθεια για υπέρβαση της κρατικής κυριαρχίας². Αυτά, χωρίς να αποτελούν μία γενική θεωρία της παγκοσμιοποίησης, συμβάλλουν στην προσπάθεια ερμηνείας του φαινομένου αυτού.

2. Παγκόσμια αγορά, ανταγωνισμός και πολιτική

Σημαντική ώθηση στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης δίνουν οι επιχειρήσεις. Καθώς στις βιομηχανικές χώρες οι αγορές παρουσιάζουν σταδιακά έναν κορεσμό και καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων ολοένα και εντείνεται, προβάλλει η ανάγκη για δημιουργία νέων αγορών. Η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας διευκολύνεται από τη σταδιακή απελευθέρωση του εμπορίου και των επενδύσεων, από τη διεθνοποίηση της παραγωγής αλλά και από την πολιτική σταθερότητα που σταδιακά παρουσιάζουν οι νέες αγορές³. Η ένταξη χωρών εκτός του ΟΟΣΑ (π.χ. χώρες της ανατολικής Ευρώπης) στην παγκόσμια οικονομία, ενισχύει τις τάσεις αυτές δημιουργώντας νέες προοπτικές και προσφέροντας νέα πεδία δράσης για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο⁴. Αυτό αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της παγκοσμιοποίησης. Είναι ενδεικτικό το ότι το παγκόσμιο εμπόριο αναπτύσσεται με γρηγορότερους ρυθμούς απ' ό,τι η παγκόσμια οικονομία (το 1995 σύμφωνα με τον World Trade Organisation αναπτυσσόταν το παγκόσμιο εμπόριο με ρυθμό 8% και η παγκόσμια παραγωγή αυξανόταν κατά 3% ετησίως)⁵. Βέβαια η διεξόδωση του εμπορίου σε νέες αγορές και η διαρκής συρρίκνωση των αποστάσεων δεν αποτελεί κάτι το καινούριο. Αυτό όμως που σήμερα δίνει μία άλλη διάσταση στη συγκεκριμένη διαδικασία είναι οι ρυθμοί με τους οποίους αυτή εξελίσσεται.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο αποτελεί το "global sourcing", δηλαδή η δυνατότητα που έχει σήμερα μία επιχείρηση να αναζητά σε παγκόσμιο επίπεδο τους προμηθευτές της εξασφαλίζοντας έτσι τους καλύτερους δυνατούς όρους και ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της. Για τις επιχειρήσεις που δεν έχουν μια τέτοια δυνατότητα, δημιουργούνται ανταγωνιστικά μειονεκτήματα. Στη μεταπολεμική περίοδο η παραγωγή και διακίνηση ενός προϊόντος γινόταν από τις εθνικές αγορές. Σήμερα σε πολλές περιπτώσεις είναι πολύ δύσκολο να διακρίνει κανείς την προέλευση των προϊόντων και την εθνικότητα της παραγωγού εταιρείας⁶. Ο διεθνής καταμερισμός εργασίας κάνει ουσιαστικά τουλάχιστον στον τομέα της οικονομίας- περιττά τα εθνικά σύνορα⁷. Παρ' όλα αυτά βέβαια, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις πάντοτε έχουν κάπου την έδρα τους και μάλιστα πάντοτε εκεί όπου χαράσσονται οι παγκόσμιες στρατηγικές.

Η εξάπλωση της σύγχρονης οικονομικής ανάπτυξης και σε χώρες της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής (εκεί δηλαδή όπου κατοικεί το μισό περίπου του παγκόσμιου πληθυσμού) είναι ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του 20ού αιώνα. Καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να βρίσκονται κοντά στις σημαντικές γι' αυτές αγορές, ώστε να μπορούν άμεσα να αντιδρούν στις νέες τάσεις του αγοραστικού κοινού και στις απαιτήσεις που δημιουργούνται σε τοπικό επίπεδο, παρατηρείται μία μεταφορά του τόπου παραγωγής προς τις αγορές αυτές (π.χ. χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας). Οι διασυνοριακές σχέσεις είναι σίγουρο ότι θα συνεχίσουν να ενισχύονται. Η ανάπτυξη όμως των χωρών του ΟΟΣΑ θα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την ανάπτυξη των χωρών εκείνων, στις αγορές των οποίων διεισδύουν.

Ο διεθνής καταμερισμός εργασίας εντείνει όχι μόνο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ των τόπων οι οποίοι προσφέρονται για την εγκατάσταση των πολυεθνικών εταιρειών. Με τον όρο τόπους, εννοούμε εδώ όχι μόνο συγκεκριμένες χώρες αλλά και συγκεκριμένες περιοχές, οι οποίες συγκεντρώνουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν να εμφανίζονται ελκυστικές ως τόποι εγκατάστασης τέτοιων επιχειρήσεων. Η παγκοσμιοποιημένη αγορά λοιπόν, αποτελείται ουσιαστικά από ένα πλήθος περιοχών, οι οποίες βρίσκονται σε διαρκή ανταγωνισμό μεταξύ τους. Σε ποιο βαθμό μπορεί μία περιοχή να είναι «ανταγωνιστική» αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως π.χ. εργατικό δυναμικό, υποδομές, κεφάλαια, φορολογικό και νομικό καθεστώς κλπ. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί επίσης και η πολιτική σταθερότητα και γενικότερα το πολιτικό περιβάλλον, καθώς επίσης και το επίπεδο της υποδομής στους τομείς συγκοινωνίας και μεταφορών, ενέργειας και τηλεπικοινωνιών⁸. Για τις επιχειρήσεις της βιομηχανίας υπάρχει η δυνατότητα έτσι να επιλέγουν ως τόπο εγκατάστασης τις περιοχές εκείνες που συγκεντρώνουν κάποια συγκεκριμένα πλεονεκτήματα.

Με την παγκοσμιοποίηση αποκτούν ιδιαίτερη σημασία οι διαρθρωτικές αλλαγές οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την οικονομική ανάπτυξη. Ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί στην αναζήτηση νέων λύσεων και σε διαρθρωτικές αλλαγές σε διάφορους τομείς, κάτι το οποίο βέβαια ως φαινόμενο δεν είναι καινούριο, όμως η παγκοσμιοποίηση επιταχύνει σημαντικά και αυτές τις διαδικασίες. Με διαρθρωτικές μεταβολές εννοούμε εδώ ότι η δομή ενός τομέα της οικονομίας μεταβάλλεται σημαντικά προκειμένου να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Οι μεταβολές αυτές δεν ε-

ντοπίζονται βέβαια μόνο στον τομέα της παραγωγής αλλά και στη ζήτηση.

Μία άλλη συνέπεια του ισχυρού ανταγωνισμού είναι το γεγονός ότι δημιουργείται η ανάγκη για διαρκή εξέλιξη των προϊόντων και για καινοτομίες στο χώρο της παραγωγής, κάτι που προϋποθέτει εντατικοποίηση της έρευνας. Οι διαδικασίες της παραγωγής από την έρευνα μέχρι το μάρκετινγκ και τη διακίνηση των προϊόντων, θα γίνονται πλέον εκεί όπου υπάρχουν οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές οδηγούν στο να δημιουργούνται όλο και μεγαλύτερα επιχειρηματικά σχήματα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται σ' αυτά η δυνατότητα να έχουν υπό τον έλεγχό τους όλες τις διαδικασίες από την έρευνα έως τη διάθεση των προϊόντων.

Χαρακτηριστικό για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι και η κάθετη ανάπτυξη της παραγωγής, δηλαδή η τμηματική παραγωγή ενός προϊόντος σε διαφορετικούς τόπους, προκειμένου να υπάρχει το μικρότερο δυνατό κόστος και να εξασφαλίζονται έτσι ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Εκείνες λοιπόν οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τη δυνατότητα από τη μία να διατηρούν την πρωτοπορία στον τομέα της έρευνας και από την άλλη να έχουν μία ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το πού ανά τον κόσμο, σε ποιους τόπους μπορούν να αποκομίζουν συγκεκριμένα οφέλη, θα βρίσκονται σε θέση ισχύος έναντι του ανταγωνισμού.

Ο διεθνής καταμερισμός εργασίας απαιτεί ολοένα και μεγαλύτερη εξειδίκευση, ενώ ταυτόχρονα απαιτείται και η ικανότητα να συλλαμβάνουν τα άτομα (π.χ. ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων) μία σφαιρική εικόνα μίας διαρκώς μεταβαλλόμενης παγκόσμιας αγοράς⁹. Η ποιότητα έτσι της εκπαίδευσης θα συνεχίσει να παίζει έναν αυξανόμενο σημαντικό ρόλο. Όλα δείχνουν ότι από τη μία δημιουργείται σε διεθνές επίπεδο η πίεση για συμπίεση του απαιτούμενου για την εκπαίδευση χρόνου, ενώ ταυτόχρονα μεγαλώνουν οι απαιτήσεις. Τίθεται βέβαια έτσι το ερώτημα πώς αυτά τα δύο μπορούν να συνδυάζονται, καθώς υπάρχει και ο κίνδυνος λόγω της 'πίεσης' να υποβαθμίζονται στα πλαίσια της εκπαίδευσης και ζητήματα ηθικής¹⁰.

Η έντονη κινητικότητα του κεφαλαίου αποτελεί ένα ακόμη φαινόμενο με ιδιαίτερη δυναμική που δημιουργεί και σοβαρούς κινδύνους. Καθημερινά μετακινούνται σε παγκόσμιο επίπεδο τεράστια ποσά, δημιουργώντας σε πολλές περιπτώσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα σοβαρά προβλήματα και στον τομέα της απασχόλησης. Ενώ από τη μία είναι εύκολο να μετακινηθεί το κεφά-

λαιο από μία περιοχή, για την οποία κρίνει ότι οι συνθήκες παύουν να είναι ευνοϊκές γι' αυτό, από την άλλη δεν ισχύει το ίδιο με το εργατικό δυναμικό, το οποίο φυσικά δεν είναι σε θέση με την ίδια ευκολία να μετακινηθεί από τη μία περιοχή στην άλλη. Η κρίση του 1995 στο Μεξικό, όπου σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα αποσύρθηκαν τεράστια κεφάλαια από τη χώρα, αποτελεί ένα από τα παραδείγματα που δείχνουν τη δύναμη που κρύβεται πίσω από το (απρόβλεπτο) φαινόμενο της μετακίνησης των κεφαλαίων. Όσο εντονότερο γίνεται δε το φαινόμενο αυτό, τόσο περιορίζονται οι δυνατότητες του κράτους για παρέμβαση.

Στη σύγχρονη εποχή είναι η οικονομική και κοινωνική παγκοσμιοποίηση που δημιουργούν την ανάγκη για δράση από πλευράς πολιτικής, όσο και αν θεωρούμε ότι το πολιτικό σύστημα είναι εκείνο που κατευθύνει τις εξελίξεις στο οικονομικό και στο κοινωνικό επίπεδο. Η αποστολή δηλαδή αυτή της πολιτικής τίθεται στην εποχή της παγκοσμιοποίησης υπό αμφισβήτηση και ταυτόχρονα γίνεται εμφανής η έλλειψη συγκροτημένης «παγκόσμιας πολιτικής». Ενώ στα πλαίσια των εθνικών αγορών αναλαμβάνει το Κράτος ένα ρυθμιστικό, εξισορροπητικό ρόλο, στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης οι πολυεθνικές επιχειρήσεις υποβαθμίζουν σταδιακά το ρόλο αυτό. Η εξέλιξη αυτή ενισχύεται όσο περισσότερο επεκτείνεται το εμπόριο και η παραγωγή σε υπερεθνικό επίπεδο, μειώνοντας έτσι την επιρροή των κρατών. Είναι άλλωστε ιδιαίτερα σημαντικό για την επιτυχία των πολυεθνικών να μπορούν να χαράσσουν τη στρατηγική τους ανεξάρτητα από οποιαδήποτε εθνικά συμφέροντα.

Μία άλλη εξέλιξη αποτελεί η προσέγγιση που παρατηρείται μεταξύ περιοχών που παρουσιάζουν κάποιες ομοιότητες όσον αφορά στις ανάγκες τους αλλά και σε άλλα δεδομένα, όπως γλώσσα, πολιτισμό, οικονομικές δομές κλπ. Δημιουργούνται έτσι κάποιες Ενώσεις μεταξύ των χωρών (π.χ. ΕΕ, Asean) με στόχο την αποτελεσματικότερη υπεράσπιση των συμφερόντων τους μέσα στην παγκόσμια αγορά αλλά ακόμη και της διατήρησης των πολιτισμικών τους ιδιαιτεροτήτων. Η κοινή νομοθεσία, τα ανοικτά σύνορα για τη μετακίνηση ατόμων και τη μεταφορά αγαθών, υπηρεσιών και κεφαλαίων, μπορεί σε κάποιο βαθμό να μειώνει τις προστριβές που μπορεί να προκαλούνται από τον έντονο ανταγωνισμό. Δεν θα πρέπει όμως να περνάει απαρατήρητο το γεγονός ότι μεταξύ των ενώσεων αυτών είναι δυνατό να δημιουργούνται και τείχη, έτσι ώστε τα μέλη της μίας να προστατεύονται από τα μέλη κάποιας άλλης. Πρόκειται ουσιαστικά για τη δημιουργία νέων συνό-

ρων, μία εξέλιξη αντίθετη με τις απαιτήσεις της διαμορφούμενης ελεύθερης παγκόσμιας αγοράς. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα, εάν η παγκοσμιοποίηση και η δημιουργία περιφερειακών ενώσεων αλληλοσυμπληρώνονται ή αποτελούν εξελίξεις μη συμβατές. Γεγονός είναι ότι παρατηρείται να υπάρχει η ανάγκη για διατήρηση της διαφορετικότητας και για διατήρηση κάποιων – έστω όχι έντονων – διαχωριστικών γραμμών. Αυτό αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο «κίνδυνο» για την παγκοσμιοποίηση, ότι δηλαδή αυτή δίνει απαντήσεις μόνο σε ερωτήματα που αφορούν την οικονομία και όχι σε κοινωνικά ζητήματα.

3. Ο τουριστικός τομέας

Στον τομέα του τουρισμού γίνεται το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης ιδιαίτερα ορατό. Τουριστικοί οργανισμοί, αεροπορικές εταιρίες, αλυσίδες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, επιχειρήσεις catering, τράπεζες και συστήματα κρατήσεων, αποτελούν στην ουσία τους πρωτοπόρους της παγκοσμιοποίησης στον τομέα του τουρισμού. Λόγω άλλωστε της στενής σχέσης του τομέα αυτού με τον χρηματοπιστωτικό κλάδο, με την αγορά ακινήτων αλλά και γενικότερα με τη βιομηχανία παραγωγής ειδών κατανάλωσης, αποτελεί από τη φύση του ο τουρισμός τμήμα ενός συστήματος που αναπτύσσεται και λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Περισσότερα από 500 εκατομμύρια άνθρωποι κάθε χρόνο υπολογίζεται ότι κάνουν ταξίδια διακοπών διάρκειας μεγαλύτερης των τεσσάρων ημερών. Περίπου το 40% των ταξιδιών αυτών γίνονται προς το εξωτερικό, ενώ το 75% των τουριστών αυτών προέρχεται από χώρες του ΟΟΣΑ. Οι μελλοντικές προβλέψεις μιλούν για μία σημαντική περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού τομέα¹¹. Οι δομές και οι συνθήκες του ανταγωνισμού έχουν τα τελευταία 20 χρόνια περίπου μεταβληθεί σημαντικά ενώ έχει επέλθει μία βιομηχανοποίηση του τουριστικού τομέα. Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων έχει αυξηθεί ραγδαία, ιδιαίτερα στις βιομηχανικές χώρες, εξέλιξη που σε μεγάλο βαθμό μπορεί να αποδοθεί – μεταξύ άλλων – στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, στην τεχνολογική πρόοδο ιδιαίτερα στον τομέα των μεταφορών, στη μείωση του ετήσιου μέσου χρόνου εργασίας, σε ορισμένες νομοθετικές ρυθμίσεις (π.χ. καθιέρωση άδειας μετ' αποδοχών) κλπ. Η αύξηση της

ζήτησης συνοδεύεται σήμερα από μία αύξηση της προσφοράς. Η τουριστική βιομηχανία είναι βέβαια ταυτόχρονα σε θέση όχι μόνο να ικανοποιεί μία πληθώρα επιθυμιών σχετικών με την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, αλλά όλο και περισσότερο να δημιουργεί η ίδια ανάλογες ανάγκες στα άτομα.

Σε αντίθεση με το εμπόριο και τη βιομηχανία, η τουριστική αγορά καθορίζεται από εθνικά σύνορα. Ενώ η προέλευση πολλών βιομηχανικών προϊόντων δεν είναι πλέον εύκολο να διαπιστωθεί με την πρώτη ματιά, δεν ισχύει το ίδιο για τα τουριστικά προϊόντα καθώς τα ταξίδια συνδέονται πάντοτε κατά πρώτο με κάποια συγκεκριμένη χώρα προορισμού και κατά δεύτερο, με κάποια συγκεκριμένη περιοχή. Ακόμη και ιδιαίτερα γνωστές περιοχές (π.χ. Κρήτη, Τοσκάνη, Καλιφόρνια, Μαγιόρκα κ.α.) βρίσκονται σε εξάρτηση από την οικονομική αλλά και πολιτική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα στην οποία ανήκουν. Καθώς, λοιπόν, με την παγκοσμιοποίηση μειώνεται η οικονομική αλλά και η πολιτική σημασία των εθνικών συνόρων, μπορούμε να υποθέσουμε ότι η εξέλιξη αυτή αρχικά θα επηρεάσει αρνητικά κυρίως τις περιοχές εκείνες οι οποίες συνδέουν το τουριστικό τους προϊόν με τη γενική καλή εικόνα της χώρας τους. Αντίθετα, περιοχές οι οποίες σήμερα ήδη αναπτύσσονται περισσότερο αυτόνομα προβάλλοντας τον τοπικό τους πολιτισμό και τις όποιες ιδιαιτερότητές τους, θα βρεθούν σε πλεονεκτικότερη θέση. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι μία στρατηγική που στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στην προβολή μίας χώρας συνολικά, μόνο βραχυπρόθεσμα είναι δυνατό να ενισχύσει τον τουριστικό τομέα. Για το μέλλον όμως φαίνεται να γίνεται απαραίτητη η επιλεκτική προβολή των ιδιαιτεροτήτων αλλά και των συγκεκριμένων συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας περιοχής έναντι άλλων περιοχών, άλλων χωρών.

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών προορισμού τουριστών αλλά ακόμη περισσότερο μεταξύ των εταιρειών που διοργανώνουν τα τουριστικά ταξίδια, έχει ως συνέπεια και τη διαρκή συμπίεση των τιμών των τουριστικών ταξιδιών. Αυτό σε πολλές περιπτώσεις δημιουργεί σοβαρά προβλήματα σε ορισμένες χώρες των οποίων το προϊόν παρουσιάζει δυσκολίες στο να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά του έναντι άλλων χωρών. Καθώς οι δυνατότητες για μείωση του κόστους του προϊόντος ολοένα και μειώνονται, γίνεται σε πολλές χώρες η προσπάθεια να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών, κάτι το οποίο όμως μεσοπρόθεσμα είναι δυνατό να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στον τουριστικό τομέα. Αυτό, γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχουν

τα απαραίτητα χρονικά περιθώρια ώστε να υπάρξει και η ανάλογη βελτίωση και προσαρμογή των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και των υποδομών. Αποτέλεσμα αυτών είναι σε πολλές περιοχές να παρουσιάζεται μεταξύ άλλων και μία υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, γεγονός που υποσκάπτει τη βάση του ίδιου του τουριστικού τομέα. Η παγκοσμιοποίηση λοιπόν, η οποία συμβάλει στην εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, δημιουργεί ουσιαστικά τις προϋποθέσεις για τις εξελίξεις αυτές.

Ταυτόχρονα ο ανταγωνισμός δημιουργεί την ανάγκη για όλο και μεγαλύτερη προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος στις απαιτήσεις των πελατών (π.χ. γήπεδα γκολφ, μεγαλύτερα δωμάτια και περισσότερες ανέσεις στα ξενοδοχεία κλπ.), κάτι που όμως δεν μπορεί να γίνεται χωρίς περιορισμούς. Η ικανότητα του τουριστικού τομέα να προσαρμόζεται στις επιθυμίες των τουριστών δεν είναι απεριόριστη¹². Η τουριστική πολιτική καλείται να αναλάβει το ρόλο και του καθοδηγητή, όσον αφορά την εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς, προκειμένου –μακροπρόθεσμα– να εξασφαλιστεί η προστασία των φυσικών πόρων. Όσον δε αφορά τη διαρκή πτώση των τιμών, κάτι που συμβάλλει στην υποβάθμιση και του περιβάλλοντος, θα ήταν ίσως χρήσιμο να υπάρξουν διεθνή standards. Αυτό βέβαια είναι σίγουρο ότι απαιτεί πολλά χρόνια, καθώς είναι απαραίτητος ο συντονισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Γεγονός είναι ότι μέχρι σήμερα η παγκοσμιοποίηση δεν έχει δημιουργήσει σε υπερεθνικό επίπεδο τις κατάλληλες γι' αυτό το σκοπό, πολιτικές δομές.

4. Παγκοσμιοποίηση και κοινωνία

4.1. Παγκοσμιοποιημένη οπτική

Κάθε συζήτηση για την παγκοσμιοποίηση φέρνει συνήθως στο προσκήνιο κυρίως την οικονομική πτυχή του φαινομένου. Όμως οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο επίπεδο του πολιτισμού αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας της παγκοσμιοποίησης. Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί λοιπόν και πολιτισμικό φαινόμενο και μπορούμε να πούμε γενικά ότι σημαίνει την πλήρη ένταξη ανθρώπων και πολιτισμών σε ένα κοινό σύστημα. Η μεγαλύτερη πρόκληση για την παγκοσμιοποίηση είναι η ένταξη αυτή να επιτελείται, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα και αναγνωρίζοντας την πολιτισμική ποικιλομορφία και διαφορετικότητα¹³.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο άνθρωπος και ο πολιτισμός βρίσκονται ουσιαστικά στο επίκεντρο της παγκοσμιοποίησης. Η κοινωνία επωμίζεται το κόστος της παγκοσμιοποίησης, ενώ ταυτόχρονα εξαρτάται από την ίδια την κοινωνία το πώς θα εξελισσεται το φαινόμενο αυτό¹⁴. Καθώς δε η πολιτισμική παγκοσμιοποίηση δεν είναι μέγεθος μετρήσιμο, έχει ιδιαίτερη σημασία το πώς αντιλαμβάνονται και κρίνουν οι άνθρωποι τις εξελίξεις. Αυτό που στην πράξη γίνεται εμφανές είναι κατ' αρχήν ότι σημαντικές αποφάσεις που αφορούν ζητήματα απασχόλησης, τεχνικές προδιαγραφές ή και αποφάσεις που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον λαμβάνονται για τον άνθρωπο σήμερα σε πολλές περιπτώσεις, χωρίς ο ίδιος να έχει τη δυνατότητα, όχι μόνο να συναποφασίσει αλλά να παρακολουθήσει καν τις εξελίξεις. Τέτοιες τάσεις είναι λογικό να προκαλούν δυσαρέσκεις και προβληματισμούς.

Η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει σημαντικά και την αντίληψη των ατόμων για τον κόσμο, ιδιαίτερα στις βιομηχανικές χώρες. Η αυξανόμενη δυνατότητα των ατόμων να μετακινούνται από τόπο σε τόπο, η εξέλιξη των ΜΜΕ αλλά και οι δυνατότητες που παρέχουν τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας συμβάλλουν στο να γίνεται ο κόσμος ολοένα και περισσότερο αντιληπτός ως μία ολότητα. Ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται την παγκοσμιοποίηση όταν αρχίζει και συνειδητοποιεί τις επιπτώσεις που αυτή προκαλεί στο άμεσο (στενό του) περιβάλλον. Η παγκοσμιοποίηση γίνεται σήμερα αντιληπτή ως μία ανεξάρτητη διαδικασία, αφού όμως έχει προηγηθεί η σταδιακή διεύθυνσή της στη συνείδηση των ανθρώπων. Με τον τρόπο αυτό γίνεται από τον μέσο πολίτη κατανοητό ότι πολλά προβλήματα (π.χ. υπερπληθυσμός, υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, εγκληματικότητα, μετανάστευση κλπ.) είναι δυνατό να αντιμετωπιστούν μόνο με συντονισμένη δράση σε διεθνές επίπεδο, με μία παγκόσμια στρατηγική. Βέβαια ακόμη δεν μπορούμε να μιλάμε για μία παγκόσμια συνείδηση.

4.2. Ο ρόλος των ΜΜΕ και της τεχνολογίας

Ο ρόλος των ΜΜΕ αναβαθμίζεται διαρκώς. Είναι χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής ότι το άτομο σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα μπορεί να ενημερώνεται για το τι συμβαίνει σε οποιαδήποτε γωνιά του πλανήτη, όσο μακριά και αν βρίσκεται. Οι εξελίξεις στον τομέα της ενημέρωσης έχουν τόσο αρνητικές όσο και θετικές συνέπειες. Από τη μία, η καλύτερη ενημέρωση των πολιτών έχει συμβάλει στην ευαισθητοποίησή τους απέναντι σε ορι-

σμένα σημαντικά ζητήματα όπως π.χ. στην προστασία του περιβάλλοντος. Θέματα που μέχρι πρότινος απασχολούσαν μόνο κάποιους ειδικούς, γίνονται προσιτά και για το ευρύ κοινό. Από την άλλη, παρατηρείται το φαινόμενο να δημιουργούνται τεράστιες επιχειρήσεις στο χώρο των ΜΜΕ κάτι που μπορεί να οδηγήσει στη μονοπώληση της πληροφόρησης. Με το βασικό ρόλο που έχουν αναλάβει τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να παρεμβαίνουν σε εθνικό και υπερεθνικό επίπεδο και να επηρεάζουν τις συνειδήσεις των πολιτών. Είναι σήμερα αμφίβολο εάν οι δέκτες των πληροφοριών και ειδήσεων είναι σε θέση να τις επεξεργάζονται με το ρυθμό που αυτές βέβαια έρχονται και πολύ περισσότερο, εάν είναι σε θέση να κρίνουν το τι πραγματικά μπορεί να κρύβεται πίσω από ένα γεγονός.

Όλοι οι τομείς – από την εκπαίδευση μέχρι τον πολιτισμό – βρίσκονται κάτω από την επιρροή της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών προκαλώντας έτσι σημαντικές μεταβολές. Δε γίνεται άλλωστε τυχαία λόγος για την «επανάσταση της πληροφορικής». Το εάν οι εξελίξεις αυτές θα οδηγήσουν σε μία κοινωνία των πολυμέσων θα εξαρτηθεί από το βαθμό στον οποίο τα νέα αυτά μέσα θα ικανοποιούν τις ανάγκες της κοινωνίας και ειδικότερα τις ανάγκες για ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία.

Οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας δίνουν επιπλέον ώθηση στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός ενισχύει και την έρευνα στο χώρο της τεχνολογίας. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της σημερινής τεχνολογικής εξέλιξης είναι η ραγδαία ανάπτυξη του τομέα της επικοινωνίας και η συρρίκνωση των αποστάσεων. Από την άλλη βέβαια, ο ρυθμός των εξελίξεων έχει ως συνέπεια να στενεύουν τα περιθώρια για την επίλυση οποιωνδήποτε προβλημάτων. Η έρευνα έχει να αντιμετωπίσει όλο και πιο σύνθετα προβλήματα σε όλο και μικρότερα χρονικά περιθώρια.

Παράλληλα με την ανάπτυξη νέων μέσων επικοινωνίας (π.χ. Internet, WorldWideWeb κλπ.) εξελίσσονται και οι μέθοδοι προώθησης των προϊόντων. Η παγκόσμια καμπάνια της εταιρείας Microsoft για το προϊόν "Windows 95" δείχνει τον τρόπο με τον οποίο στο μέλλον οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες θα προωθούν τα προϊόντα τους σε παγκόσμιο επίπεδο χρησιμοποιώντας για το σκοπό αυτό τα ΜΜΕ.

Ποια η σημασία όλων αυτών των εξελίξεων για τον τουρισμό; Η επανάσταση στον τομέα των νέων τεχνολογιών κάνει δυνατή τη μετάδοση όλο και περισσότερων πληροφοριών σε όλο και περισ-

σότερους ανθρώπους σε όλο και ταχύτερους ρυθμούς. Αυτό θα μπορούσε να συμβάλει στην καλύτερη ενημέρωση τόσο των τουριστών όσο και των ανθρώπων στις χώρες υποδοχής σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού. Παράλληλα οι όποιες αρνητικές εξελίξεις σε διάφορες χώρες που είναι δυνατό να προκαλεί η τουριστική ανάπτυξη (π.χ. αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος) μεταδίδονται με γρήγορους ρυθμούς, κάτι που μπορεί για τις χώρες αυτές να οδηγήσει άμεσα σε μείωση της ζήτησης από πλευράς τουριστών. Τα σύγχρονα μέσα δημιουργούν νέα δεδομένα και προοπτικές και για το τουριστικό μάρκετινγκ, καθώς δίνεται πλέον η δυνατότητα προώθησης των προϊόντων π.χ. μέσω του Internet ή και μέσω δορυφορικών τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Το ερώτημα που τίθεται εδώ είναι σε ποιο βαθμό οι εξελίξεις αυτές συμβάλλουν πραγματικά και στην καλύτερη πληροφόρηση και εννοούμε μ' αυτό, το κατά πόσο η πληθώρα των πληροφοριών οδηγεί και στη δημιουργία μίας διαφορετικής «τουριστικής» συνείδησης. Θεωρητικά τουλάχιστον, όσο καλύτερα ενημερωμένος είναι ο τουρίστας, τόσο καλύτερα θα γνωρίζει και τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, κάτι που θα έχει και αντίκτυπο στη συμπεριφορά του. Εάν δεχτούμε την άποψη του Jost Krippendorf ότι δηλαδή υπάρχει έλλειμμα «τουριστικής παιδείας», πράγμα που προκαλεί σοβαρές δυσλειτουργίες τόσο στο επίπεδο της οργάνωσης και της ανάπτυξης του τουρισμού όσο και στο επίπεδο της συμπεριφοράς των τουριστών απέναντι σε ένα διαφορετικό πολιτισμικό περιβάλλον¹⁵, τίθεται στην προκειμένη περίπτωση το ζήτημα της ποιότητας των παρεχόμενων πληροφοριών.

Η συστηματική μελέτη των νέων μέσων μετάδοσης πληροφοριών και της επίδρασής τους, καθίσταται πλέον άκρως σημαντική. Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι σταδιακά ο τουρίστας-πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράζει το προϊόν της αρεσκείας του είτε μέσω του διαδικτύου, είτε με ένα απλό τηλεφώνημα σε κάποιο τηλεοπτικό κανάλι (π.χ. το δορυφορικό Via1) δίνοντας απλά τον κωδικό αριθμό ενός συγκεκριμένου από τα ταξίδια που προτείνονται μέσω του προγράμματός του. Τέτοιου είδους τηλεοπτικά προγράμματα στηρίζονται στην παρουσίαση διαφόρων τουριστικών προορισμών, προτείνοντας συγκεκριμένες τουριστικές εγκαταστάσεις. Η «πληροφόρηση» στην περίπτωση αυτή επικεντρώνεται στις παρεχόμενες υπηρεσίες, στις ποικίλες δυνατότητες ψυχαγωγίας και στις ανέσεις που παρέχουν τα ξενοδοχεία, στην ποιότητα των παραλιών, συχνά μάλιστα χωρίς να πα-

ρέχεται η παραμικρή πληροφορία για τη χώρα στην οποία βρίσκονται¹⁶.

Όσο ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων εταιρειών που οργανώνουν τουριστικά ταξίδια εντείνεται, τόσο περισσότερο αυτές θα κάνουν χρήση των μέσων αυτών που αποτελούν άλλωστε φθηνότερη λύση από τη συντήρηση ενός μεγάλου δικτύου τουριστικών γραφείων. Υπό την προϋπόθεση ότι ο μέσος (υποψήφιος) τουρίστας θα συνεχίσει μόνο επιφανειακά να ενδιαφέρεται για τη χώρα στην οποία σκοπεύει να περάσει τις διακοπές του, για τις πολιτισμικές της ιδιαιτερότητες αλλά και για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η παρουσία του εκεί και να επικεντρώνει το ενδιαφέρον του κυρίως είτε στην απλή ξεκούραση, είτε στο βίωμα κάποιων «διαίτερων» εμπειριών (π.χ. «καταδύσεις στην Καραϊβική», «γκόλφ στη Μαγιόρκα», «σέρφινγκ στα Κανάρια νησιά» κλπ.), η τουριστική βιομηχανία θα συνεχίσει να παράγει τυποποιημένα προϊόντα¹⁷.

Διάφορες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις δείχνουν ότι ο τουρισμός προκαλεί αλλαγές σε πολιτισμικό επίπεδο καθώς μεταδίδονται αξίες και συμπεριφορές στις χώρες υποδοχής συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην ομογενοποίηση του πολιτισμικού τους προτύπου με το πρότυπο των χωρών προέλευσης των τουριστών. Η προσέγγιση αυτού του ζητήματος θα πρέπει βέβαια να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς είναι απαραίτητο σε οποιαδήποτε περίπτωση να εξετάζεται σε ποιο βαθμό και υπό ποιες προϋποθέσεις ο τουρισμός μπορεί να μεταβάλλει τα πολιτισμικά πρότυπα των χωρών υποδοχής, όπως θα πρέπει να εξετάζεται επίσης και ποιοι άλλοι παράγοντες συμβάλλουν παράλληλα σ' αυτό (π.χ. ΜΜΕ). Σίγουρα όμως το φαινόμενο του τουρισμού εμφανίζει μία ιδιαίτερη δυναμική όσον αφορά τη συμβολή του ως φορέα προβολής πολιτισμικών προτύπων.

Πέρα από τη συζήτηση σχετικά με την –σε κάποιο βαθμό ακόμη– αμφιλεγόμενη πολιτισμική ομογενοποίηση ως συνέπεια του τουρισμού, είναι βέβαιο, ότι έχει διαμορφωθεί η τάση ομογενοποίησης του τουριστικού προϊόντος και ειδικότερα του τύπου των υπηρεσιών που παρέχονται ανά τον κόσμο. Η εξέλιξη αυτή συνδέεται άμεσα και με την επιθυμία του μέσου τουρίστα να αισθάνεται «ασφαλής» στη χώρα την οποία επισκέπτεται και στην τάση του να αναζητά στοιχεία που του είναι οικεία. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στις παρεχόμενες υπηρεσίες στους τόπους υποδοχής. Δημιουργείται έτσι και με τη συμβολή των εταιρειών τουρισμού και της πολιτικής που ασκούν διεθνώς, ένα «τεχνητό» πο-

λιτισμικό περιβάλλον με βάση το πρότυπο των χωρών προέλευσης των τουριστών (βιομηχανικές χώρες) του οποίου τα χαρακτηριστικά είναι όμοια σε όλο και περισσότερες χώρες προορισμού.

Ο τουρισμός λοιπόν, ως τμήμα ενός συστήματος που λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και ως φορέας προβολής πολιτισμικών προτύπων θα συνεχίσει να συμβάλλει στην πολιτισμική ομογενοποίηση, όσο τα κίνητρα και οι απαιτήσεις των τουριστών δε συνδέονται με την αναζήτηση της ιδιαιτερότητας και με τη γόνιμη αντιπαράθεση με το «ξένο» και το «διαφορετικό». Πρόκειται για κίνητρα και επιθυμίες που διαμορφώνονται σε κάποιο βαθμό υπό την επίδραση των εξελίξεων που προκαλεί η παγκοσμιοποίηση σε όλους τους τομείς της καθημερινής ζωής των ατόμων. Οι εξελίξεις παρουσιάζουν μία αντίφαση. Καθώς η παγκοσμιοποίηση συμβάλλει στην εξάλειψη των πολιτισμικών διαφορών μεταξύ των χωρών και η τουριστική βιομηχανία οδηγεί στην «ανταλλαξιμότητα» των τόπων προορισμού, δημιουργείται ταυτόχρονα και η ανάγκη για διαφοροποίηση και για προβολή συγκεκριμένων –και πολιτισμικών– ιδιαιτεροτήτων. Οι τάσεις της τουριστικής ζήτησης θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό στο μέλλον και από τις πιθανές μεταβολές των αναγκών και προτιμήσεων των τουριστών.

4.3. Τα κίνητρα των τουριστών, οι νέες τάσεις και η τουριστική βιομηχανία

Σταδιακά έχει αρχίσει να μεταβάλλεται ο τρόπος με τον οποίο το άτομο αντιμετωπίζει το ζήτημα των διακοπών και του ελεύθερου χρόνου. Ενώ μέχρι και τη δεκαετία του '70 οι διακοπές αποτελούσαν τον αντίποδα της εργασίας και είχαν το ρόλο να ξεκουράζουν το άτομο, αντιμετωπίζεται το ταξίδι των διακοπών κυρίως στη δεκαετία του '90 ως κάτι ξεχωριστό και ανεξάρτητο, ως κάτι που έχει τη δική του ιδιαίτερη αξία και που έχει το ρόλο να ευχαριστήσει και να διασκεδάσει το άτομο. Σύμφωνα με τον Oraschowski, η νέα γενιά τουριστών αντιμετωπίζει τις διακοπές ως την κορυφαία και σημαντικότερη στιγμή του ελεύθερου χρόνου¹⁸. Στις διακοπές τα άτομα πέρα από την ξεκούραση επιδιώκουν να αναπτύξουν τα ενδιαφέροντά τους και να εμπλουτίσουν τον τρόπο ζωής τους, επιδιδόμενα και σε νέες δραστηριότητες (π.χ. River Rafting, Mountain Biking κ.α.).

Το ερώτημα που προκύπτει είναι –από τη μία– κατά πόσο οι δύο ανάγκες, δηλ. η ανάγκη για ξεκούραση και η ανάγκη να βιώσουν τα άτομα κάτι το ξεχωριστό, μπορούν ταυτόχρονα να ικανο-

ποιούνται στις διακοπές τους και από την άλλη, κατά πόσο οι ανάγκες αυτές είναι δυνατό να ικανοποιούνται χωρίς να αλλοιώνεται το πολιτισμικό αλλά και το φυσικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής. Ο συγκεκριμένος προβληματισμός έχει αποτελέσει τη βάση για τη συζήτηση σχετικά με το πρότυπο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και έχει οδηγήσει τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια σταδιακά σε μία δυναμική ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες έχουν ως βασικό τους χαρακτηριστικό την προσαρμογή τους –σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό– στα τοπικά κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά δεδομένα¹⁹.

Κύριο πρόβλημα αποτελεί η μαζικότητα του τουρισμού, δηλ. η μεγάλη συγκέντρωση τουριστών σε συγκεκριμένες περιοχές και η μαζική συμμετοχή τους σε δραστηριότητες, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται το περιβάλλον. Η αντιφατικότητα στη συμπεριφορά του μέσου τουρίστα γίνεται εμφανής από το γεγονός ότι, ενώ από τη μία προσδοκά από τον τόπο προορισμού του να έχει ένα «ιδανικό» φυσικό περιβάλλον, από την άλλη θεωρεί δεδομένο το να υπάρχει η κατάλληλη τουριστική υποδομή και οι ανέσεις που θα συμβάλουν στο να έχουν επιτυχία οι διακοπές του. Η αντίφαση αυτή γίνεται εντονότερη όσο περισσότερο άγχος και πίεση δημιουργεί η καθημερινή ζωή και όσο περισσότερο εντείνεται η διαφαινόμενη τάση να μεγαλώνει η συχνότητα και να περιορίζεται η διάρκεια των διακοπών.

Ο Enzensberger διατύπωσε την άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί μία φυγή από την καταπιεστική πραγματικότητα της κοινωνίας μας, η οποία δημιουργεί στα άτομα την ανάγκη να επιδιώκουν να βιώσουν τη «χαρά της ελευθερίας». Θεωρεί δε ότι οι προϋποθέσεις για την επιτυχία των διακοπών δημιουργούνται πριν το ταξίδι, δηλαδή στην καθημερινή μας ζωή²⁰. Εκείνος για τον οποίο παύει το ταξίδι να αποτελεί «φυγή από την πραγματικότητα» και ο οποίος και στην καθημερινή του ζωή έχει τη δυνατότητα να αναπτύσσει τα ενδιαφέροντά του και να απολαμβάνει την ελευθερία του, θα είναι σε θέση να αποκομίσει τα μεγαλύτερα οφέλη και από το ταξίδι των διακοπών. Η βιομηχανική κοινωνία δεν παρέχει μόνο τις δυνατότητες, αλλά δημιουργεί και την ανάγκη για διακοπές στα άτομα. Για την κατανόηση του φαινομένου του τουρισμού έχει λοιπόν σημασία να λαμβάνονται υπόψη οι κοινωνικές συνθήκες και οι μεταβολές που επέρχονται σ' αυτές και που μπορούν να επηρεάζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων²¹.

Ποια λοιπόν μπορεί να είναι η μελλοντική κατάσταση; Κατ' αρ-

χίν γίνεται εμφανές ότι ο έντονος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με τα υψηλά ελλείμματα πολλών χωρών, δημιουργεί την ανάγκη και για σοβαρές διαρθρωτικές αλλαγές με πιθανή συνέπεια τη συρρίκνωση του κοινωνικού κράτους. Ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων αλλά και γενικότερης αβεβαιότητας για το μέλλον, εξασθενεί η κοινωνική αλληλεγγύη. Ένα βασικό ερώτημα λοιπόν είναι σήμερα το κατά πόσο μπορούν να συνυπάρχουν η παγκοσμιοποίηση και το κοινωνικό κράτος. Οι ανισότητες στην κατανομή πλούτου και ισχύος θα συνεχίσουν να υφίστανται ίσως σε μεγαλύτερη ακόμη ένταση. Στις βιομηχανικές χώρες γίνεται λόγος για την κοινωνία των δύο τρίτων των οποίων το βιοτικό επίπεδο προβλέπεται να συνεχίσει να βελτιώνεται, ανοίγοντας έτσι και την ψαλίδα με τους υπόλοιπους. Πολλοί άνθρωποι ζουν με την αγωνία της ανεύρεσης εργασίας μη γνωρίζοντας επίσης, εάν θα συνεχίσει να υπάρχει η προνοιακή κάλυψη από πλευράς κράτους. Δομικές μεταβολές στην κοινωνία εξελίσσονται με βραδύτερους ρυθμούς απ' ό,τι στον τομέα της οικονομίας. Αυτό που μπορούμε να υποθέσουμε είναι ότι η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει παραδοσιακές κοινωνίες και αξίες και προκαλεί κοινωνικά προβλήματα. Η αβεβαιότητα αλλά και ο φόβος για το μέλλον οδηγεί πολλές φορές στην περιθωριοποίηση (συχνά βέβαια ακόμη και σε φαινόμενα ρατσισμού²²). Εξελίξεις αυτής της μορφής θα μπορούσαν να οδηγήσουν τα άτομα σε μία διαφορετική εκτίμηση της σημασίας του ελεύθερου χρόνου τους, μεγαλώνοντας και τις απαιτήσεις τους σχετικά με την καλύτερη δυνατή αξιοποίησή του. Η πίεση που δημιουργείται, έχει ως αποτέλεσμα ο τουρίστας να υποβαθμίζει στη συνείδησή του τη σημασία της «τριβής» του με το «διαφορετικό», με το «ξένο»²³.

Ο ατομικισμός δεν αποτελεί νέο φαινόμενο. Ο ρόλος του ατομικού απασχόλησε άλλωστε κλασσικούς της Κοινωνιολογίας όπως Durkheim, Simmel και Weber. Ο Ulrich Beck, ένας από τους γνωστότερους εκπροσώπους της θεωρίας του ατομικισμού, ερμηνεύει το φαινόμενο αυτό ως την αποκοπή του ατόμου από το πλαίσιο της ασφάλειας που του παρέχουν οι δομές της βιομηχανικής κοινωνίας²⁴. Η αύξηση των εισοδημάτων και η βελτίωση της εκπαίδευσης, οι μεταβολές στις σχέσεις μεταξύ των δύο φύλων και στους ρόλους τους, καθώς και η αλλαγή παραδοσιακών αντιλήψεων αναφορικά με τους τομείς της οικογένειας και της εργασίας, έδωσαν περισσότερες δυνατότητες ώστε το άτομο να μπορεί πλέον ελεύθερα να επιλέγει τον τρόπο ζωής του και τους επιμέρους στόχους του.

Η εξέλιξη αυτή αντικατοπτρίζεται και στη διεύρυνση της προσφοράς σε τρόπους και πρότυπα ζωής ('lifestyles')²⁵, ενώ και στην τουριστική αγορά παρουσιάζεται σήμερα μία ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία από τόπους προορισμού και μορφές τουρισμού. Παρέχεται έτσι η δυνατότητα στο κάθε άτομο όχι μόνο να επιλέγει αυτό που θεωρεί ότι του ταιριάζει, αλλά και να μπορεί και το ίδιο να συμμετέχει στη διαμόρφωση των διακοπών του, επιλέγοντας συγκεκριμένες δραστηριότητες μέσα από μία τεράστια ποικιλία που του προσφέρεται. Εδώ όμως υπάρχει και κάτι το παράδοξο: πολλά άτομα που επιθυμούν να δώσουν την προσωπική τους νότα στις επιλογές τους διαπιστώνουν τελικά ότι στον ίδιο χώρο συνωστίζεται ένα μεγάλο πλήθος από άτομα που το κάθε ένα έχει κάνει ακριβώς τις ίδιες επιλογές²⁶. Η θεωρία του ατομικισμού ηρωοποιεί το ατομικό, εκθειάζει την ελευθερία ατομικής επιλογής και δραματοποιεί τους «κινδύνους» που αυτή συνεπάγεται. Το παράδειγμα του τουρισμού φέρνει όμως στο φως τα αδύνατα σημεία της θεωρίας που δεν είναι άλλα –στην προκειμένη περίπτωση– από το ρόλο των οργανώσεων και άλλων δραστών στο χώρο αυτό, οι οποίοι καθορίζουν την προσφορά, κατευθύνουν τα άτομα και συντονίζουν τις επί τόπου δραστηριότητές τους με βάση συγκεκριμένες επιχειρηματικές στρατηγικές και λογικές.

Πίσω από την έννοια McDonaldization του George Ritzer, κρύβεται μία κοινωνική ανάλυση η οποία περιέχει μία οικονομική και πολιτισμική κοινωνιολογική θεωρία του ορθολογισμού²⁷. Τα McDonalds αποτελούν σύμβολο μιας υψηλού βαθμού ορθολογικής οργάνωσης. Τυποποίηση, αυστηρός υπολογισμός, προβλεψιμότητα και απόλυτος έλεγχος ολόκληρης της διαδικασίας από την παραγωγή έως την προώθηση και διάθεση των προϊόντων, αποτελούν βασικές αρχές οργάνωσης και συνταγή επιτυχίας και μάλιστα όχι μόνο στο χώρο της βιομηχανίας τροφίμων.

Και στο χώρο του τουρισμού παράγονται και καταναλώνονται προϊόντα που ακολουθούν τη λογική των McDonalds. Σε αντίθεση με αυτά που υποστηρίζει η θεωρία του ατομικισμού ένα μεγάλο μέρος των τουριστών μειώνει σχεδόν απόλυτα το ρίσκο που μπορεί να συνοδεύει την οποιαδήποτε επιλογή του. Οι «προσωπικές» διακοπές τυποποιούνται ουσιαστικά με τον ίδιο τρόπο, όπως ο κατάλογος των προϊόντων των McDonalds, παρέχοντας όμως τη δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει τα συστατικά του. Αναζητά λοιπόν ο τουρίστας «μακτοναλντοποιημένα» τουριστικά προϊόντα τα οποία του προσφέρουν λογικό οικονομικό κόστος και εγγύηση επιτυχίας των διακοπών του. Εκείνο που εκτιμά στα προϊόντα αυ-

τά είναι η ασφάλεια και η προβλεψιμότητα του ταξιδιού του (πρέπει να γνωρίζει ο τουρίστας τι τον περιμένει στον τόπο προορισμού και πόσο θα του στοιχίσουν συνολικά οι διακοπές του) και η άψογη οργάνωση και η δυνατότητα αντιμετώπισης απρόοπτων καταστάσεων (σε περίπτωση ανάγκης να γνωρίζει σε ποιόν μπορεί να απευθυνθεί ζητώντας βοήθεια, σε ποιόν για να εκφράσει τα παράπονά του και ποιές τυχόν διεκδικήσεις μπορεί να εγείρει δικαστικά π.χ. ζητώντας αποζημίωση)²⁸.

5. Συμπεράσματα

Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μία διαδικασία η οποία αποτελείται από διάφορα στοιχεία που συνδέονται μεταξύ τους. Είναι μία διαδικασία διαρκούς μεταβολής που διεισδύει και στη συνείδηση των ατόμων όσο περισσότερο επηρεάζει με τον έναν η τον άλλο τρόπο το προσωπικό περιβάλλον. Κατά μία εκτίμηση, η παγκοσμιοποίηση και οι επιμέρους διαδικασίες δεν αποτελούν απαραίτητα καινούρια φαινόμενα, γι' αυτό είναι ίσως λίγο νωρίς να μπορεί κανείς να μιλάει για μια νέα και καθ' όλα διαφορετική εποχή. Οι εξελίξεις και διαδικασίες δεν είναι πάντοτε εύκολο να καταγραφούν, ενώ είναι δύσκολο να ερευνηθούν συστηματικά αλλά και να αξιολογηθούν. Αυτό που γίνεται εμφανές είναι ότι η αυξανόμενη συνθετότητα και πολυπλοκότητα της πραγματικότητας, καθιστά ακόμη δυσκολότερη την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων στο μέλλον.

Η έλλειψη ξεκάθαρων δομών κάνει το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης να εμφανίζει μία δική του δυναμική. Αυτό δημιουργεί τον κίνδυνο να χάσει η πολιτική —λόγω της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας— τον καθοδηγητικό και ρυθμιστικό της ρόλο περιορίζοντας έτσι την αποστολή της στην αντιμετώπιση και τον περιορισμό των προκαλούμενων αρνητικών επιπτώσεων. Στον τομέα της πολιτικής, η παγκοσμιοποίηση βρίσκεται σήμερα ακόμη στην αρχή της, κάτι που θα έχει και τις ανάλογες επιπτώσεις στον τουρισμό όπου οι δυνατότητες παρέμβασης της πολιτικής περιορίζονται όσο περισσότερο σύνθετος γίνεται ο τομέας αυτός.

Η παγκοσμιοποίηση παρουσιάζει αρκετές αντιφάσεις. Η αντιφατικότητα αυτή μάλιστα μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της. Έτσι, ενώ από τη μία βρίσκεται σε εξέλιξη μία διαδικασία πολιτισμικής ομογενοποίησης, από την

άλλη δημιουργούνται οι συνθήκες εκείνες που αναβαθμίζουν τη σημασία των πολιτισμικών, τοπικών, περιφερειακών και άλλων ιδιαίτεροτήτων τόσο στη συνείδηση των απόμων όσο και σε επίπεδο τουριστικής πολιτικής.

Μία άλλη περίπτωση αποτελεί το ζήτημα της εκπαίδευσης και της γνώσης γενικότερα. Ενώ και οι δύο αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα, από την άλλη συμπιέζεται ο χρόνος για την εκπαίδευση. Απαιτείται δε εξειδίκευση. Ταυτόχρονα όμως γίνεται ακόμη μεγαλύτερη η σημασία της γενικής γνώσης και της ικανότητας σφαιρικής σύλληψης των δεδομένων και των εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης.

Αναφορικά τώρα με τις μελλοντικές τάσεις στο φαινόμενο του τουρισμού, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι αυτές δεν είναι εύκολο να προβλεφθούν, καθώς πάντοτε υπάρχει το ενδεχόμενο συγκεκριμένα γεγονότα και συγκυρίες να τις επηρεάσουν, στρέφοντας τις προς μία κατεύθυνση διαφορετική απ' ό,τι διαφαινόταν μέχρι εκείνη την περίοδο. Η τουριστική σαιζόν, που ξεκινά σε λίγους μόλις μήνες από σήμερα, αναμένεται από όλους με ιδιαίτερη αγωνία λόγω των συνταρακτικών γεγονότων της 11ης Σεπτεμβρίου 2001. Οι πραγματικές συνέπειες και επιπτώσεις είναι ακόμη δύσκολο να εκτιμηθούν. Γεγονός είναι ότι τα τρομοκρατικά χτυπήματα, πέρα από τα τεράστια πλήγηματα που προκάλεσαν (μεταξύ άλλων) σε αεροπορικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα γενικότερα, είναι βέβαιο ότι έχουν επηρεάσει σημαντικά και την ψυχολογία των ανθρώπων.

Σύμφωνα με τις μέχρι τώρα ενδείξεις, υπάρχει μία έντονη διστακτικότητα και προβληματισμός, κάτι που διαφαίνεται και από την πορεία των κρατήσεων, οι οποίες, όχι μόνο για την Ελλάδα, αλλά και για άλλους προορισμούς, παρουσιάζουν σημαντική μείωση. Οι εξελίξεις αυτές δεν αποκλείεται στο μέλλον π.χ. να στρέψουν τα άτομα περισσότερο προς τόπους οι οποίοι μπορεί να θεωρούνται ως περισσότερο 'ασφαλείς' ή προς άλλα μεταφορικά μέσα (με ό,τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται για προορισμούς που στηρίζουν την τουριστική τους ανάπτυξη σε μεγάλο βαθμό στις πτήσεις τσάρτερ). Είναι επίσης πιθανό η συγκεκριμένη κατάσταση να οδηγήσει στη μεγαλύτερη ακόμη ανάπτυξη τουριστικών γκέτο, τα οποία θα συμπεριλάμβαναν στις υπηρεσίες τους και μία υψηλού βαθμού ασφάλεια και προστασία από 'εξωτερικούς' κινδύνους ή ακόμη να υπάρξει στροφή προς κοντινούς προορισμούς και ανάπτυξη του 'εσωτερικού' τουρισμού στις κύριες τουλάχισ-

στον χώρες προέλευσης τουριστών. Πέρα από τα όποια πιθανά σενάρια, είναι βέβαιο ότι οι μεταβολές που θα προκληθούν στην τουριστική συμπεριφορά από τα δραματικά αυτά γεγονότα θα έχουν αλυσιδωτές συνέπειες και μεσοπρόθεσμα είναι ενδεχόμενο να δημιουργηθούν νέα δεδομένα στον τουριστικό τομέα. Τα επόμενα χρόνια θα δείξουν κατά πόσο θα πρέπει στο μέλλον πλέον να μιλάμε για τουρισμό πριν και μετά την 11η Σεπτεμβρίου 2001.

Όπως το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, έτσι και ο τουρισμός εμφανίζει ορισμένες αντιφάσεις. Ενώ δηλαδή, από τη μία παρατηρείται μία ομογενοποίηση των τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο, από την άλλη ενισχύεται ο ατομικισμός και η διάθεση των ατόμων να αναζητήσουν κάτι το ξεχωριστό, διατηρώντας όμως την αίσθηση της ασφάλειας. Οι απαιτήσεις των τουριστών δείχνουν να μεγαλώνουν τόσο υπό την επίδραση της παγκοσμιοποίησης όσο και με τη συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας. Η τουριστική βιομηχανία επιχειρεί να προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία «προϊόντων» υποσχόμενη την ικανοποίηση (σχεδόν) όλων των ιδιαίτερων επιθυμιών των τουριστών. Ενισχύει δε και την εντύπωση στο άτομο ότι μπορεί να δώσει τον ιδιαίτερο προσωπικό χαρακτήρα στις επιλογές του όσον αφορά τον τόπο αλλά και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να κάνει τις διακοπές του. Παράλληλα όμως τυποποιεί η τουριστική βιομηχανία την προσφορά της σε τέτοιο βαθμό, ώστε να ενισχύεται σε τελική ανάλυση και η μαζικότητα του τουρισμού. Ο ατομικισμός εξελίσσεται σε μαζικό φαινόμενο. Ο τουρίστας ανακαλύπτει ότι η ιδιαίτερη «προσωπική» του επιλογή αποτελεί και επιλογή ενός ολόκληρου πλήθους τουριστών. Ο τουρισμός δημιουργεί ένα παγκόσμιο χωριό, στο οποίο η ιδιαιτερότητα και η αυθεντικότητα απειλούνται με εξαφάνιση. Ίσως όμως ο τουρισμός, επειδή ιδιαίτερα αυτός έχει στο επίκεντρό του τον άνθρωπο και τον πολιτισμό του, να έχει περισσότερη ανάγκη την ιδιαιτερότητα απ' ό,τι τον εξυπηρετεί η πολιτισμική ομογενοποίηση. Ίσως στο μέλλον, μέσα σε έναν κόσμο στον οποίο ο περίγυρος του ατόμου διαρκώς μεταβάλλεται και τα οικεία και γνωστά τείνουν να χαθούν, να υπάρξει εντονότερη η ανάγκη για αναζήτηση της αυθεντικότητας.

Σημειώσεις

1. Βλέπε π.χ., Albrow M., *The global age*, Polity Press, Cambridge, 1996, Axford B., *The global system. Economics, politics and culture*, Polity Press, Cambridge, 1995.
2. Βλέπε Gilpin R., *The political economy of international relations*, New Jersey, 1987, σελ. 231
3. Gade M., "Globalization of the Retail Industry: A Strategic Imperative", στο Coopers & Lybrand, *Chain Store Age Executive*, New York, τόμ. 69, τεύχ. 12, 1993, σελ. 6-7. Σχετικά με την σημασία της πολιτικής σταθερότητας για τον τουρισμό βλέπε ενδεικτικά Hall C.M., *Tourism and politics: Policy, power and place*, West Sussex, 1994.
4. Βλέπε The World Bank, *From Plan to Market*, World Development Report 1996, Oxford.
5. World Trade Organisation (WTO), *Annual Report*, 1995, σελ. 12-13.
6. Blankart F., "Umdenken in der Aussenwirtschaftspolitik: Folgenreiche Globalisierung der Markte", στη *Neue Zürcher Zeitung*, αριθ. 173, 27/7/94, σελ. 20.
7. Gilpin R., όπ. παρ., σελ. 11.
8. Βλέπε Porter M.E., *The competitive advantage of nations*, New York, 1990.
9. Βλέπε Thurow L., *Head to head: The coming economic battle among Japan, Europe and America*, New York, 1992.
10. Heller A., *Die Lehren der Geschichte*, στο Kohler G., Meyer M., επιμ., *Die Folgen von 1989*, Muenchen, 1994, σελ. 103-104.
11. World Tourism Organisation (WTO), *Tourism to the year 2000: Qualitative aspects affecting global growth*, Executive Summary, Madrid, 1993.
12. Βλέπε Freyer W., *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Munchen, 1993. Επίσης Altvater E., Mahnkopf B., *Grenzen der Globalisierung: Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft*, Munster, 1996.
13. Βλέπε, π.χ., Friedman J., *Cultural identity and global processes*, Sage, London, 1994 και Robertson R., *Globalization: Social theory and global culture*, Sage, London, 1997.
14. Βλέπε Harrison L.E., *Who prospers?: How cultural values shape economic and political success*, New York, 1992.
15. Krippendorf J., *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*, Zurich, 1984, σελ. 222-231. Βλέπε επίσης σχετικά και Greverus I.M., *Tourismus und interkulturelle Kommunikation*, *Tourismus und Kulturwandel*, Materialien zum internationalen Kulturaustausch, Institut für Auslandsbeziehungen, том. 5, Stuttgart, 1978, σελ. 96-107. Επίσης Wahrlich H., *Tourismus. Eine Herausforderung für Ethnologen. Problemdimensionen und Handlungsaspekte im touristischen*

Bezugsfeld, Berlin, 1984 και Hartmann K.D., *Auslandsreisen. Die Urlaubsreisen der Volkerverständigung?* Starnberg, 1974.

16. Είναι δύσκολο σήμερα να προβλεφθεί ποιες επιδράσεις θα έχουν στο μέλλον οι νέες τεχνολογίες στον τομέα του τουρισμού, αλλά είναι βέβαιο ότι οι επιστήμες που μελετούν το φαινόμενο αυτό θα κληθούν να δώσουν ερμηνείες σε νέα φαινόμενα και απαντήσεις σε νέα ερωτήματα που θα προκύψουν. Ήδη θα πρέπει να μας απασχολήσει π.χ. το ερώτημα εάν το «εικονικό ταξίδι», όταν αυτό κάποτε με τη βοήθεια της τεχνολογίας αποτελέσει πραγματικότητα και πάρει ως φαινόμενο μία ιδιαίτερη δυναμική, θα πρέπει κατ' αρχήν να το συμπεριλαμβάνουμε στις μορφές τουρισμού ή όχι. Βλέπε ενδεικτικά Williams A.P., Hobson J.S.P., *Tourism the next generation: Virtual reality and surrogate travel, is it the future of the tourism industry?* Στο Seaton A.V. et.al, επιμ., *Tourism: The state of the art*, Chiciester, 1984, σελ. 283-290.

17. Βλέπε Bieger T., *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, Munchen, 1996, Wahrlich H., όπ. παρ., Kollgen R., *Strategisches Marketing. Ansatzpunkte für Reiseveranstalter*, στο Studienkreis für Tourismus e.V., επιμ., *Marketing im Tourismus. Konzepte und Strategien für heute und morgen*, Starnberg, 1991, σελ. 39-55.

18. Opaschowski, H.W., *Tourismus: Systematische Einführung Analysen und Prognosen*, Opladen, 1996, σελ. 33-38 και 122-129. Βλέπε επίσης Kaspar C., *Tourismuslehre im Grundriss*, Bern, 1996 και Riley R.W., "Prestige-worthy tourism behavior" στο *Annals of tourism research*, τομ. 22, τεύχ. 3, 1995, σελ. 630-649.

19. Βλέπε ενδεικτικά: Smith V.L./Eadington W.R. (επιμ.), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1992· Λάσκαρις Κ. (επιμ.), *Sustainable Development: Θεωρητικές προσεγγίσεις μιας κρίσιμης έννοιας*, Παπασωτηρίου, Αθήνα 1996· Kahlenborn W.-Kraack M.-Carius A., *Tourismus und Umweltpolitik. Ein politisches Spannungsfeld*, Springer, Berlin/Heidelberg 1999· Κοκκώσης Σ./Τσάρτας Π., *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Κριτική, Αθήνα 2001· Briassoulis H./van der Straaten J., *Tourism and the Environment. Regional, Economic and Policy Issues*, Kluwer, Dordrecht/Boston/London, 1992.

20. Βλέπε Enzensberger H.M., *Einzelheiten I: Bewusstseins-Industrie*, Frankfurt am Main, 1969, σελ. 204. Επίσης Kaspar C., όπ. παρ., σελ. 122 και Krippendorf J., όπ. παρ., σελ. 122-125.

21. Βλέπε σχετικά Τσάρτας Π., *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας, 1996.

22. Βλέπε Kennedy P., *Preparing for the twenty-first century*, New York, 1993.

23. Βλέπε σχετικά Hlavin-Schulze K., *Man reist ja nicht, um anzukommen. Reisen als kulturelle Praxis*, Campus, Frankfurt/New York, 1998.

24. Βλέπε Beck U., Risk society, Sage, London, 1992. Επίσης Beck U., Die Erfindung des Politischen, Suhrkamp, Frankfurt, 1993 και Schroer M., Individualisierte Gesellschaft στο Kneer G., Nassehi A., Schroer M., επιμ., Soziologische Gesellschaftsbegriffe. Konzepte moderner Zeitdiagnosen, W. Fink, Munchen, 1997, σελ. 157-183.

25. Βλέπε σχετικά Aderhold, P., Von der Marktforschung zum Marketing-Konzept, στο Studienkreis für Tourismus e.V., επιμ., Marketing und Forschung im Tourismus, Starnberg, 1992, σελ. 37-53.

26. Βλέπε Keul A. G., Kuhberger A., Die Strasse der Ameisen, Profil, München, 1994.

27. Ritzer G., The McDonaldization of society, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1993.

28. Βλέπε Ritzer G., Liska A., The "McDisneyzation" and "Post-Tourism": Complementary perspectives on contemporary tourisms, στο Rojek C., Urry J., επιμ., Touring cultures. Transformations of travel and theory, Routledge, London, 1997, σελ. 96-109.