



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ &
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΔΙΑΚΟΜΙΧΑΛΗΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

ΤΖΙΛΝΤΑ ΤΟΠΛΛΑΡΙ

ΑΜ:16171

ΠΡΕΒΕΖΑ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2021

COSTING CRITERIA FOR TOURISM PRODUCTS

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή
Πρέβεζα, 14 Δεκέμβρη 2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Μιχαήλ Διακολιχάλης
Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής
Κωνσταντίνα Τσιλιγιάννη
Ε.ΔΙ.Π

3. Μέλος επιτροπής
Θεόδωρος Παππάς
Ε.ΔΙ.Π

© Τοπλλάρι, Τζίλντα 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Όνοματεπώνυμο:

ΤΖΙΑΝΤΑ ΤΟΠΛΛΑΡΙ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Διακομιχάλη Μιχαήλ για την πολύτιμη βοήθεια και την υπομονή του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου παρ' όλες τις δυσκολίες και την μεγάλη απόσταση που επικρατούν εν καιρώ πανδημίας. Εκτιμώ πολύ την όλη στάση του σαν καθηγητή και άνθρωπο όλα αυτά τα χρόνια της φοιτητικής μου ζωής που είναι πάντα δίπλα στους φοιτητές πρόθυμος να βοηθήσει και να σταθεί σε ότι χρειαστεί.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ένα πολυσύνθετο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, το οποίο αναπτύχθηκε ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Όσον αφορά την ελληνική επικράτεια, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει άνω του 18% του εθνικού ακαθάριστου εισοδήματος, πράγμα που απεικονίζει τη ζωτική σημασία του στον τομέα της εθνικής οικονομίας. Η Ελλάδα – σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού – κατατάσσεται στην 15^η θέση της παγκόσμιας λίστας ως πόλο έλξης εκατομμυρίων τουριστών.

Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής. Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από το μαζικό τουρισμό, που οι τουριστικοί πράκτορες ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση.

Το τουριστικό προϊόν είναι από τη φύση του ένα σύνθετο προϊόν στην παραγωγή και προσφορά του οποίου εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους κλάδοι της οικονομίας. Στη διαμόρφωσή του συμβάλλουν οι φυσικοί πόροι, οι ανθρώπινοι πόροι, τα μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, οι ξεναγοί, οι διερμηνείς, τα κρουαζιερόπλοια, οι εταιρείες ενοικίασής σκαφών κ.α.

Στην παρούσα εργασία, ο βασικός σκοπός είναι ο προσδιορισμός των κριτηρίων της κοστολόγησης ενός τουριστικού προϊόντος. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: στο πρώτο μέρος αναλύονται οι έννοιες και οι κλάδοι του τουρισμού και της κοστολόγησης, ενώ στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που διεξήγαμε.

Λέξεις-κλειδιά: Κριτήρια τουριστικού προϊόντος, κοστολόγηση, προσφορά τουριστικού προϊόντος .

ABSTRACT

Tourism is a multicomplexed socioeconomic phenome that has radically developed in the last decades. As far as Greek state is concerned tourism accounts to more than 18% of the National Undefined Income – a thing that reveals its crucial role in the national economy. Greece, according to the Universal Tourism Organization, lies in the 15th place of the global list as an attractive center for millions of tourists.

Few big tour operators who have already expanded on the fields of transportation and accommodation dominate tourist markets in the countries of origin. The extent to which Greek tourism depends on mass tourism – checked by tour operators, makes the relations between Greek tourist enterprises and those of tour operators worth examining.

The tourist product is by nature a complicated one whose production and offer implicate many different – among themselves – fields of economy. Many different factors contribute to its formation ranging from natural resources, human resources, mass media and transportation, hotels and accommodation premises whatsoever, restaurants, public information offices, car rental offices, guides, interpreters, cruise ships yacht rental companies etc.

The most important purpose for this project is the definition of the criteria for the costs of a tourist product. In order to achieve this above-mentioned aim, we divided this project in two parts. In the first part we analyze the meaning and the fields of tourism and its cost while in the second we present the results of the questionnaire that we have conducted.

Keywords: Criteria of tourism product, costing, tourism product offer.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	10
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	10
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	12
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
1.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	13
1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	19
2.1 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	19
2.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ	23
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ.....	23
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	25
3.3 ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ...	27
4.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	27
4.2 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	28
4.2.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	28
4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	30
ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	41
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
5.2 Η ΒΑΣΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΗΡ	44
5.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	46
5.3.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	46
5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	47

5.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ.....	49
5.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64
ΙΣΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ.....	66

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Αποτελέσματα.....	50
Πίνακας 2: Βαρύτητα κριτηρίων.....	51
Πίνακας 3: Βαρύτητα υποκριτηρίων.....	52

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Κριτήρια.....	53
Γράφημα 2: Σύγκριση για το Κόστος Ταξιδιού.....	54
Γράφημα 3: Σύγκριση για το Κόστος Διαμονής.....	55
Γράφημα 4: Σύγκριση για το Κόστος Υπηρεσιών Αναψυχής.....	56
Γράφημα 5: Σύγκριση για το Διοικητικό και Λειτουργικό Κόστος.....	57
Γράφημα 6: Σύγκριση για το Χρηματοοικονομικό Κόστος.....	58
Γράφημα 7: Συνολική σύγκριση υποκριτηρίων.....	59

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός σαν έννοια περιλαμβάνει τη μετακίνηση ατόμων και αποτελεί ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο με ραγδαία συνεχόμενη αύξηση. Συσχετίζεται με μια μεγάλη ποικιλία οικονομικών δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα το ενδιαφέρον για τη μέτρηση της οικονομικής συνεισφοράς - κυρίως στα μέρη που επισκέπτονται οι τουρίστες – να αυξάνεται συνεχώς.

Τα ταξίδια που πραγματοποιεί η πλειοψηφία των τουριστών για οποιαδήποτε σκοπό (διακοπές ή κάθε άλλο παραγωγικό σκοπό), δε διαρκούν παραπάνω από ένα χρόνο, ενώ οι τουρίστες επισκέπτονται έναν κύριο προορισμό εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος.

Έχουν δοθεί πάρα πολύ ορισμοί σχετικά με τον τουρισμό τόσο από Έλληνες όσο και από ξένους επιστήμονες που έχουν ως αντικείμενό τους το τουριστικό φαινόμενο. Παρόλα αυτά ένας πολύ αντιπροσωπευτικός ορισμός που έχει δοθεί είναι από το IRTS 2008 (International Recommendation for Tourism Statistics) όπου παρέχει τις βασικές έννοιες και ορισμούς που έχουν σχέση με τον τουρισμό.

Συγκεκριμένα το IRTS 2008 αναφέρει τον τουρισμό ως ένα φαινόμενο που έχει ως βάση του τη ζήτηση των τουριστών και αναφέρεται στις ενέργειες των επισκεπτών και στο ρόλο τους όσον αφορά την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να αναφερθεί και από την πλευρά της προσφοράς και μπορεί να αναλυθεί ως μία σειρά από παραγωγικές διαδικασίες οι οποίες εξυπηρετούν κυρίως τους τουρίστες.

1.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η γεωμορφολογική θέση της Ελλάδος σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές συνθήκες της, την έχουν αναδείξει ως έναν αναγνωρίσιμο τόπο προορισμού για δυνητικούς πελάτες σε ολόκληρο το κόσμο. Κάθε χρόνο την επισκέπτονται εκατομμύρια τουρίστες λόγω της αφθονίας και της ποικιλομορφίας των φυσικών της πόρων – όπως ο ήλιος και η θάλασσα – αλλά και λόγω του σημαντικού ιστορικού και πολιτιστικού της περιβάλλοντος.

Τα ελληνικά καλοκαίρια χαρακτηρίζονται ως ζεστά και ξερά, ενώ οι χειμώνες ήπιοι και σύντομοι. Πρόκειται για μια χώρα ορεινή, με πολλά νησιά και εκτεταμένες ακτές.

Η ανάπτυξη του τουρισμού της, όμως, καθυστέρησε σημαντικά για ιστορικούς κυρίως λόγους. Μόλις τη δεύτερη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα η πολιτεία μπόρεσε να στρέψει το ενδιαφέρον της προς αυτήν την οικονομική δραστηριότητα.

Από τη δεκαετία του 1960 και μετά, το προφίλ και τα κύρια χαρακτηριστικά της εξέλιξης του τουρισμού ως κοινωνικού και οικονομικού φαινομένου έχουν διαφοροποιηθεί αρκετά. Οι απλοί περιηγητές έχουν στραφεί πλέον στο σύγχρονο τουρισμό, ενώ η μαζικοποίηση του τουρισμού έχει πάρει μορφές μαζικού φαινομένου. Αυτό συνεπάγεται την αναγκαιότητα διαμόρφωσης υποδομών τουριστικής προσφοράς αλλά και τουριστικών προϊόντων. Η αναγκαιότητα αυτή οδήγησε στη δημιουργία μιας τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας, αναγκαία συνθήκη για τη διακίνηση, μεταφορά, υποδοχή και εξυπηρέτηση δεκάδων εκατομμυρίων ατόμων που ταξιδεύουν σε ετήσια βάση.

Το τουριστικό προϊόν είναι κάτι ιδιαίτερο, καθώς για την πραγματοποίησή του απαιτείται συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών (υλικών ή άυλων). Υλικά αγαθά είναι συνήθως τα τρόφιμα, τα ποτά κ.α., ενώ άυλα κυρίως οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον επισκέπτη (διαμονή, μετακίνηση κλπ).

Ο τύπος του τουριστικού προϊόντος που προτείνεται στους τουρίστες – καταναλωτές, προσδιορίζεται από τα στοιχεία της πρωτογενούς και δευτερογενούς προσφοράς¹. Η

¹ Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η ελληνική Πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός

πρωτογενής προσφορά αποτελεί το χώρο, ενώ η δευτερογενή προσφορά περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές και αναδομές που έχουν δημιουργηθεί.

Ωστόσο υπάρχουν τέσσερα βασικά συστατικά που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν²:

1. Ο τόπος προορισμού

Για να χαρακτηριστεί ένα μέρος ως «τόπος προορισμού» θα πρέπει να περιλαμβάνει ορισμένα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, θα πρέπει να έχει τα κατάλληλα φυσικά κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία να είναι μοναδικά και να μη μπορούν να μεταφερθούν αλλού.

2. Το μεταφορικό μέσο

Το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς είναι το αεροπλάνο. Παρόλα αυτά για μικρές αποστάσεις χρησιμοποιούνται εξίσου το τρένο, το λεωφορείο και το αυτοκίνητο.

3. Το κατάλυμα

Το κατάλυμα είναι ο χώρος στον οποίο φιλοξενείται ο τουρίστας, τόσο στον τόπο που επισκέπτεται όσο και κατά τη διάρκεια της τουριστικής μετακίνησης, από τον τόπο της μόνιμης διαμονής στον τόπο προορισμού και αντίστροφα. Τα καταλύματα που προσφέρονται είναι πολλών ειδών και διαφόρων κατηγοριών π.χ. σαλέ, ξενοδοχείο, κάμπινγκ κλπ.

4. Το transfer

Το transfer είναι αυτό που εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξης τους στον τόπο προορισμού ή στο κατάλυμα και αντίστροφα. Η μεταφορά των τουριστών συνηθίζεται να γίνεται είτε με πολυτελή λεωφορεία είτε με mini – bus είτε με ταξί είτε με λιμουζίνα.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι, το τουριστικό προϊόν είναι ένα ιδιαίτερο προϊόν που διαφέρει σημαντικά από τα υπόλοιπα προϊόντα. Βασικά χαρακτηριστικά του είναι η αδυναμία αποθήκευσης και μεταφοράς του. Το τουριστικό προϊόν πρέπει να παραχθεί και να καταναλωθεί στον ίδιο τόπο και όχι σε διαφορετικό αλλά και δε μπορεί να αποθηκευτεί για μελλοντική χρήση. Είναι ένα προϊόν που προκαλεί συχνές

² Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks

ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης. Για παράδειγμα, η προσφορά παραμένει αμετάβλητη ανεξάρτητα από το αν ο τουριστικός προορισμός θα προσελκύσει τουρίστες ή όχι. Δηλαδή, αν συμβεί ένα αρνητικό περιστατικό η τουριστική ζήτηση είναι πιθανό να μειωθεί αλλά η προσφορά παραμένει σταθερή. Για να δημιουργηθεί το τουριστικό προϊόν είναι απαραίτητη και η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών κάτι που συνεπάγεται συνήθως υψηλό κόστος επένδυσης.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν δέχεται αρκετές απειλές κυρίως λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού και της ύπαρξης πιο ελκυστικών πακέτων διακοπών. Απειλές υπάρχουν και λόγω της κατάστασης που επικρατεί στις αγορές, δηλαδή υπάρχει αυξανόμενος ανταγωνισμός και μεγαλύτερη προσφορά σε συνδυασμό με χαμηλότερες τιμές καθώς και μείωση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων. Ο κίνδυνος να μην προλάβουν οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες της αγοράς αποτελεί ακόμα μία απειλή που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Εκτός από τις απειλές των χωρών που διαθέτουν τουριστικούς προορισμούς υπάρχουν και ορισμένες αδυναμίες που διαθέτει η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός. Συγκεκριμένα, δεν υπάρχει ιδιαίτερα ανεπτυγμένο σύστημα μεταφορών δηλαδή τα μέσα μεταφοράς παρουσιάζουν αρκετές αδυναμίες και δε μπορεί ο κλάδος των μεταφορών να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των τουριστών. Επιπλέον, αρκετοί τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο προορισμού εξαιτίας της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει ικανοποιητική σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά καθώς παρουσιάζονται αδυναμίες στον τρόπο έκθεσης και παρουσίασης στα μουσεία, δεν υπάρχουν κατάλληλες υποδομές για την παρουσίαση των εκθεμάτων όπως και φτωχό πληροφοριακό υλικό για την ενημέρωση των τουριστών σχετικά με το τι παρουσιάζει.

1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο τουρισμός αποτελείται από ένα δυναμικό σύστημα δύο παραγόντων της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης (Gunn και Var, 2002). Αυτά τα μέρη του συστήματος είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους κατευθύνουν τον τουρισμό στις τουριστικές περιοχές και λειτουργούν σαν σταθεροποιητικός παράγοντας ανάπτυξής τους (Doswell 2002, Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Η ζήτηση όπως ορίζεται από τη μικροοικονομική είναι «η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή» (Λαγός 2005). Η τουριστική ζήτηση είναι η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Αντίθετα, ως τουριστική προσφορά εννοούμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Βασικές προϋποθέσεις για να επισκεφθεί κάποιος τουρίστας μια χώρα είναι πρώτα απ' όλα οι υπηρεσίες που προσφέρονται στη χώρα αυτή, συμπεριλαμβανομένου υποδομές, δίκτυα μεταφοράς, ιστορικά μνημεία, κλίμα.

Το τουριστικό προϊόν είναι μια μίξη από αγαθά, υπηρεσίες και φυσικά στοιχεία: ξενοδοχεία, εστιατόρια, μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας, ανθρώπινοι πόροι, ταξιδιωτικά γραφεία, ξεναγοί, τραπεζικά υποκαταστήματα μέσα σε ξενοδοχεία κ.α. Υπάρχουν ορισμένοι καθοριστικοί παράγοντες που με διαφορετικό τρόπο και ένταση επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση:

Οικονομικοί παράγοντες

Οι ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου καθορίζουν σε μεγάλο ποσοστό την ενεργοποίηση του τουρισμού στο παγκόσμιο χώρο. Η πολιτική σταθερότητα και οι καλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης, επιτρέπουν μια ανακατανομή των εισοδημάτων σε περισσότερα στρώματα πληθυσμού και επιπλέον υπάρχει περισσευούμενο εισόδημα σε μεγάλο ποσοστό των μεσαίων κοινωνικών κατηγοριών και στρωμάτων.

- ♦ Ο ρόλος του εισοδήματος

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι απόρροια του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των χωρών προέλευσης των τουριστών. Μάλιστα το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο του εισοδήματος και αυξάνεται παράλληλα με τις αυξήσεις του (Βαρβαρέσος 1997 : 99)

Από πολλούς μελετητές το εισόδημα έχει προσδιοριστεί ως ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της τουριστικής ζήτησης (Kwack 1972, Proenca and Soukiazis 2005). Τυχόν αλλαγές στο εισόδημα των καταναλωτών μπορεί να προκαλέσουν μεταβολές στη ζήτηση των προϊόντων. Όσο μεγαλύτερο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα μιας χώρας, τόσο πιο πιθανόν είναι οι πολίτες της να μπορούν να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες στο εξωτερικό.

Δημογραφικοί παράγοντες

Η μετανάστευση προς τα αστικά κέντρα που παρατηρείται στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, έχει ως επακόλουθο, τη διαμόρφωση νέων παραγωγικών και κοινωνικών σχέσεων στις μεγαλουπόλεις, με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την ανάδειξη μιας νέας διευρυμένης μεσαίας τάξης, με απασχόληση κυρίως στις υπηρεσίες.

Σύμφωνα με την Walsh (1996), παράγοντες όπως η ηλικία, το επάγγελμα, η αστικοποίηση και το επίπεδο μόρφωσης των χωρών προέλευσης προκαλούν σημαντικές μεταβολές στη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, δημιουργώντας νέες τμηματοποιήσεις των τουριστικών αγορών.

Ο ρόλος της τιμής

Ο τουρισμός, όπως και οι άλλοι κλάδοι, παρουσιάζουν ιδιαίτερη ευαισθησία στις τιμές και στις διακυμάνσεις τους, με αποτέλεσμα να αποτελούν το δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της τουριστικής ζήτησης.

Ο τουρισμός ως αγαθό κατανάλωσης έχει τη δική του τιμή, η οποία είναι το κόστος των αγαθών και υπηρεσιών στη χώρα προορισμού όπως το κόστος διαμονής, η τοπική μεταφορά, η σίτιση, η διασκέδαση κ.α. Δεν είναι όμως σημαντικές μόνο οι τιμές του τουρισμού στον προορισμό αλλά και οι σχετικές τιμολογιακές διαφορές μεταξύ της χώρας προορισμού και προέλευσης καθώς θεωρείται πως ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής μιας χώρας προορισμού είναι η ίδια η χώρα προέλευσης. Αν οι τιμές στον προορισμό αυξηθούν κατά μεγαλύτερο ποσοστό από τις αντίστοιχες στη χώρα προέλευσης και η αύξηση αυτή δεν αντισταθμίζεται από τις αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες,

τότε το σχετικό κόστος του ταξιδιού έχει σαφώς αυξηθεί. Αν όμως οι δύο επιρροές αντισταθμίζουν ακριβώς η μία την άλλη, τότε οι σχετικές τιμές παραμένουν αμετάβλητες. (Walsh 1996) Για παράδειγμα, μια αύξηση των τιμών στην Ισπανία μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για διακοπές στην Ελλάδα, καθώς η αύξηση του επιπέδου τιμών σε έναν προορισμό (Ισπανία), αναδιανέμει τη ζήτηση των τουριστών για άλλους φθηνότερους ανταγωνιστικούς προορισμούς (Ελλάδα) (Proenca and Soukiazis 2005).

✚ Πολιτικοί και διεθνείς παράγοντες

Διάφοροι πολιτικοί και διεθνείς παράγοντες επηρεάζουν το διεθνή τουρισμό, ασκώντας άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές επιδράσεις. Τα τρομοκρατικά χτυπήματα, η πολιτική αστάθεια στο εσωτερικό μιας χώρας, οι δραστηριότητες βίας και πολέμου κ.α. αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα στην απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει προς ένα συγκεκριμένο προορισμό, στρέφοντας τον στην αναζήτηση άλλων ασφαλέστερων περιοχών. Οι δυσμενείς επιπτώσεις της γενικότερης πολιτικής αστάθειας προκαλούν μείωση του τουρισμού σε έναν προορισμό ή ακόμα την εξαφάνιση του από το τουριστικό χάρτη, δημιουργώντας νέες χωρικές ανακατατάξεις των διεθνών τουριστικών ροών (Seddighi et al. 2001).

✚ Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι παράγοντες αυτοί απεικονίζουν τις προσωπικές προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής των δυνητικών τουριστών. Έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ λίγοι οι τουρίστες εκείνοι που επισκέπτονται μακρινούς τουριστικούς προορισμούς για δεύτερη φορά, εκτός αν υπάρχουν συναισθηματικοί λόγοι ή ισχυρά οικονομικά κίνητρα (Ηγουμενάκης, 1997: 87-88).

Σύμφωνα με τους Song et al. (2000) η απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει επηρεάζεται και από τα ατομικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και της ψυχοσύνθεσης του, τις επιθυμίες του, τα ενδιαφέροντά του, το πολιτιστικό του υπόβαθρο και τα ιδιαίτερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

2.1 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

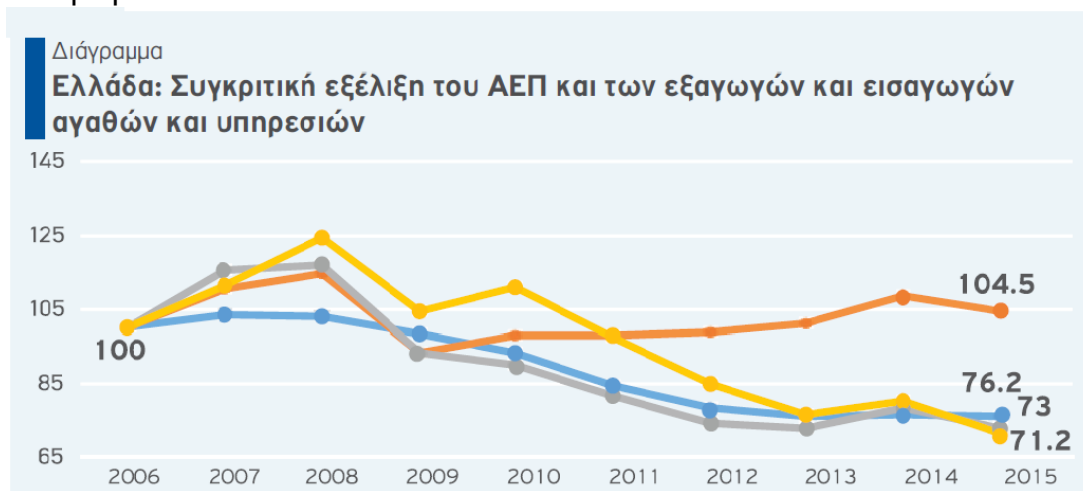
Η τουριστική δραστηριότητα ξεπερνάει σε όγκο ακόμα και αυτή των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινητοβιομηχανιών, και για πολλές χώρες είναι η βασική πηγή εισοδήματος. Από το 1952 μέχρι το 2005 ο ρυθμός αύξησης των τουριστών παγκοσμίως ήταν ίσος με 6,5% το έτος με αποτέλεσμα από τα 25 εκατομμύρια τουρίστες που ήταν το 1952 να έχουμε αύξηση στα 806 εκατομμύρια.

Ο τουριστικός τομέας είναι ένα περίπλοκο σύστημα όπου έχει διασυνδέσεις με διάφορες οικονομικές δραστηριότητες και δέχεται επιρροές μεταξύ άλλων από κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες. Ο σύγχρονος τουρισμός έχει λάβει χαρακτήρα μαζικό και διαφοροποιείται από τις αρχικές του μορφές. Οι προτιμήσεις των τουριστών και η συνεχής είσοδος νεοαναδυόμενων αγορών αλλάζουν το τοπίο του τουρισμού. Ο ελληνικός τουρισμός επηρεάζεται και αυτός από τους παραπάνω παράγοντες, με αποτέλεσμα να στοχεύει πλέον στην προσφορά διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων και ποιοτικά αναβαθμισμένων. Τα έσοδα από τον τουρισμό στην Ελλάδα αν και υποεκτιμημένα από την τράπεζα της Ελλάδος κατέχουν την πρώτη θέση στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων και ακολουθούν τα έσοδα από εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων. Ανάμεσα στις διάφορες πηγές συναλλάγματος τα έσοδα από τον τουρισμό είχαν τη μεγαλύτερη άνοδο τη δεκαετία του 2000 (Πατσουράτης, 2002).

Η συμβολή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ χαρακτηρίζεται από μια ισχυρή δυναμική, καθώς το 1960 η συμμετοχή του στη διαμόρφωση του ελληνικού ΑΕΠ ήταν μόλις 2,9% έναντι 18,4 % το 1997.³ Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε πορεία σταθεροποίησης και ανάκαμψης μετά από τη μεγάλη ύφεση της περιόδου 2008 – 2013, την ανάκαμψη του ΑΕΠ κατά 0,7% το 2014 και τη μικρή πτώση του κατά -0,2% το 2015. (ΣΕΤΕ, 2016)

³ Παυλάτος, Ο. (2006). *Λογιστική Κόστους*. Χαλκίδα: Τ.Ε.Ι. Χαλκίδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Διάγραμμα 1: Συγκριτική εξέλιξη του ΑΕΠ και των εξαγωγών και των εισαγωγών



Πηγή: Eurostat, Τράπεζα της Ελλάδος

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι, η πολιτική αναταραχή της περιόδου Σεπτεμβρίου 2014 – Ιουλίου 2015 καθώς και η επιβάρυνση της οικονομίας με αχρείαστα αντιαναπτυξιακά μέτρα, δεν έχει επηρεάσει αρνητικά τις προοπτικές ανάπτυξης της οικονομίας, που είχαν γίνει εμφανείς του 2014. (ΣΕΤΕ, 2016) Αυτό αποδεικνύεται και από το ποσοστό ρεκόρ του ΑΕΠ το 2017. Το ποσοστό που έχει επιτύχει ποτέ η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Η ανερχόμενη πορεία του τουρισμού συνεχίστηκε και το 2018, καθώς το ΑΕΠ της χώρας αυξήθηκε κατά 2,5% σε σύγκριση με το 2017.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της χώρας, καθώς εκτός από τη μεγάλη συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας έχει μεγάλη συμβολή και στην απασχόληση αλλά και στη μείωση της ανεργίας.

2.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το τουριστικό προϊόν μιας χώρας περιλαμβάνει μια πληθώρα ελκυστικών στοιχείων, όπως για παράδειγμα τις φυσικές ομορφιές της, τα τοπία της, την αλλαγή του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντός της, τη διασκέδαση, τις χαμηλές τιμές αγαθών κ.α.

Η Ελλάδα διαθέτει ένα ισχυρό τουριστικό προϊόν που προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο λόγω κυρίως της αφθονίας και της ποικιλομορφίας των φυσικών πόρων που διαθέτει όπως επίσης και της πλούσιας πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομιάς. Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς.

Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας είναι:

1. Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει «ο ήλιος και η θάλασσα». Αυτό σημαίνει, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά «μεσογειακό» και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, προκειμένου να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
2. Η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα – προορισμό, και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο και στο χώρο.
3. Οι ελλείψεις στη γενική υποδομή και τις μεταφορές, κυρίως σε περιφερειακά αεροδρόμια αλλά και σε οδικό δίκτυο, λιμάνια, σιδηρόδρομοι κ.α.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια:

- ✚ Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών.
- ✚ Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών επισκέπτονται την Ελλάδα λόγω του ήλιου και της θάλασσας. Οι άλλες μορφές τουρισμού δεν έχουν αναπτυχθεί ακόμα αρκετά, με αποτέλεσμα να εντείνεται το πρόβλημα της εποχικότητας.
- ✚ Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν ίδιες τα τελευταία χρόνια. Κατά σειρά είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ολλανδία και οι Σκανδιναβικές χώρες.
- ✚ Το κυριότερο μέσο μεταφοράς είναι το αεροπλάνο.
- ✚ Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος είναι συγκεντρωμένη σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Ιόνια νησιά, Αττική, Χαλκιδική και Κυκλάδες.
- ✚ Η Ελλάδα συνήθως βρίσκεται στις χαμηλές θέσεις των πινάκων ανταγωνιστικότητας κυρίως λόγω του επενδυτικού περιβάλλοντος.
- ✚ Παρατηρείται μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού.

Τα βασικά συστατικά ενός τουριστικού πακέτου είναι:

- Μεταφορά: Η μεταφορά γίνεται συνήθως με αεροπλάνο αλλά μπορεί να γίνει και με πλοίο, τρένο, πούλμαν ή συνδυασμό μέσων.
- Διαμονή: Η διαμονή συνήθως γίνεται σε ξενοδοχείο ή ξενώνα ή σαλέ κλπ.
- Συμπληρωματικές υπηρεσίες: Σε αυτές ανήκει η μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, η ξενάγηση, η εκδρομή, η διατροφή, η ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.
- Ασφάλεια: Βάσει του ΠΔ 339/96 είναι πλέον υποχρεωτική η ασφάλεια αστικής ευθύνης των ταξιδιωτών που διακινεί ο διοργανωτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο – ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Η οικονομική αλληλεξάρτηση στην παγκοσμιοποιημένη κοινωνία που ζούμε θεωρείται δεδομένη με αποτέλεσμα η χρηματοοικονομική πληροφόρηση να είναι απαραίτητη στην οικονομική ευρωστία και ανάπτυξη. Η Λογιστική είναι η γλώσσα που μιλάνε οι επιχειρήσεις παντός τύπου και οι ραγδαίες αλλαγές στην οικονομία και την κοινωνία είναι εκείνες που οδηγούν στην πολυπλοκότητα του λογιστικού συστήματος. Οι ορισμοί που μπορούν να δοθούν για την ερμηνεία της Λογιστικής είναι πολλοί.

Για άλλους η Λογιστική είναι η διαδικασία που χρησιμοποιείται για να μετρήσει και να παρουσιάσει στα άτομα τη σχετική χρηματοοικονομική πληροφόρηση αναφορικά με την οικονομική δραστηριότητα ενός οργανισμού ή μιας μονάδας⁴. Άλλος ορισμός της Λογιστικής υποστηρίζει ότι η «Λογιστική αποτελεί επιστημονική μεθοδολογία, που θεμελιώνεται πάνω σε ένα σύστημα παραδοχών και κανόνων γενικής παραδοχής και βασικής πρακτικής σημασίας.⁵» Η λογιστική, δηλαδή, τηρεί λογαριασμούς για την αποτύπωση των γεγονότων (Αδαμίδη, 1988). Με την διαδικασία της λογιστικής καταγράφονται, αποτυπώνονται και μεθοδικά λαμβάνουν χρηματική αξία οι οικονομικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται (Τζανακάκης, 2010). Πιο συγκεκριμένα, καταγράφονται όλες οι δραστηριότητες από την παραγωγή στην κατανάλωση (Μανδήλας, 2013). Με τον τρόπο αυτό, δίδεται η δυνατότητα στον άνθρωπο να προσδώσει με σαφήνεια χρηματική αξία σε όλα τα αγαθά, αναγνωρίζοντας επακριβώς το κόστος κάθε ύλης, ακόμη και το κόστος του ανθρώπινου δυναμικού (Κοτσιφάκης & Τουπάκη, 2012).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι μέθοδοι και οι τεχνικές της Λογιστικής ανά τους αιώνες, σημείωσαν μια συνεχή βελτίωση (Παναγιώτου, 2005). Η λογιστική ως κλάδος της οικονομικής αλλά και της μαθηματικής επιστήμης στηρίζεται σε ένα σύστημα κατάταξης (Γκλεζάκος, 2004). Αυτή η διαδικασία αποτυπώνεται με την έννοια του λογαριασμού (Φίλιος, 1998).

⁴ Παπαδόπουλος, Δ., Κουκούλης Δ. Βασικές αρχές λογιστικής, Παρατηρητής: σελ. 18, 1986

⁵ Σαρσέντης Β. Χρηματοοικονομική Λογιστική, Τόμος Α, Καμπερόπουλος: σελ. 10, 1980

Με άλλα λόγια, η Λογιστική είναι μια επιστημονική τεχνική, η οποία στηρίζεται στους επιστημονικούς κανόνες και περιορισμούς που βάζει η μικροοικονομική επιστήμη (Πομόνης, 2002). Το γνωσιολογικό αντικείμενο της Λογιστικής επικεντρώνεται στην παροχή πληροφοριών σχετικά με⁶:

- ✧ Τα αποτελέσματα των εργασιών της επιχείρησης.
- ✧ Τη χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης.
- ✧ Τις μισθολογικές καταστάσεις της επιχείρησης και αν συντάσσονται με τον τρόπο που πρέπει.
- ✧ Τη διαθέσιμη πληροφόρηση προς άλλες κρατικές υπηρεσίες και οργανισμούς.
- ✧ Να ελέγχει αν η κατάσταση της επιχείρησης συμφωνεί με το σχέδιο που είχε καταρτιστεί αρχικά ως προς τη διοίκησή της.

Στις μέρες μας, η λογιστική χρησιμοποιεί τη διπλογραφική μέθοδο απεικόνισης των συναλλαγών. Έτσι, κάθε λογιστικό γεγονός ή κάθε συναλλαγή, προκαλεί τουλάχιστον διπλή μεταβολή στα περιουσιακά στοιχεία ή στο κεφάλαιο της επιχείρησης και επομένως καταχωρείται σε δύο τουλάχιστον λογαριασμούς με το ίδιο ποσό.

Οι κυριότερες βασικές παραδοχές της λογιστικής είναι:

1. Η ενότητα του λογισμού.
2. Η αρχή της συνέχειας της δραστηριότητας της επιχείρησης.
3. Η αρχή του κόστους.

⁶ Παπαδόπουλος, Δ. & Κουκούλης, Δ. (1986). *Βασικές Αρχές Λογιστικής*. Αθήνα: Παρατηρητής: σελ.18

3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

Ένας από τους πιο γνωστούς όρους της Λογιστικής, που χρησιμοποιείται ευρέως στην καθημερινή ζωή, είναι η έννοια του «Κόστους». Είναι ένας όρος με διττή σημασία, αφού αφενός μπορεί να μετρηθεί σε χρηματική αξία και αφετέρου μπορεί να μετρηθεί και με το χρόνο που απαιτείται για να ολοκληρωθεί ένα έργο ή μια ενέργεια που δαπανάται για να κατασκευαστεί ένα προϊόν.

Η λογιστική κόστους είναι ένας κλάδος που συνεχώς βελτιώνεται και εξελίσσεται, προκαλώντας σύγχυση στους μελετητές της, όσον αφορά τη φύση της. Είναι ένα όργανο της διοικήσεως, είναι η διαδικασία ανάλυσης, μέτρησης, υπολογισμού και παρουσίασης του κόστους των προϊόντων ή των υπηρεσιών, μιας επιχείρησης, όπως και της αποδοτικότητας της λειτουργίας της. Περιλαμβάνει δηλαδή το σχεδιασμό και τη λειτουργία του συστήματος και των διαδικασιών της κοστολόγησης, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες της επιχείρησης.

Η Λογιστική του Κόστους ασχολείται με τις εξής δραστηριότητες⁷:

- ✧ Τη μέτρηση ή τον υπολογισμό και την εκτίμηση του κόστους των παραχθέντων προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✧ Την ανάλυση του κόστους και τον προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ του κόστους και των διαφόρων παραγόντων που επιδρούν σε αυτό.
- ✧ Την καταχώρηση του κόστους στο βιβλίο, την ταξινόμηση και την κατανομή του σε διάφορα κέντρα κόστους.
- ✧ Την παρουσίαση του κόστους περιληπτικά ή λεπτομερειακά στους Managers για να πάρουν αποφάσεις και για τη σωστή ερμηνεία όλων των στοιχείων κόστους, στα ενδιαφερόμενα μέρη εντός και εκτός της επιχείρησης.

⁷ Βενιέρης, Γ., Κοέν, Σ. & Κωλέτση Μ. (2003). *Λογιστική Κόστους: Αρχές και Εφαρμογές*. Αθήνα: P.I. Publishing

3.3 ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

Η Διοικητική Λογιστική φαίνεται σαν ένα εργαλείο με το οποίο οι εταιρείες είναι ικανές να αποκτήσουν πληροφορίες, οι οποίες θα τις βοηθήσουν να πάρουν αποφάσεις και στη συνέχεια αυτές τις αποφάσεις να τις μετατρέψουν σε αποτελεσματικές (Drury, 2000). Σαν διοικητική λογιστική (Σαρσέντης, 1993) ορίζεται: «η διαδικασία προσδιορισμού, μέτρησης, συγκέντρωσης, ανάλυσης, ερμηνείας και προώθησης της οικονομικής πληροφορίας που χρησιμοποιεί η Διοίκηση για το σχεδιασμό, την αξιολόγηση και τον έλεγχο μέσα στην επιχείρηση, εξασφαλίζοντας την κατάλληλη χρήση και την υπευθυνότητα των πηγών. Επίσης, η διοικητική λογιστική καλύπτει τη σύνταξη των οικονομικών εκθέσεων για διάφορους φορείς, όπως μετόχους, πιστωτές, δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς κτλ.»

Το γνωστικό πεδίο της διοικητικής λογιστικής επεκτείνεται σε όλους τους τομείς, όπου η επιχειρηματική δραστηριότητα αναπτύσσεται ως επιτελική ή εκτελεστική λειτουργία, από τη φάση της επιλογής και του προσδιορισμού των στόχων, μέχρι το στάδιο της τελικής ολοκλήρωσης οποιασδήποτε δραστηριότητας. Η συστηματική λογιστική ενημέρωση, αποτελεί βασική πηγή άντλησης ποσοτικών στοιχείων για τη λήψη αποφάσεων σε επιχειρηματικό επίπεδο, για το σχεδιασμό, τη λειτουργία και την άσκηση του ελέγχου στον κύκλο της οικονομικής δραστηριότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

4.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ο τουρισμός πλέον είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που επηρεάζει άμεσα το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται, τους ανθρώπους που συμμετέχουν, τις οικονομίες των χωρών και τον τουρίστα που καταναλώνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύμπλεγμα υλικών αγαθών (φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (ξενοδοχείο, μεταφορές τουριστών) αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλίμα).

Κατά τον Ηγουμενάκη⁸ το τουριστικό προϊόν, αφορά σε οποιοδήποτε «αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτήν την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες».

⁸ Ηγουμενάκης, Ν. (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks

4.2 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τιμολόγηση είναι η διαδικασία ορισμού της τιμής πώλησης ενός προϊόντος στην αγορά⁹. Συνεπώς, η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος συνίσταται στον υπολογισμό του κόστους αγαθών και υπηρεσιών και του ποσοστού κέρδους για το γραφείο.

Ο προσδιορισμός της τιμής πώλησης ενός τουριστικού προϊόντος γίνεται με βάση:

1. Την προσφορά και τη ζήτηση
2. Το νεκρό σημείο
3. Του κόστους – τιμής

Η τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος είναι μία σύνθετη διαδικασία, καθώς οι υπεύθυνοι θα πρέπει να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της τουριστικής τους επιχείρησης. Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος αρχίζει όταν η επιχείρηση εισάγει το προϊόν της στην τουριστική αγορά και προσπαθεί να του δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να είναι διαφορετικό από αυτά που κυκλοφορούν, να είναι δηλαδή μοναδικό.

4.2.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ιδιαίτερος ανταγωνισμός ως προς την τιμή του προϊόντος, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στην εκάστοτε επιχείρηση να τιμολογήσει όπως εκείνη επιθυμεί το προϊόν της. Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ επικεντρώνονται κυρίως στην προβολή, τη διανομή και τη δημιουργία ζήτησης, έτσι ώστε το προϊόν να καταστεί διαθέσιμο. Για να πραγματοποιηθεί αυτό χρησιμοποιούνται δύο ειδών στρατηγικές:

Η πρώτη στρατηγική στοχεύει σε μια αρχικά υψηλή τιμή διάθεσης του προϊόντος και στη συνέχεια που το προϊόν θα χάσει τη μοναδικότητά του να μειωθεί και η τιμή του,

⁹ Λαλούμης, Δ. *Τιμολόγηση Ξενοδοχειακών Προϊόντων: Προβληματισμοί για την Τιμολόγηση Συμφωνηθέντων – Η μέθοδος του Yield Management*

με στόχο τη διατήρηση ή ακόμα και την αύξηση των πωλήσεών του. Η τιμή του προϊόντος θα μειωθεί, όταν το προϊόν πάψει να είναι πλέον μοναδικό.

Η δεύτερη στρατηγική στοχεύει σε μια αρκετά χαμηλή τιμή του προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά. Απώτεροι στόχοι της στρατηγικής αυτής είναι αφενός η γρήγορη εξάπλωσή του σε όλα τα τμήματα της τουριστικής αγοράς και αφετέρου η μαζική ζήτηση για το προϊόν αυτό προκειμένου να εμποδιστούν νέοι ανταγωνιστές.

4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο ανταγωνισμός στον τουρισμό χαρακτηρίζεται από μια δυαδικότητα στην μορφή του. Υφίσταται πρωταρχικά όσον αφορά το προορισμό και σε δεύτερη φάση -μόνο μετά από την επιλογή του προορισμού- παρουσιάζεται μια άλλη μορφή ανταγωνισμού, μεταξύ των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών στον αντίστοιχο προορισμό (Ioncica, Tala, Brindusoiu & Ioncica ,2007).

Σύμφωνα με τον Porter (1990) ο ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο είναι η δυνατότητα της χώρας ή της εταιρείας να συντονίσει την οικονομική ανάπτυξη με την εξωτερική ισορροπία. Ακόμα, ο μόνος ολοκληρωμένος δείκτης που προσδιορίζει την έννοια του ανταγωνισμού σε εθνικό επίπεδο είναι η εθνική παραγωγικότητα.

Η πληθώρα των ελληνικών τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την ανεπαρκή νομοθεσία όσον αφορά την εγκατάσταση και λειτουργία της, φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας και τη δυνατότητά τους στο να διαφοροποιηθούν και να εμπλουτίσουν το τοπικό τουριστικό προϊόν¹⁰.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων σύμφωνα με τους Ioncica και συν (2007) είναι:

1. Ικανότητες αλληλεπίδρασης: (Rodriguez-Diaz, M. & Espino- Rodriguez, 2006)
Αυτές ως ανώτερες ικανότητες διαχείρισης πόρων μοιρασμένων σε πολλές εταιρείες. Η μεθοδολογία ανάπτυξης των συγκεκριμένων ικανοτήτων αλληλεπίδρασης κατηγοριοποιούνται σε 4 στάδια:
 - a) Αρχικά, στόχος αποτελεί η εσωτερική ανάλυση των πόρων και των ικανοτήτων του οργανισμού.
 - b) Το δεύτερο στάδιο θεωρείται η ανάλυση των σχέσεων ανάμεσα στις δραστηριότητες
 - c) Το τρίτο στάδιο αντιπροσωπεύει τη διαδικασία ολοκλήρωσης και
 - d) τέλος η ανάπτυξη της ικανότητας αλληλεπίδρασης που στοχεύει στο βαθμό συνεργασίας και στην επιτυχία της διαδικασίας της ολοκλήρωσης.

¹⁰ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2009), «Η Ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα» στο <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Forms.itemview.aspx?ID=55>

2. Οργάνωση μάθησης- "Learning organization": Μια σχετικά καινούρια διεθνοποιημένη στρατηγική αποτελεί η μεταμόρφωση του ξενοδοχείου σε έναν οργανισμό μάθησης. (Bayraktaroglu & Kutanis, 2003).

Σύμφωνα με τον Senge (1992), στις οργανώσεις μάθησης οι άνθρωποι επεκτείνουν συνεχώς την ικανότητα να δημιουργούν τα αποτελέσματα που πραγματικά επιθυμούν, όπου γεννιούνται νέα, επεκτατικά πρότυπα σκέψης, όπου η συλλογική φιλοδοξία αφήνεται ελεύθερη και όπου οι άνθρωποι μαθαίνουν να βλέπουν τη πραγματικότητα ως ενιαία.

3. Ανθρώπινο δυναμικό: Η διεύθυνση μιας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία αποτελεσματικής διαχείρισης των διαθέσιμων πόρων της με σκοπό την επίτευξη των βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων στόχων της. Οι άνθρωποι αποτελούν το κεντρικό σημείο από όλες τις πτυχές των δραστηριοτήτων της βιομηχανίας, από την δημιουργία και τον σχεδιασμό, στην ανάπτυξη και μεταφορά των υπηρεσιών. (Lashley 2001, Mullins 2001)
4. Τεχνολογία: Η τεχνολογία αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο στην εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας.(Nyheim et. al. 2004, O' Connor 1999, Siguaw et al, 2000). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ποικίλα συστήματα ώστε να διανέμουν ή να χειριστούν πληροφορίες για την διευκόλυνση και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, με άμεση συνέπεια την μείωση του κόστους διαδικασιών.

4.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Η έννοια του κόστους αφορά τη διάθεση ή την επένδυση αγοραστικής δύναμης για την απόκτηση υλικών ή άυλων αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη χρησιμοποίησή τους για την πραγματοποίηση εσόδων από πωλήσεις. Το κόστος ως τη στιγμή που θα εκπνεύσει αποτελεί στοιχείο του ενεργητικού, ενώ το έξοδο από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί αποτελεί στοιχείο διαμορφωτικό των αποτελεσμάτων χρήσης.

Η συμπεριφορά του κόστους είναι ο τρόπος με τον οποίο το κόστος αλλάζει όταν μεταβάλλεται η δραστηριότητα που το προκαλεί. Η συμπεριφορά του κόστους είναι χρήσιμη προκειμένου να μπορεί ο επιχειρηματίας να προβλέψει τα κέρδη του όταν μεταβάλλονται οι πωλήσεις και η παραγωγή της επιχείρησης.

Το κόστος διαθέτει αρκετές πτυχές και διακρίνεται σε διάφορα επιμέρους κόστη ανάλογα με τον φορέα κόστους από όπου προέρχεται κάθε φορά. Ανάλογα λοιπόν με τα διάφορα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη, όπως η μονάδα μέτρησης, η αιτία ύπαρξης, ο χρόνος, ο βαθμός συσχέτισής του με τις μεταβολές του όγκου παραγωγής κλπ, το κόστος διακρίνεται σε¹¹:

Άμεσο ή έμμεσο

Το κόστος διακρίνεται σε άμεσο ή έμμεσο ανάλογα με τον τρόπο ενσωματώσεως των στοιχείων του κόστους στο κόστος των παραγωγικών τμημάτων και των φορέων κόστους.

Σταθερό ή μεταβλητό

Η διάκριση αυτή στηρίζεται στις τυχόν μεταβολές της δραστηριότητας της οικονομικής μονάδας.

Προϋπολογιστικό ή ιστορικό

Το πραγματικό (ιστορικό) κόστος είναι το κόστος που σχηματίζεται από στοιχεία ομαλά και πραγματικά. Λέγεται έτσι γιατί προσδιορίζεται εκ των υστέρων, δηλαδή μετά την πραγματοποίηση των αναλώσεων και δαπανών. Προϋπολογιστικό είναι το κόστος το οποίο υπολογίζεται εκ των προτέρων με βάση ποιοτικά δεδομένα του υπό

¹¹ Βαρβάκης Κ, 2001

παραγωγή προϊόντος και το οποίο αποτιμάται σε τιμές που προβλέπεται να ισχύουν κατά το χρόνο που τα υλικά θα αποκτηθούν.

Κόστος παραγωγής

Κόστος παραγωγής είναι το κόστος που πραγματοποιείται για την παραγωγή ενός ενδιάμεσου ή τελικού προϊόντος ή για την παραγωγή του σε μια ή περισσότερες φάσεις ή στάδια παραγωγής.

Κόστος αντικατάστασης

Κόστος αντικατάστασης είναι το κόστος ενός αγαθού που προσδιορίζεται με την αποτίμηση του ή των ποσοτικών του στοιχείων στις τρέχουσες τιμές κατά το χρόνο κοστολόγησης.

Κόστος συνδεδεμένο

Κόστος συνδεδεμένο είναι το ενιαίο κόστος συμπαραγόμενων προϊόντων διαφορετικής αξίας κατά μονάδα που δε μπορεί να διαχωριστεί, οπότε και η κατανομή του ενεργείται με τη βοήθεια οικονομικών ή ποσοτικών κριτηρίων.

4.5 ΚΟΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο λόγος για τον οποίο η κοστολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός τουριστικού γραφείου είναι μία σύνθετη διαδικασία εντοπίζεται στο ότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές υπηρεσίες αλλά και πολλοί και διάφοροι προμηθευτές.

Τα τουριστικά γραφεία, συνήθως, μεταπωλούν υπηρεσίες που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έχουν προκαθορισμένη την τιμή λιανικής πώλησης π.χ. ναύλοι, δωμάτια ξενοδοχείων κ.α. Η κοστολόγηση των υπηρεσιών αυτών γίνεται ως εξής:

- Πώληση εισιτηρίων: είναι ένα κοστολογημένο προϊόν. Το κάθε γραφείο έχει τη δυνατότητα να μεταπουλά τα εισιτήρια με έκπτωση ώστε να είναι ανταγωνιστικό. Το ποσοστό της έκπτωσης καθορίζεται αφενός από τα λειτουργικά έξοδα του τμήματος έκδοσης εισιτηρίων και αφετέρου από το συνολικό ποσό τζίρου (είσπραξης) από εισιτήρια.
- Κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία: Ο συγκεκριμένος τομέας χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες (επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια αναψυχής, ατομικά ταξίδια, ομαδικά ταξίδια) με διαφορετικό τρόπο κοστολόγησης η κάθε μία. Ως ομαδικές κρατήσεις εννοούνται αυτές που γίνονται για λογαριασμό ομάδων ατόμων που επιλέγουν κοινό τόπο, ημερομηνίες και κατηγορία καταλύματος για τις διακοπές τους. Ως ατομικές κρατήσεις εννοούνται οι κρατήσεις που γίνονται για λογαριασμό μεμονωμένων ατόμων σε καταλύματα για διακοπές. Ως επαγγελματικά ταξίδια νοούνται τα συνέδρια, τα ταξίδια κινήτρων, τα επαγγελματικά ταξίδια και οι επισκέψεις επαγγελματικών εκθέσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων και των συνεργατών τους, παρέχουν σε αυτούς σειρά κινήτρων. Τα ταξίδια κινήτρων είναι τα ταξίδια που παρέχονται σαν επιβράβευση στους εργαζόμενους ή τους συνεργάτες εκείνους που κατάφεραν να φθάσουν τους προκαθορισμένους επιχειρησιακούς στόχους. Γενικότερα, στην κάθε κατηγορία γίνεται προσπάθεια πρόβλεψης του πιθανού αριθμού συμμετοχών της ασφαλιστικής δικλίδας - δηλαδή του ελάχιστου αριθμού συμμετοχής για την πραγματοποίηση της εκδρομής – καθώς και των επιπλέον επιβαρύνσεων σε περίπτωση που ο αριθμός των συμμετοχών είναι στο όριο ή πολύ κοντά στην ασφαλιστική δικλίδα. Στο κοστολόγιο οι τιμές υπολογίζονται

πάντα κατά άτομο, σε δίκλινο, μονόκλινο και τρίκλινο δωμάτιο. Οι τιμές συνίσταται να υπολογίζονται ως καθαρές (δηλαδή αυτές που το γραφείο πληρώνει στους συνεργάτες) και όχι ως μεικτές (όπως δηλαδή αναγράφονται στις πόρτες των δωματίων).

- Πακέτα εκδρομών: Τα πακέτα εκδρομών δημιουργήθηκαν προκειμένου να μπορέσουν τα τουριστικά γραφεία να αυξήσουν τα κέρδη τους πουλώντας δύο ή περισσότερες υπηρεσίες. Ένα πακέτο προσφέρει κατά βάση αεροπορικό εισιτήριο, διαμονή σε ξενοδοχείο και μεταφορές από/προς αεροδρόμιο – ξενοδοχείο κλπ. Το κόστος των πακέτων εκδρομών ποικίλει ανάλογα με τις συμφωνίες που θα κλείσει το εκάστοτε τουριστικό γραφείο. Μία καλή συμφωνία μειώνει το κόστος του πακέτου σε βαθμό τέτοιο, που και αν ακόμη το αεροπορικό κομμάτι (σταθερό κόστος) από μόνο του δεν είναι ανταγωνιστικό, γίνεται με τις ανταγωνιστικές τιμές που μπορούν να δοθούν, μετά από ανάλογες συμφωνίες με τους προμηθευτές των άλλων υπηρεσιών.

Το τουριστικό γραφείο που αναλαμβάνει ένα ταξίδι κινήτρων πρέπει να το οργανώσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να κατορθώσει να προσφέρει στους συγκεκριμένους εργαζόμενους κάτι ξεχωριστό, ιδιαίτερο και ανεπανάληπτο, που δύσκολα θα μπορούσαν να ζήσουν και να απολαύσουν, ακόμα και εάν είχαν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν ένα τέτοιο ταξίδι. Σε ένα ταξίδι κινήτρων, οι συμμετέχοντες δεν απολαμβάνουν μόνο την επιβράβευση αλλά κατορθώνουν:

- να συσφίξουν τις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων, των συνεργατών και των μελών της διοίκησης
- να προσφέρουν στον εμπλουτισμό των γνώσεων των εργαζομένων
- να αποτελέσουν διέξοδο από την καθημερινή ρουτίνα
- να προσδώσουν κίνητρο να συμμετάσχουν και πάλι και
- να προβάλλουν μια καλή εικόνα της επιχείρησης στα στελέχη.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σχετίζεται και με τις κάθε είδους εκθέσεις που οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα. Η διοργάνωση ενός τέτοιου είδους ταξιδιού είναι αρκετά περίπλοκη, καθώς θα πρέπει να προβλεφθούν οι πωλήσεις που θα γίνουν πολύ πριν από την ημερομηνία πραγματοποίησής του ταξιδιού, ώστε να γίνουν έγκαιρα οι απαραίτητες κρατήσεις. Τα ταξίδια αυτά είναι αρκετά ριψοκίνδυνα γιατί:

- a) Δεν μπορεί εύκολα να προβλεφθεί ο αριθμός των ενδιαφερομένων μελετώντας μόνο τις εκθέσεις των προηγούμενων ετών.
- b) Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να μπορεί να εντοπίζει τις ενδιαφερόμενες εταιρείες και τις κατηγορίες επαγγελματιών στους οποίους απευθύνεται η έκθεση.
- c) Θα πρέπει να ελεγχθεί εάν υπάρχουν συναφείς εκθέσεις την ίδια σεζόν.
- d) Θα πρέπει να ενημερωθούν τόσο οι ενδιαφερόμενοι όσο και τα άλλα ταξιδιωτικά γραφεία για τις κρατήσεις που έχουν εξασφαλιστεί.

Στο συνεδριακό τουρισμό ανήκουν κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως συνέδρια ή συναντήσεις, που μπορεί να έχουν μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετεχόντων και να αναπτύσσονται σε οποιοδήποτε επίπεδο: τοπικό, περιφερειακό ή διεθνές. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι συνήθως περιορισμένης διάρκειας (2-4 ημερών) και συχνά συνδυάζεται και με κάποια άλλη μορφή τουρισμού όπως τον τουρισμό διακοπών.

Η κοστολόγηση ενός τουριστικού πακέτου εξαρτάται και από τη χώρα που απευθύνεται. Στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης δε χρειάζονται ιδιαίτερες διαδικασίες μετακίνησης (έκδοση visa) από τη μία χώρα στη άλλη, αφού η διακίνηση των πολιτών είναι ελεύθερη και οι πτήσεις μεταξύ αυτών των χωρών θεωρούνται ως πτήσεις εσωτερικού.

Η κοστολόγηση μιας εκδρομής, αφορά στη συστηματική διερεύνηση των λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης, τα οποία σχετίζονται με την κατάλληλη μονάδα πωλήσεων – τον τουρίστα. Η τιμή την οποία θα πληρώσει ο πελάτης – τουρίστας, θα πρέπει να καλύπτει το σύνολο των εξόδων της εταιρείας, πλέον ενός ελάχιστου ποσού καθαρού κέρδους για την εταιρεία.

Η κοστολόγηση, όπως προαναφέραμε, περιλαμβάνει ένα σύνολο από τρεις συντελεστές κόστους: το κόστος των πρώτων υλών, το κόστος της άμεσης εργασίας και τα γενικά βιομηχανικά έξοδα (Γκλεζάκος, 2004). Είναι δηλαδή μια σύνθετη διαδικασία στην οποία συνυπολογίζονται τόσο τα άμεσα όσο και τα έμμεσα κόστη ενός πακέτου.

Στα άμεσα κόστη περιλαμβάνονται όλα τα κόστη προς τους προμηθευτές του τουριστικού γραφείου, ενώ στα έμμεσα η αμοιβή του τουριστικού γραφείου για τις υπηρεσίες που αναλαμβάνει.

Γενικά σε ένα τουριστικό πακέτο ως κόστη ορίζονται¹²:

1) Άμεσο κόστος παραγωγής τουριστικού πακέτου:

- ♦ Μεταφορικό κόστος από τον τόπο προέλευσης προς τον τόπο προορισμού και αντίστροφα.
- ♦ Κόστος διαμονής στον τόπο προορισμού.
- ♦ Κόστος μεταφορών εντός του τόπου προορισμού.
- ♦ Κόστος σίτισης.
- ♦ Κόστος ψυχαγωγίας και λοιπών δραστηριοτήτων στον τόπο προορισμού.
- ♦ Κόστος λοιπών προϊόντων και υπηρεσιών που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο και θα καταναλωθούν στον τόπο προορισμού.
- ♦ Κόστος ασφαλιστρων.
- ♦ Κόστος καναλιών διανομής και προμήθειες.

2) Έμμεσο κόστος παραγωγής τουριστικού πακέτου:

- ♦ Κόστος προετοιμασίας, σχεδιασμού και οργάνωσης του τουριστικού πακέτου.
- ♦ Κόστος διοικητικών λειτουργιών της επιχείρησης.
- ♦ Λειτουργικό κόστος επιχείρησης.
- ♦ Κόστος προωθητικών ενεργειών και υλικών.
- ♦ Λοιπά έξοδα που σχετίζονται με την παραγωγή του συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου.
- ♦ Αμοιβή του τουριστικού γραφείου.

Το κόστος ενός τουριστικού πακέτου διαμορφώνεται από ποικίλους παράγοντες, όπως:

- i. Το κόστος ταξιδιού
- ii. Το κόστος διαμονής
- iii. Το κόστος υπηρεσιών αναψυχής
- iv. Το διοικητικό και λειτουργικό κόστος
- v. Το χρηματοοικονομικό κόστος

¹² Ζαχαράτος, 2000: σελ. 132

Τα προαναφερθέντα κόστη επηρεάζονται με τη σειρά τους από μία πληθώρα παραγόντων. Αρχικά το κόστος ενός ταξιδιού καθορίζεται από:

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης του κόστους ενός ταξιδιού είναι το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί (αεροπλάνο, πλοίο, αμάξι, λεωφορείο, τρένο, ποδήλατο, μηχανή). Πολλές φορές υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης παραπάνω από ένα μεταφορικό μέσο ή ακόμα και χρησιμοποίησης ενός ιδιόκτητου μεταφορικού μέσου ή ενοικίασης θέσεων μεταφοράς. Ο αριθμός των τουριστών επηρεάζει και αυτός το κόστος ενός ταξιδιού, αφού όσο περισσότεροι τουρίστες συμμετέχουν τόσο πιο μικρότερο θα είναι το κόστος του πακέτου. Φυσικά, το κόστος ενός τουριστικού πακέτου επηρεάζεται και από τον τόπο προορισμού. Όσο πιο μακρινός είναι τόσο πιο ακριβό το πακέτο.

Το κόστος διαμονής είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας καθορισμού της τιμής του κόστους. Τα επιμέρους υποκριτήρια είναι η κατηγορία και η τοποθεσία του καταλύματος, ο χρόνος διαμονής, τα χαρακτηριστικά των πελατών και το κόστος μεταφοράς εντός του τόπου προορισμού. Πλέον, υπάρχει μία μεγάλη διαθεσιμότητα καταλυμάτων σε ολόκληρο τον κόσμο και σε διάφορα μέρη. Μπορεί κάποιος να επιλέξει να μείνει σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο με όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες του στο κέντρο ή στα περίχωρα μιας πόλης, είτε να επιλέξει να μείνει σε ένα λιγότερο πολυτελές ξενοδοχείο ή δωμάτιο ή ακόμα και ενοικιαζόμενα διαμέρισμα στο κέντρο της πόλης. Υπάρχουν όμως άπειρες επιλογές τόσο καταλυμάτων όσο και προσφερόμενων υπηρεσιών, τις οποίες θα πρέπει να αξιολογήσει ο κάθε πελάτης και να αποφασίσει τι του ταιριάζει και τι επιθυμεί.

Τα κόστη διαμονής και ταξιδιού είναι τα μόνα δύο κόστη τα οποία τα αντιλαμβάνεται άμεσα ο πελάτης και τα οποία συνδέονται άμεσα από τις αποφάσεις του.

Οι υπηρεσίες αναψυχής επηρεάζουν και αυτές με τη σειρά τους το κόστος ενός τουριστικού πακέτου, χωρίς όμως να γίνεται άμεσα κατανοητό στους τουρίστες. Ορισμένοι από τους παράγοντες αυτούς είναι ο αριθμός των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο αριθμός των συμμετεχόντων στην εκδρομή, εάν η εκδρομή είναι αγορασμένη από άλλους παρόχους ή αυτοδιοργανωμένη καθώς και από το ποια είναι η τιμή πώλησης της εκδρομής.

Το κόστος προετοιμασίας, σχεδιασμού και οργάνωσης ενός τουριστικού πακέτου σε συνδυασμό με το κόστος των προωθητικών ενεργειών και υλικών αλλά και των διοικητικών και λειτουργικών κοστών της επιχείρησης είναι από τα πιο βασικά κριτήρια καθορισμού του διοικητικού – λειτουργικού κόστους.

Το χρηματοοικονομικό κόστος του πακέτου περιλαμβάνει την αμοιβή του τουριστικού γραφείου, το κόστος ασφαλίσεων και το κόστος των καναλιών διανομής και προμηθειών.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η διεξαγωγή εμπειρικών μελετών έχει ως στόχο τη διαπίστωση του βαθμού αξιοπιστίας των θεωρητικών μοντέλων. Εάν λοιπόν, τα εμπειρικά δεδομένα συμπίπτουν με αυτά που προτείνει η θεωρία τότε η θεωρία επαληθεύεται. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των κριτηρίων κοστολόγησης τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα.

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μια ιεραρχία είναι ένα στρωματοποιημένο σύστημα ταξινόμησης και οργάνωσης ανθρώπων, πραγμάτων, ιδεών κ.λπ., όπου κάθε στοιχείο του συστήματος, εκτός από το πρώτο, είναι υποκείμενο σε ένα ή περισσότερα άλλα στοιχεία. Αν και η έννοια της ιεραρχίας είναι εύκολα κατανοητή, μπορεί επίσης να περιγραφεί μαθηματικά. Τα διαγράμματα των ιεραρχιών συχνά σχηματίζονται περίπου σαν πυραμίδες, αλλά εκτός από το ότι έχουν ένα μόνο στοιχείο στην κορυφή, δεν υπάρχει τίποτα αναγκαστικά πυραμιδωτό γύρω από την ιεραρχία. (Forman, Gass, 2001)

Μια ιεραρχία AHP είναι ένα δομημένο μέσο για τη μοντελοποίηση της απόφασης. Αποτελείται από έναν γενικό στόχο, μια ομάδα παραγόντων ή κριτηρίων που συνδέουν τις εναλλακτικές λύσεις με το στόχο. Τα κριτήρια μπορούν να αναλυθούν περαιτέρω σε υποκείμενα, υπό – κριτήρια και ούτω καθεξής σε όσα επίπεδα απαιτεί το πρόβλημα. Ένα κριτήριο μπορεί να μην ισχύει ομοιόμορφα, αλλά μπορεί να έχει διαβαθμισμένες διαφορές, όπως μια μικρή γλυκύτητα είναι ευχάριστη αλλά πάρα πολύ γλυκύτητα μπορεί να είναι επιβλαβής. (Forman, Gass, 2001) Μόλις κατασκευαστεί η ιεραρχία, οι συμμετέχοντες την αναλύουν μέσω μιας σειράς ζευγών συγκρίσεων που εξάγουν αριθμητικές κλίμακες μέτρησης για τους κόμβους. Τα κριτήρια συγκρίνονται ανά ζεύγη. Οι εναλλακτικές λύσεις συγκρίνονται ανά ζεύγη με κάθε ένα από τα κριτήρια προτιμήσεων. Οι συγκρίσεις επεξεργάζονται μαθηματικά και προκύπτουν προτεραιότητες για κάθε κόμβο. (Cameron, 2014)

Η Ιεραρχική Ανάλυση Αποφάσεων - AHP σκοπεύει πρωτίστως στην κατασκευή ρεαλιστικών μοντέλων για την λήψη μιας απόφασης. Ένα μοντέλο για να είναι ρεαλιστικό, είναι απαραίτητο να προσμετρά όλους τους παράγοντες – κριτήρια που

συμμετέχουν στην λήψη της απόφασης, είτε έχουν υλική είτε άυλη μορφή. Οι μετρήσεις σε ένα μοντέλο AHP μπορούν να είναι τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές. Αυτό είναι και το «επαναστατικό» στην μέθοδο του Saaty, το οποίο δημιούργησε μια κλίμακα, πέρα από τις θεμελιώδεις, η οποία καθιστά τα πάντα μετρήσιμα, με τρόπο ώστε να μπορούν να ιεραρχηθούν με συνέπεια τελικά να προσδιοριστεί η καλύτερη εναλλακτική απόφαση.¹³

Η AHP συγκαταλέγεται στις μεθόδους λήψης αποφάσεων πολυσταδιακών ως προς τα κριτήρια προβλημάτων, γνωστές ως Multi-Attribute Decision Methods (M.A.D.M's). Ο καθηγητής J.E. Steiguer του πανεπιστημίου της Αριζόνα ανέφερε σε μια δημοσίευση του ότι, η AHP είναι ίσως η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη από τις μεθόδους M.A.D.M. διότι ως μέθοδος έχει μια σειρά από επιθυμητές ιδιότητες¹⁴:

- i. Η AHP είναι μια δομημένη μέθοδος λήψης αποφάσεων η οποία μπορεί να τεκμηριωθεί και να αναπαραχθεί.
- ii. Η AHP πέραν της εφαρμογής της σε πολύ-κριτήρια προβλήματα αποφάσεων, είναι εφαρμόσιμη και σε περιπτώσεις αποφάσεων όπου εμπλέκεται η υποκειμενική κρίση.
- iii. Χρησιμοποιεί τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα.
- iv. Προβλέπονται τρόποι για τη μέτρηση της συνέπειας των κρίσεων από την ίδια την διαδικασία.
- v. Υπάρχει πληθώρα στοιχείων για τις εφαρμογές της AHP στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα προσιτή στον χρήστη.
- vi. Το εμπορικό λογισμικό της AHP το Expert Choice διατίθεται με τεχνική και εκπαιδευτική υποστήριξη.
- vii. Η AHP είναι κατάλληλη για περιπτώσεις όπου ο αποφασίζων είναι μια ομάδα. Κάθε μια από αυτές τις ιδιότητες θα επιδιώξουμε να τις τεκμηριώσουμε στην πορεία της εργασίας, ξεκινώντας από το θεωρητικό υπόβαθρο για να γίνει κατανοητή η διαδικασία και οι βάσεις στις οποίες στηρίζεται η AHP.

¹³ Ιεραρχική Ανάλυση Αποφάσεων (AHP) Ένα Μοντέλο Λήψης Αποφάσεων σε Συνθήκες Πολλαπλών Κριτηρίων, Διπλωματική εργασία στα πλαίσια μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών "Τα μαθηματικά των υπολογιστών και των αποφάσεων", Κόλλια Ηλιάνα, Επιβλέπων καθηγητής Τσάντας Νικόλαος, Πανεπιστήμιο Πατρών, ακαδημαϊκό έτος 2011 – 2012

¹⁴ Ιεραρχική Ανάλυση Αποφάσεων (AHP) Ένα Μοντέλο Λήψης Αποφάσεων σε Συνθήκες Πολλαπλών Κριτηρίων, Διπλωματική εργασία στα πλαίσια μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών "Τα μαθηματικά των υπολογιστών και των αποφάσεων", Κόλλια Ηλιάνα, Επιβλέπων καθηγητής Τσάντας Νικόλαος, Πανεπιστήμιο Πατρών, ακαδημαϊκό έτος 2011 – 2012

Η μέθοδος της Διαδικασίας Αναλυτικής Ιεράρχησης (AHP) αναπτύχθηκε από τον Saaty (1980,1994) και σε μία κατάσταση που δίνεται και απαιτείται να παρθεί μία απόφαση δημιουργεί μια δομή ιεραρχίας για να αντιπροσωπεύει τις σχέσεις των σημαντικών στοιχείων. Είναι μια ευρέως χρησιμοποιημένη και τεκμηριωμένη Πολυκριτήρια Μέθοδος παρά το γεγονός ότι έχει δεχθεί κριτική (Bana e Costa και Vansnick, 2008, Belton V και Stewart TJ, 2002), η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις φαίνεται δικαιολογημένη. Από την μεριά του συγγραφέα, η μεθοδολογία αυτή έχει τα όριά της, ειδικά σε ένα πρόβλημα απόφασης με πολλές εναλλακτικές λύσεις, αλλά αποδίδει καλά σε περιβάλλον εργαστηρίου με μια μικρή ομάδα ειδικών ως συμμετέχοντες και έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία στο παρελθόν σε ένα παρόμοιο θέμα (Tuncay 2010).

5.2 Η ΒΑΣΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΗΡ

Η δομή της μεθόδου ξεκινά διαχωρίζοντας το πρόβλημα σε μικρότερα κομμάτια και στη συνέχεια χρησιμοποιεί δυαδικές συγκρίσεις ώστε να καθορίσει τις προτεραιότητες σε κάθε ιεραρχία. Η ΑΗΡ βασίζεται ουσιαστικά σε τρεις αρχές: αποσύνθεση, σχετικές συγκρίσεις και σύνθεση των προτεραιοτήτων (Saaty, 1986). Είναι καλό κατ' αρχήν να γίνουν απόλυτα κατανοητές αυτές οι τρεις αρχές:

- **Αποσύνθεση:** Σύμφωνα με την αρχή της αποσύνθεσης για να κατασκευαστεί μια ιεραρχία, η οποία αποτελεί βασικό συστατικό της μεθόδου, πρέπει να εντοπιστούν τα βασικά στοιχεία του προβλήματος. Για τον εντοπισμό των στοιχείων αυτών είναι απαραίτητη η αποσύνθεση του προβλήματος σε επίπεδα με την μορφή δέντρου. Στο πρώτο επίπεδο του δέντρου βρίσκεται ο τελικός στόχος – απόφαση. Ακολουθείται από τα βασικά κριτήρια που επηρεάζουν την απόφαση στο δεύτερο επίπεδο, τα υποκριτήρια αυτών στο τρίτο και συνεχίζεται με ανάλογο τρόπο. Κάθε επίπεδο λοιπόν, είναι η αποσύνθεση του ακριβώς προηγούμενου. Με τον τρόπο αυτό το πρόβλημα, σπάει σε επιμέρους κομμάτια: γενικές έννοιες, οι οποίες είναι αβέβαιες, γίνονται πιο ειδικές και σαφείς. Στο τελευταίο επίπεδο του δέντρου παρατίθενται οι εναλλακτικές αποφάσεις.
- **Σχετικές συγκρίσεις:** Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη που ακολουθούν την αποσύνθεση του προβλήματος, ποσοτικοποιούν την σημασία του κάθε κριτηρίου (ή υποκριτηρίου) στο εκάστοτε επίπεδο σε σχέση με το κάθε στοιχείο που συνδέεται στο ανώτερο ακριβώς επίπεδο. Μέσω των συγκρίσεων αυτών προκύπτουν οι πίνακες προτιμήσεων, οι οποίοι παρέχουν στη συνέχεια την εκτίμηση των σχετικών βαρών για κάθε κριτήριο (ή υποκριτήριο) και για κάθε εναλλακτική.
- **Σύνθεση των προτεραιοτήτων:** Τα σχετικά βάρη που υπολογίζονται μέσω των πινάκων προτιμήσεων υποδεικνύουν την σύνθεση των προτεραιοτήτων, η οποία οδηγεί εν συνεχεία στην κατασκευή της ιεραρχίας. Η επίλυση προβλημάτων λήψης αποφάσεων στις πρόσφατες δεκαετίες αντιμετωπίζεται πλέον μέσα από την προσέγγιση των συστημάτων, κυρίως για προβλήματα που αφορούν τις κοινωνικές επιστήμες. Ουσιαστικά για την επίλυση του εκάστοτε προβλήματος σχεδιάζεται ένα σύστημα, το οποίο αντανακλά έναν μικρόκοσμο.

Μέσα από το σύστημα που σχεδιάζεται, αξιολογείται ο αντίκτυπος των διαφόρων συνιστωσών του συστήματος για ολόκληρο το σύστημα και βρίσκονται οι προτεραιότητες τους. Η ιεραρχία είναι ένας ιδιαίτερος τύπος συστήματος, ο οποίος βασίζεται στην υπόθεση ότι οι οντότητες οι οποίες έχουν προσδιοριστεί μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ασυνεχή – ασύνδετα σύνολα, με τις οντότητες της μιας ομάδας να επηρεάζουν μόνο μια άλλη ομάδα και να επηρεάζονται αντίστοιχα από μια μόνο άλλη ομάδα. Τα στοιχεία σε κάθε ομάδα – επίπεδο της ιεραρχίας υποθέτονται ότι είναι ανεξάρτητα.

Οι ιεραρχίες ως συστήματα είναι σταθερά και ταυτόχρονα ευέλικτα. Σταθερά γιατί οι μικρές αλλαγές έχουν μικρή επίδραση και ευέλικτα γιατί οι προσθήκες σε μια καλά δομημένη ιεραρχία δεν διαταράσσουν την απόδοση της ως σύστημα. Στην πράξη δεν υπάρχει καθορισμένη διαδικασία για την παραγωγή των στόχων, των κριτηρίων και των εναλλακτικών ενεργειών που πρέπει να περιλαμβάνονται σε μια ιεραρχία ή ακόμη και σε ένα γενικότερο σύστημα. Εξαρτάται από το τι στόχους έχει επιλέξει ο καθένας για την αποσύνθεση της πολυπλοκότητας του συστήματος. Η αντίληψη του κάθε ατόμου είναι διαφορετική, προσαρμοσμένη υποσυνείδητα να εξυπηρετεί τις προσωπικές του ανάγκες. Ωστόσο, ο καθένας επιδιώκει να είναι αντικειμενικός κατά την ερμηνεία των εμπειριών του, ώστε να γίνεται κατανοητός ο τρόπος που τις χρησιμοποιεί, οι οποίες ωστόσο δεν παύουν να καταγράφονται υποκειμενικά. Η αποσύνθεση κάθε προβλήματος επιμερίζει την υποκειμενικότητα και έτσι δίνεται ένα αντικειμενικότερο σύνολο κατά την σύνθεση της ιεραρχίας. Όπως και να έχει όμως, η ιεραρχία που συνθέτει ο καθένας είναι αντικειμενική σύμφωνα με την δική του άποψη, αφού σχετίζεται με την συλλογική του εμπειρία. Είναι σημαντικό να παρατηρηθεί ότι, παρά το γεγονός ότι η λειτουργική αναπαράσταση ενός συστήματος διαφέρει από άτομο σε άτομο, οι άνθρωποι συνήθως συμφωνούν να τοποθετούν στο τελευταίο επίπεδο των ιεραρχιών τις εναλλακτικές ενέργειες του προβλήματος και στο επίπεδο πάνω από αυτό τα χαρακτηριστικά των εν λόγω ενεργειών που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Για όλους αυτούς τους λόγους, δεν θα εξυπηρετούσε η ύπαρξη αυστηρών δομών κατά την σύνθεση μιας ιεραρχίας, υπάρχουν όμως συνήθεις δομές, οι οποίες και χρησιμοποιούνται.

5.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, με σκοπό την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με τη διαδικασία αναλυτικής ιεράρχησης και το λογισμικό Expert Choice 2000 και στη συνέχεια την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα κόστη κοστολόγησης των τουριστικών πακέτων. Τα ερωτηματολόγια μας δόθηκαν έτοιμα από τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας εργασίας κ. Μιχαήλ Διακομιχάλη.

Στην έρευνά μας συμπεριλήφθηκαν τα εξής πέντε κριτήρια επιλογής:

1. Κόστος ταξιδιού
2. Κόστος διαμονής
3. Κόστος υπηρεσιών αναψυχής
4. Διοικητικό και λειτουργικό κόστος
5. Χρηματοοικονομικό κόστος

5.3.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε από ταξιδιωτικούς πράκτορες στην περιοχή του Λονδίνου και του Λιντς την περίοδο Απρίλιος - Νοέμβριος 2020. Τα ερωτηματολόγια μας δόθηκαν έτοιμα στα ελληνικά από τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας εργασίας κ. Μιχαήλ Διακομιχάλη και μεταφράστηκαν στα αγγλικά από την φοιτήτρια Τζίλντα Τοπλάρι για να μοιραστεί στα τουριστικά γραφεία της Αγγλίας.

5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την πραγματοποίηση της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων της ηλεκτρονικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Expert Choice 2000, ενώ η αξιολόγηση των κριτηρίων έγινε σύμφωνα με την κλίμακα Saaty.

Συνολικά συμπληρώθηκαν σαράντα έξι (46) ερωτηματολόγια, τα οποία καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα Expert Choice 2000 προκειμένου να αναλυθούν και να εξαχθούν τα απαραίτητα στατιστικά στοιχεία. Συνολικά διαμοιράστηκαν ογδόντα (80) ερωτηματολόγια σε τουριστικά γραφεία. Το δείγμα μας είναι αντιπροσωπευτικό λόγω των υψηλών ποσοστών των συμμετεχόντων σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό, αφού το ποσοστό συμμετοχής έφθασε το 65,71%.

Ύστερα από μια μικρή έρευνα διαπιστώσαμε ότι βρίσκονται στο Λονδίνο- London (357) και στο Λίντς- Leeds (260) τουριστικά γραφεία. Ένα ποσοστό περίπου 30% είναι γραφεία που δραστηριοποιούνται και στις δύο πόλεις, (185) επομένως έχουν υπολογιστεί δύο φορές. Αφαιρώντας τα απομένει καθαρός αριθμός 432 τουριστικών γραφείων που διοργανώνουν και πωλούν τουριστικά πακέτα.

Επομένως το Δείγμα μας είναι 46 Ερωτηματολόγια σε σύνολο 432 = 10.65%

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα κριτήρια και τα υποκριτήρια των ερωτηματολογίων.

Κριτήρια Κόστους	Στοιχεία κριτηρίου
1. Ταξιδιού	<ol style="list-style-type: none"> 1) Κόστος Μεταφορικού μέσου 2) Αριθμός τουριστών 3) Απόσταση από Προορισμό 4) Ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο 5) Ενοικίαση θέσεων μεταφοράς
2. Διαμονής	<ol style="list-style-type: none"> 1) Κατηγορία καταλύματος 2) Χρόνος διαμονής 3) Χαρακτηριστικά πελατών (Διατροφικές συνήθειες, εισόδημα, εθνικότητα) 4) Τοποθεσία καταλύματος 5) Κόστος μεταφορών εντός του τόπου προορισμού
3. Υπηρεσιών Αναψυχής	<ol style="list-style-type: none"> 1) Αριθμός προσφερόμενων Εκδρομών 2) Αριθμός συμμετεχόντων στην εκδρομή 3) Τιμή πώλησης εκδρομής 4) Αυτοδιοργανωμένη Εκδρομή 5) Αγορασμένη Εκδρομή (από άλλον διοργανωτή)
4. Διοικητικό και Λειτουργικό	<ol style="list-style-type: none"> 1) Κόστος προετοιμασίας, σχεδιασμού και οργάνωσης του τουριστικού πακέτου 2) Κόστος προωθητικών ενεργειών και υλικών 3) Κόστος διοίκησης της επιχείρησης 4) Λειτουργικό κόστος επιχείρησης
5. Χρηματοοικονομικό κόστος	<ol style="list-style-type: none"> 1) Αμοιβή του Τουριστικού γραφείου 2) Κόστος καναλιών διανομής & προμήθειες 3) Κόστος Ασφαλίσεων

5.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Προκειμένου να αντλήσουμε τα συμπεράσματά μας, θα προχωρήσουμε στη σύγκριση των κριτηρίων αλλά και ορισμένων υποκριτηρίων που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων που ερευνάμε.

Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει στους πίνακες των αποτελεσμάτων που ακολουθούν, τα αποτελέσματα της έρευνάς μας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: σε επίπεδο global και σε επίπεδο local. Παρόλα αυτά, εμείς θα μελετήσουμε μόνο τα αποτελέσματα της στήλης global καθώς η κατηγορία local αναφέρεται μόνο στην αξιολόγηση του κριτηρίου σύμφωνα με τα υποκριτήρια του, ενώ οι τιμές global αναφέρονται στις τιμές του κάθε υποκριτηρίου για την αξιολόγηση του θέματος, δηλαδή της φοροδιαφυγής.

Πίνακας 1: Αποτελέσματα

			<i>Local</i>	<i>Global</i>
<i>Ταξιδιού</i>			0,156	0,156
	Κόστος Μεταφορικού μέσου		0,173	0,027
	Αριθμός τουριστών		0,202	0,032
	Απόσταση από Προορισμό		0,335	0,052
	Ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο		0,111	0,017
	Ενοικίαση θέσεων μεταφοράς		0,179	0,028
<i>Διαμονής</i>			0,273	0,273
	Κατηγορία καταλύματος		0,347	0,095
	Χρόνος διαμονής		0,274	0,075
	Χαρακτηριστικά πελατών (Διατροφικές συνήθειες, εισόδημα, εθνικότητα)		0,094	0,026
	Τοποθεσία καταλύματος		0,208	0,057
	Κόστος μεταφορών εντός του τόπου προορισμού		0,077	0,020
<i>Υπηρεσιών Αναψυχής</i>			0,084	0,084
	Αριθμός προσφερόμενων Εκδρομών		0,238	0,020
	Αριθμός συμμετεχόντων στην εκδρομή		0,266	0,023
	Τιμή πώλησης εκδρομής		0,247	0,021
	Αυτοδιοργανωμένη Εκδρομή		0,077	0,006
	Αγορασμένη Εκδρομή (από άλλον διοργανωτή)		0,172	0,014
<i>Διοικητικό και Λειτουργικό</i>			0,188	0,188
	Κόστος προετοιμασίας, σχεδιασμού και οργάνωσης του τουριστικού πακέτου		0,271	0,051
	Κόστος προωθητικών ενεργειών και υλικών		0,168	0,032
	Κόστος διοίκησης της επιχείρησης		0,330	0,062
	Λειτουργικό κόστος επιχείρησης		0,231	0,043
<i>Χρηματοοικονομικό κόστος</i>			0,299	0,299
	Αμοιβή του Τουριστικού γραφείου		0,400	0,120
	Κόστος καναλιών διανομής & προμήθειες		0,265	0,079
	Κόστος Ασφαλίσεων		0,335	0,100

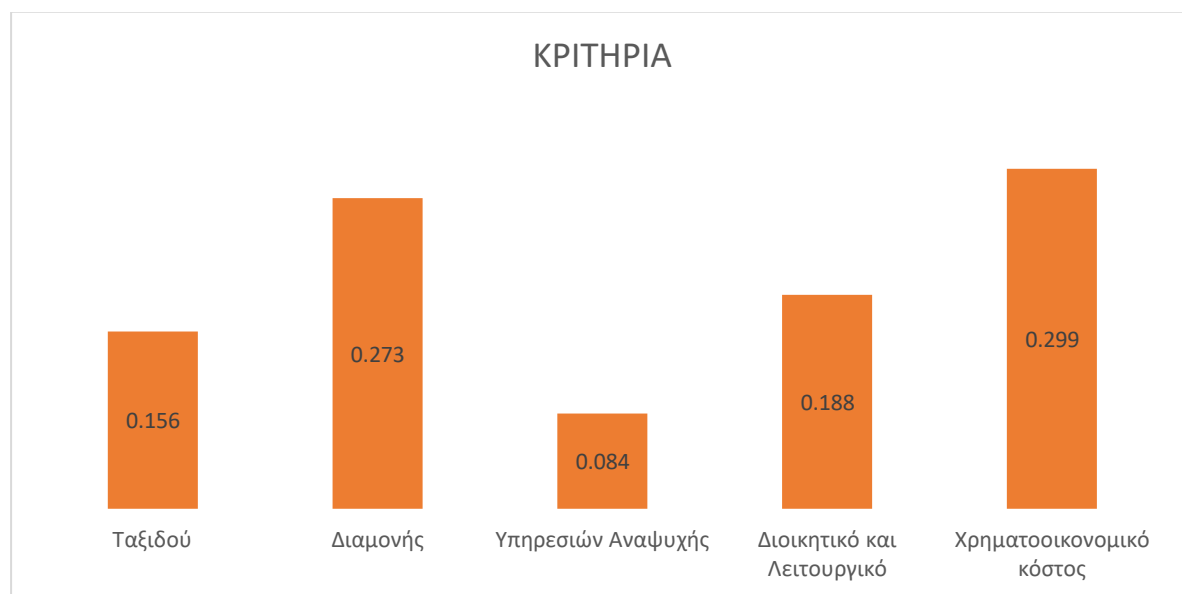
Πίνακας 2: Βαρύτητα κριτηρίων

ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ		
<i>Ταξιδιού</i>		0,156
<i>Διαμονής</i>		0,273
<i>Υπηρεσιών Αναψυχής</i>		0,084
<i>Διοικητικό και Λειτουργικό</i>		0,188
<i>Χρηματοοικονομικό κόστος</i>		0,299

Πίνακας 3: Βαρύτητα υποκριτηρίων

ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΩΝ		
	Κόστος Μεταφορικού μέσου	0,027
	Αριθμός τουριστών	0,032
	Απόσταση από Προορισμό	0,052
	Ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο	0,017
	Ενοικίαση θέσεων μεταφοράς	0,028
	Κατηγορία καταλύματος	0,095
	Χρόνος διαμονής	0,075
	Χαρακτηριστικά πελατών (Διατροφικές συνήθειες, εισόδημα, εθνικότητα)	0,026
	Τοποθεσία καταλύματος	0,057
	Κόστος μεταφορών εντός του τόπου	0,020
	Αριθμός προσφερόμενων Εκδρομών	0,020
	Αριθμός συμμετεχόντων στην εκδρομή	0,023
	Τιμή πώλησης εκδρομής	0,021
	Αυτοδιοργανωμένη Εκδρομή	0,006
	Αγορασμένη Εκδρομή (από άλλον διοργανωτή)	0,014
	Κόστος προετοιμασίας, σχεδιασμού και	0,051
	Κόστος προωθητικών ενεργειών και υλικών	0,032
	Κόστος διοίκησης της επιχείρησης	0,062
	Λειτουργικό κόστος επιχείρησης	0,043
	Αμοιβή του Τουριστικού γραφείου	0,120
	Κόστος καναλιών διανομής & προμήθειες	0,079
	Κόστος Ασφαλιστρών	0,100

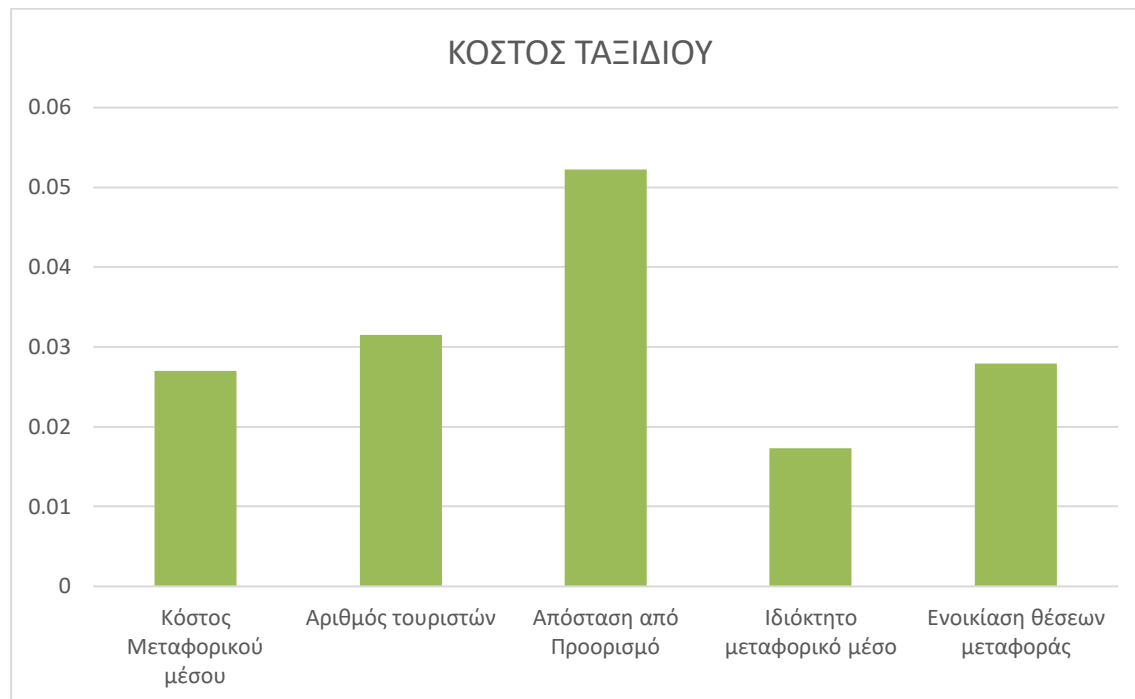
Γράφημα 1: Κριτήρια



Το πιο σημαντικό κριτήριο προσδιορισμού του κόστους ενός ταξιδιού είναι το χρηματοοικονομικό κόστος. Στη συνέχεια ακολουθούν τα κόστη διαμονής, ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται τα κόστη υπηρεσιών αναψυχής. Όπως είναι αναμενόμενο, οι τουριστικοί πράκτορες χαρακτήρισαν το χρηματοοικονομικό κόστος ως το βασικότερο παράγοντα ενός τουριστικού πακέτου. Ο πελάτης και μέλλον ταξιδιώτης επιλέγει προορισμό συνδυάζοντας και αξιολογώντας την τιμή του πακέτου με τα αξιοθέατα. Το πρώτο που θα κοιτάξει κανείς σε ένα τουριστικό πακέτο είναι η τιμή του. Έπειτα θα παρατηρήσει τι περιλαμβάνει το πακέτο και μετά θα επιλέξει τη διαμονή του. Τα κόστη υπηρεσιών αναψυχής κατατάσσονται στην τελευταία θέση, αφού ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται τόσο για τα επιπλέον κόστη που μπορεί να προκύψουν.

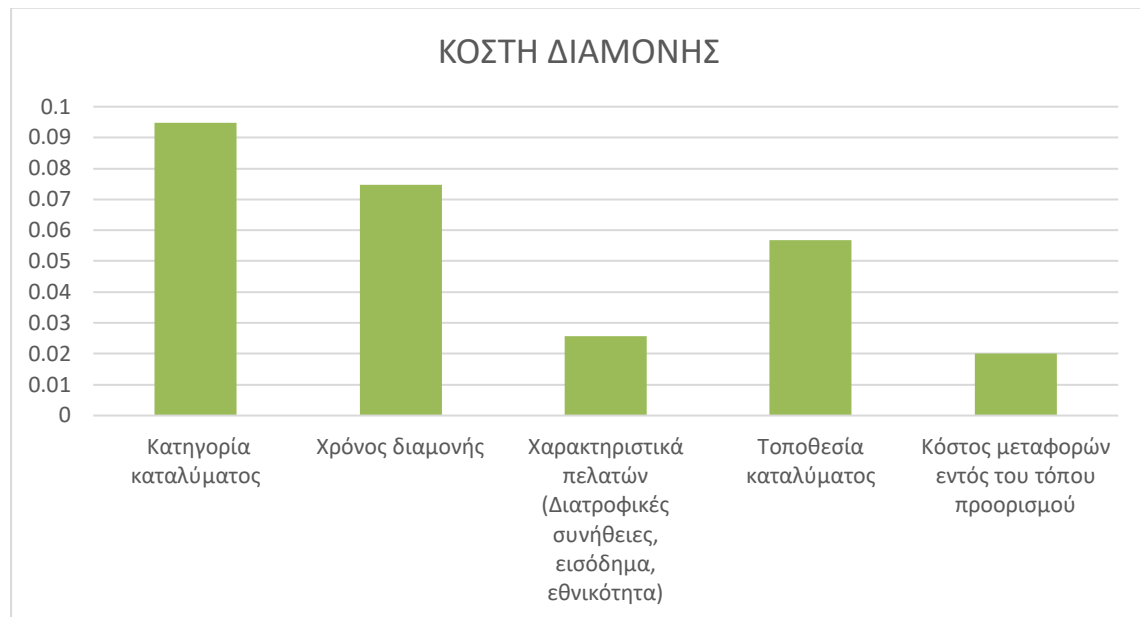
5.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Γράφημα 2: Σύγκριση για το Κόστος Ταξιδιού



Το κόστος ενός ταξιδιού εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από την απόσταση του προορισμού μας από τον τόπο κατοικίας μας. Όσο πιο μεγάλη απόσταση έχει ο τελικός προορισμός μας τόσο πιο μεγάλο είναι το κόστος του ταξιδιού. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο αριθμός τουριστών. Αν ένα τουριστικό πακέτο παρουσιάζει αυξημένη ζήτηση, τότε σίγουρα θα υπάρξει μείωση και στην τελική τιμή του. Η ενοικίαση θέσεων μεταφοράς και το κόστος του μεταφορικού μέσου βρίσκονται περίπου στην ίδια θέση, αφού ναι μεν επηρεάζει την τιμή του πακέτου αλλά δεν είναι και ο κυριότερος παράγοντας. Στην τελευταία θέση βρίσκεται το ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν με ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο δεν επιβαρύνουν το κόστος του ταξιδιού σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο η ενοικίαση θέσεων σε κάποιο μεταμορφικό μέσο.

Γράφημα 3: Σύγκριση για το Κόστος Διαμονής



Πρωταρχικός παράγοντας διαμόρφωσης του κόστους διαμονής είναι η κατηγορία καταλύματος. Άλλη τιμή έχει το πεντάστερο ξενοδοχείο και άλλη το hostel. Άλλο κόστος έχει ένα κατάλυμα με ημιδιατροφή και άλλο χωρίς. Επίσης, το κόστος διαμονής επηρεάζεται και από το χρόνο διαμονής. Όσο πιο πολλές μέρες είναι το ταξίδι, τόσο πιο υψηλό είναι και το κόστος. Η τοποθεσία του καταλύματος επηρεάζει και αυτή με τη σειρά της το κόστος διαμονής. Για παράδειγμα, άλλη τιμή έχει ένα ξενοδοχείο στα περίχωρα μιας πόλης και άλλη όταν είναι στο κέντρο ακόμα και αν ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται τα χαρακτηριστικά των πελατών και το κόστος μεταφορών εντός του τόπου προορισμού. Πολλοί ταξιδιώτες δεν υπολογίζουν και πολύ τα συγκεκριμένα κόστη, γιατί αφενός υπάρχει μια τεράστια γκάμα από καταλύματα που μπορούν να καλύψουν ακόμα και τον πιο απαιτητικό πελάτη και αφετέρου, το κόστος μεταφορών εντός του τόπου προορισμού είναι σχετικά μηδαμινό αφού καθημερινά χρησιμοποιούν τα τοπικά μέσα και πληρώνουν τα αντίστοιχα εισιτήρια.

Γράφημα 4: Σύγκριση για το Κόστος Υπηρεσιών Αναψυχής



Κυριότερος ρυθμιστικός παράγοντας του κόστους υπηρεσιών αναψυχής είναι ο αριθμός συμμετεχόντων στην εκδρομή. Όσο πιο πολλοί είναι οι συμμετέχοντες τόσο πιο μικρό είναι και το κόστος. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η τιμή πώλησης της εκδρομής, ενώ ακολουθεί ο αριθμός των προσφερόμενων εκδρομών. Οι ταξιδιωτικές πράκτορες προσπαθούν συνεχώς να «κλείσουν» την καλύτερη τιμή πώλησης για την κάθε εκδρομή συζητώντας και ερευνώντας συνεχώς εκδρομές και τιμές. Όταν αυτό γίνεται επιτυγχάνεται, τότε μειώνεται και το κόστος. Στην προτελευταία θέση βρίσκεται η αγορασμένη εκδρομή. Όταν ένα ταξιδιωτικό γραφείο αγοράζει εκδρομές, δυστυχώς δε μπορεί να αλλάξει πολλά στο ήδη υπάρχον πακέτο. Στην τελευταία θέση κατατάσσεται η αυτοδιαργανωμένη εκδρομή. Σε αυτού του είδους τα ταξίδια, το κόστος αναψυχής ρυθμίζεται καθημερινά ανάλογα με τις διαθέσιμες επιλογές και τις επιθυμίες του ταξιδιώτη. Για παράδειγμα, μπορεί τη μια μέρα να επισκεφθεί κάποιο μέρος και να θελήσει να μείνει εκεί ή να συμμετέχει σε μια δραστηριότητα που πριν δεν το είχε υπολογίσει στα κόστη ή δεν ήταν ενήμερος για τις υπάρχουσες επιλογές.

Γράφημα 5: Σύγκριση για το Διοικητικό και Λειτουργικό Κόστος



Το διοικητικό και το λειτουργικό κόστος του γραφείου επηρεάζεται περίπου στον ίδιο βαθμό από τέσσερις παράγοντες. Ο βασικός παράγοντας αύξησης ή μη του συγκεκριμένου κόστους είναι το κόστος διοίκησης της επιχείρησης. Το ταξιδιωτικό γραφείο αποτελεί μια επιχείρηση με πολλά έξοδα και πολλά ρίσκα, αφού είναι πολύ εύκολο να υπάρξει ζημία στα έσοδα της. Αν για παράδειγμα ακυρωθεί μια εκδρομή λίγες μέρες πριν την προγραμματισμένη αναχώρησή της, τότε τα έξοδα της επιχείρησης αυξάνονται αφού ήδη έχει προπληρώσει ορισμένες υπηρεσίες. Για να αποφευχθεί μια παρόμοια κατάσταση, θα πρέπει κάθε εκδρομή να οργανώνεται και να σχεδιάζεται στην εντέλεια, ελέγχοντας και αποφεύγοντας όσο είναι δυνατόν τους πιθανούς κινδύνους που ελλοχεύουν. Στην τρίτη θέση βρίσκεται το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης, ενώ στην τελευταία το κόστος των προωθητικών ενεργειών και υλικών.

Γράφημα 6: Σύγκριση για το Χρηματοοικονομικό Κόστος



Το τελευταίο κριτήριο κόστους ενός ταξιδιού είναι το χρηματοοικονομικό κόστος. Το χρηματοοικονομικό κόστος εξαρτάται από την αμοιβή του τουριστικού γραφείου, από τα ασφάλιστρα που έχει και από το κόστος των καναλιών διανομής και προμηθειών. Υπάρχουν ταξιδιωτικά γραφεία που πραγματοποιούν εκδρομές σε ίδιους προορισμούς προσφέροντας κοινές υπηρεσίες αλλά με διαφορετική τιμή. Στον καθορισμό της τελικής τιμής του πακέτου συνυπολογίζονται και τα έξοδα του γραφείου. Δηλαδή, η αμοιβή των ανθρώπων που εργάζονται στο γραφείο, τα ασφάλιστρα που πιθανώς θα έχει καθώς και το κόστος των καναλιών διανομής και προμηθειών. Ανάλογα λοιπόν με τα έξοδα του κάθε γραφείου καθορίζεται και η τελική τιμή του πακέτου.

Γράφημα 7: Συνολική σύγκριση υποκριτηρίων



Συγκεντρώνοντας τα υποκριτήρια, παρατηρείται ότι το σημαντικότερο υποκριτήριο στη διαμόρφωση του κόστους ενός ταξιδιού είναι η αμοιβή του τουριστικού γραφείου. Στη δεύτερη θέση κατατάσσεται το κόστος των ασφαλιστρών, ενώ στην τρίτη θέση η κατηγορία του καταλύματος. Στις υπόλοιπες δύο θέσεις βρίσκονται ο χρόνος διαμονής και το κόστος των καναλιών διανομής και προμηθειών αντίστοιχα. Όλα τα υπόλοιπα κριτήρια συνυπάρχουν στις υπόλοιπες θέσεις. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η αυτοδιοργανώμενη εκδρομή, καθώς θεωρείται η εκδρομή με το μικρότερο κόστος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών είναι ο Thomas Cook στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Loughborough έναντι αμοιβής για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη.

Ο διεθνής τουρισμός αυξάνεται συνεχώς τις τελευταίες δεκαετίες. Η κυριότερη αιτία είναι η αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων των βιομηχανικών χωρών και η ενσωμάτωση των ταξιδιωτικών δαπανών στις δαπάνες κατανάλωσης των νοικοκυριών. Η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και η μείωση της τιμής του ταξιδιού, γεγονός που συνέβαλε στη μαζική έξοδο των Δυτικοευρωπαίων προς τις ακτές της Μεσογείου. Οι πτήσεις charters κατέκτησαν προσιτό το κόστος των αερομεταφορών και επέτρεψαν την έξοδο των Άγγλων, των Δανών, των Σουηδών κλπ. Στους υπάρχοντες τουριστικούς προορισμούς.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα από τα σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας και χωρίς αυτά θα ήταν πραγματικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη ή τον τουρίστα να γνωρίζει και να επιτύχει τις πιο κατάλληλες πτήσεις στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων, να ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις περισσότερο κατάλληλες καταλυματικές μονάδες (από άποψη τιμής και ανέσεων) ή γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Τα τουριστικά πακέτα είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας των ανθρώπων να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα γίνεται τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες τους σε προσιτές, σε σχέση με το εισόδημα τους, τιμές και καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Μέσα από τα τουριστικά πακέτα της χώρας μας προβάλλεται σε μεγάλο βαθμό ο πολιτιστικός και φυσικός της πλούτος. Σημαντική προσφορά στην πώληση περισσότερων πακέτων για τον ελληνικό τουρισμό έχει και η διαφήμιση η οποία θα πρέπει να είναι η κατάλληλη για να αυξήσει την τουριστική κίνηση όχι μόνο κατά τις περιόδους αιχμής τους καλοκαιρινούς μήνες αλλά καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με σκοπό την άμβλυνση της εποχικότητας και αποφυγής του φαινομένου του κορεσμού στις περιοχές που συγκεντρώνονται οι περισσότεροι τουρίστες. Τα τουριστικά πακέτα

βοηθούν σε μεγάλο βαθμό τη χώρα ενισχύοντας την οικονομία της καθώς και αυξάνουν τα έσοδα των επιχειρήσεων που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό. Για αυτόν ακριβώς το λόγο πρέπει να γίνει μια προσπάθεια ενίσχυσης τους τόσο από την πολιτεία και τους αρμόδιους φορείς του κράτους όσο και από τους ίδιους τους υποψήφιους τουρίστες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αδαμίδη Α.Α. (1988). «Ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων». Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις University Studio Press
2. Βαρβάκης Κ. (2005). Θεωρία του κόστους. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα
3. Βαρβαρέσος Σ. (1997). Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις, Προπομπός. Αθήνα
4. Βαρβαρέσος, Σ. (1998). Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η ελληνική Πραγματικότητα. Αθήνα: Προπομπός
5. Βενιέρης, Γ., Κοέν, Σ. & Κωλέτση Μ. (2003). Λογιστική Κόστους: Αρχές και Εφαρμογές. Αθήνα: P.I. Publishing
6. Γκλεζάκος (2004). Εισαγωγή στην ανάλυση της Οικονομικής Κατάστασης των Επιχειρήσεων. Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής επιστήμης
7. Ζαχαράτος Γ. (2000). Το αναγκαίο σχήμα και θεσμικό πλαίσιο άσκησης της Τουριστικής Πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα. Αθήνα
8. Ηγουμενακης Γ.Ν. και Κραβαρίτης Ν.Κ. (2003). «Τουρισμός Βασικές Έννοιες». Αθήνα
9. Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1990). Τουριστική Πολιτική. Interbooks, Αθήνα
10. Ηγουμενάκης, Ν. (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Interbooks
11. Ηγουμενάκης, Ν. (2003). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Interbooks
12. Ιεραρχική Ανάλυση Αποφάσεων (ΑΗΡ) Ένα Μοντέλο Λήψης Αποφάσεων σε Συνθήκες Πολλαπλών Κριτηρίων, Διπλωματική εργασία στα πλαίσια μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών "Τα μαθηματικά των υπολογιστών και των αποφάσεων", Κόλλια Ηλιάνα, Επιβλέπων καθηγητής Τσάντας Νικόλαος, Πανεπιστήμιο Πατρών, ακαδημαϊκό έτος 2011 – 2012
13. Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π. (2001). «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον». Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
14. Κοτσιφάκης & Τουπάκη (2012). Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής
15. Λαγός Δ. (2005). Τουριστική οικονομία. Εκδόσεις Κριτική

16. Λαλούμης, Δ. Τιμολόγηση Ξενοδοχειακών Προϊόντων: Προβληματισμοί για την Τιμολόγηση Συμφωνηθέντων – Η μέθοδος του Yield Management
17. Μανδήλας Α. (2013). Σύγχρονα θέματα χρηματοοικονομικής λογιστικής και ΕΓΛΣ. Αθήνα : Δίσιγμα.
18. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2009). «Η Ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα».
19. Παναγιώτου (2005). «Χρηματοοικονομική Ανάλυση μέσω αριθμοδεικτών». Αθήνα
20. Παπαδόπουλος, Δ. & Κουκούλης, Δ. (1986). Βασικές Αρχές Λογιστικής. Αθήνα: Παρατηρητής: σελ.18
21. Παπαδόπουλος, Δ., Κουκούλης Δ. Βασικές αρχές λογιστικής, Παρατηρητής: σελ. 18, 1986
22. Πατσουράτης Β.Α. (2002). Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα. Αθήνα
23. Παυλάτος, Ο. (2006). Λογιστική Κόστους. Χαλκίδα: Τ.Ε.Ι. Χαλκίδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
24. Πομόνης Ν. (2002). Λογιστική. Εκδόσεις «Σταμούλης». Αθήνα
25. Σαρσέντης Β. Ν. (1993). Λογισμός Επιχειρηματικής Δραστηριότητας. Εκδόσεις Σταμούλης
26. Σαρσέντης Β. Χρηματοοικονομική Λογιστική, Τόμος Α, Καμπερόπουλος: σελ. 10, 1980
27. Τζανακάκης Ε. (2010). Χρηματοοικονομική Ανάλυση και αποτίμηση της αξίας της επιχείρησης εισηγμένη στο χρηματιστήριο Αθηνών. Αθήνα
28. Διακομιχάλης Μ., Γιαννόπουλος Κ. (2016), Το Λογιστικό Πληροφοριακό Σύστημα του Τουρισμού. Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού (ΔΛΤ) και Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών (ΣΕΛ), 4^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Οικονομικής Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος: Βόλος 4 - 5 Νοεμβρίου 2016

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bana e Costa C. and Vansnick J., (2008), A critical analysis of the eigenvalue method used to derive priorities in AHP, European Journal of Operational Research
2. Bayraktaroglu, S. and Kutanis, R. O. (2003). 'Transforming hotels into learning organizations: a new strategy for going global'. Tourism Management,
3. Belton V. and Stewart T., (2002), Mutliple Ctireria Decision Analysis, An Intefrated Approach
4. Cameron R (2014). "Internal consistency of subjective probabilities". Journal of Experimental Psychology
5. Doswell, R. (2002). Τουρισμός: Ο ρόλος του αποτελεσματικού Μάνατζμεντ. Μετάφραση: Αντόνογλου Ε. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
6. Drury C. (2002). Management & Cost Accounting. (5th Ed.). Thomson Learning.
7. Forman E. H. and Gass S.I. (2001). "The analytical hierarchy process – an exposition". Operations Research
8. Gunn – Var "Tourism planning: Basics concepts cases)" 2002
9. Ioncica M, Tala M, Brindusoiu C, Ioncica D (2007). THE FACTORS OF COMPETITIVENESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY AND THE 82 COMPETITIVE STRATEGY OF FIRMS. Academia de Studii Economice, Bucuresti
10. Kwack S.Y. (1972), Effects of Income and Prices on Travel Spending Abroad 1960 III – 1967 IV, International Economic Review, Vol. 13, No. 2, pp. 245 – 256
11. Lashley C. (2001). Strategies for Service Excellence. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford
12. Mullins L. (2001). Hospitality Management and Organizational Behavior. Pearson Education, Harlow,
13. Nyheim P., McFadden F., Connolly D., (2004). Technology strategies for the hospitality industry. Pearson Prentice Hall
14. O'Connor, P. (1999). Electronic Distribution in Tourism and Hospitality. New York: CABI Publishing.

15. Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
16. Proença S, Soukiazis E (2005). Demand for tourism in Portugal: a panel data approach. CEUNEUROPE. Discussion Paper no. 29. Available at <http://www4.fe.uc.pt/ceue> (February)
17. Saaty T.L., (1980), *the Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill International, New York, NY, U.S.A.
18. Saaty, T.L., (1994), *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the AHP*, RWS Publications, Pittsburgh, PA, U.S.A.
19. Seddighi H.R., Nuttall, M.W. and Theocharous, A. L. (2001), does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability, *Tourism Management*, 22, 181 - 191
20. Senge P. (1992). *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. Publisher: Doubleday/Currency, New York
21. Song H, Romilly P. and Liu X. (2000), An empirical study of outbound tourism demand in the UK, *Applied Economics*, 32, 611-624
22. Walsh F. (1996). The concept of family resilience: Crisis and challenge. *Family process*, 35(3), 261-281.
23. Diakomihalis M, Diakomihalis N.M. (2020) ***FINANCIAL AND QUANTITATIVE ISSUES IN TOURISM: Evidence from Greece***. E-book library online. Available at <https://tourismaccountingmanagementeconomics.blogspot.com>. And from AMAZON <https://www.amazon.com/FINANCIAL-QUANTITATIVE-ISSUES-TOURISM-Evidence-ebook/dp/B088DV4WJ4>
24. Diakomihalis M., Mougios N., Diakomihalis N. M. (2018) Taxation and competitiveness in the Greek travel agencies, *Archives of Business Research*, Vol 6 (12), pp.272-289. DOI:10.14738/abr.612.5832.

ΙΣΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ

1. https://sete.gr/media/7338/sete_report-2016.pdf
2. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2009), «Η Ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα» στο <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Forms.itemview.aspx?ID=55>
3. Tripadvisor, Δεκέμβριος 2020, <https://www.tripadvisor.com.gr>