

# Οικονομικά του Τουρισμού και του Πολιτισμού 2

---

Υπεύθυνοι μαθήματος

Καθηγητής Μιχαήλ Ζουμπουλάκης

Αναπλ. Καθηγητής Θεόδωρος Μεταξάς

# Ο κλάδος παραγωγής τουριστικών προϊόντων

---

Δραστηριότητες που παράγουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες:

- Κλάδοι αποκλειστικά τουριστικοί: καταλύματα, γραφεία ταξιδίων, ξεναγοί, αναμνηστικά-δώρα (souvenirs)
- Κλάδοι με μεγάλη τουριστική δράση: μεταφορές (χερσαίες-θαλάσσιες-αεροπορικές), κέντρα πληροφόρησης, οργανώσεις (αθλητικές-καλλιτεχνικές-πολιτιστικές)
- Κλάδοι με μικτή δράση: είδη διατροφής, εστίαση (εστιατόρια-μπαρ-καφέ), κέντρα διασκέδασης, διαφημιστικά έντυπα, φωτογραφικά, εμπορικά καταστήματα

# Παραγωγή τουριστικών προϊόντων

---

- Τι και αν θα παραχθεί;
- Σε ποια ποσότητα;
- Με ποιόν τρόπο (τεχνολογία παραγωγής);
- Πώς (οργάνωση παραγωγής και κόστος)

Οι 2 σκοποί του παραγωγού: ποσότητες ικανές που μεγιστοποιούν το κέρδος

**Υποθέσεις:** ορθολογική συμπεριφορά, γνωστές προτιμήσεις, δεδομένη τεχνολογία, ελεύθερος ανταγωνισμός

Συνολικό προϊόν (TP), Μέσο προϊόν  $AP=TP/L$ , Οριακό προϊόν  $MP=\Delta TP/\Delta L$

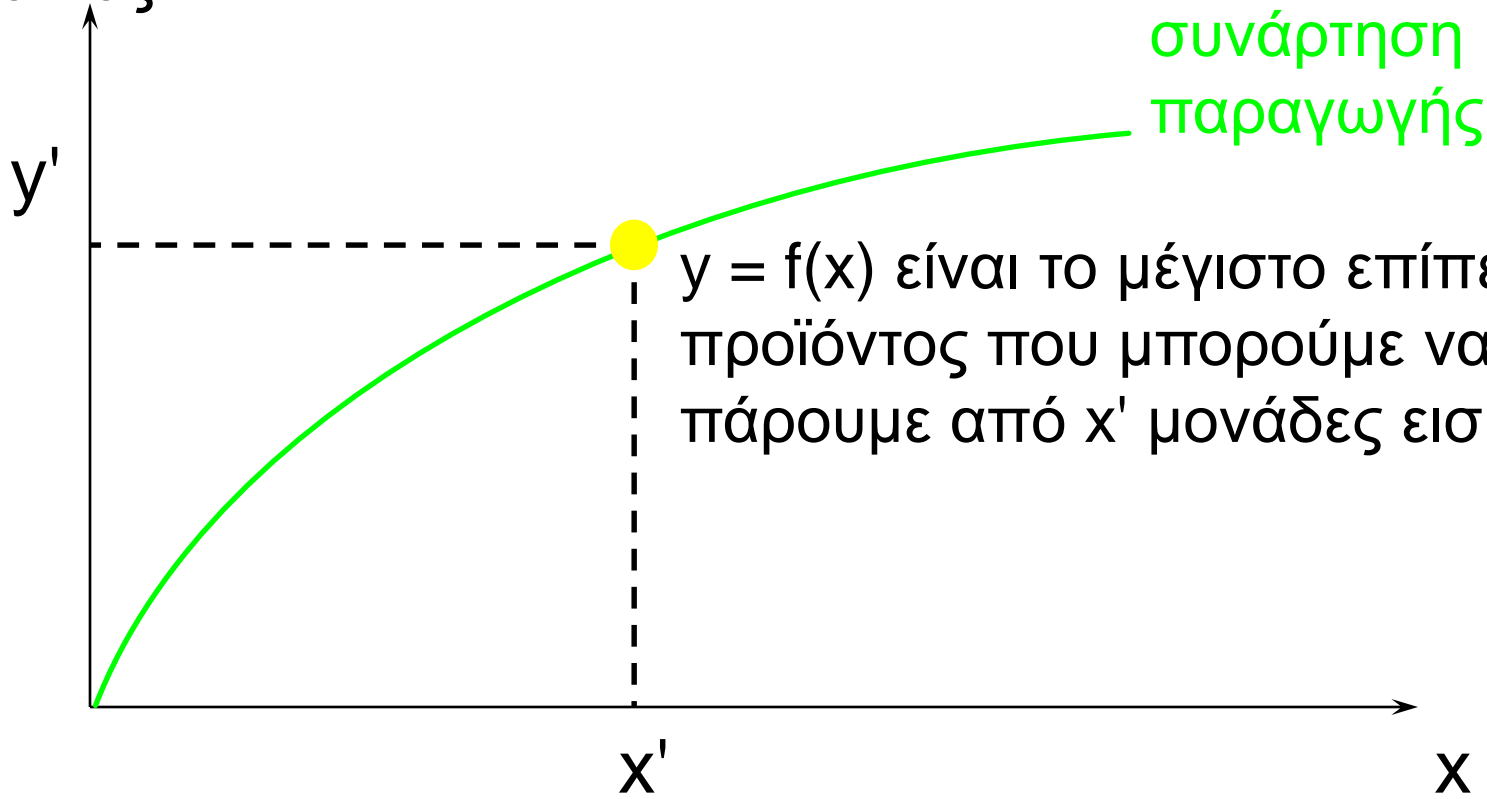
Συντελεστές παραγωγής: κεφάλαιο, εργασία, φυσ. πόροι, επιχειρ.

Συνάρτηση τουριστικής παραγωγής:  $Q = f(K, L, N, X)$

# Συνάρτηση παραγωγής

Μία εισροή για ένα προϊόν

Επίπεδο  
προϊόντος



Επίπεδο εισροής

# Οριακό προϊόν & Αποδόσεις κλίμακας

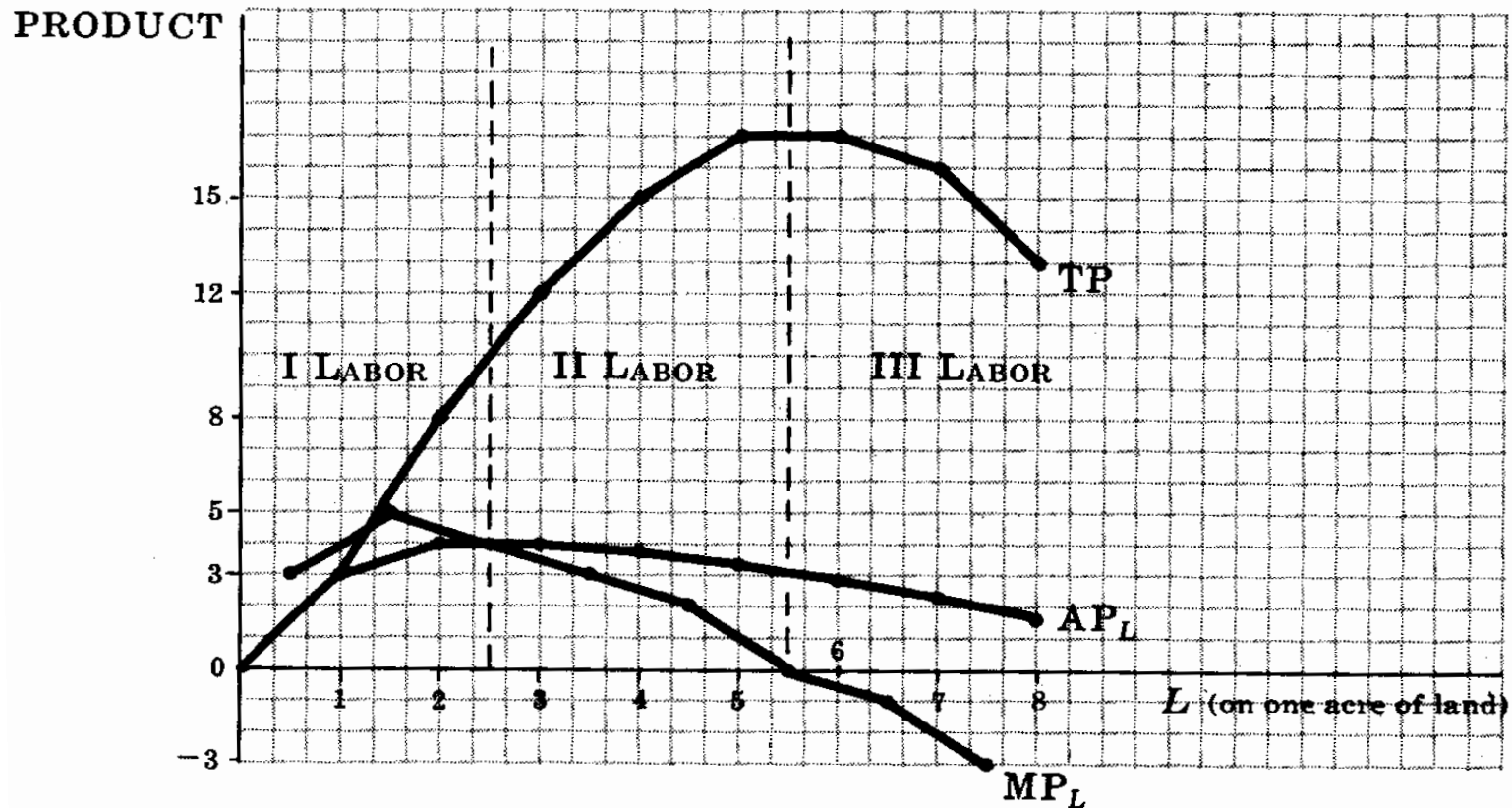
Το οριακό προϊόν είναι ο ρυθμός μεταβολής της εκροής καθώς μία εισροή αυξάνεται ενώ οι άλλες εισροές παραμένουν σταθερές.

Το οριακό προϊόν μειώνεται επειδή τα επίπεδα των άλλων εισροών είναι σταθερά, οπότε οι μονάδες της αυξανόμενης εισροής συνδυάζονται με ολοένα και λιγότερες μονάδες από τις άλλες εισροές.

Όταν τα επίπεδα όλων των εισροών αυξάνονται αναλογικά, δεν υπάρχει κατ' ανάγκη μείωση των οριακών προϊόντων αφού κάθε εισροή θα έχει πάντα την ίδια ποσότητα από τις άλλες εισροές με τις οποίες θα συνδυάζεται.

Οι παραγωγικότητες των εισροών δεν χρειάζεται να μειωθούν και έτσι οι αποδόσεις κλίμακας μπορούν να είναι είτε σταθερές είτε αύξουσες.

# Φθίνουσες αποδόσεις: όταν ένας παραγωγικός συντελεστής μένει σταθερός



Πηγή: Salvatore 1992

# Η μακροχρόνια και η βραχυχρόνια περίοδος παραγωγής

---

**Βραχυχρόνια περίοδος:** όταν μια επιχείρηση έχει περιορισμούς στην επιλογή του επιπέδου μίας τουλάχιστον εισροής.

Παραδείγματα των περιορισμών στη βραχυχρόνια περίοδο:

- Προσωρινά δεν μπορεί να προσθέσει καταλύματα.
- Πρέπει να συμμορφωθεί με τους τοπικούς κανονισμούς.

**Μακροχρόνια περίοδος:** όταν μια επιχείρηση δεν έχει περιορισμούς στην επιλογή των επιπέδων όλων των εισροών.

Παραδείγματα άρσης περιορισμών στη μακροχρόνια περίοδο:

- Επέκταση εγκαταστάσεων ή/και αλλαγή φυσιογνωμίας

# Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής προσφοράς

---

Ο νόμος της προσφοράς ισχύει μόνον όταν οι άλλοι παράγοντες παραμένουν σταθεροί

- 1) Τεχνολογικές καινοτομίες παραγωγής (σε κάθε τομέα)
- 2) Υποδομές μεταφορών –ευκολία πρόσβασης –κόστος ζωής
- 3) Τιμές υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, δηλ. άλλων συναφών προορισμών και άλλων απαραίτητων υπηρεσιών για την τουριστική παραγωγή
- 4) Εισοδηματική πολιτική και κόστος συντελεστών παραγωγής
- 5) Φόροι και επιδοτήσεις
- 6) Αβεβαιότητα (διεθνής οικονομική & πολιτική συγκυρία)

Όταν δηλ. αυτοί οι παράγοντες μεταβάλλονται η **θετική σχέση τιμής/ποσότητας** δεν ισχύει



# Κόστος παραγωγής

**Συνολικό κόστος: Σταθερό + μεταβλητό κόστος**  $c(y) = F + c_v(y)$

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι για οποιοδήποτε δεδομένο επίπεδο προϊόντος  $y$  να παράγει στο μικρότερο δυνατό συνολικό κόστος

Το  $c(y)$  δείχνει το μικρότερο δυνατό συνολικό κόστος της επιχείρησης για παραγωγή  $y$  μονάδων προϊόντος.

**Το ζήτημα:** Με δεδομένες τις τιμές συντελεστών παραγωγής ( $w_1, w_2$ ) και  $y$ , ποιος είναι ο λιγότερο δαπανηρός συνδυασμός εισροών;

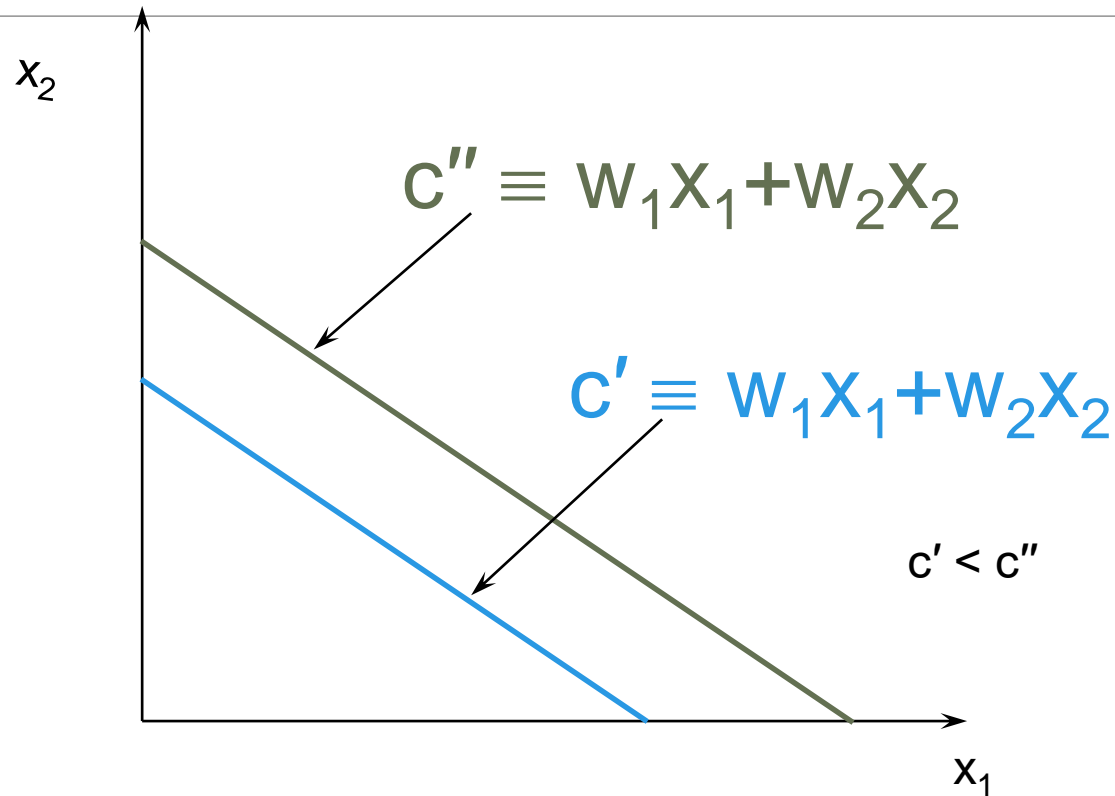
**Καμπύλη μέσου μεταβλητού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης  $AVC = TVC/y$  της επιχείρησης.

**Καμπύλη μέσου σταθερού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης  $AFC = F/y$  της επιχείρησης.

**Καμπύλη οριακού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης  $MC = \Delta TVC / \Delta y$ , δείχνει το ρυθμό μεταβολής του μεταβλητού κόστους παραγωγής καθώς το επίπεδο προϊόντος μεταβάλλεται.

Η κάθε επιχείρηση θα παράγει ποσότητα έτσι ώστε η αγοραία τιμή να ισούται με το οριακό κόστος ( $p = MC$ ).

# Γραμμές ίσου κόστους



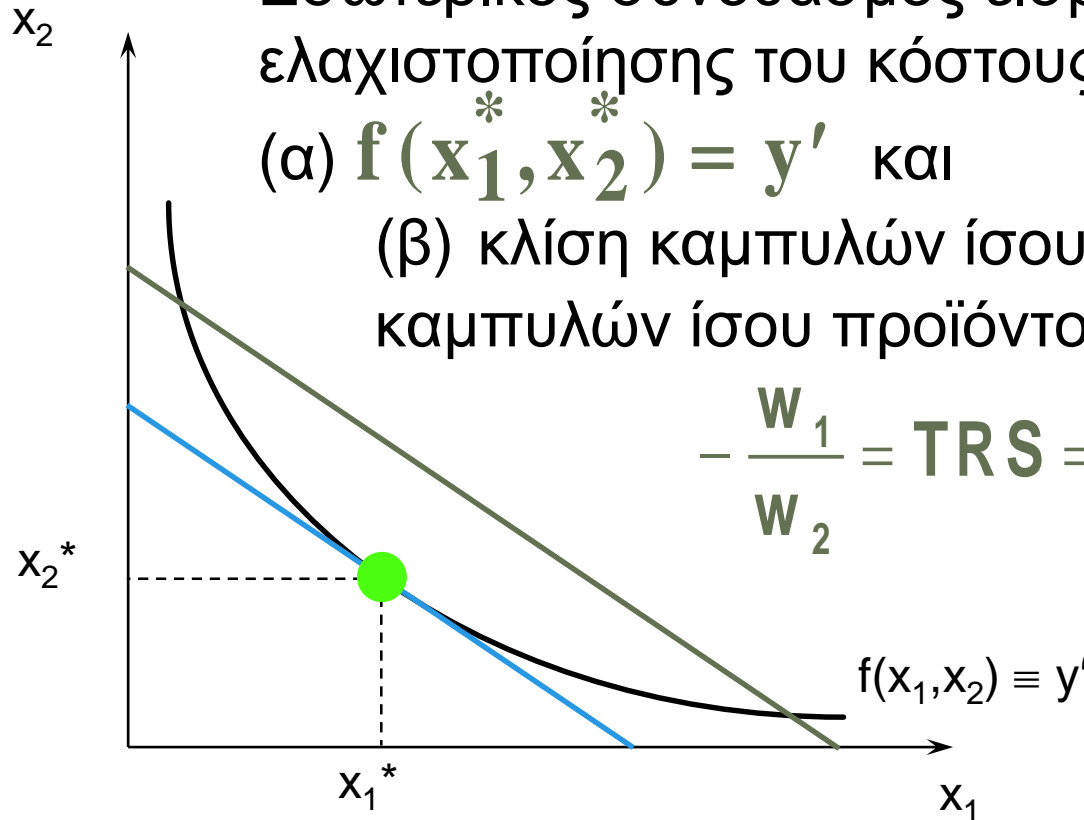
# Το πρόβλημα της ελαχιστοποίησης του κόστους

Εσωτερικός συνδυασμός εισροών  
ελαχιστοποίησης του κόστους:

(α)  $f(x_1^*, x_2^*) = y'$  και

(β) κλίση καμπυλών ίσου κόστους = κλίση  
καμπυλών ίσου προϊόντος δηλ.

$$-\frac{w_1}{w_2} = TRS = -\frac{MP_1}{MP_2} \text{ στα } (x_1^*, x_2^*).$$



# Είδη καμπυλών κόστους

---

**Καμπύλη συνολικού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης του συνολικού κόστους της επιχείρησης.

**Καμπύλη μεταβλητού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης του κόστους των μεταβλητών εισροών ανά μονάδα προϊόντος.

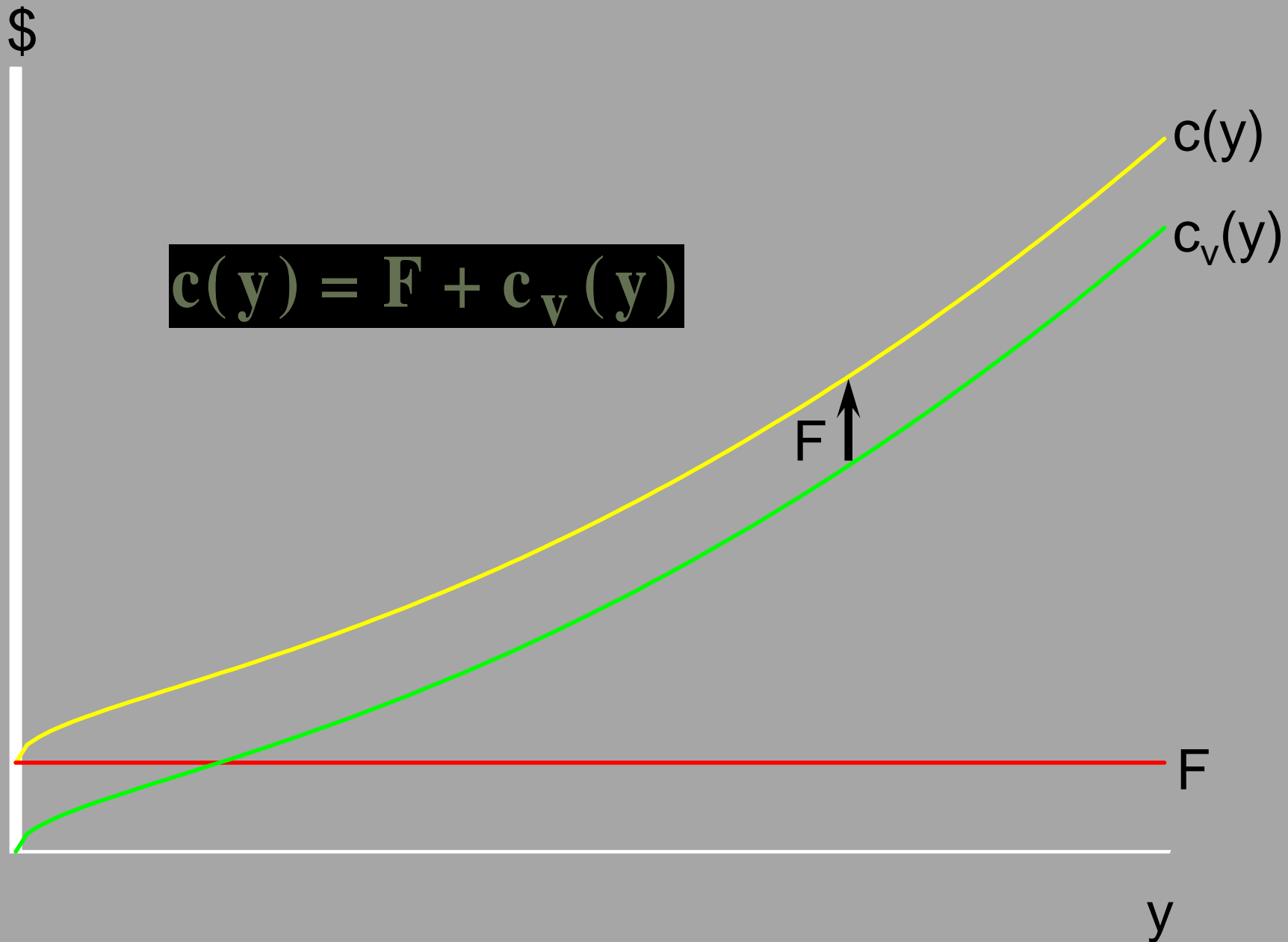
**Καμπύλη μέσου συνολικού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης του συνολικού κόστους ανά μονάδα προϊόντος.

**Καμπύλη μέσου μεταβλητού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης του μεταβλητού κόστους ανά μονάδα προϊόντος.

**Καμπύλη μέσου σταθερού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης του σταθερού κόστους ανά μονάδα προϊόντος.

**Καμπύλη οριακού κόστους** είναι η γραφική απεικόνιση της συνάρτησης του οριακού κόστους της επιχείρησης δηλ. του ρυθμού μεταβολής του μεταβλητού κόστους παραγωγής καθώς αυξάνεται το επίπεδο προϊόντος.

# Συνολικό σταθερό και μεταβλητό κόστος



\$/μονάδα προϊόντος

καμπύλη μέσου συνολικού κόστους  
καμπύλη μέσου μεταβλητού κόστους  
καμπύλη μέσου σταθερού κόστους

$$ATC(y) = AFC(y) + AVC(y)$$

ATC(y)

AVC(y)

AFC(y)

0

y

# Βραχυχρόνιες και Μακροχρόνιες Καμπύλες Μέσου Συνολικού Κόστους

---

Για κάθε επίπεδο προϊόντος  $y$ , η μακροχρόνια καμπύλη συνολικού κόστους θα δίνει πάντα το χαμηλότερο δυνατό συνολικό κόστος παραγωγής.

Συνεπώς, η μακροχρόνια καμπύλη μέσου συνολικού κόστους πρέπει να δίνει πάντα το χαμηλότερο δυνατό μέσο συνολικό κόστος παραγωγής.

Η μακροχρόνια καμπύλη μέσου συνολικού κόστους προκύπτει από την περιβάλλουσα των βραχυχρόνιων καμπυλών μέσου συνολικού κόστους της επιχείρησης. Για κάθε παραγωγή  $y > 0$ , το μακροχρόνιο MC πρέπει να είναι ίσο με το MC για την βραχυχρόνια περίοδο που έχει επιλέξει η επιχείρηση

# Η βραχυχρόνια απόφαση προσφοράς της επιχείρησης

---

Η συνάρτηση κέρδους της επιχείρησης είναι:

$$\Pi_S(\mathbf{y}) = p\mathbf{y} - \mathbf{c}_S(\mathbf{y}) = p\mathbf{y} - F - \mathbf{c}_V(\mathbf{y}).$$

Η επιχείρηση θα επιλέξει ένα επίπεδο προϊόντος  $y > 0$   
μόνο αν:

$$\Pi_S(\mathbf{y}) = p\mathbf{y} - F - \mathbf{c}_V(\mathbf{y}) \geq -F.$$

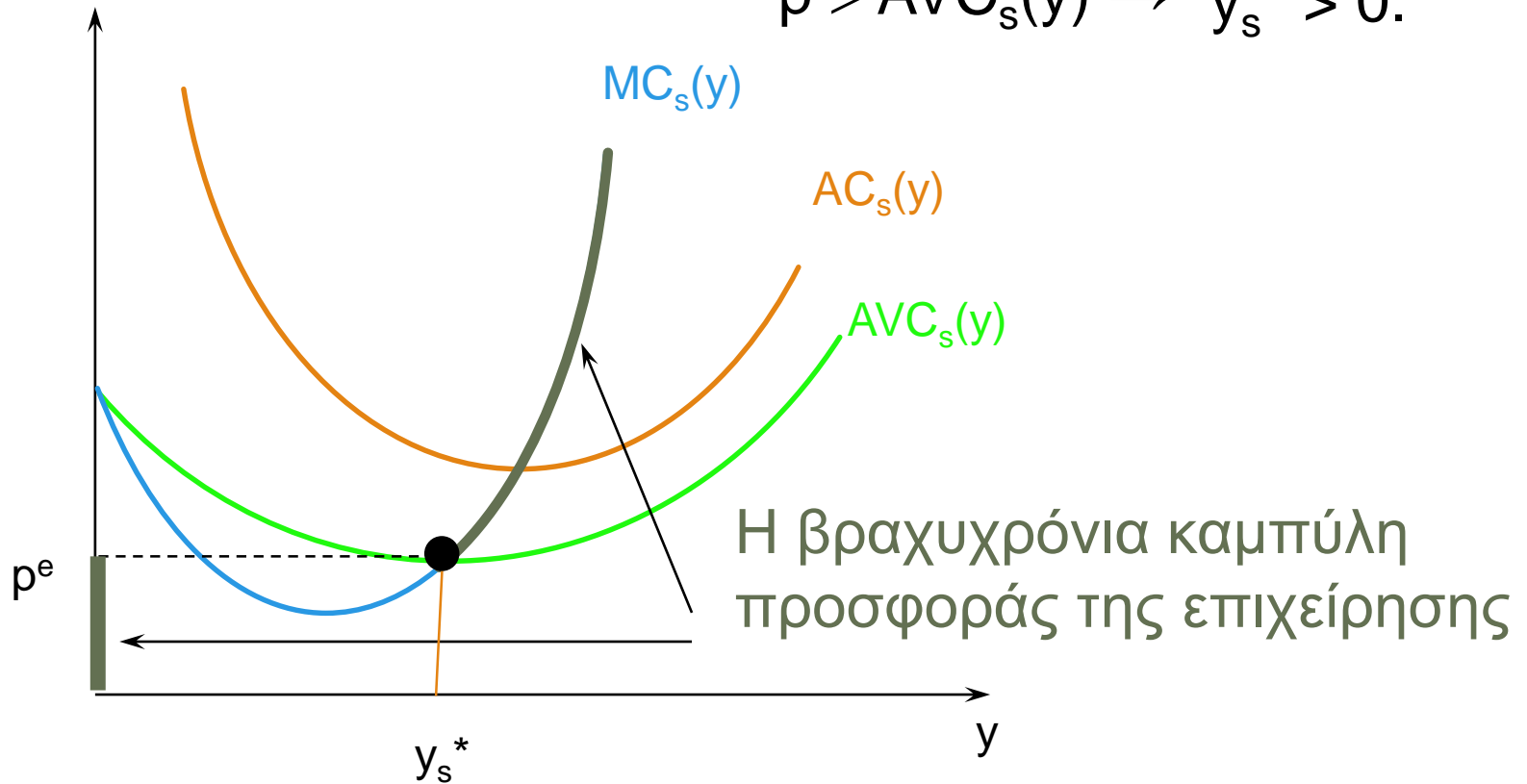
Δηλ. μόνον αν:  $\mathbf{p} \geq \frac{\mathbf{c}_V(\mathbf{y})}{\mathbf{y}} = \mathbf{AVC}_S(\mathbf{y}).$



# Η βραχυχρόνια προσφορά της επιχείρησης

\$/μονάδα προϊόντος

$$p > AVC_s(y) \rightarrow y_s^* > 0.$$



$$\text{Όταν } p < AVC_s(y) \rightarrow y_s^* = 0.$$

Άρα ένα επίπεδο προσφοράς που μεγιστοποιεί τα κέρδη υπάρχει μόνο στο ανερχόμενο τμήμα της καμπύλης MC

# Βιωσιμότητα τουριστικών επιχειρήσεων μακροχρόνια

---

Πώς συγκρίνονται οι αποφάσεις της επιχείρησης για την μακροχρόνια προσφορά με αυτές για την βραχυχρόνια προσφορά;

Η μακροχρόνια συνάρτηση κέρδους μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι:  $\Pi(y) = p y - c(y) = \text{έσοδα} - \text{Συνολ. κόστος}$

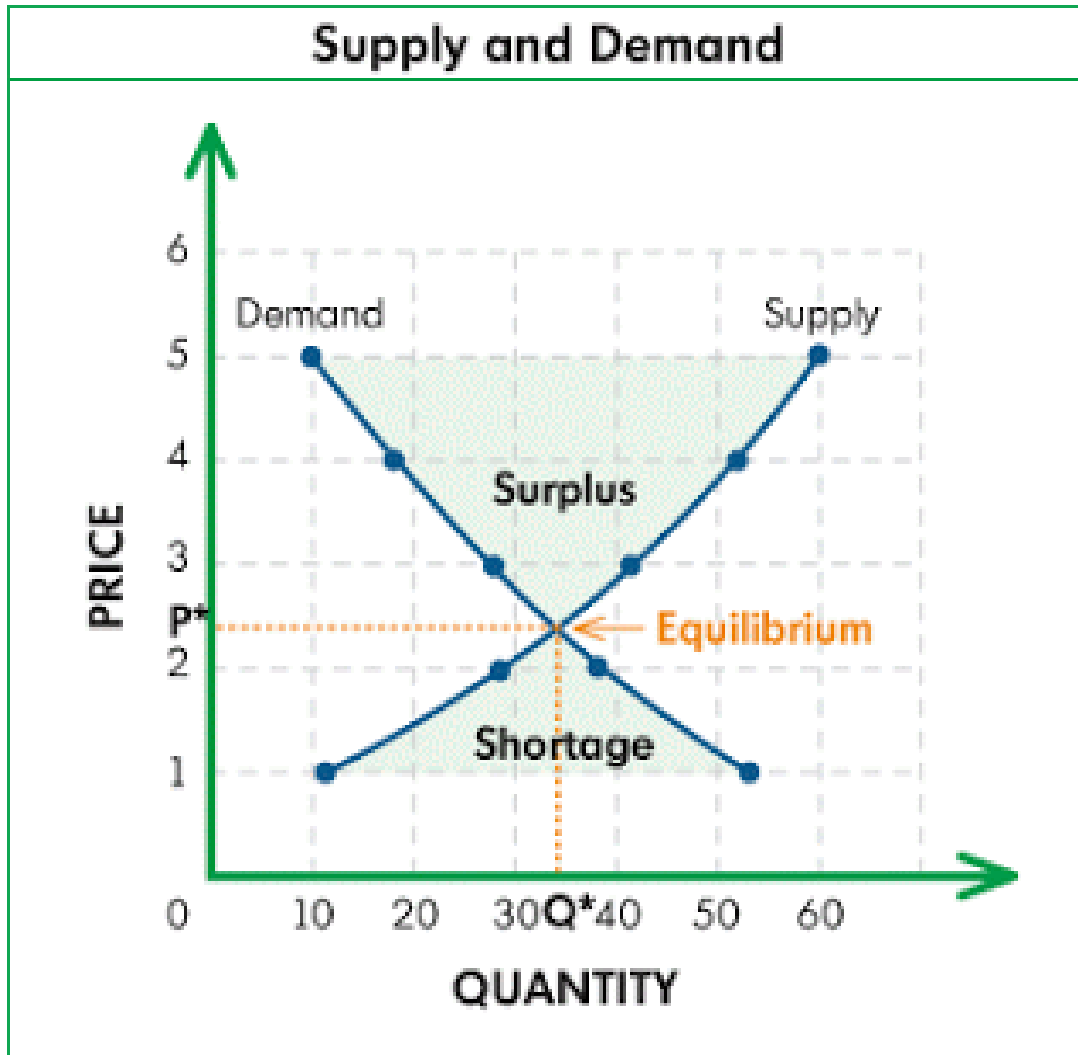
Το **πλεόνασμα του παραγωγού (PS)** για την επιχείρηση είναι η συσσώρευση, για κάθε επιπλέον μονάδα προϊόντος, των πρόσθετων εσόδων μείον τα πρόσθετα κόστη παραγωγής.

Αν τα έσοδα = κέρδος + κόστος, **η επιχείρηση είναι βιώσιμη όταν το πλεόνασμα του παραγωγού είναι θετικό:**

$$\mathbf{PS = Έσοδα - Μεταβλητό Κόστος > 0}$$

(ή όταν τιμή μονάδας – μέσο μεταβλητό κόστος > 0)

# Υπερβάλλουσα /ελλειμματική Π-Ζ & Ισορροπία



**ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ**  
(clearing) όταν οι  
προτεινόμενες τιμές  
εξισώνουν την  
προσφερόμενη με  
τη ζητούμενη  
ποσότητα =  
**Ισορροπία**

# Μορφές αγοράς: δύο απλά μοντέλα προσδιορισμού ισορροπίας

Οι 2 σκοποί του παραγωγού: ποσότητες ικανές που μεγιστοποιούν το κέρδος = απροσδιοριστία 1

Απροσδιοριστία 2: στρατηγική αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων  
→ Δύο απλές μορφές αγορών χωρίς **αλληλεπίδραση**

Μονοπώλιο: μία επιχείρηση που παράγει μοναδικά προϊόντα, χωρίς στενά υποκατάστατα. Η καμπύλη ζήτησης του μονοπωλητή είναι η (με αρνητική κλίση) καμπύλης ζήτησης της αγοράς. Το μονοπώλιο **επιλέγει** την ποσότητα η οποία θέτει το οριακό έσοδο ίσο με το οριακό κόστος  $< p$  (πολιτική διάκρισης τιμών)

Τέλειος ανταγωνισμός: πάρα πολύ μεγάλος αριθμός πανομοιότυπων επιχειρήσεων (σε μέγεθος, κόστος κλπ.) που παράγουν πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής παραγωγής, με δεδομένες τις τιμές της αγοράς / αποδέκτες τιμών ( $p=MR=MC=AC$ )

# Ολιγοπώλιο

---

Μορφές αγοράς με στενή αλληλεπίδραση: Οι αποφάσεις κάθε επιχείρησης για την τιμή ή την προσφερόμενη ποσότητα επηρεάζουν τα κέρδη των ανταγωνιστών της.

Ένα **δυοπώλιο** είναι μια αγορά που αποτελείται από δυο επιχειρήσεις (πχ. 2 ακτοπλοϊκές σε ένα νησί)

Ένα **ολιγοπώλιο** είναι μια αγορά που αποτελείται από λίγες επιχειρήσεις, ενίοτε, με διαφορετική ισχύ (πχ. αεροπορικές εταιρείες) → ηγέτες & ακόλουθοι

# Μοντέλα ολιγοπωλίου

---

**Μοντέλο Cournot:** κάθε επιχείρηση επιλέγει την ποσότητα παραγόμενου προϊόντος που μεγιστοποιεί τα κέρδη της, εκτιμώντας ως δεδομένη την παραγωγή των ανταγωνιστών της.

**Μοντέλο Stackelberg:** κάθε επιχείρηση καθορίζει την ποσότητα παραγόμενου προϊόντος που μεγιστοποιεί τα κέρδη της, εκτιμώντας οι ανταγωνιστές θα ακολουθήσουν

**Μοντέλο Bertrand:** κάθε επιχείρηση επιλέγει την τιμή παραγόμενου προϊόντος που μεγιστοποιεί τα κέρδη της, εκτιμώντας ως σταθερές τις τιμές των ανταγωνιστών της. Όλες οι επιχειρήσεις θέτουν τις τιμές τους ταυτόχρονα

**Μοντέλο σύμπραξης (καρτέλ):** οι επιχειρήσεις ενός κλάδου συνεργάζονται στον από κοινού καθορισμό τιμής /ποσότητας

# Μοντέλο ολιγοπωλίου Sweezy

---

Όταν σε μια (τουριστική) αγορά οι τιμές είναι άκαμπτες, κάθε έκπτωση οδηγεί σε ανταγωνισμό τιμών προς τα κάτω (και κάθε άνοδος σε απώλεια πελατών)

Η αγορά μπορεί να ερμηνευθεί με τη θεωρία της τεθλασμένης καμπύλης ζήτησης του Paul Sweezy: η ζήτηση παρουσιάζει διαφορετική ελαστικότητα μετά το σημείο κάμψης (γίνεται πιο ανελαστική)

Οι ολιγοπωλητές που δεν έχουν δυνατότητα εκπτώσεων ακολουθούν άλλες τεχνικές όπως:

- Διαφήμιση για προσέλκυση πελατών
- Προσφορές σε είδος
- Πρόσθετες παροχές υπηρεσιών

# Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

---

Η συνηθέστερη μορφή αγοράς (και στον τουρισμό).  
Χαρακτηριστικά:

1. Διαφοροποίηση προϊόντος: η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι διακριτή, όπως και οι τιμές → διαφήμιση, σήμα, τυποποίηση, εξειδίκευση
2. Συγχωνεύσεις και εξαγορές για έλεγχο της αγοράς (οριζόντια και κάθετη συγκέντρωση κεφαλαίου)
3. Επιβολή τιμών σε προμηθευτές και πελάτες



# Διακρίσεις τιμών

---

Όταν υπάρχει διαφοροποίηση προϊόντος και δυνατότητα κατάτμησης της αγοράς , με στόχο maximum έσοδα

**Πρώτου Βαθμού:** Οι τιμές διαφέρουν μεταξύ διαφόρων πελατών. Κάθε μονάδα προϊόντος πωλείται σε διαφορετική τιμή.

**Δευτέρου Βαθμού:** Η τιμή που πληρώνει ο πελάτης ποικίλλει ανάλογα με την ποσότητα που θέλει. Όλοι όμως οι πελάτες αντιμετωπίζουν την ίδια πολιτική τιμών. Π.χ. Εκπτώσεις για μεγάλες ποσότητες (group) ή συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

**Τρίτου Βαθμού:** Η τιμή που πληρώνεται από μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών είναι η ίδια για όλες τις μονάδες που αγοράζονται. Αλλά, η τιμή μπορεί να διαφέρει για διαφορετικές ομάδες πελατών, π.χ. εκπτώσεις σε ηλικιωμένους και σπουδαστές  
Yield management στην τουριστική βιομηχανία

# Μορφές αγοράς στον κλάδο

---

- ❖ **Πλήρης ανταγωνισμός (;)** fast food, καφετέριες
- ❖ **Οιονεί Μονοπώλια:** Μνημεία (Ακρόπολη, Πύργος Eiffel, London Eye), Μεταφορές (Eurotunnel, ΚΤΕΛ, ΟΣΕ), Θεματικά πάρκα (Disneyland, Parc Asterix), Αποκλειστικά καταστήματα (FC Barcelona Store)
- ❖ **Ολιγοπώλια:** ακτοπλοΐα, αεροπορικές μεταφορές, tour operators
- ❖ **Μονοπωλιακός ανταγωνισμός:** ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα δώρων & αναμνηστικών, πρακτορεία ταξιδ., κέντρα διασκέδασης, τουριστικά λεωφορεία

# Ο ρόλος του κράτους

---

Προστασία του ανταγωνισμού (αντιμονοπωλιακή πολιτική)

Προστασία των καταναλωτών (έλεγχος τιμών και ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών)

Προστασία εργαζομένων (συνθήκες εργασίας-αμοιβές)

Προστασία της δημόσιας υγείας (εστίαση- φιλοξενία)

Προστασία του περιβάλλοντος (ενσωμάτωση κοινωνικού κόστους με πρόστιμα και φόρους)

Προσφορά υποδομών και δημοσίων αγαθών (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια)

Τόνωση της ζήτησης (επιδοτήσεις κατανάλωσης, προβολή)