

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Α.Μ.: 4247/
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ.κ. ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 2 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ..... | 6 |
| ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ..... | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | |
| ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ..... | 20 |
| ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΝΤΟΠΙΩΝ..... | 24 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | |
| ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ..... | 31 |
| ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ..... | 33 |
| ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... | 38 |
| ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΧΩΡΟ..... | 40 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | |
| ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ..... | 42 |
| ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ..... | 45 |
| ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΓΕΝΝΑΕΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | 51 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 55 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 58 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθε φαινομενο, το οποιο εμφανιζει παραλληλα ποικιλλες δραστηριοτητες και συγγχει την εργασια και την επικοινωνια μεταξυ ανθρωπων ιδιαιτερα στο φαινομενο του τουρισμου οπου ενωνονται και ξενοι λαοι, ειναι αναμενομενο να παρουσιαζονται διαφορα κοινωνικα-ψυχολογικα θεματα τα οποια ειναι αξιο να παρατηρηθουν και να αναλυθουν για την ενισχυση της αναπτυξης του τουρισμου αλλα και για το συμφερον του καθε τουριστα-καταναλωτη ξεχωριστα.

Κατα την επιστημη της κοινωνιολογιας-ψυχολογιας το κοινωνικο φαινομενο και το φαινομενο του τουρισμου , συνδεονται αμεσα αλλιως αποτελουν το ιδιο πραγμα. Ο τουρισμος , ειναι ενα κοινωνικο φαινομενο , μια ομαδικη εκδηλωση μεταξυ ανθρωπων που τους ενωνει ο ιδιος σκοπος , τα ιδια ενδιαφεροντα και επιθυμιες. Γι αυτο και καθε τομεας εχει ασχοληθει ωστε να θεσει εναν δικο του ορισμο για την τουριστικη δραστηριοτητα.

Καθως ο τουρισμος ειναι μια μεγαλη οικονομικη εισφορα για καθε κρατος , η οικονομια τον οριζει ως εξης «ο τουρισμος ειναι αναγκη και αναγκη ειναι το αισθημα της ελλειψης που συνοδευεται απο την επιθυμια της ικανοποιησης . Καθε ανθρωπος εχει αναγκη απο πολλα πραγματα που τα ιεραρχει αναλογα με τις δυνατοτητες του , κυριως τις οικονομικες , επειδη αναφερομαστε σε αναγκη και οχι επιθυμια .Ο τουρισμος στη σημερινη εποχη εντασεται στια αναγκες και οχι στις επιθυμιες. Καθως ειναι λοιπον ειναι μια βασικη αναγκη , επιδρα σε ολες τις λειτουργιες μιας οπγανωμενης κοινωνιας επηρεαζοντας ζωτικους της χωρους. Εμεις ερχομαστε να ασχοληθουμε με τις ψυχολογικες και κοινωνικες επιπτωσεις που δημιουργουνται απο το τουριστικο φαινομενο ειτε θετικες ειτε αρνητικες. Αναφερομαι σρον ορο ψυχολογια καθως ο καθε τουριστας ειναι ενα μοναδικο ατομο και πρεπει ακομα και αν ακολουθει τη μαζα να αξιολογεται ξεχωριστα και να αναλυονται οι επιθυμιες του οσο το δυνατον σε προσωπικο επιπεδο. Αυτος ειναι κυριως ο λογος οπου ο μαζικος τουρισμος στις μερες μας θεωρεται ξεπερασμενος και επιζημιος. Στον τουρισμο οι προσωπικες σχεσεις αν και οχι απαραιτητα ουσιαστικες οφειλουν να υπαρχουν. Γιατι

μια ευχαριστη και εμπιστη σχεση θα φερε πισω ξανα τον τουριστα-καταναλωτη και μαζι με αυτον και τον οικογενειακο-φιλικο περιγυρο.

Ο τουρισμος ειναι σχεση , ανθρωπινη σχεση και ο ανθρωπος τονιζουμε πως ειναι το υποκειμενο» και το «αντικειμενο» του. Ο ανθρωπος που ζει μεσα στην κοινωνια και σαν μελος της αποζητα τη σχεση με το συνανθρωπο του, μια σχεση καλης συνεργασιας και απμονικης συνυπαρξης. Στη σημερινη κατασταση της κοινωνιας παρατηρειται οτι οσοι κανουν τουρισμο επιζητουν τις σχεσεις τις οποιες λογω του καθημερινου αγχους δεν μπορουν οσο και να θελουν να συναψουν στο μονιμο περιβαλλονπου ειναι ενταγμενοι.

Με τον τουρισμο ερχονται σε εναν αλλο αγνωστο τοπο και επηρρεαζονται θετικα ή αρνητικα απο τη ζωη των ντοπιων και κυριωτερα οι ντοπιοι αποτις συνηθειες και τον ρυθμο ζωης των τουριστων. Αλλωστε οι επιδρασεις του τουρισμου στην κοινωνια και στην ψυχολογια για καθε ατομο ξεχωριστα και στις δομες του επαφιαται στην ιδιοσυγκρασια , στο μορφωτικο επιπεδο και την οικονομικη δυναμη των ανθρωπων που συμμετεχουν αμεσα ή εμμεσα στην τουριστικη δραστηριοτητα.

Παρακατω θα εχουμε αναλυτικωτερα αναφορα στην ψυχολογια και στην κοινωνιολογια του τουρισμου. Οι διαφοροι κλαδοι ψυχολογιας που ασχοληθηκαν με την μελετη του τουρισμου επικεντρωσαν το ενδιαφερον τους ιδιαιτερα στον τουριστα και στη σχεση των τουριστων με τους ντοπιους . Προβαλλουν με αυτο τον τροπο το ατομικο στοιχειο αλλα και τα ιδιαιτερα χαρακτηριστικα και τις επιρροες που ασκει το περιβαλλον στην τελικη εκβαση τπυ τουριστικου ταξιδιου. Οι πλεον ενδιαφερουσες για τις κοινωνικες επιστημες, και ιδιαιτερα για την κοινωνιολογια , αναλυσεις της ψυχολογιας ειναι συνοπτικα οι επευνες για το μειζον θεμα των κινητρων και των ιδιαιτερων ψυχολογικων διαδικασιων που τους οδηγουν στην αποφαση να ταξιδεψουν καθως και η συνδεση με τα χαρακτηριστικα των περιοχων ή τυπων τουρισμου που τελικα επιλεγουν. Καθως και οι αναλυσεις που αφορουν τη διαμορφωση συγκεκριμενων συμπεριφορων τοσο απο τους τουριστες οσο και απο τους ντοπιους κατα τη διαρκεια της επικοινωνιας τους στην τουριστικη περιοδο. Ιδιαιτερο ενδιαφερον παρουσιαζει η αναλυση των παραγοντων που διαμορφωνουν στερεοτυπα ή οδηγουν σε πολιτισμικη αλλαγη καθως ο ιδιαιτερος λογος της διαφημισης ως μηχανισμου που επηρεαζει τη συλλογικη συμπεριφορα και την επικοινωνια αναμεσα σε κοινωνιες με διαφορετικα χαρακτηριστικα. Ακομα εχουμε και μια αναφορα σε ερευνες που γινονται για τον ιδιαιτερο ρολο του περιβαλλοντος . κυριως αυτου των τουριστικων περιοχων στη διαμορφωση μιας ιδιαιτερης

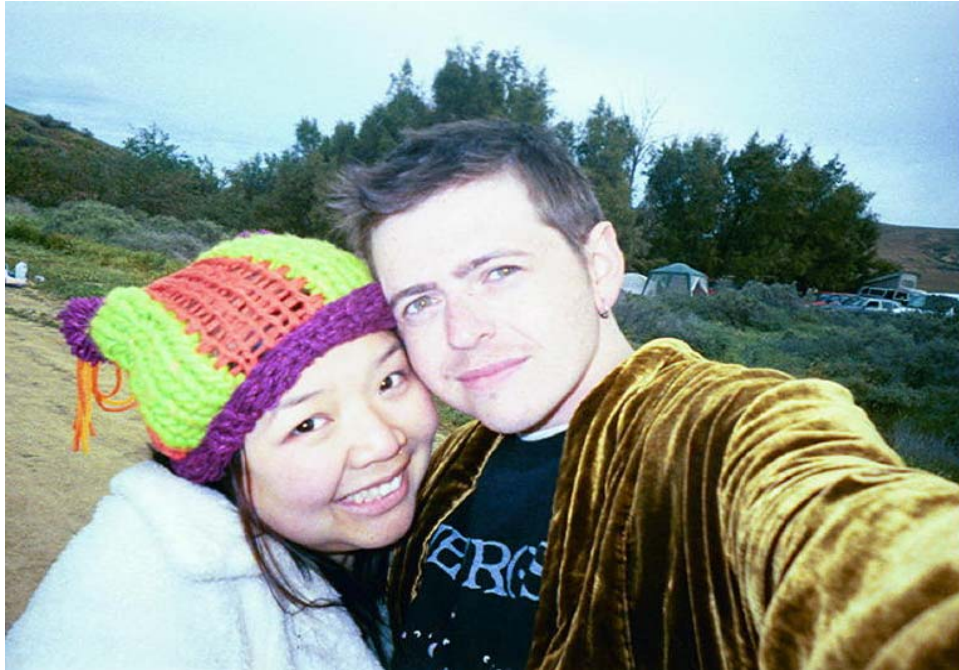
κοινωνικοψυχολογικής καταστάσης στους τουρίστες που επηρεάζει ευρύτερα στην εκτίμησή τους για την ποιότητα του ταξιδιού τους αλλά και τη συμπεριφορά τους απέναντι στους ντοπιούς.

Ευλόγα θα αναρωτιόταν κανείς πως ο τουρισμός ενώ μέχρι πρότινος αφενοταν στην οικονομική επιστήμη πλέον αναλύεται από την κοινωνική και φτάνει πρόσφατα και στις έρευνες της ψυχολογίας. Χωρίς να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η ψυχολογία πρόσφατα ασχολήθηκε με τον τουρισμό, έχει επηρεάσει σημαντικά αρκετές από τις εννοιολογικές οριοθετήσεις της κοινωνιολογίας του τουρισμού αλλά και αρκετών κλάδων της οικονομίας του τουρισμού, καθώς και του περιβάλλοντος.

Η διαφορά της κοινωνιολογίας με την ψυχολογία είναι πως η πρώτη ασχολείται με τα φαινόμενα της μάζας ενώ η δεύτερη με το ιδιαίτερο άτομο. Η ψυχολογία είναι μια επιστήμη όπως η κοινωνιολογία που αναλύει κοινωνικές καταστάσεις "ομάδες που αναζητούν επικοινωνία κι αν υπάρχουν διαφορετικά κοινωνικά ή πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Τα ζητήματα που κυρίως που ανέλυσε η ψυχολογία και εμπίπτουν στα ενδιαφέροντα αρκετών άλλων κοινωνικών επιστημών που μελέτησαν τον τουρισμό και ιδιαίτερα της κοινωνιολογίας είναι παραδειγματος χάριν, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρίστα-ατόμου στη διάρκεια του ταξιδιού και τον τρόπο συμπεριφοράς και ανταπόκρισης του στις δραστηριότητες του τουρισμού. Κυρίως μελετάται η αντίδραση του ατόμου στη γνώριμα και επικοινωνία με τον ντοπιο πληθυσμό. Επίσης γίνεται ανάλυση για τον ιδιαίτερο λόγο του τουρισμού να μεταφέρει αυλά και υλικά αγαθά μεταξύ πολιτισμών και τις επιρροές που έχουν οι λαοί μεταξύ τους μετά την επαφή. Η επαφή καθοριστικής σημασίας, αναλύεται σε δύο τομείς, αφενός η δυναμική του τουρισμού ως φαινόμενου ικανού να οδηγήσει σε ολιστικές ανατροπές και κοινωνικές αλλαγές στις χώρες όπου αναπτύσσεται, αφετέρου η πολιτισμική δυναμική του, ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες χώρες όπου ο τουρισμός είχε συχνά προεξέχουσα θέση στη συνολικότερη κοινωνιοοικονομική ανάπτυξη.

Κλείνοντας, πρέπει να αναφέρουμε ότι κατά την διάρκεια της εργασίας θα παρατηρήσουμε αρκετές αντιθέσεις σε ορισμούς, θεωρίες και εμπειρίες. Αυτό οφείλεται στο ότι ασχολούμαστε με ανθρώπους και επιχειρήσεις ταυτόχρονα. Υπάρχει διαρκής σύγκρουση του οικονομικού συμφέροντος και της προσπάθειας να προσφέρουμε στο τουριστικό κοινό αληθινές εμπειρίες και ειλικρινείς σχέσεις-επαφές μεταξύ τουριστών και ντοπιών. Επίσης οι τουριστικοί προορισμοί επιθυμούν το κέρδος αλλά παράλληλα προσπαθούν να αποφύγουν την αλλοτρίωση του τόπου

τους και των ανθρωπων τους. Ενω οι τουριστες κινουμενοι απο την αναγκη να ξεφυγουν απο την καθημερινοτητα, να γνωρισουν, να ζησουν μια νεα περιπετεια θελουν να επικοινωνησουν αγνοωντας τα ορια που δεν πρεπει να ξεπερνουν.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η συστηματική αναζήτηση των διαφορετικών χαρακτηριστικών και μεταβλητών που διαμορφώνουν τυπούς και αντιστοίχα τυπολογίες τουριστών από επιστημονικές προερχομένους κατά κθριο λόγο από την κοινωνιολογία του τουρισμού, αναδύκνει ορισμένες παραμετρούς θεωρητικών και εμπειρικών αναζητήσεων για τον τρόπο και τον λόγο κινητικότητας . Αναζητήσε τις αιτιώδεις συσχετίσεις ανάμεσα στους τυπούς τουρισμού που αθτοι επιλέγουν τα κινητρά που τους οδηγούν στο ταξίδι ή τα χαρακτηριστικά των εμπειριών που αναζητούν. Ακόμα υπεδείξε τη συνδέση ομάδων τυπολογιών σε ευρύτερα ερμηνευτικά σχήματα της κοινωνιολογίας του τουρισμού όπως πχ τη σχέση συγκεκριμένων τυπών τουριστών με τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης και ιδιαίτερα με τις κοινωνικές αλλαγές που αυτή επιφέρει στον τοπο υποδοχής ή τη σχέση ορισμένων τυπών τουρισμού με το κινητρώ ή τα κινητρά που τους οδηγούν στο ταξίδι.

Το σύνολο σχεδόν των τυπολογιών είναι η έννοια του τουρίστα. Αναδύκνει την καθοριστική σημασία που έχει αυτή η κοινωνική κατηγορία στην κοινωνιολογική ερμηνεία των σύνθετων διαπλοκών της τουριστικής ανάπτυξης. Αποτελέσε τη βάση στην οποία στηρίχθηκαν ποικίλλες εννοιολογικές οριοθετήσεις της κοινωνιολογικής ανάλυσης του τουριστικού φαινομένου. Η δημιουργία των τυπολογιών ανέλυσε τη σύνθετη επίρροη των διαφορετικών ομάδων παραγοντών που διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρίστα και τα χαρακτηριστικά του, επιδιώκοντας να εντοπίσει τις μεταβλητές που αποτελούν το διαφοροποιητικό στοιχείο του κάθε τυπού τουρίστα. Τα αποτελέσματα από έρευνες που διεξήχθησαν σε διάφορες περιοχές του κόσμου, έδειξαν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα πρότυπα ταξιδιού τους, τις καταναλωτικές τους επιλογές, τη συμπεριφορά τους στον τοπο υποδοχής, τα κινητρά που τους επηρέασαν στην επιλογή συγκεκριμένων περιοχών, τις επιπτώσεις της παρουσίας τους στην τοπική κοινωνιοοικονομική δομή.

Τα κυριότερα θέματα που προσεγγίσαν οι διάφορες τυπολογίες του σύγχρονου τουρίστα είναι η κοινωνική τάξη των τουριστών, επιρροές της διαφήμισης στους τουρίστες, χαρακτηριστικά περιοχών που επισκεπτόνται, οι εμπειρίες που αναζητούν

στη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού, καθώς και τις επιπτώσεις της παρουσίας τους τους στον τοπο υποδοχής από την συμπεριφορά και των δύο πλευρών. Τέλος και σημαντικότερο, το οποίο θα αναλυθεί και στη συνέχεια λεπτομερώς είναι τα κίνητρα των τουριστών. Συγκεκριμένα οδηγούμαστε στη σύνθεση κάποιων πλαισίων ερμηνείας των ζητημάτων που άμεσα επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα αλλά και στη διατύπωση υποθέσεων για τις επιλογές του, τις επιρροές που δέχεται στις διάφορες φάσεις της διαδικασίας του τουριστικού ταξιδιού, καθώς και τις επιπτώσεις που διαφορετικοί τύποι τουριστών ενεργοποιούν στον κοινωνικό ιστό της περιοχής υποδοχής. Αναδύκνουνται με αυτόν τον τρόπο ορισμένα θέματα που επηρέασαν ευρύτερα την κοινωνιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου και επεσημάναν τον ιδιαίτερο ρόλο των τουριστών ως φορέων κοινωνικών αλλαγών. Ακόμα προσδιορίζεται η ποικιλία των κοινωνικών ρόλων που διαδραματίζουν οι διαφορετικοί τύποι τουριστών στις τουριστικές περιοχές καθώς και η διαδικασία υιοθέτησης και αποδοχής αυτών των ρόλων. Επίσης η διαπλοκή των τουριστών στις διαδικασίες σταδιακής εξειδίκευσης και τμηματοποίησης του τουριστικού προϊόντος που προωθείται από την τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια.

Η συνεχής οργανωτική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας έχει επηρεάσει τα χαρακτηριστικά των τουριστών και των ταξιδιών τους κατά κύριο λόγο επειδή προσφέρει ορισμένες τυποποιημένες υπηρεσίες στους σύγχρονους τουρίστες. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός που αγοράζει ένα πλήρως οργανωμένο πακέτο ταξιδιού στο οποίο ο ίδιος συμμετέχει ως παρατηρητής και όχι ως συμμετοχός στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του ταξιδιού. Δεν αναζητάει την καινοτομία ή το διαφορετικό στον τουρισμό, αλλά αντίθετα επιλέγει συνειδητά ένα ταξίδι που χαρακτηρίζεται από στοιχεία, δρώμενα, υπηρεσίες και σύμβολα που παραπέμπουν σε όσα γνωρίζει και του είναι οικεία από το περιβάλλον της χώρας του. Ουσιαστικά στο ταξίδι η οργάνωση των προσφερομένων υπηρεσιών λειτουργεί για αυτόν σαν μια σταθάρη υπενθύμιση ότι όλες οι κοινωνικές συνιστώσες καθώς και όλα τα κοινωνικά του πρότυπα, είναι παρόν και αυτό τονίζει το αίσθημα ασφαλείας και σιγουρίας. Αυτό είναι μια δημιουργία τυποποιημένης και οργανωμένης υποδομής σε όλες τις τουριστικές περιοχές του κόσμου με στόχο ο τουρίστας να αισθάνεται σε οποιαδήποτε χώρα σαν να βρίσκεται στο δικό του κοινωνικό περιβάλλον. Αυτή την ομάδα τουριστών τη χαρακτηρίζουμε «θεσμιοποιημένη».

Έχουμε και τους «μη θεσμιοποιημένους» τουρίστες οι οποίοι αναζητούν την περιήγηση, την περιπέτεια, την εξερεύνηση. Είναι διαφορετικός τύπος, εκκεντρικός

τουρίστας και ευρύτερα ο κάθε ένας που προτιμά να ταξιδεύει μόνος του χρησιμοποιώντας λιγότερο ή περισσότερο τις υπηρεσίες του οργανωμένου τουρισμού και αναζητώντας τοπούς ή εμπειρίες διαφορετικές. Αναμφίβολα σε αυτές τις ομάδες υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο ιδιαίτερα της αποδοχής χρήσης ή όχι των υπηρεσιών του οργανωμένου τουρισμού. Υπάρχουν και ορισμένα θέματα στα οποία οι μη θεσμοποιημένοι τουρίστες συμφωνούν. Είναι η αυτονομία στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης του ταξιδιού και η αναζήτηση στο ταξίδι εμπειριών που θεωρούν πως ο οργανωμένος τουρισμός δεν μπορεί να δώσει εφόσον και οι εμπειρίες μετατραπήκαν από αυτόν σε εμπορεύμα προς πώληση στους τουρίστες. Σε έναν κόσμο βέβαια που η επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας είναι ταχυστατή, οι δυνατότητες των μη θεσμοποιημένων τουριστών να είναι αυτονομοί περιηγητές και εξερευνητές του πολιτισμού διαρκώς μειώνονται. Η θεσμοποίηση καταλήγει να γίνεται αναποσπαστο χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρισμού, της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και της τουριστικής ανάπτυξης ιδιαίτερα των περιοχών τουρισμού διακοπών.

Στον σύγχρονο κόσμο ο τουρισμός έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία και αυτό αντανακλάται στην ανάλυση της σχέσης των τουριστών με τις κυρίαρχες επιλογές τύπων ταξιδιών που αυτοί πραγματοποιούν. Οσοι αναζητούν την ψυχαγωγία και την ξεκούραση σε περιοχές που ανήκουν σε αυτό που θα λέγαμε «περιφέρεια της απολαύσης», δηλαδή σε μια ομάδα των χωρών του κόσμου που προσφέρουν τουρισμό διακοπών με έμφαση στην υποδομή της διασκέδασης αλλά και με πλούσιους περιβαλλοντικούς πόρους, αλλιώς γνωστή ως ομάδα τουριστών που οδηγούνται από τον ήλιο. Αντιθέτα αυτοί που επιδιώκουν την περιήγηση και την γνωριμία με νέους τοπούς και λαούς ή πολιτισμούς καταγράφονται ως τουρίστες που αναζητούν το διαφορετικό. Τα ταξίδια του μαζικού τουρισμού, συνεχώς αυξανούν τον αριθμό και η γενική τάση του σύγχρονου τουρισμού οδηγεί κατά κύριο λόγο προς αυτά. Η περιφέρεια της απολαύσης δεν έχει γεωγραφικές συνιστάμενες αλλά συμπεριλαμβάνει όλες τις περιοχές που προσφέρουν το πακέτο ήλιος, θάλασσα, έρωτα, και ακτές. Αυτή η κυρίαρχη τάση της ανάπτυξης του τουρισμού διακοπών ψυχαγωγίας και ξεκούρασης συνήθως δημιουργείται από κατοίκους ανεπτυγμένων χωρών. Πειθαρχημένο κοινό που αναζητά τη φυγή από την καθημερινότητα και την τριβή. Δεν δίνουν σημασία στον τόπο προορισμού αλλά στο πακέτο υπηρεσιών και στη δυνατότητα γνωριμιών που τους δίνεται.

Η τάση της αναζήτησης νέων περιοχών, πολιτισμών και λαών δημιουργείται από την επιλογή των τουριστικών ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς ή σε περιοχές με εθνολογικό, ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης για παρόμοια ταξίδια τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει στην ενδυναμωση αυτής της τάσης και στην προβολή της προς τους τουρίστες ως ένα από τα κυρίαρχα προτυπα τουρισμού. Αυτή η τάση ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια από την αναζήτηση για ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά. Επίσης ενισχύθηκε από τη μόδα που γεννιέται στον διεθνή τουρισμό για εναλλακτικές επιλογές, προσφορές μέσα στον τουρισμό. Σωστότερα θα χαρακτηρίζαμε αυτή την τάση ως διεξόδο και σωτηρία από τη βιομηχανία του τουρισμού.

Βεβαίως, είναι λάθος να κάνουμε απολυτές προσεγγίσεις εξαιτίας των επιρροών των κυρίαρχων τάσεων της τουριστικής ζήτησης. Μπορεί οι κυρίαρχες τάσεις να δημιουργούν συγκεκριμένους τύπους τουριστών οι οποίοι οντως να ανταποκρίνονται σε αυτές τις επιθυμίες, αλλά δεν σημαίνει ότι είναι αρνητικοί σε εναλλακτικές προτάσεις τουρισμού. Η επισημάνση αυτή θέλει να υπογραμμίσει ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε ένα κοινωνικό φαινόμενο πολυδιάστατο όπως ο τουρισμός.



KΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η επιστημονική προσπάθεια για προσέγγιση του ζητήματος των κινητρών ηρθε σαν συνδυαστικός κριτικός για την ολοκλήρωση των οριοθετήσεων της σχέσης του τουρίστα με το ταξίδι που επιλέγει και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού. Η ανάλυση των κινητρών επεδίωξε να δώσει απαντήσεις σε πολλά ζητήματα που σχετίζονται με τους παραγοντές που επηρεάζουν τον τουρίστα στη διαδικασία λήψης απόφασης να ταξιδέψει, με τα στάδια αυτής της διαδικασίας, με τα χαρακτηριστικά των εμπειριών που προσδοκά να γνωρίσει ο τουρίστας στο ταξίδι, με το θεωρητικό πλαίσιο που οριοθετεί τις κεντρικές τάσεις της ενεργοποίησής τους, με την εξειδικευμένη ή τη γενική διαστάση τους. Κοινός παρονομαστής σε όλες τις παραπάνω αναζητήσεις παραμένει κοινωνιολογική και ψυχολογική ανάλυση των αιτιών που διαμορφώνουν το πλαίσιο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η ανάλυση των κινητρών επίσης συνεβάλε καθοριστικά στις προσπάθειες διαμορφώσης ευρύτερων ερμηνευτικών πλαισίων στην κοινωνιολογία του τουρισμού που είχαν σαν βάση τον ιδιαίτερο κοινωνικό πόλο που ο τουρίστας διαδραματίζει στο ταξίδι.

Η επικράτηση ορισμένων μορφών τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο όπως ο μαζικός τουρισμός ή ο τουρισμός των νεαρών μεσοαστών περιηγητών, επηρέασε ορισμένες ενδιαφέρουσες προσπάθειες να αναλυθούν τα κινητρά. Χαρακτηριστικό αυτών των προσπαθειών ήταν η επιδίωξη μιας ευρύτερης θεωρητικής προσέγγισης με γενικότερη εφαρμογή που θα επέτρεπε την εκτίμηση του ιδιαίτερου ρόλου των τουριστικών κινητρών στη διαδικασία του ταξιδιού. Ο σύγχρονος τουρίστας επιδιώκει την εμπειρία των ψευδογεγονότων που, η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία, του παρουσιάζει και του πουλάει σαν αληθινά στοιχεία και σύμβολα της περιοχής που επισκεπτεται. Σε αντίθεση με τον σύγχρονο τουρίστα που θεωρείται αριστοκρατής ταξιδιωτής περιηγητής των παλαιότερων εποχών που αναζητούσε στο ταξίδι του αληθινές εμπειρίες και γεγονότα με βάση αυτό το διχοτομικό σχήμα καταλήγει ότι ο σύγχρονος τουρίστας καθοδηγείται στην επιφανειακή εμπειρία και βίωση των ψευδογεγονότων για την παραγωγή των οποίων ευθύνεται και ο ίδιος, αφού αυτά ανταποκρίνονται στις αναζητήσεις του οι οποίες προκύπτουν από τις επιλογές του τύπου του ταξιδιού που κάνει. Οι τύποι των που περιγράφονται σαν ψευδογεγονότα, σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Μπρουστίν που πρώτος έκανε λόγο

γι αυτά, πιστεύει πως πρέπει να ιδωθούν μέσα στο ιδιαίτερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο που τα παράγει και τα προβάλλει στους τουρίστες. Παράλληλα η εκτίμηση που εκφράζει για τους ταξιδιώτες-περιηγητές όσον αφορά τη γνησιότητα των κινητρών που τους οδήγησαν στο ταξίδι. Η ανάλυση του Μπρουστίν για την ψυχολογία των τουριστών επηρέασε αρκετούς ερευνητές στη συνέχεια της αναζήτησης των βαθύτερων αιτιών που επηρεάζουν τα κινητρά για τουρισμό και παρά το γεγονός ότι μπορεί να θεωρηθεί μονομερής, κατέγραψε ένα από τα θεμελιώδη προβλήματα σε αυτόν τον τομέα, το πρόβλημα της «αναζήτησης ψευδών ή αληθινών εμπειριών» από τους τουρίστες της εποχής μας.

Στο θέμα αυτό επανήλθε ο Ντ.Μακ Καννελ ο οποίος χρησιμοποίησε ουσιαστικά έναν διαφορετικό τύπο τουρίστα, το νεαρό περιηγητή-μεσοαστό που αναφεράμε και νωρίτερα. Άτομο μεσαιού ή υψηλού μορφωτικού επιπέδου και με αναλογό εισόδημα. Στην προσέγγιση του ιδιαίτερου ρόλου του κινητρου που παρακινεί τον σύγχρονο τουρίστα να ταξιδεύει, ο Μακ Καννελ βρίσκεται στον αντιποδά του Μπρουστίν στον οποίο ασκεί κριτική και θεωρεί ότι ο τουρίστας αναζητά την αυθεντικότητα στο τουριστικό ταξίδι. Σύμφωνα με την άποψη αυτή που βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στις αναλύσεις του Γκοφάν, οι τουρίστες αναζητούν την αυθεντικότητα του τόπου που επισκεπτόνται και επιδιώκουν να γνωρίσουν την κρυμμένη πλευρά του. Με τον όρο εννοείται ολό το πλαίσιο της αυθεντικής τοπικής παραδοσης του πολιτισμού και ιστορίας μιας περιοχής. Μιας αυθεντικής παραδοσης που η τουριστική βιομηχανία επιδιώκει με την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μη αυθεντικών να αποκρύψει από τον τουρίστα. Σε αυτή την προσπάθεια η τουριστική βιομηχανία δημιουργεί αυτό που ευστοχά ονομάζεται «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα» δηλαδή ψευδοαυθεντικές περιχές ή προβάλλει σύμβολα της τοπικής παραδοσης ώστε να τονίσει ότι έχει πραγματικά ανακαλύψει την κρυμμένη πλευρά που ζητά. Η σκηνοθετημένη αυθεντικότητα λειτουργεί έτσι ως εμπόδιο στην προσπάθεια του σύγχρονου τουρίστα να ανταποκριθεί στο κυρίαρχο κινητρά του που είναι η αναζήτηση της αυθεντικής πλευράς κάθε ταξιδιού. Ανάλυση που δεν απέφυγε τις μονομερείς, εφόσον πρεσβεύει ουσιαστικά ότι μπορεί ο σύγχρονος τουρίστα να θεωρηθεί φορέας ενός κυρίαρχου κινητρου που τον ωθεί να ταξιδεύει. Επιπλέον η ανάλυση αυτή ξεκινώντας χωρίς να προσδιορίζει σαφώς από ένα ειδικό παραδειγμα τουρίστα οδηγείται σε γενικότερα συμπεράσματα και ερμηνείες που αφορούν το σύνολο των τουριστών. Σε κάθε περίπτωση όμως η συμβολή των άποψεων του Μακ Καννελ υπήρξε καθοριστική στην εξέλιξη της κοινωνιολογίας του τουρισμού, διότι

προσεφερε ενδιαφέρουσες ερμηνείες στη υπόθεση των κινητρών που με τη σειρά τους επηρέασαν ευρύτερα την προσπάθεια διαμορφώσης μιας θεωρητικής προσέγγισης στο φαινόμενο του σύγχρονου τουρισμού και ιδιαίτερα στη σύγχρονη κατηγορία «τουρίστας». Αποτελέσαν παράλληλα οι θέσεις του μια διαφορετική από τον Μπουρσιν προσέγγιση στο σημαντικό για τα κινητρά του τουρισμού ζήτημα της αυθεντικότητας στην τουριστική εμπειρία. Επιπλέον το θέμα της σκηνοθετημένης αυθεντικότητας συνεβάλλε καταλυτικά στην προσέγγιση και ερμηνεία της ανάπτυξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού στις χώρες υποδοχής αυτών.

Το ζήτημα των κινητρών παρέμεινε και μετά από αυτές τις δυο σημαντικές συνεισφορές ένα περιπλοκό πρόβλημα στην προσπάθεια ερμηνείας του σύγχρονου τουρισμού. Η ανάπτυξη όμως των ποικίλων τυπολογιών τουριστών που παράλληλα αναπτύσσονταν βοήθησε να γίνει κατανοητό ότι ο σύγχρονος τουρισμός χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη ποικιλία τυπών και συμπεριφορών τουριστών, γεγονός που τον διαφοροποιεί από τον τουρισμό του 19^{ου} αιώνα ή ακόμα και της προπολεμικής εποχής, όπου υπήρχαν ορισμένοι σαφώς διακριτοί τυποί τουριστών. Η θέση αυτή ενισχυε την άποψη ότι δεν μπορεί να υπάρξει μια ευρύτερη θεωρία των τουριστικών κινητρών με εφαρμογή σε όλους τους τουρίστες ή σε αυτούς που θεωρούνται αντιπροσωπευτικοί μιας εποχής. Αντιθέτως θεωρήθηκε περισσότερο δοκιμο να καταγραφούν ορισμένα ευρύτερα πλαίσια ερμηνείας του ρόλου και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των κινητρών του τουρισμού στο σύγχρονο κόσμο. Αλλωστε θεωρείται πλέον δεδομένο ότι αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των τουριστών που παρακινούνται από διαφορετικά κινητρά που τους οδηγούν σε διαφορετικά ταξίδια ή και σε ένα ταξίδι στο οποίο σκοπεύουν να συγκεντρώσουν το σύνολο των επιλογών τους. Οδηγούμαστε με αυτόν τον τρόπο από τουρίστες που υπακούουν σε πολλά κινητρά και μπορούν να ονομασθούν «πολυκινητικοί τουρίστες». Στην ανάλυση μας θα επιχειρήσουμε να καταγράψουμε τα θεματικά πλαίσια που πιστεύουμε ότι ερμηνεύουν συστηματικά τη θέση των κινητρών στη πορεία του σύγχρονου τουρισμού.

* ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ

Η αναπτυξη με γρηγορους ρυθμους της παγκοσμιας οικονομιας συνοδευτηκε και από μια παραλληλη διεθνοποιηση της κατανομης εργασιας σε όλα τα επιπεδα. Αυτό ειχε σαν αποτελεσμα την κατακορυφη αυξηση των ταξιδιων οπου το κινητρο διαφοποποιειται από τα *ειδικα αιτια* που προκαλλουν το ταξιδι. Προκυπτει ετσι ένα πλαισιο το οποιο αφορα αρκετους επαγγελματικους κλαδους πχ επιχειρηματιες, επιστημονες, μανατζερς κλπ. Στις περιπτωσεις αυτές το κινητρο του ταξιδιου δεν μπορεί να αποτελει μια συγκροτημενη επιλογη αυτό όμως που αρχίζει να διαφαινεται, είναι τα επαγγέλματα που συνοδευονται από πολλές ταξιδιωτικες εμπειριες και επικοινωνιακα χαρακτηριστικα που θεωρουνται από τους άλλους ελκθστικότερα και χαιρουν υψηλης κοινωνικης αποδοχης, γεγονός που οδηγει πολλους να τα επιλεγουν. Εκτος από το ρολο της οικονομιας επισημαινουμε και την τεραστια αναπτυξη της βιομηχανιας του ελευθερου χρονου που επηρεαζει την ενεργοποιηση πολλων ταξιδιων με ειδικο κινητρο πχ πολιτισμικες ανταλλαγες, καλλιτεχνικες εκδηλωσεις, αθλητικες δραστηριοτητες κα.

* ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Το grand tour των Αγγλων υπηρξε αναμφισβητητα μια από τις πρώτες συστηματικες συσχετισεις του τουριστικου ταξιδιου με πολιτιστικα κινητρα. Το γεγονός ότι ο τουρισμος μπορεί να συμβαλλει στην περαιτερω μορφωση ενός ατομου, παραμενει ευρυτατα διαδεδομενη αποψη και ενισχυει την παρουσία παρομοιων κινητρων στο συγχρονο κοσμο. Τα πολιτισμικα κινητρα οδηγουν συνηθως σε δυο ειδη τουριστικων ταξιδιων, ταξιδια περιηγης με στοχο την αποκτηση εμπειριων και ευρυτερης του κοσμου και ταξιδιου μορφωτικα-πολιτιστικα σε συγκεκριμενες χωρες ή περιοχες που ατομα νεα συνηθως σε ηλικια, ταξιδευουν σε διαφορες περιοχες του κοσμου, ενώ παραλληλα εργαζονται και αποκτουν εμπειριες από την επαφη τους με διαφορετικες κοινωνιες και μακρυ χρονικο διαστημα στην Απω Ανατολη, στις ΗΠΑ, τη νοτιο Αμερικη ή την Ευρωπη με στοχο την αναζητηση ενός διαφορετικου νοηματος στην ζωη τους. Τα ταξιδια αυτά αποτελουν σε καποιο μετρο τη συνεχεια των περιηγητικων ταξιδιων των προηγουμενων αιωνων. Στη δευτερη περιπτωση το

κινητρο μπορεί να είναι καθαρά πολιτιστικό πχ η επίσκεψη ενός διασημου μνημειου ή πολης με πλουσιο πολιτισμο ενώ συχνα σχετιζεται με εκπαιδευτικους σκοπους πχ η επίσκεψη σε διασημα πανεπιστημια ή βιβλιοθηκες των ανεπτυγμενων χωρων του κοσμου ή την παραμονη για καποιο χρονικο διαστημα σε μια πολη για εκπαιδευτικους λογους.

Η σταθερη αναπτυξη των ταξιδιων διακοπων του καλοκαιριου ή του χειμωνα εχει επηρεασει και διαφοροποιησει ορισμενα από τα χαρακτηριστικα των ταξιδιων με αμιγως πολιτισμικο κινητρο. Τα ταξιδια αυτά, ιδιαιτερα όταν προκειται για την επίσκεψη σε ένα μνημειο ή σε μια πολη με πολιτιστικο ενδιαφερον μικραινουν σε διαρκεια και περνουν σε δευτερη μοιρα σε σχεση με τα ταξιδια διακοπων στις συγχρονες κοινωνιες.



*ΘΕΣΜΙΚΗ, ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΜΠΕΔΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Η κοινωνική σημασία των πληρωμένων διακοπών αναδειχθηκε η εποχή του '60 ως ένα από τα σημαντικά επιτεύγματα του σύγχρονου κοινωνικού κράτους. Σταδιακά δε πλαισιώθηκαν με θεσμική και οργανωτική υποδομή και έγιναν ένα από τα σταθερά κοινωνικά και καταναλωτικά προτυπα των τελευταίων δεκαετιών. Οι κάτοικοι των ανεπτυγμένων χωρών που έχουν αυτό το αγαθό το απολαμβάνουν σε ορισμένα πλαίσια, τα οποία η θεσμική και οργανωτική μορφή του, τα επιβάλλει. Η διαμόρφωση των αποφάσεων των εργαζομένων για παράδειγμα όσον αφορά μια σειρά ζητημάτων που σχετίζονται με τα κίνητρα του ταξιδιού των διακοπών, υποκείνται σε περιορισμούς τα «ποτέ, που, και για ποσό χρόνο» δεν είναι αυτονόητα ερωτήματα που η απάντησή τους καθορίζεται από την υποκειμενική διάθεση του ατόμου. Αντιθέτως, υπάρχει ένα πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των ατόμων όπως η παραδοχή στη χρονική περίοδο που γίνονται οι διακοπές, η εργασιακή θέση των ατόμων, οι εκπαιδευτικές υποχρεώσεις, η πολιτική και η διαφήμιση των εταιριών τουρισμού κ.α. Τα κίνητρα άρα που αφορούν τις διακοπές αφενός ενεργοποιούνται με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές χρόνου, τόπου και διάρκειας και αφετέρου περιορίζονται άμεσα ή έμμεσα σε ένα ορισμένο αριθμό επιλογών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το πλαίσιο άρα της διαδικασίας διαμόρφωσης των τελικών επιλογών, όπως αυτές προκύπτουν από τα κίνητρα των διακοπών, είναι ένα πλαίσιο οριοθετημένο στις σύγχρονες κοινωνίες από ίδια τα αναπτυξιακά και θεσμικά χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα.

* ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΦΥΓΗΣ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ.

Το εργασιακό περιβάλλον αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον έχουν γίνει πηγές αγχών και ψυχολογικών πιέσεων για το σύγχρονο άνθρωπο. Η σταδιακή εισβολή των μηχανών στη ζωή των κατοίκων των αστικών κέντρων και η ελλείψη διεξόδων στον ελεύθερο χρόνο τους δημιουργούν συχνά ασφυκτικό κλίμα και εντείνουν τις τάσεις φυγής τους. Τα ταξίδια λειτουργούν σαν ένα είδος ασφαλιστικής δικλείδας που ανοίγοντας επιτρέπει στους ανθρώπους να φύγουν «υπό ορούς», γνωρίζοντας πως η ζωή τους θα τους περιμένει μετά το τέλος του ταξιδιού. Τα

ταξια που εχουν σαν κινητρα τη φυγη από τις πιεσεις της καθημερινοτητας ειτε προετοιμαζονται σαν κοινωνικο γεγονος η αναμονη του οποιου συχνα ενισχυει τη διαθεση φυγης, ειτε γινονται απρογραμματιστα ως διεξοδος στις συγκυριακες πιεσεις που υφιστανται συχνα οι εργαζομενοι στην εντονα ανταγωνιστικη αγορα εργασιας της εποχης μας. Η διαθεση της φυγης είναι ενε από τα κινητρα που ενισχυει το ρολο του τουρισμου σαν ένα ειδος μηχανισμού κοινωνικου ελεγχου στις συγχρονες κοινωνιες. Το ατομο φευγει από το χωρο της κατοικιας και της εργασιας του, οπου λειτουργουν οργανωτικα πλαισια και κανονες συμπεριφορας κοινα και αποδεκτα απ την πλειοψηφια των ατομων που ζουν στην ιδια χωρα και μεταβαινει εκει που οι ρυθμοι είναι περισσότερο χαλαροι και ολες οι ενασχολησεις του χαρακτηριζονται από το αισθημα της ελευθερης επιλογης σε ενε περιβαλλον που τονιζει το αισθημα της φυγης. Οι πελατες γνωριζουν ότι προκειται για ένα διαλειμμα και εκτιμουν υποκειμενικα την ιδιαιτηρη σημασια του, αλλα στο συνολο τους συσχετιζουν το ειδικο βαρος τετοιων ταξιδιων με οσα τους πιεζουν και τους δημιουργουν αισθηματα αδιεξοδου στο χωρο που ζουν και εργαζονται. Τα ταξια απομακρυνωσης από το αγχος αλλα και ως τροπος αναθαρρυνσης ώστε η επιστροφη στο χωρο εργασιας να του βρει με περισσοτερες δυναμεις και ανανεωμενη διαθεση.

* ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΓΟΗΤΡΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΟΔΟ

Η αναπτυξη τουρισμου στις αναπτυγμενες χωρες επετρεψε σε διαρκως και περισσοτερα ατομα να ταξιδεουν. Ιδιαιτερως τα τελευταια 20 χρονια, τα τουριστικα ταξια ανα ατομο αυξανουν σε ετησις βαση στις αναπτυγμενες χωρες. Διευκολυνση εχει γινει ακομα και σε ταξια εξωτερικου οπου παλαιοτερα ηταν ακριβα και απευθυνονταν σε μικρο πληθυσμο με οικονομικη ανεση. Τωρα όμως όλα αποτελουν μια δυνατη επιλογη για μεγαλα ποσοστα πληθυσμου των αναπτυγμενων χωρων. Βεβαιως εξακολουθουν να υπαρχουν ομαδες ατομων που ειτε δεν ταξιδεουν ειτε ταξιδεουν λιγο. Γι αυτές τις ομαδες το τουριστικο ταξιδι παραμενει ένα δειγμα αυξημενου κοινωνικου γοητρου που υποδεικνυει υψηλη κοινωνικη θεση και εισοδημα. Το ιδιο ισχυει και για τους κατοικους των αναπτυσσομενων χωρων που ταυτιζουν τους τουριστες με την εικονα του πετυχημενου ή του πλουσιου που εχει τη δυναμη και το χρημα. Αντιθετα, για οσους ταξιδεουν αρκετα , το τουριστικο ταξιδι

σχετίζεται με κινητρο κοινωνικού γοητρου όταν έχει χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα κλασικά τουριστικά ταξίδια πχ στο εξωτερικό ή σε μακρινούς τοπούς ή όταν είναι ακριβό και αφορά περιοχή γνωστή από την παρουσία καποιας διασημοτητας ή καποιου γεγονοτος. Σε κάθε περίπτωση το κινητρο αυτό ενισχυει επίσης τις τάσεις μιμησης των μεσαιων και κατωτερων κοινωνικων στρωματων που αποφασίζουν να ταξιδεψουν για να ακολουθησουν το τρεχον κοινωνικο και καταναλωτικο προτυπο.

* ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΦΑΝΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ

Μεγάλη ποικιλία κινητρων, πηγαζουν από διαδικασίες που κυριαρχο λογο παιζει η φαντασια των τουριστων και η νοσταλγια. Η φαντασια καθοριζει την επιλογη των ταξιδιων που χαρακτηριζονται από τις προτιμησεις του κάθε τουριστα βαση των δικων του επιρρων και προτυπων. Δημιουργει έναν άλλο κοσμο, άλλο περιβαλλον και κυριως αλλαζει τη δικη του εικονα, πολο για λιγες μερες. Η τουριστικη βιομηχανια εκμεταλλευτηκε αμεσα την αναγκη αυτή του κάθε ατομου και δημιουργησε καταλληλες υποδομες και υπηρεσιες που πειθουν τον τουριστα ότι βρισκεται σε έναν άλλο κοσμο. Η δημιουργια θεματικων παρκων τουρισμου ή τα πακετα προσφορας με συγκεκριμενους στοχους, αποτελουν μια δημιουργια οπου η φαντασια αλλα και η νοσταλγια για το παλιο καιρο των παραμυθιων ή της ξεγνοιαστης ζωης στη φυση κυριαρχουν και αναλογα επηρεαζουν τον τουριστα-πελατη. Παρομοιες υποδιμες εγιναν και μες στα ξενοδοχεια που λειτουργουν σε καστρα με μοναδες αγροτουρισμου σε παραδοσιακους οικισμους ή με τις πολιτιστικες εκδηλωσεις και ξεναγησεις που επιδιωκουν τη συμμετοχη του τουριστα σε δρωμενα που εξαπτουν τη φαντασια και τν οδηγουν σε μια νοσταλγικη και παραλληλα φανταστικη αναπλαση του παρελθοντος. Η συνεχης αναζητηση του διαφορετικου αλλα και το ιδιαιτερο νοημα που οι τουριστες αποδιδουν στο ταξιδι τους, σταθερα θα ενισχυουν τα κινητρα φαντασιας ή τα κινητρα της φυγης από το χρονο, από τη ρουτινα δηλαδη οπου όλα ειναι ηρεμα και ασφαλη, σε αντιθεση με το συγχρονο κοσμο.

* ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΣΥΣΧΕΤΙΖΟΥΝ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

Μια κυρία αναγκη που αμελει πολύ ο ανθρωπος λογω της πιεσης του χρονου είναι το παιχνιδι. Ο τουρισμος ενισχυει την πραγματωση του. Το τουριστικο ταξιδι είναι μια δραστηριοτητα χαρας και εκτονωσης , ετσι το παιχνιδι είναι απαιρητο για να εχει επιτυχια. Το παιχνιδι προσφerei την αισθηση ελευθεριας , της δημιουργιας, αφηνει περιθωρια εναλλαγης ρολων, δenei ανθρωπους και φιλους. Τα συγχρονα οργανωμενα ξενοδοχεια, τα τουριστικα χωρια αλλα και τα θεματικα παρκα εχουν προσανατιλισθει με την αυξηση των παρεχομενων εξειδικευμενων υπηρεσιων στην εξυπηρητηση αυτου του κινητρου. Ουσιαστικα οι τουριστικες υποδομες και περιοχες αποτελουν για πολλους τουριστες ένα ειδος «παιδικης χαρας» που εχει δημιουργηθει και αναπτυχθει με τροπο ώστε να εξυπηρητει την διαθεση τους για παιχνιδι. Το ιδιο ισχυει ευρυτερα και για μια τουριστικη περιοχη στο συνολο της, ένα γεγονος που συχνα ερμηνευει και τη διαφοροποιηση της συμπεριφορας των τουριστων στη διαρκεια των τουριστικων διακοπων. Οι τουριστες εχουν διαφορετικη κοινωνικη και συχνα καταναλωτικη συμπεριφορα, ενώ διαφοροποιουνται πολλες φορες και ηθικα επιδιωκοντας την ελευθερια που δεν μπορουν να εχουν στην καθημερινη τους ζωη. Γενικα το περιβαλλον του τουρισμου ενισχυει την αισθηση του παιχνιδιου σε ένα χωρο και χρονο περιορισμενο οπου οι τουριστες ευκολοτερα υποδυονται κοινωνικους ρολους και υιοθετουν συμπεριφορες που θα λησμονησουν επιστρεφοντας στην κανονικη τους ζωη όταν τελειωνει το ταξιδι. Αυτά τα κινητρα συναντωνται περισσοτερο στην περιφερεια της απολαυσης αλλα αναμφιβολλα τεινουν να επηρεαζουν ένα ολο και μεγαλυτερο τυπολογικα αριθμο ταξιδιων τουρισμου. Ένα τετοιο παραδειγμα αποτελουν τα επαγγελματικα ταξιδια οπου συχνα οι τουριστες διχοτομουν το χρονο, σε χρονο εργασιας και χρονο διασκεδασης με αποτελεσμα την αυστηροτητα της επαγγελματικης συναντησης να διαδεχεται η διασκεδαση και τα ιδια ατομα να υποδυονται δθο εντελως διαφορετικους ρολους του επαγγελματια και του τουριστα σε αναψυχη. Τα κινητρα που σχετιζονται με το παιχνιδι, όπως και αυτά της φυγης, συνδεονται εμμεσα ή αμεσα με τις ευρυτερες λειτουργιες των διαδικασιων κοινωνικου ελεγχου που η συγχρονη κοινωνια ενεργοποιει μεσου του τουρισμου.

Αναλυοντας τα παραπανω, συμπεραινουμε τη δυσκολια που αντιμετωπιζουν οι τουριστικες επιχειρησεις και γενικοτερα οι περιοχες υποδιχης τουριστων. Οι τουριστες στις μερες μας είναι μπερδεμενοι και κουρασμενοι από την

καθημερινότητα και τις υπευθυνότητες. Κάθε άνθρωπος δεχεται πιέσεις από το οικογενειακό περιβάλλον, τον εργασιακό χώρο, και το κοινωνικό του ευρος που τον επηρεάζει κάθε φορά προς διαφορετική κατεύθυνση και του δημιουργεί ανάγκη ανανέωσης και αναδιοργάνωσης . Παράλληλα είναι δύσκολο να ομαδοποιήσουμε τους τουρίστες καθώς πέραν του ότι μέχρι τελευταίας στιγμής δεν ξέρουν τι θέλουν, δεχονται και επιρροές από τον πόλεμο του μαρκετινγκ και της διαφήμισης καθώς και τις μάχες προσφορών από τα πρακτορεία. Ένας ακόμη παράγοντας είναι τι λανσάρουν τα διάσημα πρόσωπα είτε με φήμη είτε με οικονομική άνεση ή δύναμη. Ο κόσμος μας πλέον είναι απρόσωπος, αβούλος και κουρασμένος έτσι οι καθημερινοί άνθρωποι σε περίοδο διακοπών γίνονται «κάποιοι». Διαφορετικοί, ψευτικοί αλλά χαρούμενοι και δημιουργικοί. Επομένως όταν μιλάμε για τουρισμό, δεν μιλάμε μια επιλογή πολυτελείας αλλά μια ανάγκη ψυχής και οργανισμού κάθε εργαζομένου και κάθε ενεργού πολίτη με προβλήματα της καθημερινότητας. Οι διακοπές πολλές φορές επίσης ευνοούν τα άτομα να πάρουν σοβαρές αποφάσεις , καθώς καθαρίζει το μυαλό, ενεργοποιείται η σκέψη και ο άνθρωπος αξιολογεί καλύτερα το χρονικό διάστημα που πέρασε μεταξύ των προηγούμενων και τωρινών διακοπών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Η ίδια η εννοια του τουρισμου ήταν για τις περισσοτερες τουριστικες περιοχες του κόσμου αγνωστη πριν από την αρχικη ελευση και τελικη εγκατασταση σε αυτές τις περιοχες της τουριστικης υποδομης και των τουριστων. Η πρωτη εμφανιση των τουριστων είναι παραλληλα και η αρχη μιας διαδικασιας η οποια καθοριζει και τη δυνατοτητα να υπαρξει συναντηση και επικοινωνια μαζί τους. Οι ντοπιοι όπως είναι λογικό επηρεάζονται αμεσα από τις προδημιουργημενες εικονες και εμπειριες που έχουν ορισμενοι από αυτούς από την επαφη τους με τους τουριστες σε άλλες περιοχες ή άλλες χωρες. Επιπλεον η σταση τους διαμορφωνεται σε αρχικο σταδιο και από τις πληροφοριες που εχουν ή ακουν για τις επιπτωσεις της τουριστικης αναπτυξης σε άλλες περιοχες της χωρας τους και ιδιαιτερα στις γειτονικες. Αυτες οι αποσπασματικες ροες πληροφορησης δεν μπορούν να συγκριθουν με την αντιδραση που δημιουργει στην τοπικη κοινωνικη δομη η παρουσία των τουριστων.

Ο επικοινωνιακος διαυλος που συνδεει τους τουριστες με τους ντοπιους εγκαθιστανται στην περιοχη ουσιαστικά μαζί με τους τουριστες. Οι αποψεις των ντοπιων, ακολουθουν συνηθως μια πορεια που παρα τις διαφορες που μπορούν να υπαρξουν σχετιζεται αμεσα με την πορεια αναπτυξης του τουρισμου στην περιοχη. Οι ντοπιοι αντιμετωπιζουν τους τουριστες ως φιλοξενουμενους ενω και οι τουριστες αισθανονται οτι μπορούν να αναπτυξουν μια σχεση μαζί τους, αποδεχομενοι τα ιδιαιτερα χαρακτηριστικά τους. Βασικο χαρακτηριστικο σε αυτη τη χρονικη περιοδο είναι η αποδοχη της παρουσιας των τουριστων απο τους ντοπιους και η επικοινωνια μεσα στο πλαισιο που διαμορφωνουν οι τοπικες κοινωνιες και πολιτισμικες ιδιομορφιες. Στην επομενη χρονικη περιοδο που χαρακτηριζεται αρχικα απο την απαθεια και αργοτερα απο την ενταση στις σχεσεις των ντοπιων με τους τουριστες υπαρχουν εξελιξεις που οδηγουν σε μια σταδιακη αδυναμια να υπαρξει επικοινωνια των ντοπιων με τους τουριστες. Αυτο συμβαινει στις περιπτωσεις που οι περιοχες προχωρουν στην αναπτυξη της τουριστικης υποδομης για υποδοχη ολο και μεγαλυτερου αριθμου τουριστων. Το επιπεδο επικοινωνιας διαφοροποιειται και ο ντοπιος αρχίζει να διβλεπει την εμπορικη διασταση αυτης της σχεσης. Η επικοινωνια

πλεον γινεται με εναν πελατη και ο ρολος του χρηματος ειναι καθοριστικος στη μετατροπη της σχεσης σε μια εμπορικη συναλλαγη που αποκταει τυπικο χαρακτηρα και χανει την αρχικη της ειλικρινεια. Η δυσπιστια και η περιχαρακωση στην τυπικοτητα που ειναι και ενας τροπος απομακρυνσης, χαρακτηριζουν αυτη τη φαση. Η συνεχιση της αναπτυξης του τουρισμου σε μεγαλυτερη εμπορικοποιηση και οι ντοπιοι αρχιζουν να αντιμετωπιζουν τους τουριστες ως αριθμους ή προιοντα. Δημιουργειται ενταση απο την παρουσια των τουριστων και αγχος απο την μερια των ντοπιων οτι δεν θα καταφερουν να αντιμετωπισουν τις απαιτησεις των ξενων. Η συναντηση των δυο ομαδων πραγματοποιειται σε ενα πλαισιο που χαρακτηριζεται απο τον ταχυτατο εκχρηματισμο και τις κοινωνικες αλλαγες που ενεργοποιουνται στην τοπικη κοινωνια. Ο χθεσινος φιλοξενουμενος γινεται σε αυτο το πλαισιο αγοραστης μιας υπηρεσιας και ο ντοπιος, δυνητικα ο πωλητης της. Δεν εχει σημασια εαν ο ντοπιος εχει κατι προς πωληση, αυτο που εχει σημασια ειναι οτι εχει αλλαξει ο τυπος και τα χαρακτηριστικα της σχεσης επικοινωνιας. Η σταδιακη δημιουργια ενος κλιματος δυσφοριας και εκνευρισμου απο τους ντοπιους φανερωεται με την δημιουργια στερεοτυπων που αφορουν τους τουριστες. Στην πρωτη κατηγορια εντασονται τα γενικα που οδηγουν στη ταυτιση των χαρακτηριστικων των τουριστων με τα χαρακτηριστικα των αναπτυγμενων χωρων ή οσων στοιχειων συμβολικα οι ντοπιοι θεωρουν οτι εκπροσωπουν την εικονα του κατοικου μιας ανεπτυγμενης χωρας. Παραδειγματα τετοιων στερεοτυπων εχουμε απο το Μεξικο, οπου οι τουριστες αποκαλούνται αμερικανοι και οι τουριστικες περιοχες αμερικανικος τομεας. Παρομοιοι χαρακτηρισμοι δημιουργηθηκαν στην δεκαετια του '70 οπου σε πολλες χωρες ο καθε νεαρος, μακρυμαλλης τουριστας με το κινημα των «χιππυς», θεωρειτο δειγμα παρακμης του δυτικου πολιτισμου και κατακρινοταν. Τα γενικα στερεοτυπα που συνοδεουν την τουριστικη αναπτυξη ενισχουν και αντιληψεις που σχετιζονται με θεματα ηθων και ειναι ενας χωρος οπου υπαρχουν πολλες διαφορες αναμεσα στις χωρες αποστολης και στις χωρες υποδοχης τουριστων.

Υπαρχει και αλλη κατηγορια στερεοτυπων που εξειδικευονται ανα εθνικοτητα και αποτελουν ειτε εναν τροπο καταγραφης απο τις επαφες με ατομα αυτων των εθνικοτητων, ειτε ενισχουν ορισμενες διαδεδομενες γενικες και απλοιοποιημενες εκτιμησεις για ορισμενους λαους. Συχνα αλλωστε οι αποστασεις και οι αντιθεσεις που δημιουργουνται στα πλαισια των εμπορικων συναλλαγων με τους τουριστες σε αυτην τη χρονικη περιοδο γινονται αιτια να ενισχονται αυτα τα στερεοτυπα απο τους ντοπιους. Τετοιας κατηγοριας στερεοτυπα εχουν καταγραφει σε αρκετες

περιοχες του κοσμου, για παραδειγμα, στην Ισπανια οπου οι γαλλοι θεωρουνται ατομα με κακους τροπους, και οι γερμανοι τσιγγουνηδες κα.

Καθε κατηγορια στερεοτυπων καταγραφουν την αδυναμια να υπαρξει επαφη Η οποιαδηποτε επικοινωνια με τους τουριστες. Ουσιαστικα ενισχυονται και αρκετους απο τους παραγοντες που ευρυτερα επηρεαζουν τη συναντηση των τουριστων με τους ντοπιους, ενω ιδιαιτερη σημασια εχει και ο τυπος των επαφων που εχουν οι ντοπιοι με τους τουριστες. Η εδραιωση των στερεοτυπων σε αυτη την χρονικη περιοδο μπορει να θεωρηθει η βαση των φαινομενων ξενοφοβιας. Αυτο που αρχιζει να εχει πλεον σημασια για τους ντοπιους ειναι η αυξηση του αριθμου των αφιξεων και η βελτιωση των χαρακτηριστικων του τουριστικου κοινου που θα εξυπηρετησουν. Αλλα καθως περνουν τα χρονια, τα ιδιαιτερα χαρακτηριστικα και κυριως αυτα που αποτελουν τη βαση μιας επικοινωνιας δινουν τη θεση τους ολο και περισσοτερο στα οικονομικα χαρακτηριστικα. Γεγονος που επιβαρυνει τις σχεσεις τουριστων και ντοπιων ακομα περισσοτερο ακομα και ας μην ασχολουνται καποιοι με τον τουρισμο. Κατω απο την παραλληλη απειλη της ροης των τουριστων που καταστρεφουν και αλλοιωνουν μια περιοχη αλλα αφηνοντας μεγαλα αμεσα κερδη, οι ντοπιοι φοβονται και αντιμετωπιζουν, το φαινομενο, επιθετικα και ενστικτωδως κατηγορουν τους τουριστες για καθα ασχημη τροπη των πραγματων.

Στις μερες μας λοιπον ο τουριστας αντιμετωπιζεται σαν ενας περαστικος ο οποιος για λιγες μερες, οσες παραμεινει στην περιοχη θα αποτελει στοχο εκμεταλλευσης και απο την πλευρα του δημιουργει ενα τυπο συμπεριφορας, αναλογο με τα χαρακτηριστικα της τουριστης υποδομης. Η οργανωμενη μαζικη αναπτυξη γινεται το πλεον καθοριστικο πλαισιο στο οποιο αναπτυσσονται οι σχεσεις των ντοπιων με τους τουριστες. Η συναντηση εχει δωσει τη θεση της σε μια συναλλαγη που πραγματοποιειται σε ενα πλαισιο αμοιβαιας δυσπιστιας και αδιαφοριας. Τοσο οι ντοπιοι οσο και οι τουριστες επηρεαζονται πλεον απο τη νεα τουριστικη δομη, η οποια διαδεχεται αυτην που αρχικα δημιουργησε το πλαισιο της ευφοριας και τις προσδοκιες για μια διαπροσωπικη σχεση. Η εμπορικη δραστηριοτητα γνωριζει οτι, πλεον εχει κατι να πουλησει στο τουριστικο κοινο και αυτη η εμπορικη διασταση που ενισχυεται με ποικιλλους τροπους επηρεαζει καταλυτικα τη δυνατοτητα να υπαρξει και η συναντηση και η επικοινωνια μεταξυ ντοπιων και τουριστων.

Φυσικα υπαρχουν και αρνητικα απο την οργανωση που επιβαλλεται σε μια περιοχη που μετατρεπεται σε τουριστικο προορισμο, τα οποια λειτουργουν αντιθετα στον τομεα της επικοινωνιας και ουσιαστικης επαφης. Αυτο συνηθως συμβαινει αναλογα

με τις αντιθεσεις χαρακτηριστικων και τροπου ζωης μεταξυ ντοπιων και τουριστων. Υπαρχουν πολλες κατηγοριες ανθρωπινων ομαδων οπως ατομα διαφορων ηλικιων, ανεπτυγμενου μορφωτικου επιπεδου, οικονομικης δυνατοτητας κα. Ενας τουριστικος προορισμος πρεπει να ειναι ξεκαθαρος στο τι μπορει να προσφερει και στο ποιου θα ειναι αυτοι που θα ασχοληθουν με την τουριστικη μαζα που αναμενεται. Οι διακοπες ειτε ειναι για λογους αναπαυλας και ξεκουρασης ειτε για ερευνητικους λογους ή αναζητησης της περιπετειας, πρεπει να φροντιζουμε να ικανοποιουν και αγαπηθουν απο τον τουριστα ετσι ωστε να τις αναζητησει ξανα και επομενως να δημιουργειται ενας κυκλος, κοινωνικος-επιχειρησιακος με σκοπο να αποφερει καποιο σταθερες μετρησης κερδους. Αυτο φυσικα απαιτει καποια οικονομικα εξοδα, ανευρεση καταλληλου προσωπικου και αναδιοργανωση των περιοχων και ακινητων τα οποια δυσαρεστουν περισσοτερο αυτους που δεν ασχολουνται με τον τουρισμο ή αυτους που αντιδρουν αρνητικα στις αλλαγες στο περιβαλλοντα χωρο τους.

Αναμφιβολλα το ζητημα της «ειλικρινους ή ποιοτικης» συναντησης των τουριστων με τους ντοπιους παραμενει ενα απο τα πλεον αμφιλεγομενα θεματα της ψυχολογιας-κοινωνιολογιας του τουρισμου και η πληθωρα των παραγοντων που επηρεαζουν την εκβαση της ειναι μια σημαντικη ενδειξη οτι μονο η ενισχυση ολων των συλλογικων φορεων ή ατομων που προβλεπουν θετικα σε αυτην θα επιτρεψει την πραγματωση της.

Μια ευρεως κατανοητη επιπτωση ειναι η αναζητηση συνεχους και ευκολου κερδους σε αρχικο τουλαχιστον σταδιο, που επιφερει σημαντικες διαφορες διαφορες στη συμπεριφορα των κατοικων. Μπροστα στα τεκμαινομενα, οι μη ασχολουμενοι, κατοικοι, με τον τουριστικο κλαδο δεν μπορουν να ακολουθησουν μια αναλογη λογικη για την προασπιση των συμφεροντων τους, καθως με τον τροπο αυτο επερχεται στη συνεχεια μια ορατη και εμφανης διαφοροποιηση στην αναδιανομη του εισοδηματος, με οσα αυτη συνεπαγεται ιδιαιτερα για τις πρωην κλειστες κοινωνιες. Κατ επεκταση εχουμε αλλαγη και αναβαθμιση των δεδομενων που διεπουν τα εργα υλικο-τεχνικης υποδομης παντα προς το καλυτερο, γεγονος που ο ντοπιος κατοικος επιθυμει αφου διευκολυνεται σε καθημερινο πλαισιο, καθως διχως αυτα καθυστερειται η λειτουργια του τοπου του αρα και ο ιδιος.

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΝΤΟΠΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.

Η αξιολογηση των περισσοτερων και σπουδαιοτερων κοινωνικων θεσμων και φαινομενων γινεται βαση του παρεχομενου αποτελεσματος και οχι σε αυτην του συνολου των διεργασιων που συντελουνε για την πραγματωση ενος συγκεκριμενου στοχου. Αυτο ακριβως συμβαινει και με το φαινομενο του τουρισμου, που εχουμε συνηθισει λανθασμενα να τον αξιολογουμε μοναχα βαση των οικονομικων αποτελεσματος, μιας και αποτελει σοβαροτατο κλαδο του ισοζυγιου πλωρωμων για καθε χωρα.

Αυτη η σταση ειναι προφανες οτι επιφερει πληθωρα προβληματος, ιδιαιτερα στον ντοπιο πληθυσμο που υπομενει τις ευκαιριακες αλλαγες για χαρη της οικονομικης εκμεταλλευσης. Οι επιπτωσεις ειναι πολλες και επιβαρυνουν και αυτους που ασχολουνται αλλα και αυτους που τυγχανει να μην σχετιζονται αλλα βρισκονται σε αποσταση επιρροης απο τα δρωμενα της τουριστικης κινησης.

Πρωτα εχουμε τους μη-εμπλεκομενους με τον τουρισμο. Ειναι εκεινοι που ειναι κατοικοι τουριστικων περιοχων, ειτε απλοι πολιτες μιας χωρας που δεν εχουν σχεση με το τουριστικο αντικειμενο, οι οποιοι αναμφιβολλα δεχονται μια σειρα επιρροων σε πολλα επιπεδα. Καποιες επιρροες ενδεικτικα, πανω στο ψυχολογικο-κοινωνικο επιπεδο ειναι η αλλοτριωση και ο επαναπροσδιορισμος του τροπου ζωης και ψυχαγωγιας που παραλλασουν σε σημαντικο βαθμο τα ηδη γνωστα πολιτιστικα δεδομενα. Επισης, εχουμε αλλαγη στους προσδιοριστικους παραγοντες διαμορφωσης της προσωπικοτητας σε ενα περιβαλλον που διεπεται απο το κυνηγι του ευκολου κερδους, την εποχιακη εργασια, τη δημιουργια μιας σεξουαλικης συμπεριφορας, την εμφαση στον μιμητισμο των ξενων, τις επιπτωσεις προσαρμοστικοτητας απο τον συντομο νεο τροπο ζωης. Επιπτωσεις εξοχως καθοριστικες και ιδιαζουσες για το κτισμο της προσωπικοτητας.

Σημαντικες και οι ενδο-οικογενειακες επιπτωσεις που αναπτυσσονται στις τουριστικες περιοχες, πολλες απο τις οποιες οφειλονται ειτε στις τουριστικες επεγγελματικες σχεσεις ορισμενων μελων της οικογενειας σε σχεση με τα αλλα, ειτε στο φοβο απεναντι στις διαπροσωπικες σχεσεις με αλλοδαπους. Η πλυθησριακη συσσωρευση ιδιαιτερα σε περιόδους αιχμης οπου αλλαζει η μορφολογια και η ζωη

των κατοικων της περιοχης και σε μονιμη, αλλα και τη συγκεκριμενη χρονικη περιοδο, αφου ενα μεγαλο ποσοστο των καθημερινων τους ενασχολησεων επηρεαζεται αμεσα ή εμμεσα απο τον τουρισμο.

Υπαρχουν φυσικα και ψυχολογικες επιπτωσεις που δημιουργουνται εξαιτιας των οικονομικων αλλαγων. Οπως η αυξηση των τιμων χρησης της γης, οι οποιες σε ελαχιστο χρονικο διαστημα εκτινασσονται στα υψη, δημιουργωντας νεα οικονομικα δεδομενα, αλλαζοντας σε ευρεια κλιμακα τα οικονομικα μεγεθη και τα επιπεδα κοινωνικης στρωματωσης της περιοχης. αν προστεθουν σε αυτα και τα συμβαινοντα σε πολεοδομικο επιπεδο, που αλλαζουν την αρχιτεκτονικη και οικιστικη μορφη της περιοχης πολυ γρηγορα, αντιλαμβανεται ευκολα κανεις το ειδος των ψυχολογικων επιπτωσεων για οσους βρισκονται εξω απο τον κυκλο της διεργασιας αυτης.

Η προβολη καταναλωτικων και κοινωνικων προτυπων από τους τουριστες προς τους ντοπιους αποκταει ένα ευρυτερο νοημα όταν η προβολη αυτή περιλαμβανει αξιες, πεποιθησεις, ή τεχνολογικα, επιστημονικα και πολιτισμικα αγαθα, όλα τα στοιχεια δηλαδη που αμεσα ή εμμεσα συγκροτουν την εννοια του πολιτισμου ειτε υλικου ειτε πνευματικου. Ως φορεας πλεον πολιτιστικου προτυπου των τουριστων τεινει να περιγραφεται το συνολο των ανεπτυγμενων χωρων που θεωρουνται φορεις ενός κοινου πολιτισμικου προτυπου. Διαγραφεται μια σχεση-επικοινωνια τουριστα με ντοπιο, τα χαρακτηριστικα και οι περιορισμοι της οποιας πρεπει να προσδιοριστουν γιατι εδώ ο πολιτισμος εννοειται ως ένα εξωγενος προβαλλομενο στην τοπικη κοινωνια συνθετο συνολο μηνυματων που αφορουν τους χωρους της επιστημης, της τεχνολογιας, των αξιων, των κοινωνικων προτυπων. Ο ρολος των φορεων κοινωνικης αλλαγης σε αυτή την περιπτωση είναι οι τουριστες που επισκεπτονται τη χωρα. Παροποιες προσεγγισεις που εχουν ως αφετηρια την πολιτιστικη διαχυση καταληγουν μεσα από εξελικτικες αναλυσεις σε αποδοση στον τουρισμο χαρακτηριστικων ολιστικου κοινωνικου φαινομενου. Ο τουρισμος μπορει να θεωρηθει μονο υπο συγκεκριμενες προυποθεσεις που σχετιζονται κυριως με τις περιοχες υποδοχης και τον τυπο του τουρισμου, ως ολιστικο κοινωνικο φαινομενο. Σε ένα πολύ ευρυτερο πλαισιο αναφορας, όπως ο πολιτισμος, οι προυποθεσεις αυτές ισχυουν ακομα περισσοτερο. Εχει παρατηρηθει μαλιστα, ότι οι αναπτυσσομενοι λαοι στην πορεια της αναζητησης αυτου που θεωρουν ανωτερο ή ανεπτυγμενο τροπο ζωης τεινουν να απορριπτουν το τοπικο πολιτισμικο προτυπο, θεωρωντας το παρωχημενο και συχνα υιοθετουν τα πρυπα των ανεπτυγμενων χωρων. Ο τουρισμος σε αυτή την ευρυτερη διαδικασια προσπολιτισμου των αναπτυσσομενων κρατων και περιοχων, επαιξε ένα

ρολο δυναμικο επιταχυνοντας σε πολλες περιπτωσεις τις διαδικασίες των κοινωνικών και πολιτισμικών αλλαγών στις τοπικές κοινωνίες. Η δυναμική παρουσία του τουρισμού σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες οδήγησε και σε μονοσημαντες ερμηνείες του ρολού του τουρισμού με κυριότερη αυτή που τον θεωρεί ως παραγοντα πολιτιστικής εξάρτησης των χωρών αυτών από τις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών. Το σύνολο των συμπεριφορών, πεποιθησεων που δίνει νοημα σε μια κοινωνία καταληγει να είναι εξαρτημένο από έναν ξένο πολιτισμό. Η αποψη αυτή έχει αναμφισβόλλα ενδιαφέρον αλλα ουσιστικά δίνει μια πολιτική διασταση στο ζήτημα, το ζήτημα της πολιτικής διαχυσης και ταυτίζει μονοσημαντα τον τουρισμό τον τουρισμό με το σύνολο των φορέων και υπηρεσιών που συμβαλλουν στην προβολή μηνυμάτων του μαζικού πολιτισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός έχει σημασία να εκτιμηθεί σε ποιο βαθμό και απο ποιους ορους καταληγει να λειτουργεί ως πομπός μηνυμάτων πολιτισμικού χαρακτήρα και κατά ποσο μπορεί να θεωρηθεί ο κυριότερος ή ο μονός επικοινωνιακός διαυλος που οδηγεί σε αλλαγές των πολιτισμικών επιπτώσεων του τουρισμού, συνδέεται αρα αμεσα όχι μόνο με τα χαρακτηριστικά των περιοχών υποδοχής αλλα και με τα ιδιαίτερα οργανωτικά και τυπολογικά χαρακτηριστικά των ιδίων των τουριστών. Παραγοντες όπως η μαζικότητα και ο βαθμός οργανωσης της τουριστικής ανάπτυξης, η παρουσία υψηλού ποσοστού αλλοδαπών τουριστών που προερχονται από αναπτυγμένες χώρες, ο τυπος του τουρισμού σε σχετιση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστών όπως για παραδειγμα υψηλά καταναλωτικά προτυπα, όπως συμβαίνει στο μαζικό τουρισμό διακοπών, η διαθεση για γνωριμία με τον τοπο υποδοχής αλλα και σεβασμός των τοπικών πολιτισμικών και κοινωνικών ιδιαιτεροτήτων, όπως συμβαίνει στις περισσότερες ειδικές μορφές, παίζουν έναν καθοριστικό ρολό στην αναλυση των επιπτώσεων στον τοπικό πληθυσμό.

Κρισιμο σημείο για την τοπική κοινωνία είναι η ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού στην περιοχή, γιατί ενώ υπάρχουν και οι εναλλακτικές μορφές που ειδικεύουν την μορφή και το αντικείμενο του τουρισμού, ο μαζικός τουρισμός είναι πιο διαδεδομένος και σαφώς πιο κερδοφόρος. Πολλές ενεργείες γίνονται για την υποστηρίξη του μαζικού τουρισμού όπως μεταφορικά δίκτυα, υποδομές και υπηρεσίες που χαρακτηρίζουν ευρύτερα στις αναπτυγμένες χώρες, μεταφέρονται και συχνά εμφυτευουν στις αναπτυσσόμενες τουριστικές χώρες. Η τυποποίηση των υπηρεσιών και η διαμορφωση ενός νέου ηθους εργασίας συνοδουουν αυτές τις εξελίξεις που ανατρεπουν συχνά κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες, που έχουν

διατηρηθεί επί αιώνες. Το δίλημμα που έχουν οι αναπτυσσόμενες χώρες και περιοχές είναι συχνά ενς μονοδρομος γιατί σχετίζεται με την οικονομική τους ανάπτυξη. Είτε θα ακολουθήσουν το πρότυπο του οργανωμένου τουρισμού λόγω των οικονομικών ωφελειών του, αναδιαρθρώνοντας τον πολιτισμό τους ώστε να τον απορροφήσουν, είτε θα ελεγχθούν ή και θα περιοριστούν την τουριστική ανάπτυξη ώστε να διατηρήσουν την οικονομική και πολιτισμική τους ακεραιότητα.

Η ελκτική δύναμη του τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες που σχετίζεται με το προσδοκώμενο οικονομικό όφελος αλλά και τα προβλήματα ελεγχού και προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης σε όλες σχεδόν τις τουριστικές περιοχές, οδηγούν σε σκεπτικισμό για τη δυνατότητα να υπάρξουν κάποιες θεωρητικά προσδιορισμένες επιλογές σε χώρες ιδιαίτερα όπου καθοριστικό κριτήριο των αποφάσεων είναι η οικονομική ανάπτυξη, καθώς καταργήσαν και τα τεχνητά συνόρα και απαγορεύσεις που πολλές χώρες είχαν θέσει στην προσπάθειά τους να αναπτυχθούν ανεξαρτήτα και αυτονομά.

Η μαζικοποίηση και διαχύση των πολιτισμικών προτύπων είναι ένα γεγονός δύσκολα αναστρεψίμο και οδηγεί συχνά τις αναπτυσσόμενες περιοχές σε ενίσχυση των φαινομένων προσπολιτισμού από το κυρίαρχο πρότυπο των ανεπτυγμένων περιοχών. Στις περιοχές όπου δεν εμπεδώνεται ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός τα φαινόμενα αυτά συχνά ενισχύονται οδηγώντας πολλές φορές σε μορφές αυτόαποικισμού στο πολιτισμικό πεδίο. Οι τοπικές κοινωνίες υιοθετούν πλήρως ή σε μεγάλο βαθμό τα πολιτισμικά πρότυπα των ανεπτυγμένων χωρών των οποίων αποτελούν περιφερειακές αγορές. Τα πολιτισμικά πρότυπα του οργανωμένου τουρισμού σε αυτή την περίπτωση ως παραγοντες επιταχύνσης μιας διαδικασίας πολιτισμικής ομογενοποίησης και τυποποίησης των χαρακτηριστικών των περιοχών αυτών. Αυτή η διαδικασία καταλήγει στη διαμόρφωση ενός τύπου πολιτισμικού προτύπου που χαρακτηρίζει τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό σε οποιαδήποτε περιοχή που αυτός αναπτύσσεται δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα θύλακα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στις τουριστικές περιοχές και συχνά σε ένα περιβαλλοντικό ή πολιτισμικό εντελώς διαφορετικό. Αυτή η πολιτισμική ομογενοποίηση στοχεύει στην εξυπηρέτηση μιας μαζικής παγκόσμιας αγοράς τουριστών, η οποία αναζητά οποιαδήποτε ταξιδεύει τον ίδιο τύπο προϊόντων με αποτέλεσμα μια ολοένα και μεγαλύτερη ομοιογένεια του τοπικού πολιτισμού στα πλαίσια της διαδικασίας διεθνοποίησης του τουριστικού προϊόντος. Η διαδικασία είναι περισσότερο εμφανής στις περιπτώσεις των αναπτυσσόμενων χωρών που μονοκαλλιεργούν το διεθνή

τουρισμο και μετατρεπονται σε τουριστικες χωρες, αποδεχομενες το προτυπο της τουριστικης αναπτυξης που προβαλλουν κατα κυριο λογο οι tour operators. Ο ρολος των αναπτυγμενων χωρων σε αυτη τη διαδικασια ειναι ρολος ενος επικοινωνιακου διαυλου που χαρακτηριζεται απο αυτο που μπορει να περιγραφει ως πολιτισμικη υπεροψια και στηριζεται στη κρατουσα σε αυτες τις χωρες αποψη οτι στο διχοτομικο σχημα αναπτυξη-υποαναπτυξη αντιστοιχει ενα αλλο διχοτομικο σχημα στο οποιο οι μεν αναπτυγμενες χωρες εκπροσωπουν το συγχρονο πολιτισμικιο προτυπο, ενω οι αναπτυσσομενες το παραδοσιακο. Η σχηματικη αυτη και μονοσημαντη δυστικη θεση επιβαλλει στην περιπτωση των αναπτυσσομενων τουριστικων χωρων τη συστηματικη αναζητηση ολων των στοιχειων που ανταποκρινεται στα προτυπα τουριστων – πελατων.

Οι προσεγγισεις της κοινωνιολογιας – ψυχολογιας του τουρισμου στο θεμα των πολιτισμικων επιπτωσεων στις χωρες υποδοχης κατεγραψαν και τον ιδιαιτερο λογο που διαδραματιζουν τα οιλιστικα στοιχεια του τοπικου πολιτισμου στη διαδικασια των κοινωνικων αλλαγων που επιφερε ο τουρισμος. Συχνα στις χωρες υποδοχης που ο πολιτισμος παιζει σημαντικο ρολο στη διαμορφωση των χαρακτηριστικων της τοπικης κοινωνιας, εμφανιζεται μια εντονη ταση διατηρησης ή και προβολης των τοπικων πολιτισμικων στοιχειων, στη νεα κοινωνικη δομη που χαρακτηριστικο της ειναι οι νεες παραγωγικες σχεσεις που αναπτυσσει ο τουρισμος. Μια ταση που παιρνει συνηθως δυο μορφες. Μια εμφανιζεται ως μια οργανωμενη προσπαθεια των τοπικων παραγοντων που προβαλλουν τη περιοχη ως προτυπο για αναπτυξη του πολιτιστικου τουρισμου, ενω η αλλη ταση προκειται για μια δυναμικη προβολη των πολιτισμικων προτυπων της περιοχης σε ομαδες τουριστων οι οποιοι τα υιοθετουν με διαφορετικους τροπους και σε διαφορετικο βαθμο.

Κλεινοντας την αναλυση των πολιτισμικων επιπτωσεων του τουρισμου στις χωρες υποδοχης, θα εξετασουμε και μια αλλη διασταση του ζητηματος: Τη διαφοροποιηση του περιεχομενου που εχει η εννοια του πολιτισμου σε μια κοινωνια που υφισταται πολλες κοινωνικες και δημογραφικες αλλαγες εξ' αιτιας της τουριστικης αναπτυξης. Αρχικα σε πολλες τουριστικες περιοχες, ιδιαιτερα σε αυτες που ελκυουν τον τουρισμο καλοκαιρινων και χειμερινων διακοπων υπηρξε μια σταδιακη εγκαταλειψη των τοπικων εθιμων, οι λογοι της οποιας δεν συνδεονται μοναχα με την εμπορικοποιηση της. Ενας λογος που σχετιζεται με τους ρυθμους απασχολησης που επιβαλλει ο οργανωμενος τουρισμος και οι οποιοι δεν επιτρεπουν την υπαρξη ελευθερου χρονου στους ντοπιους. Πολλες φορες επισης τα εθιμα και οι πολιτιστικες

εκδηλώσεις συμπίπτουν χρονικά με την τουριστική περίοδο, με αποτέλεσμα οι ντοπιοί να μην μπορούν να εγκαταλείψουν τις εργασίες ή τις επιχειρήσεις τους. Η διαμόρφωση μιας νέας επαγγελματικής και κοινωνικής οργάνωσης στις τουριστικές περιοχές, αναγεται σε ένα σημαντικό παράγοντα της σταδιακής εγκατάλειψης των τοπικών εθίμων, αλλά και της αλλαγής της σημασίας και του περιεχομένου τους. Ενώ συνήθως αποτελούσαν κοινωνικά γεγονότα ιδιαίτερης σημασίας για την τοπική κοινωνία και τα χαρακτηριζε μαζική συμμετοχή των κατοίκων, τώρα σταδιακά μετατρέπονται σε ένα είδος υποχρέωσης στην οποία οι κάτοικοι ανταποκρίνονται εφόσον έχουν ελεύθερο χρόνο. Η εξέλιξη αυτή σηματοδοτεί την ευρύτερη επιβολή των αστικών προτύπων στις περιοχές αυτές ανεξάρτητα από το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία κάτοικοι διατηρούν τη σχέση τους με τις τοπικές παραδόσεις και τα έθιμα, σε αντίθεση με τη νέα γενιά και ιδιαίτερα τη νέα γενιά μετά την ελευθέρωση και παγίωση των νέων αστικοποιημένων προτύπων. Η δική τους σταδιακή αποχή από τα τοπικά έθιμα και δρώμενα απορρέει από την εκτίμησή τους ότι όλα σχετίζονται με ένα παρελθόν που θεωρούν παρωχημένο σε σύγκριση με το σύγχρονο παρόν. Οι νέοι καταγράφουν με αυτές τις αποψεις τους την εμπέδωση μιας νέας κοινωνικής και πολιτισμικής δομής με διάφορες αξίες και συνθήκες ζωής στην οποία το νόημα του τοπικού πληθυσμού είναι πλέον διαφοροποιημένο και επηρεάζεται όλο και περισσότερο από την ιδιομορφή αστικοποίηση που επικρατεί σε αυτές τις περιοχές. Οι νέοι άλλωστε εμφανίζονται πρωτοπόροι και στην αποδοχή και στην υιοθέτηση των πολιτισμικών προτύπων των τουριστών, καθώς και σε ένα ευαίσθητο σημείο, τη γλώσσα. Η ευρύτερη σημασία που έχει η σταδιακή, μέσω της γλώσσας, επιβολή ενός πολιτισμικού προτύπου ακόμη και ανάμεσα σε ανεπτυγμένες χώρες, είναι ένα θέμα που απασχολεί πολλούς μελετητές.

Στον τουρισμό όμως, το θέμα της γλώσσας δεν έχει συστηματικά ερευνηθεί παρά μονομηνώς ως μια πλευρά της σχέσης εξυπηρέτησης που οδηγεί πολλούς ντοπιούς να μαθούν, εστω στοιχειωδώς, μια ξένη γλώσσα ώστε να συνεννοούνται με τους τουρίστες πελάτες. Θεωρούμε πως η επικράτηση μιας γλώσσας έχει μια ευρύτερη σημασία για τον τοπικό πληθυσμό – πολιτισμό. Λειτουργεί ως ένας ακόμη διαύλος της ευρύτερης πολιτισμικής ομογενοποίησης των περιοχών που έχουν οργανωμένο μαζικό τουρισμό και συμβάλλει στην ανάπτυξη γλωσσικών στερεοτύπων ανάμεσα στους νέους που επηρεάζουν και τη σχέση τους με τους τουρίστες. Η διαμόρφωση με αυτό τον τρόπο μιας κοινής πολιτικής έχει το αντίθετο αποτέλεσμα. Οδηγεί σε αποστάσεις τους ντοπιούς από τους τουρίστες αφού συχνά χρησιμοποιούν αυτό το

γλωσσικό ιδίωμα ως ιδιομορφο κωδικά συνεννοήσης με αποτέλεσμα να ενισχύεται η
εκατερωθεν δυσπιστία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Θα ήταν λάθος να μην ασχοληθεί η εργασία με το ανθρωπινό δυναμικό που κυριαρχά υπηρετεί ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα για κάθε κράτος, τον τουρισμό. Πληθώρα ανθρωπίνου δυναμικού κάθε ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου ασχολείται και συντηρείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Κάθε ένα άτομο ξεχωριστά ενώνει ανά τον κόσμο τη δύναμη του τουρισμού. Επηρεάζει και επηρεάζεται φυσικά, καθώς ο τουρισμός πάνω απ' όλα σημαίνει επικοινωνία και πολιτισμός. Η εξέταση των ψυχολογικο-κοινωνικών παραγόντων που διέπει το εργασιακό πλαίσιο του τουριστικού χώρου και βασίζεται στη σχέση των παραγόντων που αναφέρονται στη τουριστική ζήτηση σαν μέρος της ολης κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης και στην συνακολουθεί αλληλεξάρτηση των παραγόντων αυτών αναφορικά με τις αναπτυξιακές επιλογές της κάθε χώρας.

Στα πλαίσια της ψυχολογίας των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο εντάσσεται και το θέμα των ψυχολογικών επιρροών του τουριστικού εργασιακού χώρου. Η καταδείξη των σημαντικότερων επιρροών και του ιδιομορφού εργασιακού τουριστικού χώρου, προκαλούν ψυχολογικές αντιδράσεις, η σημασία των οποίων διαμορφώνει το ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων στο τουριστικό φαινόμενο. Επιρροές που ξεκινούν από τον εργαζόμενο απέναντι στις επιχειρήσεις, την επιχείρηση στο σύνολο της, την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στους τουρίστες και φυσικά στη γενικότερη μορφή του σε ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο και την εθνική οικονομία. Οι επιρροές αυτές λειτουργούν σαν κινητήρα ή αντικινητήρα για τους εργαζομένους στις τουριστικές επιχειρήσεις. Κάθε εργαζόμενος ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης, έχει προσδοκίες και απαιτήσεις μέσα στον εργασιακό χώρο και την προσωπική του κλίμακα ιεραρχίας και αξίας μέσα από την οποία πορεύεται για την εξέλιξη της καριέρας του. Παράλληλα επιδιώκει να διατηρεί την προσωπική του αξιοπρέπεια και βούληση μέσα από τις συγκυρίες και επαφές μέσα στο πεδίο των τουριστών και των άλλων εργαζομένων στο χώρο.

Ένας υπεύθυνος ανθρωπίνου δυναμικού πρέπει να γνωρίζει τους εργαζομένους, τις ικανότητές τους και τους στόχους τους ακόμα και την συμπεροφορά τους, ώστε να ισοροπεί τις σχέσεις τους με την πελατεία και φυσικά για να ορίζει την ανταμοιβή τους, καθώς ανταμοιβή δεν είναι μοναχά το οικονομικό αντίτιμο αλλά και οι

προοπτικές εξέλιξης, η προσφορά ευκαιριών και τα bonus. Μια δίκαια και ειλικρινή αντιμετώπιση μεταξύ ιεραρχίας και εργαζομένων δημιουργεί ευχαριστο κλίμα, αναβάθμιση της παραγωγής φεροντας μεγαλύτερο επιχειρηματικό κέρδος και αναβάθμιση της εικόνας της. Υπενθυμίζουμε πως ο ανθρωπίνος παραγοντας είναι η αρχή και το τέλος μιας τουριστικής επιχειρήσης, Όλα δημιουργούνται από τον άνθρωπο και όλα αποσκοπούν στην τέρψη ενός ανθρώπου.

Παρακατω θα αναλυσουμε λεπτομερεστερα την ψυχολογια του εργαζομενου από τις ενεργειες της διοικησης από το περιβαλλον τους και το ρυθμο της εργασιας κυριως λογω εποχικότητας. Ακομα θα δουμε τον ψυχολογικο παραγοντα ευθυνης που εχουν οι εργαζομενοι απεναντι στην επιχειρηση και τον πελατη. Κλεινοντας θα αναφερθουμε στη διαφορα μεταξυ θεωριας και πραγματικοτητας σχετικα με τον εργασιακο χωρο και συμπεριφορα.



ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Κάθε διοίκηση διατηρεί το δικό της τρόπο πολιτικής και διοίκησης του προσωπικού. Άλλοι ακολουθούν την αυταρχική διοίκηση, άλλοι την συνεργατική διοίκηση.

Μιλώντας για αυταρχική διοίκηση, προκειται για το είδος εκείνο της διοίκησης κατά την οποία το διευθυντικό στελεχος δεν έχει καθιερώσει σχέσεις συνεργασίας με τους υφισταμένους του και αποτελεί τον μονο καθοριστικο παραγοντα στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν την επιχείρηση. Προκειται για ένα παλιο και συνηθως ακαρπο μοντελο διοίκησης που στηρίζεται σε αφορισμούς του τυπου « το άτομο αποστρεφεται την εργασία και μονο με την απειλή της τιμωρίας εκτελεί σωστα, ενώ ο μεσος βρίσκεται πιο κοντα στην υπακοή παρα στην επιβολή ». Η ψυχολογική επιβαρυνση των υφισταμένων μιας τέτοιας μορφής αντίληψης σε σχέση με την διοίκηση δημιουργεί σωρεία βλαπτικών ενεργειών αναφορικά με τη δημιουργία ευνοϊκού κλιματος που απαιτεί η εργασία. Η αυταρχική διοίκηση δηλώνει υποταγή του εργαζόμενου στη διοίκηση και εκπλήρωση του έργου του , μονο εξαιτίας της «δαμοκλείας σπαθής» που επικρεμεται επανω του, χωρις δηλαδή να υπάρχει οργανική συνδεση εργασίας και ικανοποίησης. Γεγονος που δημιουργεί ελλειψη ενδιαφέροντος από τους υπολοίπους για αύξηση της αποδοσης , νευρικοτητα και αγχος το οποίο ειδικα σε μια τουριστική επιχείρηση αντανακλάται προς τα έξω δηλαδή προς τους πελάτες και δημιουργεί δυσμενεις επιπτώσεις και στον εργασιακο χωρο αλλά και στον πελατειακο. Προβλήματα δημιουργεί και η απαγορευση στους υφισταμένους να έχουν δικαίωμα απόφασης ή επιλογής, γιατί σε περίπτωση απουσίας της διοίκησης, σε εκτακτο περιστατικό οι εργαζόμενοι να μην έχουν την σωστή εκπαίδευση και το θάρρος να επιφέρουν λύσεις. Σημαντικό ακόμα είναι πως μια αυταρχική διοίκηση συγκρούεται με τα συνδικατα των εργαζόμενων με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέα εσωτερικά προβλήματα τα οποία καθυστερούν ή και αναστέλλουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Ειδικα στον τουρισμο, οι συγκρούσεις μεταξύ των εργαζόμενων μπορεί να επιφέρει καταστροφή και δυσφήμιση στην επιχείρηση.

Σε αντίθεση, έχουμε τη συνεργατική διοίκηση η οποία λόγω της συμμετοχής των εργαζόμενων στη λήψη αποφάσεων αποκαλείται και συμμετοχική. Στην περίπτωση

αυτή η πειθαρχία μετατρέπεται σε μια σχέση αποδοχής καποιων προκαθορισμενων κανονων συμπεριφορας, που είναι κατά βάση αποδεκτη από το συνολο του προσωπικου. Συμφωνα με αυτή την νοοτροπια, ο «μεσος ανθρωπος όχι μονο δεχεται ευθυνες αλλά και τις επιδιώκει, ο δε ελεγχος και η τιμωρια δεν αποτελουν τα μονα μεσα για την πραγματωση των στοχων ενός οργανισμου, διοτι οι εργαζομενοι αναπτυσσουν αυτοελεγχο και αυτοκυριαρχια στην υπηρεσια των σκοπων της οργανωσης». Στο πλαίσιο αυτό η συνεργατικη διοικηση βαζει νεα προτυπα εργασιακης συμπεριφορας για την τουριστικη επιχειρηση. Ν υπαρχει αμεση επικοινωνια του manager με τους υφισταμενους του δίχως εμφανη εθιμοτυπια, γιατι από τη μια απλοποιει τις διαδικασίες και από την άλλη συμβαλλει στο σχεδιασμο των ενεργειων και στην ορθολογικότερη των αποφασεων. Δινεται ετσι η ευκαιρια στους υφισταμενους να αναπτύξουν πρωτοβουλίες καθώς και δημιουργικο πνευμα, εκει που οι περιστασεις το απαιτουν, οι οποιες μαλιστα γινονται αντικειμενο ανταλλαγης αποψεων, θεσεων και γνωμων προς οφέλος της επιχειρησης και των στοχων της. Αξιοποιείται το εμψυχο θλικο το οποιο είτε με βάση τα ιδιαίτερα ψυχολογικα χαρακτηριστικα της προσωπικότητας είτε με βάση τις γνώσεις του καθενα, μπορεί να συμβαλλει όχι μονο στη δημιουργια επαγγελματικης συνειδησης. Ετσι παρατηρείται καλο εργασιακο κλιμα, μεσα στο οποιο ξεχωρίζει η δαθεση για καλά επιχειρησιακα αποτελεσματα, για εκπονηση προγραμμάτων και λύσεων που κατω από άλλες συνθηκες δεν θα νοητο. Επικρατουν συναισθηματα αμοιβαιου σεβασμου, εμπιστοσύνης, κατανοησης και ειλικρινειας μεταξύ προϊσταμενων-υφισταμενων, στοιχεια που καθορίζουν αρμονικη συνεργασια. Δημιουργείται το προφιλ του συγχρονου manager, ο οποιος θα πρεπει να διαθετει τουλαχιστον τις βασικες γνώσεις ψυχολογιας γενικα και τουριστικης ψυχολογιας ειδικότερα.

Αξιολογωντας τους δυο τροπους διοικησης, και σκεπτομενοι ότι το μορφωτικο επιπεδο εχει ανεβει στις μερες μας καθώς και η αναγκη του ανθρωπου για εξέλιξη για αναγνωριση, ευλογα θα εκτιμησουμε περοσσοτερο την συμμετοχικη διοικηση. Όχι μονο πληρει και ευχαριστεί τους εργαζομενους αλλά προσφερε και την επιτυχια σε μια επιχειρηση. Αυτό οφειλεται στο ότι περισσοτεροι από ενας μεριμνουν για τα προβληματα και την εξέλιξη μιας επιχειρησης. Σεβονται την εργασια τους και επιθυμουν πραγματικα να πετυχουν και ως εργαζομενοι που τους εχουν αναθεσει καποιες ευθυνες αλλά και ως ανθρωποι που εχουν προσωπικους στοχους.

Όπως λοιπον, οι ανθρωποι εχουν αναγκη, ετσι και οι εργαζομενοι. Εφοσον λοιπον αναζηταμε μια επιτυχημενη τουριστικη επιχειρηση, συμμετοχικου χαρακτηρα πρεπει

πολιτισμικ υπευθυνος προσωπικου καθως και όλα τα διοικητικα στελεχη να εχουν γνωση των αναγκων των εργαζομενων, ώστε να γνωρίζει τι οφειλει και τι πιθανον να του ζητησει το προσωπικο.

Η τουριστικη επιχειρηση παρουσιαζει σημαντικες ιδιομορφιες και οι αναγκες του εργαζομενου όπως κάθε ανθρωπου διαθετει κοινωνικο-ψυχολογικες αναγκες μαζί με τις οικονομικες. Αρχικα εχουμε τις φυσιολογικες αναγκες ή αλλιως τις φυσικες που παρουσιαζουν την ιδιομορφια να είναι κοινες για όλες τις κατηγοριες των εργαζομενων και βασιζονται στην ιεραρχικη κλιμακα κάθε ανθρωπου και τις ονομαζουμε και βιογεννητικες αναγκες. Αυτές είναι η διατροφη, η εξασφαλιση κατοικιας, ενδυσης και οι οποιες είναι καιριες όχι μονο για την ψυχολογια αλλα και για την εργασιακη συμπεριφορα κάθε εργαζομενου. Μετα εχουμε τις κοινωνικες αναγκες, οι οποιες επισης διαδραματιζουν σημαντικοτατο ρολο στην ψυχολογια του εργαζομενου, αφου συνδεονται αναποσπαστα με το ολο κοινωνικο πλαισιο οπου ζει και εργαζεται καποιος. Αναγκες όπως ενταξη σε μια ή περισσοτερες κοινωνικες ομαδες καθως και η κοινωνικοποιηση γενικα. Ο εργαζομενος πρεπει να μαθει να εχει κοινωνικη αλληλεγγυη και παραλληλα να μπορει να αυτοπροβαλλεται και να δημιουργει κυρος μεσα και εξω αποτον εργασιακο χωρο. Όταν ενας εργαζομενος ζει σε μια κοινωνια δικαιουται ασφαλιστικη καλυψη, ροη σταθερου εισοδηματος και αναζητα το δικαιομα της ελευθερης γνωμης και πρωτοβουλιας.

Τελος εχουμε τις ψυχολογικες αναγκες που η διασταση τους είναι ευρυτερη για τον εργαζομενο από τη ληψη ικανοποιητικων απολαβων, από τις φροντισμενες εργασιακες συνθηκες ή από τη κατοχη συγκεκριμενου τομεα εργασιας αλλα καλυπτουν ψυχικη ισορροπια και διαθεση του ατομου για παραγωγικο εργο. Αυτές είναι η αγαπη και εκτιμηση του κοπου τους από τους συναδελφους, τη δυνατοτητα και επιδιωξη δημιουργικου εργου, την αυξηση των εισοδηματικων δεδομενων λογω ικανοποιησης από την αποδοση του εργαζομενου. Η αναγνωριση ολων των ιδιαιτερων ψυχικων αποθεματων που διατειθενται αυτοβουλωσ κατά την εργασια, η τονωση του ηθικου και ανταμοιβη με υλικά αλλα και με ηθικά μεσα.

Στη συνεχεια εχουμε τις περιβαλλοντικες συνθηκες που αρμοζουν σε ένα εργασιακο χωρο, τουριστικων επιχειρησεων. Είναι βασικος προσδιοριστικος παραγοντας της παραγωγικοτητας και της σταθερης αποδοσης εργου. Μια σημαντικη ιδιομορφια που πρεπει να προσεχεται ιδιαιτερα στο χωρο των περιβαλλοντικων συνθηκων των ξενοδοχειων είναι όλα εκεινα τα στοιχεια που επιδρουν στη δημιουργια ευνοικου κλιματος, να προσδιοριζονται όχι μονο για χρηση

του τουριστικού κοινού αλλά και για το προσωπικό, φυσικά όχι κοινές ώρες. Το εργασιακό περιβάλλον πρέπει να ελαχιστοποιεί οποιαδήποτε δυσμενή επίδραση πάνω στη σωματική ακεραιότητα και την προσωπική υγιεινή των εργαζομένων.

Ο τρόπος με τον οποίο είναι φτιαγμένο το περιβάλλον, να δίνει στον εργαζόμενο την ώρα της εργασίας του το αίσθημα της ευχαρίστησης, αξιοπρέπειας και δημιουργικής εργασίας. Επίσης, η ύπαρξη στο τουριστικό περιβάλλον ιδιαίτερων λειτουργικών χώρων για κάλυψη ατομικών αναγκών, χωριστά από αυτά που προσφέρονται στους πελάτες, για την αποδείξη του ενδιαφέροντος για την υγεία και ψυχολογία του εργαζομένου. Ακόμα να προσφέρεται εξοπλισμός σύγχρονος και ευχρηστος για την εξυπηρέτηση των αναγκών της εργασίας του προσωπικού. Τέλος και ιδιαίτερα σημαντικό είναι η ομοιομορφία παρουσία του προσωπικού, για λόγους αισθητικής αρχικά και για ψυχολογικούς λόγους, το εικονικό επίπεδο πρέπει να είναι ίδιο για όλους για να αποφευχθούν οι διακρίσεις.

Υστερα, έχουμε τον ρυθμό εργασίας και την εντατικοποίηση λόγω εποχικότητας. Για άλλου είδους επιχείρησης ίσως να μην γινόταν αναφορά στο ρυθμό εργασίας. Στον τουριστικό κλάδο η εποχικότητα δυσκολεύει και επιταχύνει τους ρυθμούς παραγωγής και κατανάλωσης. Αντιμετωπίζει την εξυπηρέτηση μεγάλου αριθμού ατόμων, οι οποίοι συνήθως καταφθάνουν και στον ίδιο χρόνο. Βασικές ψυχολογικές συνέπειες είναι η ψυχική ταλαιπωρία και η σωματική εξασθένιση. Καθώς περνάν των εργασιών που πρέπει να γίνονται, δεν ξεχνά κανείς ότι οι εργαζόμενοι στο τουριστικό κλάδο προσφέρουν και επαφή-επικοινωνία με στον τουρίστα πελάτη. Γεγονός που μετά από πολλές ώρες και εργασίας και συναναστροφής με δεκάδες άτομα, είναι ιδιαίτερος ψυχοφθορο και επιβαρυντικό. Επίσης για έναν εργαζόμενο τουριστικής επιχείρησης, η περίοδος ανθίσης του τουρισμού διεπεται από μια μονοτονία. Καθημερινή επανάληψη των δραστηριοτήτων και παράλληλα αλληπαλλήλη εναλλαγή προσώπων, εγκλωβίζουν τη διάθεση και την δημιουργικότητα, καθώς μειώνει τις ανοχές και το ενδιαφέρον απέναντι στο απαιτητικό ή και αυστηρό τουριστικό κοινό.

Για αυτό πρέπει να δίνεται ακόμα μεγαλύτερη προσοχή στις συνθήκες εργασίας και στη συνδεδεμένη της αμοιβής και της αξιολόγησης της εργασίας του προσωπικού. Η διοίκηση πρέπει συνεχώς να ενθαρρύνει το προσωπικό, να δείχνει ότι ενδιαφέρεται και να ελέγχει την ψυχολογική και βιολογική του ανάγκη. Η μεταχείριση να είναι ίση και οι ευκαιρίες όσο το δυνατόν ίδιες για όλους. Να μεριμνά για τυχόν μορφωτικές και εκπαιδευτικές ανάγκες του προσωπικού, ακόμα και δραστηριότητες ψυχαγωγίας

και ανανεωσης, που θα διατηρει το προσωπικο δυνατο και ετοιμο για νεες προκλησεις και ευθυνες. Να επιτρεπει πρωτοβουλίες μικρης εμβειλαιας και να φροντιζει να διορθωνει αμεσα τα λαθη και να ενημερωνει τον εργαζομενο για τη σωστη διεκπαιρωση τους. Δυσκολοτερο αλλα χρησιμο επισης είναι να γινεται σωστος διαχωρισμος του προσωπικου σε ομαδες που να επικοινωνουν και να αποδιδουν καλυτερα και γρηγοροτερα. Κυρια αναγκη είναι η δικαιη αμοιβη των υπηρεσιων του και αναλυση της αποδοσης του στην εργασια. Από ψυχολογικης σημασιας, ο εργαζομενος θελει να αναγνωριζεται και να τιμαται η αξια του και να εμπειριεχεται σε μια κοινωνικη ομαδα που να του προσφερει αυτό, μια αξιοπρεπη δηλαδη διαβιωση. Η συνδεση της αμοιβης με την παραγωγικοτητα, ώστε ο ικανος εργαζομενος να αξιοποιει τις ικανοτητες του στο πλαισιο της πραγματικης αποδοσης του, εξω από τα ακραια οριο αφενος της υποαπασχολησης του και αφετερου της χρησιμοποιοησης της εργατικης του δυνατοτητας. Τελος η ορθολογικη αξιολογησης του στη βαση των γνωστων επιστημονικων και τεχνικων μεθοδων αξιολογησης του προσωπικου, που ισχυουν διεθνωσ, ώστε να εξασφαλιζεται απροσκοπτα η βαθμολογικη και μισθολογικη του εξελιξη.



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Συνειδηση, είναι η γνωση των ενεργειων που πραττει ή συμβαινουν σε καποιον και η σωστη-ορθη αντιμετωπιση των επιπτωσεων της πραξης αυτης. Πιο συγκεκριμενα στον τουριστικο χωρο, η επαγγελματικη συνειδηση είναι η ευθυνη του κάθε εργαζομενου να εκπληρωνει τον τουριστικο σκοπο-εργο και να γνωριζει να αντιμετωπιζει τα αποτελεσματα και τις επιρροες αυτου. Η συνειδηση προκαλει συνηθεστερα τις ηθικες και τις συναισθηματικες μας αξιες και αντοχες. Περα από εργαζομενοι στον τουριστικο κλαδο είναι και ανθρωποι με αδυναμιες και ευαισθησιες, ανοχες, αναγκη για κερδος και φημη.

Υπαρχει διχογνωμια σχετικα με το θεμα της επεγγελματικης συνειδησης. Αυτή της εργοδοσιας και εκεινη των εργαζομενων. Η πρωτη θελει την πλειοψηφια των επεγγελματιων να στερουνται επαγγελματικης συνειδησης, ενώ η δευτερη κανει λογο για ελλειψη της συνειδησης από τον εργοδοτικο κοσμο. Γεγονος που οφειλεται περισσοτερο σε καποιες συγκεκριμενες ιδιαιτεροτητες του τουριστικου φαινομενου και θεσμου, οι οποιες πρεπει να λαμβανονται υποψην κάθε φορα που γινεται λογος για τουριστικη συνειδηση. Η αμφισβητηση οφειλεται στο ότι η σφαιρικότητα και η καθολικότητα της παροχης τουριστικων υπηρεσιων δεν καθοριζεται μονο από τα επεγγελματικα τουριστικα στελεχη , αλλα και από μια μεγαλη γκαμα επεγγελματιων που πολλές φορες λειτουργουν συμπτωματικα στον τουριστικο χωρο, παρεχοντας επιπλεον υπηρεσιες. Η στενη διασυνδεση της τουριστικης συνειδησης με την παροχη ενός εργου, που ασκειται σε μια στενη γεωγραφικη περιφερεια, ουσιαστικα διεθνοποιειται και κρινεται και σε αλλα γεωγραφικα μηκη και πλατη, αναλογα με τα θετικα ή τα απνητικα του στοιχεια. Καθως και το ότι, η αποτελεσματικοτητα του παρεχομενου εργου από τους επαγγελματιες του κλαδου, συντελειται λογω εποχικότητας σε συγκεκριμενη χρονικη περιοδο, μερος της οποιας είναι επιβαρυμενο κυριως λογω της συνακολουθης αυξησης των πιθανοτητων για πλημμελη ή αντιδεοντολογικη συμπεριφορα.

Το θεμα λοιπον της τουριστικης συνειδησης είναι αρκετα ευρυ και περιεχει βασικες μεταβλητες που πρεπει να εχει υποψην του κάθε εργαζομενος που απσχολειται με τον τουριστικο κλαδο. Καταρχας, η τουριστικη συνειδηση είναι θεμα ολης της τουριστικης δραστηριοτητας, καθως από μια λαθος συμπεριφορα όλα μπορουν να

αμφισβητηθούν ή να ανατραπούν. Γι αυτό και πολλές επιχειρήσεις συνιστούν ή δημιουργούν σεμινάρια εκπαίδευσης και τρόπου λειτουργίας του ατόμου μέσα στις διαφορές δραστηριοτήτες. Γνώση, γενικότερης αντίληψης τουριστικής συνείδησης, όχι μόνο στα επιχειρησιακά στελέχη αλλά κάθε άλλου που βρίσκεται και εργάζεται στον τουριστικό χώρο είναι μεγίστης σημασίας. Καθώς η επαγγελματική συνείδηση είναι θέμα που αφορά ολόκληρο τον κόσμο, γιατί το οικονομικό και κοινωνικό κέρδος που αποκομίζεται από τον τουρισμό είναι κεντρικό για την επιβίωση και την κινητικότητα της. Επαγγελματική συνείδηση δεν θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από δουλικότητα, η υποτέλης συμπεριφορά απέναντι στον τουρίστα-πελάτη, η ακριτή και αβασανιστή αφομοίωση προτύπων μόνο και μόνο επειδή προέρχονται από ξένους. Ο τουρίστας δεν αποτελεί το αφεντικό των εργαζομένων στον τουρισμό αλλά ο φιλόξενομενος τους, οπότε η συμπεριφορά του προσωπικού πρέπει να είναι ανθρώπινη και ειλικρινής. Έτσι διατηρείται η αξιοπρέπεια και προσφέρεται ποιότητα στις τουριστικές δραστηριότητες.

Το ανθρώπινο περιβάλλον δεχεται καθημερινά επιθεσίες από πειρασμούς, νέες επιλογές, καινούργια πρόσωπα. Ο χρόνος πιέζει και μας κάνει συνεχώς κάτι ακόμα κάτι περισσότερο, να διεκδικούμε και να τραβάμε προσοχή προς το μέρος μας, νομίζοντας ή γνωρίζοντας ότι θα έχουμε κάποιο όφελος. Όλα αυτά αυξάνονται όταν το περιβάλλον μικραίνει και ο τρόπος ζωής αλλάζει και μαλαστα για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο τουρισμός είναι πολύ κερδοφόρος και κυρίως σε ορισμένες περιοχές και εποχές. Αυτό κάθε επιχειρηματία ή εργαζόμενος το γνωρίζει καλά και είναι αναμενόμενο πολλές φορές να υποκύπτει, ιδιαίτερα σε χρηματική εκμετάλλευση εναντίον στον τουριστικό πληθυσμό. Καθώς επίσης και να προσφέρει αλλοιωμένη εικόνα για την χώρα του ή την συμπεριφορά του κόσμου μιας περιοχής. Γι αυτό και είναι σημαντικό να αξιολογούνται οι εργαζόμενοι και να διδάσκονται της ηθικά ορθής συμπεριφοράς. Κάθε εργαζόμενος αποτελεί παράλληλα βιτρίνα και θεμέλιο μιας επιχείρησης και αντιπροσωπός πολιτισμού και παιδείας ενός κράτους και ολοκληρωτής της χώρας.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΧΩΡΟ

Είναι ευρέως γνωστό πως πολλές θεωρίες και στρατηγικές ή πολιτικές που διδασκονται στους μελλοντικούς επαγγελματίες για την διαχείριση ή υπηρεσία μιας τουριστικής επιχείρησης, δεν τηρούνται σωστά και πολλές φορές και πολλές φορές μαάλιστα καταπατώνται, μεγιστης σημασιας, λειτουργίες και συμπεριφορές της τουριστικής επιχείρησης. Ακόμα ένα πρόβλημα της τουριστικής πραγματικότητας, το οποίο θίγει τον τουριστικό κλάδο είναι το μεγάλο ποσοστό απειρου προσωπικού ακόμα και σε σημαντικούς τομείς.

Μια τουριστική επιχείρηση είναι σαν κάθε επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες και τις ανταλλάσσει με οικονομικό κέρδος. Το λάθος συμβαίνει στο ότι ο τουρισμός είναι από τις παλαιότερες κοινωνικές δραστηριότητες και εξαπλώνεται σε αμετρήτες περιοχές ανα τον κόσμο, με αποτέλεσμα να έχει παρεξηγηθεί το τι σημαίνει τουριστική επιχείρηση και τι απαιτείται για την δημιουργία και την επιτυχία της. Πολλοί πιστεύουν ότι ένα ομορφο περιβάλλον με προσφορά κατοικίας είναι αρκετό για να στησουν μια τουριστική επιχείρηση. Στηρίζονται σε εμπειρικές καταστάσεις και αγνοούν τυχόν γνώσεις ή εκπαίδευση που απαιτείται για την σωστή υπηρεσία και φιλοξενία του τουριστικού κοινού, μετεφεροντας το και στην οικογενεια τους δίχως εξέλιξη και ανάπτυξη. Γεγονός που στηρίζεται σε ανευθυνότητα και αμέλεια με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να χάνουν μερίδα από την αγορά και παραλληλα να επιβαρύνουν τις σωστά χτισμένες επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο. Καθώς σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις να μην προσφερεται επαφή και επικοινωνία και η αγνοία να περιορίζει τις δραστηριότητες του τουρίστα, με αποτέλεσμα να μην επιστρέφει και να μην γνωρίζει την πραγματική τουριστική υποδομή και φροντίδα μιας περιοχής. Ακόμα έχουμε και το φαινόμενο της αισχροκερδίας καθώς πολλοί είναι αυτοί που δεν ασχολούνται με τον τουρισμό αλλά αποσκοπούν να βγάλουν κέρδους, το οποίο πολλές φορές δεν ελεγχεται καν από το κράτος με αποτέλεσμα να δυσταρεστούν το τουριστικό κοινό και τους μη ασχολούμενους με τον τουρισμό, ντοπιούς που υπομένουν αυτή την ανηθική συμπεριφορά.

Πέραν της εκμεταλλεύσης των τουριστών, έχουμε και την εκμεταλλεύση των εργαζομένων. Ακόμα και οι μεγάλες νομιμες επιχειρήσεις, για να αποφύγουν τις μεγάλες αμοιβές, προτιμούν να προσλαμβάνουν απειρους και νεαρούς ανθρώπους καθώς οι οικονομικές τους απαιτήσεις είναι χαμηλές και τα δικαιώματά τους επίσης

λιγα. Φυσικά αυτό δημιουργεί μεγαλύτερα προβλήματα. Η επιχειρηση αδυνατεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις και ανάγκες του τουρίστα, δεν γνωρίζει πώς να του φερθεί για να τον ευχαριστήσει. Ο τουρίστας, παραπλανείται από την αμαθία και νομίζει ότι μπορεί να ζητήσει ότι θέλει και οπότε το θέλει, δυσαρεστείται και δεν επιστρέφει ξανά. Με την σειρά του ο εργαζόμενος δείχνει λιγότερη κατανόηση, αδυνατεί να επιφέρει σωστές και ταχείες λύσεις, με αποτέλεσμα να εμπλεκείται σε διαμάχες με το προσωπικό αλλά και τον τουρίστα. Γεγονός που γεννά δυσερεσκείες και δυσφημίζει το κύρος και την ποιότητα της επιχειρησης. Πάνω να δίνει ενδιαφέρον για την επιχειρηση, ακόμα και για την εργασία του.

Το παραπάνω φαινόμενο, αν και υπάρχει στις μέρες μας και είναι έντονο και γνωστό, κάθε κράτος προσπαθεί υπεύθυνα και γενναϊοδώρα να το διορθώσει. Οι επιχειρήσεις με την ενίσχυση των κρατών των χωρών προσφέρουν περισσότερες διεξόδους εκπαίδευσης για τον τουριστικό κλάδο. Αναβαθμίζουν τις σχολές, τα σεμινάρια για τους ήδη εργαζόμενους στο τουριστικό κλάδο, ενημερώνονται για τις σύγχρονες τάσεις, αναζητούν νέους μορφωμένους ανθρώπους για να τους απορροφήσουν. Ανθρώπους με ενέργεια, φαντασία και δημιουργικότητα. Σεβονται την μορφωση και αντιλαμβάνονται πως ήταν πάντα απαραίτητη. Κάθε τομέας στην τουριστική επιχειρηση είναι ιδιαίτερος και απαραίτητος για να δεσεί μια επιχειρηση και να αποφέρει κέρδος. Άλλος χρειάζεται για το λογιστικό μέρος, άλλος για την διοικηση προσωπικού, άλλος για την υποδοχη και ψυχαγωγία των πελατών κλπ. Το προσωπικό πρέπει να είναι ευχαριστό, εκπαιδευμένο και δεμένο καθώς και σεβαστό από την διοικηση. Οι απαιτήσεις στον τουρισμό είναι μεγάλες, οι πιέσεις πολλές, ο χρόνος λίγος και η ψυχική πίεση βλαβερή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ-ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ό,τι και να προβλεφθεί ή συζητηθεί για το μέλλον του τουρισμού, σε σχέση με τις τάσεις και επιθυμίες ή ανάγκες μιας κοινωνίας, ιδίως στην εποχή του 20^{ου} αιώνα που διανύουμε, θα είναι αβέβαιο. Το παρακάτω κεφάλαιο θα πορευτεί βάση στατιστικών δεδομένων και μαρτυριών μέσα από τις τουριστικές ομάδες και τα άτομα που εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία και εναλλακτική δραστηριότητα. Φυσικά πάντα θα υπάρχουν κάποια παγία κίνητρα τα οποία θα μας καθοδηγούν, ώστε να διακρίνουμε για ένα αξίο λόγου ποσοστού πελατών, το τι υπηρεσίες και δραστηριότητες θα αναμένουν την επόμενη τουριστική περίοδο. Αν και σημαντική στρατηγική, ίσως στις μέρες μας χρειάζονται περισσότερη έρευνα και μελέτη για να οδηγηθούμε στην επιτυχία. Το μέλλον απαιτεί ανάπτυξη εναλλακτικών προτάσεων. Το νέο τουριστικό ρεύμα στην σύγχρονη εποχή που η μορφή έχει αναβαθμιστεί, ζητά περισσότερα και προσεγμένες τουριστικές υπηρεσίες. Επιθυμεί αληθινή επικοινωνία και ζωντανές εμπειρίες και αναζητά την γνώση μέσα από την διασκέδαση. Στόχος ιδιαίτερα δαπανηρός και χρονοβόρος. Μέσα όμως από ένα καλά οργανωμένο πλάνο και φυσικά από τους καταλληλούς ανθρώπους, θα φέρει ποιότητα και πραγματικό, μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος.

Μέχρι πρότινος οι άνθρωποι ήταν ικανοποιημένοι και αναζητούσαν απλώς μια διακοπή από την καθημερινότητα, η οποία θα τους μετέφερε σε ένα καινούργιο, διαφορετικό κλίμα, νέες γνώριμες, περιστασιακές και μικρής κλίμακας διασκέδασης, που περισσότερο προσέφεραν εκτόνωση παρά εμπειρία αληθινής αναζωογόνησης. Μέρα με την μέρα, οι εργαζόμενοι στον τουρισμό και οι υπεύθυνοι περιβάλλοντος αναγνωρίζουν πως αυτό το κοινωνικό φαινόμενο βλάπτει τόσο τις περιχές όσο και τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε δραστηριότητες του τουριστικού κλάδου. Επομένως, μετά από μελέτες ξεκίνησαν έρευνες για να ενισχυθούν άλλα είδη τουρισμού, όχι αλλά και πάλι οργανωμένου. Γεγονός που αν και ξεκίνησε με φόβο, μήπως απορριφθεί, λειτουργήσει ευνοϊκά και έγινε περιζήτητος. Ο τουριστικός πληθυσμός έδειξε μεγάλη παροδοχή από τις πρώτη στιγμή που φάνηκε στον ορίζοντα η ιδέα αυτής της αλλαγής. Έτσι ξεκίνησαν και συνεχίζουν ακόμα να εφεύρονται νέα είδη τουρισμού. Αναφορικά, έχουμε τον συνεδριακό τουρισμό, που ήταν και ο πρωτοπόρος, τον θρησκευτικό, τον αθλητικό, τον τουρισμό προνοίας περιβάλλοντος

και έναν από τους τελευταία αναπτυσσόμενους και πολύ επιτυχημένους ο αργοτουρισμός.

Όλα τουρισμού τα παραπάνω έχουν απήχηση και επιτυχία όχι χαρή στο οικονομικό τους κέρδος, το οποίο σαφώς αξιολογώ αλλά και στο κοινωνικό τους ενδιαφέρον και στην ψυχολογική πληρότητα που προσφέρουν στον τουρίστα-πελάτη. Είδη όπως τα παραπάνω απαιτούν συμμετοχή και φροντίδα τόσο των οργανωτών βεβαίως αλλά όσο και των συμμετεχόντων. Αυτό επιτυχώς προσέφερε αληθινές συγκινήσεις και επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων, λαών και εργαζόμενων και από όσο φαίνεται θα αποτελέσει το μέλλον του τουρισμού, το οποίο προς το παρόν δείχνει αβέβαιο και «γκρίζο». Επίσης, μετά από πολλά χρόνια στασιμότητας οι λαοί επιθυμούν ξανά να εξερευνησουν αγνώστους τοπούς, να μάθουν για τον πολιτισμό τους, να διδαχθούν. Η κουραση τωσών δεκαετιών που ολοι επιθυμουσαν κατι συντομο και οικονομικο περνα ξανα σε δευτερη μοιρα. Ο νους και το σωμα απαιτουν περισσοτερα και μεγαλυτερα. Αυτό εκτός του ότι θα καταφέρει να προσφέρει την αλήθεια και την πραγματικότητα στους ανθρώπους- πελάτες, θα δώσει και περιθώρια στους τοπούς υποδοχής να αναπνεύσουν ξανά και να ανακυκλωθούν.

Πηγές που δίνουν ενδείξεις για τα παραπάνω και τα όσα θα ειπωθούν στη συνέχεια, προέρχονται από στατιστικές έρευνες και μελέτες μιας σειράς κατ' εξοχήν αμμοδιών φορέων του τουριστικού κυκλώματος, με κυριότερους, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, την Διεθνή Ένωση Αερομεταφορέων και τα Ηνωμένα Έθνη και τους επιμέρους οργανισμούς τους. Παρατηρώντας τις εξελίξεις της παγκόσμιας Αγοράς τουρισμού στην δεκαετία 1990-1999 μπορούμε να διακρίνουμε τις διαμορφωμένες τάσεις και να προβλέψουμε σε γενικές γραμμές τη μορφή που θα πάρει η τουριστική αγορά. Είναι σημαντικό τόσο οι επιχειρηματίες και οι μελλοντικοί επενδυτές όσο και οι κρατικοί φορείς να δουν και να κατανοήσουν αυτές τις διαμορφωμένες τάσεις, ώστε να χαραξουν παραλλαλές πορείες για να επιτευχθεί ο στόχος αναβαθμίσης ποιότητας και ουσιαστικού κέρδους.

Αποτελεί πλέον τάση και αφορά μια μεγάλη κατηγορία επιλεκτικών πελατών, συνήθως υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, σε όλες τις χώρες του κόσμου, οι οποίοι δεν διστάζουν να ικανοποιούν ακριβές τουριστικές ανάγκες, εφόσον αναποκρίνονται στην καταβαλλόμενη αξία. Η τάση αυτή δίνει έμφαση στην αυθεντία υπηρεσιών, στην μεγαλύτερη διάρκεια διακοπών, στην γνωριμία με το περιβάλλον και τον πολιτισμό, στην ανασχεση εμποδιών κυριώς περιορισμών που θέτουν κάποιες ανεπτυγμένες, συνήθως σε αναπτυσσόμενες χώρες για να μειώσουν

τον κινδυνο ανταγωνισμου και κυριως για να κρατουν μεγαλυτερο μεριδιο κερδους, απο την τουριστικη κινηση.



ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Εφοσον μιλαμε για μελλοντικες τασεις στον τουρισμο, οι οποιες θα αλλαξουν την τουριστικη εικονα που εχουμε μεχρι σημερα καλο θα ηταν να γινει μια αναφορα στους στοχους και στο τροπο, τα μεσα που θα μας βοηθησουνε να πετυχουμε τον σκοπο μας. Η ερευνα και το πλανο στρατηγικης ξεκινα από την αναλυση τοσο των θεωρητικων οσο και των πρακτικων προσεγγισεων. Ενας μελλοντικος επιχειρηματιας που θελει να πετυχει και ενας ηδη υπαρχον που επιθυμει να παραμεινει στον τουριστικο χωρο, οφειλει να ενημερωνεται μεσα από ποιοτικες και ποσοτικες ερευνες για τις επιθυμιες των πελατων-τουριστων, καθως και να εκπαιδευεται με την συγχρονη τεχνολογια και τα μεσα που θα τον βοηθησουν να πραγματοποιησει το νέο, το διαφορετικο ή αλλιως το ζητουμενο από την πελατεια προιον ή υπηρεσια.

Σε ένα πρωτο σταδιο, πρεπει να ασχοληθει με τους στοχους-προβληματα από τρεις διαφορετικες γωνιες. Τη δυναμικη, η οποια επιδιωκει την αναλυση του τουριστικου φαινομενου διαχρονικα ώστε να ξεπεραστουν οι δυσκολιες των ηδη πολλων υπαρχουσων στατιστικων αναλυσεων. Δευτερων, τη συνθετικη διεπιστημονικη διασταση, η οποια θα προσεγγιζε την τουριστικη αναπτυξη όχι μονο ως οικονομικο αλλα και ως κοινωνικο-πολιτισμικο φαινομενο και θα εξεταζε την τουριστικη περιοχη ως ένα συστημα στο οποιο ο τουρισμος λειτουργει ως φορεας αλλαγων σε πολλα επιπεδα. Τριτον, εχουμε την δυσκολοτερη διασταση για να αναλυθει, την θεωρητικη. Είναι δυσκολο να δυνδεθει ο τουρισμος με τις υπαρχουσες κοινωνιολογικες θεωριες και γι' αυτό αποφασιστηκε να ερευνηθει μεσα από ένα ευρυτερο πλαισιο διαφορετικων κοινωνιολογικων θεωρησεων και υποθεσεων εργασιας, οι οποιες θα ελεγχονται από την εμπειρικη ερευνα. Οι κυριοτεροι σκοποι αυτης της ερευνας είναι, η διερευνηση των αλλαγων που υφιστανται ο συγχρονος ανθρωπος στο κοινωνικο, πολιτισμικο ή φυσικο περιβαλλον του, λογω της τουριστικης αναπτυξης. Ακομα ενας σκοπος είναι, η επεκταση της επιστημονικης γνωσης στον τουρισμο με τη διατυπωση θεωριων για το τουριστικο φαινομενο. Τελος, η προσφορα εργαλειων πολιτικης τοσο στον ιδιωτικο τομεα του τουρισμου οσο και στους κρατικους φορεις και οργανισμους που συνδεονται με αυτόν.

Το κυριαρχο ερευνητικο ερωτημα που τιθεται τοσο από την αρχικη προσεγγιση των διαστασεων του προβληματος οσο και από τους βασικους σκοπους και στοχους

της έρευνας είναι, αν είναι εφικτο να πραγματοποιουμε μια νεα αρχη στην τουριστικη ζητηση. Είναι προφανες πως η παραπανω απορια, δημιουργει δυο βασικους πολους αναλυσης και ερευνας. Πρωτον, η κοινωνια υποδοχης και δευτερον οι τουριστες ως εκπροσωποι του τουριστικου φαινομενου. Δυο πολλοι οι οποιοι, δεν λειτουργουν αυτονομα αλλα αμφιδρομα, επηρεαζοντας ο ενας τον άλλον και οδηγοντας σε μια ποικιλια αλλαγων σε όλα τα επιπεδα. Το επομενο βημα, είναι μεσα από την αναλυτικότερη προσεγγιση των διαφορετικων ζητηματων, να τεθει το κυριότερο ζητημα που είναι να διαμορφωθουν τα ερευνητικα πεδια ενδιαφεροντος της κάθε χωρας. Τα ερευνητικα πεδια είναι τα εξης: αλλαγες στην κοινωνικη δομη, αλλαγες στα εθιμα στην κοινωνικη παθολογια και στις αξιες των τουριστων, στις σξιες των κατοικων των τουριστικων περιοχων, αλλαγη από ένα πολιτισμικα ή εθνικα κλειστο περιβαλλον σε ανοιχτο-διαθεσιμο κα. Παραλληλα αρχιζουν και οι διαδικασιες και οι αναζητησεις σε θεματα θεωριας και μεθοδολογιας.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μια ερευνητικη ομαδα που θα διαμορφωση ένα θεωρητικο και μεθοδολογικο πλαισιο ερευνας μετα από συστηματικη ανταλλαγη αποψεων οι οποιες στοχευουν στη διαμορφωση κοινα αποδεκτων εννοιολογικων οριοθετησεων, καταγραφει συνοπτικα τις αποψεις αυτές κατανεμοντας τις σε, θεωρητικα δοκιμια, σε εμπειρικα και σε μεθοδολογικα-οργανωτικα δοκιμια.

Μια αναλυτικη προσεγγιση αυτων των δοκιμιων αποδεικνυει ποσο δυσκολο είναι για μια ερευνητικη ομαδα, να καταληξει σε ένα κοινο θεωρητικο και μεθοδολογικο πλαισιο. Οι δυσκολιες κυριως προερχονται από τις θεωρητικες προσεγγισεις οπου η ανυπαρξια μιας κοινα αποδεκτης θεωριας του τουριστικου φαινομενου οδηγει τελικα κυριως υποθεσεων εργασιας οι οποιες αμεσα ή εμμεσα με διαφορετικες κοινωνιολογικες θεωριες ή προσεγγισεις. Αναμφιβολλα αυτό συνδεεται με το γεγονος οτι οι θεωρητικες αναλυσεις του τουριστικου φαινομενου από κοινωνιολογικης πλευρας δεν εχουν προσχωρησει σε ικανοποιητικο βαθμο και παραμενουν αποσπασματικες και σε μεγαλο βαθμο ανεπεξεργαστες. Είναι χαρακτηριστικο αλλωστε, πως ενώ εχουν γινει προσπαθειες να εξηγηθουν θεωρητικα πτυχες του τουριστικου φαινομενου, ακομα και με τη βοηθεια της κοινωνιολογιας, δεν εχει επιχειρηθει ικανοποιητικα μια ολιστικη κοινωνιολογικη θεωρηση του τουρισμου.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των θεωρητικών προσεγγίσεων είναι να υπάρχει μια σαφής αναφορά των κειμένων στις θεωρητικές αναζητήσεις των κοινωνιολογών του τουρισμού σε πολλά ζητήματα, όπως το πλαίσιο στο οποίο διαμορφώνεται το τουριστικό ταξίδι, τα κοινωνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά των ντοπιών και των τουροστών, τις κοινωνικές σχέσεις αλλαγές οι οποίες επέρχονται στις περιοχές υποδοχής από την τουριστική ανάπτυξη και τον ιδιαίτερο ρόλο που παίζουν τα κοινωνικά και πολιτισμικά πρότυπα στον τουρισμό που υιοθετούν οι ντοπιοί και η εκβάση των σχέσεων που αναπτύσσονται.

Μια κοινά αποδεκτή άποψη ότι το τουριστικό φαινόμενο συνδέεται με μια ομάδα κοινωνιολογικών θεωριών, οι οποίες είναι οι κοινωνιολογικές θεωρίες της συγκρούσεως, των κοινωνικών αλλαγών, θεωρίες που συνδέουν την τουριστική δραστηριότητα με το παιχνίδι αναδεικνύοντας το τουριστικό περιβάλλον, θεωρίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης και συστηματικές θεωρίες. Υπάρχουν ορισμένα ζητήματα τα οποία οι ερευνητές θεωρούν θεμελιώδη στην προσπάθεια να αναλύσουν τον τουρισμό και τους ανθρώπους που δημιουργούν το κοινωνικό φαινόμενο. Οι δύο κοινωνικές ομάδες που παρατηρούμε είναι οι τουρίστες και οι ντοπιοί και οι αλλαγές που συμβαίνουν απασχολούν και επηρεάζουν και τις δύο. Αναφορικά συμπληρώνουμε, πως ο τουρίστας εκπροσωπώντας συχνά διαφορετικά συστήματα αξιών από τους ντοπιούς μπορεί να λειτουργήσει ο ίδιος ως φορέας κοινωνικών αλλαγών.

Δύο θέματα φαίνεται ότι αποτελούν κοινά αποδεκτά πλαίσια ανάλυσης για τους ερευνητές. Το πρώτο, είναι η αποδοχή μιας συστηματικής ανάλυσης στη διερεύνηση του ρόλου των τουριστών ως φορέα κοινωνικών αλλαγών στην περιοχή υποδοχής τουριστών. Η παρουσία τουριστών σε μια περιοχή αποτελεί τον καταλύτη και την αφετηρία σειράς κοινωνικών αλλαγών και κοινωνικών σχέσεων οι οποίες διαμορφώνουν νέα δεδομένα στο κοινωνικό σύστημα. Το δεύτερο θέμα είναι η προσέγγιση δυαδικής σχέσης «τουρίστες – ντοπιοί» υπό το πρίσμα μιας ιδιότυπης μορφής κοινωνικής δράσης και αλληλεπίδρασης, η τελική εκβάση της οποίας εξαρτάται από πολλούς παραγοντές που επηρεάζουν αυτή τη σχέση. Ιδιαίτερη σημασία δίνουν αρχικά στην ανάλυση των χαρακτηριστικών αυτής της σχέσης, όπως κοινωνική σύγκρουση, πολιτισμική επικοινωνία, συμβολική δυαντιδραση κλπ.

Τέλος, από ερευνητικής πλευράς είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα η ανάγκη να υπάρξει μια ισχυρή θεωρητική υποστήριξη στο διεθνές, διαχρονικό ερευνητικό πρόγραμμα για το ρόλο του τουρισμού ως παραγοντα κοινωνικής αλλαγής, ο οποίος να συνθέτει τις

κυριότερες έως τώρα θεωρητικές κοινωνιολογικές αναλύσεις στο τουριστικό φαινόμενο.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ :ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Η σχεδίαση του μεθοδολογικού πλαισίου αντιμετώπιζε από την αρχή 3 ειδών δυσκολίες. Πρώτον, η πλειοψηφία των εμπειρικών ερευνών χαρακτηρίζεται από μια μονοσημαντή οικονομική ανάλυση των επιπτώσεων από την υποβαθμισμό της κοινωνικής και περιβαλλοντικής διαστασης της τουριστικής ανάπτυξης. Η δεύτερη σχετίζεται με τα ιδιαίτερα επιστημονικά χαρακτηριστικά τόσο των ερευνητών, όσο και των εθνικών ομάδων τα οποία διέφεραν σημαντικά τόσο σε θέματα θεωρίας, όσο και σε θέματα μεθοδολογίας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει μια κοινή συνισταμένη στη σχεδίαση, η οποία να προβάλλει την κοινή μεθοδολογική προσέγγιση της ομάδας. Η λύση βρέθηκε με τη διαμορφωση ενός ερωτηματολογίου που είναι κοινό για κάθε ερευνητική ομάδα. Αλλαγές ή μάλλον προσθήκες επιτρέπονται όταν προκειται για ερωτήσεις που αναζητούν απαντήσεις για τη χώρα συγκεκριμένα μιας εθνικής ερευνητικής ομάδας. Παράλληλα εξασφαλιστήκε η δυνατότητα της κάθε εθνικής ομάδας να χρησιμοποιεί προσθετες, πέραν των κοινά συμφωνημένων, στατιστικές επεξεργασίες και αναλύσεις, καθώς και να εκδώσει τα αποτελέσματα της εθνικής εμπειρικής έρευνας. Τέλος, υπάρχει μια ακόμη δυσκολία που σχετίζεται με τον ογκό δουλειάς που προκύπτει από την μεταφράση των ερωτηματολογίων, την κοινή στατιστική τους επεξεργασία και το συντονισμό των εμπειρικών δειγματοληπτικών ερευνών.

Οι παραπάνω δυσκολίες οδήγησαν στην δημιουργία μιας ομάδας εργασίας που θα επιφορτιζόταν με το δύσκολο έργο της μεθοδολογικής έρευνας, αλλά και της στατιστικής επεξεργασίας των αποτελεσμάτων. Όσον αφορά τους βασικούς άξονες της μεθοδολογίας, αυτοί επεδίωκαν να διαμορφώσουν ένα πλαίσιο εμπειρικής διερεύνησης που θα ανέλυε τον τοπο υποδοχής και τις κοινωνικές επιπτώσεις οι οποίες συνδέονται άμεσα με την τουριστική ανάπτυξη. Ακόμα, να ερευνηθούν τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των δύο ομάδων που εμπλεκονται στην τουριστική διαδικασία των ντοπιών και των τουριστών, να καταγραφούν συσχετίσεις και αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών σχέσεων που διαμορφώνονται και ενεργοποιούνται στις τουριστικές περιοχές. Να διερευνηθούν οι παράγοντες που δρουν ως ανεξάρτητες μεταβλητές στη διαδικασία των κοινωνικών αλλαγών στις τουριστικές περιοχές. Να εκτιμηθεί η

σημασια των χαρακτηριστικων και υποδομων της τουριστικης περιοχης ως νεου τυπου κοινωνικου – πολιτισμικου περιβαλλοντος στη διαμορφωση κοινωνικων σχεσεων τουριστων κντοπιων. Τελος, να επισημανθει ο ιδιαιτερος ρολο του τυπου του τουρισμου στην τελικη εκβαση της σχεσης τουριστων – ντοπιων.

Τα περισσοτερα από αυτά τα ζητηματα αποτελεσαν τη βαση για τη διαμορφωση των υποθεσεων εργασιας οι οποιες οδηγησαν, μετα από από μια συστηματικη ανταλλαγη αποψεων, στο σχεδιασμο του ερωτηματολογιου της εμπειρικης ερευνας. Σχεδιασμος που προβλεπει δυο φασει ερευνας: στην πρωτη φαση εχουμε τη μελετη γραφειου και την εμπειρικη ερευνα πεδιου. Στη δευτερη, την ανθρωπολογικη μελετη και προαιρετικα την ερευνα εφαρμογης. Η επιδιωξη να υπαρχει μια κοινη μεθοδολογικη προσεγιση οδηγει την ερευνητικη ομαδα στην αποφαση υπαρξης κοινων κριτηριων για τη διεξαγωγη της εμπειρικης ερευνας. Τα κριτηρια αυτά αφορουν την επιλογη της περιοχης και του δειγματος, τον τροπο διεξαγωγης της επιτοπιας ερευνας και τη στατιστικη αναλυση των αποτελεσματος. Θετοντας αυτα τα κριτηρια ο στοχος της ερευνητικης ομαδας είναι περισσοτερο να διαμορφωση ένα πλαισιο κοινω αποδεκτων κανονων στη διεξαγωγη της εμπειρικης ερευνας και λιγοτερο να πετυχει μια απολυτα ικανη μεθοδολογια. Αυτό ισως είναι αναμενομενο ότι δε θα μπορει να επιτευχθει, λογω διαφορων αναμεσα στις ερευνητικες ομαδες τοσο στην εννοιολογικη οριοθετηση του τουρισμου οσο και στον τροπο μετρησης της αναπτυξης του καθως και στις διαφορετικες δυνατοτητες προσβασης σε στατιστικα στοιχεια και αλλα. Αυτα τα δεδομενα εξηγουν και για ποιο λογο υπαρχουν προβληματα στην πιστη του συνολου των κριτηριων στην εμπειρικη ερευνα.

Τα προβληματα πηγαζουν από την επιλογη της περιοχης και τη δειγματοληψια, ενώ ικανοποιητικα συνηθως είναι τα κριτηρια των στατιστικων αναλυσεων και της διεξαγωγης των εμπειρικων ερευνων. Σε πολλες χωρες σωστοτερο είναι να τηρειται το κριτηριο της ισχυρης πιθανοτητας μελλοντικων αλλαγων οφειλομενων στον τουρισμο. Κριτηριο στο οποιο η κάθε ερευνητικη ομαδα να δινει βαρυνουσα σημασια. Πρεπει επισης να επισημανουμε σε κάθε περιπτωση ότι το μεγεθος των μελετωμενων οικισμων είναι μικρο και πολλα από τα προτεινομενα κριτηρια μονο κατ'εκτιμηση μπορουν να προσεγγιστουν, λογω αμελειας στατιστικων μετρησεων.

Η συγκριτικη αναλυση των αποτελεσματος περιοριζεται στα ερωτηματολογια της ερευνας που γινεται στους κατοικους περιοχων υποδοχης και δεν επεκτεινεται στα ερωτηματολογια που δινονται στους τουριστες. Γεγονος που ενεχει κινδυνους για τα

αποτελεσματα των ερευνων ιδιως αν ο στοχος είναι να προβλεφθουν οι μελλοντικες τασεις στην τουριστικη αναπτυξη των επομενων ετων.

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΓΕΝΝΑΕΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ολοκληρώνοντας την κοινωνιολογική ανάλυση του τουριστικού φαινομένου, μέσω της συμπεριφοράς και των κινήτρων των τουριστών και των ντοπιών είτε αυτοί συμμετέχουν στο εργασιακό χώρο είτε όχι, θεωρείται σκοπιμο να καταγραφούν οι μελλοντικές τάσεις της ανάπτυξης και των κοινωνικών χαρακτηριστικών του. Στόχος μας δεν είναι μοναχά η μελλοντική προσέγγιση αλλά και η επισημάνση των κυριοτέρων κοινωνικών συνισταμένων του τουρισμού στο μέλλον με βάση τις κοινωνιολογικές ερμηνείες και αναλύσεις της μεταπολεμικής πορείας και των σύγχρονων εξελίξεων του.

Αυτή η πορεία ανέδειξε αρχικά τις ιδιαιτερότητες αυτού του κοινωνικού φαινομένου αλλά και την ανάγκη να μελετηθεί ως ένα σύνθετο κοινωνικό φαινόμενο του οποίου η ανάπτυξη επηρέασε τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα του σύγχρονου ανθρώπου. Η ραγδαία γεωγραφική του επέκταση και η ανάδειξη του ως ένα από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας έδωσε μια νέα διάσταση στις κοινωνιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού. Αναδείχθηκε ο ρολός του πολυσυνθετού τομέα της παγκόσμιας εθνικής και τοπικής ανάπτυξης και επισημάνθηκαν οι επιπτώσεις και αλλαγές που επέφερε του στην καθημερινή ζωή ενός μεγάλου ποσοστού του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο τουρισμός ως φορέας κοινωνικών αλλαγών και τύπος ανάπτυξης με δυναμικά κοινωνικά και επικοινωνιακά χαρακτηριστικά προβάλλει πλέον ως φαινόμενο κοινωνιολογικά πολυσημάντο. Η πορεία της ανάπτυξης του, επηρεάζει τα ερμηνευτικά πλαίσια της κοινωνιολογίας του τουρισμού και διαχωρίζει θεματικά τους άξονες της ανάλυσης της. Ένας πρώτος άξονας ανάλυσης ασχολείται με την κοινωνία των τουριστών, επιδιώκοντας ερμηνείες των κινήτρων, των κοινωνικών χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς τους στις διαφορετικές τάσεις του τουριστικού ταξιδιού. Ιδιαίτερη σημασία εδώ στην ανάπτυξη τυπολογιών τουριστών και τουριστικών ταξιδιών καθώς και στη μελέτη της συχνά ανισοτιμής σχέσης που υπάρχει ανάμεσα σε ντόπιο και ξένο.

Ένας δεύτερος άξονας ανάλυσης εξετάζει τον τουρισμό ως διεθνοποιημένο κοινωνικό φαινόμενο άμεσα συνδεδεμένο με την ανάπτυξη. Αναδεικνύονται ιδιαίτερα οι πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του σε όλα τα επίπεδα. Ιδιαίτερη σημασία έχει εδώ η εφαρμοσμένη κοινωνική έρευνα που αναζητά τις διαπλοκές των επιπτώσεων και προτείνει λύσεις και μέτρα πολιτικής συχνά σε συνεργασία και με άλλους επιστημονικούς κλάδους. Ακόμα

εχουμε τον επιστημολογικο και ερευνητικο αξονα αναλυσης που επιδιωκει αφενος την αναδειξη των κοινωνικων συνισταμενων και του ρολου του τουρισμου στο συγχρονο κοσμου και αφετερου τις διαπλοκες των κοινωνιολογικων αναλυσεων του με αλλους κλαδους της κοινωνιολογιας ή άλλες κοινωνικες επιστημες. Οι αναλυσεις και οι ερμηνειες αυτου του αξονα αποκτουν διαρκως ολο και μεγαλυτερη σημασια τα τελευταια χρονια, οποτε ο τουρισμος προβαλλεται πλεον, όχι ως ένα περιθωριακο κοινωνικο φαινομενο αλλα ως ευρυτατης σημασιας φαινομενο του συγχρονου κοσμου σε πολλα επιπεδα και εκδηλωσεις της κοινωνικης ζωης.

Ξεκινωντας θα αναφερθουμε στην ανθρωπιστικη-κοινωνικη ταση. Η οποια προκυπτει από την ταχυτατη αναπτυξη και εδραιωση των ειδικων και εναλλακτικων μορφων τουρισμου και από τις προσπαθειες για προωθηση προτυπων εναλλακτικης και αιειφορικης αναπτυξης. Η ταση αυτή προβαλλει τον τουρισμο ως μια μορφη υπευθυνης κοινωνικης δρασης, καταγραφοντας την οικουμενικοτητα ορισμενων συγχρονων προβληματων, όπως η μολυνση του περιβαλλοντος και η προστασια του τοπικου πληθυσμου. Ενισχυει επισης την προσπαθεια αλλαγης της εικονας του τουριστα, ο χθεσινος «άλλος ή ξενος» γινεται «συμμετοχος και προσκεκλημενος» με ενδιαφερον για τον τοπο που επισκεπτεται. Στα πλαισια αυτης της τασης, ο τουρισμος δεν αποτελει μονον τη λυση ή τη διεξοδο από το πιεστικο κοινωνικο περιβαλλον, αλλα συνδεεται αμεσα με την βελτιωση των κοινωνικων συνθηκων της ζωης των τουριστων στη χωρα από την οποια προερχονται. Αλλωστε ο τουρισμος αναδεικνυεται μεσα απο αυτά τα πλαισια ως κοινωνικο γεγονος και μορφη κοινωνικης δρασης αμεσα συνδεδεμενης με τα ιδιαιτερα κοινωνικα και δημογραφικα χαρακτηριστικα των τουριστων, τις αξιες τους, τα χομπυ τους κα, αποκτωντας με αυτό τον τροπο μια κοινωνικη διασταση ευρυτερη και αμεσα συσχετισμενη με την καθημερινη κοινωνικη ζωη. Η ταση αυτή θα συνεχισει να ενισχυει καινοτομικες πρωτοβουλιες, τοσο από πλευρας τουριστων οσο και από πλευρας ντοπιων, ενώ θα επηρεασει και τις προσπαθειες για ανευρεση ενός διαφορετικου νοηματος για τα περιηγητικα ταξιδια, τα εξωτικα, τα ταξιδια περιπετειας και τον τουρισμο σε θεματικα παρκα. Αναμφιβολλα ο καταναλωτισμος και η μοδα επηρεαζουν ηδη αυτή την ταση, αλλα τα βασικα ανθρωπιστικα και κοινωνικα της χαρακτηριστικα παραμενουν ισχυρα.

Παρα την δυναμη που αναμενεται να παρει ο εναλλακτικος τουρισμος δεν πρεπει να ξεχναμε τον οργανωμενο μαζικο τουρισμο. Φυσικα θα παραμεινει ισχυρος διοτι εκφραζει τα κοινωνικα χαρακτηριστικα και τις επιθυμιες ενους αξιολογου ποσοστου μικροαστων και μεσοαστων των ανεπτυγμενων χωρων. Επιπλεον αυτή η ταση τεινει να

εκφραζει μεγαλο ποσοστο τουριστων, προερχομενων από τις αναπτυσσομενες χωρες εφοσον προσφερει ικανοποιητικες τιμες και ασφαλεια, σχετικα με την οργανωση του προγραμματος των διακοπων από αλλους. Είναι αλλωστε, ενισχυτικος παραγοντας τι ότι η γεωγραφικη εμβελεια των ταξιδιων που προσφερει, είναι μεγαλη. Ακομα ενας παραγοντας που διατηρει αυτή την ταση και την ενισχυει, είναι οι tour operators, οι οποιοι εχουν σαν κυριο κερδος τα ταξιδια προσφορων που οργανωνουν οι ιδιοι. Αν και οι ενδειξεις είναι πολλες και δειχνουν πως τα οργανωμενα ταξιδια που επονται, δεν θα είναι όπως παλιότερα. Αυτό προκυπτει επειδη κάθε νεα τουριστικη περιοδο, οι αυτονομοι τουριστες ολοένα και αυξανονται. Παράλληλα, το γεγονός ότι οι επιλογες ενός τουριστικου ταξιδιου, πλέον είναι πολλες και ευκολα προσβασιμες, υποχρεωνει τουρισμου τα τουριστικα γραφεια να ευρισκουν νεες ιδεες και να προτεινουν δελεαστικότερα πακετα διακοπων. Έτσι τα γνωστα και συνηθη οργανωτικα τους χαρακτηριστικα αναγκαστικα αλλαζουν.

Υπαρχουν επισης ορισμενες πολύ ενδιαφερουσες, προσφατες εξελιξεις που δειχνουν ότι ο ρολος της τεχνολογιας θα είναι καθοριστικος για το μελλον του τουρισμου . Αρχικα, διαφαινεται μια ταση που στο μελλον σιγουρα θα ισχυροποιηθει, η χρηση της τεχνολογιας για την δημιουργια ενός ευρυτατου φασματος για το περιβαλλον και τις υποδομες για την πραγματωση τουριστικων δραστηριοτητων. Τα περιβαλλοντα αυτά, υποστηριζεται ότι μπορουν να διορθωνουν τις ατελειες του φυσικου περιβαλλοντος και του τοπιου, ενώ παράλληλα αναγεται και η ιδια σε στοιχειο της τουριστικης εμπειριας. Σε ένα άλλο επιπεδο, η εντυπωσιακη εξελιξη της τεχνολογιας και της πληροφορικης, στο πεδιο της κατασκευης εικονων και επικοινωνιας θα οδηγησουν στο μελλον στη δυνατοτητα τελεσης εικονικων ταξιδιων μεσα από τους υπολογιστες, το οποιο θα είναι καταπληκτικο για την επιστημη της διαφημισης. Βεβαια ενεχεται ο κινδυνος της αλλοτριωσης του τουριστικου φαινομενου και της επαναληψης του φαινομενου της μαζικοποιησης, λογω μικρου κοστους και ταχυτατης προσφορας.

Η πολιτικη ταση τωρα. Σε πολλες αναπτυσσομενες χωρες και περιοχες, ο τουρισμος θα παραμεινει ο κυριος παραγοντας εξαρτησης και η πολιτικη διασταση της αναπτυξης του, θα καθοριζει την σταση των ντοπιων απεναντι στο κρατος. Η συνεχης αυξηση ελευθερου χρονου, η αναζητηση νεων εξωτικων προορισμων και τα οικονομικα προβληματα των αναπτυσσομενων χωρων θα επηρεασουν αρνητικα την ανισοτιμη σχεση με τις ηδη ανεπτυγμενες χωρες στον τουριστικο τομεα. Ορισμενες θετικες ενδειξεις προκυπτουν από τις τασεις και τις εξελιξεις τοσο στον οργανωμενο τουρισμο οσο και στις ειδικες μορφες, αλλά δεν θεωρουνται ικανες ακομα να ανατρεψουν

μεσοπροθεσμα τη διαμορφωμενη κατασταση. Ενισχυεται αρα η πιθανοτητα ο τουρισμος και οι επιπτωσεις της αναπτυξης του σε αυτές τις περιοχες να παραμεινουν στο επικεντρο των κοινωνιολογικων αναλυσεων και των προσπαθειων αλλαγης του ακολουθουμενου μοντελου αναπτυξης. Καθοριστικες για αυτή την ταση θα είναι οι εξελιξεις στη διεθνοποιηση του τουρισμου και στον ελεγχο της παγκοσμιας αγορας από τους tour operators.

Μια ταση η οποια θα στηριξει ισχυρα στο μελλον τον εναλλακτικο τουρισμο, είναι η επικοινωνιακη-εκπαιδευτικη ταση. Προκυπτει ως αναγκη και παραλληλα είναι μια απαντηση για την μαζικοποιηση και την αλματωδη γεωγραφικη επεκταση του τουρισμου στο διεθνη χωρο. Ο τουρισμος, είναι πλεον ένα προσιτο καταναλωτικο προιον, για τους κατοικους πολλων ανεπτυγμενων χωρων, αλλα δεν παυει να είναι και μια μορφη επικοινωνιας μεταξυ λαων με διαφορετικα ηθη και εθιμα. Η εκπαιδευση και η επιμορφωση στον τουρισμο αναδεικνυει την αμφιδρομη επικοινωνιακη του δυναμικη. Ο τουριστας και ο ντοπιος δεν είναι παρα δυο οψεις σε ένα νομισμα ή ο ιδιος ο ανθρωπος θα λεγαμε σωστοτερα, σε διαφορετικους όμως κοινωνικους ρολους. Οσο περισσοτερο αυξανεται ο αριθμος των τουριστικων ταξιδιων και οι περιοχες του κοσμου που αναπτυσσονται τουριστικα, τοσο περισσοτερο η ταση αυτή θα ενισχυεται αποκτωντας μια οικουμενικοτητα. Η δυναμικη υπο αυτή την εννοια της τασης συνδεεται με την συνεχιση μιας πορειας που εβγαλε τον τουρισμο από το περιθωριο της κοινωνικης ζωης και τον τοποθετησε στο κεντρο των κοινωνικων και πολιτισμικων εξελιξεων του συγχρονου κοσμου.



ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Υστερα από αρκετή μελέτη και προσπάθεια να αντιληφθεί κανείς, τι είναι το τουριστικό φαινόμενο, ποιους επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά και τι προσφέρει γενικότερα ο τουριστικός κλάδος σε κάθε χώρα και σε κάθε άνθρωπο ξεχωριστά, βγαίνουν ποικίλα συμπεράσματα. Εκτός του ότι βεβαία είναι δύσκολο να απομονώσεις το τουριστικό φαινόμενο από τα άλλα κοινωνικά, ψυχολογικά, οικονομικά, πολιτισμικά φαινόμενα. Είναι ακόμα δυσκολότερο, να αποκομιστεί κανείς, ένα γενικό συμπέρασμα για τον τουρισμό που να ικανοποιεί όλες τις πλευρές του. Εφόσον, αναλογα με την ιδιότητα που έχει κανείς μέσα στον τουριστικό κλάδο, βλέπει και αξιολογεί τις συνθήκες και τις προοπτικές διαφορετικά. Ο τουρισμός, επηρεάζει και την οικονομία της χώρας, αλλάζει τις κοινωνικές συνήθειες των ανθρώπων, επηρεάζει την ψυχολογία αρα και και την συμπεριφορά μιας κοινωνικής ομάδας ή και μεμονωμένων ατόμων, καθώς αναπτύσσει ή και αλλοιώνει περιοχές και πολιτισμούς.

Σωστότερο θα ήταν να δούμε τα συμπεράσματα από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Πρώτα ας φέρουμε τον εαυτό μας στη θέση του πελατη-τουρίστα. Βιώνει μια καθημερινότητα και αναμένει για ένα μικρό χρονικό διάστημα, ξεκινώντας από το πιο απλό, όπως την αλλαγή περιβαλλόντα χώρου προσπαθώντας να φτάσει και στα ακρα, όπως το να επιθυμεί κάποιος να έχει έναν αριθμό ανθρώπων, να «υπηρετούν» τις επιθυμίες και ανάγκες αυτού και των οικείων του. Ο άνθρωπος έχει ανάγκη να μετακινείται, να επικοινωνεί και να βιώνει νέες εμπειρίες, οι οποίες να μπορούν να τον διδάξουν κιόλας αν είναι εφικτό. Η περίοδος των διακοπών ή αλλιώς της φυγής όπως συνηθίζουν να λένε κάποιος, είναι κάτι το οποίο ο άνθρωπος αισθάνεται πως αξίζει από το αποτέλεσμα του κόπου του, είναι κάτι που του προσφέρει ο εαυτός του, σαν δώρο για την κοπιαστή περίοδο, που διανύει μεταξύ των τουριστικών περιόδων. Είναι ακόμα ένα απαραίτητο διαλείμμα για να ανανεωθεί και να αξιολογήσει την εργασία του και γενικότερα την προσωπική του προοδο. Είναι λοιπόν, αναμενόμενο το τουριστικό κοινό να αγνοεί, τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί η τουριστική του δραστηριότητα στις χώρες και περιοχές υποδοχής. Γεγονός, που ενισχύεται από την αδιαφορία των τουριστικών φορέων, που δεν θέτουν όρια και ποινές στο καταναλωτικό κοινό, από φόβο να μην το δυσαρεστήσουν και μειωθεί το οικονομικό κέρδος των επιχειρήσεων και κατ'επέκταση των περιοχών υποδοχής τουριστών.

Παραμενοντας λιγο σε αυτό, βλεπουμε πως η ψυχολογια και το κερδος συγκρουονται και δημιουργουν διχασμο. Είναι λαθος να χαρακτηρισουμε την μια ή την άλλη πλευρα, χειροτερη στη συμπεριφορα. Καθως και οι δυο αποσκοπουν στο καλυτερο αποτελεσμα αλλα οι στοχοι τους είναι διαφορετικοι. Καθως ο ανθρωπος δεν αναζητα μονο την ξεκουραση και την ψυχαγωγια αλλα εχει αναγκη και να επιβιωσει ή να αναβαθμιση την ποιοτητα ζωης του. Δεν πρεπει νε ξεχναμε οσοι εργαζονται μονο στον τουριστικο χωρο, η εργασια του και οι απολαβες του είναι εποχιακες κυριως και αποσκοπουν στην επιβιωση τους για το υπολοιπο χρονικο ετος, καθως και στην συντηρηση των τουριστικων επιχειρησεων τους. Επομενως αντιμετωπιζουμε δυο κοινωνικες ομαδες, οι οποιες στο ιδιο χρονικο διαστημα και σε κοινο χωρο, πρεπει να ικανοποιησουν και προσωπικες αναγκες-επιθυμιες αλλα και αντικειμενικες αναγκες. Φυσικα στις μερες μας θεωρουμε τον τουρισμο αναγκη και όχι πολυτελεια όπως παλαιότερα. Σε συγκρουση ερχεται βεβαια και το κρατος, το οποιο επισης ενισχυεται από τον τουριστικο κλαδο οικονομικα αλλα παραλληλα οφειλει να προστατευσει το περιβαλλον του, τον πολιτισμο του και το λαο του. Καθως για να ανακυκλωθει μια περιοχη, χρειαζεται περισσοτερο χρονο από αυτόν που συνηθως προσφερεται μεταξύ τουριστικων περιοδων. Επισης, οι ντοπιοι, καλως ή κακως, αφομοιωνουν συνηθειες και συμπεριφορα από το ξενο τουριστικο κοινο, με αποτελεσμα να αλλοιωνουν το χαρακτηρα του λαου και η αποτομη αλλαγη να επιβαρυνει την ψυχολογια και κοινωνικη συμπεριφορα ενός πολιτισμου.

Αν αντιστρεψουμε λοιπον, τους ρολους και γινουμε για λιγο, το εργατικο κοινο, από τον επιχειρηματια μεχρι τον ανειδικευτο υπαλληλο, τα πραγματα φαινονται και παλι διαφορετικα. Το τελευταιο που θα αναλυσουμε το οικονομικο κερδος, που πολλες φορες παγιδευει την ηθικη μας.

Οι τουριστικες επιχειρησεις είναι όπως κάθε επιχειρηση, μια δραστηριοτητα που προσφερει προιοντα και υπηρεσιες προς κάθε ενδιαφερομενο. Εχουμε να προσφερουμε ένα πακετο δραστηριοτητων, που εχει καποιο χαρακτηρα και αναφερεται σε μια κοινωνικη ομαδα που εχουμε ενδειξεις πως θα την ενδιαφερει. Γνωριζουμε ότι πρεπει να προσφερουμε περισσοτερα, συγκεκριμενα επαφη, επικοινωνια και ψυχαγωγια, γι' αυτό και βασιζουμε αυτές τις αρμοδιότητες στο καταλληλο προσωπικο. Συνηθως ομαδα εργαζομενων, με ευχαριστη διαθεση και αγωγη που με την δικη τους φαντασια και δημιουργικότητα προσφερουν ξεχωριστες εμπειριες στον πελατη. Παραμενουν όμως εργαζομενοι, ανθρωποι με αξιοπρεπεια, συγκεκριμενες αντοχες και με υλικες αναγκες περαν όλων. Ετσι πολλες φορες, οι επιχειρησεις και οι εργαζομενοι ειτε από αδιαφορια

είτε από αναγκη παρακαπτουν νομους και κανονες, για να ισοροπησουν τις αρνητικες επιπτωσεις που δεχονται. Ο ανταγωνισμος είναι μεγалος και ανεξελεκτος πλεον στις μερες μας. Με αποτελεσμα καποιες επιχειρησεις να αποτυγχανουν και άλλες να δυσφημιζονται. Συνηθως το φταιξιμο οφειλεται στους ντοπιους των περιοχων που δεν ασχολουνται με τον τουρισμο αλλα κανουν τα παντα για να βγαλουν κερδος από το τουριστικο κοινο.

Μια προσωπικη γνωμη από τα οσα διαβαζω, ακουω και εχουν συμβει και σε μενα, παρατηρω πως οι ντοπιοι μιας περιοχης δημιουργουν τα περισσοτερα προβληματα και τις βλαβερes συγκρουσεις τοσο στις επιχειρησεις οσο και στην τουριστικη ροη. Από την μια πλευρα, είναι ευχαριστημενοι με την πιθανοτητα οικονομικου κερδους και την γνωριμια της περιοχης τους στο υπολοιπο κοσμο, από την άλλη παραπονιουνται για την καταστροφη του τοπου τους αγνοωντας ότι συμβαλλουν και οι ιδιοι σε αυτή την καταστροφη, όπως και οφειλονται και προσωπικα για την πολιτισμικη αλλοιωση που υφιστανται καθως συνεχως αφομοιωνουν τα ξενα προτυπα που γνωρίζουν αντι να μεταφερουν τα δικα τους χαρακτηριστικα στο ξενο τουριστικο κοινο.

Όπως όλα δειχουν η αρεστη και επιθυμητη ταση για το μελλον του τουρισμου είναι η αναπτυξη και ενισχυση του εναλλακτικου τουρισμου. Φαινομενο που ικανοποιει ολες τις πλευρες οσο το δυνατον δικαιοτερα. Καθαρη και οργανωμενη υποδομη από εξειδικευμενη ομαδα προσωπικου, με την υποστηριξη του κρατους, την συμμετοχη του τουριστικου κοινου και φιλικη με τις αναγκες του περιβαλλοντος και του πολιτισμου μιας χωρας.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ, ΤΟΠΟΙ:ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

Παρις Τσαρτας, εκδοσεις Εξαντας

- «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ»

Περικλής Ν.Λυτρας , εκδοσεις INTERBOOKS Αθηνα 1993

- «ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗ ΣΚΕΨΗ ΤΩΝ ΚΛΑΣΣΙΚΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ»

Μαρια Ν. Αντωνοπούλου, εκδοσεις Παπαζηση

- «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ»

Γεωργιος Δημ.Κολτσιδοπουλος, εκδοσεις «ΕΛΛΗΝ»

- «Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ»

Μανωλογλου Ε., Τσαρτας Π., Παπιακλου Β., εκδοσεις Εξαντας-ΕΚΚΕ

- «ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ»

Gidden's Anthony, εκδοσεις Gutenberg, επιμελεια Δημητρης Γ. Τσαουσης

- «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΠΟΛΥΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ»

Αυγερινου, Ιακωβιδου, Κοκκωσης, Κουση, Μπριασουλη, Σπιλανης, Τσαρτας, Ζαχαρατος, εκδοσεις Εξαντας 2000

- INTERNET