



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Λογιστικής

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΘΕΜΑ: «Το μέλλον της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.
Κλάδοι με προοπτικές βιωσιμότητας. Δημιουργία μιας
μελέτης επιχειρησιακού σχεδίου(Business Plan) μιας
νεοφυούς επιχείρησης(Start-up) με τα επιθυμητά αυτά
χαρακτηριστικά βιωσιμότητας.»***



Επιβλέπων Καθηγητής: Ζαχούρης Πάρης

Γιαννοπούλου Σοφία
Ιατρού Ευτυχία

ΠΑΤΡΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας, κ.Ζαχούρη Πάρη για την αμέριστη υποστήριξη και βοήθειά του για να ολοκληρωθεί η παρούσα πτυχιακή εργασία.

Επίσης ,θα επιθυμούσαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας σε όλους όσους μας στήριξαν κατά την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας, που δεν ήταν άλλοι από τις οικογένειες μας και τους στενούς μας φίλους. Τους ευχαριστούμε ολόψυχα...

Σοφία και Ευτυχία

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Ελλάδα της κρίσης ,της ύφεσης και της έλλειψης ρευστότητας έφερε τον επιχειρηματία αντιμέτωπο με το μέλλον του. Η κρίση μέσα στην οποία βρίσκεται η χώρα μας τα τελευταία χρόνια ανέδειξε αρκετά από τα μειονεκτήματα του ελληνικού επιχειρηματικού στίβου.

Ο μέσος επιχειρηματίας ασκούσε μέχρι προ κρίσης επιχειρηματική δραστηριότητα ως την μόνη λύση βιοπορισμού, ως την συνέχεια της οικογενειακής μικροεπιχείρησης αλλά και ως λύση ανάγκης για να βγαίνει όπως λέει ο απλός λαός το μεροκάματο. Η κρίση υπέδειξε νέα δεδομένα, πρότυπα και αντιλήψεις. Πλέον δεν ήταν αρκετοί οι παραπάνω λόγοι επιχειρηματικής δραστηριότητας για να θεωρηθεί εγγυήσιμο το μέλλον μιας επιχείρησης.

Οι λέξεις καινοτομία, βιωσιμότητα ,πρωτοπορία, διαφοροποίηση άρχισαν να διαφαίνονται και πάλι στο προσκήνιο του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Μέσα στην δίνη της κρίσης διαφάνηκαν οι πιο τολμηροί, οι πιο διορατικοί νικητές της κρίσης που μπόρεσαν να κρατήσουν τις επιχειρήσεις τους ,να αδράξουν ευκαιρίες, να διαφοροποιηθούν. Υπήρξαν όμως και οι χαμένοι, αυτοί που δεν προέβλεψαν, δεν στάθηκαν δυνατοί και έβαλαν «λουκέτο».

Η Ελλάδα μπορεί να μην έχει βγει ακόμη από την κρίση όμως η διαφορά έχει ήδη διαφανεί στον επιχειρηματικό στίβο της Ελλάδας. Η κρίση, στην βαθιά της ύφεση, ήταν ως έναν βαθμό εξυγιαντική καθώς το ισοζύγιο «γεννήσεων-θανάτων» έδωσε άλλη εικόνα στο πρόσωπο της Ελλάδος. Ο Έλληνας δεν έχει μάθει να το βάζει κάτω γι' αυτό και συνεχίζει να προσπαθεί να αναπτυχθεί, να διαφοροποιηθεί, να αξιοποιήσει τους θησαυρούς της χώρας του. Σημαντικοί κλάδοι έχουν ακόμα λαμπρό και αξιοζήλευτο μέλλον, αρκεί να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Κανένας δεν μπορεί να εγγυηθεί ποιο θα είναι το μέλλον της χώρας μας μετά την κρίση. Ένα είναι όμως σίγουρο ,ότι η Ελλάδα έχει τα εφόδια για σημαντική διεθνή οικονομική ανάπτυξη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στο μέλλον της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα καθώς και στους κλάδους βιωσιμότητας σε αυτή τη δύσκολη περίοδο που βιώνει σε όλους τους τομείς, αφού είναι μία περίοδος πολιτικών και οικονομικών αναταραχών.

Εκτενέστερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της επιχειρηματικότητας καθώς και τα είδη της ενώ ταυτόχρονα δίνεται έμφαση στην γυναικεία και στη νεανική επιχειρηματικότητα. Το δεύτερο κεφάλαιο, αποτελείται από την περιγραφή των βασικών δεικτών της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και την κλαδική τους διάσταση. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των νέων εγχειρημάτων, οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης και η ένταση ανταγωνισμού των ελληνικών επιχειρήσεων σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Επίσης, εξετάζεται ο βαθμός εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων και το επίπεδο τεχνολογίας που χρησιμοποιούν οι νέοι επιχειρηματίες. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναπτύσσονται οι προοπτικές και οι στρατηγικές των ελληνικών επιχειρήσεων μετά την κρίση σε διεθνές επίπεδο δίνοντας έμφαση στα δυνατά στοιχεία των ελλήνων επιχειρηματιών που έχουν αντέξει κατά την περίοδο της κρίσης. Επιπρόσθετα, εξετάζονται οι κλάδοι βιωσιμότητας στην ελληνική αγορά κατά τη διάρκεια της κρίσης αλλά και μετά από αυτήν αναπτύσσοντας τους τομείς αυτούς που θα είναι σημαντικοί για μελλοντική χρηματοδότηση. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί ουσιαστικά το πρακτικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται η οικονομοτεχνική μελέτη μίας νεοφυούς επιχείρησης, συγκεκριμένα μίας ξενοδοχειακής μονάδας η οποία χρησιμοποιεί νέες τεχνολογικές μεθόδους και προσφέρει ένα νέο είδος τουρισμού ώστε να είναι ανταγωνιστική στον τουριστικό κλάδο. Παράλληλα, αναφέρεται λεπτομερώς ο σκοπός της επιχείρησης, οι στόχοι της και οι τρόποι με τους οποίους θα αναδειχθεί ως διαφορετική από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες καθώς και οι εκτιμώμενοι ισολογισμοί και τα αποτελέσματα χρήσεως για την επόμενη πενταετία. Στόχος αυτής της οικονομοτεχνικής μελέτης είναι να αναδείξει ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει προοπτικές βιωσιμότητας διαχρονικά.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες

Πρόλογος.....	3
---------------	---

Περίληψη.....	4
---------------	---

Κεφάλαιο 1

Επιχειρηματικότητα

1.1 Η έννοια της επιχειρηματικότητας.....	7
1.2 Τα είδη της επιχειρηματικότητας.....	8
1.2.1 Επιχειρηματικότητα Ανάγκης και Ευκαιρίας.....	10
1.2.2 Γυναικεία Επιχειρηματικότητα.....	10
1.2.3 Νεανική Επιχειρηματικότητα.....	13

Κεφάλαιο 2

Οι βασικοί δείκτες επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

2.1 Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.....	14
2.1.1 Η κλαδική διάσταση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων.....	15
2.2 Καθιερωμένη και συνολική επιχειρηματικότητα.....	16
2.3 Επιχειρηματικές προδιαθέσεις και αντιλήψεις	17
2.4 Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων.....	19
2.4.1 Η κλαδική διάσταση των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων	20
2.4.2 Προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης	20
2.4.3 Καινοτομικότητα και η ένταση του ανταγωνισμού των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων.....	21
2.4.4 Ο βαθμός εξωστρέφειας των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων.....	22
2.4.5 Το επίπεδο τεχνολογίας που θα χρησιμοποιούν τα νέα εγχειρήματα.....	22

Κεφάλαιο 3

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση-προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα

3.1 Εισαγωγή	24
3.2 Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον	25
3.3 Η αντοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στην κρίση	27
3.4 Βιώσιμοι κλάδοι σε διεθνές επίπεδο	28
3.4.1 Ο τουρισμός και οι συνδεδεμένες με αυτόν υπηρεσίες	30
3.4.2 Μεσογειακή διατροφή σε συνδυασμό με την τεχνολογία και την καινοτομία	33
3.4.3 Ναυτιλία και οι συνδεδεμένες με αυτήν υπηρεσίες	34
3.4.4 Κλάδοι εξαρτημένοι από εθνικές και κοινοτικές πολιτικές	35
3.4.5 Νέοι κλάδοι τεχνολογίας σε συνδυασμό με συμμετοχή ή συνεργασία σε διεθνή δίκτυα.....	37

Κεφάλαιο 4

Business Plan

4.1 Εισαγωγή	40
4.2 Γενική περιγραφή της εταιρείας	41
4.3 Προϊόντα & Υπηρεσίες	42
4.4 Ανθρώπινοι Πόροι	43
4.5 Σύντομη περιγραφή τουριστικού κλάδου	44
4.6 Ευκαιρίες και Απειλές	44
4.7 Σχέδιο Marketing	46
4.8 Χρηματοοικονομικό σχέδιο	51
4.9 Περίληψη Business Plan.....	58
Βιβλιογραφία.....	59

Επιχειρηματικότητα

1.1 Η έννοια της επιχειρηματικότητας



Επιχειρηματικότητα, είναι η προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας που έχει ως αποτέλεσμα το οικονομικό κέρδος. Δεν ασκείται με έναν και μοναδικό τρόπο, αλλά αποτελεί κατά κύριο λόγο νοοτροπία.

Η επιχειρηματικότητα αφορά τα άτομα, τις επιλογές τους και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν κατά την εκκίνηση, εξαγορά ή λειτουργία μιας επιχείρησης ή τη συμμετοχή τους στη διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων.

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την δραστηριοποίηση και την ικανότητα που έχει ένα άτομο, μεμονωμένα ή στο πλαίσιο ενός οργανισμού, να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να έχει οικονομικό όφελος. Η δημιουργικότητα ή η καινοτομία βοηθούν το άτομο να εισέλθει σε μία υπάρχουσα αγορά ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση σε αυτήν, ή ακόμη και να αλλάξει ή να δημιουργήσει μια νέα. Για να αποβεί επιτυχής μία επιχειρηματική ιδέα απαιτείται ικανότητα συνδυασμού της δημιουργικότητας ή της καινοτομίας με τη σωστή διαχείριση και ικανότητα προσαρμογής μιας επιχείρησης προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η ανάπτυξή της, σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής της. Επίσης, η επιχειρηματικότητα μπορεί να αναπτυχθεί σε οποιονδήποτε τομέα και είδος επιχείρησης. Εφαρμόζεται στους αυτοαπασχολούμενους και στις επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής μιας επιχείρησης, από τη φάση της εκκίνησης έως την ανάπτυξη, τη μεταβίβαση, την παύση λειτουργίας ή την επανέναρξη λειτουργίας.

Η επιχειρηματικότητα αφορά τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων, τεχνολογικών ή παραδοσιακών, τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως ιδιοκτησιακού καθεστώτος: οικογενειακές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο, επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.

Τέλος, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η επιχειρηματικότητα του ανθρώπου είναι μία δραστηριότητα η οποία δεν είναι δυνατό να αντικατασταθεί πλήρως στην οικονομική ζωή από καμία άλλη παρεμφερή δραστηριότητα.

Η επιχειρηματικότητα είναι μία αναντικατάστατη λειτουργία που μπορεί να εξασκηθεί επαρκέστερα από φυσικά πρόσωπα και στο καθεστώς μία ελεύθερης αγοράς.

1.2 Τα είδη της επιχειρηματικότητας

Τα είδη της επιχειρηματικότητας είναι:

α)η αμιγής και β)η μικτή επιχειρηματικότητα.

α)Η αμιγής επιχειρηματικότητα

Η αμιγής επιχειρηματικότητα εξασκείται όταν ο επιχειρηματίας δεν διαθέτει άλλα παραγωγικά μέσα(π.χ μηχανήματα),αλλά μόνο την προσωπική του συμβουλή. Κεντρικό ρόλο παίζει η προσωπικότητα του με όλα τα χαρακτηριστικά της, τα οποία εκφράζονται με την σύλληψη για αξιοποίηση μιας νέας παραγωγικής ιδέας.

Η αμιγής επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που δεν μπορούν, εξίσου αποτελεσματικά με τον επιχειρηματία, να πραγματοποιηθούν από μισθωτούς υπαλλήλους ή άλλους φορείς (π.χ δημόσιες υπηρεσίες).

Ωστόσο, η επιχειρηματικότητα με αυτή την μορφή δεν συναντάται συχνά στην πραγματική οικονομική ζωή. Όταν ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει δράση, τις περισσότερες φορές, είναι υποχρεωμένος για διάφορους λόγους να αναλάβει δραστηριότητες που θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα χωρίς να μειωθεί το αποτέλεσμα της επιχειρηματικότητάς του. Έτσι, στην πράξη ο ρόλος του επιχειρηματία εκπληρώνεται με μία απ' τις μορφές της μικτής επιχειρηματικότητας.

β) Η μικτή επιχειρηματικότητα

Μικτή επιχειρηματικότητα ασκείται όταν ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται αναλαμβάνοντας και ρόλους που εύκολα μπορούν να υλοποιηθούν από άλλα άτομα ή φορείς της οικονομίας (διοικητικά στελέχη, τραπεζικό σύστημα κ.λπ.).

Η μικτή επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα εργαζομένων και σε επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων.

➤ Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες κάλλιστα θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα (π.χ. ανώτερα διευθυντικά στελέχη ή μισθωτούς υπαλλήλους) χωρίς να μειωθεί η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Αυτή η μορφή επιχειρηματικότητας εφαρμόζεται σήμερα κυρίως σε περιπτώσεις που ο επιχειρηματίας ιδρύει μια επιχείρηση. Σε περασμένες περιόδους (αλλά και σήμερα στις μη αναπτυγμένες χώρες) ο επιχειρηματίας συνήθως αναλάμβανε μια σειρά τέτοιων εργασιών εξαιτίας της έλλειψης ειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων τείνει σήμερα, στις προηγμένες οικονομίες, να εκλείπει γιατί:

- Ο επιχειρηματίας είναι τέλειος γνώστης διαφόρων ειδικών θεμάτων (λογιστικά, τεχνικά ζητήματα κ.α.).
- Το εκπαιδευτικό σύστημα παρέχει αυτές τις γνώσεις σε άτομα πρόθυμα να εργασθούν. Άρα, αυτό που απαιτείται είναι η σωστή επιλογή προσωπικού.
- Είναι πιο αποδοτικό να αφιερώνει το χρόνο του στην ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας για κέρδος.

➤ Μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων ασκεί το άτομο που προχωρεί στην αξιοποίηση της επιχειρηματικής του ιδέας, παρέχοντας κεφάλαια στην υπό ίδρυση ή νεοϊδρυθείσα επιχείρησή του. Η μορφή επιχειρηματικότητας τείνει σήμερα να περιορισθεί γιατί:

- Αυξάνονται οι δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και τα διάφορα σχήματα επιχειρηματικής συνεργασίας.
- Η διάκριση ρόλων και προτιμήσεων μεταξύ κεφαλαιούχων και επιχειρηματιών-επενδυτών έχει γίνει πιο φανερή.

1.2.1 Επιχειρηματικότητα Ανάγκης και Ευκαιρίας

Μια πολύ σημαντική διάκριση είναι αυτή μεταξύ επιχειρηματικότητας ανάγκης και επιχειρηματικότητας ευκαιρίας.

-Επιχειρηματικότητα ανάγκης, είναι όταν ένα άτομο ακολουθεί επιχειρηματική δραστηριότητα επειδή δεν βρήκε καλύτερη λύση για την βιοποριστική του εξασφάλιση. Η επιχειρηματικότητα ανάγκης πηγάζει, στην ουσία, από την έλλειψη ευκαιριών για την εξασφάλιση του βιοπορισμού.

-Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, είναι η ανακάλυψη μιας ευκαιρίας στην αγορά, η οποία είναι πιθανό να προσφέρει ένα πιο υψηλό εισόδημα από οποιαδήποτε άλλη διαθέσιμη επιλογή.

Δυστυχώς στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει δημιουργηθεί από επιχειρηματικότητα ανάγκης. Η Ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα δεν έχει να κάνει με την εκμετάλλευση ευκαιριών, αλλά με την έλλειψη καλύτερων επιλογών εργασίας.

1.2.2 Η Γυναικεία επιχειρηματικότητα



Ο ρόλος των γυναικών επιχειρηματιών έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και αποτελεί έναν σημαντικό τρόπο ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας.

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα συνδέεται πολύ συχνά με την ανάγκη να συνδυαστεί η ευελιξία του χρόνου και του χώρου σε σχέση με τις οικογενειακές υποχρεώσεις. Οι λόγοι αυτοί εξηγούν σε μεγάλο βαθμό και την συχνότερη «επιχειρηματικότητα ανάγκης» στις γυναίκες, σε σχέση με τους άντρες.

Επιχειρηματική δραστηριότητα εμφανίζεται σε όλη την κλίμακα των ηλικιών, η μεγαλύτερη όμως ομάδα γυναικών συγκεντρώνεται στην ηλικία των 30-45 ετών και ακολουθεί ομάδα μεγαλύτερων ηλικιών. Το εκπαιδευτικό επίπεδο για τις μισές περίπου (γύρω στο 45%) είναι ανώτερο του στοιχειώδους. Οι περισσότερες από τις γυναίκες έχουν προηγούμενη

επαγγελματική εμπειρία και αρκετές από αυτές έχουν εμπειρία εργασίας σε επιχείρηση είτε οικογενειακή, είτε ξένη, στοιχείο που λειτουργεί και ως κίνητρο για να «επιχειρήσουν».

Ένα κοινό χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων είναι η σύμπτωση της έδρας της επιχείρησης με την εντοπιότητα για το σύνολο σχεδόν των επιχειρηματιών, γεγονός που υπογραμμίζει ότι η γυναίκα-επιχειρηματίας διεκπεραιώνει τον ρόλο της επιχειρηματία παράλληλα με αυτούς της νοικοκυράς και της μητέρας.

Οι οικονομικοί λόγοι και η ανεργία αποτελούν κύρια κίνητρα. Παρόλα τα κίνητρα, οι γυναίκες στην Ελλάδα αρχίζουν να επιλέγουν συστηματικότερα την επιχειρηματική καριέρα ως εναλλακτική απασχόληση από την δεκαετία του '70. Οι περισσότερες από τις γυναίκες επιχειρηματίες στρέφονται σε επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα, με κυρίαρχη την παροχή υπηρεσιών και το λιανικό εμπόριο.

Επίσης, ο ρόλος των γυναικών έχει αναδειχθεί ιδιαίτερα στον αγροτικό τομέα, μέσω της συνεταιριστικής οργάνωσης σε τομείς όπως ο αγροτουρισμός, η κατασκευή και εμπορία προϊόντων πολιτιστικής κληρονομιάς .κ.ά.

Τα τελευταία χρόνια ,οι γυναίκες επιχειρηματίες, εισέρχονται σε νέους δυναμικούς κλάδους κυρίως παροχής υπηρεσιών, όπως την κτηματαγορά, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τη διαφήμιση.

Παρά την ύπαρξη διαφόρων φορέων και υπηρεσιών στην Ελλάδα ,η έλλειψη πληροφόρησης ,η πίεση του χρόνου για την διεκπεραίωση των υποχρεώσεων απέναντι στο νοικοκυριό, τα παιδιά και την εργασία τους στερεί την δυνατότητα αφιέρωσης χρόνου για σχετική ενημέρωση/πληροφόρηση.

Οι φορείς και υπηρεσίες που στηρίζουν την Γυναικεία Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι:

- Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναικών Ελλάδος, ένας μη κυβερνητικός και μη κερδοσκοπικός οργανισμός για γυναίκες που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα.
- Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναικών της Μεσογείου(AFAEMME) , συνδέει τις Ενώσεις και τους Συνδέσμους των γυναικών επιχειρηματιών και στελεχών των μεσογειακών χωρών .Τις εκπροσωπεί στην προσπάθειά τους να προωθήσουν και να συντονίσουν τις δραστηριότητές τους με κοινό σκοπό σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Buisnesswoman.gr, το πρώτο ελληνικό ηλεκτρονικό περιοδικό για την γυναικεία επιχειρηματικότητα με στόχο την άμεση ενημέρωση και αξιόπιστη πληροφόρηση όλων των ενδιαφερομένων επαγγελματιών, στελεχών και επιχειρηματιών γυναικών.

- Η Πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την γυναικεία επιχειρηματικότητα, στοχεύει στην παροχή καταλλήλων διαδικτυακών συνδέσεων με οργανώσεις, προγράμματα και αντιπροσωπευτικές εκδηλώσεις γυναικών επιχειρηματιών που αφορούν την προώθηση και την στήριξη του γυναικείου επιχειρηματικού πνεύματος.
- European Network to Promote Women's Entrepreneurship(WES), το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ενίσχυσης της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας υλοποιεί δυο έργα στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ:
 - α) το Έργο: "Ολοκληρωμένες Παρεμβάσεις υπέρ των γυναικών" και β) το Έργο: "Θετικές Δράσεις υπέρ των γυναικών στις Μικρομεσαίες και Μεγάλες επιχειρήσεις".
- Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας και προώθησης γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, διεξάγει κοινωνική έρευνα σε θέματα ισότητας των φύλων, παρέχει πληροφόρηση στην απασχόληση, επιχειρηματικότητα και κοινωνική ένταξη, υποστήριξη γυναικών για την προώθηση στην αγορά εργασίας κ.ά.
- Promoting Women's Enterprise Support Services(PROWESS), ένα δίκτυο από άτομα και οργανώσεις που στηρίζουν την γυναικεία επιχειρηματικότητα.
- Εθνικό Επιμελητηριακό Δίκτυο Ελληνίδων Γυναικών Επιχειρηματιών(E.E.Δ.Ε.Γ.Ε.), ένα κίνημα γυναικών επαγγελματιών με στόχο την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας και την υλοποίηση των αποφάσεων της Λισσαβόνας.

1.2.3 Νεανική Επιχειρηματικότητα



Για να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα και συγκεκριμένα για να τεθούν φρέσκιες, νεανικές ιδέες ενισχύεται η επιχειρηματικότητα των νέων μέσω προγραμμάτων που αποσκοπούν στην ανάπτυξη, υποστήριξη και προώθηση της επιχειρηματικότητας.

Τα προγράμματα αυτά διεξάγονται μέσω χρηματοδοτικών ενισχύσεων για την δημιουργία νέων και βιώσιμων επιχειρήσεων.

Στην Ελλάδα, διάφορες υπηρεσίες απευθύνονται σε νέους επιχειρηματίες:

-Θυρίδες Νεανικής Επιχειρηματικότητας, ένα δίκτυο δομών παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών και υποστήριξης για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

-Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας, πληροφορίες σχετικές με την έναρξη, αλλά και ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

-Portal Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, εξυπηρετεί την ηλεκτρονική συνεργασία του δικτύου των Κέντρων Πληροφόρησης Νέων (ΚΠΝ), καθώς και την ενημέρωση των ενδιαφερομένων και κυρίως, των νέων για τον δεσμό των ΚΠΝ.

Δυστυχώς όμως, φαίνεται ότι η ελληνική κοινωνία δεν έχει αντιληφθεί τη σημασία της αξιοποίησης του νέου δυναμικού της χώρας. Δεν υπάρχει ένας επίσημος και ενιαίος φορέας παροχής πληροφοριών γι' αυτά τα προγράμματα και τις υπηρεσίες, ενώ οι σχετικές ιστοσελίδες παρουσιάζουν στοιχεία και πληροφορίες συχνά με πολύπλοκη και δυσνόητη μορφή. Ο νέος επιχειρηματίας στην Ελλάδα πρέπει να αναζητήσει μόνος του βοήθεια για την επιχείρησή του και επίσης να είναι εξαιρετικά αποφασισμένος για την επιχειρηματική του ιδέα ώστε να είναι σε θέση να πείσει τρίτους να την χρηματοδοτήσουν.

Στο εξωτερικό, κάποια πανεπιστήμια εξασφαλίζουν μια ποικιλία μέσων στους αποφοίτους τους προκειμένου να υποστηρίξουν την μετέπειτα σταδιοδρομία τους με προγράμματα επιχειρηματικότητας. Η υποστήριξη αυτή περιλαμβάνει ακόμη και τη δωρεάν παραχώρηση ενός μικρού γραφείου με όλο τον απαιτούμενο εξοπλισμό. Ο νέος επιχειρηματίας οφείλει μόνο να εκμεταλλευτεί ουσιαστικά την παρεχόμενη βοήθεια και να κατορθώσει σε ορισμένο χρονικό διάστημα να υποστηρίξει αυτοδύναμα πλέον την εταιρία του. Ας ελπίσουμε να εφαρμοστεί το ίδιο σύντομα στην Ελλάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι βασικοί δείκτες επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

2.1 Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων



Ο πρώτος βασικός δείκτης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα είναι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Σύμφωνα με τον παραπάνω δείκτη, αναφερόμαστε στο φάσμα των ηλικιών 18 έως 64, οι οποίες ξεκινούν ένα νέο επιχειρηματικό εγχείρημα. Τα άτομα αυτά διακρίνονται στους επίδοξους και στους νέους επιχειρηματίες.

-Επίδοξοι επιχειρηματίες, χαρακτηρίζονται εκείνοι οι οποίοι εντόπισαν μια μεγάλη επιχειρηματική ευκαιρία και με θέληση για πρωτοτυπία και καινοτομία ωθούνται στην πρώτη τους επιχειρηματική κίνηση. Αρχικά, έχοντας μελετήσει την επιχειρηματική τους ιδέα, προσπαθούν να συγκεντρώσουν το απαιτούμενο χρηματικό κεφάλαιο, είτε μέσω οικογενειακών πόρων είτε μέσω κρατικών επιχορηγήσεων για νέους επιχειρηματίες. Στη συνέχεια, αναζητούν έναν χώρο εγκατάστασης, δημιουργίας και υλοποίησης του πολύπλοκου επιχειρείν.

-Νέοι επιχειρηματίες, θεωρούνται όσοι έχουν πρόσφατα ξεκινήσει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και δεν λειτουργούν περισσότερο από 42 μήνες. Αξίζει να σημειωθεί πως η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων μπορεί να περιλαμβάνει είτε νέους που εντόπισαν μία επιχειρηματική ευκαιρία και επιθυμούν να την αδράξουν για λόγους επαγγελματικής καταξίωσης, είτε νέους που στρέφονται στην επιχειρηματικότητα κυρίως για λόγους ανάγκης. Δυστυχώς, μέσα από την μεγάλη οικονομική κρίση που παρουσιάστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ένα αρκετά υψηλό ποσοστό των νέων (18-26ετών) ήρθε αντιμέτωπο με την ανεργία. Συνεπώς, πολλοί νέοι που τολμούν στην επιχειρηματικότητα, τολμούν γιατί δεν έχουν άλλη επιλογή και όχι γιατί εφηύραν, δημιούργησαν κάτι καινοτόμο και πρωτότυπο και θέλουν να το προωθήσουν στην αγορά

2.1.1Η κλαδική διάσταση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων

Τα χρόνια της κρίσης παρατηρήθηκε σημαντική μείωση ανάληψης καινοτόμων πρωτοβουλιών επιχειρηματικότητας.

Στον αντίποδα, ένα σημαντικό ποσοστό νέων επιχειρηματιών αντέδρασε στην κρίση και στην ύφεση κάνοντας έναρξη των δικών τους επιχειρηματικών κινήσεων, στηριζόμενων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η αντίδραση αυτή αποκαλύπτει δύο πτυχές του νομίσματος της ελληνικής οικονομίας.

Από την μια, είναι προφανώς θετική η αντίσταση των Ελλήνων στην κρίση από την άλλη όμως, πρέπει να αναρωτηθούμε ποιο μπορεί να είναι το μέλλον της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και σε διεθνές επίπεδο. Οι προοπτικές βιωσιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τα χρόνια της κρίσης και μετά λιγοστεύουν όσο στηρίζονται απλά στον στόχο του «μεροκάματου».

Για να συμβάλλουμε έστω και λίγο στο μέλλον της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και όχι μόνο, είναι απαραίτητο να έχουμε πλήρη εικόνα του ελληνικού επιχειρηματικού στίβου από τα χρόνια της κρίσης και μετά.

Σημαντικές έρευνες διεξάγονται τα τελευταία 15 χρόνια για την επιχειρηματικότητα και μπορούν να συμβάλλουν σε αυτό. Συγκεκριμένα, ερευνητικά προγράμματα πραγματοποιούνται κάθε χρόνο από το παγκόσμιο παρατηρητήριο επιχειρηματικότητας(Global Entrepreneurship Monitor:GEM).Η πρώτη συμμετοχή της Ελλάδας πραγματοποιήθηκε το 2003 με την βοήθεια του IOBE(Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών).

Παράλληλα, παρατηρείται έντονη συμμετοχή όλο και περισσότερων χωρών στις έρευνες του GEM κατά την πάροδο των χρόνων. Έτσι, μέσα από τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών είναι δυνατή η μελέτη και η προώθηση της επιχειρηματικότητας παγκοσμίως.

Αρχικά, είναι απαραίτητο να ταξινομηθούν οι κλάδοι-τομείς όπου ένας επιχειρηματίας αρχικών σταδίων επιλέγει να ακολουθήσει.

Το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM διακρίνει τους τομείς ως ακολούθως σε:

- 1)πρωτογενή τομέα,
- 2)μεταποιητική δραστηριότητα,
- 3)υπηρεσίες προς επιχειρήσεις και
- 4)προϊόντα/ υπηρεσίες προς τον τελικό καταναλωτή.

Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν πως το 2013 το 53% της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων απευθυνόταν στον τομέα της διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών προς τον καταναλωτή. Στον αντίποδα, το 27% των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων εστίαζε στην παροχή υπηρεσιών προς επιχειρήσεις, μόλις το 16% κατευθυνόταν στον τομέα της μεταποίησης, ενώ το 3,5% ξεκινούσε επιχειρηματική δραστηριότητα στον πρωτογενή τομέα.

Συνεπώς, σύμφωνα με τα ποσοστά των ερευνών παρατηρούμε πως πολλοί Έλληνες το 2013 εστίαζαν τα πρώτα τους επιχειρηματικά εγχειρήματα σε τομείς με αρκετά μικρή συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη και οι οποίοι χαρακτηρίζονται για την χαμηλή τεχνολογική τους ένταση.

Έτσι, λοιπόν, καταλήγουμε στην αρχική μας αναφορά. Τα χρόνια της κρίσης ο Έλληνας μπόρεσε να τα ξεπεράσει και να κάνει τις επιχειρηματικές του ιδέες πράξη. Είναι γεγονός όμως, ότι η επιβίωση των μικροεπιχειρήσεων έφερε στην επιφάνεια την λεγόμενη «ρηχή επιχειρηματικότητα» που κυρίως σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπως η σημερινή, τέτοιου είδους επιχειρηματικότητα εμπεριέχει μικρή πιθανότητα επιβίωσης στον επιχειρηματικό στίβο.

2.2Καθιερωμένη και συνολική επιχειρηματικότητα

Ένας ακόμη δείκτης επιχειρηματικότητας όπου υπολογίζεται και μας δίνει μια εικόνα για την επόμενη φάση από την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, είναι ο λεγόμενος δείκτης της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας.

Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα συναντάμε όταν ένα ποσοστό ατόμων στον πληθυσμό, ηλικίας 18-64, δηλώνει πως έχει ξεκινήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα τουλάχιστον εδώ και 42 μήνες.

Παράλληλα, υπάρχει και ο δείκτης συνολικής επιχειρηματικότητας ο οποίος αποτελεί σύνθετο δείκτη της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας.

Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν για το έτος 2013 η Ελλάδα εμφανίζεται να έχει το υψηλότερο ποσοστό καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 12,6% του ελληνικού πληθυσμού και φέρνει για άλλη μια φορά την Ελλάδα στην πρώτη θέση του δείκτη σε σχέση με την επίδοση άλλων χωρών.

Εν αντιθέσει, τα αποτελέσματα του δείκτη της συνολικής επιχειρηματικότητας κατατάσσουν την Ελλάδα στην τέταρτη θέση της λίστας για το 2013.

Για τις χώρες που κατέλαβαν την πρώτη θέση στην λίστα του σύνθετου δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας, το υψηλό τους ποσοστό προέρχεται κυρίως από την υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.

Το αποτέλεσμα αυτό, μας υποδεικνύει χώρες με δυναμική οικονομίας, νεοτερισμό, καινοτομία, δυναμική είσοδο στην αγορά και συνεπώς δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονάσματος.

Αντιθέτως, το ποσοστό της Ελλάδας που την φέρνει στην τέταρτη θέση, προέρχεται από την υψηλή της επίδοση στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα.

Συνεπώς, με δεδομένα τα ποσοστά που σημειώνει η Ελλάδα στον δείκτη της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας μέχρι και σήμερα, συμπεραίνουμε πως παρόλη την οικονομική ύφεση οι μικροεπιχειρήσεις, οικογενειακής κυρίως φύσεως συνέχισαν και συνεχίζουν να πρωτοστατούν στον ελληνικό επιχειρηματικό στίβο. Η κυριαρχία όμως αυτή υποδηλώνει μια αγκύλωση της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας σε απαρχαιωμένες επιχειρηματικές δομές χωρίς αυτό να προσδίδει έναυσμα για εμφανή παραγωγική ανασυγκρότηση.

2.3 Επιχειρηματικές προδιαθέσεις και αντιλήψεις



Ένα άτομο που λαμβάνει την απόφαση να εισέλθει στον επιχειρηματικό κύκλο, προσπαθεί να προβλέψει το μέλλον την επιχειρηματικής του κίνησης. Πολλές φορές ,είτε αισιοδοξεί είτε ακόμα και το ίδιο, αμφισβητεί τις πιθανότητες επιτυχίας της πρωτοβουλίας του. Είναι πολλοί οι παράγοντες που τον περιβάλλουν και στέκονται ικανοί, είτε να υπονομεύουν την δυναμικότητα της θέλησης του, είτε να ενισχύσουν εντονότερα την απόφαση του. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε πολιτισμικούς και σε προσωπικούς.

- **Πολιτισμικοί παράγοντες** αποκαλούνται εκείνοι οι οποίοι φανερώνουν την γενικότερη στάση της κοινωνίας απέναντι στο θέμα της επιχειρηματικότητας, αλλά και τις αντιλήψεις που επικρατούν για το επιχειρηματικό και κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο πρόκειται να εισέλθει ένας νέος επιχειρηματίας. Παράγοντες αυτού του είδους είναι οι εξής:

- **Επιχειρηματικές ευκαιρίες για το επόμενο εξάμηνο**

Μέσα στο έντονο υφεσιακό κλίμα που επικράτησε τα χρόνια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα ήταν αδύνατο να διακριθούν επιχειρηματικές ευκαιρίες από το κοινωνικό σύνολο. Πάραυτα, το 2013 έρευνες αποκαλύπτουν μια ήπια άνοδο του ποσοστού του ελληνικού πληθυσμού που δήλωνε πως διακρίνει την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών. Όμως οι γενικότερες δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και η ασφυκτική έλλειψη ρευστότητας δυσχέραιναν σημαντικά την μετατροπή αυτής της διαπίστωσης σε ανάληψη και αξιοποίηση των διαφαινόμενων επιχειρηματικών ευκαιριών.

- **Επιχειρηματικότητα ως καλή επιλογή σταδιοδρομίας**

Επιχειρηματικότητα, ως επαγγελματική επιλογή είναι μία απόφαση που για να θεωρηθεί σωστή πρέπει να εξασκείται μέσα σε μια οικονομικά ανεξάρτητη και αναπτυσσόμενη κοινωνία έτσι ώστε να αποφέρει την επιθυμητή επαγγελματική ανοδική πορεία ενός νέου επιχειρηματία. Δυστυχώς, η ασφυκτικά πτωτική πορεία της ελληνικής οικονομίας των τελευταίων χρόνων δημιουργεί ένα γενικότερο αρνητικό κλίμα όσον αφορά την πρωτοβουλία για επιχειρηματικότητα ως επαγγελματική σταδιοδρομία.

- **Σεβασμός και κοινωνική καταξίωση στους επιτυχημένους επιχειρηματίες**

Ένας έντονα πολιτισμικός παράγοντας που δύναται να επηρεάσει την πρωτοβουλία ενός νέου επιχειρηματία για δραστηριοποίηση είναι αναμφισβήτητα το δέλεαρ της κοινωνικής αποδοχής και του σεβασμού.

Σε μια οικονομία, όπως η ελληνική, όπου η μικροεπιχειρήσεις και η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, παρόλη την κρίση, συνεχίζουν να επικρατούν, είναι λογικό να χαίρει σεβασμού και κοινωνικής αποδοχής η ανέλιξη ενός νέου επιχειρηματία και ακόμα περισσότερο η επιτυχημένη πορεία ενός καταξιωμένου επιχειρηματία.

- **Προβολή επιχειρηματικότητας από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Είναι γεγονός πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν έναν ιδιαίτερο τρόπο να διαπερνούν στο κοινωνικό σύνολο γεγονότα, ειδήσεις, γνώση, ιδέες αλλά και αντιλήψεις.

Αναφορικά λοιπόν, με το ζήτημα της ελληνικής επιχειρηματικότητας, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν δίνουν την ιδιαίτερη προσοχή και προβολή επί του θέματος, όπου μέσω της δημοσιοποίησης του, αρκετοί επιχειρηματίες αρχικών σταδίων μπορούν να ενημερωθούν και να παραδειγματιστούν.

Επιχειρηματικές καινοτόμες επιτυχίες σημειώνονται και όμως δεν προβάλλονται, δεν καταγράφονται σε ικανοποιητικό βαθμό.

Είναι σαφές πως για ανακάμψει η ελληνική οικονομία, καινοτόμος επιχειρηματικότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που δύναται να συντελέσει σε αυτό.

Δυστυχώς, παρατηρείται όμως πως στην Ελλάδα η δημόσια συζήτηση για την επιχειρηματικότητα και τις επιτυχίες επαυτής, δεν θεωρείται ένα αρκετά ενδιαφέρον θέμα συζήτησης.

➤ **Προσωπικοί παράγοντες**, θεωρούνται εκείνοι οι οποίοι διαμορφώνουν την άποψη του ίδιου του ατόμου που έχει πάρει μια επιχειρηματική πρωτοβουλία. Η άποψη αυτή έχει να κάνει με την εικόνα που έχει ένας νέος επιχειρηματίας για την επιχειρηματική του δραστηριοποίηση σε γενικό πλαίσιο. Προσωπικοί παράγοντες είναι:

- **Γνώσεις, ικανότητες και εμπειρία για την ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας.**

Η Ελλάδα τα χρόνια προ κρίσης σημείωνε αρκετά υψηλή επίδοση στον παράγοντα των γνώσεων, ικανοτήτων και εμπειριών για την ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όμως εντός κρίσης τα πράγματα άλλαξαν. Πολλοί έλληνες δήλωναν πως οι γνώσεις και οι ικανότητες τους δεν είχαν το αντίκτυπο που επιζητούσαν. Είναι δύσκολο μέσα σε μία παρακμάζουσα οικονομία, όσος κι αν είναι ο όγκος των γνώσεων, να αναλάβεις τα ηνία μιας επιχείρησης. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως μέσα σε ένα δυσμενές οικονομικό περιβάλλον οι γνώσεις και οι ικανότητες καταπνίγονται μέσα στην οικονομική ύφεση.

- **Φόβος αποτυχίας για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας.**

Ο προσωπικός παράγοντας του φόβου αποτυχίας μπορεί να θεωρηθεί απ τους σημαντικότερους καθότι μεγάλο ποσοστό ελλήνων έχει δηλώσει πως ο φόβος για επιχειρηματική αποτυχία δυσχεραίνει σε μεγάλο βαθμό την ανάληψη για επιχειρηματική πρωτοβουλία. Μία επιχειρηματική αποτυχία δυστυχώς μπορεί να στιγματίσει αρνητικά έναν νέο επιχειρηματία σε τέτοιο σημείο όπου να δυσκολευτεί αρκετά να επανέλθει επιχειρηματικά στην αγορά. Ειδικότερα στην περίοδο της κρίσης, σημειώθηκε μεγάλη μείωση επιχειρηματικής πρωτοβουλίας λόγω του φόβου αποτυχίας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, πως ένα δυσμενές οικονομικό περιβάλλον αποτρέπει το κοινωνικό σύνολο να πιστέψει ότι έχει τις δυνατότητες να δημιουργήσει μια επιχείρηση με προοπτικές βιωσιμότητας.

2.4 Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων

Σε μια ανεπτυγμένη οικονομία, η νέα επιχειρηματικότητα δεν συμβάλλει τόσο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας μέσω του πλήθους των νέων εγχειρημάτων που θέτει σε λειτουργία, όσο κυρίως μέσω των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Επομένως για να αναπτυχθούν οικονομικά οι χώρες καινοτομίας, πρέπει να δοθεί έμφαση κυρίως στην εξωστρέφεια, την καινοτομικότητα και τις προοπτικές απασχόλησης των νέων εγχειρημάτων.

Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να τονιστεί, ότι η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, στην πραγματικότητα υστερεί σε αυτά ακριβώς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

2.4.1 Η κλαδική διάσταση των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων

Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα εξετάζεται κυρίως σε τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

- Τις προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης.
- Την καινοτομικότητα και την ένταση ανταγωνισμού των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων.
- Τον βαθμό εξωστρέφειας των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων.
- Το επίπεδο τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί για τα νέα εγχειρήματα.

2.4.2 Προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης



Οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης, είναι το πρώτο και ίσως και το πιο σημαντικό κριτήριο, όσον αναφορά το βαθμό επίδρασης των ποιοτικών χαρακτηριστικών στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Με βάση την έρευνα της Manpower που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2015 για τις προοπτικές απασχόλησης, στην Ελλάδα οι εργοδότες καταγράφουν τα πιο αισιόδοξα σχέδια προσλήψεων των τελευταίων 5 ετών. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτήσεων σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 753 εργοδοτών, έδειξε ότι το 21% των εργοδοτών αναμένει πιθανή αύξηση των θέσεων απασχόλησης, το 70% δεν αναμένει κάποια αλλαγή ενώ μόλις το 7% προβλέπει τη μείωση των θέσεων εργασίας.

Είναι αξιοσημείωτο ότι η έρευνα ενώ πραγματοποιήθηκε σε περίοδο πολιτικοοικονομικών εξελίξεων σε συνδυασμό με την έλλειψη ρευστότητας, οι εργοδότες δείχνουν αισιοδοξία στην διαμόρφωση προοπτικών και στην επένδυση ανθρώπινου δυναμικού στη χώρα. Παρόλα

αυτά, οι εργοδότες που αποβλέπουν σε αύξηση των θέσεων εργασίας προσδοκούν να δημιουργηθούν το πολύ μέχρι τέσσερις νέες θέσεις.

Επομένως, για τα επόμενα χρόνια η νέα επιχειρηματικότητα φαίνεται να εμφανίζεται και να εξελίσσεται στη μορφή μικρής επιχείρησης με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Τα εγχειρήματα που προσδοκούν περισσότερες από πέντε θέσεις εργασίας είναι και αυτά τα οποία θα έχουν σοβαρή επίπτωση στον τομέα της απασχόλησης στη χώρα μας.

Η Ελλάδα, είναι μία χώρα που δεν έχει αλλάξει τη βασική δομή της οικονομίας της τουλάχιστον τα τελευταία δέκα χρόνια και δεν έχει μεταβληθεί καθ' οποιονδήποτε τρόπο ούτε την περίοδο της κρίσης. Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα εξακολουθεί να βασίζεται στην λειτουργία και την ύπαρξη πολύ μικρών επιχειρήσεων οι περισσότερες εκ των οποίων δεν παρουσιάζουν προοπτικές ανάπτυξης και ως εκ τούτου δεν δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.

2.4.3 Καινοτομικότητα και ένταση ανταγωνισμού των νέων εγχειρημάτων



Ένας άλλος παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στην επίπτωση της επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη της οικονομίας είναι η καινοτομικότητα.

Με τη δημιουργία νέων προϊόντων τα οποία είναι καλύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και με την εισαγωγή νέων διεργασιών που μειώνουν το κόστος παραγωγής, η καινοτομία δεν μεγεθύνει απλώς το προϊόν της οικονομίας αλλά το διαφοροποιεί. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσουν κατά πόσο το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία θα προσλαμβάνεται από τους πελάτες ως κάτι εντελώς νέο ή όχι. Διότι, ένα εντελώς νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά θα αντιμετωπίσει χαμηλό ανταγωνισμό καθώς δεν θα υπάρχουν πολλά παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ενώ, η Ελλάδα είναι μία χώρα ανοιχτή σε καινοτόμες ιδέες, η εθνική πολιτική δεν εστιάζει στην καινοτομία και τα προγράμματα καινοτομίας είναι κατακεραματισμένα. Με άλλα λόγια, η υστέρηση της Ελλάδας στην καινοτομία είναι συστημική καθώς προέρχεται κυρίως από το οικονομικό, θεσμικό και κοινωνικό της περιβάλλον. Δεν είναι αμελητέο επίσης το γεγονός ότι

η Ελλάδα βρίσκεται σε μία συνεχιζόμενη ύφεση, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού να κατευθύνεται στον επιχειρηματικό στίβο για λόγους ανάγκης βιοπορισμού. Επομένως, στην περίπτωση αυτή το θέμα της καινοτομικότητας υποβαθμίζεται .

2.4.4 Ο βαθμός εξωστρέφειας των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων

Ένα άλλο σημαντικό ζητούμενο αποτελεί η εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων, δηλαδή η αναζήτηση πελατών στο εξωτερικό. Αυτό το φαινόμενο προκύπτει από τη χρόνια ύφεση που μαστίζει τη χώρα μας καθώς και την συνεχή μείωση των εισοδημάτων και της ζήτησης. Παρόλα αυτά, η εξωστρέφεια αναφέρεται κυρίως για τις μεγάλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πόρους ,δεξιότητες και σύγχρονο marketing για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της διεθνής αγοράς. Τα νέα εγχειρήματα δεν διαθέτουν τον χρόνο και την εμπειρία για τη δημιουργία πόρων και δεξιοτήτων, ωστόσο είναι αξιοσημείωτη η διερεύνηση της επιχειρηματικότητας των αρχικών σταδίων στο βαθμό που αποκαλύπτει τις γενικές προθέσεις των νέων εγχειρημάτων. Δηλαδή, στον βαθμό τον οποίο αντιλαμβάνονται ότι η προοπτικές του νέου εγχειρήματος τους έχει αντίκτυπο σε διεθνές επίπεδο. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των νέων επιχειρήσεων που αναζητούν πελάτες στο εξωτερικό.

Στην Ελλάδα, η κρίση φαίνεται πως έχει ενεργοποιήσει δύο αντίθετους πόλους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν αφενός το συντηρητικό προσανατολισμό των νέων επιχειρήσεων που αφορούν κυρίως της επιχειρήσεις που δημιουργούνται για βιοποριστικούς λόγους και αφετέρου, τον πιο αισιόδοξο προσανατολισμό με στόχο τις ευκαιρίες που έχει αναδείξει η κρίση.

2.4.5 Το επίπεδο τεχνολογίας που θα χρησιμοποιήσουν τα νέα εγχειρήματα



Ένα άλλο σημαντικό ποιοτικό χαρακτηριστικό είναι το επίπεδο τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί ή χρησιμοποιείται ήδη στα νέα εγχειρήματα. Οι νέες τεχνολογίες γίνονται συνήθως με αναφορά στην συγκεκριμένη χώρα ή περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται ο νέος επιχειρηματίας. Δηλαδή, όταν σε ένα νέο εγχείρημα λέγεται ότι χρησιμοποιείται εντελώς νέα τεχνολογία, δεν σημαίνει ότι είναι απαραίτητα νέα σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά κυρίως στην τοπική αγορά.

Η Ελλάδα, συνήθως καταγράφει υψηλά ποσοστά νέων εγχειρημάτων που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν νέα τεχνολογία. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι παρόλο που η Ελλάδα βρίσκεται σε μία εξαιρετικά δύσκολη κατάσταση από τη σκοπιά των δυνατοτήτων χρηματοδότησης των νέων επιχειρήσεων, το τεχνολογικό επίπεδο δεν έχει υποβαθμιστεί, διότι οι νέοι επιχειρηματίες προσπαθούν με κάθε τρόπο για την επιβίωση της επιχείρησής τους στην παρατεταμένη κρίση. Πάντως, παρά την αναβάθμιση της τεχνολογίας τα νέα εγχειρήματα στην Ελλάδα, είναι επιρρεπή στην αποτυχία και αυτό έχει ως αντίκτυπο οι νέοι επιχειρηματίες να δυσκολεύονται να βρουν χρηματοδότηση με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στη δημιουργία επιχειρήσεων χαμηλότερης τεχνολογικής έντασης και με μικρότερη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση-προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα

3.1 Εισαγωγή

Το μέλλον των Ελληνικών επιχειρήσεων μετά την κρίση δυστυχώς δεν μπορεί να προβλεφτεί. Ποιές επιχειρήσεις θα επιβιώσουν, ποιές όχι, ποιές νέες και με ποιά μορφή θα αναδειχθούν μέσα από αυτήν την μακροχρόνια κρίση; Έντονης σημασίας και βαρύτητας ερωτήματα που σίγουρα κανείς δεν μπορεί να απαντήσει. Ένα όμως είναι το σίγουρο, ότι οι αλλαγές στον επιχειρηματικό στίβο θα είναι πολλές και όχι απαραίτητα μόνο θετικές.

Η δομή των ελληνικών επιχειρήσεων και του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος εμποδίζει σε μεγάλο βαθμό την ανέλιξη της επιχειρηματικότητας και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονάσματος σε διεθνές επίπεδο και αυτό διότι έχει χαρακτηριστικά που έχουν καθιερωθεί εδώ και χρόνια και δύσκολα αλλάζουν.

Παρόλα αυτά, η κρίση κάνει πολλές επιχειρήσεις να ανακαλύψουν τα όρια τους, να σπάσουν τα δεσμά με το καθιερωμένο, όταν αυτό δεν είναι προσοδοφόρο. Αναδεικνύεται η αντοχή τους και ποιές πραγματικά είναι αρκετά διορατικές για να προβλέψουν, να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να εφαρμόσουν νέες προοπτικές βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας.

Έτσι λοιπόν, η περίοδος μετά την κρίση φέρνει την Ελληνική επιχειρηματικότητα αντιμέτωπη με τις αδυναμίες της ή με τα δυνατά της σημεία και αυτή η αναμέτρηση θα αναδείξει αυτούς που ήρθαν αντιμέτωποι με τις αδυναμίες τους και με την έλλειψη του ανταγωνιστικού πλεονάσματος και δυστυχώς θα διακόψουν την επιχειρηματική τους πάλη, αυτούς που είχαν την ικανότητα προσαρμογής και είχαν προνοήσει προ κρίσης, είχαν διακόψει μη αποδοτικές δραστηριότητες και μπόρεσαν να εισέλθουν σε διεθνείς αγορές αλώβητοι από το πλήγμα την κρίσης, αλλά και αυτούς που ήταν περισσότερο διορατικοί, βρήκαν νέες ευκαιρίες κατά την διάρκεια της κρίσης, τις εκμεταλλεύτηκαν, προσπέρασαν την έλλειψη ρευστότητας και γνώρισαν νέους πελάτες μέσα από τις καινούριες αγορές στις οποίες εισήλθαν.

Η δύναμη της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής επιχειρηματικότητας θα κριθεί βάση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων να τοποθετήσουν τις προσφορές τους και να διεκδικήσουν μια θέση σε μια νέα υπό διαμόρφωση και πιο ανοιχτή αγορά.

Στη διαδικασία της προσαρμογής της επιχειρηματικότητας κάτω από τις νέες συνθήκες και προοπτικές θα παίξει σημαντικό ρόλο το κράτος, βοηθώντας άμεσα και έμμεσα. Άμεσα, με πρακτικά μέτρα στήριξης και βελτίωσης του θεσμικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, στοχεύοντας σε ένα ανταγωνιστικό οικοσύστημα επιχειρήσεων. Έμμεσα, με ενέργειες που θα

διαμορφώσουν θετικές στάσεις απέναντι στο επιχειρείν αλλά και στην διεθνή διάκριση. Όμως, οι προσδοκίες από το κράτος θα πρέπει να είναι ρεαλιστικές και να συνάδουν με το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον μετά κρίσης. Αν θέλουμε όμως να μιλάμε για επιχειρηματικές δραστηριότητες με συγκριτικό διεθνές πλεονέκτημα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο ρόλος του κράτους τότε δεν θα είναι και τόσο σημαντικός καθότι μια διεθνοποιημένη επιχείρηση εκτίθεται σε πολλά εθνικά περιβάλλοντα. Στις διεθνείς αγορές ρόλο παίζουν οι παράγοντες της επιχείρησης αυτής καθ' εαυτής παρά του κράτους. Η επιχείρηση πλέον είναι περισσότερο αυτόνομη στην αναζήτηση διεθνών πόρων και στην ανεύρεση ευκαιριών για μια ευρύτερη τεχνολογία διεθνών προτύπων.

Εν αντιθέσει, μία επιχείρηση εγχώριων προσανατολισμών θα αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα χρηματοδότησης, λόγω έλλειψης ρευστότητας αλλά και έντονου εγχώριου ανταγωνισμού, καθότι ήδη πολλά ξένα προϊόντα κατακλύζουν την εγχώρια αγορά.

3.2 Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον



Το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον μετά την κρίση θα είναι διαφορετικό. Πρώτον, διότι νέα πρότυπα και προτιμήσεις θα αναδειχθούν. Ο καταναλωτής πλέον, προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με οικονομικότερες λύσεις, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν επιθυμεί και ποιοτική ικανοποίηση των αναγκών του. Τα επώνυμα προϊόντα πολυεθνικών εταιρειών προτιμούνται λιγότερο καθώς η ιδιωτική ετικέτα φαίνεται πως αποκτά ανοδική πορεία στα μάτια των καταναλωτών. Προϊόντα που παρέχουν εξοικονόμηση χρημάτων, χωρίς να υστερούν στην ποιότητα, είναι αυτό που επιθυμεί ο οικονομικά πιεσμένος καταναλωτής.

Δεύτερον, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός στην προσφορά γίνεται εντονότερος καθότι πλέον οι παραδοσιακές δομές των κλάδων της αγοράς αλλάζουν. Νέες αναδυόμενες πολυεθνικές από χώρες χαμηλού κόστους εισέρχονται στην διεθνή αγορά και επενδύουν σε αναπτυσσόμενες χώρες. Οι νέες αυτές εταιρείες με τον ερχομό τους απορροφούν γρήγορα δυτική τεχνολογία, βελτιώνουν την ποιότητα των προσφερόμενων, βρίσκουν λύσεις για τους οικονομικά πιεσμένους καταναλωτές αλλά και εισάγουν καινοτομίες κόστους που μειώνουν ριζικά τις τιμές των προσφορών τους.

Κάτω από αυτές τις νέες συνθήκες οι παραδοσιακές πολυεθνικές νιώθουν ότι χάνουν έδαφος. Προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τον αναδυόμενο ανταγωνισμό τοποθετώντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές.

Τελικά όμως, ο ανταγωνισμός μάλλον θα ισορροπήσει σε χαμηλότερες τιμές και οι διαφορές τιμών θα μειωθούν. Θα ισχύσουν αυτά στην Ελλάδα; Ή θα ξεπεραστούν από ισχυρές συγκεντρώσεις της αγοράς σε λίγες πολυεθνικές;

Τρίτον, το οικονομικό αλλά και κοινωνικό περιβάλλον αλλάζει οριστικά. Ο καταναλωτής όντας περισσότερο πληροφορημένος και με το διαδίκτυο, έχει επίγνωση του τί αγοράζει αλλά και από ποιόν και αυτό πλέον δημιουργεί στον καταναλωτή το δικαίωμα για ισχυρή απαίτηση εταιρικής υπευθυνότητας από αυτόν που του προσφέρει το προϊόν που επιθυμεί.

Οι επιχειρήσεις που θα αντιδράσουν προδραστικά στις νέες απαιτήσεις για υπευθυνότητα αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κοινωνικό κεφάλαιο. Νέες τάσεις εισέρχονται στην αγορά και ανοίγουν ορίζοντες για καινοτομία και διαφοροποίηση των προσφορών (π.χ. πράσινα προϊόντα, ηθικές δράσεις κτλ.).

Κοινωνικές ρυθμίσεις, εργασιακή, οικολογική αλλά και ηθική συμπεριφορά είναι έννοιες που αποκτούν πια περισσότερη αξία και η απλή συμμόρφωση των εταιρειών με αυτές δεν επαρκεί για τον καταναλωτή. Οι ηγέτιδες εταιρείες μετά την κρίση για να ανταπεξέλθουν οφείλουν να είναι, και θα είναι, πολύ ανταγωνιστικές και διαφορετικές. Πλέον, οι δομές τους θα είναι λιτές και με χαμηλότερο κόστος. Για να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα προσηλωθούν στην καινοτομία, στην υπευθυνότητα και στην «κοινωνική» διαφοροποίηση, απευθυνόμενοι πιθανόν και σε άλλα τμήματα αγοράς με νέους καταναλωτές.

Επιπλέον, θα επιδιώξουν διεθνή παρουσία και τοποθέτηση των προϊόντων τους. Στην πορεία τους θα έχουν αναπτυχθεί σε βασικούς τομείς και θα έχουν αποκτήσει κοινωνικό κεφάλαιο, διασφαλίζοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά τους και αξιοποιώντας με διαφορετικό πρόσωπο τις τυχόν ευκαιρίες που θα εμφανιστούν μετά την κρίση.

Πόσες ελληνικές επιχειρήσεις θα είναι στην κατηγορία αυτή; Έστω και λίγες, θα επιδράσουν στην ελληνική οικονομία συμβάλλοντας στην απασχόληση και δίνοντας της υλική και άυλη αξία; Ένας τέτοιος αριθμός ελληνικών επιχειρήσεων, έστω και μικρών σε μέγεθος, που θα τοποθετήσουν με επιτυχία τα προϊόντα τους στις διεθνείς αγορές μπορούν να αλλάξουν το πρόσωπο της Ελλάδος και να ανεβάσουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα διεθνώς.

3.3 Η αντοχή των Ελληνικών επιχειρήσεων στην κρίση



Η αντοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στην κρίση εξαρτάται από την δυνατότητά τους να δημιουργήσουν αλλά και να διατηρήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε χαμηλότερα επίπεδα κόστους. Είναι απαραίτητο να καταφέρουν να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα σε προσιτές (όχι απαραίτητα φθηνότερες) τιμές. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν θα μπορούν να αποφύγουν την διεθνή σύγκριση, είτε κινούνται στα πλαίσια της εγχώριας αγοράς, είτε στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς.

Παράλληλα, η αντοχή τους εξαρτάται από το πώς, αλλά και από το πόσο έγκαιρα, θα αντιδράσουν στις αλλαγές που θα επιφέρει η κρίση, θα προσαρμοστούν, θα αξιοποιήσουν τεχνολογίες, θα εισάγουν καινοτομίες και θα διοικήσουν την επιχείρησή τους.

Πολλές δυστυχώς, δεν θα τα καταφέρουν, όμως θα υπάρχουν και πολλές που θα σταθούν στο ύψος των περιστάσεων. Η κρίση θα είναι σε ένα βαθμό εξυγιαντική, θα μπορούσαμε να πούμε, αρκεί το ισοζύγιο «γεννήσεων-θανάτων» στο τέλος να είναι θετικό.

3.4 Βιώσιμοι κλάδοι σε διεθνές επίπεδο



Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας θα κριθεί στην ικανότητα των επιχειρήσεων να τοποθετήσουν τις προσφορές τους και να διεκδικήσουν μία θέση στο νέο πιο ανοιχτό και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Όσες καταφέρουν να εισέλθουν στην νέα επιχειρηματική αγορά αλώβητες από την κρίση, είναι απαραίτητο να επιδιώξουν σημαντικές αλλαγές, διαφοροποιήσεις, καινοτομίες που θα στοχεύουν στην μακροχρόνια βιωσιμότητα της επιχείρησής τους.

Η ανταγωνιστική στρατηγική είναι αυτή που θα παίζει σπουδαίο ρόλο μετά την περίοδο της κρίσης λόγω υπερανταγωνισμού και ανατροπής ισορροπιών. Οι γενικοί άξονες της στρατηγικής είναι οι εξής:

- Συγκριτικά με το διεθνές επίπεδο να υπάρχει πιο έντονη διαφοροποίηση των προσφορών με ποιότητα και καινοτομικότητα σε συνδυασμό με χαμηλότερα επίπεδα κόστους.
- Νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας και νέα εγχειρήματα σε συνδυασμό με την απελευθέρωση της ευρηματικότητας του ανθρώπινου δυναμικού.
- Μεγαλύτερος βαθμός εξωστρέφειας με πιο προχωρημένες μορφές διεθνοποίησης.(Διεθνής δικτύωση)

Δεν αρκεί μόνο το χαμηλότερο κόστος αλλά χρειάζονται και κάποια στοιχεία διαφοροποίησης. Ήδη με την αύξηση της ανεργίας και την τρέχουσα αναθεώρηση θεσμών και πολιτικών στο πλαίσιο του Μνημονίου, έχει ως ένα βαθμό δρομολογηθεί η μείωση του μισθολογικού κόστους. Η καινοτομία θα παίζει επίσης σημαντικό ρόλο μετά την

κρίση. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σ αυτή για να μπορούν να ανταπεξέρχονται στις διεθνείς διαφοροποιήσεις. Οι Έλληνες είναι πάντα ανοιχτοί στο να προσλαμβάνουν νέες ιδέες, να τις αφομοιώνουν να τις προσαρμόζουν και να δημιουργούν πάνω σε αυτές.

Όπως έχουμε αναφέρει, είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον της επιχειρηματικότητας, όπως είναι δύσκολο να προβλέψουμε το οτιδήποτε άλλωστε. Το μέλλον της Ελλάδος όμως, μπορεί και έχει τα χαρακτηριστικά για να γίνει λαμπρό, ακόμα και σε διεθνείς οικονομικούς άξονες. Αρκεί να αξιοποιήσουμε με τον σωστό τρόπο την μοναδική της τοπογραφική θέση, το εύφορο έδαφός της και τα πλούσια προϊόντα που μπορεί να παράγει, την ομορφιά που την διακατέχει και που πολλοί ζηλεύουν αλλά και πολλά άλλα μοναδικά χαρακτηριστικά που μπορούν να αξιοποιηθούν σε διάφορους κλάδους της ελληνικής επιχειρηματικότητας.

Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε παραδοσιακούς κλάδους με ισχυρά εγγενή πλεονεκτήματα θα μπορέσουν να επιβιώσουν και να έχουν ευκαιρίες ανάπτυξης μετά την κρίση. Οι κύριοι κλάδοι θα είναι οι εξής:

- Ο τουρισμός και οι συνδεδεμένες με αυτόν υπηρεσίες σε μία πιο ποιοτική βάση και με πιο προσιτά επίπεδα τιμών
- Τα ποιοτικά τρόφιμα και οι τάσεις υγιεινής διατροφής σε συνδυασμό με την τεχνολογία και την καινοτομία
- Η ναυτιλία και οι συνδεδεμένες με αυτήν υπηρεσίες με την προϋπόθεση ότι είναι ανταγωνιστικές με άλλες χώρες
- Οι ήπιες μορφές ενέργειας και οι μορφές ηλιακής ενέργειας που αποτελούν κλάδους εξαρτημένους από εθνικές και κοινοτικές πολιτικές
- Νέοι κλάδοι τεχνολογίας με συμμετοχή σε διεθνή δίκτυα και δραστηριότητες ενταγμένες σε διεθνής αλυσίδες αξίας.

Τέλος για ορισμένες επιχειρήσεις θα υπάρξουν ευκαιρίες σε φθίνοντες κλάδους μεταποίησης όπως για παράδειγμα σε εταιρίες κλωστοϋφαντουργίας που έχουν διαφοροποιηθεί σε ποιοτικά προϊόντα και διεθνείς συνεργασίες.

3.4.1 Ο τουρισμός και οι συνδεδεμένες με αυτόν υπηρεσίες



Η Ελλάδα έχει πλέον εδραιωμένη θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού και παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο καθώς αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλής προορισμούς για όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, φυσική ομορφιά και με μεγάλη γεωγραφική ποικιλομορφία συστατικά που την κάνουν ελκυστική προς τους τουρίστες. Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας παρουσιάζοντας αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών. Την παρούσα χρονική στιγμή η Ελλάδα στο πλαίσιο μιας νέας στρατηγικής αναβάθμισης εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων. (επισκέπτες high-net-worth) Μέσα στα επόμενα χρόνια, στην Ελλάδα θα γίνουν σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού εστιάζοντας στην αναβάθμιση και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και θάλασσα» και με παράλληλη εστίαση τουριστικών προϊόντων μεγαλύτερης αξίας όπως:

- **«Ήλιος και θάλασσα»**, δηλαδή ευεξία, πολυτέλεια, γαστρονομία με σκοπό την αναβάθμιση και επέκταση των καλοκαιρινών διακοπών, μια πολλά υποσχόμενη επενδυτική ευκαιρία που συνδυάζει τις υπάρχουσες αγορές με την ανάπτυξη νέων αγορών. Η Ελλάδα πρέπει να βελτιώσει την ποιότητα και την πιστοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων και να δημιουργήσει πολυτελή τουριστικά θέρετρα που να απευθύνονται σε κοινό με υψηλότερο εισόδημα. Επίσης, θα ήταν καλό να υπάρξει βελτίωση των μέσων μεταφοράς μέσα από την αναβάθμιση περιφερειακών αεροδρομίων, λιμανιών, μαρίνων και οδικού δικτύου. Τέλος, η δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων στοχευόμενα σε θεματικές ενότητες με κύριο άξονα την τοπική κουλτούρα θα αυξήσει το μέσο τουριστικό έξοδο ανά ημέρα.

- **Θαλάσσιος τουρισμός**, δηλαδή η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιερόπλοιων και η ενίσχυση προσφοράς των διακοπών με σκάφος. Η προσπάθεια ιδιωτικοποίησης κρατικών μαρίνων και η αναβάθμιση τους θα προσελκύσει περισσότερα σκάφη αναψυχής. Επίσης, η Ελλάδα βιώνει μία περίοδο άνθισης του αριθμού κρουαζιερόπλοιων κυρίως μετά τις ρυθμιστικές αλλαγές που εφαρμόζει η χώρα προκειμένου να καταργηθεί το σαμποτάζ στις κρουαζιέρες. Η απόφαση αυτή έχει επιτρέψει στα μη Ευρωπαϊκά κρουαζιερόπλοια να ξεκινούν από τα Ελληνικά λιμάνια και σε συνδυασμό με τις προγραμματισμένες βελτιώσεις των υποδομών των λιμανιών αναμένεται σημαντική αύξηση των κρουαζιερόπλοιων. Η Ελλάδα έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες χώρες αφού έχει μεγάλη ακτογραμμή και έναν σημαντικό αριθμό διαθέσιμων λιμανιών.
- **Τουρισμός πόλεων**, αναφερόμενος κυρίως στις δύο μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη που συνδυάζουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να εδραιώσουν τη θέση τους στην αγορά τουρισμού της πόλης όπως σημαντική πολιτισμική κληρονομιά, έντονη και δραστήρια αστική ζωή. Με στοχευόμενες επενδύσεις στις ξενοδοχειακές υποδομές μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά η εικόνα των πόλεων τόσο στη δυτική Ευρώπη όσο και σε συνδεδεμένες αγορές.
- **Πολιτισμικός και Θρησκευτικός τουρισμός**, ο στόχος του οποίου είναι η αναβάθμιση και εκμετάλλευση πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων. Η Ελλάδα είναι μία από τις πλουσιότερες χώρες στην Ευρώπη ως προς την σπουδαιότητα και το πλήθος των ιστορικών μνημείων καθώς μετράει 17 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς και ένα σημαντικό αριθμό μουσείων και αρχαιολογικών χώρων. Η ψηφιοποίηση και η ηλεκτρονική απεικόνιση των πολιτισμικών στοιχείων της Ελλάδας, η δημιουργία εικονικών μουσείων με τρισδιάστατες περιηγήσεις και η δημιουργία θεματικών προϊόντων θα επιφέρει σημαντική ανάπτυξη στον συγκεκριμένο τουριστικό τομέα. Στο πλαίσιο αυτό το υπουργείο πολιτισμού έχει εκδηλώσει την πρόθεση του να ακολουθήσει μία δυναμική στρατηγική η οποία θα αναβαθμίσει σημαντικά την πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας.
- **Συνεδριακός τουρισμός**, με στόχο την καθιέρωση της χώρας ως επίκεντρο για τους διεθνείς οργανισμούς και εταιρίες. Η Ελλάδα υστερούσε στην ανάπτυξη συνεδριακών υποδομών όμως ύστερα από τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 στη χώρα πραγματοποιήθηκε σημαντική αναβάθμιση των υποδομών. Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού είναι εξέχουσας σημασίας για την οικονομία τόσο για την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί όσο και για την εξαιρετική συμβολή της σε άλλες μορφές τουρισμού.

- **Ιατρικός τουρισμός**, ο οποίος αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης καθώς για πολλές χώρες αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος και συμβάλλει ενεργά στην οικονομική τους ανάπτυξη. Η Ελλάδα πρέπει να στοχεύσει στο πλήρως εξειδικευμένο προσωπικό και στην ανάπτυξη κατάλληλων υποδομών και εγκαταστάσεων ώστε να είναι σε θέση να παρέχουν υψηλής ποιότητας ιατρική περίθαλψη με ανταγωνιστικές τιμές σε ένα φιλόξενο περιβάλλον.
- **Ολοκληρωμένα θέρετρα και παραθεριστική στέγαση**, με εξοχικές κατοικίες να αναπτύσσονται σε παραδοσιακούς προορισμούς. Η νομοθεσία (4002/2011) παρέχει τη δυνατότητα για ευκαιρίες στον τομέα των τουριστικών θέρετρων και το κατάλληλο περιβάλλον για άμεσες ξένες επενδύσεις. Μέρος των τουριστικών κατοικιών που συμπεριλαμβάνονται στα ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα μπορούν πλέον να μεταβιβαστούν σε τρίτους ή να εκμισθωθούν. Η λειτουργία του νόμου αυτού γίνεται σε συνδυασμό με τον νόμο για τις άδειες διαμονής (4146/2013) που επιτρέπει σε πολίτες εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης την άδεια παραμονής τους εφόσον κατέχουν ακίνητα αξίας άνω των 250.000 ευρώ ή έχουν δεκαετή χρονομεριστική σύμβαση ή μία δεκαετή μίσθωση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα υποστηρίζεται από όλους τους κύριους φορείς και θεωρείται ένας από τους κύριους στρατηγικούς μοχλούς ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

3.4.2 Η μεσογειακή διατροφή σε συνδυασμό με την τεχνολογία και την καινοτομία



Η ανακάλυψη του μεσογειακού προτύπου διατροφής που πραγματοποιήθηκε μέσω μιας έρευνας το 1950, πυροδότησε την επιστημονική κοινότητα και εν μέρει την πολιτεία για την ανάδειξη αυτού του προτύπου διατροφής. Ωστόσο, ο μέσος Έλληνας άρχισε να παραγκωνίζει τόσο τη Μεσογειακή διατροφή όσο και τον Μεσογειακό τρόπο ζωής. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί η επιστροφή σ' αυτό το πρότυπο διατροφής όχι απλώς ως κουλτούρα αλλά ως υγειονομική, οικονομική, επιχειρηματική, πολιτισμική και οικονομική λύση. Η Μεσογειακή δίαιτα αναδείχθηκε το 2010 ως κομμάτι της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας από την UNESCO για τις χώρες της Ιταλίας, της Ελλάδας και του Μαρόκου. Πρακτικά, με τον όρο Μεσογειακή δίαιτα η UNESCO δεν αναφέρεται μόνο στις ομάδες τροφίμων και στη συχνότητα κατανάλωσης τους, αλλά σε όλες τις δεξιότητες, τις γνώσεις, τις τεχνικές και τις παραδόσεις που χρησιμοποιούνται από την καλλιέργεια, εκτροφή και παραγωγή του τροφίμου έως το μαγείρεμα, το σερβίρισμα και τον τρόπο κατανάλωσης του. Επομένως, ο όρος Μεσογειακή διατροφή ξεφεύγει από τα στενά όρια ενός τροφίμου και επεκτείνεται σε τομείς ανάπτυξης όπως είναι η γεωργία, η κτηνοτροφία, η παραγωγή κρασιού και ΠΟΠ προϊόντων, η συσκευασία, η φύλαξη και η αγορά τροφίμων, η μαγειρική και οι διατροφικές συνήθειες αλλά και η σωματική δραστηριότητα, δίνοντας ευκαιρίες ανάπτυξης της οικονομίας. Η αγροτική επιχειρηματικότητα προαπαιτεί αγροτική εφαρμοσμένη έρευνα, αγροτική εκπαίδευση, προσόντα επαγγελματία αγρότη και βέβαια υποστήριξη. Ως υποστήριξη εννοούνται αυτά που πρέπει να κάνουν τα τοπικά και εξειδικευμένα επιμελητήρια, όπως δικτύωση, μεσιτεία τεχνογνωσίας, οργάνωση επιχειρηματικών επισκέψεων, οργάνωση αγορών, υποδοχή επιχειρηματικών αποστολών, οργανωμένη συμμετοχή σε εκθέσεις επιτάχυνσης εμπορικών πράξεων κλπ. Οι Έλληνες αγρότες αντιμετωπίζουν ένα πάρεργο νόμων και κανόνων που τους αποτρέπουν την προώθηση της αγροτικής τους παραγωγής στην κατανάλωση από τους ίδιους. Οι αγροτικές κοινωνίες και ο αστικός χώρος θα πρέπει να έρθουν σε επαφή και να μειωθεί η ψαλίδα τιμών παραγωγού με τις τιμές του καταναλωτή ώστε να στηριχθεί η αγροτική ανάπτυξη και ταυτόχρονα να αυξηθεί και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

3.4.3 Η ναυτιλία και οι συνδεδεμένες με αυτήν υπηρεσίες



Η Ελλάδα είναι μια παραδοσιακά ναυτιλιακή χώρα και η εμπορική της ναυτιλία έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας της, στην αύξηση του κύρους της χώρας σε διεθνές επίπεδο και στην κοινωνική περιφερειακή συνοχή. Αναγνωρίζοντας το ρόλο αυτό, έχει συμβάλλει στα πλαίσια των εκάστοτε διαμορφωμένων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών, στην ανάπτυξη της ελληνικής ποντοπόρου ναυτιλίας και στην δραστηριοποίηση της διεθνώς. Ο Ελληνικός στόλος έχει τη μεγαλύτερη μεταφορική ικανότητα από οποιαδήποτε άλλη χώρα στον κόσμο σύμφωνα με αναλυτές του κλάδου της Loyd's list intelligence. Ενώ όμως η ναυτιλία προσφέρει μία όαση ενεργών θέσεων εργασίας, ο κλάδος παρουσιάζει τα ίδια προβλήματα που αντιμετωπίζει και σε όλον τον κόσμο. Σε γενικές γραμμές, οι ναυτιλιακές αγορές δεν τα πάνε πολύ καλά από την κρίση του 2008 και μετά, καθώς η ναυτιλιακή αγορά τείνει να γίνει ευμετάβλητη. Σε μία προσπάθεια ενίσχυσης του κρατικού ταμείου η Ελληνική κυβέρνηση επιβάλλει όλο και πιο αυστηρά μέτρα στη ναυτιλία. Το ποσό του φόρου επίσης έχει διπλασιαστεί, πράγμα που σημαίνει ότι τα έσοδα από τη ναυτιλιακή βιομηχανία στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί. Η μεγαλύτερη βέβαια ανησυχία που επικρατεί είναι αν η χώρα μπορεί να διατηρήσει ένα σταθερό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις και ειδικά αν πρόκειται για φόρους. Τα χρήματα που προέρχονται από την ναυτιλία στην Ελλάδα ισοδυναμούν με το 8% του ΑΕΠ σύμφωνα με τη Loyd's list intelligence που σημαίνει ότι για την Ελλάδα ο τομέας της ναυτιλίας είναι πολύ σημαντικός. Σε αυτό το σημείο η ελληνική επιχειρηματικότητα θα πρέπει να προβάλλει την εξωστρέφειά της ως κρίσιμο μοχλό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας με μία σειρά μεθοδευμένων ενεργειών. Το υπουργείο ναυτιλίας έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση εξαγωγών καινοτόμων επιχειρήσεων επισκευής, εξοπλισμού και εφοδιασμού πλοίων στα ναυπηγεία της Νότια Κορέας και της Κίνας με τη δημιουργία του πρώτου επιχειρηματικού cluster HEMEXPO.

Ακολουθώντας μία σταθερή πορεία, απαιτείται ανάγκη συνεργειών για τη δημιουργία πρότυπων ναυτιλιακών και εμπορικών clusters. Η πρωτοπόρος ελληνική ναυτιλία αποτελεί αναμφισβήτητα καθοριστικό παράγοντα οικονομικής ανάκαμψης για τη χώρα μας. Επίσης, τα ελληνικά λιμάνια βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της παγκόσμιας αγοράς με ποντοπόρο τη ναυτιλία και τις θαλάσσιες αγορές. Μάλιστα αν τα ναυπηγεία της χώρας είχαν διατηρηθεί, τόσο οι θέσεις εργασίας όσο και τα έσοδα θα είχαν πολλαπλασιαστεί. Είναι

βέβαιο ότι η ανάπτυξη θα επιστρέψει στη χώρα μας και πάλι από την πλευρά της ναυτιλίας με τη βοήθεια του διεθνούς εμπορίου και της ποντοπόρου ναυτιλίας. Η ελληνική ναυτιλία που βρίσκεται παγκοσμίως στην κορυφή πρέπει να αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση και να ανοίξει διεθνείς ορίζοντες για την ανάπτυξη του ελληνικού εμπορίου.

3.4.4 Κλάδοι εξαρτημένοι από εθνικές και κοινοτικές πολιτικές



Σύμφωνα με το άρθρο 107 της συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι κρατικές ενισχύσεις καλύπτουν όλα τα μέτρα τα οποία μέσω κρατικών πόρων παρέχουν οικονομικό πλεονέκτημα σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους παραγωγής το οποίο είναι ικανό να επηρεάσει τον ανταγωνισμό σε επίπεδο ενδοκοινοτικών συναλλαγών. Οι μικρές επιχειρήσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην καινοτομία και στην δημιουργία θέσεων εργασίας, παρόλα αυτά το μικρό τους μέγεθος τις καθιστά πολύ επιρρεπείς στους βιομηχανικούς μετασχηματισμούς και στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται. Οι αρχηγοί των κρατών και η Ευρωπαϊκή επιτροπή αναγνωρίζοντας των δυναμισμό των νέων επιχειρήσεων υπογραμμίζουν την ανάγκη διευκόλυνσης αυτών, τη σημασία του επιχειρηματικού πνεύματος και την ανάγκη να μην αποτελούν ορισμένες αποτυχίες αντικείμενο κυρώσεων. Για να προωθηθεί το επιχειρηματικό πνεύμα και να βελτιωθεί το περιβάλλον των μικρών επιχειρήσεων οι αρχηγοί των κρατών και η Ευρωπαϊκή επιτροπή ενεργούν λαμβάνοντας υπόψη δέκα κατευθυντήριες γραμμές δράσης:

- Εκπαίδευση και κατάρτιση στο επιχειρηματικό πνεύμα, δηλαδή η παροχή μαθημάτων στη δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση ώστε να ενθαρρύνονται οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες των νέων.
- Ταχύτερη και με χαμηλότερο κόστος καταχώρηση, προσφεύγοντας στην πληροφορική με απευθείας σύνδεση.
- Βελτίωση της πρόσβασης σε απευθείας συνδέσεις, με την ανάπτυξη υπηρεσιών των δημόσιων διοικήσεων στο πλαίσιο της σχέσης τους με τις επιχειρήσεις.

- Καλύτερη νομοθεσία ώστε να υπάρχουν λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις επί των μικρών επιχειρήσεων.
- Προσπελασιμότητα δεξιοτήτων, δηλαδή να δημιουργηθούν υπηρεσίες κατάρτισης που θα επιμορφώνουν δια βίου τους επιχειρηματίες.
- Μεγαλύτερη αξιοποίηση της ενιαίας αγοράς ώστε να υπάρξουν περισσότερα πλεονεκτήματα για τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Η βελτίωση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων.
- Ενίσχυση της τεχνολογικής ικανότητας των μικρών επιχειρήσεων, με τη διευκόλυνση της προσβασιμότητας σε προγράμματα έρευνας και με την προώθηση νέων τεχνολογιών.
- Πρότυπα ηλεκτρονικού εμπορίου για την ανάπτυξη υπηρεσιών υποστήριξης των επιχειρήσεων.
- Ανάπτυξη, ενίσχυση και αύξηση της αποτελεσματικότητας στην εκπροσώπηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων τόσο στο επίπεδο της Ένωσης όσο και στο εθνικό επίπεδο.

Είναι γνωστό ότι η Ευρωπαϊκή περιβαλλοντική νομοθεσία αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά και σύγχρονα συστήματα για την προστασία του περιβάλλοντος σε παγκόσμιο επίπεδο. Γι' αυτό το λόγο, η Ελλάδα έχει την υποχρέωση να εφαρμόζει τις Ευρωπαϊκές οδηγίες και να συμμετέχει σε όλες τις διαδικασίες για τη νομική και θεσμική προστασία του περιβάλλοντος. Ήδη λοιπόν υφίσταται ένα νομικό πλαίσιο το οποίο όμως δεν εφαρμόζεται ιδιαίτερα είτε καταργείται από τους δημόσιους φορείς και τους πολίτες. Έτσι, έχει δημιουργηθεί το WWF Ελλάς προκειμένου να εντοπιστούν τα κενά της περιβαλλοντικής νομοθεσίας στην Ελλάδα και να καθιερωθεί αυστηρότερο πλαίσιο για τον περιορισμό των παραβάσεων. Επίσης η κυβέρνηση έχει εξαγγείλει την ίδρυση ειδικού πανεπιστημιακού τμήματος για την έρευνα κοιτασμάτων πετρελαίου, η οποία αποτελεί ένδειξη των προοπτικών του κλάδου που εκτείνονται ως την εξοικονόμηση ενέργειας και το περιβάλλον. Προς το παρόν δεν έχουν προκύψει όσες νέες θέσεις εργασίας αναμένονταν για τον κλάδο του περιβάλλοντος, ενώ οι επενδύσεις που έγιναν τα τελευταία χρόνια για τα φωτοβολταϊκά πάρα δεν απέδωσαν καρπούς. Ενώ η Ελλάδα έχει μεγάλες προοπτικές στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας λόγω του φυσικού της πλούτου και της γεωπολιτικής της θέσης, η καθυστέρηση της απελευθέρωσης της αγοράς ενέργειας αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Παρόλα αυτά, για τα επόμενα χρόνια έχουν προγραμματιστεί επενδύσεις με αξιοποίηση κοινοτικών κονδυλίων που θα συμβάλλουν στην εξέλιξη του τομέα του περιβάλλοντος και των ήπιων μορφών ενέργειας και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

3.4.5 Νέοι κλάδοι τεχνολογίας σε συνδυασμό με συμμετοχή ή συνεργασία σε διεθνή δίκτυα



Αποτελεί κοινή παραδοχή ότι η γνώση είναι ο κυριότερος παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης στις σύγχρονες οικονομίες και για τον λόγο αυτό τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση στο σύνολο της, όσο και οι κυριότεροι ανταγωνιστές της στο διεθνές περιβάλλον, έχουν αποφασίσει να επενδύσουν σημαντικούς πόρους στην παραγωγή και αξιοποίηση νέας επιστημονικής και τεχνολογικής γνώσης. Επιπλέον, οι συνεχώς αυξανόμενοι ρυθμοί παραγωγής νέας επιστημονικής και τεχνολογικής γνώσης οδηγούν σε ταχεία απαξίωση του υφιστάμενου αποθέματος γνώσης και καθιστούν έτσι την μάθηση ως την σημαντικότερη διαδικασία που θα επιτρέψει στα μέλη μιας κοινωνίας να συνεχίσουν να αφομοιώνουν, να αξιοποιούν, να μεταδίδουν και να παράγουν νέα, οικονομικά χρήσιμη γνώση.

Ο βασικός μηχανισμός παραγωγής νέας επιστημονικής και τεχνολογικής γνώσης είναι η έρευνα. Η σύνδεση της με την τριτοβάθμια εκπαίδευση και την δια βίου μάθηση μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για την μετατροπή της ελληνικής οικονομίας σε μία σύγχρονη οικονομία γνώσης.

Η Κυβέρνηση αναγνωρίζοντας την τεράστια σημασία της έρευνας, της εκπαίδευσης και της δια βίου μάθησης, αλλά και την σημασία της σύνδεσής τους, προχώρησε στην θεσμική διασύνδεση τους κάτω από το ίδιο Υπουργείο. Στοχεύεται έτσι η καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και της συσσωρευμένης γνώσης που σήμερα βρίσκεται στα ακαδημαϊκά και ερευνητικά κέντρα αλλά και η διασφάλιση της μακροχρόνιας ανάπτυξης της έρευνας και της παιδείας στην χώρα μας.

Είναι γεγονός πως η Ελλάδα διαθέτει ερευνητικό δυναμικό υψηλής ποιότητας τόσο εντός την χώρας όσο και στο εξωτερικό. Αυτό, αποτυπώνεται άλλωστε μέσα από τις πολλές και πετυχημένες συμμετοχές ελληνικών φορέων σε διεθνή ανταγωνιστικά ερευνητικά προγράμματα, αλλά και μέσα από αρκετές επιστημονικές δημοσιεύσεις, οι οποίες έχουν γίνει σε συνεργασία με ερευνητές άλλων χωρών, στα σημαντικότερα επιστημονικά περιοδικά του κόσμου.

Παρόλα αυτά, η Ελλάδα έχει την δυνατότητα να καταφέρει πολλά περισσότερα στην έρευνα και στην διεθνοποίηση της και πρέπει να το κάνει καθώς μία διεθνοποιημένη έρευνα προσελκύει διεθνώς και ανοίγει τους ορίζοντες για εύκολη πρόσβαση σε τεχνολογία αιχμής.

Μία περαιτέρω ενδυνάμωση του ερευνητικού ιστού της χώρας σε συνδυασμό με την καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, στενότερες επαφές και συνεργασίες μεταξύ των ερευνητών των πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων, η χάραξη πολυετούς ερευνητικού προγράμματος που να αντανακλά τις εθνικές μας προτεραιότητες ,η εντονότερη σύνδεση της έρευνας με την παραγωγική δομή της χώρας και η ενεργός ένταξη των ελληνικών ερευνητικών φορέων σε διεθνείς συνεργασίες και δίκτυα είναι οι βασικές προκλήσεις που έχει κληθεί η χώρα μας να αναλάβει και να εκπληρώσει για την ενίσχυση της έρευνας στην Ελλάδα. Η Ελλάδα είναι μία χώρα που πληροί τις κατάλληλες υποδομές, προϋποθέσεις και ανθρώπινο δυναμικό για να αναπτυχθεί σημαντικά σε αυτόν τον τομέα και ήδη τα βήματα της μέχρι και σήμερα όπως και οι προβλέψεις για το μέλλον της είναι ενθαρρυντικά θετικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

BUSINESS PLAN



ΙΔΡΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΤΗ ΘΕΣΗ ΚΑΤΑΚΟΛΟ, Ν. ΗΛΕΙΑΣ

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: BLUE LAGOON A.E.

4.1.Εισαγωγή

Μέσα στην οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα, βλέπει κανείς ότι ο τουρισμός είναι ένα από τα μοναδικά αναπτυσσόμενα κεφάλαια της ελληνικής οικονομίας. Για τον λόγο αυτό αποφασίστηκε η ανάληψη της διαχείρισης και λειτουργίας ενός ήδη υπάρχοντος ξενώνα παραδοσιακά χτισμένου στο Κατάκολο Ηλείας με θέα τη θάλασσα, με σκοπό την αναβάθμισή του σε μία μικρή ποιοτική ξενοδοχειακή μονάδα.

Το Blue Lagoon hotel χρησιμοποιεί ως εργαλείο marketing το Business Model Canvas ώστε να αποτυπώσει το Επιχειρηματικό του Μοντέλο, σε 9 διακριτές ενότητες οι οποίες θα περιγράφουν :

- σε ποιες ομάδες πελατών απευθύνεται,
- τι θα τους προσφέρει,
- πως θα τους προσεγγίζει και θα δημιουργεί σχέσεις μαζί τους,
- μέσω ποιών πόρων, συνεργασιών και δραστηριοτήτων θα επιχειρεί, και τέλος
- πως θα κερδίζει χρήματα.

Η επιχείρηση κατά την πρώτη 5ετία θα απευθυνθεί κυρίως στους Έλληνες και Ευρωπαίους τουρίστες κάθε είδους ηλικίας.

Τα βασικά στοιχεία της επιχειρηματικής προσπάθειας που θα προσθέσουν αξία στους πελάτες του Blue lagoon Hotel είναι :

- η αναβάθμισή του από παραδοσιακό ξενώνα σε υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακή μονάδα,
- η ανακαίνιση των κτιριακών εγκαταστάσεων και η αλλαγή στην εσωτερική διακόσμηση των δωματίων,
- η αποτελεσματική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- η εκπαίδευση του προσωπικού για βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Γενικά ο τουριστικός κλάδος δεν υπόκειται σε έντονες τεχνολογικές εξελίξεις, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας χάνει την αξία της στο τομέα του τουρισμού. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του internet για τη μηχανογράφηση των λειτουργιών της ξενοδοχειακής μονάδας επιτρέπει τον καλύτερο έλεγχο και τον συντονισμό των ενεργειών της επιχείρησης. Επίσης το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις νέες επιχειρήσεις να προβληθούν στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό με χαμηλό κόστος διότι είναι ένα σχετικά φθινό μέσο προώθησης. Συγχρόνως, η παροχή υπηρεσιών διαδικτύου στους πελάτες αυξάνει την αξία του προσφερόμενου προϊόντος από το ξενοδοχείο.

4.2 Γενική περιγραφή της επιχείρησης

Το επενδυτικό σχέδιο θα πραγματοποιηθεί με τα παρακάτω:

- **Ανακαίνιση των 15 δωματίων (studios)** με 45 κλίνες ώστε να καλυφθούν στο μέγιστο βαθμό οι απαιτήσεις που έχουν τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι τουρίστες.
- **Η επιχείρηση θα αλλάξει κατηγορία από παραδοσιακό ξενώνα σε ξενοδοχειακή μονάδα υψηλής ποιότητας** που θα προσφέρει ευεξία, πολυτέλεια, γαστρονομία προσφέροντας ποιότητα και άνεση στη διαμονή και έναν διαφορετικό τύπο τουρισμού.
- **Τέλος, θα παρέχει και άλλες υπηρεσίες και δραστηριότητες** που υπάρχουν στην κοντινή περιοχή ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικό το προσφερόμενο προϊόν.

Εκτός από την ανακαίνιση του εξωτερικού χώρου θα γίνει και αλλαγή στην διακόσμηση των δωματίων ώστε να παρέχονται πιο ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες. Τα δωμάτια πλέον θα έχουν υδρομασάζ, τζακούζι, mini bar, τηλεόραση HD πολλών καναλιών, δυνατότητα πρόσβασης στο internet με υψηλής εμβέλειας WI-FI δικτύου σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου, τηλέφωνο, μικρή θυρίδα (safe box) και άψογο Room Service. Στην παραλία θα τοποθετηθούν ξαπλώστρες με ομπρέλες θάλασσης με το λογότυπο του ξενοδοχείου, καθώς και αιώρες και κρεβάτια. Γι αυτούς που δεν επιθυμούν τη θάλασσα θα ανακαινισθεί και θα ξαναλειτουργήσει η ήδη υπάρχουσα πισίνα όπου οι πελάτες θα μπορούν να απολαύσουν το ποτό τους κοντά στο νέο διαμορφωμένο Open Bar. Μία από τις επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες θα είναι η δυνατότητα να νοικιάζουν εξοπλισμό για water sports, καθώς και θα παρέχονται mini buses για κοντινές αποδράσεις στις γύρω περιοχές όπως την Αρχαία Ολυμπία και τα ιαματικά λουτρά της Κυλλήνης. Τέλος, θα τους προσφέρεται η δυνατότητα για οργανωμένες και ελεύθερες πεζοπορίες στον ποταμό Αλφειό και στο δάσος της Φολόης που αποτελεί και εθνικό δρυμό της Ελλάδας. Το μικρό 10 θέσιο αυτοκίνητο θα μπορεί να τους μεταφέρει και να τους παραλαμβάνει από και στις τοποθεσίες όπου θα ξεκινούν οι πεζοπορίες. Επίσης, οι πελάτες θα μπορούν να γευθούν την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα

από έμπειρο σεφ στο μικρό παραδοσιακό εστιατόριο του ξενοδοχείου που θα τους φιλοξενεί κάθε βράδυ με απαλή ελληνική μουσική.

4.3. Προϊόντα & Υπηρεσίες

Τα προϊόντα χωρίζονται σε 2 κατηγορίες :

- **Συμπεριλαμβανόμενων στην τιμή δωματίου**

Υπηρεσίες διαμονής

Πρωινό με βιολογικά κυρίως προϊόντα στο Open Bar

Χρήση πισίνας

Χρήση ξαπλώστρων και ομπρελών θαλάσσης

- **Επιπλέον παροχές με χρέωση**

Δείπνο στο παραδοσιακό εστιατόριο

Open Bar (καφές, τσάι, ποτά, αναψυκτικά, κρασιά, μικρογεύματα)

Laundry service

Mini bar δωματίου

Μεταφορές με μικρό αυτοκίνητο τύπου VAN

Εκδρομές

Εξοπλισμός για water sports

Η σημασία και ο ρόλος του internet

Η ιστοσελίδα του blue lagoon hotel θα παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στον τομέα της ενημέρωσης και της δημιουργίας καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες διότι θα εξασφαλίζει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, καθώς και παροχή όλων των πληροφοριών για την περιοχή αλλά και για το ξενοδοχείο που θα αναζητήσει ο χρήστης, ώστε να σχηματίζει άμεσα μια πρώτη θετική εντύπωση, και στη συνέχεια να έχει τη δυνατότητα να εξειδικεύσει τις

ζητούμενες πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του μέσω ειδικών φίλτρων αναζήτησης.

4.4. Ανθρώπινοι Πόροι

Αρχικά η επιχείρηση θα ξεκινήσει την λειτουργία της με 5 άτομα προσωπικό τους μήνες Μάιο και Ιούνιο και θα αυξηθούν σε 7 άτομα από τον Ιούλιο έως τον Οκτώβριο, συν την προσωπική εργασία που θα παρέχει ο ίδιος ο επιχειρηματίας, η οποία θα βελτιώσει πολύ την εικόνα της επιχείρησης δημιουργώντας ένα πιο φιλικό περιβάλλον προς τους πελάτες. Οι θέσεις εργασίας που θα καλυφθούν στην ξενοδοχειακή μονάδα είναι οι εξής :

- Υποδοχή-Εξυπηρέτηση πελατών (Reception) : 1 άτομο και Επιχειρηματίας
- Εστιατόριο – Open Bar : 3 άτομα (2 σερβιτόροι – κουζίνας, παραλίας & Open Bar και ένας επιπλέον βοηθός)
- Υπηρεσίες δωματίων: 2 άτομα
- Γενικών καθηκόντων : 1 άτομο (οδηγός, κηπουρός, μεταφορέας κλπ.)

Οι συνεργαζόμενοι επαγγελματίες που θα συμβάλλουν στην λειτουργία της επιχείρησης θα είναι :

- Λογιστικό γραφείο της περιοχής που θα αναλάβει την εμπορική και λογιστική διαχείριση.
- Σύμβουλοι επιχειρήσεων που θα συμβάλλουν στην προετοιμασία του φακέλου προς την τράπεζα και το ΕΣΠΑ για την μερική χρηματοδότηση της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Τουριστικά γραφεία που θα συμβάλλουν στην προβολή και προώθηση της επιχείρησης.
- Διαφημιστική εταιρεία για τη μεγαλύτερη προώθηση της επιχείρησης και στο εξωτερικό.
- Επαγγελματίες για τη δημιουργία ιστοσελίδας στο internet και την προώθηση e-booking.

4.5 Σύντομη περιγραφή τουριστικού κλάδου

Οι ξένοι τουρίστες αποτελούν μία από τις σημαντικότερες πηγές τροφοδότησης των τουριστικών καλυμμάτων. Ειδικά οι Γερμανοί και Βρετανοί τουρίστες αποτελούν τις βασικότερες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό με μερίδιο αγοράς 24,3%. Επίσης, η ελληνική τουριστική αγορά είναι εξίσου σημαντική γιατί οι Έλληνες είναι αυτοί που κάνουν περισσότερο εσωτερικό τουρισμό από κάθε άλλο λαό. Επίσης, οι Έλληνες τουρίστες θεωρούνται καλοί πελάτες, γιατί καταφθάνουν συνήθως μεμονωμένοι και δεν είναι οργανωμένοι. Ο μέσος όρος των διακοπών τους είναι περίπου 2 εβδομάδες, ο μήνας διακοπών τους είναι ο Αύγουστος (56,4%) με δεύτερο τον Ιούλιο (27,5%) αλλά υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό που προτιμά τον Σεπτέμβρη (7,6%). Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι οι διανυκτερεύσεις των Ελλήνων τουριστών σε σύγκριση με αυτές των ξένων σταδιακά μειώνονται και αυτό συμβαίνει διότι ένα μεγάλο ποσοστό προτιμά μικρά τουριστικά καταλύματα με προσωπικό οικογενειακό περιβάλλον. Επίσης, παρατηρείται ραγδαία αύξηση της χρήσης του Internet για την επιλογή των καταλυμάτων με αποτέλεσμα να αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή ενημέρωσης. Κατά συνέπεια το σχέδιο marketing ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην προώθηση μέσω internet παρόλο που υπάρχουσα ως τώρα νοοτροπία ήταν ότι οι Έλληνες δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Επίσης, σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να γίνει ανάλυση της αγοράς βάσει του κύκλου ζωής των επισκεπτών. Ανάλογα με την ηλικία του ο κάθε τουρίστας έχει διαφορετικές απαιτήσεις ,γι αυτό το λόγο πρέπει να μελετηθεί ο τρόπος προσέγγισης του κάθε τουρίστα που θα τον ωθήσει να επιλέξει τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

4.6 Ευκαιρίες και απειλές

Η ανακαίνιση των δωματίων ,η αλλαγή του εξωτερικού χώρου , οι επιπλέον υπηρεσίες που θα προστεθούν στο ξενοδοχείο και το στοχευόμενο marketing σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο ιαματικός τουρισμός, ο περιπατητικός τουρισμός και ο κοινωνικός τουρισμός θα συμβάλλουν στην προσέλκυση νέων πελατών Ελλήνων και ξένων ακόμη και από τους ανταγωνιστές. Επιπλέον θα πρέπει να γίνουν κάποιες ενέργειες που θα παίξουν σημαντικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης όπως:

- Προβολή της περιοχής και των κοντινών προορισμών μέσω του internet.
- Εστίαση στην ελληνική κουζίνα.
- Πρωινό αποτελούμενο από βιολογικά προϊόντα της περιοχής.
- Προώθηση για την αγορά προϊόντων μέσω QR code system.

Επιπλέον θα πρέπει να μελετηθούν και οι απειλές που μπορεί να επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στην επιχείρηση όπως:

- Είσοδος στην αγορά νέων ισχυρών ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο.
- ΟΙ Tour operators του εξωτερικού που πιέζουν για χαμηλότερες τιμές, μειώνοντας έτσι τα περιθώρια κέρδους.
- Η αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των ιδιωτών.
- Ο έντονος ανταγωνισμός από τις γειτονικές χώρες (Τουρκία, Ιταλία κλπ.)

Βασικός στόχος της νέας διεύθυνσης του Blue lagoon hotel είναι να συγκεκριμενοποιήσει τις ομάδες πελατών που την ενδιαφέρει με σκοπό να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις συνεργασίας και φυσικά να αυξήσει και τις πωλήσεις της.

4.7 Σχέδιο marketing

Business Model Canvas του νέου αναβαθμισμένου Blue lagoon hotel

Key partners	Key activities	Value proposition	Customer relationship	Customer segments
1. Οικογενειακή επιχείρηση	1. Πρωινό, εστίαση	1. Απόλαυση ήλιου, θάλασσας και πεζοπορίας σε μοναδικά μονοπάτια	1. Διαρκής επικοινωνία με τους πελάτες	1. Νέα ζευγάρια και οικογένειες ηλικίας 25-45 με ή χωρίς παιδιά
2. Διανομές βιολογικών προϊόντων	2. Καθαριότητα	2. Ποιοτική διαμονή σε σύγχρονο περιβάλλον με φιλική εξυπηρέτηση	2. Επαφή με τους πελάτες και κατά τη χειμερινή περίοδο	2. Πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας ενδιαφερόμενοι για τον ιαματικό τουρισμό.
3. Booking.com	3. Προώθηση ξενοδοχείου	3. Βιολογικό πρωινό	Channels	
	4. Παρακολούθηση κρατήσεων	4. Κοντινές αποδράσεις	1. Προσωπική επαφή	
	Key resources	5. Πώληση τοπικών προϊόντων μέσω QR code system	2. Booking.com 3. travel agencies	
	1. Hotel management, know how, software applications		4. Διαφήμιση στο google, facebook, trip advisor	
	2. Μοναδική τοποθεσία ποιότητα κατασκευής, διακόσμηση			
Cost structure			Revenue streams	
1. Ετήσια συντήρηση κτιριακών εγκαταστάσεων	2. Μισθοδοσία	4. Προμήθειες εστιατορίου, open bar κλπ	1. Έσοδα διαμονής πελατών	3. Έσοδα από διοργάνωση εκδρομών
	3. Μεταφορικά μέσα		2. Έσοδα εστίασης και open bar	4. Πώληση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων

Η διεύθυνση του Blue lagoon hotel φιλοδοξεί να επιτύχει τους στόχους της με την προσέγγιση τριών διαφορετικών αγορών πελατών, όπως εμφανίζονται στο συνολικά επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο περιγράφεται στον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου, business model canvas μέσα από εννέα θεματικές ενότητες:

- Την πελατεία της (Customer segments)
- Την παρεχόμενη αξία από τις υπηρεσίες της (Value proposition)
- Τα κανάλια με τα οποία προσεγγίζει την πελατεία της (Channels)
- Τις πελατειακές σχέσεις που έχει διαμορφώσει (Customer relationship)
- Τους κρίσιμους πόρους (Key resources)
- Τις κύριες δραστηριότητες που απαιτούνται για να διαμορφώσει αξία για τους πελάτες της (Key activities)
- Τις συνεργασίες με τρίτους (Key Partners)
- Τις ροές εσόδων (Revenue streams)
- Το κόστος λειτουργίας της (Cost structure)

Customer Segments

Στην ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου που αναφέρεται στις αγορές (πελάτες), η επιχείρηση θα επικεντρωθεί κυρίως :

- στα νέα ζευγάρια με υψηλό κυρίως εισοδήματα, που τους αρέσει να εντυπωσιάζουν με την διαφορετικότητα που εκφράζουν οι επιλογές τους και στις νέες οικογένειες (ηλικίας μεταξύ 25 – 45 ετών) με παιδιά ή χωρίς παιδιά, μέσης και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, θεωρώντας ότι αυτοί θα αποτελέσουν το βασικό σώμα της πελατείας λόγω των πολλών ενδιαφερόντων τους εκτός από τη θάλασσα , στη πεζοπορία σε μοναδικά μονοπάτια και στις εξορμήσεις σε κοντινά αξιοθέατα.
- Επίσης θα προσεγγίσει τους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας με εξειδικευμένες ανάγκες που αναζητούν ήρεμες διακοπές και έναν διαφορετικό τύπο τουρισμού όπως ο ιαματικός τουρισμός (επίσκεψη στα ιαματικά λουτρά Κυλλήνης).

Επιθυμητή Αντίδραση των Επισκεπτών

I. Τι θέλουμε να αισθανθούν

Ικανοποίηση από το Blue lagoon hotel διότι προσέφερε ποιοτικές διακοπές σε ανταγωνιστικές τιμές σ' αυτούς, στις οικογένειες και στους φίλους τους.

II. Τι θέλουμε να πράξουν

Να εντάξουν το Blue lagoon hotel στις επιλογές τους για ξέγνοιαστες απολαυστικές διακοπές κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου και να το προτείνουν στους φίλους τους.

III. Τι θέλουμε να σκεφθούν

Το Blue lagoon hotel είναι μια τουριστική μονάδα, που δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για την ικανοποίηση του πελάτη , και ότι τους προσφέρει ποιοτικές, απολαυστικές και διαφορετικές διακοπές.

Υλοποίηση

Προκειμένου να υλοποιηθεί η πολιτική της επιχείρησης θα πρέπει να δημιουργηθούν οι παρακάτω προϋποθέσεις και υπηρεσίες:

- Δωμάτια ανακαινισμένα με πολλές ανέσεις όπως τηλεοράσεις HD με δορυφορικά κανάλια, τζακούζι, υδρομασάζ, κλιματισμός, mini bar κλπ.
- Παροχή WI-FI σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου
- Καθημερινή καθαριότητα και αντικατάσταση των κλινοσκεπασμάτων
- Παροχή Laundry service
- Λειτουργία του open bar , της πισίνας και οργάνωση της παραλίας
- Λειτουργία του εστιατορίου το βράδυ για απόλαυση της Ελληνικής κουζίνας
- Παροχή εξοπλισμού για water sports
- Δυνατότητα εξορμήσεων με mini bus του ξενοδοχείου σε κοντινές περιοχές

Πολιτική Τιμολόγησης

- Η επιχείρηση θα ακολουθήσει πολιτική τιμολόγησης ανάλογη με εκείνη των ανταγωνιστών της χωρίς να εμπλακεί σε πόλεμο τιμών εστιάζοντας στην προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και σε πιο αποδοτικές ενέργειες marketing, προσφέροντας διαφορετικές δραστηριότητες για τους πελάτες της από αυτές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές.
- Οι τιμές των δωματίων και των παρεχομένων υπηρεσιών θα είναι σχεδόν στον μέσο όρο των ανταγωνιστών διότι σκοπός της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση που θα προσφέρει στους πελάτες σε συνδυασμό με μία πολύ καλή τιμή.
- Σε επίπεδο ειδικών τιμών ή προσφορών , το blue lagoon hotel σκοπεύει να παρέχει ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις προς τους καλούς πελάτες του. Οι πελάτες που θα λαμβάνουν υψηλή βαθμολογία θα έχουν έκπτωση 10% στην επόμενη διαμονή τους. Η γενική κατάταξη των πελατών θα γίνεται βάσει δύο κριτηρίων :

1. Την συχνότητα επισκέψεων

2. Το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε κατά την διαμονή (διαμονή, εστίαση, open bar, ενοικίαση εξοπλισμού για water sports)

Πολιτική Κρατήσεων

Οι κρατήσεις θα πραγματοποιούνται μέσω :

- Τηλεφωνικής επικοινωνίας με το κέντρο υποδοχής.
- Booking.com
- Τουριστικών γραφείων.
- Trip advisor
- Της ιστοσελίδας του blue lagoon hotel

Η επιχείρηση κυρίως θα προωθήσει τον τρόπο κράτησης μέσω της ιστοσελίδας της στην οποία θα υπάρχει ειδική ενσωματωμένη πλατφόρμα κρατήσεων CRS (Customer Reservation System) για τους παρακάτω λόγους :

- Δεν θα υπάρχουν διαμεσολαβητές οι οποίοι θα κρατούν κάποια προμήθεια με ποσοστό από τις κρατήσεις
- Εξοικονόμηση ωρών εργασίας του τηλεφωνικού κέντρου
- Άμεση σύνδεση και πληροφόρηση στο CRS
- Ταχύτερη διεκπεραίωση κρατήσεων
- Συνεχής και απρόσκοπτη λειτουργία του συστήματος

Περιγραφή του χώρου

Ο ξενώνας λειτουργεί σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις συνολικής στεγασμένης επιφάνειας 1000τμ. περίπου όπου φιλοξενείται το σύνολο των δραστηριοτήτων του.

- Δωμάτια κλασσικού τύπου με θέα στη θάλασσα 500τμ (15 X 33.3τμ)
- Υποδοχή πελατών 40τμ
- Γραφείο διεύθυνσης 20τμ
- Χώρος εστιατορίου 150τμ
- Κουζίνα 60τμ
- Χώρος παραγωγής open bar 20τμ
- WC 30τμ
- Αποθήκη 70τμ
- Χώρος μηχανημάτων καθαρισμού, πλυντηρίων και σιδερωτήριο 40τμ
- Ενιαίος χώρος κατάλληλος και για αθλητικές δραστηριότητες 70τμ

4.8 Χρηματοοικονομικό σχέδιο

Κόστος Υλοποίησης της Επένδυσης

Το κόστος ανακαίνισης του ξενώνα υπολογίζεται ότι θα ανέλθει στο ποσό 230.000 ευρώ και διαμορφώνεται στις ακόλουθες εργασίες :

ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ	ΕΥΡΩ
Δωμάτια	60.000
Μπάνιο & WC	30.000
Έπιπλα δωματίων & διακόσμηση	35.000
Τηλεοράσεις - Wi-Fi	5.000
Κλινοσκεπάσματα-προσόνια-πετσέτες μπάνιου	10.000
Υποδοχή - Γραφείο-Open bar	10.000
Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου και πισίνας	10.000
Ξαπλώστρες & Ομπρέλες θαλάσσης-πισίνας	5.000
Αγορά αυτοκινήτου 10 θέσιο	20.000
Ψυγεία, Πλυντήρια, Στεγνωτήρια	5.000
Δαπάνες συμβούλων και συστημάτων CRS	10.000
Δαπάνες προβολής και προώθησης	10.000
Διάφορα απρόβλεπτα	10.000
Σύνολο	230.000

Χρηματοδότηση Επένδυσης

Η επένδυση θα χρηματοδοτηθεί με ίδια συμμετοχή κατά ποσοστό 56.5% και θα ανέρχεται στο ποσό των 130000 ευρώ περίπου , το δε υπόλοιπο ποσό θα καλυφθεί με τραπεζικό δανεισμό ποσού 100.000 ευρώ. Το δάνειο θα είναι πενταετές , με ετήσιο επιτόκιο 7% και θα αποπληρώνεται με μηνιαίες τοκοχρεωλυτικές δόσεις ποσού 1.980 ευρώ. Η ετήσια επιβάρυνση που θα συνεπάγεται το δάνειο από τις ταμειακές ροές της επιχείρησης θα ανέρχεται σε 23.760 ευρώ.

Έτος	Ανεξόφλητο ποσό στην αρχή του έτους	Ετήσιος τόκος	Ετήσια Εξόφληση Κεφαλαίου	Ετήσια Τοκοχρεωλυτική Δόση	Ανεξόφλητο ποσό στο τέλος του έτους
1	100.000	6.450	17.310	23.760	82.690
2	82.690	5.198	18.562	23.760	64.128
3	64.128	3.858	19.902	23.760	44.226
4	44.226	2.418	21.342	23.760	22.884
5	22.884	876	22.884	23.760	0
Σύνολο		18.800	100.000	118.800	

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι πέρα από τα βασικά λειτουργικά της έξοδα θα υπάρχει και η ετήσια τοκοχρεωλυτική επιβάρυνση ποσού 23.760 ευρώ για την επιχείρηση γι αυτό το λόγο θα πρέπει να έχει ένα πολύ καλό ταμειακό προγραμματισμό.

Προϋπολογισμός Πωλήσεων

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το Blue lagoon hotel θα λειτουργήσει κανονικά από τον μήνα Μάιο χωρίς καθυστέρηση και ότι η ανακαίνιση θα ολοκληρωθεί βάσει προγράμματος, οι μηνιαίες προβλέψεις για τη καλοκαιρινή περίοδο του πρώτου έτους υπολογίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Μήνας	Πωλήσεις δωματίων με πρωινό	Πωλήσεις Εστίασης	Πωλήσεις Open bar	ΣΥΝΟΛΟ
Μάιος	9.000	0	3.000	12.000
Ιούνιος	15.500	0	4.500	20.000
Ιούλιος	45.000	8.000	9.000	62.000
Αύγουστος	45.000	8.000	9.000	62.000
Σεπτέμβριος	15.500	0	4.500	20.000
Σύνολο	130.000	16.000	30.000	176.000

Όπως παρατηρείται από τον παραπάνω πίνακα του προϋπολογισμού πωλήσεων για το πρώτο έτος λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας οι πλέον κερδοφόροι μήνες είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος λόγω του ότι τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι τουρίστες προτιμούν να κάνουν τις διακοπές τους, τους δύο αυτούς θερινούς μήνες. Παρόλα αυτά, η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις της τους μήνες Μάιο, Ιούνιο αλλά και Σεπτέμβριο προσφέροντας ειδικές τιμές διαμονής και πακέτα προσφορών με ημερήσιες πεζοπορίες στο δάσος της Φολής αλλά και δωρεάν εκδρομές, επισκέψεις στην Αρχαία Ολυμπία για τους πελάτες που θα προτιμήσουν να κάνουν διακοπές την άνοιξη και το φθινόπωρο.

Προϋπολογισμός Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως

Η επιχείρηση με το παραπάνω επενδυτικό πρόγραμμα αναμένει για την πρώτη πενταετία αύξηση των πωλήσεων της κατά 5% σε όλους τους τομείς ενώ ταυτόχρονα θα γίνει προσπάθεια για τη μείωση του λειτουργικού κόστους. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι δαπάνες διαφήμισης θα είναι αυξημένες μόνο το πρώτο έτος και στην πορεία θα μειωθούν. Τα καθαρά κέρδη στο τέλος της πενταετίας αναμένεται να αυξηθούν κατά 42,76%.

Αποτελέσματα Χρήσεως	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Πωλήσεις	176.000	184.800	194.040	203.742	213.929
Μείον κόστος πωληθέντων	94.500	97.335	100.255	103.263	106.361
Μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	81.500	87.465	93.785	100.479	107.569
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Μείον έξοδα διοίκησης	8.150	8.747	9.378	10.048	10.757
Μείον έξοδα προώθησης - Διαφήμισης	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Μερικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	74.350	79.719	85.406	91.431	97.812
Μείον Χρεωστικοί τόκοι Δανείου	6.450	5.198	3.858	2.418	876
Ολικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	67.900	74.521	81.548	89.013	96.936
Μείον έκτακτα και ανόργανα έξοδα	3.395	3.726	4.077	4.451	4.847
Κέρδη προ φόρων	64.505	70.794	77.471	84.563	92.089
Φόροι	16.771	18.407	20.142	21.986	23.943
Καθαρά κέρδη	47.734	52.388	57.329	62.576	68.146

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του κόστους πωληθέντων της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας είναι τα έξοδα προσωπικού (συνεπάγονται οι αποδοχές και ασφαλιστικές εισφορές) που συγκεκριμένα για το Blue lagoon hotel ανέρχονται στο 44,11% του κόστους, ενώ το υπόλοιπο 55,89% αφορά άλλα λειτουργικά έξοδα.

Ο επόμενος πίνακας αναφέρει αναλυτικά τα έξοδα κόστους πωληθέντων.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	
1 άτομο στη Reception (1.006 ευρώ/μήνα) για 6 μήνες	5.541
1 σερβιτόρος (904 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.149
1 σερβιτόρος / barman (904 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.149
1 βοηθός εστιατορίου & open bar (874 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.012
1 καμαριέρα (904 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.149
1 καμαριέρα (874 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.012
1 άτομο γενικών καθηκόντων (874 ευρώ/μήνα) για 7 μήνες	5.616
1 φύλακας (400 ευρώ/μήνα) για τους χειμερινούς 5μήνες	1.836
Ασφαλιστικές εισφορές Εργοδότη 24,56%	8.219
ΔΕΗ	6.400
ΟΤΕ	2.200
ΔΕΥΑ	1.500
Διάφορα είδη καθαρισμού	2.516
Έξοδα open bar	15.000
Έξοδα λειτουργίας εστιατορίου	6.000
Έξοδα κήπου,περιβάλλοντος χώρου και πισίνας	3.000
Έξοδα βενζίνης του mini bus & έξοδα service	2.200
Άλλα έξοδα	14.000
ΣΥΝΟΛΟ	94.500

Ο παρακάτω πίνακας αναφέρεται στους προϋπολογιστικούς ισολογισμούς της επιχείρησης για τα επόμενα πέντε έτη.

Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
<u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>					
Έξοδα Ίδρυσης	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Οικόπεδα	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Κτίρια	160.000	153.600	147.200	140.800	134.400
Έπιπλα & λοιπός Εξοπλισμός	60.000	48.000	36.000	24.000	12.000
Μηχανήματα & Εργαλεία	10.000	9.000	8.000	11.000	19.000
Μεταφορικά Μέσα	20.000	17.600	15.200	17.800	14.800
Σύνολο Παγίου	380.000	358.200	336.400	323.600	310.200
Αποθέματα	5.500	7.000	8.000	6.000	5.000
Απαιτήσεις Πελάτες	1.200	1.000	3.000	2.223	1.840
Ταμειακά διαθέσιμα	4.505	5.794	7.471	9.563	2.089
Καταθέσεις Τραπεζών	40.000	40.000	40.000	40.000	50.000
Σύνολο Κυκλοφορούντος	51.205	53.794	58.471	57.786	58.929
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	431.205	411.994	394.871	381.386	369.129

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Μετοχικό Κεφάλαιο	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000
Αποθεματικό	2.387	2.619	2.866	3.129	3.407
Αποτέλεσμα εις νέο	8.037	6.207	4.560	3.106	1.854
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	290.424	288.826	287.426	286.235	285.261
Μακροπρόθεσμο Δάνειο	100.000	82.690	64.128	44.226	22.884
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων	100.000	82.690	64.128	44.226	22.884
Προμηθευτές	5.000	1.689	1.500	5.000	5.000
Υποχρεώσεις προς εργαζομένους	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Πιστωτές Διάφοροι	500	500	321	1.000	7.400
Υποχρεώσεις από Φόρους	16.771	18.407	20.142	21.986	23.943
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις πληρωτέες την επόμενη χρήση	17.310	18.562	19.902	21.342	22.884
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	40.781	40.478	43.317	50.925	60.984
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	431.205	411.994	394.871	381.386	369.129

4.9 Περίληψη business plan

Το Blue lagoon hotel θα είναι μία καινοτόμος επιχείρηση μεσαίου μεγέθους που θα έχει ως κύρια δραστηριότητα τις υπηρεσίες ποιοτικής διαμονής και εστίασης και θα εφαρμόσει μία νέα στρατηγική επέκτασης και διαφοροποίησης των υπηρεσιών της απέναντι στον ανταγωνισμό. Επιπλέον, η εταιρεία θα διαθέτει πλήρη ασφαλιστική κάλυψη πυρός και λοιπών κινδύνων για όλες τις κτιριακές εγκαταστάσεις και ότι συμπεριλαμβάνεται μέσα σε αυτές καθώς και θα καλύπτει τυχόν των ατυχήματα των πελατών και του προσωπικού σε συνεργασία με μεγάλη ασφαλιστική εταιρεία. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα αυξηθεί η αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας στον πελάτη.

Σύμφωνα με την ανάλυση του τουριστικού κλάδου, προκύπτει μεγαλύτερη ανάπτυξη του τομέα στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια, γι' αυτό και δημιουργούνται μεγαλύτερες προσδοκίες για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Επίσης, η διεύθυνση της επιχείρησης αφού έλαβε υπόψη της όλα τα δυνατά σημεία του τουριστικού κλάδου και της περιοχής, τα θετικά σημεία της επιχειρηματικής ανάλυσης μέσω του Business Model Canvas καθώς και τα αδύνατα σημεία του τουριστικού & ξενοδοχειακού κλάδου της χώρας, αποφάσισε για την υλοποίηση της επένδυσης η μεγαλύτερη πηγή χρηματοδότησης της να πραγματοποιηθεί με ίδια συμμετοχή και το υπόλοιπο μέρος με τραπεζική χρηματοδότηση. Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί, ότι εξετάζεται συγχρόνως η αίτηση ένταξης του επενδυτικού προγράμματος στο ΕΣΠΑ με σκοπό να εξασφαλιστεί η μεγαλύτερη δυνατή κρατική ενίσχυση. Με αυτόν τον τρόπο, θα μειωθούν οι χρηματοοικονομικές επιβαρύνσεις και θα αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εκθέσεις IOBE
- Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2013-14: Η δυναμική της νεανικής επιχειρηματικότητας. (01/4/2015)
- Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-13: Ενδείξεις ανάκαμψης της μικρής επιχειρηματικότητας. (26/2/2014)
- Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-12: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης. (31/1/2013)
- Καζαντζή Χ. 2008. Αρχές και πρότυπα χρηματοοικονομικής, Business plan. Πειραιάς.
- Καρβούνης Σωτ. Και Γεωργακόπουλος Δημ. 2010. Οδηγίες, προβλήματα, υποδείγματα για οικονομοτεχνικές μελέτες. Αθήνα. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Λεκαράκου Κατερίνα. 2011. Ξενοδοχειακή λογιστική. Αθήνα.
- Meyer Allen. Επιχειρηματικότητα και διοίκηση μικρών επιχειρήσεων. Αθήνα. Εκδόσεις Έλλην.
- Subhash C. Jain. Επιμέλεια Γιάννης Α. Πολλάλης. 2003. Στρατηγικός σχεδιασμός marketing. Εκδόσεις Έλλην.

- Ηλεκτρονικές διευθύνσεις:
 - <http://www.bankofgreece.gr>
 - <http://www.real.gr>
 - <http://www.eoppep.gr>
 - <http://www.globalgreece.gr>
 - <http://www.kainotomeis.gr>