

«ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ “ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ” »

Πράξη: « **ΑΙΘΗΚΟΣ** - Δημιουργία Μηχανισμού
Υποστήριξης για την Ανάπτυξη και Προώθηση
της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας σε
Πληθυσμούς Ορεινών Περιοχών (ΕΟΧ GR07 /
3580)»

Επιστημονικός Υπεύθυνος:

Δρ. Μάριος Τρίγκας, Επίκουρος Καθηγητής Α.Π.Θ.

**ΔΡΑΣΗ Π.Ε.1 «Χαρτογράφηση του επιχειρηματικού και
λοιπού δυναμικού της περιοχής »**

**ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 1.2 «Μελέτη εντοπισμού
παραγόντων που προάγουν ή εμποδίζουν
την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας »**

Νοέμβριος 2016

ΑΙΘΗΚΟΣ - Δημιουργία Μηχανισμού Υποστήριξης για την Ανάπτυξη και Προώθηση της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας σε Πληθυσμούς Ορεινών Περιοχών

Τίτλος Παραδοτέου	Π.1.2 «Μελέτη εντοπισμού παραγόντων που προάγουν ή εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας»
Σχετικό Π.Ε.	Π.Ε. 1: Τίτλος: «Χαρτογράφηση του επιχειρηματικού και λοιπού δυναμικού της περιοχής»
Συγγραφείς	<ul style="list-style-type: none"> • Δρ. ΤΡΙΓΚΑΣ ΜΑΡΙΟΣ, Επίκουρος Καθηγητής Α.Π.Θ. • Δρ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, Καθηγητής, ΤΕΙ Θεσσαλίας • Δρ. ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗ ΓΛΥΚΕΡΙΑ, Καθηγήτρια Εφαρμογών, ΤΕΙ Θεσσαλίας • Δρ. ΙΑΚΩΒΙΔΟΥ ΌΛΓΑ, Καθηγήτρια Α.Π.Θ. • Δρ. ΠΑΡΤΑΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ, Επίκουρη Καθηγήτρια Α.Π.Θ. • Δρ. ΜΑΛΙΣΣΙΟΒΑ ΕΛΕΝΗ, Καθηγήτρια Εφαρμογών, ΤΕΙ Θεσσαλίας • ΛΑΖΑΡΙΔΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ M.Sc., Δασολόγος, Υποψηφ. Διδάκτορας Α.Π.Θ.
Επίπεδο διάχυσης	Ομάδα έργου, δημόσια
Ημερομηνία υποβολής	9/9/2016
Ημερομηνία εκκίνησης έργου	10/9/2015
Συνολική Διάρκεια	12 μήνες

Περίληψη

Οι στόχοι του πρώτου πακέτου εργασίας συνοψίζονται στον εντοπισμό εκείνων των παραγόντων που δυνητικά προάγουν και θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη μορφών Κ.Ε. στην περιοχή. Το Παραδοτέο αυτό περιλαμβάνει τον εντοπισμό των παραγόντων που προάγουν αλλά και εμποδίζουν την επιχειρηματικότητα. Η δράση αυτή επικεντρώνει στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από τις επιχειρήσεις της. Στοιχεία θα συλλεγούν επίσης από σχετική βιβλιογραφική έρευνα και υπάρχει η σχετική συγκριτική αξιολόγηση, με στόχο την εξειδίκευση των παραγόντων αυτών στην συγκεκριμένη περιοχή του έργου. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν ειδικά δομημένα ερωτηματολόγια από τα μέλη της ομάδας έργου που απευθύνθηκαν στις επιχειρήσεις και ειδικές συνεντεύξεις με επιχειρηματίες και εκπροσώπους φορέων στην περιοχή.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί το Παραδοτέο 1.2 «**Μελέτη εντοπισμού παραγόντων που προάγουν ή εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας**» του πρώτου Πακέτου Εργασίας «**Χαρτογράφηση του επιχειρηματικού και λοιπού δυναμικού της περιοχής**» που συντάχθηκε στο πλαίσιο υλοποίησης της Πράξης «**ΑΙΘΗΚΟΣ - Δημιουργία Μηχανισμού Υποστήριξης για την Ανάπτυξη και Προώθηση της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας σε Πληθυσμούς Ορεινών Περιοχών**», η οποία συγχρηματοδοτείται από το Χρηματοδοτικό Μηχανισμό του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου 2009 – 2014 στο πλαίσιο του Έργου «**Ακαδημαϊκή Έρευνα στους Τομείς Προτεραιότητας**» του Προγράμματος «**Διαφορετικότητα, Ανισότητες και Κοινωνική Ενσωμάτωση**». Η πράξη υλοποιείται με τη συνεργασία του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, του ΤΕΙ Θεσσαλίας, του Δήμου Πύλης από την Ελλάδα, και του Norwegian Institute of Wood Technology από τη Νορβηγία.

Στόχος του έργου είναι η πιλοτική δημιουργία ενός μηχανισμού «συνδυαστικής στήριξης» για την υποστήριξη και προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή του Δήμου Πύλης, με σκοπό την αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού και της ανεργίας των κατοίκων και ειδικότερα των νέων.

Η κοινωνική οικονομία και η κοινωνική επιχειρηματικότητα, είναι μία νέα μορφή άσκησης οικονομικής δραστηριότητας η οποία εμπνέεται από αξίες όπως, η αλληλεγγύη, η κοινωνική συνοχή, η υπεροχή του ατόμου έναντι του κεφαλαίου, η κοινωνική υπευθυνότητα, η δημοκρατική λήψη αποφάσεων και κυρίως το γεγονός ότι τους συμμετέχοντες δεν τους καθοδηγεί το κέρδος, αλλά τα κέρδη επανεπενδύονται προς όφελος της επιχείρησης και της κοινωνίας. Είναι ένας διαφορετικός τρόπος του επιχειρείν με γνώμονα το γενικό συμφέρον, την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική διάσταση και τη δημοκρατική λειτουργία. Μπορεί να δώσει σημαντικές λύσεις τόσο στη δημιουργία θέσεων εργασίας, όσο και στην προώθηση της κοινωνικής συνοχής που απειλείται, ως απόρροια του δυσμενούς οικονομικού περιβάλλοντος, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η δράση αφορά πρωτογενή έρευνα αναφορικά με τον εντοπισμό των παραγόντων που προάγουν αλλά και εμποδίζουν την επιχειρηματικότητα στις ορεινές περιοχές και ειδικά στα ορεινά του Δήμου Πύλης, η οποία αποτελεί και την περιοχή υλοποίησης της Πράξης.

Η δράση αυτή επικεντρώνει στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από τις επιχειρήσεις της περιοχής αλλά. Στοιχεία συλλέχθηκαν επίσης από σχετική βιβλιογραφική έρευνα

και υπήρξε η σχετική συγκριτική αξιολόγηση, με στόχο την εξειδίκευση των παραγόντων αυτών στην συγκεκριμένη περιοχή του έργου. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν ειδικά δομημένα ερωτηματολόγια από τα μέλη της ομάδας έργου που απευθύνθηκαν στις επιχειρήσεις μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με επιχειρηματίες στην περιοχή.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε επιχειρηματίες της περιοχής του Δήμου Πύλης, με σκοπό να σκιαγραφηθούν βασικές αντιλήψεις σχετικά με τις γνώσεις, τους παράγοντες και τους προβληματισμούς για την επιχειρηματικότητα γενικά στην περιοχή. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η άντληση πληροφοριών, η μελέτη αυτών και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη σε βάθος κατανόηση των δυνατοτήτων-αναγκών των επιχειρήσεων, ώστε να διερευνηθεί μεθοδικά και αποτελεσματικά η επιχειρηματικότητα στις ορεινές περιοχές. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανακοινώθηκαν σε ειδικές εκδηλώσεις που στην περιοχή, στο πλαίσιο του έργου, αλλά και σε εθνικά και διεθνή επιστημονικά συνέδρια και περιοδικά.

Ως σημαντικότερα αποτελέσματα η έρευνα ανέδειξε ότι η φύση του επιχειρηματικού οικοσυστήματος στην ορεινή περιοχή του Δήμου Πύλης, ικανοποιεί την υπάρχουσα βιβλιογραφία για την επιχειρηματικότητα της υπαίθρου; επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που στοχεύουν μόνο σε τοπικές και περιφερειακές και πολύ λιγότερο σε εθνικές αγορές; Δυσκολίες αναφορικά με υποδομές επικοινωνιών; και σημαντικές αδυναμίες πρόσβασης στην πληροφόρηση, χρηματοδότηση και παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στο πλαίσιο και της σοβαρής κοινωνικό - οικονομικής κρίσης. Από την άλλη, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναδεικνύουν την έλλειψη καθώς και τη σπουδαιότητα σημαντικών επιχειρηματικών ικανοτήτων και γνώσης, ενώ η έρευνα καταδεικνύει ότι άτομα με αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν την ανάγκη πρόσβασης σε σχετική εκπαίδευση και υποστήριξη, με στόχο να αναπτύξουν την κατάλληλη επιχειρηματική κουλτούρα και να αντιμετωπίσουν το μάλλον δυσμενές θεσμικό περιβάλλον που επικρατεί. Επιπλέον, υπάρχει προσπάθεια στροφής προς την καινοτομία με τη μορφή παροχής νέων υπηρεσιών και διαφοροποίησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.

Η έρευνα αναδεικνύει επίσης, σημαντικούς θεσμικούς φραγμούς στη χώρα που εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας της υπαίθρου. Πιο συγκεκριμένα η φορολογία, η κοινωνική ασφάλιση και η γραφειοκρατία είναι ζητήματα τα οποία θα πρέπει άμεσα να αντιμετωπιστούν από την πολιτική ηγεσία, ως μέρος μιας συνεκτικής εθνικής πολιτικής για την επιχειρηματικότητα. Οι προτεινόμενες πολιτικές αφορούν απλούστευση των διαδικασιών αδειοδότησης ίδρυσης των επιχειρήσεων, ειδικά μέτρα

για δημόσιες προμήθειες και τη φορολογία για τις ορεινές περιοχές καθώς επίσης και η δημιουργία ενός φιλικότερου πλαισίου για την απορρόφηση χρηματοδοτήσεων από τα ευρωπαϊκά διαθρωτικά ταμεία. Η ενθάρρυνση της δημιουργίας δικτύων και άλλων μορφών συνεργασίας των επιχειρήσεων, θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τη δημιουργία και διατήρηση δομών μεταφοράς και διάχυσης γνώσης, στρατηγικών πληροφοριών και συμβουλευτικής, στοιχεία τα οποία όπως φαίνεται εκλείπουν μέχρι στιγμής από τέτοιου είδους περιοχές.

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ 6
1.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΗΜΕΡΑ	σελ 6
1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	σελ 6
1.3 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	σελ 7
1.4 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	σελ 9
1.5 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	σελ 11
1.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ	σελ.12
1.7 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΚΑΙ ΟΡΕΙΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	σελ 14
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ 19
2.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	σελ.19
2.2 Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ 20
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ 24
3.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	σελ 24
3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΟΡΕΙΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ	σελ 27
3.3 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	σελ 33
3.4 ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ .39
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ .44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ 49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	σελ 53

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

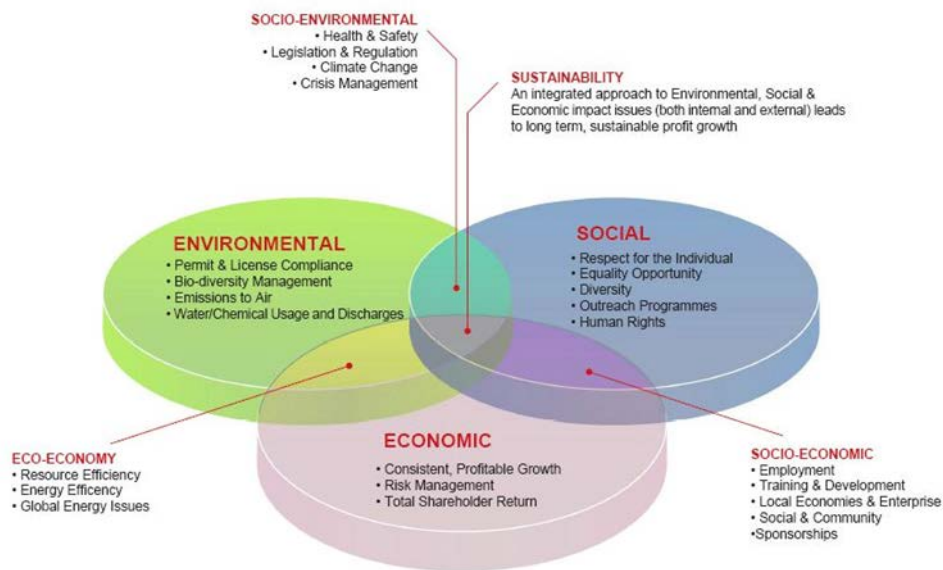
1.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΗΜΕΡΑ

Η έννοια της επιχειρηματικότητας κατέγραψε σημαντική εξέλιξη κατά τους τελευταίους αιώνες. Ξεκινώντας ως αυτό-απασχόληση στο κάθε είδος όπου το άτομο συμμετέχει σε μια διαδικασία που φέρει τον κίνδυνο για την οργάνωση των συντελεστών παραγωγής για να παραδώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που απαιτούνται από την αγορά, συνεχίζοντας ως έναν σημαντικό παράγοντα της παραγωγής μαζί με τη γη, το κεφάλαιο και την εργασία, και την υπογράμμιση της διάστασης των επιμέρους παραγόντων που ενέχουν κίνδυνο στην επιχειρηματικότητα. Κατά τα τελευταία χρόνια, προσαρμόστηκε στις νέες ιδιαιτερότητες της σύνθεσης του οικονομικού περιβάλλοντος. Στο ίδιο χρονικό διάστημα, οι διεθνείς οργανισμοί έχουν δώσει σημασία στην εμπλοκή της επιχειρηματικότητας στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη, καθώς και υπάρχει ένας σημαντικός ορισμός από την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2003): «Η επιχειρηματικότητα είναι νοοτροπία και τρόπος δημιουργίας και ανάπτυξης οικονομικής δραστηριότητας με την ανάμειξη της ανάληψης ρίσκων, τη δημιουργικότητα ή/και της καινοτομίας, στο πλαίσιο ενός νέου ή υφιστάμενου οργανισμού. Πάνω από όλα όμως επιχειρηματικότητα είναι η νοοτροπία ατόμων που έχουν το ταλέντο να αναγνωρίζουν ευκαιρίες εκεί όπου οι άλλοι δεν τις βλέπουν και να οργανώνονται για να επιτύχουν το τελικό επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Μια διάσταση που προσδιορίζεται στη προσέγγιση του Schumpeter (1934), θεωρώντας, ως κύριο χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας, ότι είναι η καινοτομία, και ο επιχειρηματίας ως πρωτοπόρος. Με βάση την προσέγγιση του Schumpeter, ο Peter Drucker (1985) ανέπτυξε τη διάσταση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας, η οποία συνεπάγεται με την αξιοποίηση των υφιστάμενων πόρων μέσω της ικανότητάς της να παράγει κάτι καινούργιο.

1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σήμερα, είναι γενικότερα αποδεκτό ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι μια δυναμική διαδικασία που στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Είναι προφανές ότι η κλασική επαγωγική μέθοδος του αίτιου-αιτιατού είναι ανεπαρκής για την σύλληψη και πραγματοποίηση της δυναμικής διαδικασίας της βιωσιμότητας και η οικονομική ανάπτυξη χωρίς όρια δεν αποτελεί παρά ουτοπία.



Εικόνα 1: Βασικοί Πυλώνες Βιώσιμης Ανάπτυξης. (Πηγή: Μπέκας Γεώργιος, 2012, «<http://slideplayer.gr/slide/2031714/>»)

Τα τελευταία χρόνια η κατάσταση αλλάζει. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι η υιοθέτηση φιλοπεριβαλλοντικών πρακτικών στην παραγωγική τους διαδικασία και ο προσανατολισμός τους προς την αειφόρο ανάπτυξη αποτελεί ανταγωνιστικό επιχειρηματικό πλεονέκτημα (Ζαμπετάκης, 2005). Εξάλλου, η ρύπανση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις δεν είναι τίποτε άλλο από αναποτελεσματική χρήση των πόρων. Όταν άχρηστες και επιβλαβείς ουσίες ή διάφορες μορφές ενέργειας, απορρίπτονται στο περιβάλλον, οι πόροι της επιχείρησης χρησιμοποιούνται ανεπαρκώς και αναποτελεσματικά.

1.3 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο ρυθμός ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας, που ακολουθούσε (και μερικές φορές ξεπερνούσε) το μέσο όρο της ΕΕ, υπέστη σοβαρό πλήγμα κυρίως λόγω της ραγδαίας αποδυνάμωσης της ιδιωτικής κατανάλωσης. Οι κυριότεροι λόγοι της αρνητικής οικονομικής εξέλιξης τα τελευταία χρόνια υπήρξαν ο πλασματικός καταναλωτικός ευδαιμονισμός, οι πρόχειρες μυωπικές και αποσπασματικές επιχειρηματικές επιλογές, η επιλεκτική εφαρμογή των νόμων, ο δημοσιονομικός εκτροχιασμός, η διαφθορά στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, η αδυναμία ή/και αναβολή επίλυσης διαρθρωτικών προβλημάτων της οικονομίας, και τελικά, η μεγέθυνση του προβλήματος κρίσης χρέους (Κριμιζής κ.α., 2012).

Σ' αυτά τα προβλήματα της ελληνικής οικονομικής κρίσης, θα πρέπει να προστεθούν και οι «υπαρκτές» και χρόνιες συστημικές αδυναμίες της ελληνικής επιχειρηματικότητας, που εδράζονται στην έλλειψη αρκετών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στο διεθνή χώρο, στρεβλώσεις και εμπόδια που δεν διευκολύνουν τη διεξόδου στις διεθνείς αγορές, δομικές αδυναμίες στην παραγωγή και χρήση υψηλής τεχνολογίας, περιορισμένη δαπάνες στην έρευνα για την καινοτομία, περιορισμένη συμμετοχή αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα (Κριμιζής κ.α., 2012).

Είναι αξιοσημείωτο πως η Ελλάδα καταγράφει την υψηλότερη επίδοση στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (δηλαδή του ποσοστού των ατόμων στον πληθυσμό ηλικίας 18-64 που δηλώνει πως ξεκίνησε μια επιχειρηματική δραστηριότητα εδώ και τουλάχιστον 42 μήνες). Το εντυπωσιακό αυτό αποτέλεσμα ωστόσο δεν είναι πρωτόγνωρο, καθώς η Ελλάδα εμφανίζεται να διατηρεί την πρώτη θέση στο δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας τα τελευταία έτη (Ιωαννίδης και Γιωτόπουλος, 2014).

Το ενδιαφέρον αυτό εύρημα ενδεχομένως να υποδηλώνει, παρά το γεγονός πως το 2013 ήταν το πέμπτο διαδοχικό έτος ύφεσης στην Ελλάδα, φαίνεται πως τα ποσοστά των καθιερωμένων επιχειρηματιών διατηρούνται υψηλά. Έτσι, φαίνεται πως οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, οικογενειακής κυρίως ιδιοκτησίας συνεχίζουν να κυριαρχούν στην δομή της ελληνικής επιχειρηματικότητας (Ιωαννίδης και Γιωτόπουλος, 2014).

Η Ελλάδα εμφανίζει την τέταρτη υψηλότερη επίδοση μαζί με την Ελβετία ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας στην συνολική επιχειρηματικότητα κάτω από τις ΗΠΑ, τον Καναδά. Ενώ σε αυτές τις χώρες η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα προέρχεται πρωτίστως από την υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, στην Ελλάδα η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα προκύπτει από την υψηλή επίδοση στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα. Αυτό αποτελεί ισχυρή ένδειξη πως στην περίπτωση των ΗΠΑ και του Καναδά, η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα αντανάκλα τη δυναμική των οικονομιών λόγω των νεοτερισμών, ιδεών, γνώσης και καινοτομίας που μπορούν να φέρουν οι νέες επιχειρήσεις στο πλαίσιο της «δημιουργικής καταστροφής» για την επιτυχή διεξόδου στην αγορά και την απόκτηση ανταγωνισμού πλεονεκτήματος. Στον αντίποδα, στην περίπτωση της Ελλάδας η σύνθεση του δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας φαίνεται πως αποτυπώνει μια σχετική αγκύλωση σε παλαιότερες δομές με την παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας να μην είναι εμφανής στο σημείο καμπής που βρίσκεται η ελληνική οικονομία καθώς διέρχεται μια βαθιά και

παρατεταμένη κρίση (Ιωαννίδης και Γιωτόπουλος, 2014).

1.4 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για την περίοδο πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης είχε καταγραφεί στα περισσότερα έτη μια βαθμιαία πτωτική τάση του ποσοστού των επιχειρηματιών που ανέφεραν ως βασικό κίνητρο την ανάγκη. Ωστόσο, την περίοδο της κρίσης εμφανίζονται αυξομειώσεις στην πορεία της επιχειρηματικότητας ανάγκης και της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας. Οι διακυμάνσεις αυτές ενδεχομένως να αποτελούν συνισταμένη της κατακόρυφης αύξησης της ανεργίας αλλά και των επιχειρηματικών ευκαιριών που μπορεί να εμφανίζονται σε περιόδους οικονομικών κύκλων. Γενικά όμως, είναι ξεκάθαρο το εύρημα σε διαχρονική βάση πως όσο και αν βαθαίνει η ύφεση, το ποσοστό εκείνων που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά κινητοποιούμενοι από την ύπαρξη πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών παραμένει σαφώς υψηλότερο σε σχέση με το ποσοστό των ατόμων που αναλαμβάνουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες από ανάγκη.

Εντούτοις, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί πως καθώς η κρίση και οι επιπτώσεις της γίνονται ολοένα και πιο έντονες, οι αντιλήψεις για το τι συνιστά επιχειρηματική ευκαιρία μεταβάλλονταν. Έτσι, μπορεί οι νέοι επιχειρηματίες να γίνονται περισσότερο δεκτικοί στην ιδέα ότι οποιαδήποτε προοπτική που τους απομακρύνει από τον κίνδυνο της ανεργίας συνιστά μια επιχειρηματική ευκαιρία (Ιωαννίδης και Γιωτόπουλος, 2015).

Με βάση την ετήσια έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Petralias et al., 2013) για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (2011-2012), το σχετικό ποσοστό στην Ελλάδα ανήλθε σε σχετικά υψηλό ποσοστό 8%, κατατάσσοντας τη χώρα μας το 2011 στην 4η θέση των χωρών με το υψηλότερο εισόδημα. Παρά τις παλινδρομήσεις που εμφανίστηκαν κατά την διάρκεια των ετών η εξέλιξη αυτού του δείκτη αναδεικνύει την αντίδραση των Ελλήνων στην κρίση, που δεν ήταν άλλη από την ίδρυση μικρών επιχειρήσεων. Είναι ενδεικτικό ότι από την έναρξη της κρίσης (2007) ο δείκτης αυτός προσέγγισε το 10% αποκαλύπτοντας με έμμεσο τρόπο την αντίδραση των Ελλήνων.

Σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας στην χώρα, η Ελλάδα βρίσκεται σε υψηλά στάδια, τόσο όσον αφορά τους επίδοξους όσο και τους νέους

επιχειρηματίες. Δεν είναι λοιπόν παράδοξο το γεγονός ότι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κινείται σε υψηλά επίπεδα ακολουθώντας την πορεία των καθιερωμένων επιχειρηματιών και ως εκ τούτου ωθώντας την επιχειρηματική δραστηριότητα προς τα πάνω (Ιωαννίδης, 2013).

Η κατανομή των κλαδικών δραστηριοτήτων περιλαμβάνει την επίμονη παρουσία του τριτογενούς τομέα με τη μεταποιητική δραστηριότητα να ακολουθεί και τον πρωτογενή τομέα να ολοκληρώνει το σύνολο. Η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα ενισχύει αρκετά τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης λόγω του μεγάλου αριθμού μικρών επιχειρήσεων. Η αύξηση της απασχόλησης παίζει πρωτεύοντα ρόλο για την επιχειρηματικότητα και αυτό γιατί οι επενδύσεις δημιουργούν αφενός συνθήκες αυξημένης συνολικής ζήτησης και αφετέρου συνθήκες αύξησης της προσφοράς, ιδιαίτερα όταν είναι προσανατολισμένες στην άνοδο της παραγωγικότητας.

Η εξωστρέφεια είναι άλλο ένα ζήτημα, η οποία αποτελεί μια καταλυτική επιλογή πλέον για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Η σημαντική πτώση της συνολικής εγχώριας ζήτησης σε συνδυασμό με την ανάδειξη ευκαιριών στις αγορές του εξωτερικού ωθεί τις ελληνικές επιχειρήσεις να επιλέγουν την εξαγωγική δραστηριότητα. Με άλλα λόγια έχει ιδιαίτερη σημασία κατά πόσο τα ελληνικά προϊόντα που βασίζονται στην καινοτομία απευθύνονται στην εξωτερική ή στην εσωτερική αγορά. Στη διάρκεια των χρόνων αναδεικνύεται η επίμονη ικανοποίηση των τοπικών αναγκών και όχι των διεθνών διακυμάνσεων ζήτησης. Πρόκειται αναμφίβολα για ένα δομικό πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας το οποίο την καθιστά στατική στην αντιμετώπιση της κρίσης.

Η τόνωση της επιχειρηματικότητας με την αύξηση απλά του αριθμού των νέων επιχειρήσεων αποτελεί σε γενικό πλαίσιο τη συνήθη στόχευση στα τυπικά προγράμματα πολιτικής που έχουν εφαρμοσθεί σε πολλές χώρες. Ωστόσο η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση υπογράμμισε την ανάγκη όχι μόνο για τη δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων σε μια οικονομία, αλλά για την ενθάρρυνση δημιουργίας των συνθηκών για την ανάδειξη υψηλής ποιότητας δυναμικών νέων επιχειρήσεων που θα μπορούν να είναι βιώσιμες υπό αντίξοες οικονομικές συνθήκες και αναμένεται να έχουν σημαντική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη και την τόνωση της απασχόλησης.

Στο πλαίσιο αυτό, ο Shane (2009) στην πρωτοποριακή του εμπειρική μελέτη τονίζει την ανάγκη εστίασης στο υποσύνολο των επιχειρήσεων με αναπτυξιακή δυναμική. Σε αυτή τη κατεύθυνση, η πρόσφατη βιβλιογραφία παρέχει εμπειρικές ενδείξεις ότι στην

πραγματικότητα η ποιότητα των νεοσύστατων επιχειρήσεων και όχι η ποσότητα, έχει μεγαλύτερη σημασία για τη συμβολή των νέων επιχειρήσεων στην οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση (Fritsch and Schroeter, 2009). Ένα υψηλό ποσοστό επιχειρηματικής δραστηριοποίησης σε μια χώρα δεν εγγυάται την καινοτομία και την επίτευξη ταχύτερων ρυθμών ανάπτυξης. Σύμφωνα με τους Kontolaimou et al. (2016), σε θέματα επιχειρηματικότητας φαίνεται ότι μετακινούνται από την άποψη ότι «όλες οι μορφές επιχειρηματικότητας είναι καλές» και στρέφονται προς μια διαφορετική προσέγγιση και άποψη όπου η «επιχειρηματικότητα υψηλών δυνατοτήτων» αποτελούν σημαντική κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη. Συνεπώς, ο σχεδιασμός δράσεων υποστήριξης της επιχειρηματικότητας θα πρέπει να επικεντρωθεί στο πώς θα ενθαρρύνουν τη δημιουργία υψηλής ποιότητας νεοσύστατων επιχειρήσεων με δυναμική ως μέσο για την οικονομική ανάκαμψη και ανάπτυξη σε στέρεες βάσεις.

1.5 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το επιχειρηματικό περιβάλλον κατά τη διάρκεια της κρίσης και μετά, είναι προφανές πως είναι και θα εξακολουθήσει να είναι διαφορετικό. Οι προτιμήσεις του καταναλωτή αλλάζουν, αφού ο ίδιος περιορίζει τις αγορές του, αναζητά οικονομικότερα προϊόντα και επιδιώκει τα προϊόντα αυτά να καλύπτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις ποιοτικές απαιτήσεις του. Μέσα από τη λογική, προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα σε λογικό κόστος, θα αποτελούν αναγκαία λύση για τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός οδηγεί σε ολιγοπωλιακές συνθήκες, οπότε δεν εσπεύεται αποτελεσματικά η αξιοκρατική ανταγωνιστικότητα. Ωστόσο, διαφαίνεται ως βιώσιμη λύση στις διεθνείς ανταγωνιστικές αγορές, η καινοτόμος διαφοροποίηση με προϊόντα σε χαμηλότερο κόστος. Ακόμη, το ευαισθητοποιημένο κοινωνικό περιβάλλον επιζητά τη συμμόρφωση με κοινωνικές ρυθμίσεις, για εργασιακή οικολογική και ηθική επιχειρηματική συμπεριφορά. Οι τάσεις αυτές ανοίγουν δρόμους σε επιχειρήσεις με «κοινωνικό κεφάλαιο», που θα προσφέρουν διαφοροποιημένα παραδοσιακά προϊόντα και οικολογικά προϊόντα της «πράσινης ανάπτυξης» (Λιούκας, 2009).

Η μέχρι σήμερα ιστορία τους έδειξε πως ανάμεσα στις ελληνικές ΜΜΕ, που αποτελούν και τη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, θετικός παράγοντας αποδείχθηκε για πολλές από αυτές, ο οικογενειακός χαρακτήρας τους, που δημιουργεί συνθήκες υπεύθυνης διοίκησης και διαχείρισης, που ωστόσο, το υπάρχον κλίμα δεν του επιτρέπει να απεγκλωβιστούν από το ισχύον πλαίσιο λειτουργίας της ελληνικής αγοράς, που απαιτεί ασφυκτικές προσωπικές εγγυήσεις και δεν προσφέρει εναλλακτικές λύσεις (Λιούκας, 2009).

Η επιχειρηματικότητα, μεταξύ άλλων επηρεάζεται και από τα χαρακτηριστικά ενός τόπου. Σε επίπεδο χώρας, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με τις αξίες, τις νόρμες συμπεριφοράς και το γενικότερο κλίμα που επικρατεί σε μια περιοχή. Τα χαρακτηριστικά αυτά δημιουργούν τις βάσεις ανάπτυξης της εγχώριας επιχειρηματικότητας. Αυτό συμβαίνει ως αποτέλεσμα των ευκαιριών επιχειρηματικότητας που οι συνθήκες αυτές δημιουργούν σε μια χώρα (Μανασάκης, 2013).

Λόγω της οικονομικής κρίσης, υπήρξαν επιχειρήσεις που έκλεισαν λόγω πτώσης των εσόδων τους, που λειτουργούσαν ως μικρομεσαίοι ή ατομικοί επαγγελματίες και οδηγήθηκαν στην έξοδο (IOBE, 2013) Αυτή είναι η άλλη οπτική της επιχειρηματικότητας της χώρας και αναμφίβολα δημιουργεί ένα αρνητικό ψυχολογικό κλίμα. Η σύνδεση αυτού του ευρήματος με τα παραπάνω μπορεί να γίνει κατανοητή όσον αφορά τη ρευστότητα καθώς και όσον αφορά τη δυσχέρεια λήψης άμεσων αποφάσεων (Μανασάκης, 2013).

Αντίστοιχα, αρνητική μπορεί να χαρακτηριστεί και η σύνδεση του πλαισίου των εθνικών πολιτικών και της νομοθεσίας με την επιχειρηματικότητα. Τόσο οι πολιτικές όσο και το ευρύτερο νομοθετικό πλαίσιο που επιδρούν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στην οικονομία. Ως εκ τούτου η συγκεκριμένη επίδοση έχει βαρύνουσα σημασία υπό την έννοια ότι προσδιορίζει τις στρεβλώσεις και τις ασυμμετρίες που υπάρχουν σε θεσμικό επίπεδο και που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας.

Από την άλλη μεριά όμως, αξιολογούνται θετικά οι εμπορικές και υλικές υποδομές, σε σύμπνοια με τις περισσότερες χώρες, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται οι κυβερνητικές ρυθμίσεις, η εκπαίδευση πρώτης και δεύτερης βαθμίδας και η Έρευνα και Ανάπτυξη. Θεωρώντας δε, ότι η επίδοση του «τριγώνου της γνώσης» (Παιδεία- Έρευνα- Καινοτομία) καθορίζει, σε σημαντικό βαθμό, τη μακροχρόνια ανταγωνιστική και οικονομική επίδοση μιας χώρας (Μανασάκης, 2013).

1.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Η επιχειρηματικότητα της υπαίθρου ως έννοια προέκυψε στη βιβλιογραφία στη δεκαετία του '80; Ωστόσο, μόλις μετά το 2000 τράβηξε την προσοχή με εντονότερο τρόπο (Pato and Teixeira, 2014). Σήμερα αποτελεί ένα δυναμικά εξελισσόμενο πεδίο έρευνας στον τομέα της επιχειρηματικότητας και έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες υποστήριξης της οικονομικής ανάπτυξης της υπαίθρου. Σύμφωνα με μια

επιτομή της σχετικής βιβλιογραφίας, η πυκνότητα του πληθυσμού σε συνδυασμό με το ποσοστό του πληθυσμού που ζει στις κοινότητες της υπαίθρου και σε αντίθεση με το μέγεθος των αστικών κέντρων, μπορεί να καθορίσει τον χαρακτηρισμό μιας περιοχής ως «περιοχή της υπαίθρου» (OECD, 2005; Skuras, 1998). Πέραν της ονομασίας της «επιχειρηματικότητα της υπαίθρου», το πεδίο αυτό καλύπτει πολλές ακόμη δραστηριότητες (όπως βιομηχανικές δραστηριότητες), σύμφωνα με τους Milkovic et al. (2010).

Στην πρόσφατη βιβλιογραφία σχετικά με το θέμα, οι σχετικές μελέτες επικεντρώνονται στις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της επιχειρηματικότητας στις αστικές περιοχές και στις περιοχές της υπαίθρου, τα διάφορα μοντέλα που υπάρχουν, στην οικονομική ανάπτυξη, το θεσμικό περιβάλλον και τις τοπικές αναπτυξιακές πολιτικές. (Avramenko and Silver, 2010). Στο πλαίσιο της κοινωνικής έρευνας οι έννοιες της «ενθήκευσης» και των δικτύων αναλύθηκε επίσης (Kalantaridis & Bika, 2006; Pato and Teixeira, 2014; Smallbone and Welter, 2006).

Γενικά, οι περιοχές της υπαίθρου αντιπροσωπεύουν περισσότερες από τις μισές (57%) περιοχές της Ευρώπης και το 24% του πληθυσμού της (EC, 2012). Ειδικά στις ορεινές περιοχές κυριαρχούν η αγροτική οικονομία, εμφανίζεται ένα μάλλον φτωχό κοινωνικό – οικονομικό περιβάλλον και μία ταχύτατη μείωση των ευκαιριών απασχόλησης (López-i-Gelats, Tàbara, and Bartolommé, 2009), καθώς επίσης υποφέρουν από την απομόνωση από τις αγορές. Σύμφωνα με μία μελέτη του ΟΟΣΑ το 2005, η γήρανση του πληθυσμού στις περιοχές αυτές μαζί με τη μετανάστευση των νέων, εξαλείφει κάθε περίπτωση ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Μελετώντας την επιχειρηματικότητα της υπαίθρου, υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται κάθε φορά υπόψη. Η ετερογένειά για παράδειγμα, αντανάκλα διαφοροποιήσεις σε τοπικό επίπεδο ακόμη και για μια εθνική οικονομία. Η ετερογένεια αυτή στην πραγματικότητα διαμορφώνει ένα διακριτό επιχειρηματικό οικοσύστημα για κάθε μια από τις περιοχές της υπαίθρου με κοινά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπως μικρές αγορές, φτωχές υποδομές αναφορικά με την επικοινωνία και τις μεταφορές, δυσκολίες πρόσβασης στη χρηματοδότηση και την αγορά εργασίας και την συμβουλευτική των επιχειρήσεων (Labrianidis, 2006).

Ένα ακόμη σημαντικό γκρουπ παραγόντων αφορά το κοινωνικό κεφάλαιο, τις συνήθειες και τον πολιτισμό των κατοίκων των περιοχών αυτών (Bosworth, 2012; Mandl Oberholzner and Dorflinger, 2007). Η τάση αυτή σχετίζεται έντονα με αυτή που

ασχολείται με τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την επιχειρηματικότητα της υπαίθρου. Οι επιχειρήσεις στις περιοχές αυτές, είναι συνήθως μικρού μεγέθους, ατομικές επιχειρήσεις και παρ'όλ'αυτά δραστηριοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (Whitener, and McGranhan, 2003). Ωστόσο, η γεωργία παραμένει ο κυρίαρχος κλάδος σε αυτές τις οικονομίες. Ταυτόχρονα, οι αλλαγές στις εφαρμοζόμενες πολιτικές όπως, η μείωση της στήριξης στην αγροτική παραγωγή, αυξάνουν την πίεση στις επιχειρήσεις της υπαίθρου, ειδικά όταν συνδυάζονται και με αλλαγές που προκύπτουν στις τάσεις των αγορών; Η υγιείς αντίδραση σε αυτό είναι φυσικά η διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων και η διερεύνηση των νέων επιχειρηματικών ευκαιριών που παρουσιάζονται. Ωστόσο, και σε αυτές τις περιπτώσεις, η επικερδής επιχειρηματικές επιλογές σχετίζονται έντονα με την εγγύτητα σε αστικά κέντρα (Labrianidis, 2006). Τέλος, ένα πολύ μικρό μέρος τη βιβλιογραφίας επιχειρεί να διερευνήσει τις προοπτικές ανάπτυξης καινοτομιών στις επιχειρήσεις της υπαίθρου (Escalante and Turvey, 2006).

1.7 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΚΑΙ ΟΡΕΙΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Επικεντρώνοντας στην Ελλάδα, διαπιστώνουμε ότι είναι μια χώρα με συνεχείς ορεινούς όγκους και αντιμετωπίζει σημαντικό πρόβλημα απομόνωσης των περισσότερων περιοχών αυτών από τους κύριους συγκοινωνιακούς άξονες και τα μεγάλα αστικά κέντρα, με άμεσες επιπτώσεις στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη αυτών των περιοχών. Ο ρόλος του πρωτογενή τομέα στις ορεινές περιοχές είναι ιδιαίτερα σημαντικός, δεδομένου ότι το 61,7% του συνόλου των απασχολούμενων στον πρωτογενή τομέα της χώρας κατοικεί στις περιοχές αυτές. Επίσης, σημαντικό ποσοστό των αγροτικών προϊόντων παράγεται σε αυτές τις περιοχές. Οι κυριότερες αδυναμίες ανάπτυξης των ορεινών περιοχών στην Ελλάδα, σε σχέση με άλλες περιφέρειες, οφείλονται κυρίως σε συνδυασμό (Σεργάκη και Ηλιόπουλος, 2010):

- εγγενών γεωμορφολογικών συνθηκών,
- διαρθρωτικών προβλημάτων της τοπικής οικονομίας αλλά και
- θεσμικών οργανωτικών αδυναμιών.

επιδρώντας αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα των περιοχών αυτών. Η ορεινή μορφολογία και η χωρική κατανομή των φυσικών πόρων καθορίζουν σημαντικά τη διάρθρωση και τη χωροθέτηση της μεταποιητικής δραστηριότητας (Κυρίτσης και

Ταμπακής, 2004). Τα διαρθρωτικά προβλήματα της τοπικής οικονομίας συνοψίζονται στη γήρανση του πληθυσμού που δραστηριοποιείται στον πρωτογενή τομέα, στις ελλείψεις υποδομών μεταποίησης και τυποποίησης της πρωτογενούς παραγωγής, στην μικρή αξιοποίηση των φυσικών πόρων, στην αύξηση της υποαπασχόλησης και στη μειωμένη ανταγωνιστικότητα των παραγομένων προϊόντων, στην ερήμωση της υπαίθρου, στη χρόνια υποεπένδυση, στο χαμηλό βαθμό μεταποίησης, και στην μεγάλη εξάρτηση του αγροτικού εισοδήματος από τις επιδοτήσεις (Παπαδόπουλος και Λιαρίκος 2003, Καρανικόλας και Μαρτίνος 1999, Βακουφάρης 2009).

Στις ορεινές περιοχές, η ανάγκη για οικονομική διαφοροποίηση και ολοκληρωμένη ανάπτυξη είναι ακόμη πιο έντονη αφού η τοπογραφική διαμόρφωση, το απομακρυσμένο των περιοχών αυτών, οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί και η κοινωνική και οικονομική δομή των κατοίκων μειώνουν, ακόμα περισσότερο, τις ευκαιρίες απασχόλησης. Αφετέρου, πολλές ευκαιρίες παρουσιάζονται συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης ζήτησης για ψυχαγωγικές δραστηριότητες, για ποιοτικά προϊόντα του κλάδου μεταποίησης τροφίμων ή της ελαφριάς βιομηχανίας-βιοτεχνίας των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας κ.λ.π.. Επίσης, δεν πρέπει να παραγνωρίσουμε το γεγονός ότι κάποιες ορεινές περιοχές βιώνουν σημαντικές εισροές νέων κατοίκων. Αυτή η μετανάστευση αποτελείται κυρίως από συνταξιούχους και επιχειρηματίες οι οποίοι ελκύονται από τις συνθήκες του τοπικού περιβάλλοντος, από τις προσωπικές τους επιλογές καθώς και από την προοπτική ενός υψηλότερου βιοτικού επιπέδου, αλλά και από άτομα νεαρότερης ηλικίας τα οποία αναζητούν νέες ευκαιρίες απασχόλησης στον πρωτογενή κυρίως τομέα, ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης και της ανεργίας που επήλθε στις μέχρι πρότινος διαθέσιμες μορφές εργασίας στην Ελλάδα (Trigkas et al., 2012, 2014).

Θα πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια για τη διατήρηση των ήδη υφιστάμενων θέσεων απασχόλησης στις περιοχές αυτές, καθώς η έντονη ύφεση που πλήττει τις οικονομικές δραστηριότητες των κατοίκων οδηγεί σε απώλεια θέσεων εργασίας. Οι πληθυσμιακές μετακινήσεις σε αυτές τις κοινωνίες της υπαίθρου δημιουργούν τις προϋποθέσεις για νέα επενδυτικά σχέδια και ένα αυξημένο εισόδημα αφού οι νέοι κάτοικοι είναι φορείς επιχειρηματικών χαρισμάτων, εμπειρίας, κεφαλαίου και γνώσης.

Από την άλλη, οι παραδοσιακές προσεγγίσεις όσον αφορά στην ανάπτυξη των ορεινών περιοχών της υπαίθρου έχουν επικεντρωθεί στην ανακάλυψη εκείνων των παραγόντων που οδηγούν στην απομόνωση παρέχοντας τα συμβατικά εργαλεία ανάπτυξης (Efstratoglou and Psaltopoulos, 1999). Η δημιουργία ανταγωνιστικών Μικρο-Μεσαίων

Επιχειρήσεων (ΜΜΕ), αποτελεί τεκμηριωμένη λύση στα υπάρχοντα προβλήματα. Η κινητοποίηση των τοπικών πόρων έτσι ώστε να ενισχυθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα, η τοπική επιχειρηματικότητα και η καινοτομία αποτελούν αναπτυξιακές στρατηγικές οι οποίες απαιτούν λεπτομερή εξέταση (Pezzini, 2001).

Η περιοχή της υπαίθρου προσφέρει ένα καινοτόμο και επιχειρηματικό περιβάλλον μέσα στο οποίο οι επιχειρηματίες μπορούν είτε να ευημερήσουν και αναπτυχθούν είτε να έρθουν αντιμέτωποι με πολύ σοβαρές δυσκολίες. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ορεινών περιοχών θεωρούνται κύριοι καθοδηγητές όχι μόνο των ευκαιριών για τοπική επιχειρηματικότητα και καινοτομία αλλά και των αδυναμιών κατά τη επιχειρηματική διαδικασία, διαμορφώνοντας ένα πυκνό, πολύπλοκο και δυναμικό δίκτυο αμοιβαίων επιρροών.

Πιο συγκεκριμένα, στις ορεινές περιοχές της χώρας μας, παρατηρείται απομόνωση από τις αγορές και την πρόσβαση στους καταναλωτές, στους προμηθευτές, στις πηγές πληροφόρησης και στους θεσμούς. Υπάρχει πολύ υψηλό κόστος μεταφοράς των εισροών/ εκροών και ταυτόχρονα παρατηρούνται αρνητικές επιπτώσεις στην διάδοση των πληροφοριών. Αυτό αποτελεί βασικό μειονέκτημα αφού παρεμποδίζει την λειτουργία των οικονομιών κλίμακας και την διάχυση νέων μορφών τεχνολογίας, συντελεί σε μη ανταγωνιστικό κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων, και τέλος περιορίζει τις μετακινήσεις του εργατικού δυναμικού. Η ύπαρξη σημαντικών φυσικών πόρων και οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε συνδυασμό με το γενικότερο τοπίο της περιοχής επηρεάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα προσφέροντας ευκαιρίες για την περιβαλλοντικά ορθή χρήση αυτών των πόρων. Η απόσταση και η απομόνωση έχουν ευνοήσει την διατήρηση του περιβάλλοντος, μοναδικών τοπίων και βασικών παραδοσιακών μεθόδων παραγωγής.

Επίσης, στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές του ορεινού όγκου συναντώνται πολιτιστικές παραδόσεις στις οποίες η κοινωνική εμπιστοσύνη, οι κανόνες αλληλεγγύης, τα δίκτυα συνεργασίας και οι μηχανισμοί υποστήριξης απουσιάζουν. Απαιτείται λοιπόν, η ανάπτυξη μηχανισμών υποστήριξης και προώθησης τέτοιων δικτύων που να βασίζονται στην κοινωνική οικονομία και επιχειρηματικότητα. Εκτός των άλλων, οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας προάγουν αποτελεσματικά την επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία επιχειρήσεων με διάφορους τρόπους,, κατευθύνοντας την οικονομική δραστηριότητα σε χώρους παραμελημένους εξαιτίας χαμηλής κερδοφορίας και με μεγάλο κόστος παραγωγής, όπως συμβαίνει και στην Ελλάδα αναφορικά με τις ορεινές περιοχές και ειδικότερα στην περιοχή όπου

επικεντρώνεται το προτεινόμενο έργο.

Επιπλέον, η διαδικασία αξιοποίησης τοπικών δυνατοτήτων έχει περιορισθεί στην χρήση τοπικής προστιθέμενης αξίας χρησιμοποιώντας τοπικές ποικιλίες, τοπικές ύλες, ειδικές περιβαλλοντολογικές συνθήκες ή ακόμη και εισροές ανθρώπινου δυναμικού και γνώση. Το επιχείρημα του Ray (1998) όσον αφορά στην ανάγκη για εμπορευματοποίηση τοπικού πολιτισμού είναι μία δυναμική στρατηγική για την ανάπτυξη της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας στην ύπαιθρο. Επίσης, πολλοί ερευνητές έχουν υπογραμμίσει ότι μία πιθανή αναπτυξιακή στρατηγική για τις περιοχές της υπαίθρου βρίσκεται στις αγορές ποιοτικών τροφίμων (AEIDL, 2000; Barham, 2003; Ilbery and Kneafsey, 1998). Μία ενδεχόμενη στρατηγική στα πλαίσια της ευρύτερης αγοράς ποιοτικών προϊόντων είναι η προώθηση προϊόντων με ευδιάκριτη χωρική, τοπική ή περιφερειακή ταυτότητα. Σχετίζοντας τα προϊόντα με τις «αγορές πολιτισμού – culture economies» ή τις τοπικές εικόνες όπως είναι οι πολιτιστικές παραδόσεις και κληρονομιά, αυξάνεται η αξία του προϊόντος επειδή οι καταναλωτές εξομοιώνουν συγκεκριμένες περιοχές με συγκεκριμένα προϊόντα. Ο Goodman (2003) υποστηρίζει ότι στην Ευρώπη, η μεταστροφή προς την ποιοτική διατροφή έχει προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριότητα σε ένα νέο οικονομικό περιβάλλον περισσότερο ικανό να ανταπεξέλθει στις δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης.

Η παράλληλη χρήση ευκαιριών που παρέχονται από τις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών θα περιορίσει βαθμιαία τα όρια των τοπικών αγορών και θα εκθέσει την οικονομική δραστηριότητα σε μεγαλύτερο εξωτερικό ανταγωνισμό (Grimes, 2001; Hetland & Meier-Dallach, 1998). Συνεπώς, θα αυξηθούν οι γνωστικές ικανότητες των περιοχών της υπαίθρου αφού θα βελτιωθεί η πρόσβαση στις σχετικές πληροφορίες (Grimes, 2000). Η περιορισμένη κλίμακα και σφαίρα αρμοδιότητας των τοπικών αγορών εξαναγκάζει τους επιχειρηματίες της υπαίθρου να αναπτύσσουν καινοτόμα προϊόντα και αποδοτικό μάρκετινγκ (Papadopoulos et al., 2010, 2014) προκειμένου να ανταγωνιστούν τους ομόλογούς τους στις αστικές περιοχές (Smallbone et al. 1999). Αντιθέτως, οι περιοχές που αποτυγχάνουν να συμμετάσχουν στην υιοθέτηση και μεγέθυνση των συγκεκριμένων τεχνολογιών κινδυνεύουν από περιθωριοποίηση (Gibbs και Tanner, 1997).

Συνοψίζοντας, τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχειρηματικότητα στις ορεινές περιοχές της Ελλάδας και κατ' επέκταση και στην περιοχή όπου προτείνεται να υλοποιηθεί το έργο αφορούν:

- Το υψηλό κόστος παραγωγής

- Μικρό μέγεθος επιχειρήσεων και εκμεταλλεύσεων.
- Έλλειψη επιχειρηματικού πνεύματος από τους περισσότερους παραγωγούς.
- Μικρή περαιτέρω ανάπτυξη των εκμεταλλεύσεων/επιχειρήσεων και αδυναμία προσαρμογής τους στα νέα δεδομένα και στις συνθήκες που προσδιορίζουν οι «αγορές».
- Εσωστρέφεια και έλλειψη δυνατότητας διαμόρφωσης εξωστρεφούς στρατηγικής
- Θεσμικές/οργανωτικές αδυναμίες.
- Αδυναμίες στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των συλλογικών φορέων των παραγωγών.
- Πολύ χαμηλή ενεργοποίηση νέων συλλογικών μορφών οργάνωσης.
- Αδυναμία αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των διαφόρων προγραμμάτων χρηματοδότησης.
- Έλλειψη ανταγωνιστικότητας και χαμηλός βαθμός αξιοποίησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των περιοχών.
- Σοβαρή έλλειψη διακλαδικών και δια - τομεακών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των φορέων που δραστηριοποιούνται στις περιοχές και ευρύτερα.
- Μεγάλος αριθμός μη κατοχυρωμένων προϊόντων
- Υστέρηση των μηχανισμών ποιοτικού ελέγχου
- Χαμηλό επίπεδο τεχνικής και οργανωτικής υποστήριξης των παραγωγών
- Υψηλό επίπεδο ανεργίας και ειδικά σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού (π.χ. νέοι)
- Υψηλό βαθμό γήρανσης του πληθυσμού

Ο προτεινόμενος μηχανισμός υποστήριξης στο πλαίσιο της ανάπτυξής του, λαμβάνει υπόψη του όλες τις προαναφερόμενες ιδιαιτερότητες και ανάγκες των ορεινών περιοχών και τον συνδυασμό αυτών με την ανάγκη ανάληψης πρωτοβουλιών για την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται για δημιουργία νέων επιχειρηματικών μορφών και θέσεων εργασίας.

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας αυτής χρησιμοποιήθηκε ως βασικό εργαλείο η σύνταξη ενός ειδικά δομημένου ερωτηματολογίου (Παράρτημα) που έγινε ειδικά για σκοπό της έρευνας, σύμφωνα με τις βασικές αρχές ερευνών αγοράς (Tull and Hawkins, 1990; Doyle, 1998; Aaker et al. 2004, Σιώμκος και Μαύρος 2008). Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της προσωπικής συνέντευξης των κατοίκων στην περιοχή του Δήμου Πύλης Τρικάλων, που αποτελεί και την περιοχή έρευνας.

Οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε κατηγορίες προσανατολισμένες στο αντικείμενο της έρευνας για να υπάρξει ομογένεια στις απαντήσεις και ευκολία στην ανάλυση των στοιχείων αργότερα. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου με ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά, ομαδοποιημένες σε 4 διαφορετικές ομάδες και στο σύνολο του 20 ερωτήσεις.

Η πρώτη ομάδα περιλάμβανε 4 ερωτήσεις σχετικά με τη διαμόρφωση βασικών δεικτών της επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από 8 ερωτήσεις σχετικές με τους ποιοτικούς παράγοντες που αφορούν την ορεινή επιχειρηματικότητα και την αξιολόγηση αυτών από τους ίδιους τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή έρευνας. Η τρίτη ομάδα περιλάμβανε 2 ερωτήσεις σχετικές με τους προβληματισμούς και τις δυσκολίες της ανάπτυξης επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές και τέλος η τέταρτη ομάδα περιλάμβανε 6 ερωτήσεις σχετικές με το προφίλ των ερωτώμενων επιχειρήσεων για να δούμε κατά πόσο επηρεάζονται οι απαντήσεις με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων αυτών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα στις επιχειρήσεις του Δήμου Πύλης Τρικάλων. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν την περίοδο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2015. Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι σύντομες και κατανοητές για τη μέγιστη δυνατή διευκόλυνση των ερωτώμενων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 70 ερωτηματολόγια, αριθμός ο οποίος θεωρείται ικανοποιητικός για την εξαγωγή συμπερασμάτων με βάση τη φύση της εν λόγω έρευνας.

Πριν από την έναρξη διεξαγωγής της έρευνας, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου του ερωτηματολογίου (content validity). Ο έλεγχος αυτός συμπεριέλαβε συζητήσεις με ειδικούς επιστήμονες που ασχολούνται με τα

αντικείμενα της επιχειρηματικότητας και της πράσινης επιχειρηματικότητας. Επίσης, η αξιοπιστία του περιεχομένου του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην ενδελεχή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τα θέματα τα οποία αναφέρονται παραπάνω. Στη συνέχεια αυτό εφαρμόστηκε πιλοτικά σε αριθμό επιχειρήσεων της περιοχής έρευνας και από την προδειγματοληψία αυτή εντοπίστηκαν τα σημεία εκείνα των ερωτήσεων που ήθελαν περισσότερες διευκρινήσεις και έτσι βελτιώθηκε η ποιότητα του ερωτηματολογίου και έλαβε την τελική του μορφή (Dillman 2000). Μετά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, ακολούθησε ο καθορισμός του δειγματοληπτικού τρόπου εφαρμογής της έρευνας και επιλέχθηκε η τυχαία δειγματοληψία του πληθυσμού.

Ο πληθυσμός της έρευνας περιλάμβανε περίπου 300 επιχειρήσεις, όπως αυτές είναι καταχωρημένες στα μητρώα των σχετικών τοπικών αρχών και φορέων για την επιχειρηματικότητα. Το δείγμα επιλέχθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να περιέχει επιχειρήσεις τόσο του πρωτογενή, όσο και του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert για την πλειονότητα των ερωτήσεων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από εξειδικευμένους ερευνητές, μέλη της ερευνητικής ομάδας του έργου με προσωπικές συνεντεύξεις με τους επιχειρηματίες της περιοχής. Παρά το γεγονός ότι η έρευνα στόχευσε σε ένα αρχικό δείγμα 100 επιχειρήσεων, ο βαθμός ανταπόκρισης ήταν 70% (κοντά στο 1/3 του αρχικού πληθυσμού), που αποτελεί ένα αρκετά ικανοποιητικό δείγμα.

Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν, επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω του ειδικού στατιστικού προγράμματος SPSSWIN ver 20.0 και έγιναν οι σχετικοί έλεγχοι συχνοτήτων (Frequencies), περιγραφικής στατιστικής (Descriptives) και διασταυρώσεων (Crosstabs) (Howitt and Cramer 2003, Σιώμος και Βασιλικπούλου 2005, Norusis 2007).

2.2 Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η περιοχή όπου επικεντρώνεται το έργο ανήκει στο Δήμο Πύλης, ν. Τρικάλων, στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Το έργο θα επικεντρωθεί στις ορεινές περιοχές του Δήμου. Ο δήμος Πύλης καταλαμβάνει μια «γεωγραφική ζώνη» στο νοτιοδυτικό μέρος του ν. Τρικάλων. Περιλαμβάνει ορεινά και πεδινά (δυναμικά) τοπικά διαμερίσματα, σύμφωνα με την Οδηγία 75/268/EOK. Συνολικά περιλαμβάνει 43 από το σύνολο των 146 τοπικών και κοινοτικών διαμερισμάτων του ν. Τρικάλων. Από τα 43 τα 33 χαρακτηρίζονται ως ορεινά και τα 10 ως δυναμικά (πεδινά).



Εικόνα 2: Η περιοχή της έρευνας όπου επικεντρώνεται το έργο ΑΙΘΗΚΟΣ

Ο συνολικός μόνιμος πληθυσμός του δήμου Πύλης, με βάση την απογραφή της ΕΣΥΕ του 2001, ανέρχεται σε 15.886 κατοίκους. Ο συνολικός πληθυσμός της περιοχής, με βάση τα προσωρινά αποτελέσματα της απογραφής της ΕΣΥΕ του 2011, ανέρχεται σε 14.210 κατοίκους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής του 2001 και 2011 της ΕΣΥΕ παρατηρείται μείωση του πληθυσμού της περιοχής κατά 10,55% την τελευταία 10ετία. Ο υψηλός δείκτης εξάρτησης (0,61) στην περιοχή θεωρείται ένδειξη μη ικανοποιητικής προοπτικής οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής. Όσον αφορά στο δείκτη γήρανσης στην περιοχή το 2001 ο δείκτης γήρανσης έχει την τιμή 1,65 γεγονός που σημαίνει ότι στα 100 παιδιά αντιστοιχούν 165 γέροι. Όσον αφορά στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό για το 2001 ανέρχεται στα 5.880 άτομα στην υπό μελέτη περιοχή, με τους απασχολούμενους να ανέρχονται στα 5.290 άτομα (ποσοστό 89,97%) και τους ανέργους στα 590 άτομα (ποσοστό 10,03%). Σύμφωνα με τα στοιχεία πραγματικού πληθυσμού της ΕΣΥΕ στην περιοχή, οι άνεργοι ανέρχονταν για το 1991 σε 600 άτομα ενώ το 2001 σε 709, και τον Οκτώβριο του 2014 στα 805 άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν οι άνεργοι κατά 18,17% και 34,17% τα τελευταία 10 και 20 χρόνια αντίστοιχα.

Από τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτει ότι το προτεινόμενο έργο στοχεύει στη στήριξη νέων ανέργων (ομάδα στόχος) στην περιοχή μέσα από τη δημιουργία ενός μηχανισμού για την υποστήριξη και προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας για την αντιμετώπιση της ανεργίας. Φυσικά, το προτεινόμενο έργο θα συμβάλει επιπλέον στη στήριξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας και για τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες της περιοχής (επιχειρηματίες, γυναίκες, απλοί κάτοικοι κ.λ.π.), συμπληρωματικά με την ομάδα στόχο.

Πέραν του δημογραφικού περιβάλλοντος της περιοχής, αξίζει να σημειωθεί ότι, το

φυσικό περιβάλλον της περιοχής, παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις. Το πολυσχιδές ανάγλυφο, οι πλούσιοι υδατικοί πόροι, η ποικιλία υψομέτρων και πεδιάδων, εκθέσεων και κλίσεων, η μεγάλη ποικιλία τύπων βλάστησης, οι οποίοι εναλλάσσονται μεταξύ τους σε μικρές σχετικά αποστάσεις και δημιουργούν έντονη μωσαϊκότητα στο τοπίο, προσδίδουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην περιοχή. Ωστόσο, έχει υποστεί έντονες και σε μερικές περιπτώσεις μη αναστρέψιμες διαταραχές από την ανθρώπινη παρουσία και την εκμετάλλευση των πόρων. Η περιοχή του ΔΗΜΟΥ ΠΥΛΗΣ χαρακτηρίζεται ως ορεινή σε ποσοστό 87,38% και πεδινή σε ποσοστό 12,62%. Παράλληλα, η έκταση της περιοχής χρησιμοποιείται ως καλλιεργούμενη σε ποσοστό 9,90% και ως βοσκότοποι σε ποσοστό 12,55%, τη στιγμή που οι δασικές εκτάσεις καταλαμβάνουν ποσοστό 75,95%. Τέλος, η περιοχή παρουσιάζει μία έντονη πολιτιστική και πολιτισμική φυσιογνωμία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών ετησίως.

Η τοπική οικονομία και η απασχόληση βασίζεται στον πρωτογενή τομέα και κυρίως τη γεωργία σε αλληλεξάρτηση με την κτηνοτροφία των ορεινών της περιοχής, δημιουργώντας έτσι μια σοβαρή σχέση στην παραγωγική δομή της τοπικής οικονομίας. Η σημερινή κατάσταση χαρακτηρίζεται από τον μικρό γεωργικό κλήρο, την έλλειψη βασικών υποδομών και πληροφόρησης, το μικρό μέσο μέγεθος εκμετάλλευσης και το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης των αγροτών. Ο κύριος όγκος των δασών εντοπίζεται στους ορεινούς δήμους με αρκετά δάση της περιοχής να είναι υποβαθμισμένα. Απαραίτητη προϋπόθεση διατήρησης είναι η υλοποίηση προγραμμάτων αναδάσωσης και λήψης μέτρων προστασίας. Η αξιοποίηση των δασικών εκτάσεων της περιοχής περιορίζεται στην παραγωγή δασικών προϊόντων και συγκεκριμένα ξυλείας και βοσκήσιμης ύλης. Όσον αφορά στη μεταποίηση των δασοκομικών προϊόντων, στην υπό μελέτη περιοχή δραστηριοποιούνται 24 βιομηχανίες ξύλου και προϊόντων από ξύλο, 24 βιοτεχνίες κατασκευής επίπλων και 1 μονάδα παραγωγής χαρτοπολτού, χαρτιού και προϊόντων από χαρτί. Κυρίως, τα παραγόμενα προϊόντα ξύλου διατίθενται σε τοπικούς και εθνικούς μεταποιητές, ενώ οι εξαγωγές είναι περιορισμένες.

Ο δευτερογενής τομέας στην περιοχή χαρακτηρίζεται από βιοτεχνική δραστηριότητα και μικρή βιομηχανική. Η μεταποιητική δραστηριότητα της περιοχής επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση, επεξεργασία και αξιοποίηση των παραγόμενων προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, κυρίως για την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων και προϊόντων ξύλου – επίπλου. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του μεταποιητικού τομέα ανήκει στους κλάδους των βιοτεχνιών ειδών διατροφής. Οι υπόλοιπες δραστηριότητες έχουν σχέση με την ικανοποίηση των τοπικών αναγκών. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από λίγες

επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που στη μεγάλη πλειοψηφία τους είναι οικογενειακές. Λόγω του μικρού μεγέθους τους δεν μπορούν να πετύχουν οικονομίες κλίμακας γεγονός που θα καθιστούσε τα προϊόντα τους ανταγωνιστικά τόσο απέναντι στα προϊόντα των χωρών χαμηλού εργατικού κόστους όσο και στα προϊόντα των ανεπτυγμένων χωρών.

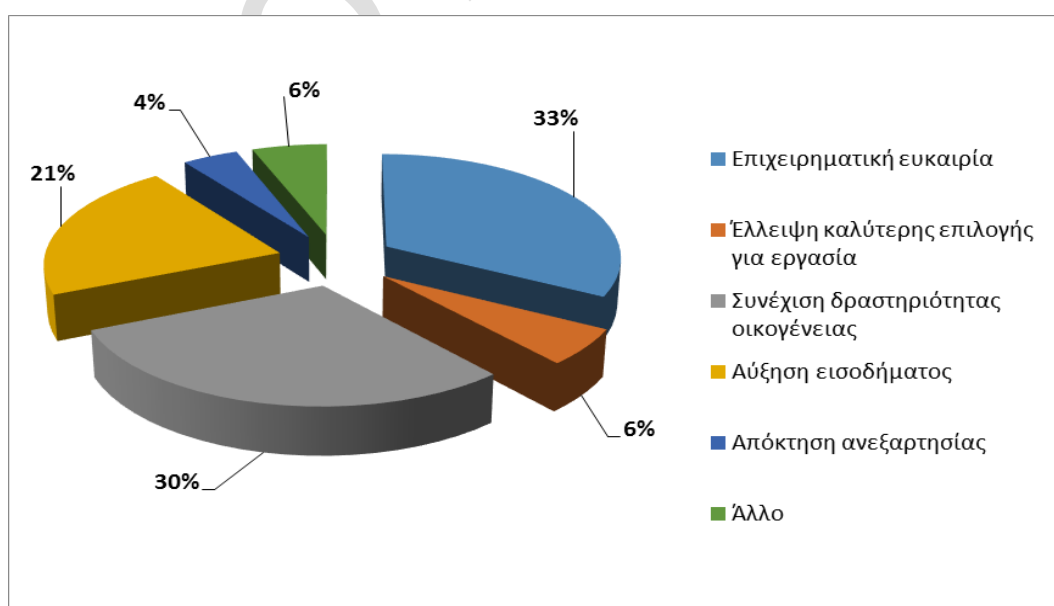
Η συμμετοχή του Τριτογενή τομέα στην συνολική απασχόληση στο Δήμο Πύλης είναι 43,8%. Σημαντική είναι η αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια στην υπό μελέτη περιοχή. Από το 1992 παρουσιάζεται μια αύξηση στα τουριστικά καταλύματα της τάξης του 60% στην περιοχή. Τέλος, αξίζει να τονίσουμε ότι, ο δήμος Πύλης, είναι διάσπαρτος από μνημεία ανυπολόγιστης ιστορικής, πολιτιστικής και αισθητικής αξίας.

3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

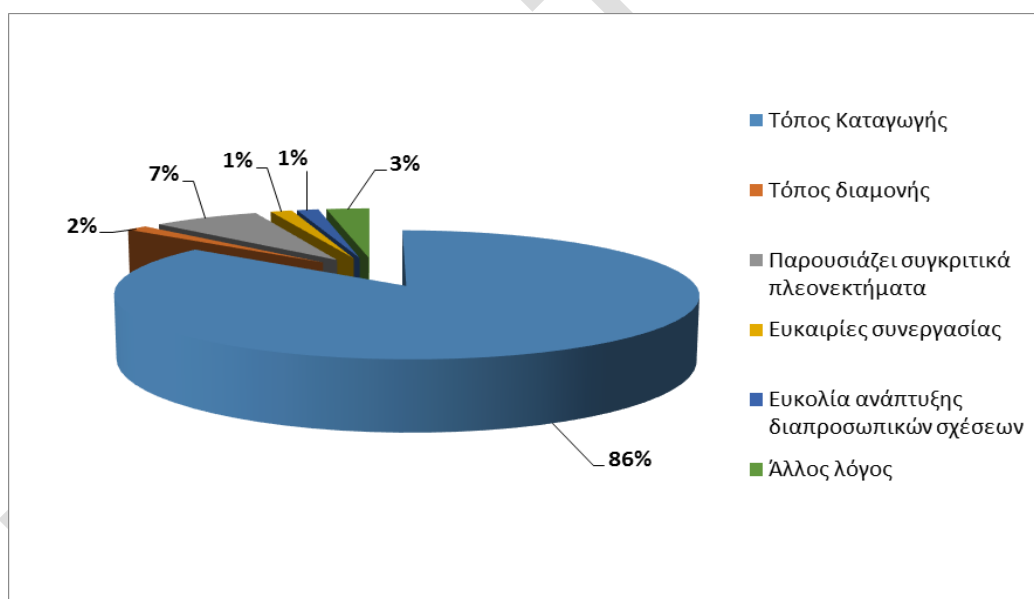
Η 1η ερώτηση αφορά τους λόγους της δημιουργίας της επιχείρησης (Σχήμα 2). Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι το 33% των ερωτώμενων απάντησε λόγω μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας, το 30% συνέχιση της οικογενειακής δραστηριότητας και το 20% για την αύξηση του εισοδήματος. Το υπόλοιπο 14% μοιράζεται σε 6% για την έλλειψη καλύτερης επιλογής εργασίας, 6% άλλο λόγο και τέλος το 4% για απόκτηση ανεξαρτησίας.

Η πλειοψηφία, που ξεπερνάει το μισό πληθυσμό των ερωτώμενων, δραστηριοποιήθηκε στον τομέα της επιχειρηματικότητας είτε ως μια επιχειρηματική ευκαιρία είτε ως συνέχιση της οικογενειακής δραστηριότητας. Έτσι, όσοι είχαν ένα αρχικό κεφάλαιο, άρπαξαν αυτήν την ευκαιρία που τους δόθηκε και από το έτος ίδρυσης της επιχείρησής τους έως τώρα καταφέρνουν και παραμένουν ενεργοί τον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιούνται. Επίσης, οι αρκετές επιχειρήσεις, περνάνε από τη μια γενιά στα χέρια της επόμενης. Έτσι, στην έρευνα την οποία διεξάγουμε οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες είναι συνεχιστές των επιχειρήσεων των γονιών τους. Η συνέχιση της οικογενειακής δραστηριότητας οφείλεται στην βοήθεια που δέχονται τα παιδιά από τους γονείς τους, υπάρχοντας ένα φαινόμενο διαδοχής στην επιχειρηματική δραστηριότητα της περιοχής.



Σχήμα 2: Λόγοι άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας

Οι λόγοι που προτίμησαν την περιοχή, όπου διενεργήθηκε η παρούσα έρευνα, για την άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας (Σχήμα 3), ήταν κατά κύριο λόγο ότι ήταν ο τόπος καταγωγής τους. Μόλις στο υπόλοιπο 14% χωρίζονται οι υπόλοιπες απαντήσεις. Αυτό οφείλεται, διότι ήθελαν να δουλέψουν και να δημιουργήσουν κάτι δικό τους στην περιοχή όπου μεγάλωσαν και γεννήθηκαν. Μια ορεινή περιοχή παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα καθώς και μειονεκτήματα. Ένα από τα πλεονεκτήματα όπου οι επιχειρηματίες πιστεύουν πως παρουσιάζουν συγκριτικά είναι η ιδιαίτερη ομορφιά φυσική, και η κοινωνική, καθώς και πολιτιστική διαφοροποίηση. Έτσι, προτίμησαν αυτού τη συγκεκριμένη περιοχή από ένα αστικό κέντρο, καθώς σε μια ορεινή περιοχή υπάρχει μικρότερος ανταγωνισμός, σε σχέση με την επιχειρηματικότητα των αστικών περιοχών. Κάποιοι από του ερωτώμενους, έψαχναν διάφορες ευκαιρίες συνεργασίας, καθώς και επενδύουν στην ευκολία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων. Τέλος υπάρχει ένα ποσοστό όπου προτίμησε την συγκεκριμένη περιοχή για κάποιους άλλους λόγους. Όπως επιπλέον πιθανά κίνητρα ή η χρήση μικρότερου αρχικού κεφαλαίου.

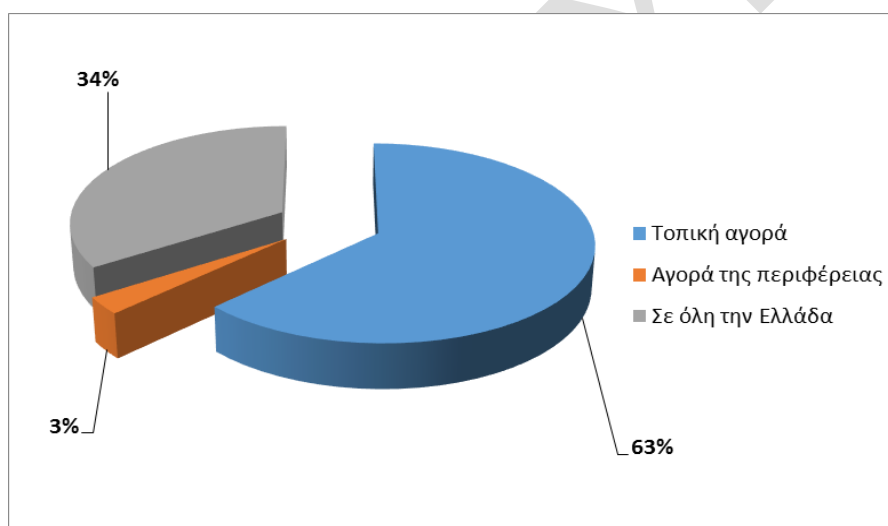


Σχήμα 3: Λόγοι προτίμησης της περιοχής για άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας

Η επόμενη ερώτηση αφορά την ανάπτυξη της επιχείρησης και την γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς, (δηλαδή σε ποια από τις αγορές πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου της) (Σχήμα 4). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έχουμε το 63% των ερωτώμενων να μας απαντά στην τοπική αγορά, το 34% σε όλη την Ελλάδα και το 3% στην αγορά της περιφέρειας. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν μια ένδειξη της δυναμικής των τοπικών επιχειρήσεων και της ικανότητας που έχουν αναπτύξει

αναφορικά με την εξωστρέφεια τους, καθώς τα ποσοστά της αγοράς εκτός της περιοχής θεωρούνται αρκετά σημαντικά.

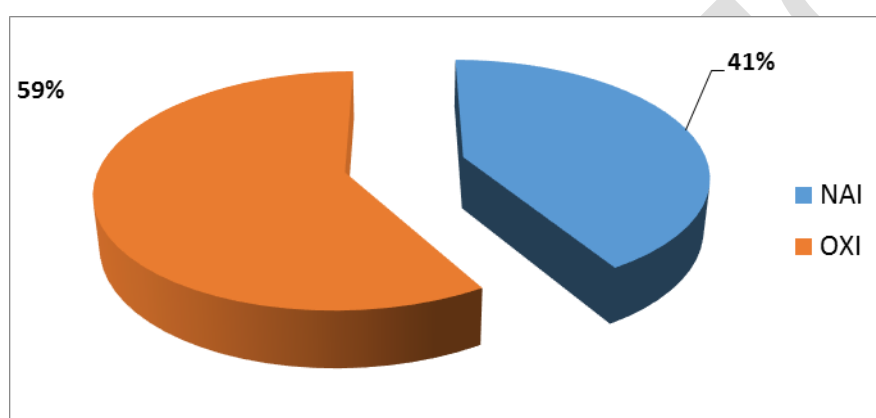
Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό το ποσοστό ανάπτυξης στην τοπική αγορά, γεγονός που θεωρείτε λογικό για το είδος των επιχειρήσεων. Θα πρέπει να υπάρξουν οργανωμένες προσπάθειες λοιπόν, περαιτέρω ενίσχυσης της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων της περιοχής, ενισχύοντας τις εισροές επισκεπτών και το εισόδημα των κατοίκων και επιχειρηματιών της περιοχής. Προς την κατεύθυνση αυτή πρωτοβουλίες μπορούν να υπάρξουν για την περαιτέρω ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής και μετατροπής τους σε επιχειρηματικές ικανότητες. Ωστόσο καμία από τις επιχειρήσεις δε δραστηριοποιείται σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αυτό το εύρημα συσχετίζεται με την ανάδειξη- από μέρους των ερωτώμενων- της βελτίωσης της πρόσβασης σε νέες αγορές και ενίσχυσης της διεθνούς ανάπτυξης (εντός και πέραν της Ευρωπαϊκής Ένωσης) ως τρόπου υποστήριξης της επιχειρηματικότητας.



Σχήμα 4: Κατανομή των αγορών στις οποίες απευθύνεται η επιχειρηματική δραστηριότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα

Στην 4η ερώτηση (Σχήμα 5), η οποία αφορούσε τους ίδιους τους ερωτώμενους αν έχουν λάβει κάποια μορφή εκπαίδευσης σε θέματα που αφορούν το αντικείμενο της δουλειάς τους, το 59% μας απάντησε ΟΧΙ, πως δεν έχει λάβει κάποια εκπαίδευση, ενώ το 41% απάντησε ΝΑΙ πως έχει λάβει. Γίνεται αντιληπτή η σημασία των νέων γνώσεων και η απόκτηση τεχνογνωσίας των επιχειρήσεων πάνω σε ειδικά θέματα και πεδία που αφορούν τη δραστηριότητά τους, καθώς είναι σημαντικό το ποσοστό των απαντήσεων που δείχνουν ότι, η επιχειρηματική δραστηριότητα στα ορεινά της περιοχής έρευνας, ασκείται με τρόπο εμπειρικό και βασισμένο σε υπάρχουσες πρακτικές.

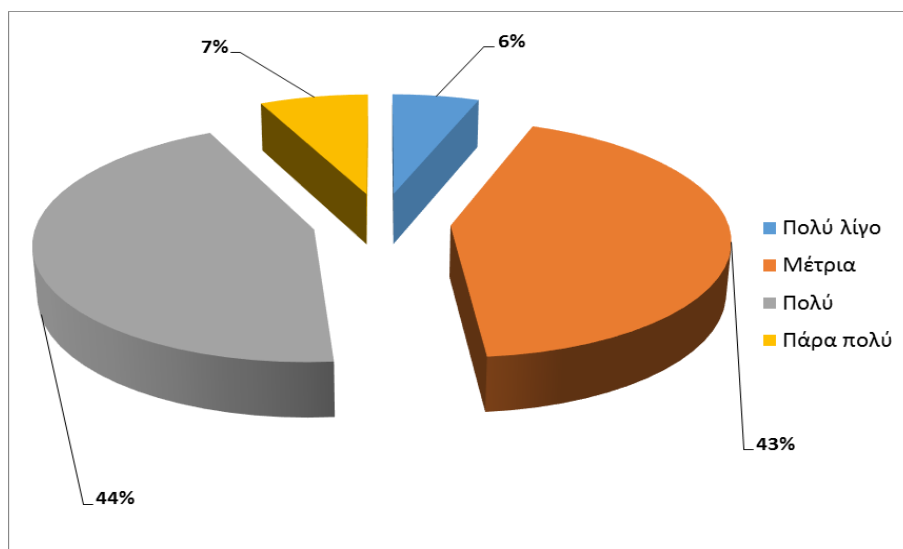
Αυτό το εύρημα συσχετίζεται επίσης, με την περιγραφή-αξιολόγηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος από τους ίδιους επιχειρηματίες, όπου η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς γνώσης θεωρείται από τις λιγότερο ικανοποιητικές παραμέτρους, που σημαίνει ότι πιθανότατα υπάρχει ελλειματική εκπαίδευση - όχι τόσο με ευθύνη των ίδιων των επιχειρηματιών αλλά λόγω μη προσφοράς της-. Επίσης, το εύρημα αυτό συσχετίζεται και με τις απαντήσεις για τις δυσκολίες/εμπόδια, όπου η έλλειψη γνώσης -γενικής και εξειδικευμένης- ιεραρχείται ως πρόβλημα. Για το λόγο αυτό, προτείνεται από τους ίδιους, ως τρόπος υποστήριξης της επιχειρηματικότητας στις ορεινές περιοχές η συμβολή στην αντιμετώπιση της "αναντιστοιχίας δεξιοτήτων" σε περιφερειακό επίπεδο.



Σχήμα 5: Εκπαίδευση πάνω σε θέματα της απασχόλησής των συμμετεχόντων στην έρευνα

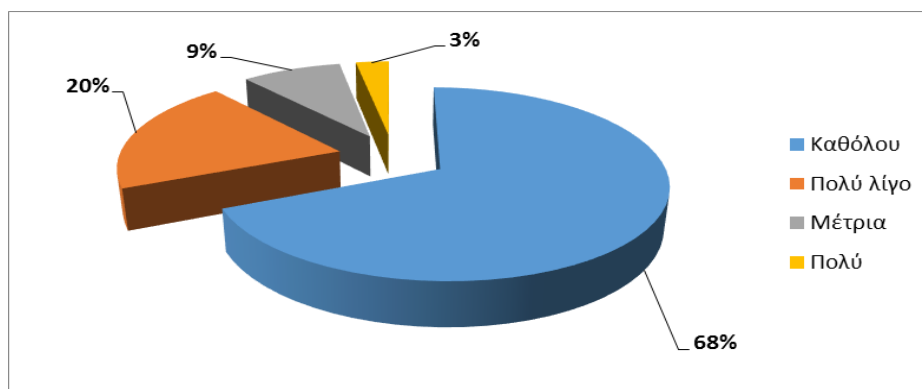
3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΟΡΕΙΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Στην επόμενη ερώτηση (Σχήμα 6) αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης από την μέχρι τώρα άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, στο σύνολο των απαντήσεων, το 51% δηλώνει πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι και το 43% μέτρια. Τα στοιχεία αυτά είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά και δείχνουν πως υπάρχει μια δυναμική στην επιχειρηματική δραστηριότητα της περιοχής για περαιτέρω ανάπτυξη και επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεων. Ωστόσο, θα μπορούσαμε να πούμε πως η ικανοποίηση αυτή προέρχεται μέσα κυρίως από το είδος των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στην περιοχή και ειδικά ο τουρισμός, καθώς η περιοχή έρευνας αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στην Ελλάδα, ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες.

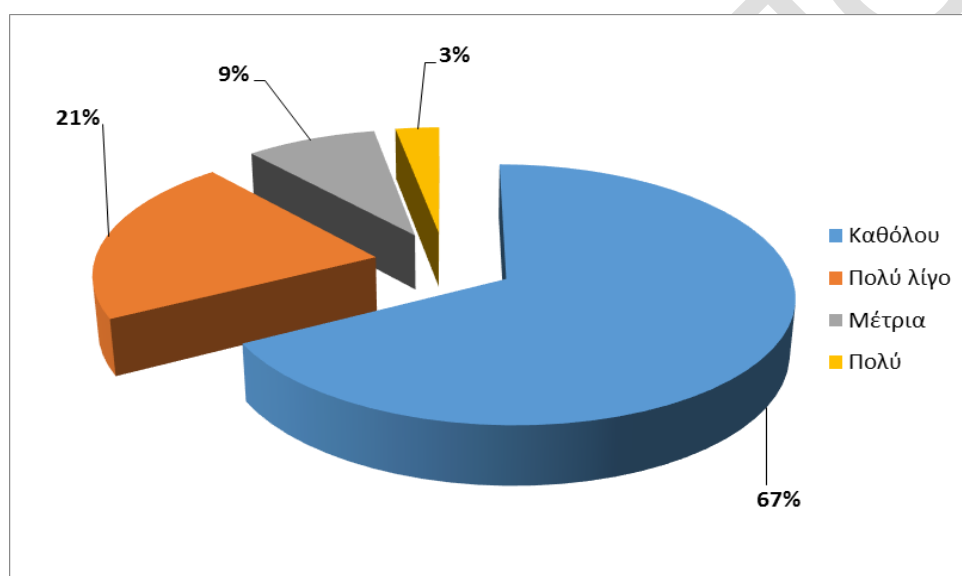


Σχήμα 6: Βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση την πορεία της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας

Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις, θεωρούνται λογικά και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο επόμενο σχήμα 7, σε σχέση με την πρόθεσή τους να δραστηριοποιηθούν σε άλλους κλάδους ή να παρέχουν νέα προϊόντα/ υπηρεσίες στην επόμενη τριετία. Έτσι, το 68% μας απάντησε <<Καθόλου>> και το 20% << Πολύ λίγο>>, αναφορικά με την πρόθεση δραστηριοποίησης σε κάποιο άλλο κλάδο και μόλις ένα 3% δήλωσε <<Πολύ>>. Στην πρόθεση εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην υφιστάμενη επιχειρηματική τους δραστηριότητα, επίσης το 67% δήλωσε <<Καθόλου>>, το 21% <<Πολύ Λίγο>>, το 9% <<Μέτρια>> και το 3% <<Πολύ>>. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ένα από τα δομικά προβλήματα που αφορούν την καινοτόμο επιχειρηματικότητα στις περιοχές αυτές, αλλά και γενικότερα και αφορά την αντίσταση στην αλλαγή που επιδεικνύουν οι έλληνες επιχειρηματίες, αλλά και την έλλειψη καινοτομικής κουλτούρας. Τα ευρήματα αυτά κρίνονται ως ιδιαίτερα σημαντικά, στο πλαίσιο ανάπτυξης και προώθησης μορφών κοινωνικής επιχειρηματικότητας, η οποία για να είναι ανταγωνιστική και βιώσιμη θα πρέπει να διακρίνεται από έντονα στοιχεία καινοτομικότητας, καθώς από τη φύση της αποτελεί μια νέα μορφή επιχειρηματικότητας που προϋποθέτει διαφορετικό τρόπο σκέψης και θεώρησης της οικονομικής δραστηριότητας. Προτείνεται λοιπόν, η ενίσχυση των προσπαθειών προς την κατεύθυνση καλλιέργειας και ανάπτυξης της καινοτομικής κουλτούρας των επιχειρηματιών των περιοχών αυτών, ώστε οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να έχουν τη δυνατότητα διεύρυνσης των αγορών στις οποίες απευθύνονται.



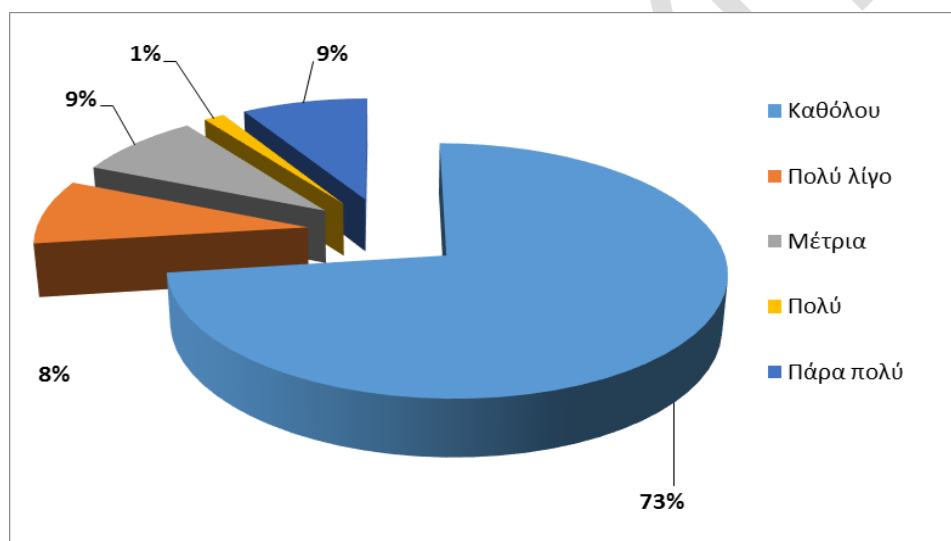
Σχήμα 7: Πρόθεση δραστηριοποίησης και σε άλλους κλάδους πέραν του κλάδου που ήδη δραστηριοποιούνται



Σχήμα 8: Πρόθεση εισαγωγής νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην υφιστάμενη επιχειρηματική δραστηριότητα

Με βάση όσα παρουσιάζονται στο επόμενο σχήμα 9, φαίνεται πως η επιχειρηματικότητα στις ορεινές περιοχές, αποτελεί μια παγιωμένη στρατηγική και επιλογή των κατοίκων για απασχόληση και ενίσχυση του εισοδήματός του, καθώς το 73% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν σκέφτεται να προχωρήσει σε διακοπή της δραστηριότητας στο αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα (έτος). Μόλις το 11% έχει προχωρήσει προς αυτή την απόφαση, ενώ ένα ποσοστό 9% φαίνεται ακόμη να βρίσκεται σε προβληματισμό. Τα αποτελέσματα αυτά είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, αναλογιζόμενοι το δυσμενέστατο οικονομικό περιβάλλον που έχει προκύψει, ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ στο πλαίσιο της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης και ύφεσης που διέρχεται η ελληνική οικονομία. Είναι ένα στοιχείο που οι φορείς και θεσμοί που χαράσσουν την επιχειρηματική πολιτική θα πρέπει να λάβουν

υπόψη, δίνοντας επιπλέον κίνητρα στους επιχειρηματίες των περιοχών αυτών, προκειμένου να συνεχίσουν με επιτυχία τη δραστηριότητά τους, παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον. Αν επιχειρήσουμε να δώσουμε μία απάντηση για αυτό το ευχάριστα απρόσμενο αποτέλεσμα, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας που έχουν οι ορεινές περιοχές, η διαφοροποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε σχέση με επιχειρήσεις άλλων περιοχών, αλλά και το πολύ μικρό μέγεθος και η ευελιξία στη λήψη αποφάσεων και προσαρμογής στα δεδομένα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, έχουν ως αποτέλεσμα τη θετική στάση των επιχειρηματιών απέναντι στην προοπτική συνέχισης της δραστηριότητάς τους. Ωστόσο, συνολικά το 20% που βρίσκεται στην κατεύθυνση διακοπής της δραστηριότητας στο επόμενο έτος, είναι ένα σημαντικό ποσοστό και θα πρέπει να αντιμετωπιστούν οι λόγοι που οδηγούν σε αυτή τη στάση.



Σχήμα 9: Πρόθεση διακοπής της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσα στο επόμενο έτος

Αυτά τα ευρήματα συναρτώνται επίσης, με το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των επιχειρηματιών από την έως τώρα πορεία των επιχειρήσεών τους, αλλά και με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν (όπως π.χ. δυσκολίες χρηματοδότησης, φορολογικό πλαίσιο).

Σύμφωνα με το Πίνακα 1, αναλύοντας περαιτέρω τους λόγους που οδηγεί τους επιχειρηματίες σε διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, είναι η «Συνταξιοδότηση», με την πλειοψηφία των ερωτώμενων να απαντάει «Σε μεγάλο βαθμό». Η επόμενη αιτία είναι διάφοροι «Προσωπικοί λόγοι», όπου δόθηκε ως απάντηση «Μέτρια», με 3η κατά σειρά αιτία να είναι τα «Προβλήματα

χρηματοδότησης» που φτάνει στο σύνολο των απαντήσεων το μέσο όρο 4,21. Ένα από τα βασικά λοιπόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στο σύνολό τους, ειδικά στην περίοδο της κρίσης και φαίνεται πως οι επιχειρήσεις των ορεινών περιοχών δεν αποτελούν εξαίρεση, είναι η χρηματοδότηση και η εξασφάλιση της απαιτούμενης ρευστότητας. Προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να γίνουν σημαντικά βήματα και από την πλευρά της πολιτείας, αλλά και από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων, καθώς θα πρέπει να αναζητήσουν και εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης που θα αμβλύνουν τα προβλήματα ρευστότητας που αντιμετωπίζουν κυρίως. Θα μπορούσαν επίσης, να υπάρξουν ειδικά κίνητρα προς τις επιχειρήσεις των ορεινών περιοχών για παράδειγμα ως προς την πρόσβαση σε δανειακά κεφάλαια από το τραπεζικό σύστημα κατά αναλογία με τα κίνητρα που δίνονται από τα επιμέρους αναπτυξιακά και επενδυτικά προγράμματα.

Τέλος, η «Μη κερδοφόρα- μη Βιώσιμη», είναι ακόμη ένας σημαντικός λόγος διακοπής και σχετίζεται άμεσα με τις προηγούμενες απαντήσεις αναφορικά με την έλλειψη χρηματοδότησης, με τους υπόλοιπους λόγους να ακολουθούν.

Πίνακας 1: Λόγοι διακοπής επιχειρηματικής δραστηριότητας (1 σε μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

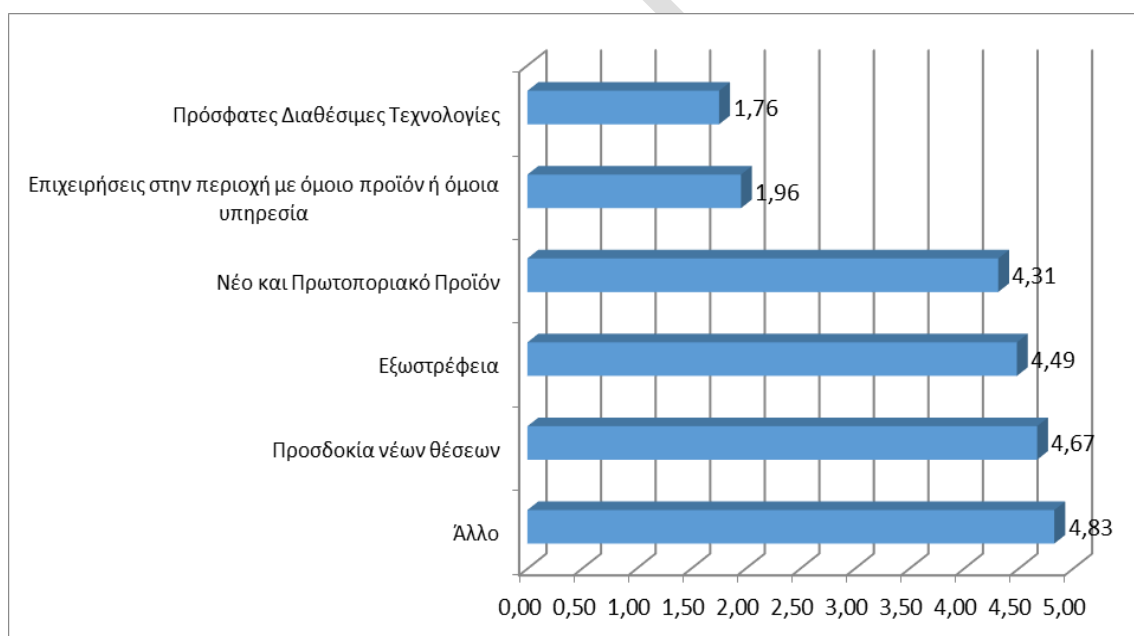
Παράγοντες	N	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Εύρεση άλλης εργασίας εκτός ορεινών περιοχών	14	5,00	0,000
Ευκαιρία πώλησης επιχείρησης	14	4,86	,535
Άλλο	14	4,79	,802
Μη κερδοφόρα- μη βιώσιμη	14	4,50	,855
Προβλήματα χρηματοδότησης	14	4,21	1,251
Προσωπικοί λόγοι	14	3,38	1,502
Συνταξιοδότηση	14	2,43	1,869

Στην 10η ερώτηση, έγινε προσπάθεια διερεύνησης των στοιχείων διαφοροποίηση των επιχειρήσεων της έρευνας μεταξύ τους και σε σχέση με επιχειρήσεις άλλων περιοχών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που πήραμε (Σχήμα 10), παρατηρούμε πως οι κύριοι χαρακτηρισμοί που δόθηκαν όσον αφορά την επιχείρησή των ερωτώμενων, είναι

«Πρόσφατες Διαθέσιμες Τεχνολογίες», «Επιχειρήσεις στην

περιοχή με όμοιο προϊόν ή όμοια υπηρεσία» με «1,76» και «1,96» αντίστοιχα, με σύνολο απαντήσεων να συμφωνούν «Σε μεγάλο βαθμό» στην ιεράρχηση. Παρατηρείται λοιπόν μια στροφή προς τις σύγχρονες τεχνολογίες οι οποίες μπορούν να παίξουν καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, ωστόσο η επιχειρηματικότητα αυτή φαίνεται πως δε χαρακτηρίζεται από νέες ιδέες αναφορικά με το αντικείμενο άσκησης δραστηριότητας, κάτι που διαπιστώθηκε και σε προηγούμενες ερωτήσεις.

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και με βάση τα επιπλέον χαρακτηριστικά που υπάρχουν στην ιεράρχηση, όπως η ύπαρξη και παροχή «Νέων και Πρωτοποριακών Προϊόντων» και η «Εξωστρέφεια» με μέσο όρο απαντήσεων «4,31» και «4,49», αντίστοιχα και η συμβολή στην αύξηση της απασχόλησης. Δύο λοιπόν από τα βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης και δημιουργίας ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, φαίνεται πως λείπουν από τις επιχειρήσεις της περιοχής έρευνας, στοιχεία πάνω στα οποία κρίνεται πως είναι απαραίτητο να επενδύσουν οι επιχειρηματίες αλλά και να αποτελέσουν πεδία παροχής κινήτρων από την πολιτεία αναφορικά με το σχεδιασμό της επιχειρηματικότητας στις αντίστοιχες περιοχές.



Σχήμα 10: Χαρακτηριστικά της επιχείρησης. (1 σε μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

3.3 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στη συνέχεια των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται η αξιολόγηση από τους συμμετέχοντες στην έρευνα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην περιοχή του Δήμου Πύλης και των ορεινών αυτού (Πίνακας 2). Το πρώτο βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από την αξιολόγηση αυτή είναι ότι, το σύνολο των παραγόντων του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που ιεραρχήθηκαν, βρίσκεται στην κλίμακα ικανοποίησης των επιχειρηματιών από «Μέτρια» έως «Καθόλου». Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τη γενικότερη επικρατούσα κατάσταση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα και ειδικά στην παρούσα περίοδο της οικονομικής ύφεσης, με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν γενικά οι επιχειρήσεις. Η ίδια κατάσταση επικρατεί και για τους επιμέρους παράγοντες που διαμορφώνουν το περιβάλλον αυτό όπως αυτοί καταγράφηκαν στην έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα, το βασικότερο πρόβλημα ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας γενικά, εμφανίζεται και εδώ να παίζει τον κυρίαρχο ανασταλτικό παράγοντα και αυτός αφορά τη «γραφειοκρατία και φορολογία» με μέσο όρο της αξιολόγησης 4,9. Ακολουθεί σε αντίστοιχη βαθμολόγηση με 4,81 ή «ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς γνώσης» στοιχείο απαραίτητο για την άσκηση σύγχρονης καινοτόμου επιχειρηματικής δραστηριότητας ικανής να ανταποκριθεί στο απαιτητικό ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Στην αξιολόγηση ακολουθούν οι υπόλοιποι παράγοντες που αφορούν στις εφαρμοζόμενες πολιτικές και στρατηγικές στήριξης και ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, μέσα από αναπτυξιακά επενδυτικά προγράμματα, χρηματοδοτική στήριξη και εργαλεία αλλά και εκπαίδευσης. Τέλος, σύμφωνα πάντα με την αξιολόγηση των συμμετεχόντων στην έρευνα, σημαντικά προβλήματα φαίνεται πως υπάρχουν στην καλλιέργεια επιχειρηματικής κουλτούρας και την εκπαίδευση γενικότερα πάνω σε θέματα επιχειρηματικότητας.

Από τα αποτελέσματα αυτά γίνεται αντιληπτό ότι θα πρέπει να υπάρξουν σημαντικές και ουσιαστικές πρωτοβουλίες, τόσο σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και εθνικό επίπεδο για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των ορεινών περιοχών, αλλά και ευρύτερα. Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια, οι ελληνικές επιχειρήσεις προτάσσουν ως σημαντικότερα προβλήματα για τη λειτουργία, επιβίωση και ανάπτυξή τους τα ζητήματα αυτά και όχι τόσο την δυσμενή οικονομική κατάσταση της χώρας. Προβλήματα τα οποία θεωρούνται δομικά αναφορικά με την επιχειρηματικότητα στη

χώρα, πολύ δε περισσότερο για τις ορεινές περιοχές με τις επιμέρους ιδιαιτερότητες που τις χαρακτηρίζουν για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δράσης. Αυτός ακριβώς είναι και ο στόχος του ερευνητικού έργου του «ΑΙΘΗΚΟΥ» στο πλαίσιο όμως ανάπτυξης και προώθησης της κοινωνικής οικονομίας.

Πίνακας 2: Αξιολόγηση επιχειρηματικού περιβάλλοντος σε ότι αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές. (1 πολύ ικανοποιητικό, 5 καθόλου ικανοποιητικό)

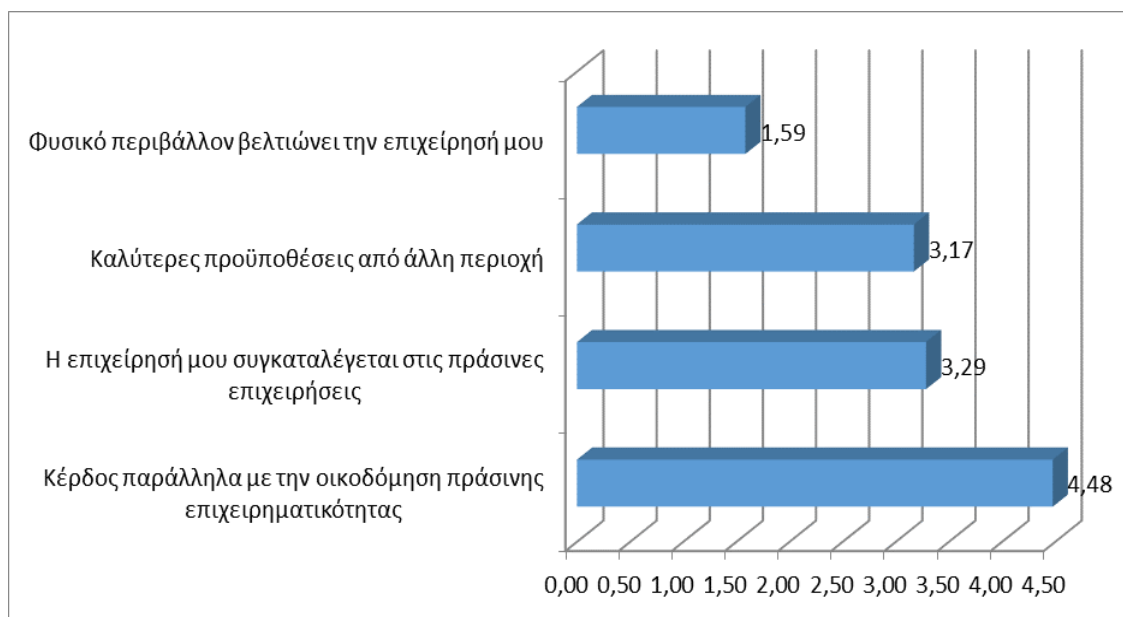
Παράγοντες	N	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Γραφειοκρατία και Φορολογία	70	4,90	,302
Ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς γνώσης	70	4,81	,460
Άλλο	70	4,77	,594
Γενικότερο Πλαίσιο Εθνικών Πολιτικών και Προτεραιοτήτων	70	4,77	,423
Κυβερνητικά Προγράμματα	70	4,70	,492
Εκπαίδευση	70	4,69	,627
Χρηματοδοτική Στήριξη	70	4,50	,584
Κουλτούρα και Νοοτροπία	70	3,79	,720
Πρόσβαση σε Υλικές Υποδομές	70	3,20	,827

Οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι ορεινές περιοχές και ειδικά αυτές οι οποίες σχετίζονται με το γενικότερο φυσικό περιβάλλον και ευρύτερα ως προϋπόθεση και για την ανάπτυξη πράσινης επιχειρηματικότητας, αξιολογήθηκαν στην επόμενη ερώτηση. Τα αποτελέσματα σύμφωνα με το σχήμα (Σχήμα 11), δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφωνεί με τη δήλωση, όσον αφορά αν το «Φυσικό περιβάλλον βελτιώνει την επιχείρησή μου», με μ.ο «1,59», «Σε μεγάλο βαθμό». Φαίνεται λοιπόν πως, οι επιχειρηματίες τις περιοχής έχουν αντιληφθεί ότι το ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον, αλλά και το πολιτιστικό των ορεινών περιοχών, αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για αυτούς και τις επιχειρήσεις τους και βοηθά στην καλύτερη λειτουργία και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Εξάλλου, το φυσικό αυτό περιβάλλον αποτελεί πόλο έλξης μεγάλου αριθμού επισκεπτών και ένας σημαντικός

αριθμός και ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην περιοχή, σχετίζεται άμεσα είτε έμμεσα με αυτό.

Παρά την επικρατούσα αντίληψη αυτή ωστόσο, οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται πως δεν έχουν καταφέρει να μεταφράσουν τη θετική συμβολή του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής στην επιχειρηματική τους δράση, σε ουσιαστική ανάπτυξη σύγχρονων μορφών πράσινης και βιώσιμης επιχειρηματικότητας, με τη δημιουργία ωφελειών για το περιβάλλον και την κοινωνία της περιοχής. Θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις τους δεν συγκαταλέγονται στις πράσινες επιχειρήσεις και δεν έχουν καταφέρει να συνδυάσουν την κερδοφορία με την περιβαλλοντική προστασία. Είναι γεγονός ότι οι επιχειρηματικές πρακτικές που επικρατούν στην περιοχή είναι συμβατικές και ελάχιστοι είναι οι επιχειρηματίες που φαίνεται να έχουν αντιληφθεί πως η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να αποτελέσει μια αξιόπιστη εναλλακτική για την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων κερδοφορίας και βιωσιμότητας με συνολικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, συμβαδίζοντας με τη γενικότερη τάση σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο για ανάπτυξη πράσινων οικολογικών προϊόντων και επιχειρήσεων. Το σημείο αυτό αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο για την υλοποίηση ουσιαστικών παρεμβάσεων που απαιτούνται προκειμένου να ενταχθεί η πράσινη επιχειρηματικότητα στην κουλτούρα και τον επενδυτικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων των ορεινών περιοχών της χώρας μας.

Τέλος, σημαντική θέση στην κατάταξη της αξιολόγησης κατέχει και η πεποίθηση της γεωγραφικής και οικονομικής απομόνωσης που θεωρούν ότι υφίστανται οι επιχειρήσεις τους στις ορεινές περιοχές, καθώς δε θεωρούν ότι οι περιοχές αυτές προσφέρουν καλύτερες προϋποθέσεις επιχειρηματικής ανάπτυξης από άλλες περιοχές της χώρας. Ακριβώς πάνω σε αυτή την παραδοχή, η οποία αποτέλεσε υπόθεση της ερευνητικής πρότασης του «ΑΙΘΗΚΟΥ», εδράζεται και η ιδέα προώθησης της κοινωνικής οικονομίας στις περιοχές αυτές, καθώς η κάτοικοι και οι επιχειρηματίες μπορούν να θεωρηθούν ότι αποτελούν μια «ευαίσθητη κοινωνικά ομάδα» αποκλεισμένη από την αγορά και τις ευκαιρίες απασχόλησης και η οποία δεν έχει ίδιες δυνατότητες ανταγωνισμού με τους επιχειρηματίες άλλων περιοχών.



Σχήμα 11: Πόσο συμφωνείτε με τις προτάσεις. (1 σε μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

Εμβαθύνοντας περισσότερο στη συγκεκριμένη διερεύνηση των παραγόντων που μπορεί να αποτελούν εμπόδιο στην επιχειρηματική δραστηριότητα των ορεινών περιοχών και σε συνδυασμό με το επιχειρηματικό περιβάλλον που αναλύθηκε παραπάνω, ακολουθούν τα αποτελέσματα αξιολόγησης που παρουσιάζονται στον επόμενο Πίνακα 3.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα αυτά, και εδώ οι δυσκολίες που αφορούν στην εξασφάλιση της απαιτούμενης ρευστότητας και οικονομικής και χρηματοδοτικής στήριξης των επιχειρήσεων, καθώς και τα θέματα γραφειοκρατίας, διοικητικών δυσκολιών και έλλειψης κατάλληλης κουλτούρας και εκπαίδευσης, αποτελούν τα σημαντικότερα εμπόδια και για τις ορεινές περιοχές, κάτι το οποίο μπορεί να θεωρηθεί λογικό καθώς δεν υπάρχουν ιδιαίτερα κίνητρα και ρυθμίσεις που να λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες των περιοχών αυτών. Η χάραξη λοιπόν και η εφαρμογή της εθνικής και ευρωπαϊκής επιχειρηματικής πολιτικής ανάπτυξης θα μπορούσε να λάβει υπόψη τα στοιχεία αυτά.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα στην συγκεκριμένη ερώτηση, σε αντίθεση με ότι αναπτύχθηκε παραπάνω, δείχνουν ότι, οι επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα δε θεωρούν ότι υπάρχουν προβλήματα αποκλεισμού ή ότι θεωρούν τους εαυτούς τους ως μια ιδιαίτερη κοινωνική ομάδα λόγω αδυναμίας ανταγωνισμού επί ίσοις όροις με τους άλλους επιχειρηματίες λόγω γεωγραφικού και οικονομικού αποκλεισμού. Το στοιχείο αυτό μπορεί να ερμηνευθεί αν λάβουμε υπόψη ότι, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ικανοποιημένη με την άσκηση της

επιχειρηματικής του δραστηριότητας και δεν αισθάνονται ως αποκλεισμένοι από τις πιθανές ευκαιρίες, παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζουν γενικά ότι οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν τέτοια φαινόμενα αναφορικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα. Σύμφωνα όμως και με τον γκουρού του μάνατζμεντ *Peter Drucker* «.....κάθε οργανισμός θα πρέπει να είναι έτοιμος να εγκαταλείψει ότι έκανε μέχρι στιγμής προκειμένου να επιβιώσει...» και «.....οι επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζονται πιο γρήγορα στις αλλαγές, είναι και αυτές που θα επιβιώσουν...».

Πίνακας 3: Επιπλέον εμπόδια για την ανάπτυξη της ορεινής επιχειρηματικότητας σε σχέση με τις ιδιαιτερότητες και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. (1 σε μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

Παράγοντες	N	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Άλλο	70	4,80	,499
Προβλήματα γεωγραφικού αποκλεισμού	70	4,67	,503
Προβλήματα που δημιουργούνται από τον αποκλεισμό ομάδων πληθυσμού	70	4,61	,687
Δυσκολίες αντιμετώπισης του ανταγωνισμού από άλλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα	70	4,39	1,011
Προβλήματα λόγω αυστηρής περιβαλλοντικής νομοθεσίας	70	4,00	,686
Δυσκολία συγκέντρωσης του αρχικού κεφαλαίου	70	2,63	1,353
Ελλείψεις σε γενικότερη γνώση και αντίληψη περί επιχειρηματικότητας και εναλλακτικών λύσεων	70	1,49	,756
Διοικητικές δυσκολίες και γραφειοκρατία	70	1,43	,604
Δυσκολίες από το ύψος φορολογίας και τις κοινωνικές-ασφαλιστικές υποχρεώσεις	70	1,29	,486

Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 12), παρουσιάζεται η ιεράρχηση των επιχειρηματιών της έρευνας αναφορικά με την αξιολόγησή τους σε εναλλακτικές που θα μπορούσαν οι τοπικές και περιφερειακές αρχές να υποστηρίξουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιοχή. Έτσι πολύ υψηλά στην ιεράρχηση βρίσκεται η παροχή διευκολύνσεων πρόσβασης στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων (1,13), η βελτίωση πρόσβασης στο διαδίκτυο (1,33), η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής

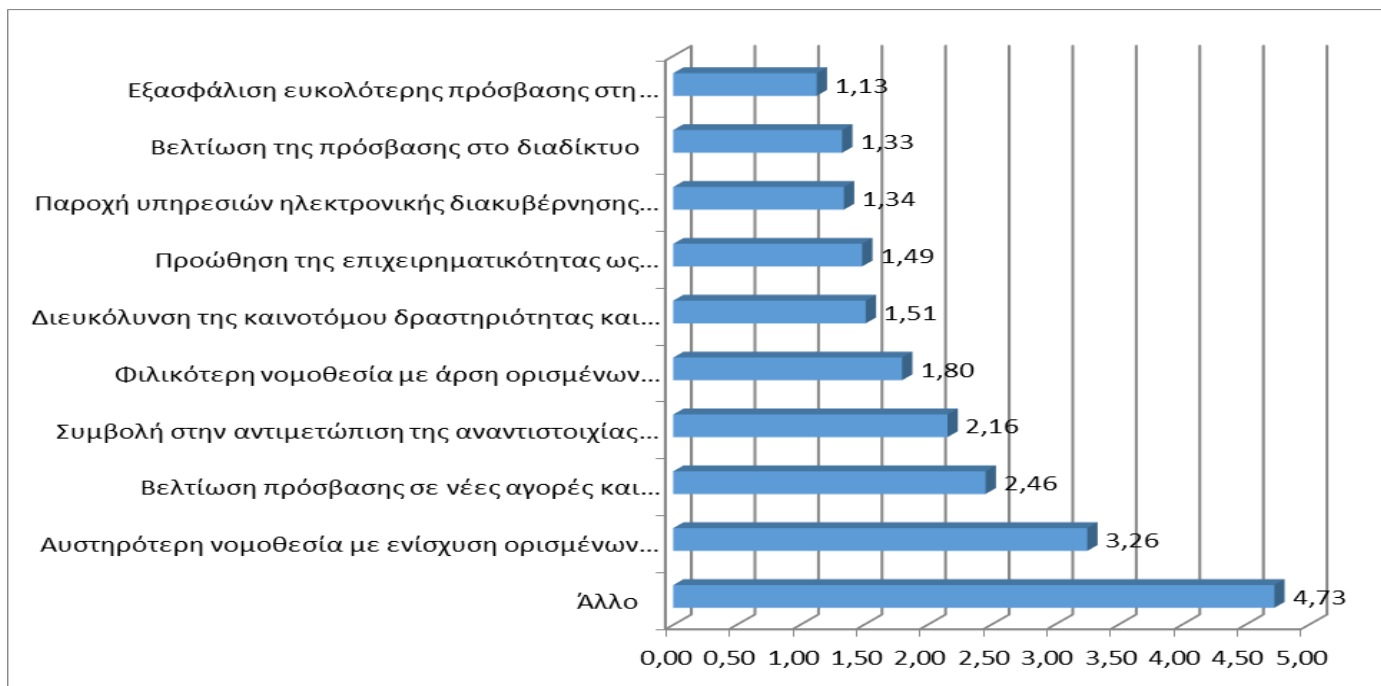
διακυβέρνησης (1,34), η προώθηση της επιχειρηματικότητας ως προοπτική επαγγελματικής αποκατάστασης και δραστηριότητας με βαθμολογία 1,49 και η διευκόλυνση της καινοτόμου δραστηριότητας των επιχειρήσεων με 1,51.

Βλέπουμε λοιπόν ότι, η συμβολή των τοπικών και περιφερειακών αρχών στην επίλυση των ζητημάτων που παραπάνω αξιολογήθηκαν ως τα σημαντικότερα εμπόδια του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην περιοχή, θεωρείτε ιδιαίτερα σημαντική για την περιοχή. Πρώτα από όλα θα μπορούσε να υπάρξει μια στοχευμένη καθοδήγηση των επιχειρήσεων από τις αρχές προς την εξεύρεση χρηματοδότησης ανάλογα με το είδος δραστηριότητας της κάθε επιχείρησης αλλά και το γενικότερο οικονομικό χαρακτήρα της περιοχής. Επιπλέον, η υποστήριξη αυτή μπορεί να υπάρξει σε τεχνικό επίπεδο μέσα από τη δημιουργία εξειδικευμένων δομών σε επίπεδο Δήμου ή Περιφέρειας για τον ορθό επιχειρηματικό και επενδυτικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων και την πρόσβασή τους σε κεφάλαια, κυρίως μέσω επενδυτικών προγραμμάτων και κεφαλαίων των πιστωτικών ιδρυμάτων.

Η αξιοποίηση της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου αποτελεί ακόμη ένα πεδίο παρεμβάσεων για τις τοπικές και περιφερειακές αρχές στο πλαίσιο βελτίωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η χρήση της τεχνολογίας αυτής, μπορεί να αποτελέσει εργαλείο άμβλυνσης των όποιων φαινομένων αποκλεισμού βιώνουν οι επιχειρήσεις των ορεινών περιοχών. Μάλιστα, προς την κατεύθυνση αυτή και με βάση την επιθυμία που εκφράζουν οι επιχειρήσεις για στήριξη σε θέματα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, μπορούν να αντιμετωπιστούν σημαντικά προβλήματα που αφορούν τη γραφειοκρατία που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις των ορεινών περιοχών, καθώς ως μην ξεχνάμε ότι τα διοικητικά κέντρα στα οποία χρειάζεται πολλές φορές να απευθυνθούν βρίσκονται στα αστικά κέντρα, αρκετά χιλιόμετρα μακριά.

Η προώθηση της επιχειρηματικής κουλτούρας και η καινοτομικότητα είναι δύο άλλα σημαντικά πεδία παρέμβασης που αναδείχθηκαν μέσα από τη συγκεκριμένη ερώτηση. Οι τοπικές αρχές μπορούν λοιπόν να παίξουν καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη υποστηρικτικών δομών για τη δημιουργία κυψελών επιχειρηματικότητας και καινοτομίας. Μια τέτοια δομή επιχειρεί και το ίδιο το έργο του «ΑΙΘΗΚΟΥ» να αναπτύξει, όπως είναι η θερμοκοιτίδα για κοινωνικές επιχειρήσεις στην περιοχή. Οι δομές αυτές πέραν της τεχνικής υποστήριξης, θα μπορούσαν να παρέχουν και υπηρεσίες εκπαίδευσης και κατάρτισης, μεταφοράς τεχνογνωσίας και να δράσουν ως μηχανισμοί διασύνδεσης με τον ακαδημαϊκό και ερευνητικό ιστό της περιοχής και ευρύτερα. Ακολουθούν οι υπόλοιποι παράγοντες παροχής στήριξης όπως η

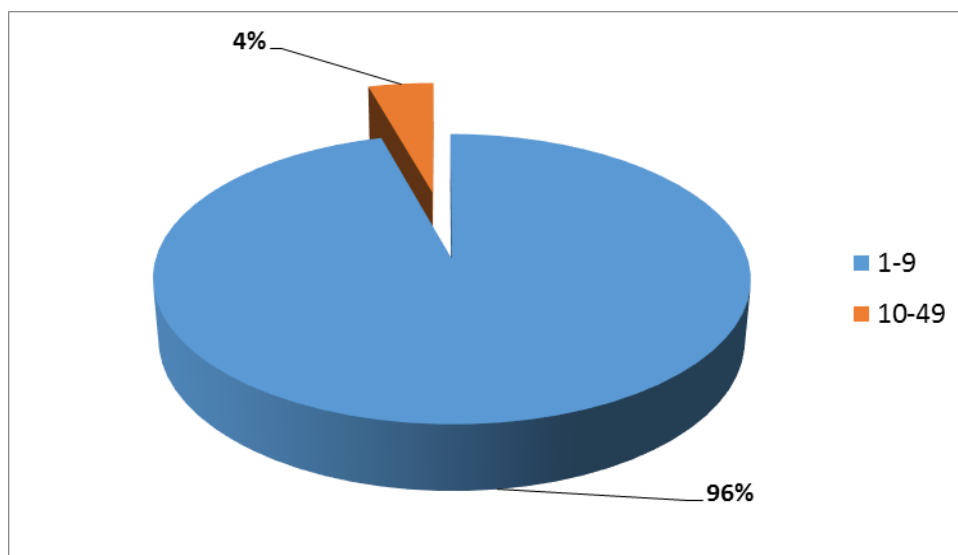
διαμόρφωση κατάλληλου και πιο φιλικού νομοθετικού πλαισίου, κυρίως όσον αφορά την αδειοδότηση των τοπικών επιχειρήσεων και η πρόσβαση σε νέες αγορές.



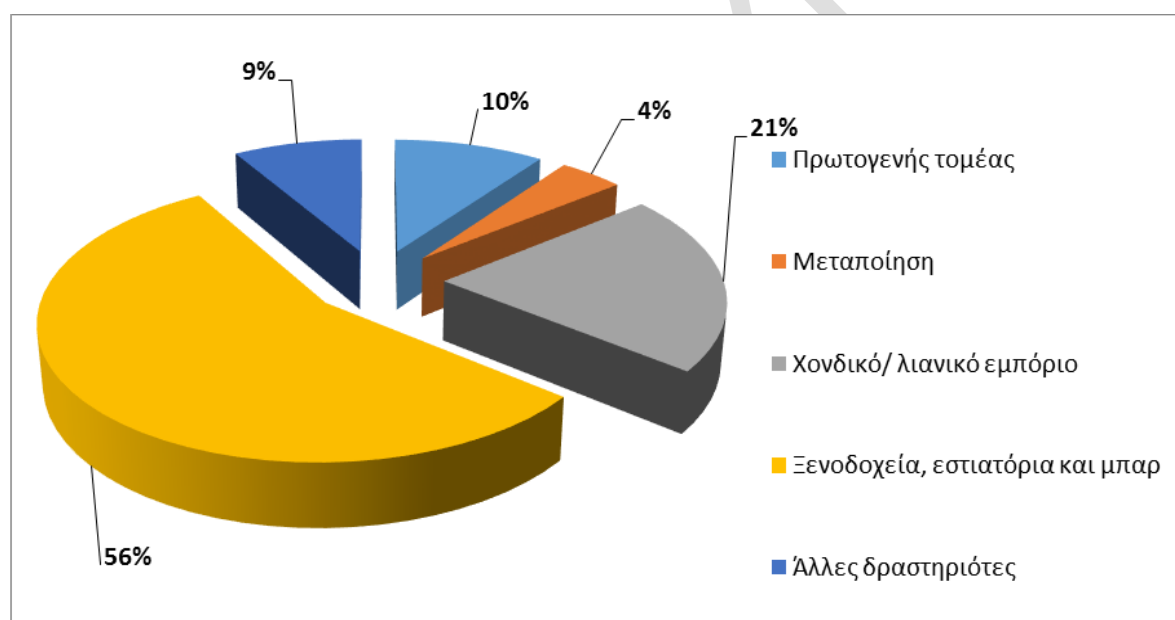
Σχήμα 12: Τρόποι υποστήριξης από την Τοπική/ Περιφερειακή αρχή. (1 σε πολύ μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

3.4 ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ακολουθεί το προφίλ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Σύμφωνα με αυτό λοιπόν, η συντριπτική πλειοψηφία (96%) είναι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 έως 49 εργαζόμενους και ένα 4% πολύ μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 10 εργαζόμενους (Σχήμα 13). Ο κυρίαρχος κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων είναι ο τουρισμός με ποσοστό 56%, όπου εδώ περιλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις του τομέα εστίασης και ακολουθούν το χονδρικό και λιανικό εμπόριο με ποσοστό 21% και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα σε ποσοστό 10% (Σχήμα 14). Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις καλύπτουν μόλις το 4% του συνόλου, στοιχείο που δείχνει πως ο δευτερογενής τομέας που μπορεί να προσδώσει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα του πρωτογενή και μαζί με τον τουρισμό να αποτελέσουν ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό/παραγωγικό οικοσύστημα στην περιοχή απουσιάζει. Λείπει λοιπόν ο συνδεδετικός αυτός κρίκος.

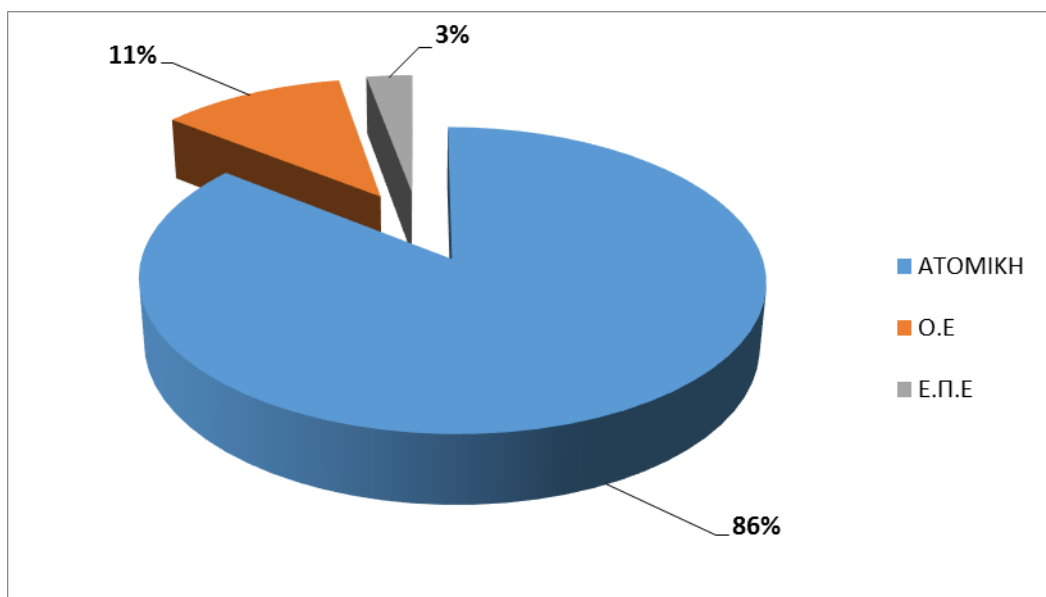


Σχήμα 13: Αριθμός απασχολούμενων στις επιχειρήσεις της έρευνας



Σχήμα 14: Κύριος τομέας δραστηριότητας επιχειρήσεων της έρευνας.

Όπως επίσης ήταν αναμενόμενο, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι ατομικές και ακολουθούν οι Ο.Ε. αναφορικά με τη νομική μορφή. Δεν καταγράφηκε δυστυχώς καμία κοινωνική επιχείρηση, με τη μορφή της Κοιν.Σ.Επ. που είναι η θεσμοθετημένη νομική μορφή επιχειρήσεων στην Ελλάδα με βάση το σχετικό νόμο 4019/2011. Απουσιάζουν όπως είναι αναμενόμενα μεγάλα εταιρικά σχήματα που να έχουν την έδρα τους σε ορεινές περιοχές.



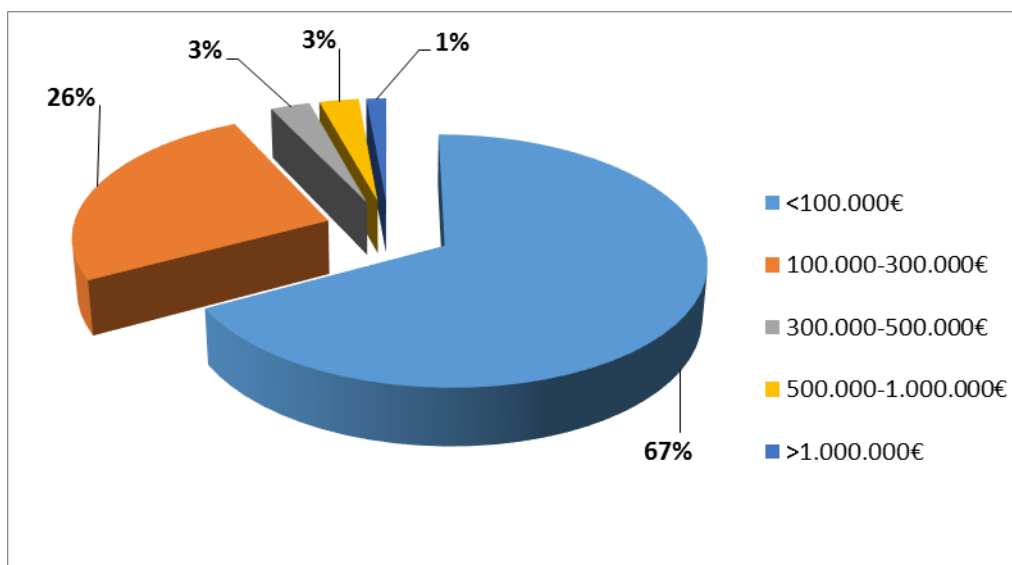
Σχήμα 15: Νομική μορφή επιχειρήσεων της έρευνας.

Πολύ χαμηλά είναι και τα νούμερα που αφορούν τον μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων της έρευνας την τελευταία τριετία (Σχήμα 16). Η πλειοψηφία (93%) δηλώνει ένα μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών κάτω από 300.000€, ενώ το υπόλοιπο 7% μοιράζεται σε τρία μέρη, σε ποσοστό 3% <<300.000-500.000€>>, ένα 3% <<500.000-1.000.000€>>, ενώ μόλις 1% με << >1.000.000€>>. Έγινε προσπάθεια να συσχετιστεί ο βαθμός ικανοποίησης από την πορεία της επιχείρησης με τον μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών, χωρίς όμως να προκύψει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, ακόμη και με συνένωση κλάσεων. Γενικά, υπάρχει πολύ υψηλός βαθμός ικανοποίησης σε όλα τα επίπεδα του κύκλου εργασιών.

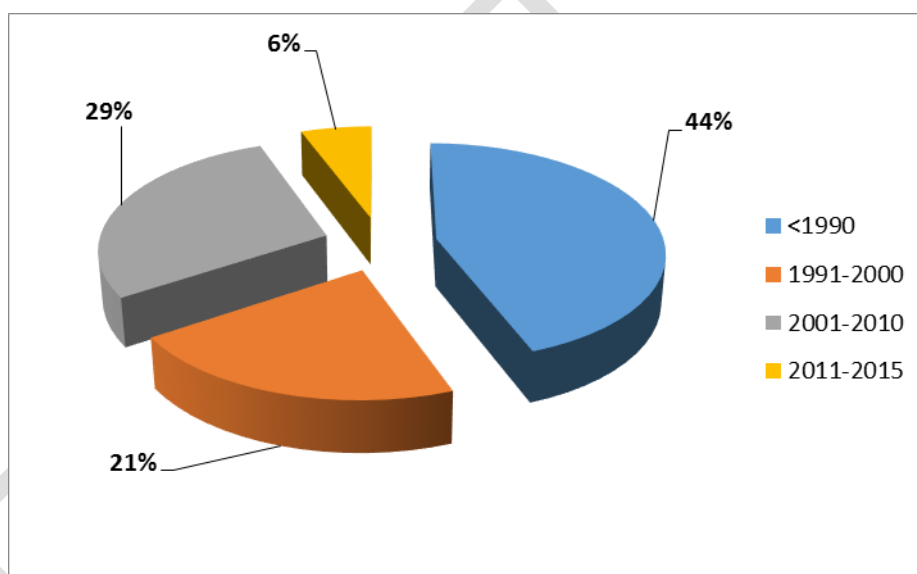
Επίσης, σύμφωνα με το Σχήμα 17, ο μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων της έρευνας έχει ιδρυθεί την περίοδο πριν από μία δεκαετία και νωρίτερα, με μικρό αριθμό να έχει κάνει έναρξη τα τελευταία χρόνια.

Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν και μέρος των αποτελεσμάτων της επόμενης ερώτησης αναφορικά με το προφίλ των επιχειρήσεων, (Σχήμα 18), όπου το 44% δήλωσε ότι βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας, το 30% σε στάδιο ανάπτυξης και μόλις ένα 2% δηλώνεται ως νεοφυής επιχείρηση (start up). Τα στοιχεία αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς δείχνουν μια βαθμιαία «γήρανση» της επιχειρηματικότητας στις ορεινές περιοχές με έλλειψη νέων εγχειρημάτων και ειδικότερα νέων καινοτόμων επιχειρηματικών κινήσεων. Το στοιχείο αυτό είναι και ένα από τα βασικότερα προβλήματα και προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι αρμόδιοι φορείς και αρχές, στήριξης και ανάπτυξης της υπαίθρου και των ορεινών περιοχών ειδικότερα, στο

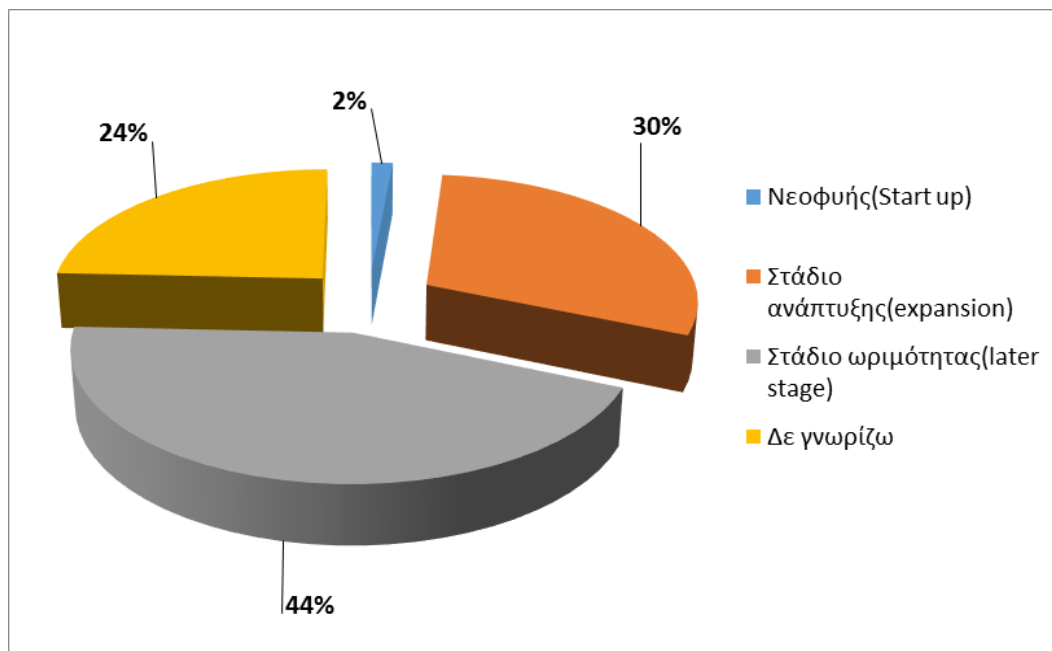
πλαίσιο αντιμετώπισης και της οικονομικής ύφεσης και δημιουργίας νέων ευκαιριών απασχόλησης.



Σχήμα 16: Μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών Ζετίας επιχειρήσεων της έρευνας



Σχήμα 17: Έτος ίδρυσης επιχειρήσεων της έρευνας.



Σχήμα 18: Στάδιο ανάπτυξης επιχειρήσεων της έρευνας.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τους περιορισμούς που υπάρχουν στην επιχειρηματικότητα της υπαίθρου, όπως αυτοί γίνονται αντιληπτοί από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, καθώς επίσης και τις αδυναμίες σε θεσμικό και πολιτιστικό επίπεδο, τις οποίες οι χαράσσοντες την πολιτική θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη. Παρά το γεγονός ότι, διάφορες καλές πρακτικές έχουν κατά καιρούς προταθεί, αυτές είναι συχνά μη στοχευμένες επαρκώς στις εξειδικευμένες ανάγκες των επιχειρήσεων των ορεινών περιοχών, ένας τομέας ο οποίος είναι ιδιαίτερα δύσκολο να διατηρηθεί και να αναπτυχθεί.

Σχετικά με την αξιολόγηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όσον αφορά στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές, οι εθνικές πολιτικές σε θέματα γραφειοκρατίας και φορολογίας, η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς γνώσης (Πανεπιστήμια, άλλες επιχειρήσεις, δομές στήριξης επιχειρηματικότητας κ.λπ.), το γενικότερο πλαίσιο εθνικών πολιτικών και προτεραιοτήτων, τα ισχύοντα κυβερνητικά προγράμματα, η εκπαίδευση και η χρηματοδοτική στήριξη φαίνεται να είναι οι λιγότερο ικανοποιητικές παράμετροι. Η επικρατούσα κουλτούρα και νοοτροπία είναι περισσότερο ικανοποιητική, ενώ η πρόσβαση σε υλικές υποδομές είναι ουσιαστικά ουδέτερη στην κλίμακα ικανοποίησης.

Η ιεράρχηση των εμποδίων για τη δημιουργία επιχείρησης σε ορεινές περιοχές καταδεικνύει ότι το ύψος της φορολογίας και τις κοινωνικές-ασφαλιστικές επιβαρύνσεις για τους αυτοαπασχολούμενους, διοικητικές δυσκολίες και γραφειοκρατία κατά την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας ή/και κατά τη λειτουργία της επιχείρησης και ελλείψεις σε γενικότερη γνώση και αντίληψη περί επιχειρηματικότητας και εναλλακτικών λύσεων, καθώς και εμπόδια που έχουν να κάνουν με τις ανάγκες σε εξειδικευμένη γνώση θεωρούνται τα σημαντικότερα, ενώ ακολουθεί η δυσκολία συγκέντρωσης τουλάχιστον του αρχικού κεφαλαίου. Η ιεράρχηση των προβλημάτων βρίσκεται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της αξιολόγησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Αναφορικά με τις δράσεις της εκάστοτε τοπικής/περιφερειακής αρχής, που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την επιχειρηματικότητα στις ορεινές περιοχές, η εξασφάλιση ευκολότερης πρόσβασης στη χρηματοδότηση για τις ΜΜΕ, η βελτίωση της πρόσβασης στο διαδίκτυο και η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης για τις ΜΜΕ αναδεικνύονται ως οι σημαντικότερες. Συμπληρωματικά, σημαντικό ρόλο

φαίνεται να έχουν η προώθηση της επιχειρηματικότητας ως επαγγελματικής σταδιοδρομίας, η διευκόλυνση της καινοτόμου δραστηριότητας και διαφήμιση των αποτελεσμάτων της, η ανάπτυξη φιλικότερης νομοθεσίας με άρση ορισμένων περιβαλλοντικών περιορισμών, η συμβολή στην αντιμετώπιση της "αναντιστοιχίας δεξιοτήτων" σε περιφερειακό επίπεδο και η βελτίωση της πρόσβασης σε νέες αγορές και ενίσχυση της διεθνούς ανάπτυξης (εντός και πέραν της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Τα συμπεράσματα αυτά βρίσκονται σε συμφωνία τόσο με τα αποτελέσματα της αξιολόγησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όσο και με τα εκτιμώμενα εμπόδια στην άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Συγκεκριμένα, η προτεινόμενη δράση για βελτίωση της πρόσβασης στο διαδίκτυο και παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης για τις ΜΜΕ συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την εκτίμηση της γραφειοκρατίας και των διοικητικών δυσκολιών.

Στις περιπτώσεις που εκδηλώνεται πρόθεση για παραγωγή νέων προϊόντων και δραστηριοποίηση σε νέους κλάδους, προκύπτει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αυτής με την πεποίθηση ότι ως τρόποι υποστήριξης της επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές είναι η διευκόλυνση της καινοτόμου δραστηριότητας και η διαφήμιση των αποτελεσμάτων της καθώς και η προώθηση της επιχειρηματικότητας ως επαγγελματικής σταδιοδρομίας.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων -όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τους ίδιους τους επιχειρηματίες- είναι η χρήση των πιο πρόσφατων τεχνολογιών και η προσφορά ίδιου ή όμοιου προϊόντος/υπηρεσίας με άλλες επιχειρήσεις. Συμπληρωματικά σε αυτή την άποψη, οι επιχειρηματίες δε θεωρούν ότι οι πελάτες τους κρίνουν το προϊόν ή την υπηρεσία που τους παρέχεται από μέρους τους ως πρωτοποριακή και καινοτόμα. Η εξωστρέφεια, η αναζήτηση δηλαδή πελατών εκτός των εθνικών συνόρων, δε συνιστά σημαντικό ζητούμενο για τις επιχειρήσεις των ερωτηθέντων, γεγονός που συσχετίζεται και με τη μη προθυμοποίηση δραστηριοποίησης σε άλλους κλάδους και σαφώς με την περιοχή ανάπτυξης της επιχείρησης, που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι κυρίως οι τοπικές αγορές. Τέλος, δε φαίνεται να πιστεύεται ότι το εκάστοτε επιχειρηματικό εγχείρημα μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, το οποίο άλλωστε αντανακλάται και στο μικρό αριθμό υπαλλήλων που απασχολούν οι επιχειρήσεις (μόλις 1-9 άτομα σε ποσοστό 95,4%).

Σχετικά με τις πεποιθήσεις των ερωτώμενων, σε μεγάλο βαθμό επικρατεί η αντίληψη πως το φυσικό περιβάλλον των ορεινών περιοχών βελτιώνει τις προϋποθέσεις για τις

επιχειρήσεις τους. Επιπρόσθετα, σε αισθητά όμως μικρότερο βαθμό, πιστεύεται ότι η επιχειρηματικότητα σε μια ορεινή περιοχή έχει καλύτερες προϋποθέσεις από αυτές σε άλλες περιοχές και ότι οι επιχειρήσεις τους συγκαταλέγονται στις πράσινες επιχειρήσεις (χωρίς να είναι σίγουρο ότι γνωρίζουν ακριβώς τον όρο). Ωστόσο, υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα απαισιοδοξίας όσον αφορά στην άποψη πως, σε περίοδο οικονομικής αστάθειας, μπορεί να υπάρξει κέρδος παράλληλα με την οικοδόμηση μιας πράσινης επιχείρησης.

Η έρευνα επικύρωσε το γεγονός ότι η φύση του επιχειρηματικού οικοσυστήματος στην ορεινή περιοχή του Δήμου Πύλης, ικανοποιεί την υπάρχουσα βιβλιογραφία για την επιχειρηματικότητα της υπαίθρου; επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που στοχεύουν μόνο σε τοπικές και περιφερειακές και πολύ λιγότερο σε εθνικές αγορές; Δυσκολίες αναφορικά με υποδομές επικοινωνιών; και σημαντικές αδυναμίες πρόσβασης στην πληροφόρηση, χρηματοδότηση και παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στο πλαίσιο και της σοβαρής κοινωνικό - οικονομικής κρίσης. Από την άλλη, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναδεικνύουν την έλλειψη καθώς και τη σπουδαιότητα σημαντικών επιχειρηματικών ικανοτήτων και γνώσης, ενώ η έρευνα καταδεικνύει ότι άτομα με αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν την ανάγκη πρόσβασης σε σχετική εκπαίδευση και υποστήριξη, με στόχο να αναπτύξουν την κατάλληλη επιχειρηματική κουλτούρα και να αντιμετωπίσουν το μάλλον δυσμενές θεσμικό περιβάλλον που επικρατεί. Επιπλέον, υπάρχει προσπάθεια στροφής προς την καινοτομία με τη μορφή παροχής νέων υπηρεσιών και διαφοροποίησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.

Καθώς οι επιχειρηματίες των ορεινών περιοχών της υπαίθρου είναι αντιμέτωποι με μεγαλύτερα επίπεδα ανταγωνισμού των αγορών και η επιχειρηματική τους στήριξη έχει μειωθεί εξαιτίας της παρατεταμένης κρίσης και ύφεσης στην Ελλάδα, μία από τις προκλήσεις της πολιτικής που διαφαίνεται είναι, να ενθαρρυνθούν να αναζητήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και ίσως να στραφούν προς καινοτόμες προσεγγίσεις, όπως η ανάπτυξη επιχειρηματικότητας έντασης γνώσης ή η κοινωνική επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα, η διαφοροποίηση της γεωργίας μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες λιανεμπορίου επεκτείνοντας τη δραστηριότητα αυτή ή σε όρους δικτύωσης και συνεργειών, κέντρα κατασκευής αντικειμένων, θεματικό τουρισμό ή επεξεργασία τροφίμων; η υλοτομία μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικές δραστηριότητες και την αναψυχή; Οι υπηρεσίες μπορούν να ενισχυθούν περεταίρω με την προώθησή τους με τη χρήση ICT technology κλπ. Η δημιουργία βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, η καλλιέργεια επιχειρηματικής κουλτούρας και η

εμπλοκή σε νέες μορφές συνεργασιών όπως το σχήμα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, μπορούν να προσφέρουν με αξιοσημείωτο τρόπο στην οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων στις περιοχές της υπαίθρου, με μόχλευση χρηματοπιστωτικών αναγκών συμβάλλοντας στην τοπική οικονομία της υπαίθρου ως σύνολο. Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός ότι, παρότι το κόστος μεταφοράς έχει μειώσει τα εμπόδια της γεωγραφικής απομόνωσης, οι αδυναμίες που υπάρχουν στις ΤΠΕ δημιουργούν προβλήματα στην προοπτική επέκτασης στις αγορές για τις επιχειρήσεις της υπαίθρου; Επιπρόσθετα είναι προφανές ότι οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται την ανάλογη υποστήριξη για να εκμεταλλευτούν πλήρως αυτή την προοπτική.

Η έρευνα αναδεικνύει επίσης, σημαντικούς θεσμικούς φραγμούς στη χώρα που εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας της υπαίθρου. Πιο συγκεκριμένα η φορολογία, η κοινωνική ασφάλιση και η γραφειοκρατία είναι ζητήματα τα οποία θα πρέπει άμεσα να αντιμετωπιστούν από την πολιτική ηγεσία, ως μέρος μιας συνεκτικής εθνικής πολιτικής για την επιχειρηματικότητα. Οι προτεινόμενες πολιτικές αφορούν απλούστευση των διαδικασιών αδειοδότησης ίδρυσης των επιχειρήσεων, ειδικά μέτρα για δημόσιες προμήθειες και τη φορολογία για τις ορεινές περιοχές καθώς επίσης και η δημιουργία ενός φιλικότερου πλαισίου για την απορρόφηση χρηματοδοτήσεων από τα ευρωπαϊκά διαθρωτικά ταμεία. Η ενθάρρυνση της δημιουργίας δικτύων και άλλων μορφών συνεργασίας των επιχειρήσεων, θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τη δημιουργία και διατήρηση δομών μεταφοράς και διάχυσης γνώσης, στρατηγικών πληροφοριών και συμβουλευτικής, στοιχεία τα οποία όπως φαίνεται εκλείπουν μέχρι στιγμής από τέτοιου είδους περιοχές. Στο πλαίσιο αυτών των μηχανισμών, είναι επείγουσα ανάγκη να αναπτυχθούν και να προωθηθούν δράσεις για τη χαρτογράφηση και ανάλυση των υφιστάμενων κοινωνικό - οικονομικών και τεχνολογικών αλλαγών στις κοινωνίες, κλάδους και δραστηριότητες όπου λειτουργούν οι επιχειρήσεις της υπαίθρου, τουλάχιστον σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Παρά την ανοδική τάση που υπάρχει στην έρευνα γύρω από την επιχειρηματικότητα της υπαίθρου, εθνικοί, γεωμορφολογικοί και πολιτιστικοί παράγοντες εμφανίζεται να μην έχουν αναλυθεί επαρκώς αναφορικά με τον τρόπο που επιδρούν στην επιχειρηματική διαδικασία στις περιοχές της υπαίθρου και ειδικότερα στις ορεινές περιοχές σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Από την άλλη η επιχειρηματικότητα της υπαίθρου έχει αναγνωριστεί ότι συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας κάτι που αναδεικνύει και η παρούσα έρευνα. Για το λόγο αυτό ο ρόλος της είναι

κρίσιμος.

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ (ΧΜ) ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ (ΕΟΧ) ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2009 – 2014



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D., Kumar, V. and Day, G.S., (2004). Marketing research, 8th edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

AEIDL – LEADER European Observatory. (2000). Marketing Local Products: Short and Long Distribution Channels. Rural Innovation Dossier No 7. Brussels: AEIDL.

Avramenko, A., & Silver, J. A. (2010). Rural entrepreneurship: expanding the horizons. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(2), 140-155.

Barham, E. (2003). "Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labelling", *Journal of Rural Studies* 19, pp. 127-138.

Bosworth, G., (2012). Characterising rural businesses - Tales from the paperman, *Journal of Rural Studies*, 28(4), 499-506

Dillman, D.A., (2000). Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. John Wiley & Sons, New York, NY

Doyle, P., (1998). Marketing Management and Strategy, 2nd edition. Prentice-Hall Europe, Chapter 3.

Drucker, P., (1985), "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles", 1985, pp. 17.

Efstratoglou, S. and Psaltopoulos, D. (1999). Structural Policy Effects in Remote Rural Areas Lagging behind in Development: The Case of Evrytania (Greece). Athens: Agricultural University of Athens, Department of Agricultural Economics.

Escalante, C., & Turvey, C. (2006). Innovation and Entrepreneurship in Rural Communities: Early Business Survival Challenges for the Agribusiness Entrepreneur. In US, Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings.

Fritsch, M., & Schroeter, A. (2009). Are more start-ups really better? Quantity and quality of new businesses and their effect on regional development. Jena economic research papers, 70.

Gibbs, D. and Tanner, K. (1977). "Information and Communication Technologies and Local Economic Development Policies: The British Case", *Regional Studies*, 31(8), pp. 765-774.

Goodman, D. (2003). "The Quality 'Turn' and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda", *Journal of Rural Studies* 19(1), pp. 1-7.

Grimes, S. (2001). "IST", Conceptual Paper. Deliverable No. 2. AsPIRE QLK5-2000-00783. (<http://www.sac.ac.uk/management/External/Projects/AspireExternal/AspireDocuments.htm>)

Hetland, P. and Meier-Dallach, H-P. (1998). Domesticating the World Wide Webs of Information and Communication Technology. Luxembourg: European Commission.

Howitt, D. and Cramer, D., (2003). Statistics with SPSS 11 for WINDOWS. Kleidarythmos Eds, Athens, p. 291.

<http://www.srcosmos.gr/srcosmos/showpub.aspx?aa=6346>.

Ilbery, B. and Kneafsey, M. (1998). "Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union", *European Urban and*

Regional Studies 5, pp. 329-341.

Jack, S. L. & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of business Venturing*, 17(5), 467-487,

Kalantaridis, C., & Bika, Z. (2006). In-migrant entrepreneurship in rural England: beyond local embeddedness. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(2), 109-131.

Kontolaimou, A., Giotopoulos, I., & Tsakanikas, A. (2016). A typology of European countries based on innovation efficiency and technology gaps: The role of early-stage entrepreneurship. *Economic Modelling*, 52, 477-484.

Kumar. A., (1989). *Rural industrialization in India: a strategy for rural development* Mittal Publications, Delhi

Labrianidis, L., (2006). Fostering entrepreneurship as a means to overcome barriers to development of rural peripheral areas in Europe. *European Planning Studies*, 14(1), 3-8.

Lockie, S, & Kitto, S. (2000). Beyond the Farm Gate: Production-Consumption Networks and Agri-Food Research. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 3-19.

López-i-Gelats F., Tàbara, J.D., & Bartolomé, J. (2009). The rural in dispute: Discourses of rurality in the Pyrenees. *Geoforum*, 40(4), 602-612.

Mandl I., T. Oberholzner and C. Dorflinger (2007), *Social Capital and Job Creation in Rural Europe*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.

Miljkovic, M.M., Bilali, H.E., & Berjan, S. (2010). Rural economic diversification in Serbia. *Research Journal of Agricultural Science*, 42(2), 684-691.

North, D. and D. Smallbone (2006), *Developing Entrepreneurship and Enterprise in Europe's Peripheral Rural Areas: some Issues Facing Policy makers*, *European Planning Studies*, 14(1), Taylor and Francis, 41-60.

OECD (2006), "Reinventing Rural Policy", Policy Brief, OECD Observer, October, Paris.

OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *OECD factbook: economic, environmental and social statistics*. OECD.

Papadopoulos, I., Karagouni, Glykeria, Trigkas, M., Beltsiou Zoi, 2014. "Mainstreaming Green Product Strategies: Why and How Furniture Enterprises Integrate Environmental Sustainability" *EuroMed Journal of Business*, Vol. 9. Issue 3, pp. 203 - 317.

Papadopoulos, I., Karagouni, Glykeria, Trigkas, M., and E., Platogianni, 2010. "Green Marketing. The case of Greece in certified and sustainable managed timber products" *EuroMed Journal of Business*, Vol. 5, No.2. pp.166-190

Pato, M., L. & Teixeira, A. A. (2014). Twenty years of rural entrepreneurship: a bibliometric survey. *Sociologia Ruralis*. 2(1), 112-137

Petralias, A., Petros, S., & Prodromidis, P. (2013). Greece in Recession: Economic predictions, mispredictions and policy implications.

Pezzini, M. (2001). "Rural Policy Lessons from OECD Countries", *International Regional Science Review* 24, pp. 134-145.

Schumpeter, J.A., (1934), "The Theory of Economic Development", Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1934, pp.65.



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ (ΧΜ) ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ (ΕΟΧ) ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2009 – 2014



Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small business economics*, 33(2), 141-149.

Shields, J. F. (2005), Does Rural Location Matter? The `Significance of a Rural Setting for Small Businesses”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, .10 (1), pp. 49-63.

Skuras, D., (1998). Rural development in the European Union. *Cahiers Options Méditerranéennes*, 29, 143-151.

Smallbone, D., (2009), "Fostering entrepreneurship in rural areas.", OECD Report, Part II, 161-187. [<http://www.oecd.org/site/cfecpr/42203059.pdf>], 29 May 2015

Smallbone, D., North, D. and Kalantaridis, C. (1999). "Adapting to Peripherality: A Study of Small Manufacturing Firms in Northern England", *Entrepreneurship and Regional Development* 11, pp. 109-127.

Smallbone. D., & Welter, F. (2006). Conceptualising entrepreneurship in a transition context. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(2), 190-206.

Stathopoulou, S.D. Psaltopoulos, and D. Skuras. (2004). Rural entrepreneurship in Europe: a research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 10.6, 404-425,

Trigkas, M., Papadopoulos, I., Karagouni Glykeria, 2012. «Implementation characteristics of green entrepreneurship in Greek furniture sector». 7th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE), 20 – 21 September, Santarem, Portugal.

Trigkas, M., Papadopoulos, I., Karagouni Glykeria, Kyriatzis, V., 2014. « Are Greek SME's innovative activity resilient to economic crisis?» 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICMI) 2014, 18 - 21 June, Athens.

Tull, D.S. and Hawkins, D.I., (1990). *Marketing Research, Measurement, and Method*. Macmillan, New York, NY.

Westhead, P. and M. Wright (1998), Novice, Portfolio and Serial Founders in Rural and Urban Areas, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22 (4), Blackwell, pp. 63-100

Whitener, L. and D. McGranhan (2003), *Rural America: Opportunities and Challenges*, Amber Waves, Economic Research Service, 1(1), pp.15-21.

Βακουφάρης, Χ. (2009). Τα Διαρθρωτικά Χαρακτηριστικά των λιγότερο ευνοημένων περιοχών της Ελλάδας, Ανακτήθηκε από:

Ζαμπετάκης, Α.Α., (2005), *Επιχειρηματικότητα και περιβάλλον*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2005.

Ιωαννίδης ,Σ.(2013) "Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-2012.Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης", Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών,Global Entrepreneurship Monitor, Ιανουάριος 2013, Αθήνα.

Ιωαννίδης,Στ., Γιωτόπουλος,Ι.,(2015) "Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2013-2014.Η δυναμική της νεανικής επιχειρηματικότητας.", Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών,Global Entrepreneurship Monitor, Μάρτιος 2015, Αθήνα.

Καρανικόλας Π. και Μαρτίνος Ν. (1999). Χωρική διαφοροποίηση της Ελληνικής Γεωργίας με Ορίζοντα το 2010 Στο «Η Ελληνική Γεωργία προς το 2010», Εκδόσεις Παπαζήση, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 245-292.

Κριμιζής, Σ., Σοφούλη, Ε., Στουμπούδη, Μ., Σταυρακάκης, Ν., Τσάκης, Γ., & Τσακανίκας, Α. (2012). Ημερίδα" Δείκτες ερευνητικής δραστηριότητας και σχεδιασμός πολιτικών για την Έρευνα, την Τεχνολογική Ανάπτυξη και την

Καινοτομία (ΕΤΑΚ)", Μέρος Β'. 10442/8909.

Κυρίτσης, Ι. και Ταμπάκης, Ν. (2004). Μελέτη Πληθυσμιακής Μεταβολής σε Ορεινές και Μειονεκτικές Περιοχές. Μια έρευνα στο νομό Πιερίας, Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο, «Πρακτικά 17ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής», σελ. 275-282.

Λιούκας, Σ., (2009), "Η Καινοτομία στην Ελλάδα- Συγκριτική Αξιολόγηση με διεθνείς Δείκτες, Πολιτικές, Προτάσεις Στρατηγικής , Ίδρυμα Κόκκαλη- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, 2009, σ. 10.

Μανασάκης, Κ., (2013), " Κείμενο Πολιτικής: Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης", ΕΛΙΑΜΕΠ, Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής και Εξωτερικής Πολιτικής, Παρατηρητήριο για την Κρίση, Νο. 12, Ιούλιος 2013

Παπαδόπουλος, Α. και Λιαρίκος, Κ. (2003). Προς ποια αγροτική ανάπτυξη των λιγότερο ευνοημένων περιοχών στην Ελλάδα; Συνέδριο «Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές και Στρατηγικές Ανάπτυξης: οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις και μηχανισμοί ανάπτυξης, 21-22 Νοεμβρίου», Μυτιλήνη.

Σεργάκη, Π., Ηλιόπουλος, Κ., 2010. Η Σημασία Της Συλλογικής Επιχειρηματικότητας Για Τις Ορεινές Και Μειονεκτικές Περιοχές Θέματα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων, 2ος Τόμος: Ανάπτυξη Ορεινών και Μειονεκτικών Περιοχών. Περιοδική Έκδοση Τμήματος Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, pp. 159 – 176.

Σιώμος, Γ. και Μαύρος, Α.Δ., (2008). Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμος, Γ.Ι. και Βασιλικοπούλου Α.Ι., (2005). Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, Κεφάλαιο 7, σελ. 285-312.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A.1 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στο πλαίσιο υλοποίησης της Πράξης «**ΑΙΘΗΚΟΣ - Δημιουργία Μηχανισμού Υποστήριξης για την Ανάπτυξη και Προώθηση της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας σε Πληθυσμούς Ορεινών Περιοχών**», η οποία συγχρηματοδοτείται από το **Χρηματοδοτικό Μηχανισμό του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου 2009 - 2014** στο πλαίσιο του Έργου «**Ακαδημαϊκή Έρευνα στους Τομείς Προτεραιότητας**» του Προγράμματος «**Διαφορετικότητα, Ανισότητες και Κοινωνική Ενσωμάτωση**». Η πράξη υλοποιείται με τη συνεργασία του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, του ΤΕΙ Θεσσαλίας, του Δήμου Πύλης από την Ελλάδα, και του Norwegian Institute of Wood Technology από τη Νορβηγία.

Στόχος του έργου είναι η πιλοτική δημιουργία ενός μηχανισμού «**συνδυαστικής στήριξης**» για την υποστήριξη και προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή του Δήμου Πύλης, με σκοπό την αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού και της ανεργίας των κατοίκων και ειδικότερα των νέων.

Η κοινωνική οικονομία και η κοινωνική επιχειρηματικότητα, είναι μία νέα μορφή άσκησης οικονομικής δραστηριότητας η οποία εμπνέεται από αξίες όπως, η αλληλεγγύη, η κοινωνική συνοχή, η υπεροχή του ατόμου έναντι του κεφαλαίου, η κοινωνική υπευθυνότητα, η δημοκρατική λήψη αποφάσεων και κυρίως το γεγονός ότι τους συμμετέχοντες δεν τους καθοδηγεί το κέρδος, αλλά τα κέρδη επανεπενδύονται προς όφελος της επιχείρησης και της κοινωνίας. Είναι ένας διαφορετικός τρόπος του επιχειρείν με γνώμονα το γενικό συμφέρον, την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική διάσταση και τη δημοκρατική λειτουργία. Μπορεί να δώσει σημαντικές λύσεις τόσο στη **δημιουργία θέσεων εργασίας**, όσο και στην **προώθηση της κοινωνικής συνοχής** που απειλείται, ως απόρροια του δυσμενούς οικονομικού περιβάλλοντος, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη **διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς**.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε επιχειρηματίες της περιοχής του Δήμου Πύλης, με σκοπό να σκιαγραφηθούν βασικές αντιλήψεις σχετικά με τις γνώσεις, τους παράγοντες και τους προβληματισμούς για την επιχειρηματικότητα γενικά στην περιοχή. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η άντληση πληροφοριών, η μελέτη αυτών και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη σε βάθος κατανόηση των δυνατοτήτων-αναγκών των επιχειρήσεων, ώστε να διερευνηθεί μεθοδικά και αποτελεσματικά η επιχειρηματικότητα στις ορεινές περιοχές. Διευκρινίζεται πώς το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συντάχθηκε καθαρά για ερευνητικούς σκοπούς και τα αποτελέσματα της έρευνας θα ανακοινωθούν σε ειδικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν στην περιοχή, στο πλαίσιο του έργου.

Θα σας παρακαλούσαμε λοιπόν, να διαθέσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση, μπορείτε να επικοινωνείτε με τον επιστημονικό υπεύθυνο **Δρ. Μάριο Τρίγκα**, Λέκτορα του Α.Π.Θ. στο Τμήμα Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος **τηλ. 2310 992697, e-mail: mtrigkas@for.auth.gr**.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη και ειλικρινή συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,
Δρ. Μάριος Τρίγκας

A. ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1. Ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας οδήγησαν στη δημιουργία της επιχείρησής σας;

- Βρήκα μια επιχειρηματική ευκαιρία
- Έλλειψη καλύτερης επιλογής εργασίας
- Συνέχιση της δραστηριότητας της οικογένειας
- Αύξηση εισοδήματος
- Απόκτηση ανεξαρτησίας
- Άλλος λόγος

2. Γιατί προτιμήσατε συγκεκριμένα αυτήν την περιοχή;

- Είναι ο τόπος καταγωγής
- Είναι ο τόπος διαμονής
- Παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα (περιβάλλον, πολιτισμός, τοπικά προϊόντα)
- Χαμηλότερο κόστος ίδρυσης και λειτουργίας
- Ευκαιρίες συνεργασίας
- Ευκολία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων
- Άλλος λόγος

3. Που αναπτύσσεται κατά κύριο λόγο η επιχείρησή σας (δηλαδή σε ποια από τις παρακάτω αγορές πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου της);

- Στην τοπική αγορά
- Στην αγορά της περιφέρειας της
- Σε όλη την Ελλάδα
- Στην Ευρωπαϊκή αγορά
- Ευκαιρίες συνεργασίας
- Σε άλλες αγορές, προσδιορίσατε:.....

4. Έχετε λάβει κάποια μορφή εκπαίδευσης σε θέματα που αφορούν το αντικείμενο της δουλειάς σας;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

B. ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΟΡΕΙΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

5. Πόσο ικανοποιημένη/ος είστε από την έως τώρα πορεία της επιχείρησής σας;;

καθόλου έως πάρα πολύ
1 2 3 4 5

6. Προτίθεστε να δραστηριοποιηθείτε σε άλλους κλάδους την επόμενη τριετία;

καθόλου έως πάρα πολύ
1 2 3 4 5

7. Προτίθεστε να παρέχετε νέα προϊόντα/υπηρεσίες την επόμενη τριετία;

καθόλου έως πάρα πολύ

1 2 3 4 5

8. Προτίθεστε να διακόψετε την επιχειρηματική σας δραστηριότητα μέσα στο επόμενο έτος;

καθόλου έως πάρα πολύ
1 2 3 4 5

9. Αν η απάντηση στην παραπάνω ερώτηση είναι ναι, ιεραρχήστε για ποιους από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε πως θα οδηγηθείτε στην απόφαση αυτή (1 σε πολύ μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

Ευκαιρία για πώληση της επιχείρησης	1	2	3	4	5
Μη κερδοφόρα - μη βιώσιμη	1	2	3	4	5
Προβλήματα χρηματοδότησης	1	2	3	4	5
Εύρεση άλλης εργασίας εκτός ορεινών περιοχών	1	2	3	4	5
Προγραμματισμένη αποχώρηση (συνταξιοδότηση)	1	2	3	4	5
Προσωπικοί λόγοι	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

10. Τι από τα παρακάτω θεωρείτε ότι χαρακτηρίζει την επιχείρησή σας; (1 σε πολύ μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

Πολλοί από τους πελάτες θεωρούν πως το προϊόν ή υπηρεσία που παρέχω στην αγορά είναι νέο και πρωτοποριακό.	1	2	3	4	5
Χρησιμοποιώ κατά την επιχειρηματική μου προσπάθεια τις πιο πρόσφατες διαθέσιμες τεχνολογίες	1	2	3	4	5
Προσδοκία νέων θέσεων εργασίας που θα δημιουργήσει το επιχειρηματικό εγχείρημα	1	2	3	4	5
Υπάρχουν πολλές, επιχειρήσεις στην περιοχή που είτε προσφέρουν το ίδιο ή όμοιο προϊόν είτε να παρέχουν ίδια ή όμοια υπηρεσία.	1	2	3	4	5
Η εξωστρέφεια, η αναζήτηση δηλαδή πελατών εκτός των εθνικών συνόρων, συνιστά σημαντικό ζητούμενο για την επιχείρησή μου.	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

11. Αξιολογήστε το επιχειρηματικό περιβάλλον σε ότι αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές (1 πολύ ικανοποιητικό, 5 καθόλου ικανοποιητικό)

Χρηματοδοτική Στήριξη.	1	2	3	4	5
Γενικότερο Πλαίσιο Εθνικών Πολιτικών και Προτεραιοτήτων	1	2	3	4	5
Εθνικές Πολιτικές σε θέματα Γραφειοκρατίας και Φορολογίας	1	2	3	4	5
Κυβερνητικά Προγράμματα	1	2	3	4	5
Εκπαίδευση	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς γνώσης (Πανεπιστήμια, άλλες επιχειρήσεις, δομές στήριξη επιχειρηματικότητας κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
Κουλτούρα και Νοοτροπία	1	2	3	4	5
Πρόσβαση σε Υλικές Υποδομές	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

12. Κατά πόσο συμφωνείται με τις παρακάτω φράσεις; (1 σε πολύ μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

Πιστεύω ότι η επιχείρησή μου συγκαταλέγεται στις πράσινες επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
Σε περίοδο οικονομικής αστάθειας, είναι εύκολο να υπάρχει κέρδος παράλληλα με την οικοδόμηση μιας πράσινης επιχείρησης	1	2	3	4	5
Το φυσικό περιβάλλον των ορεινών περιοχών, βελτιώνει τις προϋποθέσεις για την επιχείρησή μου	1	2	3	4	5
Η επιχειρηματικότητα σε μια ορεινή περιοχή έχει καλύτερες προϋποθέσεις από αυτές σε άλλες περιοχές	1	2	3	4	5

Γ. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

13. Ιεραρχήστε ποια από τα παρακάτω εμπόδια θεωρείτε ως πιο σημαντικά για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στις ορεινές περιοχές (1 σε πολύ μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

Διοικητικές δυσκολίες και γραφειοκρατία κατά την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας ή/και κατά τη λειτουργία της επιχείρησης.	1	2	3	4	5
Δυσκολία συγκέντρωσης τουλάχιστον του αρχικού κεφαλαίου.	1	2	3	4	5
Δυσκολίες που προέρχονται από το ύψος της φορολογίας και τις κοινωνικές-ασφαλιστικές επιβαρύνσεις για τους αυτοαπασχολούμενους στις ορεινές περιοχές	1	2	3	4	5
Δυσκολίες αντιμετώπισης του ανταγωνισμού από άλλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα	1	2	3	4	5
Προβλήματα γεωγραφικού αποκλεισμού	1	2	3	4	5
Προβλήματα που δημιουργούνται από τον σχετικό αποκλεισμό ομάδων πληθυσμού των ορεινών περιοχών από την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας λόγω (ηλικία, φύλο κ.λπ.)	1	2	3	4	5
Ελλείψεις σε γενικότερη γνώση και αντίληψη περί επιχειρηματικότητας και εναλλακτικών λύσεων, καθώς και εμπόδια που έχουν να κάνουν με τις ανάγκες σε εξειδικευμένη γνώση, εκπαίδευση - κατάρτιση και δεξιότητες.	1	2	3	4	5
Προβλήματα λόγω αυστηρής περιβαλλοντικής νομοθεσίας	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

14. Παρακαλείστε να αναφέρετε με ποιόν από τους ακόλουθους τρόπους θα μπορούσε να υποστηριχθεί η επιχειρηματικότητα στην περιοχή σας από την τοπική/περιφερειακή αρχή σας.

βελτίωση της πρόσβασης σε νέες αγορές και ενίσχυση της διεθνούς ανάπτυξης (εντός και πέραν της Ευρωπαϊκής Ένωσης)	1	2	3	4	5
εξασφάλιση ευκολότερης πρόσβασης στη χρηματοδότηση για τις ΜΜΕ	1	2	3	4	5
συμβολή στην αντιμετώπιση της "αναντιστοιχίας δεξιοτήτων" σε περιφερειακό επίπεδο	1	2	3	4	5
προώθηση της επιχειρηματικότητας ως επαγγελματικής σταδιοδρομίας	1	2	3	4	5
βελτίωση της πρόσβασης στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης για τις ΜΜΕ	1	2	3	4	5
διευκόλυνση της καινοτόμου δραστηριότητας και διαφήμιση των αποτελεσμάτων της	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη φιλικότερης νομοθεσίας με άρση ορισμένων περιβαλλοντικών περιορισμών	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη αυστηρότερης νομοθεσίας με ενίσχυση ορισμένων περιβαλλοντικών περιορισμών	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

Δ. ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

15. Αριθμός απασχολούμενων στην εταιρεία σας, περιλαμβανομένου των στελεχών διοίκησης.

1-9 10-49 50-249 >249

16. Αναφέρετε τον κύριο τομέα δραστηριότητάς σας (μια επιλογή με βάση τον κύριο ΚΑΔ)

Πρωτογενής τομέας Μεταποίηση Χονδρικό και λιανικό εμπόριο Ξενοδοχεία, εστιατόρια και μπαρ Άλλες δραστηριότητες

17. Νομική μορφή επιχείρησης:



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ (ΧΜ) ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ (ΕΟΧ) ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2009 – 2014



ΑΤΟΜΙΚΗ Ο.Ε. Α.Ε. Ε.Π.Ε. ΙΚΕ ΝΠΙΔ Άλλο

18. Ο μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησής σας την τελευταία 3ετία ανέρχεται σε:

< 100.000€ 100.000 – 300.000€ 300.000 – 500.000€ 500.000 – 1.000.000 € >1.000.000€

19. Έτος ίδρυσης: <1990 1991-2000 2001 - 2010 2010 - 2015

20. Σε ποιο στάδιο ανάπτυξης θεωρείτε ότι βρίσκετε σήμερα η επιχείρησή σας;

στάδιο σποράς (*seed stage*) νεοφυής (*start up*) στάδιο ανάπτυξης (*expansion*)
 στάδιο ωριμότητας (*later stage*) Δε γνωρίζω

Παρατηρήσεις.....

