



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΕΛΠΙΝΙΚΗ-ΙΩΑΝΝΑ ΚΟΛΙΟΥ, ΑΜ 718

Επιβλέπων: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ

©
2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**THE IMPACT OF COVID-19 ON
ENTREPRENEURSHIP AND TOURISM
BUSINESSES**

DIPLOMA THESIS

Student : Elpiniki-Ioanna Koliou, N 718

Supervisor : George Mastorakis

©
2022

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σημασία της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας ξεκινάει με τον επιχειρηματία που δημιουργεί μια νέα επιχείρηση η οποία αφενός δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας αλλά ταυτόχρονα εντείνει και τον ανταγωνισμό ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της παραγωγικότητας βασιζόμενος στην καινοτομία και την τεχνολογική αλλαγή.

Το ζήτημα είναι ότι κάποιες φορές ο παραπάνω συλλογισμός δεν είναι πλήρης, εφόσον δεν ληφθούν υπόψη τα κίνητρα της επιχειρηματικότητας, με βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός σε επιχειρηματικότητα «ανάγκης» και επιχειρηματικότητα «ευκαιρίας». Μόνο τότε μπορεί να αποτυπωθεί ο βαθμός της θετικής επίδρασης της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Επίσης πολύ μεγάλη είναι η σημασία του τουριστικού τομέα στην οικονομία της Ελλάδας δεδομένου ότι την επισκέπτονται πάνω από 15 εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, με τα έσοδα από τον τουρισμό να βρίσκονται σταθερά πάνω από τα 10 δις ευρώ ετησίως την τελευταία δεκαετία. Από την άλλη, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος (φθαρτό, περιορισμένη διάρκεια ζωής, δεν αποθηκεύεται) το κάνουν ευάλωτο σε έκτακτες συνθήκες όπως η πανδημία COVID-19.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία προέκυψε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων άλλαξε κατά την διάρκεια των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας COVID-19 και τα ταξίδια που συνδυάζονται με διαμονή σε καταλύματα περιορίστηκαν. Τα ευρήματα αυτά είναι σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία αφίξεων στην Ελλάδα το διάστημα 2020-2021 και την μεγάλη μείωση που καταγράφεται.

Λέξεις Κλειδιά : Επιχειρηματικότητα, επιχειρηματίας, τουριστικός τομέας, τουριστικό προϊόν, επιδράσεις COVID-19.

ABSTRACT

The importance of entrepreneurship in the economic development of a country begins with the entrepreneur who creates a new business that on the one hand creates new jobs but at the same time intensifies competition which can lead to an increase in productivity based on innovation and technological change.

The point is that sometimes the above reasoning is not complete, since the motives of entrepreneurship, on the basis of which the division into "need" and "opportunity" entrepreneurship, is not taken into account. Only then can the degree of positive impact of entrepreneurship on the economic development of a country be reflected.

The importance of the tourism sector in Greece's economy is also very great, given that it is visited by more than 15 million tourists every year, with tourism revenues steadily exceeding 10 billion euros annually over the last decade. On the other hand, the special characteristics of the tourist product (perishable, limited life, not stored) make it vulnerable to extraordinary circumstances such as the COVID-19 pandemic.

The research carried out in this paper showed that people's consumer behavior changed during the restrictive measures due to the COVID-19 pandemic and travel combined with accommodation was limited. These findings are according to the available data of arrivals in Greece in the period 2020-2021 and the large decrease recorded.

Key Words : Entrepreneurship, entrepreneur, tourism sector, tourism product, COVID-19 effects.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	vi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	vii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	3
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	3
2.1 Επιχειρηματίας.....	3
2.2 Επιχειρηματικότητα	5
2.3 Θεωρίες επιχειρηματικότητας.....	6
2.4. Είδη επιχειρηματικότητας.....	8
2.5 Παράγοντες που προσδιορίζουν την επιχειρηματικότητα	9
2.6 Μορφές και είδη επιχειρήσεων	10
2.7 Σημασία της επιχειρηματικότητας	17
2.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα.....	18
2.9 Δείκτης επιχειρηματικότητας – Βασικός δείκτης του G.E.M.....	19
2.9 Επίδραση της πανδημίας στον Δείκτη επιχειρηματικότητας (G.E.M.)	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	23
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	23
3.1 Η έννοια του τουρισμού.....	23
3.2 Εισερχόμενος τουρισμός - αφίξεις.....	24
3.3 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών	29

3.4 Αφίξεις και έσοδα	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	33
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	33
4.1 Ερευνητική Μεθοδολογία.....	33
4.2 Ανάλυση δείγματος.....	34
4.3 Δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου.....	40
4.4 Τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου: η συμπεριφορά καταναλωτή κατά την περίοδο εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων λόγω Covid-19	48
4.4 Συμπεράσματα ερευνητικού μέρους.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Μορφές και είδη επιχειρήσεων	16
Πίνακας 2: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας το έτος 2020, (IOBE, 2022) 21	21
Πίνακας 3: Παγκόσμια κατάταξη με βάση τις αφίξεις για το έτος 2019.....	24
Πίνακας 4: Εισερχόμενος τουρισμός και αφίξεις την περίοδο 2010-2021.....	27
Πίνακας 5: Εισερχόμενος τουρισμός και διανυκτερεύσεις την περίοδο 2010-2021.....	29
Πίνακας 6: Αφίξεις και έσοδα τα τελευταία 11 χρόνια	31
Πίνακας 7: Φύλο.....	34
Πίνακας 8: Ηλικιακή ομάδα	35
Πίνακας 9: Εκπαίδευση	37
Πίνακας 10: Επάγγελμα.....	37
Πίνακας 11: Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)	38
Πίνακας 12: Συχνότητα αγορών καταναλωτικών ειδών.....	40
Πίνακας 13: Είδη που αγοράστηκαν πρόσφατα	41
Πίνακας 14: Κίνητρο για την τελευταία αγορά	42
Πίνακας 15: Τρόπος τελευταίας αγοράς.....	42
Πίνακας 16: Θα ταξιδέψετε φέτος;.....	43
Πίνακας 17: Αριθμός διανυκτερεύσεων	44
Πίνακας 18: Τύπος διαμονής	45
Πίνακας 19: Σημαντικότερες πηγές ταξιδιωτικής πληροφόρησης	45
Πίνακας 20: Ψηφιακές πλατφόρμες προγραμματισμού διαμονής.....	46
Πίνακας 21: Κατά την διάρκεια της καραντίνας είχε επηρεαστεί η καταναλωτική σας συμπεριφορά;.....	48
Πίνακας 22: Κατά την διάρκεια της καραντίνας, πως επιλέγατε ένα προϊόν προς αγορά;	49
Πίνακας 23: Κατά την διάρκεια της καραντίνας, πόσο συχνά αγοράζατε καταναλωτικά είδη εκτός super market;.....	49
Πίνακας 24: Κάποιο από τα τελευταία καλοκαίρια (2020 ή 2021) ταξιδέψατε για διακοπές; 50	50
Πίνακας 25: Πόσες βραδιές διανυκτερεύσατε;.....	51
Πίνακας 26: Σε τι τύπο διαμονής μείνατε;.....	52
Πίνακας 27: Συχνότητα αγοράς καταναλωτικών προϊόντων - Σύγκριση	53
Πίνακας 28: Καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τον τομέα του τουρισμού - Σύγκριση	54
Πίνακας 29: Διάρκεια διαμονής - Σύγκριση.....	55
Πίνακας 30: Τύπος καταλύματος - Σύγκριση	55

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία	5
Σχήμα 2: Είδη επιχειρηματικότητας	9
Σχήμα 3: Επιχειρηματικότητα αρχικών σχεδίων	20
Σχήμα 4: Διαχρονική εξέλιξη δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων	21
Σχήμα 5: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά φύλο το έτος 2020, στην Ελλάδα	22
Σχήμα 6: Εισερχόμενος τουρισμός και αφίξεις την περίοδο 2010-2021 σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας	28
Σχήμα 7: Εισερχόμενος τουρισμός και διανυκτερεύσεις την περίοδο 2010-2021 σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας	30
Σχήμα 8: Εισερχόμενος τουρισμός και έσοδα την περίοδο 2010-2021	32

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

ΙΟΒΕ: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

ΙΝΣΕΤΕ: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Ν.Π.Δ.Δ: Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου

Ν.Π.Ι.Δ: Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου

ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

GEM: Global Entrepreneurship Monitor - Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας

UNWTO: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές της σχολής για τις γνώσεις και τις συμβουλές που μου παρείχαν κατά την διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαιτέρως τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μαστοράκη Γεώργιο για την συνεργασία και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη και την συμβολή τους σε όλα τα στάδια των σπουδών μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τις έννοιες της επιχειρηματικότητας ως δράση και στρατηγική, με τον επιχειρηματία ως φορέα επιχειρηματικότητας και τον τομέα του τουρισμού με τον σπουδαίο ρόλο που έχει στην οικονομία της Ελλάδας. Τα παραπάνω εξετάζεται πως επηρεάστηκαν από την πρωτόγνωρη εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19.

Είναι σημαντικό να τονιστεί η σημασία της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας αφού ξεκινάει με τον επιχειρηματία που δημιουργεί μια νέα επιχείρηση η οποία αφενός δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας αλλά ταυτόχρονα εντείνει και τον ανταγωνισμό ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της παραγωγικότητας βασιζόμενος στην καινοτομία και την τεχνολογική αλλαγή.

Το ζήτημα είναι ότι κάποιες φορές ο παραπάνω συλλογισμός δεν είναι πλήρης, εφόσον δεν ληφθούν υπόψη τα κίνητρα της επιχειρηματικότητας, με βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός σε επιχειρηματικότητα «ανάγκης» και επιχειρηματικότητα «ευκαιρίας». Μόνο τότε μπορεί να αποτυπωθεί ο βαθμός της θετικής επίδρασης της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφέρουμε την σημασία του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας δεδομένου ότι την επισκέπτονται πάνω από 15 εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, με τα έσοδα από τον τουρισμό να βρίσκονται σταθερά πάνω από τα 10 δις ευρώ ετησίως την τελευταία δεκαετία. Από την άλλη, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος (φθαρτό, περιορισμένη διάρκεια ζωής, δεν αποθηκεύεται) το κάνουν ευάλωτο σε έκτακτες συνθήκες όπως η πανδημία COVID-19.

Έτσι γίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξεταστεί ποια είναι η επίδραση του COVID-19 στην επιχειρηματικότητα και τις τουριστικές επιχειρήσεις λόγω των διαφόρων περιορισμών που επιβλήθηκαν στις μετακινήσεις, την διασκέδαση, τις αγορές κ.λ.π.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται το θεωρητικό πλαίσιο της επιχειρηματικότητας και του επιχειρηματία ως έννοιες. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου επιχειρηματία

καθώς και οι βασικές θεωρίες που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα. Επίσης παρουσιάζονται τα είδη της επιχειρηματικότητας, καθώς και οι μορφές και τα είδη των επιχειρήσεων. Τέλος, στο ίδιο κεφάλαιο αναλύεται ο κοινά αποδεκτός δείκτης επιχειρηματικότητας (βασικός δείκτης GEM) που παρακολουθείται από το παγκόσμιο παρατηρητήριο επιχειρηματικότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η συμβολή του τουριστικού τομέα στην Ελληνική οικονομία βασιζόμενοι σε διαθέσιμα δεδομένα του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού, της παγκόσμιας τράπεζας και της τράπεζας της Ελλάδος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της έρευνας που υλοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας με στατιστική ανάλυση και τα εξαγόμενα συμπεράσματα. Το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στα άτομα του δείγματος είχε ως στόχο να αποτυπώσει την συμπεριφορά καταναλωτή κατά την περίοδο εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων αλλά και μετά την άρση τους.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο διατυπώνονται γενικά συμπεράσματα για την επιχειρηματικότητα, τον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα και την επίδραση που είχε η πανδημία COVID-19 στην επιχειρηματικότητα και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 Επιχειρηματίας

Ο πρώτος που έδωσε έναν ορισμό του επιχειρηματία ήταν ο Schumpeter ο οποίος υποστήριξε ότι «η δράση για την υλοποίηση και εφαρμογή μιας καινοτομίας ονομάζεται επιχείρηση, ενώ τα άτομα που εκτελούν αυτή την δράση, ονομάζονται επιχειρηματίες» (Schumpeter, 1939).

Ο ίδιος διαχώρισε στη συνέχεια τους επιχειρηματίες σε δύο κατηγορίες:

1. Εξαιρετικοί επιχειρηματίες (exceptional entrepreneurs). Οι επιχειρηματίες που είναι σε θέση να διαχειριστούν κάθε δυσκολία και κίνδυνο που μπορεί να προκύψει από την εφαρμογή της καινοτομίας.
2. Μιμητές. Είναι οι επιχειρηματίες που απλά ακολουθούν την πρώτη ομάδα επιχειρηματιών.

Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται από τον Schumpeter τονίζοντας ότι η απόφαση για την εισαγωγή μιας καινοτομίας στην παραγωγική διαδικασία δεν έχει την ίδια βαρύτητα με αποφάσεις που απαιτούνται για την ομαλή συνέχιση της παραγωγής. Επιπρόσθετα, ο επιχειρηματίας συμβάλει στην «καταστροφή» των κοινωνικών τάξεων μέσω της κυκλοφορίας καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων, μεθόδων παραγωγής, νέων μορφών οργάνωσης και αξιοποίησης νέων πρώτων υλών.

Στην σύγχρονη θεώρηση ο επιχειρηματίας-φορέας επιχειρηματικότητας, αναλαμβάνει έναν πιο κεντρικό ρόλο στην αναπτυξιακή διαδικασία, πρέπει να έχει ικανότητες διαχείρισης κινδύνου, να διακρίνει τις αναδυόμενες ευκαιρίες και τις δυνατότητες και να υλοποιεί επιτυχώς τις επενδυτικές δραστηριότητες σε τέτοιο βαθμό που από πολλούς να θεωρείται ως ο «τέταρτος συντελεστής παραγωγής» μαζί με την εργασία, την γη και το κεφάλαιο. Επιβάλλεται δηλαδή να λαμβάνει αποφάσεις συνυπολογίζοντας τους κινδύνους, να οργανώνει τους συντελεστές παραγωγής όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται, να υιοθετεί καινοτομίες παρακολουθώντας και αντλώντας πρωτοποριακές ιδέες και φυσικά να αναζητά συνεχώς νέες ευκαιρίες επιχειρηματικού κέρδους σχεδιάζοντας έξυπνες στρατηγικές.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας σύγχρονος επιχειρηματίας για να είναι επιτυχημένος, είναι (Ιωαννίδης, 2001):

- Γνώσεις και δεξιότητες, οι οποίες μάλιστα πρέπει να επικαιροποιούνται ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ανταπεξέρχεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς
- Εργατικότητα, η οποία σε συνδυασμό με τις γνώσεις και τις δεξιότητες μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε αναπτυξιακή τροχιά
- Ικανότητες οργάνωσης διοίκησης και προγραμματισμού που δεν περιορίζονται σε εμπειρικές γνώσεις, ώστε να μπορεί ο επιχειρηματίας να ασκεί την διοίκηση της επιχείρησης, να σχεδιάζει, να προγραμματίζει και να οργανώνει με δεξιοτεχνία.
- Αισιοδοξία και ζήλος για δημιουργία και επιτυχία είναι ισχυρά κίνητρα που αποτελούν σημαντικά όπλα στην προσωπικότητα του επιτυχημένου επιχειρηματία
- Προσαρμοστικότητα, ευελιξία & ικανότητα επικοινωνίας είναι πολύ βασικά χαρακτηριστικά, δεδομένης της ρευστότητας που χαρακτηρίζει το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις αγορές
- Υπευθυνότητα και αντικειμενικότητα. Απαιτείται υπευθυνότητα, αντικειμενικότητα και συνέπεια απέναντι στις υποχρεώσεις και τις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει και τους στόχους που έχουν τεθεί
- Εντιμότητα. Το χαρακτηριστικό της εντιμότητας είναι απολύτως απαραίτητο για το χτίσιμο και την καθιέρωση της φήμης της επιχείρησης, η οποία με την σειρά της είναι σε θέση να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό και μακροχρόνια το επιχειρηματικό κέρδος και την ανάπτυξη της επιχείρησης

Σχήμα 1: Τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία



Πηγή: (Κορρές, 2015)

2.2 Επιχειρηματικότητα

Στους ακαδημαϊκούς κύκλους δεν φαίνεται να υπάρχει συναίνεση για έναν κοινό ορισμό, αλλά υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που μπορεί να χρησιμοποιηθούν (Μονάδα Καινοτομίας & Επιχειρηματικότητας - ΕΚΠΑ, 2013).

Σύμφωνα με την πράσινη βίβλο για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη, η επιχειρηματικότητα είναι στην ουσία «νοοτροπία». Με βάση αυτό, επιχειρηματικότητα είναι η ικανότητα ενός ατόμου ή ενός οργανισμού να αναγνωρίζει τυχόν ευκαιρίες που εμφανίζονται και να τις αξιοποιεί δρώντας ανάλογα, ώστε να πετύχει προστιθέμενη αξία και οικονομικό όφελος. Βασιζόμενος στην καινοτομία και την δημιουργικότητά του, μπορεί να πετύχει την είσοδο του σε μια υφιστάμενη αγορά ή να βελτιώσει την θέση του σε αυτήν, μπορεί να καταφέρει να αλλάξει μια αγορά ή ακόμα και να δημιουργήσει νέες αγορές από το μηδέν. Όλα αυτά απαιτούν ικανότητες δημιουργικότητας και καινοτομίας σε συνδυασμό με

σωστή διαχείριση, οργάνωση και προσαρμοστικότητα ώστε να επιτυγχάνεται βέλτιστη ανάπτυξη σε κάθε φάση του κύκλου ζωής της. Δεν είναι λοιπόν απλά μια διαδικασία καθημερινής διαχείρισης αλλά αφορά όραμα, στόχους και στρατηγική μίας επιχείρησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003).

Κατά τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, η επιχειρηματικότητα επιδιώκει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας, μέσω της δημιουργίας ή της επέκτασης της οικονομικής δραστηριότητας, εντοπίζοντας και αξιοποιώντας νέα προϊόντα, διαδικασίες ή αγορές (ΟΟΣΑ, 2021).

Τελικά, η επιχειρηματικότητα μάλλον δεν είναι «χαρακτηριστικό της προσωπικότητας», αλλά είναι ένα χαρακτηριστικό που πρέπει να παρατηρείται στις ενέργειες των ανθρώπων ή των θεσμών. Οι επιχειρηματίες στην υγεία, την εκπαίδευση ή τις επιχειρήσεις εργάζονται βασικά με τον ίδιο τρόπο. Ουσιαστικά, δεν κάνουν απλώς κάτι καλύτερο, αλλά το κάνουν διαφορετικά (Drucker, 1985).

Ένας πιο ειδικός ορισμός είναι αυτός της ψηφιακής επιχειρηματικότητας η οποία ορίζεται ως η επιχειρηματικότητα που βασίζεται στον εντοπισμό και την αξιοποίηση νέων προϊόντων, διαδικασιών και αντίστοιχων αγορών που βασίζονται στις ΤΠΕ. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ψηφιακών επιχειρήσεων, καθώς και την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών από τους αυτοαπασχολούμενους για τη βελτίωση της παραγωγικότητάς τους (ΟΟΣΑ, 2021).

2.3 Θεωρίες επιχειρηματικότητας

Υπάρχουν τέσσερις βασικές θεωρητικές κατασκευές σχετικές με την έννοια της επιχειρηματικότητας (Βλιάμος, 2009):

- Η Γαλλική Παράδοση – Οι φυσιοκράτες (Cantillon, 1755). Κατά την θεωρία αυτή από τις τρεις κοινωνικές τάξεις των επιχειρηματιών, των γαιοκτημόνων και των εργαζομένων, οι επιχειρηματίες αποτελούν τους βασικούς οικονομικούς παράγοντες. Επιπλέον, γίνεται διαχωρισμός του ατόμου που παρέχει το αρχικό κεφάλαιο από το άτομο που επωμίζεται τον συνολικό επιχειρηματικό κίνδυνο διατυπώνοντας έτσι τον διαχωρισμό μεταξύ επενδυτή και επιχειρηματία, αφού ο επιχειρηματίας είναι το κεντρικό πρόσωπο της οικονομικής ανάπτυξης, αντιδρά στις προοπτικές κέρδους,

γίνεται αποδέκτης της αβεβαιότητας και διατηρεί την ισορροπία ανάμεσα στην ζήτηση και την προσφορά.

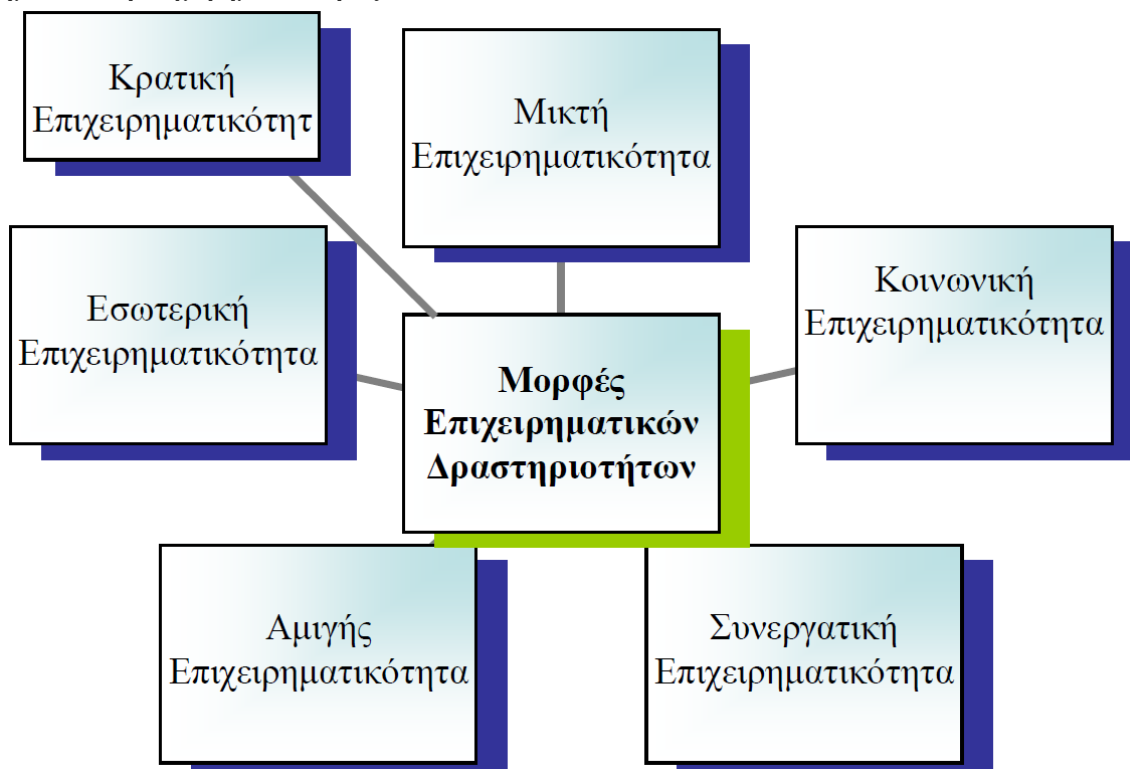
- Η Παράδοση του Σικάγο (Frank Knight, 1921). Σύμφωνα με την θεωρία αυτή οι επιχειρηματίες είναι υπεύθυνοι για τις αποφάσεις και τις πράξεις τους καθώς και για τις εκτιμήσεις και την ανάληψη κινδύνου. Ο κίνδυνος υπάρχει όταν προκύπτουν αβέβαια αποτελέσματα και γι' αυτό, η αμοιβή τους για την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο, είναι το κέρδος. Αφού η επιχειρηματικότητα επηρεάζεται από την ευκολία πρόσβασης σε πόρους και οι τεχνολογικές συνθήκες είναι δεδομένες, όσο πιο ενημερωμένος είναι ο επιχειρηματίας, τόσο ορθότερα αντιλαμβάνεται τις ευκαιρίες και συνδυάζει τους σπάνιους πόρους.
- Η Γερμανο-Αυστριακή Παράδοση (Schumpeter, 1934, 1943). Η βασική θέση της θεωρίας αυτής θέλει την οικονομική ανάπτυξη να εξαρτάται περισσότερο από την αστάθεια και την αλλαγή παρά από την ισορροπία και την ρύθμιση. Ο επιχειρηματίας έχει κεντρικό ρόλο αφού είναι καινοτόμος και δημιουργικός με αποτέλεσμα να δρα καταλυτικά στην αλλαγή. Αναφερόμενοι στην καινοτομία, διευκρινίζεται ότι δεν αφορά μόνο τις τεχνολογικές αλλαγές αλλά τις οργανωσιακές και τις κοινωνικές αλλαγές. Συνεπώς, κατά την θεωρία αυτή, επιχειρηματίες έχουν την δυνατότητα να είναι μονάχα ορισμένοι εξαιρετικά προικισμένοι άνθρωποι οι οποίοι μπορούν να προκαλέσουν εξαιρετικά γεγονότα.
- Η Σύγχρονη Αυστριακή Παράδοση (Kirzner, 1973). Στην θεωρία αυτή ο επιχειρηματίας έχει έναν πιο συντονιστικό ρόλο ευρισκόμενος σε συνεχή επιφυλακή, έτοιμος να αρπάξει και να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες που δεν αντιλήφθηκαν κάποιοι άλλοι, εκμεταλλευόμενος έτσι τυχόν κενά πληροφόρησης στην αγορά. Στην θεωρία αυτή επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν πολλοί, αρκεί να έχουν ειδικές επί πλέον γνώσεις (που δεν έχουν οι άλλοι) και να δραστηριοποιούνται στη βάση των ευκαιριών που προκαλούνται από την εφαρμογή της νέας τεχνολογίας.

2.4. Είδη επιχειρηματικότητας

Τα βασικότερα είδη επιχειρηματικότητας είναι (Κορρές & Μανώλη, 2012):

- Μικτή επιχειρηματικότητα εννοείται όταν ο επιχειρηματίας επιφορτίζεται με δραστηριότητες οι οποίες θα μπορούσαν άνετα να αναληφθούν από υπαλλήλους ή ακόμα και από απλούς εργάτες, χωρίς απαραίτητα να μειωθεί η παραγωγικότητα της επιχείρησης.
- Εσωτερική επιχειρηματικότητα ή αλλιώς και ενδοεπιχειρηματικότητα, εννοείται η επιχειρηματικότητα που ασκείται από ένα διοικητικό στέλεχος της επιχείρησης με χρήση πρωτοποριακών μεθόδων διαχείρισης του προσωπικού ώστε αυτό να εμπνευστεί και να επιδείξει αυξημένο ενδιαφέρον για την επιχείρηση. Στην εσωτερική επιχειρηματικότητα, περιλαμβάνεται και η περίπτωση που στέλεχος προτείνει προς τα ανώτερα κλιμάκια της επιχείρησης καινοτόμες και πρωτοποριακές ιδέες που η εφαρμογή του βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή τα προσφερόμενα προϊόντα.
- Αμιγής επιχειρηματικότητα υπάρχει στην περίπτωση που ο επιχειρηματίας δεν είναι δυνατόν να αντικατασταθεί από υπαλλήλους ή από εξωτερικούς φορείς και ταυτόχρονα να παραμείνει η ίδια αποτελεσματικότητα.
- Κοινωνική επιχειρηματικότητα θεωρείται η χρήση επιχειρηματικών τακτικών οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση λύσεων σε κοινωνικά, πολιτιστικά ή περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως φτώχεια, ασθένειες, αναλφαβητισμός, οικολογία, ανθρώπινα δικαιώματα, διαφθορά κ.λ.π. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δεν παύουν να ενδιαφέρονται για το επιχειρηματικό κέρδος προκειμένου να διατηρούν την επιχείρηση τους βιώσιμη και κερδοφόρα.
- Συνεργατική επιχειρηματικότητα υπάρχει όταν μέσω της συνεργασίας μιας ομάδας ατόμων πραγματοποιείται μια οικονομική προσπάθεια η οποία στηρίζεται σε κοινές αρχές και πεποιθήσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι συνεταιρισμοί που υπάρχουν σε διάφορους οικονομικούς τομείς και κλάδους και στόχο έχουν να προσφέρουν τα οφέλη τους στα συνεταιρισμένα άτομα.
- Κρατική επιχειρηματικότητα νοείται στην περίπτωση των δημόσιων επιχειρήσεων μέσω των οποίων γίνεται προσπάθεια να υλοποιηθούν νέες, αποτελεσματικές και καινοτόμες ιδέες οι οποίες θα είναι σε θέση να αναβαθμίσουν την εθνική οικονομία.

Σχήμα 2: Είδη επιχειρηματικότητας



Πηγή: (Κορρές & Μανώλη, 2012)

2.5 Παράγοντες που προσδιορίζουν την επιχειρηματικότητα

Η βασική επιδίωξη της επιχειρηματικότητας είναι το επιχειρηματικό κέρδος μέσω της αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της κάθε επιχείρησης και οι αποφάσεις λαμβάνονται με βάση αυτή την επιδίωξη. Επειδή όμως η κάθε επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ένα ευρύτερο περιβάλλον, επηρεάζεται από αυτό και το επηρεάζει. Η επιχειρηματικότητα και η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας αποτελούν δύο αλληλοτροφοδοτούμενους πόλους, με την επιχειρηματικότητα να μπορεί να οδηγήσει σε οικονομική ανάπτυξη αλλά και την οικονομική ανάπτυξη να οδηγεί στην διαμόρφωση του απαραίτητου θεσμικού πλαισίου που να υποστηρίζει την επιχειρηματικότητα. Κατά συνέπεια, η οικονομική ανάπτυξη και η επιχειρηματικότητα είναι δύο πόλοι που έχουν την ανάγκη ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων όπως (Κορρές & Μανώλη, 2012):

- Κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, ευνοϊκό για την ανάπτυξη

- Φορολογικό σύστημα που το χαρακτηρίζει η σταθερότητα
- Ανεπτυγμένες υποδομές
- Απλές διαδικασίες με περιορισμό της γραφειοκρατίας
- Κεφαλαιαγορά με υγιή χαρακτηριστικά
- Ανθρώπινο δυναμικό με εξειδίκευση
- Αποδοτικό σύστημα κατάρτισης και δια βίου μάθησης του ανθρώπινου δυναμικού
- Οικονομική και πολιτική σταθερότητα
- Σεβασμό στο περιβάλλον κατά την αξιοποίηση των φυσικών πόρων
- Διάχυση πληροφορίας και ενημέρωση για τις υπάρχουσες επιχειρηματικές δυνατότητες
- Εκπαιδευτική πολιτική με έμφαση στον επαγγελματικό προσανατολισμό

2.6 Μορφές και είδη επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν με πολλούς τρόπους ανάλογα με ποιο κριτήριο χρησιμοποιείται κάθε φορά:

2.6.1 Κριτήριο διάκρισης: Σκοπός

- Κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Οι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο το κέρδος μέσω της παραγωγής και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών. Τα παραγόμενα κέρδη επανα-επενδύονται ή καταναλώνονται. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις της «ιδιωτικής οικονομίας».
- Μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν στόχο να καλύψουν κάποιες ανάγκες της κοινωνίας και το κόστος της διαδικασίας παραγωγής και διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών, χωρίς να επιδιώκεται επιχειρηματικό κέρδος.

2.6.2 Κριτήριο διάκρισης: Αντικείμενο δραστηριότητας

- Επιχειρήσεις πρωτογενούς παραγωγής. Εντάσσονται κάθε είδους επιχειρήσεις που ασχολούνται με καλλιέργεια εδάφους, εκμετάλλευση υπεδάφους, εκμετάλλευση του θαλάσσιου όγκου ή επιφανειακών υδατικών συστημάτων (λίμνες, ποτάμια) και των

διαφόρων μορφών αιολικής και ηλιακής ενέργειας. Τα προϊόντα που παράγουν αυτές οι επιχειρήσεις γίνεται να διατεθούν αυτούσια στους καταναλωτές (νωπά προϊόντα) ή μπορεί να διατίθενται σε μεταποιητικές επιχειρήσεις υπό μορφή πρώτης ύλης (επεξεργασία τροφίμων).

- Επιχειρήσεις δευτερογενούς παραγωγής. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται κάθε είδους επιχειρήσεις που μεταποιούν και επεξεργάζονται τα προϊόντα των επιχειρήσεων της πρωτογενούς παραγωγής, με την χρήση τεχνικών και μηχανικών μέσων. Ανάλογα με την δυναμικότητα παραγωγής που έχουν αυτές οι επιχειρήσεις, χωρίζονται σε βιοτεχνίες (μικρή δυναμικότητα) και σε βιομηχανίες (μεγάλη δυναμικότητα).
- Επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι επιχειρήσεις που παρέχουν κάθε μορφής υπηρεσίες και είναι επίσης γνωστές ως «εμπορικές». Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να αφορούν την διακίνηση και κυκλοφορία των παραγόμενων προϊόντων των επιχειρήσεων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, αλλά και υπηρεσίες διευκόλυνσης συναλλαγών ή κάθε άλλη υποβοηθητική υπηρεσία.
- Επιχειρήσεις με μικτές δραστηριότητες. Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να ανήκουν σε παραπάνω από μια κατηγορία, όπως για παράδειγμα μια βιομηχανική επιχείρηση που ασκεί και εμπορική δραστηριότητα.

2.6.3 Κριτήριο διάκρισης: Νομική μορφή

- Ατομική επιχείρηση. Πρόκειται για την πιο απλή μορφή επιχείρησης με έναν ιδιοκτήτη ο οποίος διαθέτει ένα μικρό κεφάλαιο και είναι υπεύθυνος για τις υποχρεώσεις της επιχείρησης και με την εμπορική και με την ατομική του περιουσία.
- Ομόρρυθμη εταιρεία. Οι ιδιοκτήτες είναι από δύο και πάνω, διαθέτει επίσης μικρό κεφάλαιο, αλλά επιπλέον πρέπει να διαθέτει δημοσιευμένο καταστατικό. Για τις υποχρεώσεις της επιχείρησης είναι εξ ολοκλήρου υπεύθυνοι οι εταίροι.
- Ετερόρρυθμη εταιρεία. Είναι παρόμοια με την ομόρρυθμη, απαιτείται καταστατικό, αλλά διαθέτει δύο ειδών εταίρους: τους ομόρρυθμους εταίρους που είναι υπεύθυνοι για τις υποχρεώσεις της εταιρείας και τους ετερόρρυθμους εταίρους που είναι απλοί

χρηματοδότες, δεν συμμετέχουν στην διαχείριση και είναι υπεύθυνοι μόνο μέχρι του ποσού που κατέθεσαν στην εταιρεία. Υπάρχει και άλλη μια υποκατηγορία ετερόρρυθμης εταιρείας, η «κατά μετοχές». Στην περίπτωση αυτή το κεφάλαιο της εταιρείας διαιρείται σε μερίδια-μετοχές οι οποίες μπορούν να μεταβιβαστούν εύκολα.

- Συμμετοχική ή Αφανής εταιρεία. Οι ιδρυτές είναι από δύο και πάνω και οι οποίοι προχωρούν σε μια συμφωνία που δεν γνωστή σε άλλους και δεν έχει νομική προσωπικότητα. Η συμφωνία μπορεί να αφορά την εκτέλεση κάποιων εμπορικών πράξεων με διάθεση κεφαλαίων σε μια τρίτη εταιρεία.
- Ανώνυμη εταιρεία. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή. Το απαιτούμενο ποσό για την σύσταση ανωνύμων εταιρειών, πρέπει να παραμένει σταθερό καθ' όλη την διάρκεια ζωής της εταιρείας. Το (σχετικά μεγάλο) κεφάλαιο της εταιρείας είναι διαιρεμένο σε ίσα μερίδια (μετοχές) και οι εταίροι κατέχουν αριθμό μετοχών. Οι μετοχές αυτές μπορούν να μεταβιβάζονται εύκολα. Οι μέτοχοι δεν ευθύνονται προσωπικά για τις υποχρεώσεις της εταιρείας παρά μόνο μέχρι του ποσού που συνεισφέρουν στην εταιρεία.
- Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης. Το απαιτούμενο κεφάλαιο της εταιρείας είναι σαφώς μικρότερο από αυτό της ανώνυμης εταιρείας, αλλά διαιρείται επίσης σε ίσα μερίδια τα οποία όμως απαγορεύεται να παρασταθούν με μετοχές και δεν μπορούν να μεταβιβαστούν χωρίς την σύμφωνη γνώμη όλων των εταίρων. Οι εταίροι δεν ευθύνονται προσωπικά για τις υποχρεώσεις της εταιρείας παρά μόνο μέχρι του ποσού που συνεισφέρουν στην εταιρεία.
- Συνεταιρισμός ή Συνεργατική εταιρεία. Οι εταιρείες αυτές είναι μη κερδοσκοπικές και χαρακτηρίζονται από την δυνατότητα να μεταβάλλεται εύκολα το κεφάλαιο τους αλλά και ο αριθμός των μελών τους.

2.6.4 Κριτήριο διάκρισης: Φορέας

- Ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μια οικονομία της αγοράς, είναι ιδιωτικές. Δηλαδή επιχειρήσεις των οποίων ο φορέας διαχείρισης είναι ένα ή περισσότερα φυσικά πρόσωπα, ή ένα νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Χαρακτηρίζονται από την μεγάλη ευελιξία τους και την ευκολία προσαρμογής στις συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά.

- Δημόσιες επιχειρήσεις. Στην περίπτωση που ο φορέας που διαχειρίζεται μια επιχείρηση ανήκει σε κάποιον οργανισμό του Δημόσιου τομέα ή του ευρύτερου Δημόσιου τομέα, τότε η επιχείρηση αυτή θεωρείται «δημόσια επιχείρηση». Στόχος τους είναι η δημιουργία κέρδους παράλληλα με την παροχή κοινωνικού έργου. Οι φορείς αυτοί του δημοσίου έχουν την μορφή των Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) ή την μορφή των Νομικών Προσώπων Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.).
- Μικτές επιχειρήσεις. Υπάρχουν και οι επιχειρήσεις στις οποίες μπορεί να συμμετέχει το δημόσιο (ΝΠΔΔ ή ΝΠΙΔ) μαζί με ιδιώτες και το κέρδος που προκύπτει να μοιράζεται μεταξύ τους.

2.6.5 Κριτήριο διάκρισης: Μέγεθος

- Μεγάλες επιχειρήσεις. Περιλαμβάνονται αυτές οι επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 250 άτομα, πραγματοποιούν ετήσιο τζίρο πάνω από 50 εκατομμύρια ευρώ και το ύψος αρχικής επένδυσης μπορεί να φτάσει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.
- Μεσαίες επιχειρήσεις. Περιλαμβάνονται αυτές οι επιχειρήσεις που απασχολούν 50 έως και 250 άτομα, πραγματοποιούν ετήσιο τζίρο μέχρι και 50 εκατομμύρια ευρώ και το ύψος αρχικής επένδυσης μπορεί να φτάσει τα 10 εκατομμύρια ευρώ.
- Μικρές επιχειρήσεις. Περιλαμβάνονται αυτές οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερα από 50 άτομα, πραγματοποιούν ετήσιο τζίρο μέχρι και 10 εκατομμύρια ευρώ και το ύψος αρχικής επένδυσης μπορεί να φτάσει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.
- Πολύ Μικρές επιχειρήσεις. Περιλαμβάνονται αυτές οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα, πραγματοποιούν ετήσιο τζίρο μέχρι και 2 εκατομμύρια ευρώ (ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΕΕ 651, 2014).

2.6.6 Κριτήριο διάκρισης: Γεωγραφική περιοχή

- Περιφερειακές ή τοπικές επιχειρήσεις όταν η επιχειρηματική δραστηριότητα έχει περιορισμένη και συγκεκριμένη γεωγραφική εμβέλεια
- Εθνικές επιχειρήσεις όταν η επιχειρηματική δραστηριότητα έχει γεωγραφική εμβέλεια ολόκληρη την εθνική επικράτεια

- Πολυεθνικές επιχειρήσεις όταν η επιχειρηματική δραστηριότητα επεκτείνεται σε τουλάχιστον άλλη μία χώρα πέραν της χώρας-έδρας της επιχείρησης.

2.6.7 Κριτήριο διάκρισης: Περιουσιακή διάρθρωση

- Επιχειρήσεις έντασης πάγιων περιουσιακών στοιχείων. Αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν ποσοστό πάγιων ενεργητικών στοιχείων μεγαλύτερο από το ποσοστό των κυκλοφορούντων ενεργητικών στοιχείων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι μεταποιητικές επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν υψηλής αξίας ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό προκειμένου να παράγουν τελικά προϊόντα.
- Επιχειρήσεις έντασης κυκλοφοριακών περιουσιακών στοιχείων. Αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν ποσοστό κυκλοφορούντων ενεργητικών στοιχείων μεγαλύτερο από το ποσοστό των πάγιων ενεργητικών στοιχείων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εμπορικές επιχειρήσεις η λειτουργία των οποίων δεν απαιτεί την ύπαρξη μεγάλης αξίας εξοπλισμού, σε αντίθεση με το εμπόρευμα.
- Επιχειρήσεις έντασης βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων. Όταν το ποσοστό των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι μεγαλύτερο του ποσοστού των μακροπρόθεσμων, όπως για παράδειγμα συμβαίνει σε μικρομεσαίες χειροτεχνικές επιχειρήσεις.
- Επιχειρήσεις έντασης μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων. Όταν το ποσοστό των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι μεγαλύτερο του ποσοστού των βραχυπρόθεσμων, όπως για παράδειγμα συμβαίνει σε μεγάλες ναυπηγοεπισκευαστικές μονάδες.

2.6.8 Κριτήριο διάκρισης: Σύνθεση κόστους

- Επιχειρήσεις έντασης κόστους εδάφους, στην περίπτωση που το κόστος παραγωγής μιας επιχείρησης επιβαρύνεται περισσότερο από τον συντελεστή παραγωγής «έδαφος», όπως συμβαίνει για παράδειγμα στις αγροτοκτηνοτροφικές επιχειρήσεις.

- Επιχειρήσεις έντασης κόστους εργασίας, στην περίπτωση που το κόστος παραγωγής μιας επιχείρησης επιβαρύνεται περισσότερο από τον συντελεστή παραγωγής «εργασία», όπως συμβαίνει για παράδειγμα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.
- Επιχειρήσεις έντασης κόστους πρώτων υλών, στην περίπτωση που το κόστος παραγωγής μιας επιχείρησης επιβαρύνεται περισσότερο από την εξασφάλιση των πρώτων υλών.
- Επιχειρήσεις έντασης κόστους κεφαλαίων, στην περίπτωση που το κόστος παραγωγής μιας επιχείρησης επιβαρύνεται περισσότερο από τον συντελεστή παραγωγής «κεφάλαιο», όπως συμβαίνει για παράδειγμα στις τραπεζικές επιχειρήσεις.
- Επιχειρήσεις έντασης κόστους υπηρεσιών, στην περίπτωση που το κόστος παραγωγής μιας επιχείρησης επιβαρύνεται περισσότερο από το κόστος χρησιμοποιούμενων υπηρεσιών τρίτων, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τις επιχειρήσεις φυσικού αερίου λιανικής πώλησης.

2.6.9 Κριτήριο διάκρισης: Σύνθεση εσόδων και κερδών

- Κτητικές επιχειρήσεις. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι περισσότερες επιχειρήσεις αφού βασική επιδίωξή τους είναι η δημιουργία κέρδους και η επανεπένδυσή του σε πάγια περιουσιακά στοιχεία.
- Εξισωτικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές φροντίζουν τα έσοδα να είναι ίσα με τα έξοδα και άρα η τιμή των προϊόντων τους καθορίζεται από τα έξοδά τους. Παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων αποτελούν τα διάφορα μη κερδοσκοπικά σωματεία, ορφανοτροφεία κ.λ.π.
- Ελλειμματικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν έσοδα που είναι λιγότερα από τα έξοδα και άρα απαιτείται η κάλυψη των ελλειμμάτων μέσω επιχορηγήσεων, δανείων ή με αύξηση τιμών. Παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων αποτελούν τα δημόσια νοσοκομεία, οι δημόσιες συγκοινωνίες κ.λ.π.

Πίνακας 1: Μορφές και είδη επιχειρήσεων

Βασικά Κριτήρια Ταξινόμησης	Κατηγορίες Οικονομικών Μονάδων
1. Παραγωγικός Τομέας	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρωτογενούς παραγωγής ▪ Δευτερογενούς παραγωγής ▪ Τριτογενούς παραγωγής
2. Φορέας	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δημόσιες ▪ Ιδιωτικές ▪ Δημοτικές ▪ Σ.Δ.Ι.Τ (Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα) Μεικτές
3. Μέγεθος	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μικρές ▪ Μεσαίες ▪ Μικρομεσαίες ▪ Μεγάλες
4. Νομικό Πλαίσιο	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ομόρρυθμες ▪ Ανώνυμες εταιρείες ▪ Εταιρείες περιορισμένης ευθύνης ▪ Συνεταιρισμοί
5. Σκοπός	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κερδοσκοπικές ▪ Μη κερδοσκοπικές
6. Γεωγραφικός Προσδιορισμός	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τοπικές – Περιφερειακές Επιχειρήσεις ▪ Εθνικές Επιχειρήσεις ▪ Πολυεθνικές Επιχειρήσεις
7. Περιουσιακή Διάρθρωση	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Παγίου Κεφαλαίου ▪ Ενεργητικού
8. Σύνθεση Κόστους	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Επιχειρήσεις έντασης κόστους εδάφους ▪ Επιχειρήσεις έντασης κόστους εργασίας ▪ Επιχειρήσεις έντασης κόστους πρώτων υλών ▪ Επιχειρήσεις έντασης κόστους κεφαλαίου ▪ Επιχειρήσεις έντασης κόστους υπηρεσιών
9. Σύνθεση Εσόδων-Κερδών	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κτητικές Επιχειρήσεις ▪ Εξισωτικές Επιχειρήσεις ▪ Ελλειμματικές Επιχειρήσεις

Πηγή: (Κορρές & Μανώλη, 2012)

2.7 Σημασία της επιχειρηματικότητας

Αναμφίβολα η επιχειρηματικότητα παίζει σημαντικό ρόλο και μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ο συλλογισμός είναι απλός: Οι επιχειρηματίες δημιουργούν νέες επιχειρήσεις και οι νέες επιχειρήσεις με τη σειρά τους δημιουργούν θέσεις εργασίας, εντείνουν τον ανταγωνισμό και μπορεί ακόμη και να αυξήσουν την παραγωγικότητα μέσω της τεχνολογικής αλλαγής. Συνεπώς, τα υψηλά μετρούμενα επίπεδα επιχειρηματικότητας θα μεταφραστούν άμεσα σε υψηλά επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης. Όμως όταν μελετάται η επιχειρηματικότητα σε μια χώρα, θα πρέπει να γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα στην «επιχειρηματικότητα ευκαιρίας» και την «επιχειρηματικότητα ανάγκης» διότι η αναλογία αυτών των δύο ποσοστών μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την συνολική οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας (Acs, 2006).

Ως επιχειρηματικότητα ανάγκης νοείται το ποσοστό των επιχειρηματιών που στράφηκαν στην επιχειρηματική δραστηριότητα ή την αυτοαπασχόληση εξαιτίας της απουσίας κάθε άλλης ικανοποιητικής απασχόλησης, επειδή δηλαδή δεν μπορούσαν να κάνουν αλλιώς. Ως επιχειρηματικότητα ευκαιρίας νοείται το ποσοστό των επιχειρηματιών που στράφηκαν στην επιχειρηματική δραστηριότητα επειδή διέκριναν μια σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία και προσπάθησαν να την εκμεταλλευτούν.

Διαχωρίζοντας λοιπόν την επιχειρηματικότητα, συμπεραίνεται ότι οι επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη από την επιχειρηματικότητα ανάγκης και την επιχειρηματικότητα ευκαιριών, ποικίλλουν σημαντικά. Συγκεκριμένα, η επιχειρηματικότητα ανάγκης δεν έχει σημαντική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, ενώ η επιχειρηματικότητα ευκαιριών έχει θετική και σημαντική επίδραση. Βρέθηκε δηλαδή μια θετική σχέση μεταξύ του ποσοστού της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας και του κατά κεφαλήν ΑΕΠ μιας χώρας. Έτσι, ενώ όλες οι χώρες έχουν κάποιο επίπεδο επιχειρηματικότητας τόσο ευκαιριών όσο και ανάγκης, προτείνεται η αναλογία της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας προς την επιχειρηματικότητα ανάγκης να είναι ένας χρήσιμος δείκτης οικονομικής ανάπτυξης και μπορεί να αποτελέσει οδηγό για την αναπτυξιακή πολιτική (Acs, 2006).

Η συμβολή της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη εντοπίζεται σε τρεις κύριους τομείς (Ιεραπετρίτης, 2019):

- Ενισχύει την απασχόληση μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας
- Ενισχύει το εισόδημα του επιχειρηματία και των εξαρτώμενων ατόμων και άλλων οικονομικών οντοτήτων
- Ενθαρρύνει την καινοτομία

και αυτός είναι και ο λόγος που όλες οι χώρες επιδιώκουν την αύξηση της δυναμικής της επιχειρηματικότητας βελτιώνοντας το εξωτερικό περιβάλλον της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

2.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα επηρεάζεται από μια σειρά εξωτερικών παραγόντων που περιλαμβάνουν κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες, αλλά και τις δυνατότητες χρηματοδότησης, την γραφειοκρατία, το εκπαιδευτικό σύστημα και το μορφωτικό επίπεδο, τις υπάρχουσες υποδομές κ.α. Έτσι, έχει παρατηρηθεί ότι ιδρύονται νέες επιχειρήσεις στις περιοχές που επικρατούν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού, καταγράφεται πληθυσμιακή αύξηση και αύξηση εισοδήματος και υπάρχει διαθεσιμότητα κεφαλαίων. Σημαντική είναι επίσης η ύπαρξη πολλών άλλων και μικρών επιχειρήσεων, αφού το γεγονός αυτό προσελκύει νέες μεταποιητικές επιχειρήσεις, όπως και η παρουσία μεγάλων επιχειρήσεων, αφού προσελκύουν νέες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών προς τις μεγάλες επιχειρήσεις (Ιεραπετρίτης, 2019).

Εκτός όμως από τους παραπάνω παράγοντες, ιδιαίτερη σημασία έχουν και οι πολιτισμικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα (Ιεραπετρίτης, 2019; IOBE, 2017):

- Η κουλτούρα και η επιθυμία συνεργασίας που χαρακτηρίζει κάποιους λαούς (ή ομάδες ανθρώπων), μπορεί να μειώσουν τα ανταλλακτικά κόστη στην επιχειρηματική πρακτική, μέσω της εμπιστοσύνης και της προσωπικής υπόληψης
- Η αυτοπεποίθηση του επιχειρηματία αλλά και η κοινωνική αποδοχή και ο σεβασμός απέναντι στις προσπάθειες επιχειρηματικότητας και ο μη στιγματισμός της αποτυχίας, δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για την επιχειρηματικότητα.

- Οι ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης δικτύων μέσω των οποίων προσφέρονται πληροφορίες, γνώσεις, κεφάλαια, ανθρώπινο δυναμικό και κάθε άλλη μορφή επιχειρηματικής υποστήριξης

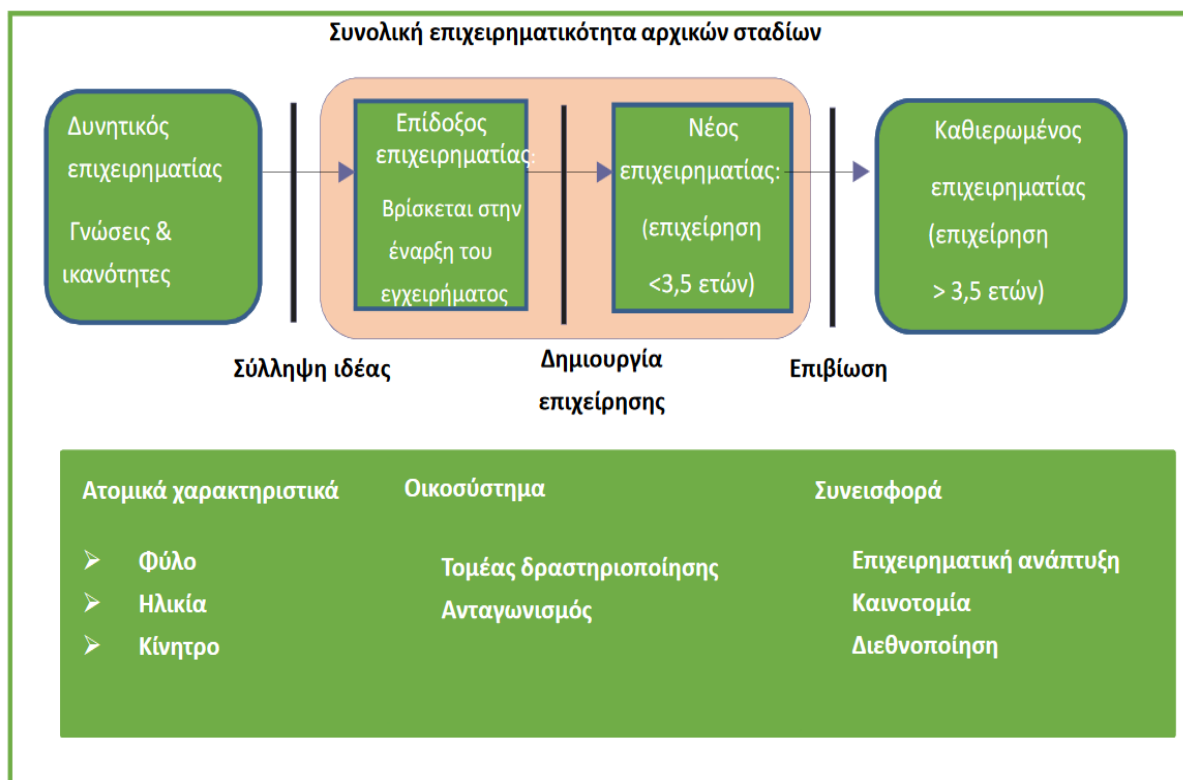
2.9 Δείκτης επιχειρηματικότητας – Βασικός δείκτης του G.E.M.

Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor - G.E.M.) είναι μια κοινοπραξία ερευνητικών ινστιτούτων και Πανεπιστημίων 64 χωρών, με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) να έχει οριστεί ως ο εθνικός εταίρος από την πλευρά της Ελλάδας. Σκοπός του έργου είναι να μετράει τα επίπεδα της επιχειρηματικότητας στην κάθε χώρα που συμμετέχει και παράλληλα να προχωρά σε ανάλυση και σύγκριση των διαφορών που παρατηρούνται μεταξύ των χωρών. Πέρα από τις μετρήσεις, προσπαθεί να εξερευνήσει τους παράγοντες που αυξάνουν την επιχειρηματικότητα σε μια χώρα ώστε να είναι σε θέση να προτείνει πολιτικές ενίσχυσης των επιπέδων επιχειρηματικότητας σε μια χώρα που ενδεχομένως υστερεί. Η Ελλάδα συμμετέχει στο πρόγραμμα από το 2003 (IOBE, 2017).

Ο βασικός δείκτης του GEM είναι ο «Δείκτης Επιχειρηματικότητας Αρχικών Σταδίων» και μετρά τα ποσοστά του πληθυσμού που βρίσκονται στα λεγόμενα αρχικά στάδια επιχειρηματικής ενεργοποίησης. Δηλαδή, είναι είτε «επίδοξοι επιχειρηματίες», είτε «νέοι επιχειρηματίες»:

- Επίδοξοι επιχειρηματίες. Βρίσκονται στην έναρξη του εγχειρήματος τους. Έχουν ηλικία 18-64 έτη, έχουν συγκεντρώσει κεφάλαιο, έχουν βρει χώρο εγκατάστασης, εξοπλισμό και έχουν συντάξει επιχειρηματικό σχέδιο. Στους επίδοξους επιχειρηματίες εντάσσονται και αυτοί που έχουν προβεί σε έναρξη λειτουργίας, έχουν πληρώσει τουλάχιστον τον πρώτο μισθό και λειτουργούν για διάστημα μικρότερο των τριών μηνών (<3 μήνες).
- Νέοι επιχειρηματίες. Έχουν ηλικία 18-64 έτη, είναι ιδιοκτήτες ή συμμετέχουν σε νέο εγχείρημα και έχουν πληρώσει μισθούς. Επιπλέον λειτουργούν από τουλάχιστον 3 έως και 42 μήνες και έχουν καταγράψει κύκλο εργασιών.

Σχήμα 3: Επιχειρηματικότητα αρχικών σχεδίων



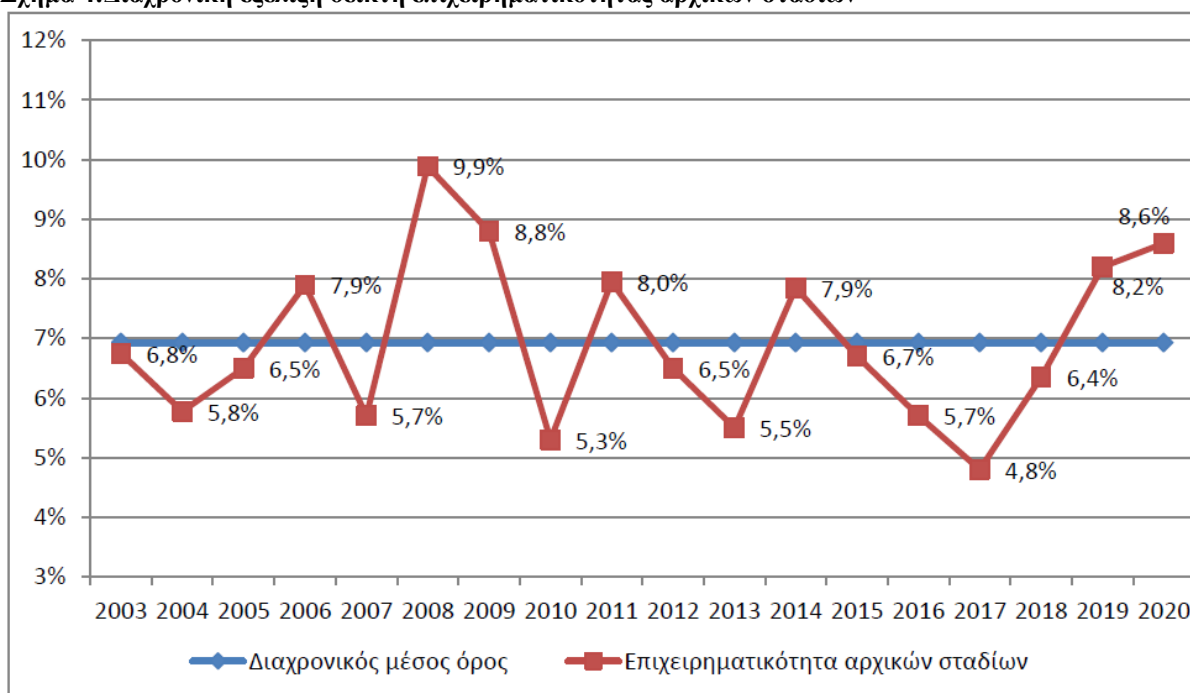
Πηγή: (IOBE, 2017)

2.9 Επίδραση της πανδημίας στον Δείκτη επιχειρηματικότητας (G.E.M.)

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση επιχειρηματικότητας του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2022), το ποσοστό του πληθυσμού των Ελλήνων ηλικίας 18-64 ετών που εντάσσεται το έτος 2020 στα αρχικά στάδια επιχειρηματικής δραστηριότητας ανέρχεται στο 8,6% (562.000 άνθρωποι) από 8,2% (536.000 άνθρωποι) το 2019. Ο δείκτης αυτός βρίσκεται συνεπώς στο υψηλότερο επίπεδό του την τελευταία δεκαετία, όπως φαίνεται και στο Σχήμα που ακολουθεί.

Η διαπίστωση αυτή μπορεί να υποστηρίξει κανείς ότι αποτελεί θετικό εύρημα αφού ο δείκτης επιχειρηματικότητας αυξήθηκε παρά την πανδημία του COVID-19. Όπως όμως έχει ήδη αναφερθεί, μεγαλύτερη σημασία έχει η αξιολόγηση των κινήτρων (ανάγκη ή ευκαιρία) της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης καθώς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών προσπαθειών, όπως η καινοτομία και η εξωστρέφεια.

Σχήμα 4: Διαχρονική εξέλιξη δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων



Πηγή: IOBE, GEM, 2022

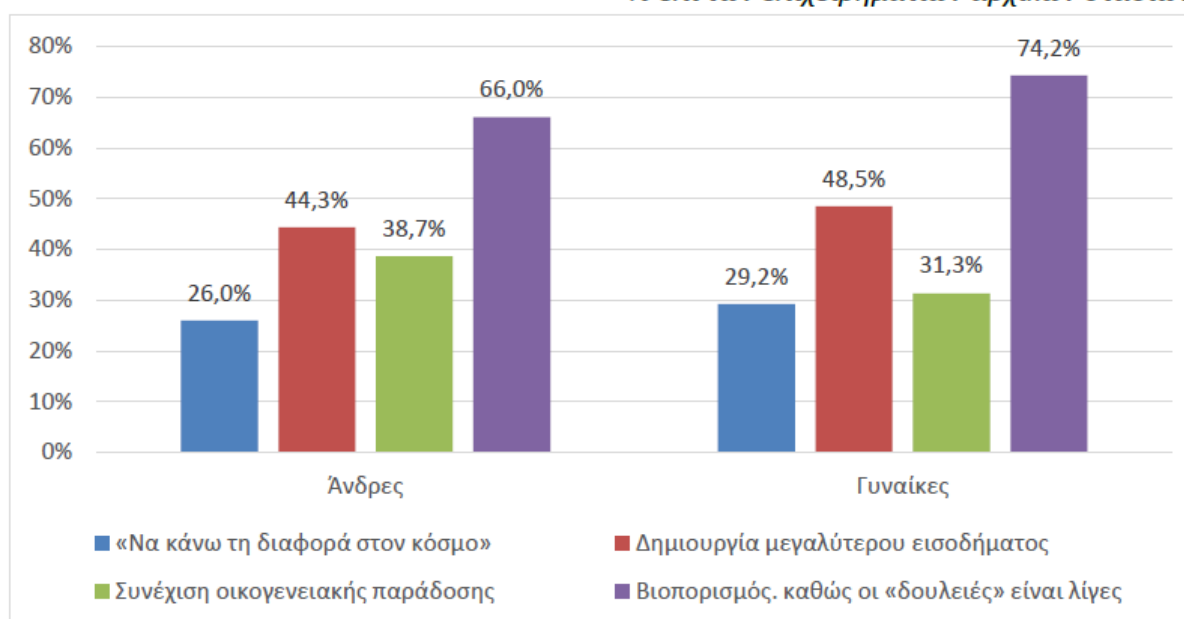
Εξετάζοντας τα κίνητρα της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, φαίνεται ότι το βασικό κίνητρο για την πλειοψηφία των επιχειρηματιών είναι ο «βιοπορισμός καθώς οι δουλειές είναι λίγες», που θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι εκφράζει την επιχειρηματικότητα «ανάγκης». Αυτό όμως το ποσοστό δεν απέχει πολύ από τα αντίστοιχα ποσοστά χωρών με υψηλότερο ή και χαμηλότερο εισόδημα των πολιτών τους. Άλλωστε, το ζητούμενο δεν είναι το χαμηλό ποσοστό της επιχειρηματικότητας «ανάγκης», αλλά η ισορροπημένη αναλογία της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας προς την επιχειρηματικότητα ανάγκης.

Πίνακας 2: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας το έτος 2020, (IOBE, 2022)

Κίνητρο	Ποσοστό επιχειρηματιών αρχικών σταδίων			
	Ελλάδα	Ομάδα χωρών Α (χαμηλού εισοδήματος)	Ομάδα χωρών Β (μεσαίου εισοδήματος)	Ομάδα χωρών Γ (υψηλού εισοδήματος)
«Να κάνω τη διαφορά στον κόσμο»	26,9%	44,2%	43,5%	42,8%
«Δημιουργία μεγαλύτερου εισοδήματος»	45,8%	68,0%	68,1%	56,4%
«Συνέχιση οικογενειακής κατάστασης»	35,7%	40,0%	28,2%	28,8%
«Βιοπορισμός, καθώς οι δουλειές είναι λίγες»	69,0%	77,9%	71,1%	61,6%

Τέλος, μελετώντας τις διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο των νέων επιχειρηματιών, φαίνεται ότι οι γυναίκες ωθούνται πιο έντονα από το κίνητρο του βιοπορισμού σε σχέση με τους άνδρες, ενώ ως το πιο αδύναμο κίνητρο και για τα δύο φύλα φαίνεται να είναι η επιθυμία για «να κάνω τη διαφορά στον κόσμο».

Σχήμα 5: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά φύλο το έτος 2020, στην Ελλάδα
% επί των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων



Πηγή: (IOBE, 2022)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) ορίζει πως ο τουρισμός είναι φαινόμενο με κοινωνικές, πολιτιστικές και φυσικά οικονομικές διαστάσεις, το οποίο συντελείται μέσω της μετακίνησης ανθρώπων σε χώρες ή μέρη πέραν του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους είτε για προσωπικούς είτε για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς σκοπούς. Οι μετακινούμενοι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι τουρίστες, εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με το σύνολο των δραστηριοτήτων τους, μέρος των οποίων αφορά τουριστικές δαπάνες (UNWTO, 2008).

Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο και έχει τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, δηλαδή είναι άυλο, καταναλώνεται επί τόπου, ο καταναλωτής συμμετέχει στην παραγωγή του και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τον ίδιο τον λήπτη της υπηρεσίας. Επίσης το τουριστικό προϊόν όπως και οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να τυποποιηθεί και να ελεγχθεί σε όλα τα στάδια της παραγωγής του εφόσον παίζει βασικό ρόλο ο ανθρώπινος παράγοντας δηλαδή το προσωπικό.

Υπάρχουν και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος τα οποία το καθιστούν ιδιαιτέρως περίπλοκο, όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι είναι φθαρτό, με περιορισμένη διάρκεια ζωής που αν δεν αξιοποιηθεί την δεδομένη στιγμή, δεν μπορεί να αποθηκευτεί για το μέλλον (όπως συμβαίνει με τα προϊόντα). Το άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι ότι βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πληροφόρηση και δεν μπορεί να αξιολογηθεί εκ των προτέρων, παρά μόνο αφού ο τουρίστας αφήσει το συνηθισμένο του περιβάλλον και «καταναλώσει» το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν είναι στο μυαλό των τουριστών ένα αφηρημένο μοντέλο που έχει σχηματιστεί από πληροφορίες που πήραν μέσω διαφημίσεων, φυλλαδίων, στόμα με στόμα, διαδίκτυο κ.λ.π. (Σιγάλα, 2008)

Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει μακρά παράδοση και έχει επεκταθεί ραγδαία από τη δεκαετία του 1960. Η χώρα προσελκύει τουρίστες εδώ και πολλές δεκαετίες λόγω του πλήθους των αρχαίων ιστορικών αξιοθέατων, των πολιτιστικών πόρων και του καλού κλίματος. Μέχρι τη δεκαετία του 1970 το τουριστικό ρεύμα ήταν υποτονικό και στηρίζονταν κυρίως στα ιστορικά αξιοθέατα. Ο μαζικός τουρισμός ήρθε όταν οι ευρωπαίοι τουρίστες ανακάλυψαν τις ομορφιές της χώρας και προωθήθηκε το τρίπτυχο: «θάλασσα, ήλιος και άμμος». Από τότε, μια πληθώρα τουριστικών προορισμών έχουν αναπτυχθεί ραγδαία, ειδικά νησιωτικών προορισμών που δέχονται την πλειοψηφία των εισερχόμενων τουριστικών αφίξεων (Buhalis & Deimezi, 2004).

3.2 Εισερχόμενος τουρισμός - αφίξεις

Η Ελλάδα είναι ένας σημαντικός προορισμός για το παγκόσμιο ρεύμα τουρισμού και υποδέχεται κάθε χρόνο επισκέπτες ο αριθμός των οποίων υπερβαίνει κατά πολύ τον πληθυσμό της χώρας. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας, το έτος 2019 που η Ελλάδα κατέγραψε ιστορικό ρεκόρ αφίξεων, κατατάχθηκε στην 17^η θέση από 266 χώρες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει σημαντική απόκλιση ανάμεσα στους αριθμούς αφίξεων που έχει συγκεντρώσει η Παγκόσμια Τράπεζα (34 εκ. αφίξεις το 2019) και τους αριθμούς που δίνει η Τράπεζα της Ελλάδος (31,5 εκ. αφίξεις το 2019). Παρόλα αυτά η κατάταξη της Ελλάδας σε πολύ υψηλή παγκόσμια θέση, παρά τον μικρό πληθυσμό της, δείχνει τον σημαντικό ρόλο που παίζει ο τουρισμός στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας αλλά και στο παγκόσμιο τουριστικό ρεύμα.

Πίνακας 3: Παγκόσμια κατάταξη με βάση τις αφίξεις για το έτος 2019

A/A	Χώρα	Αφίξεις
1	Γαλλία	217.877.000
2	ΗΠΑ	165.478.000
3	Κίνα	162.538.000
4	Ισπανία	126.170.000
5	Μεξικό	97.406.000
6	Ιταλία	95.399.000

7	Πολωνία	88.515.000
8	Ουγγαρία	61.397.000
9	Κροατία	60.021.000
10	Χονγκ Κονγκ	55.913.000
11	Τουρκία	51.747.000
12	Ηνωμένο Βασίλειο	40.857.000
13	Ταϊλάνδη	39.916.000
14	Γερμανία	39.563.000
15	Μακάο	39.406.000
16	Τσεχία	37.202.000
17	Ελλάδα	34.005.000
18	Δανία	33.093.000
19	Καναδάς	32.430.000
20	Αυστρία	31.884.000

Πηγή: (The World Bank, 2021)

Εστιάζοντας τώρα στις αφίξεις της Ελλάδας, την περίοδο 2010-2021 καταγράφεται μια συνεχής αύξηση στις αφίξεις τουριστών, μη κατοίκων της Ελλάδας. Φαίνεται επίσης ότι την ίδια περίοδο 2010-2021 ο ετήσιος αριθμός των επισκεπτών δεν πέφτει κάτω από τα 15 εκατομμύρια, με εξαίρεση το έτος 2020 που καταγράφεται ο χαμηλότερος αριθμός, ίσος με 7,37 εκατομμύρια επισκέπτες.

Επίσης, είναι σαφές ότι η χρονιά που η Ελλάδα δέχτηκε τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών, ήταν το 2019 οπότε και ξεπέρασε τα 31 εκατομμύρια τουριστών, μη κατοίκων της Ελλάδας.

Θα μπορούσε λοιπόν να υποστηρίξει κανείς, ότι ο αριθμός των αφίξεων το 2020 επηρεάστηκε από την πανδημία του COVID-19 και τους συνεπαγόμενους περιορισμούς στις μετακινήσεις που εφαρμόστηκαν παγκοσμίως, με αποτέλεσμα να καταγραφεί δραματική πτώση κατά 76,5%.

Η υπόθεση αυτή ενισχύεται από την ανάκαμψη που καταγράφουν οι αφίξεις την αμέσως επόμενη χρονιά (2021) οπότε και χαλαρώνουν τα περιοριστικά μέτρα στις μετακινήσεις, με

αποτέλεσμα οι αφίξεις να διπλασιάζονται (14,7 εκ.) σε σχέση με το 2020, αν και υστερούν σημαντικά σε σχέση με το 2019 (31,3 εκ.).

Πίνακας 4: Εισερχόμενος τουρισμός και αφίξεις την περίοδο 2010-2021

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ (σε χιλ.)
2010	15.007
2011	16.427
2012	15.518
2013	17.920
2014	22.033
2015	23.599
2016	24.799
2017	27.194
2018	30.123
2019	31.348
2020	7.374
2021	14.705

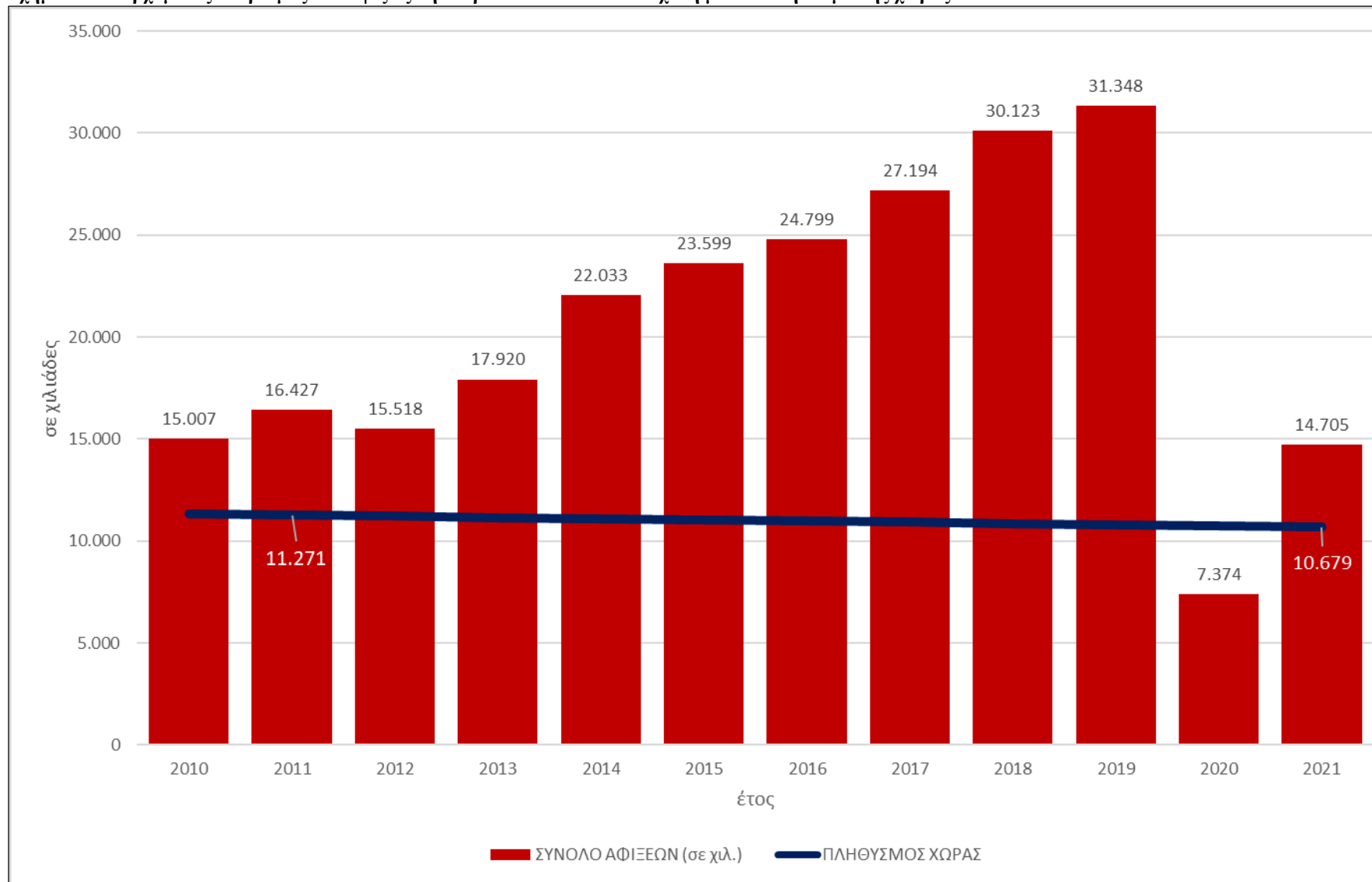
Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2022; Τράπεζα της Ελλάδος, 2021)

Άλλο ένα στοιχείο που αποδεικνύει τον σπουδαίο ρόλο που παίζει ο τουριστικός τομέας στην οικονομία της Ελλάδας είναι το γεγονός ότι κάθε χρόνο υποδέχεται ξένους επισκέπτες ο αριθμός των οποίων υπερβαίνει κατά πολύ τον πληθυσμό της χώρας ο οποίος στην απογραφή του 2011 ανέρχονταν σε 11,3 εκατομμύρια και στην απογραφή του 2021 ανήλθε σε 10,7 εκατομμύρια (νόμιμος πληθυσμός).

Στο Σχήμα που ακολουθεί φαίνεται ότι όλη την προηγούμενη δεκαετία ο αριθμός των τουριστών είναι πολλαπλάσιος του πληθυσμού της χώρας, με εξαίρεση το 2020 οπότε οι αφίξεις ήταν 7,37 εκ. τουρίστες έναντι 10,67 εκ. Ελλήνων.

Ειδικά το 2019 οπότε και καταγράφεται ρεκόρ αφίξεων, ο αριθμός αφίξεων είναι τριπλάσιος με 31,3 εκ. τουρίστες έναντι 10,67 εκ. Ελλήνων, που σημαίνει περίπου 3 τουρίστες ανά κάτοικο.

Σχήμα 6: Εισερχόμενος τουρισμός και αφίξεις την περίοδο 2010-2021 σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας



3.3 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών

Μελετώντας τις αφίξεις των τελευταίων 11 ετών, επιβεβαιώνεται ότι το 2019 αποτέλεσε χρονιά ρεκόρ και για τις διανυκτερεύσεις (232,4 εκ.) ακολουθώντας το ρεκόρ των αφίξεων.

Την επόμενη χρονιά (2020) ο αριθμός των διανυκτερεύσεων επηρεάστηκε αρνητικά από την πανδημία του COVID-19, με αποτέλεσμα να καταγραφεί δραματική πτώση κατά 72,4% έναντι 76,5% που κατέγραψαν οι αφίξεις.

Τέλος την αμέσως επόμενη χρονιά του 2021 οι διανυκτερεύσεις διπλασιάζονται (131,3 εκ.) σε σχέση με το 2020, αν και υστερούν σημαντικά σε σχέση με το 2019 (232,4 εκ.).

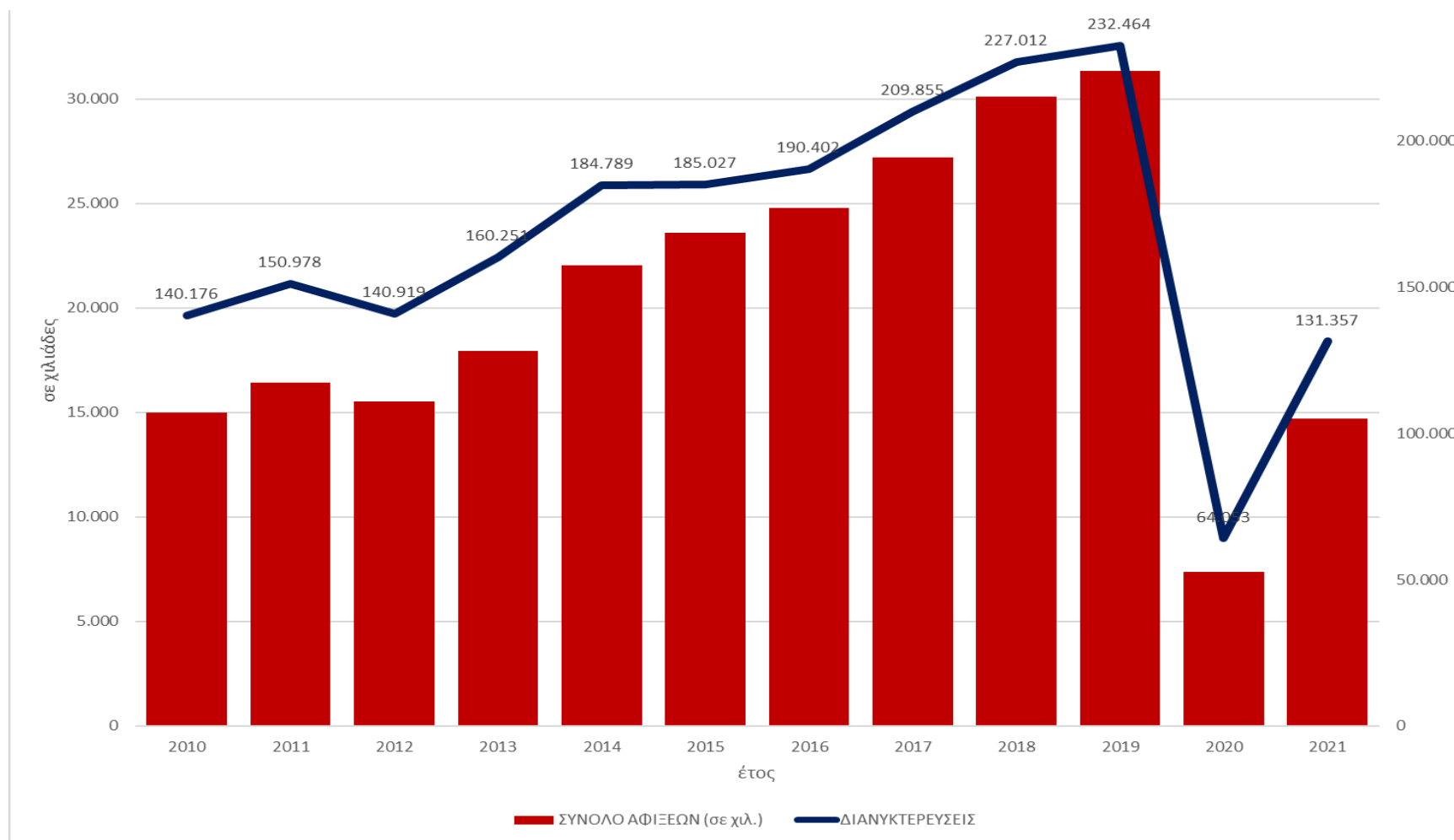
Πίνακας 5: Εισερχόμενος τουρισμός και διανυκτερεύσεις την περίοδο 2010-2021

ΕΤΟΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ (σε χιλ.)
2010	140.176
2011	150.978
2012	140.919
2013	160.251
2014	184.789
2015	185.027
2016	190.402
2017	209.855
2018	227.012
2019	232.464
2020	64.053
2021	131.357

Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2022; Τράπεζα της Ελλάδος, 2021)

Στο Σχήμα της επόμενης σελίδας, φαίνεται επίσης ότι η πορεία των αφίξεων ακολουθείται από την πορεία των διανυκτερεύσεων.

Σχήμα 7: Εισερχόμενος τουρισμός και διανυκτερεύσεις την περίοδο 2010-2021 σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας



3.4 Αφίξεις και έσοδα

Μελετώντας τα έσοδα των τελευταίων 11 ετών, φαίνεται ότι το 2019 αποτέλεσε χρονιά ρεκόρ και για τα έσοδα φτάνοντας τα 17,7 δισεκατομμύρια ευρώ.

Την επόμενη χρονιά (2020) τα έσοδα επηρεάστηκαν αρνητικά από την πανδημία του COVID-19 και κατέρρευσαν στα 4,3 δισεκατομμύρια ευρώ καταγράφοντας δραματική μείωση κατά 75,6% έναντι 76,5% που κατέγραψαν οι αφίξεις.

Την αμέσως επόμενη χρονιά του 2021 τα έσοδα υπερδιπλασιάζονται (10,3 δις. εκ. ευρώ) σε σχέση με το 2020, αν και υστερούν σημαντικά σε σχέση με το 2019 (17,7 δις. εκ. ευρώ).

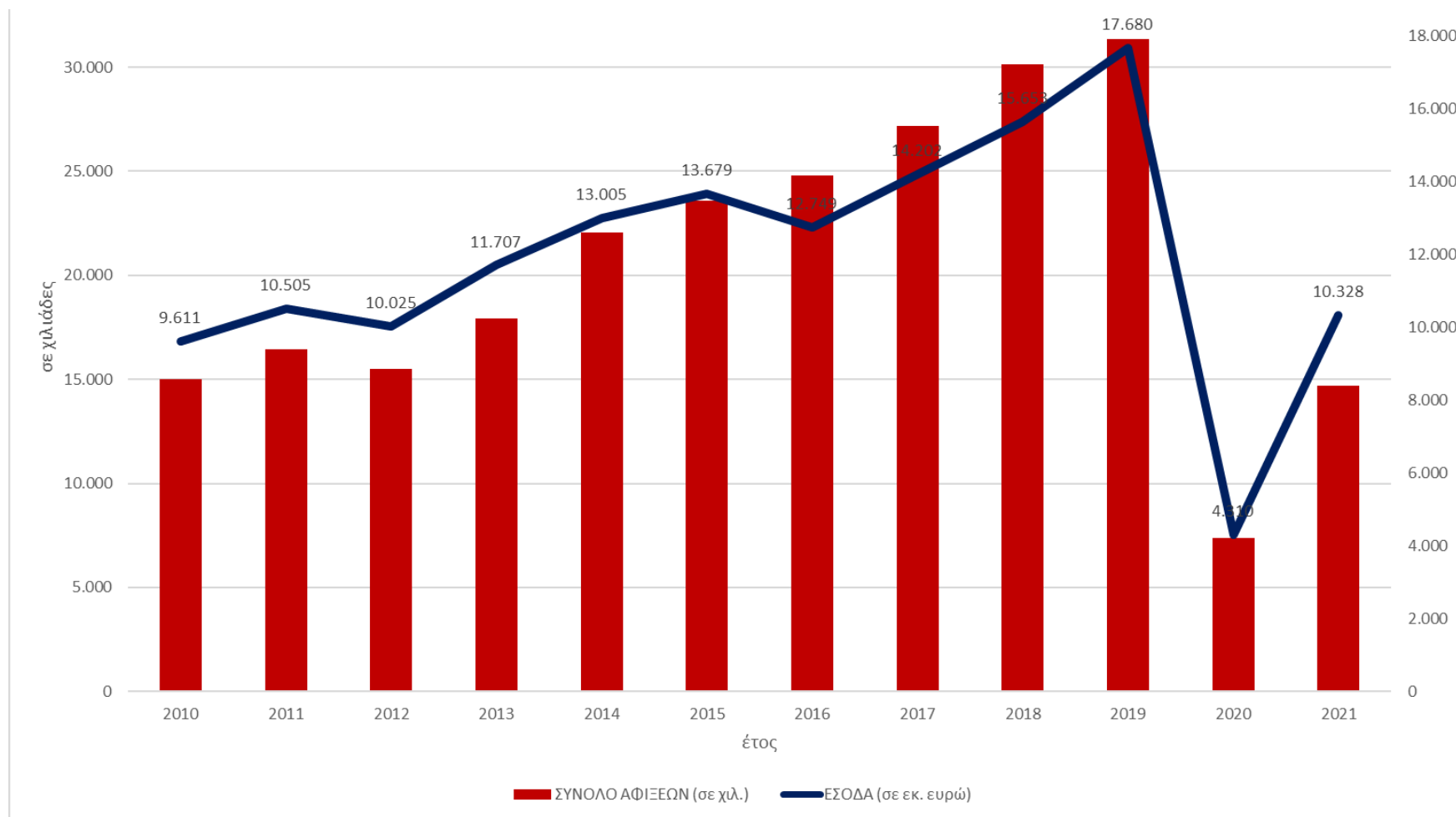
Πίνακας 6: Αφίξεις και έσοδα τα τελευταία 11 χρόνια

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ (σε χιλ.)	ΕΣΟΔΑ (σε εκ. ευρώ)
2010	15.007	9.611
2011	16.427	10.505
2012	15.518	10.025
2013	17.920	11.707
2014	22.033	13.005
2015	23.599	13.679
2016	24.799	12.749
2017	27.194	14.202
2018	30.123	15.653
2019	31.348	17.680
2020	7.374	4.310
2021	14.705	10.328

Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2022; Τράπεζα της Ελλάδος, 2021)

Στο Σχήμα της επόμενης σελίδας, γίνεται φανερό ότι η πορεία των αφίξεων ακολουθείται από την πορεία των εσόδων. Άξια παρατήρησης είναι η χρονιά του 2016 που ενώ οι αφίξεις κινούνται ανοδικά σε σχέση με το 2015, εντούτοις τα έσοδα κινήθηκαν πτωτικά.

Σχήμα 8: Εισερχόμενος τουρισμός και έσοδα την περίοδο 2010-2021



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 Ερευνητική Μεθοδολογία

Ως αντικειμενικός πληθυσμός για τον οποίο γίνεται προσπάθεια εξαγωγής συμπερασμάτων, θεωρείται ο άνω των 18 ετών πληθυσμός της Ελλάδας. Η έρευνα, για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, στηρίχθηκε σε ένα υποσύνολο του πληθυσμού στα άτομα του οποίου ζητήθηκε να απαντήσουν σε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο από την 01/07/2022 έως και 31/08/2022. Στα άτομα αυτά στάλθηκε μια υπερσύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (**e-mail**), μέσω της οποίας γίνονταν η ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι παραλήπτες αυτής της υπερσύνδεσης ήταν άνθρωποι διαφόρων επαγγελμάτων, ηλικιών και εισοδηματικού επιπέδου, και οι οποίοι αναζητήθηκαν μέσα στον **ευρύτερο κύκλο της φοιτήτριας**.

Το σύνολο μελών στα οποία βασίστηκε η έρευνα (πληθυσμός του δείγματος) ήταν 104 άτομα. Το δείγμα θεωρείται **δείγμα Μη-Πιθανότητας** μιας και η μέθοδος επιλογής των ατόμων βασίστηκε στο κριτήριο της ευκολίας, της διαθεσιμότητας και του σύντομου χρόνου συλλογής των δεδομένων.

Το αυτοσχέδιο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να πετυχαίνει την συλλογή των πληροφοριών χωρίς να αποθαρρύνονται οι ερωτώμενοι να απαντήσουν αφενός όλες τις ερωτήσεις και αφετέρου με ειλικρίνεια. Για τον λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο ήταν ένα **Δομημένο Ερωτηματολόγιο** που περιείχε κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών κατηγοριών για να αποτυπωθούν:

- Στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου: τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος
- Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου: η συμπεριφορά καταναλωτή μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων λόγω Covid-19
- Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου: η συμπεριφορά καταναλωτή κατά την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων λόγω Covid-19

Στατιστική μεθοδολογία. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν είναι **κατηγορικά** και για την ανάλυση τους χρησιμοποιήθηκε **περιγραφική στατιστική**. Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με την βοήθεια λογισμικού λογιστικών φύλλων (excel) και παρουσιάστηκαν σε κατάλληλους πίνακες σχετικών συχνοτήτων καθώς και κατάλληλων διαγραμμάτων (πίτες, ραβδογράμματα).

4.2 Ανάλυση δείγματος

Συνολικά συμπληρώθηκαν 104 ερωτηματολόγια, αλλά κάποιες ερωτήσεις δεν απαντήθηκαν από όλους τους ερωτώμενους με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός απαντήσεων ανά ερώτηση να διαφοροποιείται.

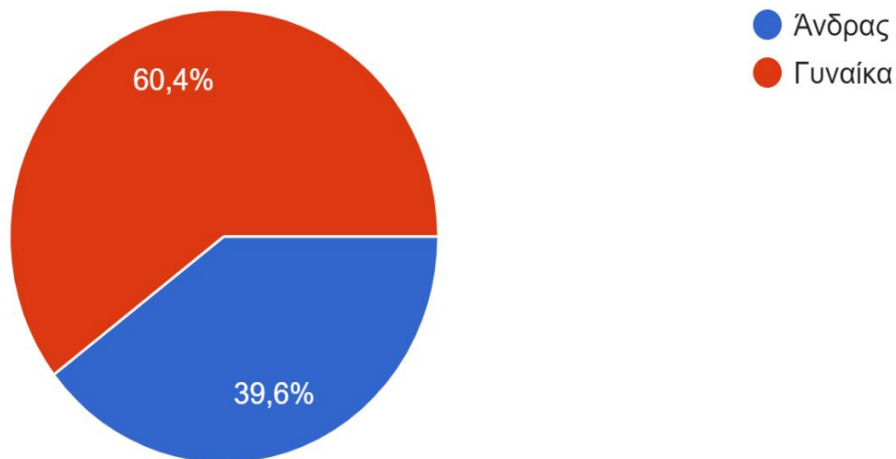
Σχετικά με το φύλο των ερωτώμενων, απάντησαν 96 άτομα, από τα οποία οι 38 ήταν άνδρες και οι 58 ήταν γυναίκες. Έτσι το δείγμα αποτελείται σε ποσοστό 39,6% από άνδρες και σε ποσοστό 60,4% από γυναίκες.

Πίνακας 7: Φύλο

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΑΝΔΡΑΣ	38	39,6%
ΓΥΝΑΙΚΑ	58	60,4%
ΣΥΝΟΛΟ	96	100,0%

Φύλλο

96 απαντήσεις



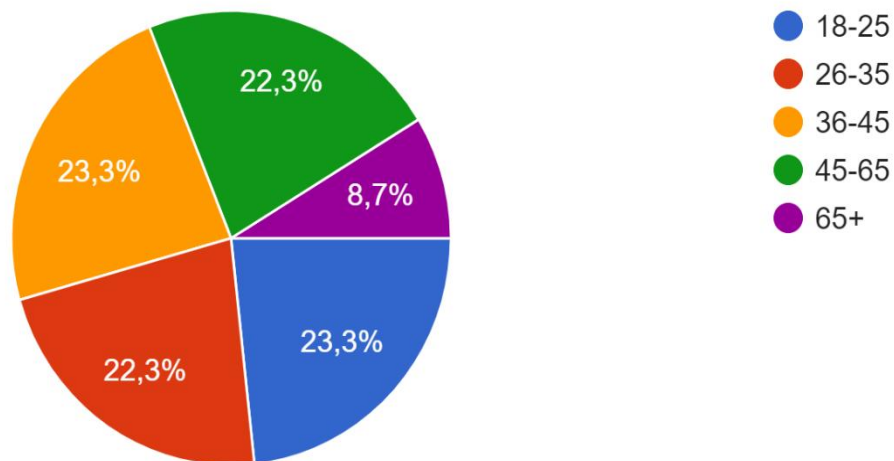
Οι ερωτώμενοι φαίνεται ότι μοιράζονται ισόποσα σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με εξαίρεση την ηλικιακή ομάδα άνω των 65 ετών, η οποία συμμετέχει με το μικρότερο ποσοστό του 8,7%. Όλες οι άλλες ηλικίες συμμετέχουν με ποσοστά από 22,3% έως 23,3%.

Πίνακας 8: Ηλικιακή ομάδα

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
15-25	24	23,3%
26-35	23	22,3%
36-45	24	23,3%
45-65	23	22,3%
65+	9	8,7%
ΣΥΝΟΛΟ	103	100%

Ηλικιακή ομάδα

103 απαντήσεις



Πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (81,7% αθροιστικά) έχουν εκπαίδευση ανώτατου επιπέδου που περιλαμβάνει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ ή/και μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές.

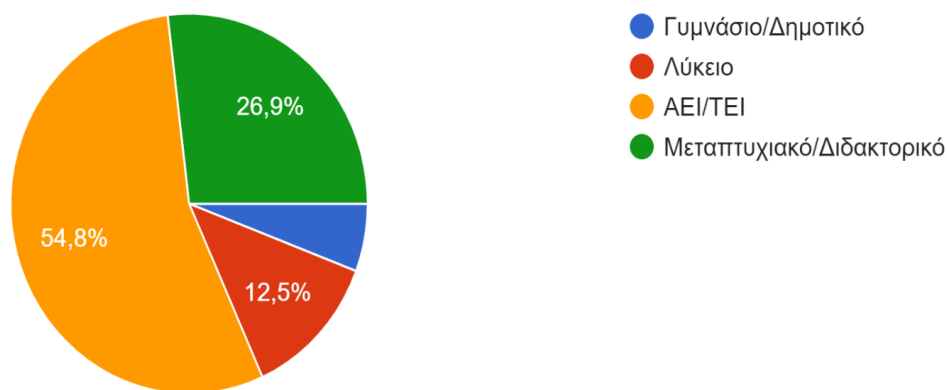
Η συμμετοχή απόφοιτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (λύκειο) ανέρχεται σε 12,5% και η συμμετοχή απόφοιτων υποχρεωτικής εκπαίδευσης (γυμνάσιο) δεν ξεπερνά το 5,9%.

Πίνακας 9: Εκπαίδευση

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Γυμνάσιο/Δημοτικό	6	5,9%
Λύκειο	13	12,5%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	56	54,8%
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	28	26,9%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100%

Εκπαίδευση

104 απαντήσεις



Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτώμενων, η πλειοψηφία απασχολείται ως υπάλληλος στον ιδιωτικό τομέα (39,4%), με τους ελεύθερους επαγγελματίες/αγρότες να ακολουθούν με 21,2%.

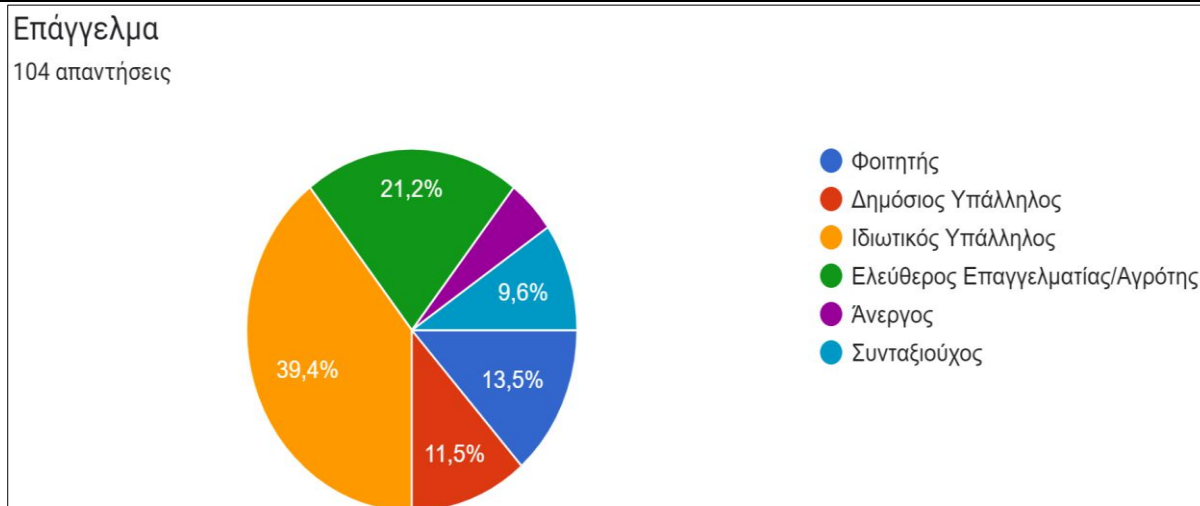
Υψηλό είναι και το ποσοστό των φοιτητών (13,5%), των δημοσίων υπαλλήλων (11,5%) και των συνταξιούχων (9,6%).

Με το χαμηλότερο ποσοστό συμμετέχουν οι άνεργοι οι οποίοι δεν ξεπερνούν το 4,8% του δείγματος.

Πίνακας 10: Επάγγελμα

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Φοιτητής	14	13,5%
Δημόσιος Υπάλληλος	12	11,5%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	41	39,4%

Ελεύθερος Επαγγελματίας/Αγρότης	22	21,2%
Άνεργος	5	4,8%
Συνταξιούχος	10	9,6%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100%



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (36,9%) δηλώνει χαμηλό εισόδημα που δεν ξεπερνά τις 10.000€ ετησίως.

Τα μεσαία εισοδήματα 10.000€ έως 30.000€ αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος (53,4% αθροιστικά).

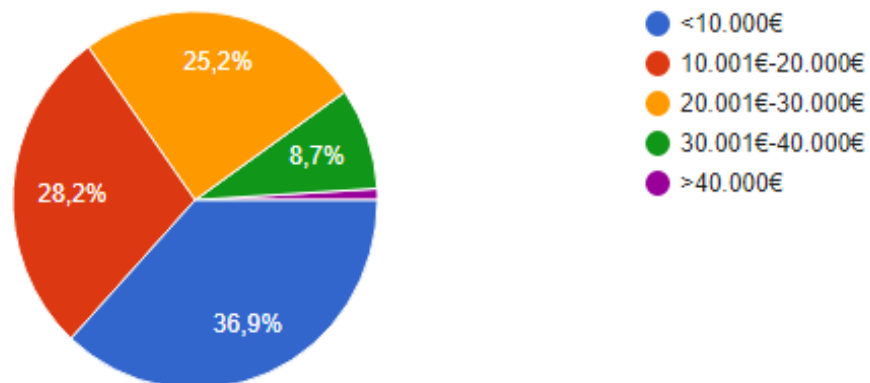
Τέλος, μικρό αλλά αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων με μεγάλα εισοδήματα άνω των 30.000€ (9,7% αθροιστικά).

Πίνακας 11: Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
< 10.000€	38	36,9%
10.001€ - 20.000€	29	28,2%
20.001€ - 30.000€	26	25,2%
30.001€ - 40.000€	9	8,7%
> 40.001€	1	1,0%
ΣΥΝΟΛΟ	103	100%

Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

103 απαντήσεις



4.3 Δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου

Αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου έχει σαν στόχο να καταγράψει την συμπεριφορά καταναλωτή μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων που είχαν εφαρμοστεί την διατία 2019-2020.

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε καταναλωτικά είδη εκτός super market» σχεδόν οι μισοί (47,1%) ερωτώμενοι απάντησαν «μια φορά το μήνα».

Όμως, και το ποσοστό των ανθρώπων που ψωνίζουν ακόμα συχνότερα, δηλαδή μια φορά την εβδομάδα ή και κάθε μέρα, είναι επίσης πολύ υψηλό και φτάνει αθροιστικά το 42,3%.

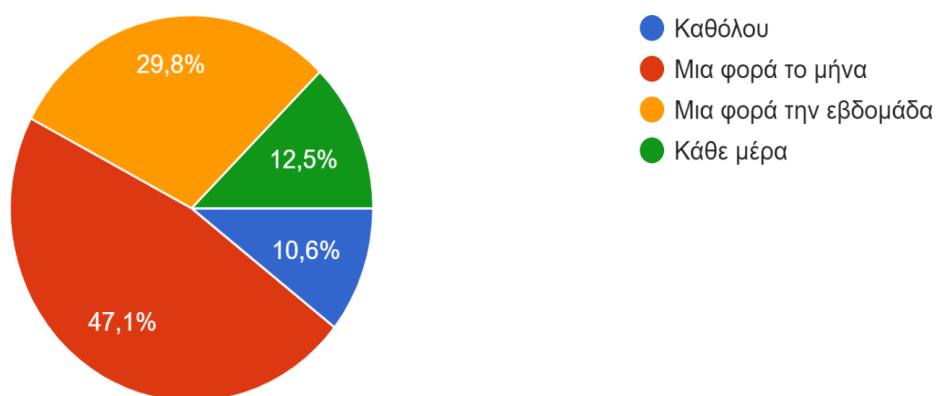
Έτσι, απομένει μόνο ένα μικρό ποσοστό 10,6% που δεν ψωνίζει καθόλου.

Πίνακας 12: Συχνότητα αγορών καταναλωτικών ειδών

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Καθόλου	11	10,6%
Μια φορά το μήνα	49	47,1%
Μια φορά την εβδομάδα	31	29,8%
Κάθε μέρα	13	12,5%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100,0%

Πόσο συχνά αγοράζετε καταναλωτικά είδη εκτός super market;

104 απαντήσεις



Στην ερώτηση «τι αγοράσατε την τελευταία φορά» ένας στους τρεις (33,7%) απαντά «ρούχα/παπούτσια», ενώ πολύ κοντά ακολουθούν τα «είδη φαρμακείου/καλλυντικά» με ποσοστό 29,8%.

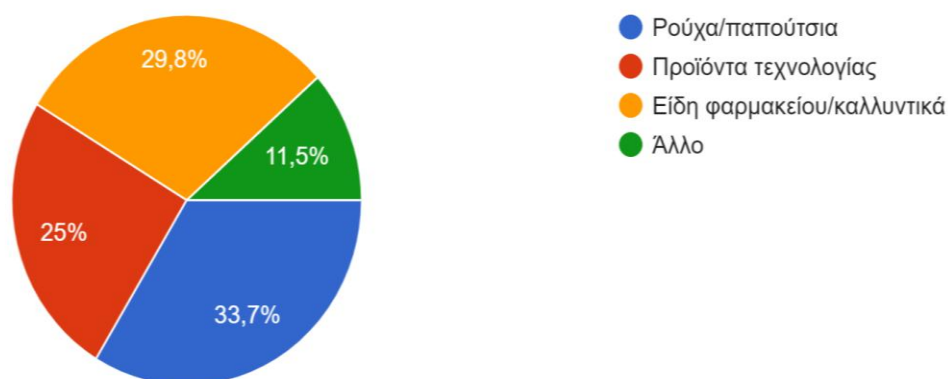
Ένας στους τέσσερις (25%) απαντά ότι ψώνισε «προϊόντα τεχνολογίας», ενώ το 11,5% των ερωτώμενων απάντησε ότι ψώνισε κάτι «άλλο».

Πίνακας 13: Είδη που αγοράστηκαν πρόσφατα

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Ρούχα / παπούτσια	35	33,7%
Προϊόντα τεχνολογίας	26	25,0%
Είδη φαρμακείου / καλλυντικά	31	29,8%
Άλλο	12	11,5%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100,0%

Τι αγοράσατε την τελευταία φορά;

104 απαντήσεις



Από την ερώτηση «τι σας ώθησε να κάνετε την τελευταία σας αγορά», προκύπτει ότι οι μισοί ερωτώμενοι (50%) ψώνισαν κάτι επειδή τους ήταν αναγκαίο.

Φαίνεται όμως ότι και η «τιμή ευκαιρίας» είναι σημαντικό κίνητρο, αφού ώθησε το 24% των ερωτώμενων να ψωνίσουν κάτι.

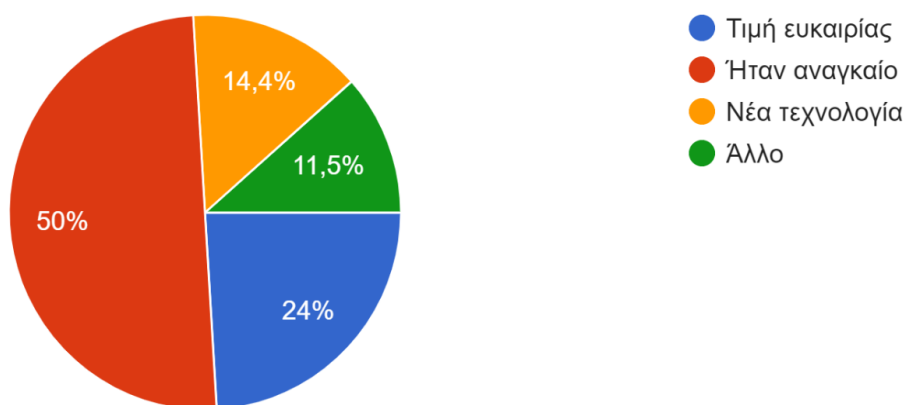
Το κριτήριο της «νέας τεχνολογίας» ακολουθεί με 14,4% ενώ κάποιος «άλλος λόγος» βρίσκεται στην τελευταία θέση με 11,5%.

Πίνακας 14: Κίνητρο για την τελευταία αγορά

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Τιμή ευκαιρίας	25	24,0%
Ήταν αναγκαίο	52	50,0%
Νέα τεχνολογία	15	14,4%
Άλλο	12	11,5%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100,0%

Τι σας ώθησε να κάνετε την τελευταία σας αγορά;

104 απαντήσεις



Στην ερώτηση «με ποιον τρόπο πραγματοποιήσατε την τελευταία σας αγορά», οι περισσότεροι (51,9%) απαντούν «με φυσική παρουσία».

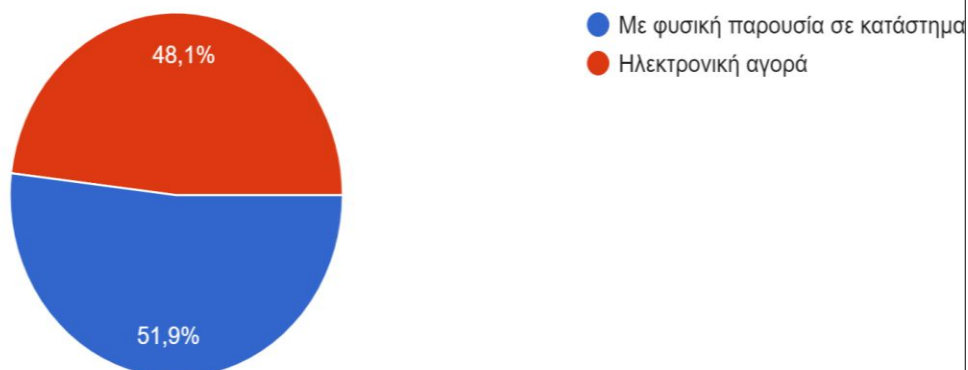
Με επίσης υψηλό ποσοστό όμως (48,1%) απαντούν ότι πραγματοποίησαν «ηλεκτρονική αγορά» παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν πλέον περιοριστικά μέτρα.

Πίνακας 15: Τρόπος τελευταίας αγοράς

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Με φυσική παρουσία σε κατάστημα	54	51,9%
Ηλεκτρονική αγορά	50	48,1%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100,0%

Με ποιον τρόπο πραγματοποιήσατε την τελευταία σας αγορά;

104 απαντήσεις



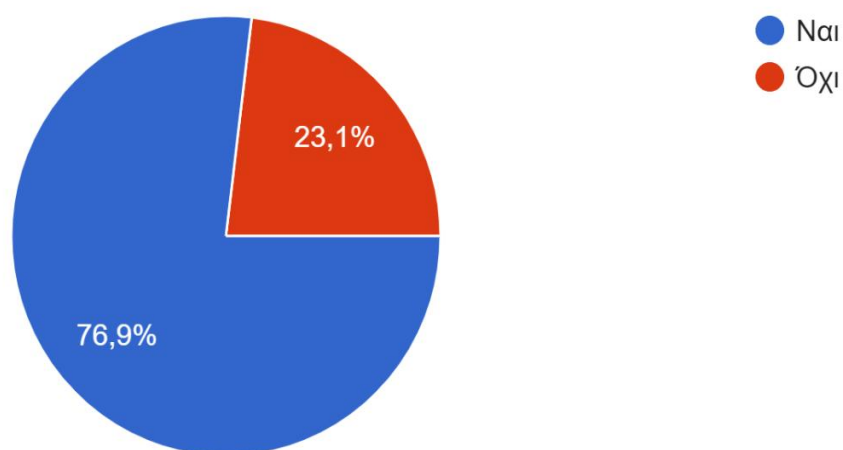
Στην ερώτηση «θα ταξιδέψετε φέτος», η μεγάλη πλειοψηφία (76,9%) απαντά «ναι», ενώ το 23,1% δηλώνει ότι δεν θα ταξιδέψει φέτος.

Πίνακας 16: Θα ταξιδέψετε φέτος;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Ναι	80	76,9%
Όχι	24	23,1%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100,0%

Θα ταξιδέψετε φέτος;

104 απαντήσεις



Στην ερώτηση «πόσες βραδιές θα διανυκτερεύσετε», οι περισσότεροι απαντούν «1-3 βραδιές» σε ποσοστό 36%. Προφανώς σχεδιάζουν σχετικά κοντινές εκδρομές και την αξιοποίηση Σαββατοκύριακων και τριημέρων.

Το μεγαλύτερο όμως (αθροιστικά) ποσοστό των ερωτώμενων (46%) απαντά ότι θα διανυκτερεύσει πάνω από 4 βραδιές.

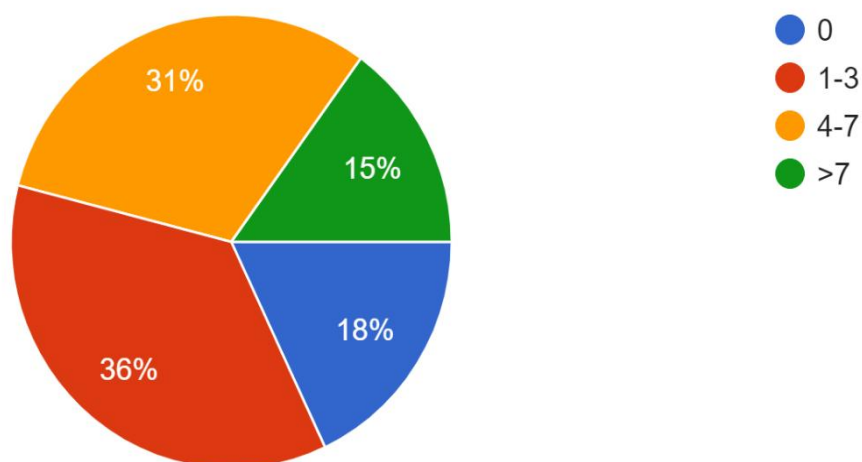
Τέλος, υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό (18%) που δεν θα διανυκτερεύσει, είτε επειδή θα περιοριστεί σε μονοήμερες εκδρομές είτε επειδή δεν τα ταξιδεύει καθόλου.

Πίνακας 17: Αριθμός διανυκτερεύσεων

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
0	18	18,0%
1-3	36	36,0%
4-7	31	31,0%
>7	15	15,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Πόσες βραδιές θα διανυκτερεύσετε;

100 απαντήσεις



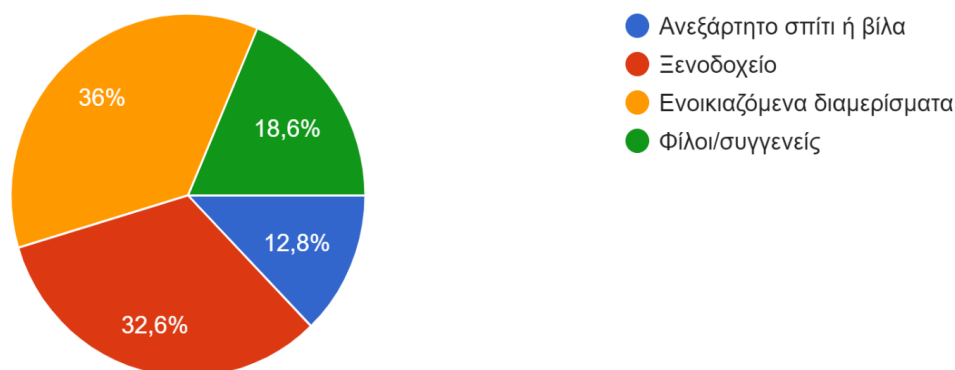
Στην ερώτηση «σε τι τύπο διαμονής θα μείνετε», από αυτούς που δηλώνουν ότι θα διανυκτερεύσουν, οι περισσότεροι απαντούν σε «ενοικιαζόμενα διαμερίσματα» (36%) με το «ξενοδοχείο» να ακολουθεί (32,6%).

Σημαντικό ποσοστό ερωτώμενων (18,6%) απαντά ότι θα φιλοξενηθεί σε «φίλους/συγγενείς» ενώ τελευταία επιλογή είναι το «ανεξάρτητο σπίτι ή βίλα» με 12,8%.

Πίνακας 18: Τύπος διαμονής

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Ανεξάρτητο σπίτι ή βίλα	11	12,8%
Ξενοδοχείο	28	32,6%
Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	31	36,0%
Φίλοι / συγγενείς	16	18,6%
ΣΥΝΟΛΟ	86	100,0%

Σε τι τύπο διαμονής θα μείνετε;
86 απαντήσεις



Στην ερώτηση «ποια θεωρείτε σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης όταν αναζητάτε ταξιδιωτικές πληροφορίες», η συντριπτική πλειοψηφία (94,8%) απαντά το «διαδίκτυο».

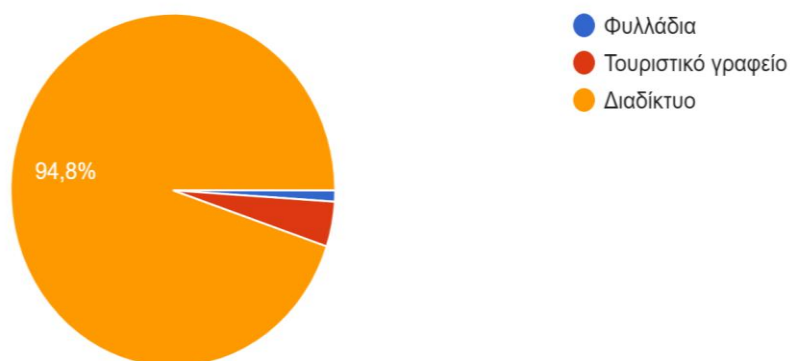
Πολύ μικρό ποσοστό των ανθρώπων (4%) απευθύνεται σε «τουριστικό γραφείο» ή κάνει χρήση «φυλλαδίων» (1,2%).

Πίνακας 19: Σημαντικότερες πηγές ταξιδιωτικής πληροφόρησης

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Φυλλάδια	1	1,2%
Τουριστικό γραφείο	4	4,0%
Διαδίκτυο	92	94,8%
ΣΥΝΟΛΟ	97	100,0%

Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης όταν αναζητάτε ταξιδιωτικές πληροφορίες;

97 απαντήσεις



Στην ερώτηση «με ποια ψηφιακή πλατφόρμα έχετε προγραμματίσει την διαμονή σας στο παρελθόν», οι περισσότεροι απαντούν με την πλατφόρμα «Booking» σε ποσοστό 32%.

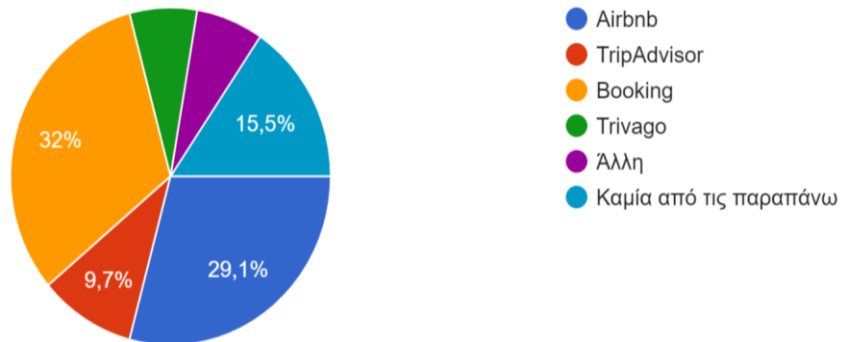
Η αμέσως δημοφιλέστερη πλατφόρμα είναι η «Airbnb» με ποσοστό 29,1% ενώ οι υπόλοιπες συγκεντρώνουν όλες μαζί ένα ποσοστό 23,5% αθροιστικά.

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που δεν χρησιμοποιούν κάποια πλατφόρμα (15,5%) αλλά προγραμματίζουν την διαμονή τους με άλλους τρόπους (π.χ. απευθείας επικοινωνία).

Πίνακας 20: Ψηφιακές πλατφόρμες προγραμματισμού διαμονής

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Airbnb	30	29,1%
TripAdvisor	10	9,7%
Booking	33	32,0%
Trivago	7	6,9%
Άλλη	7	6,9%
Καμία από τις παραπάνω	16	15,5%
ΣΥΝΟΛΟ	103	100,0%

Έχετε προγραμματίσει ποτέ την διαμονή σας με την χρήση κάποιας ψηφιακής πλατφόρμας:
103 απαντήσεις



4.4 Τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου: η συμπεριφορά καταναλωτή κατά την περίοδο εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων λόγω Covid-19

Αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου έχει σαν στόχο να καταγράψει την συμπεριφορά καταναλωτή κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων (καραντίνα) που είχαν εφαρμοστεί την διετία 2019-2020.

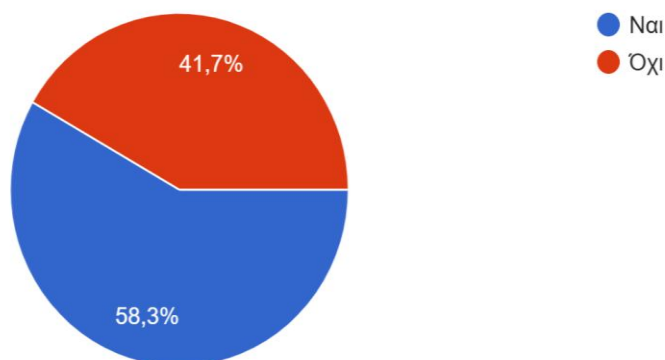
Στην ερώτηση «κατά πόσο επηρεάστηκε η καταναλωτική σας συμπεριφορά την περίοδο της καραντίνας», οι περισσότεροι ερωτώμενοι απαντούν ότι επηρεάστηκαν (ποσοστό 58,3%).

Αρκετοί πάντως είναι και αυτοί που δηλώνουν ότι δεν επηρεάστηκε η καταναλωτική τους συμπεριφορά (41,7%).

Πίνακας 21: Κατά την διάρκεια της καραντίνας είχε επηρεαστεί η καταναλωτική σας συμπεριφορά;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Ναι	60	58,3%
Όχι	43	41,7%
ΣΥΝΟΛΟ	103	100,0%

Κατά την διάρκεια της καραντίνας είχε επηρεαστεί η καταναλωτική σας συμπεριφορά;
103 απαντήσεις



Στην ερώτηση «πως επιλέγατε ένα προϊόν προς αγορά», οι περισσότεροι απαντούν ότι επηρεάζονταν κυρίως από τα σχόλια που διάβαζαν στα social media (31,1%) και από κριτικές και αξιολογήσεις άλλων χρηστών του διαδικτύου (27,2%). Οι δύο αυτοί παράγοντες προϋποθέτουν την χρήση διαδικτύου, οπότε ένα αθροιστικό ποσοστό 58,3% των ερωτώμενων επέλεγε τα προς αγορά προϊόντα μέσω σχολίων και κριτικών που διάβαζε στο διαδίκτυο.

Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (22,3%).

Η σύσταση από συγγενικά πρόσωπα ή/και φίλους επηρέασε ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό (10,7%) των ερωτώμενων, όπως και άλλοι απροσδιόριστοι παράγοντες (8,7%).

Πίνακας 22: Κατά την διάρκεια της καραντίνας, πως επιλέγατε ένα προϊόν προς αγορά;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Από κριτικές/αξιολογήσεις άλλων χρηστών διαδικτύου	28	27,2%
Σύσταση από φίλο / συγγενικό πρόσωπο	11	10,7%
Διαφήμιση στα ΜΜΕ	23	22,3%
Social Media	32	31,1%
Άλλο	9	8,7%
ΣΥΝΟΛΟ	103	100,0%



Στην ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζατε καταναλωτικά είδη κατά την διάρκεια της καραντίνας», η πλειοψηφία των ανθρώπων (42,3%) απάντησαν «μια φορά το μήνα».

Όμως, και το ποσοστό των ανθρώπων που ψώνιζαν ακόμα συχνότερα, δηλαδή μια φορά την εβδομάδα ή και κάθε μέρα, είναι επίσης πολύ υψηλό και φτάνει αθροιστικά το 40,4%.

Έτσι, απομένει ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό 17,3% που δεν ψώνιζε καθόλου.

Πίνακας 23: Κατά την διάρκεια της καραντίνας, πόσο συχνά αγοράζατε καταναλωτικά είδη εκτός super market;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Καθόλου	18	17,3%
Μια φορά το μήνα	44	42,3%
Μια φορά την εβδομάδα	33	31,7%
Κάθε μέρα	9	8,7%

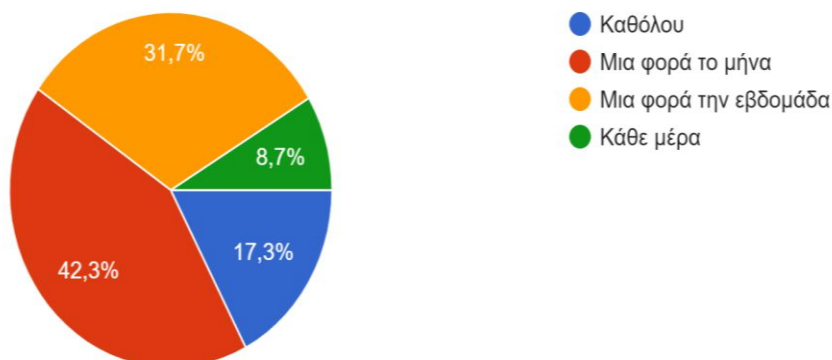
ΣΥΝΟΛΟ

104

100,0%

Κατά την διάρκεια της καραντίνας, πόσο συχνά αγοράζετε καταναλωτικά είδη εκτός super market;

104 απαντήσεις



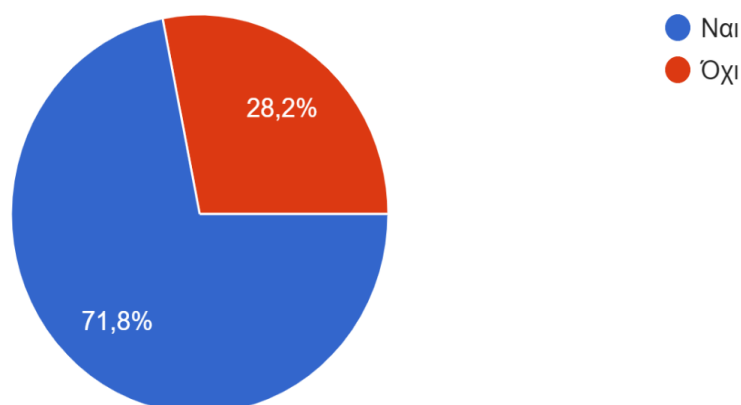
Στην ερώτηση «ταξιδέψατε για διακοπές κάποιο από τα τελευταία καλοκαίρια 2020 ή 2021», η πλειοψηφία των ανθρώπων (71,8%) απάντησαν «ναι», ενώ το 28,2% δηλώνει ότι δεν ταξίδεψε.

Πίνακας 24: Κάποιο από τα τελευταία καλοκαίρια (2020 ή 2021) ταξιδέψατε για διακοπές;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Ναι	74	71,8%
Όχι	29	28,2%
ΣΥΝΟΛΟ	103	100,0%

Κάποιο από τα τελευταία καλοκαίρια (2020 ή 2021) ταξιδέψατε για διακοπές;

103 απαντήσεις



Στην ερώτηση «πόσες βραδιές διανυκτερεύσατε», οι περισσότεροι απαντούν «1-3 βραδιές» σε ποσοστό 39,2%.

Ακόμα και αν ομαδοποιηθούν οι ερωτώμενοι που διανυκτέρευσαν πάνω από 4 βραδιές, το αθροιστικό ποσοστό ανέρχεται σε μόλις 35,2%.

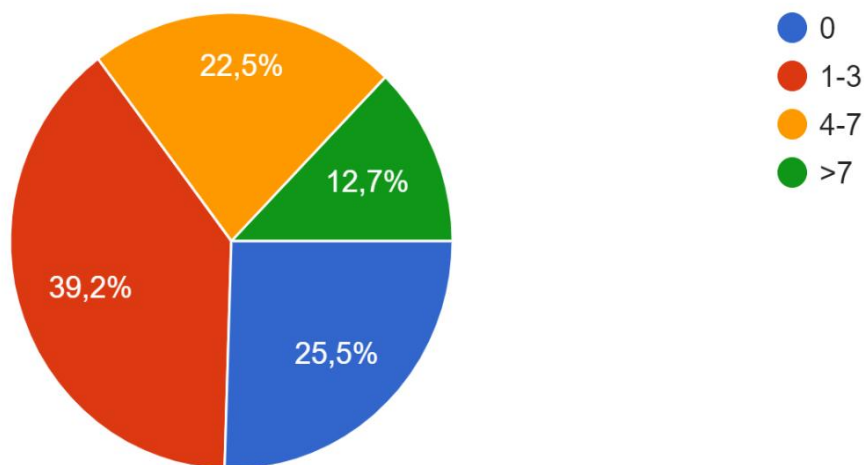
Τέλος, υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό (25,5%) που δεν διανυκτέρευσε, είτε επειδή περιορίστηκε σε μονοήμερες εκδρομές είτε επειδή δεν ταξίδεψε καθόλου.

Πίνακας 25: Πόσες βραδιές διανυκτερεύσατε;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
0	26	25,5%
1-3	40	39,2%
4-7	23	22,5%
>7	13	12,7%
ΣΥΝΟΛΟ	102	100,0%

Πόσες βραδιές διανυκτερεύσατε;

102 απαντήσεις



Στην ερώτηση «σε τι τύπο διαμονής μείνατε», οι περισσότεροι απαντούν σε «ενοικιαζόμενα διαμερίσματα» (31,3%) με το «ξενοδοχείο» να ακολουθεί (30,0%).

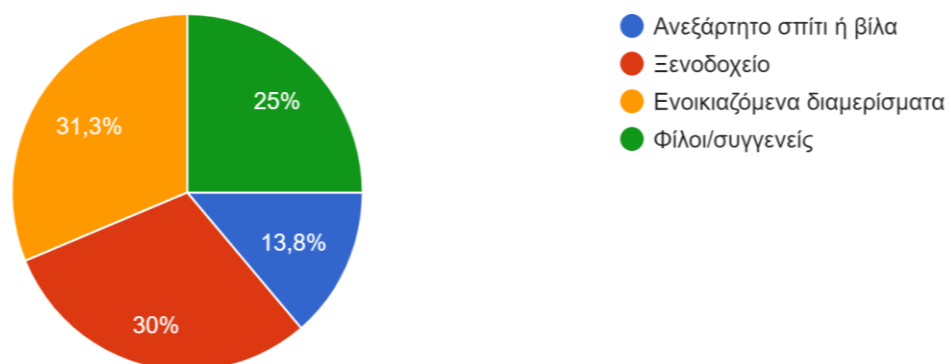
Σημαντικό ποσοστό ερωτώμενων (25,0%) απαντά ότι θα φιλοξενηθεί σε «φίλους/συγγενείς» ενώ τελευταία επιλογή είναι το «ανεξάρτητο σπίτι ή βίλα» με 13,8%.

Πίνακας 26: Σε τι τύπο διαμονής μέινετε;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
Ανεξάρτητο σπίτι ή βίλα	10	13,8%
Ξενοδοχείο	23	30,0%
Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	24	31,3%
Φίλοι / συγγενείς	19	25,0%
ΣΥΝΟΛΟ	76	100,0%

Σε τι τύπο διαμονής μέινετε;

76 απαντήσεις



4.4 Συμπεράσματα ερευνητικού μέρους

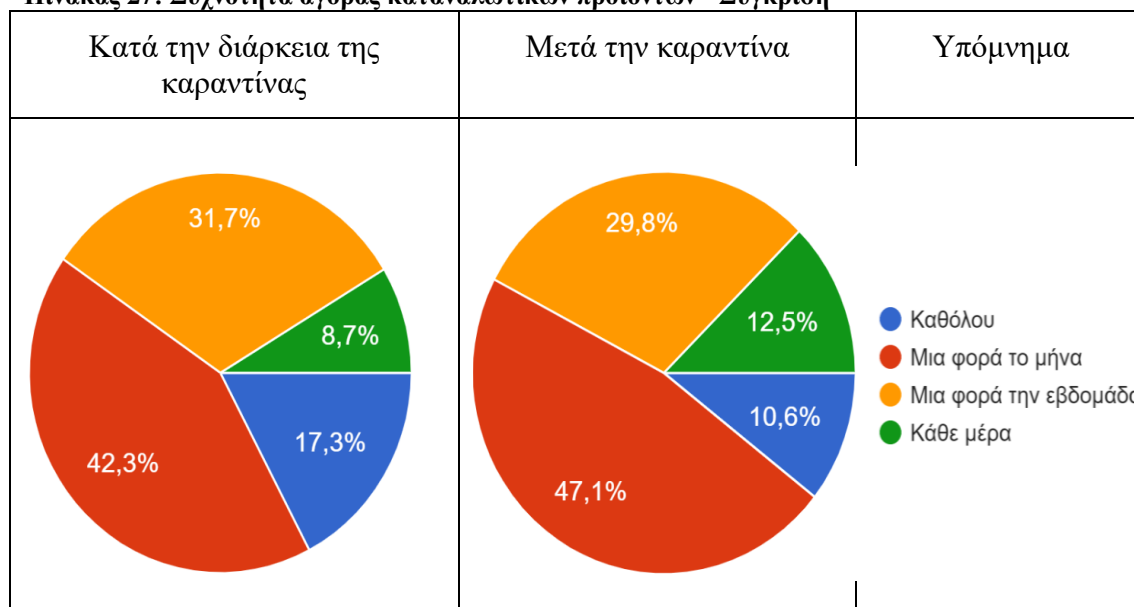
Από την σύγκριση των απαντήσεων του δείγματος σε ερωτήσεις πριν και μετά την εφαρμογή περιοριστικών μέτρων στην μετακίνηση (καραντίνα) των καταναλωτών, λόγω της πανδημίας του COVID-19, προκύπτουν διάφορα συμπεράσματα.

Οι περισσότεροι άνθρωποι (58,3%) δηλώνουν ότι κατά την διάρκεια της καραντίνας, επηρεάστηκε η καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Η συχνότητα με την οποία οι άνθρωποι αγοράζουν καταναλωτικά προϊόντα δείχνει να έχει επίσης επηρεαστεί από την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων, γεγονός που επιβεβαιώνει την αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι μετά την καραντίνα μειώθηκε κατά σχεδόν 7% το ποσοστό των ανθρώπων που δεν ψωνίζουν καθόλου καταναλωτικά προϊόντα και από 17,3% υποχώρησε σε 10,6%. Με λίγα λόγια, οι άνθρωποι μετά την καραντίνα ψωνίζουν περισσότερο αφού, οι άνθρωποι που ψωνίζουν με οποιαδήποτε συχνότητα, ανέρχονται πλέον σε 89,4% έναντι ποσοστού 82,7% κατά την διάρκεια της καραντίνας.

Αντίστοιχα, αυξήθηκε το ποσοστό των ανθρώπων που ψωνίζουν καθημερινά, από 8,7% σε 12,5% που πιθανώς οφείλεται στην ελεύθερη μετακίνηση των πελατών.

Πίνακας 27: Συχνότητα αγοράς καταναλωτικών προϊόντων - Σύγκριση



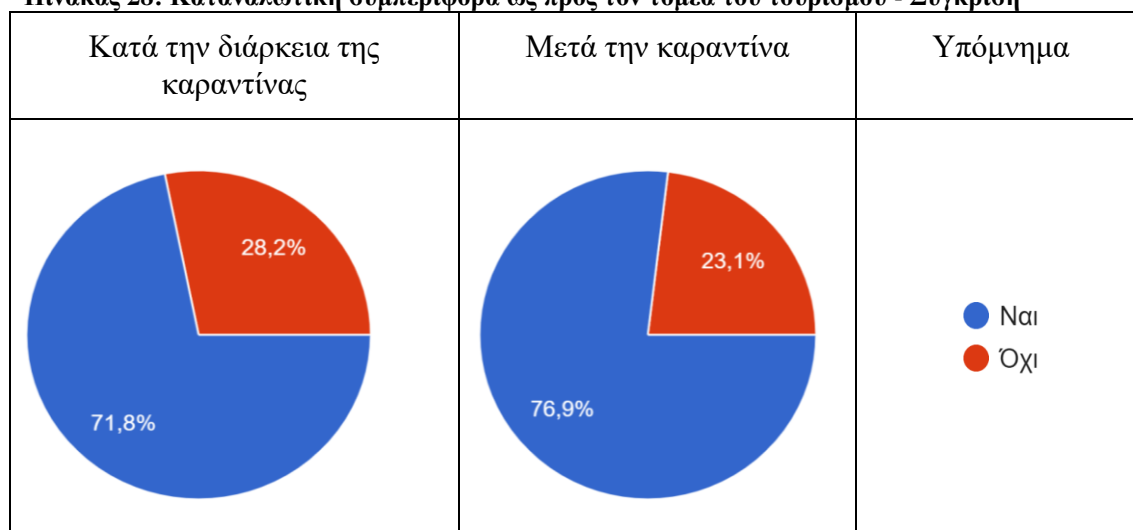
Κατά την περίοδο μετά την καραντίνα, οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια (33,7%), αφού πλέον η άρση των περιορισμών στην κυκλοφορία αυξάνει την ανάγκη των ανθρώπων να εμπλουτίσουν την γκαρνταρόμπα τους.

Ο βασικός λόγος αγοράς ενός προϊόντος είναι πρωτίστως η κάλυψη μιας ανάγκης (50,0%) και δευτερευόντως η τιμή ευκαιρίας ή κάποιοι άλλοι λόγοι.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι στην πλειοψηφία τους προτιμούν τις αγορές με φυσική παρουσία (51,9%) αλλά το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών παραμένει ιδιαίτερα υψηλό (48,1%) ακόμα και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

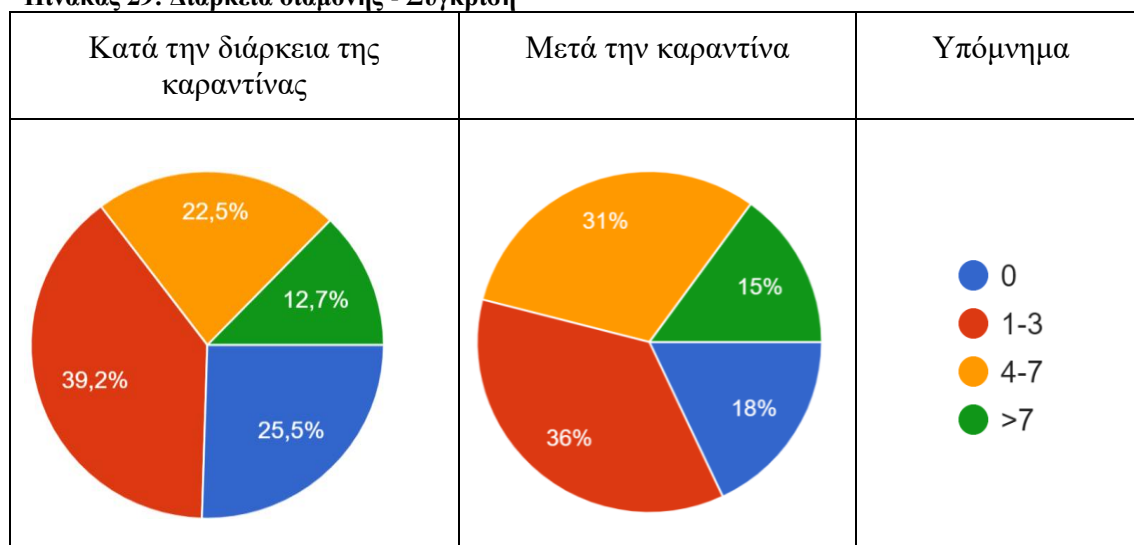
Εστιάζοντας στην καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τον τομέα του τουρισμού, διαπιστώνεται αρχικά ότι μετά την καραντίνα αυξάνεται το ποσοστό των ανθρώπων που σχεδιάζουν να ταξιδέψουν (76,9% από 71,8%):

Πίνακας 28: Καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τον τομέα του τουρισμού - Σύγκριση



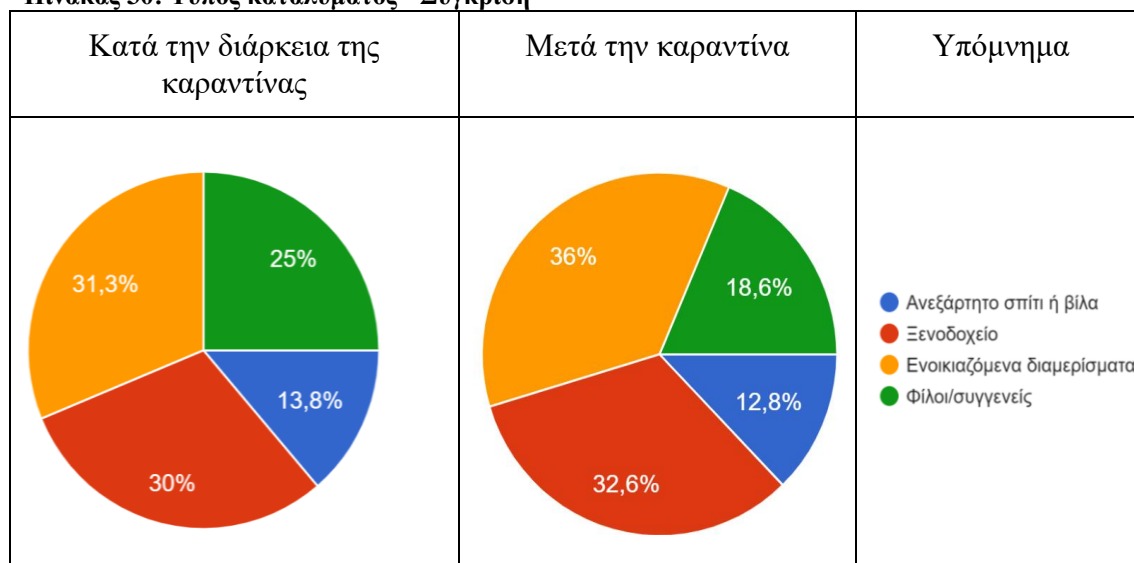
Επίσης, συγκρίνοντας την διάρκεια της διαμονής, φαίνεται ότι μετά την καραντίνα οι περισσότεροι άνθρωποι δεν περιορίζονται σε σύντομες αποδράσεις (1-3 διανυκτερεύσεις) αλλά διανυκτερεύουν πάνω από 4 βραδιές (46%) ενώ κατά την διάρκεια της καραντίνας το ποσοστό αυτών των ανθρώπων περιοριζόταν σε μόλις 35,2% :

Πίνακας 29: Διάρκεια διαμονής - Σύγκριση



Αναφορικά, με τον τύπο καταλύματος, φαίνεται ότι μετά την καραντίνα οι περισσότεροι άνθρωποι (68,6%) επιλέγουν ενοικιαζόμενα διαμερίσματα ή ξενοδοχεία με τα ποσοστά των φιλικών ή/και των ανεξάρτητων σπιτιών να περιορίζεται:

Πίνακας 30: Τύπος καταλύματος - Σύγκριση



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχειρηματικότητα είναι συνυφασμένη με την καινοτομία, την πρόοδο και την αλλαγή. Μπορεί να ανατρέψει παγιωμένες κοινωνικές καταστάσεις και είναι η κύρια υπεύθυνη για την κυκλοφορία καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και για την αξιοποίηση νέων πρώτων υλών.

Ο επιχειρηματίας συμβάλει σημαντικά στην αναπτυξιακή διαδικασία της οικονομίας και πρέπει να έχει σημαντικές ικανότητες και δυνατότητες ώστε να υλοποιεί με επιτυχία τις επενδυτικές δραστηριότητες σε τέτοιο βαθμό που να θεωρείται ως ο «τέταρτος συντελεστής παραγωγής» μαζί με την εργασία, την γη και το κεφάλαιο.

Η επιχειρηματικότητα δεν είναι απλά μια διαδικασία καθημερινής διαχείρισης αλλά αφορά όραμα, στόχους και στρατηγική ώστε ο επιχειρηματίας να πετύχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας εντοπίζοντας και αξιοποιώντας νέα προϊόντα, διαδικασίες ή αγορές.

Όταν μελετάται η επιχειρηματικότητα σε μια χώρα, θα πρέπει να γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα στην «επιχειρηματικότητα ευκαιρίας» και την «επιχειρηματικότητα ανάγκης» διότι η αναλογία αυτών των δύο ποσοστών μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την συνολική οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Συγκεκριμένα, η επιχειρηματικότητα ανάγκης που έχει προκύψει λόγω έλλειψης άλλης ικανοποιητικής απασχόλησης, δεν έχει σημαντική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, σε αντίθεση με την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας που εντοπίζει επιχειρηματικές ευκαιρίες και τις εκμεταλλεύεται, έχοντας θετική και σημαντική επίδραση στην εθνική οικονομία.

Στην Ελλάδα, εξετάζοντας τον Δείκτη Επιχειρηματικότητας (GEM), προκύπτει ότι αυτός αυξήθηκε σημαντικά τα έτη 2019 και 2020, αλλά το γεγονός αυτό από μόνο του δεν αρκεί για να βγουν συμπεράσματα.

Έτσι, εξετάζοντας τα κίνητρα της επιχειρηματικότητας, φαίνεται ότι το βασικό κίνητρο για την πλειοψηφία των επιχειρηματιών είναι ο «βιοπορισμός καθώς οι δουλειές είναι λίγες», που εκφράζει την επιχειρηματικότητα «ανάγκης». Επειδή όμως αυτό το ποσοστό (69%) δεν απέχει πολύ από τα αντίστοιχα ποσοστά άλλων πλουσιότερων χωρών (61,6%), θεωρείται ότι

η Ελλάδα διαθέτει μια καλή αναλογία της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας προς την επιχειρηματικότητα ανάγκης.

Το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερα σύνθετο αφού είναι άυλο, καταναλώνεται επί τόπου, ο καταναλωτής συμμετέχει στην παραγωγή του και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τον ίδιο. Επίσης το τουριστικό προϊόν είναι δύσκολο να τυποποιηθεί και να ελεγχθεί σε όλα τα στάδια της παραγωγής του εφόσον παίζει βασικό ρόλο ο ανθρώπινος παράγοντας, δηλαδή το προσωπικό.

Το έτος 2019 είναι η χρονιά που η Ελλάδα κατέγραψε ιστορικό ρεκόρ αφίξεων (31,3 εκατομμύρια αφίξεις) και κατατάχθηκε στην 17^η θέση από 266 χώρες. Από την παρακολούθηση επίσης των αφίξεων, γίνεται φανερό ότι η επίδραση του covid-19 ήταν έντονη και αρνητική, αφού το έτος 2020 η μείωση στον αριθμό αφίξεων ήταν ακραία και άγγιξε το 76,5% που μεταφράζεται 24 εκατομμύρια λιγότερους τουρίστες. Μετά την χαλάρωση των περιοριστικών μέτρων στις μετακινήσεις το έτος 2021, οι αφίξεις αυξήθηκαν (14,7 εκατομμύρια) αλλά δεν μπόρεσαν να επανέλθουν ούτε στα μισά επίπεδα του 2019.

Η ίδια έντονα αρνητική εικόνα καταγράφεται και στις διανυκτερεύσεις οι οποίες μειώθηκαν το 2020 κατά 168,4 εκατομμύρια, αλλά και στα έσοδα τα οποία μειώθηκαν από τα 17,6 δις € το 2019, στα 4,3 δις € το 2020.

Το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας επιβεβαιώνει τα παραπάνω συμπεράσματα ως προς την αύξηση της διάθεσης των καταναλωτών για να πραγματοποιήσουν ταξίδια, με ταυτόχρονη αύξηση του χρόνου διανυκτέρευσης σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Acs, Z., 2006. How is entrepreneurship good for economic growth. *Innovations*, pp. 97-107.

Buhalis, D. & Deimezi, O., 2004. Buhalis, D., & Deimezi, O. E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and hospitality research*, pp. 103-130.

Drucker, P., 1985. *Innovation and Entrepreneurship*, New York: Butterworth-Heinemann.

Schumpeter, J., 1939. *Business cycles*. New York: Mcgraw-hill.

The World Bank, 2021. *World Development Indicators*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=ST.INT.ARVL&country=>

[Πρόσβαση 2022].

UNWTO, 2008. *Glossary of tourism terms*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

[Πρόσβαση 2022].

Βλιάμος, Σ., 2009. *Θεωρία Επιχειρηματικότητας*, Αθήνα: ΕΚΕΦΕ Δημόκριτος.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003. *Πράσινη βίβλος για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη*, Βρυξέλες: Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Ιεραπετρίτης, Δ., 2019. *Ειδικά Θέματα Περιφερειακής Πολιτικής - Διαλέξεις μαθήματος*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

ΙΝΣΕΤΕ, 2022. *Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Ελλάδας*, Αθήνα: s.n.

ΙΟΒΕ, 2017. *Το ερευνητικό πρόγραμμα GEM*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: http://iobe.gr/docs/research/PRE_18122017_PRS_GR.pdf

[Πρόσβαση 2022].

ΙΟΒΕ, 2022. *Ετήσια έκθεση επιχειρηματικότητας 2020-2021*, Αθήνα: GEM - Global Entrepreneurship Monitor.

Ιωαννίδης, Σ., 2001. *Επιχείρηση και επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Παπαζήση.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΕΕ 651, 2014. *651/2014*, s.l.: Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Κορρές, Γ., 2015. *Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη*. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Συγγράμματα και Βοηθήματα.

Κορρές, Γ. & Μανώλη, Π., 2012. *Επιχειρηματικότητα*. Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Μονάδα Καινοτομίας & Επιχειρηματικότητας - ΕΚΠΑ, 2013. *Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα*, Αθήνα: ΕΚΠΑ.

ΟΟΣΑ, 2021. *Glossary of Foreign Direct Investment Terms and Definitions*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.oecd.org/daf/inv/investment-policy/2487495.pdf>

Σιγάλα, Μ., 2008. *Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, εγχειρίδιο μαθήματος*. Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.

Τράπεζα της Ελλάδος, 2021. *Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>

[Πρόσβαση 2022].