

Πάυλος Θ. Παυλίδης*

**«ΕΦΑΡΜΟΣΙΜΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΕΘΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡ ΟΠΕΡΕΪΤΟΡ»**

(ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ)

**Applicable Policy for National and International Control
of the Activities of Multinational Tour Operators
(Second part)**

Abstract

Tour operators, aiming mainly at maximizing their profit, have formed oligopsony and oligopoly multinational groups, the activities of which often contradict the interests of the countries of origin and destination of tourists. The paper analyses the positive and negative effects of their activities, examines the economic and social transparency of multinational tour operators and the differences between their policy and the countries receiving tourists. The following conclusion is drawn: the effective control of multinational tour operators is only feasible with the decisive cooperation between states either in the context of unified economic areas or in the context of international organizations.

Περίληψη

Η προκείμενη μελέτη αποσκοπεί στη διερεύνηση των δυνατοτήτων επιβολής εθνικού και διεθνούς ελέγχου της δράσης των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ. Τα σχετικά με το αντικείμενο της μελέτης συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα. Στις χώρες υποδοχής τουρισμού ο έλεγχος των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ είναι δυσχερέστατος έως αδύνατος, ενώ στις χώρες αποστολής τουριστών οι δυνατότητες ελέγχου σε εθνικό επίπεδο περιορίζονται στην προστασία τού καταναλωτή-τουρίστα και στην απαγόρευση διαμόρφωσης τυπικού μονοπωλίου. Για το απώτερο μέλλον είναι εφικτός ο αποτελεσματικός έλεγχος των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ, μόνο εάν συνεργαστούν αποφασιστικά τα κράτη τόσο στο πλαίσιο των ενοποιημένων οικονομικών χώρων όσο και στο πλαίσιο των διεθνών οργανισμών.

6. Κριτική τής πολιτικής των αναπτυσσόμενων χωρών υποδοχής

Το φαινόμενο των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ και η εξάρτηση πολλών χωρών υποδοχής τουριστών (μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα) ορθώς απασχόλησε και απασχολεί έντονα τις κυβερνήσεις αυτών των χωρών, τους τουριστικούς φορείς, τις συνδικαλιστικές οργανώσεις των εργαζομένων, αλλά και τους διεθνείς οργανισμούς. Μεταξύ των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ αναπτύσσονται

* Καθηγητής Τ.Ε.Ι. Αθήνας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
Το πρώτο μέρος αυτής της μελέτης δημοσιεύτηκε στο τεύχος 2 της «Τουριστικής Επιστημονικής Επιθεώρησης».

συνεργασίες καταμερισμού των αγορών τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Επίσης συνεργασίες αναπτύσσονται μεταξύ τους στους τομείς διαμόρφωσης και πώλησης τουριστικών πακέτων. Όλες αυτές οι συνεργασίες, επειδή υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα της χώρας που είναι έδρα του ομίλου του τουρ οπερέιτορ, καθοδηγούνται και ελέγχονται από την διοίκηση των μητρικών επιχειρήσεων, δηλ. των ελάχιστων οικονομικών ή τραπεζικών ομίλων.

Ως εκ τούτου οι δραστηριότητες των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ δημιουργούν, κυρίως στις χώρες υποδοχής τουριστών, οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα. Συχνά δε και οικολογικά, όταν εκμεταλλεύονται την άγνοια ή την ανικανότητα εθνικών κυβερνήσεων και επιβάλλουν μορφές τουριστικής ανάπτυξης που υποβαθμίζουν ή καταστρέφουν το φυσικό και δομημένο περιβάλλον ενός τόπου, διότι αυτό υπαγορεύουν τα συμφέροντά τους.³⁹ Τέτοια προβλήματα προκαλούν τις διαμαρτυρίες τόσο των ιδιωτικών όσο και των κρατικών φορέων. Για παράδειγμα, στις χώρες υποδοχής οι ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς και οι συνδικαλιστικές οργανώσεις τού κλάδου δικαιολογημένα διαμαρτύρονται προς το κράτος είτε γιατί δεν φρόντισε για την αναγκαία υποδομή του τουριστικού τόπου, είτε γιατί επέτρεψε την αυθαίρετη δόμηση, είτε γιατί άφησε την παράνομη παραξενοδοχία να ανθεί σε βάρος όλων των νόμιμων καταλυμάτων. Το κράτος δικαιολογημένα διαμαρτύρεται προς τους τουρ οπερέιτορ και τους παγκόσμιους διεθνείς οργανισμούς για την «πριμοδότηση» ανταγωνιστικών χωρών π.χ. της Ισπανίας μέσω των πακέτων των ελληνικών ξενοδοχείων (αύξηση της τιμής των πακέτων των ελληνικών μονάδων και μείωση των όμοιων ή παρόμοιων ισπανικών πακέτων).⁴⁰

Οι ισχύουσες εθνικές νομοθεσίες των χωρών υποδοχής δεν είναι σε θέση να ελέγξουν τους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ και να αποτρέψουν τη δημιουργία τέτοιων προβλημάτων. Οι τουριστικοί φορείς των αναπτυσσόμενων χωρών υποδοχής δικαιολογημένα καταγγέλλουν στα όργανα των διεθνών ενώσεων τις πρακτικές που οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ εφαρμόζουν και την εξάρτηση που δημιουργούν για τις επιχειρήσεις και τον τουρισμό τους.⁴¹

Διαφαίνεται, όμως, ο κίνδυνος ολοκληρωτικής επίρριψης στους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ των σημαντικότερων προβλημάτων του παγκόσμιου τουρισμού. Είναι άλλο θέμα να καταγγέλλεται και να πολεμάται η «πολιτική τής εξάρτησης» που σταδιακά επιχειρούν (επιτυχώς μέχρι τώρα) να επιβάλλουν οι τουρ οπερέιτορ στις επιχειρήσεις και στους τουριστικούς τόπους των χωρών υποδοχής και άλλο θέμα η μη αναγνώριση της θετικής προσφοράς τους στην ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Με βάση το παράδειγμα της Ελλάδας θα καταδειχθεί στα επόμενα, πολύ αδρά και συνοπτικά, η ευθύνη τόσο του κράτους όσο και των ιδιωτικών επιχειρήσεων και φορέων τού τουρισμού, ώστε να καταστεί ευχερής η συναγωγή σχετικών συμπερασμάτων. Διασκευάζοντας, λοιπόν, το περιεχόμενο της προτελευταίας παραγράφου και προσαρμόζοντάς το στην περίπτωση της Ελλάδας απορρέει το ακόλουθο κείμενο: Είναι άλλο θέμα να καταγγέλλεται και να πολεμάται η «πολιτική τής εξάρτησης» που (επιτυχώς μέχρι τώρα) επιβάλλουν οι τουρ οπερέιτορ στις επιχειρήσεις των ελληνικών τουριστικών τόπων και άλλο θέμα η μη αναγνώριση της θετικής προσφοράς τους στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Δεν ευθύνονται οι μικροί, οι μεγάλοι ή οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ για το ότι οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίου μεγέθους και δεν συνεργάζονται μεταξύ τους ούτε σε επίπεδο αγορών ούτε σε επίπεδο πωλήσεων. Επίσης δεν ευθύνονται αυτοί διότι η περιβόητη ιδιωτική πρωτοβουλία δεν εκσυγχρονίζει τις απαρχαιωμένες ξενοδοχεια-

κές μονάδες της, όταν το κράτος δεν της χορηγεί σκανδαλωδώς ευνοϊκά δάνεια και άλλα κίνητρα. Ούτε γιατί ορισμένοι ξενοδόχοι έχουν αντιεπαγγελματική νοοτροπία, αδιαφορούν για το φυσικό περιβάλλον τού τόπου εγκατάστασης των μονάδων τους, προσλαμβάνουν φθινό ανειδίκευτο προσωπικό ή αρνούνται να συμμετάσχουν σε συλλογικά προγράμματα μάρκετινγκ (π.χ. συνδιαφήμισης, πωλήσεων μέσω του διαδικτύου, προσφοράς συλλογικών πακέτων για μείωση της εποχικότητας και για την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού). Δεν φταίνει μόνο οι τουρ οπερέτορ για την ομοιογένεια της ελληνικής ξενοδοχειακής προσφοράς και την εύκολη υποκατάστασή της από τους ανταγωνιστές. Δεν ευθύνονται οι τουρ οπερέτορ γιατί παρήλθαν 20 χρόνια για να διαμορφωθεί ένα σύγχρονο σύστημα κατηγοριοποίησης των ελληνικών ξενοδοχείων με βάση τη διεθνώς αναγνωρισμένη μέθοδο αξιολόγησης με «αστέρια». Ούτε ήταν ασφαλώς εκείνοι που επέβαλαν την κατάργηση των ανώτατων ορίων των ξενοδοχειακών τιμών. Αυτοί απλώς επωφεληθήκαν από την παράλογη αυτή ενέργεια των ελληνικών τουριστικών φορέων.⁴²

Σε ό,τι αφορά στο ελληνικό κράτος είναι γνωστό ότι συχνά χρησιμοποιεί ως άλλοθι τις δραστηριότητες των τουρ οπερέτορ για να δικαιολογήσει την ανικανότητά του να προγραμματίζει και να ελέγξει την ανάπτυξη των τουριστικών τόπων τής χώρας. Επιπλέον, για να δικαιολογήσει την αδυναμία του να ελέγξει καθιονδῆποτε τρόπο τους πολυεθνικούς τουρ οπερέτορ. Και τούτο είναι παράδοξο: το κράτος επικαλείται τις εις βάρος των επιχειρήσεων και του ελληνικού τουρισμού δραστηριότητες των τουρ οπερέτορ, επειδή το ίδιο αδυνατεί ή δεν είναι σε θέση ή δεν θέλει να τις ελέγξει. Όταν το κράτος δηλώνει ότι «έχει σαν στόχο τη μείωση της εξάρτησής μας από το μαζικό τουρισμό που κύρια εξυπηρετεί τα συμφέροντα των μεγάλων ολιγοψωνιακών τουριστικών συγκροτημάτων του εξωτερικού»⁴³ το ερώτημα που προβάλλει είναι: ποιος ευθύνεται γι' αυτό το είδος ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού και ποιος βαρύνεται με το ανεπίτρεπτο φαινόμενο του κορεσμού των σημαντικότερων τουριστικών τόπων της χώρας. Ασφαλώς πρώτιστα η ελληνική πολιτεία.

Επίσης εύλογο είναι το ερώτημα σχετικά με το ποιος φέρει την ευθύνη για την αποτυχία δημιουργίας ελληνικής αεροπορικής εταιρείας τσάρτερ, όταν ο Ε.Ο.Τ. από τη δεκαετία του '80 τη θεωρούσε «θέμα πρώτης προτεραιότητας» και πίστευε «ότι μόνο η δημιουργία θυγατρικής εταιρίας charter της ΟΑ θα επιτρέψει τις διαρθρωτικές αλλαγές στον τουριστικό τομέα».⁴⁴

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αναγνωρίζει ότι:

- πρώτον οι τουριστικές δραστηριότητες εκτός από τις θετικές επιπτώσεις προκαλούν και αρνητικές καθώς «επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον, ενθαρρύνουν την παραοικονομία...των τοπικών κοινωνιών», επιτρέπουν την αυθαίρετη δόμηση καταλυμάτων τής παραξενοδοχίας,⁴⁵
- δεύτερον η σχετική νομοθεσία είναι αναποτελεσματική,⁴⁶
- τρίτον σημαντικές δυσχέρειες στην υλοποίηση τουριστικών προγραμμάτων οφείλονται «στις πάγιες αδυναμίες των δημοσίων υπηρεσιών» και «στην ελλιπή προπαρασκευή, στον ανεπαρκή σχεδιασμό και τη σχετικά συνοπτική επεξεργασία του επιχειρησιακού προγράμματος σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο»,
- τέταρτον υπάρχει «έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο», «απουσία ολοκληρωμένων τομειακών και κλαδικών στρατηγικών», καθώς και «χαλαρή σύνδεση των επί μέρους στόχων μεταξύ τους και με τους στρατηγικούς στόχους»,⁴⁷

Πέραν όλων αυτών ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ομολογεί ότι επί 30 χρόνια δεν επιτεύχθηκε σημαντική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και αξιόλογη ανάπτυξη νέων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που συνεχίζουν να αποτελούν στόχους της τουριστικής πολιτικής της χώρας.

Η παραδοχή από τον κρατικό φορέα τουρισμού πλήθους προβλημάτων και συγκεκριμένων αρνητικών φαινομένων τού ελληνικού τουρισμού μαρτυρεί την ευθύνη τού ελληνικού κράτους και όχι των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ στους οποίους συχνά επιχειρεί να επιρρίψει το βάρος.

7. Αρνητικές επιπτώσεις τής δράσης των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ

7.1. Αντιθέσεις πολιτικής των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ και των αναπτυσσόμενων χωρών υποδοχής τουριστών

Είναι προφανές ότι οι στόχοι που θέτει και υλοποιεί η επιχειρησιακή πολιτική των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ δεν περιορίζονται στα εθνικά πλαίσια των κρατών στον οποίον τις αγορές δρουν. Ως εκ τούτου συχνά οι στόχοι τής πολιτικής των τουρ οπερέιτορ συγκρούονται με τους στόχους τής πολιτικής τής χώρας υποδοχής τουριστών. Τότε επιστρατεύονται οι οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές δυνάμεις των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ, για να προστατευθούν τα συμφέροντά τους στη χώρα υποδοχής, αλλά και για να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση των κερδών τους στις αγορές όπου πωλούν τα τουριστικά πακέτα τής ενλόγω χώρας. Σε κάθε περίπτωση τα επιχειρησιακά συμφέροντα του τουρ οπερέιτορ τίθενται υπεράνω των συμφερόντων τής χώρας υποδοχής τουριστών.⁴⁸ Η εφαρμογή αυτού του κανόνα δεν παρατηρήθηκε μόνο στις υπανάπτυκτες χώρες. Μεσογειακές τουριστικές χώρες της Ευρώπης αλλά και χώρες όπως η Αυστρία και Ελβετία γνώρισαν τις αρνητικές επιπτώσεις τής ανεξέλεγκτης οικονομικής δύναμης των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ.⁴⁹

Διαπιστώθηκε ήδη πως υπάρχουν κράτη τα οποία συμμετέχουν στα καρτέλ των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ και στα διεθνή συστήματα κρατήσεων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Είναι, λοιπόν, αυτονόητο ότι τέτοια κράτη προστατεύουν με την πολιτική τους τα συμφέροντα των τουρ οπερέιτορ. Συχνά δε, η προστασία αυτή ξεπερνά τα αποδεκτά ή θεμιτά όρια. Ακόμα και όταν η χώρα υποδοχής λαμβάνει αποφάσεις προς όφελος του κοινωνικού συνόλου, που έστω και ελάχιστα μπορούν να βλάψουν τα συμφέροντα των τουρ οπερέιτορ (δηλ. να περιορίσουν ελάχιστα τα υπερκέρδη τους), τότε αυτοί εφαρμόζουν πολιτική επικυριαρχίας. Αρχικώς προσπαθούν να συνετίσουν τη χώρα υποδοχής με εκφοβισμούς, απειλές, πιέσεις κ.λπ. Μια τέτοια πολιτική γνώρισε η Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν γνωστοποίησε την πρόθεσή της να αυξήσει το χαμηλότατο μέχρι τότε τέλος αεροδρομίου για τους Έλληνες και αλλοδαπούς ταξιδιώτες. Οι πιέσεις τόσο των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ και των κυβερνήσεών τους, καθώς και των διεθνών οργανισμών στους οποίους οι ίδιοι συμμετέχουν (π.χ. IFTO) απέφεραν το επιθυμητό γι' αυτούς αποτέλεσμα. Επί τρία συνεχή έτη αναβαλλόταν η είσπραξη του τέλους αεροδρομίου. Την ίδια πολιτική ακολούθησαν οι τουρ οπερέιτορ και στα τέλη της δεκαετίας του '90 πριν και μετά την επιβολή του λεγόμενου «σπατόσημου», ευτυχώς χωρίς το ίδιο αποτέλεσμα.

Στις περιπτώσεις που το κράτος υποδοχής λαμβάνει αποφάσεις (έστω και για λόγους εθνικής πολιτικής) οι οποίες εμποδίζουν σημαντικά τα σχέδια ή την απο-

τελεσματικότητα των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ, τότε οι τελευταίοι ακολουθούν επιθετικότερη και σκληρότερη πολιτική. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Ελλάδας, όταν, εξ αιτίας της κατοχής τμήματος της Κύπρου από τα τουρκικά στρατεύματα, αρνήθηκε στους τουρ οπερέιτορ την υλοποίηση προγραμμάτων συνδυασμένων διακοπών (two center holidays) μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας. Η απόφαση αυτή του ελληνικού κράτους εμπόδιζε τις στρατηγικές μάρκετινγκ των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ (π.χ. διαποίκιση και διαφοροποίηση πακέτων). Η Ελλάδα κατηγορήθηκε για «υπερβολικά ευαίσθητη αντίδραση προς τη γείτονα Τουρκία» και οι εκπρόσωποί της άκουσαν, μέσω του προέδρου των γερμανικών τουρ οπερέιτορ, την ακόλουθη άποψη των πολυεθνικών τουριστικών ομίλων για τη λεγόμενη ελεύθερη οικονομία της αγοράς.

Κατ' αυτούς, τους πολέμιους του ανταγωνισμού και οποιουδήποτε κρατικού ή διεθνούς ελέγχου, «ο τουρισμός λειτουργεί πολύ καλύτερα εκεί όπου το κράτος παρεμβαίνει όσο γίνεται λιγότερο».⁵⁰ Όταν, όμως, απαιτούν από τις αναπτυσσόμενες, ακόμα και τις πάμφτωχες υπανάπτυκτες χώρες, οικονομικά και φορολογικά κίνητρα, κατεβαίνοντας μέχρι εκείνο το χαμηλότατο επίπεδο επιχειρησιακού ευτελισμού, όπου ζητούν, αυτοί οι πάμπλουτοι, από τους πενόμενους χρηματοδότηση της έκδοσης των καταλόγων τους, τότε φρονούν ότι ο τουρισμός λειτουργεί πολύ καλύτερα εκεί όπου το κράτος παρεμβαίνει όσο γίνεται περισσότερο.

Πάντως η προαναφερθείσα πολιτική της Ελλάδας, που ακολουθήθηκε λόγω της επέμβασης της Τουρκίας στην Κύπρο, δεν άλλαξε. Τιμωρήθηκε, όμως, η χώρα από τους τουρ οπερέιτορ, οι οποίοι προώθησαν με τα προγράμματα και τις επενδύσεις τους τα μικρασιατικά παράλια της Τουρκίας αντί των ελληνικών νησιών της υποβαθμισμένης περιοχής του Ανατολικού Αιγαίου. Προβάλλει, λοιπόν, το ερώτημα, όταν οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ, όχι μόνο δεν ελέγχονται αλλά ελέγχουν μία χώρα που είναι μέλος της Ε.Ε. και σχετικώς ανεπτυγμένη, πώς είναι δυνατόν να ελεγχθούν από τις κυβερνήσεις φτωχών χωρών, οι οποίες εναποθέτουν στον τουρισμό τις ελπίδες τους για οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Εκτός, όμως, από την άμεση παρέμβαση των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ στην πολιτική μιας χώρας υποδοχής, υπάρχει και η έμμεση παρέμβασή τους, η οποία επιτυγχάνεται μέσω των κυβερνήσεων των χωρών όπου αυτοί εδρεύουν. Εάν εξαιρέσει κανείς την έκδοση ταξιδιωτικής οδηγίας (π.χ. των Η.Π.Α. σε βάρος της Ελλάδας το 1995) ως μέσο πολιτικής πίεσης μιας χώρας αποστολής επί μιας χώρας υποδοχής τουριστών (διότι κατά κανόνα βλάπτει και τα συμφέροντα των τουρ οπερέιτορ), όλες οι άλλες απειλές για έκδοση ταξιδιωτικής οδηγίας ή επιβολής τουριστικού εμπάργκο υπηρετούν τα συμφέροντα των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ. Τούτο γιατί οι σχετικές απειλές προκαλούν φόβο και ανασφάλεια στις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας υποδοχής, οι οποίες σπεύδουν να συμμορφωθούν προς τις απαιτήσεις των τουρ οπερέιτορ, για να μη μείνουν έξω από τους καταλόγους των προγραμμάτων τους τη στιγμή που οι απειλές προοιωνίζουν κρίσιμη τουριστική χρονιά.

Ακόμα πιο έντονες είναι οι παρεμβάσεις των πλούσιων χωρών αποστολής τουριστών, όταν οι κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής εξαγγέλλουν ότι θα προβούν σε εθνικοποιήσεις στον τουριστικό κλάδο. Εδώ υπάρχουν δύο αξιοπρόσεκτα παραδείγματα. Το πρώτο αφορά στην Τανζανία και το δεύτερο στην Κένυα. Και οι δύο χώρες ανέπτυξαν τον τουρισμό τους τόσο με εθνικά κεφάλαια όσο και με την οικονομική βοήθεια των πλούσιων χωρών αποστολής τουριστών. Και

οι δύο χώρες, θέλοντας να προωθήσουν την αφρικανοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεών τους, εξήγγειλαν ότι θα προβούν σε εθνικοποιήσεις. Στην Τανζανία πραγματοποιήθηκαν οι εθνικοποιήσεις, αλλά οι επενδυτές και οι τουρ οπερέιτορ εγκατέλειψαν τη χώρα. Καμία κυβέρνηση πλούσιας χώρας αποστολής τουριστών, ούτε έστω μιας από εκείνες που χρηματοδότησαν τον τουρισμό τής Τανζανίας, δεν έδειξε να ενοχλείται από την ενέργεια αυτή των τουρ οπερέιτορ. Στην Κένυα το πρόγραμμα εθνικοποίησης εγκαταλείφθηκε μετά από έντονες παρεμβάσεις των ιδιωτών επενδυτών και των κυβερνήσεων των χωρών αποστολής τουριστών.⁵¹

7.2. Πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ και νομισματική πολιτική

Στην παράγραφο αυτή η εξέταση της εκμετάλλευσης από τους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ της νομισματικής πολιτικής μιας χώρας θα περιοριστεί στις νομισματικές ισοτιμίες, δηλ. δεν θα επεκταθεί και στις υπερτιμολογήσεις ή υποτιμολογήσεις που λαμβάνουν χώρα στις συναλλαγές μεταξύ των τουρ οπερέιτορ.

Το πλέον χαρακτηριστικό γνώρισμα των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ είναι η μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη επέκτασή τους τόσο στις αγορές τουριστικής προσφοράς όσο και σε εκείνες της τουριστικής ζήτησης. Η έντονη εξάρτηση από αυτούς μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε ένα πλήθος χωρών αποστολής και υποδοχής τουριστών, αλλά και η καθυπόταξη των τουριστικών επιχειρήσεων στα συμφέροντα και στις αποφάσεις τής κεντρικής διοίκησης του ομίλου κάθε πολυεθνικού τουρ οπερέιτορ επιτρέπει σε αυτόν, μέσω της παραγωγής τουριστικών πακέτων για διάφορα κράτη και την πώλησή τους σε όλο και περισσότερες χώρες υποδοχής, μια αποτελεσματική εκμετάλλευση των νομισματικών ισοτιμιών.⁵²

Η πρακτική που εφαρμόζουν οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ είναι η ακόλουθη. Οι τιμές των συμβολαίων αλότμεντ που υπογράφουν με τις τουριστικές επιχειρήσεις των χωρών υποδοχής, συνήθως ένα χρόνο πριν από την τουριστική περίοδο στην οποία αφορούν (π.χ. υπογραφή αλότμεντ τον Ιούνιο 2002 για την τουριστική περίοδο του 2003), είναι εκφρασμένες στο πιο «μαλακό» νόμισμα. Οι υπανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες έχουν κατά κανόνα «μαλακό» νόμισμα, και συνεπώς σε αυτό εκφράζονται οι τιμές των αλότμεντ. Οποιαδήποτε αστάθεια (διολίσθηση ή υποτίμηση) παρουσιάσει το «μαλακό» νόμισμα, κατά το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ τής υπογραφής των συμφωνιών αλότμεντ και της αποπληρωμής κατά την επόμενη τουριστική περίοδο των ξενοδοχειακών και των άλλων τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας υποδοχής, θα αποβεί προς όφελος των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ.⁵³

Για την προκείμενη περίπτωση αξιοσημείωτο είναι το παράδειγμα της Ελλάδας στην οποία η διατήρηση της νομισματικής σταθερότητας και του περιορισμού των έντονων πληθωριστικών πιέσεων αποτέλεσαν μόνιμα φαινόμενα της οικονομίας της. Στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζεται ο πληθωρισμός της Ελλάδας κατά τα μεταπολεμικά χρόνια.

Έτη υψηλού πληθωρισμού και υποτιμήσεων κατά τα οποία οι τουρ οπερέιτορ καρπώθηκαν σημαντικό τμήμα τής διολίσθησης ή υποτίμησης της δραχμής λόγω διαφοράς προβλεφθείσης (για τα αλότμεντ) και πραγματικής ισοτιμίας τού εθνικού νομίσματος.

Μέχρι 1967 (ασήμαντη διαφορά)	< 5,0%	1983 (υποτίμηση)	19,0 %
1972 (ασήμαντη διαφορά)	< 6,0%	1984	18,5 %

1973 (κρίση πετρελαίου, Πολυτεχνείο)	31,0 %
1974 (πτώση της χούντας, τουρκική εισβολή στην Κύπρο)	27,0 %
1975	22,0 %
1979 (κρίση πετρελαίου)	15,0 %
1980	18,0 %
1981 (έτος εκλογών)	24,5 %
1982	24,0 %

1985 (έτος εκλογών) (υποτίμηση)	19,3 %
1986	23,0 %
1989 (έτος εκλογών)	14,0 %
1990	20,5 %
1993 (έτος εκλογών)	14,5 %
1995 (ασήμαντη διαφορά, καθώς και τα επόμενα έτη)	9,3 %
1998 (υποτίμηση)	4,5 %

Στη διάρκεια αυτής της περιόδου η πολιτική που εφαρμόστηκε για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας συνοδεύτηκε από εξαιρετικά προβλήματα σταθερότητας της ισοτιμίας τού εθνικού νομίσματος. Για πολλές δεκαετίες ο πληθωρισμός τής χώρας ήταν από τους υψηλότερους της Ευρώπης. Όλα αυτά τα χρόνια στόχος τής κρατικής και επιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής ήταν η σύναψη συμβολαίων πώλησης με τους τουρ οπερέιτορ σε τιμές εκφρασμένες σε σκληρό νόμισμα. Ο στόχος αυτός ποτέ δεν επιτεύχθηκε. Οι τουριστικές και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, συνεπικουρούμενες από το κράτος, δεν κατόρθωσαν να αναγκάσουν τους τουρ οπερέιτορ να υπογράψουν συμβόλαια αλότμεντ σε σκληρό νόμισμα, ώστε ο πληθωρισμός να μη βαρύνει τις δαπάνες τους και περιστέλλει επικίνδυνα τα κέρδη τους. Ελάχιστες ήταν οι περιπτώσεις που υπογράφηκαν συμβόλαια αλότμεντ αποκλειστικά σε σκληρό νόμισμα ή 50 % σε συνάλλαγμα και 50 % σε δραχμές. Έτσι το ποσοστό εκείνο του πληθωρισμού που κάθε χρόνο ήταν μεγαλύτερο από εκείνο το οποίο είχε προβλεφθεί και ενσωματωθεί στις τιμές των αλότμεντ το καρπώνονταν οι τουρ οπερέιτορ. Το ίδιο έγινε και με τις υποτιμήσεις του εθνικού νομίσματος της Ελλάδας τον Φεβρουάριο του 1983, τον Οκτώβριο του 1985 και το Μάρτιο του 1998.

Προσπάθειες που καταβλήθηκαν, για να μην καρπωθούν οι τουρ οπερέιτορ ολόκληρη την υποτίμηση, αλλά να μεταβιβάσουν μέρος της στους δυνητικούς πελάτες, ώστε να πωληθούν περισσότερα ελληνικά πακέτα και οι μονάδες να αυξήσουν τις πληρότητες και τις εσωτερικές καταναλώσεις τους, μόνο σε σπάνιες περιπτώσεις έγιναν αποδεκτές από τους τουρ οπερέιτορ. Με άλλα λόγια, σε ό,τι αφορά στις πωλήσεις μέσω των τουρ οπερέιτορ, είτε διολισθαίνει είτε υποτιμάται το εθνικό νόμισμα μιας χώρας δεν προκύπτει κανένα (ή προκύπτει ελάχιστο μόνο) όφελος τόσο για τον πελάτη (δηλ. μείωση της τιμής τού πακέτου που αγοράζει) όσο και για τις ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις τής χώρας υποδοχής.

Έτσι, ενώ τις διαφορές που προέρχονται από υποτιμήσεις και διολισθήσεις της δραχμής τις καρπώνονται, σχεδόν αποκλειστικά, οι τουρ οπερέιτορ, τα βάρη που αυτές προκαλούν τα επωμίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις.⁵⁴

Εκτός από την περίπτωση της εκ μέρους των τουρ οπερέιτορ εκμετάλλευσης των νομισματικών ισοτιμιών τόσο η Ελλάδα όσο και άλλα αναπτυσσόμενα κράτη επιρρίπτουν σημαντική ευθύνη στους τουρ οπερέιτορ, επειδή, ακόμα και τα έτη κατά τα οποία παρουσιάζεται έντονη τουριστική ζήτηση (δηλ. περισσότεροι τουρίστες και αυξημένες τιμές), το τουριστικό συνάλλαγμα που εισρέει στις χώρες υποδοχής δεν εμφανίζει την αναμενόμενη αύξηση.⁵⁵ Εικάζεται ότι μέρος τού απαραίτητου για τις χώρες υποδοχής τουριστικού συναλλάγματος παραμένει στο εξωτερικό μετά από συμφωνία των εγχώριων τουριστικών επιχειρήσεων και των τουρ οπερέιτορ.⁵⁶ Πάντως, επειδή δεν υπάρχουν επιστημονικές έρευνες που να επιβεβαιώνουν τα ανωτέρω, οι τουρ οπερέιτορ αρνούνται οποιαδήποτε σχέση με το εν λόγω φαινόμενο. Από την άλλη πλευρά ουδέποτε κατάφεραν να εξηγήσουν πειστικά στις κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής το ακόλουθο παράδοξο. Οι ίδιοι οι τουρ οπερέιτορ υποστηρίζουν πως τις χρονιές κατά τις οποίες αναμένεται αυξημένη τουριστική ζήτηση οι εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις ζητούν και συχνά λαμβάνουν υπέρογκες αυξήσεις. Διαμαρτύρονται, λοιπόν, οι

τουρ οπερέιτορ στις κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής και ζητούν από αυτές είτε τον καθορισμό χαμηλότερων ποσοστιαίων αυξήσεων των τιμών που ίσχυσαν κατά το προηγούμενο έτος είτε την παρέμβαση του κράτους για συνετισμό των εγχώριων τουριστικών επιχειρήσεων και περιορισμό των αυξήσεων. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι τουρ οπερέιτορ μαρτυρούν ότι τα έτη τής έντονης τουριστικής ζήτησης, εκτός από τον αριθμό των τουριστών, αυξάνουν σημαντικά και οι τιμές των τουριστικών προϊόντων. Συνεπώς προβάλλει το ακόλουθο ερώτημα: Με βάση αυτά τα δεδομένα πως είναι δυνατόν η εισροή τουριστικού συναλλάγματος της χώρας υποδοχής να εμφανίζει ελάχιστη αύξηση ή ακόμα και μείωση. Ο ισχυρισμός των τουρ οπερέιτορ, που συχνά γίνεται εκ των υστέρων αποδεκτός και από μερίδα των εγχώριων τουριστικών επιχειρήσεων, πως η αύξηση των τιμών μείωσε (σε χρονιά οικονομικής ευημερίας) τις κατά κεφαλή καταναλώσεις των τουριστών δεν αποτελεί παρά αίοιο επιχείρημα στο οποίο δεν προσήκει οποιοσδήποτε σχολιασμός.

7.3. Πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ και περιφερειακή ανάπτυξη των μη βιομηχανικών χωρών υποδοχής

Πρώθηση τουριστικών τόπων μαζικού τουρισμού

Οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ ως φορείς άριστης οργάνωσης, ορθολογικού μάρκετινγκ, υπέρμετρης οικονομικής δύναμης και σύγχρονης τεχνολογίας θα μπορούσαν να βοηθήσουν την περιφερειακή ανάπτυξη μιας χώρας. Τούτο διότι η δημιουργία, η προώθηση και η πώληση νέων τουριστικών τόπων προϋποθέτουν ένα δαπανηρό και εξαιρετικά επισφαλές μάρκετινγκ, το οποίο μόνο πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ μπορούν να εφαρμόσουν με επιτυχία. Επειδή, όμως, επιλέγουν τουριστικούς τόπους που ευνοούν αποκλειστικά το δικό τους μάρκετινγκ⁵⁷ και τη δική τους οργάνωση, προωθούν περιοχές που διαθέτουν: πρώτον αεροδρόμια για πτήσεις τσάρτερ, δεύτερον πολλά και μεγάλα ξενοδοχεία, τρίτον φθηνή και άφθονη γη για την κατασκευή μεγάλων και οικονομικών ξενοδοχείων.⁵⁸ Έτσι συχνά δεν προωθούνται από τους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ εξαιρετικοί τουριστικοί τόποι, όταν τούτο αντίκειται στα συμφέροντά τους.⁵⁹ Λόγου χάρη, διότι δημιουργούν ανταγωνιστικές συνθήκες και συνεπώς κινδύνους για την πώληση τουριστικών τόπων για τους οποίους οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ έχουν επενδύσει για τη δημιουργία ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων, για την οργάνωση συστημάτων εξυπηρέτησης πελατών, για τη δημιουργία φήμης του τουριστικού τόπου κ.ά.

Κατ' αυτόν τον τρόπο μεγεθύνουν την άνιση περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας, αυξάνουν την εσωτερική μετανάστευση, εγκαταλείπεται ο πρωτογενής τομέας τής παραγωγής και προωθούν την «τουριστική μονοκαλλιέργεια». Δημόσιες επενδύσεις που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη προβληματικών περιοχών τής περιφέρειας και των άλλων κλάδων τής παραγωγής παραμελούνται για να πραγματοποιηθούν έργα υποδομής και ανωδομής στις πλούσιες τουριστικές περιοχές των χωρών υποδοχής. Εδώ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι απειλές των φορέων των τουρ οπερέιτορ και των εθνικών κυβερνήσεών τους. Είναι γνωστές οι απειλές κατά της Ελλάδας για έκδοση ταξιδιωτικών οδηγιών και επιβολής εμπάργκο, ώστε το ελληνικό κράτος να προβεί στη βελτίωση της ασφάλειας, των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών των αεροδρομίων των καθιερωμένων (όμως, δυστυχώς, κορεσμένων) τουριστικών τόπων της χώρας.

Δημιουργία ανταγωνιστικών τουριστικών τόπων

Τέλος, οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ που τους επιτρέπουν να επεκτείνονται σε νέες αγορές τουριστικής προσφοράς, ώστε, σε περίπτωση που η διεθνής ζήτηση αυξήσει τις τιμές των επιχειρήσεων ενός τουριστικού τόπου, να μπορούν να στρέψουν μέρος έστω της δικής τους πελατείας σε εκείνες τις αγορές από τις οποίες αναμένουν μεγαλύτερα κέρδη.⁶⁰ Τέτοιες δραστηριότητες των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ δημιουργούν προβλήματα στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα εργατικά συνδικάτα και στην οικονομία της χώρας υποδοχής.

Προσπελασιμότητα των τουριστικών τόπων

Για την Ελλάδα και άλλες μεσαίας και μακράς απόστασης τουριστικές χώρες τα ναυλωμένα αεροπλάνα αποτελούν το σημαντικότερο μέσο μεταφοράς. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η μεταφορά τουριστών με πτήσεις τσάρτερ είναι το χαμηλό κόστος και κυρίως η απευθείας σύνδεση των τόπων αποστολής με τους τόπους υποδοχής τουριστών. Σε περιοχές, δηλαδή, που δύσκολα εξυπηρετούνται ή δεν εξυπηρετούνται καθόλου από της τακτικές αεροπορικές εταιρείες. Τα πλεονεκτήματα της αερομεταφοράς με πτήσεις τσάρτερ θεωρούνται ως ο σπουδαιότερος παράγοντας για την ανάπτυξη των «συνδυασμένων διακοπών» (two or more center holidays) και για τη συνδυασμένη μεταφορά τουριστών (αεροπλάνο-κρουαζιέρα, αεροπλάνο-ναυλωμένο θαλάσσιο σκάφος, αεροπλάνο-ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο κ.ά.). Κατά συνέπεια οι πτήσεις τσάρτερ βοηθούν ουσιαστικά (συχνά δε, αποτελούν βασική προϋπόθεση για) την περιφερειακή ανάπτυξη μιας τουριστικής χώρας. Γι' αυτό τόσο η Ελλάδα όσο και άλλες τουριστικές χώρες επιδίωξαν να δημιουργήσουν δικές τους εθνικές αεροπορικές εταιρείες τσάρτερ. Ορισμένες, όπως η Ισπανία, δημιούργησαν τέτοιες εταιρείες. Άλλες, όπως η Ελλάδα, δεν κατάφεραν να υλοποιήσουν το στόχο τους.⁶¹ Πάντως οι αεροπορικές εταιρείες τσάρτερ είτε είναι θυγατρικές των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ, είτε είναι εθνικές εταιρείες, είτε λειτουργούν ως ξεχωριστές ή θυγατρικές μονάδες άλλων αεροπορικών και λοιπών επιχειρήσεων εξαρτώνται από τους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ οι οποίοι κατευθύνουν την πελατεία τους προς τους καθιερωμένους τουριστικούς τόπους και περιοχές, όπου η μεγιστοποίηση των κερδών τους είναι ευχερέστερη. Στην Ελλάδα, αυτή η πολιτική των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ και η εξάρτηση από αυτούς των αεροπορικών εταιρειών είχαν τα ακόλουθα αποτελέσματα. Πρώτον, συνέβαλαν στον κορεσμό των άλλοτε περιζήτητων ελληνικών τουριστικών τόπων. Δεύτερον, δεν επέτρεψαν ή επιβράδυναν την ανάπτυξη οικονομικώς προβληματικών περιοχών της χώρας. Τρίτον, οδήγησαν σε πώληση ή πλήρη υποταγή όλους τους σπασιαλίστες της Ελλάδας ή συγκεκριμένων περιοχών της. Τέταρτον, εκμηδένισαν τις ελπίδες για ταχεία αύξηση των συνδυασμένων διακοπών τόσο μέσα στον ελλαδικό χώρο όσο και μεταξύ των περιοχών της Ελλάδας και άλλων κρατών.

Από την προηγηθείσα επισκόπηση προκύπτει ότι, εκτός από τα λάθη και τις παραλείψεις τού ελληνικού κράτους, οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ συνετέλεσαν στην ανορθολογική περιφερειακή ανάπτυξη της Ελλάδας⁶². Επιπλέον γίνεται φανερό ότι δεν βρίσκει αντίκρισμα ο μύθος που θέλει τα μονοπώλια των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ να διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη των φτωχότερων χωρών της Ευρώπης και των υποανάπτυκτων κρατών της γης. Στις σπάνιες περιπτώσεις που ο ενλόγω μύθος υλοποιείται, είναι γιατί οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ προσδοκούν μεγιστοποίηση των κερδών τους. Σε κάθε άλλη περίπτωση αδιαφορούν για την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας υποδοχής, ενώ συχνά φανερώνουν την ανάληψη οικονομική και

κοινωνική τους πολιτική, αποκλείοντας από τα προγράμματά τους (μετά από μία ή δύο περιόδους δοκιμής) περιοχές τουριστικής ανάπτυξης που βρίσκονται μέσα σε οικονομικώς προβληματικές περιφέρειες.

7.4. Πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ και επιχειρησιακός ανταγωνισμός

Τόσο η επιστήμη όσο και η πράξη αναγνωρίζουν ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουρ οπερέιτορ στις αγορές ζήτησης (πώλησης) διεξάγεται κυρίως υπό την μορφή πολέμου των τιμών.⁶³ Με το γεγονός αυτό ως δικαιολογία, την επίκληση άλλων παραγόντων (ελαστικότητα ζήτησης, προσφορές ανταγωνιστικών ξενοδοχείων π.χ. της Τουρκίας κ.ά.) άλλα και τις έμμεσες ή άμεσες απειλές ότι θα κατευθύνουν το τμήμα της πελατείας που αποδεδειγμένα ελέγχουν προς άλλες αγορές, οι τουρ οπερέιτορ πιέζουν τις ξενοδοχειακές και τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και συχνά επιβάλλουν σε αυτές τις τιμές και την τιμολογιακή πολιτική που τους συμφέρει. Σχετικές έρευνες μαρτυρούν ότι οι τουρ οπερέιτορ εκμεταλλευόμενοι αφενός τα ξενοδοχεία και αφετέρου τη ζήτηση αποκομίζουν τεράστια κέρδη.⁶⁴

Στη διαμόρφωση υψηλών κερδών συμβάλλουν οι εξαιρετικά μεγάλες συγκεντρώσεις των τουρ οπερέιτορ, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν για την εξάλειψη ή το σημαντικό περιορισμό του ανταγωνισμού και τον εκ μέρους τους έλεγχο των τιμών. Διότι χωρίς ανταγωνισμό ή με την ύπαρξη ενός οιοσδήποτε ανταγωνισμού οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ, που κυριαρχούν στις εθνικές και διεθνείς αγορές πώλησης, είναι σε θέση να καθορίζουν σχεδόν κατά βούληση τις τιμές τους. Το γεγονός ότι επιτρέπουν να υφίστανται στις αγορές όπου οι ίδιοι δρουν ορισμένοι μικροί τουρ οπερέιτορ, οι οποίοι εποπτεύονται και εξαρτώνται από αυτούς, βοηθάει στο σχηματισμό υψηλών τιμών πώλησης, καθόσον οι μικροί τουρ οπερέιτορ δεν μπορούν να συνθέσουν τα ίδια με τους μεγάλους τουριστικά πακέτα με χαμηλότερο από αυτούς κόστος παραγωγής και διάθεσης. Τούτο διότι, λόγω χάρη, οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ έχουν ιδιόκτητα πολυτελή ξενοδοχεία, είναι σε θέση να «κλείσουν» με αλότμεντ (και να αποκλείσουν τους μικρούς από) ολόκληρα ξενοδοχειακά συγκροτήματα,⁶⁵ είναι ιδιοκτήτες κρουαζιεροπλοίων καθώς και αεροπλάνων τσάρτερ, ενώ διαθέτουν χιλιάδες ιδιόκτητα γραφεία πώλησης τουριστικών πακέτων και προϊόντων. Παρ' όλα αυτά όταν ένα κράτος προσπαθεί να βοηθήσει ορισμένους μικρούς τουρ οπερέιτορ που είναι σπασιαλίστες για τη χώρα αυτή (π.χ. διάθεση ναυλωμένων θέσεων στα αεροσκάφη της Ολυμπιακής Αεροπορίας) οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ διαμαρτύρονται ότι η κρατική παρέμβαση διαμορφώνει συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού εις βάρος τους και κατά συνέπεια πρέπει να εγκαταλειφθεί.

7.5. Πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ και ξενοδοχία

Διαμόρφωση του αξιολογικού επιπέδου της ξενοδοχίας

Στον τουρισμό των αναπτυσσόμενων χωρών προσδόθηκε ένας μονοσήμαντος οικονομικός προσανατολισμός. Με αποκλειστικό στόχο την ταχύτερη εισροή συναλλάγματος ο τουρισμός ταυτίσθηκε με την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου.⁶⁶ Οι τουρ οπερέιτορ εκμεταλλευόμενοι το τουριστικό ρεύμα για μία ορισμένη χώρα και την ραγδαία αύξηση της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης, προσανατόλιζαν τους επενδυτές προς συγκεκριμένους τουριστικούς τόπους και συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχείων, που εξυπηρετούσαν τη δική τους (των τουρ οπερέιτορ) οργανωμένη πελατεία. Αφού οι τουρ οπερέιτορ διακινούσαν

μαζικώς τουρίστες χαμηλού και μέσου εισοδήματος, ήταν φυσικό να προσανατολίσουν τους επενδυτές στη δημιουργία ανάλογης προσφοράς. Έτσι κατασκευάστηκαν ξενοδοχειακές μονάδες χαμηλής και μεσαίας κατηγορίας σε λίγους τουριστικούς τόπους κάθε χώρας, ώστε η μαζική και φθηνή προσφορά να εξυπηρετεί τη μαζική και οικονομικά ασθενή πελατεία των τουρ οπερέιτορ.⁶⁷

Η παραξενοδοχία ως παράγοντας εκμετάλλευσης της ξενοδοχίας

Η επιθυμία των οικονομικώς ασθενέστερων τουριστών να κρατήσουν τις δαπάνες διαμονής και διατροφής τους στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο, έστρεψε τη ζήτησή τους στα νόμιμα και παράνομα καταλύματα της παραξενοδοχίας. Συνέπεια αυτής της ζήτησης υπήρξε η εκ μέρους των τουρ οπερέιτορ δημιουργία προγραμμάτων με προσφορά καταλυμάτων της παραξενοδοχίας, καθώς και η χρηματοδότηση των επενδυτών τέτοιων καταλυμάτων, ώστε να καταστεί δυνατή η γρήγορη επέκταση της κατασκευής τους. Κυρίως άτομα με περιορισμένα κεφάλαια και ιδιοκτήτες μικρών οικοπέδων δανείζονταν από τους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ, για να επενδύσουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, σε επιπλωμένα διαμερίσματα, σε εξοχικά σπίτια κ.λπ., τα οποία στη συνέχεια διέθεταν στους δανειστές τους με πολυετείς συμβάσεις αλότμεντ.⁶⁸ Με την πάροδο του χρόνου η προαναφερθείσα «δανειακή πολιτική» των τουρ οπερέιτορ, η ολιγωρία του κράτους και η αριβίστικη θέση ορισμένων οικονομικών στρωμάτων των τουριστικών περιοχών κάθε χώρας είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός υψηλού αριθμού καταλυμάτων της παραξενοδοχίας. Όταν, λοιπόν, έρχονται τουριστικές χρονιές κατά τις οποίες οι παραπάνω παράγοντες συμπίπτουν μαζί με απρόσμενα δυσμενείς οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, τότε επέρχονται ουσιώδεις μεταστροφές της ζήτησης και προκαλείται εντονότατος ανταγωνισμός στο χώρο της προσφοράς καταλυμάτων, ο οποίος φανερώνει το βαθμό που οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ κατέστησαν υποχείριά τους τις μονάδες της ξενοδοχίας και παραξενοδοχίας.⁶⁹

Η συνεχής αύξηση τέτοιων καταλυμάτων δημιουργεί κινδύνους υπερπροσφοράς κλινών και πολέμου τιμών μεταξύ των μονάδων της ξενοδοχίας και της παραξενοδοχίας.⁷⁰ Η κατάσταση επιτείνεται στο έπακρο, όταν, παράλληλα με την νόμιμη παραξενοδοχία αναπτύσσεται και η παράνομη παραξενοδοχία. Τα παράνομα καταλύματα δεν πληρώνουν φόρους και τέλη στο δημόσιο και στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Επομένως μπορούν να διατεθούν σε τιμές πολύ χαμηλότερες από εκείνες των κάθε είδους νόμιμων καταλυμάτων, προκαλώντας έναν εξοντωτικό, αθέμιτο ανταγωνισμό προς τα νόμιμα καταλύματα, τα οποία αναγκάζονται να μειώσουν τις τιμές τους. Έτσι τα νόμιμα και παράνομα καταλύματα της παραξενοδοχίας γίνονται έμμεσα «όργανα» των τουρ οπερέιτορ για τη ληστρική εκμετάλλευση των ξενοδοχείων. Οι τουρ οπερέιτορ αφού εξασφαλίσουν, είτε με συμφωνίες αλότμεντ είτε με ετήσιες ή πολυετείς μισθώσεις, μεγάλο αριθμό καταλυμάτων της παραξενοδοχίας εκβιάζουν τα ξενοδοχεία και πετυχαίνουν τιμές για τα καταλύματά τους που συχνά πλησιάζουν εκείνες των καταλυμάτων της παραξενοδοχίας.

Η τακτική αυτή των τουρ οπερέιτορ εμποδίζει την επίτευξη υψηλών κερδών εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων. Η μη επίτευξη υψηλών κερδών σημαίνει αδυναμία γρήγορης συσσώρευσης νέου επενδυτικού κεφαλαίου, το οποίο είναι απαραίτητο προπάντων για τον εκσυγχρονισμό, δηλαδή την αποτροπή γήρανσης, των ξενοδοχείων.

Υποκατάσταση των ξενοδοχειακών μονάδων

Για την εξυπηρέτηση των διαφόρων ειδών και μορφών τού τουρισμού είναι απαραίτητη η ύπαρξη ποικίλων ειδών και μορφών τουριστικών καταλυμάτων. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα αποτελούν τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας. Οι τουριστικοί τόποι προσαρμόζουν την ξενοδοχειακή προσφορά τους στις απαιτήσεις της ζήτησης, δηλ. πρώτιστα των τουρ οπερέιτορ.⁷¹ Η προσαρμογή των ξενοδοχείων στα πρότυπα που τους επέβαλλε η συνεργασία τους με τους τουρ οπερέιτορ είχε σαν αποτέλεσμα η προσφορά τού ενός ξενοδοχείου να μοιάζει με την προσφορά εκείνων των ξενοδοχείων τής αυτής ή παραπλήσιας τάξης που ακολούθησαν την ίδια με αυτό πολιτική διαμόρφωσης προϊόντος. Όταν η προσφορά των ξενοδοχείων μοιάζει τότε παρατηρείται μεταξύ τους το «φαινόμενο της υποκατάστασης».⁷²

Πράγματι η εμπειρική έρευνα έχει αποδείξει ότι σε μια σημαντική μερίδα των δυνητικών πελατών (που χαρακτηρίζονται ως αναποφάσιστοι) σχηματίζεται η εντύπωση ότι οι παροχές των ξενοδοχείων τής ίδιας ή παραπλήσιας τάξης είναι όμοιες ή σχεδόν όμοιες. Τούτη η εντύπωση υπηρέτησε το «φαινόμενο της υποκατάστασης» των ξενοδοχειακών μονάδων. Σήμερα μεγάλος αριθμός πελατών επιλέγει το ξενοδοχείο του με βάση τη λανθασμένη αντίληψη ότι οι παροχές ενός ξενοδοχείου πολυτελείας π.χ. της Ρόδου και ενός της Κω ή της Μαρμαρίδας (Τουρκία) είναι «όμοιες» ή «σχεδόν όμοιες». Κατά συνέπεια τα χιλιάδες μικρομεσαία ξενοδοχεία που ανήκουν στην ίδια ή παραπλήσια τάξη απειλούνται από το «φαινόμενο της υποκατάστασης». Τον ίδιο αν όχι μεγαλύτερο κίνδυνο διατρέχουν τα μεγάλα ξενοδοχεία, ιδιαίτερα εκείνα των παραθεριστικών περιοχών, που ανταγωνίζονται τόσο τα ημεδαπά όσο και τα αλλοδαπά όμοιά τους.⁷³

Οι τουρ οπερέιτορ έχουν όφελος να καλλιεργούν στους δυνητικούς πελάτες την αντίληψη της υποκατάστασης των τουριστικών χωρών, τόπων και ξενοδοχείων.⁷⁴ Κατευθύνοντας σημαντικό τμήμα τής δυνητικής πελατείας όπως το συμφέρον τους κελεύει, εκμεταλλεύονται τα ξενοδοχεία, στρέφοντας το ένα ενάντια στο άλλο.⁷⁵

Εγγύηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ξενοδοχείων

Στη σύγχρονη τουριστική αγορά οι τουρ οπερέιτορ δρουν ως παραγωγοί και ως πωλητές δικών τους πακέτων. Προωθούν δε εκείνα τα τουριστικά προϊόντα που θεωρούν ότι αφενός είναι τα πλέον προσοδοφόρα για αυτούς και αφετέρου αυξάνουν τη φήμη και το κύρος τους.⁷⁶ Καθοδηγούμενοι από το επιχειρησιακό συμφέρον τους εγγυώνται στη δυνητική πελατεία τους την τάξη των ξενοδοχείων με τα οποία συνεργάζονται. Η ενλόγω εγγύηση βασίζεται σε αξιολογική κατάταξη των ξενοδοχείων την οποία πραγματοποιούν οι ίδιοι οι τουρ οπερέιτορ, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τη σχετική κατηγοριοποίηση του κάθε κράτους. Με αιτιολογικό την προστασία τής επιχείρησής τους από τη δυσφήμιση και τον κίνδυνο τής εκ μέρους τους αποζημίωσης δυσαρεστημένων από τα ξενοδοχεία πελατών, κατηγοριοποιούν τις μονάδες με τις οποίες συνεργάζονται, χρησιμοποιώντας δικά τους, «οιονεί αντικειμενικά» συστήματα. Με την τακτική αυτή οι τουρ οπερέιτορ πρώτα πιέζουν και αγοράζουν το ξενοδοχειακό πακέτο σε χαμηλές τιμές, ύστερα μέσα από τους καταλόγους των προγραμμάτων τους διαμορφώνουν στην πελατεία τους μια εικόνα για τα ξενοδοχεία η οποία μόνο αυτούς εξυπηρετεί και η οποία δεν ανταποκρίνεται στην εθνική κατηγορία τους, αφού τα κριτήρια αλλά και τα κίνητρα των τουρ οπερέιτορ είναι τελείως διαφορετικά από εκείνα τού κάθε κράτους.⁷⁷ Το γεγονός αυτό επιτείνει τον ανταγωνισμό και δημιουργεί κινδύνους μεγαλύτερης εξάρτησης των ξενοδοχείων από τους

αλλοδαπούς τουρ οπερέιτορ, καθ' όσον η διάθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος των αναπτυσσόμενων μεσογειακών και άλλων ανταγωνιστριών χωρών στις διεθνείς αγορές τουριστικής ζήτησης πραγματοποιείται σχεδόν αποκλειστικά μέσω των τουρ οπερέιτορ.

Εγγύηση των τιμών των ξενοδοχείων

Εκτός από την ποιότητα της ξενοδοχειακής προσφοράς, οι τουρ οπερέιτορ εγγυώνται στη δυνητική πελατεία και τις τιμές των ξενοδοχείων. Ιδιαίτερα όταν τα κράτη, όπως π.χ. η Ελλάδα, δεν καθορίζουν τα ανώτατα όρια τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Το γεγονός αυτό μαρτυρά απουσία αντικειμενικότητας στη σχέση τιμής προς προϊόν, ιδιαίτερα κατά την υψηλή τουριστική περίοδο. Ως εκ τούτου δημιουργείται κρίση εμπιστοσύνης στους δυνητικούς πελάτες των ξενοδοχείων.⁷⁸ Η κρίση εμπιστοσύνης εξυπηρετεί τα συμφέροντα των τουρ οπερέιτορ, οι οποίοι, υποκαθιστώντας το κράτος, προβάλλονται στη δυνητική πελατεία ως εγγυητές της αναλογίας τιμής και προϊόντος των μονάδων με τις οποίες συνεργάζονται. Στόχος αυτής της πολιτικής των τουρ οπερέιτορ είναι και πάλι η προώθηση εκείνων των ξενοδοχείων⁷⁹ από τα οποία οι ίδιοι προσδοκούν μεγαλύτερο όφελος. Για τούτο φροντίζουν να επηρεάσουν τη δυνητική πελατεία, ώστε σε κάθε περίπτωση να προτιμήσει τα πακέτα άλλου από αυτό που ζητά ξενοδοχείου, το οποίο είτε βρίσκεται στον ίδιο ή σε άλλο τουριστικό τόπο της ημεδαπής είτε βρίσκεται σε γειτονικό αλλοδαπό τουριστικό τόπο.⁸⁰

8. Οικονομική και κοινωνική διαφάνεια των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ

Όλες οι χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ εκδηλώνουν την αντίθεσή τους προς την αδιαφάνεια που χαρακτηρίζει το επιχειρησιακό γίγνεσθαι αυτών των γιγάντιων οικονομικών ομίλων. Ιδιαίτερα έντονα είναι τα αιτήματα των χωρών υποδοχής όσον αφορά στη διαφάνεια της οικονομικής κατάστασης (φόβοι πτώχευσης⁸¹ ενός τουρ οπερέιτορ μέλους καρτέλ) και της πολιτικής μάρκετινγκ των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ (φόβοι δημιουργίας αθέμιτου ανταγωνισμού με άλλους τουριστικούς τόπους, προώθησης ανταγωνιστών κ.λπ.) Γίνεται φανερό ότι η δημοσίευση ενός ετήσιου ισολογισμού του μητρικού ομίλου ή οι πληροφορίες που διοχετεύονται υπό μορφή αντικειμενικής πληροφόρησης, συχνά μέσω ελεγχόμενων από τους ίδιους ΜΜΕ, δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των κυβερνήσεων, των τουριστικών επιχειρήσεων ή των εργαζόμενων και των εργατικών συνδικάτων των χωρών υποδοχής [π.χ. αριθμός νόμιμα και παράνομα απασχολούμενων αλλοδαπών αρχηγών ομάδων (tour leaders) και διασκεδαστών (animateurs)]

Οι υποχρεώσεις διαφάνειας που απορρέουν για έναν πολυεθνικό τουρ οπερέιτορ από την εθνική νομοθεσία του κράτους στο οποίο αυτός εδρεύει είναι αδύνατο να καλύπτουν τις ανάγκες διαφάνειας (από οικονομική, κοινωνική και οικολογική άποψη) τόσο πολλών και τόσο διαφορετικών φορέων των χωρών υποδοχής. Τούτο έχει επανειλημμένως αποδειχθεί⁸² σε ζητήματα που αφορούν στην ποιότητα, τις τιμές των πακέτων, τις προπωλήσεις, τη συνδιαφήμιση, την πριμοδότηση έκδοσης των εθνικών καταλόγων των τουρ οπερέιτορ κ.λπ. Άξια επισήμανσης είναι η περίπτωση των προπωλήσεων εκείνων των πακέτων που περιλαμβάνουν ελληνικά ξενοδοχεία. Εάν οι προπωλήσεις αυτών των πακέτων ήταν διαφανείς, τότε θα εξαλειφόταν ή τουλάχιστον θα περιοριζόταν αισθητά το φαινόμενο των υπερπωλήσεων (overbooking).

Είναι προφανές ότι στην προκείμενη σπουδή δεν είναι δυνατή η ανάλυση της πολύπλοκης προβληματικής τού ανταγωνισμού και του ελέγχου των τιμών των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ. Επιβάλλεται, όμως, να σημειωθεί πως η διεθνής σπουδαιότητά τους καθιστά απαραίτητη τη σχετική ροή πληροφοριών και την πλήρη διαφάνεια, ιδιαίτερα όταν για σημαντικές διαφορές στις τιμές (συχνά πάνω από 50 % και κάποτε πάνω από 100 %) ορισμένων τουρ οπερέιτορ για τα ίδια ή παρόμοια τουριστικά πακέτα δίνονται ανεπαρκέστες εξηγήσεις. Λόγου χάρη ότι ο ακριβότερος τουρ οπερέιτορ μεταφέρει τους τουρίστες με νεότευκτα αεροσκάφη και επιπλέον προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες τόσο κατά τη διάρκεια της πτήσης όσο και μέσα στις εγκαταστάσεις των αεροδρομίων. Και ακόμα ότι ο ακριβότερος τουρ οπερέιτορ προσφέρει πτήσεις για την Κω (διαφορά τιμής πακέτων 96 %) ή την Κρήτη (διαφορά τιμής πακέτων από 55 έως 85 %) ή την πορτογαλική ακτή Algarve (διαφορά τιμής πακέτων πάνω από 100 %) οι οποίες πραγματοποιούνται τις καλύτερες ημέρες της εβδομάδας και τις καταλληλότερες ώρες της ημέρας.⁸³

9. Ανεξαρτησία των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ και των χωρών υποδοχής

Όλες οι σημαντικές αποφάσεις των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ λαμβάνονται από τον μητρικό όμιλο. Κατά κανόνα οι αποφάσεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις αγορές τόσο των χωρών υποδοχής όσο και των χωρών αποστολής. Παρ' όλα αυτά οι χώρες υποδοχής δεν είναι σε θέση να αλλάξουν οποιαδήποτε απόφαση θεωρούν ότι είναι βλαπτική για τα συμφέροντα των ημεδαπών τουριστικών επιχειρήσεων.⁸⁴ Ποιος τουριστικός τόπος θα μπει στους καταλόγους ή θα βγει από τους καταλόγους ενός πολυεθνικού τουρ οπερέιτορ, με ποιας κατηγορίας ξενοδοχεία θα υπογραφούν αλότμεντ, που και σε ποια ξενοδοχεία θα γίνουν επενδύσεις, πως θα αναπτυχθεί και θα επεκταθεί ο τουρ οπερέιτορ, καθώς και άλλες ιδιαίτερης σπουδαιότητας αποφάσεις λαμβάνονται από την κεντρική διοίκηση του οικονομικού ομίλου.⁸⁵

Στις περισσότερες χώρες υποδοχής οι τουρ οπερέιτορ αναπτύσσουν δραστηριότητες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων τους, οι οποίοι είναι επιχώριοι επιχειρηματίες. Δεν απαιτείται ούτε καν η ίδρυση μιας θυγατρικής εταιρείας, η οποία θα μπορούσε να ελεγχθεί με βάση την νομοθεσία τής χώρας υποδοχής. Οι πράκτορες και οι θυγατρικές επιχειρήσεις στις χώρες υποδοχής και στις χώρες αποστολής περιορίζονται στην εφαρμογή ελάχιστων λειτουργιών τού μάρκετινγκ, όπως π.χ. η σύνθεση πακέτων και η πώλησή τους ή μόνο η πώλησή τους ή μόνο η διαμόρφωσή τους. Έτσι ο πολυεθνικός τουρ οπερέιτορ ενώ δρα σε πολλές εθνικές και διεθνείς αγορές, ουσιαστικά είναι μια εθνική επιχείρηση, η οποία μπορεί να ελεγχθεί μόνο από το κράτος στο οποίο εδρεύει και πάντα σύμφωνα με τη δική του μόνο νομοθεσία.⁸⁶ Συνεπώς ένας τουρ οπερέιτορ δεν παρανομεί και δεν ελέγχεται όταν π.χ. προκαλεί αθέμιτο ανταγωνισμό επειδή στο κατάλογό του κατηγοριοποιεί ξενοδοχεία τής Ρόδου κατατάσσοντάς τα σε κατώτερη τάξη από εκείνη που τα αξιολόγησε το ελληνικό κράτος, ενώ παράλληλα κατηγοριοποιεί τα ξενοδοχεία τού Bordum (Τουρκία) κατατάσσοντάς τα σε ανώτερη από την πρέπουσα τάξη. Με άλλα λόγια η νομική ανεξαρτησία που παρέχεται στον τουρ οπερέιτορ μέσω της εθνικής νομοθεσίας τού κράτους όπου αυτός εδρεύει μπορεί να προκαλεί αθέμιτο ανταγωνισμό στους τόπους υποδοχής ή να καταστρέφει την οικονομική υπόσταση τουριστικών μονάδων και περιοχών των χωρών υποδοχής, χωρίς αυτές (οι χώρες) να μπορούν να παρέμβουν.⁸⁷

Για τη χώρα-έδρα τού πολυεθνικού τουρ οπερέιτορ δεν υφίσταται κανένας λόγος επέμβασης χάριν των συμφερόντων της χώρας υποδοχής. Καμία χώρα δεν επιθυμεί να λάβει μέτρα κατά των εθνικών επιχειρήσεων της για τις αρνητικές επιπτώσεις που αυτές προκαλούν στο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον άλλων (και μάλιστα αναπτυσσόμενων ή υπανάπτυκτων) χωρών.⁸⁸ Αντιθέτως θεωρεί υποχρέωσή της να προστατεύει τον τουρ οπερέιτορ ο οποίος εδρεύει σε αυτήν και αποτελεί εθνική οικονομική επιχείρησή της.⁸⁹ Μάλιστα αυτή η στάση του κράτους-έδρα χαρακτηρίζεται ως επιβαλλόμενη, δεδομένου ότι ορισμένα κράτη έχουν αυστηρή νομοθεσία για τις συγκεντρώσεις και τις δραστηριότητες των πολυεθνικών επιχειρήσεων, ενώ άλλα διαθέτουν μια χαλαρή ή ανεπαρκέστατη, και για αυτό επιεικέστερη, σχετική νομοθεσία. Βασίζόμενα, λοιπόν, σε αυτό το γεγονός φρονούν ότι οποιοσδήποτε αυστηρός εθνικός έλεγχος θα αποτελούσε διάκριση σε βάρος των εδρευόντων σε αυτά τουρ οπερέιτορ.⁹⁰

10. Συμπεράσματα και προτάσεις

Με βάση τις παρούσες παγκόσμιες πολιτικές και οικονομικές συνθήκες οι δυνατότητες ελέγχου των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ σε εθνικό και διεθνές επίπεδο είναι εξαιρετικά περιορισμένες. Στις χώρες υποδοχής τουρισμού εφικτή είναι μόνο η λήψη ελάχιστων παρεμβατικών μέτρων, όταν οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ ως μονοπώλια προσπαθούν να δημιουργήσουν έντονα φαινόμενα παραιοικονομίας, αθέμιτο ανταγωνισμό, πλήρη έλεγχο των τουριστικών αγορών προσφοράς μιας χώρας και σε ελάχιστες άλλες περιπτώσεις (π.χ. εξωτερικής πολιτικής ενός κράτους). Είναι προφανής η αδυναμία των χωρών υποδοχής να επιβάλλουν ουσιαστικά μέτρα ελέγχου στους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ, αφού αυτοί δραστηριοποιούνται στις διεθνείς αγορές τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, δηλ. έξω και πέρα από τα εθνικά σύνορα, τις εθνικές αγορές αυτών των χωρών. Αδύνατος φαίνεται ο έλεγχός τους ακόμα και μέσα στις εθνικές τουριστικές αγορές των χωρών υποδοχής, διότι οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ εκλαμβάνουν οποιονδήποτε ουσιαστικό έλεγχο σαν απειλή για τα συμφέροντά τους και για αυτό μπουκοτάρουν ή και βγάζουν από τους καταλόγους τους χώρες που επιχειρούν οποιονδήποτε έλεγχο της δράσης τους. Όσο πιο φτωχή είναι μια χώρα και όσο περισσότερο εξαρτάται από τον εισερχόμενο τουρισμό, τόσο περιορίζονται οι δυνατότητές της να ελέγξει τους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ που δρουν στην επικράτειά της.

Στις χώρες αποστολής τουριστών οι δυνατότητες ελέγχου σε εθνικό επίπεδο περιορίζονται στην προστασία τού καταναλωτή-τουρίστα και στην απαγόρευση διαμόρφωσης τυπικού μονοπωλίου, δηλ. ενός μοναδικού τουρ οπερέιτορ-πωλητού. Εξάλλου είναι γνωστό ότι οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ απαιτούν από την εθνική κυβέρνησή τους (δηλ. της χώρας στην οποία εδρεύει ο μητρικός όμιλός τους) να τις προστατεύουν και να τους βοηθούν για να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό των τουρ οπερέιτορ των άλλων κρατών. Προβάλλει λοιπόν το ερώτημα εάν οι κυβερνήσεις των χωρών αποστολής τουριστών (κυρίως των πλούσιων βιομηχανικών χωρών, για τις οποίες οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ αποτελούν εθνικές επιχειρήσεις) θα συμφωνήσουν να αναθέσουν τον έλεγχο αυτών των δικών τους επιχειρήσεων σε έναν διεθνή οργανισμό.

Σε ό,τι αφορά στο προσεχές και ιδιαίτερα στο απώτερο μέλλον υφίστανται βάσιμες ελπίδες ότι μπορούν να αναπτυχθούν εθνικές και διεθνείς δραστηριότητες οι

οποίες είναι δυνατόν να οδηγήσουν στην επίτευξη ενός αποτελεσματικού ελέγχου των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ. Εδώ γίνεται λόγος κυρίως για το απώτερο μέλλον, διότι η εμπειρία που προέκυψε από τις μέχρι τούδε συνεργασίες των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης διδάσκει ότι τα προβλήματα που συνδέονται με τον έλεγχο των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ ούτε είναι γνωστά σε ικανοποιητικό βαθμό, ούτε λύνονται χωρίς την αποφασιστική συμμετοχή όλων των κρατών του ενοποιημένου οικονομικού χώρου τους. Αναμφίβολα τα προβλήματα αυτά θα λυνόταν εύκολα, εάν οι πολυεθνικοί τουρ οπερέιτορ αντιλαμβάνονταν τον κοινωνικο-οικονομικό ρόλο τους ως βασικού συντελεστού ύπαρξής τους.

Στο σημείο αυτό επιβάλλεται να σημειωθεί πως εφόσον η προκείμενη ανάλυση αφορά σε επιχειρήσεις τής κεφαλαιοκρατικής οικονομίας τα μέτρα ελέγχου δεν πρέπει να εμποδίζουν τις θεμιτές δραστηριότητες των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ. Κυρίως εκείνες των οποίων οι θετικές επιπτώσεις στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των χωρών υποδοχής και αποστολής έχουν αναγνωριστεί. Επιδίωξη των ελεγκτικών διαδικασιών πρέπει να είναι η εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων που δημιουργούν οι συγκεντρώσεις των τουρ οπερέιτορ. Όσο περισσότερες χώρες και όσο μεγαλύτερες οικονομικές περιοχές αποφασίσουν να εφαρμόσουν τις ίδιες ελεγκτικές διαδικασίες (τα ίδια συστήματα ελέγχου) τόσο αρτιότερος θα είναι ο έλεγχος και τόσο περισσότερο θα περιορίζονται στα επιθυμητά επίπεδα οι συγκεντρώσεις των τουρ οπερέιτορ.

Για να φέρουν αποτέλεσμα οι προσπάθειες ουσιαστικού ελέγχου των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ θα απαιτηθεί μεγάλο χρονικό διάστημα και συντονισμένες προσπάθειες τόσο των τουριστικών φορέων και των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και αποστολής τουριστών όσο και των διεθνών ενώσεων (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση) και οργανισμών (ΟΗΕ, ΠΟΤ κ.λπ.). Στα πλαίσια αυτού του μακροπρόθεσμου στόχου οι κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής και αποστολής, οι ενώσεις καταναλωτών-τουριστών, οι επιχειρήσεις και οι συνδικαλιστικοί οργανισμοί των χωρών υποδοχής πρέπει να συνεργάζονται για να αποκαλύπτουν στο διεθνές κοινό τις εις βάρος των χωρών υποδοχής και των τουριστών των χωρών αποστολής ενέργειες των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ. Να καταστρέφουν το ψεύτικο κύρος και τη χειραγωγημένη φήμη των τουρ οπερέιτορ και να ξεσκεπάζουν τα τεχνάσματά τους σε βάρος των τουριστικών επιχειρήσεων, των εργαζόμενων στον τουριστικό κλάδο, των τουριστικών χωρών, του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, αλλά και των πελατών τουριστών τους.

Οι προαναφερθείσες δραστηριότητες επιβάλλεται να συνδυαστούν με αύξηση των μεμονωμένων τουριστών και μείωση της εξάρτησης των επιχειρήσεων και των τουριστικών τόπων των χωρών υποδοχής από τους πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ. Η μείωση της εξάρτησης από του πολυεθνικούς τουρ οπερέιτορ πρέπει να αφορά και στους τουρ οπερέιτορ που αποτελούν τους σπεσιαλίστες της κάθε χώρας. Τούτο επιτυγχάνεται κυρίως όταν τα κράτη υποδοχής βοηθούν τους σπεσιαλίστες τους με εθνικές αεροπορικές εταιρείες τσάρτερ, συνδιαφήμιση, επιχορηγήσεις συμμετοχής σε εκθέσεις ή παρουσιάσεις (work shop) κ.λπ.

Είναι βέβαιο ότι όλες αυτές οι ενέργειες δεν θα αλλάξουν σε σύντομο χρονικό διάστημα την συμπεριφορά των πολυεθνικών τουρ οπερέιτορ. Οι διοικήσεις τους δεν ξεχνάνε ότι η μεγιστοποίηση των δικών τους κερδών είναι ο στόχος και όχι το γενικό συμφέρον. Γι' αυτό και θα επιστρατεύσουν όλες τις οικονομικές πολιτικές και κοινωνικές δυνάμεις (π.χ. εθνικές κυβερνήσεις, ΜΜΕ), για να απο-

τρέψουν οποιονδήποτε ουσιαστικό έλεγχο της δράσης τους. Η συμπεριφορά τους όμως αυτή υποθηκεύει το μέλλον τους. Διότι όταν μια ιδιωφελής οικονομική μονάδα δεν θέλει να μεταβληθεί σε κοινωνικο-οικονομική μονάδα,⁹¹ τότε αναπόδραστα δεν μπορεί να μετέχει στο γίνεσθαι του οικονομικού, κοινωνικού, πολιτικού και οικολογικού περιβάλλοντός της.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

-
- ³⁹ Βλ. Suchanek, N. (2000), *Ausgebucht - Zivilisationsfluch Tourismus*, ό.α., σελ. 27
- ⁴⁰ Παρόμοια πολιτική ακολούθησαν οι τουρ οπερέιτορ όταν πριμοδοτούσαν τα προγράμματα μακρινών προορισμών μέσω των προγραμμάτων των μεσογειακών χωρών. Βλ. Euler, G. (1974), *Die Ferne liegt so nah*, στη συλλογή Studienkreis fuer Tourismus, Ferntourismus, αυτοέκδοση, Starnberg, σελ. 48
- ⁴¹ Βλ. Υπουργείο Ανάπτυξης (2001), *Τουριστική Πολιτική 2000-2004*, ό.α., σελ. 26 επ.
- ⁴² Βλ. Παυλίδης, Π. (2002), *Κατηγοριοποίηση και παρεμβατικές τιμές ως παράγοντες διαφάνειας της τουριστικής προσφοράς*, Ινστιτούτο Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, Ειδικά Θέματα, τόμος 3, τεύχος 1, έκδοση ΥΠΕΠΘ, Αθήνα, σελ. 76 επ.
- ⁴³ Σκουλάς, Νίκος (1985), *Ε.Ο.Τ. Τουρισμός '85*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 6
- ⁴⁴ Ε.Ο.Τ. (1985), *Τουρισμός '85*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 95
- ⁴⁵ Βλ. Υπουργείο Ανάπτυξης (1999), *Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, Τομέας Τουρισμού*, αυτοέκδοση, Αθήνα, σελ. 17
- ⁴⁶ Βλ. Υπουργείο Ανάπτυξης (1999), *Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, Τομέας Τουρισμού*, ό.α, σελ. 39
- ⁴⁷ Βλ. Υπουργείο Ανάπτυξης (1999), *Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, Τομέας Τουρισμού*, ό.α, σελ. 21
- ⁴⁸ Βλ. Σκουλάς, Νίκος (1985), *Ε.Ο.Τ. Τουρισμός '85*, ό.α., σελ. 6
- ⁴⁹ Βλ. Krippendorf, Jost (1971), *Marketing im Fremdenverkehr*, ό.α., σελ. 26
- ⁵⁰ Βλ. Fremdenverkehrswirtschaft (1986), *Massive Kritik an den Griechen*, τεύχος 10, Verlag Dieter Niedecken, Hamburg, σελ. 9
- ⁵¹ Βλ. Schmidt, H.G. (1975), *Ausverkauf. Oekonomische und sozialpsychologische Aspekte des Tourismus in Entwicklungslaendern*, στη συλλογή Reinhard Schmitz-Scherzer, Reisen und Tourismus, έκδοση Steinkopff Verlag, Darmstadt, σελ. 56 επ.
- ⁵² Βλ. Teuscher, H. (1971), *Analyse und Moeglichkeiten des internationalen Tourismus in Suedamerika*, ό.α., σελ. 34 επ., επίσης

- Βλ. Υπουργείο Ανάπτυξης (1999), *Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, Τομέας Τουρισμού*, ό.α., σελ. 15
- 53 Βλ. Teuscher, H. (1971), *Analyse und Moeglichkeiten des internationalen Tourismus in Suedamerika*, ό.α., σελ. 134 επ.
- 54 Βλ. Υπουργείο Ανάπτυξης (1999), *Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, Τομέας Τουρισμού*, ό.α., σελ. 16
- 55 Εδώ γίνεται λόγος μόνο για αύξηση τής τουριστικής ζήτησης και τού τουριστικού συναλλάγματος, όχι όμως για «αύξηση της παραγωγής του τουριστικού κλάδου». Γι' αυτήν την τελευταία περίπτωση αξιοπρόσεκτες είναι οι επιστημόσεις του Γεράσιμου Ζαχαράτου. Βλ. Ζαχαράτος, Γ. (1986), *Τουριστική Κατανάλωση*, ΚΕΠΕ, Επιστημονικές μελέτες, τεύχος 25, έκδοση ΚΕΠΕ, Αθήνα
- 56 Βλ. Ε.Ο.Τ. (1985), *Τουρισμός '85*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 83, επίσης Βλ. Schmidt, H.G. (1975), *Ausverkauf. Oekonomische und sozialpsychologische Aspekte des Tourismus in Entwicklungslaendern*, ό.α., σελ. 56
- 57 Βλ. Τσάρτας, Πάρις (1998), *Κοινωνικότητα και τουρισμός: Ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού*, ό.α., σελ. 113
- 58 Βλ. United Nations (1973), *Elements of tourism policy in developing countries*, ό.α. σελ. 57, επίσης Βλ. Riedel, U. (1971), *Der Fremdenverkehr auf den Kanarischen Inseln*, Schriften des Geographischen Instituts der Universitaet Kiel, σελ. 9 επ., επίσης Βλ. Teuscher, H. (1971), *Analyse und Moeglichkeiten des internationalen Tourismus in Suedamerika*, ό.α., σελ. 130 επ.
- 59 Βλ. Ε.Ο.Τ. (1983), *Πρακτικά Β' Σύσκεψης Τουρισμού*, αυτοέκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 36
- 60 Βλ. Zahn, U. (1973), *Tourismus in Spanien*, Schriftenreihe fuer Tourismusforschung, Studienkreis fuer Tourismus, Starnberg, σελ. 56 επ., επίσης Βλ. Schmidt, H.G. (1975), *Ausverkauf. Oekonomische und sozialpsychologische Aspekte des Tourismus in Entwicklungslaendern*, ό.α., σελ. 47
- 61 Ε.Ο.Τ. (1985), Συμπεράσματα Γενικού Γραμματέα από τη Διάσκεψη 1985, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 7, επίσης Βλ. Ε.Ο.Τ. (1985), *Τουρισμός '85*, ό.α., σελ. 83
- 62 Πάντως ο Π. Παυλόπουλος, χωρίς να υπεισέρχεται στο ρόλο που διαδραματίζουν οι τουρ οπερέιτορ και χωρίς να κρίνει τη συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της Ελλάδας, σημειώνει ότι «ο τουρισμός έχει προκαλέσει σχεδόν στο σύνολο της βελτιώσεως της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος που συντελέστηκε κατά τα τελευταία 20 - 30 έτη». Παυλόπουλος, Παναγιώτης Γ. (2001), *Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής*, Ειδικές Εκδόσεις Ι.Τ.Ε.Π. αρ. 2, Αθήνα, σελ. 58, επίσης Βλ. Riedel, U. (1971), *Der Fremdenverkehr auf den Kanarischen Inseln*, ό.α., σελ. 23
- 63 Βλ. Mundt, J. (1996), *Reiseveranstaltung*, έκδοση Oldenbourg Verlag, Muenchen-Wien, σελ. 96 επ., επίσης Βλ. Koch, A. (1969), *Die touristische Nachfrage der europaeischen Bevoelkerung*, Jahrbuch fuer Fremdenverkehr, 17^ο έτος, έκδοση Institut fuer Fremdenverkehr an der Universitaet Muenchen, σελ. 21, 37 επ.
- 64 Βλ. Ε.Ο.Τ. (1986) *Συγκριτική ανάλυση τιμών προγραμμάτων Γερμανών και Ελβετών τουρ οπερέιτορ για το 1986*, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 1 επ., επίσης Βλ. χ.ο., *Tourismus: Gefraessige Bullen*, Der Spiegel Nr. 11, 1988, σελ. 264 επ., επίσης Βλ. χ.ο., *Tourismus: Verluderte Sitten*, Der Spiegel Nr. 31, 1995, σελ. 73 επ.,
- 65 Βλ. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1996), *Έκθεση της επιτροπής σχετικά με τα κοινοτικά μέτρα που επηρεάζουν τον τουρισμό*, ό.α., σελ. 57

-
- ⁶⁶ Βλ. David, J.E. (1976), *Hotelgewerbe im Wandel*, 10th International Tourism-Exchange (ITB) Berlin, έκδοση AMK, Berlin, σελ. 19
- ⁶⁷ Βλ. United Nations (1973), *Elements of tourism policy in developing countries*, ό.α. σελ. 42, επίσης
Βλ. Zahn, U. (1973), *Tourismus in Spanien*, ό.α., σελ. 163
- ⁶⁸ Βλ. Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (1987), *Πρακτικά της 11^{ης} Ετήσιας Συνάντησης Τουριστικών Παραγόντων*, Αθήνα, σελ. 23
- ⁶⁹ Παυλίδης, Π. (1985), χ.ό., Εισαγωγή - Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και τα αποτελέσματά της, στη συλλογή *Τουρισμός '85*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 24 επ.
- ⁷⁰ Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επενδυτές της ξενοδοχίας και της παραξενοδοχίας τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες αναπτυσσόμενες χώρες, λόγω του υψηλού πληθωρισμού (δηλ. της μείωσης της αξίας του εθνικού νομίσματός τους), συχνά θεωρούσαν τη διάθεση των κινητών και ακίνητων περιουσιακών στοιχείων τους για τη δημιουργία καταλυμάτων ως τοποθέτηση στον παραδοσιακά ασφαλή κλάδο των ακινήτων. Βλ. Prechtl, H. (1974), *Probleme der touristischen Entwicklungsplanung, dargestellt am Beispiel von Marokko*, ό.α., σελ. 92, επίσης
Βλ. Μαυράκης, Π. (1975), *Τουριστικάί Επενδύσεις*, στη συλλογή Ελληνικός Τουρισμός, Οικονομική Βιβλιοθήκη Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Ρόδου, Αθήνα, τεύχος 9, σελ. 43
- ⁷¹ Βλ. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1987), *Οι Ευρωπαίοι και οι διακοπές*, αυτοέκδοση, Αθήνα, σελ. 68 επ.
- ⁷² Βλ. Ηγουμένακης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, ό.α. σελ. 103 επ., επίσης
Βλ. Παυλίδης, Π. (2002), *Κατηγοριοποίηση και παρεμβατικές τιμές ως παράγοντες διαφάνειας της τουριστικής προσφοράς*, ό.α., σελ. 93 επ., επίσης
Βλ. Gilbert, D. (1984), *The Need for Countries to Differentiate their Tourist Product and How to Do so*, ό.α. σελ. 24
- ⁷³ Βλ. Παυλίδης, Π. (2002), *Κατηγοριοποίηση και παρεμβατικές τιμές ως παράγοντες διαφάνειας της τουριστικής προσφοράς*, ό.α., σελ. 51 επ.
- ⁷⁴ Burkart, A.J. (1975), *The Role of the Large Tour Operator in the Development and Promotion of Tourism*, ό.α. σελ. 125, επίσης
Βλ. Bieger, Th. (2002), *Management von Destinationen*, ό.α., σελ. 26
- ⁷⁵ Βλ. Ε.Ο.Τ. (1983), *Πρακτικά Β' Σύσκεψης Τουρισμού*, ό.α., σελ. 36
- ⁷⁶ Βλ. Weisshaar, K. (1999), *Drei Buchstaben bleiben haften*, FVW-Horizont, ειδικό τεύχος *Tourismus und Werbung*, Dezember 1999, σελ. 24 επ.
- ⁷⁷ Βλ. Παυλίδης, Π. (2001), *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, αυτοέκδ., Αθήνα, σελ. 132 επ., 288επ.
- ⁷⁸ Βλ. Teuscher, H. (1971), *Analyse und Moeglichkeiten des internationalen Tourismus in Suedamerika*, ό.α., σελ. 180
- ⁷⁹ Βλ. Παυλίδης, Π. (2002), *Κατηγοριοποίηση και παρεμβατικές τιμές ως παράγοντες διαφάνειας της τουριστικής προσφοράς*, ό.α., σελ. 80 επ.
- ⁸⁰ Βλ. Bieger, Th. (2002), *Management von Destinationen*, ό.α., σελ. 285
- ⁸¹ Ε.Ο.Τ. (1985), *Συμπεράσματα Γενικού Γραμματέα από τη Διάσκεψη 1985*, ό.α., σελ. 8
- ⁸² Βλ. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1996), *Έκθεση της επιτροπής σχετικά με τα κοινοτικά μέτρα που επηρεάζουν τον τουρισμό*, ό.α., σελ. 57 επ.
- ⁸³ Βλ. Ε.Ο.Τ. (1986) *Συγκριτική ανάλυση τιμών προγραμμάτων Γερμανών και Ελβετών τουρ οπερέιτορ για το 1986*, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 1 επ., επίσης

- Βλ. χ.ο., *Tourismus: Gefraessige Bullen*, Der Spiegel Nr. 11, 1988, σελ. 264 επ., επίσης
Βλ. χ.ο., *Tourismus: Verluderte Sitten*, Der Spiegel Nr. 31, 1995, σελ. 73 επ.,
- ⁸⁴ Τούτο γνωρίζουν οι ελληνικοί ιδιωτικοί και κρατικοί φορείς από ετών.
Βλ. Ε.Ο.Τ. (1976), *Ετήσια Σύσκεψις Ε.Ο.Τ.*, αυτοέκδοση, Αθήνα, σελ. 79
- ⁸⁵ Βλ. Schmidt, H.G. (1975), *Ausverkauf. Oekonomische und sozialpsychologische Aspekte des Tourismus in Entwicklungslaendern*, ό.α., σελ. 56, επίσης
Βλ. Ε.Ο.Τ. (1985), *Τουρισμός '85*, ό.α., σελ. 83, επίσης
Βλ. Riedel, U. (1971), *Der Fremdenverkehr auf den Kanarischen Inseln*, ό.α., σελ. 23
- ⁸⁶ Βλ. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1996), *Έκθεση της επιτροπής σχετικά με τα κοινοτικά μέτρα που επηρεάζουν τον τουρισμό*, ό.α., σελ. 57 επ.
- ⁸⁷ Βλ. Krippendorf, Jost (1971), *Marketing im Fremdenverkehr*, ό.α., σελ. 26, επίσης
Βλ. Ε.Ο.Τ. (1985), *Συμπεράσματα Γενικού Γραμματέα από τη Διάσκεψη 1985*, ό.α., σελ. 8, όπου αναφέρονται τα εξής: «Υπάρχει το γενικό συμπέρασμα από την έρευνα που κάναμε και από τις διαπιστώσεις που έχουμε ότι δεν υπάρχει νομοθεσία στο εξωτερικό που να μας προστατεύει...»
- ⁸⁸ Βλ. Suchanek, N. (2000), *Ausgebucht - Zivilisationsfluch Tourismus*, έκδοση Schmetterling Verlag, Stuttgart, σελ. 7
- ⁸⁹ Βλ. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1996), *Έκθεση της επιτροπής σχετικά με τα κοινοτικά μέτρα που επηρεάζουν τον τουρισμό*, ό.α., σελ. 56, 58, επίσης
Βλ. Bieger, Th. (2002), *Management von Destinationen*, ό.α., σελ. 254
- ⁹⁰ Βλ. Schaefer, H. (1999), *Ausbildung in der Touristik*, ό.α., σελ. 8
- ⁹¹ Βλ. Ulrich, P., Fluri, E. (1975), *Management*, έκδοση Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart, σελ. 33, 55, επίσης
Βλ. Ulrich, H., Krieg, W. (1974), *St. Galler Management-Modell*, έκδοση Verlag Paul Haupt, Bern, σελ. 17 επ.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δελιβάνης, Δ., 1966, *Παραδόσεις Θεωρητικής Πολιτικής Οικονομίας*, έκδοση Αφοι Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη-Αθήνα
- Ε.Ο.Τ., 1976, *Ετήσια Σύσκεψις Ε.Ο.Τ.*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα
- Ε.Ο.Τ., 1983, *Πρακτικά Β' Σύσκεψις Τουρισμού*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα
- Ε.Ο.Τ., 1985, *Συμπεράσματα Γενικού Γραμματέα από τη Διάσκεψη 1985*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα
- Ε.Ο.Τ., 1985, *Τουρισμός '85*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα
- Ε.Ο.Τ., 1986, *Συγκριτική ανάλυση τιμών προγραμμάτων γερμανικών και ελβετικών τουρ οπερέιτορ για το 1986*, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα
- EEC, 1978, *The Economic Significance of Tourism within the European Community*, British Tourist Authority, London
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1982, *Μια κοινοτική πολιτική στον τομέα του τουρισμού, Δελτίο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Συμπλήρωμα 4/82*
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1987, *Οι Ευρωπαίοι και οι διακοπές*, Αθήνα

-
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996, *Έκθεση της επιτροπής σχετικά με τα κοινοτικά μέτρα που επηρεάζουν τον τουρισμό*, Απόφαση του συμβουλίου 92/421/ΕΟΚ
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996, *Έκθεση της επιτροπής σχετικά με τα κοινοτικά μέτρα που επηρεάζουν τον τουρισμό*
- Ευθυμιάτου-Πουλάκου, Α., 1997, *Τουριστικό Δίκαιο*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα
- Ευθυμιάτου-Πουλάκου, Α., 2001, *Εισαγωγή στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Ζαχαράτος, Γ., 1986, *Τουριστική Κατανάλωση*, ΚΕΠΕ, Επιστημονικές μελέτες, τεύχος 25, έκδοση ΚΕΠΕ, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν., 1997, *Τουριστική Οικονομία*, Τόμος Β, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Μαυράκης, Π., 1975, Τουριστικά Επενδύσεις, στη συλλογή *Ελληνικός Τουρισμός, Οικονομική Βιβλιοθήκη Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Ρόδου*, Αθήνα, τεύχος 9, σελ. 29-44
- Παυλίδης, Π., 1985, χ.ό., *Εισαγωγή - Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και τα αποτελέσματά της*, στη συλλογή *Τουρισμός '85*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 19-28
- Παυλίδης, Π., 2001, *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, αυτοέκδοση, Αθήνα
- Παυλίδης, Π., 2002, *Κατηγοριοποίηση και παρεμβατικές τιμές ως παράγοντες διαφάνειας της τουριστικής προσφοράς*, Ινστιτούτο Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, *Ειδικά Θέματα*, τόμος 3, τεύχος 1, έκδοση ΥΠΕΠΘ, Αθήνα, σελ. 69-105
- Παυλόπουλος, Παναγιώτης Γ., 2001, *Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής*, *Ειδικές Εκδόσεις Ι.Τ.Ε.Π.* αρ. 2, Αθήνα
- Σκουλάς, Νίκος, 1985, *Ε.Ο.Τ. Τουρισμός '85*, έκδοση Ε.Ο.Τ., Αθήνα, σελ. 5-7
- Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων, 1986, *Πρακτικά της 10^{ης} Ετήσιας Συνάντησης Τουριστικών Παραγόντων*, Αθήνα
- Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων, 1987, *Πρακτικά της 11^{ης} Ετήσιας Συνάντησης Τουριστικών Παραγόντων*, Αθήνα
- Τσάρτας, Πάρις, 1998, *Κοινωνικότητα και τουρισμός: Ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού*, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τεύχος Β'-Γ' 1998, έκδοση Εθνικού Κέντρου κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα, σελ. 111-132
- Υπουργείο Ανάπτυξης, 1999, *Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, Τομέας Τουρισμού*, αυτοέκδοση, Αθήνα
- Υπουργείο Ανάπτυξης, 2001, *Τουριστική Πολιτική 2000-2004*, αυτοέκδοση, Αθήνα

-
- Atkin, B., 1973, *Creating a new paradise*, *Marketing Journal*, September 1973
σελ. 30-33
- Bernecker, P., 1959, *Einordnung der Fremdenverkehrsbetriebe in das System der Betriebswirtschaftslehre*, στη συλλογή Hochschule fuer Welthandel, *Der oesterreichische Betriebswirt*, Wien, σελ. 93-100
- Bieger, Th., 2002, *Management von Destinationen*, έκδοση R. Oldenbourg Verlag, München-Wien
- Born, K., 1999, *Globalisierung der Konzerne - Widerspruch zur Kundenorientierung?*, στη συλλογή Bastion, H., Born, K., Dreyer, A., *Kundenorientierung im Touristikmanagement*, έκδοση Oldenbourg Verlag, Muenchen-Wien, σελ. 55-64
- Burkart, A.J., 1975, *The Role of the Large Tour Operator in the Development and Promotion of Tourism*, στη συλλογή Burkart, A.J. and Medlik, S., *The Management of Tourism*, έκδοση Heinemann, London, σελ. 120-130
- David, J.E., 1976, *Hotelgewerbe im Wandel*, 10th International Tourism-Exchange, ITB Berlin, έκδοση AMK, Berlin, σελ. 19-23
- Der Spiegel, χ.ο., 1988, *Tourismus: Gefraessige Bullen*, Nr. 11
- Der Spiegel, χ.ο., 1995, χ.ο., *Tourismus: Verluderte Sitten*, Nr. 31
- Die Zeit, 1994, *Das Netz der Giganten*, 04.11.1994
- Ehm, E., 1974, *Ziele und Methoden der Tourismusfoerderung in Entwicklungs-laendern*, στη συλλογή Studienkreis fuer Tourismus, Ferntourismus, αυτοέκδοση, Starnberg, σελ. 61-68
- Euler, G., 1974, *Der Strukturwandel aus der Sicht eines deutschen Reiseveranstalters*, στη συλλογή Krippendorf, J., *Fremdenverkehr im Wandel*, έκδοση Herbert Lang-Verlag, Bern-Frankfurt, σελ. 110-119
- Euler, G., 1974, *Die Ferne liegt so nah*, στη συλλογή Studienkreis fuer Tourismus, Ferntourismus, αυτοέκδοση, Starnberg, σελ. 45-50
- Fremdenverkehrswirtschaft, 1986, *Massive Kritik an den Griechen*, τεύχος 10, Verlag Dieter Neddecken, Hamburg
- Gilbert, D., 1984, *The Need for Countries to Differentiate their Tourist Product and How to Do so*, στη συλλογή University of Surrey, *Tourism - Managing for Results*, Surrey, σελ. 21-37
- Gugg, E., 1972, *Methoden der touristischen Absatzfoerderung*, *Methodes de Recherches Touristiques*, τόμος 12, Publications de l' AIEST, Bern, σελ. 33-37
- Hochreiter, R., Arndt, U., 1978, *Die Tourismusindustrie*, έκδοση Peter Lang, Frankfurt-Bern-Las Vegas
- IUOTO, 1975, *The Growth of Tourism*, στη συλλογή Burkart, A.J., Medlik, S., *Management of Tourism*, έκδοση Heinemann, London, σελ. 27-33
- Kaul, G., 1974, *Die Entwicklung der Urlaubsreisen nach Afrika 1963-1973*, στη συλλογή Studienkreis fuer Tourismus, Ferntourismus, αυτοέκδοση, Starnberg, σελ. 33-44

-
- Keller, P., Koch, K., 1995, *Die Globalisierung des Tourismus*, Die Volkswirtschaft, τεύχος 5, Bern, σελ. 15-20
- Kirstges, I., 1996, *Expansionsstrategien im Tourismus*, έκδοση Gabler Verlag, Wiesbaden
- Koch, A., 1969, *Die touristische Nachfrage der europaeischen Bevoelkerung*, Jahrbuch fuer Fremdenverkehr, 17^o έτος, έκδοση Institut fuer Fremdenverkehr an der Universitaet Muenchen, σελ. 3-41
- Kohler, F., 1974, *Why Does a Country Not „Click“? Fashions in Tourism*, 8th International Tourism-Exchange, (ITB) Berlin, έκδοση AMK, Berlin, σελ. 55-58
- Kotas, R., 1975, *Market Orientation in the Hotel and Catering Industry*, έκδοση Surrey University Press
- Krippendorf, Jost, 1971, *Marketing im Fremdenverkehr*, έκδοση Herbert Lang, Bern und Frankfurt/M.
- Langer-Hansel, H., Zolles, H., 1973, *Zur Technik der touristischen Marktinformation*, Tourisme et Marketing, τόμος 13, Publications de l' AIEST, Bern, σελ. 65-77
- Monteforte, M. et al, 1973, *Tourismus*, έκδοση Verlag Arthur Niggli AG, Nieder- teufen/Zuerich
- Morgan, E., 1984, *World Trends in Tourism*, στη συλλογή University of Surrey, Tourism - Managing for Results, Surrey, σελ. 16-20
- Moths, E., 1975, *Tourismus als oekonomischer Faktor*, έκδοση des Bundesministeriums fuer Wirtschaft, Studienreihe 8, Bonn
- Mundt, J., 1996, *Reiseveranstaltung*, έκδοση Oldenbourg Verlag, Muenchen-Wien
- Myrdal, G., 1974, *Oekonomische Theorie und unterentwickelte Regionen*, έκδοση Fischer Taschenbuch Verlag, Hamburg
- Prechtl, H., 1974, *Probleme der touristischen Entwicklungsplanung, dargestellt am Beispiel von Marokko*, στη συλλογή Studienkreis fuer Tourismus, Fern-tourismus, αυτοέκδοση, Starnberg, σελ. 87-114
- Riedel, U., 1971, *Der Fremdenverkehr auf den Kanarischen Inseln*, Schriften des Geographischen Instituts der Universitaet Kiel
- Roth, P., Schrand, A., 1999, *Touristikmarketing*, έκδοση Verlag Franz Vahlen, München
- Sauer, W., 1969, *Der deutsche Flugtourismus im naechsten Jahrzehnt*, Zeitschrift fuer Verkehrswissenschaft, 40 έτος, τεύχος 4, σελ. 228-258
- Schaefer, H., 1999, *Ausbildung in der Touristik*, στη συλλογή Bausch, Th., Palme, K., Tourismusforum 1999, έκδοση Verlag Dieter Niedecken, Berlin, σελ. 1-8
- Schmidt, H.G., 1975, *Ausverkauf. Oekonomische und sozialpsychologische Aspekte des Tourismus in Entwicklungslaendern*, στη συλλογή Reinhard Schmitz-Scherzer, Reisen und Tourismus, έκδοση Steinkopff Verlag, Darmstadt, σελ. 47-58

-
- Skoulas, N., 1985, *Holidays and Travel in the year 2035 - Contribution of the National Tourist Organisation of Greece*, Ferien und Reisen im Jahr 2035, GDI Schriften, τόμος 40, Gottlieb Duttweiler Institut, Rueschlikon/Zuerich, σελ. 181-199
- Suchanek, N., 2000, *Ausgebucht - Zivilisationsfluch Tourismus*, έκδοση Schmetterling Verlag, Stuttgart
- Teuscher, H., 1971, *Analyse und Moeglichkeiten des internationalen Tourismus in Suedamerika*, έκδοση Herbert Lang, Bern-Frankfurt
- Tietz, Bruno, 1986, *Handbuch der Tourismuswirtschaft*, Verlag Moderne Industrie, Muenchen
- Ulrich, H., Krieg, W., 1974, *St. Galler Management-Modell*, έκδοση Verlag Paul Haupt, Bern
- Ulrich, P., Fluri, E., 1975, *Management*, έκδοση Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart
- United Nations, 1973, *Elements of tourism policy in developing countries*, αυτοέκδοση, New York
- Weisshaar, K., 1999, *Drei Buchstaben bleiben haften*, FVW-Horizont, ειδικό τεύχος Tourismus und Werbung, Dezember 1999, σελ. 24-26
- World Bank, 1972, *Tourism*, αυτοέκδοση, Washington D.C.
- World Tourism Organization, 2000, *Tourism Market Trends: Europe 2000*, WTO, Madrid
- World Tourism Organization, χ.έ., *Distribution Channels*, αυτοέκδοση, Madrid
- Zahn, U., 1973, *Tourismus in Spanien*, Schriftenreihe fuer Tourismusforschung, Studienkreis fuer Tourismus, Starnberg