

# (Υπ)ανάπτυξη, τουρισμός και οργάνωση του χώρου

► Του **ΗΛΙΑ ΜΠΕΡΙΑΤΟΥ**, ομότιμου καθηγητή Χωροταξίας και Γεωγραφίας Πανεπιστημίου Θεσσαλίας [beriatos@otenet.gr](mailto:beriatos@otenet.gr)

**Η ΣΥΝΘΕΤΗ ΣΧΕΣΗ** ανάμεσα στην ανάπτυξη και τον τουρισμό, καθώς και στην έκφρασή του στον χώρο, δεν έχει διερευνηθεί ικανοποιητικά. Το φαινόμενο της τουριστικής ανάπτυξης έχει αναλυθεί κάτω από την επίδραση της κυρίαρχης αντίληψης της οικονομίας της αγοράς που επισκιάζει άλλες σημαντικές διαστάσεις του προβλήματος. Όμως οι πολιτικοκοινωνικές δομές σε διεθνή κλίμακα συνηγορούν για ένα διαφορετικό ερμηνευτικό πλαίσιο που εκφράζεται με όρους μιας παγκόσμιας οικονομικής στρατηγικής.

Ζητήματα, όπως η εξάρτηση χωρών και περιφερειών, οι πολυεθνικές εταιρείες, οι ιδεολογικές συγκρούσεις, η μεταφορά τρόπων ζωής και τεχνολογίας, είναι μερικά από αυτά που εμπλέκονται στο τουριστικό φαινόμενο και χρειάζονται ευρύτερη θεώρηση, αφού ο τουρισμός αντανάκλα πιστά τις εγγενείς αντιφάσεις του σύγχρονου κόσμου. Για μια χώρα σαν την Ελλάδα, που δεν είναι μια πρώην αποικία αλλά ούτε και μητροπολιτικό κέντρο, το ζήτημα αποκτά ενδιαφέρον, αφού ο τουρισμός υπήρξε για τη χώρα μας κορυφαία πολιτική επιλογή.

Με βάση την επικρατούσα αντίληψη, ο τουρισμός εκφράζεται με όρους προσφοράς και ζήτησης όπως ακριβώς και στη βιομηχανική παραγωγή. Ο όρος «τουριστικές ροές» εξισώνει τα μετακινούμενα πρόσωπα με εμπορεύματα και καταγράφει τις αφίξεις-αναχωρήσεις των τουριστών σαν εισαγωγές-εξαγωγές. Ο ελεύθερος χρόνος, στοιχείο της ποιότητας ζωής, χάρη στον οποίο έγινε δυνατή η εμφάνιση του μαζικού τουρισμού, εισάγεται στο οικονομικό κύκλωμα και γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης και πηγή κέρδους.

**Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΚΕΨΗ** οδηγεί στο να θεωρήσουμε το τουριστικό φαινόμενο σαν μια εξωτερική μεταβλητή ενός ανθρωπογεωγραφικού συνόλου. Αν ο τουρισμός αποτελεί ένα σύστημα εξωτερικών ανταλλαγών μεταξύ κοινωνιών, εύκολα κατασκευάζεται ένα μοντέλο που σπριζίζεται σε μια σειρά από «αυτονόμους» αντιστοιχίες ανάμεσα στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Το μοντέλο λειτουργεί σύμφωνα με την αρχή των συγκοινωνούντων δοχείων: η ανάπτυξη των βιομηχανικών κοινωνιών θεωρείται παράγοντας ανάπτυξης των αναπτυσσόμενων. Για τις πρώτες ο τουρισμός θεωρείται αποτέλεσμα της ανάπτυξης, για τις δεύτερες, αιτία.

Το σύστημα ανταλλαγών ανάμεσα στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες οδηγεί στη διεθνοποίηση του τουρισμού και στους παράγοντες που συμβάλλουν στην πραγμάτωσή της. Οι tour operators (στους οποίους σπριζίζονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) αποτελούν τους κόμβους ενός πολυεθνικού δικτύου που χρησιμοποιεί μεθόδους επιθετικού marketing. Οι tour operators δεν είναι μόνο αυτοί που «κατασκευάζουν» το τουριστικό προϊόν και το διανέμουν. Αποτελούν την άρθρωση ανάμεσα σε όλους τους «δρώντες» της τουριστικής αγοράς. Η εξέλιξη αυτή είχε αποτέλεσμα μια υπερβολική συγκέντρωση κεφαλαίου ακριβώς λόγω του τεράστιου προϋπολογισμού που απαιτούν τέτοια δίκτυα για την αξιοποίηση του

τουριστικού προϊόντος. Το τελευταίο, ένας συνδυασμός ποικίλων στοιχείων, διακρίνεται από τα άλλα «εξαγώγιμα» προϊόντα γιατί απλά δεν μεταφέρεται, καταναλώνεται επιτόπου.

Αυτό παραπέμπει στη διαδικασία παραγωγής του τουριστικού χώρου. Στις ανεπτυγμένες, ο τουρισμός αποτελεί ενδογενές στοιχείο, με «ήπια» έκφρασή στον χώρο, ενώ στις αναπτυσσόμενες μεταβάλλεται κυριολεκτικά σε εισβολή. Το αποδεικνύουν τα ex nihilo τουριστικά «συμπλέγματα» με χαρακτηριστικό την περιφρόνησή τους στο περιβάλλον. Ο σύγχρονος τουρισμός είναι ο καταστροφικός του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος από το οποίο τρέφεται. Επιπλέον, με πρόσχημα την ανάδειξη του τοπικού χρώματος, καλύπτεται η συστηματική εμπορευματοποίηση της κουλτούρας κάθε περιοχής. Μια στοιχειώδης σημειολογική ανάλυση των μηνυμάτων της τουριστικής διαφήμισης το αποδεικνύει.

**ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ** η τουριστική ανάπτυξη θεωρήθηκε πανάκεια στα οικονομικά προβλήματα. Τις συνέπειες αυτού του δόγματος τις αισθανόμαστε. Παρόλο που η διεθνής τουριστική κίνηση δέχεται τον αντίκτυπο μιας παγκόσμιας κρίσης, η προβληματική του τουρισμού κινείται στο ίδιο ιδεολογικό πλαίσιο: βλέψεις για επέκταση μετά την όποια «συγκυριακή» ύφεση. Ωστόσο οι εσωτερικές αντιφάσεις παραμένουν. Οι ειδικοί τουρισμολόγοι, θέλοντας να εξαλείψουν τα αρνητικά της «βιομηχανίας του ήλιου», προσπάθησαν να υπολογίσουν και τους πολιτιστικούς παράγοντες, ώστε να κάνουν το αναπτυξιακό τους εγχείρημα πιο «ρεαλιστικό». Έτσι, έδωσαν οικονομική αξία σε στοιχεία μη οικονομικής φύσης, ακρωτηριάζοντας την ποιότητα πραγματικότητας που θέλησαν να εντάξουν... Όμως, αυτοί οι μη μετρήσιμοι παράγοντες είναι εκείνοι που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση των συνθηκών εξάπλωσης της τουριστικής ανάπτυξης. Το γεγονός ότι στις υπανάπτυκτες χώρες ήλιος και φτώχεια συχνά συνυπάρχουν δεν εξηγείται φυσικά με τον νόμο προσφοράς και ζήτησης.

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

