



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ΕΠΙΧΕΙΡΙΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Βασίλειος Λεμονής



Α Π Ρ Ι Λ Ι Ο Σ 2 0 1 6

Copyright 2016

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ

Κλεομένους 22Α, 106 75 Αθήνα

Τηλ. 210 72 20 508 Fax: 210 3617711

Email: jmcenter-athens@pspa.uoa.gr, www.jmc.pspa.uoa.gr

All rights reserved

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet δεν υιοθετεί ως ίδρυμα πολιτικές ή άλλες θέσεις. Καταβάλλει, μάλιστα, προσπάθεια να παρουσιάζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του και στο μέτρο του δυνατού όλες οι υπάρχουσες απόψεις. Οι αναλύσεις και οι γνώμες που δημοσιεύονται σε όλες τις εκδόσεις του Ευρωπαϊκού Κέντρου Αριστείας Jean Monnet θα πρέπει να αποδίδονται αποκλειστικά στους ίδιους τους συγγραφείς και να μην θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τις απόψεις του Κέντρου, του Διοικητικού Συμβουλίου του, της διεύθυνσης ή των κατά περίπτωση και καθ' οιονδήποτε τρόπο συνεργαζομένων φορέων.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
Επιχειρηματικότητα.....	4
Επιχειρηματίας: Γεννιέσαι ή γίνεσαι; 3.1 Sharing Economy	5
Υπάρχουν κουλτούρες περισσότερο ή λιγότερο επιχειρηματικές;	6
Επιχειρηματικότητα και καινοτομία	7
Επιχειρηματικότητα και Κεφάλαιο	8
Άλλες μορφές επιχειρηματικότητας	8
Θεσμική επιχειρηματικότητα	9
Κοινωνική επιχειρηματικότητα.....	9
Lifestyle επιχειρηματικότητα	10
Τουρισμός και επιχειρηματικότητα.....	10
Επίλογος	11
Παράρτημα	12
Πηγές.....	13

Εισαγωγή

Ήδη από την δεκαετία του '80 έχει ειπωθεί η άποψη ότι, λόγω των αλλαγών (restructuring) στην οικονομία και στην κοινωνία, παρατηρείται μια μετάβαση από την λεγόμενη *managerial society* στην *entrepreneurial society*, φαινόμενο που έχει περιγραφεί και ως επιχειρηματική έκρηξη (“entrepreneurial explosion”, Naisbitt, 1982) ή σιωπηλή επανάσταση (Timmons, 1994). Ενώ αυτή η τάση έχει διαπιστωθεί εδώ και 30 χρόνια στις μητροπόλεις της παγκόσμιας οικονομίας, όπως π.χ. στις ΗΠΑ και στο Ηνωμένο Βασίλειο και είναι κοινά αποδεκτό πως η επιχειρηματικότητα είναι ένας σημαντικός φορέας οικονομικής ανάπτυξης, στην Ελλάδα φαίνεται πως σχετικά πρόσφατα εισήλθε η λέξη “επιχειρηματικότητα” στο λεξιλόγιο του δημόσιου λόγου.

Παρατηρώντας την συζήτηση γύρω από την επιχειρηματικότητα, μια πρώτη – εύκολη- διαπίστωση θα ήταν πως δύο είναι καταστάσεις που την χαρακτηρίζουν στον δημόσιο διάλογο: αυτή της ποινικοποίησης της και εκείνη του εκθιασμού της.

Σε μία οικονομία όπως η ελληνική, η οποία βρίσκεται σε κρίση την τελευταία επταετία τουλάχιστον και με το βιωτικό επίπεδο των πολιτών σε μόνιμη πτώση, που διαπνέεται από ιδεολογικούς εθισμούς αλλά και από δυσλειτουργικές θεσμικές δομές και βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τουριστική της βιομηχανία, δεν είναι απλά χρήσιμο αλλά ζωτικής σημασίας να αναπτυχθεί ο διάλογος γύρω από την επιχειρηματικότητα ώστε να αναπτυχθεί το επιχειρηματικό πνεύμα και μαζί με αυτό οι επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες που θα παράγουν πλούτο.

Στο παρόν άρθρο θα επιχειρηθεί μία σύντομη αλλά όσο το δυνατόν ψύχραιμη και σφαιρική εξέταση του επιχειρηματικού φαινομένου και της σύνδεσης του με τον τουριστικό κλάδο σύμφωνα με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας που ενδεικτικά παρουσιάζεται.

Πρέπει εκ των προτέρων να λεχθεί πως δεν είναι δυνατό να εξετάσουμε ούτε κάθε πτυχή του φαινομένου, ούτε και να το κάνουμε καταληκτικά, όχι μόνο εξαιτίας του περιορισμένου χώρου αλλά και γιατί η επιχειρηματικότητα είναι ένα φαινόμενο που παραμένει υπό μόνιμη διερεύνηση και προκαλεί διαφωνίες στο ακαδημαϊκό κλάδο.

Το σκεπτικό που διαπνέει το παρόν κείμενο είναι ότι με την παρουσίαση διάφορων πτυχών του θέματος, θα προκαλέσει τον αναγνώστη σε περαιτέρω διερεύνηση και αναστοχασμό.

Επιχειρηματικότητα

Διαισθητικά συνήθως αντιλαμβανόμαστε την επιχειρηματικότητα ως την δραστηριότητα που σχετίζεται με την δημιουργία νέων και την ανάπτυξη καθιερωμένων επιχειρήσεων διάφορων τύπων και μεγεθών (π.χ. οικογενειακές επιχειρήσεις, μεγάλες εταιρίες, κτλ) ή την ανάπτυξη κερδοφόρων δραστηριοτήτων. Αν προσπαθήσουμε όμως να εμβαθύνουμε, βλέπουμε πως το σημαίνον “επιχειρηματικότητα” δεν αποτελεί έναν εννοιολογικό μονόλιθο και το περιεχόμενο του είναι δύσκολο να οριστεί.

Πρέπει να τονιστεί ότι διαφορετικές σχολές σκέψης με διαφορετικό οντολογικό, επιστημολογικό και εν τέλει ιδεολογικό υπόβαθρο αντιλαμβάνονται την επιχειρηματικότητα με ποικίλους και ακόμα και αντίθετους τρόπους (Pittaway, 2005).

Έτσι λοιπόν βρίσκουμε διάφορους ορισμούς για το τι είναι η επιχειρηματικότητα και το τι κάνει ένας επιχειρηματίας. Για παράδειγμα, έχει λεχθεί ότι επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία και ανάπτυξη αξίας από το τίποτα (Timmons, 1994) ή η αναγνώριση και εκμετάλλευση ευκαιριών (Morrison, 2006). Ο Bygrave (1994) υποστηρίζει ότι η δημιουργία επιχειρήσεων είναι προϊόν της ερμηνείας των συνθηκών της αγοράς από τους επιχειρηματίες, των προσωπικοτήτων τους καθώς και των δυναμικών που αναπτύσσονται από τις υφιστάμενες καταστάσεις στις οποίες δρουν. Οι Korsgaard & Anderson, (2011) σημειώνουν ότι η επιχειρηματικότητα δεν είναι μόνο οικονομικό αλλά και κοινωνικό φαινόμενο, εφόσον επηρεάζεται από τις κοινωνικές συνθήκες στις οποίες βρίσκονται οι επιχειρηματίες και την κοινωνική φύση των ευκαιριών που τους παρουσιάζονται, επομένως αποτέλεσμα του δεν είναι αποκλειστικά η οικονομική μεγέθυνση.

Η επιχειρηματικότητα ως φαινόμενο μπορεί να εξεταστεί σε διάφορα επίπεδα. Στο μικρο-επίπεδο, κεντρική θέση έχει το άτομο που επιχειρεί, ο επιχειρηματίας. Εφόσον η επιχειρηματικότητα δεν έχει ένα ξεκάθαρο ορισμό, είναι δύσκολο να διαπιστώσουμε ποιος είναι ο επιχειρηματίας και τι ακριβώς κάνει (Bridge et al., 2003). Ο Schumpeter (1939) ορίζει τον επιχειρηματία ως το άτομο εκείνο που εξελίσσοντας την υπάρχουσα γνώση και τις καθιερωμένες πρακτικές, δημιουργεί εμπορικές καινοτομίες. Αν αυτές είναι επιτυχείς, οδηγούν στην λεγόμενη “δημιουργική καταστροφή”, προκαλώντας αστάθεια στο οικονομικό σύστημα. Σύμφωνα με την περιγραφή του, ο επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να είναι αυτός που παρέχει κεφάλαιο

ούτε απαραίτητα επωμίζεται ρίσκο. Εκ διαμέτρου αντίθετη είναι η άποψη που κομίζει ο Kirzner (1973) ο οποίος αντιλαμβάνεται τον επιχειρηματία σαν παράγοντα ευστάθειας και ισορροπίας του συστήματος. Για τον Kirzner ο επιχειρηματίας είναι το άτομο που έχει την ικανότητα να εντοπίζει ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες και καθιερωμένες πρακτικές που επιδέχονται διόρθωση. Γεγονός, πάντως, είναι ότι στην εποχή μας είναι πιο πιθανό να ακούσεις κάποιον να λέει “ο Steve Jobs είπε το τάδε...” παρά τη φράση “ο Αριστοτέλης ή η Βίβλος είπε ότι...”.

Ο Burns (1991) υποστηρίζει ότι όλος ο δυτικός κόσμος βρίσκεται σε μία ερωτική σχέση με τους επιχειρηματίες και ο Cannon (1991) τους παρουσιάζει ως ήρωες της οικονομίας, οι οποίοι συνδυάζοντας την ικανότητά τους να καινοτομούν και να διαταράσσουν ταυτόχρονα την κατεστημένη οικονομική και κοινωνική ισορροπία, τις αναγεννούν.

Ακόμα και αν δεν υπάρχει σαφής ορισμός για το τι είναι η επιχειρηματικότητα και ο επιχειρηματίας, υπάρχει μια γενική ομοφωνία για το ποια είναι η ουσία τους: η πρόκληση αλλαγών μέσω της δημιουργικής ή καινοτόμου δραστηριότητας, η οποία συνήθως ενέχει ρίσκο (W. Zhao et al., 2011). Η ύπαρξη ευκαιριών όμως είναι σημαντική προϋπόθεση. Προκύπτουν όμως οι εξής ερωτήσεις: Γιατί, πότε και πώς ορισμένα άτομα καταφέρνουν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες, ενώ άλλα όχι;

Επιχειρηματίας: Γεννιέσαι ή γίνεσαι;

Μια προσέγγιση που έχει επιχειρηθεί για να δοθεί απάντηση στις παραπάνω ερωτήσεις, είναι αυτή που εξετάζει το ψυχολογικό προφίλ και τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία. Πάλι εδώ επικρατεί ένα φάσμα απόψεων.

Ο De Vries (1977) προτείνει την ακραία θέση ότι ο επιχειρηματίας είναι ένα στερημένο άτομο που μεγάλωσε σε δύσκολο περιβάλλον, ενώ στο άλλο άκρο βρίσκουμε απόψεις σαν αυτές των Jennings et al. (1994), που περιγράφουν τους εν λόγω δρώντες σε αρμονία με το κοινωνικό τους περιβάλλον και δίχως να εκφράζουν απαραίτητα την ανάγκη να κάνουν κάτι σπουδαίο αλλά να εκπληρώσουν απλώς προσωπικές φιλοδοξίες. Περισσότερο σύνθετα μοντέλα περιγράφουν τον επιχειρηματία ως το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, τόσο εξωγενών όσο και ενδογενών. Οι Rauch and Frese (2007) απαριθμούν τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία και κατονομάζουν ως πολύ σημαντικά την διάθεση για ανάληψη ρίσκου, την ανάγκη για επιτυχία και

αυτονομία, την δημιουργικότητα, αίσθηση ελέγχου του περιβάλλοντος τους και την πίστη στην ικανότητα τους να επιτύχουν.

Η Chell (2009) αναφέρει ότι τα διάφορα στοιχεία του χαρακτήρα που άλλοι ερευνητές παρουσιάζουν ως απαραίτητα για ένα επιχειρηματία, είναι στην πραγματικότητα επίκτητες συμπεριφορές οι οποίες δεν είναι απαραίτητα αμετάβλητες. Έτσι, όπως υποστηρίζει, διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα θα μπορούσαν να βοηθήσουν τα άτομα να καλλιεργήσουν τις επιχειρηματικές τους ικανότητες. Οι Walmsley και Thomas (2009) πιστοποιούν το παραπάνω μέσω εμπειρικής έρευνας και καταδεικνύουν ότι η ένταξη μαθημάτων επιχειρηματικότητας στην εκπαίδευση και η πρακτική άσκηση σε επιχειρήσεις αυξάνει την επιχειρηματική δραστηριότητα των αποφοίτων.

Υπάρχουν κουλτούρες περισσότερο ή λιγότερο επιχειρηματικές;

Τα άτομα δεν υπάρχουν και δρουν σε κενό αέρος αλλά ζουν, διαμορφώνονται και διαμορφώνουν τις κοινωνίες στις οποίες ζουν και την κυρίαρχη κουλτούρα σε αυτές. Προκύπτει λοιπόν το ερώτημα αν κάποιες κουλτούρες είναι περισσότερο επιχειρηματικές από άλλες.

Η Chell (2009) υποστηρίζει πως η επιχειρηματικότητα είναι ένα πολιτισμικό φαινόμενο άρρηκτα συνδεδεμένο με τον καπιταλισμό και ότι όσο περισσότερο οι διάφορες χώρες υιοθετούν οικονομικές πολιτικές με άξονα την ελεύθερη αγορά, τόσο περισσότερο θα αυξάνονται οι επιχειρηματίες που δρουν σε αυτές. Ο McClelland (1961) και οι κατοπινοί υποστηρικτές των ιδεών του, υποστηρίζουν πως ο ατομικισμός (“individualism”) παράγει άτομα που επιζητούν την επιτυχία σε αβέβαια περιβάλλοντα και ότι τέτοιου είδους συμπεριφορές είναι θεμελιακές για την επιχειρηματικότητα. Ο Thiessen (1997) από την άλλη επισημαίνει ότι η επιχειρηματικότητα και ο ατομικισμός είναι ανεξάρτητες μεταβλητές και αναγνωρίζει ότι ακόμα και οι κολλεκτιβιστικές κοινωνίες καταπιάνονται με επιχειρηματικές δραστηριότητες -απλά με διαφορετικό τρόπο. Έτσι, στις ατομικιστικές κοινωνίες ο ρόλος του επιχειρηματία είναι πιο κεντρικός απ' ότι στις κολλεκτιβιστικές, στις οποίες μεγαλύτερη επιχειρηματικότητα επιδεικνύουν οι συλλογικές επιχειρηματικές προσπάθειες. Οι Lee και Peterson (2000), περιγράφουν πως η κουλτούρα μπορεί να υποστηρίξει (ή όχι) το επιχειρηματικό προσανατολισμό

τόσο των ατόμων όσο και των εταιριών. Οι ίδιοι παρατηρούν πως τόσο οι αναπτυγμένες, όσο και οι αναπτυσσόμενες χώρες φαίνεται να υποστηρίζουν όλο και περισσότερο την επιχειρηματικότητα, κάτι που αποδεικνύει ότι η επιχειρηματική κουλτούρα δεν πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως κάτι στατικό. Μια συγκεκριμένη κουλτούρα δεν επικρατεί απαραίτητα σε εθνικό επίπεδο αλλά μπορεί να υπάρχει σε επίπεδο εταιρίας, οργανισμών, προορισμών κτλ.

Μιλώντας για την κουλτούρα μας δίνεται η ευκαιρία να αναφερθούμε στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και να πούμε ότι αυτή είναι μόνο ένα από τα στοιχεία που το αποτελούν. Το επιχειρηματικό είναι συνδεδεμένο με το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται, εφόσον αυτό αποτελεί την δομή μέσα στην οποία λειτουργούν οι επιχειρηματίες οποιουδήποτε είδους (Sarason et al., 2006). Το περιβάλλον είναι αυτό που παρέχει τις ευκαιρίες και βάζει τους περιορισμούς για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, οι πολιτικές που ακολουθούνται σε τοπικό, εθνικό ή πανεθνικό επίπεδο ή οι διακυμάνσεις στην οικονομία είναι μερικά παραδείγματα περιβαλλοντικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα.

Επιχειρηματικότητα και καινοτομία

Ο Drucker (2006), υποστηρίζει πως η επιχειρηματικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την καινοτομία. Διάφοροι ερευνητές (Schumpeter, 1933, Baumol, 1993) αναφέρουν ότι η καινοτομία μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, η βελτίωση της ποιότητας ενός προϊόντος, η παραμετροποίηση μεθόδων διοίκησης ή παραγωγής, η εύρεση νέων προμηθευτών, και νέων τρόπων διανομής ή η δημιουργία επιχειρήσεων με στόχευση σε “niche markets”.

Όσον αφορά τον τουρισμό, η Hjalager (2005) βασισμένη στην διεθνή έρευνα διαπιστώνει πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, σε γενικές γραμμές τείνουν να αντιγράφουν προϊόντα παρά να καινοτομούν.

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους Koh και Hatten (2002), η καινοτομία δεν είναι απαραίτητη για την δημιουργία μια καινούριας επιχείρησης -της δίνει όμως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και έτσι αυξάνει την βιωσιμότητα της. Να επισημάνουμε εδώ, ότι η καινοτομία συνδέεται και με τα λεγόμενα “first movers advantage” και “first movers disadvantage”. Πρέπει επίσης να ειπωθεί ότι στον τουρισμό, όπου τα προϊόντα

είναι σε μεγάλο βαθμό άυλα και δεν προστατεύονται από copyright όπως άλλα άυλα αγαθά, είναι εύκολο να αντιγραφούν από ανταγωνιστές που δεν έχουν επενδύσει πόρους στην ανάπτυξη τους, κατάσταση που δεν δίνει κίνητρο για καινοτομία.

Επιχειρηματικότητα και Κεφάλαιο

Η επιχειρηματική δραστηριότητα απαιτεί προφανώς κεφάλαια. Αυτά μπορεί να προέρχονται από διάφορες πηγές όπως άνθρωποι του κύκλου του επιχειρηματία (“Friends, family and fools”), από διάφορους επενδυτικούς σχηματισμούς όπως π.χ. τα “Venture Capital funds”, τράπεζες ή και επιχορηγήσεις από δημόσιους φορείς. Στα πλαίσια του συγκεκριμένου κειμένου βρίσκουμε πιο χρήσιμο από την στείρα αναφορά των παραπάνω, να δώσουμε μερικά παραδείγματα άλλων μορφών κεφαλαίου που συμβάλουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Οι Bosworth & Farrell (2011) μας υπενθυμίζουν ότι τα ίδια τα τουριστικά θέλγητρα ενός προορισμού είναι μια μορφή κεφαλαίου προς χρήση. Μας λένε επίσης ότι οι μετανάστες που επιχειρούν σε ένα προορισμό, κάνοντας χρήση των κοινωνικών τους δικτύων, μπορούν να αυξήσουν με επιτυχία την επιχειρηματική δραστηριότητα. Το παραπάνω συνδέεται και με το λεγόμενο κοινωνικό κεφάλαιο το οποίο οι Nahapiet and Ghoshal (1998) ορίζουν ως το σύνολο των πόρων που είναι διαθέσιμοι μέσω του δικτύου ενός ατόμου ή κοινωνικής μονάδας. Αυτοί οι πόροι μπορεί να είναι για παράδειγμα πληροφορίες, γνώσεις ή δυνατότητα διαμόρφωσης πολιτικών και η αξιοποίησή τους μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην επιτυχία επιχειρηματικών προσπαθειών.

Άλλες μορφές επιχειρηματικότητας

Στη βιβλιογραφία βρίσκουμε αρκετές μελέτες που ασχολούνται με άλλες μορφές που μπορεί να πάρει η επιχειρηματικότητα, όπως η θεσμική, η συλλογική και κοινωνική, πράγμα που δείχνει τα όρια των ορισμών που περιγράφουν την επιχειρηματικότητα ως δραστηριότητα μεμονωμένων ατόμων ή επιχειρήσεων με σκοπό το κέρδος.

Θεσμική επιχειρηματικότητα

Οι Ateljevic and Doorne (2000), μας λένε ότι απέχει μακράν από την αλήθεια η θέση που λέει ότι οι ιδιώτες και μόνο μπορεί να έχουν ροπή προς την επιχειρηματικότητα, ενώ οι κυβερνήσεις και λοιποί θεσμικοί φορείς είναι “αντεπιχειρηματικοί”. Το κράτος και οι θεσμοί που λειτουργούν μέσα σε αυτό, διαμορφώνουν το οικονομικό κλίμα που είναι υπεύθυνο για τις υποδομές, την εκπαίδευση, το marketing και την προώθηση των προορισμών. Ο Boyett (1996) δείχνει ότι σε διάφορες περιπτώσεις, υπό προϋποθέσεις, κρατικοί παράγοντες μπορούν να δρουν και επιχειρηματικά. Όπως αναφέρει και ο Hall (2008), οι πολιτικές που αναπτύσσουν διάφοροι θεσμικοί παράγοντες είναι αποτέλεσμα του πολιτικού περιβάλλοντος, των αξιών και ιδεολογιών που επικρατούν, του τρόπου κατανομής της εξουσίας σε μια κοινωνία, του θεσμικού πλαισίου και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων.

Οι Franchetti και Page (2009), παρέχουν χειροπιαστά παραδείγματα από την Σκωτία και τις Σκανδιναβικές χώρες, που δείχνουν ότι η παρέμβαση του δημόσιου τομέα μπορεί να βοηθήσει διάφορους τουριστικούς επιχειρηματίες και οργανισμούς στο να γίνουν επιχειρηματικά δραστήριοι και καινοτόμοι.

Κοινωνική επιχειρηματικότητα

Οι Zahra et al. (2009) γράφουν πως η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελείται από τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες που λαμβάνονται από τα δρώντα υποκείμενα για την αναγνώριση και την εκμετάλλευση ευκαιριών, που σκοπό έχουν την ανάπτυξη του κοινωνικού πλούτου μέσω της δημιουργίας νέων ή την διαχείριση υπαρχόντων οργανισμών με καινοτόμο τρόπο. Σε αντίθεση με την κοινή επιχειρηματικότητα, η κοινωνική επιχειρηματικότητα κινητοποιείται από κοινωνικές ανησυχίες και μέσω της χρήσης καινοτόμων ιδεών στοχεύει στην κοινωνική πρόοδο (Chell, Nicolopoulou, & Karatas-Ozkan, 2010).

Η έρευνα έχει τεκμηριώσει (Altinay, Sigala & Waligo, 2016) ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα στον τουρισμό μπορεί να ενδυναμώσει τοπικές κοινότητες και να βελτιώσει την ποιότητας ζωής των κατοίκων τους, υποστηρίζοντας παράλληλα την βιώσιμη ανάπτυξη. Ας σημειώσουμε εδώ όμως ότι, όπως μας προειδοποιούν και οι

Phillips et al. (2015), δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που φορείς κοινωνικής επιχειρηματικότητας χρησιμοποιούν το κοινωνικό πρόσημο των δραστηριοτήτων τους για την εξυπηρέτηση ιδιοτελών σκοπών.

Lifestyle επιχειρηματικότητα

Ειδικά στον χώρο του τουρισμού συναντάμε αυτό που έχει ονομαστεί “lifestyle επιχειρηματικότητα”. Οι Dewhurst & Horobin (1998) έχουν παρατηρήσει ότι πολύ συχνά πίσω από μικρές τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται επιχειρηματίες που δεν δρουν βάσει της αρχής της μεγιστοποίησης του κέρδους ή όποιου είδους οικονομικού ορθολογισμού και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους βασίζονται σε ιδιαίτερες προσωπικές ανάγκες και μια επιθυμία να ακολουθήσουν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής όπως, επί παραδείγματι, να ζουν κοντά στην φύση.

Τουρισμός και επιχειρηματικότητα

Ακόμα και αν καταφέραμε να αποσαφηνίσουμε πλήρως το περιεχόμενο του όρου “επιχειρηματικότητα”, όταν αυτό εξετάζεται σε συνάρτηση με τον τουρισμό περιπλέκει περισσότερο την ανάλυση μας. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερο κλάδο της οικονομίας.

Οι Koh και Hatten (2008) εντοπίζουν κάποιες σημαντικές διαφορές μεταξύ του επιχειρηματία στους διάφορους κλάδους και σε αυτόν του τουρισμού. Υπογραμμίζουν ότι οι επιχειρηματίες του τουρισμού έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στο να δοκιμάσουν πιλοτικά τα προϊόντα τους -εφόσον αυτά είναι σε πολλές περιπτώσεις άυλα- και έτσι οι προσπάθειες τους ενέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο και μεγαλύτερη δυσκολία προσέλκυσης επενδυτών.

Δεύτερον, η εποχικότητα είναι πολύ πιο έντονη στις τουριστικές επιχειρήσεις και έτσι οι επιχειρηματίες πρέπει να αντιμετωπίζουν τις διακυμάνσεις στις πωλήσεις τους με μεγαλύτερη προσοχή και αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, η αδυναμία μετακίνησης των τουριστικών αγαθών (που σημαίνει ότι ο καταναλωτής πρέπει να μεταβεί στο χώρο διάθεσης αυτών και όχι το αντίθετο), έχει σαν αποτέλεσμα την μεγαλύτερη ασάφεια και λιγότερο έλεγχο στο “operational” κομμάτι της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, επειδή ένα μεγάλο μέρος των τουριστικών θέλγητρων ανήκει στην δικαιοδοσία κρατικών

οργανισμών ως προς τη διαχείριση, οι τουριστικοί επιχειρηματίες είναι πιο περιορισμένοι σε σχέση με αυτούς που δραστηριοποιούνται στην σχετικά πιο ελεύθερη αγορά διαφορετικών αγαθών.

Άλλο ένα παράδειγμα των ιδιαιτεροτήτων της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό μας δίνουν οι Russell και Faulkner (2004) οι οποίοι συνδέοντας της επιχειρηματικότητα με το “TALC”, το κλασσικό μοντέλο του Butler για τον κύκλο ζωής των τουριστικών προορισμών, υποστηρίζουν πως διαφορετική τύποι επιχειρηματικότητας λαμβάνουν χώρα ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ένας προορισμός. Έτσι, επισημαίνουν ότι στο στάδιο της εξερεύνησης (“exploration stage”), η επιχειρηματικότητα προκύπτει οργανικά, είναι αποτέλεσμα της ζήτησης και είναι αυτοτροφοδοτούμενη ενώ –και πιο κοντά στην ελληνική περίπτωση- σε έναν ώριμο προορισμό, η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα σχεδιασμένης πολιτικής.

Επίλογος

Σκοπός αυτού το κειμένου ήταν να καταδείξει πόσο σύνθετο είναι το θέμα της επιχειρηματικότητας, ειδικά όταν αυτή σχετίζεται με τον τουρισμό, και την ανάγκη διεύρυνσης του διαλόγου γύρω από το εν λόγω ζήτημα. Αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχουν παραλείψεις όπως για παράδειγμα η αναφορά στα επιχειρηματικά *cluster* ή η χρήση στοιχείων όπως αυτά που δίνει το IOBE. Θεωρούμε όμως ότι οι παραλείψεις αυτές είναι ελάχιστονης σημασίας, δεδομένου του σκοπού του κειμένου. Επιλογικά, σε μορφή παραρτήματος και κατόπιν σύνθεσης στοιχείων από αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, δίνουμε ένα παράδειγμα του είδους των ενεργειών που θα έπρεπε, κατά τη γνώμη μας, να ακολουθούνται από το πλήθος των εμπλεκόμενων παραγόντων.

Παράρτημα

Προσέλκυση “lifestyle επιχειρηματιών”

Μπορούμε να παρατηρήσουμε πως όταν γίνεται λόγος για επενδύσεις στη χώρα μας συνήθως αυτός αφορά σε μεγάλα επιχειρηματικά σχήματα ή παραδοσιακού τύπου επιχειρηματίες, οι οποίοι όμως αποθαρρύνονται από το γενικότερο επιχειρηματικό κλίμα που επικρατεί. Αντί λοιπόν της αναμονής βελτίωσης του κλίματος, εμείς προτείνουμε τον σχεδιασμό μιας πολιτικής που σκοπό θα έχει την προσέλκυση του είδους των επιχειρηματιών που δεν κινητοποιούνται πρωτίστως από το -μόνιμα και ιδιαίτερα επισφαλές- κέρδος και τα οικονομικά δεδομένα, αυτών δηλ αδή που αναφέραμε παραπάνω ως lifestyle επιχειρηματίες. Σε μια χώρα με θέλγητρα όπως αυτά της Ελλάδα, είναι εφικτή η προσέλκυση σέρφερ από την Νορβηγία, ζευγαριών συνταξιούχων από την Γερμανία ή φυσιολατρών από τη Βρετανία, οι οποίοι θα δραστηριοποιηθούν στο χώρο του τουρισμού, γεγονός που θα μπορούσε να προκαλέσει συνέργειες με πολλαπλά οφέλη. Οι παραπάνω, έχοντας την τάση να δραστηριοποιούνται σε περιφερειακές περιοχές, εκτός της γενικότερης οικονομικής ανάπτυξης, θα μπορούσαν να συμβάλουν στην αποκέντρωση, στη βιωσιμότητα κοινοτήτων στα διάφορα σημεία της χώρας, στην ανανέωση του πληθυσμού και στην αύξηση της ζήτησης εκτός περιόδου αιχμής.

Χωρίς να παραβλέπουμε την παρατήρηση ορισμένων ερευνητών (π.χ. Morrison et al. 1999) που υποστηρίζουν ότι οι lifestyle επιχειρηματίες επιδεικνύουν περιορισμένη ικανότητα για καινοτομία που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την περιορισμένη οικονομική ανάπτυξη, βρίσκουμε βάσιμη την άποψη των Ateljevic and Doorne (2000) ότι αυτό το είδος επιχειρηματιών συχνά καινοτομεί δημιουργώντας προϊόντα που απευθύνονται σε “niche markets” κάτι θα συνέβαλε επίσης στη επίτευξη του στόχου της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού.

Πηγές:

- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of sustainable tourism*, 8(5), 378-392.
- Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of business venturing*, 8(3), 197-210.
- Boyett, I. (1996). The public sector entrepreneur – a definition. *International Journal of Public Sector Management*, 9(2), 36–51. Coles
- Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1474-1494.
- Burns, P. (1991) *Small Business and Entrepreneurship*, Macmillan Education, London.
- Bridge S, O'Neill K, Cromie S (2003): *Understanding enterprise, entrepreneurship and small business*. London: Palgrave Macmillan;
- Bygrave, W. (1994) *The entrepreneurial process*”, in Bygrave, W. (Ed.), *The Portable MBA in Entrepreneurship*, Wiley, New York, NY.
- Cannon, T. (1991). *Enterprise: Creation, Development and Growth*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chell, E. (2009). Introduction and Overview to the Entrepreneur and Entrepreneurial Process. In Ateljevic, J., & Page, S. J. (Eds.). (2009). *Tourism and entrepreneurship*. Routledge.
- Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karataş-Özkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives.
- De Vries, M. F. R. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroads. *Journal of management studies*, 14(1), 34-57.
- Drucker, P. (2006). *Innovation and entrepreneurship*, 2nd edn. New York: Harper Collins.
- Franchetti, J., & Page, S. J. (2009). Entrepreneurship and innovation in tourism: public sector experiences of innovation activity in tourism in Scandinavia and Scotland. *Tourism and Entrepreneurship: International perspectives*, 107-30.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Pearson Education.
- Hjalager, A. M. (2005). Innovation in tourism from a welfare state perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 46-62.
- Jennings, R., Cox, C. and Cooper, C. (1994). *Business Elites*, Routledge, London.
- Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur: The overlooked player in tourism development studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.

- Korsgaard, S., & Anderson, A. R. (2011). Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal*, 0266242610391936.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2001). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of world business*, 35(4), 401-416.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Naisbitt, J. (1982) *Megatrends*, Warner Books, New York
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). Social Innovation and Social Entrepreneurship A Systematic Review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428-461.
- Pittaway, L. (2005). Philosophies in entrepreneurship: a focus on economic theories. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(3), 201-221.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385.
- Rimington, M., Williams, C., & Morrison, A. (2009). *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*. Routledge.
- Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of tourism research*, 31(3), 556-579.
- Sigala, M. (2013). Ionian Eco Villagers, Nature World Travel and Earth, Sea & Sky: supply chain management and customers' involvement in sustainable tourism. In P. Benckendorff, & D. Lund-Durlacher (Eds.), *International cases in sustainable travel & tourism*. BEST Education Network and World Travel & tourism Council (WTTC). Goodfellow Publishers. Simpson,
- Schumpeter, J. (1934). *History of Economic Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Thiessen, J.H. (1997). Individualism, Collectivism, and Entrepreneurship: A framework for International Comparative Research. *Journal of Business Venturing*, 12, 367-384.
- Timmons, J. (1994) *New Venture Creation*, Irwin, Boston
- Walmsley, A., & Thomas, R. (2009). Understanding and influencing the entrepreneurial intentions of tourism students. *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 335-345.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.