



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων για Στελέχη
Executive MBA**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ -

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ AIRBNB»

Της ΕΛΕΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΔΑΒΑΡΗ

Αθήνα, 23 Φεβρουαρίου 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη - E-MBA με τίτλο:
« Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ AIRBNB »

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Eleni Dhimatriou Davari'.

ΕΛΕΝΗ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΔΑΒΑΡΗ

23/02/2023

*Αφιερώνεται στον γλυκό μου γιο Ιωάννη και στον πιστό
μου σύντροφο ζωής και σύζυγο Νίκο*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία μελετάται ο τρόπος που οι νεοσύστατες επιχειρήσεις έχουν γίνει μια κινητήρια δύναμη για τις νέες θέσεις εργασίας και συγκεκριμένα από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 αποτελούν μία σημαντική δύναμη ανάπτυξης για τις προηγμένες χώρες, αφού τα αναδυόμενα έθνη προσπαθούν να ενεργοποιήσουν και να υποστηρίξουν τις νεοσύστατες επιχειρήσεις μέσω ενεργών κυβερνητικών πολιτικών για τις μεθόδους ανάπτυξής τους. Επίσης η δημοτικότητα της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, περίπου το 30% των νεοσύστατων επιχειρήσεων έκλεισαν εντός δύο ετών από την ίδρυσή τους.

Στόχος είναι η ανάδειξη των χαρακτηριστικών εσωτερικής τους ανάπτυξης μέσω της ανάλυσης των βασικών χαρακτηριστικών τους που προσδιορίζουν τις αξίες και τη νοοτροπία που δημιούργησαν μια νέα τάση κοινής διαμονής, η οποία άνοιξε τις πόρτες για ανθρώπους που δεν είχαν σκεφτεί ποτέ να συνδέσουν τη ζωή τους με τη βιομηχανία φιλοξενίας και που τους επέτρεψαν να κερδίσουν χρήματα, να μάθουν νέους πολιτισμούς, να βρουν νέους φίλους και για μερικούς από αυτούς τους επέτρεψαν ακόμη και να γίνουν επιχειρηματίες.

Μία από τις πιο εξέχουσες πλατφόρμες που προσφέρει διαμονή απευθείας από οικοδεσπότες σε επισκέπτες είναι η Airbnb. Επειδή η Airbnb είναι μια αρκετά νέα θα λέγαμε εταιρία, η πολύ περιορισμένη έρευνα επικεντρώνεται στο σημαντικό ερώτημα πώς η Airbnb άλλαξε τη ζωή των οικοδεσποτών. Στην παρούσα εργασία γίνεται κατ' αρχήν λόγος για τις νεοφυείς επιχειρήσεις, την νομοθεσία και την εν γένει εικόνα που υπάρχει στην Ελλάδα στον τομέα αυτό και στο δεύτερο μέρος της θεωρητικής έρευνας γίνεται προσπάθεια ανάλυσης της πλατφόρμας φιλοξενίας Airbnb, καθώς και του ως τώρα νομοθετικού πλαισίου που τη διέπει στην Ελλάδα.

Από την ανάλυση της παρούσας εργασίας συμπεραίνεται πως η νέα σύσταση, η οργάνωση, η πρασινή επιχειρηματικότητα και η καινοτομία της νεοφυούς επιχείρησης μπορούν να θεωρηθούν τα σημαντικότερα βήματα για το start up της, ενώ η ταχεία ανάπτυξη είναι αυτή που διαχωρίζει τις νεοσύστατες επιχειρήσεις από τις μακροβιότερες.

Λέξεις κλειδιά: νεοφυής – επιχείρηση – επιχειρηματικότητα – βιωσιμότητα - Airbnb

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
Εισαγωγή	9
1.1. Η τάση των νεοφυών (Start up) επιχειρήσεων κατά τα τελευταία χρόνια	9
1.2. Παγκοσμιοποίηση και δημιουργία ενιαίας οικονομίας	11
1.3. Η πρόσφατη εξέλιξη του τουριστικού τομέα και η πλατφόρμα Airbnb	12
ΜΕΡΟΣ Α'	15
2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση και Θεωρητικά Πλαίσια	15
Εισαγωγή	15
2.1. Ο ορισμός των νεοφυών (Start-Up) επιχειρήσεων	15
2.2. Το οικοσύστημα των νεοφυών επιχειρήσεων	17
2.2.1 Επιχειρηματικές θερμοκοιτίδες (Business incubators) - Το στάδιο της επώασης των νεοφυών επιχειρήσεων	17
2.3. Βασικοί συντελεστές επιτυχίας για νεοφυείς επιχειρήσεις	19
2.3.1. Η στοχευμένη αγορά δραστηριοποίησης	20
2.3.2. Η δημιουργία προϊόντος ή υπηρεσίας	21
2.3.3. Η επιχειρηματικότητα	21
2.3.4. Πωλήσεις και μάρκετινγκ	23
2.3.5. Η επικοινωνία και η διαχείριση της φήμης/οράματος/σκοπού	23
2.3.6. Νομική μορφή των νεοφυών επιχειρήσεων στην Ελλάδα	24
2.4. Η διάσταση και η μορφή χρηματοδότησης των νεοφυών επιχειρήσεων	25
2.4.1. Η οικονομική διάσταση ενός έθνους νεοφυών επιχειρήσεων	25

2.4.2. Η επιχειρηματική ανάπτυξη μιας νεοφυούς επιχείρησης και οι τρόποι χρηματοδότησής της.....	27
2.4.2.1. Παραδοσιακά εργαλεία χρηματοδότησης.....	28
2.4.2.2. Το Bootstrap.....	28
2.4.2.3. Οικογένεια και φίλοι (Family-Friends-Fools)	29
2.4.2.4. Το κεφάλαιο εκκίνησης	30
2.4.2.5. Τα τραπεζικά δάνεια	31
2.4.2.6 Επιχειρηματικοί «άγγελοι» και επιχειρηματικά κεφάλαια	31
2.5. Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα τις δύο τελευταίες δεκαετίες	33
2.5.1. Η δημιουργία οικοσυστήματος για νεοφυείς επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	35
2.5.2. Το περιβάλλον των επιχειρήσεων στην Ελλάδα του σήμερα.....	36
3. Καινοτομίες στον κλάδο των επιχειρήσεων και στον κλάδο τουριστικών επιχειρήσεων	42
Εισαγωγή	42
3.1. Διαχείριση Τεχνολογίας και Καινοτομίας.....	43
3.2. Τουρισμός και καινοτομία υπηρεσιών στον κλάδο	46
ΜΕΡΟΣ Β'	49
4. Μελέτη πλατφόρμας Airbnb.....	49
Εισαγωγή	49
4.1. Ιστορική αναδρομή της πλατφόρμας.....	49
4.2. Περιγραφή της πλατφόρμας.....	50
4.3. Ανάλυση SWOT της πλατφόρμας	52
4.4. Η επιρροή και το αντίκτυπο που έχει η πλατφόρμα Airbnb στη συμβατική βιομηχανία καταλυμάτων	53
4.5. Κανονισμός και νομοθέτηση για την πλατφόρμα της Airbnb.....	54
4.5.1. Νομοθετικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	55
4.5.2. Στρατηγική για την Ενιαία Ψηφιακή Αγορά	57

4.5.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικές πλατφόρμες.....	59
4.5.7. Οι πρόσφατες ρυθμιστικές διατάξεις και προσαρμογές σε πόλεις και χώρες σε όλο τον κόσμο	63
4.6. Πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη της πλατφόρμας Airbnb	64
4.7. Προβλήματα που δημιουργούνται από την ανάπτυξη της πλατφόρμας Airbnb στις τοπικές κοινότητες και οικονομίες	65
5. Γενικά Συμπεράσματα	69
6. Γενική Βιβλιογραφία	72

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Πέκκα – Οικονόμου Βικτώρια για την καθοδήγησή της και τις κατευθύνσεις που μου έδωσε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, απαραίτητες για την περάτωσή της και για την ευαισθησία της ως άνθρωπο που με ενέπνευσε να συνεχίσω σε κάθε δυσκολία που αντιμετώπισα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού μου Προγράμματος για τις γνώσεις και την εμπειρία που με βοήθησαν να αποκτήσω.

Τέλος, θα ήθελα ιδιαίτερος να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογένειάς μου για την αμέριστη υποστήριξή τους, η οποία στάθηκε αρωγός στην επίτευξη των στόχων μου για την ολοκλήρωση του Μεταπτυχιακού μου Προγράμματος.

Εισαγωγή

Εισαγωγικά για τον σκοπό της παρούσας διπλωματικής εργασίας γίνεται αναφορά στην παρατηρούμενη τάση άνθισης των νεοφυών επιχειρήσεων ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 που διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο μεταξύ άλλων στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, γεγονός που τις καθιστά κινητήριο δύναμη ανάπτυξης τόσο σε εθνικό επίπεδο αλλά και παγκοσμίως και έτσι η βιωσιμότητα τους αντανακλά τόσο στην εθνική όσο και στην παγκόσμια οικονομία και ανάγεται για τον λόγο αυτό σε κρίσιμο ζήτημα που επιβάλλει την ουσιαστική στήριξή τους.

Η νέα τάση της κοινής οικονομίας συναντάται στον τομέα της παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών ως «οικονομία επιμερισμού» και θεωρείται η νέα οδός για τη βιωσιμότητα των νεοφυών επιχειρήσεων, με εξέχον παράδειγμα εταιρίας κοινής οικονομίας την διαδικτυακή πλατφόρμα της Airbnb που από την ίδρυση της τον Αύγουστο του 2008 έφτασε να κατατάσσεται μεταξύ των πιο γνωστών επιχειρήσεων του κόσμου στο περιβάλλον της οικονομίας κοινής χρήσης.

1.1. Η τάση των νεοφυών (Start up) επιχειρήσεων κατά τα τελευταία χρόνια

Η παγκόσμια άνθιση των νεοσύστατων επιχειρήσεων έχει τεθεί σε ισχύ από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 και η τάση αναμένεται να συνεχιστεί. Το 2018 μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις για startups ύψους 99,5 δισ. δολαρίων ΗΠΑ, που ήταν το μεγαλύτερο ποσό στην ιστορία και αύξηση τουλάχιστον 30% από το 2017. Ηγετικές παγκόσμιες εταιρείες πληροφορικής όπως η Google, το Facebook, η Uber και η Airbnb έχουν φέρει καινοτομίες στη βιομηχανία μεταφορών και στέγασης, ενώ η Dropbox έχει λανσάρει την υπηρεσία Cloud και η Xiaomi αναφέρεται συχνά ως η Apple της Κίνας (Gallagher, 2017). Όλες αυτές οι εταιρείες αύξησαν την επιχειρηματική αξία τους κατά δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια σε σύντομο χρονικό διάστημα και έγιναν παγκοσμίως γνωστές εταιρείες. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη δημιουργία νέων εργασιών. Μετά την οικονομική ύφεση του 2009, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) καταλαμβάνουν έως και το 95% του συνόλου των επιχειρήσεων στις χώρες του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και

Ανάπτυξης), με τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να συμβάλλουν ιδιαίτερα στη δημιουργία του 60-70% περίπου των νέων θέσεων εργασίας (Kaplan & Nadler, 2015). Σύμφωνα με την τάση αυτή, η σημασία της έναρξης επιχειρήσεων αυξάνεται σε εθνικό επίπεδο ως σημαντική εξέλιξη για την εξασφάλιση νέων κινητήρων ανάπτυξης και τη δημιουργία θέσεων εργασίας παγκοσμίως. Η Silicon Valley στις ΗΠΑ, το Τελ Αβίβ στο Ισραήλ και το Λονδίνο στην Αγγλία χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα ανεπτυγμένα περιβάλλοντα startups και θεωρούνται από άλλες χώρες ως τα βέλτιστα περιβάλλοντα για startups. Η Ιαπωνία θέσπισε νόμο για τη στήριξη των ΜΜΕ, ο οποίος μείωσε το ελάχιστο κεφάλαιο σύστασης από 10 εκατ. JPY σε 1 JPY για να δημιουργήσει μια άνοηση έναρξης λειτουργίας το 2002. Ως εκ τούτου, οι μεμονωμένες επενδύσεις σε νεοσύστατες επιχειρήσεις αυξήθηκαν σημαντικά σε 2,5 δισεκατ. JPY το 2015, ενώ οι επενδύσεις VC (επιχειρηματικά κεφάλαια) αυξήθηκαν επίσης σε περισσότερα από 90 δισεκατ. JPY το 2016 (Interian, 2016).

Από τότε που η Κίνα δήλωσε την πολιτική οικονομικής ανάπτυξης της "Διαδεδομένης Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας" το 2015, το επιχειρείν επεκτάθηκε σε ολόκληρη την Κίνα και η κινεζική κυβέρνηση δίνει έμφαση στην "καινοτομία μέσω της επιχειρηματικότητας" ως νέα μηχανή ανάπτυξης. Επιπλέον, δημιουργείται ένα περιβάλλον στο οποίο είναι σχετικά εύκολο να αποκτηθούν εξωτερικά κεφάλαια, όπως κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου, ιδιώτες επενδυτές και κρατικές επιδοτήσεις κατά την άντληση κεφαλαίων για αρχικές δαπάνες, αντί να χρησιμοποιείται το μετοχικό κεφάλαιο ή το κεφάλαιο του ιδιοκτήτη (Yaribeigi et al., 2014). Η Κορέα εστιάζει επίσης στην ενθάρρυνση νέων βιομηχανιών και νέων επιχειρήσεων για την ενίσχυση της εθνικής ανταγωνιστικότητας μεταβάλλοντας την τρέχουσα βιομηχανική δομή που εστιάζεται στις μεγάλες εταιρείες και τους ομίλους ετερογενών δραστηριοτήτων.

Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις ενεργοποιούνται από την ενεργό στήριξη της κυβέρνησης για την αντιμετώπιση των ζητημάτων της ταχείας γήρανσης και της ανεργίας των νέων και κατά συνέπεια, αυξάνεται η άμεση και έμμεση στήριξη των κυβερνητικών έργων, όπως η ενθάρρυνση και η στήριξη των προεπιχειρηματιών, η ανάπτυξη και η στήριξη των εξαγωγών νέων προϊόντων και η παροχή οικονομικής και φορολογικής στήριξης, ωστόσο, ενώ οι νεοσύστατες επιχειρήσεις που βασίζονται σε «αγγέλους» και εταιρικές επενδύσεις σε προηγμένες χώρες εξελίσσονται σε εταιρικούς γίγαντες ή σε βασικές εταιρείες που ηγούνται νέων βιομηχανιών και επιτυγχάνουν ποσοτική ανάπτυξη μέσω προκαταβολικών επενδύσεων και συγχωνεύσεων, οι νεοσύστατες

επιχειρήσεις που βασίζονται στην κρατική στήριξη στην Κορέα για παραδειγμα εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά επιβίωσης και περιορισμούς στην ανάπτυξη (Mason & Brown, 2014).

Γενικά, το 30% περίπου των νεοσύστατων επιχειρήσεων καταλήγουν στο κλείσιμο εντός δύο ετών από την ίδρυσή τους και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων μέσω της επιβίωσης και της ανάπτυξης, εκτός από τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, αποτελεί κρίσιμο ζήτημα όσον αφορά το ατομικό εισόδημα και την εθνική οικονομία. Μέσω της κρατικής στήριξης, διάφορα εξωτερικά προγράμματα ενδέχεται να έχουν συνεχώς θετικές επιπτώσεις στις επιδόσεις των νεοσύστατων επιχειρήσεων.

Συνεπώς, είναι αναγκαία μια διαφοροποιημένη στρατηγική στήριξης, η οποία θα λαμβάνει υπόψη την επιχειρηματική βιωσιμότητα και τη βελτίωση της ικανότητας των νεοσύστατων επιχειρήσεων και όχι μια τυποποιημένη στήριξη (Kokkalis, 2017).

1.2. Παγκοσμιοποίηση και δημιουργία ενιαίας οικονομίας

Η κοινή οικονομία είναι μια σχετικά νέα τάση, η οποία αναπτύσσεται και εξαπλώνεται ταχέως σε ολόκληρο τον κόσμο. Η δημοτικότητα και η επιτυχία της μπορούν να εξηγηθούν από το γεγονός ότι είναι σημαντικό να μοιράζονται τα ανθρώπινα όντα. Επομένως, εάν η ανταλλαγή είναι απαραίτητη και οι άνθρωποι διδάσκονται ότι είναι καλή από την παιδική ηλικία, είναι απολύτως λογικό η ιδέα της κοινής στέγασης, της συνεργασίας, της ελεύθερης εργασίας και της απασχόλησης να καταστεί ελκυστική εναλλακτική μεταξύ των ενηλίκων (Liargovas & Repousis, 2015). Στον τομέα της παραγωγής και της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών, η "οικονομία επιμερισμού" μπορεί να θεωρηθεί ως νέα οδός για τη βιωσιμότητα, αποτελώντας μια εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή οικονομία, η οποία υπαγορεύει τον περιορισμένο αριθμό επιλογών στους καταναλωτές παρέχοντας αγαθά και υπηρεσίες από παλαιές βιομηχανίες. Η ανάπτυξη της κοινής οικονομίας τροφοδοτείται από την αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και τη διάδοση των συλλογικών διαδικτυακών κοινοτήτων. Μερικά από τα πιο εξέχοντα παραδείγματα των εταιρειών κοινής οικονομίας είναι οι Airbnb, DogVacay, Bla Bla Car και Uber. Πλατφόρμες, όπως η Airbnb και η Uber, βιώνουν εκρηκτική ανάπτυξη, η οποία, με τη σειρά της, έχει οδηγήσει σε ρυθμιστικές και πολιτικές μάχες και είναι ικανοποιημένες από αυτό (Ratinho & Mitsopoulos, 2017).

1.3. Η πρόσφατη εξέλιξη του τουριστικού τομέα και η πλατφόρμα Airbnb

Οι μορφές των ταξιδιών στον 21ο αιώνα εξακολουθούν να εξελίσσονται, αλλά αυτό που δεν έχει αλλάξει είναι η επιθυμία εξερεύνησης νέων τόπων με τη μεγαλύτερη δυνατή άνεση και το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Παλαιότερα, όταν ένα άτομο που ήθελε να ταξιδέψει στο εξωτερικό για δύο ημέρες έπρεπε να πάει σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο και να επιλέξει μια συγκεκριμένη ημερομηνία και μέρος για να ζήσει, ωστόσο πλέον τα άτομα έχουν την πολυτέλεια της απεριόριστης ελευθερίας στη λήψη αποφάσεων όσον αφορά τα ταξίδια (Fafaliou, 2012). Με τη βοήθεια του διαδικτύου, ο άνθρωπος μπορεί με λίγα κλικ να κλείσει μια πτήση οπουδήποτε στον κόσμο και το ίδιο ισχύει και για τη διαμονή και οτιδήποτε άλλο. Ωστόσο, αυτό δεν θα ήταν δυνατό χωρίς το διαδίκτυο. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ που διεκπεραιώνουν μία δραστηριότητα σε ένα λεπτό, ενώ παλαιότερα η ίδια δραστηριότητα θα έπαιρνε μέρες για να διεκπεραιωθεί. Όχι μόνο το διαδίκτυο αλλά ολόκληρη η σύγχρονη τεχνολογία επηρεάζει την ανάπτυξη της σύγχρονης κοινωνίας και της οικονομίας. Οι υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και το Διαδίκτυο αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής και είναι σχεδόν αδύνατο να αποφευχθεί η επιρροή τους. Μία από τις τελευταίες τάσεις που προέκυψαν από τη σημερινή ψηφιακή εποχή ονομάζεται οικονομία της κοινής χρήσης (Karagiannaki, Vergados & Fouskas, 2017). Η επιρροή που έχει η οικονομία της κοινής χρήσης στον πελάτη είναι σημαντική και οι εταιρείες που συνειδητοποιούν αυτό το γεγονός καταλήγουν ακούραστα σε νέες επιχειρήσεις και νέες τεχνολογίες σε μια προσπάθεια να τις υποχρεώσουν. Οι εταιρείες που αναδύονται σε αυτόν τον νέο τομέα της οικονομίας παρέχουν στους καταναλωτές έναν αξιόπιστο εικονικό χώρο, όπου μπορούν να μοιράζονται μεταξύ τους μια ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών. Το πεδίο δράσης αυτών των εταιρειών είναι πολύ ευρύ. Μπορεί να υπάρχει ενοικίαση αυτοκινήτου, πώληση ή μίσθωση αγαθών, στέγαση και πολλά άλλα (Fafaliou, 2010).

Η Airbnb, η οποία ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια, κατατάσσεται μεταξύ των πιο γνωστών επιχειρήσεων του κόσμου που κατατάσσονται στην οικονομία κοινής χρήσης. Η Airbnb είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα που άπτεται υπηρεσιών φιλοξενίας και η οποία επιτρέπει στους ανθρώπους να ταξιδεύουν συχνότερα, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, εξερευνώντας νέους πολιτισμούς και τέλος, παρέχει σε εκατομμύρια ιδιοκτήτες

τη δυνατότητα να ενοικιάσουν τα υπανάπτυκτα καταλύματά τους με απλό τρόπο για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο (Nicolitsas, 2007).

Η Airbnb προσφέρει όχι μόνο στέγη, αλλά και μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία. Μέσα σε λίγα χρόνια αυτή η μικρή αρχικά επιχείρηση μεταμορφώθηκε σε μια παγκόσμια φίρμα μεγάλου βεληνεκούς που λειτουργεί σε περισσότερες από 35.000 πόλεις και 192 χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας (Hyz, 2011).

Πολλά άρθρα έχουν γραφτεί για την Airbnb αφενός ως απειλή για τον ξενοδοχειακό κλάδο και αφετέρου, ως καινοτομία στη φιλοξενία, η οποία επιτρέπει σε διάφορους τύπους ταξιδιωτών να επισκέπτονται μέρη που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν. Όσοι επικρίνουν την Airbnb πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι ναι μεν θα «υφαρπάξει» ένα μικρό ποσοστό πελατών από τα ξενοδοχεία, ωστόσο θα πρέπει να έχουν υπόψη τους πως το άτομο που θα χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα της Airbnb πιθανότατα δεν θα πήγαινε σε ξενοδοχείο για τις διακοπές του - ούτως ή άλλως. Τα ξενοδοχεία απλώς προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες από αυτές της Airbnb και για τον λόγο αυτό ακόμη και οι πελάτες τους είναι διαφορετικοί (Yaribeigi et al., 2014).

Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Επομένως η Airbnb προσφέρει διαφορετικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρουν άνεση και χώρο στους ταξιδιώτες. Η συγκεκριμένη διαδικτυακή πλατφόρμα, η DogVacay, η Bla Bla Car και η Uber παρέχουν έναν εγγυημένο εικονικό χώρο στους καταναλωτές και διευκολύνουν το πεδίο δράσης αρκετών ιδιωτικών εταιριών, οι οποίες σχετίζονται με την ενοικίαση, την μετακίνηση, την εκμίσθωση και πώληση αγαθών δίνοντάς τους αμέριστη ελευθερία και καθορίζοντας την καθημερινή κίνηση των ταξιδιωτών. Γενικότερα, η μετακίνηση, η στέγαση έχουν οδηγήσει τους σύγχρονους καταναλωτές να επαναπροσδιορίσουν την οικονομία κοινής χρήσης μοιράζοντας από κοινού μια ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών για έναν συγκεκριμένο σκοπό ιδιωτικής χρήσης.

Βιβλιογραφικές Αναφορές Κεφαλαίου

Fafaliou, I., 2010, September. Entrepreneurial Intents of University Students: Evidence From Greece. In *Proceedings of the 5th European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (p. 190).

Fafaliou, I., 2012. Students' propensity to entrepreneurship: an exploratory study from Greece. *International Journal of Innovation and Regional Development* 5, 4(3-4), pp.293-313.

Hyz, A.B., 2011. Small and medium enterprises (SMEs) in Greece-Barriers in access to banking services. An empirical investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2).

Interian, J., 2016. *Up in the air: Harmonizing the sharing economy through Airbnb regulations*. BC Int'l & Comp. L. Rev., 39, p.129.

Kaplan, R.A. and Nadler, M.L., 2015. Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, p.103.

Karagiannaki, A., Vergados, G. and Fouskas, K., 2017. The impact of digital transformation in the financial services industry: insights from an open innovation initiative in fintech in Greece. In *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*. Association For Information Systems

Nicolitsas, D., 2007. Growth, Jobs and Structural Reforms in Greece. In *50 Years of EU Economic Dynamics* (pp. 219-226). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ratinho, T. and Mitsopoulos, M.S., 2017. Emerging Models of Business Incubation in Greece. *Available at SSRN 3045110*.

Yaribeigi, E., Hosseini, S.J., Lashgarara, F., Mirdamadi, S.M. and Najafabadi, M.O., 2014. Development of entrepreneurship ecosystem. *International journal of advanced biological and biomedical research*, 2(12), pp.2905-2908

ΜΕΡΟΣ Α΄

2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση και Θεωρητικά Πλαίσια

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στον ορισμό των start-up επιχειρήσεων με τρία χαρακτηριστικά να αναδεικνύονται ως τα καθοριστικά για τον χαρακτηρισμό μιας επιχείρησης ως start-up και αυτά είναι η νέα σύσταση, η καινοτομία και η ταχεία ανάπτυξη. Ακολούθως περιγράφεται το οικοσύστημα των start-up με ανάλυση των τριών σταδίων επώασης αυτών, δηλαδή της Προεπώασης, της Επώασης και του σταδίου Μετά την Επώαση και στην συνέχεια γίνεται εκτενής αναφορά στους επτά βασικότερους παράγοντες επιτυχίας μιας start-up επιχείρησης.

Παρουσιάζονται και αναπτύσσονται οι τρόποι χρηματοδότησης μιας start-up επιχείρησης και περιγράφεται η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, με τη γέννηση της νεοσύστατης επιχειρηματικότητας στη χώρα μας να χρονολογείται στην αρχή της κρίσης στην ελληνική οικονομία, ενώ ταυτόχρονα περιγράφεται πώς η επιχειρηματικότητα εξελίχθηκε κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες και πώς διαμορφώνεται το επιχειρηματικό περιβάλλον του σήμερα στη χώρα μας, σε συνάρτηση με τις δυσκολίες και προκλήσεις που αντιμετωπίζει.

2.1. Ο ορισμός των νεοφυών (Start-Up) επιχειρήσεων

Ο ορισμός του όρου "startup" είναι αρκετά περίπλοκος για πολλούς ανθρώπους. Στην πραγματικότητα, δεν έχει συμφωνηθεί ορισμός μεταξύ επιχειρηματιών και επενδυτών. Σήμερα, ο όρος startup χρησιμοποιείται όλο και συχνότερα για να περιγράψει οποιαδήποτε νεοσυσταθείσα εταιρεία. Ορισμένοι πιστεύουν ότι η startup καθορίζεται από την ανάπτυξη ή την ηλικία της εταιρείας και άλλοι από την ψυχική κατάσταση. Επομένως, είναι σημαντικό να παρουσιαστούν

αρχικά κάποιοι από τους πλέον έγκυρους ορισμούς του όρου, προκειμένου να έχουμε μια σαφή εικόνα του τι σημαίνει ο όρος "startup" (Mason & Brown, 2014).

Ο Neil Blumenthal, συνιδρυτής και συν-διευθύνων σύμβουλος του Γουόρμπι Πάρκερ είπε το 2013: "Η startup είναι μια εταιρεία που εργάζεται για την επίλυση ενός προβλήματος όπου η λύση δεν είναι προφανής και η επιτυχία δεν είναι εγγυημένη". Ο Jan Koum, συνιδρυτής του WhatsApp, είπε το 2014: "Πιστεύω ότι η startup δεν σχετίζεται με τον χρόνο. Η επιχείρησή μας είναι πέντε ετών, αλλά κινούμαστε γρήγορα και λαμβάνουμε αποφάσεις γρήγορα, κατασκευάζουμε προϊόντα, έτσι εξακολουθούμε να είμαστε μια startup". Η Adora Cheung, συνιδρύτρια και Διευθύνων Σύμβουλος του Homejoy δήλωσε το 2013: "Η startup είναι μια νοητική κατάσταση. Είναι όταν οι άνθρωποι εντάσσονται στην εταιρεία και παίρνουν ακόμα τη ρητή απόφαση να εγκαταλείψουν τη σταθερότητα με αντάλλαγμα την υπόσχεση για τεράστια ανάπτυξη και τον ενθουσιασμό της άμεσης επίδρασης" (McKeon, 2013).

Υπάρχουν εκατοντάδες ορισμοί καθώς πρόκειται για έναν σημαντικά νέο όρο, αλλά μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι περισσότεροι από αυτούς περιλαμβάνουν τρία χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι εταιρείες: α) Νεοσυσταθείσα β) Καινοτόμος γ) Ταχεία ανάπτυξη. Συμπερασματικά, εάν μια επιχείρηση πληρεί αυτά τα τρία χαρακτηριστικά, μπορεί να θεωρηθεί ως startup. Το πρώτο από τα χαρακτηριστικά αφορά τον αριθμό των ετών κατά τα οποία η εταιρεία μπορεί να ονομαστεί επιχείρηση startup. Παρά το γεγονός ότι ορισμένοι πιστεύουν ότι οι νεοσύστατες επιχειρήσεις δεν συνδέονται με το χρόνο, είναι δύσκολο να θεωρήσουμε μια δεκαετή εταιρεία ως νεοσύστατη (Isenberg, 2011). Το δεύτερο αφορά την καινοτομία. "Η καινοτομία συμβαίνει όταν συνδυάζεις τεχνολογία και επιχειρήσεις" λέει ο καθηγητής Francisco Veloso, νέος κοσμήτορας του Imperial College Business School, αλλά δεν είναι σωστό να θεωρείται μόνο η τεχνολογία ως καινοτομία. Τέλος, η ταχεία ανάπτυξη είναι η πιο σημαντική διότι διαχωρίζει τις νεοσύστατες επιχειρήσεις από τις επιχειρήσεις. Ο Paul Graham, είπε: "Το μόνο ουσιαστικό στοιχείο είναι η ανάπτυξη. Όλα τα άλλα που συσχετίζουμε με τις startups προέρχονται από την ανάπτυξη". Έτσι, σύμφωνα με τον ίδιο η διαφορά μεταξύ επιχειρήσεων και νεοσύστατων επιχειρήσεων είναι ότι οι νεοσύστατες επιχειρήσεις αναπτύσσονται γρήγορα επειδή παράγουν κάτι που μπορεί να πωληθεί σε μια μεγάλη αγορά (Wright, Siegel & Mustar, 2017).

2.2. Το οικοσύστημα των νεοφυών επιχειρήσεων

Ο όρος Startup γενικά περιλαμβάνει επιχειρηματίες, επενδυτές, νεοσύστατες εταιρείες και διάφορα είδη οργανισμών. Τα κύρια χαρακτηριστικά μίας startup αναλύονται παρακάτω.

2.2.1 Επιχειρηματικές θερμοκοιτίδες (Business incubators) - Το στάδιο της επώασης των νεοφυών επιχειρήσεων

Οι επιχειρηματικές θερμοκοιτίδες είναι η διαδικασία υποστήριξης των επιχειρηματιών για την ανάπτυξη των νέων επιχειρήσεων, παρέχοντάς του στοχοθετημένες πηγές και υπηρεσίες. Η διαδικασία επώασης της επιχείρησης περιλαμβάνει αρκετά επίπεδα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ολόκληρα ή βήμα προς βήμα.

Συγκεκριμένα, υπάρχουν τρία στάδια επώασης επιχειρήσεων: 1) Προεπώαση, 2) Επώαση, 3) Μετά την επώαση (Khan, 2013).

Προεπώαση

Η προεπώαση σχετίζεται με όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες που πρέπει να αναληφθούν για να υποστηριχθεί ο επερχόμενος επιχειρηματίας να αναπτύξει την επιχειρηματική του ιδέα. Ο εν δυνάμει επιχειρηματίας έχει την ευκαιρία να μάθει καλύτερα πώς να αναπτύξει ένα επιχειρηματικό μοντέλο και ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Συνήθως, η διαδικασία πριν από την επώαση περιλαμβάνει αξιολόγηση της επιχειρηματικής ιδέας, της κατάρτισης και της προσωπικής καθοδήγησης. Στόχος του προ-επωαστήρα είναι να αυξήσει την πιθανότητα δημιουργίας μιας επιτυχούς startup. Τα περισσότερα εκκολαπτήρια του πανεπιστημιακού ιδρύματος είναι προ-εκκολαπτήρια. Τα προ-εκκολαπτήρια είναι σημαντικά λόγω του γεγονότος ότι συμβάλλουν θετικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην αύξηση των κερδών, γεγονός που συμβάλλει στην τοπική οικονομική ανάπτυξη (Owoade, 2016).

Επώαση

Η επώαση σχετίζεται με την υποστήριξη της έναρξης λειτουργίας κατά το στάδιο ανάπτυξης του εκκολαπτηρίου. Συνήθως, η διαδικασία αυτή διαρκεί λίγα χρόνια μετά τη δημιουργία της startup. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, καθίσταται σαφές αν η έναρξη έχει τη δυνατότητα να επιτύχει, να αναπτυχθεί και να καταστεί ώριμη εταιρεία. Τα εκκολαπτήρια συνήθως παρέχουν καθοδήγηση και συμβουλές προσαρμοσμένες στις νεοσύστατες, εγκαταστάσεις, υποδομές, τεχνολογική υποστήριξη, εξοπλισμό και τελικά βοήθεια για την εξεύρεση τρόπων χρηματοδότησης, πράγμα που είναι απολύτως απαραίτητο για την εταιρεία προκειμένου να έχει ανάπτυξη (Stam & Spigel, 2016).

Η κύρια διαφορά μεταξύ εκκολαπτηρίων επιχειρήσεων και προ-εκκολαπτηρίων επιχειρήσεων καθορίζεται συνήθως από το στάδιο ανάπτυξης της εκκολαπτόμενης εταιρείας. Τα προ-εκκολαπτήρια υποστηρίζουν διαδικασίες, στο στάδιο του σχεδιασμού, που δεν έχουν εγκατασταθεί ακόμα. Σε αυτό το αρχικό στάδιο, η εταιρεία δεν είναι έτοιμη να λάβει χρηματοδότηση ή να εισέλθει στην αγορά. Δεν υπάρχει επιχειρηματικό σχέδιο, πρότυπη ανάπτυξη ή ακόμη και μια καθιερωμένη επιχειρηματική ομάδα. Τα εκκολαπτήρια παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε νεοσύστατες επιχειρήσεις που έχουν ήδη συσταθεί και διέρχονται τα πρώτα στάδια της ανάπτυξής τους (Markley, Lyons & Macke, 2015).

Μετά την επώαση

Η περίοδος μετά την επώαση σχετίζεται με όλες τις δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις που έχουν φθάσει στο στάδιο της ωριμότητας, έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν αυτόνομα και ως εκ τούτου, σε αυτό το στάδιο, εγκαταλείπουν τον εκκολαπτήρα. Ωστόσο, ορισμένες υπηρεσίες ενδέχεται να εξακολουθούν να είναι ζωτικής σημασίας για την startup. Οι οργανισμοί που παρέχουν τις υπηρεσίες αυτές κατά τη φάση μετά την επώαση ονομάζονται επιταχυντές. Οι επιταχυντές μοιάζουν αρκετά με τα εκκολαπτήρια, παρέχοντας υποστήριξη και καθοδήγηση στους επιχειρηματίες προκειμένου να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Ωστόσο, αυτές οι διαδικασίες είναι διαφορετικές και πολλοί άνθρωποι συγχέουν τους δύο όρους. Η βασική διαφορά, είναι ότι οι επιταχυντές είναι για τις κερδοσκοπικές εκδόσεις των εκκολαπτηρίων.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των επιταχυντών, είναι (Brush et al., 2019):

- Ένας επιταχυντής υποστηρίζει τους επιχειρηματίες για μια χρονική περίοδο, συνήθως από τρεις έως τέσσερις μήνες.
- Οι επιταχυντές προσφέρουν χρηματοδότηση σε εταιρείες Startup με αντάλλαγμα ίδια κεφάλαια.
- Οι επιταχυντές προτιμούν να εστιάζουν σε ομάδες και όχι σε άτομα.
- Η διαδικασία εφαρμογής και συμμετοχής σε έναν επιταχυντή είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική.

Οι περισσότεροι επιταχυντές έχουν σχεδιαστεί σύμφωνα με το μοντέλο επιταχυντή Y Combinator και το TechStars. Το Y Combinator ήταν ο πρώτος επιταχυντής που ιδρύθηκε το 2005 στη Silicon Valley. Η TechStars ακολούθησε το 2007 στο Κολοράντο. Ο Y Combinator χρηματοδοτεί ετησίως δύο επιχειρηματικούς ομίλους startup και η διαδικασία διαρκεί τρεις μήνες (Fuerlinger, Fandl & Funke, 2015). Οι εταιρείες Startup λαμβάνουν χρηματοδότηση και καθοδήγηση με αντάλλαγμα το 7%. Οι επιχειρηματίες εργάζονται κυρίως στα γραφεία τους ή ακόμη και στο σπίτι και οι εβδομαδιαίες συναντήσεις οργανώνονται με τη μορφή γευμάτων για επιχειρήσεις. Το πρόγραμμα TechStars έχει επίσης τρίμηνη διάρκεια, αλλά προσφέρει ένα πιο δομημένο πρόγραμμα στο οποίο οι επιχειρηματίες μεταβαίνουν στις υποδομές του επιταχυντή, οι ομάδες είναι πολύ μικρότερες και υπάρχει πιο συχνή και έντονη προσέγγιση καθοδήγησης (Feld, 2020).

2.3. Βασικοί συντελεστές επιτυχίας για νεοφυείς επιχειρήσεις

Σύμφωνα με έρευνες, οκτώ στις δέκα επιχειρήσεις Startup αποτυγχάνουν εντός της πρώτης τριετίας τους, ενώ εννέα από τις δέκα εταιρείες Startup που έχουν χρηματοδοτηθεί από επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων δεν μπορούν να επιφέρουν σημαντική απόδοση. Τα γεγονότα αυτά είναι το αποτέλεσμα κακών αποφάσεων του επιχειρηματία. Οι επιχειρηματίες συχνά κάνουν τα ίδια λάθη ξανά και ξανά που τους οδηγούν σε πρόωπη αποτυχία της επιχείρησης, ενώ αυτοί που μαθαίνουν να αποφεύγουν αυτά τα λάθη μπορούν να αυξήσουν σημαντικά τις πιθανότητες επιτυχίας. Ορισμένοι από τους βασικούς παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε επιτυχία μια εταιρεία Startup είναι οι εξής: 1) Αγορά, 2) Προϊόν, 3) Επιχειρηματίας, 4) Πωλήσεις και μάρκετινγκ, 5) Τοποθεσία, 6) Εξαγωγές και 7) Φήμη (Spigel, 2017).

2.3.1. Η στοχευμένη αγορά δραστηριοποίησης

Οι επιχειρηματίες πρέπει να μάθουν πώς να αποφεύγουν τις κακές αγορές. Είναι ζωτικής σημασίας για την νεοσύστατη εταιρεία να δημιουργήσει ένα προϊόν που επιθυμεί η αγορά, προκειμένου να μην ξεμείνει από χρήματα. Ορισμένοι επιχειρηματίες δαπανούν εκατομμύρια για τη δημιουργία ενός προϊόντος που η αγορά δεν θέλει. Για τον λόγο αυτό, ο επιχειρηματίας και το προσωπικό της εταιρείας δεν πρέπει να κάνουν κάτι άλλο εκτός από το να βρουν ένα προϊόν το οποίο λείπει από την αγορά και αφού το βρουν, όλα τα άλλα έχουν να κάνουν με την κλιμάκωση. Οι επιχειρηματίες των νεοσύστατων επιχειρήσεων θα πρέπει να επιδιώκουν μεγάλες και όχι μικρές αγορές προκειμένου να επωφελούνται από οικονομίες κλίμακας (Elia, Margherita & Passiante, 2020). Στόχος είναι να βρεθεί μια μεγάλη αγορά στην οποία ο επιχειρηματίας θα έχει περισσότερους πιθανούς πελάτες να την πωλήσουν, επιτυγχάνοντας την προσαρμογή στην αγορά προϊόντων. Μπορεί να είναι τρομακτικό για τους επιχειρηματίες να στοχεύουν σε μια μεγάλη αγορά λόγω του σκληρού ανταγωνισμού, αλλά είναι δυσκολότερο να συγκεντρώσουν κεφάλαια που λειτουργούν σε μια μικρή αγορά. Επιπλέον, όσον αφορά την αγορά της εταιρείας Start up, είναι πολύ σημαντικό για τον επιχειρηματία να γνωρίζει πότε πρέπει να λάβει μια στρατηγική απόφαση σχετικά με την αλλαγή κατεύθυνσης. Ορισμένες φορές, οι Startups αλλάζουν το προϊόν τους πολύ νωρίς και ως εκ τούτου, δεν μαθαίνουν ποτέ εάν αυτό θα χωρούσε στην αγορά (Mack & Mayer, 2016). Από την άλλη πλευρά, η αναμονή για υπερβολικά μεγάλο χρονικό διάστημα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη χρήματος και εάν ο επιχειρηματίας αλλάξει το προϊόν μπορεί να χάσει την εμπιστοσύνη της ομάδας και των επενδυτών. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό για τους επιχειρηματίες να μελετήσουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται και τα δεδομένα που διαθέτουν, προκειμένου να λάβουν τη σωστή απόφαση σχετικά με το πώς και το πότε θα προσανατολιστούν. Εν ολίγοις, μια νεοσύστατη εταιρεία, προκειμένου να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας της, θα πρέπει να επιδιώξει μια μεγάλη αγορά, να δημιουργήσει ένα προϊόν που η αγορά επιθυμεί και προσανατολίζεται έως ότου η Startup αποκτήσει την κατάλληλη αγορά προϊόντων (Haines, 2016).

2.3.2. Η δημιουργία προϊόντος ή υπηρεσίας

Μια Startup θα πρέπει να δημιουργήσει ένα πραγματικά εξαιρετικό προϊόν χωρίς δυσλειτουργίες, προκειμένου να κάνει τους ανθρώπους να το αγοράσουν. Ωστόσο, πολλές εταιρείες δεν καταφέρνουν να παραδώσουν ένα μεγάλο προϊόν στην αγορά και αντί γι' αυτό, παράγουν ένα αναποτελεσματικό προϊόν χωρίς καλή ποιότητα και με πολλές δυσλειτουργίες. Ωστόσο, κανείς δεν θέλει να δημιουργήσει ένα κακό προϊόν και να το πουλήσει στην αγορά, οπότε πώς συμβαίνει αυτό; Η «τύφλωση των προϊόντων» είναι ο λόγος που προκαλεί τους επιχειρηματίες να καταλήξουν σε ένα κακό προϊόν (Stam, 2015). Η «Τύφλωση Προϊόντος» συμβαίνει όταν χρησιμοποιείς το προϊόν σου τόσο πολύ που υποσυνείδητα δε βλέπεις τις δυσκολίες, για παράδειγμα, το όνομα μίας ιστοσελίδας το οποίο είναι πολύ δύσκολο να το θυμηθεί κάποιος, αλλά δεν είναι πρόβλημα για τον επιχειρηματία επειδή αυτός το αποφάσισε κι έτσι, το θυμάται. Έτσι, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να δοκιμάζουν τα προϊόντα τους και να τα χρησιμοποιούν, εάν είναι δυνατόν κάθε μέρα, προκειμένου να εντοπίζουν και να επιλύουν τυχόν δυσλειτουργίες που ενδέχεται να έχουν (Acs, Szerb & Autio, 2017). Μια εταιρεία Startup θα πρέπει να έχει ένα σαφές όραμα για το είδος του προϊόντος που προσπαθεί να κατασκευάσει και να εστιάσει σε μια στρατηγική για την ολοκλήρωσή του. Δεν είναι λάθος να αλλάξει στρατηγική αν ο επιχειρηματίας δει ότι δεν λειτουργεί αλλά όχι πολύ νωρίς. Ορισμένες επιχειρήσεις προσπαθούν να δοκιμάσουν τόσο πολλά διαφορετικά πράγματα με ελλιπή τρόπο με αποτέλεσμα να μην τα καταφέρουν ποτέ. Επιπλέον, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα σπουδαίο προϊόν, θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι τα σπουδαία προϊόντα είναι απλά και εύχρηστα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από πολλούς ανθρώπους. Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει χημεία προϊόντων που σημαίνει ότι όλα τα μέρη του προϊόντος θα πρέπει να ταιριάζουν και να συνεργάζονται καλά (Varma et al., 2016).

2.3.3. Η επιχειρηματικότητα

Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που έχουν λαμπρές ιδέες και ορισμένοι από αυτούς είναι επίσης σε θέση να τις εκτελέσουν, ωστόσο, είναι πολύ δύσκολο και σπάνιο για κάποιον να πάρει μια ιδέα και να την μετατρέψει σε πραγματικό προϊόν, να πείσει τους επενδυτές να το χρηματοδοτήσουν και στη συνέχεια να βρει και να επικοινωνήσει με τους πελάτες. Οι επιχειρηματίες, για να το επιτύχουν αυτό, θα πρέπει να αναζητήσουν μεγάλες αγορές και να γνωρίζουν πώς να

δημιουργήσουν ένα προϊόν που χρειάζεται η αγορά. Θα πρέπει επίσης να μπορούν να βρουν και να προσλάβουν την κατάλληλη ομάδα, να έχουν ένα σαφές όραμα για το τι θέλουν να επιτύχουν και ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο. Επιπλέον, θα πρέπει να γνωρίζουν πώς να είναι ηγέτες και πώς να εμπνέουν την ομάδα τους και να παρέχουν κίνητρα. Ο επιχειρηματίας είναι ο πυρήνας της εταιρείας, επομένως όλα εξαρτώνται από αυτόν (Teixeira & Brown, 2016).

Μέσα από τα υποδείγματα παρώθησης του εκσυγχρονισμού από την επιστημονική έρευνα η υψηλή αγοραστική δύναμη, η οποία προέκυψε από τη ζήτηση αποτελούσε ακραία. Μάλιστα, μη τυπικά παραδείγματα μιας ευρύτερης καθορισμένης διαδικασίας αλληλεπίδρασης μεταξύ, αφενός των τεχνολογικών επιτευγμάτων αφετέρου των επιμέρους αναγκών της έλξης των αγοραστών (Deakins & Freel, 2007: 244), επαναπροσδιορίστηκε ο όρος επιχειρηματικότητα. Η σύζευξη δηλαδή αφορά την αγορά και τη ροή της πληροφορίας, η οποία σχετίζεται με τις ριζικές ή βαθμιαίες καινοτομίες, οι οποίες προάγουν τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας πληροφόρησης και σύγχρονων επικοινωνιών. Η επιχειρηματικότητα ολοένα ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες προσδοκίες του κοινού ανάλογα με τις στρατηγικές για παραγωγικές δραστηριότητες αλλά και με τον κοινωνικό αντίκτυπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην κοινωνία και στο ευρύτερο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Οι κοινωνικές επιταγές της επιχειρηματικότητας έχουν συμβάλει στην προσοδοφόρα καθολική παροχή των υπηρεσιών σε διαφορετικούς τομείς του κράτους δικαίου (τομέας υγείας, κοινωνικής πρόνοιας, εκπαίδευσης).

Η επιχειρηματικότητα απελευθερώνει το δυναμικό του ατόμου και η συμβολή της δημιουργεί καινούργες θέσεις εργασίας, οι οποίες ενισχύουν την οικονομική και κοινωνική συνοχή στις περιφέρειες ανάπτυξης ενισχύοντας την οικονομική δραστηριότητα (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2003). Άλλωστε, με την επιχειρηματικότητα καθορίζεται η αγορά από το σύνολο των επιχειρήσεων, οι οποίες απαιτούν αμοιβή εισόδου (Βιγλάκη, 2007) για τη δικαιόχρηση ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου. Αυξάνοντας κατά πολύ το αρχικό κόστος των επενδύσεων ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επιζητούν να εισέλθουν στην εγχώρια και στην παγκόσμια αγορά εργασίας. Άλλωστε, η εταιρική επιχειρηματικότητα έχει αναπτυχθεί μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών ανάπτυξης στην ιδιωτική εκπαίδευση, όπως «*The strategic" double jeopardy*» μέσα στο πλαίσιο των στρατηγικών ανάπτυξης της ώριμης αγοράς σε περιόδους παγκόσμιας ύφεσης (Βιγλάκη, 2011). Συνεπώς, η σύγχρονη επιχειρηματικότητα έχει οδηγήσει σε ένα ευρύ πεδίο δράσης, το οποίο εξακτινώνεται σε όλο και περισσότερους τομείς

σηματοδοτώντας στην περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στον τρόπο λειτουργίας τους με τους νόμους ενός ανοιχτού συστήματος ενιαίας οικονομίας.

2.3.4. Πωλήσεις και μάρκετινγκ

Είναι πολύ εύκολο για κάθε επιχειρηματία να δαπανά ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για πωλήσεις και μάρκετινγκ, αλλά είναι πολύ δύσκολο να επιστραφούν αυτά τα χρήματα ως επιστροφή της διαφήμισης. Οι επιχειρηματίες πρέπει να μάθουν πώς να δημιουργήσουν ένα μεγάλο προϊόν, καθώς και πώς να το πωλούν αποτελεσματικά και ικανοποιητικά. Για να αποφευχθεί η αποτυχία των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, μια νεοσύστατη εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει την κατάλληλη στιγμή για σημαντικές επενδύσεις στον τομέα αυτό (Gallagher, 2017). Πολλοί επιχειρηματίες που μπορεί να έχουν πολλούς πόρους ή πολλές νεοσύστατες εταιρείες που συγκέντρωσαν πολλά χρήματα από την αρχή της λειτουργίας τους, συχνά πιστεύουν ότι η επίτευξη των σωστών πελατών είναι απλά θέμα δαπάνης χρημάτων, ωστόσο, το να ξοδεύουμε χρήματα για τη διαφήμιση πολύ νωρίς θα μπορούσε να έχει σοβαρό αντίκτυπο στην εταιρεία εάν οι πελάτες δεν αγοράζουν το προϊόν. Αυτή η κατάσταση συμβαίνει συνήθως όταν οι εταιρείες επενδύουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ προτού το προϊόν είναι έτοιμο. Η κατάλληλη στιγμή για επενδύσεις είναι όταν η εταιρεία κατανοεί ότι διαθέτει τα κατάλληλα προϊόντα στην αγορά, διαφορετικά είναι σπατάλη χρημάτων (Kaplan & Nadler, 2015).

2.3.5. Η επικοινωνία και η διαχείριση της φήμης/οράματος/σκοπού

Η φήμη της εταιρείας που ιδρύθηκε είναι ουσιώδης για την επιτυχία στην αγορά, καθώς αποτελεί την εικόνα της εταιρείας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η καλή φήμη μιας εταιρείας που ιδρύεται αποτελεί το βασικό στοιχείο για την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των πελατών. Στα πρώτα στάδια της startup, η καλή φήμη είναι πολύ σημαντική προκειμένου να επιβιώσει και να αποκομίσει κέρδη. Από την άλλη πλευρά, η κακή φήμη μπορεί να είναι καταστροφική για τη startup, ιδίως στα πρώτα στάδια, διότι οι πελάτες δεν θα έχουν προτίμηση για την εταιρεία, επομένως θα είναι δύσκολο για την εταιρεία να αποκομίσει κέρδη. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί και να ανταποκρίνονται σε κάθε κρίση που μπορεί να έχει αντίκτυπο

στη φήμη της εταιρείας, διότι σήμερα υπάρχει άμεση επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ιστοσελίδων αλλά και της πιο άμεσης επικοινωνίας εξ αιτίας του διαδικτύου γενικότερα (Teixeira & Brown, 2016).

2.3.6. Νομική μορφή των νεοφυών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Είναι πολύ σημαντικό για τον επιχειρηματία να επιλέξει τη σωστή νομική μορφή της εταιρείας startup, προκειμένου να επωφεληθεί από αυτήν. Σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης, η πιο προτιμώμενη νομική μορφή στην Ελλάδα είναι η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ), η οποία θεσπίστηκε με τον νόμο 4072/2012. Σχεδόν το 40% των ελληνικών επιχειρήσεων είναι ΙΚΕ, με τα πλέον κρίσιμα νέα στοιχεία της εν λόγω νομικής μορφής να είναι: το απαιτούμενο κεφάλαιο (να ισούται με 1 ευρώ!) και η ευελιξία που παρέχει το καταστατικό της εταιρείας. Στη συνέχεια αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της νομικής μορφής (Allen, 2017).

Πλεονεκτήματα: 1. Χαμηλό κόστος συναρμολόγησης και λειτουργίας 2. Γρήγορη σύσταση 3. Δεν απαιτείται αρχικό κεφάλαιο 4. Η ταχύτητα και η ευελιξία στη λήψη αποφάσεων 5. Προσαρμοστικότητα στις ανάγκες και τις προσδοκίες των εταίρων με τη δυνατότητα επισημοποίησης των συμφωνιών εκτός της επιχείρησης. 6. Έχει νομική προσωπικότητα και είναι υπεύθυνη για τα περιουσιακά της στοιχεία έναντι των εταιρικών υποχρεώσεων 7. Μόνο ο διαχειριστής υποχρεούται να ασφαλίσει το ΟΑΕΕ 8. Αποδέχεται εισφορές εκτός ταμείου και εγγύησης (π.χ. ευθύνη τρίτων) (Interian, 2016).

Μειονεκτήματα: 1. Είναι αποκλειστικά εμπορική ιδιοκτησία, ανεξάρτητα από το σκοπό της 2. Διαθέτει υποχρεωτικά διπλότυπα βιβλία (κατηγορία Γ), αυξάνοντας έτσι το κόστος τήρησης βιβλίων. 3. Δεν μπορεί να αντλήσει χρήματα από την κεφαλαιαγορά. 4. Δύσκολη μεταβίβαση μετοχών 5. Ο νόμος απαλλάσσει το διαχειριστή από κάθε ευθύνη για ζημία που προκλήθηκε (Lehr, 2015).

2.4. Η διάσταση και η μορφή χρηματοδότησης των νεοφυών επιχειρήσεων

2.4.1. Η οικονομική διάσταση ενός έθνους νεοφυών επιχειρήσεων

Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την οικονομική σημασία μιας αγοράς προσανατολισμένης στην επιχειρηματικότητα κατά την έναρξη της λειτουργίας της και η επακόλουθη καταγραφή των προτάσεων προς αυτήν την κατεύθυνση απαιτεί ανάλυση της έννοιας του κράτους έναρξης, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και την αξιολόγηση των επιδόσεων της Ελλάδας σε αυτό το μοντέλο, με βάση την τρέχουσα διεθνή κατάσταση (Kokkalis, 2017). Ο όρος startup-έθνος χρησιμοποιήθηκε αρχικά για να περιγράψει τη συγκεκριμένη κατάσταση της επιχειρηματικής κουλτούρας στο κράτος του Ισραήλ. Διεθνείς μελέτες και στατιστικές τονίζουν την ισχυρή παρουσία νεοσύστατων εταιρειών στην οικονομία της χώρας σε σύγκριση με το μέγεθός της (πάνω από 4.800 νεοσύστατες επιχειρήσεις σε μια μικρή χώρα 7,6 εκατομμυρίων κατοίκων), ένα πολύ υψηλό κατά κεφαλή Venture Capital (Ισραήλ: \$ 170, ΗΠΑ: \$ 70), καθώς και πολλά παραδείγματα επιτυχημένων νεοσύστατων επιχειρήσεων που είτε εξαγοράστηκαν από μεγάλες εταιρείες είτε εισήλθαν δυναμικά στις παγκόσμιες χρηματοπιστωτικές αγορές (Liargovas & Repousis, 2015). Ταυτόχρονα, το Ισραήλ έχει δημιουργήσει ένα θεσμικό, επιχειρησιακό και οικονομικό περιβάλλον για την προώθηση της ανάπτυξης των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Μεταξύ άλλων, ένα δίκτυο συμβούλων και επιταχυντών στην ισραηλινή οικονομία, η στρατιωτική εκπαίδευση και διάφοροι κρατικοί πόροι που υποστηρίζουν τη δημιουργία επιχειρήσεων σε πρώιμο στάδιο δημιουργούν τις συνθήκες για την ανάπτυξη τέτοιων προγραμμάτων. Ορισμένοι ειδικοί δίνουν επίσης προσοχή στην κατάλληλη υποδομή της χώρας, στη σύνδεση των πανεπιστημίων με την αγορά εργασίας μέσω της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα, στα κονδύλια Έρευνας & Ανάπτυξης που αποτρέπουν τη διαρροή εγκεφάλων, καθώς και στις ισχυρές εταιρικές σχέσεις και διασυνδέσεις των νεοσύστατων επιχειρήσεων εντός και εκτός του Ισραήλ, ωστόσο, ακόμη και σε ένα τέτοιο περιβάλλον είναι πολύ δύσκολο για μια νεοσύστατη επιχείρηση να γίνει μεγάλη (McKeon, 2013).

Στην Ελλάδα υπάρχει πληθώρα νέων επιχειρήσεων μετά το 2010, καθώς και αύξηση της χρηματοδότησης μέσω των προγραμμάτων Jeremie. Ταυτόχρονα, υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις που μπορούν να βοηθήσουν καινοτόμες επιχειρήσεις που εστιάζονται στις

Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Εν κατακλείδι, ο Δείκτης Καινοτομίας Bloomberg, ένα μέτρο 7 παραγόντων τού Bloomberg και ο Παγκόσμιος Δείκτης Καινοτομίας, που δημοσιεύθηκε από το Πανεπιστήμιο Cornell, το INSEAD και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΠΟΠΙ), εξετάζει την ικανότητα καινοτομίας 128 χωρών στον κόσμο, χρησιμοποιώντας 79 δείκτες ομαδοποιημένους σε 7 πυλώνες εισροών και εκροών (Isenberg, 2011). Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια, δημιουργήθηκαν αρκετές δομές και προγράμματα για την ενίσχυση και την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων και οικοσυστημάτων καινοτομίας και συγκεκριμένα, αρκετά εκκολαπτήρια (προ-εκκολαπτήρια, εκκολαπτήρια και επιταχυντές), κόμβοι και χώροι συνεργασίας, καθώς και επιχειρηματικές δραστηριότητες, δραστηριότητες έρευνας και καινοτομίας που προσφέρουν αρχικό κεφάλαιο εκκίνησης σε ηγετικές επιχειρηματικές ιδέες. Ταυτόχρονα, ιδρύθηκαν αρκετά κρατικά ή ευρωπαϊκά επενδυτικά γραφεία και οργανισμοί υποστήριξης της επιχειρηματικότητας, μονάδες καινοτομίας και επιχειρηματικότητας σε διάφορα πανεπιστήμια και τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς και επιστημονικά και τεχνολογικά πάρκα (Wright, Siegel & Mustar, 2017). Το τελευταίο, που μεταβιβάστηκε σταδιακά στον ιδιωτικό τομέα, διαφοροποίησε και εξασφάλισε πρόσβαση σε άμεση χρηματοδότηση και επιχειρηματικά κεφάλαια, υποστηρίζοντας έτσι πιο καινοτόμες επιχειρήσεις με μεγαλύτερη επιτυχία από πριν. Σε ορισμένες περιφέρειες σε όλη την Ελλάδα, η ύπαρξη εξαιρετικά οργανωμένων επιχειρηματικών δικτύων έχει προσελκύσει διάφορες δομές και χρηματοδότηση για να επιταχυνθεί η ανάπτυξη startups παρομοίως με άλλα μέρη στην Ευρώπη (Khan, 2013).

Οι δομές αυτές δημιουργούν ένα περιβάλλον στο οποίο ένας επιχειρηματίας μπορεί να αναπτύξει την ιδέα σε επιχείρηση startup σε σύντομο χρονικό διάστημα υπό κατάλληλο χώρο επιχειρηματικής δραστηριότητας (π.χ. θερμοκοιτίδα) και μέσω οργανωμένης βοήθειας (π.χ. επιταχυντής) και στοχευμένης χρηματοδότησης (π.χ. Venture Capital) και τελικά δημιουργείται ένας κόμβος εκκίνησης. Με τον τρόπο αυτό, ιδρύθηκαν ορισμένες αναγνωρίσιμες νεοσύστατες επιχειρήσεις και αυξήθηκε το επενδυτικό ενδιαφέρον για την ελληνική αγορά. Το 2013, η χρηματοδότηση επιχειρηματικού κεφαλαίου στην ελληνική αγορά υπερέβη τα 45 εκατομμύρια δολάρια και αυτό συνεχίστηκε τα επόμενα χρόνια (Yaribeigi et al., 2014). Το 2017, προωθήθηκε στην αγορά με την αγορά της Taxibeat (taxibeat.gr), εταιρείας διαχείρισης ταξί, από την Daimler έναντι 43 εκατομμυρίων ευρώ. Στις αρχές του 2013, ένα άλλο επιτυχημένο παράδειγμα εξαγοράς ήταν το BugSense, ένα ελληνικό startup που ανέπτυξε μια πλατφόρμα για τους υπεύθυνους

ανάπτυξης εφαρμογών για να βρουν σφάλματα στον κώδικά τους και να τα διορθώσουν, από το Splunk, μια εταιρεία με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, με κεφαλαιοποίηση 9,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Λόγω αυτών, κάποια διεθνή φόρουμ μιλούν για τη δυνατότητα της Αθήνας να γίνει μια πόλη startup. Ωστόσο, τα οργανωμένα δίκτυα στην Ελλάδα όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν εφαρμοσμένη έρευνα στον επιχειρηματικό τομέα δεν είναι αρκετά και μερικές φορές το ρυθμιστικό πλαίσιο εμποδίζει την επιχειρηματικότητα σε ένα περιβάλλον χαμηλού κόστους (επενδύσεις, κεφάλαια ή τραπεζικές πιστώσεις) (Feld, 2020). Συνοψίζοντας, η Ελλάδα έχει ορισμένα πλεονεκτήματα στους ανθρώπινους πόρους και σε ένα περιβάλλον που μπορεί να χαρακτηριστεί ελκυστικό λόγω της γεωγραφικής θέσης και του υψηλού βιοτικού επιπέδου. Η ύπαρξη νέων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας επηρέασε επίσης θετικά το εξωτερικό περιβάλλον. Ωστόσο, υπάρχει ανάγκη για καλύτερη οργάνωση μιας κοινότητας που θα λειτουργεί ως μηχανισμός τροφοδοσίας, βοήθειας, επιτάχυνσης και χρηματοδότησης από διάφορους παράγοντες, προκειμένου η επιχειρηματική ιδέα να εξελιχθεί σωστά σε ένα δομημένο και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό σχέδιο (Spigel, 2017).

2.4.2. Η επιχειρηματική ανάπτυξη μιας νεοφυούς επιχείρησης και οι τρόποι χρηματοδότησής της.

Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να χρηματοδοτηθούν με πολλούς τρόπους. Αυτές περιλαμβάνουν είτε παραδοσιακές μεθόδους, όπως αυτοχρηματοδότηση από φίλους, συγγενείς, «ανόητους», μέσα από δάνεια από τράπεζες ή κεφάλαια εκκίνησης, είτε νέους τρόπους χρηματοδότησης όπως κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου, επενδύσεις από «αγγέλους» ή συλλογική χρηματοδότηση. Η αρχική χρηματοδότηση μπορεί επίσης να παρασχεθεί από το κράτος μέσω διαφόρων πόρων και προγραμμάτων που αποσκοπούν στην υποστήριξη της επιχειρηματικότητας ή ακόμα και βραβείων από διαγωνισμούς επιχειρηματικών ιδεών (Elia, Margherita & Passiante, 2020). Σε γενικές γραμμές, καθώς η startup μετακινείται από το ένα στάδιο ανάπτυξης στο άλλο και το επιχειρηματικό σχέδιο υλοποιείται και προσαρμόζεται, εμφανίζονται διαφορετικές επιλογές χρηματοδότησης. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με νεοσύστατες επιχειρήσεις διαφορετικού είδους που μπορεί να βρίσκονται στο ίδιο στάδιο του κύκλου ζωής τους. Τέλος, η συμβολή των εκκολαπτηρίων και των συμπλεγμάτων στη δημιουργία

ενός περιβάλλοντος όπου οι νεοσύστατες επιχειρήσεις θα μπορούν να έχουν πρόσβαση στη χρηματοδότηση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι σημαντική (Mack & Mayer, 2016).

2.4.2.1. Παραδοσιακά εργαλεία χρηματοδότησης

Η εξασφάλιση χρηματοδότησης είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει μια νέα επιχείρηση και αυτός είναι επίσης ένας από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους οι πρωτότυπες και φιλόδοξες ιδέες δεν προχωρούν. Το έγγραφο αυτό συνεχίζει με τα πιο γνωστά μέσα χρηματοδότησης της startup, συγκρίνοντας την τρέχουσα κατάσταση στην ελληνική αγορά (Haines, 2016).

2.4.2.2. Το Bootstrap

Το Bootstrap είναι ένας κοινός τρόπος χρηματοδότησης μιας επιχειρηματικής ιδέας, ιδίως στα πρώτα στάδια. Η μέθοδος αυτή θεωρείται από την επιχειρηματική κοινότητα ως εργαλείο μετατροπής του ανθρώπινου κεφαλαίου σε χρηματοοικονομικό κεφάλαιο. Αυτός ο απλός τύπος αυτοχρηματοδότησης έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Από τη μια πλευρά, ο νέος επιχειρηματίας μπορεί να αρχίσει να αναπτύσσει την ιδέα του στις επιχειρήσεις χωρίς να περιμένει πιθανούς επενδυτές και να χάσει πολύτιμο χρόνο (Stam, 2015). Ταυτόχρονα, ο επιχειρηματίας/επικεφαλής επιχειρήσεων διατηρεί τον πλήρη έλεγχο των νέων επιχειρήσεων καθορίζοντας ο ίδιος τα κατάλληλα εργαλεία επιχειρηματικής ανάπτυξης, γεγονός που αποτελεί, ταυτόχρονα, μειονέκτημα, καθώς ο επιχειρηματίας είναι απομονωμένος από το εξωτερικό περιβάλλον του, από συνεργάτες και επαφές στον επιχειρηματικό κόσμο (Varma et al., 2016). Επιπλέον, η χρηματοδότηση από τα ίδια κεφάλαια προσωπικού χαρακτήρα είναι συνήθως περιορισμένη και είναι δυνατή μόνο εάν η επιχείρηση δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις στα πρώτα στάδια ανάπτυξής της. Το bootstrap μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας έκδοσης beta του προϊόντος που δεν είναι καλά σχεδιασμένη για να πείσει τους πιθανούς επενδυτές για χρηματοδότηση. Στην Ελλάδα, τα διαθέσιμα στοιχεία για τα χρηματοδοτικά μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη των νεοσύστατων επιχειρήσεων στα πρώτα τους στάδια είναι περιορισμένα (Acs, Szerb & Autio, 2017).

Σε έρευνα της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας σχετικά με το περιβάλλον των startups στην Ελλάδα, διαπιστώθηκε ότι το 83,5% των επιχειρηματιών χρησιμοποίησαν τα προσωπικά επενδυτικά κεφάλαια ως πηγή χρηματοδότησης της ιδέας για την έναρξη λειτουργίας τους. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα startup που κατάφερε να αναπτυχθεί στην αγορά χρησιμοποιώντας μόνο αρχικό μετοχικό κεφάλαιο είναι η ANTCOR (www.antcor.com), που ιδρύθηκε το 2004 στην Πάτρα με ένα επιχειρηματικό μοντέλο σχεδιασμού μικροεπεξεργαστών και το αντίστοιχο λογισμικό ασύρματης δικτύωσης. Η εταιρεία εργάστηκε για την προετοιμασία, τη μετάβαση στην έκδοση beta του προϊόντος της και άρχισε να εισέρχεται στην αγορά αναζητώντας εξωτερική χρηματοδότηση. Μετά από τρεις επιτυχημένους γύρους χρηματοδότησης από διάφορα επενδυτικά ταμεία, αποκτήθηκε το 2014 από την ελβετική εταιρεία u-blox (www.ublox.com) έναντι 8,5 εκατ. Ευρώ (Teixeira & Brown, 2016).

2.4.2.3. Οικογένεια και φίλοι (Family-Friends-Fools)

Αρκετοί επιχειρηματίες αναζητούν την αρχική χρηματοδότηση της επιχειρηματικής τους ιδέας στον στενό κύκλο τους, την οικογένεια και τους φίλους τους, αλλά και σε άτομα που είναι πρόθυμα να διακινδυνεύσουν τα χρήματά τους επενδύοντας σε μια επιχείρηση startup (παρά το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό αυτών αποτυγχάνουν κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας). Στη διεθνή βιβλιογραφία, αυτή η κατηγορία αναφέρεται ως οικογένεια και φίλοι. Η μέθοδος χρηματοδότησης παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αφενός, η διαδικασία προσέγγισης είναι μια εύκολη μέθοδος, καθώς το περιβάλλον είναι συχνά πεπεισμένο και παρέχει χρηματοδότηση χωρίς να ζητά ένα οργανωμένο επιχειρηματικό σχέδιο όπως οι επενδυτές. Αυτό είναι ταυτόχρονα το μεγαλύτερο μειονέκτημά της, διότι αν η επιχειρηματική ιδέα αποτύχει, υπάρχουν σημαντικοί κίνδυνοι διαπροσωπικών προβλημάτων. Η χρηματοδότηση από οικογένεια και φίλους είναι σαν «κανόνας» στην Ελλάδα λόγω της οικογενειακής παράδοσης και του πολιτισμού, αποτελώντας τη δεύτερη πιο δημοφιλή μέθοδο χρηματοδότησης (Kokkalis, 2017).

2.4.2.4. Το κεφάλαιο εκκίνησης

Το κεφάλαιο εκκίνησης είναι ένα είδος χρηματοδότησης με μικρό χρηματικό ποσό προκειμένου να ξεκινήσει μια επιχείρηση. Το κεφάλαιο είναι συνήθως μικρό (15 έως 20 χιλιάδες ευρώ) και καταβάλλεται εκ των προτέρων για την κάλυψη των αρχικών λειτουργικών εξόδων μιας νέας επιχείρησης. Αυτό παρέχει κάποιο χρόνο για την ανάπτυξη και την εμπορευματοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας στην αγορά. Η μέθοδος αυτή συνήθως απευθύνεται σε πολύ νέες επιχειρήσεις (κάτω του 1 έτους ζωής), ενώ τα κεφάλαια εκκίνησης συνήθως παρέχονται από ιδιώτες επενδυτές (Liargovas & Repousis, 2015). Στην ελληνική πραγματικότητα, το αρχικό κεφάλαιο παρέχεται τόσο από το δημόσιο τομέα όσο και από τον ιδιωτικό τομέα για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς. Ιδιαίτερα δημοφιλείς στην Ελλάδα είναι οι διάφορες επιχειρηματικές ιδέες και οι διαγωνισμοί καινοτομίας, καθώς και ορισμένα προγράμματα που παρέχουν επιχειρηματική υποστήριξη σε πολύ πρώιμο στάδιο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, διάφοροι οργανισμοί επιλέγουν τα ισχυρότερα επιχειρηματικά μοντέλα, παρέχοντάς τους ένα αρχικό κεφάλαιο εκκίνησης για την ανάπτυξη της startup και επίσης επιχειρηματική στήριξη, ενίοτε με αντάλλαγμα τη συμμετοχή τους στη διαχείριση της νέας επιχείρησης. Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα είναι το Encrediblue (www.incrediblue.com), ένα ελληνικό startup που ιδρύθηκε στον Βόλο το 2012, έχοντας αναπτύξει μια πλατφόρμα που επιτρέπει στον χρήστη να νοικιάσει ένα σκάφος για διακοπές στην Ελλάδα ή τη Μεσόγειο, βάσει της ιδέας της «οικονομίας από κοινού» - όπως η Airbnb (Ratinho & Mitsopoulos, 2017). Με την υποστήριξη του κεφαλαίου εκκίνησης από τον διαγωνισμό HowtoWeb, κατάφερε σταδιακά να εξελιχθεί σε μια σωστή επιχείρηση και να συγκεντρώσει 800.000 δολάρια σε χρηματοδότηση μέσω αρκετών γύρων Venture Capital. Ενδεικτικά, το 2013, έτος ορόσημο για τις ελληνικές επιχειρήσεις, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν το 2014 έλαβαν χρηματοδότηση κεφαλαίου εκκίνησης από εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου και μεμονωμένους επενδυτές. Σε όλες τις περιπτώσεις, το ποσό της αρχικής χρηματοδότησης υπερέβαινε τα 100.000 δολάρια ανά περίπτωση, ενώ εκτός από τις Taxibeat και Intelen (www.intelen.com), μια έναρξη στον τομέα της ενεργειακής πληροφόρησης, συγκέντρωσε κεφάλαια μετά την εισαγωγή (2 εκατομμύρια και 360 χιλιάδες δολάρια αντίστοιχα) (Fafaliou, 2012).

Τέλος, όπως προαναφέρθηκε, το egg (αυγό) (enter – grow – go) της Eurobank και της Corallia (www.theegg.gr), είναι ένα πρόγραμμα επιτάχυνσης της έναρξης επιχειρήσεων. Στόχοι του

προγράμματος είναι η ανάπτυξη καινοτόμων προτάσεων μετά την αξιολόγηση (εισαγωγή), η υλική και τεχνική υποστήριξη της νέας startup, η δημιουργία ενός κατάλληλου δικτύου, προκειμένου το επιχειρηματικό μοντέλο να αναπτυχθεί και να κεφαλαιοποιηθεί η αξία της ιδέας (ανάπτυξη) με τα κατάλληλα εργαλεία (μετάβαση). Μετά από τέσσερις γύρους συμμετεχόντων που (από το 2013), συνέβαλαν στην ανάπτυξη περίπου 100 startups, οι οποίες συμμετείχαν σε περισσότερα από 100 εξειδικευμένα σεμινάρια και συναντήσεις συμβούλων, ενώ ορισμένοι υπέβαλαν αιτήσεις για διπλώματα ευρεσιτεχνίας (Karagiannaki, Vergados & Fouskas, 2017).

2.4.2.5. Τα τραπεζικά δάνεια

Τα τραπεζικά δάνεια αποτελούν το παραδοσιακό χρηματοδοτικό μέσο για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Πρόκειται για μια μέθοδο που είναι γενικά δύσκολη για μια νέα επιχείρηση, καθώς πρέπει να συνοδεύεται από ένα σοβαρό και ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο, καθώς η τράπεζα πρέπει να το εγκρίνει. Η λήψη δανείων μπορεί να αφορά είτε αρχικό κεφάλαιο κίνησης είτε τη χρηματοδότηση εξοπλισμού και εγκαταστάσεων. Η χρηματοδότηση στην περίπτωση αυτή εξασφαλίζεται εάν η τράπεζα εγκρίνει το αίτημα, ωστόσο, ο επιχειρηματίας/δανειολήπτης πρέπει να παρέχει σημαντικές εγγυήσεις, αρκετές φορές με αντάλλαγμα την προσωπική του περιουσία. Κατά συνέπεια, σε περίπτωση αποτυχίας, οι συνέπειες είναι πολύ αρνητικές (Nicolitsas, 2007). Ωστόσο, ο επιχειρηματίας εξακολουθεί να διατηρεί τον πλήρη έλεγχο της startup, καθώς δεν παρέχει μετοχικό κεφάλαιο για την εξασφάλιση χρηματοδότησης. Στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή, αυτή η μέθοδος είναι εξαιρετικά δύσκολη και τα επιτόκια δανεισμού είναι υψηλά, εξαιτίας της έλλειψης ρευστότητας του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Ειδικά για νεοσύστατες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα του GSI, μόνο το 4,7% δήλωσε ότι έλαβε τραπεζικό δάνειο (Fafaliou, 2010).

2.4.2.6 Επιχειρηματικοί «άγγελου» και επιχειρηματικά κεφάλαια

Οι επιχειρηματικοί «άγγελοι» και η χρηματοδότηση επιχειρηματικών κεφαλαίων είναι δημοφιλείς τρόποι εξασφάλισης σημαντικής εξωτερικής χρηματοδότησης για νεοσύστατες επιχειρήσεις. Οι επιχειρηματικοί «άγγελοι» είναι ιδιώτες επενδυτές που ενδιαφέρονται να επενδύσουν κεφάλαια

σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο υψηλού κινδύνου με αντάλλαγμα εταιρικές μετοχές ή μετοχές. Είναι συχνά η πρώτη "εξωτερική" χρηματοδότηση μιας επιχείρησης. Αυτή η χρηματοδότηση παρέχει μεγάλη ευκολία σε αντίθεση με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Επίσης, ένα ακόμη πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η εμπειρία και το δίκτυο του επενδυτή, ωστόσο, ο επενδυτής συμμετέχει ενεργά στη διαχείριση της εταιρείας, στον βαθμό που μπορεί να χάσει τον έλεγχο (Hyz, 2011). Γενικά, μια επένδυση επιχειρηματικών «αγγέλων» ανέρχεται σε 250.000 δολάρια. Σε αντίθεση με τους επιχειρηματικούς «αγγέλους», οι επενδυτές επιχειρηματικού κεφαλαίου ενδιαφέρονται μόνο για επιχειρηματικές ιδέες με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και με μια έμπειρη και φιλόδοξη ομάδα ικανή να μετατρέψει την επιχειρηματική τους πρόταση σε κερδοφόρα εταιρεία. Με άλλα λόγια, η επένδυση αφορά ολόκληρο το πακέτο της εταιρείας. Η Venture Capital είναι μια μεσοπρόθεσμη έως μακροπρόθεσμη μέθοδος χρηματοδότησης και η εταιρεία Venture Capital αποκτά μερίδιο στο κεφάλαιο της εταιρείας (Yaribeigi et al., 2014). Συχνά ακολουθούν διάφοροι γύροι επενδύσεων εάν η επιχείρηση χρειάζεται περισσότερο κεφάλαιο για να αναπτυχθεί. Το συνολικό ποσό μιας επένδυσης Venture Capital σε μια επιχείρηση startup είναι πολύ υψηλότερο από αυτό ενός επιχειρηματικού αγγέλου. Η εταιρική σχέση της Venture Capital δεν περιορίζεται στην παροχή κεφαλαίων, αλλά και στην παροχή βοήθειας για τη διαχείριση, το μάρκετινγκ και τον στρατηγικό σχεδιασμό. Επίσης, σημαντικό για την εταιρεία είναι οι σχέσεις της Venture Capital με άλλες εταιρείες της αγοράς και το δίκτυό της που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία εταιρικών σχέσεων (Mason & Brown, 2014).

Ως αποτέλεσμα, οι νέες επιχειρήσεις γίνονται πιο ανταγωνιστικές, με την εταιρεία Venture Capital να συμμετέχει ενεργά στις επιχειρηματικές αποφάσεις, καθώς στόχος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Έτσι, οι ιδρυτές μπορεί να χάσουν τον αρχικό έλεγχο της επιχείρησής τους. Γενικά, επικρατεί η άποψη ότι οι επενδύσεις Venture Capital χρησιμοποιούνται συχνά για τη χρηματοδότηση μιας επιχείρησης προκειμένου να εισέλθουν στο απόθεμα και να μεταπωλήσουν τις μετοχές το συντομότερο δυνατόν. Αυτό δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς η αγορά των startups δεν είναι συγκρίσιμη με άλλες χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Γερμανία και το Ισραήλ (McKeon, 2013). Στην ελληνική αγορά, τα τελευταία χρόνια έχουν επενδυθεί μεγάλα χρηματικά ποσά μέσω των ταμείων "Jeremie". Ωστόσο, μετά από προσεκτική μελέτη από τα διαθέσιμα στοιχεία, είναι προφανές ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ αυτών των κεφαλαίων υψηλού κινδύνου, με περίπου 80% να διανέμεται σε νεοσύστατες επιχειρήσεις με έδρα την Αθήνα ή την Αττική γενικά. Συγκεκριμένα, από τα 51 εκατομμύρια που

έχουν διοχετευθεί στην ελληνική αγορά μέχρι σήμερα, περισσότερα από 39 εκατομμύρια υποστήριξαν τις νεοσύστατες εταιρείες στην Αττική, νωστόσο, η ελληνική αγορά έχει αρχίσει να δείχνει αρκετό ενδιαφέρον για τους επενδυτικούς κύκλους (Isenberg, 2011).

Το 2013, ένα έτος ορόσημο για την αγορά των startups στην Ελλάδα, υπήρχαν 32 επενδύσεις Venture Capital που ανέρχονταν συνολικά σε 45.388 εκατομμύρια δολάρια από ελληνικά και ξένα ταμεία ή συνεπενδύσεις τύπου Jeremie. Παρόμοιες επενδύσεις πραγματοποιήθηκαν τα επόμενα χρόνια, ακόμη και το 2015, που ήταν ένα έτος αναταραχής για την ελληνική οικονομία λόγω της επιβολής ελέγχων κεφαλαίου. Μεταξύ των πιο επιτυχημένων νεοσύστατων επιχειρήσεων που έχουν χρηματοδοτηθεί από ξένο κεφάλαιο (επενδύσεις Venture Capital και/ή αγγέλους) είναι η Persado (2013: 15 εκατομμύρια δολάρια από Venture Capital), που ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2012 με έμφαση στο μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Persak.com), στην πρόσβαση (2013: 6,5 εκατομμύρια δολάρια από το Venture Capital και τους επενδυτές), μια αρχή για την παρακολούθηση της ενέργειας και των επικοινωνιών, Transifex (2014): 2,5 εκατομμύρια δολάρια από ξένους VC και επιχειρηματικούς αγγέλους), μια εταιρεία τεχνολογίας που ξεκίνησε στην Πάτρα (2009), μετακόμισε στην Αθήνα (2014) και τώρα δραστηριοποιείται στις ΗΠΑ (el.transifex.com), Resinio (2015: 3 εκατομμύρια Venture Capital και ιδιώτες επενδυτές), δραστηριοποιούνται στο Internet of Things (resinio) και στο Book'n'Bloom (2016: 11,5 εκατομμύρια δολάρια από το Venture Capital), μια πλατφόρμα που επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε μια σημαντική αγορά από πιθανούς πελάτες (booknbloom.com) (Karagiannaki, Vergados & Fouskas, 2017). Τέλος, σε σχετική μελέτη για την παρακολούθηση των επιχειρήσεων το 2013, η εξωτερική χρηματοδότηση στην ελληνική αγορά εστιάστηκε κυρίως σε νεοσύστατες επιχειρήσεις που παρείχαν υπηρεσίες στους τομείς του διαδικτύου και των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Σύμφωνα με τα τρέχοντα στοιχεία, η τάση αυτή φαίνεται να συνεχίζεται, ίσως λόγω του πολλαπλασιασμού των νεοσύστατων επιχειρήσεων για λογισμικό και υπηρεσίες διαδικτύου τα τελευταία χρόνια (Haines, 2016).

2.5. Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα τις δύο τελευταίες δεκαετίες

Η ελληνική επιχειρηματικότητα πριν από το ξέσπασμα της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008 βασίστηκε σε ένα ταχέως αναπτυσσόμενο μοντέλο που υποστηρίζεται κυρίως από τη δημόσια και

ιδιωτική κατανάλωση, το οποίο «υποβοηθήθηκε» από τη σχετικά εύκολη και χαμηλού κόστους πρόσβαση σε διεθνείς πιστώσεις. Ταυτόχρονα, το ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον ήταν ιδιαίτερα εσωστρεφές. Η καθαρή αξία των επενδύσεων και οι καθαρές εξαγωγές ήταν πολύ χαμηλότερες από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Το εμπορικό ισοζύγιο ήταν συνεχώς αρνητικό (εμπορικά ελλείμματα), ενώ οι αυξανόμενες ιδιωτικές δαπάνες στήριζαν την αύξηση της ζήτησης και του ΑΕΠ (Kokkalis, 2017). Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων μειώθηκε περαιτέρω καθώς η αυξανόμενη ζήτηση οδήγησε σε αύξηση τόσο των τιμών των εμπορευμάτων όσο και των ακινήτων, περισσότερο από τους εμπορικούς εταίρους της, ενώ η αύξηση του μισθολογικού κόστους στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα είχε αρνητικό αντίκτυπο στο μοναδιαίο κόστος απασχόλησης στην ελληνική αγορά. Αυτή η επιδείνωση ήταν περίπου 30%, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα στοιχεία της ελληνικής οικονομίας στα τέλη της δεκαετίας του '90 (Liargovas & Repousis, 2015).

Είναι περισσότερο από σαφές ότι αυτό το μοντέλο παρήγαγε χαμηλή προστιθέμενη αξία στην ελληνική οικονομία. Από τα σχετικά στοιχεία της Eurostat για το 2008 φαίνεται ότι στους εμπορεύσιμους τομείς, η συμβολή στην ελληνική οικονομία από άποψη ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας είναι πολύ χαμηλή (35% έναντι 38% για τη Νότια Ευρώπη και 39% για το Βορρά) ενώ για τα μη εμπορεύσιμα η Ελλάδα υπερισχύει του εμπορικού της περιβάλλοντος (65% έναντι 62% και 61%, αντίστοιχα). Με άλλα λόγια, υπήρχαν ισχυρές ανισορροπίες στη δομή της ελληνικής αγοράς που διευρύνθηκαν από υπερβολικές δαπάνες. Ταυτόχρονα, ακόμη και ο τουρισμός, το πιο προσανατολισμένο προς τις εξαγωγές προϊόν της χώρας, πρόσθεσε λιγότερη αξία (μόλις 9%) στην εγχώρια οικονομία σε σχέση με τους εμπορικούς εταίρους της (15% για τη Νότια Ευρώπη και 16% για τον Βορρά) (Ratinho & Mitsopoulos, 2017). Αυτό το αδύναμο αναπτυξιακό μοντέλο της Ελλάδας, γεμάτο διαρθρωτικά και χρηματοδοτικά μειονεκτήματα, άρχισε να «καταρρέει» αφού ο δημόσιος τομέας δεν μπορούσε πλέον να τροφοδοτήσει μεγάλες εγχώριες ανάγκες με εξωτερικό δανεισμό και η χώρα έπρεπε να ενταχθεί στον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Στήριξης (2010). Η άμεση συνέπεια των παραπάνω είναι ότι η ελληνική οικονομία σταδιακά συρρικνώθηκε τα επόμενα χρόνια, φτάνοντας σε απώλεια 26% του ΑΕΠ της (2008-2013). Αυτή η επιδείνωση της ελληνικής αγοράς χαρακτηρίστηκε από το κλείσιμο πολλών, κυρίως μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την απώλεια χιλιάδων θέσεων εργασίας κατά την κρίση (Fafaliou, 2012).

Σύμφωνα με σχετικά στοιχεία από την Endeavour Greece, η κατάσταση μεταξύ 2012 και 2016 φαίνεται να είναι ακόμη χειρότερη. Το ποσοστό δημιουργίας νέων επιχειρήσεων είναι χαμηλότερο από το 2012 (κατά 33%). Αυτό το αρνητικό κλίμα φαίνεται να επικρατεί σε όλους τους «παραδοσιακούς» τομείς της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή τα εστιατόρια (μείωση 41%), το λιανικό εμπόριο (μείωση 49%), τον κατασκευαστικό τομέα (μείωση 25%), τη βιομηχανία (μείωση 9%) και την επεξεργασία τροφίμων (38% μείωση). Ωστόσο, υπάρχει η τάση να δημιουργούνται περισσότερες επιχειρήσεις προσανατολισμένες στις εξαγωγές (αύξηση 16%), με τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό να είναι κατά ένα τρίτο περισσότερες σε σύγκριση με το 2012 (αύξηση 31%) (Karagiannaki, Vergados & Fouskas, 2017).

2.5.1. Η δημιουργία οικοσυστήματος για νεοφυείς επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Η νεοσύστατη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα φαίνεται να γεννιέται με την αρχή της κρίσης στην ελληνική οικονομία. Αν και η σχετική βιβλιογραφία για την ελληνική επιχειρηματικότητα είναι περιορισμένη, η κρίση φαίνεται να λειτουργεί ως μοχλός όχι μόνο για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων αλλά και για τον τεράστιο πολλαπλασιασμό τους. Επιπλέον, ήταν σαφές ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της χώρας προ κρίσης, που βασίζεται στην εσωστρέφεια και την εσωτερική κατανάλωση, δεν θα μπορούσε πλέον να διατηρηθεί, ανοίγοντας το δρόμο για νέες και καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες. Από σχετικά στοιχεία της Endeavour Greece, ενός διεθνούς μη κερδοσκοπικού οργανισμού που μελετά θέματα επιχειρηματικότητας, οι ελληνικές νεοσύστατες εταιρείες που ιδρύονται κάθε χρόνο αυξήθηκαν από μόλις 16 το 2010 σε 144 το 2013 (αύξηση 900%), ενώ η επένδυση σε νεοσύστατες επιχειρήσεις αυξήθηκε σε σύγκριση με το 2010 κατά 80 φορές (2010: 500.000E- 2013: 42.000.000 E) (Nicolitsas, 2007). Η ίδια κατάσταση παρατηρήθηκε με τους οργανισμούς υποστήριξης επιχειρήσεων (αύξηση κατά 60) και τον συνολικό αριθμό επενδύσεων από ξένους και εγχώριους αγγέλους. Δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός για την νεοσύστατη επιχειρηματικότητα. Σύμφωνα με το Oxford Dictionary, «Νεοσύστατη είναι μια επιχείρηση που μόλις έχει ιδρυθεί». Το περιοδικό Forbes δίνει έναν άλλο ενδιαφέρον ορισμό: «Νεοσύστατη είναι μια εταιρεία που εργάζεται για την επίλυση ενός προβλήματος που δεν είναι προφανές και που η επιτυχία της δεν είναι εγγυημένη». Το Επιχειρηματικό Λεξικό εμπλουτίζει τους παραπάνω ορισμούς: «Μια εταιρεία πρώιμου κύκλου ζωής είναι εκείνη όπου οι

επιχειρηματίες μετακινούνται από το στάδιο της ιδέας στην εξασφάλιση χρηματοδότησης, καθορίζοντας τη δομή του επιχειρηματικού μοντέλου και ξεκινώντας λειτουργίες ή συναλλαγές» (Fafaliou, 2010). Η Amy Fontinelle, ειδικός στα χρηματοοικονομικά της Investopedia, ενός ιστότοπου χρηματοοικονομικού περιεχομένου, παρέχει έναν σαφή και πιο ολοκληρωμένο ορισμό: «Νεοσύστατη είναι μια νέα εταιρεία που μόλις αρχίζει να αναπτύσσεται. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις είναι συνήθως μικρές και αρχικά χρηματοδοτούνται και λειτουργούν από μια χούφτα ιδρυτών ή ενός ατόμου. Αυτές οι εταιρείες προσφέρουν ένα προϊόν ή υπηρεσία που προς το παρόν δεν προσφέρεται αλλού στην αγορά, ή που οι ιδρυτές πιστεύουν ότι προσφέρεται με υποδεέστερο τρόπο».

Συμπερασματικά, η σύνοψη μιας νεοσύστατης επιχείρησης σύμφωνα με τους Yarıbeigi et al., 2014 είναι:

- Μια επιχειρηματική οντότητα που μόλις ιδρύθηκε ή είναι σχετικά νέα στην αγορά.
- Αυξάνεται γρήγορα για να καλύψει μια ανάγκη αγοράς αναπτύσσοντας ή προσφέροντας μια καινοτόμο υπηρεσία, προϊόν ή διαδικασία.
- Αναζητά χρηματοδότηση.
- Συνήθως παίρνει τη μορφή μιας μικρής επιχείρησης ή μιας συνεργασίας, ή ακόμα και ενός οργανισμού με σκοπό την ταχεία ανάπτυξη ενός κλιμακωτού επιχειρηματικού μοντέλου (Mason & Brown, 2014).

2.5.2. Το περιβάλλον των επιχειρήσεων στην Ελλάδα του σήμερα

Η Ελλάδα έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο οικονομικής και δημοσιονομικής προσαρμογής από τότε που εντάχθηκε στον πρώτο μηχανισμό στήριξης (2010). Μέσω των δημοσιονομικών προγραμμάτων, η ελληνική κυβέρνηση προσπάθησε να αναπτύξει την επιχειρηματικότητα και να αντιμετωπίσει το τρέχον πρόβλημα της σωστής κατανομής περιορισμένων πόρων προς όφελος των επιχειρήσεων. Ωστόσο, το επιχειρηματικό κλίμα στην Ελλάδα δεν έχει βελτιωθεί σημαντικά. Η δομή της ελληνικής αγοράς δεν διαφέρει από την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (2012), οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στις οποίες ανήκει κυρίως η κατηγορία των νεοσύστατων επιχειρήσεων, αντιπροσωπεύουν το 99,9% της ελληνικής αγοράς, με

το μέσο όρο 28 χωρών να ανέρχεται στο 99,8%. Υπάρχουν κάποιες διαφορές στο συνολικό αριθμό ατόμων που απασχολούνται σε αυτές τις επιχειρήσεις (Ελλάδα: 86,5%, ΕΕ 28: 67%) και στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (Ελλάδα: 72,8% ΕΕ 28: 57,5%) (Liargovas & Repousis, 2015). Με άλλα λόγια, η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας είναι, ακόμη και σήμερα, η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα που σχετίζονται κυρίως με (α) υψηλό λειτουργικό κόστος που δημιουργείται από (β) χαμηλή ζήτηση καταναλωτή και (γ) υψηλή φορολογία, ενώ υπάρχουν (δ) προβλήματα ρευστότητας. Σύμφωνα με σχετικά δεδομένα (2013) από μια δειγματοληπτική έρευνα του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y) που ανήκει στην Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας, οι παράγοντες αυτοί διαπιστώθηκε ότι αφορούν 34,5%, 46,8%, 56,4% και 61,6% των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, το πρόβλημα ρευστότητας θεωρείται ότι αποτελεί μείζον πρόβλημα για τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η ίδια κατάσταση αντικατοπτρίζεται σε μια πρόσφατη έρευνα της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος για αυτές (Αύγουστος 2016). Επίσης, ένα πολύ πιεστικό πρόβλημα είναι οι μεγάλες φορολογικές υποχρεώσεις τους (Ratinho & Mitsopoulos, 2017).

Ταυτόχρονα, όσον αφορά το γενικό περιβάλλον, διάφοροι οικονομικοί και επιχειρηματικοί δείκτες μετρούν τη στασιμότητα ή την ελαφρά βελτίωση της ελληνικής οικονομίας. Η θέση της Ελλάδας παραμένει στην 61η (η τελευταία στην ΕΕ των 28) σύμφωνα με τον Δείκτη “Doing Business”, έναν δείκτη 190 οικονομιών της Παγκόσμιας Τράπεζας, ο οποίος περιλαμβάνει 10 τομείς για να εκφραστεί η φιλικότητα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στον κύκλο ζωής μιας επιχειρηματικής οντότητας. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Δείκτη Επιχειρηματικότητας (GEDI), ενός πιο ολοκληρωμένου δείκτη του Παγκόσμιου Ινστιτούτου Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης, που αναλύει το επιχειρηματικό περιβάλλον μέσω 14 πυλώνων επιχειρηματικότητας, η απόδοση της χώρας πέφτει στην θέση 49 (4 θέσεις κάτω από το 2016 και στις τελευταίες στην ΕΕ των 28) (Kokkalis, 2017).

Το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να αναφερθεί είναι η αλλαγή της στάσης της ελληνικής νεολαίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Αν και η καλλιέργεια επιχειρηματικής νοοτροπίας μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως προσωπικά χαρακτηριστικά και επιρροές από το περιβάλλον του επιχειρηματία, διάφορα δημογραφικά ή γεωγραφικά χαρακτηριστικά ή

ακόμη και ιδρύματα, η κρίση φαίνεται να έχει καταλυτική επίδραση στην επιχειρηματική πρόθεση των νέων (Fafaliou, 2012).

Μια πρόσφατη εκτεταμένη έρευνα 4 οργανισμών (Endeavour Greece, Ernst & Young, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και Ελληνοαμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο) μεταξύ 2.222 φοιτητών σε 30 ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τις επικρατούσες αντιλήψεις σχετικά με την επιχειρηματικότητα στα πανεπιστήμια, το προφίλ και τα κίνητρα των νέων επιχειρηματιών καθώς και τη γνώμη τους για την κρατική υποστήριξη και την κοινωνία. Μεταξύ των πιο σημαντικών ευρημάτων, το 81% των ερωτηθέντων έχουν θετική ή πολύ θετική άποψη για την επιχειρηματικότητα (Karagiannaki, Vergados & Fouskas, 2017). Μόνο το 12% έχει αρνητική άποψη για τους επιχειρηματίες, ενώ το 66% των σπουδαστών πιστεύει ότι η επιχειρηματικότητα είναι ένα εργαλείο δημιουργίας. Με τον ίδιο τρόπο πιστεύουν ότι η επιχειρηματική επιτυχία είναι προϊόν σκληρής δουλειάς (74%) η οποία προσφέρει διέξοδο από την κρίση (41%) και προσφέρει στην κοινωνία (38%). Ταυτόχρονα, πιστεύουν ότι η αποτυχία είναι περισσότερο μια ευκαιρία για μάθηση (68%). Ωστόσο, η συμμετοχή τους σε επιχειρηματικές δράσεις είναι αρκετά περιορισμένη, ενώ η πρόθεση ανοίγματος μιας επιχείρησης είναι αρκετά υψηλή (43%), με πιο πιθανό κλάδο επιλογής την τεχνολογία πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών (27%) (Nicolitsas, 2007). Τέλος, υποστηρίζουν ότι το ελληνικό κράτος βοηθά ελάχιστα τον επιχειρηματία (78%) και ως εκ τούτου πρέπει να επικεντρωθεί στη μείωση της γραφειοκρατίας (63%), στη βελτίωση του θεσμικού περιβάλλοντος για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις (48%) και στην παροχή οικονομικής στήριξης για τους νέους επιχειρηματίες (45%). Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στην ελληνική νομοθεσία δεν υπάρχει ξεχωριστός τύπος επιχειρηματικής οντότητας για την κατηγορία των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Επιπλέον, κανένας από τους δύο τελευταίους αναπτυξιακούς νόμους του ελληνικού κράτους (3908/2011 και 4399/2016) δεν παρέχει ενίσχυση για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Ο τελευταίος αναφέρεται γενικά μόνο σε καινοτόμες επιχειρήσεις και εξωστρεφείς επιχειρήσεις (Liargovas & Repousis, 2015).

Συμπεράσματα κεφαλαίου

Με βάση τη SWOT ανάλυση των επιχειρήσεων η νεολαία έχει αλλάξει στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Το μεγαλύτερο ποσοστό της έχει δηλώσει πως το εγχείρημα ενός ρίσκου για

άνοιγμα σε ένα επιχειρησιακό κλάδο δίνει μια ευκαιρία για μάθηση. Παράλληλα, οι περισσότεροι νέοι έχουν προθέσεις για νέα ανοίγματα, αναγνωρίζοντας όμως ότι το κράτος δεν βοηθά ιδιαίτερα τους επιχειρηματίες, λόγω της υψηλής και περίπλοκης γραφειοκρατίας. Οι επιχειρηματικοί «άγγελου» έχουν οδηγήσει την ανάπτυξη του ιδιωτικού κεφαλαίου επενδύοντας σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο υψηλού κινδύνου με υψηλά επίπεδα αποτυχίας αλλά και με μικρές πιθανότητες εναλλαγής τύπων των επιχειρήσεων. Η βελτίωση του θεσμικού περιβάλλοντος στις νεοσύστατες επιχειρήσεις παρέχουν μεθόδους οικονομικής ανάπτυξης αλλά και δυνατότητες επενδύσεων των νέων επιχειρηματιών σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Το τελευταίο οδήγησε στην υψηλή αυτενέργεια και στο franchising επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Οι υψηλοί φορολογικοί συντελεστές και η αυξανόμενη φορολογική επιβάρυνση των επιχειρήσεων συνετέλεσαν σε διαφορετικούς τρόπους λειτουργίας αλλά και σε άλλους ρυθμούς ανάπτυξης, οι οποίοι με τη σειρά τους στάθμιζαν τη μακρομέρευση ή τη βραχύβια ανάπτυξη τους. Συνεπώς, δόθηκε μια εξτρεμιστική τάση εξωστρέφειας των επιχειρήσεων να κινηθούν σε άλλες μεθόδους και σε εναλλακτικές στρατηγικές επιβίωσης, οι οποίες ενίσχυσαν το προφίλ και τα κίνητρα των επιχειρηματιών για την κρατική υποστήριξη. Η κοινωνία αλλάζει στάσεις απέναντι στην επιχειρηματικότητα και γίνεται με τη σειρά της ο ασφάλεστερος τρόπος δημιουργίας και ευελιξίας για τον καινοτόμο επιχειρηματία.

Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου

Acs, Z., Szerb, L. and Autio, E., 2017. The global entrepreneurship index. In *Global Entrepreneurship and Development Index 2016* (pp. 19-38). Springer, Cham.

Βιγλάκη, Μ., 2007. *Συγκριτικά στοιχεία ευρωπαϊκής και ελληνικής αγοράς*. Η Ναυτεμπορική, [Διαδίκτυο],

Διαθέσιμο στο: https://dir.icap.gr/services/consulting/corporate_planning/7839.asp

Βιγλάκη, Μ. Η. (2011). *The Strategy "Double Jeopardy", στρατηγικές ανάπτυξης ώριμης αγοράς σ' περιόδους ύφεσης: η περίπτωση Ιδιωτικού Σχολείου Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεως. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Executive MBA). Πειραιάς.

Brush, C., Edelman, L.F., Manolova, T. and Welter, F., 2019. A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), pp.393-408.

Deakins, D. & Freel, M. (2007). *Επιχειρηματικότητα*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Elia, G., Margherita, A. and Passiante, G., 2020. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, p.119791.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2003). *Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη*.

Feld, B., 2020. *Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city*. John Wiley & Sons.

Fuerlinger, G., Fandl, U. and Funke, T., 2015. The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany. *Triple Helix*, 2(1), pp.1-26.

Haines, T., 2016. Developing a startup and innovation ecosystem in regional Australia. *Technology Innovation Management Review*, 6(6), pp.24-32.

Isenberg, D., 2011. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship. *Babson entrepreneurship ecosystem project, Babson college, Babson Park: MA*

Kaplan, R.A. and Nadler, M.L., 2015. Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, p.103.

Karagiannaki, A., Vergados, G. and Fouskas, K., 2017. The impact of digital transformation in the financial services industry: insights from an open innovation initiative in fintech in Greece. In *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*. Association For Information Systems.

Khan, M.R., 2013. Mapping entrepreneurship ecosystem of Saudi Arabia. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*

Kokkalis, G., 2017. *Startups in Greece of Crisis-a possible way out*. MBA Διπλωματική Εργασία. ΕΑΠ <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/36605>

- Liargovas, P. and Repousis, S., 2015. Development paths in the knowledge economy: Innovation and entrepreneurship in Greece. *Journal of the Knowledge Economy*, 6(4), pp.1063-1077.
- Mason, C. and Brown, R., 2014. Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final report to OECD, Paris*, 30(1), pp.77-102.
- McKeon, T.K., 2013. A college's role in developing and supporting an entrepreneurship ecosystem. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement (TEST)*, pp.85-90.
- Nicolitsas, D., 2007. Growth, Jobs and Structural Reforms in Greece. In *50 Years of EU Economic Dynamics* (pp. 219-226). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Stam, E., 2015. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), pp.1759-1769.
- Stam, F.C. and Spigel, B., 2016. Entrepreneurial ecosystems. *USE Discussion paper series*, 16(13).
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C.J. and Nestorov, S., 2016. Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, pp.228-237.
- Wright, M., Siegel, D.S. and Mustar, P., 2017. An emerging ecosystem for student start-ups. *The Journal of Technology Transfer*, 42(4), pp.909-922.
- Yaribeigi, E., Hosseini, S.J., Lashgarara, F., Mirdamadi, S.M. and Najafabadi, M.O., 2014. Development of entrepreneurship ecosystem. *International journal of advanced biological and biomedical research*, 2(12), pp.2905-290

3. Καινοτομίες στον κλάδο των επιχειρήσεων και στον κλάδο τουριστικών επιχειρήσεων

Εισαγωγή

Στη συνέχεια περιγράφονται οι πόροι καινοτομίας και η χρήση της καινοτομίας στον τομέα της φιλοξενίας με έμφαση στην καινοτομία των υπηρεσιών. Περιγράφονται οι επιπτώσεις της χρήσης της καινοτομίας σε σχέση με τον σημερινό πελάτη και η συνολική εικόνα μιας εταιρείας (Wright, Siegel & Mustar, 2017).

Σε μια περίοδο βιώσιμης ανάπτυξης και καινοτομίας νέες ρυθμιστικές διατάξεις εμπορικών απαιτήσεων τοποθετούν μικρότερες επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση (Καρβούνης & Γεωργάκελλος, 2003). Στη βιώσιμη ανάπτυξη σταθμιστικό ρόλο έχει η εξοικονόμηση του κόστους του υλικού, η μείωσή του για την περιβαλλοντική διαχείριση και λειτουργικά η ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού, η βελτίωση ποιότητας στην λειτουργία της επιχείρησης και η ανάδειξη αποδοτικότητας λειτουργιών και διαδικασιών έχει οδηγήσει σε σωστές πρακτικές επιχειρησιακές οικονομικά, λειτουργικά και εξωτερικά. Η Καινοτομία συνιστά έναν ιδιαίτερα σημαντικό ορισμό, διότι περιλαμβάνει τάσεις εκσυγχρονισμού στις επιχειρήσεις και τεχνικές διαχείρισης τεχνολογίας και καινοτομίας, οι οποίες συνδέονται με την πράσινη επιχειρηματικότητα για τη βιώσιμη ανάπτυξή τους. Από το 1996, τέθηκαν σε εφαρμογή επισήμως τα συστήματα διαχείρισης του περιβάλλοντος ISO 14000 (Καρβούνης & Γεωργάκελλος, 2003), με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την καινοτομία προϊόντος και διαδικασίας, για την οριακή και ριζική καινοτομία, για τη βελτιωτική και διαχειριστική καινοτομία, για τη συνιστώσα και τη συστημική καινοτομία.

Μεταξύ των ορθών επιχειρησιακών πρακτικών, η διεργασία αποτελεί μια σύνθετη τακτική ενός πολύπλοκου συνδυασμού δυνάμεων και διαφορετικών επιρροών πολιτικής ισχύος, οι οποίες αποπειρώνται να ικανοποιήσουν τους πελάτες πείθοντάς τους, για να επιτευχθούν οι ιδιοτελείς στόχοι και σκοποί τους (Καρβούνης & Γεωργάκελλος, 2003).

3.1. Διαχείριση Τεχνολογίας και Καινοτομίας

Περισσότερες από 90 χώρες έχουν επικυρώσει το Πρωτόκολλο του Μόντρεαλ για την καινοτομία και καλύπτεται το 96% της παγκόσμιας χρήσης των CFCs και το 85% του παγκόσμιου πληθυσμού (Καρβούνης & Γεωργάκελλος, 2003). Αν οι χώρες που υπέγραψαν τη συνθήκη έθεται σε λειτουργία τις προαπαιτούμενες πολιτικές και δράσεις, ο κόσμος θα μπορούσε να επιστρέψει σε νέα ορθολογική πορεία, με λιγότερη οικονομική συσχέτιση με τα ορυκτά καύσιμα, λιγότερη οικολογική ρύπανση και λιγότερους παράγοντες κινδύνου για τη δημόσια υγεία (Καρβούνης & Γεωργάκελλος, 2003). Η καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί συνώνυμα για την επιτυχή δημιουργία και την προσαρμοσμένη χρήση της στην οικονομική κοινωνική σφαίρα. Επίσης προσφέρουν νέες λύσεις σε προβλήματα και γι 'αυτό μπορούν να επιτύχουν τους στόχους των ατόμων και της κοινωνίας. Οι καινοτομίες έχουν πολλούς ρόλους. Ως κινητήρια δύναμη οδηγούν την εταιρεία σε φιλόδοξους στόχους, οδηγώντας τους στην αποκατάσταση βιομηχανικών δομών που προκαλούν την εμφάνιση νέων τομέων σε οικονομικές δραστηριότητες (Elia, Margherita & Passiante, 2020). Η καινοτομία σημαίνει: • εκσυγχρονισμός, αύξηση του φάσματος προϊόντων και υπηρεσιών στις στοχευμένες αγορές • δημιουργία νέων μεθόδων παραγωγής, προμήθεια για διανομή • εισαγωγή αλλαγών διαχείρισης στον οργανισμό, συνθηκών εργασίας, δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού. Η καινοτομία στις επιχειρήσεις σημαίνει υψηλότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σημερινή αγορά για πολλές εταιρείες, καθώς γίνεται πιο δύσκολο να παραμείνουν ορατές για τους πελάτες. Οι πελάτες αυξάνουν τις απαιτήσεις τους και αγνοούν την εμπορική επικοινωνία. Καινοτομία σημαίνει μετατροπή ιδεών σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, νέα ή βελτιωμένη διαδικασία παραγωγής ή διανομής ή μια νέα μέθοδο κοινωνικών υπηρεσιών (Mack & Mayer, 2016). Ο Schumpeter (2004) που θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους οικονομολόγους του πρώτου μισού του εικοστού αιώνα ήταν μεταξύ των πρώτων που ανέπτυξαν μια θεωρία καινοτομίας. Αν και υπήρξαν πολλές προσπάθειες να τεθεί σωστά ο όρος καινοτομία ως κάτι ασυνήθιστο, κανένας από τους άλλους οικονομολόγους δεν ήταν τόσο σημαντικός όσο ο Schumpeter. Ορίζει τις καινοτομίες ως «νέους τρόπους να κάνουμε πράγματα, ή καλύτερα, μοναδικούς συνδυασμούς των παραγόντων παραγωγής» και τις αναγνωρίζει ως τον πυρήνα της εργασίας ενός επιχειρηματία, υποστηρίζοντας επίσης ότι όποιος αναζητά το κέρδος πρέπει να βρει κάποια καινοτομία η οποία θα προκαλέσει διαφορετική απασχόληση των υφιστάμενων προμηθειών παραγωγικών μέσων του οικονομικού συστήματος. Ο όρος καινοτομία έχει καθοριστεί από αυτόν χρησιμοποιώντας τον όρο ανάπτυξη, προκαλώντας μια ιστορική διαδικασία διαρθρωτικών αλλαγών που καθοδηγείται

σημαντικά από τις ήδη αναφερθείσες καινοτομίες (Haines, 2016). Η θεωρία του Schumpeter ορίζει τη λεγόμενη τριάδα καινοτομίας: Εφευρέσεις - καινοτομία - μίμηση. Σύμφωνα με αυτόν, οι αλλαγές που συμβαίνουν στην πραγματική δομή και η εκπλήρωση των όρων της καινοτομίας μπορούν να οριστούν ως καινοτομίες. Ο Schumpeter θεώρησε μόνο την πρώτη κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος στην αγορά ως αναβάθμιση και όλοι οι άλλοι κατασκευαστές ονομάστηκαν τότε μιμητές. Οι περισσότεροι συγγραφείς σήμερα δεν συμφωνούν με τη θεωρία της τριάδας του και θεωρούν καινοτομία κάθε τελευταίο προϊόν όσον αφορά τον κατασκευαστή του. Σε αντίθεση με τις καινοτομίες μπορούμε επίσης να βρούμε αλλαγές στην εσωτερική δομή που είναι γνωστή ως εφευρέσεις. Οι εφευρέσεις είναι το αποτέλεσμα δραστηριοτήτων ανθρώπινης σκέψης που αναπτύσσονται με βάση την πιο εξελιγμένη γνώση των φυσικών και κοινωνικών νόμων και τη χρήση τους για τη δική τους ανάπτυξη (Stam, 2015).

3.1.1.Διαστάσεις Καινοτομίας

Γενική κατανομή καινοτομιών από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης «Εγχειρίδιο του Όσλο»: • Τεχνικά (αυξανόμενες τεχνικές και αποτελεσματικές αξίες προϊόντων και υπηρεσιών) • προϊόντα • τεχνολογία • Μη τεχνικά (αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών παραγωγής και των παρεχόμενων υπηρεσιών) • κοινωνικά • οργανωτικά. Η καινοτομία μπορεί να χωριστεί σε καινοτομίες προϊόντων (εισαγωγή νέων υπηρεσιών ή προϊόντων), καινοτομίες διεργασιών (περαιτέρω τεχνολογική ανάπτυξη της διαδικασίας παραγωγής και διανομής) και οργανωσιακή καινοτομία (αλλαγές στη δομή της εργασίας ή στη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού). Στην πράξη είναι συχνά ένας συνδυασμός όλων αυτών των τύπων. Άλλοι τύποι καινοτομίας: (σύμφωνα με το «Εγχειρίδιο του Όσλο» ΟΟΣΑ) (Acs, Szerb & Autio, 2017).

3.1.1.1.Καινοτομία Προϊόντων

Η κυκλοφορία νέων προϊόντων (δηλαδή αγαθά και υπηρεσίες) ή η σημαντική βελτίωσή τους σε σχέση με τη λειτουργικότητα των υλικών. Σε σημαντικές βελτιώσεις μπορεί να περιλαμβάνονται τεχνικές προδιαγραφές, βελτιωμένα υλικά, υπηρεσίες ή λογισμικό (Varma et al., 2016).

3.1.1.2.Καινοτομία Διεργασιών

Όσον αφορά τη βελτίωση ή την εισαγωγή υπηρεσιών ή μεθόδων νέων προμηθευτών. Οι καινοτομίες διεργασίας περιλαμβάνουν νέες ή σημαντικά βελτιωμένες τεχνικές από δραστηριότητες όπως λογιστική, αγορά, συντήρηση, πληροφορική. Αυτές οι καινοτομίες αντιπροσωπεύουν συχνότερα τις αλλαγές στην τεχνολογία, τον εξοπλισμό και τις αλλαγές λογισμικού (Spigel, 2017).

3.1.1.3.Καινοτομία Μάρκετινγκ

Για την εφαρμογή νέων μεθόδων μάρκετινγκ ή σε περίπτωση σημαντικών αλλαγών στο σχεδιασμό, τη συσκευασία, την τοποθέτηση προϊόντων ή την προώθηση χρησιμοποιούμε καινοτομίες μάρκετινγκ. Επικεντρώνονται κυρίως στη βελτίωση της κάλυψης των αναγκών των πελατών, στο άνοιγμα νέων αγορών, στην τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Το κύριο χαρακτηριστικό μιας καινοτομίας μάρκετινγκ σε σύγκριση με άλλες αλλαγές στα μέσα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρεία είναι η εφαρμογή μιας μεθόδου που δεν είχε χρησιμοποιηθεί προηγουμένως. Σε αυτό το πλαίσιο υπάρχει μια νέα ιδέα και στρατηγική μάρκετινγκ (Feld, 2020).

3.1.1.4.Οργανωσιακή Καινοτομία

Καινοτομίες που οδηγούν στην εισαγωγή μιας νέας μεθόδου στις επιχειρηματικές πρακτικές της εταιρείας, στις εξωτερικές σχέσεις ή στην οργάνωση στο χώρο εργασίας. Η εφαρμογή μιας οργανωσιακής μεθόδου που δεν έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν στην επιχείρηση είναι το κύριο χαρακτηριστικό της οργανωσιακής καινοτομίας που την ξεχωρίζει από άλλες οργανωτικές αλλαγές στην εταιρεία. Η οργανωσιακή καινοτομία στις επιχειρηματικές πρακτικές περιλαμβάνουν την εφαρμογή νέων μεθόδων οργάνωσης διαδικασιών ρουτίνας για τη σωστή διαδικασία εργασίας. Καινοτομίες όπως η εισαγωγή νέων πρακτικών για τη βελτίωση της απόκτησης γνώσεων. Η οργανωσιακή καινοτομία στο χώρο εργασίας περιλαμβάνουν την εφαρμογή του καταμερισμού των αρμοδιοτήτων μεταξύ των υπαλλήλων που λαμβάνουν

αποφάσεις, τον καταμερισμό της εργασίας εντός των εξωτερικών οργανωτικών μονάδων και τις νέες έννοιες για τη συγκρότηση δραστηριοτήτων (Fuerlinger, Fandl & Funke, 2015).

3.2. Τουρισμός και καινοτομία υπηρεσιών στον κλάδο

Είναι δύσκολη η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των καινοτομιών του κλάδου της φιλοξενίας όσον αφορά τη συχνότητα, την αποτελεσματικότητα και τη συμβολή τους στα κέρδη και την ικανοποίηση των πελατών λόγω της άυλης φύσης της. Ωστόσο, με τις αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών και τις εξατομικευμένες ανάγκες, ήταν θέμα χρόνου ο τομέας της φιλοξενίας να κάνει μια αλλαγή στην προσέγγιση των πελατών του. Αν και αυτός ο τομέας και ειδικά η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι ο τέλειος υποψήφιος και προσφέρει απεριόριστο χώρο για καινοτομία, ποτέ δεν καταβλήθηκε μεγάλη προσπάθεια για τη βελτίωσή του (Brush et al., 2019). Μελετητές του κλάδου δηλώνουν «Στην ταραχώδη βιομηχανία της φιλοξενίας, οι αλυσίδες και οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις αναγκάζονται συνεχώς να αναζητούν τρόπους βελτίωσης της ποιότητας και της φήμης, μείωση του κόστους και αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Αυτό που προσθέτει σε αυτές τις προκλήσεις, και συχνά τις προκαλεί, είναι ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ ξενοδοχειακών οργανώσεων, οι τεχνολογικές καινοτομίες και οι αλλαγές στις ανάγκες των πελατών. Μια προσέγγιση για τη βελτίωση της ποιότητας και της φήμης είναι μέσω καινοτομιών ή της ικανότητας ανάπτυξης και έναρξης νέων και επιτυχημένων υπηρεσιών φιλοξενίας» (Markley, Lyons & Macke, 2015). Επιπλέον, «η καινοτομία αναφέρεται στη διαδικασία εφαρμογής οποιασδήποτε νέας ιδέας επίλυσης προβλημάτων. Οι ιδέες για την αναδιοργάνωση, τη μείωση του κόστους, την τοποθέτηση νέων συστημάτων προϋπολογισμού, τη βελτίωση της επικοινωνίας ή τη συγκέντρωση προϊόντων σε ομάδες είναι επίσης καινοτομίες. Η καινοτομία είναι η δημιουργία, αποδοχή και εφαρμογή νέων ιδεών, διαδικασιών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Η αποδοχή και η εφαρμογή είναι κεντρικής σημασίας για αυτόν τον ορισμό και περιλαμβάνει την ικανότητα αλλαγής και προσαρμογής». Ο ρυθμός των πρόσφατων αλλαγών στην αγορά και η φύση των υπηρεσιών έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια και ο παραδοσιακός τρόπος αντιμετώπισης των πελατών ξαφνικά δεν ήταν αρκετός (Stam & Spigel, 2016). Αυτός ο λόγος έδωσε στις εταιρείες την ευκαιρία να αλλάξουν τη στάση τους απέναντι στους πελάτες και να αυξήσουν τις δυνατότητές τους με αυτές τις τρεις ακόλουθες τάσεις: 1. Περισσότερο από ποτέ, η προσαρμογή, η αυξημένη συμμετοχή και η εξατομικευση αναμένονται από τον πελάτη, πράγμα

που σημαίνει ότι οι προσδοκίες των πελατών είναι πολύ υψηλότερες τα τελευταία χρόνια. Αυτό το γεγονός μπορεί να είναι δύσκολο για πολλούς κλάδους, διότι εάν ένας πελάτης βρει καινοτομία αλλού, αναμένει την ίδια ή υψηλότερη ποιότητα και οπουδήποτε αλλού. 2. Τόσο ο αριθμός των συσκευών smartphone όσο και οι εφαρμογές που λαμβάνονται, αυξάνονται με επιθετικό τρόπο (Owoade, 2016). Ακριβώς 1,8 δισεκατομμύρια smartphone με την απεριόριστη δυνατότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο ανοίγουν την πόρτα για κάθε είδους παροχή υπηρεσιών εν κινήσει, ωθώντας το κινητό εμπόριο και άλλες δυνατότητες λιανικής ή ενοικίασης καταλύματος. Ως αποτέλεσμα δημιουργείται η συνδεσιμότητα μεταξύ των δύο μερών και αυξάνονται οι ευκαιρίες για ανάπτυξη. 3. Η ανάλυση δεδομένων είναι ένα άλλο κλειδί για την εξατομίκευση της υπηρεσίας παρακολουθώντας τις προτιμήσεις των πελατών και βοηθά στην προσαρμογή των υπηρεσιών τους, με αποτέλεσμα υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών και καλύτερη ανατροφοδότηση (Hyz, 2011).

Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Με νέες πρακτικές για τη βελτίωση του τουριστικού κλάδου αυξάνεται η ποιότητα των επιχειρήσεων αλλά και οι τύποι των πελατών. Μάλιστα, με την έντονη χρήση των συσκευών των smartphone έχουν δημιουργηθεί όλο και περισσότερες εφαρμογές, οι οποίες έχουν ανοίξει τις δυνατότητες του λιανικού εμπορίου αλλά και των τύπων των υπηρεσιών (εξατομικευμένες υπηρεσίες, ανατροφοδότηση πελάτη και επιχείρησης, κριτικές πελατών που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη αλλά καθορίζουν και τον βαθμό ικανοποίησής τους από τη χρήση υπηρεσιών, που διαθέτει μια επιχείρηση). Η πράσινη επιχειρηματικότητα πέρα από την καινοτομία του κλάδου συνδέει την καινοτομία με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρηματιών. Η βιώσιμη διαχείριση του περιβάλλοντος είναι ικανή να σταθμίσει τις ταχύτητες ανάπτυξης των επιχειρήσεων αλλά και να καθορίσουν τη διάρκεια της ζωής τους στην αγορά εργασίας τόσο για τις νεοσύστατες όσο και για εκείνες που επιλέγουν τη μέθοδο του leasing για να αντιμετωπίσουν τα οικονομικά τους προβλήματα.

Βιβλιογραφικές Αναφορές Κεφαλαίου

Acs, Z., Szerb, L. and Autio, E., 2017. The global entrepreneurship index. In *Global Entrepreneurship and Development Index 2016* (pp. 19-38). Springer, Cham.

Brush, C., Edelman, L.F., Manolova, T. and Welter, F., 2019. A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), pp.393-408.

Fuerlinger, G., Fandl, U. and Funke, T., 2015. The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany. *Triple Helix*, 2(1), pp.1-26.

Καρβούνης Σ. & Γεωργιάκελλος Δ., (2003). *Διαχείριση του περιβάλλοντος. Επιχειρήσεις και βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Owoade, A., 2016. Entrepreneurial ecosystem development: Learning from successes. Master of Science, Thesis, Stockholm, Sweden

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:952310/FULLTEXT01.pdf>

Stam, F.C. and Spigel, B., 2016. Entrepreneurial ecosystems. *USE Discussion paper series*, 16(13).

Wright, M., Siegel, D.S. and Mustar, P., 2017. An emerging ecosystem for student start-ups. *The Journal of Technology Transfer*, 42(4), pp.909-922.

ΜΕΡΟΣ Β΄

4. Μελέτη πλατφόρμας Airbnb

Εισαγωγή

Τα τελευταία δέκα χρόνια, έχουν εμφανιστεί στην αγορά πολλές εταιρείες peer-to-peer και εξυπηρετούν τις ανάγκες των τουριστών. Ένα από τα πιο συζητημένα παραδείγματα είναι η Airbnb - η συντόμευση για το "Airbed and Breakfast" - μια διαδικτυακή πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι μπορούν να κάνουν κράτηση για διαμονή και ταξιδιωτικές εμπειρίες όπως μικρές εκδρομές, γεύματα κ.λπ. Όπως αναφέρεται στην επίσημη πλατφόρμα της, «η βασική ιδέα πίσω από την Airbnb είναι να βοηθήσουμε όσους θέλουν να παρέχουν βραχυπρόθεσμα ενοίκια να έρθουν σε επαφή με εκείνους που θέλουν να νοικιάσουν αυτούς τους χώρους». Η εταιρεία ισχυρίστηκε στον ιστότοπό της τον Ιανουάριο του 2017 ότι είχε περισσότερες από 2,5 εκατομμύρια καταχωρήσεις σε 191 χώρες σε όλο τον κόσμο, πράγμα που σημαίνει ότι οι οικοδεσπότες της Airbnb προσφέρουν περισσότερα καταλύματα από, για παράδειγμα, το Hilton Worldwide (Elia, Margherita & Passiante, 2020).

4.1. Ιστορική αναδρομή της πλατφόρμας

Η Airbnb ιδρύθηκε από τους Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk το 2008. Η ιδέα ήρθε στους Gebbia και Chesky το 2007 κατά τη διάρκεια ενός ετήσιου συνεδρίου βιομηχανικού σχεδιασμού στο Σαν Φρανσίσκο, όπου όλα τα ξενοδοχεία της πόλης ήταν σε πληρότητα μήνες πριν. Οι Gebbia και Chesky αποφάσισαν να κερδίσουν επιπλέον χρήματα προσφέροντας φουσκωτά κρεβάτια στο σαλόνι τους και σπιτικό πρωινό σε τρεις συμμετέχοντες του συνεδρίου. Ίδρυσαν την εταιρεία με τον Blecharczyk τον επόμενο χρόνο, εστιάζοντας σε εκδηλώσεις υψηλού προφίλ όπου τα δωμάτια ξενοδοχείων δεν ήταν σε θέση να απορροφήσουν όλους τους ταξιδιώτες. Αν και αρχικά η δημοτικότητα της εταιρείας ήταν περιορισμένη, στα μέσα του 2010 η πορεία ανάπτυξής της κινήθηκε απότομα προς τα πάνω και συνεχίστηκε έτσι (Mack & Mayer, 2016). Τον Φεβρουάριο του 2011, η Airbnb έφτασε συνολικά στο ένα εκατομμύριο διανυκτερεύσεις και μέχρι

τον Ιούνιο του 2011 είχε κλείσει τα δύο εκατομμύρια. Τον Ιανουάριο του 2012, έκλεισαν συνολικά πέντε εκατομμύρια διανυκτερεύσεις και μέχρι τον Ιούνιο του 2012 έφτασαν τα 10 εκατομμύρια. Σε αυτό το σημείο η Airbnb σταμάτησε να αναφέρει το σύνολο των διανυκτερεύσεων στο δωμάτιο και άρχισε να αναφέρει τον συνολικό αριθμό επισκεπτών που είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Τον Ιούλιο του 2014, η Airbnb ανέφερε ότι πάνω από 17 εκατομμύρια επισκέπτες είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία (Haines, 2016). Τον Ιανουάριο του 2015, η Airbnb ανέφερε ότι 30 εκατομμύρια επισκέπτες είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, με σχεδόν 20 εκατομμύρια χρήστες να το χρησιμοποιούν μόνο το 2014. Αργότερα, το 2015 η εταιρεία ανέφερε ότι 17 εκατομμύρια επισκέπτες είχαν χρησιμοποιήσει την Airbnb μόνο το καλοκαίρι του ίδιου έτους. Στις αρχές του 2016 πάνω από 60 εκατομμύρια επισκέπτες είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία και το καλοκαίρι του 2016 οι επισκέπτες έφτασαν τα 100 εκατομμύρια (Stam, 2015). Μαζί με τον αριθμό των επισκεπτών, οι εγγραφές στην Airbnb πολλαπλασιάστηκαν ταχέως: Η Airbnb είχε 50.000 καταχωρήσεις στο τέλος του 2010, 200.000 στα μέσα του 2012, 300.000 στις αρχές του 2013, 500.000 μέχρι το τέλος του 2013, 800.000 έως το φθινόπωρο του 2014 και περισσότερες από ένα εκατομμύριο έως το τέλος του 2014 που καλύπτει σχεδόν όλες τις χώρες του κόσμου. Στην Ελλάδα, η Airbnb - βάσει δεδομένων που συλλέχθηκαν τον Οκτώβριο του 2014 - έχει 11.800 καταχωρημένα καταλύματα, κυρίως ολόκληρες μονάδες όπως διαμερίσματα και βίλες. Είναι πραγματικά αξιοσημείωτο ότι στην Ελλάδα από τον Οκτώβριο του 2013 έως τον Σεπτέμβριο του 2014, η κοινότητα της Airbnb έχει συνεισφέρει 69 εκατομμύρια ευρώ συνολικής οικονομικής δραστηριότητας στην ελληνική οικονομία (Acs, Szerb & Autio, 2017).

4.2. Περιγραφή της πλατφόρμας

Η Airbnb, όπως ορίζεται στον επίσημο ιστότοπό της, δεν κατέχει, ενοικιάζει, διαχειρίζεται ή ελέγχει η ίδια τα ακίνητα που ενοικιάζονται στον ιστότοπό της. Τα καθήκοντά της περιορίζονται στην εισαγωγή θέσεων, στη διεκπεραίωση πληρωμών, στη λειτουργία μεσεγγύησης και στην ασφάλιση απώλειας για τους οικοδεσπότες. Η εταιρεία λαμβάνει τέλος υπηρεσίας 9-12% για κάθε κράτηση. Οι επισκέπτες της Airbnb νοικιάζουν διαφορετικούς τύπους χώρων για διανυκτερεύσεις έως μερικούς μήνες. Ο χώρος μπορεί να είναι «κοινόχρηστο ή ιδιωτικό δωμάτιο» όπου ο οικοδεσπότης είναι συνήθως παρών κατά τη διάρκεια της διαμονής ή «ολόκληρο» (διαμέρισμα/σπίτι/κάστρο/δεντρόσπιτο/σκηνή-yurt κ.λπ.) όπου ο οικοδεσπότης δεν είναι παρών

κατά τη διάρκεια της διαμονής (Varma et al., 2016). Οι οικοδεσπότες περιγράφουν τον εαυτό τους, το μέρος που νοικιάζουν, καθορίζουν την τιμή και είναι, σύμφωνα με τους όρους της Airbnb, υπεύθυνοι για τη συμμόρφωση με τους νόμους, τους κανόνες και τους κανονισμούς δικαιωμάτων. Οι επισκέπτες μπορούν να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν κάθε ολοκληρωμένη διαμονή. Ωστόσο, πρόσφατες μελέτες έχουν εντοπίσει ορισμένες ανακρίβειες σε αυτό το σύστημα αξιολόγησης, ειδικά στην τάση της υπερτίμησης των θετικών εμπειριών και της υπονόμησης των αρνητικών. Μπορεί επίσης να είναι δύσκολο να προσδιοριστεί εάν ο οικοδεσπότης ή ο επισκέπτης έχει ποινικό υπόβαθρο. Ακόμα κι αν η Airbnb εξαιρεί τους προβληματικούς οικοδεσπότες και τους επισκέπτες, αυτά τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν σε άλλες πλατφόρμες (Teixeira & Brown, 2016). Παρόλο που η πλειονότητα των επισκεπτών της Airbnb προσφέρει μία ή δύο λίστες, ορισμένοι έχουν δεκάδες ή εκατοντάδες συμμετοχές. Στη Νέα Υόρκη (μία από τις σημαντικότερες αγορές της Airbnb), ο ανώτατος οικοδεσπότης, σύμφωνα με μια έκθεση του 2014, είχε 6.272 καταχωρίσεις και έλαβε έσοδα 6,8 εκατομμυρίων δολαρίων κατά την περίοδο αναφοράς (Ιανουάριος 2010 - Ιούνιος 2014). Η αναφορά διαπίστωσε ότι φιλοξενεί περισσότερες από δύο καταχωρήσεις που αντιστοιχούσαν στο 6% όλων των οικοδεσποτών της Airbnb στη Νέα Υόρκη κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, αλλά αντιπροσώπευαν το 37% των εσόδων με το 36% όλων των κρατήσεων της Airbnb (Gallagher, 2017). Πρόσφατα, η Airbnb πρόσθεσε στην πλατφόρμα της τη δυνατότητα να γίνει κράτηση για διάφορες ταξιδιωτικές εμπειρίες όπως μαθήματα χορού, μαγειρικής, κηπουρικής και αθλητισμού. Η Airbnb παρακάμπτει ουσιαστικά την εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων και την εμπιστοσύνη που έχουν δημιουργήσει οι επωνυμίες ξενοδοχείων εδώ και δεκαετίες. Έχει πείσει εκατομμύρια ανθρώπους να μείνουν στα σπίτια ξένων και να νοικιάζουν τα σπίτια τους σε ξένους. Η πλατφόρμα Airbnb είναι προσβάσιμη από γραφείο, φορητό υπολογιστή, tablet, smartphone και οποτεδήποτε μπορεί να συνδεθεί ένας οικοδεσπότης ή ταξιδιώτης. Οι κριτικές της Airbnb από οικοδεσπότες και τουρίστες αξιολογούν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα. Σχολιάζουν τον ιστότοπο ενοικίασης της Airbnb με βάση την ακρίβεια, την καθαριότητα, το check-in, την επικοινωνία, την τοποθεσία, την αξία και την ανοιχτή αφήγηση (Kaplan & Nadler, 2015). Η Airbnb περιλαμβάνει άτομα που θέλουν να νοικιάσουν το χώρο τους, τα οποία αναγνωρίζονται ως «οικοδεσπότες» και άτομα που θέλουν να νοικιάσουν χώρους ως τουρίστες που περιγράφονται ως «ταξιδιώτες». Οι οικοδεσπότες έχουν το δικό τους χώρο ή νοικιάζουν το χώρο τους. Η Airbnb μπορεί να στοχεύσει τόσο τους οικοδεσπότες όσο και τους ταξιδιώτες και απολαμβάνει ευέλικτη ενοποίηση της αγοράς ως ιστότοπος

ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια στρατηγική έλξης ενισχύει τις επικοινωνίες επαληθεύοντας τη διαδικασία κράτησης από κείμενα και πηγές e-mail για να εξαλείψει την ανάγκη για προσωπική επικοινωνία για την ολοκλήρωση μιας κράτησης, εξοικονομώντας έτσι κόστος. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας της Airbnb βρίσκουν πληθώρα διαδικτυακών εμπειριών που βασίζονται στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών τόσο από τα τουριστικά όσο και από τα τμήματα υποδοχής (Teixeira & Brown, 2016).

4.3. Ανάλυση SWOT της πλατφόρμας

Η ανάλυση SWOT είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, μπορείτε να προσδιορίσετε και να εκμεταλλευτείτε τα δυνατά σημεία της επιχείρησης και να επωφεληθείτε από μελλοντικές ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να αφαιρέσει τις αδυναμίες και τις απειλές που θα παρουσιαστούν σε κατάλληλα βήματα. Αυτή η μέθοδος αναλύει Πλεονεκτήματα, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές σε μια επιχείρηση. Η ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών της εταιρείας αφορά κυρίως το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ η ανάλυση των απειλών και των ευκαιριών αφορά τη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος (Πολιτικό, Νομικό, Κοινωνικό, Οικονομικό, Χρηματοοικονομικό κ.λπ.) (Allen, 2017). Πλεονεκτήματα: • Η Airbnb απευθύνεται σε μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιωτών • Ένας πλούτος καταλυμάτων κάθε στυλ • Η Airbnb δημιουργεί μια ισχυρή μάρκα • Εξαιρετικά εξατομικευμένη • Οι κριτικές φιλοξενίας και τουριστών δημιουργούν αυτοπεποίθηση • Το κόστος ανά συναλλαγή είναι χαμηλό λόγω του μοντέλου πλατφόρμας Διαδικτύου • Η επέκταση δεν απαιτεί επένδυση κεφαλαίου ή χρήση νέων πόρων (Interian, 2016).

Αδυναμίες: • Η Airbnb δεν έχει λειτουργικό έλεγχο • Η Airbnb δεν διαθέτει εγκαταστάσεις που προτιμούν οι εταιρικοί ταξιδιώτες • Μια σταθερή εμπειρία δεν είναι εύκολο να επαναληφθεί. • Τα πρότυπα καθαριότητας ποικίλλουν • Δεν υπάρχουν διαθέσιμες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για ομάδες • 72%-90% των καταλυμάτων θεωρούνται παράνομα • Οι περισσότερες καταχωρίσεις της Airbnb είναι ευάλωτες σε φορολογικές υποχρεώσεις (Zekanovic-Korona & Grzunov, 2014).

Ευκαιρίες: • Η επέκταση είναι κρίσιμη για την αύξηση του μεριδίου αγοράς και τη διατήρηση της ηγεσίας • Το επιχειρηματικό κεφάλαιο φαίνεται απεριόριστο • Επίτευξη νέων ροών εσόδων για

κάθετες επιλογές ενοποίησης πλατφόρμας όπως Uber, ενοικίαση αυτοκινήτου και αεροπορικές εταιρείες (Lehr, 2015).

Απειλές: • Άλλες πλατφόρμες είναι πολύ ανταγωνιστικές • Κυβερνητικοί κανονισμοί και αγωγές σε πολλές αγορές. • Χωρίς λειτουργικό έλεγχο, ένα σοβαρό έγκλημα ή οποιαδήποτε άλλη κακή δημοσιότητα θα μπορούσε να είναι ένας σημαντικός παράγοντας αποτυχίας στην κατακερματισμένη οικονομία. • Η ασφάλεια της εταιρικής ιδιοκτησίας και ευθύνης της Airbnb είναι ευαίσθητη σε μια κύρια αξίωση ευθύνης (Stabrowski, 2017).

4.4. Η επιρροή και το αντίκτυπο που έχει η πλατφόρμα Airbnb στη συμβατική βιομηχανία καταλυμάτων

Δεδομένης της ταχέως αναπτυσσόμενης δημοτικότητας της Airbnb, θεωρείται όλο και περισσότερο ως πιθανή απειλή για τα συμβατικά καταλύματα. Ωστόσο, το εύρος αυτής της απειλής είναι θέμα πολλών συζητήσεων, καθώς μέχρι στιγμής δεν υπήρξε σε βάθος έρευνα που θα μπορούσε να αξιολογήσει τον αντίκτυπο της Airbnb στα συμβατικά καταλύματα. Πολλοί υπεύθυνοι ξενοδοχείων και αναλυτές έχουν εκφράσει σκεπτικισμό σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις της Airbnb, υποστηρίζοντας ότι η εταιρεία είναι αμελητέα μικρή, εξυπηρετεί ξεχωριστή αγορά ενοικίασης και ομοφυλοφιλίας, απευθύνεται κυρίως σε περιπετειώδεις ταξιδιώτες μιας νέας οικονομίας και δεν προσελκύει πιο επικερδείς επιχειρήσεις (Phua, 2019). Σύμφωνα με αναλυτή της Deutsche Bank, «τελικά, η Airbnb φαίνεται να αυξάνει την “πίτα”, αντί να μειώνει αναγκαστικά το μερίδιο για άλλους», και δεν έχει καμία αμφιβολία ότι «η Airbnb είναι μια εναλλακτική λύση σε μια περίοδο που η ζήτηση των ξενοδοχείων επεκτείνεται λόγω εκδηλώσεων στην πόλη, οδηγώντας σε σημαντική αύξηση των τιμών των ξενοδοχείων, για παράδειγμα σε ιατρικά συνέδρια». Ακόμα κι αν, η ταξιδιωτική αγορά έχει αναπτυχθεί με την πάροδο των ετών λόγω των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους (έχουν καταστήσει το ταξίδι πιο προσιτό οικονομικά για περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να το κάνουν ή θα ταξίδευαν σπάνια), τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο στα ξενοδοχεία δεν έχει δει αξιοσημείωτη αλλαγή και ταυτόχρονα η προσφορά δωματίων στην Airbnb έχει αυξηθεί (McKeon, 2013). Με παρόμοιο τρόπο, ο Christopher Nassetta, Διευθύνων Σύμβουλος της Hilton Worldwide διαφοροποιεί την «επιχείρηση» των δύο, καθώς πιστεύει ότι «τα ξενοδοχεία

ασχολούνται με την εξυπηρέτηση ανθρώπων, ενώ η Airbnb ασχολείται περισσότερο με τη διαμονή». Πράγματι, η Airbnb υποστηρίζει ότι συμπληρώνει και δεν ανταγωνίζεται τα ξενοδοχεία, προσελκύοντας διαφορετικούς τύπους τουριστών, «μεγαλώνοντας έτσι την πίτα» αντί απλά «να παίρνει ένα κομμάτι της». Από την άλλη πλευρά, άλλοι υποστήριξαν ότι η Airbnb θα επηρέαζε σημαντικά τα παραδοσιακά καταλύματα, σημειώνοντας ότι αναπτύσσεται ραγδαία, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες της για να προσελκύσει μια ευρύτερη βάση και αντλώντας από μια αγορά που εξυπηρετούν και τα ξενοδοχεία (Stam, 2015). Σύμφωνα με μια μελέτη που διενήργησε η CBRE Hotels 'Americas Research, από τα 141 δισεκατομμύρια που βγάζουν τα ξενοδοχεία στις ΗΠΑ, οι ταξιδιώτες ξόδεψαν 2,4 δισεκατομμύρια σε καταλύματα Airbnb από τον Οκτώβριο του 2014 έως τον Σεπτέμβριο του 2015. Παρόλο που είναι ένα μικρό ποσοστό αυτών που βγάζουν τα ξενοδοχεία, είναι αξιοσημείωτο ότι αποτελεί μια τεράστια αύξηση από την ίδια χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους. Από τα 2,4 δισεκατομμύρια που δαπανήθηκαν από ταξιδιώτες, περισσότερο από το 55 τοις εκατό δαπανήθηκε σε πέντε πόλεις των ΗΠΑ, με τη Νέα Υόρκη να βρίσκεται στην κορυφή της λίστας (Acs, Szerb & Autio, 2017). Σύμφωνα με έκθεση της HVS σχετικά με τις επιπτώσεις της Airbnb στη Νέα Υόρκη, εκτιμάται ότι τα ξενοδοχεία χάνουν 450 εκατομμύρια άμεσα έσοδα λόγω της Airbnb ετησίως. Οι διανυκτερεύσεις για τις οποίες πραγματοποιήθηκε κράτηση μεταξύ Σεπτεμβρίου 2014 και Αυγούστου 2015 έδειξαν ότι έχουν κρατηθεί 480.000 δωμάτια στο ξενοδοχείο, ενώ στην Airbnb οι κρατήσεις ξεπέρασαν τα 2,8 εκατομμύρια. Η μείωση της ζήτησης για συμβατικά ξενοδοχεία στη Νέα Υόρκη έχει κοστίσει σε πολλούς υπαλλήλους ξενοδοχείων τη δουλειά τους. Συνολικά, πάνω από 2.800 θέσεις εργασίας χάνονται λόγω της Airbnb. Οι επιπρόσθετες αρνητικές επιπτώσεις της χαμηλής ζήτησης των δωματίων του ξενοδοχείου εμφανίζονται και στις πρόσθετες απώλειες εσόδων. Συνολικά, πάνω από 108 εκατομμύρια δολάρια έσοδα από τρόφιμα και ποτά στα ξενοδοχεία χάνονται λόγω των ταξιδιωτών που επιλέγουν να κάνουν κράτηση με την Airbnb (Varma et al., 2016).

4.5. Κανονισμός και νομοθέτηση για την πλατφόρμα της Airbnb

Μεγάλες πόλεις σε όλο τον κόσμο αντέδρασαν στην άφιξη της Airbnb με πολύ διαφορετικούς τρόπους. Σε γενικές γραμμές, οι κανονισμοί έχουν γίνει πιο αυστηροί τα τελευταία χρόνια λόγω τόσο της κοινωνικής πίεσης των τοπικών κοινοτήτων όσο και των πιέσεων από τη ξενοδοχειακή βιομηχανία, που βλέπει την Airbnb ως άδικο ανταγωνιστή. Συγκεκριμένα, οι τοπικές αρχές έχουν

εφαρμόσει κανονισμούς που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις τύπους: ρύθμιση εισόδου, ρύθμιση όγκου και μέτρα επιβολής. Πρώτον, τα δημαρχεία προσπάθησαν να μειώσουν τον αριθμό των οικοδεσποτών δημιουργώντας ορισμένα εμπόδια εισόδου (Teixeira & Brown, 2016). Μερικά παραδείγματα είναι η απαίτηση αδειών λειτουργίας (Σαν Φρανσίσκο, Βερολίνο, Βαρκελώνη, Παρίσι, Βανκούβερ), η απαίτηση μόνιμης κατοικίας (Σαν Φρανσίσκο) και ο περιορισμός της δραστηριότητας σε διαμερίσματα που ανήκουν στους ιδιοκτήτες (Βανκούβερ από τον Απρίλιο του 2018). Δεύτερον, ορισμένες άλλες πόλεις προσπαθούν να περιορίσουν τον όγκο της δραστηριότητας θέτοντας όριο στον αριθμό των διανυκτερεύσεων που μπορεί να νοικιαστεί ένα διαμέρισμα. Μερικά παραδείγματα είναι: Παρίσι (το πολύ 120 ημέρες το χρόνο), Άμστερνταμ (60 ημέρες το χρόνο), Λονδίνο (90 ημέρες), Νέα Υόρκη (τουλάχιστον 30 ημέρες συνεχόμενα) και Ιαπωνία (ένα εθνικό όριο 120 ημερών) (Gallagher, 2017). Δεδομένου ότι η παρακολούθηση των δύο προηγούμενων τύπων κανονισμών είναι δύσκολη και δαπανηρή, οι πόλεις έχουν βρει δύο διαφορετικές στρατηγικές επιβολής: πρόστιμα και συμφωνίες συνεργασίας με την εταιρεία. Η Νέα Υόρκη και η Βαρκελώνη επιβάλλουν πρόστιμα στους οικοδεσπότες που δεν συμμορφώνονται με τον κανονισμό και τα πρόστιμα αυτά μπορούν να είναι έως και 7.500 \$ και 60.000 ευρώ αντίστοιχα. Ορισμένες άλλες πόλεις προσπάθησαν να δεσμεύσουν την airbnb ώστε οι οικοδεσπότες να συμμορφωθούν με τον κανονισμό. Από τον Ιανουάριο του 2018, η airbnb περιορίζει τους οικοδεσπότες από τις κεντρικές περιοχές του Παρισιού σε μέγιστο αριθμό κρατήσεων έως 120 διανυκτερεύσεις το χρόνο. Τέλος, πολλές πόλεις έχουν συνάψει συμφωνίες με την airbnb για την είσπραξη φόρων πληρότητας (Kaplan & Nadler, 2015).

4.5.1. Νομοθετικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ο εθνικός και τοπικός κανονισμός για τις πλατφόρμες κοινής χρήσης σπιτιού συνεπάγεται την εξέταση ενός αριθμού πρόσθετων νόμων και πολιτικών καθώς και ενός νομικού πλαισίου της ΕΕ που αποτελείται συγκεκριμένα από ένα συνονθύλευμα οδηγιών και κανονισμών. Πέραν των εφαρμοστέων διατάξεων της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (π.χ. άρθρα 49 και επόμενα ΣΛΕΕ), το νομικό πλαίσιο (ευρέως θεωρούμενο) περιλαμβάνει επίσης ή θα περιλαμβάνει βραχυπρόθεσμα τα ακόλουθα στοιχεία νόμων και πολιτικής: α) Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) (2000/31/EK) (Teixeira & Brown, 2016): Οι ψηφιακές

πλατφόρμες που παρέχουν υπηρεσίες οικιακής διαμεσολάβησης είναι ευπαθείς να χαρακτηριστούν ως «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας» και επομένως υπόκεινται στη νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο πάροχος υπηρεσιών. Τα κράτη μέλη δεν μπορούν να περιορίσουν τις εισερχόμενες υπηρεσίες (περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό παρακάτω). β) Νέο «Πακέτο Προστασίας Δεδομένων» που αποτελείται από: (i) τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων, σύμφωνα με το Άρθρο 16 (1) ΣΛΕΕ (άσκηση του δικαιώματος προστασίας προσωπικών δεδομένων), «θα επιτρέψει στα άτομα να ελέγχουν καλύτερα τα προσωπικά τους δεδομένα (Allen, 2017). Ταυτόχρονα, εκσυγχρονισμένοι και ενοποιημένοι κανόνες θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις ευκαιρίες της ψηφιακής ενιαίας αγοράς καταργώντας τη γραφειοκρατία και επωφελούμενοι από την ενισχυμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών» (ii) Η οδηγία για την προστασία των δεδομένων (έμμεσα εφαρμοστέα) «για τον τομέα της αστυνομίας και της ποινικής δικαιοσύνης θα διασφαλίσει ότι τα δεδομένα των θυμάτων, των μαρτύρων και των υπόπτων για εγκλήματα προστατεύονται δεόντως στο πλαίσιο ποινικής έρευνας ή πράξης επιβολής του νόμου. γ) Νομοθεσία και επικοινωνίες της ΕΕ για την εφαρμογή της στρατηγικής για την ψηφιακή ενιαία αγορά. δ) Η οδηγία σχετικά με τις υπηρεσίες (2006/123/EK): δεδομένης της παρουσίας ως επί το πλείστον ξένων πλατφορμών κοινής χρήσης σπιτιού στα περισσότερα κράτη μέλη, η παροχή διασυνοριακών υπηρεσιών, η πρόσβαση στο επάγγελμα (τουρισμός) και η ανάγκη για απλοποιημένες διαδικασίες και διατυπώσεις είναι σημαντικά στοιχεία που πρέπει να συζητηθούν στο πλαίσιο αυτό. ε) Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών (2011/83/EK) ρυθμίζει τις συμβάσεις μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων (πλατφόρμες) και επιβάλλει διαφάνεια στις τιμές· στ) (Interian, 2016). Η οδηγία για τον χρόνο εργασίας (2003/88/EK): μία από τις αντιπαραθέσεις της συνεργατικής οικονομίας αφορά τον αυτοαπασχολούμενο χαρακτήρα των χρηστών πλατφόρμας που παρέχουν peer-to-peer υπηρεσίες. Παρόλο που αυτή η διαμάχη μπορεί να είναι λιγότερο σχετική στο πλαίσιο της κοινής χρήσης κατοικίας και άλλων μορφών συλλογικής κατανάλωσης, εξακολουθεί ωστόσο να ισχύει. Η παρούσα οδηγία αναφέρεται σε όρια που επιβάλλονται στον χρόνο εργασίας, αλλά επιτρέπεται στα κράτη μέλη να θεσπίζουν παρεκκλίσεις που προβλέπουν όρια σε αυτόν. ζ) Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Αναβάθμιση της ενιαίας αγοράς: περισσότερες ευκαιρίες για ανθρώπους και επιχειρήσεις»: ανακοίνωση καθοδήγησης σχετικά με τη συνεργατική οικονομία στο πλαίσιο της νομοθεσίας της ΕΕ (Zekanovic-Korona & Grzunov, 2014). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή των Περιφερειών πρότεινε

πρόσφατα ότι η συνεργατική οικονομία είναι πράγματι «μια αλλαγή προσέγγισης» που μπορεί να αποτελέσει πηγή πολυάριθμων οφελών, ωστόσο προειδοποίησε επίσης για την πρόκληση της εξισορρόπησης του εθνικού, τοπικού και ευρωπαϊκού δικαίου σε αυτό το πλαίσιο: η SE [οικονομία διαμερισμού] μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής, να προωθήσει την ανάπτυξη (ιδίως στις τοπικές οικονομίες) και να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει νέες, καλής ποιότητας θέσεις εργασίας, να μειώσει το κόστος καθώς και να αυξήσει τη διαθεσιμότητα και την αποδοτικότητα ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών ή υποδομών. Ωστόσο, είναι σημαντικό οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω της SE να μην οδηγούν σε φοροδιαφυγή και αθέμιτο ανταγωνισμό ή να παραβιάζουν τους τοπικούς και περιφερειακούς κανονισμούς ή την εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία (Lehr, 2015). Η αξιολόγηση όλων των πιθανών θετικών και αρνητικών επιπτώσεων και ο ορισμός των στόχων της δημόσιας πολιτικής θα πρέπει επίσης να είναι βασικοί παράγοντες κάθε κανονιστικής πρωτοβουλίας για τη SE» θεωρεί ότι πολλοί από τους τομείς που αγγίζει η SE έχουν μερικές φορές αποδιοργανωτικές επιπτώσεις σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο και ότι πρέπει ως εκ τούτου, αν είναι δυνατόν να διέπονται ή να ρυθμίζονται, όπως απαιτείται, από τις τοπικές και περιφερειακές αρχές σύμφωνα με την αρχή της τοπικής αυτονομίας, προκειμένου να επιτρέπεται στις μακροχρόνιες καμπύλες να προσαρμόζονται τις πρωτοβουλίες και τα εγχειρήματα της SE στις τοπικές συνθήκες επιμένει ότι μια ρυθμιστική πρωτοβουλία SE δεν πρέπει να αποσπαστεί από το όραμα της αστικής και τοπικής διακυβέρνησης (Stabrowski, 2017).

4.5.2. Στρατηγική για την Ενιαία Ψηφιακή Αγορά

Οι ψηφιακές τεχνολογίες διακόπτουν επί του παρόντος τις παραδοσιακές υπηρεσίες προσφέροντας κατ' απαίτηση, πιο βολικές, προσιτές και ποικίλες υπηρεσίες και αγαθά στους καταναλωτές στην Ευρώπη. Τα οφέλη του νέου μοντέλου «κατ' απαίτηση» που αναπτύχθηκε από ψηφιακές πλατφόρμες αναγνωρίστηκαν στην πρόσφατη Στρατηγική για την Ενιαία Ψηφιακή Αγορά, η οποία στοχεύει στην αντιμετώπιση των προκλήσεων της ψηφιακής οικονομίας, στη βελτίωση της συνδεσιμότητας στην Ευρώπη και στην προώθηση των πλέον κατάλληλων συνθηκών για την ανάπτυξη δικτύων υπηρεσιών (Hyz, 2011). Η ψηφιακή ατζέντα ενιαίας αγοράς έχει σχεδιαστεί για να βελτιώσει την πρόσβαση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων σε

ψηφιακά αγαθά και υπηρεσίες σε ολόκληρη την Ευρώπη, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι εθνικές πρακτικές όπως ο γεωαποκλεισμός ξένων πλατφορμών και ιστότοπων επικρίνονται, ενώ η δημιουργία ενός φιλικού ψηφιακού περιβάλλοντος όπου καινοτόμες επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν και να αναπτύξουν ίσους όρους ανταγωνισμού για τις ψηφιακές υπηρεσίες και η μεγιστοποίηση του αναπτυξιακού δυναμικού της ψηφιακής οικονομίας ενθαρρύνονται (Mason & Brown, 2014). Μέχρι στιγμής, δύο από τα σημαντικότερα εμπόδια στην ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας τόσο στην Ευρώπη όσο και στο εκτός αυτής, ήταν η ύπαρξη ξεπερασμένων εθνικών νομοθεσιών και κανονισμών που θεσπίστηκαν πριν από δεκαετίες για τη ρύθμιση του παραδείγματος των παραδοσιακών επιχειρήσεων και, σε ορισμένες περιπτώσεις, την προστασία τους άμεσα ή έμμεσα εναντίον ξένων ανταγωνιστών και την κανονιστική αβεβαιότητα σχετικά με τους κανόνες, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που ισχύουν για τις ψηφιακές πλατφόρμες. Η ύπαρξη αυστηρής εθνικής νομοθεσίας και κανονισμών δημιουργεί σήμερα εμπόδια στην παροχή πολλαπλών ψηφιακών υπηρεσιών, ιδίως στο πλαίσιο της συνεργατικής οικονομίας. Αυτά τα εμπόδια δυσκολεύουν την καινοτομία και αποθαρρύνουν τους καινοτόμους παράγοντες να αναπτύξουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να τα προσφέρουν σε άλλα κράτη μέλη (McKeon, 2013). Αυτές οι ανησυχίες υπογραμμίζουν την ανάγκη επανεξέτασης και εκσυγχρονισμού της εσωτερικής αγοράς υπό το φως της εμφάνισης ψηφιακών πλατφορμών και νέων και συνεργατικών μοντέλων ανταλλαγής που βασίζονται συχνά σε συναλλαγές peer-to-peer (P2P) και διαμεσολαβούνται από μια τεχνολογική υποδομή. Στην περίπτωση πλατφορμών κοινής χρήσης καταλυμάτων, η ανάλυση απαιτεί μια εξέταση του νομικού πλαισίου που συνδυάζει τόσο την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) όσο και την εθνική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, την ελευθερία εγκατάστασης και παροχής υπηρεσιών (δηλαδή, τουριστικά ή βραχυπρόθεσμα καταλύματα και συναφείς υπηρεσίες), και τους εθνικούς κανονισμούς για ξενοδοχεία και βραχυπρόθεσμα καταλύματα. Στο δίκαιο της ΕΕ υπάρχουν δύο σημαντικοί πυλώνες που πρέπει να ληφθούν υπόψη : πρώτον, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και δεύτερον η οδηγία για τις υπηρεσίες (Isenberg, 2011). Και στις δύο περιπτώσεις, το έγγραφο αυτό αναλύει τα νομικά εμπόδια που ενδέχεται να αποτρέψουν ή να αποθαρρύνουν την άσκηση της ελευθερίας εγκατάστασης (πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εγκατάσταση) πλατφορμών κοινής χρήσης κατοικίας, την παροχή διασυνοριακών διαδικτυακών υπηρεσιών για κοινή χρήση καταλύματος και άλλες μορφές διαδικτυακού εμπορίου σε αυτόν τον τομέα. Με βάση την πρόσφατη έκθεση του Σουηδικού Εθνικού Συμβουλίου Εμπορίου, τα νομικά εμπόδια ορίζονται «ως κανόνες που

καθιστούν το διασυνοριακό εμπόριο πιο δύσκολο και μερικές φορές αδύνατο». Αυτή η έννοια περιλαμβάνει «νόμους και κανονισμούς, αποφάσεις σε μεμονωμένες περιπτώσεις, καθώς και οδηγίες, έγγραφα ερμηνείας και συστάσεις από τις δημόσιες αρχές. Σε αντίθεση με τις ελλείψεις της αγοράς, τα νομικά εμπόδια προέρχονται από τις ενέργειες των δημόσιων αρχών» (Wright, Siegel & Mustar, 2017).

4.5.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικές πλατφόρμες

Ο ορισμός και ο χαρακτηρισμός των συνεργατικών οικονομικών πλατφορμών ως «Παρόχων Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP¹)» είναι απαραίτητος για τον καθορισμό του εφαρμοστέου νομικού πλαισίου. Εάν οι πλατφόρμες κοινής χρήσης καταλυμάτων χαρακτηρίζονται κυρίως ως μεσάζοντες και ιδίως ως υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, τότε η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται στις συναλλαγές που εκτελούνται από αυτές τις πλατφόρμες. Όπως εξηγείται στις οδηγίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου (Khan, 2013). Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να συνίστανται στην πώληση αγαθών μέσω διαδικτύου. Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε υπηρεσίες που δημιουργούν διαδικτυακές συμβάσεις, αλλά επίσης, στο βαθμό που αντιπροσωπεύουν οικονομική δραστηριότητα, επεκτείνονται σε υπηρεσίες που δεν αμείβονται από αυτούς που τις λαμβάνουν. Οι Παρόχοι Υπηρεσιών Διαδικτύου περιλαμβάνουν επίσης υπηρεσίες που συνίστανται στη μετάδοση πληροφοριών μέσω δικτύου επικοινωνίας, στην παροχή πρόσβασης σε δίκτυο επικοινωνίας ή στη φιλοξενία πληροφοριών που παρέχονται από έναν παραλήπτη της υπηρεσίας». Η έννοια των «Παρόχων Υπηρεσιών Διαδικτύου» ορίστηκε ήδη από την οδηγία 98/34 / ΕΚ263 (Owoade, 2016). Η εξέταση της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται διερεύνηση εάν οι εθνικοί κανονισμοί εμποδίζουν τη λειτουργία αυτών των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Στην αιτιολογική σκέψη 60 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται ότι «για να επιτραπεί η ανεμπόδιστη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές και απλό, προβλέψιμο και

¹ Internet Service Provider

συνεπές με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο». Παρόλο που ενδέχεται να μην υπάρχουν νέοι εθνικοί περιορισμοί σε αυτές τις πλατφόρμες ως ISPs, ο κανονισμός τους απέχει πολύ από ορισμένους. Αυτό αναφέρθηκε για παράδειγμα στην περίπτωση της Σουηδίας, όπου η ισχύουσα νομοθεσία ή κανονισμός περί στέγασης ή τουρισμού είναι αρκετά ασαφής δεδομένου ότι δεν υπάρχουν ειδικές διατάξεις, αλλά η κοινή χρήση σπιτιού δεν έγινε αποδεκτή από τα δικαστήρια (Elia, Margherita & Passiante, 2020).

4.5.4. Πλατφόρμες κοινής χρήσης κατοικίας ως Πάροχος Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP)

Οι πλατφόρμες κοινής χρήσης κατοικιών είναι *sui generis* υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας : φιλοξενούν λίστες τρίτων, αλλά σε πολλές περιπτώσεις φαίνεται να έχουν πιο ενεργό ρόλο από έναν κανονικό ιστότοπο ή από ομότιμες αγορές. Είναι δύσκολο να υποστηρίξουμε εν συντομία ότι οι πλατφόρμες κοινής χρήσης καταλύματος φιλοξενούν μόνο πληροφορίες που δημιουργούνται από χρήστες (καταχωρίσεις καταλυμάτων στην περίπτωση κοινής χρήσης κατοικίας) και δεν ελέγχουν το περιεχόμενο των καταχωρίσεων. Οι πιο κοινές διεθνείς και εθνικές πλατφόρμες (π.χ. Airbnb, FlipKey, Wimdu, HomeExchange, HomeAway) δεν διαθέτουν ακίνητη περιουσία ούτε παρέχουν οικιακή κοινή χρήση στην ΕΕ (Mack & Mayer, 2016). Αντίθετα, παρέχουν μια καθαρή υπηρεσία διαμεσολάβησης μεταξύ προσφοράς (τοπικοί οικοδεσπότες) και ζήτησης (τουρίστες) : ταιριάζουν με την προσφορά και τη ζήτηση, επιτρέπουν στους οικοδεσπότες να διαφημίζουν τις μονάδες τους στην πλατφόρμα, παρέχουν στους οικοδεσπότες μηχανισμούς αξιολόγησης από ομότιμους και κέντρα βοήθειας. Ωστόσο, οι διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν υπηρεσίες κοινής χρήσης κατοικίας δεν είναι κοινοί «διαδικτυακοί διαμεσολαβητές» (Haines, 2016). Αντίθετα, επιβάλλουν έναν αριθμό απαιτήσεων ή παρέχουν προτάσεις στους οικοδεσπότες, σχετικά με το πώς θα πρέπει να καλωσορίσουν τους οικοδεσπότες τους, χρεώνουν ένα σημαντικό τέλος στα εμπλεκόμενα μέρη και παρέχουν παρεπόμενες υπηρεσίες σχετικά με τη διαμεσολάβηση των συγκρούσεων. Επιπλέον, η Airbnb, για παράδειγμα, έχει ένα νομικό κέντρο σε κάθε χώρα που παρέχει μια επισκόπηση της νομοθεσίας και των κανονισμών στους οποίους πρέπει να συμμορφώνονται οι φιλοξενούμενοι. Η κρίσιμη διάκριση μεταξύ πλατφορμών κοινής χρήσης κατοικίας και άλλων διαδικτυακών υπηρεσιών αναφέρεται στον βαθμό ελέγχου που ασκεί η πλατφόρμα σε κάθε συναλλαγή. Αυτός ο βαθμός ελέγχου είναι πολύ σημαντικός στην περίπτωση πλατφορμών κοινής χρήσης κατοικίας και αυτή

η πτυχή πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την επανεξέταση της υφιστάμενης νομοθεσίας για τις διαδικτυακές πλατφόρμες (Stam, 2015).

4.5.5.Κανόνες ευθύνης

Δεδομένου ότι κάθε άτομο μπορεί συνήθως να δημοσιεύει και να διαφημίζει πληροφορίες σε έναν Πάροχο Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP), θα ήταν παράλογο εάν οι ISP μπορούσαν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για παράνομες δραστηριότητες που δεν θα μπορούσαν εύκολα να ελέγξουν ή να παρακολουθήσουν. Ο περιορισμός της ευθύνης των ISPs στοχεύει στην προστασία τριών κύριων αξιών : της εσωτερικής αγοράς, της ελευθερίας της έκφρασης και της καινοτομίας ή, πιο συγκεκριμένα, της ανάπτυξης του Διαδικτύου (Acs, Szerb & Autio, 2017). Ο περιορισμός της ευθύνης στις οδηγίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποσκοπούσε στη διευκόλυνση της παροχής υπηρεσιών διασυνοριακής κοινωνίας της πληροφορίας. Οι πλατφόρμες ανταποκρίνονται συχνά με βάση «ειδοποίηση και λήψη» σε παράνομες καταχωρίσεις. Μέχρι στιγμής, η κοινοτική και εθνική νομοθεσία στο Βέλγιο, την Ουγγαρία και τη Σουηδία υποθέτει ότι οι Πάροχοι Υπηρεσιών Διαδικτύου έχουν ελάχιστο βαθμό ελέγχου και, ως εκ τούτου, δεν ευθύνονται για τις διαφημίσεις που τοποθετούνται εκεί, εφόσον λειτουργούν ως απλά μέσα μεταφοράς ή αποθήκευσης πληροφοριών (Varma et al., 2016).

4.5.6.Συμμόρφωση με τους τοπικούς κανονισμούς

Η θέση των συνεργατικών πλατφορμών παραμένει ωστόσο ασαφής δεδομένου ότι συχνά προσφέρουν πολύ περισσότερα από μια απλή διαφημιστική πλατφόρμα. Η εθνική νομοθεσία μέχρι στιγμής δεν έχει αντιμετωπίσει το ενδεχόμενο αυτές οι πλατφόρμες να γνωρίζουν το γεγονός ότι οι οικοδεσπότες δεν συμμορφώνονται με τις νομικές απαιτήσεις. Ωστόσο, οι τοπικές ρυθμιστικές αρχές φαίνεται να ασκούν πίεση στις πλατφόρμες για να διαγράψουν παράνομες καταχωρίσεις. Οι κεντρικοί υπολογιστές δεν υποχρεούνται επίσης να αποδείξουν στην πλατφόρμα ότι συμμορφώνονται με τις τοπικές απαιτήσεις εγγραφής ή ότι πληρώνουν εισόδημα και τοπικούς φόρους. Οι πλατφόρμες ενδέχεται να έχουν τις δικές τους εσωτερικές πολιτικές σχετικά με τη νομική συμμόρφωση. Ωστόσο, στην Ουγγαρία, το Hotel Unio επέκρινε την έλλειψη κανονιστικών

ρυθμίσεων σε αυτό το πλαίσιο και πρότεινε μια νομοθετική αλλαγή προκειμένου να απαιτηθεί από διαδικτυακές πύλες να τους επιτρέπουν μόνο τη διαφήμιση σπιτιών που διαθέτουν τις απαραίτητες άδειες (Teixeira & Brown, 2016). Οι Πάροχοι Υπηρεσιών Διαδικτύου τείνουν να μην θεωρούνται υπεύθυνοι για ενέργειες τρίτων. Ωστόσο, η εφαρμογή των άρθρων 12 έως 15 του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με την ευθύνη των ISP δεν ήταν καθόλου ομαλή. Αυτό το πρόβλημα έχει συζητηθεί για παράδειγμα στο πλαίσιο της παραβίασης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας από τρίτα μέρη (π.χ., οι χρήστες πλατφόρμας διαφημίζουν και πωλούν πλαστά προϊόντα στο Ebay). Οι ISP («πάροχοι φιλοξενίας») τείνουν να έχουν περιορισμένο βαθμό γνώσης σχετικά με τις καταχωρίσεις που δημοσιεύονται στις πλατφόρμες τους: η Airbnb και άλλες πλατφόρμες απαιτούν αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες των διαφημιζόμενων μονάδων, αλλά δεν επιθεωρούν γενικά τα ίδια τα σπίτια (Gallagher, 2017). Το ίδιο συμβαίνει και με ομότιμες αγορές όπως το Ebay. Επομένως, η απόφαση σχετικά με το ποιος πρέπει να θεωρηθεί υπεύθυνος για παραπλανητική διαφήμιση ή μη συμμόρφωση με τους τοπικούς κανονισμούς μπορεί να είναι προβληματική. Το άρθρο 12 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζει ότι οι Πάροχοι Υπηρεσιών Διαδικτύου δεν ευθύνονται για τις πληροφορίες που διαβιβάζουν, υπό την προϋπόθεση ότι δεν ξεκινούν ή επιλέγουν τον παραλήπτη της μετάδοσης ή τροποποιούν τις πληροφορίες που περιέχονται στη μετάδοση. Αυτή η εξαίρεση δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να λάβουν μέτρα σύμφωνα με τα δικά τους νομικά συστήματα για να απαιτήσουν από έναν Πάροχο Υπηρεσιών να τερματίσει τη μετάδοση ή να αποτρέψει μια παράβαση. Εξαιρείται επίσης η «φιλοξενία» παράνομου περιεχομένου (άρθρο 14) εφόσον ο ISP δεν είχε «πραγματική γνώση» του παράνομου χαρακτήρα των πληροφοριών («φιλοξενία άμυνας») (Kaplan & Nadler, 2015). Ωστόσο, αυτό δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να επιβάλλουν καθήκοντα φροντίδας στις πλατφόρμες προκειμένου να εντοπίσουν και να αποτρέψουν ορισμένους τύπους παράνομων δραστηριοτήτων. Κατά την επιβολή αυτών των καθηκόντων, τα κράτη μέλη πρέπει επίσης να συμμορφώνονται με την ελευθερία του λόγου. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι για να επωφεληθούν από τις ειδικές εξαιρέσεις ευθύνης που ορίζονται στα άρθρα 12 έως 15, οι Πάροχοι Υπηρεσιών Διαδικτύου πρέπει να έχουν παθητικό ρόλο στη διαχείριση των καταχωρίσεων στις πλατφόρμες τους. Οι πλατφόρμες φιλοξενίας που ελέγχουν τις υπάρχουσες καταχωρίσεις δεν μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την εξαίρεση. Απαιτείται πιο εμπειρισταωμένη και εμπειρική έρευνα για να εκτιμηθεί ο βαθμός στον οποίο η διαγενεακή συγκατοίκηση ελέγχει πραγματικά τις καταχωρήσεις (Teixeira & Brown, 2016). Ενώ οι πλατφόρμες όπως η Airbnb παρέχουν οδηγίες σχετικά με το «πώς να γίνεται η

φιλοξενία», «πώς να τοποθετηθεί μια καταχώριση» και με ποιους κανόνες συμμορφώνονται, δεν είναι σαφές σε ποιο βαθμό η πλατφόρμα ελέγχει το περιεχόμενο των καταχωρίσεων. Ωστόσο, αφού πολλές πόλεις προειδοποίησαν την πλατφόρμα για το πρόβλημα των πολλαπλών καταχωρίσεων που ανήκουν σε εμπορικούς φορείς, η Airbnb άρχισε να διαγράφει αυτές τις «παράνομες καταχωρίσεις» ή να καλεί τους οικοδεσπότες να το πράξουν. Η απόφαση για το αν η Airbnb ή οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα κοινής χρήσης κατοικιών μπορεί να επωφεληθεί από το άρθρο 14, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην υιοθέτηση ενός ουδέτερου ρόλου σχετικά με αυτές τις λίστες (Allen, 2017).

4.5.7. Οι πρόσφατες ρυθμιστικές διατάξεις και προσαρμογές σε πόλεις και χώρες σε όλο τον κόσμο

Αναγνωρίζοντας το μέγεθος και τη σημασία της κοινής χρήσης των οικονομικών δραστηριοτήτων, οι τοπικές κυβερνήσεις άρχισαν πρόσφατα να εξετάζουν τρόπους ρύθμισης των παρόχων P2P. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η πόλη του Άμστερνταμ που ήταν η πρώτη πόλη στην Ευρώπη που εισήγαγε συνεργασία με την Airbnb. Από τις 18 Δεκεμβρίου 2014, οι τοπικές αρχές και η Airbnb συνεργάζονται για πιο προσβάσιμες πληροφορίες σχετικά με τον κανόνα της κοινής χρήσης κατοικίας, ενώ ταυτόχρονα η Airbnb γίνεται υπεύθυνη για τη συλλογή και την αποστολή των φόρων εκ μέρους των οικοδεσπότες της. Το Παρίσι, η Ουάσιγκτον και το Σικάγο ακολούθησαν το παράδειγμα του Άμστερνταμ, διορίζοντας την Airbnb υπεύθυνη για την είσπραξη φόρων (Interian, 2016). Αντιθέτως, στο Βερολίνο, οι τοπικές αρχές περιόρισαν τις ενοικιάσεις ιδιωτικών ακινήτων μέσω της Airbnb και παρόμοιων διαδικτυακών πλατφορμών. Ειδικότερα από την 1η Μαΐου 2016, ένας νέος νόμος απαγορεύει τη βραχυπρόθεσμη παραχώρηση ολόκληρων διαμερισμάτων σε τουρίστες χωρίς άδεια της πόλης. Με αυτόν τον κανονισμό, οι γερμανικές αρχές προσπαθούν να καταπολεμήσουν την έλλειψη στέγης στο Βερολίνο και να απαγορεύσουν την αύξηση των ενοικίων. Όσον αφορά την Ελλάδα, μια σημαντική ρυθμιστική εξέλιξη αλλάζει το τοπίο από την 1η Νοεμβρίου 2015 (Lehr, 2015). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το νόμο 4336/2015, οι Έλληνες ιδιοκτήτες ακινήτων επιτρέπεται να νοικιάσουν τα σπίτια τους μέσω κοινών πλατφορμών οικονομίας ή μέσω ιδιωτικών συμβάσεων ενοικίασης, χωρίς να πραγματοποιήσουν τις ειδικές δραστηριότητες από τον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, το οποίο μέχρι τώρα

ήταν απαίτηση για βραχυπρόθεσμη μίσθωση και ακολουθούνταν από πολλούς περιορισμούς και βαριά πρόστιμα. Από την 1η Νοεμβρίου 2015, η μόνη προϋπόθεση για τους ιδιοκτήτες ακινήτων, είναι να ακολουθήσουν τη διαδικασία εγγραφής στη διαδικτυακή βάση δεδομένων της Ελληνικής Φορολογικής Υπηρεσίας, όπου υποχρεούνται να δώσουν λεπτομέρειες της ενοικίασης και να λάβουν τον αριθμό εγγραφής για τη μίσθωση (Zekanovic-Korona & Grzunov, 2014).

4.6. Πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη της πλατφόρμας Airbnb

Βασικός μοχλός κοινής χρήσης των οικονομικών δραστηριοτήτων είναι τα οικονομικά του οφέλη. Λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική ύφεση, οι υπηρεσίες P2P είναι μια ιδανική ευκαιρία για τους ανθρώπους να κερδίσουν επιπλέον έσοδα και να ενισχύσουν το οικογενειακό εισόδημα. Σύμφωνα με έρευνα της Airbnb που πραγματοποιήθηκε από τον Οκτώβριο του 2013 έως τον Σεπτέμβριο του 2014, ο οικονομικός αντίκτυπος των δραστηριοτήτων της Airbnb στην Αθήνα ήταν 69 εκατομμύρια ευρώ και είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία 1.060 θέσεων εργασίας. Επειδή το 73% των οικοδεσποτών της Airbnb δεν απασχολούνται μόνιμα, η πλειοψηφία τους χρησιμοποιεί το επιπλέον εισόδημα για να καλύψει τις βασικές καθημερινές ανάγκες και να πληρώσει φόρους (Haines, 2016). Οι τοπικές γειτονιές και οι επιχειρήσεις επωφελούνται επίσης από τις κοινές δραστηριότητες οικονομίας, καθώς οι ταξιδιώτες μένουν σε μέρη που κανονικά δεν θα επισκέπτονταν, ενισχύοντας έτσι τα τοπικά έσοδα. Όταν εξετάζουμε τα οφέλη της κατανομής της οικονομίας, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις οικολογικές της πτυχές. Η κοινή χρήση είναι λιγότερο έντονη από τους πόρους από τους παραδοσιακούς τρόπους πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες, δεδομένου ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ήδη υπάρχοντες πόρους και, συνεπώς, η ανάγκη για νέα αγαθά ή εγκαταστάσεις, όπως ταξί ή ξενοδοχεία, μειώνεται όταν την ίδια στιγμή η συμπεριφορά κατά της κατανάλωσης προωθείται. Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα της Airbnb, για την περίοδο Οκτωβρίου 2013 - Σεπτεμβρίου 2014, η χρήση των εγκαταστάσεων της Airbnb είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εκπομπών άνθρακα, της ενέργειας και της εξοικονόμησης νερού. Ως εκ τούτου, προωθείται η «πράσινη οικονομία». Τέλος, ο κοινωνικός αντίκτυπος των δραστηριοτήτων P2P είναι εξίσου σημαντικός. Η κοινή χρήση οικονομίας παρέχει μια αίσθηση κοινότητας, που βοηθά στη διασύνδεση μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών, τη δημιουργία μοναδικών εμπειριών και την ευκαιρία για τους ταξιδιώτες να δοκιμάσουν την αυθεντικότητα ενός τόπου δημιουργώντας νέες γνωριμίες (Stam, 2015).

4.7. Προβλήματα που δημιουργούνται από την ανάπτυξη της πλατφόρμας Airbnb στις τοπικές κοινότητες και οικονομίες

Οι πλατφόρμες κοινής χρήσης καταλύματος μπορεί να είναι επιβλαβείς για τους υπάρχοντες κοινωνικούς δεσμούς. Δεν έχει γίνει ακόμη αρκετή έρευνα σχετικά με το θέμα αυτό, αλλά ορισμένοι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι είναι δυσαρεστημένοι με το να μένουν οι φίλοι ή οι συγγενείς τους στα διαμερίσματα τους για μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω των χαμένων χρημάτων. Επίσης, η φύση της κοινής χρήσης μεταξύ ομοτίμων μπορεί επίσης να επηρεάσει την αύξηση των διακρίσεων. Μία μελέτη της Airbnb στις Ηνωμένες Πολιτείες ανέφερε ότι οι άνδρες αфроαμερικανοί οικοδεσπότες κερδίζουν 12% λιγότερα από άλλους οικοδεσπότες για τον ίδιο τύπο καταλύματος στον ίδιο τύπο τοποθεσίας και οι αфроαμερικανοί επισκέπτες απορρίπτονται πιο συχνά κατά την κράτηση ενός καταλύματος (Acs, Szerb & Autio, 2017). Επιπλέον, η απειλή της αύξησης των ενοικίων στις πόλεις υπάρχει λόγω της επέκτασης της Airbnb : τα νοικοκυριά θεωρούν πιο κερδοφόρα την ενοικίαση σε βραχυπρόθεσμη βάση και η αύξηση των τιμών ενοικίου ενδέχεται να αναγκάσει τους μακροχρόνιους ενοικιαστές να φύγουν. Επομένως, τα κοινωνικά οφέλη από την κοινή χρήση πλατφορμών είναι αμφισβητήσιμα και περίπλοκα. Σε κάθε περίπτωση, η φιλοξενία γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, καθώς οι άνθρωποι βλέπουν την ευκαιρία να ανοίξουν εύκολα τις ιδιοκτησίες τους και να φιλοξενήσουν τουρίστες με αντάλλαγμα το χρηματικό κέρδος. Ως εκ τούτου, γίνονται μικροεπιχειρηματίες χωρίς τεράστιους κινδύνους. Αυτή η απόφαση έχει σίγουρα αντίκτυπο στο επίπεδο ικανοποίησης ζωής, την ευημερία, τον τρόπο ζωής, καθώς και στη ζωή των γειτονιών (Varma et al., 2016).

Ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα που αντιμετωπίζει η κατανομή της οικονομίας είναι η φορολογία. Η εύκολη πρόσβαση στις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινής οικονομίας επιτρέπει σε άτομα και, συχνά, ιδιωτικές εταιρείες να μισθώνουν τα περιουσιακά τους στοιχεία και να κερδίζουν επιπλέον έσοδα. Ωστόσο, η έλλειψη επίσημης εγγραφής και ελέγχου από κυβερνητικές αρχές επιτρέπει τη διαφυγή των προαναφερθέντων χρηστών του φορολογικού καθεστώτος που περιλαμβάνει φόρους εισοδήματος και ειδικούς τομεακούς φόρους, όπως τουριστικούς φόρους για διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία (Teixeira & Brown, 2016). Αυτό έχει άμεση αρνητική επίδραση στον κρατικό προϋπολογισμό καθώς και στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και είναι ένα

κοινό φαινόμενο στις περισσότερες πόλεις και χώρες όπου δραστηριοποιείται η κοινή χρήση οικονομίας. Η κατηγοριοποίηση των φορολογούμενων και μη φορολογούμενων δραστηριοτήτων κοινής οικονομίας, ο προσδιορισμός των ομάδων κοινής οικονομίας που υπόκεινται σε φορολογικές διατάξεις και η σύσταση ενός φορέα που είναι υπεύθυνος για την είσπραξη των φόρων, είναι μερικά από τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες κυβερνήσεις, αλλά συνήθως παραμένουν άλυτα. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός είναι επίσης μια άλλη αρνητική πτυχή της κατανομής των οικονομικών δραστηριοτήτων (Gallagher, 2017). Οι πάροχοι οικονομίας κοινής χρήσης δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις αδειοδότησης και πιστοποίησης που είναι υποχρεωτικές για τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, όταν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση υπόκειται σε διάφορους κανονισμούς, από την άδεια γης έως την άδεια λειτουργίας, ένας οικοδεσπότης της Airbnb υπόκειται μόνο στον καθορισμό αυτορρύθμισης μεταξύ κοινών πλατφορμών οικονομίας και χρηστών. Κατά συνέπεια, τα πρόστιμα και οι ποινές που επιβάλλονται σε παραδοσιακές επιχειρήσεις που λειτουργούν σε περίπτωση παραβίασης του νόμου είναι άγνωστα σε έναν πάροχο P2P (Kaplan & Nadler, 2015). Αυτό εξηγεί επίσης γιατί πολλοί οικοδεσπότες βραχυπρόθεσμης ενοικίασης καταλύματος τείνουν να είναι εμπορικές εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης που θέλουν να αποφύγουν τέλη και φόρους που σχετίζονται με τους εθνικούς κανονισμούς. Από την άλλη πλευρά, είναι γεγονός ότι πολλοί ιδιώτες / οικοδεσπότες συχνά δεν γνωρίζουν τη νομιμότητα των συναλλαγών τους, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεών τους. Τέλος, τα δικαιώματα προστασίας των καταναλωτών είναι μια άλλη σημαντική πτυχή της ανταλλαγής οικονομικών δραστηριοτήτων (Allen, 2017). Οι πλατφόρμες P2P βασίζονται σε εμπιστοσύνη και κριτικές από προηγούμενους χρήστες. Στην πραγματικότητα, αν και δεν υπάρχει πραγματική εγγύηση για το προϊόν που προσφέρεται και οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι υπεύθυνοι για τα υπάρχοντά τους και την προσωπική τους ασφάλεια. Δεδομένου ότι, όπως ήδη αναφέρθηκε, οι πάροχοι οικονομίας κοινής χρήσης δεν χρειάζεται να συμμορφώνονται με ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας που περιλαμβάνει την κατασκευή κτιρίων, την προσβασιμότητα και την ασφάλεια (όπως πυροπροστασία, συντήρηση ανελκυστήρα κ.λπ.), είναι εύκολο να υποθέσουμε ότι ο καταναλωτής εξαρτάται συχνά από την καλή θέληση του παρόχου P2P (Teixeira & Brown, 2016).

Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο ακόμα και αν η ύπαρξη μιας αυστηρής εθνικής νομοθεσίας και κανονισμών δημιουργεί σήμερα εμπόδια στην παροχή πολλαπλών ψηφιακών υπηρεσιών, εισέρχεται ιδίως μέσα στο πλαίσιο της κλειστής συνεργατικής οικονομίας. Αυτά τα εμπόδια φέρνουν προβλήματα τόσο για την καινοτομία όσο και για τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η πράσινη επιχειρηματικότητα και η κοινή χρήση των καταναλωτών σε αγαθά και υπηρεσίες έδωσαν τη δυνατότητα στους σύγχρονους πελάτες να αξιοποιούν εφαρμογές και να διαχειρίζονται πόρους από κοινού. Πέρα από τις κριτικές της φλοξενίας και το χαμηλό κόστος των εφαρμογών των Airbnb για αυτό και τα προβλήματα, που δημιουργήθηκαν στις τοπικές κοινότητες και οικονομίες έδωσαν δυνατότητες βραχυπρόθεσμης ενοικίασης. Ένα από τα προβλήματα που επήλθαν ήταν να εκμισθώνουν οι ιδιωτικές εταιρείες περιουσιακά τους στοιχεία. Όλα αυτά έδωσαν τη δυνατότητα στον καταναλωτή, που αξιοποιεί τον πάροχο την καλή του θέληση. Όμως οι πάροχοι της οικονομίας κοινής χρήσης δε συμμορφώθηκαν με ένα απειροελάχιστο επίπεδο ποιότητας. Παράλληλα, η SWOT ανάλυση της πλατφόρμας προσελκύει μια ευρύτερη ποικιλία πελατών και δεν απαιτεί επένδυση κεφαλαίου ή χρήση νέων πόρων. Μια σταθερή εμπειρία δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να επαναληφθεί. Ωστόσο, η ανεπάρκεια των αρχείων για επίσημη εγγραφή και έλεγχο από κυβερνητικές αρχές επιτρέπει τη διαφυγή των χρηστών του φορολογικού καθεστώτος που περιλαμβάνει φόρους εισοδήματος και ειδικούς τομεακούς φόρους, για τουριστικές μονάδες και διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία (Teixeira & Brown, 2016).

Βιβλιογραφικές Αναφορές Κεφαλαίου

Acs, Z., Szerb, L. and Autio, E., 2017. The global entrepreneurship index. In *Global Entrepreneurship and Development Index 2016* (pp. 19-38). Springer, Cham.

Allen, I.E., 2017. Extreme Teams: Why Pixar, Netflix, AirBNB, and Other Cutting-Edge Companies Succeed Where Most Fail. *Quality Progress*, 50(8), p.60.

Gallagher, L., 2017. *The Airbnb Story: How Three Guys Disrupted an Industry, Made Billions of Dollars... and Plenty of Enemies*. Random House

- Haines, T., 2016. Developing a startup and innovation ecosystem in regional Australia. *Technology Innovation Management Review*, 6(6), pp.24-32.
- Interian, J., 2016. Up in the air: Harmonizing the sharing economy through Airbnb regulations. *BC Int'l & Comp. L. Rev.*, 39, p.129.
- Kaplan, R.A. and Nadler, M.L., 2015. Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, p.103.
- Khan, M.R., 2013. Mapping entrepreneurship ecosystem of Saudi Arabia. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*
- Mack, E. and Mayer, H., 2016. The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban studies*, 53(10), pp.2118-2133.
- McKeon, T.K., 2013. A college's role in developing and supporting an entrepreneurship ecosystem. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement (TEST)*, pp.85-90.
- Phua, V.C., 2019. Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), pp.2051-2055.
- Stabrowski, F., 2017. 'People as businesses': Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), pp.327-347.
- Stam, E., 2015. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), pp.1759-1769.
- Teixeira, T.S. and Brown, M., 2016. *Airbnb, Etsy, Uber: Acquiring the first thousand customers*. Harvard Business School Case 516-094.
- Wright, M., Siegel, D.S. and Mustar, P., 2017. An emerging ecosystem for student start-ups. *The Journal of Technology Transfer*, 42(4), pp.909-922.
- Zekanovic-Korona, L. and Grzunov, J., 2014, May. Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb. In *2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 1574-1579). IEEE.

5. Γενικά Συμπεράσματα

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που έχει μεγάλη διάσταση σήμερα και η ανάπτυξή του τα τελευταία χρόνια είναι ταχεία. Αυτό είναι ένα οικονομικό φαινόμενο που επηρεάζει άμεσα τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται. Ο συνδυασμός του με την τεχνολογία έχει φέρει δραματικές αλλαγές σε ατομικό επίπεδο καθώς και στον επιχειρηματικό τομέα. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο, όπως η ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών των τραπεζών, η ηλεκτρονική κράτηση ξενοδοχείων κ.λπ., θεωρείται πλέον αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης του. Ταυτόχρονα, η κατανομή της οικονομίας έχει αναδειχθεί ως μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για την κάλυψη ποικίλων αναγκών των καταναλωτών, από αυτοκίνητα έως διανυκτερεύσεις. Καθώς αυξάνεται το μέγεθος της κατανομής της οικονομίας, αυξάνεται και το μέγεθος των οικονομικών επιπτώσεων. Η Airbnb έχει ήδη «ταράξει» τη βιομηχανία τουριστικών καταλυμάτων, με λίγα στοιχεία ότι η ανάπτυξή της θα επιβραδυνθεί σημαντικά βραχυπρόθεσμα (Gallagher, 2017). Η ταχύτητα με την οποία επηρέασε τον τουριστικό τομέα είναι τόσο σπάνια και αξιοσημείωτη. Παρ' όλα αυτά, εξακολουθεί να υπάρχει μικρή κατανόηση για το γιατί τόσο τουρίστες επιλέγουν αυτήν την καινοτόμο υπηρεσία και ποιες θα είναι οι συνέπειες της εμφάνισής της για την παραδοσιακή βιομηχανία διαμονής. Η παρούσα εργασία παρέχει εμπειρικά στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η κατανομή της οικονομίας αλλάζει σημαντικά τα πρότυπα των καταναλωτών, εστιάζοντας στην περίπτωση της Airbnb, ενός πρωτοπόρου στην κοινή χρήση καταλυμάτων. Πρώτα απ' όλα, τα ισχυρότερα κίνητρα για τους τουρίστες που επιλέγουν το Airbnb, τείνουν να περιλαμβάνουν κόστος και άλλα πρακτικά ζητήματα, ενώ τα βιομηματικά κίνητρα είναι δευτερεύοντα. Το 71% των χρηστών χρησιμοποιούν την πλατφόρμα επειδή μπορούν να βρουν αξιοπρεπή καταλύματα σε προσιτές τιμές. Με την άνοδο της τεχνολογίας, οι ταξιδιώτες αναζητούν οικονομικά προσιτά καταλύματα που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους και να εξοικονομήσουν χρήματα για να τα ξοδέψουν σε άλλες τοπικές δραστηριότητες και αγορές προϊόντων. Δεύτερον, το 67,1% των ατόμων, χρησιμοποιούν την πλατφόρμα επειδή μπορούν να βρουν αξιόλογα καταλύματα σε μια πολύ καλή τοποθεσία. Στην ίδια τοποθεσία, ένα ξενοδοχείο ενδέχεται να μην μπορεί να υπάρχει λόγω περιορισμού των τοπικών απαιτήσεων χρήσης γης (Kaplan & Nadler, 2015). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η Airbnb να μπορεί να εκμεταλλευτεί την υπάρχουσα ζήτηση και να επεκτείνει την προσφορά καταλύματος. Επιπλέον, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία, η Airbnb προσφέρει ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών από τα

ξενοδοχεία. Οι χρήστες της Airbnb μπορούν να νοικιάσουν οτιδήποτε από ένα διαμέρισμα μέχρι ένα σκάφος και σε οποιαδήποτε τοποθεσία. Επιπλέον, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, οι ταξιδιώτες προτιμούν τη διαμονή μέσω της Airbnb καθώς τα καταλύματα είναι πιο ευρύχωρα και προσφέρουν τις ανέσεις ενός σπιτιού. Αυτό συμβαίνει επίσης σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία - ειδικά σε πόλεις - καθώς δεν μπορούν να προσφέρουν τόσο μεγάλα δωμάτια. Τα οφέλη ενός σπιτιού μπορούν να περιληφθούν στα οφέλη ενός ξενοδοχείου και αυτό είναι αξιοσημείωτο για περαιτέρω εξερεύνηση και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις ομάδες μάρκετινγκ του ξενοδοχείου. Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η μεγάλη επιρροή στην επιλογή του ξενοδοχείου από τις κριτικές των χρηστών. Η διαδικτυακή πλατφόρμα Airbnb έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα σχόλια των χρηστών και ενθαρρύνει τους χρήστες να σχολιάσουν και να βαθμολογήσουν τα καταλύματα. Πρέπει να αναφερθεί ότι η πλατφόρμα Airbnb έχει σχεδόν μηδενικό οριακό κόστος, καθώς ένας νέος χώρος μπορεί σταδιακά να προστεθεί (ή να αφαιρεθεί) από την πλατφόρμα με αμελητέο συνολικό κόστος. Εξαιτίας αυτού, η Airbnb μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει την προσφορά για να καλύψει τη ζήτηση ακόμη και σε σύντομο χρονικό διάστημα (Mack & Mayer, 2016). Αντίθετα, η αύξηση της προσφοράς δωματίων σε ξενοδοχειακή μονάδα συνεπάγεται σημαντικό κόστος για τις ξενοδοχειακές αλυσίδες. Συνοψίζοντας, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η ανταλλαγή οικονομίας, ιδίως η ανταλλαγή κατοικιών, είναι μια νέα επιχειρηματική ιδέα που στοχεύει να αλλάξει τα τρέχοντα δεδομένα και να δημιουργήσει νέες προοπτικές και εμπειρίες στους τουρίστες που κάνουν διακοπές. Τέλος, τα διάφορα ευρήματα αυτής της μελέτης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη μελλοντικών αλλαγών στη βιομηχανία τουριστικών καταλυμάτων. Η κατανομή της οικονομίας έχει πολύ ευρύτερο αντίκτυπο στη ζωή της κοινωνίας τον 21^ο αιώνα από ό, τι στο παρελθόν. Η προσωπική ιδιοκτησία ενός προϊόντος παύει να προτιμάται λόγω της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης σε προϊόν ή υπηρεσία σε προσιτή τιμή για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι ταξιδιώτες στις μέρες μας δεν ψάχνουν πια τόσο συχνά για ομοιόμορφη διαμονή σε ξενοδοχεία, αλλά προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τις ανάγκες τους με την εξατομίκευση και η Airbnb προσφέρει το καλύτερο δυνατό στον τομέα αυτό. Αν και η κατανομή της οικονομίας συνοδεύεται συχνά από πολλές πολυπλοκότητες και προβλήματα, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στο μέλλον πρόκειται να είναι μια βιομηχανία με δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Είναι επομένως επιτακτική ανάγκη για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να βρουν την απαραίτητη ισορροπία και να συνεργαστούν για την επίτευξη του καλύτερου και

του πιο επιθυμητού αποτελέσματος, το οποίο χαρακτηρίζεται από οικονομική ανάπτυξη, κοινωνική και πολιτιστική αλληλεπίδραση μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων.

Βιβλιογραφία

Gallagher, L., 2017. *The Airbnb Story: How Three Guys Disrupted an Industry, Made Billions of Dollars... and Plenty of Enemies*. Random House

Kaplan, R.A. and Nadler, M.L., 2015. Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, p.103.

Mack, E. and Mayer, H., 2016. The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban studies*, 53(10), pp.2118-2133.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΩΣ

6. Γενική Βιβλιογραφία

1. Acs, Z., Szerb, L. and Autio, E., 2017. The global entrepreneurship index. In *Global Entrepreneurship and Development Index 2016* (pp. 19-38). Springer, Cham.
2. Allen, I.E., 2017. Extreme Teams: Why Pixar, Netflix, AirBNB, and Other Cutting-Edge Companies Succeed Where Most Fail. *Quality Progress*, 50(8), p.60.
3. Βιγλάκη, Μ., 2007. *Συγκριτικά στοιχεία ευρωπαϊκής και ελληνικής αγοράς. Η Ναυτεμπορική*, [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: https://dir.icap.gr/services/consulting/corporate_planning/7839.asp
4. Βιγλάκη, Μ. Η. (2011). The Strategy “Double Jeopardy”, στρατηγικές ανάπτυξης ώριμης αγοράς σ επερίόδους ύφεσης: η περίπτωση Ιδιωτικού Σχολείου Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεως. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Executive MBA). Πειραιάς.
5. Brush, C., Edelman, L.F., Manolova, T. and Welter, F., 2019. A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), pp.393-408.
6. Deakins, D. & Freel, M. (2007). *Επιχειρηματικότητα*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
7. Elia, G., Margherita, A. and Passiante, G., 2020. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, p.119791.
8. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2003). *Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη*.
9. Fafaliou, I., 2010, September. Entrepreneurial Intents of University Students: Evidence From Greece. In *Proceedings of the 5th European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (p. 190).
10. Fafaliou, I., 2012. Students’ propensity to entrepreneurship: an exploratory study from Greece. *International Journal of Innovation and Regional Development* 5, 4(3-4), pp.293-313.
11. Feld, B., 2020. *Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city*. John Wiley & Sons.

12. Fuerlinger, G., Fandl, U. and Funke, T., 2015. The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany. *Triple Helix*, 2(1), pp.1-26.
13. Gallagher, L., 2017. *The Airbnb Story: How Three Guys Disrupted an Industry, Made Billions of Dollars... and Plenty of Enemies*. Random House.
14. Haines, T., 2016. Developing a startup and innovation ecosystem in regional Australia. *Technology Innovation Management Review*, 6(6), pp.24-32.
15. Hyz, A.B., 2011. Small and medium enterprises (SMEs) in Greece-Barriers in access to banking services. An empirical investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2).
16. Interian, J., 2016. Up in the air: Harmonizing the sharing economy through Airbnb regulations. *BC Int'l & Comp. L. Rev.*, 39, p.129.
17. Isenberg, D., 2011. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship. *Babson entrepreneurship ecosystem project, Babson college, Babson Park: MA*.
18. Kaplan, R.A. and Nadler, M.L., 2015. Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, p.103.
19. Karagiannaki, A., Vergados, G. and Fouskas, K., 2017. The impact of digital transformation in the financial services industry: insights from an open innovation initiative in fintech in Greece. In *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*. Association For Information Systems.
20. Καρβούνης Σ. & Γεωργάκελλος Δ., (2003). *Διαχείριση του περιβάλλοντος. Επιχειρήσεις και βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
21. Khan, M.R., 2013. Mapping entrepreneurship ecosystem of Saudi Arabia. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
22. Kokkalis, G., 2017. *Startups in Greece of Crisis-a possible way out*. MBA Διπλωματική Εργασία. ΕΑΠ <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/36605>
23. Lehr, D.D., 2015. An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb. *Graduate Master`s Theses Capstones and Culminating Pojects*. Dominican University of Callifornia <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2015.bus.01>

24. Liargovas, P. and Repousis, S., 2015. Development paths in the knowledge economy: Innovation and entrepreneurship in Greece. *Journal of the Knowledge Economy*, 6(4), pp.1063-1077.
25. Mack, E. and Mayer, H., 2016. The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban studies*, 53(10), pp.2118-2133.
26. Markley, D.M., Lyons, T.S. and Macke, D.W., 2015. Creating entrepreneurial communities: Building community capacity for ecosystem development. *Community development*, 46(5), pp.580-598.
27. Mason, C. and Brown, R., 2014. Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final report to OECD, Paris*, 30(1), pp.77-102.
28. McKeon, T.K., 2013. A college's role in developing and supporting an entrepreneurship ecosystem. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement (TEST)*, pp.85-90.
29. Nicolitsas, D., 2007. Growth, Jobs and Structural Reforms in Greece. In *50 Years of EU Economic Dynamics* (pp. 219-226). Springer, Berlin, Heidelberg.
30. Owoade, A., 2016. Entrepreneurial ecosystem development: Learning from successes. Master of Science, Thesis, Stockholm, Sweden
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:952310/FULLTEXT01.pdf>
31. Phua, V.C., 2019. Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), pp.2051-2055.
32. Ratinho, T. and Mitsopoulos, M.S., 2017. Emerging Models of Business Incubation in Greece. Available at SSRN 3045110.
33. Spigel, B., 2017. The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), pp.49-72.
34. Stabrowski, F., 2017. 'People as businesses': Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), pp.327-347.
35. Stam, E., 2015. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), pp.1759-1769.
36. Stam, F.C. and Spigel, B., 2016. Entrepreneurial ecosystems. *USE Discussion paper series*, 16(13).

37. Teixeira, T.S. and Brown, M., 2016. *Airbnb, Etsy, Uber: Acquiring the first thousand customers*. Harvard Business School Case 516-094.
38. Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C.J. and Nestorov, S., 2016. Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, pp.228-237.
39. Wright, M., Siegel, D.S. and Mustar, P., 2017. An emerging ecosystem for student start-ups. *The Journal of Technology Transfer*, 42(4), pp.909-922.
40. Yaribeigi, E., Hosseini, S.J., Lashgarara, F., Mirdamadi, S.M. and Najafabadi, M.O., 2014. Development of entrepreneurship ecosystem. *International journal of advanced biological and biomedical research*, 2(12), pp.2905-2908.
41. Zekanovic-Korona, L. and Grzunov, J., 2014, May. Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb. In *2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 1574-1579). IEEE.