

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ - ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

**«Η επιχειρηματικότητα στον τουριστικό τομέα, ευκαιρίες και φορείς
ενθάρρυνσης της χρηματοδότησης»**

Title:

**“Entrepreneurship in the tourism sector, opportunities and incentives for
funding”**

Αγγελοκωστοπούλου Κωνσταντίνα

Aggelokostopoulou Konstantina

A M 13114

Λίβα Βασιλική

Liva Vasiliki

A M 13191

Μηνά Αμαλία

Mina Amalia

A M 13264

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ιωάννα Γιαννούκου

Supervisor: Ioanna Giannoukou

ΠΑΤΡΑ 2019

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1ο.....	7
1.1 Η Έννοια της Επιχειρηματικότητας	8
1.2 Είδη Επιχειρηματικότητας.....	9
1.2.1 Διάφορες Μορφές Επιχειρηματικότητας.....	9
1.2.2 Κατηγοριοποίηση Επιχειρηματικότητας.....	10
1.2.3 Άλλα Είδη Επιχειρηματικότητας	11
1.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επιχειρηματικότητα	13
1.4 Κίνητρα Επιχειρηματικότητας.....	15
1.4.1 Επιχειρηματικότητα και Επιχειρηματίας	16
1.5 Καινοτομία-Ανταγωνιστικότητα-Δημιουργικότητα	17
1.5.1 Ορισμός Καινοτομίας	17
1.5.2 Τύποι και Μορφές Καινοτομίας.....	18
1.5.3 Καινοτομία και Επιχειρηματικότητας	20
1.5.4 Ανταγωνιστικότητα στην Επιχείρηση.....	21
1.5.5 Η Έννοια της Δημιουργικότητας	22
1.5.6 Λόγοι που Οδηγούν Στην Ενασχόληση με την Δημιουργικότητα.....	22
1.5.7 Οι Φάσεις της Δημιουργικής Διαδικασίας.....	22
1.5.8 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Δημιουργικότητας	23
1.5.9 Δημιουργικότητα στην Επιχείρηση	24
Κεφάλαιο 2ο.....	25
2.1 Οι Οργανισμοί Αξιολόγησης της Επιχειρηματικότητας	26
2.2 Χαρακτηριστικά Μεγέθη Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα	28
2.3 Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα σε Σχέση με Άλλες Οικονομίες.....	33
Κεφάλαιο 3 ^ο	38
3.1 Οι Δείκτες του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (GEM)	39
3.2 Οι Δείκτες Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2014	42
3.3 Η Προώθηση της Επιχειρηματικότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	44
3.4 Ευρωπαϊκές Πρωτοβουλίες για την Επιχειρηματικότητα.....	45
3.4.1 Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις επιχειρήσεις	45
3.4.2 Η Πράσινη Βίβλος χρηματοδότησης καινοτομίας και έρευνας της Ευρωπαϊκής Ένωσης .	46
3.4.3 Η Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης	47
Κεφάλαιο 4ο.....	48
4.1 Η Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού	49

4.2 Η Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουριστικού Προορισμού	50
4.3 Είδη και Μορφές Τουρισμού	51
4.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	52
4.5 Ο Ορισμός του Τουρίστα.....	53
4.6 Τα Οφέλη και Οι Αρνητικές Επιπτώσεις του Τουρισμού	54
4.6.1 Οικονομικό Πλαίσιο	54
4.6.2 Κοινωνικό Πλαίσιο	55
4.6.3 Πολιτισμικό Πλαίσιο	56
Κεφάλαιο 5ο.....	57
5.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	58
5.2 Οι Απαντήσεις στην Έρευνα και η Ανάλυση τους.....	59
5.2.1 Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις πριν την Οικονομική Κρίση.....	59
5.2.2 Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις Κατά την Διάρκεια της Οικονομικής Κρίσης.....	63
5.2.3 Βελτίωση της Τουριστικής Κίνησης.....	67
Συμπεράσματα	70
Βιβλιογραφία	72

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στην καθηγήτρια μας για την δυνατότητα που μας έδωσε να πραγματοποιήσουμε την πτυχιακή μας εργασία. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ακόμα, όλους του καθηγητές του Τεχνικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος για τις πολύτιμες γνώσεις που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος, θέλουμε να εκφράσουμε ένα τεράστιο ευχαριστώ στις οικογένειές μας, για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μας έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μας. Πέραν όμως από την πολύτιμη αυτή στήριξη, μας έδωσαν όλα τα εφόδια ώστε να γίνουμε σωστοί άνθρωποι και αυτό είναι κάτι που δεν μαθαίνεται, αλλά μεταδίδεται.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία μελετά την πορεία και τις μορφές του επιχειρηματικού κλάδου τόσο στην Ελλάδα όσο και σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπλέον, αναλύει τις αλλαγές, που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα της τουριστικής επιχειρηματικότητας κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, αλλά και την μετέπειτα πορεία του.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά η έννοια της επιχειρηματικότητας τα είδη και τις μορφές που λαμβάνει, τα κίνητρα που οδηγούν στην ενασχόληση με αυτό τον τομέα και στους παράγοντες που την επηρεάζουν. Επιπλέον, επεξηγείται η έννοια του επιχειρηματία αλλά και τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, δηλαδή την καινοτομία, δημιουργικότητα και ανταγωνιστικότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται οι οργανισμοί αξιολόγησης της επιχειρηματικότητας, τα χαρακτηριστικά μεγέθη επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, βάσει των οποίων γίνεται η αξιολόγηση, αλλά και στοιχεία σύγκρισης της ελληνικής επιχειρηματικότητας με άλλες οικονομίες.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι δείκτες του παγκόσμιου παρατηρητηρίου επιχειρηματικότητας (GEM) καθώς και οι δείκτες επιχειρηματικότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2014. Στο τέλος του κεφαλαίου αναφέρονται οι προϋποθέσεις της επιχειρηματικότητας για την Ευρωπαϊκή Ένωση και η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του τουρισμού, τα είδη και οι εναλλακτικές μορφές που λαμβάνει. Επιπλέον, πραγματοποιείται εννοιολογική προσέγγιση των όρων τουριστικός προορισμός και τουρίστας και τέλος παρατίθενται οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αποτελεί το ερευνητικό μέρος. Παρουσιάζεται αρχικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας και έπειτα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, που προέκυψαν.

Abstract

This paper studies the course and forms of the business sector both in Greece and throughout the European Union. In addition, it analyzes the changes that took place in the field of tourism entrepreneurship during the economic crisis and its subsequent course. The first chapter analyzes in detail the concept of entrepreneurship the types and forms that it receives, the motivations that lead to the work with this field and the factors that affect it. In addition, it explains the concept of entrepreneur, but also the key features of entrepreneurship, ie innovation, creativity and competitiveness.

In the second chapter are mentioned the organizations of entrepreneurship evaluation, the characteristics of entrepreneurship in Greece, on the basis of which the evaluation is carried out, as well as the elements of comparison of Greek entrepreneurship with other economies. In the third chapter, the indicators of the Global Enterprise Observatory (GEM) and the European Union Entrepreneurship Indicators for 2014 are presented. At the end of this chapter, entrepreneurship requirements for the European Union and European Union business policy are mentioned.

The fourth chapter analyzes the concept of tourism, the species and the alternative forms it takes. In addition, a conceptual approach is made to the terms tourist destination and tourist and finally the positive and negative impacts of tourism in the economic, social and cultural context are presented. The fifth and final chapter of the thesis is the research part. The methodology used to conduct the research was first presented and then the results were presented.

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην διερεύνηση του επιχειρηματικού τομέα και συγκεκριμένα της τουριστικής επιχειρηματικότητας.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στην έννοια της επιχειρηματικότητας και των μορφών που λαμβάνει. Στην υποενότητα 1.5 γίνεται μία νύξη στα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα, δηλαδή στη καινοτομία, στη δημιουργικότητα και στην ανταγωνιστικότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα χαρακτηριστικά μεγέθη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και στην υποενότητα 2.3 η επιχειρηματική δραστηριότητα της συγκρίνεται με άλλες οικονομίες.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται αντίστοιχα χαρακτηριστικά μεγέθη που αφορούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση και βασίζονται σε αναλύσεις του GEM.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί μία διερεύνηση του όρου “τουρισμός”, “τουρίστας” και “τουριστικός προορισμός”. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι προαναφερθέντες όροι, τόσο προς τα χαρακτηριστικά τους στοιχεία όσο και για τις μορφές που λαμβάνουν. Επιπλέον, στην υποενότητα 4.6 γίνεται αναφορά στις θετικές και αρνητικές επιδράσεις σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο.

Επιπλέον, το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το πρακτικό μέρος της εργασίας. Συγκεκριμένα, παρατίθεται ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με τον κλάδο της τουριστικής επιχειρηματικότητας και της πορείας του πριν και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Τέλος, αναφέρεται η μέθοδος δημιουργίας του ερωτηματολογίου καθώς και τα δεδομένα που προέκυψαν από τους συμμετέχοντες.

Κεφάλαιο 1ο

Γενικά

Στο πρώτο κεφάλαιο της εν λόγω εργασίας θέμα ανάλυσης αποτελεί η επιχειρηματικότητα. Αρχικά, θα αναφερθούν όλοι οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί στον όρο επιχειρηματικότητα, από το 1730 με τον Γάλλο οικονομολόγο R. Cantillon έως τον ορισμό που αποδέδει στην έννοια το Harvard Business School μέχρι σήμερα. Έπειτα, θα αναλυθούν τα είδη της επιχειρηματικότητας, τα οποία σύμφωνα με τον Thurrow είναι τρία: η γεωγραφική, η τεχνολογική και η κοινωνιολογική επιχειρηματικότητα. Θα αναφερθούν κάποια επιπλέον είδη επιχειρηματικότητας, όπως είναι η γυναικεία επιχειρηματικότητα, η νεανική επιχειρηματικότητα, η δημόσια και η πράσινη επιχειρηματικότητα, τα οποία έχουν ανθήσει κυρίως τα τελευταία χρόνια.

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται μία κατηγοριοποίηση της επιχειρηματικότητας σε μικτή και αμιγής. Αυτή η κατηγοριοποίηση σχετίζεται με τον ρόλο, που κατέχει ο επιχειρηματίας στην επιχείρηση του. Επίσης, θα αναφερθούμε στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, αλλά και στα θετικά και αρνητικά κίνητρα, τα οποία οδηγούν στην ενασχόληση με τον τομέα της επιχειρηματικότητας.

Συμπληρωματικά, δεν θα μπορούσε να λείπει η αναφορά στα βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, δηλαδή την ανταγωνιστικότητα, καινοτομία και δημιουργικότητα. Για να γίνουν απόλυτα σαφείς οι έννοιες θα οριστεί η κάθε μία μεμονωμένα. Αφού αναφερθεί ο ορισμός της καινοτομίας θα παραθέσουμε τις μορφές, που μπορεί να λάβει. Αντίστοιχα, αφού αναλυθεί ο όρος ανταγωνιστικότητα θα διευκρινίσουμε την ρόλο της έννοιας μέσα σε μία επιχείρηση.

Τέλος, έπειτα από τον ορισμό της δημιουργικότητας και αφού γίνει απόλυτα σαφής, θα αναφέρουμε τους λόγους που οδηγούν στην ενασχόληση με την δημιουργικότητα, θα απαριθμήσουμε τις φάσεις της δημιουργικής διαδικασίας, τους παράγοντες που την επηρεάζουν και θα παρουσιάσουμε την ακριβή θέση που κατέχει η δημιουργικότητα σε μία επιχείρηση.

1.1 Η Έννοια της Επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και δεν μπορεί να δοθεί ένας και μόνο ορισμός. Ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην παραγωγική διαδικασία ήταν ο Alfred Marshall. Το 1890 στο έργο του “Principles of Economics” αναγνώρισε την ύπαρξη τεσσάρων παραγόντων στην παραγωγική διαδικασία: την γη, την εργασία, το κεφάλαιο και την οργάνωση. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες (γη,εργασία,κεφάλαιο) συντονίζονται από τον τέταρτο παράγοντα, που είναι η οργάνωση. Η επιχειρηματικότητα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οργάνωσης, τον παραγωγικό συντελεστή που θεμελιώνει την οικονομική σκέψη και συνδυάζει τους άλλους τρεις συντελεστές για την διαδικασία της παραγωγής (Welsch H. P “ Entrepreneurship: The way Ahead Routledge”)

Ο όρος επιχειρηματικότητα σε πολλές περιπτώσεις περιγράφει μία σειρά από δραστηριότητες, όπως η ίδρυση, η διαχείριση και η διοίκηση ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης. Εξετάζοντας την έννοια της επιχειρηματικότητας, σε πρώτο στάδιο, μπορεί να ερμηνευθεί ως “μία προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει οικονομικό κέρδος”. Βάσει οικονομικών και κοινωνιολογικών ερευνών, η επιχειρηματικότητα αποτελεί μία ολοκληρωμένη διαδικασία και όχι ένα μετρήσιμο οικονομικό μέγεθος. Για τον λόγο αυτό, όταν γίνεται αναφορά στην επιχειρηματικότητα θεωρείται ως “μια δυναμική διαδικασία όπου τα άτομα προσεγγίζουν συνεχώς τις οικονομικές ευκαιρίες, που εμφανίζονται και τις εκμεταλλεύονται πουλώντας αγαθά και υπηρεσίες”. Κάτω από αυτές τις συνθήκες μετατρέπονται όλες οι καινοτόμες ιδέες σε οικονομικές ευκαιρίες, γεγονός που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρηματικότητας.

Ένας ακόμα ορισμός για την επιχειρηματικότητα, τον οποίο χρησιμοποιεί ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, είναι αυτός στον οποίο, “ οι επιχειρηματίες είναι οι φορείς της αλλαγής και της ανάπτυξης της οικονομίας της αγοράς, είναι εκείνοι που με την δράση και την δημιουργία, διαχέουν και εφαρμόζουν καινοτόμες ιδέες. Δεν επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μόνο τις οικονομικές ευκαιρίες, αλλά έλκονται από την ανάληψη κινδύνου και αρέσκονται να βλέπουν την επιβεβαίωση του προαισθήματος τους. (www.oecd.org)

Ο Γάλλος οικονομολόγος R. Cantillon (1730) όρισε τον επιχειρηματία ως εκείνο το άτομο “που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί την διαφορά των τιμών, ανάμεσα στην αγορά, με μία βεβαιωμένη τιμή και στην πώληση των αγαθών με βεβαιότητα”. (Institute for Development Strategies,2005)

Σύμφωνα με το Harvard Business School, η επιχειρηματικότητα είναι μία διαδικασία δημιουργίας ή η επιδίωξη εκμετάλλευσης μίας ευκαιρίας. Ο P. Drucker δήλωσε χαρακτηριστικά ότι “η επιχειρηματικότητα δεν είναι ούτε επιστήμη ούτε τέχνη, είναι η πρακτική στην οποία η γνώση αποτελεί το μέσο για την επίτευξη του σκοπού της, Είναι περισσότερο τρόπος συμπεριφοράς παρά χαρακτηριστικό της προσωπικότητας”.

Τέλος, η επιχειρηματικότητα ορίζεται ανάλογα με την οπτική που την ορίζει ο καθένας, διοικητική ή οικονομική. Από την οικονομική σκοπιά, επιχειρηματία είναι το άτομο που αναλαμβάνει τον κίνδυνο και παίρνει αποφάσεις που επηρεάζουν την κατανομή, την χρήση των αγαθών, των πόρων ή των επιχειρήσεων. Από την διοικητική σκοπιά, οι επιχειρηματίες διακρίνονται σε εκείνους που αναζητούν τις ευκαιρίες και σε εκείνους που διοικούν μία επιχείρηση.

1.2 Είδη Επιχειρηματικότητας

1.2.1 Διάφορες Μορφές Επιχειρηματικότητας

Με την πάροδο του χρόνου η επιχειρηματικότητα έχει λάβει ποικίλες μορφές λόγω των πολλαπλών διαστάσεων που έχει πλέον ο επιχειρηματικός τομέας. Ο διαχωρισμό της επιχειρηματικότητας οφείλεται κυρίως στην ανάγκη θεωρητικής ανάλυσης και ερμηνείας του φαινομένου.

Οι θεωρητικοί παρουσιάζουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τον διαχωρισμό της επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα, ο Π. Πετράκης υποστηρίζει την ύπαρξη δύο ειδών επιχειρηματικότητας: την “ενδοεπιχειρηματικότητα”, η οποία προκύπτει μέσα από μία ήδη υφιστάμενη επιχείρηση και την επιχειρηματικότητα που αφορά στην δημιουργία και στην ανάπτυξη μίας νέας επιχείρησης από ένα μεμονωμένο άτομο, το οποίο καλείται επιχειρηματίας και δημιουργεί μία νέα αξία. (Π. Πετράκης)

Η έννοια του ενδοεπιχειρηματία αναγνωρίστηκε το 1992 και ορίζεται ως εξής: “ Το πρόσωπο μέσα σε μία εταιρία που αναλαμβάνει την άμεση ευθύνη για την μετατροπή μίας ιδέας σε ένα κερδοφόρο τελικό προϊόν, μέσα από την ανάληψη κινδύνου και καινοτομίας”. (American Heritage Dictionary)

Επίσης, σύμφωνα με τους Clamp και Alhamis (2010), η επιχειρηματικότητα διακρίνεται στην παραδοσιακή επιχειρηματικότητα και την κοινωνική (social entrepreneurship). Αναλυτικότερα, ο παραδοσιακός επιχειρηματίας αναλαμβάνει τους κινδύνους για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας και αποσκοπεί στο ίδιο το όφελος. Στον αντίποδα βρίσκεται η κοινωνική επιχειρηματικότητα, η οποία συνδυάζει την φιλοσοφία των επιχειρήσεων με τις κοινωνικές ανάγκες. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται την σημασία της σωστής χρήσης όλων των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση, με σκοπό να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των επενδυτών. Ταυτόχρονα, εξισορροπούν τις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου, βελτιώνουν την ποιότητα ζωής και δημιουργούν θέσεις εργασίας με μία σχετική σταθερότητα.

Ο Thurow αναγνωρίζει ως διακριτά είδη επιχειρηματικότητας την γεωγραφική, την τεχνολογική και την κοινωνιολογική επιχειρηματικότητα. Η γεωγραφική επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην μετακίνηση τεχνολογικών επιτευγμάτων από τον έναν τόπο στον άλλον. Η μετακίνηση αυτή σημαίνει την μετάβαση της τεχνολογίας από τον ανεπτυγμένο κόσμο προς τις υποανάπτυκτες χώρες με χαρακτηριστικό παράδειγμα την δραστηριότητα που αναπτύσσεται στις χώρες της Ασίας (Κίνα, Ιαπωνία κ. λ. π)

Η τεχνολογική επιχειρηματικότητα σχετίζεται με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις αγορές, με την μορφή νέων προϊόντων ή νέων διαδικασιών για την παραγωγή των παλαιών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του είδους επιχειρηματικότητας αποτελεί η αγορά των δορυφορικών τηλεοράσεων. Η κοινωνιολογική επιχειρηματικότητα έχει να κάνει με την εξεύρεση νέων τρόπων προώθησης και προβολής των ήδη υπαρχόντων προϊόντων. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας θεωρούνται επιχειρήσεις όπως τα Starbucks, η οποία στηριζόμενη σε ένα διαφορετικό πλαίσιο marketing έπεισε τους καταναλωτές της να δαπανούν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για την αγορά καφέ σε σχέση με αυτά που δαπανούσαν μέχρι τότε.

1.2.2 Κατηγοριοποίηση Επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με ποικίλους τρόπους. Κατά της κατηγοριοποίηση που εξετάζει την σχέση του επιχειρηματία με τα παραγωγικά μέσα, υπάρχουν δύο κατηγορίες: η αμιγής και η μικτή επιχειρηματικότητα.

- Η αμιγής επιχειρηματικότητα είναι εκείνη όπου ο επιχειρηματίας δεν έχει τα παραγωγικά μέσα αλλά μόνο την άσκηση μίας ιδέας. Στις περισσότερες περιπτώσεις η αμιγής επιχειρηματικότητα δεν περιλαμβάνει μηχανήματα και μισθωτούς εργάτες αλλά μόνο τον ίδιο τον επιχειρηματία και την παραγωγική ιδέα που πρεσβεύει. Παρόλα αυτά, στην πραγματική οικονομία αυτού του είδους επιχειρηματικότητα συναντάται σπάνια, ή ασκείται σε γενικές γραμμές, αφού ο επιχειρηματίας αναθέτει σε διαφορετικά άτομα την εκ πλήρωση κάποιας εργασίας.
- Η μικτή επιχειρηματικότητα υλοποιείται όταν ο επιχειρηματίας συμμετέχει ως εργάτης ή ως κεφαλαιούχος στην δραστηριότητα παραγωγής κέρδους. Η μικτή επιχειρηματικότητα διαχωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες: στην επιχειρηματικότητα εργαζομένων και στην επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων. Όταν απουσιάζει το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό ο επιχειρηματίας ωθείται να αναλάβει ένα πόστο της επιχείρησης. Μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων, λοιπόν, ονομάζουμε την κατάσταση κατά την οποία ο επιχειρηματίας για διάφορους λόγους αναλαμβάνει μία θέση εργασίας μέσα στην επιχείρηση. Όταν ο επιχειρηματίας συμμετέχει μόνο με την παροχή κεφαλαίου στην επιχείρηση έχουμε την περίπτωση της μικτής επιχειρηματικότητας κεφαλαιούχων.

1.2.3 Άλλα Είδη Επιχειρηματικότητας

1. Γυναικεία Επιχειρηματικότητα

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα συνδέεται με την ανάγκη συνδυασμού της ευελιξίας του χώρου και του χρόνου με τις οικογενειακές υποχρεώσεις. Η επιχειρηματικότητα εμφανίζεται σε ολόκληρη την ηλικιακή κλίμακα, η μεγαλύτερη ομάδα γυναικών όμως συγκεντρώνεται στην ηλικία των 30-45 ετών. Η πλειοψηφία των γυναικών έχουν επαγγελματική προϋπηρεσία και αρκετές έχουν προϋπηρεσία σε επιχειρήσεις, είτε οικογενειακές, είτε ξένη, γεγονός που τις παρακινεί να ασχοληθούν με τον τομέα των επιχειρήσεων.

2. Επιχειρηματικότητα Ανάγκης και Ευκαιρίας

Μία βασική διάκριση είναι μεταξύ της επιχειρηματικότητας από ανάγκη και από ευκαιρία. Στην πρώτη περίπτωση το άτομο ακολουθεί μία επιχειρηματική δραστηριότητα διότι είναι η μόνη λύση για βιοπορισμό. Από την άλλη πλευρά η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας σχετίζεται με την ανακάλυψη μίας ιδέας για την υπάρχουσα αγορά, η οποία πιθανόν να προσφέρει μεγαλύτερο εισόδημα σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη ευκαιρία.

3. Νεανική Επιχειρηματικότητα

Η νεανική επιχειρηματικότητα ενισχύεται από προγράμματα, τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη και προώθηση της επιχειρηματικότητας και αποσκοπούν στην δημιουργία νέων και πρωτότυπων ιδεών. Πρόκειται για προγράμματα που διεξάγονται με την βοήθεια χρηματοδοτικών ενισχύσεων και στοχεύουν στην ίδρυση νέων και βιώσιμων επιχειρήσεων. Σε ορισμένα πανεπιστήμια του εξωτερικού εξασφαλίζεται μία ποικιλία μέσων στους αποφοίτους τους, ώστε να υποστηρίξουν την μετέπειτα πορεία τους με προγράμματα επιχειρηματικότητας. Με αυτόν τον τρόπο ο νέος επιχειρηματίας έχει την δυνατότητα και την επιλογή να χρησιμοποιήσει τα παρεχόμενα μέσα και να στηρίξει ο ίδιος την επιχείρηση στην οποία εργάζεται.

4. Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Ως πράσινη επιχειρηματικότητα ορίζεται ο τύπος οικονομικής δραστηριότητας που βασικός του στόχος είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Η πράσινη επιχειρηματικότητα σχετίζεται με την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με μία φιλική αντιμετώπιση προς το περιβάλλον. Έτσι, ενσωματώνει το περιβαλλοντολογικό κόστος στην οικονομία και στην αγορά και προκαλεί ζήτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Το ενδιαφέρον της αγοράς στρέφεται στην ανάπτυξη της “πράσινης” οικονομίας, προάγοντας έτσι την πράσινη επιχειρηματικότητα ως μία νέα μορφή οικονομικής δραστηριότητας. Οι ενέργειες των πράσινων επιχειρήσεων καλύπτουν όλο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας, από τον πρωτογενή τομέα με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, τον δευτερογενή τομέα με την ανακύκλωση και παραγωγή ενέργειας,

τον τριτογενή με το εμπόριο των πράσινων προϊόντων και τέλος τον τεταρτογενή με την πιστοποίηση και την προβολή.

5. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Η κοινωνική επιχειρηματική είναι μία δραστηριότητα, η οποία χρησιμοποιεί ένα σύνολο επιχειρηματικών συμπεριφορών, ώστε να παρέχει στα λιγότερο προνομιούχα στρώματα μία κοινωνική αξία, μέσω μίας προσανατολισμένης που είναι οικονομικά ανεξάρτητη, αυτάρκης και βιώσιμη. Ο ορισμός αυτός συνδυάζει τέσσερεις παράγοντες που καθιστούν την κοινωνική επιχειρηματικότητα διαφορετική από άλλες μορφές επιχειρηματικότητας:

- Καθοδηγείται από μία κοινωνική αποστολή και είναι αφοσιωμένη στο να προσφέρει κοινωνική αξία.
- Δρα επιχειρηματικά αλλά μέσω ενός συνδυασμού χαρακτηριστικών που την διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες μορφές.
- Είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με μία συγκεκριμένη κουλτούρα καινοτομίας.
- Συνήθως εκτελείται από οικονομικά ανεξάρτητες οργανώσεις που σχεδιάζουν και εκτελούν στρατηγικές παραγωγής εισοδήματος. (E. E 2003)

6. Δημόσια Επιχειρηματικότητα

Η έννοια της δημόσιας επιχειρηματικότητας αφορά σε δημόσιους παράγοντες και εισήχθη από τον Drucker (1985). Σύμφωνα με τον Drucker οι δημόσιοι φορείς πρέπει να λειτουργούν επιχειρηματικά, όπως οι εταιρείες, ίσως και περισσότερο. Παρατηρεί ότι οι δημόσιοι φορείς επωμίζονται σκοπούς ηθικής φύσεως τους οποίους δύσκολα ικανοποιούν, λόγω των εξελίξεων. Μόνο οι οργανισμοί που είναι σε θέση να καινοτομήσουν θα είναι σε θέση να εξυπηρετούν αποτελεσματικά την αποστολή τους. Η διαδικασία αυτή είναι ανάλογη με αυτή των επιχειρήσεων και συχνά αναφέρεται ο όρος “ψευδό- αγορά” για τις ανάγκες που καλύπτουν οι δημόσιοι οργανισμοί.

Ο Drucker ως υποστηρικτής της Σουμπετεριανής καινοτομίας προτείνει ως μόνη λύση ,ακόμα και για τους παραδοσιακούς οργανισμούς, την καινοτομία, παρά το όποιο ρίσκο συνεπάγεται η υιοθέτηση της,

1.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επιχειρηματικότητα

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα έχουν αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από πολλούς ερευνητές, ώστε να προσδιοριστούν οι λόγοι που οδηγούν στην επιχειρηματική ευημερία και επιτυχία. Από όλες αυτές τις αναλύσεις και τις ερευνητικές διαδικασίες έχουν προκύψει έξι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχημένη άσκηση επιχειρηματικότητας ως εξής:

1. Οικονομικοί Παράγοντες
2. Ψυχολογικοί Παράγοντες
3. Κοινωνιολογικοί Παράγοντες
4. Δημογραφικοί Παράγοντες
5. Πολιτισμικοί Παράγοντες
6. Περιβαλλοντικοί Παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες έχουν ζωτική σημασία για την αποτελεσματική άσκηση επιχειρηματικής δράσης, αφού η επιχειρηματικότητα των ατόμων βασίζεται στην οικονομική θεωρία της προσφοράς και της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Schumpeter, η οικονομική θεωρία και η επιχειρηματικότητα συνδέονται πολύ στενά, διότι οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα και υφίστανται καθ' όλη την διάρκεια της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, οι οικονομικές μεταβλητές που επιδρούν καταλυτικά στην επιχειρηματικότητα είναι οι πολιτικές και νομισματικές πολιτικές των κρατών, οι εμπορικές πολιτικές το κατά κεφαλήν εισόδημα, η φορολογία και οι επεμβάσεις των κυβερνήσεων (Huisman, D. “Entrepreneurship: Economics and cultural influences on the entrepreneurial climate).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες σχετίζονται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά γνώρισμα που διαθέτει ο επιχειρηματίας, τα οποία επηρεάζουν την εκδήλωση της επιχειρηματικότητας.

Οι κοινωνιολογικοί παράγοντες αφορούν στις συνισταμένες που επηρεάζουν τον τρόπο ζωής των ατόμων. Οι άνθρωποι και οι προτιμήσεις τους είναι αλληλένδετες και επηρεάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα (Weber, M. “Essays in sociology”).

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες διακρίνονται σε ενδογενείς και εξωγενείς και γίνονται αντιληπτοί σε διάφορα επίπεδα. Η διαθεσιμότητα μίας επιχείρησης σε πόρους εξαρτάται από το περιβάλλον, ο αριθμός εισόδου νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο εξαρτάται από τον αριθμό των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων κ. α. Το περιβάλλον είναι ο παράγοντας που διαμορφώνει και ορίζει τον αριθμό των επιχειρήσεων που θα εισχωρήσουν στον οποιοδήποτε κλάδο, την λήξη μίας επιχειρηματικής διαδικασίας ή τον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων (Singh, S.)

Ως δημογραφία ορίζεται η μελέτη των τάσεων του πληθυσμού των ανθρώπων σε σχέση με ποικίλες μεταβλητές, όπως είναι η ηλικία των ατόμων, η εθνικότητα, η εκπαίδευση κ. λ. π. Σε σχέση με την επιχειρηματικότητα οι πιο σημαντικές από αυτές τις μεταβλητές είναι η ηλικία, η εμπειρία και το μορφωτικό επίπεδο (Gaddam, S.).

Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων εκφράζεται μέσω της κουλτούρας τους. Κουλτούρα ονομάζεται το σύνολο αξιών, πεποιθήσεων και των μεμονωμένων συμπεριφορών. Σύμφωνα με τον Weber , οι κοινές αξίες, πεποιθήσεις και

συμπεριφορές των ατόμων και των οργανισμών επηρεάζουν σημαντικά την επιχειρηματικότητα. Όσες κουλτούρες αξιολογούν θετικά την τάση για επιτυχία εμφανίζουν και υψηλά ποσοστά επιχειρηματικότητας (Huisman, D.) .

1.4 Κίνητρα Επιχειρηματικότητας

Η απόφαση ενός ατόμου να γίνει επιχειρηματίας εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

1. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του
2. Τα αποτελέσματα των εμπειριών του
3. Τις ψυχολογικές επιδράσεις που έχει δεχτεί

Οι παράγοντες αυτοί χαρακτηρίζονται “κίνητρα” ανάληψης επιχειρηματικής δράσης και είναι δυνατόν να διαχωριστούν σε δύο τύπους: στα θετικά κίνητρα, που ελκύουν τα άτομα στην ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας, και στα αρνητικά κίνητρα ή ωστικούς παράγοντες, που ωθούν ή αναγκάζουν το άτομο να απομακρυνθεί από άλλες επιλογές και να στραφεί στην αυτοαπασχόληση.

Βασικά θετικά κίνητρα θεωρούνται:

- i. Η επιδίωξη κέρδους
- ii. Η επιδίωξη ανεξαρτησίας
- iii. Η επιδίωξη κοινωνικού κύρους
- iv. Η επιθυμία για επιτεύγματα

Ένας παράγοντας που επηρεάζει την προσφορά επιχειρηματικότητας, σύμφωνα με τον J. Rotter (1971), είναι η αντίληψη του επίδοξου επιχειρηματία για την δυνατότητα να καταφέρει την επιτυχία της επιχείρησης, με δικές του ενέργειες και όχι με την δράση άλλων. Ο J. Rotter ονόμασε αυτό το ψυχολογικό συστατικό “εμπιστοσύνη στις προσωπικές ικανότητες (Rotter J. “ External Control and Internal Control”).

Στον αντίποδα αυτών βρίσκονται τα αρνητικά κίνητρα, τα οποία σύμφωνα με έρευνες, απομακρύνουν κάποιον από εναλλακτικές επιλογές και τον προσανατολίζουν στην ιδέα της ίδρυσης δικής του επιχείρησης. Τα κίνητρα αυτά, τα οποία συχνά αποδεικνύονται πιο ισχυρά από τα θετικά, είναι τα εξής:

- i. Η αναγκαστική μετανάστευση
- ii. Η ανεργία
- iii. Το διαζύγιο
- iv. Η μονοτονία στην εργασία που κατέχει το άτομο ως μισθωτός
- v. Οι προστριβές στον χώρο εργασίας με τα ανώτερα στελέχη
- vi. Η αδυναμία του ατόμου να προοδεύσει σε κάποια άλλη ενασχόληση

1.4.1 Επιχειρηματικότητα και Επιχειρηματίας

Με την επιχειρηματική πρωτοβουλία ή την επιχειρηματικότητα, όπως φανερώνει η ίδια η λέξη, ο άνθρωπος επιχειρεί. Η επιχειρηματικότητα αποτελεί μία διαδικασία κατά την οποία τα άτομα αναζητούν καινοτόμες ιδέες και ευκαιρίες ανεξάρτητα από τους πόρους που διαθέτουν και ελέγχουν.

Σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική πρωτοβουλία διαδραματίζει ο επιχειρηματίας. Επιχειρηματίας ονομάζεται ο άνθρωπος που διατίθεται να αναλάβει το ρίσκο, αποσκοπεί στην επιτυχία και κατέχοντας ηγετικές ικανότητες μπορεί να συντονίσει τους πόρους και να συνεισφέρει στην προώθηση πωλήσεων. Οι επιχειρηματίες είναι άνθρωποι με αυτοπεποίθηση, επιμονή και φιλοδοξία. Παρά το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες έχουν αποθέματα ενέργειας δεν είναι αυτοί που θα υλοποιήσουν και θα ολοκληρώσουν τις επιχειρηματικές ιδέες.

Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, για παράδειγμα η ηγετική συμπεριφορά, θεωρούνται χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου, τα οποία διαμορφώνονται μέσω της επίδρασης του οικογενειακού και κοινωνικού περιβάλλοντος.

Η προσωπικότητα ενός επιχειρηματία διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά, που τον καθιστούν ικανό και επιτυχημένο. Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με την κατάλληλη εκπαίδευση οδηγούν στην γρήγορη και αποτελεσματική επίτευξη των στόχων μίας επιχείρησης.

Τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένας επιχειρηματίας τον διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους ανθρώπους και είναι τα ακόλουθα:

- **Η δημιουργικότητα**

Δημιουργικότητα ονομάζεται η παραγωγή πρωτότυπων ιδεών. Αποτελεί έναν από τους κρίσιμους παράγοντες που μπορεί να οδηγήσει τον επιχειρηματία σε νέα επιχειρηματική δράση. Ο δημιουργικός επιχειρηματίας είναι εκείνος που δεν ακολουθεί την πεπατημένη αλλά ψάχνει για καινοτόμες ιδέες, που θα του δώσουν την δυνατότητα να υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών του.

- **Ο Αυτοέλεγχος**

Ο επιχειρηματίας καταβάλλεται από ισχυρή αυτοπεποίθηση, η οποία του δημιουργεί την πεποίθηση ότι η επιτυχία εξαρτάται από εκείνον. Βασίζεται στις δικές του δυνάμεις θεωρώντας ότι από την μία θα έχει τον απόλυτο έλεγχο ενώ από την άλλη οποιαδήποτε δυσκολία και να παρουσιαστεί θα τον αποπροσανατολίσει από τους στόχους του.

- **Η Ανεξαρτησία**

Ο άνθρωπος που επιδιώκει την απόκτηση της ανεξαρτησίας αρέσκεται στο να δημιουργήσει την δική του επιχείρηση, να είναι υπεύθυνος του εαυτού του και να αναλαμβάνει τις ευθύνες για τις πράξεις του. Ο άνθρωπος αυτός δεν στοχεύει σε μία θέση μισθωτού σε μία επιχείρηση άλλα επιθυμεί την ανώτατη θέση του δημιουργού της επιχείρησης.

1.5 Καινοτομία-Ανταγωνιστικότητα-Δημιουργικότητα

1.5.1 Ορισμός Καινοτομίας

Καινοτομία ονομάζεται η πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση ενός πράγματος ή η πρωτότυπη υλοποίηση της ίδιας της ιδέας. Συχνά ο όρος χρησιμοποιείται σε εμπορικό/οικονομικό/επιχειρηματικό πλαίσιο. (www.wikipedia.com)

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), στο εγχειρίδιο Frascati, ορίζει την καινοτομία ως διαδικασία κατά την οποία μία ιδέα μετασχηματίζεται είτε σε κάτι νέο που μπορεί να διατεθεί στην αγορά, όπως ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία, είτε σε μία νέα μέθοδο παραγωγής. Ως καινοτομία ορίζεται και το νέο ή βελτιωμένο προϊόν/υπηρεσία, καθώς και η διαδικασία προώθησης και διακίνησης του στην αγορά. Ο ορισμός αυτός αποτελείται από δύο διαστάσεις όπου στην πρώτη περιγράφεται μία διαδικασία και στην δεύτερη το αποτέλεσμα της. (Λιούκας, 2009)

Ο Peter Drucker (1985) ορίζει την καινοτομία ως εξής: “ Καινοτομία ονομάζεται το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μία ευκαιρία για μία διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία”.

Ο Van de Ven παρουσιάζει την καινοτομία να συνίσταται από την ανάπτυξη και εφαρμογή νέων ιδεών από τους ανθρώπους οι οποίοι στην διάρκεια του χρόνου εμπλέκονται σε συναλλαγές εντός ενός επιχειρηματικού πλαισίου. (Savinina, 2006)

Ένα ζήτημα που απασχολεί τόσο τους θεωρητικούς όσο και τους πρακτικούς ερευνητές είναι η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην καινοτομία και την δημιουργικότητα. Οι δύο έννοιες συχνά θεωρούνται συνώνυμες αν και δεν θα έπρεπε. Οι καινοτομία ξεκινούν από δημιουργικές ιδέες, σε σημείο που η καινοτομία μέσα σε έναν οργανισμό μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη εφαρμογή μίας δημιουργικής ιδέας, η οποία όμως απαιτεί δέσμευση και συστηματική εξέλιξη. (Tiddetal, 2005)

1.5.2 Τύποι και Μορφές Καινοτομίας

Καθώς η καινοτομία συναντάται σε όλους τους τομείς της εκάστοτε επιχείρησης, λαμβάνει και διαφορετικούς τύπους για να ικανοποιεί τις ανάγκες του κάθε τομέα (Wilson&Gurling, 2009) :

- **Καινοτομία Προϊόντος/Υπηρεσίας (Τεχνολογική)**

Η καινοτομία προϊόντος και υπηρεσίας αφορά στο αποτέλεσμα της παραγωγής μίας εταιρείας. Αναλυτικότερα, με αυτόν τον τύπο καινοτομίας η επιχείρηση προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό ένα προϊόν νέο ή βελτιωμένο με σκοπό την κάλυψη αναγκών που έμεναν ανικανοποίητες έως τότε.

- **Καινοτομία Διαδικασίας Παραγωγής(Τεχνολογική)**

Η συγκεκριμένη μορφή αναφέρεται στην εφαρμογή μίας νέας ή αποτελεσματικότερης επιχειρησιακής διαδικασίας, όπως εκείνη της παραγωγής. Συγκεκριμένα, όσον αφορά στην παραγωγή οι καινοτομίες σχετίζονται με τις μεθόδους, τις τεχνολογίες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Η ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής έχει τα εξής αποτελέσματα:

- ➔ Η παραγωγή γίνεται πιο ευέλικτη απέναντι στις αλλαγές που παρουσιάζονται στην αγορά.
- ➔ Μείωση του λειτουργικού κόστους μέσω της εξάλειψης του υψηλού κόστους εργασίας. Η εφαρμογή νέας παραγωγικής μεθόδου με μειωμένο κόστος έχει ως επακόλουθο την προσφορά του προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή και την αύξηση του αγοραστικού κοινού.
- ➔ Δυνατότητες προστασίας του περιβάλλοντος.

- **Καινοτομία του Μάρκετινγκ(Μη Τεχνολογική)**

Αφορά στην εφαρμογή νέων σχεδίων μάρκετινγκ και μεθόδων πωλήσεων με σκοπό την προώθηση των αγαθών σε μία ευρύτερη αγορά, τοπική, εγχώρια ή και παγκόσμια.

- **Στρατηγική Καινοτομίας(Μη Τεχνολογική)**

Στρατηγική καινοτομία ονομάζεται η εφαρμογή ιδεών για την αξιοποίηση μελλοντικών στόχων που αποβλέπουν στην ανάπτυξη.

Οι καινοτομίες μπορούν να έχουν τις ακόλουθες μορφές(Μουρδουκούτας,2004):

- **Ριζικές Καινοτομίες**

Ριζική ονομάζεται η καινοτομία που προσφέρει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνία. Παράδειγμα ριζικής καινοτομίας μπορεί να θεωρηθεί η δημιουργία του αυτοκινήτου (1908). Μια καινοτομία θεωρείται ριζική, όταν η τεχνολογική γνώση, που απαιτείται για την χρήση της, είναι πιο εξελιγμένη από την ήδη υπάρχουσα προκαλώντας την απαξίωση της τελευταίας.

- **Οριακές/Απλές Καινοτομίες**

Με τις οριακές ή απλές καινοτομίες δημιουργούνται προϊόντα που δεν διαφέρουν ουσιαστικά από τα ήδη υπάρχοντα και δεν απαιτούν διαφορετικό τρόπο χρήσης ή κατανάλωσης (π. χ οι επίπεδες τηλεοράσεις στην θέση των κλασικών τηλεοράσεων λάμπας αποτελούν μία οριακή καινοτομία). Σε αυτή τη κατηγορία η προγενέστερη γνώση αποτελεί την βάση ώστε να παραχθεί νέα γνώση και να παραχθεί ένα νέο προϊόν το οποίο κατ' επέκταση θα βελτιώσει τις ικανότητες της επιχείρησης.

- **Συνεχείς Καινοτομίες**

Πρόκειται για την κατηγορία των βελτιωμένων προϊόντων που προκύπτουν χωρίς να αλλάζουν τις συνήθειες του αγοραστικού κοινού (π. χ βελτιωμένα μοντέλα τηλεόρασης).

1.5.3 Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα

Η καινοτομία σε πολλές περιπτώσεις συνδέεται με τον όρο επιχειρηματικότητα. Η σαφέστερη σύνδεση των δύο εννοιών αναφέρεται στο έργο του Joseph Schumpeter. Ο Schumpeter ήταν οικονομολόγος και πολιτικός επιστήμονας. Διέδωσε στα οικονομικά τον όρο “δημιουργική καταστροφή” και καθόρισε πέντε πηγές “δημιουργικής καταστροφής” :

1. Η εισαγωγή ενός νέου αγαθού ή η βελτίωση του.
2. Η είσοδος μίας νέας παραγωγικής μεθόδου.
3. Η δημιουργία νέας αγοράς.
4. Η κατάκτηση μίας νέας πηγής πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων αγαθών.
5. Η δημιουργία ενός νέου είδους βιομηχανικής οργάνωσης.

Η καινοτομία ως έννοια έχει ευρύτερη σημασία και δεν περιορίζεται μόνο στην τεχνολογική βελτίωση. Σε συνέδριο του ΟΟΣΑ παρουσιάστηκαν έρευνες που έδειχναν ότι, οι περισσότερες επιχειρήσεις ταχύρυθμης ανάπτυξης δεν είναι καινοτόμες ενώ αντίθετα οι καινοτόμες επιχειρήσεις αναπτύσσονται με αργούς ρυθμούς. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θεωρούνται σύμφωνα με έρευνες μη καινοτομικές αλλά κατέχουν αποτελεσματικές οργανωτικές παροχές. Βέβαια, είναι κοινώς αποδεκτό ότι η καινοτομία αποτελεί κύριο παράγοντα ανάπτυξης μίας επιχείρησης αφού αναδεικνύει την αλλαγή σε ευκαιρία και την ευκαιρία σε αλλαγή. Ταν μία επιχείρηση καταφέρει να συνδυάσει αποτελεσματικά μία ιδέα με μία διαγνωσμένη ανάγκη στην αγορά, τότε θα προχωρήσει αποτελεσματικά στην θέσπιση της Επιχειρηματικής Καινοτομίας.

1.5.4 Ανταγωνιστικότητα στην Επιχείρηση

Η ανταγωνιστικότητα αποτελεί μία πολύπλοκη και πολυδιάστατη έννοια που διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς εξαρτώμενη από διαφορετικούς παράγοντες. Η ανταγωνιστικότητα μπορεί να οριστεί σε γενικές γραμμές ως το σύνολο των πράξεων που ακολουθούν την έννοια του ανταγωνίζομαι. Σε οικονομικά πλαίσια όμως ο ορισμός αυτός είναι ελλιπής. Σύμφωνα με το εγχειρίδιο οικονομικών όρων του Κ. Αγαπητού, ανταγωνιστικότητα ονομάζεται η μονάδα που μετράει την αντοχή μίας οικονομίας στον διεθνή ανταγωνισμό.

Σε συνθήκες αγοράς που κυριαρχεί η έννοια της επιχείρησης η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως, η ικανότητα της έκαστης επιχείρησης να αποκτήσει αυτό που διεκδικεί, δηλαδή την υπεροχή σε κέρδος και σε μέγεθος αγοράς.

Η ανταγωνιστικότητα επειδή αφορά πολλούς τομείς της οικονομίας κατηγοριοποιείται ως εξής:

◆ Ανταγωνιστικότητα μεταξύ Ατόμων

Σε αυτή την κατηγορία ανταγωνιστικότητα θεωρείται η σύγκρουση των ατόμων, που ανήκουν στο ίδιο σε διαφορετικό είδος, για την εκμετάλλευση κοινών φυσικών πόρων, όπως είναι η τροφή ή ακόμα οι χώροι αναπαραγωγής και οι εγκαταστάσεις.

◆ Ανταγωνιστικότητα μεταξύ Επιχειρήσεων

Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της επιχείρησης είναι η ικανότητα μίας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψιν τον ανταγωνισμό σε άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Η ανταγωνιστική στάση των επιχειρήσεων εξετάζεται συγκριτικά ως προς τα μερίδια αγορών, ως προς τον βαθμό δημιουργικότητας. Ανταγωνιστικότητα λοιπόν, είναι η ικανότητα των επιχειρήσεων να παράγουν υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης.

◆ Ανταγωνιστικότητα Κράτους – Συνολικής Οικονομίας

Η ανταγωνιστικότητα για μία χώρα αποτελεί την ικανότητα της να αυξήσει τον παραγόμενο πλούτο. Αναλυτικότερα, ανταγωνιστικότητα για μία χώρα ορίζεται η ικανότητα της χώρας να συμβιβάζει οικονομική ανάπτυξη με ισορροπία στο ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών. Για αυτή τη χώρα η ανταγωνιστικότητα αντανακλά την ικανότητα της να αυξήσει την δυναμική της στις εξωτερικές συναλλαγές, ή να διατηρήσει έναν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης της εσωτερικής ζήτησης χωρίς να επιβαρύνει το ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών (Σούφιας).

Σύμφωνα με το I. I. M. D. (International Institute for Management Development) ανταγωνιστικότητα ονομάζεται η ικανότητα της χώρας να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία με σκοπό την αύξηση του εθνικού της πλούτου, την διαχείριση των φυσικών πόρων με ορθό τρόπο, συνθέτοντας έτσι ένα ολοκληρωμένο οικονομικό και κοινωνικό μοντέλο.

Ο διεθνής οργανισμός O .E. C. D. κατά την διάρκεια του προγράμματος ονόματι “Technology and the Economy” ορίζει την ανταγωνιστικότητα ως τον βαθμό ικανότητας μίας χώρας ή περιφέρειας για παραγωγή αγαθών και ικανοποίηση των απαιτήσεων των διεθνών αγορών.

Τέλος, μία ακόμη άποψη που επικρατεί αναφέρει ότι η ανταγωνιστικότητα σε εθνικό επίπεδο συνδέεται με την γενική επίδοση της οικονομίας στα μακροοικονομικά μεγέθη που διασφαλίζουν υψηλό βιοτικό επίπεδο, όπως την απασχόληση και την διανομή του εισοδήματος (Kurgan, 1994. Porter, 1990. Porter et al. 2000).

1.5.5 Η Έννοια της Δημιουργικότητας

Δημιουργικότητα ονομάζεται η ικανότητα δημιουργίας νέων ιδεών ή η δημιουργία συνδυασμών των ήδη υπάρχουσών ιδεών, προτείνοντας αξιοποιήσιμες λύσεις σε ένα πρόβλημα. Με την έννοια της δημιουργικότητας έχουν ασχοληθεί πολλοί επιστήμονες και ο καθένας δίνει έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό, σε σχέση με αυτόν που παρατέθηκε.

Συγκεκριμένα, ο Higgins (1999) ως δημιουργικότητα ορίζει την καινούρια ιδέα που είναι δημιουργική, όταν είναι αξιοποιήσιμη ή προΐδεάζει για θετική αξιολόγηση. Ο Παρασκευόπουλος Γ. (2004) θεωρεί δημιουργικότητα την νοητική ικανότητα με την οποία η εξέταση και επεξεργασία των δεδομένων του προβλήματος γίνεται με έναν πιο ελεύθερο τρόπο, που επιτρέπει νέους και ανορθόδοξους συνδυασμούς, με σκοπό την εύρεση πρωτότυπων ιδεών και πιθανών λύσεων. Επιπλέον, οι Newell & Shaw (1972) ονομάζουν δημιουργικότητα την παραγωγή πρωτότυπων ιδεών που συνιστούν μία ριζική καινοτομία ή λύση σε ένα πρόβλημα και μία ριζοσπαστική αναδιατύπωση του προβλήματος.

1.5.6 Λόγοι που Οδηγούν Στην Ενασχόληση με την Δημιουργικότητα

Η ικανότητα δημιουργικής σκέψης θεωρείται σήμερα ένα από τα επιθυμητά προσόντα, όχι μόνο στον τομέα της εργασίας αλλά σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής. Το ενδιαφέρον αυτό για την δημιουργικότητα πηγάζει από τις σύγχρονες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες για την αλλαγή των αξιών.

- Η χρήση των μηχανών αρχικά και της τεχνολογίας αργότερα επέτρεψαν την μείωση των εργασιμών ωρών, με αποτέλεσμα την παροχή ελεύθερου χρόνου για ενασχόληση των ατόμων με άλλες δημιουργικές δραστηριότητες.
- Το ενδιαφέρον για την δημιουργικότητας τροφοδοτούν οι σύγχρονες παιδαγωγικές αντιλήψεις, που δίνουν έμφαση στην μοναδικότητα κάθε μαθητή και στις ατομικές διαφορές.
- Η αυξημένη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών απαλλάσσει τα άτομα από τις πνευματικές εργασίες ρουτίνας και τους εξασφαλίζει χρόνο για ενασχόληση με θέματα που έχουν δημιουργικό χαρακτήρα.

1.5.7 Οι Φάσεις της Δημιουργικής Διαδικασίας

Οι ιδιότητες του συνειδητού και του ασυνείδητου τρόπου σκέψης επηρεάζουν την δημιουργικότητα. Συγκεκριμένα, ο συνειδητός τρόπος σκέψης είναι γραμμικός, αργός, εξηγήσιμος και επεξεργάζεται μόνο μία έννοια κάθε φορά. Αντίθετα, ο ασυνείδητος τρόπος σκέψης είναι μη γραμμικός, ανεξήγητος και γεννά εναλλακτικές λύσεις. Κάθε άτομο με ένα διαφορετικό συνειδητό ή ασυνείδητο τρόπο προσδιορίζει τη σημασία των ερεθισμάτων και εξετάζει τα δεδομένα που υπάρχουν.

Η δημιουργική διαδικασία, για να ολοκληρωθεί και να οδηγήσει στην πρωτότυπη ιδέα και λύση, διέρχεται από τις ακόλουθες φάσεις:

- I. **Προπαρασκευή :** Κατά την φάση αυτή το άτομο προσπαθεί να κατανοήσει και να οριοθετήσει το πρόβλημα, συλλέγοντας πληροφορίες που σχετίζονται με αυτό, ώστε να γνωρίσει την ακριβή δομή του. Τέλος, εντοπίζει ποιες δυσκολίες υπάρχουν και ποιες μέθοδοι έχουν χρησιμοποιηθεί και έχουν αποτύχει.
- II. **Επώαση:** Αυτό το στάδιο αποβλέπει στην μεταφορά του προβλήματος από το συνειδητό στο υποσυνείδητο και στην αναζήτηση λύσεων σε αυτό. Κατά την διάρκεια αυτής της φάσης, το άτομο δεν σκέφτεται συνειδητά το πρόβλημα, αλλά αφήνει τα στοιχεία που συνέλεξε να κινούνται ελεύθερα στο επίπεδο του προσυνείδητου ακόμα και του υποσυνείδητου. Αυτή η διαδικασία μπορεί να διαρκέσει μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα σε στιγμές χαλάρωσης ή ενασχόλησης με επουσιώδη δραστηριότητες.
- III. **Φωτισμός:** Σε αυτό το σημείο εντελώς ξαφνικά και χωρίς το άτομο να σκέφτεται το πρόβλημα, παρουσιάζεται ένα καθοριστικό στοιχείο για το εκάστοτε πρόβλημα ή ακόμα και η λύση του. Είναι η φάση "εύρηκα" του Αρχιμήδη.
- IV. **Επαλήθευση και Επεξεργασία:** Σε αυτό το στάδιο το άτομο επεξεργάζεται όλες τις λεπτομέρειες και επαληθεύει την λύση του προβλήματος.

1.5.8 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Δημιουργικότητα

Ένα περιβάλλον επιδρά θετικά στην δημιουργικότητα όταν:

- Ενθαρρύνει την επικοινωνία
 - Υποστηρίζει την ανάληψη πρωτοβουλίας
 - Αποδέχεται την διαφορετικότητα και παρατηρεί προσεκτικά τις εξαιρέσεις
- Αντίθετα, επιδρά αρνητικά στην δημιουργικότητα όταν:
- Απορρίπτει εντελώς νέες ιδέες χωρίς σαφή λόγο
 - Αρνείται την αλλαγή
 - Απορρίπτει τον πειραματισμό

1.5.9 Δημιουργικότητα στην Επιχείρηση

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι περισσότεροι άνθρωποι συσχετίζουν την έννοια της δημιουργικότητας με τις τέχνες και επιπλέον πιστεύουν ότι απλά αποτελεί μια διαδικασία έκφρασης πρωτότυπων ιδεών. Στο περιβάλλον των επιχειρήσεων όμως, η πρωτοτυπία δεν είναι αρκετή. Για να είναι μια ιδέα δημιουργική θα πρέπει να είναι χρήσιμη αλλά και εφαρμόσιμη. Θα πρέπει με κάποιο τρόπο να επηρεάζει για παράδειγμα μια διαδικασία ή να βελτιώνει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αυτή η σχέση μεταξύ της δημιουργικότητας και της τέχνης, έχει οδηγήσει σε σύγχυση όσον αφορά το που ακριβώς πρέπει να εφαρμόζεται η δημιουργικότητα στις επιχειρήσεις.

Σε σχετική έρευνα που πραγματοποίησε η Amabile, ρώτησε διευθυντές επιχειρήσεων που δεν θα ήθελαν να υπάρχει δημιουργικότητα στις επιχειρήσεις τους. Το 80% των ερωτηθέντων απάντησε στο «Λογιστήριο». Η απάντηση αυτή δείχνει ότι υπάρχει ένας έντονος φόβος για την παρουσία της δημιουργικότητας σε τμήματα των επιχειρήσεων τα οποία περιλαμβάνουν συστηματικές εργασίες, όπως για παράδειγμα το λογιστήριο. Οι γρήγορες μεταβολές που συντελούνται στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων επιβάλλουν την παρουσία δημιουργικών στελεχών σε όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις, υπό την πίεση του έντονου ανταγωνισμού επανεξετάζουν όλες εκείνες τις υποθέσεις που διέπουν τις παραδοσιακές θεωρίες επιχειρησιακής οργάνωσης και λειτουργίας. Οι καθιερωμένες "συνταγές" για τη λήψη αποφάσεων, έχουν γίνει λιγότερο εφαρμόσιμες γιατί απλά βασίζονται σε αρχές οι οποίες αντανακλούσαν και 20 προωθούσαν τη σταθερότητα μιας άλλης εποχής.

Οι παραδοσιακές διαδικασίες, οι οποίες κάνουν χρήση ιεραρχικών και γραφειοκρατικών μοντέλων, δείχνουν ότι είναι ανεπαρκείς. Δεδομένων των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι σημερινές επιχειρήσεις, θα λέγαμε ότι είναι ξεκάθαρη, η σχέση της δημιουργικότητας με την επίλυση προβλημάτων, τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων αλλά και με την έρευνα και ανάπτυξη.

Κεφάλαιο 2ο

Γενικά

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρονται οι φορείς που εξετάζουν την έννοια της επιχειρηματικότητας καθώς και τα μεγέθη, βάσει των οποίων αναλύεται η επιχειρηματική κίνηση της χώρας μεμονωμένα αλλά και σε σύγκριση με άλλες οικονομίες.

Αναλυτικότερα, η αξιολόγηση των επιχειρηματικών προσδοκιών και δραστηριοτήτων πραγματοποιείται από τους οργανισμούς αξιολόγησης της επιχειρηματικότητας, όπως είναι το GEM. Οι οργανισμοί αυτοί αναλύουν την ετήσια επιχειρηματική κίνηση, που πραγματοποιείται σε κάθε χώρα. Για την πραγματοποίηση αυτού χρησιμοποιούνται ορισμένα συγκεκριμένα μεγέθη. Λόγω αυτού, αφού γίνει αναφορά στους οργανισμούς, θα αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά μεγέθη επιχειρηματικότητας, που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

Αφού γίνουν κατανοητά τα παραπάνω στοιχεία θα προχωρήσουμε στην σύγκριση τη ελληνικής επιχειρηματικότητας με άλλες οικονομίες. Αναλυτικότερα, θα παραθέσουμε τα δεδομένα της έρευνας του GEM, για τα έτη 2013-2014-2015, τα οποία δείχνουν την πορεία της επιχειρηματικής κίνησης της Ελλάδας και την συγκρίνουν με την πορεία της επιχειρηματικής κίνησης των άλλων χωρών.

Με αυτό τον τρόπο θα διαμορφωθεί μια σφαιρική εικόνα για την πορεία της Ελληνικής επιχειρηματικότητας, λαμβάνοντας υπόψιν και την πορεία των άλλων χωρών σε αυτόν τον τομέα.

2.1 Οι Οργανισμοί Αξιολόγησης της Επιχειρηματικότητας

Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (GEM)

Ο πιο έγκυρος θεσμός αξιολόγησης της επιχειρηματικότητας θεωρείται το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας. Η κίνηση της ετήσιας αξιολόγησης των επιχειρηματικών προσδοκιών και δραστηριοτήτων ξεκίνησε το 1999, ως μία ετήσια ανασκόπηση βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας. Από τότε, το πρόγραμμα επεκτάθηκε και σήμερα συμπεριέλαβε πάνω από ογδόντα πέντε κράτη σε όλο τον κόσμο.

Το GEM διερευνά το ρόλο της επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη μίας οικονομίας, ερευνώντας βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, όπως η νεανική επιχειρηματικότητα. Τα στοιχεία, που προκύπτουν από αυτή την έρευνα, επεξεργάζονται από μία κεντρική ομάδα εμπειρογνομόνων, η οποία διασφαλίζει τόσο την επιστημονική επεξεργασία τους, όσο και τη διευκόλυνση των διακρατικών συγκρίσεων.

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

Ο αντίστοιχος φορέας, που εξετάζει την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα και συνεργάζεται με το GEM, είναι το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. Πρόκειται για ένα ιδιωτικό και μη κερδοσκοπικό ερευνητικό ίδρυμα, το οποίο ιδρύθηκε το 1975 και αποβλέπει σε δύο βασικούς στόχους: την ανάλυση της ελληνικής οικονομίας μέσω βασικών δεικτών ανάπτυξης και τη παροχή αξιόπιστης ενημέρωσης και δράσης, τα οποία είναι χρήσιμα για την χάραξη οικονομικής πολιτικής.

Μέσω της ανάλυσης της επιχειρηματικότητας στους βασικούς άξονες, μπορούν να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για την ανάλυση της παρούσας οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα αλλά και να προβλεφθούν μελλοντικά προβλήματα. Με σωστή έρευνα είναι δυνατόν να προκύψει μία καθαρή εικόνα της επιχειρηματικότητας, ώστε να μεταφραστεί σε πολιτική.

Η πρωτοβουλία Small Business Act (SBA) της Ε. Ε

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει επίσης έναν οργανισμό εξέτασης και ελέγχου της επιχειρηματικότητας. Κατά την πρωτοβουλία Small Business Act υπάρχουν δέκα βασικοί άξονες, στους οποίους είναι αναγκαίο να στραφούν οι κοινωνικοί και πολιτικοί φορείς για την αύξηση της επιχειρηματικότητας:

1. Δημιουργία κατάλληλου περιβάλλοντος επιχειρηματικότητας.
2. Καθορισμός κανόνων για παροχή προτεραιότητας στις μικρές επιχειρήσεις.
3. Παροχή δεύτερης ευκαιρίας σε έντιμους επιχειρηματίες σε πιθανή περίπτωση πτώχευσης.
4. Διευκόλυνση της πρόσβασης τους στις χρηματοδοτήσεις.
5. Διευκόλυνση της συμμετοχής τους στις δημόσιες συμβάσεις.
6. Παροχή υποστήριξης ώστε να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες της ενιαίας αγοράς.
7. Αναβάθμιση των δεξιοτήτων καθώς και όλων των μορφών καινοτομίας.
8. Δυνατότητα μετατροπής των περιβαλλοντικών προκλήσεων σε ευκαιρίες.
9. Παροχή υποστήριξης ώστε να επωφεληθούν από την διεθνή ανάπτυξη.
10. Μεγαλύτερη ανταπόκριση της δημόσιας διοίκησης στις ανάγκες τους.

Η Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία PRO INNO Europe και η πολιτική καινοτομίας

Η PRO INNO Europe αποτελεί πρωτοβουλία της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικής της επιδίωξη είναι να προσφέρει αρωγή στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ώστε να καινοτομήσουν σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Για την πραγματοποίηση αυτού η PRO INNO Europe θεωρεί ως βασικούς πυλώνες της προσπάθειας την εθνική και περιφερειακή πολιτική καινοτομίας. Πρακτικά, αποβλέπει σε μία πολιτική ανάλυση, με την συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων στην καινοτομία (INNO Metrics), την ανάλυση των τάσεων καινοτομίας (INNO Policy Trend chart), και την συγκέντρωση της παγκόσμιας γνώσης και καινοτομίας, με σκοπό να γίνει κοινό κτήμα.

Η PRO INNO Europe αποσκοπώντας στη δημιουργία μιας πλατφόρμας σε επίπεδο κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, χρησιμοποιεί δύο όργανα της INNO-Metrics: τον Ευρωπαϊκό Βαθμοπίνακα Καινοτομίας, ο οποίος το 2010 μετονομάστηκε σε Βαθμοπίνακα Καινοτομικής Ένωσης, και το Βαρόμετρο Καινοτομίας. Με τον Βαθμοπίνακα Καινοτομικής Ένωσης επιχειρεί την συγκριτική αξιολόγηση της καινοτομίας των κρατών- μελών σε ετήσια βάση ενώ με το Βαρόμετρο Καινοτομίας συμπληρώνει τα αποτελέσματα ,σχετικά με την καινοτομία ,της έρευνας, η οποία πραγματοποιείται σε 3.500 τυχαίες επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2.2 Χαρακτηριστικά Μεγέθη Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

Κατά το GEM και το IOBE οι κυριότεροι δείκτες επιχειρηματικότητας σε μία οικονομία είναι:

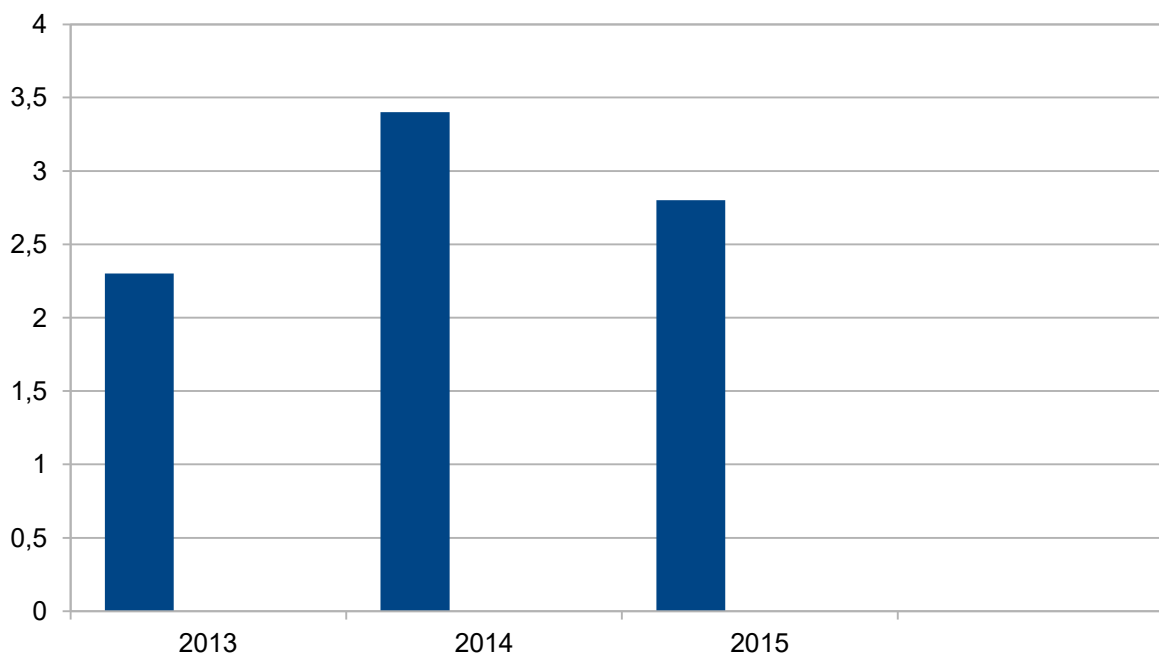
- a) Ο αριθμός επίδοξων επιχειρηματιών.
- b) Οι νέοι επιχειρηματίες.
- c) Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.
- d) Οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες.
- e) Η διακοπή επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Συμμετοχή στην Επιχειρηματική Δραστηριότητα στην Ελλάδα (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοξοι Επιχειρηματίες	Νέοι Επιχειρηματίες	Επιχ/τα αρχικών σταδίων	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες	Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα
2013	3,3	2,3	5,5	12,6	18,1
2014	4,6	3,4	7,9	12,8	20,7
2015	3,94	2,8	6,75	13,09	19,84

Πίνακας 2.1: Η συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα εν έτη 2013-2015 μέσω των βασικών δεικτών.

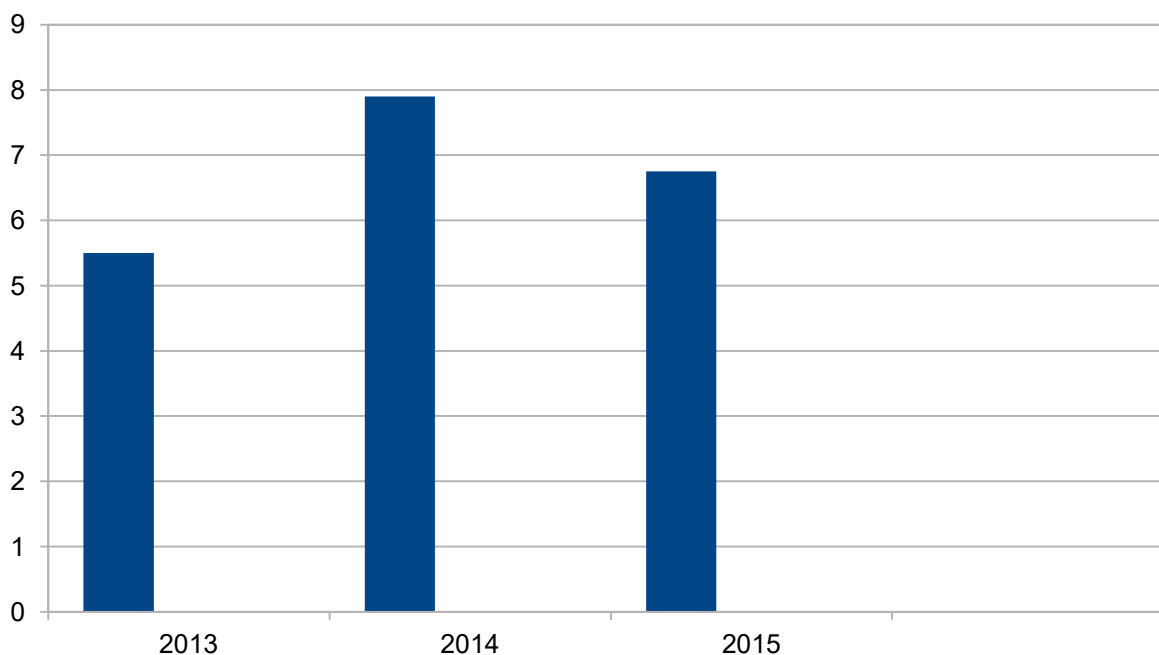
Νέοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)



Πίνακας 2.2: Το ποσοστό νέων επιχειρηματιών κατά τα έτη 2013-2015

Στο παραπάνω σχήμα παρατηρείται η επιρροή που άσκησε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, με βάση έναν από τους βασικότερους παράγοντες της επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα, παρατηρείται μία σημαντική άνοδος του ποσοστού του πληθυσμού, που ξεκινούν μία νέα επιχείρηση, από το χαμηλό 2,3 (2013) στο αυξημένο 3,4 (2014). Στη συνέχεια, όμως, παρά το αυξημένο ποσοστό που παρουσιάστηκε το 2014 σημειώνεται σημαντική μείωση του ποσοστού του πληθυσμού, που ξεκινούν μία επιχείρηση, από το 3,4 στο χαμηλό 2,8(2015). Η Ελλάδα είχε ανέκαθεν χαμηλό ποσοστό νέων επιχειρηματιών ίσως λόγω του υψηλού ποσοστού καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Ωστόσο είναι εμφανές, ότι ο σημαντικότερος παράγοντας πτώσης της επιχειρηματικότητας είναι η ύφεση στην αγορά που κάνει αρκετά δύσπιστο τον κόσμο να αναλάβει το επενδυτικό ρίσκο. (Ιωαννίδης & Γιωτόπουλος 2015)

Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων (% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)



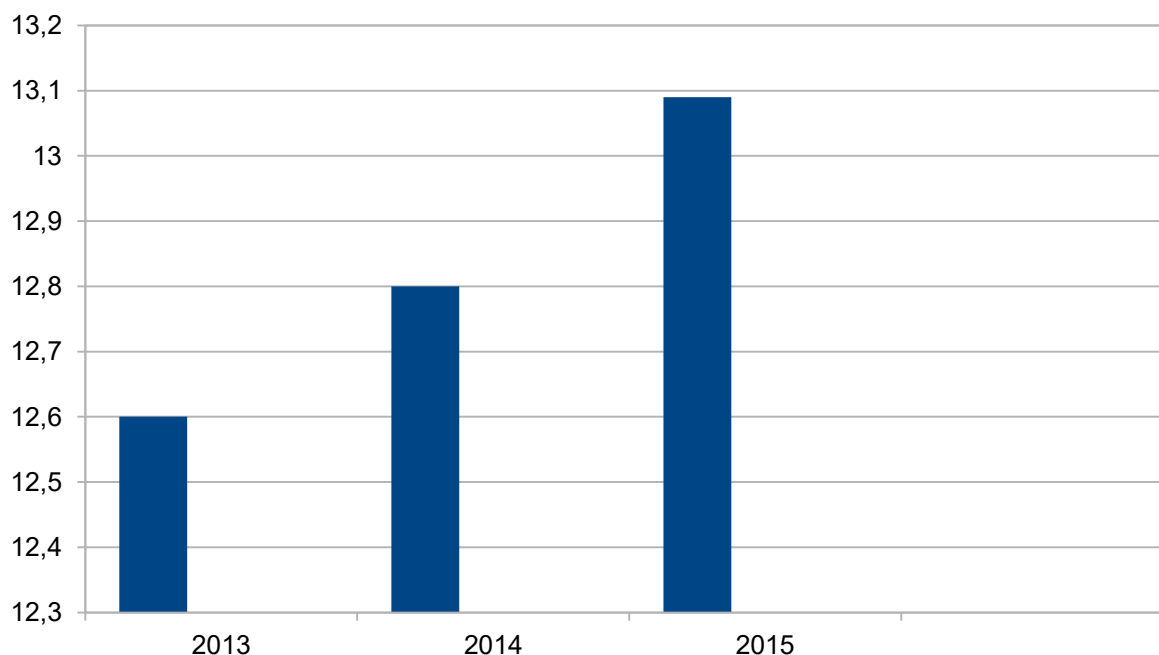
Πίνακας 2.3: Το ποσοστό επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα κατά τα έτη 2013-2015

Η επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων περιλαμβάνει όλους τους επίδοξους επιχειρηματίες (18-64 ετών) που βρίσκονται στο στάδιο προκαταρκτικών ενεργειών για την έναρξη εγχειρήματος (συγκέντρωση κεφαλαίου, αναζήτηση χώρων εγκατάστασης, εξοπλισμού και χρηματοδότησης) ή έχουν ήδη προχωρήσει σε έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης μέσα στο τελευταίο τρίμηνο.

Ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, σύμφωνα με τον πίνακα 2.3 κυμαίνεται από 5,5 το 2013 σε 7,9 το 2014 ενώ παρατηρείται μείωση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά το 2015 με δείκτη 6,79. Η εξέλιξη του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων μας προδιαθέτει για πιθανή μείωση της επιχειρηματικότητας τα επόμενα έτη.

Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες

(% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

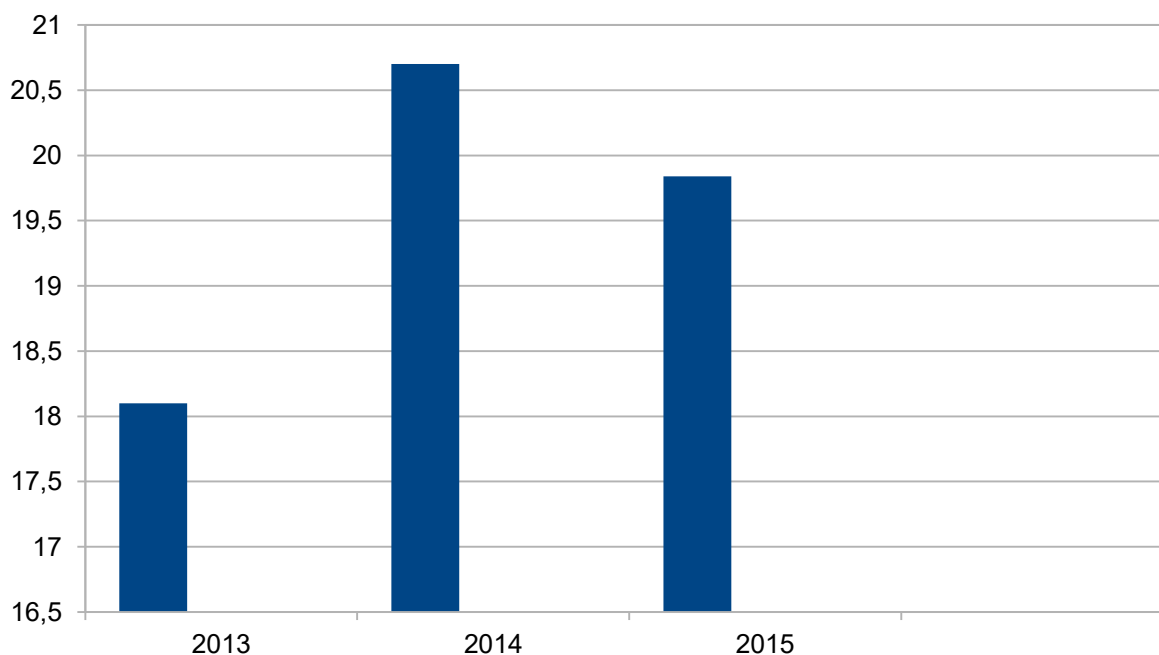


Πίνακας 2.4: Το ποσοστό καθιερωμένων επιχειρηματιών στην Ελλάδα κατά τα έτη 2013-2015

Το ποσοστό καθιερωμένων επιχειρηματιών στην Ελλάδα κατά τα έτη που εξετάζονται στο παραπάνω διάγραμμα δείχνουν μία συνεχή αύξηση. Συγκεκριμένα το ποσοστό 2,6 του 2013 αυξάνεται σε 2,8 το 2014 και καταλήγει σε 3,09 το 2015. Ο δείκτης καθιερωμένης επιχειρηματικότητας της Ελλάδας παρουσιάζει την υψηλότερη επίδοση μεταξύ των χωρών καινοτομίας το 2015 (3,09). Ωστόσο, είναι σαφώς χαμηλότερο το ποσοστό σε σχέση με το 2011 (15,8%). Το εντυπωσιακό λοιπόν στοιχείο εδώ είναι ότι, παρόλο που το 2012 ήταν το χειρότερο έτος της ύφεσης στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την ανεργία, η δομή της ελληνικής οικονομίας ως βασιζόμενη στη μικρή επιχείρηση δεν μεταβάλλεται.

Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα

(% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)



Πίνακας 2.5: Το ποσοστό του πληθυσμού στην Ελλάδα, που ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα κατά τα έτη 2013-2015

Σε απόλυτους αριθμούς, η συνολική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι μία δραστηριότητα που αφορά σχεδόν 1,5 εκατομμύρια άτομα. Μέχρι το 2011 (23,4)ο δείκτης συνολικής επιχειρηματικότητας είχε μόνιμη ανοδική πορεία. Το 2012 (18,4) και ακολούθως το 2013 (18,1) παρατηρείται σημαντική πτώση συνολικής επιχειρηματικότητας στα επίπεδα των ετών πριν το 2007. Αντιθέτως, τα έτη 2014 με δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας 20,7 και 2015 με δείκτη 19,89 παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση της συνολικής επιχειρηματικότητας στα στάδια των ετών πριν το 2011.

Θα πρέπει να επισημανθεί πως για τις χώρες καινοτομίας που καταγράφουν υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα, η επίδοσή τους οφείλεται κυρίως στην υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Αντιθέτως, η Ελλάδα αποτελεί εξαίρεση μεταξύ αυτών καθώς η υψηλή επίδοση στο συνολικό δείκτη διαμορφώνεται πρωτίστως από την υψηλή τιμή της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει πως η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα δεν αντανακλά τη δυναμική της οικονομίας αλλά περισσότερο μια σχετική αγκύλωση σε παλαιότερες δομές.

2.3 Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα σε Σχέση με Άλλες Οικονομίες

Συμμετοχή στην Επιχειρηματική Δραστηριότητα ανά Χώρα (2013) (%του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοξοι Επιχειρηματίες	Νέοι Επιχειρηματίες	Επιχ/τα Αρχικών Σταδίων	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες	Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα
Φιλανδία	2,7	2,7	5,3	6,6	11,9
Γερμανία	3,1	2	5	5,1	10,1
Ελλάδα	3,3	2,3	5,5	12,6	18,1
Ιρλανδία	5,5	3,8	9,2	7,5	16,7
Ιταλία	2,4	1,1	3,4	3,7	7,1
Λουξεμβούργο 6		2,8	8,7	2,4	11,1
Ολλανδία	4,7	4,8	9,3	8,7	18
Πορτογαλία	4,2	4,2	8,2	7,7	16
Ισπανία	3,1	2,2	5,2	8,4	13,6
Σουηδία	5,9	2,5	8,2	6	14,3
Ηνωμένο Βασίλειο	3,6	3,6	7,1	6,6	13,7

Πίνακας 2.6: Η συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα το έτος 2013 με βάση πέντε βασικούς δείκτες επιχειρηματικότητας.

Στην πιο πρόσφατη έρευνα του GEM για το 2013 παρατηρούνται παρόμοια χαρακτηριστικά επιχειρηματικότητας για την Ελλάδα, αλλά αρκετά αλλαγμένα σε σχέση με τις άλλες χώρες. Στον δείκτη της συνολικής επιχειρηματικότητας η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση με ποσοστό 18,1 και ακολουθεί η Ολλανδία με ποσοστό 18.

Η Ιταλία παρουσιάζει πολύ χαμηλά ποσοστά συνολικής επιχειρηματικότητας όπως και χαμηλά ποσοστά σε όλους τους άλλους δείκτες. Είναι εμφανές ότι η έλλειψη επιχειρηματικότητας, λόγω κρίσης, πιθανώς να οδηγήσει σε περαιτέρω ύφεση. Η Ολλανδία, από την άλλη, που το 2012 είχε σημαντικά ποσοστά συνολικής επιχειρηματικότητας, νέων επιχειρηματιών και επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, παρατηρούμε ότι έχει μία σχετική πτώση. Συνοπτικά, η Ολλανδία αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα θετικής αντίδρασης, ενώ στην Ελλάδα οι παραδοσιακές αγκυλώσεις, που αποτυπώνονται στην

καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, δυσκολεύουν την ύπαρξη νέας επιχειρηματικότητας.

Συμμετοχή στην Επιχειρηματική Δραστηριότητα ανά Χώρα (2014) (% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοξοι Επιχειρηματίες	Νέοι Επιχειρηματίες	Επιχ/τα Αρχικών Σταδίων	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες	Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα
Φιλανδία	3,4	2,3	5,6	6,6	12,2
Γερμανία	3,1	2,3	5,3	5,2	10,4
Ελλάδα	4,6	3,4	7,9	12,8	20,7
Ιρλανδία	4,4	2,5	6,5	9,9	16,4
Ιταλία	3,2	1,3	4,4	4,3	8,7
Λουξεμβούργο	4,9	2,3	7,1	3,7	10,8
Ολλανδία	5,2	4,5	9,5	9,6	19
Πορτογαλία	5,8	4,4	10	7,6	17,5
Ισπανία	3,3	2,2	5,5	7	12,5
Σουηδία	4,9	1,9	6,7	6,5	13,2
Ηνωμένο Βασίλειο	6,3	4,5	10,7	6,5	12,2

Πίνακας 2.7: Η συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα το έτος 2014 με βάση πέντε βασικούς δείκτες επιχειρηματικότητας.

Η έρευνα του GEM υπολογίζει βασικούς δείκτες επιχειρηματικότητας, όπως είναι η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, που δίνει εικόνα για επόμενο στάδιο από το αρχικό της επιχειρηματικής ενεργοποίησης και η συνολική επιχειρηματικότητα, η οποία αποτελεί σύνθετο δείκτη της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση για κάθε χώρα για το έτος 2014 παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.7.

Η Ελλάδα επιδεικνύει διαχρονικά πολύ υψηλές επιδόσεις στο δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας όπως ορίζεται ως ποσοστό των ατόμων στον πληθυσμό ηλικίας 18-64. Το 2014 ο δείκτης καθιερωμένης επιχειρηματικότητας παρέμεινε στο 12,8%, επίδοση υψηλότερη και από το μέσο όρων των χωρών καινοτομίας. Φαίνεται ότι, αν και το 2014 διανύσαμε ήδη το έκτο έτος της κρίσης, η επιχειρηματικότητα διατηρεί τα ίδια χαρακτηριστικά ώστε οι πολύ μικρές

επιχειρήσεις -οικογενειακής κυρίως ιδιοκτησίας- συνεχίζουν να κυριαρχούν στην δομή της ελληνικής επιχειρηματικότητας.

Σημειώνεται ότι η Ελλάδα αν και κατέχει την υψηλότερη επίδοση στη συνολική επιχειρηματικότητα μεταξύ χωρών καινοτομίας, όπως αυτή ορίζεται ως ποσοστό πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που είναι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ή καθιερωμένοι επιχειρηματίες, η πρωτιά αυτή κυρίως οφείλεται στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα. Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα υπερβαίνει την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων το οποίο αντίκειται με ό,τι συμβαίνει στις περισσότερες χώρες καινοτομίας.

Πιθανώς κάποιες μικρές επιχειρήσεις οικογενειακού χαρακτήρα να έχουν ισχυρότερες αντιστάσεις ίσως δε και κάποιοι επιχειρηματίες να «εγκλωβίζονται» στην επιχειρηματική τους θέση. Συνολικά θα λέγαμε, ότι η σύνθεση του δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας φαίνεται πως αποτυπώνει μια σχετική αγκύλωση σε παλαιότερες δομές, με την επιχειρηματική ανασυγκρότηση της χώρας να μην είναι εμφανής στο σημείο καμπής που βρίσκεται η ελληνική οικονομία, παρά το γεγονός ότι διέρχεται μια βαθιά και παρατεταμένη οικονομική ύφεση.

Συμμετοχή στην Επιχειρηματική Δραστηριότητα ανά Χώρα (2015) (% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοχοι Επιχειρηματίες	Νέοι Επιχειρηματίες	Επιχ/τα Αρχικών Σταδίων	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες	Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα
Φιλανδία	4,04	2,75	6,59	10,21	16,8
Γερμανία	2,84	1,93	4,7	4,82	9,52
Ελλάδα	3,94	2,8	6,75	13,09	19,84
Ιρλανδία	6,5	2,98	9,33	5,6	14,92
Ιταλία	3,19	1,68	4,87	4,51	9,38
Λουξεμβούργο	7,1	3,2	10,18	3,28	13,46
Ολλανδία	4,3	3,01	7,21	9,87	17,08
Πορτογαλία	5,62	4,01	9,49	7	16,49
Ισπανία	2,13	3,62	5,7	7,7	13,4
Σουηδία	4,79	2,62	7,16	5,2	12,37
Ηνωμένο Βασίλειο	4,03	2,92	6,93	5,26	12,2

Πίνακας 2.8: Η συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα το έτος 2015 με βάση του πέντε βασικούς δείκτες επιχειρηματικότητας.

Στο πλαίσιο της έρευνας του GEM εντοπίζονται και άτομα (ηλικίας 18-64 ετών), τα οποία δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά ήδη για αρκετό χρόνο (τουλάχιστον για 3,5 χρόνια) και συνιστούν τους λεγόμενους καθιερωμένους επιχειρηματίες. Ουσιαστικά η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα δίνει μια εικόνα για το επόμενο στάδιο επιχειρηματικής ανάπτυξης σε μια οικονομία ή το υφιστάμενο επιχειρηματικό σύστημα κατά μία έννοια. Η Ελλάδα – ως συνέπεια και της ισχυρής αυτοαπασχόλησης - επιδεικνύει διαχρονικά πολύ υψηλές επιδόσεις στο δείκτη αυτό. Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 2.8, το 2015 η Ελλάδα κατατάσσεται και πάλι στην 1η θέση των χωρών καινοτομίας και γενικότερα στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως, καθώς ο δείκτης καθιερωμένης επιχειρηματικότητας αυξήθηκε στο 13,1% από 12,8% το 2014, (μέσος όρος χωρών καινοτομίας στο 6,8% το 2015).

Βεβαίως το γεγονός ότι η Ελλάδα μοιάζει σε αυτό το χαρακτηριστικό με τις χώρες χαμηλού κόστους, όπου ο αντίστοιχος δείκτης το 2015 είναι 12,5%, φανερώνει και τις ιδιομορφίες του παραγωγικού μας συστήματος. Έτσι, η αυτοαπασχόληση

συνεχίζει να κυριαρχεί στη δομή της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Αποτέλεσμα βέβαια της υψηλής καθιερωμένης επιχειρηματικότητας είναι η Ελλάδα να κατέχει την υψηλότερη επίδοση και στη συνολική επιχειρηματικότητα μεταξύ των χωρών καινοτομίας, όπως αυτή ορίζεται από το άθροισμα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων και των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Έτσι τελικά διαπιστώνεται ότι περίπου το 20% του πληθυσμού 18-64 ετών, περίπου 1,33 εκατομμύρια άτομα – όπως και το 2014 - έχει κάποια σχέση με την επιχειρηματικότητα, είτε στα αρχικά, είτε σε επόμενα στάδια ανάπτυξης.

Κεφάλαιο 3^ο

Γενικά

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας ξεκινάει με την ανάλυση όλως των δεικτών του παγκοσμίου παρατηρητηρίου επιχειρηματικότητας (GEM), ώστε να γίνουν εμφανείς όλες οι παράμετροι της έρευνας, που διεξάγεται ετησίως από τον συγκεκριμένο οργανισμό.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης το έτος 2014. Η έρευνα αυτή παρατίθεται μέσω διαγράμματος και τα δεδομένα προκύπτουν από την έρευνα των τεσσάρων βασικών δεικτών, που προαναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας. Μέσω αυτής της έρευνας γίνεται σαφές ποιές χώρες υπερίσχυσαν στον επιχειρηματικό τομέα του 2014 και σε ποίο δείκτη η κάθε μία παρουσίασε αυξημένα ποσοστά.

Έπειτα, γίνεται λόγος για την προώθηση της επιχειρηματικότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Συγκεκριμένα, οι πολιτισμικές ιδιαιτερότητες μεταξύ των χωρών αλλά και οι πεποιθήσεις της εκάστοτε κυβερνούσας δύναμης επηρεάζουν τα επίπεδα της επιχειρηματικότητας. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν όλα τα αίτια, που δεν προωθούν την επιχειρηματικότητα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Έπειτα, θα αναφερθούμε στην Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για την επιχειρηματικότητα, αναλύοντας την πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις επιχειρήσεις. Σε αυτό το σημείο θα κάνουμε λόγο για την Πράσινη Βίβλο χρηματοδότησης, καινοτομίας και έρευνας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αναφέρει τρόπους βελτίωσης των προγραμμάτων της Ένωσης, καθώς και για την Πράσινη Βίβλο της επιχειρηματικότητας, που επικεντρώνεται στην επίλυση των προβλημάτων, που αντιμετωπίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση στον τομέα της επιχειρηματικότητας.

3.1 Οι Δείκτες του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (GEM)

Καθιερωμένη Επιχειρηματικότητα (Established Businesses Ownership Rate)

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που είναι σήμερα ιδιοκτήτες ή διευθυντές μίας καθημερινής επιχείρησης. Διαχειρίζονται, δηλαδή, την λειτουργία μίας επιχείρησης και καταβάλουν μισθούς και ημερομίσθια για περισσότερο από 42 μήνες.

Ποσοστό Άτυπων Επενδυτών (Informal Investors Rate)

Πρόκειται για το ποσοστό των ατόμων 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που έχουν παραχωρήσει προσωπικά κεφάλαια για μία νέα επιχείρηση, η οποία ξεκίνησε από κάποιον άλλον, τα τελευταία τρία χρόνια.

Επίδοξοι Επιχειρηματίες (Nascent Entrepreneurship Rate)

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού που είναι σήμερα εκκολαπτόμενοι επιχειρηματίες, δηλαδή, συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία μίας επιχείρησης, στην οποία θα κατέχουν την θέση του ιδιοκτήτη ή συνιδιοκτήτη. Η επιχείρηση αυτή δεν καταβάλει τους μισθούς και τα ημερομίσθια στους ιδιοκτήτες για περισσότερο από τρεις μήνες.

Επιχειρηματικότητα Λόγω Αναγκαιότητας (Necessity- Driven Entrepreneurial Activity: Relative Prevalence)

Πρόκειται για το ποσοστό των ατόμων, που συμμετέχουν σε μία επιχειρηματική δραστηριότητα, γιατί δεν είχαν άλλη επιλογή για εργασία.

Νέοι Επιχειρηματίες (New Business Ownership Rate)

Ονομάζεται το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που είναι πλέον διαχειριστές ή ιδιοκτήτες μίας νέας επιχείρησης. Οι νέοι επιχειρηματίες διαχειρίζονται τους μισθούς, τα ημερομίσθια και άλλες εργασιακές συναλλαγές για περισσότερο από τρεις αλλά λιγότερο από 42 μήνες.

Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity TEA)

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που είναι είτε εκκολαπτόμενοι επιχειρηματίες είτε ιδιοκτήτες ή διευθυντές νέων επιχειρήσεων.

Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων για τους Άνδρες Εργάσιμης Ηλικίας (Total Early- Stage Entrepreneurial Activity For Male Working Age Population)

Το ποσοστό των ανδρών ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που είναι είτε εκκολαπτόμενοι επιχειρηματίες είτε ιδιοκτήτες ή διευθυντές νέων επιχειρήσεων.

Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων για τις Γυναίκες Εργάσιμης Ηλικίας (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity For Female Working Age Population)

Το ποσοστό των γυναικών ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που είναι είτε εκκολαπτόμενες επιχειρηματίες είτε ιδιοκτήτριες ή διευθύντριες νέων επιχειρήσεων.

Προσδοκία στα Πρώτα Στάδια Ανάπτυξης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (Growth Expectation Early-Stage Entrepreneurial Activity: Relative Prevalence)

Πρόκειται για το ποσοστό της TEA, που αναμένει να απασχολεί τουλάχιστον πέντε εργαζομένους εντός των επόμενων πέντε ετών.

Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων που Σχετίζεται με Ένα Νέο Προϊόν (New Product Early-Stage Entrepreneurial Activity)

Αποτελείται από το ποσοστό της TEA, που παρουσιάζει ένα προϊόν ως νέο τουλάχιστον σε ορισμένους πελάτες.

Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων με Διεθνή Προσανατολισμό (International Orientation Early-Stage Entrepreneurial Activity)

Το ποσοστό της TEA, που δείχνει ότι τουλάχιστον το 25% των πελατών μίας επιχείρησης προέρχεται από άλλες χώρες.

Επιχειρηματικές Προθέσεις (Entrepreneurial Intention)

Πρόκειται για το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, οι οποίοι πρόκειται να ξεκινήσουν μία νέα επιχείρηση στα διάστημα των τριών επόμενων χρόνων.

Η Επιχειρηματικότητα ως Επιθυμητή Επιλογή Καριέρας (Entrepreneurship as Desirable Career Choice)

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών, οι οποίοι συμφωνούν με την άποψη, ότι στην χώρα τους οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν την έναρξη μίας επιχείρησης ως επιθυμητή επιλογή καριέρας.

Φόβος Αποτυχίας (Fear of Failure Rate)

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που θεωρούν πως ο φόβος αποτυχίας θα τους αποτρέψει από την σύσταση μίας επιχείρησης.

Η Προβολή των Μ.Μ.Ε για την Επιχειρηματικότητα (Media Attention For Entrepreneurship)

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, οι οποίοι συμφωνούν με την άποψη, ότι στην χώρα τους βλέπουν συχνά θέματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που αφορούν στην επιχειρηματικότητα.

Επιχειρηματικές Δυνατότητες (Perceived Capabilities)

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που πιστεύουν ότι κατέχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες και γνώσεις για να ξεκινήσουν μία επιχείρηση.

Επιχειρηματικές Ευκαιρίες (Perceived Opportunities)

Πρόκειται για το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών του πληθυσμού, που βλέπουν καλές ευκαιρίες ώστε να ξεκινήσουν νέες επιχειρήσεις στην περιοχή όπου ζουν.

3.2 Οι Δείκτες Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2014

	Επίδοχοι Επιχειρηματίες	Νέοι Επιχειρηματίες	Επιχ/τα Αρχικών Σταδίων	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες
Αυστρία	5,8	3,1	8,7	9,9
Βέλγιο	2,9	2,5	5,4	3,5
Κροατία	6	2	8	3,6
Δανία	3,1	2,5	5,5	5,1
Εσθονία	6,3	3,5	9,4	5,7
Φιλανδία	3,4	2,3	5,6	6,6
Γαλλία	3,7	1,7	5,3	2,9
Γερμανία	3,1	2,3	5,3	5,2
Ελλάδα	4,6	3,4	7,9	12,8
Ουγγαρία	5,6	3,9	9,3	7,9
Ιρλανδία	4,4	2,5	6,5	9,9
Ιταλία	3,2	1,3	4,4	4,3
Λιθουανία	6,1	5,3	11,3	7,8
Λουξεμβούργο	4,9	2,3	7,1	3,7
Ην. Βασίλειο	6,3	4,5	10,7	6,5
Ολλανδία	5,2	4,5	9,5	9,6
Πολωνία	5,8	3,6	9,2	7,3
Πορτογαλία	5,8	4,4	10	7,6
Ρουμανία	5,3	6,2	11,3	7,6
Σλοβακία	6,7	4,4	10,9	7,8
Σλοβενία	3,8	2,7	6,3	4,8
Ισπανία	3,3	2,2	5,5	7
Σουηδία	4,9	1,9	6,7	6,5
Μ.Ο.	4,8	3,2	7,8	6,7

Πίνακας 3.1: Επίδοξοι Επιχειρηματίες, Νέοι Επιχειρηματίες, Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων και Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες για την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2014.

Αναλυτικά, στον δείκτη των επίδοξων επιχειρηματιών το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται στην Σλοβακία στο Ηνωμένο Βασίλειο καθώς και στις χώρες της Βαλτικής. Η Ελλάδα παρουσιάζει ένα μέσο ποσοστό της τάξης του 4,6%. Τα χαμηλότερα ποσοστά συγκριτικά με βάση το διάγραμμα τα παρουσιάζουν η Δανία, η Γερμανία, η οποία αποτελεί την ισχυρότερη οικονομική δύναμη της Ευρώπης, καθώς και η Ιταλία. Την Ιταλία ακολουθεί την Ισπανία με ποσοστό 3,3%. Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν γίνεται εμφανές, ότι το ποσοστό επίδοξων επιχειρηματιών δεν αντιπροσωπεύει την οικονομική ισχύ μίας χώρας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα χαμηλά ποσοστά της Γαλλίας(3,7%), η οποία αποτελεί την αμέσως επόμενη από την Γερμανία οικονομία της Ευρώπης. Η δυσαναλογία των ποσοστών σε σχέση με την οικονομική ισχύ κάθε χώρας παρουσιάζεται και στον δείκτη των επίδοξων επιχειρηματιών. Συγκεκριμένα, στην Ιταλία μόνο το 1,3% του ποσοστού του πληθυσμού της, ηλικίας 18 έως 64, φαίνεται να ξεκινούν μία νέα επιχείρηση. Την Ιταλία ακολουθεί η Γαλλία με ποσοστό 1,7% και έπειτα η Σουηδία με ποσοστό 1,9%. Η Γερμανία, επίσης, έχει πολύ χαμηλό ποσοστό στον συγκεκριμένο δείκτη (2,3%) σε σχέση με το μέσο όρο. Στον αντίποδα βρίσκεται η Ρουμανία με ποσοστό 6,2% και ακολουθεί η Λιθουανία, η οποία παρουσιάζει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά στον συγκεκριμένο δείκτη (5,3%). Όσον αφορά στην Ελλάδα και ο δείκτης των επίδοξων επιχειρηματιών προσεγγίζει το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με ποσοστό 3,4%. Στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων προπορεύονται οι χώρες που εμφάνιζαν προβάδισμα και στους δύο προηγούμενους δείκτες. Συγκεκριμένα, η Ρουμανία και η Λιθουανία παραμένουν κάτοχοι των υψηλότερων ποσοστών (11,3%) και ακολουθεί η Σλοβακία με 10,3%. Η Ελλάδα προσεγγίζει το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε αυτόν τον δείκτη με ποσοστό 7,9%. Το χαμηλότερο ποσοστό το παρουσιάζει η Ιταλία (4,4%) ενώ η Γαλλία και η Γερμανία παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά της τάξεως του 5,3%. Τέλος, στον δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας η Ελλάδα παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση (12,8%) ενώ ακολουθεί η Ιρλανδία και η Αυστρία με ποσοστό 9,9%. Το χαμηλότερο ποσοστό αυτού του δείκτη το παρουσιάζει η Γαλλία (2,9%) και την ακολουθεί το Βέλγιο με ποσοστό 3,5% ενώ η Γερμανία τοποθετείται χαμηλότερα από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με ποσοστό 5,2%. Η Ρουμανία, η Λιθουανία και η Σλοβακία σε αυτόν τον δείκτη τοποθετούνται κατά μία περίπου ποσοστιαία μονάδα υψηλότερα από το μέσο όρο.

3.3 Η Προώθηση της Επιχειρηματικότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Οι πολιτιστικές ιδιαιτερότητες κάθε λαού καθώς και οι πολιτικές επιλογές της εκάστοτε κυβερνούσας δύναμης επηρεάζουν άμεσα τα επίπεδα επιχειρηματικότητας. Οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη συγκεκριμένης πολιτικής και θεσμικού πλαισίου, ώστε να υπάρξει άνθιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ευνοϊκό κλίμα για την προώθηση της επιχειρηματικότητας είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσω ενός φορολογικού και κανονιστικού πλαισίου τόσο για τις υπάρχουσες όσο και για τις νέες επιχειρήσεις, αλλά και μέσω της προώθησης αποτελεσματικών χρηματοοικονομικών αγορών.

Σύμφωνα με στοιχεία ερευνών γίνεται εμφανές, ότι οι Ευρωπαίοι θεωρούν ανύπαρκτο το θεσμικό πλαίσιο για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στις χώρες τους. Σε πολλές περιπτώσεις χαρακτηρίζουν ως ανεπαρκή την χρηματοδότηση, ενώ σε άλλες παρουσιάζουν την γραφειοκρατία ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Βέβαια, για να υπάρξει αυξημένη επιχειρηματική δραστηριότητα είναι αναγκαία η ύπαρξη αντίστοιχης αμοιβής για το ρίσκο που παίρνει ο επενδυτής. Στην Ευρώπη αυτή η αντιστοιχία απουσιάζει. Όταν ένας επενδυτής αποτύχει κινδυνεύει η προσωπική του περιουσία και αντιμετωπίζει τον κοινωνικό στιγματισμό. Τέλος, λόγω της δυσκολίας που αντιμετωπίζει ένας επιχειρηματίας, που η ιδέα του δεν ευδοκίμησε, να βρει χρηματοδότηση για μία νέα επιχειρηματική κίνηση, το ίδιο το κράτος μέσω νομοθεσίας θα πρέπει να του εξασφαλίζει μία δεύτερη ευκαιρία.

Ωστόσο, η επιχειρηματικότητα είναι συνυφασμένη με την εκπαίδευση. Το κάθε κράτος οφείλει να προωθεί και να παρέχει εκπαίδευση και κατάρτιση στους πολίτες, ώστε να ενθαρρυνθεί η δραστηριότητα τους στον επιχειρηματικό τομέα. Το εκπαιδευτικό σύστημα μπορεί να προσφέρει τόσο δεξιότητες όσο και το κατάλληλο περιβάλλον για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Η ίδρυση μίας επιχείρησης απαιτεί δυναμισμό, δημιουργικότητα και διοικητικές ικανότητες. Για αυτόν τον λόγο τα περισσότερα μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν εντάξει στο εκπαιδευτικό τους σύστημα θέματα σχετικά με την επιχειρηματικότητα και τον σχεδιασμό επιχειρήσεων. (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2003)

3.4 Ευρωπαϊκές Πρωτοβουλίες για την Επιχειρηματικότητα

3.4.1 Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις επιχειρήσεις

Στυλοβάτης της ευρωπαϊκής οικονομίας θεωρείται η μεταποιητική βιομηχανία, καθώς αντιπροσωπεύει το 75% των συνολικών εξαγωγών. Γι' αυτόν τον λόγο, η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στις ανάγκες της μεταποιητικής βιομηχανίας. Η μελλοντική ανάπτυξη της ΕΕ θα στηριχθεί σε καινοτόμους και βασιζόμενους στη γνώση τομείς, που προϋποθέτουν όμως έναν υγιή βιομηχανικό ιστό, καθώς και κατάλληλα μέσα για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Βασική επιδίωξη είναι η γεφύρωση του χάσματος μεταξύ πανεπιστημίων και επιχειρήσεων, ώστε τα επιτεύγματα των εργαστηρίων να μετατρέπονται σε προϊόντα παγκόσμιας κυκλοφορίας. Για την εξυπηρέτηση αυτού του έργου οργανώθηκε το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Καινοτομίας και Τεχνολογίας, το οποίο στοχεύει στην δημιουργία κοινοτήτων γνώσης και καινοτομίας, με τη μορφή ολοκληρωμένων δικτύων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα αποτελούμενα από πανεπιστήμια και επιχειρήσεις.

Παρά ταύτα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων της Ε.Ε είναι μικρές επιχειρήσεις και απασχολούν λιγότερους από 10 υπαλλήλους. Λόγω αυτού, τα κυριότερα προγράμματα χρηματοδότησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης απευθύνονται σε μικρές επιχειρήσεις, όπως είναι το Πρόγραμμα- πλαίσιο για την Ανταγωνιστικότητα και την Καινοτομία, που σχετίζεται με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τις τεχνολογίες πληροφοριών και τεχνολογιών.

Επιπροσθέτως, για να καταστεί δυνατή η λειτουργία της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς με ελεύθερη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, μέσα σε περιβάλλον υγιούς ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών, προβλέπεται να γίνουν οι κατάλληλες νομοθετικές προσαρμογές, που θα διευκολύνουν την τεχνολογική πρόοδο και την ολοκλήρωση στους τομείς των μεταφορών και της ενέργειας.

3.4.2 Η Πράσινη Βίβλος χρηματοδότησης καινοτομίας και έρευνας της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η πράσινη βίβλος συντάχθηκε τον Φεβρουάριο του 2011, με σκοπό την πρόκληση δημοσίου διαλόγου σχετικά με τα μελλοντικά προγράμματα χρηματοδότησης της έρευνας και της καινοτομίας της Ε.Ε. Τα προγράμματα αυτά θα αποτελέσουν μέρος των προτάσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το Πολυετές Χρηματοδοτικό Πλαίσιο, το οποίο θα υποβαλλόταν τον Ιούνιο του 2011.

Αν και η Πράσινη Βίβλος επικεντρώνεται στην έρευνα και την καινοτομία, συνδέεται με άλλα προγράμματα της Ε.Ε και κυρίως με τα μελλοντικά ταμεία για την πολιτική συνοχής και με τα προγράμματα που αφορούν στην εκπαίδευση. Οι βελτιώσεις των προγραμμάτων πρέπει να επικεντρωθούν στα ακόλουθα μέτρα:

1. Αποσαφήνιση των στόχων και του τρόπου υλοποίησης τους, μέσω των υποστηριζόμενων δραστηριοτήτων, διατηρώντας ταυτόχρονα την ευελιξία αντιμετώπισης των πολιτικών αναγκών.
2. Αύξηση της προστιθέμενης αξίας των αποτελεσμάτων, προώθηση της ενεργοποίησης άλλων δημοσίων και ιδιωτικών πόρων και αποφυγή της περιττής επανάληψης και του κατακερματισμού των προσπαθειών.
3. Απλούστευση της συμμετοχής με μείωση του διοικητικού φόρτου, του χρόνου χορήγησης και του χρόνου πληρωμής.
4. Διεύρυνση της συμμετοχής στα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με την συμμετοχή της βιομηχανίας και των Μ.Μ.Ε και την αύξηση της συμμετοχής τρίτων χωρών.
5. Μείωση της πολυπλοκότητας υλοποίησης των προγραμμάτων, η οποία προκύπτει λόγω της έλλειψης συντονισμού μεταξύ της χρηματοδότησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κρατών- μελών, γεγονός που επιτρέπει επικαλύψεις και περιττή επαναληψη προσπαθειών.

Σημειώνεται ακόμη το γεγονός, ότι για την καθιέρωση ενός κοινού πλαισίου στρατηγικής για την χρηματοδότηση της έρευνας και της καινοτομίας, επιβάλλεται:

α) η καλύτερη συνεργασία για την υλοποίηση της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», β) η περαιτέρω ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, γ) η αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των προκλήσεων της κοινωνίας και δ) η περαιτέρω ενίσχυση της Ευρωπαϊκής επιστημονικής βάσης και του Ευρωπαϊκού Χώρου.

3.4.3 Η Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αξιολογώντας τον ρόλο των Μ.Μ.Ε στην ευρωπαϊκή οικονομία, ανέπτυξε πρωτοβουλίες στοχεύοντας στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, στην δημιουργία φιλικού περιβάλλοντος με σκοπό την ανάπτυξη της και στην αντιμετώπιση προβλημάτων κυρίως κατά την ίδρυση των Μ.Μ.Ε.

Η Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη συντάχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Ιανουάριο του 2003, αξιοποιώντας το περιβάλλον εσωτερικής αγοράς, το οποίο ευνοεί την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Αυτού του είδους επιχειρήσεις αποτελούν βασικό μέσο ανάπτυξης, ενίσχυσης της οικονομίας και εφαρμογής οικονομικών και κοινωνικών πολιτικών. Παρόλα αυτά, η εκτεταμένη γραφειοκρατία, η δυσκολία άνευρεσης του αρχικού κεφαλαίου και η αδυναμία κάλυψης της φορολογίας και των ασφαλιστικών επιβαρύνσεων, αποτελούν ορισμένα από τα εμπόδια που αντιμετωπίζει η ανάπτυξη τους.

Η αντιμετώπιση των δυσκολιών αυτών απαιτεί μία πολιτική τοποθέτηση στον τομέα της επιχειρηματικότητας καθώς και εναλλαγή εμπειριών μεταξύ των κρατών-μελών. Με αυτο το σκεπτικό, η Ε.Ε προωθεί τρεις πυλώνες δράσης:

1. Άρση των φραγμών για την ανάπτυξη περισσότερων επιχειρήσεων, με τον καθορισμό ευρωπαϊκών δεικτών συγκριτικής αξιολόγησης όσον αφορά στον χρόνο και στο κόστος δημιουργίας μίας επιχείρησης, βελτίωση της λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς, μείωση της γραφειοκρατίας και παροχή προτεραιότητας στις νέες επιχειρήσεις.
2. Εξισορρόπηση κινδύνων και ανταμοιβών σε επίπεδο επιχειρηματικότητας, με επανεξέταση των φορολογικών διατάξεων και της κοινωνικής ασφάλισης, ενθάρρυνση εξαγοράς της υπάρχουσας επιχείρησης και αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων λόγω πρόχευσης.
3. Ανάπτυξη επιχειρηματικού πνεύματος μέσα στην κοινωνία, μέσω ενημερώσεων για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων, που θα απευθύνονται σε ομάδες με ευαισθησία στο συγκεκριμένο θέμα, όπως επιχειρηματικές οργανώσεις, επενδυτές, σύμβουλοι κ.α.

Κεφάλαιο 4ο

Γενικά

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την έννοια του τουρισμού. Αρχικά, θα αναφερθεί η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, που ξεκίνησε ήδη από το 1942 από τον Hunziger, τα είδη του και οι εναλλακτικές μορφές, που λαμβάνει. Ο τουρισμός ως έννοια βέβαια συμπεριλαμβάνει άλλους δύο όρους, που χρειάζονται διεκρίνυση, τον τουριστικό προορισμό και τον τουρίστα.

Αφού αναλυθεί η γενική έννοια του τουρισμού, θα γίνει αναφορά στην εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού προορισμού αλλά και του τουρίστα. Τέλος, θα είναι οφέλημα να παραθέσουμε τα οφέλη και τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού σε οικονομικό, πολιτισμικό και κοινωνικό πλαίσιο.

4.1 Η Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού

Επί πολλές δεκαετίες δινόταν διάφοροι ορισμοί για τον «τουρισμό» από ειδικούς. Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από τους Hunziger και Krapf το 1942 και ήταν ο ακόλουθος: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι προς έναν τόπο και την παραμονή ξένων στον τόπο αυτό, εφόσον η παραμονή δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος» (Κούτουλας, 2001).

Ο Kaspar το 1971 δίνει τον ορισμό: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα 26 τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας» (Κούτουλας, 2001). Στο διεθνές συνέδριο στατιστικής στην Οτάβα του Καναδά τον Ιούνιο του 1991 με περισσότερους από 250 συμμετέχοντες από 90 χώρες ο Π. Ο. Τ. ενέκρινε τον ακόλουθο ορισμό: «Ο τουρισμός αποτελεί τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον για όχι παραπάνω από ένα συνεχόμενο χρόνο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και άλλους».

Ο Τουρισμός (tourism) σαν γενικός ορισμός είναι: οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για λιγότερο από ένα χρόνο για σκοπούς αναψυχής, επαγγελματικούς ή και άλλους που δεν σχετίζονται με την άσκηση αμειβόμενης δραστηριότητας στον τόπο επίσκεψής τους.

4.2 Η Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουριστικού Προορισμού

Για τον τουριστικό προορισμό όπως και για τον τουρισμό κατά περιόδους έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί. Αναλυτικότερα, ο Gunn (1988) περιγράφει τον τουριστικό προορισμό ως μια περιοχή προορισμού ή ως μια τουριστική ζώνη. Η περιοχή αυτή είναι ελκυστική και διαθέτει διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις προκειμένου οι πελάτες να απολαύσουν ευχάριστα τη διαμονή τους. Ανάλογα με αυτά που προσφέρει ο κάθε προορισμός, προσελκύει και διαφορετικούς τύπους επισκεπτών (Βασιλειάδης 2009).

Το 1993 οι Hu και Richie περιέγραψαν τον τουριστικό προορισμό σαν ένα πακέτο τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών το οποίο αποτελείται από ένα αριθμό πολυδιάστατων ιδιοτήτων. Παράλληλα το 1993 ο Medlik αναφέρει τον τουριστικό προορισμό ως χώρες, πόλεις και περιοχές, που επισκέπτονται οι τουρίστες. Ο Buhalis (1999) αναφέρει ότι οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα αμάλγαμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού και οι περισσότεροι αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Τουριστικά θέλγητρα (είτε φυσικά, είτε λόγω ανθρώπινης δραστηριότητας)
2. Παροχή υπηρεσιών (καταλύματα και εγκαταστάσεις σίτισης)
3. Παροχή βοηθητικών υπηρεσιών (πρόκειται για υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες, όπως το ταχυδρομείο, οι τηλεπικοινωνίες και οι τράπεζες)
4. Παροχή δραστηριοτήτων (πρόκειται για όλες τις δραστηριότητες που παρέχονται στους επισκέπτες κατά την άφιξη τους σε έναν τουριστικό προορισμό)

4.3 Είδη και Μορφές Τουρισμού

- Λόγω του ότι το εύρος της τουριστικής αγοράς είναι μεγάλο μετά από μακροχρόνιες παρατηρήσεις κατατιμήθηκε η τουριστική αγορά με βάση τα γεωγραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά αλλά και την τουριστική συμπεριφορά, για να διευκολυνθεί η ανάλυση της και για να επιτευχθεί ένας καλός συνδυασμός τουριστικής αγοράς-τουριστικού προϊόντος και η προώθηση του. Κάποιες από τις βασικές μορφές, στις οποίες διαχωρίστηκε, είναι οι ακόλουθες:
- **Ο Ατομικός Τουρισμός:** Στην συγκεκριμένη κατηγορία περιηγητικού τουρισμού η οργάνωση και πραγματοποίηση του ταξιδιού εκτελείται από κάθε τουρίστα ξεχωριστά.
- **Ο Μαζικός Τουρισμός:** Ο μαζικός τουρισμός προέκυψε από την άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι η συλλογική δράση των ατόμων την περίοδο της τουριστικής τους δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στην οργάνωση του τόπου διαμονής.
- **Ο Εγχώριος/Εσωτερικός Τουρισμός:** Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού πραγματοποιείται από τους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν πάντοτε μέσα στα πλαίσια της χώρας τους. Οι Η. Π. Α. ορίζουν ως εσωτερικό τουρίστα, οποιοδήποτε άτομο φεύγει από την μόνιμη κατοικία του, με σκοπό να επισκεφθεί ένα μέρος, που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια για οιοδήποτε λόγο, εκτός της καθημερινής του μετακίνησης για εργασία.
- **Ο Διεθνής Τουρισμός:** Αναφέρεται στο σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού.
- **Ο Εξερχόμενος Τουρισμός:** Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας, οι οποίοι επισκέπτονται μία άλλη χώρα.
- **Ο Εισερχόμενος Τουρισμός:** Πρόκειται για τον τουρισμό των αλλοδαπών, που ταξιδεύουν σε μία δεδομένη χώρα.
- **Ο Συνεχής Τουρισμός:** Βασικό χαρακτηριστικό του συνεχούς τουρισμού είναι η διάρκεια. Συγκεκριμένα, αυτή η μορφή τουρισμού διαρκεί όλο τον χρόνο και δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές αλλαγές.
- **Ο Εποχιακός Τουρισμός:** Στον αντίποδα του συνεχούς τουρισμού βρίσκεται ο εποχιακός τουρισμός. Σε αυτό το είδος τουρισμό οι δραστηριότητες επηρεάζονται από τις κλιματολογικές αλλαγές και αναστέλλονται για κάποιο χρονικό διάστημα.
- **Ο Κοινωνικός Τουρισμός:** Πρόκειται για τον τουρισμό, που πραγματοποιείται από άτομα με περιορισμένη αγοραστική δυνατότητα. Χρηματοδοτείται -μερικώς ή ολικώς- από το κράτος μέσω προγραμμάτων, τα οποία επιτρέπουν στα άτομα να επιλέξουν έναν προορισμό βάση των αναγκών τους.

4.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί μία νέα φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Βασικά χαρακτηριστικά του αποτελούν:

- i. η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- ii. Η διατήρηση των οικοσυστημάτων.
- iii. Η επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού.
- iv. Η στήριξη των αγροτικών περιοχών.
- v. Η αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία.

Μερικές από τις βασικές κατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής:

- ◆ **Αγροτουρισμός:** Πρόκειται για μορφή ήπιου τουρισμού, κατά την διάρκεια της οποίας οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και ασχολούνται με αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε έναν ξενώνα-αγρόκτημα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, την χλωρίδα και την πανίδα. Η βασική ιδιαιτερότητα αυτής της μορφής τουρισμού στις ανεπτυγμένες αγροτουριστικά χώρες (Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία) είναι το γεγονός, ότι βασίζεται στην διαμονή σε φάρμες, πράγμα που δεν συνηθίζεται στην Ελλάδα.
- ◆ **Θρησκευτικός Τουρισμός:** Αφορά στα άτομα, που μετακινούνται για να επισκεφθούν βυζαντινά μνημεία, εκκλησίες, μοναστήρια και μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής.
- ◆ **Πολιτιστικός Τουρισμός:** Ως πολιτιστικός τουρισμός έχει οριστεί η μετακίνηση ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από την καθιερωμένη περιοχή κατοικίας, με την προϋπόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες, ώστε να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες.
- ◆ **Συνεδριακός Τουρισμός:** Πρόκειται για τον τουριστικό προορισμό, που είναι συνδεδεμένος άμεσα με την οργάνωση και την συμμετοχή σε σεμινάρια, συνέδρια και εκθέσεις.
- ◆ **Τουρισμός Υγείας:** Αποτελεί μία διαρκώς αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού, η οποία συνήθως αφορά σε άτομα τρίτης ηλικίας, που ψάχνουν εναλλακτικές μεθόδους σωματικής και ψυχικής αποκατάστασης.

4.5 Ο Ορισμός του Τουρίστα

Οι πρώτες προσπάθειες για διατύπωση ενός ορισμού για τον τουρίστα ξεκίνησαν στις αρχές του 20ου αιώνα. Αρχικά, ως τουρίστες χαρακτηρίζονταν οι ταξιδιώτες, που επισκέπτονταν προσωρινά έναν ή και περισσότερους τόπους και στόχευαν στην κάλυψη ορισμένων αναγκών τους, μέσω της άσκησης επιμέρους δραστηριοτήτων κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, λόγω της σημασίας που απέκτησε η τουριστική δραστηριότητα, προέκυψε η ανάγκη αναθεώρησης των μέχρι τότε προσεγγίσεων για τον όρο. Ο ολοκληρωμένος ορισμός αποδόθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη και χαρακτήριζε ως τουρίστα κάθε άτομο, που ταξιδεύει σε οποιαδήποτε χώρα για χρονικό διάστημα μικρότερο ή ίσο των δώδεκα μηνών, στοχεύει στην άσκηση δραστηριοτήτων και διαμένει σε οποιασδήποτε μορφής κατάλυμα έστω για ένα βράδυ.

Για την ολοκλήρωση της έννοιας του τουρίστα είναι αναγκαίο να αναφερθούν οι ορισμοί της έννοιας “επισκέπτης”, “τουρίστας” και “εκδρομέας”. (UNWTO, 2007)

- ➔ **Επισκέπτης:** Ως επισκέπτης ορίζεται κάθε άτομο, που επισκέπτεται διαφορετική χώρα από εκείνη που κατοικεί μόνιμα και για οποιοδήποτε λόγο πέρα από την εργασία που τον αμείβει. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται τόσο σε διεθνείς ταξιδιώτες, όσο και σε τουρίστες που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους, αρκεί να αντικατασταθεί η λέξη “χώρα” από την λέξη “περιοχή”. Λόγω της διφορούμενης σημασίας της έννοιας οι επισκέπτες διαχωρίζονται σε εγχώριους και διεθνείς και συνιστούν τους τουρίστες και τους ημερήσιους επισκέπτες.
- ➔ **Τουρίστας:** Πρόκειται για κάθε επισκέπτη, που παραμένει σε μία χώρα πάνω από 24 ώρες και πραγματοποιεί έστω μία διανυκτέρευση για λόγους οικογενειακούς, εκπαιδευτικούς, θρησκευτικούς ή λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων.
- ➔ **Εκδρομείς:** Ως εκδρομέας ή ημερήσιος επισκέπτης χαρακτηρίζεται το άτομο, που παραμένει σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες. Η διαφορά του εκδρομέα από τον τουρίστα είναι το ότι ο πρώτος δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση στον εκάστοτε προορισμό.

4.6 Τα Οφέλη και Οι Αρνητικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί πυλώνα της οικονομίας κάθε χώρας, ο οποίος με την πάροδο του χρόνου ισχυροποιείται σημαντικά. Όπως κάθε φαινόμενο, έτσι και ο τουρισμός προκαλεί τόσο θετική επίδραση στον χώρο που αναπτύσσεται, όσο και αρνητική δράση. Τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά του τουρισμού επηρεάζουν το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο.

4.6.1 Οικονομικό Πλαίσιο

Στο οικονομικό πλαίσιο ο τουρισμός έχει συνεισφέρει ποικιλοτρόπως. Αρχικά, η τουριστική δραστηριότητα συμβάλει στην μείωση της ανεργίας μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Αναλυτικότερα, η αύξηση της επενδυτικής δραστηριότητας στο πλαίσιο των τουριστικών υποδομών δίνει την ευκαιρία σε ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού να εργαστεί, συμβάλλοντας έτσι στην αντιμετώπιση του μείζονος προβλήματος, της ανεργίας. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων το 2017 ο τουρισμός συνέβαλλε στην αιχμή της τουριστικής περιόδου στο 16,9% της απασχόλησης και συνολικά μεταξύ 37,2% και 44,8% , αποτελώντας βασικό μοχλό για την μείωση της ανεργίας.

Επιπλέον, η αυξημένη τουριστική δραστηριότητα συνεπάγεται και εισροή κεφαλαίου στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε άνοδο του βιοτικού επιπέδου και βελτίωση του τρόπου ζωής των κατοίκων της περιφέρειας. Η βελτίωση αυτή συνήθως παρουσιάζεται μέσω νέων έργων υποδομής, τα οποία εξασφαλίζουν στους πολίτες ευχέρεια κινήσεων και αίσθημα ασφάλειας.

Τέλος, ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη ορεινών και απομακρυσμένων περιοχών, οι οποίες συνήθως χαρακτηρίζονται από χαμηλά ποσοστά ανάπτυξης. Ο τουρισμός πρόσφερε σε αυτές τις περιοχές έναν εναλλακτικό τομέα δραστηριοποίησης αυξάνοντας το εισόδημα των κατοίκων, την απασχόληση και τις επενδύσεις, με αποτέλεσμα την μείωση της μετανάστευσης. Παρά τις ευεργετικές ιδιότητες που προκαλεί ο τουρισμός στο οικονομικό πλαίσιο, παρουσιάζονται και ορισμένες αρνητικές συνέπειες. Αρχικά, το πρόβλημα της εποχικότητας μαστίζει τον τουριστικό τομέα. Η περίοδος του τουρισμού διαρκεί έξι έως οκτώ μήνες τον χρόνο, γεγονός που προκαλεί ανασφάλεια στον εργαζόμενο. Πρέπει να σημειωθεί, ότι τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό οδηγεί στην εποχιακή ανεργία. Σε συντριπτική πλειοψηφία οι μονάδες και οι επιχειρήσεις που λειτουργούν κατά την τουριστική περίοδο (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ. λ. π) στην πραγματικότητα δραστηριοποιούνται περίπου μισό χρόνο και τον υπόλοιπο, είτε κλείνουν, είτε υπολειτουργούν. Έτσι, οι εποχιακές τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει σε μικρό χρονικό διάστημα να βγάλουν όλα τα έξοδα της χρονιάς και να τους περισσεύει και κέρδος.

Συμπληρωματικά, ο τουρισμός αυξάνει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών, γεγονός που συνεπάγεται την αύξηση του κόστους ζωής. Από την αύξηση αυτή επιβαρύνονται και οι μόνιμοι κάτοικοι της εκάστοτε τουριστικής περιοχής, κυρίως εκείνοι που δεν επωφελούνται από την τουριστική δραστηριότητα άμεσα.

Τέλος, η εποχικότητα του τουρισμού και η οικονομική αστάθεια, που προκαλεί στους κατοίκους και στην περιοχή, επηρεάζουν αρνητικά το τουριστικό ρεύμα, καθώς και οι τουρίστες νιώθουν ανεπιθύμητοι και οι μόνιμοι κάτοικοι έμμεσα τους κατηγορούν για τις αλλαγές, που πραγματοποιούνται στην περιοχή τους κατά την τουριστική περίοδο.

4.6.2 Κοινωνικό Πλαίσιο

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που επιφέρει αλλαγές στο κοινωνικό πλαίσιο, τόσο θετικές όσο και αρνητικές.

Αρχικά, μέσω του τουρισμού οι λαοί έρχονται σε επαφή και παρουσιάζουν αμοιβαία κατανόηση ο ένας για την κουλτούρα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του άλλου. Λόγω αυτής της αποδοχής το φαινόμενο του ρατσισμού αποδυναμώνεται και είναι δυνατή η μελλοντική εξάλειψη του.

Επιπλέον, ο τουρισμός έχει συντελέσει στην συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού σε πολλές περιοχές, μέσω της προσφοράς εργασίας και χρημάτων.

Μια άλλη θετική επίπτωση, που έχει ο τουρισμός στην κοινωνία, είναι η εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού. Μορφές του τοπικού πολιτισμού (πολιτιστικές εκδηλώσεις, παραδοσιακά προϊόντα κλπ.) μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται στους τουρίστες ως αναμνηστικά του ταξιδιού. Αυτό βοηθά στο να εξακολουθεί να υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι από το παγκόσμιο πολιτισμικό απόθεμα(μνημεία, παραδόσεις, τρόποι ζωής, κ. ά.) που κάτω από άλλες συνθήκες θα είχε χαθεί.

Στον αντίποδα αυτών βρίσκεται η αλλοίωση των τοπικών παραδόσεων και η απώλεια ταυτότητας.

Επίσης, οι ξένοι διαπιστώνουν, ότι ο τόπος είναι ίδιος σαν και πολλούς άλλους που υπάρχουν σ' όλο τον κόσμο. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα, το πλήθος, η αδιαφορία, η εχθρική διάθεση των ντόπιων συντελούν στη μείωση της ελκυστικότητας του τόπου. Αυτό επιδρά αρνητικά και δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος, που έχει ως αποτέλεσμα την μετατροπή του τόπου σε φθινό τουριστικό προορισμό, με δυσοίωνες προοπτικές.

4.6.3 Πολιτισμικό Πλαίσιο

Ο τουρισμός έχει θετική επίδραση στον πολιτισμό, καθώς σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί κίνητρο για την φροντίδα και την διάσωση αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων. Η παρουσία του δίνει την δυνατότητα άσκησης πιέσεων σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, ώστε να ασχοληθούν εντατικά με το θέμα των μνημείων και να μην επιτρέψουν πιθανή βλάβη ή και καταστροφή τους.

Ακόμα, η επαφή με άλλους πολιτισμούς συμβάλει τόσο στην προώθηση του πολιτισμού της τουριστικής περιοχής, όσο και στην κατανόηση διαφορετικών. Δίνεται με αυτόν τον τρόπο στους πολίτες η δυνατότητα να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να απομυθοποιήσουν, πιθανότατα, την πεποιθήση ,περί ανωτερότητας του δικού τους πολιτισμού και κουλτούρας. Ένα μεγάλο μειονέκτημα του τουρισμού στον πολιτισμό είναι ότι, τα μνημεία, οι ιστορικοί χώροι, οι παραδοσιακοί οικισμοί όλων των εποχών αρχίζουν να θεωρούνται καθαρά τουριστικοί πόροι, χάνοντας έτσι την ιστορική σημασία που έχουν για τους κατοίκους. Λόγω αυτού οι ντόπιοι σταδιακά χάνουν την επαφή με την ιστορία του πολιτισμού τους και κατ επέκταση λησμονούν την ταυτότητα τους.

Ένα επίσης βασικό μειονέκτημα του τουρισμού στο πλαίσιο του πολιτισμού είναι οι φθορές και η ρύπανση, που προκαλούνται στους αρχαιολογικούς χώρους. Συγκεκριμένα, τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι αποτελούν σημείο συγκέντρωσης για τους τουρίστες, ο αριθμός των οποίων είναι εξαιρετικά αυξημένος. Λόγω αυτής της μαζικής επισκεψιμότητας συχνά τα μνημεία ρυπαίνονται και χρειάζονται αναδιαμόρφωση. Το κράτος λοιπόν, τείνει να τα διαφοροποιήσει δημιουργώντας χώρους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών, παρεμβαίνοντας συχνά στην αρχιτεκτονική αυτών των μνημείων και περιορίζοντας την μοναδικότητα τους.

Κεφάλαιο 5ο

Γενικά

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί το πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας.

Συγκεκριμένα, παρατίθεται η έρευνα, που διεξήχθη το καλοκαίρι του 2018 σε δεκατέσσερις τουριστικές μονάδες (ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία), με σκοπό την σύγκριση της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων πριν και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης του 2009, καθώς και πιθανούς τρόπους βελτίωσης της τουριστικής κίνησης.

Συνοψίζοντας, αναφέρονται τα συμπεράσματα τόσο της παρούσας πτυχιακής όσο και της έρευνας μεμονωμένα, σχετικά με την επιχειρηματικότητα και τον τουρισμό.

5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Το θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασία εξέτασε και παρουσίασε την υφιστάμενη κατάσταση, στην οποία έχει περιέλθει η επιχειρηματικότητα και ο τομέας του τουρισμού. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι παραπάνω έννοιες όσον αφορά στις μορφές τους αλλά και στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα άτομα, που ασχολούνται με αυτούς τους τομείς.

Το πρακτικό μέρος της εργασίας ολοκληρώνει την έρευνα, που πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια του θεωρητικού μέρους. Σκοπός του ερευνητικού τμήματος είναι να προσκομίσει πιθανούς τρόπους, με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αττικής είναι να δυνατόν να επιβιώσουν και να εξελιχθούν παρά τα όποια εμπόδια παρουσιάζονται.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2018 και απευθύνθηκε σε επτά ξενοδοχειακές μονάδες και επτά ταξιδιωτικά γραφεία, που εδρεύουν στην Αττική. Συγκεκριμένα πρόκειται για τα εξής ξενοδοχεία: Ilisia Hotel, St. George Lycabettus Boutique, Polis Grand Hotel, Electra Palace Athens, Divani Apollon Palace, 360 Degrees, A for Athens και τα εξής τουριστικά γραφεία: MINOS TOURS, ARMA TRAVEL, PLATANOS TOURS, TRAVELINK, MELIKOKIS TOURS, GALA TOURS, ART TOUR. Κριτήριο επιλογής των συγκεκριμένων δεκατεσσάρων ταξιδιωτικών επιχειρήσεων ως δείγμα αυτής της έρευνας, αποτέλεσε αρχικά η κριτική τους από τους επισκέπτες βάση δεδομένων, που υπάρχουν στην ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης, αλλά και η ευκολία μετάβασης σε αυτά λόγω της κεντρικής τους θέσης στην πόλη. Οι προαναφερθείσες τουριστικές μονάδες δεν εντάσσονται αυστηρά στο πλαίσιο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σύμφωνα με την Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, καθώς αρκετές από αυτές απασχολούν περισσότερους από 250 υπαλλήλους, έχουν σύνολο ισολογισμού ίσο ή μεγαλύτερο των 27 εκατομμυρίων ευρώ και έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια ευρώ.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την συγκεκριμένη εργασία έχει ποσοτικό χαρακτήρα. Αναλυτικότερα, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Βασικό μέσο διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανέμεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα για την έρευνα.

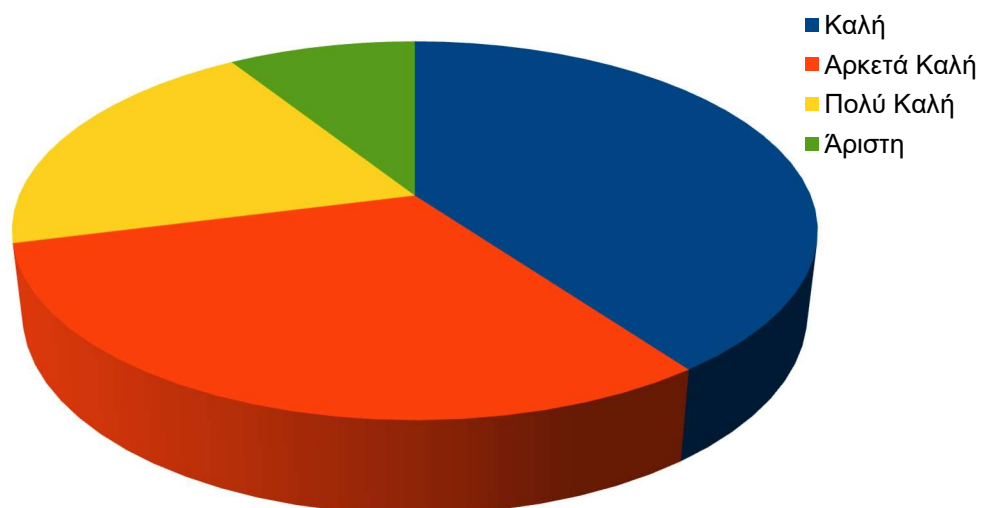
Στην συγκεκριμένη έρευνα το ερωτηματολόγιο, που δόθηκε στις τουριστικές επιχειρήσεις, συμπεριελάμβανε 12 ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου, οι οποίες δέχονται μονολεκτικές απαντήσεις καταφατικές ή αποφατικές (Ναι ή Όχι). Οι επιχειρήσεις που λάμβαναν μέρος σε αυτή την έρευνα παραλάμβαναν το ερωτηματολόγιο από τον εκπρόσωπο της ομάδας μέσω των αρμόδιων τμημάτων εξυπηρέτησης πελατών και το παρέδιδαν στον ίδιο εκπρόσωπο μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Τέλος, όσον αφορά την δομή των ερωτήσεων ακολουθεί χρονική σειρά. Συγκεκριμένα, οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις εστιάζουν στην πορεία της επιχείρησης πριν την οικονομική κρίση, οι επόμενες τέσσερις αφορούν στην πορεία της επιχείρησης κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης ενώ στις επόμενες τέσσερις αναφέρονται οι δράσεις που πραγματοποίησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των όσων προβλημάτων είχαν δημιουργηθεί.

5.2 Οι Απαντήσεις στην Έρευνα και η Ανάλυση τους

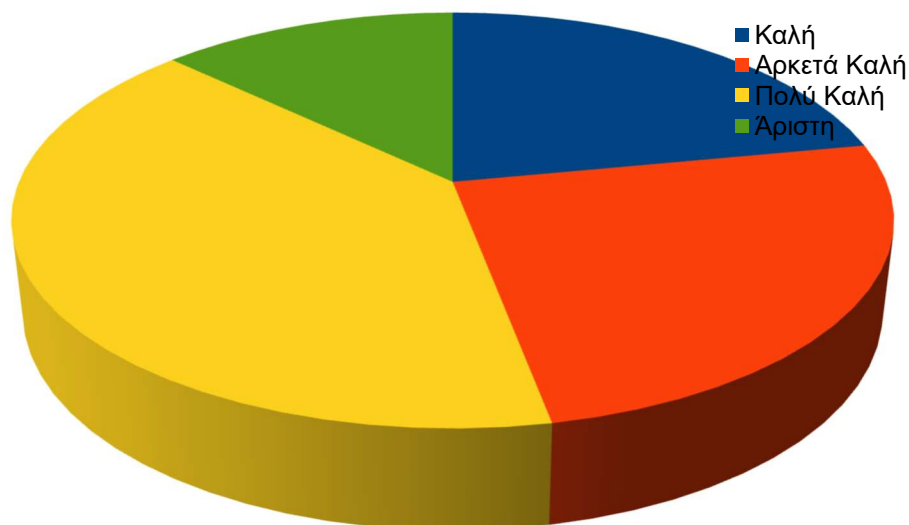
5.2.1 Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις πριν την Οικονομική Κρίση

Ερώτηση 1: Πώς θα χαρακτηρίζατε την πορεία της επιχείρησής σας πριν την οικονομική κρίση του 2009;



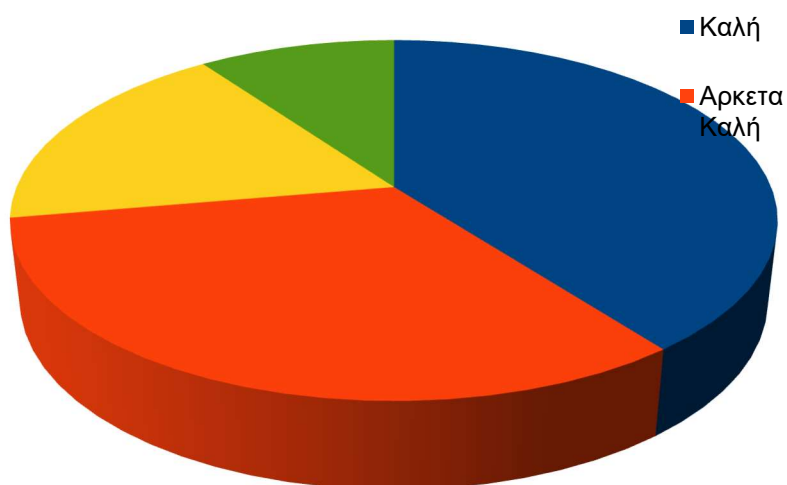
Όπως γίνεται εμφανές από τα δεδομένα της πρώτης ερώτησης, οι τουριστικές μονάδες παρουσιάζουν την κατάσταση των επιχειρήσεών τους, πριν την οικονομική κρίση, από καλή (40%) έως και άριστη (9%).

Ερώτηση 2: Πώς θα χαρακτηρίζατε την πρόσβαση σε χρηματοδότηση της επιχείρησής σας πριν την κρίση του 2009;



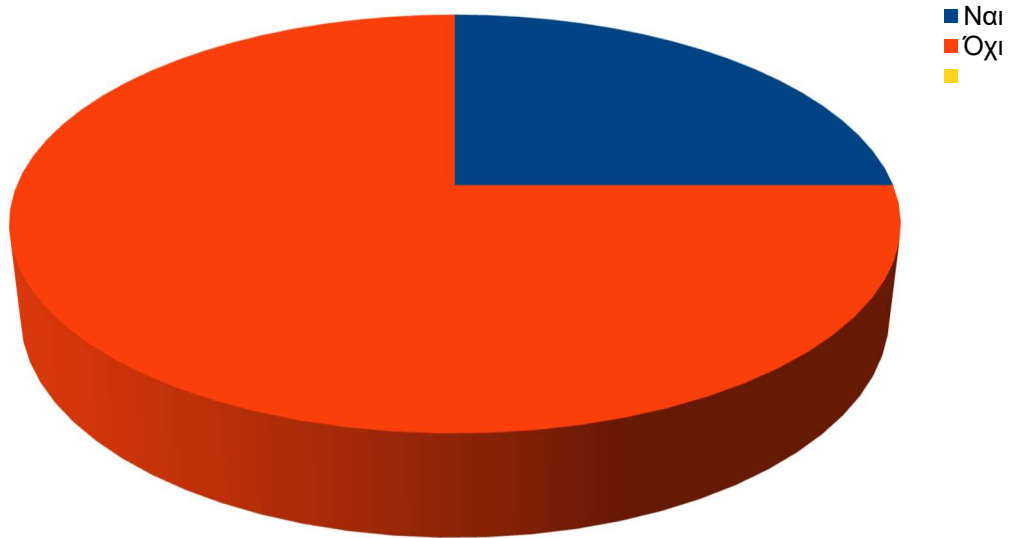
Όπως γίνεται εμφανές από το διάγραμμα της δεύτερης ερώτησης η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί, πως η δυνατότητα χρηματοδότηση πριν την κρίση ήταν πολύ καλή (40%). Η εύκολη χρηματοδότηση βέβαια παρότρυνε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού να ασχοληθεί με τον τομέα των επιχειρήσεων πριν την κρίση, πράγμα που δεν ίσχυσε μετά το 2009, αφού το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού δεν είχε την οικονομική ευχέρεια να ξεκινήσει νέα επιχειρηματική κίνηση χωρίς οικονομική αρωγή.

Ερώτηση 3: Πώς θα χαρακτηρίζατε την αντιμετώπιση των πελατών όσον αφορά στην εξόφληση των υποχρεώσεων τους;



Με βάση τις απαντήσεις στην τρίτη ερώτηση φαίνεται ότι, οι επισκέπτες των τουριστικών επιχειρήσεων ήταν συνεπείς με τις οικονομικές τους υποχρεώσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις εξοφλούσαν τις επιχειρήσεις εξ αρχής και χωρίς δισταγμό. Αυτή η συνέπεια τους τοποθετούσε, σύμφωνα με τα δεδομένα, στο 10% της άριστης αντιμετώπισης.

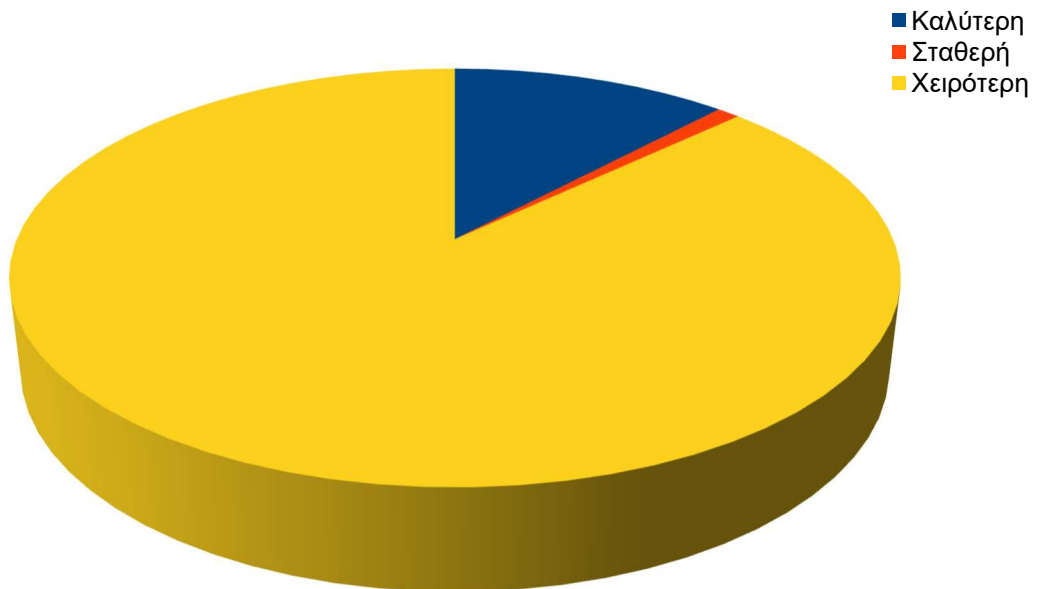
Ερώτηση 4: Πριν την οικονομική κρίση θεωρούσατε αναγκαία την ύπαρξη της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο;



Σύμφωνα με τα ποσοστά της τέταρτης ερώτησης, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δεν θεωρούσαν αναγκαία την ύπαρξη τους σε ηλεκτρονική μορφή, διότι δεν χρειαζόταν να αντλήσουν περισσότερους πόρους ώστε να γίνουν ανταγωνιστικές. Συγκεκριμένα τα ποσοστά είναι αρνητικά κατά 75% ενώ οι καταφατικές αντιδράσεις προσέγγισαν το 25% του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, που συμμετείχαν στην έρευνα.

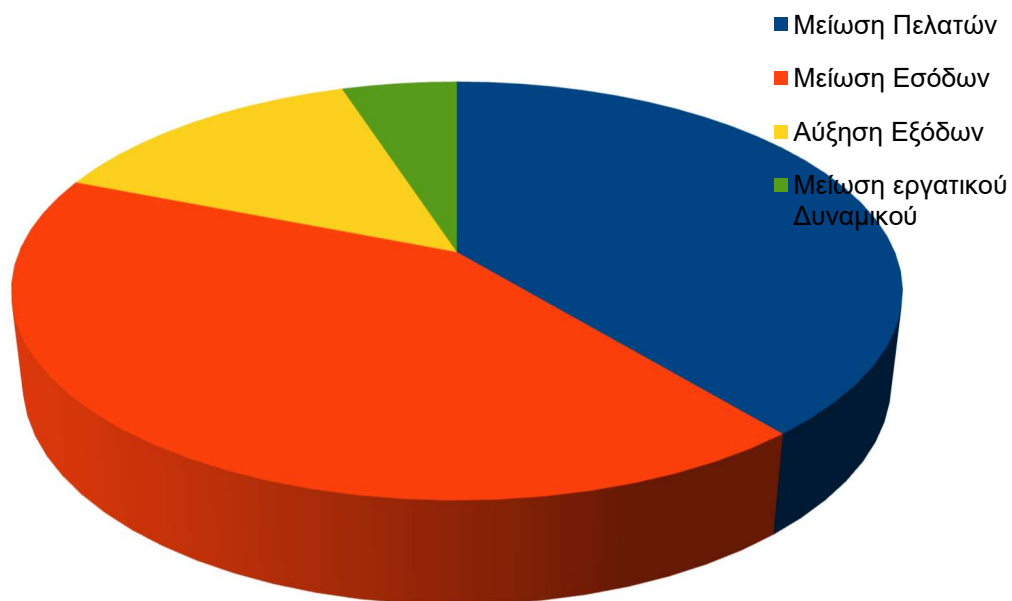
5.2.2 Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις Κατά την Διάρκεια της Οικονομικής Κρίσης

Ερώτηση 5: Θεωρείται ότι η κατάσταση της επιχείρησής σας έχει βελτιωθεί, έχει παραμείνει σταθερή ή έχει χειροτερεύσει κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης;



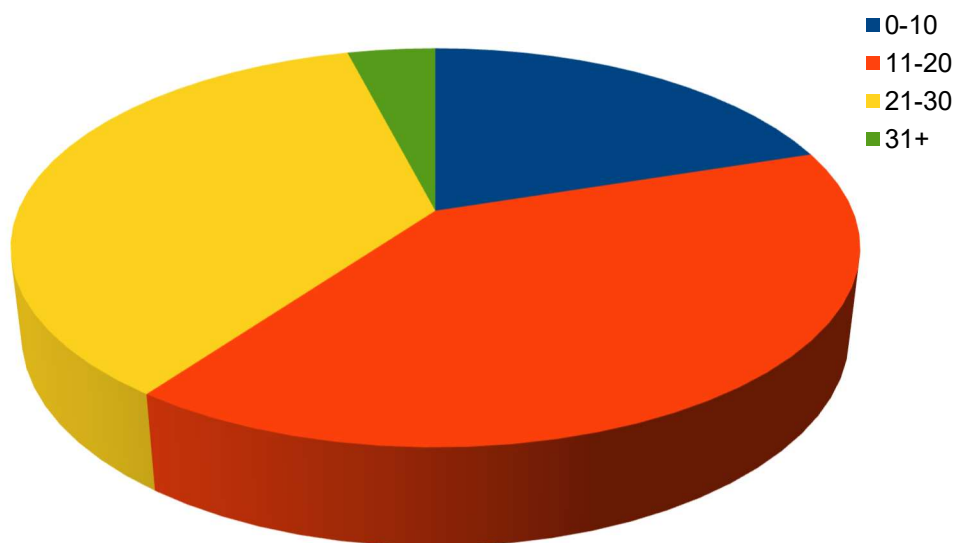
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρούν ότι η άφιξη της κρίσης έδρασε με αρνητικό τρόπο στην πορεία και την απόδοση της επιχείρησής τους. Συγκεκριμένα το 87% του πληθυσμού θεωρεί ότι η κατάσταση χειροτέρευσε μετά την κρίση, το 12% υποστηρίζει ότι η κατάσταση της επιχείρησής έμεινε σταθερή και 1% του πληθυσμού θεωρεί ότι η κατάσταση βελτιώθηκε. Η αρνητική επίδραση της κρίσης φαίνεται να προκαλεί μία αβεβαιότητα στους επιχειρηματίες όσον αφορά στο μέλλον της επιχείρησής τους.

Ερώτηση 6: Με ποιο τρόπο επηρέασε αρνητικά η οικονομική κρίση την κατάσταση της επιχείρησής σας;



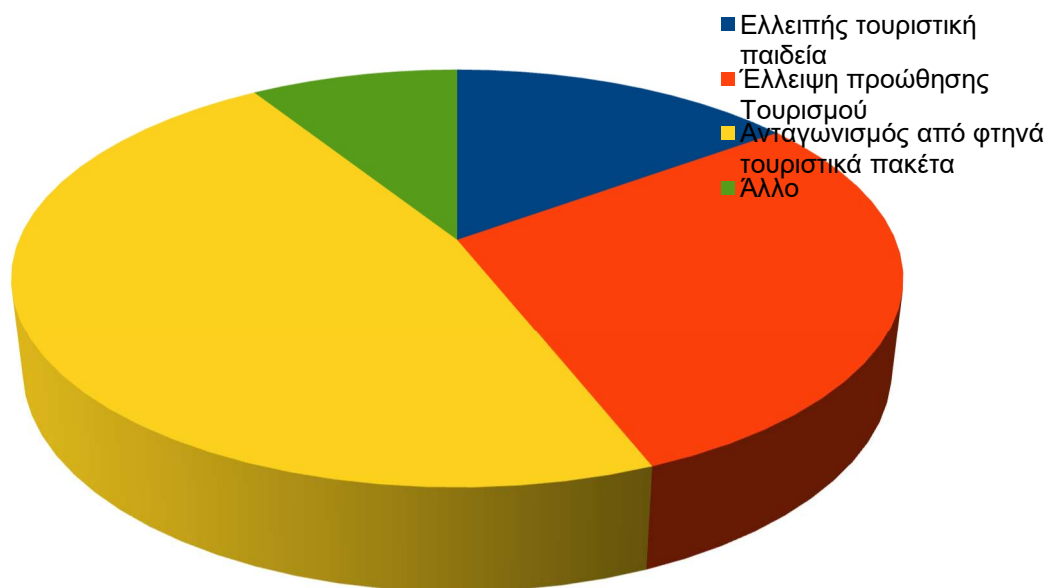
Σύμφωνα με τα στοιχεία του διαγράμματος το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση μέσω της μείωσης εσόδων (42%) και της μείωσης πελατών (39%). Ένα ποσοστό 14% επηρεάστηκε λόγω των αυξημένων εξόδων, που χρειάζονται για να επιβιώσει η επιχείρηση του και το 5% των επιχειρήσεων, που έλαβαν μέρος στην έρευνα, θεώρησε αναγκαία τη μείωση του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης.

Ερώτηση 7: Ποιο ήταν το ποσοστό μείωσης της τουριστικής κίνησης κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;



Η τουριστική κίνηση σύμφωνα με τα στατιστικά της έβδομης ερώτησης παρουσίασε σημαντική μείωση. Συγκεκριμένα, την υψηλότερη συγκέντρωση του πληθυσμού, που συμμετέχει στην έρευνα, φαίνεται να συσσωρεύεται στα ποσοστά 11% έως 20% (40%) και 21% έως 30% (36%). Υπήρξαν επιχειρήσεις που κατατάχθηκαν στα ποσοστά 0% έως 10% (20%) και ένα μικρό ποσοστό (4%) που σημείωσαν πτώση της τάξεως 31% και πάνω.

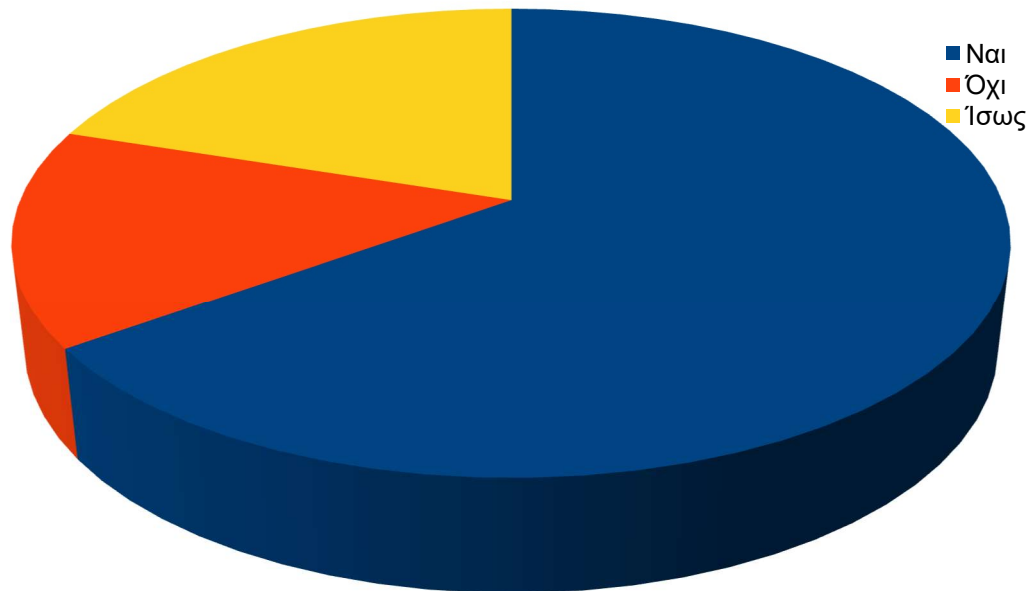
Ερώτηση 8: Αν η οικονομική κρίση δεν επηρέασε την επιχείρησή σας, ποιοι παράγοντες προκάλεσαν πτώση στην τουριστική κίνηση;



Η ερώτηση οκτώ αναφερόταν μόνο στο μέρος του πληθυσμού, που υποστήριξαν, ότι δεν ευθύνεται για την πτώση της τουριστικής κίνησης μόνο η οικονομική κρίση. Το 47% αυτού του πληθυσμού θεωρεί τα φθηνά ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών ως βασική αιτία. Ακολουθεί με ποσοστό 29% η έλλειψη προώθησης του τουρισμού από όλους τους φορείς και έπειτα με ποσοστό 15% η έλλειψη τουριστικής παιδείας. Το υπόλοιπο 9% έχει αποδοθεί σε απροσδιόριστους λόγους.

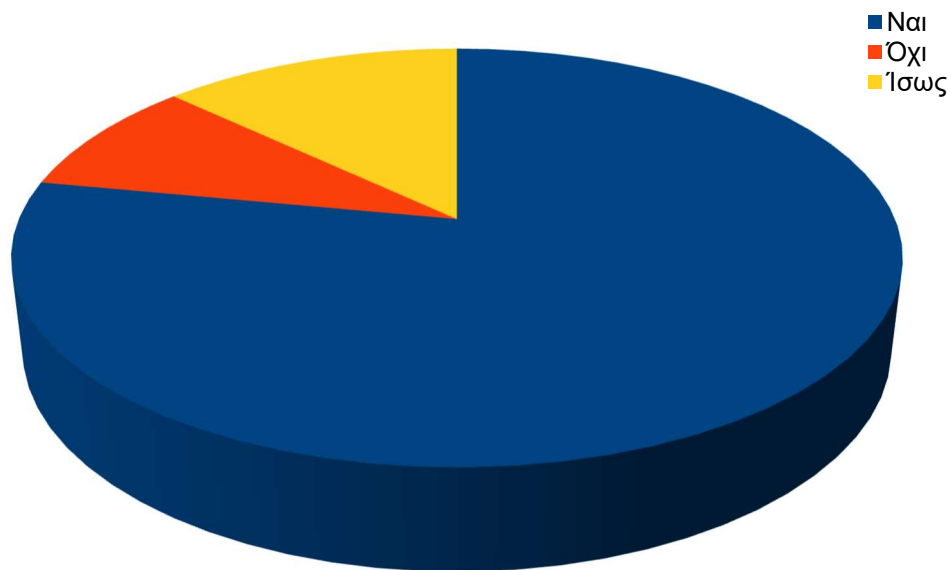
5.2.3 Βελτίωση της Τουριστικής Κίνησης

Ερώτηση 9: Θεωρείτε αναγκαία την ύπαρξη της επιχείρησής σας σε ηλεκτρονική μορφή μετά την οικονομική κρίση;



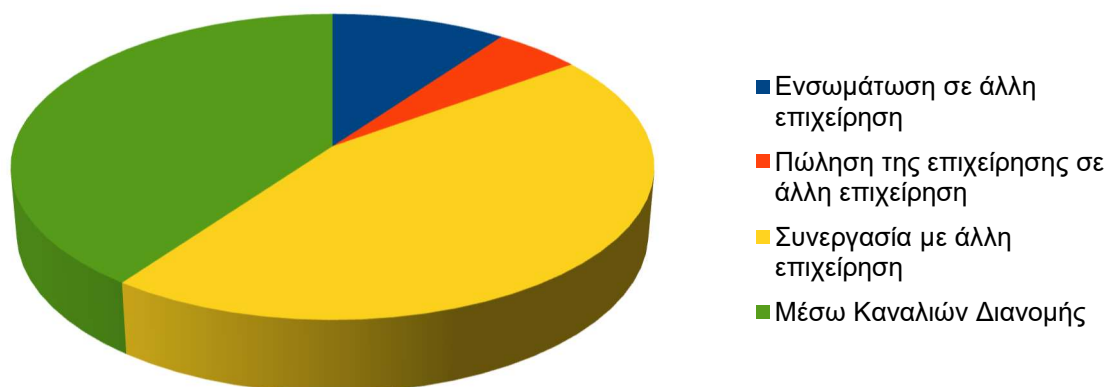
Στην συγκεκριμένη ερώτηση το ποσοστό των θετικών απαντήσεων είναι συντριπτικό (65%) σε σχέση με τις αρνητικές (15%). Παρόλα αυτά υπήρξε το 20% που δεν έχουν κατασταλάξει στο αν θέλουν ή όχι να υπάρχει η επιχείρησή τους σε διαδικτυακή μορφή. Τέλος, είναι εμφανής η αλλαγή των ποσοστών σε σχέση με την αντίστοιχη ερώτηση που αφορούσε στο αν οι επιχειρηματίες θα μετέφεραν την επιχείρησή τους στο διαδίκτυο πριν την οικονομική κρίση του 2009. (ερώτηση 4)

Ερώτηση 10: Θα προσεγγίζατε νέους συμμάχους, ώστε να παραμείνει η επιχείρησή σας ανταγωνιστική;



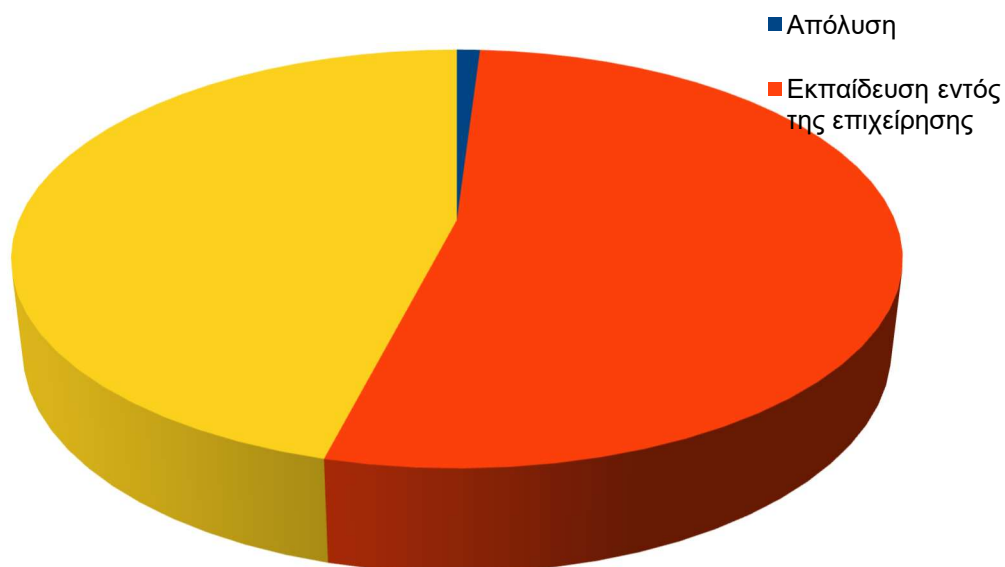
Σύμφωνα με τα στατιστικά, το 78% των επιχειρήσεων είναι διατεθειμένο να προσεγγίσει νέους συμμάχους ώστε να μην χάσει το κύρος και την ανταγωνιστικότητα της η επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά, ένα 9% είναι αρνητικό σε αυτή την ιδέα και προτιμά να ορθοποδήσει στηριζόμενο στις δικές του δυνατότητες, ενώ το 13% που μένει δεν είναι σίγουρο για το τι απόφαση θα έπαιρνε.

Ερώτηση 11: Αν είστε θετική σε αυτή την ιδέα, με ποιο τρόπο θα αυξάνατε τις συνεργασίες;



Το 78% που ήταν θετικό στην ερώτηση 10 απάντησαν σε αυτή την ερώτηση και η πλειοψηφία (45%) επέλεξε ως επικρατέστερο τρόπο αύξησης της δύναμης τους την συνεργία με κάποια άλλη επιχείρησης. Ως αμέσως επόμενο επικρατέστερο τρόπο με ποσοστό 40% επέλεξαν την βελτίωση των καναλιών διανομής ενώ η ενσωμάτωση της επιχείρησης σε άλλη συγκέντρωσε μόλις 10% του πληθυσμού. Τέλος, η ιδέα της πώλησης της επιχείρησης σε άλλη επιχείρηση συγκέντρωσε μόλις το 5% του συνόλου.

Ερώτηση 12: Ποια θα είναι η στάση σας απέναντι στο ήδη υπάρχον προσωπικό της επιχείρησής σας;



Όσον αφορά στην διαχείριση του προσωπικού μόνο το 1% είναι διατεθειμένο να απολύσει εργαζομένους, ενώ το 53% προτείνει την εκπαίδευση εντός της επιχείρησής με σκοπό την οικονομική τουριστική κατάρτιση των εργαζομένων. Τέλος, το 47% των επιχειρήσεων διατίθενται να προσφέρουν στους εργαζομένους την παρακολούθηση σεμιναρίων και διαλέξεων, ώστε να αποκτήσουν πλήρη γνώση και εικόνα του τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο θεσμός της επιχειρηματικότητας γενικά, παρουσιάζει μία μακροχρόνια πορεία κατά την οποία έχει ενδυναμωθεί, αλλά έχει αποκτήσει και μελανά σημεία. Οι μορφές που λαμβάνει είναι ποικίλες και τα χαρακτηριστικά της γνωρίζονται συγκεκριμένα. Παρ' όλη την ισχυρή θέση, στην οποία έχει περιέλθει, παρουσιάζει ασταθή δεδομένα ανά χρονιά και ανά χώρα, καθώς επηρεάζεται τόσο από την οικονομική κατάσταση της εκάστοτε χώρας όσο και από τα κοινωνικοπολιτικά δεδομένα.

Συγκεκριμένα, η τουριστική επιχειρηματικότητα αποτελεί μία βασική κατηγορία της επιχειρηματικότητας, που συνεισφέρει στην ισχυροποίηση του ίδιου του θεσμού αλλά και της εκάστοτε περιοχής στην οποία αναπτύσσεται. Η τουριστική επιχειρηματικότητα αποτελείται από δύο βασικούς παράγοντες: τους τουρίστες και τον τουριστικό προορισμό. Ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο, που απομακρύνεται από την πόλη της μόνιμης κατοικίας του και ως τουριστικός προορισμός, κάθε περιοχή στην οποία τείνουν να διανυκτερεύσουν και να δραστηριοποιηθούν οι τουρίστες. Η διαδικασία μετακίνησης και εξερεύνησης νέων τόπων ονομάζεται τουρισμός. Ο τουρισμός πρακτικά αποτελεί την βάση αυτού του θεσμού, καθώς η έλλειψη τουριστικής επιχειρηματικότητας συνεπάγεται και απουσία τουριστικής δραστηριότητας.

Όπως είναι φυσικό, τα μεγέθη και τα δεδομένα που παρουσιάζει κάθε χώρα σε αυτόν τον τομέα κυμαίνονται ανάλογα με τις δυνατότητες και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που δίνει. Γι' αυτόν τον λόγο οι Δείκτες του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (GEM) εξετάζουν ξεχωριστά τα επιχειρηματικά δεδομένα κάθε χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και μέσω αυτής της εργασίας είναι δυνατή η σύγκριση των δεδομένων της Ελλάδας εκείνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όσον αφορά στην έρευνα που διεξάχθηκε για τις ανάγκες της εργασίας, γίνεται εμφανές ότι οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις έχουν κοινά στοιχεία, όμως διαφοροποιούνται στον τομέα της στρατηγικής που χρησιμοποιούν. Συγκεκριμένα, την περίοδο που προηγείται της οικονομικής κρίσης του 2009 το σύνολο των επιχειρήσεων παρουσίαζε σταθερά ανοδική πορεία, η οποία για ένα μικρό ποσοστό συνεχίστηκε και κατά την διάρκεια της. Η βασικότερη περίοδος καμψής αυτών των επιχειρήσεων ήταν η περίοδος αποσταθεροποίησης της αγοράς, μέσω των τραπεζικών ελέγχων. Η μείωση του εισοδήματος σε συνδυασμό με την αύξηση των τιμών της αγοράς οδήγησε σε μείωση τόσο της εγχώριας όσο και της εξωτερικής τουριστικής κίνησης, γεγονός που προβλημάτισε και επηρέασε τις τουριστικές επιχειρήσεις. Συνεπώς, η ανησυχία αντιμετωπίστηκε με στρατηγικές και μεθόδους μαζικής προσέλκυσης τουριστών, οι οποίες απέδωσαν και κατέστειλαν τις δυσκολίες των επιχειρήσεων.

Παρόλα αυτά η οικονομική κρίση, αν και αποτέλεσε εμπόδιο της οικονομικής ανάπτυξης, δεν σηματοδοτεί το τέλος της τουριστικής επιχειρηματικότητας, αλλά αντιθέτως ίσως αποτελέσει έναυσμα για εκμετάλλευση νέων μεθόδων και μέσων ανάπτυξης αυτού του τομέα.

Βιβλιογραφία

1. American Heritage Dictionary, (1992)
2. Βαρβαρέσος, Σ, (2000). Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Αθήνα Εκδόσεις Κριτική
3. Βενετσανοπούλου, Γ, (2006). “ Η κρατική συμβολή στον τουρισμό – εναλλακτικές μορφές τουρισμού”, INTERBOOK, Αθήνα
4. Global Entrepreneurship Monitor (2009). “Executive Report”
5. Welsh H. P, (2004) “Entrepreneurship: The Way Ahead Routledge”, New York, p. 29
6. Wennekers, S. Thurik, R., Van Stel, A. and Noorderhaven, N. “Uncertainty avoidance and the rate of business awnwership across 22 OECD countries 1976-2000”, Institute for Development Strategies, 2005, p. 46-48
7. Katsikis, I. And Kyegidoy, L. “Entrepreneurship in teleology: The variety of the forms”, International Journal of Entrepreneurial behavior & research, 2009, p. 209-223
8. Πετράκης Π., (2004). “Επιχειρηματικότητα”. Αθήνα, Εκδόσεις: Πανεπιστημίου Αθηνών
9. Huisman, D. “Entrepreneurship: Economic and cultural climate”, European Research (1985), 13(4), 10-17, p.10-17
10. Weber, M. “Essays in sociology”, London: Routledge and Kegan Paul, Original 194.
11. Singh, S., “Personality Characteristics Work Values and Live Styles of fast- and slow progressing small- scale Industrial Entrepreneurs”, Journal of Social Psychology, Vol: 129, No: 6, 1990, p. 801-805
12. Gaddam, S., “A Conceptual Analysis of factors influencing entrepreneurship Behavior and Actions”, ICFAI journal of Management Research, Nov. 2007, Vol: 6, Issue: 11, p.46-63
13. Huisman, D., “Entrepreneurship: Economic and Cultural influences on the entrepreneurial climate” , European Research (1985), 13(4), p. 10-17
14. Rotter, I., “External Control and Internal Control”. Entrepreneurship and Venture Management. New Jersey (1971), p. 15
15. Drucker , P. F (2005) “The essential Drucker”, Harper Collins
16. Drucker, P., (1985) “Innovation and Entrepreneurship”, Harper Perennian, New York
17. Savinina, L., (2006) International Handbook, 2nd ed. Elsevier, New York
18. Λιούκας, Σ., Βουδούρη, Ε., Γκούρας, Α. και Λαντζούνη, Π. (2009): Η καινοτομία στην Ελλάδα. Συγκριτική Αξιολόγηση με Διεθνείς Δείκτες, πολιτικές προτάσεις στρατηγικής. Ίδρυμα Κόκκαλη
19. Μουρδουκούτας, Π., Παπαδημητρίου. Σ., Ιωαννίδης. Α. (2004), “ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, θεσμοί και πολιτικές”, Αθήνα, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
20. Πιπερόπουλος, Π. (2008). Επιχειρηματική Καινοτομία και Business Clusters, Αθήνα, Εκδόσεις: Σταμούλη
21. Κοκκώσης, Χ., Τσάτρας, Π., Γρίμπα, Ε. (2011) “Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού”, Αθήνα, Εκδόσεις: Κριτική
22. Ηγουμενάκης, Ν. (1997) “Τουριστική Οικονομία”, Αθήνα, Εκδόσεις: INTERBOOKS
23. Ηγουμενάκης, Ν. (2004). Τουρισμός, Αθήνα, Εκδόσεις: INTERBOOKS

24. Κοινωνία των Εθνών (1937). Ορισμός του Τουρίστα. Στο: Ρούπας. Β. (1993). Αρχές Τουρισμού. Αθήνα, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
25. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα, Εκδόσεις: Κριτική
26. IOBE (2012), “Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία”
27. L107/8, 30-4-96, “Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων”, Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
28. Κουσουνής, Σ. (2015) “Ανησυχία για την διόγκωση του προβλήματος στον Ελληνικό τουρισμό”, Στο: Matusitz, J.(2009), “The impact of the railroad on American Society: a communication perspective of technology” PASOS, Vol.7, No.3, p.451-460
29. Σαμπανιώτης, Θ. (2006), “Ο Ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού”, Euro bank Research – Οικονομία και Αγορές, Τεύχος 8, 25 Οκτωβρίου 2006, Έτος I, Σελ .2-4
30. Τσιμπλάκης, Α.(2013), “Στόχευση σε ποιοτικές αγορές με επενδύσεις ύψους 26 δις ευρώ”, Τουριστική Ανάπτυξη και Σύγχρονη Πόλη, Τουριστική Ανάπτυξη, Ναυτεμπορική (ένθετο) 23-11-2013, Σελ. 14-16
31. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 1973
32. Peters, M., Frehse, J., Buhalis, D. (2009), “The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of tourism industry”, PASOS, Vol.7, No.2

Ηλεκτρονικοί Σύνδεσμοι

33. Yeoman, I. (2012), “Tomorrow’s Tourism. How the Global Financial Crisis has changed tourist purchasing behavior?” Στο: www.tomorrowstourist.com
34. www.wikipedia.com
35. <http://www.kathimerini.gr/963077/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/insete-h-syneisfora-toy-toyrismoy-sthn-e8nikh-oikonomia-to-2017>
36. ΣΕΤΕ. (2013). “Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα” Στο: www.sete.gr/EN/TOURISM