



Με αφορμή την χρεοκοπία της εταιρίας Cook αλλά και γενικά για τον προβλ

Αν και γράφτηκε 39 χρόνια πριν, κάποιες διαπιστώσεις είναι διαχρονικές - ισχύουν και σήμερα ...κα

Ηλίας Μπεριάτος

Σημείωση

Για λόγους απλοποίησης έχουν παραληφθεί οι σχετικές σημειώσεις, οι πίνακες και τα διαγράμματα που συνοδεύουν το άρθρο

ΗΛΙΑΣ ΜΠΕΡΙΑΤΟΣ: «(Υπ)ανάπτυξη, τουριστική ανάπτυξη και οργάνωση του χώρου: θεωρητικές και μεθοδολογικές παρατηρήσεις»

Αθήνα, ΤΕΕ, 1981, πρακτικά συνεδρίου, τόμος ΙΙΙ, σελ. 157-167

ΠΕΡΙΛΗΨΗ –ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ

Η σύνθετη σχέση ανάμεσα στην υπανάπτυξη και τον τουρισμό, καθώς και στην αντίστοιχη έκφρασή του στο χώρο δεν έχουν ακόμη διερευνηθεί ικανοποιητικά. Το φαινόμενο της τουριστικής ανάπτυξης έχει αναλυθεί, περιγραφεί και εξηγηθεί μέχρι σήμερα κάτω από την επίδραση της κυρίαρχης ιδεολογίας της οικονομίας της αγοράς. Όμως οι υπό σχηματισμό πολιτικοκοινωνικές δομές που παρατηρούμε σήμερα σε διεθνή και εθνική κλίμακα, συνηγορούν για ένα διαφορετικό ερμηνευτικό πλαίσιο που εκφράζεται με όρους μιας παγκόσμιας οικονομικής στρατηγικής. Ο ελληνικός τουριστικός σχεδιασμός και η έκφραση του στο χώρο πρέπει να εξετασθεί μέσα απ' αυτή την οπτική.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι αλήθεια ότι η μελέτη του τουρισμού και κατά συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης, έχει περιορισθεί μέχρι σήμερα σε καθαρά οικονομικές αναπτύξεις από οικονομολόγους «τουρισμολόγους» και έχει αγνοήσει άλλες σημαντικές διαστάσεις του προβλήματος (ανθρωπολογικές, κοινωνιολογικές, ανθρωπογεωγραφικές). Σημαντικά θέματα, όπως η εξάρτηση χωρών και περιφερειών, οι πολυεθνικές εταιρείες, οι ιδεολογικές και πολιτιστικές συγκρούσεις, η μεταφορά μοντέλων και τρόπων ζωής, η μεταφορά τεχνολογίας, είναι ένα μικρό δείγμα από το πλήθος των δεδομένων που εμπλέκονται στο τουριστικό φαινόμενο και που μας πείθουν για την ανάγκη μιας ευρύτερης θεώρησης του θέματος.

Ο τουρισμός έχει γίνει μια βιομηχανία σε πλανητική κλίμακα της οποίας οι άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις είναι ακόμα πολύ λίγο γνωστές και ακόμα λιγότερο ελεγχόμενες. Μ' ένα λόγο, αντανakλά πιστά τις εγγενείς αντιφάσεις της αναπτυξιακής πορείας του σύγχρονου κόσμου. Για μια χώρα σαν την Ελλάδα που δεν είναι βέβαια ούτε μια πρώην αποικία ούτε μητροπολιτικό κέντρο αλλά βρίσκεται πάντα στο περιθώριο του δυτικο-ευρωπαϊκού κόσμου και κατατάσσεται στις χώρες «υποδοχής» τουριστών το ζήτημα αυτό αποκτά μεγάλο ενδιαφέρον, που γίνεται μεγαλύτερο αν σκεφτούμε ότι η τουριστική ανάπτυξη υπήρξε για τη χώρα μας πολιτική επιλογή πρώτης προτεραιότητας την τελευταία τουλάχιστον δεκαετία.

1.(ΥΠ) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1.1.Φύση και εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου

Αν και η λέξη τουρίστας, που αντιστοιχεί στην εμφάνιση ενός νέου τύπου ταξιδιώτη, εμφανίζεται στις αρχές του 19ου αιώνα (αγγλική-γαλλική γλώσσα) ο τουρισμός παίρνει τη σημερινή του μορφή, σαν μαζικό φαινόμενο, στη μεσοπολεμική περίοδο, με την θεσμοθέτηση της αμειβόμενης ετήσιας άδειας των εργαζομένων στη δυτική Ευρώπη. Η πραγματική όμως ανάπτυξη του διεθνούς μαζικού τουρισμού αρχίζει από τα τέλη της δεκαετίας του '50, τη χρυσή εποχή της μεταπολεμικής οικονομικής ευημερίας. Τα διεθνή τουριστικά ρεύματα παίρνουν τεράστιες διαστάσεις,, που βρίσκουν απροετοίμαστες τις κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών.

Αυτό ακριβώς το πέρασμα, από τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα, στο μαζικό τουρισμό της μεταπολεμικής περιόδου (που δίκαια ονομάστηκε η εποχή του HOMO TOURISTICUS) συνιστά το κλειδί για την κατανόηση του φαινομένου. Η μαζικοποίηση και η «δημοκρατικοποίηση» του τουρισμού δεν έγινε δυνατή παρά μετά από ένα ορισμένο σημείο της εξέλιξης του καπιταλιστικού συστήματος. Όταν δηλαδή εμφανίσθηκε ο «ελεύθερος χρόνος» των εργαζομένων (ετήσια άδεια, WEEK-END). Όμως η έννοια του ελεύθερου χρόνου αλλάζει σήμερα σημασία και νόημα. Δεν ορίζεται πια σαν ο χρόνος που απελευθερώθηκε από την αύξηση της παραγωγικότητας και τους αγώνες των μισθωτών. Είναι κυρίως ο απαραίτητος χρόνος που διατίθεται στην «κατανάλωση» των μετακινήσεων. Ο σημερινός τουρισμός μπορεί ακριβώς να θεωρηθεί σαν η συστηματικά οργανωμένη εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων από εκείνους ακριβώς που εκμεταλλεύονται και την εργασία τους. Έτσι, ο ελεύθερος χρόνος που θεωρείται σημάδι βελτίωσης της ποιότητας ζωής, εισάγεται στο οικονομικό κύκλωμα και γίνεται «παραγωγικός» και πηγή κέρδους.

Συχνά, ο τουρισμός παρουσιάζεται σαν ένα μαζικό μεν φαινόμενο, το οποίο όμως, γεννιέται «από την ελεύθερη ατομική απόφαση κάθε ατόμου». Αλλά αυτή η αυθόρμητη απόφαση για ταξίδι, που είναι φαινομενικά μόνο ελεύθερη στο επίπεδο του ατόμου, παίρνει ξαφνικά άλλη διάσταση (κοινωνική) όταν πρόκειται για χιλιάδες ή εκατομμύρια άτομα. Η αλλαγή κλίμακας του φαινομένου μας επιτρέπει, όπως θα δούμε πιο κάτω να διακρίνουμε κάποια «τάξη» και κάποια «αιτιότητα» πίσω από τις οποίες κρύβεται μια «θέληση για οργάνωση».

Είναι γνωστό ότι οι χώρες που πρώτες ενδιαφέρθηκαν για τη διάδοση και προμοδότηση του διεθνούς τουρισμού ήταν οι αναπτυγμένες χώρες της βόρειας Αμερικής και δυτικής Ευρώπης. Σ' αυτές εμφανίσθηκαν οι πρώτες τουριστικές «ροές» ανθρώπων και χρημάτων. Όμως, στις αρχές της δεκαετίας του '60, μια νέα ιδέα προβάλλει. Ο ΟΗΕ εκφράζει επίσημα τη θέση, σύμφωνα με την οποία, ο τουρισμός είναι ένα μέσο για μια ζωτική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη (GROWTH/CROISSANCE) των υπό ανάπτυξη χωρών και καλεί τις χώρες αυτές να επωφεληθούν το γρηγορότερο. Στα χρόνια που ακολουθούν, ο κόσμος παραβρίσκεται μπροστά σε μια τεράστια προσπάθεια υπαγωγής του τουριστικού τομέα στη πρώτη σειρά των αναπτυξιακών προτεραιοτήτων των χωρών αυτών, οι οποίες, ελπίζουν έτσι να βρουν μια λύση στο πάγια ελλειμματικό εμπορικό τους ισοζύγιο. Η όλη κίνηση υποστηρίζεται οικονομικά από την παγκόσμια τράπεζα.

Έτσι, αν και οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής παραμένουν οι χώρες με τις περισσότερες αφίξεις, ένα νέο τουριστικό ρεύμα αρχίζει να διαγράφεται με κατεύθυνση τη Μεσόγειο και τις χώρες του τρίτου και τέταρτου κόσμου. Το 1976, οι Ευρωπαϊκές μεσογειακές χώρες, (άμεση «περιφέρεια»), σημειώνουν μια αύξηση της τουριστικής του κίνησης που ανώτερη από το μέσο όρο². Η Ελλάδα 34,5%, η Τουρκία 8,8%, η Γιουγκοσλαβία 7,3%, η Πορτογαλία 7,8%, η Ιταλία 6,5%. Όπως βλέπουμε, ο τουρισμός καλείται να παίξει ένα ρόλο πολύ πιο φιλόδοξο: επιχειρείται να γίνει το γεφύρι – για μια υποτιθέμενη μεταφορά πλούτου – ανάμεσα στον αναπτυγμένο και αναπτυσσόμενο κόσμο. Κι αυτό όχι μόνο μεταξύ χωρών, αλλά και μεταξύ φτωχών και πλουσίων περιοχών των ίδιων των αναπτυγμένων χωρών (βόρειος και Νότιος Ιταλία, ΒΔ και ΝΔ Γαλλία κλπ.). Η σύγκριση αυτή μας δείχνει, ότι το φαινόμενο εγγράφεται σε πολύ ευρύτερες οικονομικές στρατηγικές, που βάζουν στο ίδιο πρόγραμμα τις αναπτυγμένες και υπανάπτυκτες χώρες. Η επιχειρηματολογία τους είναι απλή: Προσφέρουν μια «φυσική» ζωή στις εργαζόμενες μάζες των αστικών κέντρων στην διάρκεια του χρόνου των διακοπών τους και στις φτωχές περιφέρειες την ευκαιρία να μειώσουν την απόσταση που τις χωρίζει από τις πλούσιες. Το ιδεολογικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται αυτή η συλλογιστική θίγουμε σε γενικές γραμμές στην επόμενη παράγραφο.

1.2. Η κυρίαρχη ιδεολογία της τουριστικής ανάπτυξης

Κατ' αρχήν, η ανάλυση του φαινομένου συνιστά δυσκολίες λόγω της μεγάλης διάστασης που υπάρχει ανάμεσα στην πολιτική και επιστημονική φιλολογία από τη μια πλευρά και τα πραγματικά γεγονότα από την άλλη. Οι ρίζες αυτής της διάστασης πρέπει να αναζητηθούν στο γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρήθηκε κατά κύριο λόγο σαν οικονομικό φαινόμενο. Η μελέτη του, επηρεασμένη από το κλίμα της οικονομίας της αγοράς, μετέθεσε σε δεύτερο πλάνο τις κοινωνικές και πολιτιστικές όψεις του με αποτέλεσμα να παρεμβάλλονται επιστημολογικά και μεθοδολογικά εμπόδια για μια βαθύτερη γνώση του φαινομένου.

Όλη η ορολογία που χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει και κατανοήσει τον τουρισμό είναι βαθιά επηρεασμένη από τη φιλοσοφία της οικονομίας της αγοράς. Το τουριστικό φαινόμενο εκφράζεται με όρους προσφοράς και ζήτησης ακριβώς όπως και στη βιομηχανική παραγωγή, Ο όρος «τουριστικές ροές» εξισώνει τα μετακινούμενα πρόσωπα με εμπορεύματα και καταγράφει τις αφίξεις –αναχωρήσεις των τουριστών σαν εισαγωγές-εξαγωγές που υπακούουν ακριβώς στους νόμους προσφοράς και ζήτησης. Η τουριστική ζήτηση αναλύεται στο κοινωνικό επίπεδο σαν φαινόμενο οικονομικής συγκυρίας υποκείμενο στις τυχαίες μεταβολές του ανταγωνισμού της αγοράς και στο ατομικό επίπεδο, σαν αυθόρμητη απόφαση του κάθε ανθρώπου. Έτσι η τουριστική ζήτηση ανάγεται σε ερμηνευτική αρχή που δίνοντας συγκυριακό χαρακτήρα στο τουριστικό φαινόμενο του αφαιρεί τις σπουδαιότερες ακριβώς όψεις του που είναι δομικού χαρακτήρα.

Όλη αυτή η χρήση της οικονομικής γλώσσας στον τουριστικό τομέα οδηγεί στο να θεωρήσουμε το τουριστικό φαινόμενο σαν μια εξωγενή μεταβλητή ενός ανθρωπογεωγραφικού συνόλου. Κι εδώ ακριβώς βρίσκεται το κλειδί ολόκληρης της τουριστικής ιδεολογίας. Γιατί, με βάση την ιδέα, ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύστημα εξωτερικών ανταλλαγών μεταξύ κοινωνιών εύκολα κατασκευάζει κανείς ένα αποτελεσματικό θεωρητικό μοντέλο. Με τη βοήθεια των παντός είδους «εμπειρογνωμόνων» του τουρισμού και των πολιτικών και διοικητικών στελεχών οι οποίοι «γεμίζουν» το θεωρητικό αυτό σκελετό είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς κάτω από την επιστημονικοφανή γλώσσα τους – (συχνά υποσυνείδητη) – την υπονοούμενη ιδεολογία.

Εκείνο που χαρακτηρίζει αυτό το μοντέλο είναι κυρίως η συμμετρική του μορφή. Όπως αναφέραμε παραπάνω, η ιδεολογία της τουριστικής ανάπτυξης στηρίζεται σε μια σειρά από «αυτονόητες» αντιστοιχίες ανάμεσα στις αναπτυγμένες και στις υπό ανάπτυξη χώρες, της ακόλουθες:

Χώρες αναπτυγμένες \hat{A} \hat{A} Χώρες υπό ανάπτυξη

•Χώρες «καταναλωτές» τουρισμού

•Χώρες «αποστολής»

- Τουριστική ζήτηση
- Αναχωρήσεις
- Εξοδα
- Εκροή συναλλάγματος
- Χώρες «παραγωγοί» τουρισμού
- Χώρες «υποδοχής»
- Τουριστική προσφορά
- Αφίξεις
- Εσοδα
- Εισροή συναλλάγματος

Για τις πρώτες χώρες ο τουρισμός θεωρείται σαν αποτέλεσμα της ανάπτυξης για τις δευτερες σα αιτια της ανάπτυξης. Μ' άλλα λόγια οι προτάσεις αυτές μας βεβαιώνουν

«αξιωματικά» πως ο τουρισμός είναι α) παράγοντας ανάπτυξης στις περιοχές που εισδύει και β) ότι η βάση για τον τουρισμό είναι η εμφάνιση ζήτησης που έχει σαν αποτέλεσμα της την εμφάνιση τουριστικής προσφοράς. Όπως παρατηρούμε η έννοια κλειδί που συνδέει αυτές τις θέσεις και που διατρέχει από την αρχή μέχρι το τέλος το τουριστικό φαινόμενο είναι η Ανάπτυξη. Το μοντέλο λειτουργεί σύμφωνα με την αρχή των συγκοινωνούντων δοχείων που η λογική κατάληξή τους συνοψίζεται στην ακόλουθη πρόταση –εξίσωση: Η ανάπτυξη των βιομηχανικών κοινωνιών είναι παράγοντας των υπανάπτυκτων χωρών...

Η ιδεολογική δύναμη και επιβολή του «απλοϊκού» αυτού μοντέλου είναι πράγματι τεράστια ακριβώς λόγω της απλούστευσης που επιχειρεί. (Ας μη ξεχνάμε ότι ιδεολογία είναι η σκόπιμα αόριστη, ατελής και απλουστευμένη γνώση που αποφεύγει την επαλήθευση). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, τα συμφέροντα του αναπτυγμένου και υπανάπτυκτου κόσμου θεωρούνται ούτε λίγο ούτε πολύ συμπληρωματικά: Το πιο σημαντικό όμως είναι, ότι η μηχανιστική αυτή θεώρηση παρουσιάζοντας τις τουριστικές σχέσεις μεταξύ των δύο ομάδων χωρών, σαν απλές προσαρμογές ζήτησης και προσφοράς, κρύβει το ρόλο που παίζει ο μηχανισμός της διεθνούς τουριστικής προπαγάνδας και οι συνέπειές του στις οικονομίες και το κοινωνικό περιβάλλον των χωρών που εισδύει.

1.3. Η διαδικασία διεθνοποίησης της τουριστικής ανάπτυξης

Η παραπάνω παρουσίαση του τουρισμού σαν συστήματος διεθνών ανταλλαγών ανάμεσα στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες οδηγεί στην έννοια της διαδικασίας διεθνοποίησης του τουριστικού φαινομένου και στους παράγοντες που συμβάλλουν στην πραγματοποίησή της. Είναι δηλαδή ενδιαφέρον να δούμε την τουριστική ανάπτυξη όχι μόνον με όρους συστήματος σχέσεων (στατική θεώρηση) αλλά και επίσης με όρους γένεσης και σχηματισμού αυτού του συστήματος (δυναμική θεώρηση). Ο λόγος είναι βασικός: Η μελέτη της διαδικασίας δημιουργίας του συστήματος διεθνών ανταλλαγών είναι απαραίτητη για να κατανοήσουμε τα προβλήματα που τίθενται στο εθνικό επίπεδο και να ανιχνεύσουμε την αιτιότητα που τα συνδέει μεταξύ τους. Αποτελεί δηλαδή το ερμηνευτικό πλαίσιο από μεθοδολογική άποψη, που επιτρέπει την ανάλυση του τουριστικού φαινομένου μέσα από την σφαιρικότητα αλλά και την πολυπλοκότητά του και ταυτόχρονα το μέσο για να ξεπεράσουμε το μηχανιστικό μοντέλο της κυρίαρχης τουριστικής αναπτυξιακής ιδεολογίας.

Από τους πολλούς και διάφορους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο, μπορούμε να διακρίνουμε δύο ομάδες: τους διεθνείς οργανισμούς και τα διεθνή τουριστικά πρακτορεία ή TOUR-OPERATORS.

Στους πρώτους περιλαμβάνονται ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, (Π.Ο.Τ.), ο Ο.Η.Ε., ο Ο.Ο.Σ.Α, η ΕΟΚ, η Παγκόσμια Τράπεζα, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο κ.λ.π. Οι δεύτεροι ομαδοποιούνται σε διάφορες πολυεθνικές τουριστικές φίρμες. Χάρη στη δύναμη και το συντονισμό με τον οποίο αυτοί, οι ανεξάρτητοι φαινομενικά παράγοντες, ενεργούν στο διεθνή χώρο, σχηματίζεται αυτό που ονομάζουμε διεθνές δίκτυο τουριστικής δράσης. Στο δίκτυο αυτό, αν θέλουμε να έχουμε μια πιο γόνιμη θεώρηση, δεν πρέπει να δούμε τον κάθε οργανισμό απλώς σαν ένα σημείο ενός συστήματος, αλλά σαν μια δύναμη που εγγράφεται σ' ένα συνολικό σχέδιο (σκοπό) και στρατηγική. Η οπτική αυτή μας επιτρέπει να συλλάβουμε τη σχέση του τουριστικού τομέα με τις άλλες δραστηριότητες της κοινωνικής πραγματικότητας και κυρίως τον ειδικό ρόλο του στην διεθνοποίηση των οικονομικών και πολιτιστικών ζητημάτων. Διακρίνουμε ήδη τη βασική διαλεκτική κίνηση και πορεία αυτής της δράσης. Η Διεθνοποίηση του τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης μέσα από τις δομές του Π.Κ.Σ. συμβάλλει με τη σειρά της στην ενίσχυση της γενικότερης διεθνοποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων και κατά συνέπεια στην επέκταση του ίδιου του συστήματος.

Οι συνέπειες της διαδικασίας αυτής δεν είναι δυνατόν να φανούν καθαρά παρά μόνο με συγκεκριμένες έρευνες (μελέτες περιπτώσεων) η σημασία των οποίων είναι μεγάλη για το θεωρητικό λογισμό όπως και αντίστροφα. Εδώ, θα αρκεσθούμε φυσικά, σε μερικές νύξεις γύρω από το σχηματισμό και το ρόλο των διεθνών τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών και τη σχέση τους με τις κρατικές αρχές.

1.4. Τηλεπικοινωνιακή βιομηχανία, τουριστικό προϊόν, τουριστική τεχνολογία

Οι διεθνείς ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στηρίζονται στον παράγοντα – κλειδί TOUR OPERATOR και αποτελούν τμήματα μια τεράστιας πολυεθνικής βιομηχανίας που για λόγους αποδοτικότερης εκμετάλλευσης θέτει σε εφαρμογή τις πιο σύγχρονες τεχνικές εμπορικοποίησης (MARKETING) και τεχνολογίες αιχμής. Ας μη ξεχνάμε ότι από τις πρώτες επιχειρήσεις που παρασκευάζουν το τουριστικό προϊόν και το διανέμουν στην αγορά. Λόγω της συντονιστικής τους λειτουργίας, αποτελούν κυρίως το σημείο άρθρωσης των συνδέσεων που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους διαφοροποιούνται ανάμεσα στους διάφορους παράγοντες της τουριστικής αγοράς από την «παραγωγή» μέχρι την «κατανάλωση».

Οι συνέπειες της εισαγωγής των νέων μεθόδων στην οργάνωση και διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας είναι πράγματι καθοριστικές. Η εξέλιξη αυτή είχε σαν αποτέλεσμα

μια υπερβολική συγκέντρωση κεφαλαίου λόγω ακριβώς του τεράστιου προϋπολογισμού που απαιτεί η εγκατάσταση τέτοιων ηλεκτρονικών – πληροφορικών δικτύων. Φυσική συνέπεια αυτής της κατάστασης αλλά και λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος είναι η επέκταση των δικτύων αυτών τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις υπανάπτυκτες χώρες.

Αλλά τι ακριβώς είναι το «τουριστικό προϊόν»; Για πολλούς είναι η ίδια η κουλτούρα και η κοινωνία ενός τόπου. Τα τουριστικά σλόγκαν στην Ευρώπη του τύπου «η Ελλάδα μας ανήκει» είναι αποκαλυπτικά. Οπωσδήποτε το τουριστικό προϊόν δεν υπάρχει με τρόπο συγκεκριμένο. Είναι ένας συνδυασμός από ετερόκλητα στοιχεία (υλικής ή μη υλικής φύσης): υπηρεσιών, φυσικών και γεωγραφικών πόρων, πολιτιστικών «αντικειμένων» και ακόμα ορισμένων άλλων στοιχείων που δεν προσδιορίζονται εύκολα, όπως η φιλοξενία, η παραδοσιακή «ατμόσφαιρα» κ.ά. Από όλα αυτά η τουριστική βιομηχανία κατασκευάζει ένα κράμα που το προσφέρει σαν ένα «πακέτο» εικόνων τις οποίες η τουριστική διαφήμιση παρουσιάζει όσο το δυνατόν γοητευτικότερες. Ακόμα, το τουριστικό προϊόν, διακρίνεται από τα άλλα «εξαγωγίμα» προϊόντα ενός κράτους κατά τούτο το βασικό χαρακτηριστικό: Ο καταναλωτής – τουρίστας είναι υποχρεωμένος να το αναζητήσει μέσα στην ίδια τη χώρα που το παράγει και το «εξάγει». Το τουριστικό προϊόν σε αντίθεση με τα άλλα προϊόντα δεν μπορεί να μεταφερθεί. Καταναλώνεται επί τόπου.

Ο ρόλος του κράτους στην εμπορικοποίηση αυτών των τουριστικών προϊόντων είναι σημαντικός. Ο κρατικός μηχανισμός εξασφαλίζει τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην τουριστική βιομηχανία. Δημιουργείται έτσι μια αλληλοδιείσδυση του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, τέτοια, που να εξασφαλίζει οφέλη και για τα δύο μέρη. Οι διασυνδέσεις αυτές πληθύνονται από το γεγονός ότι τα κράτη των αναπτυσσομένων χωρών αναλαμβάνουν όσο πάει και περισσότερο την προπαγάνδα και το συντονισμό της όλης τουριστικής δράσης. Από το άλλο μέρος η τουριστική βιομηχανία, επιδιώκοντας την ένταξη της στο διεθνές σύστημα συμβάλλει στο μετασχηματισμό των κρατικών διοικητικών δομών. Η δημιουργία ενός νέου «διοικητικού σώματος» (στελεχών) και της ανάλογης προσαρμογής του κάθε τομέα (εμπόριο, μεταφορές κ.λ.π) αποτελεί μια πρώτη απόδειξη.

Η δημιουργία αυτού του διεθνούς συστήματος πριμοδότησης του τουρισμού σε συνδυασμό με τις τουριστικές επιχειρήσεις (και των τεχνοκρατών που εξασφαλίζουν την λειτουργία τους) μας θυμίζει την γνωστή έννοια της τεχνοδομής που χρησιμοποιήθηκε από J.K. GALBRAITH για να εκφράσει μια παράλληλη εξουσία διαφορετική από εκείνη του Κεφαλαίου των πολυεθνικών εταιρειών. Αν και τα κριτήρια παραμένουν τα ίδια για την αναγνώριση της διεθνούς τουριστικής τεχνοδομής (πολυεθνικότητα, ολοκλήρωση κάθετη και οριζόντια, επιθετική στρατηγική, MARKETING κλπ) ο γεωγραφικός χώρος εφαρμογής τους δεν είναι ο ίδιος. Σύμφωνα με τις απόψεις του CALBRAITH, η γενικότερης μορφής τεχνοδομή, δεν αφορά τις υπανάπτυκτες χώρες. Στην περίπτωση όμως του τουρισμού,

βλέπουμε αντίθετα, τα αναπτυσσόμενα κράτη να υιοθετούν μεθόδους οργάνωσης και σχεδιασμού, που τα εντάσσουν στο διεθνές σύστημα τουριστικής δράσης δηλαδή της υπό συγκρότησης τουριστικής τεχνοδομής. Στο βάθος φυσικά οι δύο μορφές του κεφαλαίου και της τεχνοδομής (δηλ. του σώματος των τεχνοκρατών – διαχειριστών) είναι συμπληρωματικές.

Σύμφωνα με την πρώτη, η τουριστική ανάπτυξη στις υπανάπτυκτες χώρες μπορεί να θεωρηθεί σαν η νέο-αποικιακή έκφραση του καπιταλισμού. Σύμφωνα με τη δεύτερη, σαν διείσδυση με σκοπό την ταχύτερη «ανάπτυξη» (οικονομική μεγέθυνση). Το κεφάλαιο ενδιαφέρεται για τους μηχανισμούς εκμετάλλευσης και τα οφέλη στα οποία αποβλέπει. Η τεχνοδομή έχει σκοπό να αναπτύξει τις τεχνικές διαχείρισης και οργάνωσης. Το πρώτο στοχεύει το κέρδος. Η δεύτερη τον έλεγχο.

2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

2.1. Χώρος και τουριστικές δραστηριότητες.

Αν στα παραπάνω θίξαμε το θέμα της σχέσης τουριστικής ανάπτυξης και υπανάπτυξης στο επίπεδο της ιδεολογίας και των πολιτικών – κοινωνικών δομών, εδώ θα επιχειρήσουμε μια στοιχειώδη εξέταση των επιπτώσεων της ανάπτυξης αυτής στο χώρο πράγμα που λογικά έπεται στη σειρά των συλλογισμών μας. Βέβαια στην πραγματικότητα η διαδικασία είναι ενιαία. Η «χωρικοποίηση» μια ανθρώπινης δραστηριότητας (όπως π.χ. η τουριστική) δεν είναι χρονικά «ύστερη» αλλά ταυτόχρονη με την επίδραση στις κοινωνικές δομές και τον συνακόλουθο μετασχηματισμό τους. Η διαδικασία της χωρικοποίησης είναι ακριβώς η παραγωγή του τουριστικού χώρου συνυφασμένου βέβαια με τον συνολικό ανθρωπογεωγραφικό χώρο.

Ένα πρώτο σημείο, αποκαλυπτικό για το θέμα μας είναι η σύγκριση του τουριστικού χώρου των αναπτυγμένων κρατών με εκείνου των αναπτυσσόμενων. Είναι γνωστό ότι η τουριστική ανάπτυξη στις παραδοσιακές τουριστικές χώρες (κεντρική και δυτική Ευρώπη) ακολούθησε μια πιο «φυσιολογική» πορεία. Ιστορικά, ο τουρισμός γεννήθηκε σε περιοχές όπου χρησίμευε από την αρχή σαν βοηθητική δραστηριότητα και ασχολία συμπληρωματική της τοπικής οικονομίας. Η αρχή ανάπτυξής του επέτρεψε τη φυσική προσαρμογή του στο ανθρώπινο και φυσικό περιβάλλον. Επειδή δεν υπήρχε STANDARD, η ικανοποίηση των αναγκών υποδοχής, έγινε με ποικίλους τρόπους. Μικρά σπίτια, παλιά πανδοχεία, PENSIONS κ.λ.π. υπήρξαν τα πρώτα τουριστικά καταλύματα. Ακόμα και οι τουριστική

σταθμοί που είχαν ειδικά κατασκευασθεί για τους τουρίστες μετασχηματίστηκαν προοδευτικά. Βέβαια, από τα τέλη του 19ου αιώνα με την πρόοδο της τεχνικής παρατηρείται μια τάση μορφολογικής ενοποίησης όλων αυτών των εγκαταστάσεων. Άμεση μαρτυρία η αρχιτεκτονική των ξενοδοχειακών μεγάρων (PALACES) που σχεδιάζονται με το ίδιο στυλ είτε πρόκειται για το βουνό είτε για την ακτή είτε για την πόλη. Οι περιοχές και οι χώρες αυτές (Ελβετία, Αυστρία κ.λ.π.) είναι σήμερα τόσο πλούσιες ώστε δεν μπορούμε φυσικά να μιλάμε για «ανισότητα στους όρους ανταλλαγής» ή για πολιτιστική τους εξάρτηση. Εξ άλλου η τουριστική πελατεία, οι επισκέπτες υψηλών εισοδημάτων που προέρχονται από εξίσου πλούσιες χώρες, έχουν τις ίδιες περίπου πολιτιστικές αξίες και ακόμη πλήρη επίγνωση του αντίστοιχου ρόλου τους. (Μαζικά τουριστικά ρεύματα από τον τρίτο κόσμο προς τις αναπτυγμένες χώρες δεν υπάρχουν βέβαια). Ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί εδώ σαν ενδογενές στοιχείο στη ζωή του τόπου και αυτό δείχνει εξ άλλου η «ήπια» έκφρασή του στο χώρο.

Εντελώς διαφορετική φυσικά η κατάσταση όταν πρόκειται για χώρες και περιοχές υπανάπτυκτες και παρθένες στον τουρισμό. Εδώ ο τουρισμός δεν αναπτύσσεται με αργό ρυθμό αλλά ξαφνικά και απότομα. Η τουριστική ανάπτυξη μεταβάλλεται κυριολεκτικά σε τουριστική εισβολή. Από το άλλο μέρος το βιοτικό και πολιτιστικό επίπεδο των χωρών αυτών είναι εντελώς διαφορετικό από εκείνο των τουριστών. Οι επιπτώσεις στο χώρο είναι αποκαλυπτικές της συνολικής επίδρασης. Η ανάγκη άμεσης ικανοποίησης της αυξανόμενης τουριστικής ζήτησης κάνει ώστε να δημιουργούνται αστραπιαία EX NIHILLO τουριστικά «συμπλέγματα» που το κυριότερο χαρακτηριστικό τους είναι η φανερή περιφρόνησή τους στο γεωγραφικό και ιστορικό περιβάλλον. Οι εγκαταστάσεις αυτές,, παρ' όλη την απομόνωσή τους στο χώρο, χαρακτηρίζονται από ενιαία σύλληψη στο σχεδιασμό και την κατασκευή τους. Η τουριστική ανάπτυξη στις φτωχές χώρες τείνει να σβήσει κάθε ασυνέχεια, κάθε διαφορά, κάθε τοπική ιδιαιτερότητα και να δημιουργήσει αρχιτεκτονικούς χώρους «στανταρισμένους» για εύκολη εμπορικοποίηση. Όμως, - κι εδώ είναι το παράδοξο και η εσωτερική αντίφαση του τουρισμού - η ιδιαιτερότητα κάθε τόπου (και όχι μόνο η μορφολογική), τόσο περιφρονημένη από τις μοντέρνες τουριστικές εγκαταστάσεις είναι εκείνη ακριβώς που χρησιμοποιείται σαν κίνητρο και σαν δέλεαρ για το ταξίδι από την τουριστική προπαγάνδα και διαφήμιση. Ο σύγχρονος τουρισμός μοιάζει να είναι ο καταστροφέας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος από το οποίο αυτός ο ίδιος τρέφεται.

2.2. Τουριστική πολιτική και τουριστικός σχεδιασμός

Ο τουριστικός χώρος που παράγεται σε μια χώρα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής της τουριστικής της πολιτικής (ή και της έλλειψης μιας τέτοιας πολιτικής). Η μέθοδος και ο τρόπος υλοποίησης των στόχων αυτής της πολιτικής είναι ακριβώς ο τουριστικός σχεδιασμός (με την ευρεία έννοια). Την τελευταία εικοσιπενταετία η έννοια και το

περιεχόμενο του τουριστικού σχεδιασμού και προγραμματισμού έχει μεταβληθεί σημαντικά και το πεδίο εφαρμογής της έχει διευρυνθεί. Θα μπορούσαμε δηλαδή να μιλήσουμε για ένα πέρασμα από τον τομεακό στον διατομεακό και σφαιρικό προγραμματισμό.

Χρονικά, η ιδεολογική θεμελίωση του τουριστικού σχεδιασμού συμπίπτει με την εμφάνιση των μαζικών μεταπολεμικών τουριστικών ρευμάτων (μέσα της δεκαετίας του '50). Την εποχή εκείνη τα κράτη αντιλαμβάνονται ότι το σύστημα με βάση την απόδοση της ιδιωτικής επιχείρησης δεν επαρκούσε για να φθάσει τον επιθυμητό ρυθμό της τουριστικής ανάπτυξης. Κατά συνέπεια η κρατική εξουσία και οι διοικητικοί της μηχανισμοί αποφασίζουν να επέμβει και να κατευθύνει τις τουριστικές επενδύσεις. Όμως η επέμβαση αυτή είναι καθαρά τομεακή. Αγνοεί δηλαδή τις αντιδράσεις με τους άλλους τομείς καθώς και με το γενικότερο περιβάλλον. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60 ο τουριστικός προγραμματισμός (σε διεθνή κλίμακα) περιορίζεται στο φυσικό σχεδιασμό ή στις πολύ απλές οικονομικές πλευρές του. Τα προγράμματα θεμελιώνονται πάνω σε, μια πρόχειρη αναγνώριση των φυσικών πόρων της υπ' όψιν χώρας ή περιοχής και σε μια χονδρική εκτίμηση του κόστους και των εσόδων. Αποτέλεσμα τα άκαμπτα σχέδια συχνά ανεφάρμοστα ή κακώς εφαρμοσμένα. Οι «λύσεις» και οι υλοποιηθείσες προτάσεις αυτής της περιόδου μένουν πάντα επίκαιρες λόγω των χαρακτηριστικών επιπτώσεών τους (χωρικών και άλλων): Οι τουριστικοί σταθμοί αποτελούν ένα κόσμο κλειστό, εσωστρεφή και περιθωριοποιημένο. Είναι ο λεγόμενος «αποκλεισμένος τουρισμός» (TOURISME ENCLAVE)). Τα απομονωμένα αυτά τουριστικά συμπλέγματα συγκεντρώνουν τις εξυπηρετήσεις οι οποίες ικανοποιούν τις ανάγκες εκείνες που το περίφημο σλόγκαν τω τεσσάρων «S» (SUN, SEA, SAND, SEX) εκφράζει με απόλυτη επιτυχία και στο οποίο αργότερα προστέθηκε το ανάλογο των τριών «S» του χειμερινού τουρισμού (SKI, SNOW, SNOB). Μέχρι το 1969 χιλιάδες εγκαταστάσεις του τύπου αυτού ξεφυτρώνουν στον ορεινό και παραθαλάσσιο χώρο για να φιλοξενήσουν τις μάζες των τουριστών που καταφθάνουν. Η τουριστική βιομηχανία κατορθώνει με την «ορθολογικοποίηση» της διαχείρισης και εκμετάλλευσης να πετυχαίνει την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση κέρδους. Όμως ο στόχος δημιουργίας των συγκροτημάτων αυτών δεν είναι μόνο το κέρδος. Επιχειρείται ταυτόχρονα και ο κοινωνικός διαχωρισμός (SEGREGATION) των τουριστών και του τοπικού πληθυσμού.

Η δεκαετία του '70 χαρακτηρίζεται από μια προσπάθεια για δημιουργία ενός σφαιρικού τουριστικού σχεδιασμού που στο επίπεδο του χώρου εκφράζεται με το λεγόμενο «ολοκληρωμένο ή ενταγμένο» τουρισμό (TOURISME INTEGRE). Η διαπίστωση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης και η διαρκώς ενισχυόμενη θέση του τουριστικού τομέα στη συνολική οικονομία, συμβάλλει σ' αυτή τη μεταλλαγή. Η τουριστική ανάπτυξη σ' όλες σχεδόν τις υπανάπτυκτες χώρες γίνεται το βασικό «εργαλείο» της οικονομικής τους ανάπτυξης. Ο προγραμματισμός αρχικά διατομεακός και στη συνέχεια σφαιρικός, μεταβάλλει τον τουρισμό σε μια αξονική δραστηριότητα που γύρω της οργανώνονται όλες οι υπόλοιπες. Παράλληλη είναι και η αλλαγή στην αντίληψη και σύλληψη των τουριστικών χωροταξικών σχεδίων. Στο εξής σαν κύριο μέλημά τους εμφανίζεται η ολοκλήρωση (οριζόντια και κάθετη) της τουριστικής δραστηριότητας στο χώρο και το χρόνο. Οι

αντιδράσεις και οι συγκρούσεις ανάμεσα στο γηγενή και τουριστικό πληθυσμό των συγκροτημάτων οδηγούν στους υπεύθυνους του τουριστικού σχεδιασμού στο να, επιχειρήσουν να «εντάξουν» τον τουρισμό στο κοινωνικό και πολιτιστικό ιστό των χωροκοινωνικών σχηματισμών όπου πραγματοποιούνται οι τουριστικές επενδύσεις. Γίνεται δηλαδή προσπάθεια να δοθεί μια θετική προοπτική στην επαφή φιλοξενούντων και φιλοξενουμένων. Ο τουρίστας του ήλιου και του σεξ παραχωρεί μερικά τουλάχιστον τη θέση του στον τουρίστα του FOLKLORE και των FIESTAS.

Στην ουσία όμως, υπό το πρόσχημα της ανάδειξης του τοπικού χρώματος καλύπτεται μια συστηματική και τεράστια επιχείρηση εμπορικοποίησης της κουλτούρας και της κοινωνικο-πολιτικής ταυτότητας της συγκεκριμένης χώρας και περιοχής. Μια στοιχειώδης σημειολογική ανάλυση των μηνυμάτων της τουριστικής διαφήμισης αρκεί για να δείξει το μέγεθος της συμβολής της διεθνούς τεχνοδομής στην ανάπτυξη αυτού που θα έπρεπε μόνο «κατ' ευφημισμόν» να ονομάζουμε πολιτιστικό τουρισμό. Το κύριο επιχείρημα είναι ότι η τουριστική αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς τη σώζει από αφανισμό και ταυτόχρονα παρέχει στην τοπική οικονομία ένα σημαντικό οικονομικό όφελος. Παρ' όλη την «ατράνταχτη» λογική του το επιχείρημα δεν αρκεί για να κρύψει την ανομολόγητη πρόθεση διείσδυσης της διεθνούς τεχνοδομής στις κοινωνικές δομές των χώρων «υποδοχής» (όχι βέβαια χωρίς κάποιο κέρδος). Χαρακτηριστικό παράδειγμα προσπάθειας για μια τέτοια ένταξη με στόχο την ελαχιστοποίηση των συγκρούσεων και τη βελτίωση των σχέσεων τουριστών και ντόπιων είναι εκείνο της Σενεγάλης. Όμως ο «μαλακός» και «ήπιος» τουρισμός που προπαγανδίστηκε εκεί μένει ακόμα περιθωριακός.

Τέλος, κλείνοντας τα περί προγραμματισμού και σύμφωνα με τα όσα έχουμε αναφέρει για τη διεθνοποίηση του τουρισμού, μπορούμε να προτείνουμε τη θεωρητικά χρήσιμη υπόθεση ότι διαμέσου του τουριστικού σχεδιασμού οι επίσημοι διεθνείς οργανισμοί επηρεάζουν τις γενικότερες επιλογές των τουριστικών χωρών. Και μόνο το γεγονός ότι η τουριστική πελατεία προέρχεται από ξένες χώρες οδηγεί αναγκαστικά σε προγραμματικές έρευνες που λαβαίνουν υπ' όψιν τους τη διεθνή κατάσταση. Φθάνουμε στο σημείο ο προγραμματισμός μιας χώρας να γίνεται με βάση την κατάσταση (τουριστική ζήτηση) που επικρατεί σε μια άλλη... Έτσι οι εθνικές τουριστικές πολιτικές βρίσκονται όλο και περισσότερο δεμένες με τα διεθνή δεδομένα. Ακόμα, η ανάθεση (με βάση διμερείς συμφωνίες) μελετών χωροταξικών σχεδίων σε εταιρείες των χωρών «αποστολής» ενισχύει την επέμβαση στις υπανάπτυκτες χώρες. Ο «ολοκληρωμένος» σχεδιασμός παίρνει μια διεθνή διάσταση καθώς συντονίζει τις εθνικές πρωτοβουλίες εντάσσοντάς τες σε μια πολυεθνική στρατηγική.

2.3. Ένα παράδειγμα τουριστικής πολιτικής και σχεδιασμού: Ο Ελληνικός τουριστικός χώρος.

Η κατευθυντήρια ιδέα μας είναι ότι η ελληνική τουριστική ανάπτυξη (όπως και η αγροτική) ακολούθησε μια πορεία σύμφωνη με τη θέση της Ελλάδας στο Διεθνή Καταμερισμό εργασίας. Η χώρα μας στον τομέα του τουρισμού είχε μια συμπεριφορά υπανάπτυκτης χώρας τόσο στη μορφή, όσο και στο περιεχόμενο όπως θα δούμε πιο κάτω.

Η ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης, κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του '60, συντελείται με ραγδαίους ρυθμούς. Αρκεί να υπενθυμίσουμε ότι ανάμεσα στο 1968 και 1978 οι αφίξεις αλλοδαπών έφθασαν από 925.000 σε 5.081.000, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 45% σε μια δεκαετία. Ειδικά στη διετία 74-76 η κίνηση διπλασιάστηκε (103%, (βλέπε σχήμα Νο1). Πρόκειται δηλαδή για μια «εισβολή» που ο ελληνικός χώρος δεν μπορούσε να απορροφήσει φυσιολογικά. Παρ' όλες τις προσπάθειες τουριστικού σχεδιασμού η τουριστική δραστηριότητα όπως και κάθε άλλη δεν κατόρθωσε να ξεφύγει από τις κεντρομόλους δυνάμεις που διαρθρώνουν τον ελληνικό χώρο. Παρατηρούμε ότι, αν και τα τουριστικά προϊόντα (φύση, αρχαιολογικοί – παραδοσιακοί χώροι) είναι κατανοημένα σ' ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, οι τουριστικές εξυπηρετήσεις συγκεντρώνοντας δυσανάλογα γύρω από την πρωτεύουσα σε μια ακτίνα 100 χιλ. και στους δύο ακραίους νησιωτικούς πόλους Ρόδο και Κέρκυρα (βλέπε σχ. Νο2). Με την υποστήριξη όμως της επίσημης τουριστικής πολιτικής, υπάρχει η τάση να επεκταθούν και στην περιφέρεια του ελληνικού χώρου (δηλ. στις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές) για να συμβάλλουν στην υποτιθέμενη ανάπτυξη τους... Ακόμα, σε μια νησιωτική χώρα σαν την Ελλάδα, είναι φυσικό η «βιομηχανία των διακοπών» να διακρίνεται για τον «τροπισμό» της προς την θάλασσα. Η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί ένα γραμμικό χώρο, ένα «ξενοδοχειακό τείχος» απέναντι και παράλληλα με τη θάλασσα άλλοτε πυκνό και άλλοτε αραιό. Η συνέπεια αυτής της παράκτιας ξενοδοχειακής συγκέντρωσης είναι η υποβάθμιση και η ρύπανση του πιο ζωτικού οικοσυστήματος του ελληνικού χώρου. Παράλληλα προκαλείται «στενότητα» χώρου με αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών των οικοπέδων και δυσκολία προσπέλασης του κοινού στις ακτές. Δύο είναι βασικά οι μορφές του παραθαλάσσιου κτισμένου χώρου (τύποι τουριστικής χωροθέτησης) Η πρώτη είναι η επέκταση των ακραίων συνοικιών των παραλιακών αστικών κέντρων: Οι ξενοδοχειακές κατασκευές πιο πολλές δίπλα στις πόλεις αραιώνουν όσο απομακρυνόμαστε απ' αυτές. Η δεύτερη είναι αυτή που ονομάσαμε «αποκλεισμένα» τουριστικά συγκροτήματα (π.χ. Χαλκιδική, διάφορα νησιά, κλπ.).

Η τουριστική αυτή ανάπτυξη δεν έγινε φυσικά στην τύχη. Για να την κατανοήσουμε θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν την τουριστική πολιτική και προγραμματισμό του ελληνικού κράτους. Τα τουριστικά αναπτυξιακά προγράμματα είναι βέβαια πιο πρόσφατα απ' όλα τα υπόλοιπα (βιομηχανικά κλπ.) Δυστυχώς λόγω έλλειψης ειδικών ερευνών για το ρόλο και την επίδραση των σχεδίων αυτών, περιοριζόμαστε σε μερικά μόνο ενδεικτικά σημεία. Κατ' αρχήν πρέπει να πούμε ότι όπως συμβαίνει στις υπανάπτυκτες χώρες, ο ελληνικός τουριστικός προγραμματισμός στηρίζεται στην κυρίαρχη ιδεολογία που θέλει τον τουρισμό βασικό παράγοντα ανάπτυξης. Η τουριστική αυτή φιλοσοφία εκφράζεται παράλληλα από

τον ΕΟΤ και να πενταετή προγράμματα του ΚΕΠΕ όπου ο τουρισμός εξετάζεται ιδιαίτερα.

Τα πρώτα μεθοδευμένα «αναπτυξιακά» μέτρα για την τουριστική ανάπτυξη θεσπίστηκαν το 1972 (Ν.Δ 1313/72) με τη διαίρεση της χώρας σε τρεις ζώνες προτεραιότητας τουριστικών επενδύσεων και τα ανάλογα κίνητρα (ύψος δανειοδότησης, φορολογικές ελαφρύνσεις κ.λ.π). Ο ΕΟΤ εξουσιοδοτείται όχι μόνο να εξετάζει αλλά και να αποφασίζει για την χορήγηση ή όχι των δανείων σε τουριστικές επιχειρήσεις. Είναι η χρυσή εποχή των κερδοσκοπών, οι οποίοι επωφελοόμενοι από το δικτατορικό καθεστώς προσπορίζονται σημαντικά κέρδη σε βάρος της ποιότητας των κατασκευών. Οι ξενοδοχειακές μονάδες ξεφυτρώνουν σαν μανιτάρια χρίς καμιά ένταξη σε ευρύτερο χωροταξικό σχέδιο (που δεν υπάρχει άλλωστε). Με τον ερχομό της οικονομικής κρίσης και την πτώση της δικτατορίας (74-75) το σύστημα δανειοδότησης αλλάζει: Τα δάνεια τουριστικής ανάπτυξης χορηγούνται στο εξής με καθαρά τραπεζικά κριτήρια από τα διάφορα πιστωτικά ιδρύματα. Ο ΕΟΤ εγκρίνει απλώς την τεχνική πληρότητα των μελετών. Είναι φανερό ότι από τη στιγμή που βασική προϋπόθεση για δανειοδότηση είναι η ύπαρξη οικονομικής «επιφάνειας», το σύστημα αποβαίνει υπέρ των ισχυρότερων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα ακόμα μεγαλύτερη συγκέντρωση κεφαλαίου. Το τελευταίο πενταετές πρόγραμμα ανάπτυξης του ΚΕΠΕ σχετικά με τον τουρισμό (τεύχος 6) παρ' όλη την επίγνωση που φαίνεται να έχει για τις αδυναμίες και τα σφάλματα της παλιότερης τουριστικής πολιτικής, διαπνέεται στην ουσία από την ίδια τουριστική ιδεολογία. Επιπλέον έχει ήδη ξεπερασθεί στις υποθέσεις και προβλέψεις του από τα γεγονότα (κοινή μοίρα όλων των ελληνικών προγραμμάτων οποιουδήποτε τομέα). Οι προτάσεις τους στο χωροταξικό επίπεδο οδηγούν στην δημιουργία τριών ζωνών: α) αποκέντρωσης – σταθεροποίησης και οργάνωσης, β) επέκτασης και ελέγχου, γ) παρέμβασης και ειδικής ενίσχυσης (βλ. σχήμα Νο 3). Όμως, ο τελευταίος νόμος 1116/81 για την περιφερειακή και οικονομική ανάπτυξη της χώρας που περιλαμβάνει και τον τουριστικό τομέα, δεν υιοθετεί την ίδια με το ΚΕΠΕ διαίρεση σε ζώνες (βλ. σχήμα Νο4).

Τέλος μια άλλη παράλληλη «επίσημη» πολιτική – που επαληθεύει την υπόθεση της εμπορικοποίησης της κουλτούρας που αναφέραμε-είναι εκείνη που προώθησε αυτόνομα αλλά χωρίς επιτυχία ο ΕΟΤ. Η πολιτιστική μας κληρονομιά με το πρόσχημα της διάσωσης της χρησιμοποιήθηκε για την αύξηση εισροής τουριστικού συναλλάγματος και την υποστήριξη της οικονομίας των ερημωμένων χωριών μας. Τώρα, για το πού κατέληξαν οι γνωστές «υιοθεσίες» οικισμών και κτισμάτων από τον ΕΟΤ μπορεί κανείς να το πληροφορηθεί από τα κατά καιρούς δημοσιεύματα του ημερήσιου τύπου.

Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι η ένταξη της χώρας μας στη διεθνή τουριστική αγορά φαίνεται ότι μόνο από τον τουριστικό σχεδιασμό που ακολουθήθηκε μέχρι σήμερα, αλλά και από μια πολιτική γενικότερου εξοπλισμού που εξυπηρετεί τον τουρισμό (αεροδρόμια, τηλεπικοινωνίες κ.λ.π.). Όμως αυτός ο «εκσυγχρονισμός (MODERNISATION) τείνει να παραμερίσει τα ουσιαστικά αναπτυξιακά προβλήματα της χώρας.

Στην Ελλάδα η τουριστική ανάπτυξη θεωρήθηκε πανάκεια στα οικονομικά προβλήματα της χώρας. Τις συνέπειες αρχίζουμε ήδη να τις αισθανόμαστε. Είναι καιρός πια να ανάγουμε στις πραγματικές της διαστάσεις την περίφημη συναλλαγματική ωφέλεια του εξωτερικού τουρισμού (πολλά εισαγόμενα προϊόντα, συχνά ακριβά σε συνάλλαγμα, προορίζονται για κατανάλωση από ξένους τουρίστες). Η τελευταία αυτή διαπίστωση μας οδηγεί στη σκέψη ότι ο εσωτερικός τουρισμός παρ' όλο που δεν είναι απαλλαγμένος από αδυναμίες, ίσως αποτελεί τη ρεαλιστικότερη προς το παρόν λύση ώστε και η υπάρχουσα τουριστική υποδοχή να χρησιμοποιηθεί και η εξάρτηση να μειωθεί.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Αν και η διεθνής τουριστική κίνηση μοιάζει να δέχεται τον αντίκτυπο της σημερινής παγκόσμιας κρίσης, η προβληματική γύρω από το τουριστικό φαινόμενο, κινείται πάντα στο ίδιο ιδεολογικό πλαίσιο (βλέψεις για περαιτέρω επέκταση μετά την σημερινή «συγκυριακή» ύφεση). Επιπλέον, σημερινός τουρισμός εξακολουθεί να ζει με τις εσωτερικές αντιφάσεις του όπως δείχνουν εξάλλου και οι απόπειρες εξωραϊσμού του. Οι ειδικοί τουρισμολόγοι θέλοντας να εξαλείψουν τα κατά της «βιομηχανίας του ήλιου» στις υπανάπτυκτες χώρες, προσπάθησαν να εντάξουν τους πολιτικούς παράγοντες στους υπολογισμούς τους, ώστε να κάνουν το τουριστικό αναπτυξιακό μοντέλο τους πιο «ρεαλιστικό». Έτσι, το ότι έδωσαν οικονομική αξία σε στοιχεία μη οικονομικής φύσης (ακρωτηριάζοντας την ποιοτική πραγματικότητα που θέλησαν να εντάξουν) θεωρήθηκε απ' αυτούς μεγάλη πρόοδος: Το πρόβλημα όμως είναι, ότι τόσο αυτοί οι μη – οικονομικοί και μη – μετρήσιμοι παράγοντες (όσο και οι γενικότερης μορφής κοινωνικοπολιτικές παράμετροι) είναι εκείνοι ακριβώς που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση των συνθηκών εμφάνισης και εξάπλωσης του φαινομένου της τουριστικής ανάπτυξης. Το γεγονός ότι στις υπανάπτυκτες χώρες ήλιος και φτώχεια συχνά συνυπάρχουν, δεν εξηγείται φυσικά με το νόμο προσφοράς και ζήτησης.

Οι σχέσεις ανάμεσα στην υπανάπτυξη και την τουριστική ανάπτυξη, είναι πολύ πιο σύνθετες και πολύπλοκες. Το γεωπολιτικό πρόβλημα του διεθνούς τουρισμού τίθεται στη πραγματικότητα με διαφορετικούς όρους. Εγγράφεται στις γενικότερες κοινωνικο-οικονομικές στρατηγικές και μετασχηματισμούς που διαμόρφωσαν τις κραυγαλέες ανισότητες που παρατηρούμε πάνω στον πλανήτη μας. Πίσω από το μύθο για «ειρηνική προσέγγιση» των λαών, η πραγματικότητα είναι απογοητευτική. Φιλοξενούντες και φιλοξενούμενοι είναι και οι δύο θύματα του κυρίαρχου συστήματος εμπορευματοποίησης. Η τουριστική βιομηχανία για να μειώσει το κόστος εκμετάλλευσης και για να αυξήσει τα κέρδη της έχει ακριβώς ανάγκη από την ύπαρξη της άνισης ανάπτυξης. Και για το λόγο αυτό συνιστά μια νέα «πρόσκληση» στη διαδικασία σχηματισμού αυτού που ονομάζουμε Νέα Παγκόσμια (Οικονομική) Τάξη.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. BARETTE, R. La demande touristique (thèse) Aix-en-Provence, 1968 814 p.
2. GATES G : L' espace touristique vu par la publicité" une image géographique mystifiante" in Annales de Géographie de l' Université de Reims, 1975
3. DEBARRIN J : "Sénégal: des Africains prennent le relais", LE MONDE 15.3.1980.
4. ERBES, R. International Tourism and the Economy of Developing Countries, Paris, OECD, 1973, 146 p.
5. KADT, de, R : Tourism: Passport to Development ?? (UNESCO-World Bank) Oxford University Press, 1979.
6. ΚΕΡΕ: Πρόγραμμα Τουριστικής Αναπτύξεως 1976-1980 (No6 Τουρισμός) Αθήνα, 1976, 195σ.
7. LANQUAR, R. Le tourisme international Paris, 1977 (Qsj. No 1694) 126p.
8. LANQUAR, R. – CAIES, G. –RAYNOUARD, Y. L'aménagement. Touristique Paris RUF, 1980 (Qsj.No 1822) 127 p.
9. MIOSSEC, J-M Eléments pour une théorie de l'espace touristique Aix-en-Provence, CHET, 1976, 62 p.

10. TEMPELMAN, C.J. – PEPPERLBOSCH P. “Le tourisme international et les pays en Voie de développement” in C.O.M No 1 Bordeaux 1974, p.p. 77-87.

11. THUROT, J.M Les effets du tourisme sur les valeurs socioculturelles Aix-en-Provence, CHET, 1976, 53 p.

12. OCDE: Politique du tourisme et tourisme international” rapports annuels 1974,75,76.

13. OCDE : Tourisme International: Pause puis nouveau déploiement” L’ observateur de l’ OCDE, No 106 Septembre. 1980.

Εστάλη στην ΟΔΥΣΣΕΙΑ, 26/9/2019 #ODUSSEIA #ODYSSEIAÂ