



Σάντα Μόνικα, Καλιφόρνια

Π η γ ή: Lynn Minnaert.

Λίγα λόγια γι' αυτό το βιβλίο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ είναι ένας συναρπαστικός και δυναμικός τομέας, ο οποίος μεταβάλλεται συνεχώς. Μπορεί να επηρεάσει τη ζωή των ανθρώπων με πολλούς διαφορετικούς τρόπους: για τους τουρίστες πιθανώς να αποτελεί μία πηγή χαράς και αναμνήσεων που θα θυμούνται σε όλη τους τη ζωή, ή να είναι η εκπλήρωση κάποιων επιθυμιών τους, ενώ για τις επιχειρήσεις και τους προορισμούς να είναι μία πηγή εισοδήματος (income) και απασχόλησης (employment). Καθώς ο τουρισμός αναπτύσσεται και γίνεται μία όλο και πιο εξέχουσα δραστηριότητα, αναπτύσσονται παράλληλα και οι τουριστικές σπουδές ως ακαδημαϊκός τομέας. Αν οι σπουδές σας είναι σχετικές με τον τουρισμό, θα διαπιστώσετε ότι πρόκειται για έναν ευρύ και πολύπλευρο τομέα, ο οποίος συνδυάζει πολλούς επαγγελματικούς τομείς και στηρίζεται σε αρκετές επιστήμες.

Όταν μία από τις συγγραφείς αυτού του βιβλίου έκανε σπουδές σχετικές με τον τουρισμό, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, τα εγχειρίδια που ασχολούνταν με αυτόν τον τομέα «έλαμπαν» διά της απουσίας τους. Στα ράφια της βιβλιοθήκης υπήρχαν πέντε ή έξι το πολύ βιβλία για τον τουρισμό. Έκτοτε, ο τουρισμός ως το-

μέας ακαδημαϊκής μελέτης εξελίχθηκε σημαντικά και σήμερα τα διαθέσιμα βιβλία είναι εκατοντάδες, ίσως και χιλιάδες, και μάλιστα εξετάζουν τον τουρισμό κάτω από πολλά διαφορετικά πρίσματα, ενώ εστιάζουν και σε εξειδικευμένες μορφές τουριστικής δραστηριότητας. Στόχος είναι το βιβλίο αυτό να αποτελέσει ένα ουσιαστικό σημείο εκκίνησης της γνώσης για τον τουρισμό – να κατανοηθούν σε βάθος οι διαστάσεις του, οι επιμέρους κλάδοι που τον απαρτίζουν, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του στους προορισμούς και στο μάνατζμεντ των επιδράσεων του στις οικονομίες των προορισμών, στα περιβάλλοντα και στις κοινότητες.

Το βιβλίο αυτό γράφτηκε για φοιτητές που ξεκινούν τις τουριστικές σπουδές τους και χρειάζονται μία συνοπτική και συνεκτική εισαγωγή στις ευρείες, πολυμορφικές και περίπλοκες διαστάσεις του τουρισμού. Περιλαμβάνει 14 κεφάλαια, σε καθένα από τα οποία εστιάζουμε σε συγκεκριμένο τουριστικό θέμα. Ο αναγνώστης μπορεί να μελετήσει το βιβλίο από την αρχή μέχρι το τέλος με τον συμβατικό τρόπο ή μπορεί να επιλέξει μεμονωμένα κεφάλαια για να τα διαβάσει με όποια σειρά επιθυμεί, όποτε και όταν τα χρειαστεί. Το βιβλίο σχεδιάστηκε με στόχο να συντελέσει στο να τεθούν τα θεμέλια του τουρισμού, σύμφωνα με τον κανονισμό της Υπηρεσίας Διασφάλισης της Ποιότητας (Quality Assurance Agency - QAA) σχετικά με τη δομή των ακαδημαϊκών εκπαιδευτικών προγραμμάτων, και ειδικότερα έχει γραφτεί για τους πρωτοετείς και δευτεροετείς φοιτητές προπτυχιακού επιπέδου σπουδών έτσι ώστε να έχουν μία ουσιαστική εικόνα για τον τουρισμό πριν αρχίσουν να ειδικεύονται σε μία συγκεκριμένη μορφή του ή σε κάποιο τουριστικό θέμα.

Το βιβλίο είναι σε γενικές γραμμές διαρθρωμένο γύρω από τρία κύρια θέματα: τη ζήτηση και την προσφορά τουρισμού, τις επιπτώσεις του τουρισμού, το μάνατζμεντ και το μάρκετινγκ. Στο Δεύτερο Κεφάλαιο εξηγούμε την έννοια του τουρισμού, πώς έχει εξελιχθεί η εικόνα για τον τουρισμό, και το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο στηρίζεται η μελέτη του. Στα Κεφάλαια Τρίτο και Τέταρτο εξετάζουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση τουρισμού, εντοπίζοντας αφενός τις συνθήκες μέσα στο σύνθηδες περιβάλλον ενός ατόμου που του δίνουν τη δυνατότητα να ασχοληθεί με τουριστικές δραστηριότητες και αφετέρου τις δυνάμεις που παραινούν τους τουρίστες να επιλέξουν τον τουρισμό ως δραστηριότητα. Στα Κεφάλαια Πέμπτο, Έκτο, Δέκατο και Δέκατο Τρίτο εξετάζεται η προσφορά του τουρισμού: οι κλάδοι που προσφέρουν τουριστικά προϊόντα σε προορισμούς και τα κοινά λειτουργικά χαρακτηριστικά τους, ο ρόλος των ενδιαμέσων φορέων (μεσαζόντων) που μεσολαβούν για να είναι διαθέσιμα τα προϊόντα (products) προς πώληση σε τουρίστες και ο ίδιος ο προορισμός, τα κοινά πρότυπα ανάπτυξης και ο ρόλος του δημόσιου τομέα. Στα υπόλοιπα κεφάλαια του βιβλίου εξετάζονται οι επιπτώσεις του τουρισμού στις οικονομίες των προορισμών (Κεφάλαιο Έβδομο), στις κοινωνίες (Κεφάλαιο Όγδοο) και στα περιβάλλοντα (Κεφάλαιο Ένατο), και πώς μπορεί να γίνει διαχείριση αυτών των επιπτώσεων για να μειωθούν οι αρνητικές επιδράσεις τους και να βελτιστοποιηθούν τα οφέλη που ενδεχομένως να φέρει ο τουρισμός στους προορισμούς (Κεφάλαιο Δωδέκατο). Στο Ενδέκατο Κεφάλαιο εξετάζεται ο τρόπος

που εφαρμόζεται το μάρκετινγκ στον τουρισμό, ενώ το βιβλίο ολοκληρώνεται με μερικές σκέψεις για το μέλλον (Κεφάλαιο Δέκατο Τέταρτο), δηλαδή για το μέλλον του τουρισμού γενικότερα και το μέλλον των αναγνωστών ως νέων πτυχιούχων του τουριστικού τομέα.

Ο τουρισμός στον 21ο αιώνα

Καθώς αποκτάτε γνώσεις σχετικά με τον τουρισμό, θα παρατηρήσετε ότι είναι ένας δυναμικός τομέας, ο οποίος συχνά επηρεάζεται έντονα από μεταβολές που συμβαίνουν στην κοινωνία. Ο τουρισμός είναι μία πλευρά του τρόπου με τον οποίο ζούμε σήμερα. Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι ο τουρισμός ως δραστηριότητα, ως οικονομικός τομέας και ως τομέας μελέτης δεν μπορεί να διαχωριστεί από το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί. Ο τουρισμός επηρεάζεται από εξωτερικά θέματα που έχουν σημαντική επίδραση στη φύση της ανάπτυξής του, στην ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να λειτουργούν με επιτυχία και στη δυνατότητα του τουρισμού να ωφελεί ή να βλάπτει προορισμούς. Σε ολόκληρο αυτό το βιβλίο, εξετάζουμε τον τουρισμό στο πλαίσιο των σύγχρονων δυνάμεων που διαμορφώνουν την οικονομία και το περιβάλλον λειτουργίας γενικότερα, και προς τις οποίες οι πετυχημένες τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζονται και να αντιδρούν αποτελεσματικά. Τρεις από αυτές τις δυνάμεις έχουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα για τον τουρισμό και κάνουν την επίδρασή τους αισθητή σε κάθε κεφάλαιο αυτού του βιβλίου: η παγκοσμιοποίηση (globalisation) και η παγκόσμια διαμάχη (global conflict), η βιωσιμότητα (sustainability) και η κλιματική αλλαγή (climate change), και οι εξελίξεις στην Τεχνολογία των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών (Information and Communications Technology - ICT). Στο υπόλοιπο αυτού του κεφαλαίου θα εξηγήσουμε το πλαίσιο του σύγχρονου τουρισμού σε σχέση με αυτές τις δυνάμεις.

Παγκοσμιοποίηση και παγκόσμια διαμάχη

Παγκοσμιοποίηση, με απλά λόγια, σημαίνει να διασχίζεις σύνορα. Η παγκοσμιοποίηση δεν είναι κάτι νέο. Αγαθά, άνθρωποι και ιδέες διακινούνται εδώ και χιλιετίες σε ολόκληρη τη Γη. Τα τελευταία χρόνια, όμως, η παγκοσμιοποίηση έχει αυξηθεί με γρήγορο ρυθμό. Νέες τεχνολογίες, όπως τα αεροσκάφη τύπου τζετ και το διαδίκτυο, έχουν οδηγήσει σε παγκοσμίου επιπέδου οικονομία, πολιτική και επικοινωνίες (Economist, 2001: ix). Οι Wahab και Cooper (2001: 4) υποστηρίζουν ότι η παγκοσμιοποίηση είναι «ένας γενικός όρος που δείχνει έναν κόσμο ο οποίος, λόγω των πολλών πολιτικο-οικονομικών, τεχνολογικών και πληροφοριακών προόδων και εξελίξεων, τείνει να γίνει ένα αλληλεξαρτώμενο και χωρίς σύνορα σύνολο». Αυτό



Διαφήμιση του Μπομπ Σφουγγαράκη στο Ιράν

Πηγή: Lynn Minnaert.

σημαίνει ότι, οτιδήποτε συμβαίνει οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, να έχει επίδραση κάπου αλλού: σε μία άλλη χώρα, σε μία άλλη ήπειρο. Αν, για παράδειγμα, καταστραφεί η παραγωγή του βαμβακιού στην Ινδία εξαιτίας πλημμυρών ή κάποιου επιβλαβούς εντόμου/παρασίτου, αυτό θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα οι τιμές των ρούχων ενδεχομένως θα αυξηθούν στη Βόρεια Αμερική. Οι πολιτικές συγκρούσεις στη Ρωσία, που είναι ένας μεγάλος εξαγωγέας φυσικού αερίου, μπορεί να οδηγήσουν σε υψηλότερες τιμές του φυσικού αερίου στην Ευρώπη. Η παγκοσμιοποίηση περιγράφει τη διαδικασία με την οποία γεγονότα, αποφάσεις και δραστηριότητες σε ένα μέρος του κόσμου μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε κοινωνίες και άτομα σε αρκετά απομακρυσμένες περιοχές της Γης.

Επειδή έχει γίνει πιο εύκολο για τα αγαθά, τις ιδέες και τους ανθρώπους να διασχίζουν τα σύνορα, ορισμένα προϊόντα και πολιτιστικά φαινόμενα διατίθενται σήμερα σχεδόν παντού. Εμπορικές επωνυμίες όπως η Coca-Cola, η McDonald's και η Nike βρίσκονται περίπου σε όλο τον κόσμο, ενώ η μουσική ποπ και οι χολιγουντιανές ταινίες μπορούν να προσεγγίσουν κάθε είδους ακροατές και θεατές μέσω της παγκόσμιας διανομής και του διαδικτύου. Η παγκοσμιοποίηση, επίσης, έχει οδηγήσει σε πολυ-πολιτισμικές κοινωνίες, όπου συνυπάρχουν και συνέρχονται πολλές κουλτούρες (Micklethwait & Wooldridge, 2004). Παρόλο που συνεχίζουν να υπάρχουν πολιτιστικές διαφορές ανάμεσα σε περιοχές του κόσμου, αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των προϊόντων και των φαινομένων τα οποία έχουν κοινά. Οι Beynon

και Dunkerley (2000) υποστηρίζουν ότι αυτό σηματοδοτεί την εμφάνιση μιας νέας «παγκόσμιας κουλτούρας».

Ο Albrow (2004) συνοψίζει λέγοντας ότι η παγκοσμιοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός τεσσάρων φαινομένων:

- Οι αξίες και η καθημερινή συμπεριφορά πολλών ομάδων της σύγχρονης κοινωνίας επηρεάζονται από την κατάσταση άλλων περιοχών του κόσμου και των κατοίκων τους.
- Οι εικόνες, οι πληροφορίες και τα προϊόντα από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου μπορούν να είναι διαθέσιμα οπουδήποτε και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή για όλο και περισσότερους ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Η Τεχνολογία των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών κάνει δυνατή τη διατήρηση κοινωνικών σχέσεων και άμεσης επικοινωνίας με ανθρώπους σε κάθε γωνιά της Γης, ανεξάρτητα από την ώρα και την απόσταση.
- Οι διεθνείς νόμοι και οι συμφωνίες διασφαλίζουν ότι οι άνθρωποι μπορούν να διασχίσουν εθνικά σύνορα με τη βεβαιότητα ότι θα διατηρήσουν τον τρόπο ζωής τους και τις συνήθειές τους όπου κι αν βρίσκονται.

Παρόλο που ενδέχεται να προκύπτουν οφέλη από την παγκοσμιοποίηση, όπως οι ευκαιρίες για επικοινωνία (communication) ανάμεσα σε ανθρώπους που βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη του κόσμου και η ανταλλαγή πληροφοριών, υπάρχουν και εκείνοι που ισχυρίζονται ότι η παγκοσμιοποίηση έχει μία σειρά από μειονεκτήματα, όπως η μείωση της ισχύος των εθνικών κυβερνήσεων ή των πολιτιστικών διαφορών –με αποτέλεσμα να ξεθωιάζει η εθνική ταυτότητα–, αλλά και η πιθανότητα να αποτελεί πηγή περιβαλλοντικής υποβάθμισης και αιτία αύξησης του χάσματος ανάμεσα σε πλούσιους και φτωχούς.

Τον τουρισμό μπορούμε να τον δούμε ως μέρος της διαδικασίας της παγκοσμιοποίησης. Είναι ένας τομέας με παγκοσμιοποιημένη προσφορά και ζήτηση, ενώ παράλληλα είναι και ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο μπορεί να επηρεάσει κοινωνίες σε διάφορα μέρη του κόσμου. Πολλοί τουριστικοί προμηθευτές, όπως οι αλυσίδες ξενοδοχείων και οι tour operators, έχουν επεκταθεί και πέραν των συνόρων τους. Για παράδειγμα, οι τουρίστες μπορούν να μείνουν σε ξενοδοχείο Hilton σε προορισμούς που ξεκινούν από την Ιαπωνία και φτάνουν μέχρι την Τζαμάικα, με τη βεβαιότητα ότι το επίπεδο των υπηρεσιών και των ανέσεων θα είναι ίδιο σε κάθε γωνιά της Γης. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι τουριστικές εταιρείες που ανήκουν σε ξένους μπορούν να αποκομίσουν τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού. Όμως, πολλοί άνθρωποι στις φιλοξενούσες κοινωνίες συχνά αποκλείονται από τα κέρδη που φέρνει ο τουρισμός. Επίσης, η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει σε αύξηση της διεθνούς τουριστικής ζήτησης: τα ταξίδια πέραν των εθνικών συνόρων αυξάνονται, και τα ταξίδια στην ίδια ήπειρο αλλά και τα διηπειρωτικά αυξάνονται επίσης με γρήγορο ρυθμό (OECD, 2008b: 12). Οι επισκέπτες έχουν στη διάθεσή τους για να επιλέξουν έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό προορισμών. Μπορούν να ενη-



Ομοίωμα του Ronald McDonald στην Μπανγκόκ, σε μία τυπική ταϊλανδέζικη πόζα
Πηγή: Lynn Minnaert.

μερωθούν γι' αυτούς μέσω «ενός παγκοσμιοποιημένου κόσμου επικοινωνίας και διαφήμισης» (Macleod, 2004) και ταξιδεύουν σε αυτούς χρησιμοποιώντας ένα εκτενές συγκοινωνιακό δίκτυο. Αυτό έχει οδηγήσει στη δημιουργία έντονου ανταγωνισμού ανάμεσα σε προορισμούς, ενώ προκαλεί πίεση σε ορισμένους εξ αυτών λόγω του ότι υποφέρουν από υπεράριθμους επισκέπτες.

Παρόλο που ένας παγκόσμιος τομέας, όπως ο τουρισμός, μπορεί να φαίνεται ότι ωφελείται από την παγκοσμιοποίηση, εξαρτάται σημαντικά από την πολιτική σταθερότητα στον προορισμό. Ο Bianchi (2006: 64) αναφέρει ότι:

Ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει την αποθέωση του καταναλωτικού καπιταλισμού και του δυτικού μοντερνισμού που βασίζεται σε μία φαινομενικά ομαλή σχέση ανάμεσα στην ελεύθερη κίνηση ανθρώπων, εμπορευμάτων και κεφαλαίου. Όμως, όπως δείχνουν οι αυξανόμενες ανασφάλειες που οφείλονται στην παγκοσμιοποίηση της τρομοκρατίας και του στρατιωτικού παρεμβατισμού, αλλά και οι στοχευμένες επιθέσεις σε αλλοδαπούς τουρίστες σε ορισμένα μέρη του κόσμου, ο πρόχειρος υπολογισμός της ανεμπόδιστης κινητικότητας, της πολιτικής σταθερότητας και της απρόσκοπτης επέκτασης της αγοράς, που υποστηρίζει το «δικαίωμα» να ταξιδεύεις, μετριάζεται όλο και περισσότερο από τον αυξημένο προβληματισμό για τον κίνδυνο και την ασφάλεια.

Οι γεωπολιτικές συγκρούσεις (geopolitical conflicts) και η τρομοκρατία (terrorism) έχουν επηρεάσει πολλούς προορισμούς κατά τα τελευταία χρόνια και είναι σύνηθες φαινόμενο οι τουρίστες να γίνονται στόχος επιθέσεων. Το 2015, η Τυνησία συγκλονίστηκε από δύο επιθέσεις: μία στο Εθνικό Μουσείο Bardo στην Τύνιδα, όπου σκοτώθηκαν 22 τουρίστες, και μία άλλη που έγινε τρεις μήνες αργότερα σε ένα παραλιακό θέρετρο κοντά στη Σούσε, όπου σκοτώθηκαν 38 τουρίστες. Το 2016, ο ISIS κατέρριψε ένα αεροσκάφος της MetroJet που εκτελούσε πτήση από το Σαρμ Ελ Σέιχ (Αίγυπτος) με προορισμό την Αγία Πετρούπολη (Ρωσία). Σκοτώθηκαν οι 224 επιβάτες, αλλά και το πλήρωμα. Την ίδια χρονιά εξεργάγησαν δύο βόμβες στο αεροδρόμιο των Βρυξελλών (Βέλγιο) και σκοτώθηκαν 16 άνθρωποι. Άλλες επιθέσεις που εκδηλώθηκαν στη Νίκαια, στην Κωνσταντινούπολη, στο Παρίσι, στο Λονδίνο και σε άλλους προορισμούς είχαν τεράστια επίδραση στον τουριστικό τομέα και η ασφάλεια και η σιγουριά παίζουν έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και στο μάνατζμεντ του προορισμού.

Η παγκοσμιοποίηση του τουρισμού επηρεάζει τις διαφορετικές πτυχές του, τις οποίες θα μελετήσουμε σε αυτό το βιβλίο. Τα χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης και της προσφοράς θα τα εξετάσουμε στα Κεφάλαια Τρίτο, Πέμπτο, Έκτο και Δωδέκατο. Ο παγκοσμιοποιημένος τουρισμός έχει, επίσης, σημαντικές οικονομικές, κοινωνικο-πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις στις φιλοξενούσες κοινωνίες. Αυτές θα τις εξετάσουμε στα Κεφάλαια Όγδοο, Ένατο και Δέκατο. Η δυνατότητα να προσεγγιστεί μία παγκόσμια αγορά έχει επιφέρει μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο πολλές εταιρείες «προβάλλουν» τον εαυτό τους σε αυτήν (Δέκατο Τρίτο Κεφάλαιο). Τέλος, τη διαχείριση κρίσεων για προορισμούς θα την εξετάσουμε στο Δωδέκατο Κεφάλαιο.

Βιωσιμότητα και κλιματική αλλαγή

Η *βιωσιμότητα* είναι ένας όρος για τον οποίο υπάρχουν πολλοί ορισμοί. Οι Rogers κ.ά. (2008: 5) τον περιγράφουν ως «τον όρο που επιλέχτηκε για να γεφυρωθεί το χάσμα ανάμεσα στην ανάπτυξη και στο περιβάλλον». Ο Dresner (2008: 69) εξηγεί ότι «το σημείο εκκίνησης της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης ήταν ο σκοπός της ενσωμάτωσης των περιβαλλοντικών θεμάτων στην οικονομική πολιτική. Πιο σημαντικό όμως είναι αυτό: η ιδέα της βιωσιμότητας ήταν ο καρπός της απόπειρας να οδηγηθούν περιβαλλοντικές ιδέες στον κεντρικό τομέα της πολιτικής, ο οποίος στον σύγχρονο κόσμο είναι τα οικονομικά».

Αρχικά ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε στη δασοπονία, στα ιχθυοτροφεία και στα υπόγεια ύδατα για να απαντήσει σε ερωτήσεις του τύπου: «Πόσα δέντρα μπορούμε να κόψουμε και να συνεχίσει η ανάπτυξη του δάσους;» ή «Πόσα ψάρια μπορούμε να αλιεύουμε και να συνεχίσει να υπάρχει αλιευτικός κλάδος;». Σήμερα ο όρος βιωσιμότητα χρησιμοποιείται ευρύτερα σε πολλούς τομείς και πτυχές της



Το Εθνικό Πάρκο στο Γκραντ Κάνυον

Πηγή: Lynn Minnaert.

ανάπτυξης. Το πρόβλημα είναι ότι σε αυτή την περίπτωση είναι δύσκολο να τον ορίσουμε. Στην ουσία, η βιωσιμότητα ισορροπεί τους περιβαλλοντικούς προβληματισμούς με μία πρόβλεψη για οικονομική ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη και η μεγέθυνση¹ δεν μπλοκάρονται, αλλά ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η ανάπτυξη εξετάζεται με πολλή προσοχή. Όμως δεν υπάρχει ένας μόνο συγκεκριμένος τρόπος για να επιτευχθεί βιωσιμότητα. Ένα ευρύ φάσμα ενεργειών μπορεί να θεωρηθεί ότι αποσκοπούν στην επίτευξη αυτού του στόχου. Επειδή ο συγκεκριμένος όρος ερμηνεύεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, θα μπορούσε κάποιος να πει ότι έχει γίνει μάλλον ασαφής. Μερικοί μάλιστα ισχυρίζονται ότι έχει χάσει σχεδόν τελείως το νόημά του (Dresner, 2008).

Ακόμη κι αν οι ορισμοί για τη βιωσιμότητα είναι πολλοί και διαφορετικοί, υπάρχει μία γενική ομοφωνία η οποία παρουσιάζει τρεις πτυχές:

1. Πολύ συχνά υπάρχει μια σύγχυση ανάμεσα στους όρους Economic Growth και Development. Ο όρος Economic Growth μεταφράζεται ως *οικονομική μεγέθυνση* και αναφέρεται στη θετική ποσοτική μεταβολή του κατά κεφαλήν εθνικού προϊόντος μιας χώρας σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο όρος Development μεταφράζεται ως *ανάπτυξη* και είναι μία ευρύτερη έννοια, που έχει τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές διαστάσεις και περιλαμβάνει διαρθρωτικές αλλαγές της χώρας. Λαμβάνει υπόψη το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, τις ανισότητες εισοδήματος, το ποσοστό φτώχειας, την πρόσβαση των πολιτών σε εκπαίδευση και ασφάλιση, τις περιβαλλοντικές συνθήκες και την ποιότητα ζωής. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη είναι μία μακροχρόνια (διαρκής) διαδικασία, σε αντίθεση με τη μεγέθυνση, που είναι βραχυχρόνια (συγκεκριμένης διάρκειας) διαδικασία. Επίσης, ο όρος μεγέθυνση συνήθως αναφέρεται σε ανεπτυγμένες οικονομίες, ενώ ο όρος ανάπτυξη αναφέρεται στις λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες. Εδώ οι συγγραφείς αναφέρονται στην οικονομική μεγέθυνση (Σ.τ.Ε.).

- ▶ *Οικονομική πτυχή*: μεγιστοποίηση του εισοδήματος και παράλληλα διατήρηση ενός σταθερού ή αυξανόμενου ύψους κεφαλαίου.
- ▶ *Περιβαλλοντική/Οικολογική πτυχή*: διατήρηση και μεγιστοποίηση της ευρωστίας και της ανθεκτικότητας του φυσικού περιβάλλοντος.
- ▶ *Κοινωνική/Κοινωνικο-πολιτιστική πτυχή*: διατήρηση και μεγιστοποίηση της ευρωστίας και της ανθεκτικότητας των κοινωνικών συστημάτων και των κουλτουρών (Rogers κ.ά., 2008).

Η βιωσιμότητα και η βιώσιμη ανάπτυξη κατέκτησαν εξέχουσα θέση το 1987, όταν η Παγκόσμια Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (United Nations World Commission on Environment and Development), με προεδρεύοντα τον Νορβηγό πρωθυπουργό Gro Harlem Brundtland, δημοσίευσε την έκθεση με τίτλο «Το κοινό μας μέλλον» (United Nations, 1983). Το κεντρικό μήνυμα αυτού του εγγράφου, που συνήθως είναι γνωστό ως Έκθεση Brundtland (Brundtland report), ήταν η εξισορρόπηση των ανταγωνιστικών ζητήσεων για περιβαλλοντική προστασία και οικονομική ανάπτυξη μέσω μιας νέας προσέγγισης: της *βιώσιμης ανάπτυξης*. Η Επιτροπή της έδωσε τον εξής ορισμό: ανάπτυξη η οποία «καλύπτει τις ανάγκες του σήμερα χωρίς να επηρεάζει αρνητικά την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύπτουν τις ανάγκες τους» (Dresner, 2008:1).

Περαιτέρω Διασκέψεις των Ηνωμένων Εθνών σχετικά με το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τη «Διάσκεψη κορυφής για τη Γη», που έγινε το 1992 στο Ρίο Ντε Τζανέιρο, από την οποία προέκυψε η Ατζέντα 21. Τα 40 κεφάλαια της Ατζέντα 21 παρουσίασαν ένα σχέδιο δράσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη, συνδυάζοντας τους περιβαλλοντικούς με τους κοινωνικούς και τους οικονομικούς προβληματισμούς, και διατυπώνοντας μία συμμετοχική, στηριζόμενη στην κοινωνία, προσέγγιση για ένα πλήθος θεμάτων, συμπεριλαμβανομένου του πληθυσμιακού ελέγχου (population control), της διαφάνειας (transparency), της συνεργασίας (partnership working), της ισότητας (equity) και της δικαιοσύνης (justice). Η τοπική Ατζέντα 21 δεν ήταν δεσμευτική, αλλά πολλές χώρες την περιέλαβαν στη χάραξη πολιτικής, ενώ συχνά η τοπική αυτοδιοίκηση στηρίχτηκε σε μεγάλο βαθμό σε αυτήν (Blewitt, 2008: 17).

Ένας άλλος σταθμός για τη βιώσιμη ανάπτυξη ήταν το Πρωτόκολλο του Κιότο του 1997, μία συνθήκη των Ηνωμένων Εθνών, που υπέγραψαν περισσότερες από 140 χώρες. Το Πρωτόκολλο του Κιότο, όπως και πολλές άλλες συμφωνίες για την κλιματική αλλαγή, εστίασε σχεδόν εξ ολοκλήρου στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, αδιαφορώντας σε μεγάλο βαθμό για τις άλλες πτυχές της βιώσιμης ανάπτυξης (Blewitt, 2008: 18).

Το Σύμφωνο του Παρισιού για την Κλιματική Αλλαγή του 2015 προσεγγίζει με διαφορετικό τρόπο το Πρωτόκολλο του Κιότο (Kyoto Protocol). Αντί να βάζει δεσμευτικά όρια για τις εκπομπές ρύπων κάθε χώρας, η νέα συμφωνία για το κλίμα απαιτεί από όλες τις πλευρές να θέτουν δικούς τους στόχους για τους εκπεμπόμενους

ρύπους. Ο τελικός σκοπός είναι να διατηρηθεί η αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη στη διάρκεια αυτού του αιώνα αρκετά κάτω από τους 2° Κελσίου, πάνω από τα προ της Βιομηχανικής Επανάστασης επίπεδα. Η συμφωνία δεν παρέχει σαφή μηχανισμό για την εμπορία διοξειδίου του άνθρακα σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά επιβεβαιώνει εκ νέου τον ρόλο των αγορών του άνθρακα για την επίτευξη των κλιματικών στόχων (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2017).

Οι τρεις προσδιοριστικοί παράγοντες της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η κατανάλωση, η παραγωγή και η διανομή (Rogers κ.ά., 2008):

- ▶ *Κατανάλωση*: στη βιώσιμη ανάπτυξη σκοπός είναι να μη χρησιμοποιηθούν πόροι πέραν του λογικού ορίου που έχει θέσει η φύση μέσω της διαδικασίας αναγέννησής τους.
- ▶ *Παραγωγή*: η βιώσιμη ανάπτυξη αναγνωρίζει την ανάγκη για νέα πρότυπα παραγωγής, που λαμβάνουν υπόψη τους όχι μόνο τα οικονομικά οφέλη της παραγωγής αλλά και τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη.
- ▶ *Διανομή*: η βιώσιμη ανάπτυξη στοχεύει στη μείωση της φτώχειας και των ανισοτήτων, με τις κοινωνικο-οικονομικές πτυχές της βιωσιμότητας να παίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο εδώ.

Πολλοί συγγραφείς κάνουν έναν διαχωρισμό ανάμεσα στην ισχυρή (strong sustainability) και την ασθενή βιωσιμότητα (weak sustainability). Η ισχυρή προσέγγιση της βιωσιμότητας δίνει έμφαση στο γεγονός ότι οι πόροι πρέπει να χρησιμοποιηθούν με «συγκρατημένο» τρόπο, αφού η ανθρωπότητα δεν μπορεί να τους υποκαταστήσει και πρέπει να διαφυλαχθούν για τις μελλοντικές γενιές (Munier, 2005: 15). Αυτή είναι μία πιο σκληροπυρηνική προσέγγιση, η οποία υποστηρίζει τη χρήση πόρων σύμφωνα με τον ρυθμό παραγωγής τους. Για παράδειγμα, σήμερα καταναλώνουμε το πετρέλαιο ένα εκατομμύριο φορές γρηγορότερα από ό,τι αυτό παράγεται² (Dresner, 2008: 3). Μία ισχυρή προσέγγιση βιωσιμότητας θα υποστήριζε ότι πρέπει να μειώσουμε την κατανάλωση πετρελαίου στο ένα εκατομμυριοστό της σημερινής. Η ασθενής, από την άλλη, προσέγγιση βιωσιμότητας θεωρεί ότι οι πόροι είναι ένα εμπόρευμα που υποστηρίζει την ανθρωπότητα (Munier, 2005: 15): παρόλο που η ανθρωπότητα πρέπει να τους χρησιμοποιεί με σύνεση, επιτρέπει την υπεύθυνη χρήση τους. Η ασθενής προσέγγιση βιωσιμότητας θα επεδίωκε να μειωθεί η εξάρτηση από το πετρέλαιο μέσω στόχων για σταδιακή μείωση (Dresner, 2008). Ο Blewitt (2008: 29) μιλάει γι' αυτούς τους όρους χρησιμοποιώντας τους χαρακτηρισμούς «βαθιά» («deep» ecology) και «ρηχή» οικολογία («shallow» ecology).

Σημαντική πρόκληση για τη βιωσιμότητα που επηρεάζει όλες τις πτυχές της ζωής, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, είναι η κλιματική αλλαγή. Η ανθρωπινή δραστηριότητα, και ειδικότερα η καύση των ορυκτών καυσίμων, έχει επιδεινώσει το φαινόμενο του θερμοκηπίου (greenhouse effect), τη θερμοκρασία που ανα-

2. Η παραγωγή πετρελαίου δεν πρέπει να συγχέεται με την εξόρυξη πετρελαίου (Σ.τ.Ε.).

πτύσσεται όταν η ατμόσφαιρα παγιδεύει θερμότητα η οποία ανακλάται από τη Γη προς το διάστημα (NASA, 2017). Ως αποτέλεσμα, αυξάνεται η συχνότητα εμφάνισης ακραίων καιρικών φαινομένων, όπως οι ξηρασίες, οι καύσωνες, οι κυκλώνες και οι τυφώνες. Η αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη μπορεί, επίσης, να οδηγήσει σε άνοδο της στάθμης των θαλασσών, γεγονός που απειλεί ανθρώπινες κατοικίες και καταφύγια άγριων ζώων. Ο βαθμός στον οποίο ο τουρισμός ως τομέας είναι προετοιμασμένος για τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής είναι κάτι που απασχολεί πολλές ομάδες συμφερόντων: οι περιορισμοί δίνουν την αίσθηση ότι προσαρμόζονται σύμφωνα με την κλιματική αλλαγή, αντί να σκέφτονται εκ των προτέρων πώς η κλιματική αλλαγή θα μπορούσε να επηρεάσει τη φύση τους. Η Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Περιβάλλοντος (European Environment Agency - EEA) έχει «χαρτογραφήσει» τον τρόπο με τον οποίο πιθανολογείται η κλιματική αλλαγή να επηρεάσει αυτή την περιοχή του κόσμου, στην οποία βρίσκονται μερικοί από τους πιο δημοφιλείς παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς (βλ. Εικόνα 1.1).

Οι ετήσιες μέσες χειρσαίες θερμοκρασίες στην Ευρώπη προβλέπεται ότι θα συνεχίσουν να αυξάνονται σε ολόκληρο τον 21ο αιώνα, με τις μεγαλύτερες αναμενόμενες αυξήσεις θερμοκρασίας στην Ανατολική και τη Βόρεια Ευρώπη κατά τον χειμώνα, και στη Νότια Ευρώπη κατά το καλοκαίρι. Οι ετήσιες βροχοπτώσεις προβλέπεται ότι θα αυξηθούν στη Βόρεια Ευρώπη, ενώ στη Νότια Ευρώπη θα μειωθούν, ενισχύοντας τις διαφορές ανάμεσα στις περιοχές που σήμερα είναι υγρές και σε εκείνες που σήμερα είναι ξηρές. Η ένταση και η συχνότητα των ακραίων καιρικών φαινομένων προβλέπεται, επίσης, ότι θα αυξηθούν σε πολλές περιοχές, ενώ η αύξηση της στάθμης της θάλασσας εκτιμάται ότι θα επιταχυνθεί σημαντικά (EEA, 2017). Οι επιδράσεις μιας αύξησης της στάθμης των θαλασσών μπορεί να είναι καταστροφικές για μία χώρα με χαμηλή στάθμη εδάφους σε σχέση με τη στάθμη της θάλασσας, όπως είναι η Ολλανδία, όπου το ένα τρίτο των εδαφών της βρίσκεται πιο χαμηλά από τη στάθμη της θάλασσας.

Ο τουρισμός δεν είναι αμέτοχος των συζητήσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα. Ως ένας τομέας που χαρακτηρίζεται από την ένταση των μεταφορών έχει γνωρίσει θεαματική ανάπτυξη κατά τις τελευταίες δεκαετίες και έχει κατηγορηθεί ότι είναι από τη φύση του μη βιώσιμος. Μερικές από τις κυριότερες προκλήσεις για τον τουρισμό είναι ο συντονισμός και η συνεργασία ανάμεσα στις διάφορες ομάδες συμφερόντων, οι περιορισμοί των προσπαθειών του κλάδου (πολλές είναι οικειοθελείς) και το γεγονός ότι στον τουρισμό δραστηριοποιούνται πολλές μικρής κλίμακας επιχειρήσεις (Harris κ.ά., 2002). Η πρόκληση για την ανάδειξη του τουρισμού σε πιο βιώσιμο τομέα είναι ένα κεντρικό ζήτημα σε ολόκληρο το βιβλίο. Στο Έβδομο Κεφάλαιο εξετάζεται σε ποια έκταση πρέπει να επιτραπεί η κυριαρχία του τουρισμού σε προορισμούς και η δυνατότητα να τους αλλάξει. Στο Ένατο Κεφάλαιο, ειδικότερα, μελετώνται οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού στους προορισμούς και προτείνονται μέτρα τα οποία μπορούν να περιορίσουν την περιβαλλοντική αλλαγή. Στα Κεφάλαια Έβδομο και Ογδοο εξετάζεται πώς μπορούν να βελ-

1 Αρκτική περιοχή

Η θερμοκρασία αυξάνεται πολύ περισσότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο αύξησης. Μείωση της κάλυψης της Αρκτικής Θάλασσας με πάγους. Μείωση του στρώματος πάγου που καλύπτει τη Γροιλανδία. Μείωση των περιοχών που καλύπτονται μόνιμα με πάγους. Αυξανόμενος κίνδυνος απώλειας της βιοποικιλότητας. Μερικές νέες ευκαιρίες για εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και θαλάσσιες μετακινήσεις. Κίνδυνοι για τη ζωή των ντόπιων πληθυσμών.

2 Περιοχή Ατλαντικού Ωκεανού

Αύξηση των φαινομένων έντονης βροχόπτωσης. Αύξηση της ροής των ποταμών. Αυξημένος κίνδυνος για πλημμυρικά φαινόμενα σε ποταμούς και ακτές. Αύξηση κινδύνου για καταστροφές από χειμερινές καταιγίδες. Μείωση της ζήτησης ενέργειας για θέρμανση. Αύξηση των πολλαπλών κλιματικών κινδύνων.

3 Ορεινές περιοχές

Η αύξηση της θερμοκρασίας είναι μεγαλύτερη από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Μείωση της έκτασης και του όγκου των παγετώνων. Μετακίνηση ειδών του φυτικού και του ζωικού βασιλείου προς μεγαλύτερα υψόμετρα. Υψηλός κίνδυνος αφανισμού ειδών. Αύξηση του κινδύνου εμφάνισης επιβλαβών εντόμων στα δάση. Αυξημένος κίνδυνος κατάπτωσης βράχων και κατολισθήσεων. Μεταβολές της δυνατότητας για παραγωγή υδροηλεκτρικής ενέργειας. Μείωση του χιονοδρομικού τουρισμού.

4 Παράκτιες ζώνες

και περιφερειακές θάλασσες
Άνοδος της στάθμης των θαλασσών. Αύξηση της θερμοκρασίας στην επιφάνεια της θάλασσας. Αύξηση της οξύτητας των ωκεανών. Μετανάστευση προς βορρά κάποιων θαλάσσιων ειδών. Κίνδυνοι και ορισμένες ευκαιρίες για τα ιχθυοστοφεία. Μεταβολές στις κοινότητες του φυτοπλαγκτόν. Αύξηση αριθμού νεκρών θαλάσσιων ζωνών. Αύξηση κινδύνου μετάδοσης ασθευνίων μέσω των υδάτων.

5 Περιοχή Βόρειου Πόλου

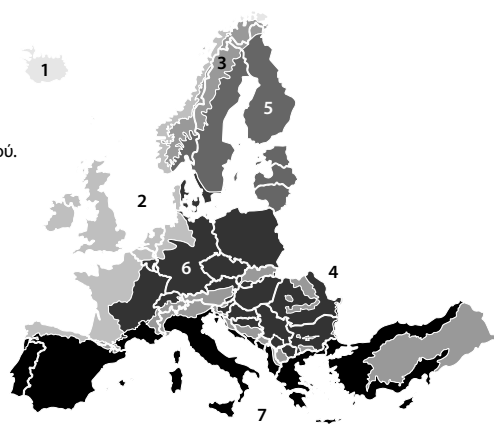
Αύξηση των φαινομένων έντονης βροχόπτωσης. Μείωση του χιονιού και της κάλυψης των λιμνών και των ποταμών με πάγους. Αύξηση των βροχοπτώσεων και των υδάτων των ποταμών. Αύξηση των δυνατοτήτων για ανάπτυξη των δασών και αύξηση του κινδύνου εμφάνισης επιβλαβών εντόμων στα δάση. Αύξηση του κινδύνου των καταστροφών από χειμερινές καταιγίδες. Αύξηση της παραγωγής των καλλιεργήσιμων εκτάσεων. Μείωση της ζήτησης ενέργειας για θέρμανση. Αύξηση της δυνατότητας για παραγωγή υδροηλεκτρικής ενέργειας. Αύξηση του καλοκαιρινού τουρισμού.

6 Ηπειρωτικές περιοχές

Αύξηση των ακραίων θερμοκρασιών. Μείωση των θερινών βροχοπτώσεων. Αύξηση κινδύνου πλημμύρας ποταμών. Αύξηση κινδύνου εκδήλωσης πυρκαϊγών σε δάση. Μείωση της οικονομικής αξίας των δασών. Αύξηση της ζήτησης ενέργειας για κλιματισμό.

7 Περιοχή της Μεσογείου

Μεγάλη αύξηση των ακραίων υψηλών θερμοκρασιών. Μείωση των βροχοπτώσεων και των υδάτων των ποταμών. Αύξηση κινδύνου εκδήλωσης ξηρασίας. Αύξηση κινδύνου απώλειας της βιοποικιλότητας. Αύξηση του κινδύνου εκδήλωσης πυρκαϊγών στα δάση. Αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα σε διαφορετικούς χρήστες του νερού. Αύξηση της ζήτησης νερού για τη γεωργία. Μείωση της γεωργικής παραγωγής. Αύξηση κινδύνου για την παραγωγή ζώων ζώνων. Αύξηση της θνησιμότητας εξαιτίας του καύσωνα. Επέκταση των χώρων φιλοξενίας νότιων ασθευνίων. Μείωση της δυνατότητας για παραγωγή ενέργειας. Αύξηση της ζήτησης ενέργειας για κλιματισμό. Αύξηση του θερινού τουρισμού και ενδεχόμενη αύξηση σε άλλες εποχές. Αύξηση πολλαπλών κλιματικών κινδύνων. Αρνητικός επηρεασμός των περισσότερων οικονομικών τομέων. Υψηλή ευπάθεια προς φαινόμενα διάχυσης της κλιματικής αλλαγής από περιοχές εκτός Ευρώπης.



Εικόνα 1.1 Προβλεπόμενες επιδράσεις της κλιματικής αλλαγής στην Ευρώπη

Πηγή: EEA (2012) © European Environment Agency.

τιστοποιηθούν οι οικονομικές και κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού για τις κοινωνίες που τον φιλοξενούν.

Τεχνολογία των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών

Οι εξελίξεις στην Τεχνολογία των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών (Information and Communications Technology - ICT) επιφέρουν τον μετασχηματισμό στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του τουρισμού από τη δεκαετία του 1950 και μετά, και συνεχίζουν ακόμη και σήμερα. Και πραγματικά, οι εξελίξεις στον συγκεκριμένο τομέα μετά το 2010 έχουν ασκήσει πολύ σημαντικές επιδράσεις στον τουρισμό. Η τεχνολογία αυτή αφορά τη χρήση των υπολογιστών, του λογισμικού υπολογιστών, της σταθερής και της κινητής τηλεφωνίας, των τεχνολογιών του διαδικτύου και των δορυφορικών τεχνολογιών με σκοπό την αποθήκευση, επεξεργασία, ανάκληση από τη μνήμη και μετάδοση πληροφοριών με ηλεκτρονικό τρόπο. Η Τεχνολογία των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών χρησιμοποιείται από οργανισμούς για τη συλλογή και καταγραφή δεδομένων, την αποτελεσματική και ακριβή επεξεργασία πληροφοριών, την εσωτερική επικοινωνία τους μέσα στα ίδια τα τμήματα αλλά και ανάμεσα σε διαφορετικά, την εξωτερική επικοινωνία τους με συνεργάτες και υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες, τη σύνδεση χρηστών μέσω εικονικών κοινοτήτων (virtual communities) και πιο πρόσφατα, τη σύνδεση αντικειμένων με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω του Διαδικτύου των Πραγμάτων (Internet of Things - IoT).

Οι Egger και Buhalis (2008: 459) αναφέρουν ότι η «Τεχνολογία των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών υποστηρίζει την παγκοσμιοποίηση του κλάδου παρέχοντας στους οργανισμούς τα εργαλεία για ανάπτυξη, μάνατζμεντ και διανομή των προσφορών σε όλο τον κόσμο». Η τεχνολογία ICT (Information and Communications Technology) έχει φέρει την επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεξάγουν έρευνα, επικοινωνούν και αγοράζουν, όσον αφορά προϊόντα και υπηρεσίες. Στον τουρισμό, για παράδειγμα, ο χειρισμός τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων που σχετίζονται με τη διαθεσιμότητα και την κράτηση θέσεων, τις τιμές και την παραγωγή ταξιδιωτικών εγγράφων είναι μία πάρα πολύ περίπλοκη διαδικασία η οποία, μέχρι να αρχίσει να χρησιμοποιείται ευρύτατα η τεχνολογία ICT, ήταν εργασία χρονοβόρα, γεμάτη ένταση και εύαλπη στα λάθη (Middleton κ.ά., 2009).

Ο Buhalis (2003) εντοπίζει τέσσερα στάδια στα οποία έχει εξελιχθεί η χρήση της τεχνολογίας ICT:

- *Επεξεργασία δεδομένων (Data Processing - DP)*: από τη δεκαετία του 1950, η λειτουργική αποτελεσματικότητα αυξήθηκε μέσω του αυτοματισμού των διαδικασιών που βασίζονται σε πληροφορίες με τη χρήση υπολογιστών mainframe και μίνι υπολογιστών. Το κόστος των μηχανημάτων και του προγραμματισμού απέκλειε τους πάντες από τη χρησιμοποίησή τους, πλην των μεγαλύτερων οργανισμών, ενώ στον τουριστικό τομέα οι σημαντικότερες αεροπορικές



Magnetronic Reservisor – το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων που εισήχθη το 1952 από την American Airlines

Πηγή: Z22 (own work) [CC BY-SA 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>)], μέσω Wikimedia Commons.

εταιρείες άρχισαν να υιοθετούν τους υπολογιστές για να επεξεργαστούν δεδομένα που αφορούσαν τις κρατήσεις θέσεων, με συστήματα που ήταν γνωστά ως μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων ή CRS (Computerised Reservations System) (Inkpen, 1998· Sheldon, 1997).

- *Συστήματα πληροφοριών μάνατζμεντ* (Management Information Systems - MIS): από τη δεκαετία του 1970, η επεξεργασία δεδομένων ήταν συνδεδεμένη με εσωτερικές πηγές πληροφοριών, όπως η λογιστική ή η καταγραφή αποθεμάτων, με σκοπό τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάνατζμεντ και της λήψης αποφάσεων. Στον τουρισμό, τα συστήματα παγκόσμιας διανομής (Global Distribution Systems - GDS) εισήχθησαν από τον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών για να παρέχουν μία πλατφόρμα στην οποία να έχουν πρόσβαση τα ταξιδιωτικά πρακτορεία του CRS πολλών αεροπορικών εταιρειών, ξενο-

δοχείων και εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων μέσω ενός συστήματος, όπως για παράδειγμα το Sabre και το Apollo (Sheldon, 1997).

- *Στρατηγικά συστήματα πληροφοριών* (Strategic Information Systems - SIS): από τη δεκαετία του 1980, τα συστήματα πληροφοριών μάνατζμεντ μέσα σε έναν οργανισμό μπορούσαν να ενσωματωθούν στα δίκτυα ICT. Οι μάνατζερ ήταν σε θέση να προσαρμόσουν πληροφορίες, σύμφωνα με τις ανάγκες τους, για να παραγάγουν τις δικές τους εκθέσεις μάνατζμεντ, χρησιμοποιώντας προσωπικούς υπολογιστές για την πρόβλεψη, την κατάρτιση προϋπολογισμού και τον σχεδιασμό με τη συνδρομή παρελθόντων δεδομένων και μοντέλων προσομοίωσης. Αυτή η εξέλιξη έδωσε τη δυνατότητα για ακριβέστερη λήψη αποφάσεων και βελτιωμένη απόδοση οργανισμού. Ο Buhalis υποστηρίζει ότι «τα συστήματα SIS χρησιμοποιήθηκαν αρχικά για να υποστηρίξουν ή να διαμορφώσουν την ανταγωνιστική στρατηγική ενός οργανισμού και για την ικανότητά τους να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (2003: 12).
- *Η εποχή των δικτύων*: από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η χρήση των τοπικών δικτύων (Local Area Networks - LAN) και των ευρύτερων δικτύων (Wide Area Networks - WAN) αλλά και του διαδικτύου, του ενδο-δικτύου (intranet) και των εξωτερικών δικτύων (extranets) έφεραν την επανάσταση στις επικοινωνίες, δίνοντας τη δυνατότητα για μεγαλύτερη συνεργασία τόσο μέσα στον ίδιο οργανισμό όσο και ανάμεσα σε διαφορετικούς οργανισμούς αλλά και καταναλωτές. Η εποχή αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή θεωρητικά έχει μειώσει τη σπουδαιότητα της θέσης και του μεγέθους ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage). Για παράδειγμα, οι πολύ μικροί και απομακρυσμένοι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν τώρα να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία ICT για να επικοινωνήσουν με ένα παγκόσμιο ακροατήριο και το ίδιο το ακροατήριο είναι μερικώς συνδεδεμένο μέσω της συμμετοχής του σε κοινωνικά δίκτυα. Η πρόσβαση των καταναλωτών σε πληροφορίες σχετικά με τουριστικά προϊόντα σε έναν οποιονδήποτε προορισμό είναι στιγμιαία διαθέσιμη μέσω μηχανών αναζήτησης. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να δοθούν από οργανισμούς ή ακόμη και από άλλους καταναλωτές μέσω μιας πλατφόρμας που σχεδιάστηκε για επικοινωνία *πελάτη με πελάτη* (customer to customer - C2C) ή *συναδέλφου με συνάδελφο* (peer to peer - P2P). Στην πραγματικότητα, η ισχύς και οι τεράστιοι προϋπολογισμοί των μεγάλων οργανισμών τείνουν να υπαγορεύουν τα αποτελέσματα αναζήτησης, ενώ έχει γίνει μάλλον δύσκολο για τους μικρούς οργανισμούς να εμφανιστούν στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αντίθετα, πρέπει να βρουν καινοτόμες μεθόδους για να προσελκύσουν την προσοχή ή να συνεργαστούν με μεγάλες εταιρείες για να εξασφαλίσουν διαδικτυακή πρόσβαση σε παγκόσμια ακροατήρια.

Η ανάπτυξη δικτύων έχει μετασχηματίσει την παγκόσμια οικονομία σε μία οικονομία στην οποία δυνητικά οποιοσδήποτε είναι συνδεδεμένος, ενώ οι οργανισμοί

μπορούν να ανταγωνιστούν σε παγκόσμια κλίμακα ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή το μέρος στο οποίο βρίσκονται. Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) έχουν φέρει την επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι για να κοινοποιήσουν τις εμπειρίες τους, μειώνοντας στη συνέχεια την ισχύ που έχουν οι οργανισμοί αναφορικά με τον έλεγχο των πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα κοινωνικά μέσα είναι πάρα πολύ ισχυρά, επειδή επιτρέπουν σε οποιονδήποτε χρήστη να «αναρτά» διαδικτυακά σχόλια για όποιον οργανισμό επιθυμεί, τα οποία μπορούν να διαβάσουν εκατοντάδες, χιλιάδες ή και εκατομμύρια θεατές. Οι ανακοινώσεις αυτές ενδεχομένως να ενισχύσουν τη θετική εικόνα που επιδιώκει να προβάλει η εταιρεία ή να υπονομεύσουν τις επενδύσεις (investments) της σε διαφήμιση και χρήση της εμπορικής της επωνυμίας (branding).

Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να «ανεβάζουν» βίντεο που μπορούν να δουν θεατές σχεδόν παγκοσμίως, ενώ έχει περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε 88 χώρες. Καθημερινά παρακολουθούνται βίντεο συνολικής διάρκειας 1 δισεκατομμυρίου ωρών (YouTube, 2017). Το Facebook είχε, μόνο τον Ιούνιο του 2017, 1,32 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά και περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα (Facebook, 2017). Το Twitter είναι ένα δίκτυο πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο που δίνει τη δυνατότητα στους 1,3 δισεκατομμύρια κατόχους λογαριασμών να δημιουργήσουν περιεχόμενο που μπορούν να το δουν όλοι οι ακόλουθοί τους. Καθημερινά αναρτώνται στο Twitter περίπου 500 εκατομμύρια «μηνύματα» (tweets) (Smith, 2016). Η δύναμη αυτών των δικτύων φάνηκε καθαρά τον Απρίλιο του 2017, όταν οι επιβάτες μιας πτήσης της United Airlines κινηματογράφησαν τη βίαιη απομάκρυνση ενός συνεπιβάτη τους. Το σχετικό βίντεο «ανέβηκε» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από πολλά άτομα σε διάστημα μερικών λεπτών της ώρας και στη συνέχεια το μοιράστηκαν χιλιάδες άλλοι χρήστες. Πέτυχε έτσι πολύ υψηλή θεαματικότητα, προσελκύοντας την προσοχή των παγκόσμιων ειδησεογραφικών μέσων, και έγινε αφορμή για πρωτοσέλιδους τίτλους εφημερίδων σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η αστραπιαία ταχύτητα των νέων εξελίξεων στο διαδίκτυο και οι τεχνολογίες της κινητής τηλεφωνίας από την ανατολή του 21ου αιώνα και μετά έχουν πολύ σημαντικές συνέπειες για τους οργανισμούς, και ειδικότερα για εκείνους που ανήκουν σε τομείς όπως ο τουρισμός, των οποίων βασικό στοιχείο είναι η γρήγορη μετάδοση αξιόπιστων πληροφοριών. Οι Middleton κ.ά. (2009: 243) αναφέρουν ότι «οι πληροφορίες είναι η πηγή ζωτικότητας για τον τουρισμό». Για να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται γρήγορα στις νέες τεχνολογίες, στις αλλαγές του τρόπου συμπεριφοράς των καταναλωτών και στις νέες ευκαιρίες για επικοινωνία με καταναλωτές προκειμένου να τους ενημερώσουν για τα προϊόντα τους (Middleton κ.ά., 2009). Όπως φάνηκε από το παράδειγμα της United Airlines, οι καταναλωτές χρειάζεται επίσης να παρακολουθούν, να διαχειρίζονται και να αντιδρούν σε περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

O Buhalis (2003: 7) υπογραμμίζει τον ρόλο της ICT για την επιτυχία των οργανισμών, αφού τους δίνει τη δυνατότητα να επιτύχουν τους στόχους τους και να ανταγωνιστούν με επιτυχία. Τονίζει, επίσης, τη σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα (humanware) στην ICT, που είναι η ευφυΐα, οι γνώσεις, η εμπειρία και η ικανότητα, στοιχείων που δίνουν τη δυνατότητα σε έναν οργανισμό να «αναπτύξει, να προγραμματίσει και να διατηρήσει τον εξοπλισμό του» (2003: 6). Θα προσθέταμε εδώ ότι οι πρόσφατες εξελίξεις στην ICT έχουν διευρύνει το στοιχείο «ανθρώπινος παράγοντας» στους μεμονωμένους χρήστες, οι οποίοι δημιουργούν και μοιράζονται το περιεχόμενό τους μέσα στις ψηφιακές κοινότητες κοινωνικής δικτύωσης ή το αφήνουν ελεύθερα διαθέσιμο στο διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή των διαδικτυακών σελίδων ελέγχου και ανάγνωσης. Οι οργανισμοί υποτάσσουν την ισχύ αυτών των κοινοτήτων στις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναπτύσσουν, διατηρώντας μία ενεργό παρουσία στο Facebook, στο Twitter, στο Instagram και το YouTube και σε άλλες διαδικτυακές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιώντας εκστρατείες, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να προσθέσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο σχετικό με αυτούς, και απαντώντας σε αξιολογήσεις και σχολιασμούς.

Η μετασχηματιστική επίδραση της ICT στο εμπορικό περιβάλλον και στη λειτουργία των οργανισμών δεν πρέπει να παραβλεφθεί, γιατί δίνει τη δυνατότητα:

- για μεγαλύτερη παραγωγικότητα, μειώνοντας τον χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση εργασιών και το κόστος προσωπικού·
- για γρήγορη υποβολή, μετάδοση και από κοινού αξιοποίηση των πληροφοριών για την επίτευξη διαδικασιών και την ενοποίηση κάποιων λειτουργιών των τμημάτων·
- για την πολύ γρήγορη επεξεργασία τεραστίων ποσοτήτων δεδομένων, ώστε να δίνεται η δυνατότητα για πιο γρήγορη λήψη αποφάσεων τόσο μέσα σε έναν οργανισμό όσο και από τους καταναλωτές.

Από τα πρώτα χρόνια του 21ου αιώνα, ο όρος *μεγάλα δεδομένα* (big data) χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τη συλλογή και την ανάλυση τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων σχεδόν σε πραγματικό χρόνο, προκειμένου να αποκαλυφθούν τάσεις, πρότυπα συμπεριφοράς και αλληλεπιδράσεις στο διαδίκτυο. Εξειδικευμένο λογισμικό και αλγόριθμοι αναλύουν δεδομένα σχετικά με την παρελθούσα συμπεριφορά των ατόμων στο διαδίκτυο για να γίνει πρόβλεψη για τον τρόπο που θα αντιδράσουν σε συγκεκριμένες πληροφορίες (π.χ. τα μηνύματα που πιθανώς θα είναι πιο αποτελεσματικά) και για την προσαρμογή προσφορών που να απευθύνονται ειδικά σε συγκεκριμένο χρήστη (O'Neill, 2017). Η διαδικτυακή μας συμπεριφορά παρακολουθείται και ελέγχεται συνεχώς για να βρεθεί ο καλύτερος χρόνος στόχευσής μας με προσφορές και πληροφορίες, και οι καλύτερες τιμές που μπορούν να μας προσφέρουν. Διατυπώνονται υποθέσεις για εμάς με βάση τον τρόπο συμπεριφοράς άλλων χρηστών με τα ίδια χαρακτηριστικά (O'Neill, 2017). Οι νόμοι για

την προστασία δεδομένων κοντεύουν να προσεγγίσουν την εξέλιξη των μεγάλων δεδομένων. Από τον Μάιο του 2018, στην Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζονται ήδη νέοι κανονισμοί για την ιδιωτικότητα (privacy) –Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Regulation - GDPR)– που ενισχύουν την προστασία δεδομένων και τους νόμους περί συγκατάθεσης, ενώ οι ποινές για τυχόν παραβιάσεις μπορούν να φτάσουν μέχρι και τα 20 εκατομμύρια ευρώ (EU GDPR, 2017).

Το διαδίκτυο δεν είναι μία στατική τεχνολογία, αλλά κάτι που συνεχώς εξελίσσεται. Ο όρος *Web 1.0* αναφέρεται σε διαδικτυακές σελίδες ή σε διαδίκτυο με στατικό περιεχόμενο, με μόνη δυνατότητα την «ανάρτηση» δεδομένων, τη θέασή τους και το «κατέβασμά» τους. Πρόκειται για χρήση που περιορίζεται στην παροχή και την ανάκληση πληροφοριών. Το *Web 2.0* είναι ένας συχνά χρησιμοποιούμενος όρος με τον οποίο περιγράφεται η προηγμένη διαδικτυακή τεχνολογία και οι εφαρμογές που δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα και να δημιουργήσουν περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα τα blogs, τα wikis, τα RSS (Really Simple Syndication) και την κοινωνική δικτύωση. Το Web 2.0 επιτρέπει στο περιεχόμενο του web να χρησιμοποιείται δυναμικά μέσω της δημιουργίας εικονικών κοινοτήτων, ενώ έχει σχεδιάσει εστιασμένη στον χρήστη η οποία τον ενθαρρύνει να δημιουργήσει περιεχόμενο και να συνδέεται με άλλους χρήστες και παρόχους περιεχομένου (Middleton κ.ά., 2009).

Το Web 2.0 προκάλεσε μία μεγάλης κλίμακας μετατόπιση της ισχύος προς τους καταναλωτές (Middleton κ.ά., 2009). Στον τουρισμό, οι σελίδες σχολιασμού εκ μέρους των καταναλωτών έχουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα για όσους ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν το προϊόν, καθώς μπορούν να πληροφορούνται τη γνώμη εκείνων που ήδη το χρησιμοποίησαν και τις εμπειρίες ενός προμηθευτή πριν αποφασίσουν για αγορά ή αποφυγή κράτησης θέσεων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί πρέπει να καταλάβουν πώς επηρεάζονται οι πελάτες τους από τα κοινωνικά δίκτυα και ανάλογα να εντάξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, χρησιμοποιώντας καινοτόμες προσεγγίσεις.

Το Web 3.0 εμφανίζεται τώρα. Είναι γνωστό και ως «σημασιολογικός ιστός» (semantic web). Περιλαμβάνει εφαρμογές οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να καταλαβαίνουν τη σημασία των λέξεων, να ερμηνεύουν παλιότερες αναζητήσεις (searches) και να εξατομικεύουν την ανάκληση δεδομένων (Naughton, 2014). Για παράδειγμα, οι μηχανές αναζήτησης αναλύουν τη λέξη-κλειδί που χρησιμοποιεί ένας χρήστης και τις συχνότητες για να ερμηνεύσουν ένα αίτημα αναζήτησης και να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα που θεωρούν πιο κατάλληλα για αυτόν. Οι μεγάλες τεχνολογικές εταιρείες επενδύουν στην τεχνητή ευφυΐα (Artificial Intelligence - AI) με τη μορφή εικονικών βοηθών που απαντούν στη φωνή και παρέχουν εξατομικευμένα αποτελέσματα, για παράδειγμα το Siri της Apple, το Alexa της Amazon, το Cortana της Microsoft και το Google Assistant της Google. Εταιρείες ταξιδιωτικής τεχνολογίας, όπως η KAYAK, χρησιμοποιούν chatbots –προγράμματα υπο-

λογιστών που μιμούνται ανθρώπους— για να επικοινωνούν με τους χρήστες, θέτοντάς τους ερωτήματα και στη συνέχεια εξατομικεύοντας τα αποτελέσματα αναζήτησης (KAYAK, 2017). Το 2017, η FCM Travel Solutions ξεκίνησε την εφαρμογή του «ταξιδιωτικού βοηθού τσέπης»: τη Sam (Smart Assistant for Mobile) (FCM Travel Solutions, 2017). Η εφαρμογή αυτή παρέχει τη δυνατότητα διεπαφής με τον χρήστη υπό μορφή συζήτησης, εντοπίζει τα ταξιδιωτικά πρότυπά του και τις προτιμήσεις του, προβλέπει τις ανάγκες του, κάνει προτάσεις και προβαίνει σε ενέργειες. Όσο περισσότερα δεδομένα διαθέτει η τεχνητή ευφυΐα (AI) για τον χρήστη, τόσο πιο εξατομικευμένες είναι οι προτάσεις και οι ενέργειες:

Από πληροφορίες πριν από το ταξίδι, όπως το να σας ενημερώνουν για τον καιρό που επικρατεί στον προορισμό μέχρι να οργανώνουν τις μετεπιβιβάσεις σας σε αεροδρόμια και να σας πληροφορούν από πού θα παραλάβετε τις αποσκευές σας κατά την άφιξη, θα βρείτε την εφαρμογή Sam πολύ χρήσιμη. Η εφαρμογή Sam θα σας στείλει προειδοποιητικά μηνύματα με βάση τις πιο πρόσφατες πληροφορίες για να διασφαλίσει ότι δεν θα χάσετε την επόμενη πτήση. Όμως, αν συμβεί αυτό, η εφαρμογή Sam θα σας βοηθήσει να κάνετε την επόμενη καλύτερη επιλογή, πάντα μέσα στο πλαίσιο της ταξιδιωτικής πολιτικής της εταιρείας σας. Η εφαρμογή Sam είναι συνεχώς ενεργοποιημένη και συνεπώς δεν χρειάζεται να είστε εσείς σε εγρήγορση (FCM Travel Solutions, 2017).

Στα πέντε χρόνια που έχουν περάσει από τότε που κυκλοφόρησε η πρώτη έκδοση αυτού του βιβλίου, οι εξελίξεις στην ICT έχουν δώσει τη δυνατότητα γρήγορης αύξησης της ισχύος των καινοτόμων εταιρειών, που συχνά αποκαλούνται «ταραχοποιοί» (disruptors). Στον τομέα του τουρισμού υπάρχουν δύο μορφές ταραχοποιών συγκεκριμένα, που έχουν μετασχηματίσει το ανταγωνιστικό περιβάλλον:

- P2P οικονομία διαμοιρασμού ή συνεργατική οικονομία.
- Διαδικτυακοί διανομείς ταξιδιωτικών προϊόντων, δηλαδή διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (Online Travel Agencies - OTAs).

Η οικονομία διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού, που είναι γνωστή και ως οικονομία συνεργασίας ή οικονομία συνεργασίας συναδέλφων (peer to peer - P2P), παρουσιάστηκε στον χώρο του διαδικτύου μέσα στην πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα με τη μορφή ψηφιακής πλατφόρμας, που έδινε τη δυνατότητα στους ιδιώτες να ανταλλάσσουν, να εμπορεύονται, να νοικιάζουν ή να πωλούν τα υπάρχοντά τους και την ιδιοκτησία τους σε αγνώστους σε διάφορα μέρη του κόσμου, πατώντας απλώς ένα κουμπί. Η ιδιοκτησία μπορεί να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων αγαθά και εξοπλισμό νοικοκυριού—όπως για παράδειγμα μία μηχανή για το κούρεμα του γκαζόν ή εργαλεία για ιδιοκατασκευαστές—, εξοπλισμό για τον ελεύθερο χρόνο—όπως πέδιλα του σκι, εξοπλισμό σέρφινγκ ή ποδήλατα—, πλεονάζον φαγητό ή μεταχειρισμένα είδη που δεν χρειάζο-

νται πλέον, ενώ στον τουρισμό ειδικότερα περιλαμβάνονται τα δωμάτια σε σπίτια ή ολόκληρες κατοικίες, οχήματα – όπως επιβατικά αυτοκίνητα –, ιδιωτικά τζετ και ιστιοφόρα ή θέσεις σε αυτά και ξενάγηση, παροχή γευμάτων και υπηρεσίες αναψυχής.

Η έννοια της οικονομίας διαμοιρασμού δεν είναι καινούργια στον τουρισμό. Πριν από αιώνες, πριν ακόμη εμφανιστεί ο ξενοδοχειακός κλάδος σε προορισμούς, τουρίστες ταξίδευαν για ιατρικούς λόγους, για σπουδές, για επαγγελματικούς λόγους, ενώ στις πρώτες μορφές ταξιδιών αναψυχής ένας κοινός γνωστός μιλούσε στους ιδιοκτήτες κατοικιών και υπήρχε η δυνατότητα για πολλούς να μείνουν μαζί με τον ιδιοκτήτη του σπιτιού ή να νοικιάσουν ολόκληρο το ακίνητο για μεγάλες χρονικές περιόδους. Στον 20ό αιώνα οι ιδιοκτήτες κατοικιών που ήθελαν να ανταλλάξουν ακίνητα ή να διαθέσουν προς μίσθωση σε τουρίστες την πρώτη ή τη δεύτερη κατοικία τους διαφημιζόνταν σε ταξιδιωτικά περιοδικά ή εφημερίδες. Η περιορισμένης διάρκειας διαμονή σπουδαστών ινστιτούτων ξένων γλωσσών μαζί με ντόπιες οικογένειες εφαρμόζοταν από πολύ παλιά, ενώ το οτοστόπ ήταν μία συνήθης πρακτική μέχρι τις τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα. Η εμφάνιση της ψηφιακής πλατφόρμας στις αρχές του 21ου αιώνα δημιούργησε μία παγκόσμια αγορά για τους ιδιοκτήτες ακινήτων και έκανε μία λιγότερο συνηθισμένη μορφή τουρισμού πιο εύκολα προσβάσιμη στους χρήστες. Συχνά οι πλατφόρμες στη νέα οικονομία διαμοιρασμού προωθούν τις εμπειρίες τους ως μοναδικές, αυθεντικές ή τοπικές για να δείξουν έναν διαφορετικό τύπο εμπειρίας σε όσους ανήκουν στους επίσημους τουριστικούς κλάδους και για να έχουν απήχηση σε πιο σίγουρους και περιπετειώδεις τύπους τουριστών.

Στον τομέα του τουρισμού έχουν σημειώσει σημαντική επιτυχία πολλές πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού: η πιο γνωστή ίσως πλατφόρμα καταλυμάτων της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η Airbnb, αλλά υπάρχουν πολλές που δίνουν τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες κατοικιών να ανταλλάσσουν προσωρινά τα ακίνητά τους (Love Home Swap), να προσκαλούν ταξιδιώτες να μείνουν στα σπίτια τους δωρεάν (CouchSurfing) ή να νοικιάσουν ένα δωμάτιο ή ολόκληρο το ακίνητο σε τουρίστες (HomeAway, Homestay, Onefinestay). Υπάρχουν, επίσης, πλατφόρμες για μεταφορές στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού (Uber, Lyft, BlaBlaCar, Jettly) και για περιοδείες και δραστηριότητες σε προορισμούς (BonAppetour, Withlocals, EatWith, Airbnb Experiences). Οι βραχυχρόνιας μίσθωσης ενοικιαζόμενοι χώροι διαμονής μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού, όπως η Airbnb ή η HomeAway, έχουν αλλάξει τελείως την προσφορά καταλυμάτων σε μερικούς προορισμούς, δημιουργώντας επιχειρηματικές ευκαιρίες για ορισμένους ιδιοκτήτες ακινήτων. Σε κάποιες περιπτώσεις, όμως, υπάρχουν ακούσιες αρνητικές κοινωνικές επιδράσεις στη φιλοξενούσα κοινότητα, ενώ δημιουργούνται νέες μορφές ανταγωνισμού για τον ξενοδοχειακό τομέα. Το φαινόμενο αυτό θα το εξετάσουμε σε όλη την έκταση αυτού του βιβλίου, αλλά πιο συγκεκριμένα στα Κεφάλαια Πέμπτο, Ογδοο, Δέκατο, Ενδέκατο και Δέκατο Τρίτο.