



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ GEM TRAVEL**

**ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**ΚΥΡΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ**

**ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ**

**ΡΟΔΟΣ, ΜΑΪΟΣ, 2019**



## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται μια παρουσίαση της εταιρείας Gem Travel. Στα πλαίσια της εργασίας αυτή θα γίνει η λογιστική και χρηματοοικονομική της ανάλυση.

Στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα γίνει μία παρουσίαση της εταιρείας, η ανάλυση του τουρισμού μαζί με μια ιστορική αναδρομή του από τη γέννηση του μέχρι και τη σημερινή του μορφή, όπως επίσης και διάφοροι χρήσιμοι ορισμοί σχετικά με την έννοια και το περιεχόμενο του τουρισμού.

Στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα γίνει μία ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση με την ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter και μία ανάλυση δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών προκειμένου να δούμε σε τι στάδιο βρίσκεται ο κλάδος και η επιχείρηση.

Στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικές λογιστικές έννοιες και αναλύονται οι αριθμοδείκτες οι οποίοι έχουν νόημα για την επιχείρηση με τα αντίστοιχα συμπεράσματα τους και η κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση.

Στο τελευταίο Κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν, τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν και προτείνεται θέμα για μελλοντική έρευνα.

## **Summary**

This essay contains a company overview presentation regarding Gem Travel. An accounting and financial analysis is conducted for this company.

The first chapter attempts a presentation of the company, a general analysis of tourism, combined with a historical retrospect starting from its birth and ending to its current form, as well as various definitions about the meaning and content of tourism.

In the second chapter there is an analysis of micro and macro environment of the segment the company belongs to using Porter and S.W.O.T analysis in order to define the current status of the company and the segment.

Third chapter presents basic accounting meanings, analysis of – important for the company – financial ratios and respective conclusions. Finally, there is a presentation of the current financial state of the company.

Last chapter make a summary of the used data, shows the results and proposed a topic for future research.

## **Ευχαριστίες**

Ευχαριστώ πολύ τους γονείς μου, Εμμανουήλ και Άννα που με πίστεψαν καθ' όλη τη διάρκεια των μαθημάτων και της εργασίας, επίσης την οικογένεια Μιχαλάκη για τη διευκόλυνση σε ότι αφορά τα δεδομένα της εταιρείας Gem Travel και τον επιβλέποντα καθηγητή Γεωργόπουλο Αντώνιο για τις παρατηρήσεις του και τις διορθώσεις του σε ότι αφορά την εργασία.

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Τουρισμός</b>	1
1.1	Εισαγωγή	1
1.2	Εννοιολογικό Περιεχόμενο του Τουρισμού	2
1.2.1	Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού	5
1.2.2	Τουρισμός	8
1.2.3	Tour Operators	9
1.2.4	Τουριστικό Πακέτο	9
1.2.5	Τουριστικό Προϊόν	10
1.2.6	Τουριστικό Πρακτορείο	11
<b>2</b>	<b>Περιβάλλον Επιχείρησης</b>	14
2.1	Gem Travel	14
2.2	Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	15
2.2.1	Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων στον Κλάδο	16
2.2.2	Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών	17
2.2.3	Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών	17
2.2.4	Απειλή από Υποκατάστατα	18
2.2.5	Ανταγωνισμός Ανάμεσα στις Υπάρχουσες Επιχειρήσεις Ενός Κλάδου	18
2.3	Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος	19
2.3.1	Δυνατά Σημεία	19
2.3.2	Αδύνατα Σημεία	20
2.3.3	Ευκαιρίες	21
2.3.4	Απειλές	21
<b>3</b>	<b>Εργαλεία Λογιστικής Ανάλυσης</b>	22
3.1	Στοιχεία Λογιστικής και Λογιστικές Καταστάσεις	22
3.2	Αριθμοδείκτες	33
3.2.1	Αριθμοδείκτες Ρευστότητας	35
3.2.2	Αριθμοδείκτες Παγιοποίησης	44
3.2.3	Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας	47
<b>4</b>	<b>Εμπειρικά Αποτελέσματα</b>	58
4.1	Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) Gem Travel	58
4.2	Αριθμοδείκτες	60
4.2.1	Αριθμοδείκτες Ρευστότητας	60
4.2.2	Αριθμοδείκτες Παγιοποίησης	60
4.2.3	Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας	60
4.3	Χρονική Περίοδος	61
4.4	Αποτελέσματα	62
4.5	Περιορισμοί Έρευνας	64
4.4	Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	64
<b>5.</b>	<b>Τελικό συμπέρασμα</b>	67
	<b>Βιβλιογραφία</b>	69
	<b>Παράρτημα</b>	72
A	Ισολογισμοί	
A.1	Ισολογισμός 2013	
A.2	Ισολογισμός 2014	
A.3	Ισολογισμός 2015	
A.4	Ισολογισμός 2016	
A.5	Ισολογισμός 2017	

# Κεφάλαιο 1

## Τουρισμός

### 1.1 Εισαγωγή

Ο όρος τουρισμός είναι πλέον πανταχού παρών στο καθημερινό λεξιλόγιο παγκοσμίως, φέρνοντας μαζί του οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αλλαγές, τονίζοντας την ανάγκη για βαθύτερη κατανόηση αυτού του φαινομένου της σύγχρονης κοινωνίας. Εν τούτοις, ενώ η αυξημένη συμμετοχή στον τουρισμό είναι το επακόλουθο του ανερχόμενου βιοτικού επιπέδου, της προβολής στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μιας ώριμης τουριστικής βιομηχανίας και της επιθυμίας των ανθρώπων να επισκεφτούν διαφορετικούς τόπους μακριά από τον τόπο της κατοικίας τους, η πλειονότητα των κατοίκων του πλανήτη παραμένει αποκλεισμένη από το να συμμετέχει στον τουρισμό, όπως γίνεται αντιληπτός στην ανεπτυγμένη Δύση, δηλαδή ως χρόνος διακοπών ή αλλαγής μακριά από την καθημερινή ρουτίνα του εργασιακού και οικιακού περιβάλλοντος. Ο τουρισμός σχετίζεται με ανθρώπους και με κοινωνίες. Αποτελεί μια κοινωνική δραστηριότητα που παράγεται από κάποιες κοινωνίες ενώ επιδρά σε κάποιες άλλες οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά. Η λέξη τουρισμός αποτελεί μία 'μεταφορά' για τη λέξη κοινωνία, εννοώντας ότι η κοινωνία μπορεί να παρατηρηθεί και να εξεταστεί μέσα στο πλαίσιο της τουριστικής δραστηριότητας. Οι ρίζες του σύγχρονου τουρισμού βρίσκονται στις βιομηχανικές, οικονομικές και κοινωνικές μεταρρυθμίσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τον 19<sup>ο</sup> και 20<sup>ο</sup> αιώνα. Η αστικοποίηση, η τεχνολογική βελτίωση, το αυξανόμενο επίπεδο εισοδήματος καθώς και η έμφαση που δόθηκε στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου των ατόμων προήγαγε το ρόλο του τουρισμού. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο που ο τουρισμός έχει αποκαλεστεί ένα φαινόμενο της μοντέρνας κοινωνίας, καθώς αποτελεί παράγωγο του εκσυγχρονισμού της.

## 1.2 Εννοιολογικό Περιεχόμενο Τουρισμού

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, για αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Ο τουρισμός ορίζεται σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά χωρίς άλλο να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά γενικά σαν έννοια κάθε άλλο παρά ολοκληρωμένη είναι.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα έκτος του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς σκοπούς.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

Ο τουρίστας: επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η δύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.

Η τουριστική επιχείρηση: βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.

Ο τουριστικός προορισμός: βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζει λίγο-πολύ για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του.

Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού: βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς



όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιπτώσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

Η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από τη γαλλική λέξη «tour», που έχει τη σημασία του τριγυρίζω. Συχνά θεωρήθηκε συνώνυμος με τον περιηγητισμό, ο οποίος αποτελεί μια έννοια στενότερη από τον τουρισμό, δεδομένου ότι περιηγούμε σημαίνει περιγράψω την περιοχή. Για να έχουμε τουρισμό, είναι απαραίτητο να υπάρχουν δύο τουλάχιστον τόποι, αυτός της μόνιμης διαβίωσης και εκείνος ή εκείνοι του τουριστικού προορισμού. Ο προορισμός πρέπει να είναι γνωστός από υπάρχουσες πληροφορίες, γιατί διαφορετικά δεν έχουμε το φαινόμενο του τουρισμού, αλλά της εξερεύνησης. Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο μεγάλης σημασίας και γι' αυτό τόσο οι χώρες προέλευσης των τουριστών όσο και οι χώρες υποδοχής ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση και την καταμέτρησή του. Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο μπορεί να παρατηρηθεί από πολλές πλευρές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή. Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή μπορεί να οριστεί, σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του σε ένα άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, ο ορισμός αυτός του τουρισμού περιλαμβάνει δύο σκέλη. Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, θα θεωρήσουμε ότι αποτελεί ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία. Αν δούμε τον τουρισμό από τη πλευρά της χώρας υποδοχής, θα θεωρήσουμε ότι αποτελεί πηγή συναλλαγματικής εισροής. Αν δούμε τον τουρισμό από την επιχειρηματική πλευρά, θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα που προσφέρει ευκαιρίες για κέρδος. Για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει πολλές και ποικίλες θέσεις εργασίας. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στη μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς σκοπούς, αντιπροσωπεύει το "καταναλωτικό" μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά, ενώ το δεύτερο, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το καθαρά "παραγωγικό" μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η τουριστική ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν και είναι τα τουριστικά, τα οποία μπορεί να είναι υλικά ή άυλα και ακόμα απλά ή σύνθετα.

Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες, για αυτό και κρίνεται σκόπιμο να εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν:

A) Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δειγματιστούν ή εξεταστούν πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες. Το γεγονός αυτό αποτελεί αναμφίβολα την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας.

B) Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Αν κάποιος αγοράσει ένα οποιοδήποτε υλικό προϊόν, δηλαδή ένα αγαθό, οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την ομοιογένεια των προϊόντων που παράγονται, δηλαδή την τυποποίησή τους, έτσι ώστε καθένα από αυτά να έχει την ίδια χαρακτηριστικά με τα άλλα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός άυλου προϊόντος, δηλαδή μιας υπηρεσίας. Παρά την προσπάθεια τυποποίησης των υπηρεσιών, υπάρχουν πράγματα τα οποία δεν μπορούν να ελεγχθούν, όπως τα καιρικά φαινόμενα και τον ανθρώπινο παράγοντα.

Γ) Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματά τους, αφού συνήθως η διάθεση τους περιορίζεται χρονικά σε μερικούς μήνες το χρόνο.

Δ) Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί σε μια μέρα, μπορεί να πουληθεί την επόμενη ή να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου.

Ε) Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών

Τα άυλα προϊόντα, γενικά δηλαδή οι υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτι που δεν μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά.

### ΣΤ) Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα άτομο όταν αποφασίσει για τουριστικούς λόγους να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί μόνιμα, τότε συνήθως αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μία τουριστικές υπηρεσίες.

### Ζ) Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών.

Αναλύοντας του ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη.

## **1.2.1 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού**

### Ο Τουρισμός στα Αρχαία Χρόνια

Το ταξίδι και η περιπλάνηση έχουν τις ρίζες τους στην πρώτη αυγή του κόσμου. Ο τουρισμός, ως όρος και φαινόμενο που επισήμως ανήκει στα χρόνια της νεωτερικότητας, προϋποθέτει και περιλαμβάνει το ταξίδι, χωρίς ωστόσο κάθε μετακίνηση να συνιστά απαραίτητως τουριστική δραστηριότητα. Οι άνθρωποι ταξίδευαν ανέκαθεν ωθούμενοι από αναγκαιότητες, πρωτίστως βιολογικές αλλά και οικονομικές: για τις πρωτόγονες νομαδικές κοινωνίες, η συνεχής μετακίνηση από τόπο σε τόπο γινόταν για λόγους επιβίωσης, ενώ κίνητρο των αρχαίων λαών για τις πολεμικές εκστρατείες δεν ήταν φυσικά η ευχαρίστηση που προσφέρει το ταξίδι, αλλά η εδαφική επέκταση και η λαφυραγωγία. Η έννοια της φιλοξενίας στην αρχαία Ελλάδα υπήρξε αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής μετακίνησης και ο Ξένιος Δίας αντιπροσώπευε τον προστάτη οικοδεσποτών και φιλοξενούμενων. Η φιλοξενία είχε ισχύ νόμου και οι κάτοικοι των πόλεων όπου διεξάγονταν μεγάλα θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στα σπίτια τους. Οι άνθρωποι πάντα ταξίδευαν για να βρουν τροφή, νερό και στέγη. Όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί αυτή η δραστηριότητα ως τουριστική. Αντιθέτως, οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που επωφελήθηκαν από τη βελτίωση του οδικού δικτύου, των μεταφορικών μέσων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών. Εμπορικοί, πολιτικοί και εκπαιδευτικοί λόγοι ώθησαν του αρχαίου Έλληνας και Ρωμαίους της προνομιάς τάξης της κοινωνίας στην πραγματοποίηση ταξιδιών. Στα ταξιδιωτικά κίνητρα στην αρχαιότητα μπορούν να προστεθούν θρησκευτικοί, πολιτιστικοί λόγοι καθώς επίσης και για θεραπευτικούς λόγους (επισκέψεις σε ιαματικές πηγές).

### Ο Τουρισμός Κατά τον Μεσαίωνα

Κατά τον Μεσαίωνα, η τουριστική δραστηριότητα μειώθηκε λόγω της φτώχειας που επικρατούσε στην Ευρώπη. Οι εξερευνητές και κατακτητές της Λατινικής Αμερικής και άλλων ηπείρων δεν είχαν ως σκοπό τόσο την ικανοποίηση των προσωπικών τους πόθων, όσο την επιδίωξη χειροπιαστών αποτελεσμάτων, αφού οι ίδιοι αποτελούσαν εργαλεία της πολιτικής των χωρών τους. Οι πρώτοι που με δική τους απόφαση ξεκίνησαν για τα ξένα ήταν έμποροι, όμως, εκτός από εμπορικούς και οικονομικούς λόγους, λόγοι πολιτικοί και μορφωτικοί ενίσχυσαν καθοριστικά την ανάγκη επαφών μεταξύ των ανθρώπων του αρχαίου κόσμου και συνέβαλλαν στην πραγματοποίηση ταξιδιών. Εξίσου ισχυρό υπήρξε και το κίνητρο για ταξίδια θρησκευτικού σκοπού, που συγκαταλέγονται ουσιαστικά μεταξύ των πρώτων ταξιδιών αναψυχής. Οι άνθρωποι ταξίδευαν κυρίως για να παραστούν σε τοπικά πανηγύρια ενώ σημαντικός λόγος ταξιδιού αποτέλεσε ο προσκυνηματικός τουρισμός με καραβάνια προσκυνητών να επισκέπτονται την Ιερουσαλήμ. Πέρα από το θρησκευτικό τουρισμό, που υπήρξε η κύρια μορφή τουριστική δραστηριότητας κατά το Μεσαίωνα, πραγματοποιήθηκαν και εξερευνητικά ταξίδια για αναζήτηση χρήματος και διάφορων πόρων.

### Ο Τουρισμός την Περίοδο 1600-1800

Ο 17<sup>ος</sup> και ο 18<sup>ος</sup> αιώνας υπήρξαν σημαντικές περιόδους για την ανάπτυξη του τουρισμού. Αν και προηγήθηκαν του μοντερνισμού και της βιομηχανοποίησης της κοινωνίας με την οποία σχετίζεται ο σύγχρονος τουρισμός, η συγκεκριμένη χρονική περίοδος έθεσε τις βάσεις για τη γέννηση του τουρισμού όπως των γνωρίζουμε σήμερα. Εκείνη την περίοδο, οι γόννοι των αριστοκρατικών οικογενειών ενθαρρύνθηκαν να ταξιδέψουν στην Ευρώπη ως μέρος της εκπαίδευσής τους και με σκοπό να διευρύνουν τους ορίζοντές τους. Συνοδευόμενοι από δάσκαλο, οι νεαροί αριστοκράτες ξεκινούσαν ένα μακροχρόνιο ταξίδι με σκοπό την εκμάθηση γλωσσών και ιστορίας, αφού η βελτίωση στο μορφωτικό τους επίπεδο θα τους εξασφάλιζε μία διπλωματική ή κυβερνητική θέση και κατά επέκταση καλύτερη θέση στην κοινωνία. Αυτή η μορφή ταξιδιού έγινε αρκετά δημοφιλής λόγω της σταδιακής ανάπτυξης των απαραίτητων τουριστικών υποδομών, με αποτέλεσμα την προσέλκυση μεγαλύτερων αριθμών αλλά και τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που ανήκαν περισσότερο στη μεσαία τάξη παρά στην αριστοκρατική. Ωστόσο δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι με ελάχιστες εξαιρέσεις, το ταξίδι υπήρξε από τις απαρχές του και ως τον 18<sup>ο</sup> αιώνα υπόθεση ολιγάριθμων ομάδων που επιδίωκαν απτούς και συγκεκριμένους σκοπούς.

### Ο Τουρισμός τον 19<sup>ο</sup> Αιώνα

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας υπήρξε καθοριστικός για την ανάπτυξη του τουρισμού αφού η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και η ναυπήγηση του ατμόπλοιου έθεσαν τα θεμέλια για τη μαζικοποίηση του τουρισμού. Οι τεχνολογικές βελτιώσεις σε συνδυασμό με την αλλαγή στάσεων των ανθρώπων απέναντι στον τουρισμό αποτέλεσαν τους κύριους αρωγούς της μαζικής συμμετοχής στην τουριστική δραστηριότητα. Αφενός, με την εμφάνιση νέων μεταφορικών μέσων κατέστη δυνατή μετακίνηση σε μακρινούς προορισμούς και

αφετέρου, η αύξηση στο προσωπικό εισόδημα και στον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων ενίσχυσαν τη ζήτηση για ταξίδια. Αποτέλεσμα της μαζικοποίησης της τουριστικής δραστηριότητας ήταν η ανάπτυξη των παραλιακών θέρετρων. Η μαζικοποίηση του τουρισμού εντάθηκε με την εισαγωγή του οργανωμένου ομαδικού ταξιδιού. Χρονολογία σταθμός για την ιστορία του τουρισμού θεωρείται η 5<sup>η</sup> Ιουλίου 1841, τότε που ο Άγγλος ξυλουργός (και πρώην ιεροκήρυκας) Thomas Cook διεξήγαγε την πρώτη οργανωμένη μονοήμερη εκδρομή με τρένο ανάμεσα στο Leicester και στο Loughborough για τα περίπου 500 μέλη του <<Αντιαλκοολικού Ομίλου>> των Midlands, του οποίου διατελούσε γραμματέας, προσφέροντας εισιτήριο μετ' επιστροφής με κόστος 1 σελίνι το άτομο. Λίγα χρόνια αργότερα άνοιξε ταξιδιωτικό γραφείο, που εξελίχθηκε σε τρεις δεκαετίες σε επιχείρηση με παγκόσμια απήχηση, που απευθυνόταν κυρίως σε στα μέτρα και τις ανάγκες των ευρύτερων μικροαστικών στρωμάτων, κάνοντας προσιτή την πολιτισμική εμπειρία του ταξιδιού για εργαζόμενους επαγγελματίες. Ο Cook θεωρήθηκε 'πατέρας' του οργανωμένου τουρισμού, διοργανώνοντας ομαδικά ταξίδια σε μορφή πακέτου, που περιλάμβανε μεταφορά, διαμονή, φαγητό και θεάματα και επινοώντας, επίσης, την ενιαία τιμή και τα ταξιδιωτικά κουπόνια (vouchers).

### Ο Τουρισμός τον 20<sup>ο</sup> αιώνα

Ο τουρισμός τον 20<sup>ο</sup> αιώνα αναπτύχθηκε περαιτέρω με εμφανή αύξηση σε υπερατλαντικά ταξίδια και μαζικές εξορμήσεις σε παραλιακά θέρετρα. Η Ευρώπη έγινε ο δημοφιλέστερος προορισμός ενώ αναπτύχθηκαν νέες μορφές τουρισμού. Δημιουργήθηκαν σημαντικά κοινωνικά κέντρα, ενώ η ηλιοθεραπεία αναδείχθηκε σε δημοφιλή δραστηριότητα συνώνυμη του πλούτου και του κύρους. Επίσης, με την εφεύρεση του αυτοκινήτου ως μέσο μεταφοράς η σιδηροδρομική και ακτοπλοϊκή κίνηση έγινε φθηνότερη. Γενικότερα, ο μαζικός τουρισμός γνώρισε μία αλματώδη αύξηση λόγω της πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας που υπήρχε, την αύξηση του ελεύθερου χρόνου, της εισαγωγής για τους εργαζομένους της άδεια μετ' αποδοχών, την οργάνωση των ταξιδιών, την ανάπτυξη καθώς και την μείωση του κόστους για τα μέσα μεταφοράς, την αύξηση του εισοδήματος και με την διευκόλυνση εισόδου σε διάφορες χώρες.

### Ο Τουρισμός Σήμερα

Από τη γέννηση του μαζικού τουρισμού μέχρι σήμερα υπήρξαν σημαντικές εξελίξεις που άλλαξαν τη φύση του τουρισμού. Καταρχήν, τεχνολογικές και επικοινωνιακές βελτιώσεις όπως η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου άλλαξαν τον τρόπο οργάνωσης και πώλησης του τουριστικού πακέτου. Με τον αριθμό των τουριστών που ταξιδεύουν μεμονωμένα να αυξάνεται συνεχώς, είναι εμφανές πως η δομή της τουριστικής βιομηχανίας διαφοροποιείται. Επίσης η βελτίωση στις αερομεταφορές και το χαμηλό πλέον κόστος μεταφοράς μειώνει τη δημοτικότητα παραδοσιακών προορισμών και αυξάνει αυτή των μακρινών και εξωτικών. Επομένως, δεν εξελίχθηκε μόνο ο τρόπος ταξιδιού αλλά και οι προτιμήσεις για το που ταξιδεύουμε καθώς και οι δραστηριότητες

που θα πραγματοποιήσουμε εκεί. Παράλληλα, ο τομέας των εκδηλώσεων γνωρίζει άνοδο ενώ και η προτίμηση για κρουαζιέρες αυξάνεται συνεχώς.

Σήμερα ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από πολλαπλότητα σε θέμα προορισμού, μέσου μεταφοράς, τύπων διαμονής μορφών και προϊόντων τουρισμού. Ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρέασε τον τουρισμό είναι αυτός της τεχνολογίας, αφού αρκετές διαδικασίες γίνονται σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες μέσω του διαδικτύου. Ο τουρίστας σήμερα είναι και διαφημιστής τουριστικών υπηρεσιών και προορισμών μέσω των κοινωνικών δικτύων καθώς και μέσω κριτικών των οποίων κάνει σε διάφορα μέσα (π.χ. Trip advisor). Επίσης, την σημερινή εποχή υπάρχει η άνοδος του 'sharing economy' το συνεπάγεται το μοίρασμα των αγαθών με σημαντικότερα μοντέλα αυτού του τύπου το Airbnb για την διαμονή και το Uber για τις μεταφορές. Τέλος, υπάρχει και η περιβαλλοντική δράση με τους εθελοντές τουρίστες και αυτούς με οικολογική συνείδηση.

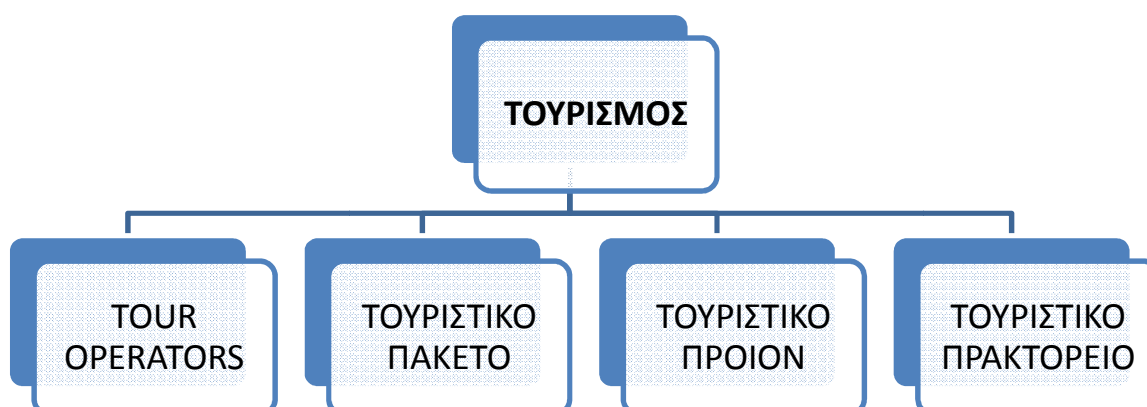
### 1.2.2 Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στη μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως η Τσεχία, Ουγγαρία, Κροατία, Τουρκία και η Αίγυπτος.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

Ορισμένες διαστάσεις του τουρισμού παρουσιάζονται στη συνέχεια (Σχήμα 1).



Σχήμα 1 Διαστάσεις τουριστικής δραστηριότητας

### 1.2.3 Tour Operators

Στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αυτοί που έχουν σημαντικό ρόλο είναι οι tour operators. Οι επιχειρήσεις αυτές κατάφεραν τα τελευταία πενήντα χρόνια να αλλάξουν το αριστοκρατικό ύφος του τουρισμού και να τον εκβιομηχανίσουν φέρνοντάς τον στη μορφή που έχει σήμερα. Οι κυριότεροι μεσολαβητές της τουριστικής ζήτησης από μια χώρα προέλευσης σε μια χώρα προορισμού είναι οι tour operators. Αυτοί είναι συνήθως οι κύριοι διακινητές των μεγάλων τουριστικών ροών και για αυτό το λόγο είναι τοποθετημένοι σε στρατηγικά σημεία του πλανήτη.

Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζεται χρονικά τη δεκαετία του 60 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων τσάρτερ. Με λίγα λόγια, η ανάπτυξη των tour operator μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την παραγωγή στην κατανάλωση, όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.

### 1.2.4 Τουριστικό Πακέτο

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα σύνολο υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, μεταφορά

και άλλες προαιρετικές υπηρεσίες. Στην πιο συνηθισμένη και απλή μορφή περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, κατάλυμα και την μεταφορά.

Αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών που δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του.

Ουσιαστικά το τουριστικό πακέτο επιδιώκει να απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών. Ένα τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές, το οποίο είναι:

Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς από έναν tour operator σε μια συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα (π.χ. οι εκδρομές), προσφερόμενο στο κοινό από τον tour operator με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης ενώ είναι και πληρωμένο εκ των προτέρων.

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που κατασκευάζεται από τους tour operators. Δεν συγκεντρώνει απαραίτητα όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών σε ένα και μόνο προϊόν, το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστικών καταναλωτών, είναι το κύριο έργο των tour operator.

Το τελικό τουριστικό πακέτο που διατίθεται στους πελάτες και κατά επέκταση στην αγορά για πώληση, διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά:

1. Οφείλει να είναι εκ των προτέρων οργανωμένο
2. Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών
3. Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται πριν την έναρξη του ταξιδιού, γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα να καταλείψει το συνολικό του κόστους στα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζεται.

### **1.2.5 Τουριστικό Προϊόν**

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα ιδιόμορφο προϊόν, που διαφέρει σημαντικά από άλλα. Αποτελείται από διάφορα επιμέρους προϊόντα, όπως εξάλλου τα περισσότερα



προϊόντα. Έτσι, όπως ένα παντελόνι αποτελείται από ύφασμα, κλωστή, κουμπιά κ.λπ., το τουριστικό προϊόν αποτελείται από μεταφορά, ξενοδοχείο, διασκέδαση κ.λπ. Τα κομμάτια που δημιουργούν τον τουριστικό προϊόν, σε αντίθεση με άλλα προϊόντα, καταναλώνονται χωριστά, σε διαφορετικούς χώρους και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Αυτό το φαινόμενο εμφανίζεται και στα επιμέρους στοιχεία που αποτελούν τα τμήματα του τουριστικού προϊόντος. Το ξενοδοχείο, για παράδειγμα, προσφέρει σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και σε διαφορετικούς χώρους τα προϊόντα που συνθέτουν το ξενοδοχειακό προϊόν (όπως το εστιατοριακό προϊόν, το προϊόν του μπαρ, το προϊόν δωματίου κ.λπ.). Το πολυσύνθετο του τουριστικού προϊόντος εξηγεί και ένα μέρος από τις δυσκολίες για την τυποποίησή του. Τα διάφορα κομμάτια του καλύπτονται από τις υπηρεσίες που προσφέρουν διαφορετικές επιχειρήσεις, με διαφορετικό αντικείμενο, οι οποίες βρίσκονται πολλές φορές σε διαφορετικές χώρες. Γίνεται έτσι πολύ δύσκολο να εξασφαλιστεί ένα κοινό επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Το τουριστικό προϊόν όμως δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως η τουριστική υποδομή, η φιλόξενη ή όχι συμπεριφορά των μόνιμων κατοίκων, οι εκάστοτε κλιματολογικές συνθήκες κ.λπ. Η δυναμική του τουριστικού προϊόντος το κάνει περισσότερο ευπαθές.

Το τουριστικό προϊόν διαμορφώνεται ασταμάτητα μέσα στο χρόνο των διακοπών και παίρνει την τελική του μορφή με τη λήξη του. Κατά τη διάρκεια εξέλιξης του τουριστικού προϊόντος μπορεί να συμβεί ένα γεγονός το οποίο να αλλάξει θετικά ή αρνητικά την εικόνα του. Το τουριστικό προϊόν δεν μεταφέρεται, αλλά καταναλώνεται στον χώρο και τη στιγμή που παράγεται. Αυτό αναγκάζει τους καταναλωτές να μεταφέρονται οι ίδιοι στον χώρο προσφοράς του και περιορίζει τις επιχειρήσεις ως προς τις δυνατότητες παραγωγής τους. Το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο απέναντι σε τρομοκρατικές ενέργειες, εμπόλεμες καταστάσεις ή άλλου είδους καταστροφές. Μία μόνο τρομοκρατική ενέργεια ή ένας σεισμός στην αρχή της τουριστικής περιόδου, την υποβαθμίζει αποφασιστικά. Κάθε καταναλωτής του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ειδική περίπτωση. Κάθε τουρίστας επιλέγει το συγκεκριμένο προϊόν και το πληρώνει πιστεύοντας ότι με την επιλογή αυτή θα καλύψει ορισμένες ανάγκες και επιθυμίες του. Αν και αυτές διαφέρουν από άτομο σε άτομο, παρουσιάζονται πολλά κοινά στα κίνητρα των τουριστών. Η πλειονότητα των τουριστών, λοιπόν, κινείται με σκοπό να καλύψει διάφορες ανάγκες και επιθυμίες, από τις οποίες άλλες είναι κοινές και άλλες διαφορετικές.

Το συμπέρασμα αυτό είναι σημαντικότερο και μπορεί να βοηθήσει την τελική στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση. Το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται. Το δωμάτιο του ξενοδοχείου που δεν νοικιάστηκε τη μια μέρα, δεν μπορεί να νοικιαστεί την επόμενη, καλύπτοντας έτσι την απώλεια εσόδου της προηγούμενης. Μια επιχείρηση έχει τέσσερις επιλογές:

1. Να διατηρήσει την γκάμα προϊόντων που προσφέρει.
2. Να αφαιρέσει ορισμένα προϊόντα απ' αυτά που προσφέρει.

3. Να προσθέσει ορισμένα νέα προϊόντα.

4. Να προσθέσει ορισμένα νέα προϊόντα και να αφαιρέσει ορισμένα άλλα.

### 1.2.6 Τουριστικό Πρακτορείο

Ο τουρισμός, είναι ένα φαινόμενο με αμφισβητούμενη ημερομηνία γέννησης. Στις πρώτες του μορφές, οι τουριστικές ανάγκες είχαν σημαντικές διαφορές από τις σημερινές και η τεχνολογική εξυπηρέτηση ήταν ανάλογη με την κάθε εποχή. Στις παρθενικές του φάσεις ο τουρισμός ήταν μια επικίνδυνη δραστηριότητα. Οι κίνδυνοι αφορούσαν τη φυσική κατάσταση των τουριστών, εξαιτίας της αυξημένης εγκληματικότητας, των ελεύθερων άγριων ζώων και της ανυπαρξίας ασφαλούς τουριστικής υποδομής. Με την πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη του εμπορικού επαγγέλματος παρουσιάστηκε μια ροή πληροφοριών η οποία μπορούσε να ενημερώσει αυτούς που ήθελαν να ταξιδέψουν για τις ασφαλείς ή μη συνθήκες που επικρατούσαν σε διάφορες περιοχές. Σταδιακά ο τουρισμός σύνδεσε την έννοιά του με την ψυχαγωγία, την ξεκούραση και την ασφάλεια. Με την ανάπτυξη των συγκοινωνιών μειώθηκε το κόστος του ταξιδιού και αυτό έφερε στον τομέα του τουρισμού όλο και περισσότερους εκπροσώπους της μικροαστικής τάξης. Οι μικροαστοί επιβιώνουν με περιορισμένα εισοδήματα και τα κανάλια πληροφόρησής τους είναι περιορισμένα. Η μικροαστική τάξη των αναπτυγμένων χωρών τη δεκαετία του '50 παρουσίαζε όλα τα χαρακτηριστικά της υποψήφιας τουριστικής πελατείας, η οποία θα μπορούσε ν' ανατρέψει τα ισχύοντα τότε τουριστικά μεγέθη. Έπρεπε όμως να γνωρίζει το ακριβές κοστολόγιο του ταξιδιού, δηλαδή το κόστος των τμημάτων που το αποτελούσαν. Τα βασικά στοιχεία του τουρισμού που παράγουν κόστος για τον τουρίστα είναι η μεταφορά, η διαμονή και το φαγητό. Επίσης, η αστική τάξη έπρεπε να έχει και τις απαραίτητες εγγυήσεις για την ασφάλειά της, όπως και όλες οι κοινωνικές τάξεις που έκαναν τουρισμό.

Το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα είναι βέβαια πολύ παλαιότερο από τη δεκαετία του '50, αλλά στη δεκαετία αυτή πήρε καθοριστική θέση στο τουριστικό κύκλωμα και σήμερα αποτελεί τον ρυθμιστή της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Πράκτορας είναι ο άνθρωπος που αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση της υπόθεσης ενός τρίτου, κατ' εντολή του. Ο τουριστικός πράκτορας είναι ο άνθρωπος που μεσολαβεί για την τακτοποίηση τουριστικών υποθέσεων άλλων. Το τουριστικό πρακτορείο είναι στη βάση του μια μεσολαβητική επιχείρηση η οποία διαθέτει συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα ή συγκεντρώνει τουριστικά προϊόντα τα οποία προσφέρει συνολικά, σε ένα είδος πακέτου. Το τουριστικό πρακτορείο μεσολαβεί ανάμεσα στον τουρίστα και στους παρακάτω φορείς τουριστικών προϊόντων:

- μεταφορικές επιχειρήσεις,
- καταλυματικές επιχειρήσεις,

- επισιτιστικές και άλλες επιχειρήσεις ή φορείς, που εξυπηρετούν τουρίστες. Ορισμένα τουριστικά πρακτορεία μεσολαβούν, επίσης, ανάμεσα στον τουρίστα και σε άλλα, μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία.

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία, εκτός από τουρίστες, εξυπηρετούν και άλλους τύπους ταξιδιωτών, όπως είναι οι μετανάστες, οι στρατιώτες κλπ. Τα τουριστικά πρακτορεία μπορούμε να τα διακρίνουμε ανάλογα με το μέγεθός τους σε δύο σημαντικές κατηγορίες:

- Τουριστικοί οργανισμοί ή Tour Operators (T.O.), οι οποίοι είναι οι χονδρέμποροι του τουρισμού και προσφέρουν προδιαμορφωμένα ολοκληρωμένα τουριστικά ταξίδια.
- Τουριστικά γραφεία, τα οποία λειτουργούν αυτόνομα ή σε συνεργασία με τους τουριστικούς οργανισμούς.

# Κεφάλαιο 2

## Περιβάλλον Επιχείρησης

### 2.1 Gem Travel

Η εταιρεία Gem Travel προσφέρει μια πλειάδα υπηρεσιών στα νησιά της Ρόδου και της Κω όπως:

- Την διοργάνωση **πλήρους πακέτου εκδρομών** (Ξεναγός, μεταφορές, γεύμα, αρχαιολογικούς χώρους, κ.α.), ή και προσαρμοσμένου πακέτου ανάλογα τις ανάγκες του πελάτη σε περισσότερες από 13 γλώσσες τόσο στο νησί της Ρόδου όσο και σε αυτό της Κω, τόσο στα πιο γνωστά τουριστικά αξιοθέατα των νησιών, όσο και σε λιγότερο γνωστά σημεία του νησιού
- Την **μεταφορά** σε οποιαδήποτε σημείο εντός των νησιών της Κω και της Ρόδου από τα λεωφορεία της τα οποία λειτουργούν και πραγματοποιούν οποιαδήποτε είδους μεταφορά και εκδρομή, με τον στόλο της ο οποίος κατά τη διάρκεια της θερινής σεζόν διαθέτει περισσότερα από 50 οχήματα. Επίσης διαθέτει **ειδικό όχημα για επιβάτες με ειδικές ανάγκες** και την δυνατότητα μεταφοράς ατόμων υψηλής ευθύνης (πολιτικών, επιχειρηματιών, vip).
- Την δυνατότητα διοργάνωσης ενός **πακέτου γάμου** στο νησί της Ρόδου.
- Μεγάλη **γκάμα επιλογών διαμονής** από δωμάτια ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών, από πολυτελείς βίλες έως και ενοικιάσεις σπιτιών.
- Τη **συνεργασία με κρουαζιερόπλοια** για την μεταφορά των πελατών σε αξιοθέατα του νησιού, σε σημεία για να γνωρίσουν έθιμα και τοπικές τέχνες, εκδρομές σε παραλίες του νησιού, γαστρονομικές εκδρομές για να γνωρίσουν την τοπική κουζίνα της Ρόδου.
- Τέλος, την **ανάληψη πλήρους πακέτου**, το οποίο περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω ή όποια από τα παραπάνω επιλέξουν οι πελάτες σε περίπτωση οργανωμένου γκρουπ ή και παραπάνω εκδηλώσεις και δραστηριότητες, ανάλογα με το ζητούμενο των πελατών.

## 2.2 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

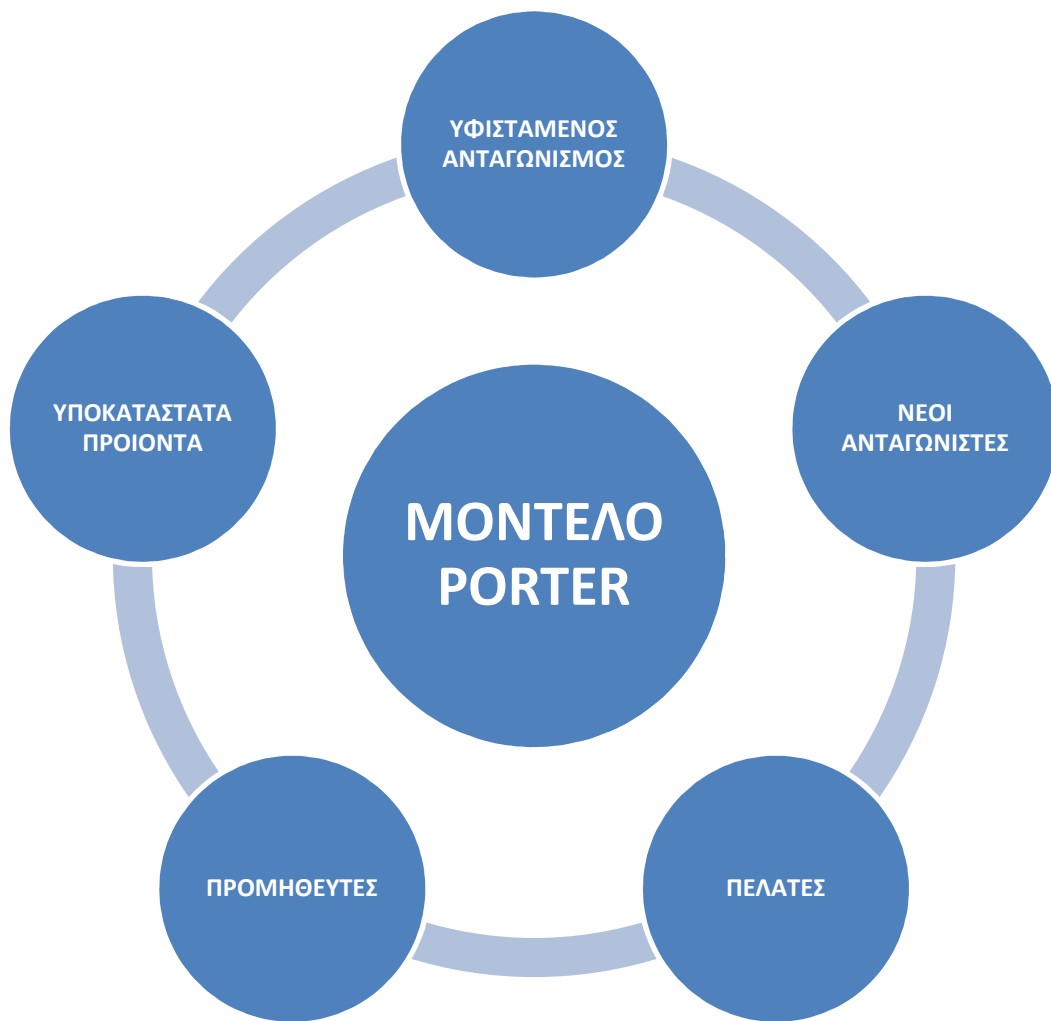
Για Ανάλυση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter (Σχήμα 2).

Οι παλαιότεροι συντάκτες επιχειρηματικών σχεδίων ονόμαζαν το εξωτερικό μικροπεριβάλλον ειδικό σε αντίθεση με το εξωτερικό μακροπεριβάλλον που ήταν γνωστό ως γενικό.

Ο Μ. Porter αριθμεί τους παράγοντες του εξωτερικού μικροπεριβάλλοντος (πέντε) και τους ομαδοποιεί, ως εξής:

- 1) Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
- 2) Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης
- 3) Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης
- 4) Την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα
- 5) Την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζουν την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού στα πλαίσια ενός κλάδου αλλά και τις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων η επιχείρηση συγκεντρώνει ένα σύνολο από στοιχεία βοηθητικά για το σχεδιασμό της στρατηγικής της. Προσδιορίζει τον τρόπο που η δομή του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται επηρεάζει τον ανταγωνισμό, ο οποίος με τη σειρά του καθορίζει και την κερδοφορία που μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση. Κατά συνέπεια, μέσα από τη δομική ανάλυση του κλάδου, είναι δυνατόν μια επιχείρηση να εκτιμήσει τη συνολική ελκυστικότητα του κλάδου. Επίσης είναι δυνατόν να προβλέψει τις δυνάμεις αλλαγής του κλάδου. Τέτοιες δυνάμεις μπορεί να είναι, για παράδειγμα, μια νέα τεχνολογική καινοτομία ή μια στροφή στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει τις ευκαιρίες που τις προσφέρονται και αν αλλάξει η ίδια τη δομή του κλάδου, επιδρώντας με κατάλληλες κινήσεις στις πέντε δυνάμεις του κλάδου.



Σχήμα 2 Το μοντέλο PORTER

### 2.2.1 Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων στον Κλάδο

Σε μια ανοικτή οικονομία όλοι είναι ελεύθεροι να δραστηριοποιηθούν σε όποιον τομέα αποφασίσουν ή θεωρήσουν ότι έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και όλοι είναι ελεύθεροι να αποχωρήσουν εάν θεωρήσουν ότι οι συνθήκες δεν τους ευνοούν.

Ο στρατηγικός αναλυτής οφείλει να είναι πλήρως ενημερωμένος για τις νεοεισερχόμενες ανταγωνιστικές οικονομικές μονάδες κατά την ανάλυση των επιχειρηματικών σχεδίων. Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση από μια νεοεισερχόμενη είναι πολύ σοβαρός και χρειάζεται ιδιαίτερη αντιμετώπιση, αφού μέχρι τώρα η πίτα της αγοράς μοιραζόταν σε λιγότερους παίκτες (άρα ήταν και περισσότερη).

Ο τουριστικός κλάδος χαρακτηρίζεται από απόδοση κεφαλαίου υψηλότερη από το κόστος του και από μεγάλα περιθώρια κέρδους, επομένως προσελκύει αρκετές καινούργιες επιχειρήσεις. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχουσών και των νέων επιχειρήσεων. Οπότε είναι λογικό μια υφιστάμενη σε ένα κλάδο επιχείρηση να επιδιώκει να θέσει φραγμούς – εμπόδια σε δυνητικούς ανταγωνιστές

Παράγοντες που προσδιορίζουν την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο.

Στον τουριστικό κλάδο και συγκεκριμένα στα τουριστικά πρακτορεία, είναι εύκολο το να φτιάξεις ένα τουριστικό πρακτορείο. Το πρόβλημα είναι ότι χρειάζεσαι αρκετά μεγάλο κεφάλαιο για την αγορά, συντήρηση, φύλαξη και διαχείριση των τουριστικών λεωφορείων, ελκυστικά πακέτα υπηρεσιών για εκδρομές, ανταγωνιστικές τιμές για ξενοδοχεία, χώρο για τα γραφεία του προσωπικού και τα πράγματα της επιχείρησης, αρκετό χρόνο έτσι ώστε να φτιαχτεί το όνομα της εταιρείας στην αγορά προκειμένου να την εμπιστευτεί για αρχή η τοπική αγορά με συνέπεια να μπορέσει με την πάροδο του χρόνου να εξασφαλίσει μικρότερα κόστη σε κάποιες υπηρεσίες ή κάποια δρομολόγια και στη συνέχεια μεγάλοι tour operators, δυνατότητα συνεργασίας με άλλα πρακτορεία για τη μείωση του κόστους αλλά και το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

**Συνοψίζοντας, μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει για να θεωρηθεί ότι μπορεί να μπει δυναμικά στον τουριστικό κλάδο και συγκεκριμένα σε τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να έχει να προσφέρει κάποια υπηρεσία αρκετά πρωτότυπη και καινοτόμα έτσι ώστε να πείσει του πελάτες να την προτιμήσουν και να ξεπεράσουν τα παραπάνω εμπόδια, επομένως ο κίνδυνος από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις είναι αρκετά μικρός. Όμως το λειτουργικό κόστος δεν είναι ευκαταφρόνητο.**

### 2.2.2 Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

Η επιτυχής πορεία μιας τουριστικής μονάδας είναι άμεσα συνδεδεμένη με τους προμηθευτές της. Η ποιότητα των υπηρεσιών, η φερεγγυότητα, οι τιμές, η εξάλειψη των χρονικών υστερήσεων, η γρήγορη μεταφορά, η κατανόηση, η αποκλειστικότητα, η αλληλεξάρτηση, οι διαπραγματεύσεις είναι στοιχεία τα οποία περιγράφονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Στα τουριστικά πρακτορεία τα έξοδα σε πιθανή ενοικίαση λεωφορείου (αν δεν επαρκεί ο στόλος), από εστιατόρια, από ξεναγούς, από εισόδους σε αρχαιολογικούς χώρους αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους της παραγόμενης υπηρεσίας. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το κόστος της υπηρεσίας αυτής. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες.

Ο αριθμός των προμηθευτών στο νησί της Ρόδου είναι αρκετά μεγάλος και εξαρτάται με την περίπτωση. Στην περίπτωση των εστιατορίων και των ξενοδοχείων συνήθως η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μικρή καθώς υπάρχει πληθώρα εστιατορίων με μεγάλη ποικιλία στην κουζίνα την οποία σερβίρουν, τις τιμές τις οποίες έχουν και τον χώρο στον οποίο σε φιλοξενούν, όπως επίσης και για τα ξενοδοχεία μεγάλη ποικιλία ανάλογα με την ζήτηση του κάθε πελάτη.

Στις περιπτώσεις των αρχαιολογικών χώρων και των ξεναγών η διαπραγματευτική τους δύναμη αυξάνεται καθώς οι αρχαιολογικοί χώροι έχουν μια σταθερή τιμή για να εισέλθεις σε αυτούς, ενώ και οι ξεναγοί από την άλλη έχουν μια στάνταρ τιμή ανάλογα την εκδρομή που θα πραγματοποιήσουν βάσει σύμβασης την οποία έχουν και η οποία δεν είναι διαπραγματεύσιμη.

**Συνοψίζοντας τα παραπάνω, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από το είδος των υπηρεσιών και τις δυνατότητες που υπάρχουν για καλύτερες τιμές.**

- Στην περίπτωση των εστιατορίων και των ξενοδοχείων συνήθως η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μικρή
- Στις περιπτώσεις των αρχαιολογικών χώρων και των ξεναγών η διαπραγματευτική τους δύναμη αυξάνεται

### **2.2.3 Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών**

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι παρόμοιοι με αυτούς που προσδιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Οι πελάτες μιας εταιρείας αποτελούν τον κινητήριο μοχλό της οικονομικής μονάδας, αφού οι σημερινές συνθήκες προστάζουν τις επιχειρήσεις να ακολουθούν τις επιταγές των καταναλωτών-πελατών αλλά συγχρόνως μπορούν να την αναγκάσουν να μειώσει τις τιμές ή να απαιτήσουν καλύτερη ποιότητα με τις ίδιες τιμές. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα τουριστικά πρακτορεία λόγω των τουριστικών πακέτων των οποίων προσφέρουν και τις υπηρεσίες που ενώνουν διαθέτουν όλα τα παραπάνω σε μια πιο προνομιακή τιμή. Από τη στιγμή την οποία γενικότερα οι διακοπές αποτελούν προαιρετική επιλογή των τουριστών και δεν είναι κάτι ζωτικής σημασίας, επομένως το αγοράζουν με την θέληση τους η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι αρκετά μεγάλη καθώς αυτοί επιλέγουν από μια αρκετή κοινή γκάμα υπηρεσιών έχοντας να συγκρίνουν συνήθως την τιμή και το όνομα της κάθε εταιρείας.

**Άρα, λόγω μεγάλης ελευθερίας κινήσεων και επιλογών πακέτων, η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών είναι μεγάλη.**

### **2.2.4 Απειλή από Υποκατάστατα**

Η οικονομική ύφεση, οι αντιπληθωριστικές πολιτικές, η περιοριστική δημοσιονομική πολιτική έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εισοδηματική πολιτική και κατά επέκταση στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Αυτό ισχύει συνήθως σε περιόδους όπου η οικονομική κατάσταση δεν είναι και η καλύτερη δυνατή. Ως αποτέλεσμα αυτού ορισμένοι στρέφονται προς την αγορά προϊόντων χαμηλότερου κόστους και χαμηλότερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση των πρακτορείων για παράδειγμα, θα μπορούσε ο πελάτης να επιλέξει για την μεταφορά του την μεταφορά του σε κάποιο σημείο της Ρόδου με τις αστικές συγκοινωνίες.

**Η απειλή των τουριστικών πρακτορείων από υποκατάστατες υπηρεσίες εξαρτάται από το είδος του τουρίστα στον οποίο απευθύνεται, εφόσον το πρακτορείο απευθύνεται σε πελάτες με καλή οικονομική κατάσταση οι οποίοι**



**έχουν σαν προτεραιότητα την ποιότητα δεν έχει μεγάλο κίνδυνο από υποκατάστατα προϊόντα.**

### **2.2.5 Ανταγωνισμός Ανάμεσα στις Υπάρχουσες Επιχειρήσεις ενός Κλάδου**

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι η κυριότερη δύναμη, καθώς καθημερινά οι ανταγωνιστές σε οποιοδήποτε κλάδο των επιχειρήσεων και αν βρίσκονται προσπαθούν με διάφορους τρόπους να υπερτερήσουν έναντι των αντιπάλων τους. Ας αναλογιστούμε το ρόλο των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην εξέλιξη της δικής μας. Η διερεύνηση τους προλειαίνει το έδαφος και διευκολύνει τη διεισδυτικότητα της επιχείρησης σε νέες αγορές ή ακόμα και στις ήδη υπάρχουσες. Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάποιο κλάδο, είναι μία ακόμα δύναμη που προσδιορίζει την ελκυστικότητα αυτού του κλάδου. Η ένταση του ανταγωνισμού είναι αποτέλεσμα των κινήσεων των επιχειρήσεων να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Συνήθως, κάθε σημαντική στρατηγική κίνηση από μια επιχείρηση έχει ως αποτέλεσμα κάποια αντίδραση από τις άλλες επιχειρήσεις. Ο τρόπος και η ένταση με την οποία αντιδρούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο. Ο τουρισμός στο νησί της Ρόδου έχει αναπτυχθεί σε αρκετά υψηλό επίπεδο, παρόλα αυτά η ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια επιβραδύνεται με συνέπεια να υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μεγάλη προσπάθεια για αύξηση του μεριδίου αγοράς από τους ανταγωνιστές οι περισσότεροι από τους οποίους είναι κοντά σε μέγεθος και σε δυναμικότητα, επίσης στις παρεχόμενες υπηρεσίες υπάρχει χαμηλή διαφοροποίηση με συνέπεια να μην είναι εύκολα κατανοητό το πόσο διαφέρουν οι υπηρεσίες των πρακτορείων μεταξύ τους.

**Επομένως, ο ανταγωνισμός από τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες του κλάδου είναι αρκετά υψηλός.**

## 2.3 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Τα καίρια στρατηγικά μηνύματα από το επιχειρηματικό περιβάλλον μπορούν να αποδοθούν συνοπτικά με τη μορφή μιας **ανάλυσης δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών (SWOT)**.

Το SWOT συνοψίζει τα πιο σημαντικά ζητήματα από το επιχειρηματικό περιβάλλον και τη στρατηγική ικανότητα του οργανισμού, τα οποία είναι πιθανότερο να επηρεάσουν την ανάπτυξη στρατηγικής. Επίσης, μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη βάση για τη δημιουργία στρατηγικών επιλογών και την αποτίμηση μελλοντικών δράσεων. Στόχος είναι η επισήμανση του βαθμού στον οποίο οι δυνάμεις και οι αδυναμίες σχετίζονται με, ή είναι ικανές να αντιμετωπίσουν, τις αλλαγές που συντελούνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ωστόσο, για να κατανοήσουμε τη στρατηγική ικανότητα κάποιου οργανισμού, πρέπει να θυμόμαστε ότι αυτή δεν είναι απόλυτη αλλά λογίζεται σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών. Γι' αυτό η ανάλυση SWOT είναι πραγματική χρήσιμη, αν εφαρμόζεται συγκριτικά, αν εξετάζει δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Μία ανάλυση SWOT λογικά βοηθάει τη συζήτηση να εστιάσει σε μελλοντικές επιλογές και το βαθμό στον οποίο ένας οργανισμός είναι σε θέση να υποστηρίξει αυτές τις στρατηγικές.

### Η SWOT Analysis

- S=Strengths-Δυνάμεις/Δυνατότητες,
- W=Weaknesses-Αδυναμίες,
- O=Opportunities-Ευκαιρίες,
- T=Threats-Απειλές

παρουσιάζει μια πλήρη εικόνα των στοιχείων του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης σε συνδυασμό με εκείνο του εξωτερικού.

- Τα δύο πρώτα γράμματα S και W του ακρωνυμίου αναφέρονται στους **παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος** και προσδιορίζει τα ισχυρά σημεία της επιχείρησης και τις αδυναμίες της τη δεδομένη στιγμή, ενώ
- **τα O και T τις ευκαιρίες και τις απειλές σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον.**

**Σκοπός της ανάλυσης SWOT** είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης, η ελαχιστοποίηση των αδυναμιών της, η εξερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος και η αντιμετώπιση των κινδύνων. Με βάση τα συμπεράσματα που εξάγονται από την ανάλυση αυτή, η επιχείρηση σχεδιάζει και υλοποιεί τη στρατηγική της.

### 2.3.1 Δυνατά Σημεία (Strengths)

Αυτά εκφράζονται ως πλεονεκτήματα του τουριστικού πρακτορείου σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών του. Έτσι λοιπόν εφόσον η τουριστική επιχείρηση αυξάνει το μερίδιό της στην τουριστική αγορά που αναπτύσσεται δυναμικά και συγκεκριμένα σε ένα ή περισσότερα τμήματά της, τότε αυτό δεν μπορεί παρά να θεωρείται σαν ένα από τα δυνατά της σημεία. Άλλο δυνατό σημείο της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να θεωρείται η επικράτηση της σε **τμήματα της τουριστικής αγοράς (market niche)**, που θεωρούνται σημαντικά από οικονομικής άποψης.

Παρόλο που δεν είναι δυνατό να αναγνωριστούν οι όποιες διαστάσεις των δυνατών σημείων της τουριστικής επιχείρησης σε όλη τους την έκταση, θα πρέπει να πούμε ότι όλες τους αποτελούν χωρίς εξαίρεση αναγνωρίσιμα στοιχεία, με βάση τα οποία μπορεί να συγκριθεί αυτή με τις ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις. Από τη στιγμή όμως που αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία της, μπορούν να προβληθούν αυτά κατάλληλα στους παλιούς και νέους πελάτες της.

Συγκεκριμένα για το **πρακτορείο Gem Travel δυνατά του σημεία** αποτελούν:

- η ισχυρή του χρηματοοικονομική κατάσταση που διαθέτει,
- τα πλεονεκτήματα κόστους που έχει,
- η εστίαση σε ένα διαφορετικό τμήμα της αγοράς (άτομα με κινητικά προβλήματα) μέσω της πλατφόρμας <https://accessible-rhodes.com/>,
- το έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό του,
- το ισχυρό όνομα και εικόνα που έχει στο νησί της Ρόδου,
- οι στενές σχέσεις και συνεργασίες που έχει με ισχυρούς tour operators με δραστηριότητα σε ολόκληρη την Ευρώπη, όπως επίσης η συνεργασία με άλλα πρακτορεία της Ελλάδος αλλά και της Ρόδου.
- Τέλος, η υψηλή τεχνολογία που διαθέτει και οι βραβευμένες υπηρεσίες της από πιστοποιημένους φορείς.

### 2.3.2 Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)

Όπως τα δυνατά σημεία εκφράζονται σαν τα πλεονεκτήματα του τουριστικού πρακτορείου, έτσι και τα αδύνατα σημεία εκφράζονται σαν τα μειονεκτήματα του. Από τη στιγμή που αναγνωριστούν τα αδύνατα σημεία της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να αποτελέσουν αυτά αντικείμενο αποτελεσματικής αντιμετώπισης τους εκ μέρους των υπεύθυνων, ώστε να περιοριστούν στο ελάχιστο δυνατό οι αρνητικές τους επιδράσεις ή και να εξαλειφθούν ακόμα αν αυτό είναι εφικτό. Τόσο τα αδύνατα όσο και τα δυνατά σημεία αποτελούν συχνά θέματα διαίσθησης παρά χειροπιαστά γεγονότα και τις περισσότερες φορές δεν μπορούν να αναγνωριστούν ακριβώς.

Πιθανά **αδύνατα σημεία του πρακτορείου** είναι:

- τα εσωτερικά λειτουργικά προβλήματα,
- η ελλιπής επικοινωνία και η ασάφεια ως προς τα καθήκοντα του κάθε τμήματος,

- η μεγάλη εξειδίκευση από τη μία αποτελεί πλεονέκτημα αλλά από την άλλη σε πολλές περιπτώσεις δεν προσφέρει ευελιξία στην χρησιμοποίηση του εργαζομένου σε διαφορετικά πόστα εργασίας,
- η ανάπτυξη της εταιρείας σε διαφορετικούς τομείς ενέχει την δυσκολία της παρακολούθησής τους.

### 2.3.3 Ευκαιρίες (Opportunities)

Αυτές μπορεί να προκύψουν από στοιχεία του τουριστικού πρακτορείου που ελέγχονται άμεσα από αυτό, επίσης από μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης και τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή.

**Ευκαιρίες για το τουριστικό πρακτορείο** αποτελούν:

- η πιθανή εξαγορά κάποιου μικρότερου πρακτορείου για την εξάλειψη του ανταγωνισμού,
- η σχετική σταθερότητα που υπάρχει πλέον οικονομικά και πολιτικά στην Ελλάδα,
- η υιοθέτηση επιπλέον νέων τεχνολογιών και καινοτομιών όπως επίσης η εστίαση σε νέα πιο ειδικά μερίδια της αγοράς όπως π.χ. αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κτλ.

### 2.3.4 Απειλές (Threats)

Αυτές μπορούν να προέλθουν από εσωτερικές δυνάμεις που ελέγχονται από το τουριστικό πρακτορείο ή από εξωτερικές δυνάμεις που δεν ελέγχονται από αυτό. Λόγω της πλεονεκτικής θέσης του νησιού και της αυξημένης τουριστικής κίνησης **πιθανές απειλές αποτελούν:**

- η είσοδος στην αγορά νέων ισχυρών ανταγωνιστών,
- η ανάκαμψη και περαιτέρω ανάπτυξη ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών,
- η υποτίμηση του νομίσματος της Τουρκίας με επακόλουθο την μείωση των τιμών και αύξηση της τουριστικής ροής προς αυτήν,
- η αύξηση των τιμών των καυσίμων ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες όπως επίσης
- η αρκετά υψηλή φορολογία που επικρατεί στην Ελλάδα.

# Κεφάλαιο 3

## Εργαλεία Λογιστικής Ανάλυσης

### 3.1 Στοιχεία Λογιστικής και Λογιστικές Καταστάσεις

#### Έννοια της Επιχείρησης

Μια μεγάλη κατηγορία των οικονομικών οργανισμών αποτελούν οι επιχειρήσεις. Επιχείρηση είναι ένας αυτοτελής οικονομικός οργανισμός ο οποίος διαθέτει δική του περιουσία (φύση, εργασία, κεφάλαιο) και, εφαρμόζοντας την Οικονομική αρχή, παράγει ή προμηθεύεται αγαθά και υπηρεσίες και τα πουλάει σ' αυτούς που τα έχουν ανάγκη, με αντικειμενικό σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους της, το οποίο θα περιέλθει τελικά στην ατομική περιουσία του φορέα της που λέγεται επιχειρηματίας. Τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης είναι το γεγονός πως έχει ανεξάρτητη οικονομική, οργανωτική, διοικητική, νομική και λογιστική οντότητα ότι έχει δική της περιουσία (φύση, εργασία, κεφάλαιο), σαφώς ξεχωριστή από την περιουσία του φορέα της (επιχειρηματία), επίσης προμηθεύεται ή παράγει αγαθά και υπηρεσίες τα οποία και διαθέτει στην ελεύθερη αγορά και τελευταίο και σημαντικότερο ότι αποβλέπει πάντοτε στη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης, το οποίο τελικά θα αποτελέσει περιουσία του φορέα της (επιχειρηματία).

#### Η ιστορία της Λογιστικής

Η Λογιστική είναι μία επιστήμη με μακρόχρονη ιστορία. Η ανάπτυξή της ακολούθησε την ανάπτυξη του εμπορίου και των συναλλαγών. Στοιχεία υποτυπώδους Λογιστικής υπάρχουν σε ευρήματα από την αρχαία Αίγυπτο, Ελλάδα και Βαβυλώνα. Στην αρχαία Αθήνα οι κατασκευαστές των δημοσίων κτιρίων χαραζανε τον οικονομικό απολογισμό των εισπράξεων και των πληρωμών τους σε εμφανή σημεία του κτιρίου. Μεγάλη ώθηση δόθηκε από την ανάπτυξη των εμπορικών συναλλαγών κατά την εποχή των Σταυροφοριών μεταξύ ενδέκατου και δέκατου τρίτου αιώνα μ.Χ. Στη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης και εξαιτίας των οικονομικών μεταβολών που προκάλεσε, η Λογιστική αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο. Όμως μόλις στον 20ο αιώνα η Λογιστική αναγνωρίστηκε ως επιστήμη, αφού μέχρι τότε θεωρούνταν τεχνική. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών έδωσε νέες δυνατότητες στην επιστήμη

της Λογιστικής και πολλαπλασίασε την αποτελεσματικότητά της στην υποστήριξη των επιχειρηματικών αποφάσεων.

### Έννοια και ορισμός της Λογιστικής

Η Λογιστική αναπτύχθηκε σαν επιστημονικός κλάδος από την ανάγκη παρακολούθησης των οικονομικών πράξεων της οικονομικής μονάδας. Η παρακολούθηση των οικονομικών πράξεων ενός οικονομικού οργανισμού είναι αναγκαία αφενός για αυτούς που δρουν μέσα στον οικονομικό οργανισμό (επιχειρηματίες, μέτοχοι, διευθύνοντες κ.ά. αφετέρου για τους ενδιαφερόμενους έξω από τον οικονομικό οργανισμό (τράπεζες, κράτος, υποψήφιοι επενδυτές, αγορά κ.λπ.), προκειμένου να λάβουν ορθολογικές αποφάσεις. Λογιστική, λοιπόν, είναι εκείνος ο κλάδος που ασχολείται με τη συστηματική καταγραφή και ταξινόμηση όλων των οικονομικών γεγονότων μιας οικονομικής μονάδας και την παροχή πληροφοριών οικονομικού χαρακτήρα στους ενδιαφερόμενους, για τη λήψη ορθών αποφάσεων που έχουν σχέση με την πορεία της. Η Λογιστική παρέχει χρήσιμες πληροφορίες που βασίζονται σε καταγεγραμμένα πραγματικά οικονομικά γεγονότα, τα οποία βοηθούν στον έλεγχο, στον σωστό προγραμματισμό και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι λογιστικές πληροφορίες των επιχειρήσεων δημοσιοποιούνται με τις χρηματοοικονομικές τους καταστάσεις, τον Ισολογισμό, τα Αποτελέσματα χρήσεως και τον Πίνακα Διάθεσης των αποτελεσμάτων, την κατάσταση του λογαριασμού Γενικής Εκμετάλλευσης και το Προσάρτημα του Ισολογισμού και των Αποτελεσμάτων Χρήσης. Τα τελευταία χρόνια η αλματώδης εξέλιξη όλων των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα η εισαγωγή των Η/Υ σε όλους τους χώρους λειτουργίας των επιχειρήσεων έχει ως αποτέλεσμα την όλο και αυξανόμενη σημασία του ρόλου της Λογιστικής, με συνέπεια την κάλυψη σημαντικού αριθμού απαιτήσεων. Τα αποτελέσματα της Λογιστικής και οι σχετικές πληροφορίες μπορούν και πρέπει να γνωστοποιούνται στα όργανα Διοίκησης της επιχείρησης σε κάθε χρονική στιγμή, ώστε να συνεισφέρουν στη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων. Ο έλεγχος όλων των οικονομικών καταστάσεων και μεγεθών έγινε απλούστερος και αποτελεσματικότερος με τη χρήση των Η/Υ. Είναι γεγονός ότι η χρήση των Η/Υ στα λογιστήρια απλούστευσε κατά πολύ τη λογιστική εργασία και ο λογιστής μετακινήθηκε από λογιστικές εργασίες ρουτίνας σε αποδοτικότερους και πιο ενδιαφέροντες τομείς δράσης, όπως ανάλυση, ερμηνεία και αξιολόγηση των λογιστικών πληροφοριών.

### Σκοποί της Λογιστικής

Η Λογιστική που έχει ως αντικείμενο την παρακολούθηση της περιουσίας της οικονομικής μονάδας επιδιώκει την επίτευξη των παρακάτω σκοπών:

1. Προσδιορίζει την περιουσιακή κατάσταση της οικονομικής μονάδας σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Καταγράφει αναλυτικά όλα τα επιμέρους περιουσιακά στοιχεία αυτής και αναλύει τις πηγές προέλευσής τους (υποχρεώσεις).
2. Παρακολουθεί, ταξινομεί και καταγράφει τις διάφορες μεταβολές της περιουσιακής κατάστασης του οικονομικού οργανισμού, που επέρχονται από τις καθημερινές συναλλαγές που πραγματοποιεί ή από άλλες αιτίες.
3. Προσδιορίζει τα οικονομικά αποτελέσματα, δηλαδή κέρδη ή ζημιές, που προκύπτουν από τη δράση της οικονομικής μονάδας μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
4. Με βάση τα καταγεγραμμένα στοιχεία δίνει πληροφορίες στη Διοίκηση της οικονομικής μονάδας για τον έλεγχο της διαχειριστικής και διοικητικής ευθύνης, για την αξιολόγηση των προηγούμενων επιλογών, για τον προγραμματισμό και τη σωστή κατανομή των διαθέσιμων πόρων (εσωτερικός έλεγχος).
5. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία δίνει πληροφορίες στους εκτός της επιχείρησης ενδιαφερόμενους (κράτος, τράπεζες, προμηθευτές, επενδυτές κ.λπ.), προκειμένου να ασκήσουν την ανάλογη πολιτική ή να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις.

#### Έννοια και κατηγορίες οικονομικών μονάδων

Οικονομική μονάδα είναι κάθε οργανωμένος συνδυασμός των συντελεστών της παραγωγής, ο οποίος αποβλέπει στη παραγωγή αγαθών ή στην παροχή υπηρεσιών με σκοπό την κάλυψη ανθρωπίνων αναγκών.

Οι συντελεστές της παραγωγής διακρίνονται σε τρεις κατά κανόνα κατηγορίες, οι οποίες είναι η φύση, η εργασία και το κεφάλαιο. Οι κατηγορίες αυτές θεωρούνται ότι αποτελούν τους βασικούς συντελεστές της παραγωγής.

Με τον όρο φύση εννοούμε όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος που χρησιμεύουν στην παραγωγή αγαθών ή στην παροχή υπηρεσιών. Τέτοια στοιχεία είναι το έδαφος, ως έκταση όπου λαμβάνει χώρα η παραγωγική διαδικασία, το υπέδαφος, τα δάση, ο θαλάσσιος πλούτος, ο αέρας κ.λπ.

Η εργασία περιλαμβάνει το σύνολο των σωματικών και πνευματικών δυνάμεων και ικανοτήτων του ανθρώπου που ενσυνείδητα παρέχονται για την παραγωγή αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών.

Σημειώνεται ότι τα παραγόμενα αγαθά καθώς και οι παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελούν τα οικονομικά αγαθά. Τα αγαθά αυτά καλούνται οικονομικά, επειδή δεν βρίσκονται σε άφθονες ποσότητες σε σχέση με τις ανάγκες που ικανοποιούν. Η απόκτηση των αγαθών αυτών γίνεται έναντι κάποια αντιπαροχής σε αντίθεση με τα ελεύθερα αγαθά όπως ο αέρας, ο ήλιος κ.λπ. που αποκτώνται δωρεάν.

Οι μονάδες αυτές καλούνται οικονομικές διότι οι ενέργειες τους διέπονται από μια θεμελιώδη αρχή, η οποία καλείται οικονομική αρχή ή οικονομικό αξίωμα. Η αρχή αυτή, η οποία συνίσταται στην επιδίωξη επίτευξης του μεγαλύτερου δυνατού αποτελέσματος με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια, εμφανίζεται με δύο μορφές:

A) Την επιδίωξη του μεγαλύτερου δυνατού αποτελέσματος με δεδομένη προσπάθεια, δηλαδή με συγκεκριμένη ποσότητα συντελεστών παραγωγής

B) Την επιδίωξη δεδομένου αποτελέσματος με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια.

### Γενικά περί των οικονομικών καταστάσεων

Οι επιχειρήσεις, ως δρώσες οικονομικές μονάδες, πρέπει να γνωστοποιούν στο περιβάλλον τους ορισμένες πληροφορίες, οι οποίες είναι αναγκαίες για τη διενέργεια εκτιμήσεων και τη λήψη οικονομικών αποφάσεων.

Η διοίκηση της επιχείρησης, αλλά και οι τρίτοι ενδιαφέρονται να γνωρίζουν την πορεία της επιχείρησης και τη θέση της μέσα στον κοινωνικοοικονομικό χώρο. Η παροχή των πληροφοριών αυτών γίνεται με τις οικονομικές καταστάσεις.

Οι **οικονομικές καταστάσεις** είναι πίνακες στους οποίους εμφανίζονται πληροφορίες (ουσιώδεις ή μη) χρησιμοποιούμενες από ποικιλία προσώπων τις οποίες χρειάζονται, εκτός των άλλων, για να προβούν σε εκτιμήσεις και λήψεις οικονομικών αποφάσεων.

Στη έννοια των τρίτων, που επιθυμούν να έχουν πληροφορίες από τη δράση της επιχείρησης περιλαμβάνονται οι μέτοχοι, οι πιστωτές (του παρόντος και του μέλλοντος) οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση, οι προμηθευτές, οι πελάτες τα εργατικά σωματεία, οι οικονομολόγοι, οι στατιστικοί, οι οικονομικοί αναλυτές, οι φορολογικές και ασφαλιστικές αρχές.

Στις οικονομικές καταστάσεις, οι οποίες δημοσιεύονται και παρέχουν πληροφορίες στους τρίτους, περιλαμβάνονται σύμφωνα με το Διεθνές Λογιστικό Πρότυπο:

- Ο Ισολογισμός
- Ο λογαριασμός αποτελέσματα χρήσης
- Οι μεταβολές των ιδίων κεφαλαίων
- Οι ταμειακές ροές
- Οι σημειώσεις, οι λοιπές καταστάσεις και τα επεξηγηματικά στοιχεία τα οποία θεωρούνται αναπόσπαστο μέρος των οικονομικών καταστάσεων

Η διοίκηση των επιχειρήσεων μπορεί για δική της χρήση, να συντάσσει οικονομικές καταστάσεις, κατά ποικίλους διαφορετικούς τρόπους, υπηρετούντες καλύτερα τους σκοπούς της εσωτερικής διοίκησης.

Όταν, όμως, οι οικονομικές καταστάσεις προορίζονται για τρίτα πρόσωπα, όπως είναι οι μέτοχοι, οι πιστωτές, οι υπάλληλοι και το ευρύτερο Κοινό, τότε πρέπει να είναι σύμφωνες προς τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα. Επειδή, οι δημοσιευόμενες οικονομικές καταστάσεις έχουν ως στόχο να πληροφορήσουν τους χρηματοδότες των επιχειρήσεων ονομάζονται και χρηματοοικονομικές καταστάσεις.



## Ο ισολογισμός των επιχειρήσεων

**Ισολογισμός** είναι η οικονομική κατάσταση η οποία εμφανίζει σε ορισμένη χρονική στιγμή την επιχειρηματική ή επαγγελματική περιουσία.

Με τον όρο επιχειρηματική ή επαγγελματική περιουσία νοούνται:

- Τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης
- Οι υποχρεώσεις της επιχείρησης
- Τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης ή καθαρή θέση

Τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης καλούνται **Ενεργητικό**

Τα ίδια κεφάλαια και οι υποχρεώσεις της επιχείρησης καλούνται **Παθητικό** (Σχήμα 3).

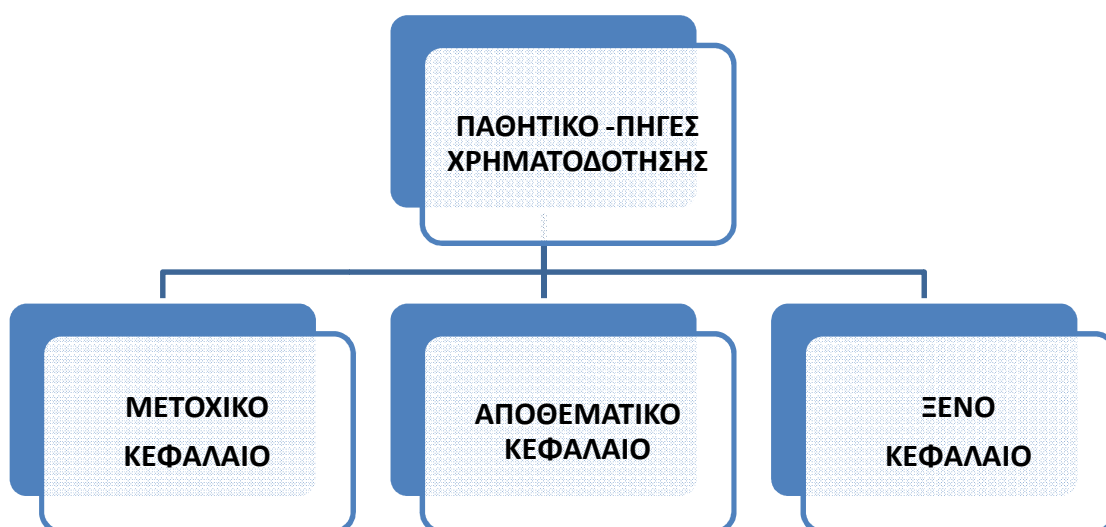
Δηλαδή το παθητικό εμφανίζει τα κεφάλαια που η επιχείρηση χρησιμοποίησε για να αποκτήσει την περιουσία (ή το ενεργητικό).

Μεταξύ ενεργητικού και παθητικού υπάρχει η εξής ισότητα:

Ενεργητικό = Παθητικό

Ή Ενεργητικό = Ίδια Κεφάλαια + Υποχρεώσεις

Ή Ενεργητικό - Υποχρεώσεις = Ίδια Κεφάλαια (ή καθαρή θέση)



Σχήμα 3 Η δομή του παθητικού

**Περιουσιακά στοιχεία** είναι ελεγχόμενοι από την επιχείρηση πόροι, ως αποτέλεσμα γεγονότων του παρελθόντος από τα οποία αναμένεται η εισροή οικονομικών ωφελειών

στο μέλλον. Τα περιουσιακά στοιχεία μπορεί να είναι είτε ενσώματα είτε ασώματα, ο έλεγχος επ' αυτών δεν προϋποθέτει και το δικαίωμα ιδιοκτησίας, τα δε αναμενόμενα από αυτά οφέλη εκφράζονται με την άμεση ή έμμεση εισροή ταμειακών διαθέσιμων ή ταμειακών διαθέσιμων ή ταμειακών ισοδυνάμων. Συναλλαγές ή γεγονότα που αναμένεται να συμβούν στο μέλλον δεν πληρούν τον ορισμό του περιουσιακού στοιχείου.

**Υποχρεώσεις** είναι παρούσες οφειλές ή δεσμεύσεις της επιχείρησης προς τρίτους που προκύπτουν από γεγονότα του παρελθόντος λόγω παραλαβής περιουσιακών στοιχείων ή με την ανέκκλητη δέσμευση για αγορά και ο διακανονισμός των οποίων αναμένεται να καταλήξει με εκροή πόσων (μετρητά, παροχή υπηρεσιών, αντικατάσταση της υποχρέωσης με άλλη, με μετατροπή της υποχρέωσης σε κεφάλαιο). Στις υποχρεώσεις περιλαμβάνονται και οι προβλέψεις.

**Ίδια Κεφάλαια** είναι το απομένον δικαίωμα επί των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης μετά την αφαίρεση όλων των υποχρεώσεων. Τα ίδια κεφάλαια αποτελούνται από τις εισφορές των μετόχων, τα αδιανέμητα κέρδη, τα αποθεματικά που κρατούνται από τα κέρδη και τις αναπροσαρμογές των περιουσιακών στοιχείων.

Μέρη στα οποία διαιρείται το Ενεργητικό:

Το ενεργητικό διακρίνεται σε: πάγιο ενεργητικό και σε κυκλοφορούν ενεργητικό,

Το **πάγιο ενεργητικό** περιλαμβάνει τα περιουσιακά στοιχεία (αγαθά, αξίες και δικαιώματα) που προορίζονται να παραμείνουν μακροχρόνια και με την ίδια περίπου μορφή στην επιχείρηση με στόχο να χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των σκοπών της. Επίσης, περιλαμβάνονται οι συμμετοχές σε άλλες επιχειρήσεις και οι μακροπρόθεσμες απαιτήσεις (δηλαδή οι απαιτήσεις των οποίων η προθεσμία είσπραξης αρχίζει μετά το τέλος της επόμενης χρήσης). Ένα περιουσιακό στοιχείο καταχωρείται στον ισολογισμό όταν είναι πιθανόν ότι τα μελλοντικά οικονομικά οφέλη θα εισρεύσουν στην επιχείρηση και το περιουσιακό στοιχείο έχει μια αξία που μπορεί να αποτιμηθεί αξιόπιστα. Διαφορετικά καταχωρείται στα αποθέματα.

Στο πάγιο ενεργητικό περιλαμβάνονται:

- A) Τα έξοδα πολυετούς αποσβέσεως
- B) Οι ασώματες ακινητοποιήσεις
- Γ) Οι ενσώματες ακινητοποιήσεις

Δ) Οι συμμετοχές στο κεφάλαιο άλλων επιχειρήσεων εφόσον συμμετέχουν με ποσοστό τουλάχιστον 10% στο κεφάλαιο των άλλων επιχειρήσεων και ταυτόχρονα υπάρχει πρόθεση για διαρκή συμμετοχή στο κεφάλαιο τους.

Ε) Οι μακροπρόθεσμες απαιτήσεις. Μακροπρόθεσμες απαιτήσεις είναι οι απαιτήσεις των οποίων η προθεσμία είσπραξης λήγει μετά το τέλος της χρήσης.

**Απόσβεση** είναι η χρονική κατανομή του κόστους αποκτήσεως του πάγιου περιουσιακού στοιχείου, που υπολογίζεται με βάση την ωφέλιμη διάρκεια της ζωής του. Τα άνω ενσώματα και άυλα περιουσιακά στοιχεία εκτός από τα γήπεδα, τα οικόπεδα και τα έργα τέχνης, έχουν ωφέλιμη διάρκεια ζωής περιορισμένη, πάντως μεγαλύτερη από ένα έτος. Επομένως το κόστος αποκτήσεως του άνω παγίου πρέπει να κατανομηθεί με βάση την ωφέλιμη διάρκεια ζωής του, Η κατανομή γίνεται με την απόσβεση.

Το **κυκλοφορούν ενεργητικό** περιλαμβάνει τα περιουσιακά στοιχεία (αγαθές, αξίες και δικαιώματα) τα οποία μπορούν να ρευστοποιηθούν εντός της επόμενης χρήσεως, δηλαδή:

Α) Τα αποθέματα (εμπορεύματα, πρώτες ύλες κ.λπ.)

Β) Τις απαιτήσεις (από πελάτες, χρεώστες κ.λπ.)

Γ) Τα χρεόγραφα ( τα οποία πρόκειται άμεσα να ρευστοποιηθούν π.χ. μετοχές, έντοκα και ομόλογα κ.λπ.)

Δ) Τα διαθέσιμα (μετρητά στο ταμείο, καταθέσεις σε τράπεζες).

Μέρη στα οποία διαιρείται το Παθητικό

Το Παθητικό διακρίνεται στα ίδια κεφάλαια και τις υποχρεώσεις.

**Ίδια κεφάλαια** (ή καθαρή θέση ή καθαρή περιουσία) είναι το ίδιο κεφάλαιο κάθε οικονομικής μονάδας, το οποίο για τις εταιρείες αποτελείται από το μετοχικό ή εταιρικό κεφάλαιο, από τα κάθε είδους και φύσεως αποθεματικά και από το εκάστοτε υπόλοιπο εις νέον, κερδών ή ζημιών. Τα ίδια κεφάλαια μεταβάλλονται με το αποτέλεσμα που η οικονομική μονάδα πέτυχε κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου ή χρήσεως. Έτσι τα ίδια κεφάλαια προσ αυξάνονται με το κέρδος της χρήσεως και μειώνονται με τις ζημιές της χρήσεως. Μια υποχρέωση καταχωρείται στον ισολογισμό, όταν είναι πιθανό ότι μια εκροή πόρων που ενσωματώνουν οικονομικά οφέλη θα προέλθει από το διακανονισμό μιας παρούσας δέσμευσης κατά το ποσό κατά το οποίο ο διακανονισμός θα λάβει χώρα μπορεί να αποτιμηθεί αξιόπιστα.

Οι υποχρεώσεις διακρίνονται σε βέβαιες και κατά πρόβλεψη υποχρεώσεις καθώς και σε μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις.

**Μακροπρόθεσμες είναι οι υποχρεώσεις** εκείνες για τις οποίες η προθεσμία εξόφλησης τους λήγει μετά το τέλος της επόμενης χρήσεως.

**Βραχυπρόθεσμες είναι οι υποχρεώσεις** εκείνες για τις οποίες η προθεσμία εξόφλησης τους λήγει ως το τέλος της επόμενης χρήσης.

### Το Καθολικό

**Καθολικό** είναι το λογιστικό βιβλίο στο οποίο παρακολουθούνται οι λογαριασμοί και καταγράφονται οι μεταβολές (αυξήσεις ή μειώσεις) αυτών λόγω των λογιστικών γεγονότων.

Το καθολικό διακρίνεται σε γενικό καθολικό και αναλυτικό καθολικό.

**Γενικό καθολικό** είναι το λογιστικό βιβλίο στο οποίο παρακολουθούνται οι πρωτοβάθμιοι λογαριασμοί και καταγράφονται οι μεταβολές (αυξήσεις ή μειώσεις) αυτών λόγω των λογιστικών γεγονότων.

**Αναλυτικά καθολικά** είναι τα λογιστικά βιβλία στα οποία παρακολουθούνται οι δευτεροβάθμιοι, τριτοβάθμιοι, τεταρτοβάθμιοι, κ.λπ. λογαριασμοί και καταγράφονται οι μεταβολές αυτών (αυξήσεις ή μειώσεις) λόγω των λογιστικών γεγονότων.

**Αναλυτικά ημερολόγια**, είναι τα λογιστικά βιβλία στα οποία καταχωρούνται κατά χρονολογική σειρά ομοιόμορφα λογιστικά γεγονότα: α) τα οποία επαναλαμβάνονται καθημερινά με μεγάλη συχνότητα και β) υπάρχει ένας σταθερός (ή ουσιώδης) λογαριασμός χρεωμένος ή πιστωμένος και πολλοί αντιμεταβαλλόμενοι λογαριασμοί χρεωμένοι ή πιστωμένοι.

Οι καθημερινές εισπράξεις των επιχειρήσεων έχουν ένα λογαριασμό χρέωσης, το Ταμείο και πολλούς διαφορετικούς λογαριασμούς πίστωσης. Επίσης, οι καθημερινές πληρωμές των επιχειρήσεων έχουν ένα λογαριασμό πίστωσης, το Ταμείο και πολλούς διαφορετικούς λογαριασμούς χρέωσης.

Επομένως, οι καθημερινές εισπράξεις και πληρωμές μπορούν να καταχωρηθούν, κατ' αρχήν, στο Αναλυτικό Ημερολόγιο Εισπράξεων και Πληρωμών ή Αναλυτικό Ημερολόγιο Ταμείου και στη συνέχεια από τα σύνολα αυτού κατά πρωτοβάθμιο λογαριασμό, να ενημερωθεί και το ενιαίο ημερολόγιο.

Η ενημέρωση του Αναλυτικού Ημερολογίου πρέπει να είναι αναλυτική κατά ημερολογιακό άρθρο, δηλαδή πρέπει να καταχωρηθούν αναλυτικά: τα στοιχεία του παραστατικού της εγγραφής, τα στοιχεία του αντιμεταβαλλόμενου λογαριασμού, η αιτιολογία της εγγραφής και το ποσό χρέωσης ή πίστωσης.

Στη συνέχεια αθροίζονται τα ποσά χρέωσης και πίστωσης κατά πρωτοβάθμιο λογαριασμό

Με τον όρο «**Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων**» εννοούμε ένα σύστημα πληροφόρησης το οποίο, αφού αντλήσει δεδομένα (χρηματοοικονομικές πληροφορίες), τα επεξεργάζεται, τα μελετά και τα αναλύει με σκοπό την αξιοποίησή τους στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων – πραγματοποιώντας λογικές επιλογές μεταξύ εναλλακτικών λύσεων– από εκείνους (χρήστες) οι οποίοι έχουν εύλογα δικαιώματα σε μια τέτοια πληροφόρηση. Οι χρηματοοικονομικές πληροφορίες περιέχονται είτε στις υποχρεωτικά δημοσιευόμενες Λογιστικές-Χρηματοοικονομικές Καταστάσεις(Ισολογισμό, Αποτελέσματα Χρήσης, Διανομή Κερδών κ.λπ.) είτε παρέχονται στις μη υποχρεωτικά δημοσιευόμενες Χρηματοοικονομικές Καταστάσεις ή σε άλλες πηγές χρηματοοικονομικής πληροφόρησης, οι οποίες είτε προκύπτουν από τις Λογιστικές Καταστάσεις είτε από τα λογιστικά βιβλία είτε καταρτίζονται ειδικά ενόψει μιας συγκεκριμένης μελέτης, είτε παρέχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Με την αξιοποίηση των στοιχείων των χρηματοοικονομικών καταστάσεων εκτιμώνται και ερμηνεύονται οι τάσεις μεταξύ των διαφόρων οικονομικών δεδομένων. Με βάση την παραπάνω προσέγγιση, θα πρέπει να μελετήσουμε τους βασικούς και αντικειμενικούς στόχους της Επιχείρησης, ώστε να διαπιστώσουμε τους σκοπούς της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης Λογιστικών Καταστάσεων.

Σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις, από χρηματοοικονομική τουλάχιστον άποψη, οι επιδιώξεις μιας οικονομικής μονάδας μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες δύο βασικές κατευθύνσεις:

1. Στην πραγματοποίηση μιας ικανοποιητικής απόδοσης των επενδυμένων κεφαλαίων (αποδοτικότητα)
2. Στη διατήρηση μιας υγιούς περιουσιακής κατάστασης (βραχυχρόνια και μακροχρόνια). Αντίστοιχα, μπορούμε να συνοψίσουμε και τις πληροφοριακές ανάγκες των χρηστών των χρηματοοικονομικών καταστάσεων.

Τρία είναι τα ζωτικά ερωτήματα που υποβάλλουν τα ενδιαφερόμενα μέρη (χρήστες).

- i. Η επιχείρηση αποδίδει;
- ii. Η διοίκηση της είναι ικανή;
- iii. Η επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει;

Επομένως, γενικά απαντώντας στο ερώτημα ποιο σκοπό επιτελεί η Χρηματοοικονομική Ανάλυση των Λογιστικών Καταστάσεων, η απάντηση είναι: Η Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων μας εξασφαλίζει τις διαδικασίες με τις οποίες διευκολύνεται η εκτίμηση των επιδόσεων και της μελλοντικής λειτουργίας μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τις ανάγκες των χρηστών, οι στόχοι μιας επιχείρησης είναι η εξασφάλιση ικανοποιητικής απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου, η ικανότητα της διοίκησης της εταιρείας και η διατήρηση μιας ικανοποιητικής κατάστασης (βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα). Αναλυτικότερα, οι γενικώς αποδεκτοί σκοποί της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης Λογιστικών Καταστάσεων θεωρούνται:

1. Η ανάλυση, διερεύνηση και εκτίμηση της περιουσιακής και κεφαλαιακής δομής των επιχειρήσεων.
2. Η ανάλυση, διερεύνηση και εκτίμηση της χρηματοπιστωτικής οικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων: σύνθεση του κεφαλαίου, συσχέτιση της δομής της περιουσίας προς τη σύνθεση του κεφαλαίου, εκτίμηση της ροής χρήματος αυτών, υπολογισμός της καθαρής θέσης που εμφανίζεται στον ισολογισμό
3. Η ανάλυση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων, ιδίου κεφαλαίου, συνολικού κεφαλαίου, κεφαλαίου εκμετάλλευσης ως προς τα κέρδη και ως προς τη ροή του χρήματος
4. Η ανάλυση της ρευστότητας των επιχειρήσεων (πρώτου βαθμού, δεύτερου βαθμού κ.λπ.)
5. Η ανάλυση της δανειακής επιβάρυνσης ή της υπερχρέωσης των επιχειρήσεων: απόλυτη υπερχρέωση, σχετικά με τον κύκλο εργασιών, σχετικά με τη χρηματική ροή
6. Η ανάλυση των επενδύσεων και αποσβέσεων των επιχειρήσεων
7. Η ανάλυση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων (ταχύτητες κυκλοφορίας ιδίου, συνολικού κεφαλαίου, πάγιου ενεργητικού, συσχετίσεις κερδών, ροής διαθεσίμων και κόστους προσωπικού προς κύκλο εργασιών)
8. Η ανάλυση του προσωπικού των επιχειρήσεων (κόστος προσωπικού, παραγωγικότητα προσωπικού, αποδοτικότητα προσωπικού κ.λπ.)
9. Η ανάλυση της σύνθεσης των δαπανών και προσόδων των επιχειρήσεων (ακόμη και της σχέσης της σύνθεσης των δαπανών προς τη σύνθεση των προσόδων)
10. Η ανάλυση των κερδών και της διάθεσης, καθώς και άλλες ειδικές αναλύσεις και διερευνήσεις των επιχειρήσεων.

### **Τεχνικές Ανάλυσης των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων**

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία ή τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση των Χρηματοοικονομικών Λογιστικών Καταστάσεων, όπως:

- Η οριζόντια ανάλυση – ανάλυση τάσεων
- Η κάθετη ανάλυση – κατάσταση κοινών μεγεθών
- Η χρήση Αριθμοδεικτών (πρόκειται για την πλέον διαδεδομένη μέθοδο τεχνικής ανάλυσης των Χρηματοοικονομικών-Λογιστικών Καταστάσεων).

Οι δύο πρώτες τεχνικές (οριζόντια και κάθετη) έχουν υποδεέστερη αναλυτική και πληροφορική δυναμικότητα από τη χρήση των αριθμοδεικτών. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε:

#### **Οριζόντια Ανάλυση – Ανάλυση Τάσεων**

**Η οριζόντια ανάλυση** παρέχεται με τη διαχρονική σύγκριση των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων μιας επιχείρησης δύο ή περισσότερων ετών με τις ενδείξεις των μεταβολών σε νομισματική και ποσοστιαία βάση. Για τους σκοπούς της ανάλυσης, για να διαπιστωθεί δηλαδή με πληρότητα η εξέλιξη της δραστηριότητας μίας επιχείρησης,

χρησιμοποιούνται στοιχεία πολλών ετών, ώστε να είναι δυνατό να διαπιστωθούν τυχόν τάσεις στα διάφορα οικονομικά μεγέθη. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις (π.χ. έλλειψη στοιχείων, χρονικός περιορισμός κ.λπ.), η ανάλυση περιορίζεται στην εξέταση 3 ετών. Η οριζόντια ανάλυση μπορεί να υπάρξει και με τη μορφή της ανάλυσης τάσεων. Στην ανάλυση τάσεων τα χρηματοοικονομικά δεδομένα εκφράζονται ως ποσοστό της αξίας ενός έτους βάσης. Το έτος βάσης επιλέγεται από την επιχείρηση ή τον μελετητή, π.χ. η καλύτερη χρήση μιας εταιρείας, και συνήθως ορίζεται ως 100 για την ευκολία της ερμηνείας, και όλα τα άλλα χρόνια αναφέρεται ως ποσοστό αυτής της βάσης. Οι τάσεις μεταβολής των στοιχείων καταγράφονται είτε σε απόλυτα μεγέθη ή σε ποσοστά ή με τη μορφή αριθμοδεικτών.

### Κάθετη Ανάλυση κοινού μεγέθους

Η **Κάθετη Ανάλυση κοινού μεγέθους** παρέχεται με την έκφραση των μεγεθών μιας κατάστασης σε ποσοστά επί του συνόλου ή επί των διαφόρων ομαδοποιημένων υποσυνόλων. Δηλαδή, στην κάθετη ανάλυση σημαντικά στοιχεία των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων χρησιμοποιούνται ως αξία βάσης και όλα τα άλλα στοιχεία των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων συγκρίνονται με αυτά. Κυρίως χρησιμοποιούνται ως αξία βάσης για τα στοιχεία του Ισολογισμού (Ενεργητικό – Παθητικό) - το σύνολο του Ενεργητικού, τα στοιχεία των Αποτελεσμάτων Χρήσης-οι Πωλήσεις, που εκφράζονται ως 100%, και κάθε αντίστοιχο στοιχείο εκφράζεται ως ποσοστό των παραπάνω. Δηλαδή η Ανάλυση κοινού μεγέθους, όσον αφορά το Ενεργητικό, μας δείχνει τη σχετική σημασία του μη κυκλοφοριακού ενεργητικού σε σύγκριση με το κυκλοφοριακό ενεργητικό. Δείχνει, επίσης, τις σημαντικές αλλαγές που έχουν επέλθει στη σύνθεση του κυκλοφοριακού ενεργητικού κατά το τελευταίο έτος. Π.χ. ότι οι απαιτήσεις έχουν αυξηθεί, ενώ τα μετρητά και τα αποθέματα έχουν μειωθεί. Κρίνοντας από την απότομη αύξηση των απαιτήσεων, η επιδείνωση της ταμειακής θέσης μπορεί να είναι αποτέλεσμα της αδυναμίας της να εισπράττει από τους πελάτες. Τα κύρια πλεονεκτήματα της ανάλυσης κοινού μεγέθους, όταν αναλύουμε ένα ισοζύγιο με αυτόν τον τρόπο, είναι ότι οι ισολογισμοί των επιχειρήσεων κάθε μεγέθους μπορούν εύκολα να συγκριθούν. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει τη σύγκριση επιχειρήσεων που διαφέρουν κατά μέγεθος. Επίσης, είναι εύκολο να σημειώσουμε τις σχετικές ή ετήσιες μεταβολές σε μία επιχείρηση. Οι αναλύσεις κοινού μεγέθους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη σύγκριση των δεδομένων από διαφορετικές εταιρείες. Το όφελος της ανάλυσης κοινού μεγέθους του ισολογισμού είναι ότι ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να συγκριθεί με ένα παρόμοιο μίας άλλης, ανεξάρτητα από το μέγεθος των επιχειρήσεων. Μια εταιρεία μπορεί επίσης να συγκρίνει τα ποσοστά των στοιχείων της με τα ποσοστά του μέσου όρου επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου. Για παράδειγμα, μία εταιρεία με αποθέματα στο 4,0% του συνόλου των στοιχείων ενεργητικού μπορεί να εξετάσει αν το ποσοστό αυτό είναι λογικό με βάση τα στοιχεία του κλάδου στον οποίο ανήκει. Όπως δηλώθηκε, εφαρμογή της κάθετης ανάλυσης είναι η παράθεση επιμέρους στοιχείων του ενεργητικού/παθητικού των εταιρειών ως ποσοστό του συνολικού ενεργητικού (παθητικού).

## 3.2 Αριθμοδείκτες

### Περί των Αριθμοδεικτών

Η χρήση των αριθμοδεικτών είναι μια από τις κυριότερες τεχνικές για να την ανάλυση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων.

Σύμφωνα με το Κεφάλαιο «Αριθμοδείκτες» του Ελληνικού Λογιστικού Σχεδίου, **αριθμοδείκτες** είναι σχέσεις μεταξύ μεγεθών, λογιστικής ή στατιστικής προέλευσης, που καταρτίζονται με σκοπό τον προσδιορισμό της πραγματικής θέσης ή της αποδοτικότητας των διάφορων τμημάτων ή ολόκληρων τομέων της οικονομικής μονάδας και, σε τελική ανάλυση, της πραγματικής κατάστασης ολόκληρης της οικονομικής μονάδας ή και γενικότερα του κλάδου στον οποίο ανήκει η μονάδα αυτή. Με άλλα λόγια οι αριθμοδείκτες είναι ένα σύνολο από εργαλεία ανάλυσης, τα οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να βοηθηθούν στη λήψη αποφάσεων. Οι αριθμοδείκτες μπορεί να βοηθήσουν στην παροχή πληροφοριών που οι βασικοί λογαριασμοί δεν μπορούν να προσφέρουν άμεσα, καθώς συν προσδιορίζουν τη σχέση μεταξύ βασικών επιχειρηματικών μεγεθών, διευκολύνοντας την επιχειρηματική δράση, και επεξηγούν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτή. Με το σύστημα των αριθμοδεικτών προσδιορίζεται, επίσης, ο βαθμός απόδοσης των διάφορων δραστηριοτήτων της οικονομικής μονάδας, με σκοπό την ορθολογικότερη εκμετάλλευση των μέσων δράσης της.

Ο αριθμοδείκτης στην πιο απλή έκφρασή του μπορεί να οριστεί ως μια συσχέτιση μεταξύ δύο μεγεθών που συνιστούν τον αριθμητή και τον παρονομαστή αυτής της σχέσης. Τα μεγέθη αυτά καλύπτουν είτε πρωτογενή δεδομένα όπως για παράδειγμα λογιστικοί λογαριασμοί είτε επεξεργασμένα στοιχεία όπως για παράδειγμα κεφάλαιο κίνησης, προστιθέμενη αξία κ.λπ. Η ιδιαιτερότητα του αριθμοδείκτη έγκειται στο γεγονός ότι το πηλίκο του λόγου, εκφρασμένο σε απόλυτη τιμή είτε με τη μορφή ποσοστού, παρέχει μια νέα πληροφορία διαφορετική και ανεξάρτητη από το πληροφοριακό περιεχόμενο των δυο λογιστικών μεγεθών που σχεδιάστηκαν για τη δημιουργία του αριθμοδείκτη.

Με τον τρόπο αυτόν οι αριθμοδείκτες, έχουν την ικανότητα να συμπυκνώνουν ένα πλήθος διαθέσιμων στοιχείων σε έναν περιορισμένο αριθμό αριθμοδεικτών, εκφρασμένων είτε σε απόλυτο αριθμό, είτε σε ποσοστό επί τοις εκατό (%), οπότε ο αναλυτής έχει στη διάθεση του με έναν ταχύ, άμεσο και αρκετά αξιόπιστο τρόπο κρίσιμες πληροφορίες για την επιχείρηση που μελετά. Επίσης, σύμφωνα με το παραπάνω σχετικό κεφάλαιο (αριθμοδείκτες) του Ελληνικού Λογιστικού Σχεδίου, για την κατάρτιση των αριθμοδεικτών τα λογιστικά μεγέθη λαμβάνονται από τις γνωστές Χρηματοοικονομικές Καταστάσεις (Ισολογισμός, Λογαριασμός Αποτελεσμάτων Χρήσης, λογαριασμοί της Χρηματοοικονομικής Λογιστικής, λογαριασμοί της Αναλυτικής



Λογιστικής και τα λογιστικά και εξωλογιστικά έντυπα και στατιστικά στοιχεία της οικονομικής μονάδας. **Οι αριθμοδείκτες καταρτίζονται με βάση τους εξής κανόνες:**

- Η συσχέτιση των μεγεθών γίνεται κατά τρόπο ώστε οι αριθμοδείκτες/αριθμοί που προκύπτουν να είναι ευθέως ανάλογοι με την κατάσταση που απεικονίζουν, δηλαδή οι υψηλότεροι αριθμοδείκτες να αντιστοιχούν σε ευνοϊκότερες καταστάσεις και οι χαμηλότεροι σε δυσμενέστερες.
- Τα μεγέθη των συσχετίσεων επιλέγονται κατά τρόπο που να μειώνουν στο ελάχιστο τα λάθη ή τις επιπτώσεις διακυμάνσεων.
- Στη θέση των απόλυτων τιμών, κατά το δυνατό, λαμβάνονται οι τιμές μέσου όρου.
- Οι αριθμοδείκτες που αναφέρονται στην έννοια του κόστους, κατά κανόνα, εκτιμώνται σε συσχέτιση με αριθμοδείκτες που η σύνθεσή τους βασίζεται σε ποσοτικά δεδομένα.
- Αριθμοδείκτες που οι όροι τους αναφέρονται σε διάστημα χρήσης μικρότερο από δώδεκα (12) μήνες δεν είναι ενδεικτικοί της όλης κατάστασης της οικονομικής μονάδας και κρίνονται πάντοτε σε συσχέτιση με αριθμοδείκτες αντίστοιχων χρονικών περιόδων προηγούμενων ετών.
- Οι αριθμοδείκτες καλύπτουν όλους τους τομείς δραστηριότητας της οικονομικής μονάδας. Για τον λόγο αυτόν ταξινομούνται σε ομάδες κατά τρόπο που να επιτρέπει μία αρκετά ευρύτερη ανάλυση κάθε δραστηριότητας.
- Δείκτης μεμονωμένος έχει σχετική μόνο χρησιμότητα. Γι' αυτό επιβάλλεται να γίνεται σύγκριση διάφορων αριθμοδεικτών μεταξύ τους, ώστε να εξασφαλίζονται ορθά συμπεράσματα.
- Οι αριθμοδείκτες είναι δυνατό να είναι απλοί ή σύνθετοι. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των αριθμοδεικτών επιτρέπουν να: - εκτιμήσουμε τη θέση-επίδοση μιας επιχείρησης, - επισημάνουμε τομείς της επιχείρησης με προβλήματα τα οποία χρειάζονται προσοχή, - σχεδιάσουμε και να προβλέψουμε τη μελλοντική πορεία μιας επιχείρησης.

### 3.2.1 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

#### Περί Ρευστότητας

Ως ρευστότητα εννοούμε την ικανότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίζει τις βραχυπρόθεσμες τρέχουσες υποχρεώσεις, δηλαδή να διαθέτει ανά πάσα στιγμή τα αναγκαία ποσά για εξόφληση των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων της.

Για να μπορεί μια οικονομική μονάδα να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες υποχρεώσεις της θα πρέπει να διαθέτει επαρκή ρευστά στοιχεία, τα οποία δημιουργούνται μέσα από την μετατροπή των αποθεμάτων σε πωλήσεις, των πωλήσεων σε απαιτήσεις και των απαιτήσεων σε μετρητά. Ικανοποιητική ρευστότητα έχει μια επιχείρηση όταν υφίσταται τέτοια ισορροπία μεταξύ των στοιχείων του Ισολογισμού της, έτσι ώστε κάθε κατηγορία στοιχείων του Ενεργητικού, ορισμένου βαθμού ρευστοποίησης, να αντισταθμίζει μία κατηγορία υποχρεώσεων που έχει τον ίδιο βαθμό λήξης. Πρόκειται δηλαδή για ισορροπία χρόνου και ποσών. Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας, κυρίως προσδιορίζουν πόσο εύκολα ρευστοποιούνται διάφορα κυκλοφοριακά στοιχεία της επιχείρησης. Τα διαφορετικά στοιχεία του Ενεργητικού έχουν διαφορετικό βαθμό ρευστοποίησης. Πιο συγκριμένα:

- Τα διαθέσιμα βρίσκονται στην άμεση διάθεση της επιχείρησης (πρώτος βαθμός ρευστοποίησης).
- Οι απαιτήσεις κατά πελατών, τα χρεόγραφα και οι λοιπές βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις κατατάσσονται στον δεύτερο βαθμό ρευστοποίησης.

Εάν στα παραπάνω στοιχεία αντιπαρατεθούν οι αντίστοιχες, από άποψης λήξεως, υποχρεώσεις, θα έχουμε μια εικόνα των διαφόρων βαθμών ρευστότητας της επιχείρησης. Επομένως οι αριθμοδείκτες ρευστότητας αναφέρονται στο ύψος και στις σχέσεις των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων που επίκειται η λήξη τους και στα κυκλοφοριακά στοιχεία του ενεργητικού, τα οποία υποτίθεται ότι αποτελούν την πηγή από την οποία θα ικανοποιηθούν οι υποχρεώσεις αυτές. Η οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης είναι υγιής μόνο εφόσον διαθέτει επαρκή ρευστότητα. Οι αριθμοδείκτες οι οποίοι προσδιορίζουν τη ρευστότητα θα πρέπει να απαντούν στο ερώτημα αν η επιχείρηση είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της κατά την λήξη τους. Η ρευστότητα χαρακτηρίζεται ως:

- Υπερεπαρκής, που μπορεί να σημαίνει ακινητοποίηση κεφαλαίων και να έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της αποδοτικότητας.
- Άριστη.
- Υποεπαρκής, που σημαίνει ότι η εταιρεία αντιμετωπίζει προβλήματα στις πληρωμές της.
- Ανεπαρκής, που σημαίνει κίνδυνο για παύση πληρωμών.

## Εκτίμηση βραχυπρόθεσμης οικονομικής θέσης

Προκειμένου να προσδιορίσουμε τη βραχυχρόνια οικονομική κατάσταση της επιχείρησης και την ικανότητα της να ανταποκρίνεται στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, χρησιμοποιούμε τους κάτωθι αριθμοδείκτες ρευστότητας.

- Κεφάλαιο κίνησης.
- Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας.
- Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας.
- Αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας.
- Αριθμοδείκτης αμυντικού χρονικού διαστήματος.

### 3.2.2 Αριθμοδείκτες παγιοποίησης

#### Περί Παγιοποίησης

Ως πάγια περιουσιακά στοιχεία εννοούμε τα στοιχεία τα οποία προορίζονται να χρησιμοποιηθούν κατά τρόπο συνεχή και διαρκή με σκοπό επωφελή από την επιχείρηση για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από το ένα έτος. Τα πάγια στοιχεία είναι τα πιο απομακρυσμένα από άποψη ρευστοποίησης. Στα πάγια περιουσιακά στοιχεία πρέπει να αντιστοιχούν τα απασχολημένα-διαρκή κεφάλαια (ίδια κεφάλαια και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις). Στην περίπτωση της εταιρείας η αγορά κάποιου λεωφορείου για παράδειγμα, με σκοπό την καλύτερη δυνατή κατάσταση της μακροπρόθεσμης οικονομικής θέσης.

Ο αριθμοδείκτης εκφράζει το ποσοστό των παγίων σε σχέση με το σύνολο του ενεργητικού, δηλαδή τον βαθμό παγιοποίησης της εταιρείας.

- Αριθμοδείκτης Παγιοποίησης Περιουσίας= Καθαρά Πάγια / Σύνολο Ενεργητικού (%)

### 3.2.3 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας

#### Περί Αποδοτικότητας:

Εξίσου σημαντική για την επιχείρηση είναι και η ανάλυση της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν σκοπό το κέρδος οπότε όλοι οι ενδιαφερόμενοι σχετικά με την επιχείρηση δίνουν σημασία στο πόσο αποδοτική υπήρξε αυτή από το θέμα του κέρδους και ποιες προοπτικές έχει. Η αποδοτικότητα της επιχείρησης αντανακλά την ικανότητα της να έχει κέρδος. Η εκτίμηση της αποδοτικότητας μας πληροφορεί για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων στην επίτευξη του τελικού στόχου τους, δηλαδή του κέρδους.

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας ασχολούνται με τις σχέσεις κερδών και απασχολούμενων στην οικονομική μονάδα κεφαλαίων καθώς επίσης και με τις σχέσεις μεταξύ κερδών και πωλήσεων.

Οι κυριότεροι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας είναι οι εξής:

- Αριθμοδείκτης περιθωρίου μικτού κέρδους.
- Αριθμοδείκτης περιθωρίου καθαρού κέρδους.
- Αριθμοδείκτης μικτού κέρδους προς κόστος πωλήσεων.
- Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων.
- Αριθμοδείκτης λειτουργικών κερδών.
- Αριθμοδείκτης συνολικού περιθωρίου λειτουργικών εξόδων.
- Αριθμοδείκτης εκμετάλλευσης ενεργητικού.

# Κεφάλαιο 4

## Εμπειρικά αποτελέσματα

### 4.1 Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) Gem Travel

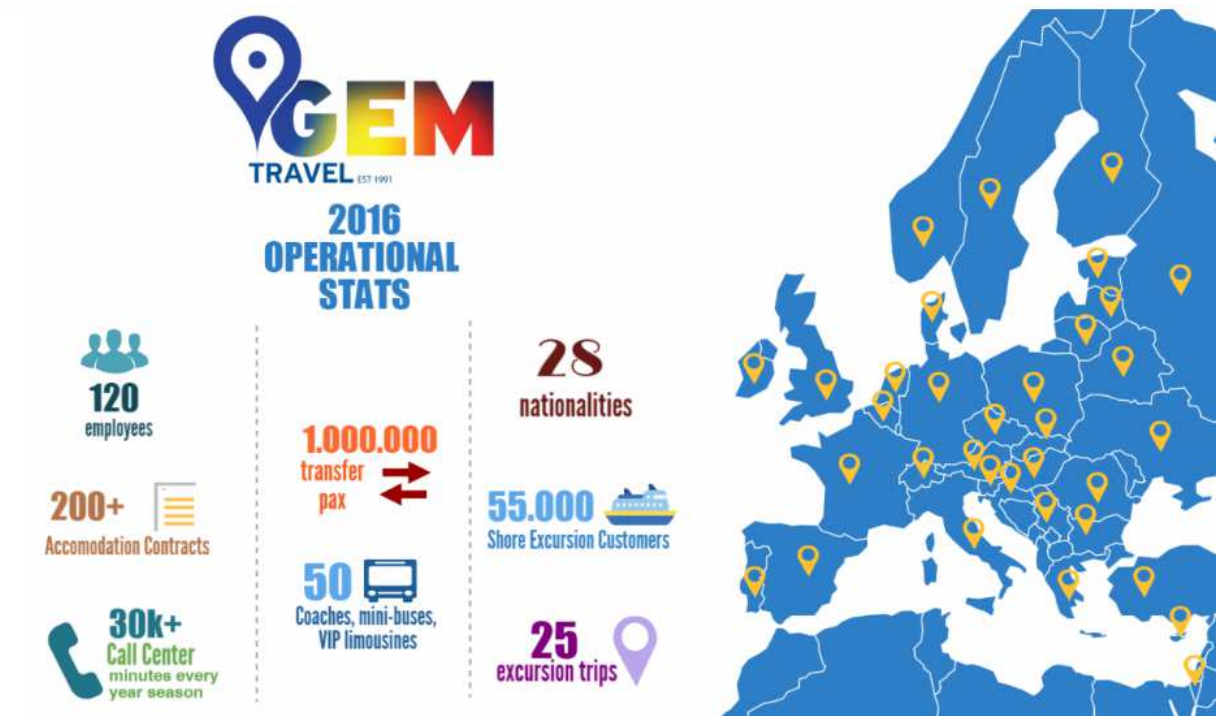
Η εταιρεία Gem Travel ιδρύθηκε το 1991 στη Ρόδο από τον κύριο Γεώργιο Μιχαλάκη σαν τουριστικός πράκτορας εισερχόμενου τουρισμού. Από τότε μέχρι σήμερα η εταιρεία απολαμβάνει μία δυναμική ανάπτυξη κάθε χρόνο, όσων αφορά τον αριθμό των επιβατών και των αγορών στις οποίες παρέχονται οι υπηρεσίες. Η γνώση και ο επαγγελματισμός του ιδιοκτήτη και της ομάδας του έχουν αναπτύξει μακροχρόνιες συνεργασίες με ταξιδιωτικούς πράκτορες από 28 αγορές.

Από το 2014 η εταιρεία επεκτάθηκε στο νησί της Κω, προσφέροντας ένα πλήρες πακέτο τουριστικών υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, μεταφορές και εκδρομές. Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία έχει εξελιχθεί σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαχείρισης προορισμού στα νησιά της Ρόδου και της Κω.

Η αξία της είναι να επιτύχει την πλήρη ικανοποίηση των πελατών δημιουργώντας μοναδικές εμπειρίες με βάση την ποιότητα, την αξία και την διαφοροποίηση των υπηρεσιών της. Για την επίτευξη ισχυρών και μακροχρόνιων συνεργασιών με ταξιδιωτικούς πράκτορες σε όλο τον κόσμο, μοιράζοντας την 28ετή πείρα μας, τη γνώση και τον επαγγελματισμό μας. Στόχος της είναι να γίνει η κορυφαία εταιρεία διαχείρισης προορισμών στα νησιά της Ρόδου και της Κω παρέχοντας όλες τις δυνατές υπηρεσίες, εστιάζοντας ταυτόχρονα στη υψηλότερη ποιότητα και την καλύτερης σχέση ποιότητας/τιμής.

Το κεντρικό γραφείο της εταιρείας Gem Travel βρίσκεται στη Ρόδο. Λειτουργούν επίσης τα δικά της γραφεία στο νησί της Κω και επίσης διαθέτει ένα ισχυρό δίκτυο συνεργασιών σε όλα τα Ελληνικά νησιά.

Ο στόλος της επιχείρησης αποτελείται από 27 ιδιόκτητα οχήματα στα οποία περιλαμβάνονται οχήματα από μικρά ιδιωτικά λεωφορεία 8 θέσεων έως και μεγάλα τριαξονικά λεωφορεία 61 θέσεων. Όλα τα οχήματα στεγάζονται σε ιδιόκτητο χώρο της εταιρείας ο οποίος διαθέτει και μηχανικό για την εξασφάλιση της πλήρους λειτουργικότητας του στόλου.



## 4.2 Αριθμοδείκτες

Η ανάλυσή μας χρησιμοποιεί τους εξής αριθμοδείκτες:

### 4.2.1 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

1. Κεφάλαιο κίνησης = Κυκλοφοριακό Ενεργητικό - Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
2. Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας = Κυκλοφοριακό Ενεργητικό / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
3. Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας = Κυκλοφοριακό Ενεργητικό (εκτός αποθεμάτων) / βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις
4. Αριθμοδείκτης άμεσης ταμειακής ρευστότητας = (Χρεόγραφα + Διαθέσιμα) / (βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις-προκαταβολές πελατών + έξοδα χρήσης δεδουλευμένα)
5. Αμυντικού χρονικού διαστήματος = (Διαθέσιμα + Απαιτήσεις) / Ημερήσιες Δαπάνες  
 Ημερήσιες Δαπάνες = (Κόστος Πωληθέντων + Έξοδα Διοίκησης + Έξοδα Διάθεσης) / 365

### 4.2.2 Αριθμοδείκτες Παγιοποίησης

1. Αριθμοδείκτης Παγιοποίησης Περιουσίας= Καθαρά Πάγια / Σύνολο Ενεργητικού (%)

2. Αριθμοδείκτης Παγιοποίησης Ιδίων Κεφαλαίων= Ίδια Κεφάλαια / Σύνολο Καθαρών Παγίων

#### 4.2.3 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

1. Περιθώριο Μεικτού Κέρδους = Μεικτό Κέρδος (Πωλήσεις-Κόστος Πωληθέντων) / Πωλήσεις (%)
2. Περιθώριο Καθαρού Κέρδους = Καθαρά κέρδη προ φόρων / Πωλήσεις (%)
3. Αριθμοδείκτης Μεικτού Κέρδους προς Κόστος Πωλήσεων = Μεικτό Κέρδος (Πωλήσεις-Κόστος Πωληθέντων) / Κόστος Πωληθέντων (%)
4. Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων = Καθαρά Κέρδη προ η μετά τον φόρο / Ίδια Κεφάλαια (%)
5. Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Κερδών = Λειτουργικά Κέρδη / Πωλήσεις (%)
6. Αριθμοδείκτης Συνολικού Περιθωρίου Λειτουργικών Εξόδων = Κόστος Λειτουργίας (κόστος πωλήσεων + λειτουργικά έξοδα) / πωλήσεις (%)
7. Αριθμοδείκτης εκμετάλλευσης ενεργητικού = Πωλήσεις / Σύνολο ενεργητικού

### 4.3 Χρονική Περίοδος

Η χρονική περίοδος κατά την οποία πραγματοποιείται ο έλεγχος της ανωτέρω επιχείρησης είναι το χρονικό διάστημα από το 2013 έως και το 2017. Τα παραπάνω διαστήματα με βάση την κατάσταση της οικονομίας θεωρείται πιο ορθολογικό να γίνει ένας διαχωρισμός σε δύο χρονικές περιόδους.

- Η **πρώτη περίοδος είναι τα έτη 2013-2015**, κατά την οποία έχουμε την «**βαθιά κρίση**» και τις πιο δυσμενείς συνέπειες για τις εταιρείες με αποκορύφωμα τα capital controls και την δυσκολία πληρωμής υποχρεώσεων στο εξωτερικό, με συνέπεια την μεγάλη έλλειψη ρευστότητας στην αγορά.
- Η **δεύτερη περίοδος είναι τα τελευταία δύο έτη 2016-2017**, όπου έχουμε μια «**αρχική ανάκαμψη**» για τις εταιρείες, με την χαλάρωση των capital controls, την ανάπτυξη και εντατικότερη χρησιμοποίηση του 'πλαστικού' χρήματος και την άρση των δυσκολιών πληρωμής προς το εξωτερικό.

## 4.4 Αποτελέσματα

### 4.4.1 Αριθμοδείκτες ρευστότητας

Το ποσό που απαιτείται για να λειτουργήσει μια επιχείρηση, πέρα από τα αναγκαία κεφάλαια για πάγια, αποτελούν το **κεφάλαιο κίνησης**. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό του κεφαλαίου κίνησης τόσο είναι πιο πιθανό να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τις υποχρεώσεις της. Το κεφάλαιο κίνησης, εκφράζει το μέρος εκείνο του συνολικού κεφαλαίου κίνησης το οποίο δεν εξαλείφεται από τις υποχρεώσεις μέσης και βραχείας λήξεως. Είναι το τμήμα εκείνο του κεφαλαίου το οποίο είναι διαθέσιμο για την αντιμετώπιση τόσο των λειτουργικών αναγκών όσο και των διαφόρων διακυμάνσεων (τακτικών ή εκτάκτων) που οφείλονται στις μεταβολές των τιμών ή των συνθηκών της αγοράς.

Τύπος:

**Κεφάλαιο κίνησης** = Κυκλοφοριακό Ενεργητικό - Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Για την περίπτωση της εταιρείας **Gem Travel** έχουμε:

**2013**

$$5671868,91 - 5585578,72 = 86290,19$$

**2014**

$$5068202,28 - 5176360,27 = -108157,99$$

**2015**

$$4971349,79 - 5132813,86 = -161464,07$$

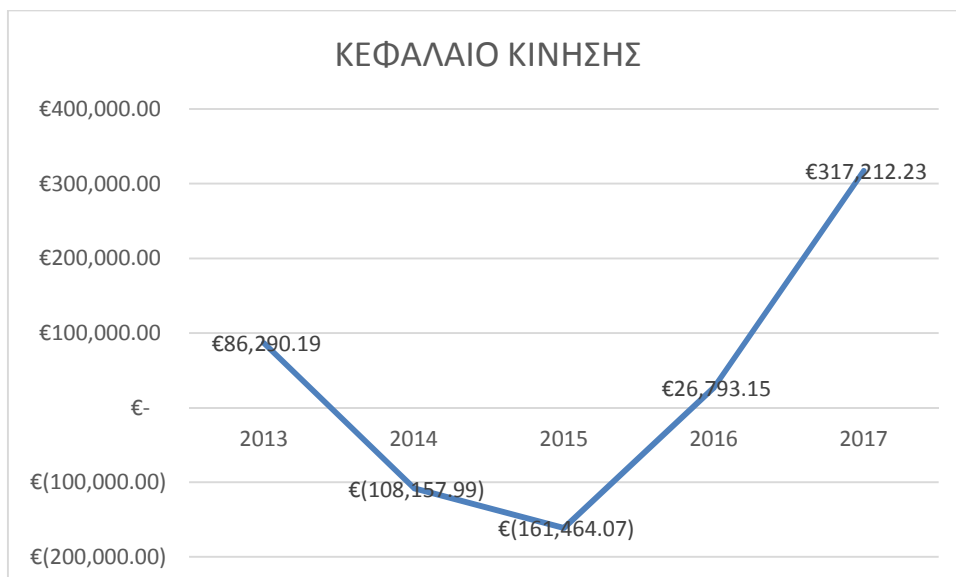
**2016**

$$6010198,37 - 5983405,22 = 26793,15$$

**2017**

$$7059702,95 - 6742490,72 = 317212,23$$





Από το οποίο συμπεραίνουμε, πως το κεφάλαιο κίνησης μέχρι και το 2016 ήταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα, ειδικά το 2014 και το 2015 ήταν αρνητικό, αλλά το 2017 παρουσιάζεται μια αύξηση στο κεφάλαιο κίνησης.

#### **Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης το κεφάλαιο κίνησης είχε μία σταθερή μείωση φτάνοντας ακόμα και σε αρνητικά επίπεδα.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης υπάρχει μία αρχική αύξηση φτάνοντας στο τέλος της περιόδου στο υψηλότερο κεφάλαιο κίνησης για τα επίπεδα της.

#### **Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας**

Ο αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας δείχνει το μέτρο ρευστότητας μιας επιχείρησης καθώς επίσης και το περιθώριο ασφάλειας που διατηρεί η διοίκηση της, έτσι ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει μια τυχόν ανεπιθύμητη εξέλιξη στη ροή κεφαλαίων κίνησης. Ο αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας δηλαδή μας δείχνει το πόσες φορές το κυκλοφορούν ενεργητικό καλύπτει τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις.

#### **Τύπος:**

Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας = Κυκλοφοριακό Ενεργητικό / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Για την περίπτωση της εταιρεία **Gem Travel** έχουμε:

#### **2013**

$5671868,91 / 5585578,72 = 1,015$

### **2014**

$5068202,28 / 5176360,27 = 0,979$

### **2015**

$4971349,79 / 5132813,86 = 0,969$

### **2016**

$6010198,37 / 5983405,22 = 1,004$

### **2017**

$7059702,95 / 6742490,72 = 1,047$



Από την εύρεση του παραπάνω δείκτη, καταλαβαίνουμε πως το 2014 και το 2015 η εταιρεία πιθανόν να αντιμετώπισε πρόβλημα με την εξόφληση των υποχρεώσεων της, αλλά και γενικά ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης είναι σε χαμηλά επίπεδα το οποίο σημαίνει πως η επιχείρηση δεν ανταποκρίνεται άμεσα στην πληρωμή των υποχρεώσεων της.

#### **Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης η γενική ρευστότητα δεν ήταν επαρκής.

- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης υπάρχει μία αρχική αύξηση φτάνοντας στο τέλος της περιόδου στο υψηλότερο σημείο για τα επίπεδα της.

### Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας

Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας, δείχνει πόσες φορές τα ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχείρησης καλύπτουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, η διαφορά του δείκτη αυτού από τον αριθμοδείκτη γενικής ρευστότητας είναι ότι ο συγκεκριμένος δεν περιλαμβάνει όσα στοιχεία δεν είναι άμεσα ρευστοποιήσιμα.

Τύπος:

Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας = Κυκλοφοριακό Ενεργητικό (εκτός αποθεμάτων) / βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις

Για την περίπτωση της εταιρεία **Gem Travel** έχουμε:

#### 2013

$$(5671868,91 - 211260,45) / 5585578,72 = 0,978$$

#### 2014

$$(5068202,28 - 209648,73) / 5176360,27 = 0,939$$

#### 2015

$$(4971349,79 - 227463,90) / 5132813,86 = 0,924$$

#### 2016

$$(6010198,37 - 284781,84) / 5983405,22 = 0,957$$

#### 2017

$$(7059702,95 - 807903,78) / 6742490,72 = 0,927$$



Από τον παραπάνω δείκτη παρατηρούμε ότι η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί σχετικά καλά στις βραχυπρόθεσμες οικονομικές υποχρεώσεις της σε σύντομο χρονικό διάστημα, με τους πόρους που η ίδια διαθέτει (αναλογικά με τον προηγούμενο δείκτη), αλλά και πάλι τα άμεσα ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχείρησης δεν επαρκούν προκειμένου να καλύψουν τις τρέχουσες υποχρεώσεις της, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να εξαρτάται από τις μελλοντικές της πωλήσεις για να εξασφαλίσει επαρκή ρευστότητα.

#### **Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης η ειδική ρευστότητα είχε μία σταθερή μείωση φτάνοντας στο κατώτερο σημείο της το 2015.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης υπάρχει μία παροδική αύξηση το 2016 αλλά την επόμενη χρονιά πέφτει κοντά στο χαμηλότερο σημείο του 2015.

#### **Αριθμοδείκτης άμεσης ταμειακής ρευστότητας**

Ο δείκτης αυτός είναι μια πραγματική και αυστηρή ένδειξη ρευστότητας, πλην όμως η πληροφοριακή του αξία είναι περιορισμένη, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις κρατούν χαμηλό ύψος διαθεσίμων, τόσα μόνο ώστε να πραγματοποιούν τις προγραμματισμένες πληρωμές. Η κράτηση υψηλών διαθεσίμων σημαίνει δέσμευση κεφαλαίων σε μη αποδοτική μορφή. Ο αριθμοδείκτης αυτός επιτρέπει στην οικονομική μονάδα και στον εξωτερικό μελετητή να εκτιμούν αν και κατά πόσο οι υποχρεώσεις οι οποίες λήγουν καλύπτονται, σε δεδομένη στιγμή, από τα διαθέσιμα. Ταμειακή ρευστότητα είναι η ικανότητα εξόφλησης των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων με

μετρητά. Στα μετρητά περιλαμβάνονται και τα στοιχεία εκείνα που είναι εύκολα να ρευστοποιηθούν.

Τύπος:

Αριθμοδείκτης άμεσης ταμειακής ρευστότητας = (Χρεόγραφα + Διαθέσιμα) / (βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις-προκαταβολές πελατών + έξοδα χρήσης δεδουλευμένα)

Για την περίπτωση της εταιρείας **Gem Travel** έχουμε:

**2013**

$(1097282,69 + 0) / (5585578,72 - 805000 + 4566,21) = 1097282,69 / 4785144,93 = 0,229$

**2014**

$(535483,49 + 0) / (5176360,27 - 0 + 11185,40) = 535483,49 / 5187545,67 = 0,103$

**2015**

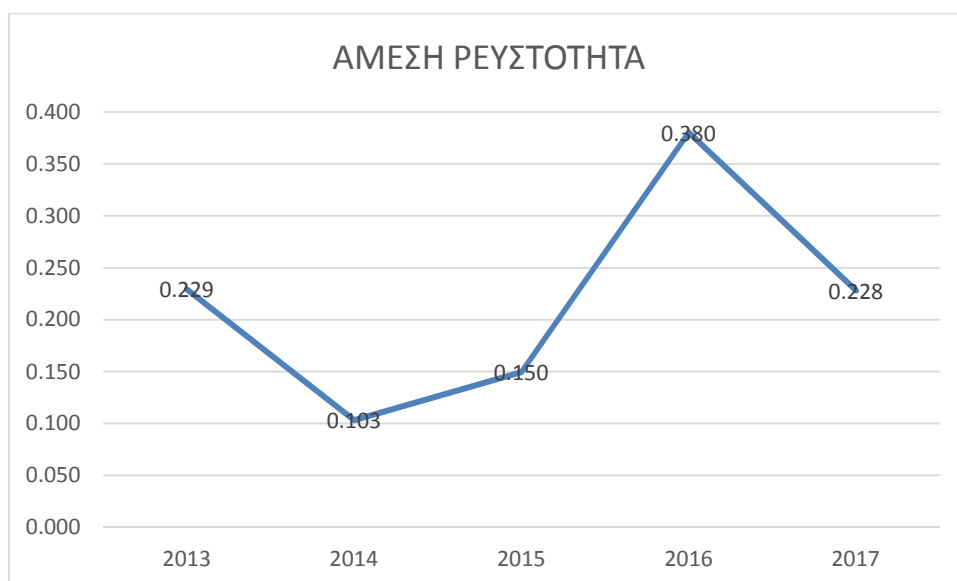
$(767644,02 + 0) / (5132813,86 - 0 + 0) = 767644,02 / 5132813,86 = 0,150$

**2016**

$(2274854,21 + 0) / (5983405,22 - 0 + 0) = 2274854,21 / 5983405,22 = 0,380$

**2017**

$(1537498,56 + 0) / (6742490,72 - 0 + 0) = 1537498,56 / 6742490,72 = 0,228$



Ο παραπάνω δείκτης μας δείχνει ότι η άμεση ρευστότητα της επιχείρησης είναι σε αρκετά χαμηλά επίπεδα και μπορεί να καλύψει κάποιο μικρό ποσό από τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, αλλά λόγω του ότι η επιχείρηση είναι εποχιακού

χαρακτήρα και είναι δραστήρια κατά μέσο όρο τους μισούς μήνες του έτους και πολλές από τις υποχρεώσεις δεν πληρώνονται αλλά συμψηφίζονται στο τέλος του έτους.

#### **Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης η άμεση ρευστότητα είχε μία μείωση το 2014 ενώ το 2015 αύξησε λίγο το ποσοστό της.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης υπάρχει μία μεγάλη αύξηση μεγαλύτερη από το διπλάσιο σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά το 2016 αλλά την επόμενη χρονιά μειώνεται στα επίπεδα του 2013.

#### **Αριθμοδείκτης αμυντικού χρονικού διαστήματος**

Ο αριθμοδείκτης αμυντικού χρονικού διαστήματος μετρά, σε ημέρες, το χρονικό διάστημα το οποίο μια επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί και να καλύπτει με τα διαθέσιμα τα οποία έχει στη διάθεση της, τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης.

#### **Τύπος:**

Αμυντικού χρονικού διαστήματος = (Διαθέσιμα + Απαιτήσεις) / Ημερήσιες Δαπάνες

Ημερήσιες Δαπάνες = (Κόστος Πωληθέντων + Έξοδα Διοίκησης + Έξοδα Διάθεσης) / 365

Για την περίπτωση της εταιρείας **Gem Travel** έχουμε:

#### **2013**

Ημερήσιες δαπάνες = (5487206,61 + 279594,83 + 19630,03)/365 =15853,24

Οπότε: (1097282,69 + 4363325,77)/15853,24 = 344 ημέρες

#### **2014**

Ημερήσιες δαπάνες = (6319429,57 + 390953,08 + 18551,10)/365 =18435,43

Οπότε: (535483,49 + 4323070,06)/18835,43 = 264 ημέρες

#### **2015**

Ημερήσιες δαπάνες = (6201980,10 + 562086,18 + 30303,29)/365 =18614,71

Οπότε: (767644,02 + 3970026,79)/18614,71 = 255 ημέρες

#### **2016**

Ημερήσιες δαπάνες = (8287647,41 + 153591,96 + 68156,53)/365 =23313,41

Οπότε:  $(2274854,21 + 3442607,79)/23313,41 = 245$  ημέρες

## **2017**

Ημερήσιες δαπάνες =  $(11469971,65 + 261143,07 + 106528,17)/365 = 32431,90$

Οπότε:  $(1537498,56 + 4698226,65)/32431,90 = 192$  ημέρες



Αν και ο δείκτης έχει μια σταθερή πτωτική τάση, ενώ οι ημερήσιες δαπάνες αυξάνονται αρκετά κάθε έτος, παρόλα αυτά είναι σε αρκετά καλό επίπεδο.

### **Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης είχε μία μεγάλη αυτάρκεια ως προς την κάλυψη των εξόδων λειτουργίας της, με σταθερή μείωση, ως προς τις ημέρες, τα επόμενα έτη.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης συνεχίστηκε η τάση μείωσης με το 2017 να πέφτει πάνω από 20% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά .

### **Τελικό Συμπέρασμα:**

Από τους παραπάνω δείκτες ρευστότητας, συμπεραίνουμε πως κατά τη διάρκεια της βαθιάς κρίσης υπήρχε αρκετά μεγάλο πρόβλημα ρευστότητας, το οποίο κατά τη περίοδο της ανάκαμψης δείχνει να διορθώνεται και μία τάση σταθεροποίησης σε ένα καλό επίπεδο ρευστότητας.

#### 4.4.2 Αριθμοδείκτες παγιοποίησης

Για την περίπτωση της εταιρεία **Gem Travel** έχουμε:

##### 2013

$$115117,32 / 5837613,40 = 0,0197 = 1,97\%$$

##### 2014

$$201723,71 / 5317859,38 = 0,0379 = 3,79\%$$

##### 2015

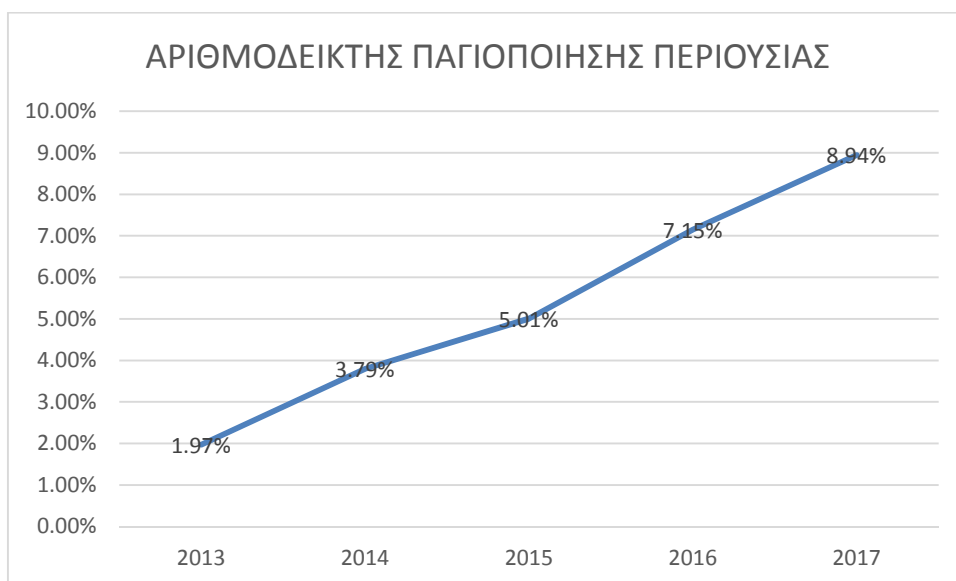
$$263575,93 / 5263127,57 = 0,0501 = 5,01\%$$

##### 2016

$$466737,48 / 6525179,70 = 0,0715 = 7,15\%$$

##### 2017

$$696648,07 / 7790397,87 = 0,0894 = 8,94\%$$



Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μία σταθερή αύξηση της τάξεως του 2% σε ότι αφορά τα πάγια της επιχείρησης.

**Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης ένα μικρό ποσοστό της περιουσίας αποτελούσαν τα πάγια με μία αυξητική τάση όμως.



- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης συνεχίστηκε η αυξητική τάση με το 2017 να φτάνουν τα πάγια το σχεδόν το 9% της περιουσίας .

### Αριθμοδείκτης παγιοποίησης ιδίων κεφαλαίων

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει τον βαθμό χρηματοδότησης των ακινητοποιήσεων της οικονομικής μονάδας από τα ίδια κεφάλαιά της.

Τύπος:

Αριθμοδείκτης Παγιοποίησης Ιδίων Κεφαλαίων= Ίδια Κεφάλαια / Σύνολο Καθαρών Παγίων

Για την περίπτωση της εταιρείας **Gem Travel** έχουμε:

#### 2013

$$130313,71 / 115117,32 = 1,132$$

#### 2014

$$130313,71 / 201723,71 = 0,646$$

#### 2015

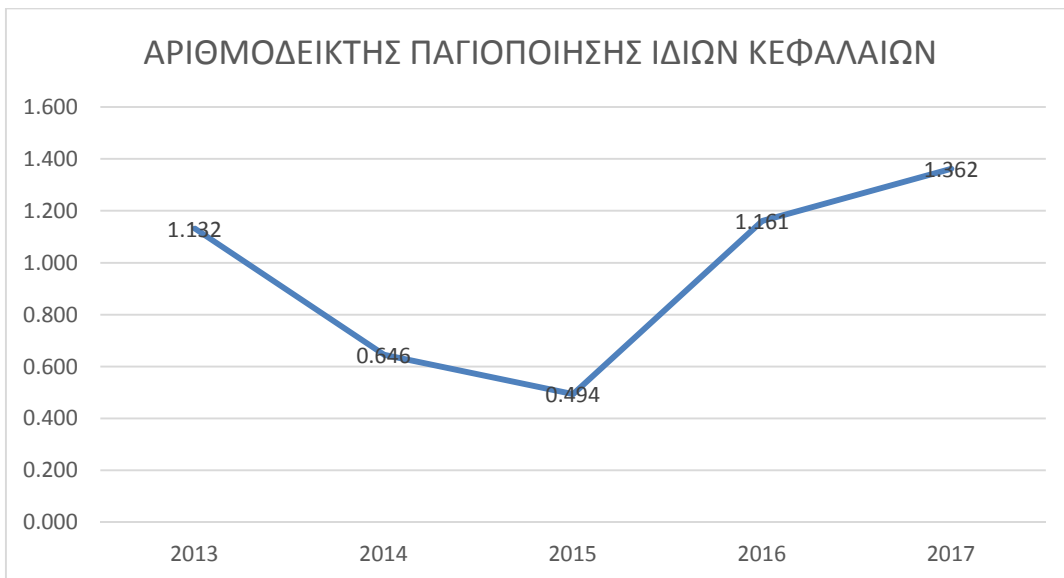
$$130313,71 / 263575,93 = 0,494$$

#### 2016

$$541774,48 / 466737,48 = 1,161$$

#### 2017

$$948986,29 / 696648,07 = 1,362$$



Από τον παραπάνω δείκτη παρατηρούμε πως με εξαίρεση το 2014 και 2015 όπου δεν επαρκούσαν τα ίδια κεφάλαια τα υπόλοιπα έτη, τα ίδια κεφάλαια κάλυπταν σε ικανοποιητικό βαθμό τα πάγια της επιχείρησης.

**Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης, ενώ το 2013 τα ίδια κεφάλαια κάλυπταν τις απαιτήσεις των παγίων, τα επόμενα δύο έτη δεν επαρκούν.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης συνεχίστηκε η αύξηση με τα ίδια κεφάλαια να υπερκαλύπτουν τις απαιτήσεις των παγίων.

**Τελικό Συμπέρασμα:**

Από τους παραπάνω δείκτες παγιοποίησης συμπεραίνουμε πως κατά τη διάρκεια της βαθιάς κρίσης υπήρχε μικρή επένδυση σε ότι αφορά τα πάγια της επιχείρησης, ενώ κατά τη περίοδο της ανάκαμψης αυξάνεται σε μεγάλο ποσοστό η επένδυση των παγίων, για την αύξηση των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης.

### 4.4.3 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

#### Αριθμοδείκτης περιθωρίου μικτού κέρδους

Ο αριθμοδείκτης αυτός εκφράζει τη σχέση μεταξύ των ακαθάριστων κερδών και των πωλήσεων. Ειδικότερα, απεικονίζει το ποσοστιαίο μέγεθος του μικτού περιθωρίου κέρδους με το οποίο η επιχείρηση πουλάει τις υπηρεσίες της, την αποτελεσματικότητα της εκμετάλλευσης και τον τρόπο που καθορίζεται η τιμή από την επιχείρηση. Δηλαδή, ο αριθμοδείκτης αναφέρεται σε ποιον βαθμό οι τιμές πώλησης ανά μονάδα μπορεί να μειωθούν χωρίς να υποστεί ζημίες η επιχείρηση. Συμπερασματικά, το περιθώριο μικτού κέρδους είναι το περιθώριο κέρδους διατυπωμένο ως ποσοστό της τιμής πώλησης. Συνεπώς, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους, τόσο καλύτερη από άποψης κερδών είναι η θέση της επιχείρησης, διότι μπορεί να αντιμετωπίσει χωρίς δυσκολία μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους.

Τύπος:

Περιθώριο Μικτού Κέρδους =  $\frac{\text{Μικτό Κέρδος (Πωλήσεις-Κόστος Πωληθέντων)}}{\text{Πωλήσεις (\%)}}$

Για την περίπτωση της εταιρείας **Gem Travel** έχουμε:

#### 2013

$(7022731,55 - 5487206,61) / 7022731,55 = 1535524,94 / 7022731,55 = 0,2187 = 21,87 \%$

#### 2014

$(7805845,96 - 6319429,57) / 7805845,96 = 1486416,39 / 7805845,96 = 0,1904 = 19,04 \%$

#### 2015

$(7556275,77 - 6201980,10) / 7556275,77 = 1354295,67 / 7556275,77 = 0,1792 = 17,92 \%$

#### 2016

$(9047703,28 - 8287647,41) / 9047703,28 = 760055,87 / 9047703,28 = 0,0840 = 8,40 \%$

#### 2017

$(12614340,50 - 11469971,65) / 12614340,50 = 1144368,85 / 12614340,50 = 0,0907 = 9,07 \%$



Από τον δείκτη παρατηρούμε ότι ενώ τα πρώτα χρόνια το ποσοστό ήταν κατά μέσο όρο στο 19% δηλαδή το κέρδος, τα τελευταία χρόνια δείχνει μία τάση κάτω από το 10%, πιθανόν λόγω αύξησης καυσίμων ή πρώτων υλών χωρίς να υπάρχει αντίστοιχη αύξηση στις τιμές πώλησης.

#### Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης ο εν λόγω δείκτης κρατήθηκε σε ένα αρκετά καλό επίπεδο.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης υπάρχει μία κατακόρυφη μείωση.

#### Αριθμοδείκτης περιθωρίου καθαρού κέρδους

Ο αριθμοδείκτης αυτός χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της συνολικής αποδοτικότητας της οικονομικής μονάδας, σε σύγκριση με τα συνολικά της έσοδα. Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει σε ποσοστό επί τοις εκατό (%) το καθαρό περιθώριο κέρδους με το οποίο η επιχείρηση πουλάει τις υπηρεσίες της, έτσι υπολογίζει το ποσοστό κέρδους που απομένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των άλλων εξόδων της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης, τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση. Επειδή όμως ο αριθμοδείκτης εκφράζει το καθαρό κέρδος ως ποσοστό επί των πωλήσεων, το καθαρό κέρδος λαμβάνεται συνήθως πριν από τη φορολογία.

### Τύπος:

Περιθώριο Καθαρού Κέρδους= Καθαρά κέρδη προ φόρων / Πωλήσεις (%)

Για την περίπτωση της εταιρεία **Gem Travel** έχουμε:

### 2013

$1153837,01 / 7022731,55 = 0,1643 = 16,43 \%$

### 2014

$1092499,59 / 7805845,96 = 0,1400 = 14,00 \%$

### 2015

$774099,16 / 7556275,77 = 0,1024 = 10,24 \%$

### 2016

$588911,18 / 9047703,28 = 0,0651 = 6,51 \%$

### 2017

$770720,86 / 12614340,50 = 0,0611 = 6,11 \%$



Ομοίως με την προηγούμενη περίπτωση παρατηρείται μια πτωτική τάση στο καθαρό κέρδος της επιχείρησης.

**Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης υπάρχει μία σταθερή μείωση του δείκτη.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης ο δείκτης δείχνει μια τάση για σταθεροποίηση.

### Αριθμοδείκτης μικτού κέρδους προς κόστος πωλήσεων

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει το ποσοστιαίο μέγεθος του μεικτού κέρδους διατυπωμένο ως ποσοστό του κόστους κτήσης ενός προϊόντος προς το κόστος πωλήσεων. Χρησιμοποιείται κατά την εφαρμογή της τιμολογιακής πολιτικής.

Τύπος:

Αριθμοδείκτης Μεικτού Κέρδους προς Κόστος Πωλήσεων = Μεικτό Κέρδος (Πωλήσεις-Κόστος Πωληθέντων) / Κόστος Πωληθέντων (%)

Για την περίπτωση της εταιρείας **Gem Travel** έχουμε:

#### 2013

$(7022731,55 - 5487206,61) / 5487206,61 = 1535524,94 / 5487206,61 = 0,2798 = 27,98\%$

#### 2014

$(7805845,96 - 6319429,57) / 6319429,57 = 1486416,39 / 6319429,57 = 0,2352 = 23,52\%$

#### 2015

$(7556275,77 - 6201980,10) / 6201980,10 = 1354295,67 / 6201980,10 = 0,2184 = 21,84\%$

#### 2016

$(9047703,28 - 8287647,41) / 8287647,41 = 760055,87 / 8287647,41 = 0,0917 = 9,17\%$

#### 2017

$(12614340,50 - 11469971,65) / 11469971,65 = 1144368,85 / 11469971,65 = 0,0998 = 9,98\%$



Προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις, πραγματοποιήθηκαν τα δύο τελευταία χρόνια αλλαγή στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης με επιτυχία όσον αφορά τα νούμερα, αν και όχι ποσοστιαία.

#### **Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης υπάρχει μία σταθερή μικρή μείωση του δείκτη.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης έχουμε μια κατακόρυφη πτώση του δείκτη.

#### **Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων**

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρο δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων του. Δηλαδή, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν και απαντά στο ερώτημα αν τα κεφάλαια που επένδυσαν οι φορείς της επιχείρησης αποδίδουν επαρκώς ή όχι. Είναι η σχέση μεταξύ των καθαρών κερδών και των ιδίων κεφαλαίων

Τύπος: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων = Καθαρά Κέρδη προ η μετά τον φόρο / Ίδια Κεφάλαια (%)

Για την περίπτωση της εταιρείας **Gem Travel** έχουμε:

## 2013

$1153837,01 / 130313,71 = 8,854 = 885,43 \%$

## 2014

$1092499,59 / 130313,71 = 8,383 = 838,36 \%$

## 2015

$774099,19 / 130313,71 = 5,940 = 594,03 \%$

## 2016

$588911,18 / 541774,48 = 1,087 = 108,70 \%$

## 2017

$770720,86 / 948986,29 = 0,8122 = 81,22 \%$



Ο οποίος δείκτης είναι σε πάρα πολύ υψηλές τιμές δηλαδή τα ίδια κεφάλαια έχουν πολύ υψηλή απόδοση, το οποίο όμως συμβαίνει και λόγω του χαμηλού ποσού των ιδίων κεφαλαίων ειδικά από το 2013 έως το 2015.

### **Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης υπάρχει μία τεράστια απόδοση των ιδίων κεφαλαίων, λόγω και του χαμηλού πόσου τους.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης έχουμε μια μεγάλη πτώση του δείκτη σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο, το οποίο όμως οφείλεται



στην αύξηση των ιδίων κεφαλαίων και στην κανονικότητα του δείκτη όσων αφορά το ποσοστό.

### Αριθμοδείκτης λειτουργικών κερδών

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει το ποσοστιαίο μέγεθος των λειτουργικών κερδών (EBIT) ως ποσοστό των πωλήσεων, δηλαδή την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Το ποσοστό αυτό θεωρείται ότι είναι το κριτήριο της αποδοτικότητας της λειτουργίας, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή, γιατί μπορεί να επηρεαστεί από μια σειρά από ανεξέλεγκτους παράγοντες πέραν του ελέγχου της επιχείρησης.

#### Τύπος:

Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Κερδών = Λειτουργικά Κέρδη / Πωλήσεις (%)

Για την περίπτωση της εταιρείας **Gem Travel** έχουμε:

#### 2013

$1239853,79 / 7022731,55 = 0,1765 = 17,65 \%$

#### 2014

$1083468,23 / 7805845,96 = 0,1388 = 13,88 \%$

#### 2015

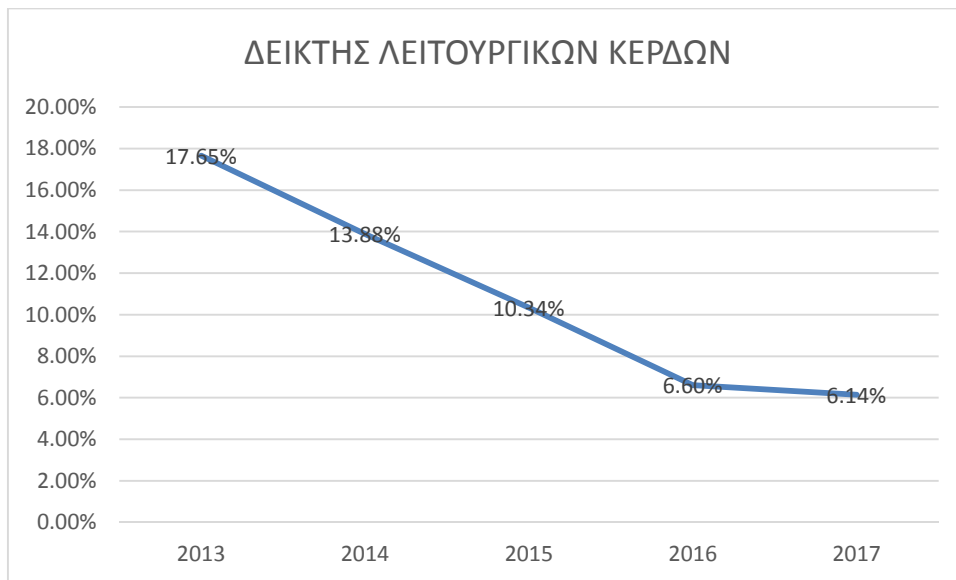
$781608,08 / 7556275,77 = 0,1034 = 10,34 \%$

#### 2016

$597558,96 / 9047703,28 = 0,0660 = 6,60 \%$

#### 2017

$774863,06 / 12614340,50 = 0,0614 = 6,14 \%$



Και σε αυτό τον δείκτη παρατηρείται μία τάση μείωσης της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

**Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης υπήρχε μεγάλη λειτουργική αποτελεσματικότητα στην επιχείρηση με σταθερή μείωση της τάξεως του 3,5%
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης, το 2016 ο δείκτης μειώνεται επιπλέον το ποσοστό για να τείνει προς την σταθεροποίηση στο 6%.

### **Αριθμοδείκτης Συνολικού Περιθωρίου Λειτουργικών Εξόδων**

Ο αριθμοδείκτης απεικονίζει το ποσοστιαίο μέγεθος του κόστους των πωληθέντων προϊόντων, καθώς και των λειτουργικών δαπανών επί των πωλήσεων, ο αριθμοδείκτης αυτός είναι αντίστροφος της κερδοφορίας, δηλαδή όσο πιο υψηλός είναι τόσο χαμηλότερα τα κέρδη και το αντίστροφο.

**Τύπος:**

Αριθμοδείκτης Συνολικού Περιθωρίου Λειτουργικών Εξόδων = Κόστος Λειτουργίας (κόστος πωλήσεων + λειτουργικά έξοδα) / πωλήσεις (%)

Για την περίπτωση της εταιρεία **Gem Travel** έχουμε:

## **2013**

$(5487206,61 + 279594,83 + 19630,03) / 7022731,55 = 5786431,47 / 7022731,55 = 0,8239 = 82,40 \%$

## **2014**

$(6319429,57 + 390953,08 + 18551,10) / 7805845,96 = 6728933,75 / 7805845,96 = 0,8620 = 86,20 \%$

## **2015**

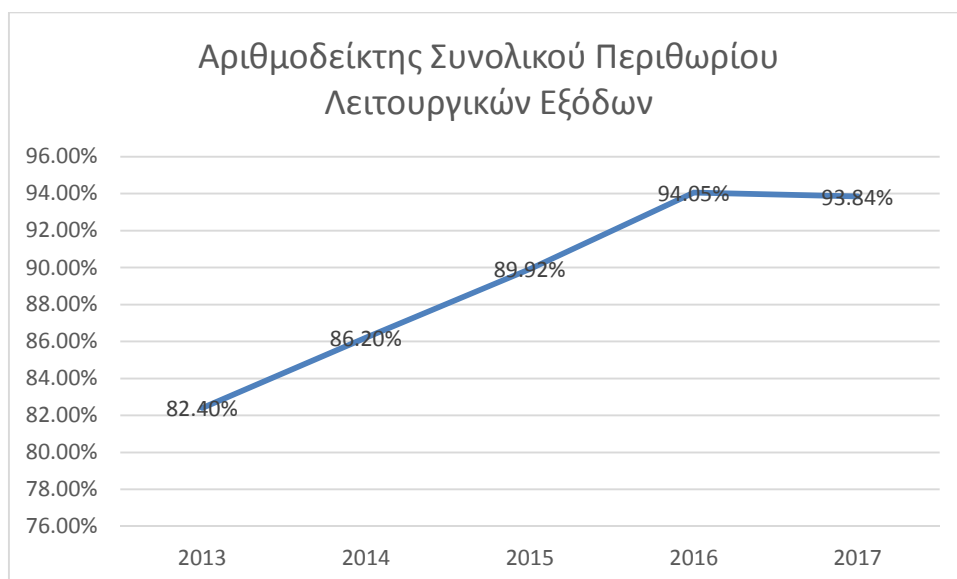
$(6201980,10 + 562086,18 + 30303,29) / 7556275,77 = 6794369,57 / 7556275,77 = 0,8992 = 89,92 \%$

## **2016**

$(8287647,41 + 153591,96 + 68156,53) / 9047703,28 = 8509395,90 / 9047703,28 = 0,9405 = 94,05 \%$

## **2017**

$(11469971,65 + 261143,07 + 106528,17) / 12614340,50 = 11837642,89 / 12614340,50 = 0,9384 = 93,84 \%$



Δηλαδή, από τον παραπάνω αριθμοδείκτη φαίνεται μία αύξηση στα λειτουργικά έξοδα τα τελευταία χρόνια.

**Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης αρχίζει η σταδιακή αύξηση των λειτουργικών εξόδων της εταιρείας.

- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης, το 2016 αυξάνεται αρκετά το ποσοστό για να δείχνει μία μικρή μείωση το 2017.

### Αριθμοδείκτης εκμετάλλευσης ενεργητικού

Ο δείκτης αυτός εκτιμά την ένταση με την οποία χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα περιουσιακά της στοιχεία για να επιτύχει τους στόχους πωλήσεων της. Ένας υψηλός δείκτης εκμετάλλευσης ενεργητικού σημαίνει ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Ένας χαμηλός δείκτης αποτελεί ένδειξη όχι εντατικής χρησιμοποίησης των περιουσιακών της στοιχείων. Ο δείκτης αυτός στην ουσία μας δείχνει εάν υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων της.

#### Τύπος:

Αριθμοδείκτης εκμετάλλευσης ενεργητικού = Πωλήσεις / Σύνολο ενεργητικού

#### 2013

$$7022731,55 / 5837613,40 = 1,203$$

#### 2014

$$7805845,96 / 5317859,38 = 1,468$$

#### 2015

$$7556275,77 / 5263127,57 = 1,436$$

#### 2016

$$9047703,28 / 6525179,70 = 1,387$$

#### 2017

$$12614340,5 / 7790397,87 = 1,619$$



Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα του δείκτη μια εντατική χρήση των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης για την επίτευξη των πωλήσεων της.

**Ειδικότερα εξειδικεύοντας ανά περίοδο:**

- Την περίοδο της βαθιάς κρίσης εντατικοποιεί η επιχείρηση τη χρήση των περιουσιακών της στοιχείων.
- Την περίοδο της αρχικής ανάκαμψης, μειώνει αρχικά λίγο το ποσοστό για να το αυξήσει κατακόρυφα την επόμενη χρονιά.

**Τελικό Συμπέρασμα:**

Από τους παραπάνω δείκτες , συμπεραίνουμε πως κατά τη διάρκεια της βαθιάς κρίσης στην επιχείρηση υπήρχε καλύτερη διαχείριση σε ότι αφορά τα κέρδη, πωλήσεις και τα κόστη της , ενώ κατά τη περίοδο της ανάκαμψης τα ποσοστά απόδοσης μειώθηκαν κατακόρυφα αν και αυξήθηκαν οι αριθμοί, το οποίο φαίνεται να συνέβη λόγω αλλαγής πολιτικής με μείωση των τιμών προκειμένου να επιτευχθούν υψηλότερες πωλήσεις.

Στη συνέχεια γίνεται η **σύνοψη των αποτελεσμάτων σε αριθμούς.**

ΕΤΟΣ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ
2013	86.290,19 €
2014	- 108.157,99 €
2015	- 161.464,07 €
2016	26.793,15 €
2017	317.212,23 €

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ
2013	1,015
2014	0,979
2015	0,969
2016	1,004
2017	1,047

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ
2013	0,978
2014	0,939
2015	0,924
2016	0,957
2017	0,927

ΕΤΟΣ	ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ
2013	0,229
2014	0,103
2015	0,150
2016	0,380
2017	0,228

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΥΝΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΙΚΟΥ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
2013	344
2014	264
2015	255
2016	245
2017	192

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ
2013	1,97%
2014	3,79%
2015	5,01%
2016	7,15%
2017	8,94%

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ
2013	1,132
2014	0,646
2015	0,494
2016	1,161
2017	1,362

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΜΕΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ
2013	21,87%
2014	19,04%
2015	17,92%
2016	8,40%
2017	9,07%

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ
2013	16,43%
2014	14,00%
2015	10,24%
2016	6,51%
2017	6,11%

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΠΡΟΣ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2013	27,98%
2014	23,52%
2015	21,84%
2016	9,17%
2017	9,98%

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ
2013	885,43%
2014	838,36%
2015	594,03%
2016	108,70%
2017	81,22%

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΚΕΡΔΩΝ
2013	17,65%
2014	13,88%
2015	10,34%
2016	6,60%
2017	6,14%

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ
2013	82,40%
2014	86,20%
2015	89,92%
2016	94,05%
2017	93,84%

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ
2013	1,203
2014	1,468
2015	1,436
2016	1,387
2017	1,619

## 4.5 Περιορισμοί Έρευνας

Λόγω έλλειψης χρόνου δεν πραγματοποιήθηκε κάποιο ερωτηματολόγιο προς τους εργαζόμενους της εταιρείας, όπως επίσης λόγω υπερβολικού φόρτου εργασίας (εδώ και ένα μήνα ξεκίνησε η τουριστική σεζόν) δεν κατέστη δυνατή η προσωπική συνέντευξη από τους ιδιοκτήτες και τα στελέχη της εταιρείας.

## 4.6 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Μία μελλοντική έρευνα, λόγω του ότι μεγάλο ποσοστό των τουριστών του νησιού είναι από τη Μεγάλη Βρετανία, είναι οι **συνέπειες του Brexit στον τουρισμό**. Συγκεκριμένα σε θέμα αριθμητικό αν υπάρχει μείωση ή αύξηση των τουριστών, σε θέμα οικονομικό και ποιες οι προσπάθειες διαχείρισης του θέματος τόσο σε πολιτικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο από την πλευρά των tour operator και των πρακτορείων.



# Κεφάλαιο 5

## Τελικό συμπέρασμα

Από την **ανάλυση των αριθμοδεικτών** που χρησιμοποιήσαμε, μπορούμε να καταλήξουμε σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα.

Όπως παρατηρούμε από τους ισολογισμούς, η επιχείρηση δεν έχει δάνεια και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις. Επίσης στην οικονομική της κατάσταση δεν υπάρχουν καθόλου **ξένα κεφάλαια**, στοιχείο που δείχνει ότι η επιχείρηση είναι απαλλαγμένη από τοκοχρεωλύσια και στηρίζεται στην εσωτερική χρηματοδότηση.

Για τη **ρευστότητα** συνολικά συμπεραίνουμε πως:

- κατά τη διάρκεια της βαθιάς κρίσης υπήρχε αρκετά μεγάλο πρόβλημα ρευστότητας, το οποίο
- κατά τη περίοδο της ανάκαμψης δείχνει κάπως να διορθώνεται με μια τάση σταθεροποίησης.

Παρόλα αυτά θα πρέπει να εξεταστεί από τη διοίκηση, καθώς υπάρχει η μελλοντική πιθανότητα να παρουσιαστεί πρόβλημα όσων αφορά την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της.

Στη περιοχή των **παγίων** συμπεραίνουμε ότι:

- κατά τη διάρκεια της βαθιάς κρίσης υπήρχε μικρή επένδυση σε ότι αφορά τα πάγια της επιχείρησης, ενώ κατά
- τη περίοδο εκκίνησης της ανάκαμψης αυξάνεται σε μεγάλο ποσοστό η επένδυση των παγίων, για την αύξηση των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης.

Γενικά, στο θέμα των παγίων υπάρχει αύξηση των επενδύσεων το οποίο εκφράζεται με την αγορά επιπλέον κτιρίων, λεωφορείων και γενικότερα με την αύξηση της πάγιας επένδυσης.

Για την **αποδοτικότητα** συμπεραίνουμε πως:

- κατά τη διάρκεια της βαθιάς κρίσης στην επιχείρηση υπήρχε καλύτερη διαχείριση σε ότι αφορά τα κέρδη, πωλήσεις και τα κόστη της, ενώ κατά
- τη περίοδο της ανάκαμψης τα ποσοστά απόδοσης μειώθηκαν κατακόρυφα (αν και αυξήθηκαν οι απόλυτοι αριθμοί, το οποίο φαίνεται να συνέβη λόγω αλλαγής πολιτικής με μείωση των τιμών προκειμένου να επιτευχθούν υψηλότερες πωλήσεις).

Γενικά, η αποδοτικότητα βρίσκεται σε καλό σημείο, αν και μειώνει λίγο το ποσοστό του κέρδους της για να επιτύχει μεγαλύτερες πωλήσεις σε απόλυτους αριθμούς.

Γενικά, με βάση την **ανάλυση Porter** εξάγεται το συμπέρασμα πως ο **τουριστικός κλάδος** παρουσιάζει υψηλή ελκυστικότητα λόγω των μεγάλων κερδών που υπάρχουν, εξαιτίας:

- της στρατηγικής θέσης του νησιού.

Άρα και ο ειδικότερος υποκλάδος των τουριστικών πρακτορείων εμφανίζει θετικές αναπτυξιακές προοπτικές, αρκεί η κάθε εταιρεία να αξιοποιήσει τις προσφερόμενες ευκαιρίες της αγοράς.

**Με βάση τη SWOT ανάλυση, η εταιρεία Gem Travel** εμφανίζει ορισμένα αξιόλογα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα λόγω:

- της μεγάλης επένδυσης που έχει γίνει στο λεωφορειακό στόλο,
- της μείωσης του κόστους λόγω του ιδιόκτητου συνεργείου,
- της καινοτομίας της δράσης του προσβάσιμου τουρισμού για το μερίδιο ενός νέου είδους τουριστών και γενικά
- του ονόματος που διαθέτει, τόσο στον εγχώριο τουρισμό, όσο και σε ξένους tour operator, ως τοπικός 'διαχειριστής' τουριστικών υπηρεσιών.

Γενικά, η εταιρεία εμφανίζει **καλές αναπτυξιακές προοπτικές**, καλύπτοντας μια ορισμένη τοπική αγορά, με καλή τεχνογνωσία και εμπειρία, και με την κατάλληλη υποδομή σε πάγιο εξοπλισμό.

# Βιβλιογραφία

Αλήφαντης Στ. Γεώργιος, Εισαγωγή στη Γενική Λογιστική, Σειρά Οικονομική Βιβλιοθήκη, Νομική Βιβλιοθήκη Έκδοση 2002.

Αποστόλου Κ. Απόστολος, Ανάλυση Λογιστικών – Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών 2015.

Γιαννοπούλου Γεωργία, Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό, Εκδοτικός Όμιλος Ιων, Εκδόσεις Ελλην 2004.

ΕΛΚΕΠΑ, Ελληνικό Λογιστικό Σχέδιο 2013.

Ηγουμενάκης Η. Νίκος, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks 1996

Ηρειώτης Νικόλαος, Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Λογιστική 2007.

Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών, Εμπόριο και Τουρισμός στη Ρόδο 2013.

Κάντζος Κωνσταντίνος, Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Εκδοτικός Οίκος Interbooks, Δεύτερη Έκδοση 2002.

Κατσουλάκος Σ. Ιωάννης, Βουρδάνος Γεώργιος, Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης, Τυποθήτω 1998.

Κέφης Ν. Βασίλης, Παπαζαχαρίου Πέτρος, Το Επιχειρηματικό Όραμα σε Business Plan, Εκδόσεις Κριτική 2009.

Κορρές Μ. Γεώργιος, Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών 2015.

Λαλούμης Δημήτριος, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Λελεδάκης Γεώργιος, Ζαφειρίου Γεώργιος, Τύπας Γεώργιος, Χρηματοοικονομική Λογιστική, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων 2011.

Νιάρχου Α. Νικήτα, Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης 2004.

Παπαδάκης Μ. Βασίλειος, Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Εκδόσεις Ε. Μπένου 2016.

Παπαδέας Β. Παναγιώτης, Διοικητική Λογιστική, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών 2015.

Σαρμανιώτης Χρήστος, Μάνατζμεντ μια Ολοκληρωμένη και Σύγχρονη Προσέγγιση, Εκδόσεις Δισίγμα 2011.

Σκαρπέλος Ιωάννης, Οπτικός Πολιτισμός και Τουρισμός, Εκδόσεις Παπαζήση, Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών 2012.

Τουρνά Ελένη, Χρηματοοικονομική Λογιστική, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών 2015.

Φαρμάκη Άννα, Τουρισμός & Κοινωνία, Εκδοτικός Όμιλος Ιων 2018.

Χρήστου Βασ. Ναουμ, Μαθήματα Χρηματοοικονομικής Λογιστικής, Γ' Έκδοση, Αθήνα 1988

Andrew Holden, Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Εκδόσεις Παπαζήση, Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών 2008.

Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington, Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Κριτική 2011.

Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2009.

Porter E. Michael, What Is Strategy, Harvard Business Review.

Porter E. Michael, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review.

<https://accessible-rhodes.com/>

<https://money-tourism.gr/schedon-40-ekat-toyristes-stin-toyrkia-to-2018-rekor-olon-ton-epochon/>

<https://www.tour-market.gr/insete-3/>

<https://money-tourism.gr/meiosi-7-ton-programmatismenon-to-2019-aeroporikon-theseon-pros-ellada-pinakes/>

[https://www.taxheaven.gr/pagesdata/logsxedio/1\\_deiktes.htm](https://www.taxheaven.gr/pagesdata/logsxedio/1_deiktes.htm)

[https://www.travelmole.com/news\\_feature.php?news\\_id=2037189&c=setreg&region=2](https://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2037189&c=setreg&region=2)

# Παράρτημα Ισολογισμοί

## A.1 Ισολογισμός 2013

<b>Γ. &amp; Ε. ΜΙΧΑΛΑΚΗ Ε.Π.Ε.</b>									
<b>ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2013 - ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2013)</b>									
	Ποσό κλεισμένης χρήσεως 2013			Ποσό προηγούμενης χρήσεως 2012			ΠΑΘΗΤΙΚΟ	Ποσό κλεισμ. χρέη 2013	Ποσό προηγ. χρέη 2012
	Αξία Κτήρ.	Αποσβέσ.	Αναπ. Αξία	Αξία Κτήρ.	Αποσβέσ.	Αναπ. Αξία			
<b>ΑΡ. Γ.Ε.ΜΗ 71709220090</b>									
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>									
Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ	62.694,13	27.341,95	35.352,17	18.904,13	18.904,13	0,00			
4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως									
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ									
II. Ενσώματες ακινητοποιήσεις:									
3. Κτίρια και τεχνικά έργα	162.688,67	162.688,67	0,00	105.846,70	54.871,63	51.975,07		17.608,22	17.608,22
5. Μεταφορικά μέσα	331.968,79	254.470,72	77.498,07	256.868,79	241.352,94	15.515,85		112.705,49	70.172,69
6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός	440.810,12	403.190,87	37.619,25	250.432,07	194.517,51	55.914,56		130.313,71	87.780,91
Σύνολο Ακινητοποιήσεων (II)	935.467,58	820.350,26	115.117,32	614.147,56	490.742,08	123.405,48			
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ									
I. Αποθέματα:									
5. Προκαταβολές για αγοράς αποθεμάτων			211.260,45			530.464,00			
II. Απατήσεις:									
1. Πελάτες			3.851.617,97			747.841,92		782.187,82	336.305,05
3. Επιταγές εισπρακτέες			254.858,29			94.896,10		805.000,00	0,00
11. Χρεώστες διάφοροι			252.083,06			48.765,65		520.432,89	47.108,31
12. Λογάρ. διαχειρ. προκλήν και πιστώσεων			4.766,45			39.373,83		25.307,48	24.183,33
			4.363.325,77			930.877,50		3.452.650,53	1.777.535,18
IV. Διαθέσιμα									
1. Ταμείο			135.871,49			37.850,34		5.585.578,72	2.187.131,87
3. Καταθέσεις όψεως και προθεσμίας			961.411,20			733.028,73			
			1.097.282,69			770.879,07			
Σύνολο Κυκλοφ. Ενεργ. (ΔI+ΔII+ΔIV)			5.671.968,91			2.232.220,57			
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ									
1. Έξοδα επαμείνων χρήσεων			15.275,00			6.430,00		4.566,21	5.058,33
Γενικό Σύνολο Ενεργητικού (Β+Γ+Δ+Ε)			5.837.613,40			2.362.056,05		5.837.613,40	2.362.056,05
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ</b>									
<b>31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2013 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2013)</b>									
	Ποσό κλεισμ. χρέη 2013			Ποσό προηγ. χρέη 2012					
<b>I. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ</b>									
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	7.022.731,55			2.383.215,60			Καθαρά αποτελ/τα (κέρδη) χρήσεως		
Μείον: Κόστος πωλήσεων	5.407.206,61			1.982.042,93			Σύνολο		
Μικτά αποτελ/τα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	1.535.524,94			411.172,67			Μείον: 1. Φόρος εισοδήματος		
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	1.717,12			2.488,66			Κέρδη προς διάθεση		
Σύνολο	1.537.242,06			413.661,33			H διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής:		
Μείον: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	279.594,83			225.998,76			1. Τακτικό αποθεματικό		
3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	19.630,03			5.306,70			2. Διανεμημένα στους εταιρείους κέρδη		
Μερικά αποτελ/τα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	1.238.017,20			182.355,87					
Πλέον: 4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	4.540,61			6.737,92					
Μείον: 3. Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	2.704,02			2.611,02					
Όλα αποτελ/τα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	1.239.853,79			186.482,77					
Πλέον: 1. Εκτακτα και ανόργανα έσοδα	5.039,36			1,82					
3. Έσοδα προηγ. χρήσεων	0,00			3.028,17					
Μείον: 1. Εκτακτα & ανόργ. έξοδα	142,92			328,84					
2. Εκτακτες ζημιές	50.965,93			0,00					
3. Έξοδα προηγ. χρήσεων	4.877,47			249,55					
4. Προβλ. για έκτακ. κινδύνους	35.069,82			91.056,14			-86.016,78		
11.645,60	11.645,60			12.223,99			-9.194,00		
Οργανικά αποτελ/τα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	1.153.837,01			177.288,77					
Μείον: Σύνολο αποσβ. πάγιων στοιχείων	28.709,30			65.666,11					
Μείον: Ω από αυτές εντάξ. στο λογ. κόστος	28.709,30			0,00					
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>1.153.837,01</b>			<b>177.288,77</b>					
Ο Διαχειριστής Γ. ΜΙΧΑΛΑΚΗΣ									
H Λογίστρια Ε. ΜΙΧΑΛΑΚΗ ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ Α/47									

## A.2 Ισολογισμός 2014

### Γ. & Ε. ΜΙΧΑΛΑΚΗ Ε.Π.Ε.

ΑΡ. Γ.Ε.ΜΗ 71709220000

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014 - ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσά κλειομένης χρήσεως 2014			Ποσά προηγούμενης χρήσεως 2013			ΠΑΘΗΤΙΚΟ	Ποσά κλειομ. χρήσ. 2014	Ποσά προηγ. χρήσ. 2013
	Αξία Κτήσ.	Αποσβέσ.	Αναπ. Αξία	Αξία Κτήσ.	Αποσβέσ.	Αναπ. Αξία			
<b>Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ</b>									
4. Λοπά εξοδα εγκαταστάσεως	60.894,13	26.163,29	34.730,84	62.694,13	27.341,96	35.352,17	<b>Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>		
<b>Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>							I. Κεφάλαιο Εταιρικό ( 600 μετοχές των 29,35 Ευρώ)		
II. Ενσώματες ακινητοποιήσεις:							1. Καταβλημένο	17.608,22	17.608,22
3. Κτίρια και τεχνικά έργα	10.500,60	10.500,58	0,02	162.688,67	162.688,67	0,00	IV. Αποθεματικά κεφάλαια	112.705,49	112.705,49
5. Μεταφορικά μέσα	450.258,79	277.925,99	172.332,80	331.968,79	254.470,72	77.498,07	Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	130.313,71	130.313,71
6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός	92.530,85	63.139,96	29.390,89	440.810,12	403.190,87	37.619,25	<b>Β. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔ. ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ</b>		
Σύνολο Ακινήτοποιήσεων (ΓII)	553.290,24	351.566,53	201.723,71	935.467,58	820.350,26	115.117,32	2. Προβλέψεις για επισφαλείς απαιτήσεις	0,00	117.154,76
III. Συμμετ. & άλλες μακροπρόθ. χρηματοοικονομικές απαιτήσεις			2.819,00			0,00	<b>Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>		
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού (ΓII+ΓIII)			204.542,71			115.117,32	II. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις:		
<b>Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>							1. Προμηθευτές	240.219,45	782.187,82
I. Αποθέματα:							4. Προκαταβολές πελατών	0,00	805.000,00
5. Προκαταβολές για αγορές αποθεμάτων			209.648,73			211.260,45	5. Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη	277.050,91	520.432,89
II. Απαιτήσεις							6. Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	38.545,58	25.307,48
1. Πελάτες			3.876.594,32			3.851.617,97	11. Πιστωτές διάφοροι	4.620.544,33	3.452.650,53
3. Επιταγές εισπρακτέες			201.821,58			254.858,29	Σύνολο Υποχρεώσεων (ΓII)	5.176.360,27	5.585.578,72
11. Χρεώστες διάφοροι			244.854,16			252.083,06			
12. Λογαρ. διαχειρ. προκ/λών και πιστώσεων			0,00			4.766,45			
			4.323.070,06			4.363.325,77			
IV. Διαθέσιμα							<b>Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ. ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>		
1. Ταμείο			22.134,14			135.871,49	2. Εξοδα χρήσεως δεδουλευμένα	11.185,40	4.566,21
3. Καταθέσεις όψεως και προθεσμίας			513.349,35			961.411,20	Γενικό Σύνολο Παθητικού (Α+Β+Γ+Δ)	5.317.859,38	5.837.613,40
			535.483,49			1.097.282,69			
Σύνολο Κυκλοφ. Ενεργητ. (ΔI+ΔII+ΔIV)			5.068.202,28			5.671.868,91			
<b>Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>									
1. Εξοδα επομένων χρήσεων			10.383,55			15.275,00			
Γενικό Σύνολο Ενεργητικού (Β+Γ+Δ+Ε)			5.317.859,38			5.837.613,40			

#### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014)

I. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ	Ποσά κλειομ. 2014		Ποσά προηγ. 2013	
	χρήσ. 2014	χρήσ. 2013	χρήσ. 2013	χρήσ. 2013
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	7.805.845,96	7.022.731,55	7.022.731,55	7.022.731,55
Μείον: Κόστος πωλήσεων	6.319.429,57	5.487.206,61	5.487.206,61	5.487.206,61
Μικτά αποτελ/τα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	1.486.416,39	1.535.524,94	1.535.524,94	1.535.524,94
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	0,00	1.717,12	1.717,12	1.717,12
Σύνολο	1.486.416,39	1.537.242,06	1.537.242,06	1.537.242,06
Μείον: 1. Εξοδα διοικητικής λειτουργίας	390.953,08	279.594,83	279.594,83	279.594,83
3. Εξοδα λειτουργίας διαθέσεως	18.551,10	19.630,03	19.630,03	19.630,03
Μερικά αποτελ/τα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	1.076.912,21	1.238.017,20	1.238.017,20	1.238.017,20
Πλέον: 4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	10.908,07	4.540,61	4.540,61	4.540,61
Μείον: 3. Χρεωστικοί τόκοι & συναφή εξοδα	4.352,05	2.704,02	2.704,02	2.704,02
Ολικά αποτελ/τα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	1.083.468,23	1.239.853,79	1.239.853,79	1.239.853,79
Πλέον: 1. Εκτακτα και ανόργανα έσοδα	6.861,05	5.039,36	5.039,36	5.039,36
3. Έσοδα προηγ. χρήσεων	4.471,78	0,00	0,00	0,00
Μείον: 1. Εκτακτα & ανόργ. εξοδα	301,47	142,92	142,92	142,92
2. Εκτακτες ζημιές	0,00	50.965,93	50.965,93	50.965,93
3. Εξοδα προηγ. χρήσεων	2.000,00	4.877,47	4.877,47	4.877,47
4. Προβλ. για έκτακ. κινδύνους	0,00	35.069,82	35.069,82	35.069,82
Οργανικά αποτελ/τα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	1.092.499,59	1.153.837,01	1.153.837,01	1.153.837,01
Μείον: Σύνολο αποσβ. πάγων στοιχείων	51.535,15	28.709,30	28.709,30	28.709,30
Μείον: Οι από αυτές ενσώμ. στο λειπ. κόστος	51.535,15	0,00	0,00	0,00
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>1.092.499,59</b>	<b>1.153.837,01</b>	<b>1.153.837,01</b>	<b>1.153.837,01</b>

Η Λογίστρια  
Ε. ΜΙΧΑΛΑΚΗ  
ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ Α/47

Ο Διαχειριστής  
Γ. ΜΙΧΑΛΑΚΗΣ

## A.3 Ισολογισμός 2015

<b>Γ. &amp; Ε. ΜΙΧΑΛΑΚΗ Ε.Π.Ε.</b>		
ΑΡ. Γ.Ε.ΜΗ 71709220000		
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2015 - ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2015)		
(Χρηματοοικονομικά στοιχεία σε κόστος κτήσης)		
	Ποσά κλεισμ. χρήσ. 2015	Ποσά προηγ. χρήσ. 2014
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
<b>Μη κυκλοφορούντα στοιχεία</b>		
Ενώματα πάγια		
Ακίνητα	2.499,20	0,02
Λοιπός εξοπλισμός	261.076,73	201.723,69
<b>Σύνολο</b>	<b>263.575,93</b>	<b>201.723,71</b>
<b>Άυλα πάγια στοιχεία</b>		
Λοιπά άυλα	25.382,85	34.730,84
<b>Σύνολο</b>	<b>25.382,85</b>	<b>34.730,84</b>
<b>Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία</b>		
Λοιπά	2.819,00	2.819,00
<b>Σύνολο</b>	<b>2.819,00</b>	<b>2.819,00</b>
<b>Σύνολο μη κυκλοφορούντων</b>	<b>291.777,78</b>	<b>239.273,55</b>
<b>Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>		
Αποθέματα	227.463,90	209.648,73
Προκαταβολές για αποθέματα	227.463,90	209.648,73
<b>Σύνολο</b>	<b>227.463,90</b>	<b>209.648,73</b>
<b>Χρηματοοικονομικά στοιχεία και προκαταβολές</b>		
Εμπορικές απαιτήσεις	3.709.971,10	4.078.215,90
Λοιπές απαιτήσεις	260.055,69	244.854,16
Προπληρωμένα έξοδα	6.215,08	10.383,56
Τραπεζικά διαθέσιμα και ισοδύναμα	767.644,02	535.483,49
<b>Σύνολο</b>	<b>4.743.885,89</b>	<b>4.868.937,10</b>
<b>Σύνολο Κυκλοφορούντων</b>	<b>4.971.349,79</b>	<b>5.078.585,83</b>
<b>Σύνολο Ενεργητικού</b>	<b>5.263.127,57</b>	<b>5.317.859,38</b>
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>		
<b>Καθαρή θέση</b>		
Καταβλημένα κεφάλαια	17.608,22	17.608,22
Κεφάλαιο	17.608,22	17.608,22
<b>Σύνολο</b>	<b>17.608,22</b>	<b>17.608,22</b>
<b>Αποθεματικά και αποτελέσματα εις νέο</b>		
Αποθεματικά νόμων ή καταστατικού	112.705,49	112.705,49
<b>Σύνολο</b>	<b>112.705,49</b>	<b>112.705,49</b>
<b>Σύνολο καθαρής θέσης</b>	<b>130.313,71</b>	<b>130.313,71</b>
<b>Υποχρεώσεις</b>		
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		
Εμπορικές υποχρεώσεις	471.217,82	240.219,45
Φόρος εισοδήματος	169.215,81	277.050,91
Οργανισμοί κοινωνικής ασφάλισης	41.744,97	38.545,58
Λοιπές υποχρεώσεις	4.439.191,29	4.620.544,33
Έξοδα χρήσεως δουλευμένα	11.443,97	11.185,40
<b>Σύνολο υποχρεώσεων</b>	<b>5.132.813,86</b>	<b>5.187.545,67</b>
<b>Σύνολο καθαρής θέσης, προβλέψεων και υποχρεώσεων</b>	<b>5.263.127,57</b>	<b>5.317.859,38</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2015 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2015)</b>		
	Ποσά κλεισμ. χρήσ. 2015	Ποσά προηγ. χρήσ. 2014
<b>I. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ</b>		
Κύκλος εργασιών	7.556.275,77	7.794.937,89
Κόστος πωλήσεων	6.201.980,10	6.308.521,50
<b>Μικτά αποτελέσματα (κέρδη)</b>	<b>1.354.295,67</b>	<b>1.486.416,39</b>
Λοιπά συνήθη έσοδα	25.300,00	0,00
	1.379.595,67	1.486.416,39
Έξοδα διαίκησης	582.086,18	390.953,08
Έξοδα διάθεσης	30.303,29	18.551,10
Λοιπά έξοδα και ζημιές	6.228,12	2.301,47
	780.978,08	1.074.610,74
<b>Λοιπά έσοδα και κέρδη</b>	<b>630,00</b>	<b>11.332,83</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων (κέρδη)</b>	<b>781.608,08</b>	<b>1.085.943,57</b>
Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	196,82	10.908,07
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	7.705,71	4.352,05
<b>Αποτελέσματα προ φόρων (κέρδη)</b>	<b>774.099,19</b>	<b>1.092.499,59</b>
Φόρος εισοδήματος	224.488,77	284.049,89
<b>Αποτελέσματα περιόδου μετά από φόρους (κέρδη)</b>	<b>549.610,42</b>	<b>808.449,70</b>
Η Διαχειρίστρια <b>ΕΥΔΟΚΙΑ ΜΙΧΑΛΑΚΗ</b>		
Ο Λογιστής <b>ΜΙΧΑΛΗΣ ΚΥΠΡΙΩΤΗΣ</b> ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ 0101053 Α' ΤΑΞΗΣ		



## Α.4 Ισολογισμός 2016

Γ-Ε ΜΙΧΑΛΑΚΗΣ ΕΠΕ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2016 -ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2016)  
ΑΡ. ΓΕΜΗ: 71709220000 ( ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ )

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
<b>Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>		
<b>Ενσώματα πάγια</b>		
Ακίνητα	2.396,38	2.499,20
Μηχανολογικός εξοπλισμός	0,02	0,00
Λοιπός εξοπλισμός	464.341,08	261.076,73
Επενδύσεις σε ακίνητα	0,00	0,00
Λοιπά ενσώματα στοιχεία	0,00	0,00
<b>Σύνολο</b>	<u>466.737,48</u>	<u>263.575,93</u>
<b>Άυλα πάγια στοιχεία</b>		
Λοιπά άυλα	45.424,85	25.382,85
<b>Σύνολο</b>	<u>45.424,85</u>	<u>25.382,85</u>
Προκαταβολές και μη κυκλοφορούντα στοιχεία υπό κατασκευή	0,00	0,00
Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία	0,00	0,00
Δάνεια και απαιτήσεις	0,00	0,00
Χρεωστικοί τίτλοι	0,00	0,00
Λοιποί συμμετοχικοί τίτλοι	0,00	0,00
Λοιπά	2.819,00	2.819,00
<b>Σύνολο</b>	<u>2.819,00</u>	<u>2.819,00</u>
Αναβαλλόμενοι φόροι	0,00	0,00
<b>Σύνολο μη κυκλοφορούντων</b>	<u>514.981,33</u>	<u>291.777,78</u>
<b>Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>		
<b>Αποθέματα</b>		
Ετοιμα και ημιτελή προϊόντα		
Εμπορεύματα		
Πρώτες ύλες και διάφορα υλικά		
Προκαταβολές για αποθέματα	284.781,84	227.463,90
Λοιπά αποθέματα	0,00	0,00
<b>Σύνολο</b>	<u>284.781,84</u>	<u>227.463,90</u>
<b>Χρηματοοικονομικά στοιχεία και προκαταβολές</b>		
Εμπορικές απαιτήσεις	3.254.593,15	3.709.971,10
Δεδουλευμένα έσοδα περιόδου		
Λοιπές απαιτήσεις	188.014,64	260.055,69
Λοιπά χρηματοοικονομικά στοιχεία		
Προπληρωμένα έξοδα	7.954,53	6.215,08
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	2.274.854,21	767.644,02
<b>Σύνολο</b>	<u>5.725.416,53</u>	<u>4.743.885,89</u>
<b>Σύνολο κυκλοφορούντων</b>	<u>6.010.198,37</u>	<u>4.971.349,79</u>
<b>Σύνολο ενεργητικού</b>	<u>6.525.179,70</u>	<u>5.263.127,57</u>

## A.5 Ισολογισμός 2017

## Γ-Ε ΜΙΧΑΛΑΚΗΣ ΕΠΕ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2017 - ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2017)  
ΓΕΜΗ:71709220000 ( ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ )

ΑΡ.

		<u>2017</u>	<u>2016</u>
<b>Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>			
<b>Ενσώματα πάγια</b>			
Ακίνητα	12	193.543,42	2.396,38
Μηχανολογικός εξοπλισμός	13	0,04	0,02
Λοιπός εξοπλισμός	14 + 15	503.104,61	464.341,08
Επενδύσεις σε ακίνητα		0,00	0,00
Λοιπά ενσώματα στοιχεία		0,00	0,00
<b>Σύνολο</b>		<u>696.648,07</u>	<u>466.737,48</u>
<b>Άυλα πάγια στοιχεία</b>			
Λοιπά άυλα	18	34.046,85	45.424,85
<b>Σύνολο</b>		<u>34.046,85</u>	<u>45.424,85</u>
Προκαταβολές και μη κυκλοφορούντα στοιχεία υπό κατασκευή		0,00	0,00
Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία		0,00	0,00
Δάνεια και απαιτήσεις		0,00	0,00
Χρεωστικοί τίτλοι		0,00	0,00
Λοιποί συμμετοχικοί τίτλοι		0,00	0,00
Λοιπά		0,00	2.819,00
<b>Σύνολο</b>		<u>0,00</u>	<u>2.819,00</u>
Αναβαλλόμενοι φόροι		0,00	0,00
<b>Σύνολο μη κυκλοφορούντων</b>		<u>730.694,92</u>	<u>514.981,33</u>
<b>Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>			
<b>Αποθέματα</b>			
Έτοιμα και ημιτελή προϊόντα			
Εμπορεύματα			
Πρώτες ύλες και διάφορα υλικά			
Προκαταβολές για αποθέματα	5003	807.903,78	284.781,84
Λοιπά αποθέματα		0,00	0,00
<b>Σύνολο</b>		<u>807.903,78</u>	<u>284.781,84</u>
<b>Χρηματοοικονομικά στοιχεία και προκαταβολές</b>			
Εμπορικές απαιτήσεις	30 + 31 + 3390 -300103	4.427.298,78	3.254.593,15
Δεδουλευμένα έσοδα περιόδου			
Λοιπές απαιτήσεις	33	270.927,87	188.014,64
Λοιπά χρηματοοικονομικά στοιχεία			
Προπληρωμένα έξοδα	37	16.073,96	7.954,53
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	38	1.537.498,56	2.274.854,21
<b>Σύνολο</b>		<u>6.251.799,17</u>	<u>5.725.416,53</u>
<b>Σύνολο κυκλοφορούντων</b>		<u>7.059.702,95</u>	<u>6.010.198,37</u>
<b>Σύνολο ενεργητικού</b>		<u>7.790.397,87</u>	<u>6.525.179,70</u>