

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*Τίτλος Εργασίας : Επιχειρηματική Καινοτομία και
Περιφερειακή Ανάπτυξη*

Πτυχιακή Εργασία των:

Ουρανία Ορφανού

Βιολέττα Πάστρα

Επιβλέπων :

Αθανάσιος Αναστασίου

ΠΑΤΡΑ, 5 Δεκέμβρη 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της εργασίας μας είναι η ανάλυση της επιχειρηματικής καινοτομίας συγκεκριμένα στην περιφέρεια και ποιοι τρόποι υπάρχουν για να αναπτυχθεί.

Μελετήσαμε και σας παρουσιάζουμε όρους και ορισμούς της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Μελετήσαμε την Ελλάδα και την σχέση της με την περιφερειακή καινοτομία και βγάλαμε συμπεράσματα χρήσιμα και σημαντικά για την οικονομία μας. Σημαντική όμως προϋπόθεση στην μελέτη μας αποτέλεσε ο προσδιορισμός του βαθμού επίδρασης της καινοτομικής επιχείρησης στην εξομάλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων και ανισομερειών και την επίτευξη της ανάπτυξης. Διαπιστώνεται η διαδραστική σχέση μεταξύ καινοτόμου οικονομικής μονάδας και περιφερειακού οικονομικού περιβάλλοντος. Από τη μια πλευρά η ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας με την ανάληψη καινοτομικών δράσεων εξισορροπεί την οικονομική απόκλιση και ενδυναμώνει την τοπική ανάπτυξη και από την άλλη οι τοπικές συνθήκες ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν την εμφάνιση, εξέλιξη και επιβίωση των καινοτόμων επιχειρήσεων στο χώρο. Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε είναι πρώτον ότι η καινοτομική διαδικασία σε επίπεδο επιχείρησης βασίζεται στις κρίσιμες διαστάσεις της μάθησης και της γνώσης (κωδικοποιημένης και άρρητης), συμβάλλοντας στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στη διάχυση θετικών εξωτερικοτήτων ενδυναμώνοντας τις αναπτυξιακές συνθήκες της περιοχής.

Δεύτερον, το οικονομικό περιβάλλον, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά, οι θεσμικές προϋποθέσεις της περιφέρειας προσδιορίζουν το καινοτομικό δυναμικό της επιχείρησης. Τρίτον, τα συστήματα καινοτομίας χρησιμοποιούνται ως μέσο ενίσχυσης της περιφερειακής καινοτομικότητας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	5
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Ορισμοί και Ορολογία.....	7
1.1.1. Ορισμός Καινοτομίας.....	7
1.1.2.Ορισμός Επιχειρηματικότητας.....	9
1.1.3.Ορισμός Ανάπτυξη.....	10
1.1.4.Ορισμός Επιχειρηματικής Καινοτομίας.....	10
1.1.5.Ορισμός περιφερειακής Ανάπτυξης.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Μοντέλα Καινοτομίας.....	12
2.2. Διαχείριση και μέτρηση Καινοτομίας.....	14
2.3. Διαχείριση Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας... ..	15
2.4. Η σχέση της Ελλάδας με την καινοτομία.....	17
2.5. Οι δείκτες επιχειρηματικότητας τα προηγούμενα χρόνια.....	20
2.6. Σημερινή Οικονομική κατάσταση της Ελλάδας.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. Ο ρόλος της καινοτόμου επιχείρησης στον χώρο.....	25
3.2. Η συμβολή των τοπικών συνθηκών στην ενθάρρυνση της καινοτομικής δραστηριότητας.....	28
3.3. Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας.....	29
3.4. Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης.....	32
3.5. Εμπειρικά Παραδείγματα.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. Η σημαντικότητα του Τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη.....	37
4.2. Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη.....	37
4.3. Καινοτομική Επιχειρηματικότητα στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και της πολιτιστικής ανάπτυξης στην περιφέρεια.....	45
4.4. Η σημαντικότητα της Ψηφιακής Κατάστασης στην Περιφέρεια και η ήδη υπάρχουσα κατάσταση	46
4.5. Καινοτομία και Ανάπτυξη μέσω της Πράσινης Επιχειρηματικότητας.....	53
4.5.1. Η Ελλάδα και το συγκριτικό πλεονέκτημα της στην πράσινη οικονομία και επιχειρηματικότητα.....	56
4.6. Φυσικοί πόροι, δείκτες και περιφερειακή ανάπτυξη.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1. Ορισμός Έξυπνης Πόλης.....	60
5.1.1. Πρακτικά βήματα για την Έξυπνη Πόλη στην Ελλάδα.....	60
5.1.2. Διατύπωση Στρατηγικού Στόχου.....	61
5.1.3. Η ανάγκη και η υποχρέωση για συνεργασίες.....	64
5.1.4. Τα κύματα αξιοποίησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.....	65
5.1.5. Συμπεράσματα.....	72

Αποτελέσματα-Τελικό συμπέρασμα	73
---	-----------

Βιβλιογραφία.....	77
--------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σημείο ανάλυσης της οικονομικής έρευνας σε διεθνές, εθνικό αλλά κυρίως και περιφερειακό επίπεδο, έχει καταστεί η εξέταση των παραγόντων που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά της ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Η ανταγωνιστικότητα αντανακλάται στην ικανότητα της επιχείρησης να εξασφαλίζει, να διατηρεί και να αυξάνει τα μερίδιά της τόσο στις εγχώριες όσο και στις διεθνείς αγορές εμπορευμάτων. Στην οικονομία της γνώσης ο ανταγωνισμός δεν στηρίζεται στο χαμηλό κόστος και τις τιμές, αλλά στη δημιουργία νέων ιδεών, τη διάχυση της τεχνολογικής και επιστημονικής γνώσης, το εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό και την εφαρμογή της καινοτομίας. Επομένως, ενώ η ανάπτυξη και η ανταγωνιστικότητα παραμένουν κατευθυντήριοι στόχοι της επιχείρησης εκείνο που έχει αλλάξει είναι οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτούς. Ανάμεσα στους παράγοντες αυτούς κεντρικό ρόλο κατέχει η εισαγωγή της καινοτομίας στην παραγωγική διαδικασία καθώς και στην ευρύτερη οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης. Κατά τον Schumpeter¹, η καινοτομία – η οποία συνδέεται με την επιχειρηματικότητα – μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή καλύτερου ποιοτικά αγαθού, η χρησιμοποίηση μιας νέας παραγωγικής διαδικασίας, η πρόσβαση σε νέες προμήθειες εισροών, η διάνοιξη μιας νέας αγοράς ή τέλος η πραγματοποίηση μιας νέας μορφής οργάνωσης της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η έννοια της καινοτομίας προϋποθέτει την αντικατάσταση του «παλαιού» με τη δημιουργία του «νέου» είτε αυτό αναφέρεται στο προϊόν, τη μέθοδο παραγωγής, την εισροή, την οργάνωση ή την αγορά και αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της οικονομίας της γνώσης και κινητήριο δύναμη οικονομικής ανάπτυξης. Παράλληλα οι επιχειρήσεις μπορούν να επιταχύνουν τις καινοτόμους δράσεις τους αναπτύσσοντας συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και συμμετέχοντας στο σχηματισμό δικτύων. Μέσω της δικτύωσης διευκολύνεται η επικοινωνία με τους πελάτες, τους προμηθευτές και με επιχειρήσεις ιδίων ή συγγενών κλάδων, στηρίζεται η συνέργια των Πανεπιστημίων και των επιχειρήσεων με τη χρήση των ερευνητικών υποδομών των πανεπιστημίων και την κινητοποίηση του προσωπικού και τέλος ενισχύεται η μεταφορά τεχνολογίας μέσα από τα επιστημονικά και τεχνολογικά πάρκα και τα κέντρα καινοτομίας. Ο ρόλος της καινοτομίας και της δικτύωσης ως μέσο ανταγωνισμού και ανάπτυξης της επιχείρησης έχει αναλυθεί συστηματικά στο πλαίσιο των προσεγγίσεων που έγιναν γνωστ ως Καινοτομικά Συστήματα, τα οποία εξετάζονται σε εθνικό (Freeman 1987, Lundvall 1992, Nelson 1993, Edquist 1997), περιφερειακό (Cooke 1992, Archibugi, Howells and Michie, eds., 1999, Landabaso *et. al.* 2001) ή τοπικό επίπεδο (Breschi and Lissoni 2000, Muscio 2007). Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις τα καινοτομικά συστήματα αναφέρονται στις διασυνδέσεις των θεσμών του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, των οποίων οι δραστηριότητες και οι αλληλεπιδράσεις δημιουργούν, εισάγουν και διαχέουν τις καινοτομίες. Στην ουσία το σύστημα καινοτομίας περιλαμβάνει μια σειρά από υποκείμενα όπως επιχειρήσεις,

ερευνητικά και τεχνολογικά κέντρα, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μια σειρά από δραστηριότητες όπως τεχνολογική έρευνα, εκπαίδευση και μια σειρά από ευρύτερες προϋποθέσεις όπως θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές αλλά ακόμα και πολιτισμικές. Επομένως, είναι ένας τρόπος να μάθουμε την επίδραση των οργανισμών και θεσμών στην εθνική, περιφερειακή ή τοπική καινοτομική δραστηριότητα. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από τους ορισμούς που μας εισάγουν στο θέμα της εργασίας μας . Στην δεύτερη ενότητα εμφανίζεται η σχέση της Ελλάδας με την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα. Στην Τρίτη ενότητα τονίζεται ότι η ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας με την ανάληψη καινοτομικών δράσεων εξισορροπεί την οικονομική απόκλιση και ενδυναμώνει την τοπική ανάπτυξη. Επίσης, στην Τρίτη ενότητα επισημαίνεται πως οι τοπικές συνθήκες ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν την εμφάνιση, εξέλιξη και επιβίωση των καινοτόμων επιχειρήσεων στο χώρο. Στην τέταρτη ενότητα εξετάζεται το Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας ως αναλυτικό πλαίσιο για την βαθύτερη κατανόηση του καινοτόμου περιβάλλοντος που προκύπτει από τη σύσταση και ενεργοποίηση του περιφερειακού συστήματος θεσμών και δικτύων συνεργασίας, έρευνας και παραγωγής, μεταφοράς τεχνολογίας και πληροφόρησης. Στην πέμπτη ενότητα συνοψίζονται κάποια επιτυχή παραδείγματα από τη διεθνή εμπειρία που αποδεικνύουν την ενθάρρυνση της καινοτομικής επιχειρηματικότητας και την εδραίωση της ανάπτυξης μέσω του υποδείγματος του Καινοτομικού Συστήματος. Στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζονται οι τελικές παρατηρήσεις της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

1.1.1. Τι είναι καινοτομία;

Με τον όρο **καινοτομία** εννοείται η νέα και πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου πράγματος ή η νέα διαδικασία αυτής της υλοποίησης, καθώς επίσης και η εφαρμογή νέων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων για την πραγματοποίηση κάποιου αποτελέσματος. Ο όρος χρησιμοποιείται σε οικονομικό/επιχειρηματικό/εμπορικό πλαίσιο. Σύμφωνα με τον ορισμό της καινοτομίας, που προτείνει ο [ΟΟΣΑ](#) στο «εγχειρίδιο Frascati», πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής - νέα ή βελτιωμένη - ή ακόμα σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας. Με τον τρόπο αυτόν ο όρος αναφέρεται στην διαδικασία. Από την άλλη μεριά, όταν με τη λέξη «καινοτομία» υποδηλώνεται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, η υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, η έμφαση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας. Συνδέεται με την [έρευνα](#) και την [ανάπτυξη](#), ειδικά στο χώρο των επιχειρήσεων, με τα αντίστοιχα τμήματα ([R&D](#), Research and Development). Στην [Ευρωπαϊκή Ένωση](#), η καινοτομία είναι επιτεύξιμος στόχος μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων συνεργασίας μεταξύ διακρατικών εταίρων. Η καινοτομία στην Ε.Ε. μετράται με το Innovation Scorecard, που ξεκίνησε σαν θεσμός το 2006. Η καινοτομία μετράται με δείκτες, οι οποίοι συσταδοποιούνται σε κατηγορίες. Συνάφεια με εμπειρία, μάθηση και ανάπτυξη. Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας (οργάνωσης και εμπορίας). Για παράδειγμα, τα πιστοποιητικά ISO ή η εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας είναι τεχνολογική καινοτομία μόνο όταν συνδέονται άμεσα με την εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων διαδικασιών. Η δημιουργία μίας απλής ιστοσελίδας με πληροφορίες, χωρίς on-line νέες και πρωτότυπες υπηρεσίες δεν αποτελεί καινοτομία. Αν υπάρχουν οι πρωτότυπες υπηρεσίες τότε αποτελεί παράδειγμα μη τεχνολογικής καινοτομίας. Επίσης, οι οργανωτικές καινοτομίες θεωρούνται τεχνολογικές μόνο στην περίπτωση που βασίζονται σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές και επιφέρουν μετρήσιμες αλλαγές στην απόδοση, για παράδειγμα αύξηση στην παραγωγικότητα ή στις πωλήσεις. Ένα σημαντικό κριτήριο για όλα τα είδη καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχουν μία σημαντική αλλαγή / διαφοροποίηση στα υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), τις διαδικασίες, τις μεθόδους εμπορίας ή τις οργανωτικές δομές και πρακτικές της επιχείρησης. Δεν είναι λοιπόν καινοτομία αλλαγές, οι οποίες έχουν μικρή σημασία ή εμβέλεια ή δεν επιφέρουν ικανό βαθμό νεωτερισμού στην επιχείρηση, όπως διακοπή χρήσης μίας διαδικασίας, μεθόδου εμπορίας ή εμπορικής εκμετάλλευσης ενός προϊόντος, αλλαγές προερχόμενες αποκλειστικά από μεταβολές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών, απλή αντικατάσταση ή αναβάθμιση ενός προϊόντος ή διαδικασίας ή συσκευασίας, παραγωγή επί παραγγελία, εποχιακές και άλλες κυκλικές μεταβολές.

Είδη καινοτομίας

- **Καινοτομία προϊόντος** όταν αφορά το προϊόν της παραγωγής μιας εταιρείας. Με αυτό το είδος της καινοτόμου δράσης η επιχείρηση προσφέρει ένα νέο ή καλύτερο προϊόν που ικανοποιεί ορισμένες ανάγκες των καταναλωτών που μέχρι τότε δεν ικανοποιούνταν. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων συνδέεται με:
 1. Αντικατάσταση προϊόντων.
 2. Βελτίωση ποιότητας.
 3. Διαφοροποίηση προϊόντος.
 4. Ανάπτυξη νέων αγορών.

- **Καινοτομία διαδικασίας** παραγωγής όταν αφορά τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος. Η ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής έχει ως αποτέλεσμα την:
 1. Ευελιξία της παραγωγής, η οποία επιτρέπει τη γρήγορη προσαρμογή της επιχείρησης στις μεταβολές της αγοράς.
 2. Μείωση του κόστους.
 3. Προσαρμογή σε πρότυπα.
 4. Περιβαλλοντική προστασία.

- **Οργανωτική καινοτομία** που αφορά στην χρησιμοποίηση μιας νέας ή βελτιωμένη οργάνωσης της επιχείρησης με μικρότερο κόστος. (Haner, 2002).

1.1.2.Τι είναι η επιχειρηματικότητα;

Επιχειρηματικότητα είναι η προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει και οικονομικό κέρδος. Περιλαμβάνει σαν βήματα την [Καινοτομία](#), την [ηγεσία](#), τη [διαχείριση](#) και την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας. Στην Ελλάδα θεωρείται από επιχειρηματικούς και οικονομικούς κύκλους αναγκαίο να γίνει μια προσπάθεια ένταξη της στην εκπαίδευση, με το σκεπτικό πως βοηθάει στην ανάπτυξη της παιδείας, της οικονομίας και της κοινωνίας. Υπάρχουν Οργανισμοί που προάγουν την επιχειρηματικότητα σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, όπως το JCI ([JuniorChamberInternational](#)), η [JADE](#), η [EUROPEN](#) και άλλοι. Νέες μορφές επιχειρηματικότητας είναι η [κοινωνική επιχειρηματικότητα](#), κ.α.

Πηγή	Ορισμός
Knight (1921)	Κέρδη από την ανάληψη αβεβαιότητας και κινδύνου
Schumpeter (1934)	Πραγμάτωση νέων συνθέσεων νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες πηγές πρώτων υλών, νέες μέθοδοι παραγωγής, νέες αγορές, νέες μορφές οργάνωσης
Hoselitz (1952)	Ανάληψη αβεβαιότητας...συντονισμός παραγωγικών πόρων...εισαγωγή καινοτομιών και παροχή κεφαλαίου
Cole (1959)	Σκόπιμη δραστηριότητα για την έναρξη και ανάπτυξη μιας επιχείρησης που στοχεύει στο κέρδος
McClelland (1961)	Μέτρια ανάληψη κινδύνου
Casson (1982)	Αποφάσεις και κρίσεις για το συντονισμό σπάνιων πόρων
Gartner (1985)	Δημιουργία νέων οργανισμών

1.1.3.Τι είναι ανάπτυξη;

Ο όρος **ανάπτυξη** στα οικονομικά αναφέρεται στην αύξηση της πραγματικής *παραγωγής* προϊόντων και υπηρεσιών σε μία οικονομία με την πάροδο του χρόνου. Κατά σύμβαση, ως μέτρο ή δείκτης της ανάπτυξης ορίζεται ο μακροχρόνιος μέσος ποσοστιαίος ρυθμός αύξησης του *πραγματικού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος*. Ο δείκτης αυτός υπολογίζεται σε *πραγματικούς* όρους, δηλαδή διορθωμένους ως προς τον πληθωρισμό, και όχι σε ονομαστικούς όρους. Η ανάπτυξη αναφέρεται στη μακροχρόνια τάση (δεκαετίες, αιώνες) και όχι στη βραχυχρόνια διακύμανση (τρίμηνα, εξάμηνα, έτη) του παραγόμενου προϊόντος¹ Η οικονομική ανάπτυξη είναι σημαντικό πεδίο μελέτης των μακροοικονομικών. Μια από τις εγκυρότερες θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί σχετικά είναι το μοντέλο του Solow. Το μοντέλο αυτό ποσοτικοποιεί τη μακροχρόνια ανάπτυξη ως γινόμενο τεσσάρων παραγόντων:

της παραγωγικότητας, της συσσώρευσης κεφαλαίου, της αύξησης του πληθυσμού και της τεχνολογικής προόδου.

1.1.4.Τι είναι επιχειρηματική καινοτομία;

Στο επιχειρηματικό περιβάλλον η καινοτομία και η δημιουργικότητα έχουν εξαιρετική σημασία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν στους τομείς της Έρευνας και της Ανάπτυξης (Research and Development- R&D). Τα τμήματα αυτά ονομάζονται για συντομία E&A. Δυστυχώς, στην Ελλάδα υπάρχει ένα μεγάλο κενό ανάμεσα στο «γνωρίζω» και «πράττω» (know-dogap). Οι συγκρίσεις δείχνουν ότι η Ελλάδα γενικά υστερεί στις περισσότερες πτυχές καινοτομίας, με κατατάξεις σημαντικά κάτω από τις μικρές χώρες που ξεχωρίζουν. Αυτό κάνει ιδιαίτερα δύσκολη την προσπάθεια για βελτίωση γιατί πρέπει να γίνουν αλλαγές ταυτόχρονα σε πολλούς τομείς. Ιδιαίτερα χαμηλές είναι οι επιδόσεις της σε δαπάνες E&A, καινοτόμο δυνατότητα των επιχειρήσεων, εμπορικά σήματα και πατέντες. Αισθητή είναι επίσης η υστέρηση σε επίπεδο σύνδεσης Πανεπιστημίου-Βιομηχανίας, η ευκολία ίδρυσης επιχειρήσεων και οι υποδομές τεχνολογίας. Ιδιαίτερα ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι δε φαίνεται να υπάρχει δυναμική σύγκλιση προς το μέσο κοινοτικό επίπεδο. Αντίθετα άλλες μικρές χώρες έχουν κάνει σημαντικά βήματα βελτίωσης της θέσης τους τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η Ελλάδα φαίνεται να έχει σχετικά υψηλούς δείκτες ως προς ορισμένα σημεία. Για παράδειγμα, φαίνεται να είναι σχετικά ανοιχτή σε νέες ιδέες, αλλά υστερεί στο τελικό αποτέλεσμα, την εφαρμογή των ιδεών. Η συμμετοχή του πληθυσμού στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι υψηλή, όπως και η διαθεσιμότητα επιστημονικού προσωπικού, που όμως σήμερα φαίνεται να εγκαταλείπει σιγά σιγά τη χώρα. Αυτοαναιρείται όμως σε ένα βαθμό από τη χαμηλή ποιότητα του εκπαιδευτικού συστήματος, σύμφωνα πάντα με τους σχετικούς δείκτες.

1.1.5.Τι είναι περιφερειακή ανάπτυξη;

Η «Περιφερειακή Ανάπτυξη» θεμελιώνεται πάνω στην ανάγκη των ατόμων αλλά και των ανθρώπινων κοινωνιών για οικονομική και κοινωνική βελτίωση / πρόοδο / αναβάθμιση / αλλαγή με όρους απόλυτους αλλά και σχετικούς. Πάντως, επειδή η έννοια της βελτίωσης και της προόδου συναρτάται με το «υπαρκτό βέλτιστο», ο όρος ανάπτυξη είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την έννοια του προβλήματος, του αστικού και περιφερειακού προβλήματος, που συνήθως έγκειται στην υστέρηση κάποιων χωρο-κοινωνιών ή κάποιων τμημάτων της κοινωνίας έναντι άλλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Μοντέλα Καινοτομίας

1. Γραμμικό Μοντέλο Καινοτομίας

Το Γραμμικό Μοντέλο επιστήμης και καινοτομίας λόγω της απλότητάς του και των ομαλών τεχνολογικών και οικονομικών εξελίξεων επικράτησε έντονα από το 1945 μέχρι την δεκαετία του '80. Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν περισσότερα σύνθετα μοντέλα, καθώς η Καινοτομία θεωρήθηκε αλληλεπίδραση της επιστήμης, της τεχνολογικής και βιομηχανικής ανάπτυξης και των αναγκών της κοινωνίας, όσο και ως μη γραμμική αλληλουχία διακριτών φάσεων ή δραστηριοτήτων.

Η Καινοτομία αφορά σε γραμμική αλληλουχία συγκεκριμένων και διακριτών φάσεων ή δραστηριοτήτων και εστιάζεται στην αιτία της εκδήλωσής της, είτε λόγω εξελίξεων στην κοινωνία/ αγορά, είτε λόγω τεχνολογικής ανάπτυξης, ορίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο δυο μοντέλα, αυτό της Τεχνολογικής Καινοτομίας (TechnologyPush) και αυτό της Καινοτομίας του Marketing (MarketPull).

- Η Τεχνολογική Καινοτομία στηρίζεται στην εφαρμογή μιας νέας τεχνολογίας και δημιουργεί νέες αγορές, χωρίς προ-υφιστάμενη ζήτηση. Ήταν δημοφιλές κατά τις δεκαετίες '50 – '60 και δίνει έμφαση στις δραστηριότητες R&D, με την αγορά ως δέκτη των επιτευγμάτων της τεχνολογίας.
- Η Καινοτομία του Marketing στηρίζεται στην αναζήτηση και στην κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών της κοινωνίας. Θεωρείτο δημοφιλές την δεκαετία του '70 και δίνει έμφαση στο Marketing, με την αγορά να προσδιορίζει τους στόχους των δραστηριοτήτων R&D.

Σήμερα όλοι κατευθύνονται από τις ανάγκες του καταναλωτή (και της κοινωνίας), τον οποίον επιθυμούν να συναρπάσουν, δημιουργώντας ή/και εκτιμώντας τις ανάγκες του και την ζήτηση των αποτελεσμάτων της Καινοτομίας, γεγονός που δίνει προβάδισμα στην Καινοτομία του Marketing, η οποία συνήθως στοχοποιεί την Τεχνολογική Καινοτομία.

2. Συζευκτικό Μοντέλο Καινοτομίας

Το Συζευκτικό Μοντέλο Καινοτομίας δίνει έμφαση στην συνεργασία και στην αλληλεπίδραση των τμημάτων R&D και Marketing. Ιδιαίτερα δημοφιλές την δεκαετία του '80, στοχεύει τόσο στην δημιουργία ζήτησης για νέα προϊόντα, όσο και στην τυχαία αναζήτηση της καινοτομίας μέσα από την ανακάλυψη νέων αναγκών της αγοράς ή και παλαιών που δεν έχουν καλυφθεί ικανοποιητικά από τον ισχύοντα ανταγωνισμό.

3. Αλληλεπιδραστικό Μοντέλο Καινοτομίας

Το Αλληλεπιδραστικό Μοντέλο Καινοτομίας, δημοφιλές μεταξύ '80 – '90, αφορά σε μια λογική και συνεχή αλληλουχία σταδίων εξέλιξης, και αναπτύσσεται μέσω μιας διαλεκτικής σχέσης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στην κοινωνία, μέσω της οποίας οι πρώτες νοιώθουν και κατανοούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες της αγοράς, και επαναπροσδιορίζουν τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες τους. Δίνει βάρος στον τρόπο με τον οποίο επινοείται και υλοποιείται η Καινοτομία, καθ' όλα τα στάδια της (creativity, marketing, R&D, design, production, logistics), καθώς και στην αλληλεξάρτησή τους. Δεν πρόκειται για γραμμική διαδικασία, δηλαδή για σαφώς οριοθετημένες φάσεις, για μια αυτόματη αλληλουχία ενεργειών. Προσδιορίζεται μέσω ενός σύνθετου συστήματος αλληλεπιδράσεων και παλινδρομικών μεταβάσεων μεταξύ διαφόρων λειτουργιών και διαφόρων παραγόντων.

4. Μοντέλο Βελτιωτικής - Ριζικής Καινοτομίας

Η καινοτομία διακρίνεται σε δύο είδη, βάση των επιπτώσεών της σύμφωνα με το μοντέλο Βελτιωτικής - Ριζικής Καινοτομίας, καθώς μεταβάλλει τη γνώση των επιχειρήσεων και τις ικανότητές τους να παράγουν και να προωθούν νέα προϊόντα/ υπηρεσίες, που ενδεχομένως καθιστούν τα υπάρχοντα μη ανταγωνιστικά.

Η Ριζική Καινοτομία (RadicalInnovation) δημιουργεί μεγάλες και σημαντικές αλλαγές. Υπερβαίνει τα όρια και επιδρά δραστικά τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στην αγορά, προκαλώντας σημαντική αναδόμηση, χαρακτηρίζοντας κυρίως τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις ενός κλάδου και λιγότερο τις εγκαθιδρυμένες.

Η Βαθμιαία ή Σταδιακή Καινοτομία (IncrementalInnovation) δημιουργεί σε συνεχή βάση αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες της αγοράς, επιφέροντας μια σειρά από ποσοτικές αλλαγές σε γνωστές παραμέτρους ενός προϊόντος, ή εισάγοντας τεχνικά χαρακτηριστικά σε υφιστάμενα προϊόντα.

2.3. Διαχείριση Καινοτομίας & Επιχειρηματικότητας

Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες βρήκαν έμπνευση από πολλές διαφορετικές πηγές, συχνά όμως είναι δύσκολο να κάνει κανείς την αρχική επιλογή. Ένα καλό και λογικό σημείο εκκίνησης για έναν επιχειρηματία είναι να σκεφτεί τι γνωρίζει καλύτερα, ειδικά όσον αφορά την εργασιακή εμπειρία. Εξάλλου, υπάρχει μεγάλη αξία στην εκπαίδευση πριν από την πράξη. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη, η κυρίαρχη πηγή ιδεών για νέες επιχειρήσεις είναι η προηγούμενη απασχόληση. Η επαγγελματική εμπειρία είναι χρήσιμη λόγω των σχέσεων και των δικτύων που αναπτύσσει κανείς και τις γνώσεις και τις ικανότητες που έχει δημιουργήσει γύρω από έναν συγκεκριμένο κλάδο/πεδίο. Επιπλέον, ο χώρος εργασίας είναι εκεί όπου εμφανίζονται οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για παρατήρηση αναγκών. Δεδομένου ότι η πλειοψηφία των ιδεών προέρχεται από την προηγούμενη σταδιοδρομία ή την παροχή συμβουλών, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να προβληματιστεί σχετικά με το τι έμαθε για τον κλάδο, τα προϊόντα υπηρεσίες, την παραγωγή, το μάρκετινγκ, τον ανταγωνισμό κ.λπ. μέσα από την εργασιακή του εμπειρία. Μπορεί να πρέπει να εξετάσει εφαιπόμενες ευκαιρίες, για παράδειγμα να ανταγωνιστεί με μια πιο καινοτόμο προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών ή να εισάγει ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Η προηγούμενη εργασιακή εμπειρία δεν απαιτείται πάντα κατά την εξερεύνηση επιχειρηματικών ιδεών. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο μπορεί να είναι εξαιρετικά πολύτιμο και να προσφέρει στον επιχειρηματία δεξιότητες και γνώσεις που μπορούν να εφαρμοστούν δημιουργικά, καθώς και ένα καθιερωμένο δίκτυο φοιτητών και διδασκόντων. Ανεξάρτητα από το πεδίο σπουδών, η εκπαιδευτική αναγνώριση σε ένα συγκεκριμένο θέμα μπορεί να είναι πολύ ευεργετική για τον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών. Πηγές έμπνευσης που κάποιες φορές παραβλέπονται για την εξεύρεση νέων ιδεών, είναι τα ταξίδια και τα προσωπικά χόμπι. Η εμπειρία της ζωής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακριβώς όπως η εργασία και η εκπαίδευση στον τρόπο σκέψης σχετικά με προβλήματα και ανάγκες και τον καλύτερο τρόπο για την επίλυσή τους. Μια άλλη πολύτιμη εξάσκηση είναι ο προβληματισμός πάνω σε εμπειρίες (ιδιαίτερα στις απογοητευτικές) ως ιδιώτης ή βιομηχανικός καταναλωτής. Οι επιχειρηματικές ιδέες μπορεί απλώς να προέλθουν από έναν εκνευρισμένο καταναλωτή που αναζητεί μια καλύτερη λύση, ο οποίος, λύνοντας τις δικές του ανάγκες, συχνά διαπιστώνει ότι ικανοποιεί τις λανθάνουσες απαιτήσεις μιας ευρύτερης ομάδας χρηστών.

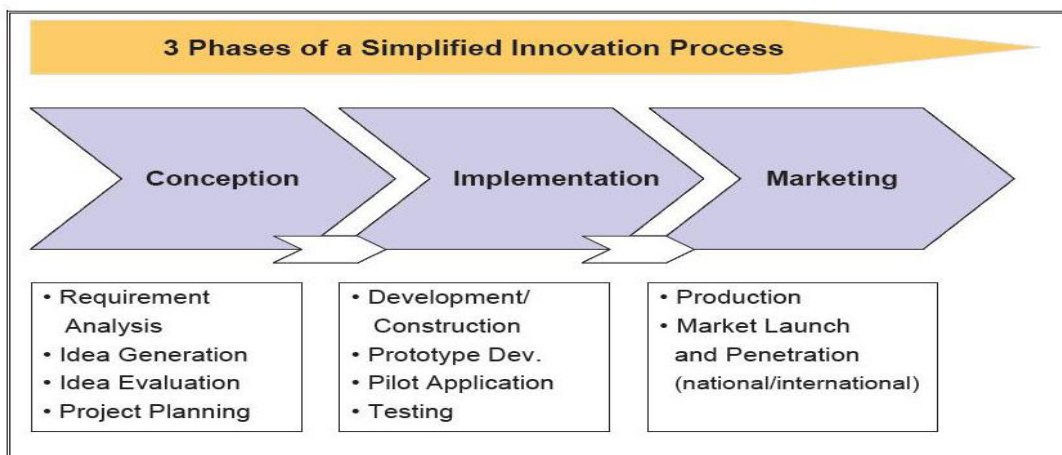


Figure 1: Three phases of a simplified innovation process

Πίνακας 3. Πηγή <http://www.humangrid.gr>

Σχέση Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας

Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας. Αποτελούν λοιπόν κοινό τόπο οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας τουλάχιστον στη σημερινή πραγματικότητα.

Μία άλλη προσέγγιση του ορισμού της επιχειρηματικότητας φέρνει στο προσκήνιο τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου που επιχειρεί: Επιχειρηματικότητα είναι μία διαδικασία με την οποία τα άτομα αναζητούν ευκαιρίες και καινοτόμες ιδέες, ανεξάρτητα από τους πόρους που ελέγχουν. Έτσι, ένα άτομο για να γίνει επιχειρηματίας δεν είναι απαραίτητο να προέρχεται από οικογένεια επιχειρηματιών ή να διαθέτει μεγάλα κεφάλαια. Οι μελέτες δείχνουν ότι πολύ συχνά οι επιχειρηματίες είναι άτομα προερχόμενα από χαμηλά και μεσαία εισοδηματικά ή κοινωνικά στρώματα. Γι' αυτό και λέγεται ότι «ο επιχειρηματίας γίνεται, δεν γεννιέται». Οι ίδιες μελέτες προσδιόρισαν και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επιχειρηματιών τα οποία, αν και σπάνια μπορούν όλα να βρεθούν συγκεντρωμένα στο ίδιο άτομο, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη επιχειρηματική καριέρα:

1. Η θέληση για επιτυχία,
2. Η διάθεση για ανάληψη κινδύνου,
3. Η εργατικότητα και η επιμονή,
4. Οι ηγετικές αλλά και οι ομαδικές ικανότητες,
5. Η ικανότητα ρεαλιστικού προγραμματισμού,
6. Η ικανότητα προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών,
7. Η υπευθυνότητα και η εντιμότητα,
8. Η προσαρμοστικότητα,
9. Η οργανωτική και διοικητική ικανότητα,
10. Η ικανότητα επικοινωνίας, και
11. Η δημιουργική σκέψη. (Καραγιάννης, 1996).

Κάποια από τα παραπάνω, όπως π.χ. η θέληση για επιτυχία, η διάθεση για ανάληψη κινδύνου και οι ηγετικές ικανότητες, αποτελούν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου τα οποία διαμορφώνονται, κάτω από την επίδραση του οικογενειακού και κοινωνικού περιβάλλοντος, κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής του. Άλλα χαρακτηριστικά όμως, όπως η εργατικότητα, η ικανότητα προγραμματισμού και η οργανωτική, διοικητική και επικοινωνιακή ικανότητα, είναι αποτελέσματα κυρίως του εκπαιδευτικού συστήματος. (Καραγιάννης, 1996). Τέλος, η ικανότητα για δημιουργική σκέψη και καινοτομία, αποτελεί την κορύφωση της συστηματικής προσπάθειας και της προσωπικής ανάπτυξης, αλλά και ένα εξαιρετικά σπάνιο ταλέντο. (Καραγιάννης, 1996).

2.4. Η σχέση της Ελλάδας με την καινοτομία

Η καινοτομία θεμέλιος λίθος για τη σταδιακή οικονομική ανάπτυξη -Τι δείχνει γερμανική μελέτη για την Ελλάδα. Η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για σταδιακή οικονομική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Αυτό επισημαίνεται σε πρόσφατη μελέτη της DeutscheBank, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Goethe της Φραγκφούρτης, για τους τρόπους επίτευξης οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, εκτός από τις δομικές μεταρρυθμίσεις, τις ιδιωτικοποιήσεις, την απλοποίηση διαδικασιών και τη μείωση της γραφειοκρατίας, και δεδομένου ότι οι εν λόγω χώρες δεν μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους μέσω εξωτερικής υποτίμησης, προτείνεται να δοθεί βαρύτητα στις επενδύσεις στην καινοτομία και την τεχνολογία και στην παροχή κινήτρων για την ίδρυση εταιρειών υψηλής τεχνολογίας. Η ΜΕΛΕΤΗ λαμβάνει ως βάση, ότι η καινοτομία, η υψηλή τεχνολογία, η έρευνα και η εκπαίδευση, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την αύξηση της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας μιας οικονομίας. Επιτυχημένα παραδείγματα οικονομιών, που αναπτύχθηκαν βασιζόμενες στην τεχνολογική καινοτομία είναι η Ταϊβάν, το Ισραήλ, η ίδια η Ιρλανδία εν μέρει, αλλά εν μέρει και η Ανατολική Γερμανία, αφού ενσωματώθηκε και ενοποιήθηκε με τη Δυτική Γερμανία. Ωστόσο επισημαίνεται, ότι η επένδυση στην καινοτομία θα πρέπει να είναι μια μακροχρόνια στρατηγική, η οποία δεν μπορεί να φέρει άμεσα αποτελέσματα, αλλά μπορεί να δημιουργήσει θετικό επιχειρηματικό και επενδυτικό κλίμα και να ξανακερδίσει την εμπιστοσύνη των αγορών και των επενδυτών, η οποία είναι απολύτως απαραίτητη για την επανεκκίνηση των συγκεκριμένων οικονομιών. Η μελέτη αναφερόμενη συνοπτικά στις αιτίες, για τις οποίες η κάθε μια από τις τρεις χώρες βρίσκεται σε οικονομική κρίση αναφέρει για την Ελλάδα, ότι αυτό οφείλεται κυρίως στο υψηλό δημόσιο χρέος και στο μοντέλο ανάπτυξης της οικονομίας της τα προηγούμενα έτη, η οποία ήταν βασισμένη κατά βάση στην κατανάλωση και όχι στην παραγωγή, χωρίς η χώρα να έχει εκμεταλλευτεί αυτή την περίοδο για διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις. Όπως επισημαίνεται και σε ενημερωτικό έγγραφο της πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο σχετικά με τη μελέτη και στις τρεις χώρες η εσωτερική οικονομική κρίση επιταχύνθηκε από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Κοινό χαρακτηριστικό και των τριών οικονομιών είναι, ότι τα τελευταία χρόνια έχασαν σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα τους ως οικονομίες. Αυτό, μεταξύ άλλων, συντελέστηκε από την ταχύτερη αύξηση του ονομαστικού μισθολογικού κόστους σε σχέση με την παραγωγικότητα ανά μονάδα εργασίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να κάνει τις εν λόγω χώρες λιγότερο ελκυστικές για ξένες άμεσες επενδύσεις σε σχέση με το παρελθόν, ήτοι πριν από την εισαγωγή του ευρώ.

Οι προϋποθέσεις

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την αποτελεσματική διάχυση των θετικών συνεπειών της καινοτομίας στην οικονομία είναι η ύπαρξη σύγχρονου και απλού θεσμικού πλαισίου λειτουργίας κέντρων καινοτομίας, επιχειρηματικών clusters και δυνατοτήτων δημιουργίας δικτύων συνεργασίας μεταξύ κέντρων καινοτομίας, ινστιτούτων, πανεπιστημίων και μεμονωμένων επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη των δικτύων καινοτομίας δεν απαιτείται να γίνει απαραίτητο σε εθνικό επίπεδο, αλλά μπορεί να γίνει και σε περιφερειακό επίπεδο, δεδομένου ότι κάποιες περιφέρειες είναι πιο ελκυστικές για τη σύσταση τέτοιων κέντρων και κάποιες άλλες λιγότερο. Στην Ελλάδα το πλαίσιο λειτουργίας και ανάπτυξης της καινοτομίας έχει πολλές αδυναμίες και χρήζει πάρα πολλών βελτιώσεων. Η χώρα μας, σε αυτό τον τομέα έχει στηριχτεί για πολλά χρόνια σε εισαγόμενη υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία. Το ελληνικό κράτος, αλλά και η πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων δεν έδωσαν βαρύτητα στην καινοτομία τα τελευταία χρόνια, σε αντίθεση με την Πορτογαλία, η οποία προσπάθησε περισσότερο, και με την Ιρλανδία η οποία προσέλκυσε επενδύσεις από αυτό τον τομέα αυτό και δεν παρατηρείται βελτίωση των δεικτών καινοτομίας της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια. Είναι χαρακτηριστικό να αναφερθεί, ότι οι δαπάνες του ελληνικού κράτους, αλλά και των ελληνικών ιδιωτικών επιχειρήσεων σε έρευνα και τεχνολογία τα τελευταία χρόνια ήταν χαμηλότερο σε σχέση με τις δύο άλλες χώρες. Επίσης η Ελλάδα και οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν χαμηλό ποσοστό αιτήσεων ευρεσιτεχνίας. Εκτός αυτού αξίζει να αναφερθεί, ότι η καινοτομία παρατηρείται σε πολύ περιορισμένους κλάδους στην ελληνική οικονομία, όπως πληροφορική, τηλεπικοινωνίες και φαρμακευτικός κλάδος, οι οποίες απορροφούν σχεδόν το 50% των πόρων έρευνας και τεχνολογίας σε επίπεδο εταιρειών. Επιπλέον στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολο για τις μικρές ελληνικές εταιρείες η χρηματοδότηση των καινοτόμων επενδυτικών σχεδίων τους τόσο πριν την κρίση όσο και κυρίως την παρούσα περίοδο κρίσης. Το πρόβλημα της χρηματοδότησης θα μπορούσε να ξεπεραστεί μέσω των πόρων της ΕΕ. Ωστόσο ούτε αυτό έχει καταστεί εφικτό, αφού η απορροφητικότητα των κοινοτικών κονδυλίων στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά χαμηλή. Ένα κάποιο πλεονέκτημα της Ελλάδας θα μπορούσε να είναι το υψηλό επίπεδο ανθρώπινο επιστημονικό δυναμικό. Αυτό προκύπτει και από τις πολυάριθμες δημοσιεύσεις Ελλήνων επιστημόνων σε εγνωσμένου κύρους επιστημονικά περιοδικά. Το εν λόγω επιστημονικό δυναμικό θα μπορούσε να αποτελέσει μια κινητήριου δύναμη για την ανάπτυξη της καινοτομίας στην Ελλάδα, αν υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες. Επίσης σε επίπεδο επιστημονικού δυναμικού με μεταπτυχιακό δίπλωμα, η Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ καλή θέση, ωστόσο υστερεί, αν λάβουμε υπόψη τους πτυχιούχους με βασικό πτυχίο. Στην Ελλάδα απαιτείται βελτίωση του θεσμικού πλαισίου, επένδυση στην εκπαίδευση, σύνδεση της έρευνας με την εκπαίδευση, σύνδεση της ανώτατης εκπαίδευσης με την επιχειρηματική καινοτομία, η υποστήριξη σύστασης επιχειρηματικών και δικτύων καινοτομίας, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων στον τομέα της τεχνολογίας, οι εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης τέτοιων σχεδίων όπως μέσω VentureCapital, η καλύτερη απορροφητικότητα των κοινοτικών κονδυλίων που έχουν σχέση με καινοτομία και τεχνολογία, η περιφερειοποίηση και διάχυση της καινοτομίας και όχι η συγκέντρωση της στα αστικά κέντρα, η αύξηση των δαπανών του κράτους και των εταιρειών σε έρευνα και τεχνολογία και η στροφή της ελληνικής οικονομίας σε πιο καινοτόμους κλάδους έντασης τεχνολογίας και καινοτομίας. Τομείς στους οποίους η Ελλάδα έχει ήδη σχετικό

συγκριτικό πλεονέκτημα με βάση τη μελέτη και άρα θα πρέπει να ξεκινήσει από αυτούς η επένδυση στην καινοτομία είναι εκτός από τον τουρισμό και ης μεταφορές, οι ιχθυοκαλλιέργειες, η καπνοβιομηχανία, η αγροτική παραγωγή, η παραγωγή τροφίμων, τα ενδύματα, οι εκτυπώσεις, τα χημικά και φαρμακευτικά, τα πλαστικά και οι μεταλλικές κατασκευές.

Συγκριτικά στοιχεία Με βάση την έρευνα, μεταξύ των τριών χωρών η Ελλάδα βρίσκεται χαμηλότερα σε σχέση με Ιρλανδία και Πορτογαλία και πολύ χαμηλότερα του μέσου κοινοτικού όρου, σε επίπεδο δεικτών καινοτομίας και υψηλής τεχνολογίας και είναι εκείνη, η οποία θα πρέπει να διανύσει τον μακρύτερο δρόμο και να προβεί στις περισσότερες βελτιώσεις, προκειμένου να κατορθώσει να ενσωματώσει τα πλεονεκτήματα της καινοτομίας, της έρευνας και της υψηλής τεχνολογίας στην ελληνική οικονομία. Η χώρα μας, σε ανάθεση με τις άλλες δύο χώρες δεν εκμεταλλεύτηκε την οικονομική της ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στην καινοτομία. Συνέχισε να στηρίζει παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας, οι οποίοι δεν είναι έντασης τεχνολογίας. Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, απαιτούνται μέτρα ανάπτυξης ταυτόχρονα με τα μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής όπως:

- Ειδικά επενδυτικά προγράμματα για συγκεκριμένους κλάδους έντασης τεχνολογίας και παροχή κινήτρων για δημιουργία επιχειρηματικών κέντρων καινοτομίας (Σύνδεση κέντρων επιχειρηματικότητα με Πανεπιστήμια και ερευνητικά προγράμματα).
- Αύξηση της απορροφητικότητας των κοινοτικών κονδυλίων που προορίζονται για καινοτομία, τεχνολογία και έρευνα.
- Προσέλκυση στρατηγικών και μικρότερων ξένων επενδύσεων έντασης τεχνολογίας.
- Βελτίωση και απλοποίηση του πλαισίου σύστασης εταιρειών τεχνολογίας.
- Διευκόλυνση χρηματοδότησης καινοτόμων επενδυτικών σχεδίων.

Βραχυπρόθεσμα, η Ελλάδα αλλά και η Πορτογαλία, στις οποίες ο κλάδος των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας συνεισφέρει ακόμα πολύ λίγο στη συνολική οικονομία, θα πρέπει να προσελκύσουν περισσότερες ξένες επενδύσεις σε αυτό τον τομέα και να απλοποιήσουν αν όχι να υποστηρίξουν με κίνητρα την ίδρυση νέων καινοτόμων εταιρειών και τη σύσταση κέντρων καινοτομίας και δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων, πανεπιστημίων και ινστιτούτων ενώ η Ιρλανδία σε αυτό τον τομέα βρίσκεται σε καλύτερο επίπεδο, αν και απαιτείται βελτίωση. Ταυτόχρονα η Ελλάδα και δευτερευόντως η Πορτογαλία θα πρέπει να εκσυγχρονίσουν τεχνολογικά τον δημόσιο τομέα τους.

2.5.Οι Δείκτες Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα τα προηγούμενα χρόνια

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έκθεσης, στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2012 ήταν 6,5%. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο από το 8% που είχε καταγραφεί το προηγούμενο έτος για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Προφανώς, η πτώση του δείκτη δεν είναι άσχετη από τη δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θεωρούνται βιώσιμες. Έτσι, ενώ το 2011 η Ελλάδα κατατάσσεται στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, το 2012 βρίσκεται στην 12η θέση. Μάλιστα, τα πρώτα στοιχεία από την έρευνα του 2013 καταγράφουν μια περαιτέρω πτώση του δείκτη στο 5,5%. Στην Ελλάδα πάνω από ένα τρίτο (36,32%) των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προέρχονταν το 2012 από το ηλικιακό κλιμάκιο 25 – 34ετών.

Πρόκειται για θετικό γεγονός, καθώς μπορεί να υποθεθεί ότι οι νεότερες ηλικίες φέρνουν μαζί τους στον επιχειρηματικό στίβο νέες ιδέες και διάθεση πειραματισμού. Ωστόσο, ακόμα και αν αξιολογήσει κανείς θετικά αυτό το στοιχείο, είναι βέβαιο ότι αυτό που εξηγεί την τάση είναι η μεγάλη ανεργία των νέων στη χώρα μας, που απωθεί όλο και μικρότερες 10ηλικίες από την ελπίδα της εύρεσης μισθωτής εργασίας και, άρα, τις στρέφει προς κάποιου είδους αυτόνομη επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι ελαφρώς υψηλότερη στην περίπτωση των μεταναστών σε σύγκριση με το ποσοστό που καταγράφεται για τον γηγενή πληθυσμό (6,9% έναντι 6,3%). Πρόκειται βεβαίως για αναμενόμενο εύρημα, καθώς οι μετανάστες αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στην πρόσβαση σε θέσεις μισθωτής απασχόλησης (σε σύγκριση με τον γηγενή πληθυσμό), με αποτέλεσμα η επιχειρηματική διέξοδος να είναι για αυτούς πιο εύκολα επιλέξιμη.

Η ανάλυση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε περιφερειακό επίπεδο είναι εξίσου υψηλής σπουδαιότητας καθώς είναι εύλογο να υποθεθεί ότι μεγάλες διαφορές στον συγκεκριμένο δείκτη δεν θα εμφανίζονται μόνο μεταξύ χωρών, αλλά και μεταξύ των περιφερειών εντός της ίδιας χώρας. Τοπικοί πολιτισμικοί παράγοντες, αλλά κυρίως το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης κάθε περιφέρειας, δεν μπορεί παρά να επηρεάζουν την έφεση των ατόμων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κυμαίνεται από 11,6% στην Κεντρική Μακεδονία (η υψηλότερη τιμή), σε 1,7% στην Στερεά Ελλάδα (η χαμηλότερη). Αξίζει να επισημανθεί ότι μόνο σε δύο από τις υπόλοιπες περιφέρειες ο δείκτης υπερβαίνει σημαντικά τον εθνικό μέσο όρο (Δυτ. Μακεδονία 11,1% και Πελοπόννησος 7,9%). Σε ό,τι αφορά τη κλαδική διάρθρωση της επιχειρηματικότητας, στην Ελλάδα, το 2012 πάνω από το 50% των νέων εγχειρημάτων κατευθύνονταν στην διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Ο δείκτης αυτός ήταν διαχρονικά υψηλός στη χώρα μας, αλλά έχει μειωθεί σημαντικά την περίοδο της κρίσης λόγω της μεγάλης κάμψης της καταναλωτικής ζήτησης. Από την άλλη πλευρά, την περίοδο της κρίσης παρατηρείται άνοδος του ποσοστού των νέων εγχειρημάτων που προσφέρουν υπηρεσίες προς επιχειρήσεις. Η κρίση φαίνεται λοιπόν ότι σε κάποιο βαθμό έχει θέσει σε κίνηση διαδικασίες αναδιάρθρωσης, ακόμα και στο επίπεδο της «μικρής επιχειρηματικότητας» που χαρακτηρίζει το ελληνικό επιχειρείν. Αναφορικά με τον

δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη επίδοση μεταξύ των χωρών καινοτομίας (12,3%). Ωστόσο, είναι σαφώς χαμηλότερο το ποσοστό σε σχέση με το 2011 (15,8%). Το εντυπωσιακό λοιπόν στοιχείο εδώ είναι ότι παρόλο που το 2012 ήταν το χειρότερο έτος της ύφεσης 11 στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την ανεργία, η δομή της ελληνικής οικονομίας ως βασιζόμενη στη μικρή επιχείρηση δεν μεταβάλλεται.

Μολονότι λοιπόν η κρίση έχει πλήξει δραστικότερα τις ΜΜΕ στην Ελλάδα, η διάρθρωση της οικονομίας δεν έχει επηρεαστεί, καθώς η κυριαρχία τους στην ελληνική οικονομία φαίνεται ότι έχει υποχωρήσει μόλις οριακά. Η χώρα μας ήταν λοιπόν και παραμένει οικονομία μικροεπιχειρηματιών. Προς την ίδια κατεύθυνση η Ελλάδα καταγράφει την δεύτερη υψηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας στην συνολική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο θα πρέπει να επισημανθεί πως για τις χώρες καινοτομίας που καταγράφουν υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα, η επίδοσή τους οφείλεται κυρίως στην υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.

Αντιθέτως, η Ελλάδα αποτελεί εξαίρεση μεταξύ αυτών καθώς η υψηλή επίδοση στο συνολικό δείκτη διαμορφώνεται πρωτίστως από την υψηλή τιμή της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει πως η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα δεν αντανάκλα τη δυναμική της οικονομίας αλλά περισσότερο μια σχετική αγκύλωση σε παλαιότερες δομές.

2.6. Η Σημερινή Οικονομική Κατάσταση της Ελλάδας

Η ελληνική οικονομία, έχοντας σημειώσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης έως το έτος 2008, έδειξε σημεία ύφεσης το 2009, ως αποτέλεσμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, ενώ από το έτος 2010 και μετά η ύφεση εντάθηκε σημαντικά λόγω δημοσιονομικών ανισορροπιών. Η ανάγκη εξυγίανσης οδήγησε τη χώρα στην ένταξή της σε τριμερή μηχανισμό οικονομικής στήριξης, αποτελούμενο από την ΕΕ, το ΔΝΤ και την ΕΚΤ. Η αυστηρή εισοδηματική πολιτική και ο δραστικός περιορισμός των δημοσίων δαπανών που ασκήθηκαν κατά τα τελευταία 4 έτη επηρέασαν, όπως ήταν αναμενόμενο, αρνητικά την εξέλιξη του ΑΕΠ, με αποτέλεσμα το μέγεθός του να σημειώσει μείωση κατά 4,9% το 2010, κατά 7,1% το 2011, κατά 7% το 2012 και κατά 3,9% το 2013 (σταθερές τιμές έτους 2005). Για το 2014 προβλέπεται η οικονομία να επιστρέψει σε ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 0,6% (Προσχέδιο Προϋπολογισμού 2014, Ευρωπαϊκή Επιτροπή). Οι μεταρρυθμίσεις που έγιναν και η περιοριστική πολιτική που ακολουθήθηκε τα προηγούμενα έτη έχουν αρχίσει να αποδίδουν καρπούς. Το δημόσιο έλλειμμα μειώθηκε κατά 27,8% το 2010, κατά 13,2% το 2011, κατά 37,4% το 2012 και κατά 66,1% το 2013 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα ποσά που διατέθηκαν για τη στήριξη των τραπεζών), ενώ το 2013 υπήρξε πρωτογενές πλεόνασμα της τάξεως 3,4 δις Ευρώ κατά την EUROSTAT. Σημαντική ήταν επίσης η βελτίωση του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών και ο αρνητικός πληθωρισμός το 2013. Η ολοκλήρωση του PSI εντός του 2012 μείωσε το δημόσιο χρέος από 170,3% του ΑΕΠ το 2011 σε 157,2% του ΑΕΠ το 2012 (Eurostat, 2013), συμβάλλοντας στη δημιουργία σταθερότερου μακροοικονομικού πλαισίου. Κατά το 2013 το δημόσιο χρέος ανήλθε σε 175,1% του ΑΕΠ, λόγω την ενίσχυσης των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, ώστε να βελτιωθεί η ρευστότητα στην ελληνική οικονομία. Με την επιτάχυνση των μεταρρυθμίσεων, που αποβλέπουν στη δημιουργία ενός ελκυστικότερου επενδυτικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπως η απελευθέρωση συγκεκριμένων αγορών, η ταχύτερη αδειοδοτική διαδικασία, ο αναπτυξιακός νόμος, η ευελιξία στην αγορά εργασίας κλπ., καθώς επίσης με τη μείωση των τιμών των παραγωγικών συντελεστών λόγω της κρίσης, αναμένεται ουσιαστική βελτίωση των τάσεων εξέλιξης των οικονομικών μεγεθών. Εκτιμάται ότι από εφέτος θα σταματήσει η μείωση του ΑΕΠ και θα υπάρξει επιστροφή της ελληνικής οικονομίας σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης (+0,6% το 2014 και +2,9% το 2015 σύμφωνα με την εκτίμηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής). Σημαντικοί Οικονομικοί Δείκτες.

	2009	2010	2011	2012	2013
Εξέλιξη ΑΕΠ (σταθερές τιμές 2005)	-3,1%	-4,9%	-7,1%	-7,0%	-3,9%
Πληθωρισμός: Μέσος Ετήσιος	1,2%	4,7%	3,3%	1,5%	-0,9%
Πληθωρισμός: Μεταβολή: Δεκέμβριος – Δεκέμβριος	2,6%	5,2%	2,4%	0,8%	-1,7%
Παραγωγικότητα εργασίας (EU-27=100)**	98,1	92,8	89,7	91,6	n.a.
Ποσοστό ανεργίας	9,5%	12,5%	17,7%	24,2%	27,3%
Δημόσιες επενδύσεις (% ΑΕΠ)**	3,1%	2,3%	1,7%	1,8%	n.a.

Εξαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	17,6	21,1	24,3	27,6	27,5
Εισαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	51,9	50,5	48,4	49,3	46,9

*δισεκατομμύρια:€

**Πηγή: Eurostat

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014

Απασχόληση-Ανεργία

Έως και το 2008 η ανεργία στην Ελλάδα ήταν σχετικά χαμηλή και κινούνταν με ποσοστό της τάξεως του 7,6% στο μέσο όρο της Ευρωζώνης. Κατά το 2009 η ανεργία στη χώρα αυξήθηκε ως αποτέλεσμα της διεθνούς κρίσης που έπληξε και την Ελλάδα και ανήλθε σε 9,5%, ενώ για το 2010 αυξήθηκε περαιτέρω στο 12,5%, ως συνέπεια της περιοριστικής δημοσιονομικής πολιτικής που εφαρμόστηκε εξαιτίας της κρίσης χρέους. Κατά το έτος 2011 το ποσοστό ανεργίας, ως επακόλουθο της γενικότερης κρίσης της ελληνικής οικονομίας και των μέτρων που έχουν ληφθεί για τη δημοσιονομική εξυγίανση, έφτασε το 17,7%, ενώ κατά το 2012 ξεπέρασε το 24% και κατά το 2013 έφτασε το 27,3%. Ιδιαίτερα η ανεργία των νέων, που ξεπερνά το 50%, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που επέφερε η οικονομική κρίση στη χώρα. Η ανεργία προβλέπεται ωστόσο πως θα αρχίσει σταδιακά να μειώνεται από το 2014 (θα φθάσει το 26% το 2014 και το 24% το 2015, σύμφωνα με την εκτίμηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής).

Επενδύσεις

Το έτος 2013 ο σχηματισμός παγίου κεφαλαίου στην Ελλάδα ανήλθε στα 22,2 δις Ευρώ σε σταθερές τιμές προηγούμενου έτους, εμφανίζοντας μείωση 13% σε σύγκριση με τα μεγέθη του έτους 2012 (25,5 δις Ευρώ). Η μείωση αυτή οφείλεται στη δραστική περικοπή των δημοσίων δαπανών και την περιοριστική οικονομική πολιτική που ασκήθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε στη χώρα. Σε ότι αφορά τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις (ΞΑΕ), παρά την κρίση δημοσίου χρέους και την ένταξη της χώρας στο μηχανισμό στήριξης ΔΝΤ – ΕΕ – ΕΚΤ, αυτές κινήθηκαν σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα στην Ελλάδα κατά το 2012, και αυξήθηκαν περαιτέρω κατά το έτος 2013, δείχνοντας σταθεροποιητικές τάσεις. Συγκεκριμένα, οι συνολικές εισροές κεφαλαίων στην χώρα κατά το 2012 ανήλθαν σε 2.004,4 εκατ. Ευρώ, ενώ κατά το έτος 2013 σε 3.279,3 εκατ. Ευρώ, σημειώνοντας σημαντική αύξηση, της τάξης του 63,6%. Σε ότι αφορά στις καθαρές εισροές ΞΑΕ στην Ελλάδα αυτές σημείωσαν επίσης σημαντική άνοδο ανάμεσα στα έτη 2012 και 2013 παρά την οικονομική κρίση, από τα επίπεδα των 1.354,3 εκατ. Ευρώ το 2012 σε 1,9 δις Ευρώ το 2013, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 43%. Πρέπει να επισημανθεί βέβαια πως η αύξηση αυτή, όπως και η μεγάλη αύξηση στις συνολικές ΞΑΕ, οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αναθεώρηση των μεγεθών για το 2012, στα οποία οι ζημίες των ξένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ενσωματώθηκαν ως αρνητικά

επανεπενδυθέντα κέρδη, σύμφωνα με τη μεθοδολογία των OECD και UNCTAD. Αναμφίβολα πάντως ο όγκος τόσο των καθαρών όσο και των συνολικών εισροών ΞΑΕ κατά το 2013 κινήθηκε σε υψηλά επίπεδα, παρά την συνεχιζόμενη οικονομική κρίση.

Διεθνές Εμπόριο

Οι εξαγωγές ελληνικών αγαθών κατά το έτος 2013 παρέμειναν στα ίδια σχεδόν επίπεδα σε σχέση με το 2012, και ανήλθαν σε 27,5 δις Ευρώ. Από την άλλη πλευρά, οι εισαγωγές της χώρας το 2013 ανήλθαν σε 46,9 δις Ευρώ ενώ το 2012 ήταν 49,3 δις Ευρώ, δηλαδή μειώθηκαν σημαντικά. Η μείωση των εισαγωγών κατά το 2013 και η σχεδόν διατήρηση σε περσινά επίπεδα των εξαγωγών έχει σαν αποτέλεσμα την περαιτέρω μείωση του εμπορικού ελλείμματος της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. Ο ρόλος της καινοτόμου επιχείρησης στο χώρο

Είναι πλέον αποδεκτό πως το γνωστικό υπόβαθρο μιας επιχείρησης είναι το πολυτιμότερο περιουσιακό της στοιχείο και η μάθηση η σημαντικότερη διαδικασία εισαγωγής, απόκτησης και παραγωγής της νέας γνώσης (Lundvall, 1992). Κρίσιμη πρόκληση για κάθε επιχείρηση είναι να αναπτύξει μηχανισμούς και συστηματικές διαδικασίες που να διασφαλίζουν τη μετατροπή της γνώσης σε εταιρικό γνωστικό κεφάλαιο (corporateknowledgeasset) ώστε η επιτυχία της, όπως σημειώνει ο DeGeus, «να εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση είναι ικανή να δημιουργήσει γνώση, όχι εξατομικευμένη γνώση, αλλά γνώση η BeijeP., (1998:256) "TechnologicalChangeintheModernEconomy: BasicTopicsandNewDevelopments", EdwardElgar: Cheltenham η οποία μπορεί να εφαρμοστεί συνολικά στη λειτουργία της επιχείρησης». Βέβαια η ικανότητα δημιουργίας, εκμετάλλευσης και διάχυσης της νέα γνώσης εξαρτάται από τη μορφή της γνώσης, δηλαδή από το αν η γνώση είναι άρρητη (tacitknowledge) ή ρητή (explicitknowledge). Η άρρητη γνώση είναι σε μεγάλο βαθμό προσωπική, υποσυνείδητη και αδόμητη. Είναι βαθιά ριζωμένη στις πράξεις και την εμπειρία του ατόμου, καθώς επίσης στα ιδανικά, τις αξίες και τα συναισθήματά του. Επομένως, είναι εξαιρετικά δύσκολο να πάρει συγκεκριμένη μορφή, να μεταδοθεί και να μοιραστεί με άλλους. Με άλλα λόγια, η άρρητη γνώση σύμφωνα με τον Polanyi δεν μπορεί να αρθρωθεί γιατί έχει εσωτερικοποιηθεί στο υποσυνείδητο και έτσι 'γνωρίζουμε περισσότερα από όσα μπορούμε να πούμε. Η ρητή ή 'κωδικοποιήσιμη' γνώση είναι αντικειμενική, μπορεί να αποκτηθεί μέσω της λογικής και της χρήσης εννοιών και μεθόδων, να διατυπωθεί γλωσσικά, να αποδοθεί με γραμματικούς όρους, μαθηματικούς τύπους και εγχειρίδια (Nonakaet. al/2001). Αυτού του είδους η γνώση μπορεί να εξωτερικευτεί, να μεταδοθεί επίσημα και συστηματικά, να μοιραστεί από άτομο σε άτομο ή να αποθηκευτεί με τη μορφή δεδομένων, κανόνων, επιστημονικών τύπων και κωδικοποιημένων διαδικασιών.

Όπως προκύπτει από τον ορισμό των δυο μορφών γνώσης το στοιχείο που τις διαφοροποιεί είναι ο βαθμός μεταδοτικότητάς τους από πρόσωπο σε πρόσωπο, από ομάδα σε ομάδα και από τόπο σε τόπο. Η διαφορά αυτή εξηγεί γιατί η άρρητη γνώση διακρίνεται από υψηλό βαθμό τοπικότητας. Η έρευνα επίσης έχει δείξει ότι η γνώση είναι συσσωρευτική γιατί συσσωρεύεται σταδιακά από τις ατομικές, συλλογικές δράσεις και εμπειρίες (Teece 1981, NelsonandWinter 1982) και χαρακτηρίζεται από ιστορική εξάρτηση (path-dependence) με την έννοια ότι την επηρεάζουν έντονα οι εξελίξεις στο χώρο της πολιτικής, της ιστορίας και οι συνθήκες στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα. ΑκόμαDZXJ0aWZpY, η γνώση έχει συλλογικό χαρακτήρα (Fischer, 2005) και είναι χωρικά εντοπισμένη (localized) (Fritsch, 2003). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι έντονα στην περίπτωση της μη ρητής γνώσης.

Είναι ακριβώς αυτές οι δυο μορφές γνώσης και η ικανότητα της επιχείρησης να τις αξιοποιεί, εμπλουτίζει, μεταφέρει και αφομοιώνει (Sweeny, 1987) που οικοδομούν τον καινοτομικό της χαρακτήρα με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται διαλεκτικές δυνάμεις ανάμεσα στην καινοτομική επιχείρηση και την (άρρητη) γνώση. Όσο πιο πλούσια είναι η (άρρητη) γνώση τόσο μεγαλύτερες οι καινοτομικές

δραστηριότητες της επιχείρησης και όσο πιο υψηλό επίπεδο καινοτομικότητας παρουσιάζει η επιχείρηση τόσο περισσότερη (άρρητη) γνώση δημιουργείται. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να ανανεώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι αναγκασμένες να μεταμορφωθούν σε ισχυρούς 'μαθησιακούς οργανισμούς' και να είναι «οργανωμένες από την κορυφή ως τη βάση με στόχο τη συνεχή DeGeusA., (1997: 233) "The Living Company", London: Brealey, in Peneder M., (1990:36-37) "Entrepreneurial Competition and Industrial Location. Investigating the structural patterns and intangible sources of competitive performance", Edward Elgar: Cheltenham. Θεμελιώτης της διάκρισης αυτής είναι ο Polanyi M., (1962) "Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy", Chicago: University of Chicago Press, και ο συνεχιστής των απόψεών του οι Nonaka I., and Takeuchi H., (1995) "The Knowledge Creating Company", London, Oxford University Press. Jensen M., Johnson B., Lorenz N., and Lundvall B. A., (2004:3) "Codification and Modes of Innovation", Paper presented at the DRUID Summer Conference 2004 on Industrial Dynamics, Innovation and Development. Ancori B., Bureth A., Cohendet P., (2000: 273-75) "The Economics of Knowledge: The Debate about Codification and Tacit Knowledge", Industrial and Corporate Change, 9(2). Πάκος Θ., (2003:55) "Περιφερειακή Ανάπτυξη και Τοπικά Καινοτομικά Συστήματα", στο "Επτάνησα 20ος-21ος αιώνας: Οικονομία, ημογραφία, Περιβάλλον και Πολιτισμός", Πάντειο Πανεπιστήμιο. βελτίωση στις μεθόδους, τα προϊόντα και τις διαδικασίες», ενισχύοντας έτσι την καινοτομική τους δυναμικότητα. Η ύπαρξη καινοτομικών επιχειρήσεων σε μια περιοχή λειτουργεί ως μηχανισμός που παρακινεί και κατευθύνει τις υπόλοιπες επιχειρήσεις σε συνεχή αναζήτηση, πειραματισμό και στην υιοθέτηση γρήγορων και αποτελεσματικών καινοτομικών αλλαγών.

Ο Schumpeter (1947), ο πρώτος θεωρητικός για τον οποίο η καινοτομία αποτελεί πεδίο ειδικής και εκτεταμένης ανάλυσης, διέκρινε δυο αρχέτυπα επιχείρησης. Το προσαρμοστικό και το δημιουργικό. Το προσαρμοστικό αναφέρεται στις σχετικές δράσεις που τείνουν στην άντληση γνώσεων από την αγορά και σε συνακόλουθες ενέργειες προσαρμογής στις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον δράσης της επιχείρησης, πχ. προσαρμογή στις συνθήκες της ζήτησης, στις αλλαγές της τεχνολογίας, στην εμφάνιση νέων αγορών (Πάκος 2005). Αντίθετα η επιχείρηση που υιοθετεί μια δημιουργική αντίδραση στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και «συμμετέχει με τις δραστηριότητες της στη διαμόρφωση του οικονομικού και κοινωνικού της περιβάλλοντος», είναι η δημιουργική ή η καινοτομική επιχείρηση. Τα χαρακτηριστικά που τη διακρίνουν είναι «πρώτον, πάντα γίνεται κατανοητή ex post και σε καμία περίπτωση ex ante, δεύτερον, η δημιουργική αντίδραση διαμορφώνει όλη την πορεία των γεγονότων που ακολουθούν καθώς και το μακροχρόνιο αποτέλεσμα ... τρίτον ... η μελέτη της δημιουργικής αντίδρασης καθίσταται συνώνυμη με τη μελέτη της καινοτομικής επιχειρηματικότητας».

Αν και η γνώση και η καινοτομία παράγονται στο εσωτερικό της επιχείρησης εν τούτοις τα αποτελέσματά της διαχέονται στην ευρύτερη περιοχή που την περιβάλλει. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις αποτελούν πολλαπλασιαστικούς τομείς της τοπικής οικονομίας. Διαμορφώνουν σχέσεις προσφοράς και ζήτησης, τόσο στον τομέα της επιστήμης και της τεχνολογίας, όσο και στους τομείς της εργασίας και των επικοινωνιών. Παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και υπηρεσίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας αξιοποιώντας επιστημονικό προσωπικό και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Ακόμα, προσελκύουν επιχειρήσεις, του ίδιου ή συγγενών κλάδων, και αναπτύσσουν αμοιβαίες συνεργασίες, δημιουργώντας νέα

πεδία οικονομικής δραστηριότητας. Επιπρόσθετα, η καινοτομική επιχείρηση παράγοντας νέα ή βελτιωμένα προϊόντα τα οποία ικανοποιούν την τοπική ζήτηση, ενισχύει την παραγωγικότητα και αποδοτικότητάς της, διευρύνει τις πωλήσεις της, αυξάνει τα οικονομικά της μεγέθη και βελτιώνει την ανταγωνιστική της θέση στην τοπική και εγχώρια αγορά (Frenkel, *et. al.* 1997, Sirelli 2001). Έχει ακόμα διαπιστωθεί η άμεση δυνατότητα που παρέχει η καινοτόμος επιχείρηση στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, κυρίως σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή διογκούμενης ανεργίας και σε περιοχές με υψηλά αποθέματα εργατικού δυναμικού (Piatier, 1981). Επίσης, η καινοτόμος επιχείρηση μπορεί να συμβάλλει στη δυναμική ενδογενούς ανάπτυξης της περιοχής. Εξασφαλίζει τη δυνατότητα υψηλού επιπέδου βιωσιμότητας του ενδογενούς δυναμικού, συγκράτησης του ανθρώπινου κεφαλαίου και μείωσης της εξωτερικής μετανάστευσης (Rothwell, 1985).

Έτσι η τοπική κοινότητα διατηρεί την πληθυσμιακή της βάση που είναι απαραίτητη για την αναπτυξιακή διαδικασία. 8 Best M., (1990:11) "The New Competition: Institutions and the Role of the State", Edward Elgar: Cheltenham. 9 Lazonick W., (2001:260-621) "Η Οργάνωση των Επιχειρήσεων και ο Μύθος της Οικονομίας της Αγοράς", Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης. 10 Schumpeter J., (1947:150) "The Creative Response in Economic History", *Journal of Economic History*, (2) pp. 149-159, , rep. in Witt U., (ed) (1993) "Evolutionary Economics", Aldershot, Elgar. Βέβαια ως προς το ζήτημα της δημιουργίας θέσεων εργασίας υπάρχει διχογνωμία καθώς υπάρχουν και εκείνοι (Ricardo, Marx) που υποστηρίζουν πως η τεχνολογική αλλαγή συμβάλλει στην καταστροφή θέσεων εργασίας. Η καινοτομική δραστηριότητα επηρεάζει επιπλέον τη σύνθεση της απασχόλησης, όσον αφορά τις δεξιότητες των εργαζομένων. Πιο συγκεκριμένα, μειώνεται δραστικά η ζήτης εργαζομένων χαμηλής ειδίκευσης και ταυτόχρονα αυξάνεται η ζήτηση εργαζομένων υψηλών δεξιοτήτων. «Το εργατικό δυναμικό με υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων αποτελεί τη βάση για ευκολότερη αφομοίωση και εφαρμογή τεχνολογίας, βασική προϋπόθεση καινοτομικής προσπάθειας καθώς και ουσιαστικό παράγοντα για περισσότερη ευελιξία και προσαρμογή στις απαραίτητες αλλαγές που επιβάλλονται σε επίπεδο παραγωγής και οργάνωσης».

3.2. Η συμβολή των τοπικών συνθηκών στην ενθάρρυνση καινοτομικής δραστηριότητας

Οι Todtling και Trippl καθορίζουν τρία είδη περιφερειών τα οποία παρουσιάζουν διαφορετική καινοτομική δραστηριότητα¹⁴.

- Τις περιφερικές περιφέρειες (*peripheral regions*) χαρακτηριστικά των οποίων είναι: η έλλειψη βιομηχανικής συγκέντρωσης, η οργανωτική αδυναμία (*organisational thinness*), το φθινό και ανειδίκευτο δυναμικό, το χαμηλό επίπεδο δαπανών για E&A, κλπ. Άλλο χαρακτηριστικό αυτών των περιοχών συνίσταται στο ότι η διάχυση της γνώσης και τα δημόσια κεφάλαια ενίσχυσης της καινοτομίας δεν μπορούν να αφομοιωθούν από τις επιχειρήσεις εξαιτίας της χαμηλής παραγωγικής και τεχνολογικής ικανότητάς τους.
- Τις παλιές βιομηχανικές περιοχές (*old industrial regions*), που διακρίνονται για την υπερειδίκευσή τους σε ώριμες βιομηχανίες που παρακμάζουν και χάνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και την καινοτομική τους ικανότητα.
- Τις μητροπολιτικές περιοχές (*metropolitan regions*) που προσφέρουν το καλύτερο υπόβαθρο για καινοτομία εξαιτίας των φυσικών (κατάλληλη τοποθεσία, πρώτες ύλες) και των επίκτητων (υποδομές, ειδικευμένο δυναμικό) πλεονεκτημάτων που διαθέτουν με αποτέλεσμα να σφραγίζουν τη διατήρηση της οικονομικής τους υπεροχής. Μάλιστα οι μητροπολιτικές περιοχές είναι η πιο σημαντική τοποθεσία για την καινοτομία (Audretsch and Feldmann, 1996) ή εναλλακτικά έχουν υψηλές καινοτομικές δυνατότητες (Browner et al., 1999) γιατί παρέχουν χωρική, τεχνολογική, θεσμική γειτνίαση και συγκεκριμένους πόρους. Ακριβώς επειδή η σημασία των μητροπολιτικών περιοχών είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την ενθάρρυνση και καλλιέργεια της καινοτομικής δραστηριότητας θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στον τρόπο που τις αντιμετωπίζουν ορισμένοι θεωρητικοί. Οι μητροπολιτικές περιοχές ή οι 'δυναμικές περιφέρειες', όπως τις ονόμασε ο Andersson, θεωρούνται κέντρα καινοτομίας γιατί επωφελούνται από τις εξωτερικότητες και τις οικονομίες συγκέντρωσης, χαρακτηρίζονται από υψηλό τεχνολογικό επίπεδο, έχουν άριστες δυνατότητες για εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες, διαθέτουν συστήματα πληροφόρησης τα οποία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις τη γρήγορη πρόσβαση στις πηγές πληροφόρησης και την άμεση επικοινωνία με την αγορά, παρουσιάζουν ευαισθησία στην αναγνώριση ανικανοποίητων αναγκών και καθοδηγούνται από εκπαιδευτικά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια. Οι πυκνοκατοικημένες περιφέρειες που γειτνιάζουν με μεγάλα αστικά κέντρα και μπορούν να παραγάγουν καινοτομική επιχειρηματική δραστηριότητα. Επομένως η βάση των ισχυρών επιχειρήσεων και η πιθανότητα ανάδειξης επιτυχημένων κύκλων καινοτομίας συμβαίνει μόνον αν η τοπική οικονομία έχει μεγάλο μέγεθος (Malecki et al. 1996). Ο Barquero (2001) ταύτισε τις μητροπολιτικές περιοχές με τις πόλεις και υποστήριξε ότι σε αυτές γεννιέται η καινοτομία εξαιτίας της συνεύρεσης καινοτομικών παραγόντων. «Οι πόλεις αποτελούν έναν οργανισμό όπου οι τοπικοί δρώντες αλληλεπιδρούν, ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες και τεχνογνωσία ακολουθώντας συγκεκριμένους κανόνες. Περιλαμβάνουν υλικά και άυλα

στοιχεία. Αλλάζουν συνεχώς εξαιτίας της επίδρασης της μαθησιακής διαδικασίας και της απόκτησης καινοτομικής τεχνογνωσίας, της συνεργασίας και της δικτύωσης ανάμεσα στα μέλη της και των στρατηγικών και των δράσεών τους»¹⁵. Ο Malecki (1980) συμφωνεί πως στο αστικό περιβάλλον υπάρχει μεγάλη τάση συγκέντρωσης της Έρευνας και της Ανάπτυξης εξαιτίας της διαθεσιμότητας εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, το οποίο αποδίδει μεγάλη σημασία σε αστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Το γεγονός ότι οι αστικές συγκεντρώσεις δημιουργούν ιδιαίτερα ευνοϊκές συνθήκες που πυροδοτούν τις καινοτομικές δραστηριότητες και αποτελούν πόλους προσέλκυσης και καλλιέργειας καινοτομιών, δημιουργώντας ένα δυναμικό πεδίο συνεχούς διαφοροποίησης και εξέλιξης, γεννά δύο σοβαρά ερωτήματα. Πρώτον, τι γίνεται με τις περιφέρειες που δε διαθέτουν παρόμοια πλεονεκτήματα και δεύτερον πως θα αντιμετωπιστεί η αδυναμία τους αυτή; Με τα ερωτήματα αυτά καταπιάνεται η σύγχρονη βιβλιογραφία που προσεγγίζει τα ζητήματα της περιφερειακής ανάπτυξης από την οπτική του υποδείγματος του Καινοτομικού Συστήματος.

3.3. Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας

Βασικό εργαλείο για την ανάλυση της καινοτομικής διαδικασίας σε επίπεδο περιφέρειας είναι το Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας το οποίο κέντρισε το ενδιαφέρον των οικονομικών γεωγράφων, των ακαδημαϊκών της περιφερειακής επιστήμης και των υπεύθυνων χάραξης της περιφερειακής πολιτικής από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Cookeetal 1998, Cooke 1992,2001, Isaksen, 2001, Asheimetal. 2003). Ένα Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας γίνεται αντιληπτό ως ένα πλέγμα από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, θεσμούς και οργανισμούς των οποίων οι δραστηριότητες και αλληλεπιδράσεις δημιουργούν τοπικά κανάλια χρησιμοποίησης, ανάπτυξης και διάχυσης των διαθέσιμων δεξιοτήτων, κινήτρων και καινοτομικών ικανοτήτων (Doloreux, 2003). Απαιτείται να διευκρινιστούν τρία σημεία για το Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας: Πρώτον, είναι κυρίως κοινωνικό σύστημα, δεύτερον εσωκλείει τη συστηματική αλληλεπίδραση μεταξύ οικονομικών δρώντων (ιδιωτικού ή δημόσιου τομέα) και τρίτον η αλληλεπίδραση αυτή έχει ως στόχο την ενίσχυση της τοπικής γνώσης και μάθησης (Doloreux, 2002). Η λογική του Περιφερειακού Συστήματος Καινοτομίας αναδύεται από τον συλλογισμό ότι η καινοτομία είναι μια διαδικασία που στηρίζεται σε μια σειρά παραγόντων που είτε βρίσκονται στο εσωτερικό των δρώντων που την προκαλούν, είτε προέρχονται από τα εξωτερικά περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται (Doloreux, 2002). Τα εξωτερικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν και τους κύριους συστατικούς μηχανισμούς του συστήματος καινοτομίας, είναι:

- Οι οργανισμοί. Είναι δομημένα και θεσμοθετημένα συστήματα τα οποία διεκπεραιώνουν συγκεκριμένα καθήκοντα κυρίως μέσα από τη συνεργασία όλων των μελών τους. 15 Barquero, A.V., (2001:225) "The productive Dynamics and Urban Development: the Response of Victoria to the Challenge of Globalization", in Crevoisier O., and Camagni R., "Les milieuxurbains: innovation, systèmes de

production etancrage". Neuchâtel: EDES. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι επιχειρήσεις, τα ερευνητικά κέντρα, τα πανεπιστήμια. Επηρεάζουν τη δημιουργία, ανάπτυξη, μεταφορά και χρησιμοποίηση της καινοτομίας και πλαισιώνουν τις δραστηριότητες της παραγωγής, της κατανάλωσης και της συναλλαγής¹⁶. Οι οργανισμοί αυτοί μειώνουν τις αβεβαιότητες, μετριάζουν τους κινδύνους και συντονίζουν τη χρησιμοποίηση της γνώσης (Carlsson *et. al.* 1997). Επομένως, διαμορφώνουν το περιβάλλον που προωθεί τις τεχνολογικές καινοτομίες.

- Οι θεσμοί. Μπορεί να περιγραφούν ως 'επίσημοι' και 'ανεπίσημοι' και παρέχουν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν τα μέλη μιας κοινωνίας. Χαρακτηρίζονται ως «οι κανόνες του παιχνιδιού μιας κοινωνίας»¹⁷. Για παράδειγμα, οι κανονισμοί και οι οδηγίες αντιστοιχούν σε "επίσημους" θεσμούς ενώ οι παραδόσεις, οι συνήθειες πρακτικές και οι κανόνες συνεργασίας αποτελούν "ανεπίσημους" θεσμούς. Επομένως είναι μια ομάδα κοινών συνηθειών, καθιερωμένων πρακτικών, κατεστημένων συμπεριφορών, κανόνων ή νόμων που ρυθμίζουν τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων, ομάδων και οργανισμών (Andreosso *et. al.* 2005).

- Οι υποδομές διάχυσης της πληροφόρησης και της γνώσης. Μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές. Μια μορφή είναι οι δομές υποστήριξης της καινοτομίας που προωθούν την τεχνολογική διάχυση (επιστημονικά πάρκα, τεχνολογικά πάρκα), ή προσανατολίζονται στην ανάπτυξη νέων και κερδοφόρων καινοτομικών δραστηριοτήτων σε περιφερειακό

επίπεδο (εκκολαπτήρια τεχνολογίας). Μια άλλη μορφή εστιάζεται στην διάχυση της γνώσης και περιλαμβάνει φορείς μεταφοράς τεχνολογίας που παρέχουν τεχνική υποστήριξη και πληροφορίες στις επιχειρήσεις, ενδυναμώνοντας τον ερευνητικό, επιχειρηματικό και παραγωγικό ιστό της περιφέρειας (ειδικοί σύμβουλοι σε θέματα τεχνολογικού εκσυγχρονισμού και καινοτομίας).

- Η περιφερειακή πολιτική που προσανατολίζεται στην ενδυνάμωση της καινοτομίας. Η Πράσινη Βίβλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής¹⁸ επισημαίνει ότι η περιφέρεια είναι το καλύτερο επίπεδο για να παρέχει στις επιχειρήσεις την απαραίτητη υποστήριξη για καινοτομία και εφαρμόζει πολιτικές που στοχεύουν στη βελτίωση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των παραπάνω στοιχείων του Περιφερειακού Συστήματος Καινοτομίας. Οι καινοτομικές πολιτικές επιχειρούν να φέρουν στην επιφάνεια τους κύριους παράγοντες της τεχνολογικής υστέρησης της περιοχής: τον αρχαϊκό χαρακτήρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τις αστοχίες της τοπικής προσφοράς τεχνολογικών υπηρεσιών, τις αδυναμίες των μηχανισμών διάδοσης τεχνολογίας, και κατεξοχήν την λανθάνουσα ζήτηση τεχνολογικών υπηρεσιών. Οι εσωτερικοί μηχανισμοί ενός Περιφερειακού Συστήματος Καινοτομίας αποτελούν τις διαστάσεις που εξηγούν την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία του Αναλυτικότερα:

- Η Μάθηση. Αποτελεί τον πυρήνα του Περιφερειακού Συστήματος Καινοτομίας καθώς γίνεται αντιληπτή ως η διαδικασία που μεταβάλλει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που παρέχονται στις δρώσες δυνάμεις και συμβάλλει στη δημιουργία γνώσης. Το ερώτημα που ανακύπτει είναι ποιοι λόγοι συμβάλλουν στη μαθησιακή διαδικασία. Πρώτον, η μάθηση επιτρέπει στα μέλη που συγκροτούν το Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας να αυξήσουν την τεχνογνωσία τους.

Δεύτερον, η μάθηση αυξάνει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών αυτών, με συνέπεια να μειώνονται

στοιχεία αβεβαιότητας, να υποκαθιστάτε το «άγνωστο με γνωστό και το αβέβαιο με

16 Doloreux D., and Parto S., (2004:25) "Regional Innovation Systems: A

CriticalReview", INTECH. 17 North, D. C. (1990:3) "Institutions, Institutional Change and Economic Performance", Cambridge University Press, Cambridge. 18 EuropeanCommission. GreenPaper. Luxembourg, 1995. βέβαιο19» και να περιορίζονται φαινόμενα καιροσκοπικής συμπεριφοράς και ηθικού κινδύνου. Τρίτον, η μάθηση συμβάλλει στην απόκτηση κοινού κώδικα πληροφόρησης ώστε να γίνεται αποτελεσματική η μεταβίβαση πληροφοριών και να διευκολύνεται η αποκωδικοποίηση των σύνθετων μηνυμάτων που ανταλλάσσονται.

- Η Γειτνίαση. Ο ρόλος και η σημασία της γειτνίασης έχει τέσσερις θετικές επιδράσεις για τα Περιφερειακά Συστήματα Καινοτομίας οι οποίες είναι άρρηκτα συνυφασμένες με τα πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από τις δυνάμεις της χωρικής συγκέντρωσης. Πρώτον, οι επιχειρήσεις προμηθεύονται άμεσα εισροές και με χαμηλό κόστος. Δεύτερον, η γειτνίαση συμβάλλει στη μείωση του μεταφορικού κόστους, όπου ο Porter (2000) το εξέτασε από την οπτική των εισροών και ο Krugman (1999) από την οπτική των καταναλωτών. Τρίτον, διευκολύνεται η συνεργασία και οι διαπραγματεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να γίνεται λιγότερο δαπανηρή η ανταλλαγή γνώσης και πληροφόρησης και να αυξάνεται η ταχύτητα επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Τέλος, ως αποτέλεσμα της διάχυσης της γνώσης και της πληροφόρησης μειώνεται η αβεβαιότητα και το ρίσκο.

- Οι μη εμπορεύσιμες αλληλεξαρτήσεις. Αναφέρονται στις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των επιχειρήσεων, μεταξύ των εργαζομένων και των διευθυντών των επιχειρήσεων, μεταξύ των τοπικών θεσμών και των επιχειρήσεων που δεν βασίζονται τόσο στην αγοραία τους τιμή όσο σε στοιχεία όπως είναι η εμπιστοσύνη, η αφομοίωση, η καινοτομική κουλτούρα, η τήρηση κανόνων συμπεριφοράς και νοοτροπίας, που είναι σε τελευταία ανάλυση, 'ενσωματωμένα' στον πολιτισμό της τοπικής κοινωνίας (Storper 1997). Όλα αυτά λοιπόν τα κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία, επιτρέπουν «τη δημιουργία καναλιών πληροφόρησης και γίνεται αποτελεσματικότερη η μεταφορά μηνυμάτων»²⁰ με αποτέλεσμα την άφθονη ροή γνώσης προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων μελών. Οι περιφέρειες λοιπόν που κινητοποιούν και αναπτύσσουν ομαλή συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των μηχανισμών αυτών, εσωτερικών και εξωτερικών, δημιουργούν το κατάλληλο πλαίσιο που ευνοεί τη επιτυχή δραστηριοποίηση των καινοτομικών επιχειρήσεων.

3.4.Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

Το ΕΤΠΑ επιδιώκει την ενίσχυση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής στην Ευρωπαϊκή Ένωση διορθώνοντας ανισοροπίες μεταξύ περιφερειών.

Το ΕΤΠΑ επικεντρώνει τις επενδύσεις του σε αρκετούς βασικούς τομείς προτεραιότητας. Αυτό είναι γνωστό ως «θεματική επικέντρωση»:

- Έρευνα και καινοτομία,
- ψηφιακό θεματολόγιο,
- στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ),
- οικονομία με μειωμένη χρήση άνθρακα.

Οι πόροι του ΕΤΠΑ που κατανέμονται σε αυτές τις προτεραιότητες θα είναι ανάλογα με την κατηγορία της περιφέρειας.

- Στις πιο ανεπτυγμένες περιφέρειες, τουλάχιστον το 80 % της χρηματοδότησης πρέπει να εστιάζει σε δυο, το λιγότερο, από αυτές τις προτεραιότητες.
- Στις περιφέρειες μετάβασης, αυτό ισχύει για 60 % της χρηματοδότησης.
- Σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες, το ποσοστό είναι 50 %.

Επιπλέον, μερικοί πόροι του ΕΤΠΑ πρέπει να διοχετεύονται συγκεκριμένα προς έργα που προωθούν την οικονομία με μειωμένη χρήση άνθρακα:

- Περισσότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες: 20 %;
- Περιφέρειες μετάβασης: 15 %, και
- Λιγότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες: 12%.

Ειδικά Εδαφικά Χαρακτηριστικά

Το ΕΤΠΑ δίνει επίσης ιδιαίτερη σημασία σε ειδικά εδαφικά χαρακτηριστικά. Οι δράσεις του ΕΤΠΑ έχουν σχεδιαστεί να μειώσουν τα οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα σε αστικές περιοχές, με ειδική εστίαση στην βιώσιμη αστική ανάπτυξη. Τουλάχιστον το 5 % των πόρων του ΕΤΠΑ τίθενται κατά μέρος για αυτόν τον τομέα, μέσω «ολοκληρωμένων δράσεων» που διαχειρίζονται οι πόλεις.

Οι περιοχές που είναι φυσικά μειονεκτικές λόγω γεωγραφικών χαρακτηριστικών (απομακρυσμένες, ορεινές ή αραιοκατοικημένες περιοχές) ωφελούνται από ειδική μεταχείριση. Τέλος, οι πλέον απομακρυσμένες περιφέρειες επίσης ωφελούνται από ειδική βοήθεια του ΕΤΠΑ για την αντιμετώπιση πιθανών μειονεκτημάτων λόγω της απομακρυσμένης θέσης τους.

3.5.Εμπειρικά Παραδείγματα

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα στην Ευρώπη που απέδειξαν ότι τα Περιφερειακά Συστήματα Καινοτομίας έχουν τη δυνατότητα να ενδυναμώσουν την καινοτομική επιχειρηματικότητα και να δρομολογήσουν μια δυναμική κοινωνικοοικονομική τροχιά ανάπτυξης. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής επιτυχημένα παραδείγματα από διαφορετικές χώρες (Δανία, Γερμανία, Νορβηγία, Ιταλία). Οι περιοχές RingkøbingandViborg της δυτικής Jutland είναι δυο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα της ενίσχυσης της καινοτομικής δραστηριότητας μέσω της γεωγραφικής συσπείρωσης του βιομηχανικού τομέα ο οποίος αποτελείται από τον κλάδο τροφίμων και ποτών και τον κλάδο ξύλου και επίπλου. Η καινοτομία στους κλάδους αυτούς συνέβαλε στην αύξηση του ΑΕΠ, του εισοδήματος, της παραγωγικότητας, της απασχόλησης και των εξαγωγών. Κύριο χαρακτηριστικό του βιομηχανικού τομέα είναι ότι κυριαρχείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους εφαρμόζοντας στρατηγικές προσανατολισμένες στην καινοτομία, με ειδική αναφορά στον σχεδιασμό, στην 19 Καϊτατζή – Γουίτλοκ Σ., (2003:29) "Η Επικράτεια των Πληροφοριών", Κριτική. 20 LorenzenM., (1998) "SpecialisationandLocalisedLearning". Copenhagen: CopenhagenBusinessSchoolPress. ανανέωση του παραγωγικού εξοπλισμού και την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας (Kristensen, 1992). Οι καινοτομικές δραστηριότητες είναι αποτέλεσμα της άρρητης γνώσης που έχει αποκτηθεί από την εμπειρία και την εξάσκηση. Επίσης, έναυσμα στη διεξαγωγή καινοτομιών δίνουν και οι προσωπικές ικανότητες των δρώντων (επιχειρηματικό πνεύμα, οξυδέρκεια, καινοτομική νοοτροπία). Οι ανεπίσημες επαφές με συναδέλφους ή οι επίσημες συνεργασίες με χρηματοοικονομικά ιδρύματα και περιφερειακούς συμβούλους ενισχύουν την καινοτομία, ανταγωνιστική δράση και συμπεριφορά.

Επιπλέον, η γνωστική βοήθεια της κρατικής πολιτικής διευρύνει το γνωστικό υπόβαθρο των ατόμων, των επιχειρήσεων και των συνεταιρισμών. Παρέχονται ενημερωτικά σεμινάρια για νέες μεθόδους καλλιέργειας και εκχωρούνται πληροφορίες για νέα προϊόντα που προσαρμόζονται στα νέα καταναλωτικά πρότυπα. Οι περιοχές αυτές συγκεντρώνουν όλα τα διακριτικά χαρακτηριστικά που διέπει ένα Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας: συγκέντρωση και ειδίκευση μικρών επιχειρήσεων, κοινωνική σύνθεση που περιέχει μεγάλο αριθμό ειδικευμένων εργαζομένων, τεχνολογική εξειδίκευση, πολύπλοκες μορφές συνεργασίας και αμοιβαιότητας. Και είναι η συνύπαρξη όλων αυτών των παραγόντων που καθιστά τις περιοχές Ringkøbing και Viborg τη χωροταξική βάση των συγκεντρώσεων των φορέων έρευνας και καινοτομίας και γίνονται ικανές να δημιουργήσουν, να απορροφήσουν, να ολοκληρώσουν την καινοτομία και να τη μετασχηματίζουν σε οικονομική ανάπτυξη □□Baden-Wurtembergστη Γερμανία. Πρόκειται για την πιο σημαντική περιφέρεια της Γερμανίας καθώς έχει πολύ παλιά παράδοση στον κλάδο υφασμάτων και ένδυσης. Η γεωγραφική συγκέντρωση των επιχειρήσεων με ισχυρούς δεσμούς δικτύωσης και συνεργασίας την καθιστά την τρίτη (μετά τη Κίνα και την Ιταλία) στην εξαγωγή υφάσματος και ένδυσης. Η Baden-Wurtemberg έχει επιτύχει σημαντικούς ρυθμούς τεχνολογικής ανάπτυξης και υποδειγματική αυτοοργάνωση, εξασφαλίζοντας υψηλή συνεκτικότητα και εξωστρέφεια. Η μετατροπή της πρώτης ύλης σε εμπορεύσιμο προϊόν διέρχεται από πολλά στάδια παραγωγής με αποτέλεσμα σε κάθε στάδιο να δραστηριοποιούνται

πλήθος επιχειρήσεων, δημιουργώντας επιμέρους υποστηρικτικούς κλάδους σύμφωνα με το αντικείμενο της επιχειρηματικής δραστηριότητας (νηματουργία, υφαντουργία, βαφεία-φινιστήρια, ένδυση). Έτσι επαυξάνονται οι στενοί δεσμοί μεταξύ όλων των στοιχείων που απαρτίζουν την κλωστοϋφαντουργική αλυσίδα με συνέπεια να αναπτύσσονται νέες μέθοδοι όσον αφορά την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλών, την προπαρασκευή και τη νηματοποίηση υφαντικών ινών, καθώς και βαμβακερών ινών. Επομένως οι επιχειρήσεις καταβάλλουν σημαντικές δαπάνες για τον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού τους εξοπλισμού και των παραγωγικών τους μονάδων προκειμένου να επιτευχθεί μείωση του κόστους παραγωγής και βελτίωση της ποιότητας των τελικών προϊόντων.

Επιπρόσθετα, ο ανταγωνισμός ο οποίος είναι αισθητός στον χώρο του εμπορίου αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αποτρέψουν την αντιγραφή των προϊόντων τους. Η αντιγραφή αναφέρεται στο υλικό των παραγομένων προϊόντων, τα χρώματα, αλλά και τη συνολική σχεδίαση των τελικών προϊόντων. Έτσι οι επιχειρήσεις του βιομηχανικού συμπλέγματος της Baden-Wurttemberg προβαίνουν σε καινοτομίες που αφορούν τον σχεδιασμό ακόμα και την ονομασία των προϊόντων που παράγουν. Η ικανότητα νεωτερισμού, τεχνογνωσίας, η παραγωγή ξεχωριστών προϊόντων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών και η πραγματοποίηση ριζικών ή βελτιωτικών καινοτομιών στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό και στις ισχυρές διασυνδέσεις και στη συνέργια των επιχειρήσεων με το κέντρο έρευνας DITF-Denkendorf και το πανεπιστήμιο της Reutlingen το οποίο παρέχει μια διαρκή ροή γνώσης και στελεχώνει τις επιχειρήσεις με ικανά και εξειδικευμένα στελέχη υψηλού επιπέδου. Συνεπώς όλος αυτός ο μηχανισμός που βασίζεται στην εκτεταμένη συνέργια των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές, τους χρηματοδότες, τους κατασκευαστές, τις εξειδικευμένες υπηρεσίες, τα δίκτυα πληροφόρησης, το πανεπιστήμιο και τα ερευνητικά κέντρα είναι που καθιστά ανεπτυγμένη την Baden-Wurttemberg και η ανάπτυξη τεκμηριώνεται είτε σε όρους ποσοτικών (απασχόληση, προσφορά θέσεων εργασίας) είτε σε ποιοτικούς (ενδογενής βιομηχανία εντάσεως τεχνολογίας, ένταση καινοτομικών δραστηριοτήτων). □□Rogalandστη Νορβηγία Η περιοχή Rogaland βρίσκεται νοτιοδυτικά της Νορβηγίας και ηγείται στον κλάδο τροφίμων καθώς συγκεντρώνει 161 επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν περίπου 1600 εργαζομένους. Αν και στην περιοχή έχουν εγκατασταθεί αρκετές πολυεθνικές επιχειρήσεις η πλειοψηφία είναι μικρομεσαίες. Οι OnsagreandAasen (2003) διακρίνουν 2 διαφοροποιημένους τομείς του κλάδου τροφίμων: α) τον τομέα παραγωγής αγροτικών προϊόντων (γαλακτοκομικά προϊόντα, φρούτα, κρέας) και β) τον τομέα της αλιείας. Αν και οι δυο αυτές κατηγορίες διαφέρουν μεταξύ τους διαπιστώνεται η ύπαρξη κάθετων σχέσεων (σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών ή/και προμηθευτών) και οριζόντιων σχέσεων (σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων λόγω κοινών πελατών, κοινών τεχνολογιών, κοινών καναλιών διανομής της παραγωγής και άλλων κοινών δραστηριοτήτων και ενεργειών). Η Rogaland είναι μια ενδιαφέρουσα περίπτωση γιατί η γεωγραφική συσπείρωση των επιχειρήσεων και η υποστήριξη που δέχονται από διάφορους τοπικούς οργανισμούς (επιμελητήρια, ελεγκτικούς οργανισμούς, επαγγελματικούς συλλογικούς φορείς) δημιουργούν ένα περιβάλλον το οποίο προσδίδει υψηλό βαθμό τοπικής συνέργιας με προσανατολισμό στη διεξαγωγή καινοτομιών²¹.

Το καινοτομικό στοιχείο λαμβάνει χώρα με τη μορφή διαρκών βελτιώσεων σε υπάρχουσα προϊόντα, στον σχεδιασμό, στη συσκευασία και την ονομασία τους. Ειδικότερα, εξαιτίας της στροφής των καταναλωτών σε πιο υγιεινές μορφές διατροφής με συνακόλουθες απαιτήσεις για ποιότητα, ευκολία και ποικιλία

παράγονται παρασκευασμένα και διατηρήσιμα φρούτα και λαχανικά, λειτουργικά (functional) και βιολειτουργικά τρόφιμα. Επίσης, καινοτομίες παρατηρούνται και στην παραγωγική διαδικασία με την εισαγωγή τεχνικών συσκευασίας των προϊόντων, των αποθεμάτων και συστημάτων ελέγχου. Οι OnsagreandAasen (2003) επισημαίνουν ότι η Rogaland φιλοξενεί το 'Nordconserv' (the Norwegian Institute for Fish Processing and Preservation Technology) το οποίο παρέχει επιχειρηματικό και στελεχιακό δυναμικό με καινοτομική κουλτούρα και ιδιαίτερες τεχνολογικές ικανότητες για την ανάπτυξη νέων δομών παραγωγής. Βέβαια η διεξαγωγή της ερευνητικής δραστηριότητας στο Nordconserv υποστηρίζεται από εθνικά προγράμματα χρηματοδότησης και αυτό δείχνει τη στενή σχέση κυβέρνησης, επιχειρήσεων και περιφέρειας. Ακόμα η καινοτομική συμπεριφορά των επιχειρήσεων υποβοηθάτε και από την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των βιομηχανικών μονάδων, ερευνητικών εργαστηρίων ποιοτικού ελέγχου της πρώτης ύλης και του τελικού προϊόντος αλλά και με τους προμηθευτές πρώτων υλών και των δικτύων διανομής. □□ *Sassuolo* στην Ιταλία 21 Asheim B., and Coenen L., (2004:11) "The Role of Regional Innovation Systems in a Globalizing Economy: Comparing Knowledge Bases and Institutional Frameworks of Nordic Clusters" Paper to be presented at the DRUID Summer Conference 2004 on Industrial Dynamics, Innovation and Development.

Η Ιταλία (και ειδικότερα η «Τρίτη Ιταλία»²²) από τη δεκαετία του 1970 σημείωσε εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης εξαιτίας της ανάπτυξης δικτύων διεπιχειρησιακής συνεργασίας και της υποστήριξής τους από ινστιτούτα, θεσμούς και οργανισμούς. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η συγκέντρωση βιομηχανιών κεραμικών πλακών γύρω από την πόλη Sassuolo της κεντρικής Ιταλίας. Το 60% των επιχειρήσεων του κλάδου αυτού είναι εγκατεστημένο στη μικρή πόλη Sassuolo και κυριαρχούν στην παραγωγή και εξαγωγή κεραμικών πλακιδίων. Παράγονται καινοτόμα προϊόντα και υιοθετούνται καινοτόμες παραγωγικές διαδικασίες. Συγκεκριμένα παράγονται πλακάκια δαπέδου και επένδυσης τοίχου στα οποία εφαρμόζονται εναλλακτικές μέθοδοι παραγωγής, με αυτοματοποιημένα τμήματα επεξεργασίας και μορφοποίησης των κεραμικών υλικών. Ο έντονος ανταγωνισμός εξαιτίας της γεωγραφική γειννίασης πολλών ομοειδών επιχειρήσεων καθώς και οι απαιτητικοί τοπικοί αγοραστές και πελάτες συμβάλλουν στη δημιουργία συνεχώς βελτιωμένων τελικών προϊόντων. Οι βελτιώσεις αφορούν τον σχεδιασμό τους (λεία ή ανάγλυφη επιφάνεια ποικίλες διαστάσεις, διάφορες αποχρώσεις, διακοσμητικά στοιχεία), την πρώτη ύλη (πυλός, πορσελάνη) και την ποιότητά τους (αντιολισθηρά, αναλλοίωτα από τις καιρικές συνθήκες). Η χωρική συγκέντρωση της κεραμικής βιομηχανίας ευνόησε την ανάπτυξη συμπληρωματικών κλάδων και υποστηρικτικών υπηρεσιών, οι οποίες βασίζονται σε σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και απευθείας επικοινωνίας ώστε να διασφαλίζεται η αξιόπιστη και έγκυρη ροή των διακινούμενων πληροφοριών. Παραγωγοί χημικών υλικών, διακοσμητικών στοιχείων, εταιρίες συσκευασίας και μεταφοράς του τελικού προϊόντος συμβάλλουν στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων αυτών. Η εταιρία ASSOCARGO, η οποία είναι υπεύθυνη για τη διανομή και προώθηση του προϊόντος στην εγχώρια και στη διεθνή αγορά και η εταιρία CENTRO CERAMICO που ειδικεύεται στην έρευνα νέων τεχνολογιών για την παραγωγή κεραμικών και παρέχει τεχνικές συμβουλές και υπηρεσίες ελέγχου, εξασφαλίζουν μια διαρκή ροή τεχνογνωσίας και μεταφορά τεχνολογίας απαραίτητα στοιχεία για τη διεξαγωγή καινοτόμων δράσεων. Ακόμα η Εθνική Εταιρία Παραγωγών Κεραμικών Πλακών (ASSOPIASTRELLE) λειτουργεί σα μεσάζοντας μεταξύ της τοπικής και εθνικής

διοίκησης καθώς αναλαμβάνει την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, και σε συνεργασία με το πανεπιστήμιο της Modena, παρέχει εκπαιδευτικά σεμινάρια για νέες τεχνολογίες και μεθόδους ανάπτυξης καινοτομιών τα οποία εκτελούνται από έμπειρους προμηθευτές τεχνολογιών και διαχείρισης γνώσεων. Επίσης το βιομηχανικό σύμπλεγμα της Sassuolo ευνοήθηκε και από το εξειδικευμένο προσωπικό γειτονικών επιχειρήσεων όπως της Ferrari, της Maserati, και της Lamborghini. Κατά συνέπεια, το τοπικό-περιφερειακό περιβάλλον λειτουργεί ως εκκολαπτήριο για νέες τεχνολογίες, καινούργιους βιομηχανικούς κλάδους, νέα προϊόντα και συστήματα παραγωγής αποκτώντας έναν αυτοτροφοδοτούμενο και αυξητικό δυναμισμό που ενισχύεται από την παρουσία υποστηρικτικών μηχανισμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1.Η σημαντικότητα του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, και από αυτήν την άποψη, μπορούμε να διατυπώσουμε τη θέση ότι ο ρόλος του τουρισμού στην Ελλάδα είναι, γενικά, σημαντικότερος από ότι σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Σε πολλές περιοχές που γνώρισαν σημαντική αγροτική έξοδο τις δεκαετίες του 1950 και 1960, έχει αντιστραφεί η τάση δημογραφικής αποψίλωσης, έχει αυξηθεί ο ενεργός πληθυσμός και έχει επέλθει μία πραγματική οικονομική αναζωογόνηση, χάρη στη τουριστική ανάπτυξη. Τέτοια παραδείγματα υπάρχουν αρκετά, όπως οι Κυκλάδες, τα Ιόνια νησιά, το Πήλιο, τα Δωδεκάνησα κλπ. Στις περιοχές αυτές μάλιστα, όπου το τουριστικό φαινόμενο είναι έκδηλο, ο τουρισμός αποτελεί το καθοριστικό τομέα, με βάση τον οποίο διαρθρώνονται και οι άλλοι τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Γι αυτόν τον λόγο, στη χώρα μας κάθε διακύμανση στην εξέλιξη των τουριστικών ροών έχει σημαντικό αντίκτυπο σε αρκετά ευρύ φάσμα της οικονομικής και της κοινωνικής ζωής, σε τοπικό, περιφερειακό ακόμα και σε εθνικό επίπεδο. Η παρέμβαση της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελληνική ύπαιθρο είχε δραματικές επιπτώσεις στην εξέλιξη της παραγωγικής δομής και της κοινωνικής της διάρθρωσης, ενώ σε πολλές αστικές περιοχές, ιδίως σε εκείνες που έχουν γίνει πόλοι έλξης τουριστών (π.χ. Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα, κα), οι πιέσεις από την υπερσυγκέντρωση δραστηριοτήτων έχουν δημιουργήσει πολύπλευρα προβλήματα που συνδέονται με την αντοχή του περιβάλλοντος, τη χωρητικότητα των υποδομών, την ελκυστικότητα, και την ανταγωνιστικότητα των προορισμών, κλπ. Σύμφωνα με τους μελετητές, ο τουρισμός θα πρέπει, κατά τα επόμενα δέκα χρόνια, να παρουσιάσει σημαντικούς αριθμούς ανάπτυξης, υψηλότερους από το μέσο όρο της οικονομίας. Αυτοί οι αριθμοί θα κυμαίνονται ετησίως μεταξύ 2,5 και 4% σε ότι αφορά τον κύκλο εργασιών και μεταξύ 1 και 1,5% σε ότι αφορά την απασχόληση. Αυτό σημαίνει ότι στο επίπεδο της Ε.Ε, θα δημιουργηθούν μεταξύ 2,2 και 3,3 εκ. νέες θέσεις εργασίας στον τομέα του τουρισμού μέχρι το τέλος της επόμενης δεκαετίας. Εξάλλου, η περίπτωση του τουρισμού στις άλλες δραστηριότητες θα δημιουργήσει επίσης απασχόληση. Στην έκθεση περιγράφονται οι προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες και τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να ενθαρρυνθεί η ανάπτυξη και η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού. ληφθούν σε πέντε μεγάλους τομείς, δηλαδή:

- ♦ Ενθάρρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων για να ανταποκριθούν στις ανάγκες της πελατείας.
- ♦ Βελτίωση της λειτουργίας της τουριστικής αγοράς με την τελειοποίηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

- ◆ Εκσυγχρονισμός και βελτίωση της αποτελεσματικότητας της υποδομής που σχετίζεται με τον τουρισμό.
- ◆ Αξιοποίηση των ανθρώπινων πόρων μέσω του τουρισμού.
- ◆ Ενθάρρυνση της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού.

4.2. Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη

Ο ορισμός της περιφερειακής ανάπτυξης είναι η ολοκληρωμένη διεργασία με οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και θεσμικό περιεχόμενο που εξασφαλίζει τη δυνατότητα στο κοινωνικό σύστημα να αυξήσει και να βελτιώσει τους φυσικούς και ανθρώπινους παραγωγικούς πόρους σε συνδυασμό με τη βελτίωση της κοινωνικής κατανομής των αποτελεσμάτων. Η ανάπτυξη διακρίνεται από την οικονομική μεγέθυνση, που είναι και η αντιμετώπιση των κλασσικών οικονομολόγων του φιλελεύθερου συστήματος. Κατ' αυτή την αντίληψη, η ανάπτυξη είναι η αύξηση της ποσότητας και η βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και αγαθών, όπως π.χ. ακαθάριστο εθνικό προϊόν, κατά κεφαλήν εισόδημα, αριθμός Ι.Χ. ανά κάτοικο, κατανάλωση ενέργειας ανά κάτοικο, άνοδος του βιομηχανικού προϊόντος. Τα αποτελέσματα αυτής της αντιμετώπισης, όπως έχουν εκφραστεί στην πράξη από τα προγράμματα οικονομικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα των δυτικοευρωπαϊκών κρατών, έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του κοινωνικού κόστους. Αυτό το κόστος εκφράζεται με ορισμένους παράγοντες, όπως:

- ◆ Κοινωνικές ανισότητες
- ◆ Διαρθρωτικά προβλήματα στον αγροτικό και βιομηχανικό τομέα.
- ◆ Πρωτοφανής ανισορροπία στην κατανομή των παραγωγικών πόρων και εισοδημάτων μεταξύ των μεγάλων αστικών κέντρων και της περιφέρειας.
- ◆ Οξύτατα προβλήματα προστασίας του τεχνητού και φυσικού χώρου (περιβάλλοντος).
- ◆ Αναχρονιστικοί θεσμοί σε κρίσιμους για την επιβίωση της κοινωνίας τομείς, όπως η Παιδεία και η Δημόσια Διοίκηση κυρίως.

Η περιφέρεια από οικονομική άποψη αποτελεί μία συνεχόμενη και γεωγραφικά προσδιορισμένη έκταση, ενώ ο χώρος από την ίδια άποψη, αποτελεί τμήμα του γεωγραφικού χώρου, που κυριαρχείται από οικονομικές μεταβλητές και το οποίο είναι απαραίτητο για την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων.

Επίσης, θα πρέπει να ειπωθεί ότι το περιφερειακό πρόβλημα εμφανίζεται με διαφορετική μορφή και ένταση. Στην πραγματικότητα, όλες οι περιφέρειες

χαρακτηρίζονται από ένα μικρό ή μεγάλο βαθμό προβληματικότητας, που για να αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά πρέπει οπωσδήποτε να εφαρμοσθεί μια ανάλογη περιφερειακή πολιτική. Έτσι, λοιπόν, οι αναπτυγμένες περιφέρειες, για παράδειγμα, αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα οργάνωσης του χώρου, αποκέντρωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων, προστασίας του περιβάλλοντος κλπ. Οι φθίνουσες περιφέρειες, πάλι, έχουν ανάγκη ενίσχυσης της οικονομίας τους με νέες δυναμικές οικονομικές δραστηριότητες, αντιμετώπισης της αδυναμίας τους να αναπτυχθούν αυτοδύναμα λόγω ανεπάρκειας φυσικών πόρων κλπ. Πέρα από όλα αυτά, όμως, θα πρέπει να ειπωθεί ότι ειδικά οι αναπτυσσόμενες περιφέρειες έχουν ανάγκη οργάνωσης του δικτύου οικισμών, περιορισμού της μετανάστευσης σε φυσιολογικά όρια, πραγματοποίησης διαρθρωτικών μεταβολών στην οικονομία τους, κατασκευής έργων υποδομής και ανωδομής κλπ. Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που αναπόφευκτα δημιουργείται στην προσπάθεια ανάπτυξης του τουρισμού στην περιφέρεια, ακόμα και όταν προσφέρεται αυτή για αυτόν τον σκοπό, είναι η στελέχωση των τουριστικών επιχειρήσεων και η επάνδρωσή τους, με την ευρύτερη έννοια του όρου, με το κατάλληλο εκπαιδευμένο και επαγγελματικά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, ώστε να μπορεί να παραχθεί η ζητούμενη ποσότητα και ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στα 8.527 Ξενοδοχεία με 626.914 κλίνες και 330.348 δωμάτια. Αξίζει να αναφερθεί ότι στη χώρα μας έχουμε 90.000 ξενοδοχοϋπαλλήλους. Αυτός ο κλάδος, που πλήττεται ιδιαίτερα από την όλη αυτή κατάσταση, είναι ο τουρισμός και τούτο γιατί εκτός άλλων αποτελεί μια εποχιακή, κατά κύριο λόγο, οικονομική δραστηριότητα, με αποτέλεσμα οι προσφερόμενες ευκαιρίες απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία να είναι και αυτές, κατά κύριο λόγο, εποχιακές. Όσο, μάλιστα, πιο περιορισμένη χρονικά είναι η τουριστική περίοδος, σε μία τουριστική περιφέρεια, τόσο πιο δύσκολα αντιμετωπίζεται το πρόβλημα αυτό. Είναι φυσικό ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της περιφέρειας, ανεξάρτητα από το αν είναι ειδικευμένος ή ανειδίκευτος να επιδιώκει και αυτός, όπως όλοι οι εργαζόμενοι, να βρει, αν όχι μια νόμιμη, τουλάχιστον, μια σταθερή θέση εργασίας. Σε περίπτωση, όμως, που δεν μπορέσει να βρει την μία ή την άλλη στον τόπο της μόνιμης διαμονής του ή πλησίον αυτής, φυσιολογικά παίρνει το δρόμο της εσωτερικής ή εξωτερικής μετανάστευσης προς αναζήτηση καλύτερης τύχης, αυτοί που συνήθως παραμένουν στη περιφέρεια είναι, κατά κανόνα, εκείνοι που διαθέτουν κάποια περιουσιακά στοιχεία που τους εξασφαλίζουν, τουλάχιστον, τα προς το ζην και που συμπληρώνουν πολλές φορές το ισχνό εισόδημά τους με διάφορες οικονομικές δραστηριότητες που περιστασιακά αναπτύσσουν ή που απασχολούνται ευκαιριακά σε διάφορες εργασίες. Μέχρι και πριν από τρεις δεκαετίες περίπου η ανάπτυξη του τουρισμού, πέρα από το ότι ήταν απρογραμματίστη και ευκαιριακή, επικεντρωνόταν κατά κύριο λόγο στα μεγάλα αστικά κέντρα. Εκ τότε, όμως, παρατηρείται βαθμιαία μια αυξανόμενη τάση αποκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης τόσο σε επίπεδο χώρου, όσο και σε επίπεδο περιφέρειας, η οποία αν και πάλι απρογραμματίστη, τις περισσότερες φορές, καρποφόρησε λίγο πολύ. Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι μια περιφέρεια της ελληνικής επικράτειας και συγκεκριμένα η Κρήτη, η οποία προσελκύει, σήμερα, το 25% περίπου των διεθνών

τουριστών που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα για να ικανοποιήσουν τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Θα πρέπει, όμως, στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί, ότι καθοριστικό ρόλο στη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης δεν έπαιξε μόνο η ύπαρξη μιας στοιχειώδους τουριστικής υποδομής και μιας πολύ καλής, σε γενικές γραμμές, τουριστικής ανωδομής, που δημιουργήθηκε χάρις την οικονομική δραστηριότητα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, αλλά και στη δυνατότητα των τουριστών που κάνουν χρήση του κλασικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα συστατικά στοιχεία του οποίου συνοψίζονται, όπως είναι γνωστό σε θάλασσα-ήλιο-άμμο, για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια από οποιαδήποτε περιφέρεια της ελληνικής επικράτειας. Συγκεκριμένα η τουριστική περίοδος στην Κρήτη διαρκεί περίπου 7 - 8 μήνες. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια δεν είναι τόσο εύκολη, όσο ενδεχόμενα να φαίνεται από πρώτη όψη, και τουτο γιατί απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτή είναι η δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής με κρατική χρηματοδότηση, η δημιουργία έργων τουριστικής ανωδομής με την ανάπτυξη επενδυτικής δραστηριότητας εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, καθώς επίσης η εκπαίδευση τουριστικών στελεχών και η κατάλληλη κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε τουριστικά επαγγέλματα για τη παροχή της ζητούμενης ποσότητας και ποιοτικής στάθμης τουριστικών υπηρεσιών. Και ακόμα το τουριστικό προϊόν, το οποίο θα παράγεται και προσφέρεται, να είναι αυτό που ζητούν οι ξένοι και ντόπιοι τουρίστες, για να ικανοποιήσουν κάνοντας χρήση του συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Πάνω από όλα, όμως, η ανάπτυξη του τουρισμού στη περιφέρεια προϋποθέτει τη χάραξη και εφαρμογή μίας ρεαλιστικής περιφερειακής πολιτικής εκ μέρος των κρατούντων, στο πλαίσιο, πάντα, της υλοποίησης του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης.

Το μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα της Ελλάδος βρίσκεται στο 67% του αντίστοιχου μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Αττική είναι 98,2% και στην περιφέρεια δεν ξεπερνά το 52%. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης ιδρυτικών κεφαλαίων επιχειρήσεων στην Αττική (64,2%) κατά την πενταετία 1997-2001, αποτελούν βασικό έναυσμα για το ενδιαφέρον και την προσήλωση που οφείλει να δείξει η Ελληνική Πολιτεία στο μείζον ζήτημα της περιφερειακής σύγκλισης.

Ο σαφής προσδιορισμός του αναπτυξιακού ρόλου της κάθε περιφέρειας και η δημιουργία ή η βελτίωση των επιχειρηματικών και αναπτυξιακών υποδομών της. Στο πλαίσιο αυτό οι δύο πλευρές αποφάσισαν να αναλάβουν από κοινού τη διοργάνωση εκδήλωσης για την περιφερειακή ανάπτυξη, στην οποία θα συμμετέχουν όλοι οι αναπτυξιακοί φορείς από την Ήπειρο ως και τη Θράκη καθώς και από άλλες παραμεθόριες περιοχές.

Η ανάπτυξη της περιφέρειας και η αποτελεσματική αντιμετώπιση των ανισοτήτων που τη χαρακτηρίζουν, οφείλει να αποτελεί βασικό στόχο της Ελληνικής Πολιτείας αλλά και βασική προϋπόθεση για την ισόρροπη ανάπτυξη της χώρας.

Η επίτευξη της περιφερειακής σύγκλισης αποτελεί αντικείμενο έντονου προβληματισμού καθώς και απώτερο στόχο πολυάριθμων παρεμβάσεων, τα στατιστικά στοιχεία που περιγράφουν την πραγματικότητα δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά.

Δεν μπορεί να υπάρχει μια θεωρία των σταδίων ανάπτυξης που να έχει γενική ισχύ για όλες τις περιοχές του κόσμου (Nash, 1977, 45) που αναπτύσσονται τουριστικά, αφού σημαντικοί παράγοντες, όπως είναι η κοινωνική δομή, η ιστορία της περιοχής ή τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, διαφέρουν σημαντικά από τη μία περιοχή του κόσμου στην άλλη. Είναι γεγονός επίσης ότι η ανάπτυξη μιας περιοχής μπορεί να αρχίσει από το δεύτερο ή το τρίτο στάδιο ανάπτυξης (DeKadt, 1979, 5). Αυτό συμβαίνει ειδικά σε περιοχές όπου εφαρμόζεται ένα συγκροτημένο σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης ή σε περιοχές όπου εγκαθίσταται ένα τουριστικό συγκρότημα υψηλών προδιαγραφών, αναγκάζοντας τους κατοίκους να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις του μαζικού οργανωμένου τουρισμού. Επισημαίνεται τέλος ότι τα όρια ανάμεσα στα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού (και ιδιαίτερα ανάμεσα στο πρώτο και το δεύτερο) είναι ασαφή.

Πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι,μια ανάπτυξη του τουρισμού ενταγμένη σε μια γενικότερη πολιτική εξωστρεφούς προσανατολισμού, όπως στη περίπτωση της Ελλάδας, υπόκειται στους περιορισμούς και τις γενικότερες προοπτικές που επισημάναμε ήδη για αυτό το πρότυπο ανάπτυξης. Ταυτόχρονα θα πρέπει να σημειώσουμε ότι, μια ειδικότερη εξέταση του χαρακτήρα και των αναπτυξιακών τάσεων του ελληνικού τουρισμού δείχνει πως τα παραπάνω πλεονεκτήματα και οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού δεν προκύπτουν χωρίς περιορισμούς και σοβαρά προβλήματα.

Καταρχήν θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι, η υπερβολική έμφαση και στήριξη της εθνικής οικονομίας στον τουρισμό, και η συγκέντρωση ειδικότερα της τουριστικής πελατείας σε δύο κυρίως χώρες (Γερμανία, Αγγλία), την καθιστούν ευάλωτη στις συγκυριακές διακυμάνσεις της παγκόσμιας οικονομίας και τα διάφορα παιχνίδια της διεθνούς πολιτικής. Παράλληλα, και σύμφωνα με υπάρχουσες ενδείξεις, η ανάπτυξη παραγωγικών διασυνδέσεων και η αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας από την τουριστική οικονομική δραστηριότητα περιορίζονται σοβαρά από την υποκατάσταση της εγχώριας παραγωγής από εισαγόμενα προϊόντα για την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών.

- ◆ Η χωροταξική και οικιστική αναρχία ιδιαίτερα σε τουριστικές ζώνες.
- ◆ Η ρύπανση των ακτών και η υποβάθμιση της ποιότητας των θαλάσσιων νερών σε κολυμβητικές περιοχές.
- ◆ Η κυκλοφοριακή επιβάρυνση και η αύξηση των τροχαίων ατυχημάτων και της ηχορύπανσης.
- ◆ Η πολιτισμική και κοινωνική υποβάθμιση ιδιαίτερα σε τουριστικά υπεραναπτυγμένες περιοχές.

- ◆ Η υποβάθμιση ή εγκατάλειψη της γεωργικής δραστηριότητας και η σχετική υποβάθμιση του φυσικού τοπίου σε περιοχές με έντονη τουριστική ανάπτυξη.
- ◆ Η υποβάθμιση ή καταστροφή σπάνιων βιοτόπων ή οικοσυστημάτων.
- ◆ Η υπέρβαση των δυνατοτήτων της υπάρχουσας υποδομής και της "φέρουσας ικανότητας για τουριστική ανάπτυξη".

Η απρογραμμάτιστη τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας πολλές φορές, και ειδικότερα η αδυναμία άσκησης χωροταξικής και πολεοδομικής πολιτικής, δημιούργησε πολλαπλά προβλήματα και σε τελευταία ανάλυση μια σημαντική υποβάθμιση του κτισμένου αλλά και του φυσικού περιβάλλοντος. Προβλήματα, όπως κατάτμηση της γης, αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος, εισβολή της τουριστικής ανάπτυξης ακόμη και σε γεωργική γη υψηλής παραγωγικότητας, αυθαίρετη δόμηση. Ένα σημαντικό πρόβλημα εξάλλου δημιουργήθηκε από την επέκταση των οικισμών μέσα από τις μελέτες οριοθέτησης χωρίς πολεοδομικό σχεδιασμό. Με αυτόν τον τρόπο όμως δεν επιβλήθηκαν οι νόμιμες εισφορές σε γη και σε χρήμα ώστε να προκύψουν οι απαραίτητοι κοινόχρηστοι και κοινωφελείς χώροι.

Είναι γεγονός ότι οι άλλες περιοχές ασφυκτιούν κι άλλες μαραζώνουν τουριστικά. Οι λόγοι άνισης τουριστικής ανάπτυξης είναι πολλοί. Επιγραμματικά, μερικοί:

- ◆ Άνιση διασπορά των φυσικών πόρων.
- ◆ Άνιση κατανομή των οικονομικών πόρων.
- ◆ Άνιση σχέση και εξάρτηση περιφέρειας από το κέντρο.

Το περιφερειακό τουριστικό πρόβλημα είναι μικρογραφία του περιφερειακού προβλήματος της χώρας. Δηλαδή, υπάρχει συγκέντρωση τουριστικών εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων σε ορισμένες περιφέρειες, ενώ σε άλλες υπάρχει εγκατάλειψη και υπανάπτυξη.

Η τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας συμβάλλει στον περιορισμό των περιφερειακών ανισοτήτων. Χωρίς τον τουρισμό ίσως κάποιες απομονωμένες περιοχές δε θα αναπτύσσονταν. Είναι όμως γεγονός ότι η επίδραση του τουρισμού "μεγιστοποιείται στις περιφέρειες που διαθέτουν ήδη μια στοιχειώδη οικονομική συγκρότηση". Από την άλλη μεριά, ο τουρισμός δημιουργεί προβλήματα σε ορισμένες αγροτικές περιφέρειες (σύγκρουση χρήσεων). Η εγκατάλειψη της αγροτικής παραγωγής, η εμπορευματοποίηση της γης, η εξάρτηση από τον τουρισμό είναι τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν αυτές οι περιοχές.

Το ερώτημα που τίθεται είναι: Η ανάπτυξη του τουρισμού, "σε τελευταία ανάλυση", αυξάνει ή μειώνει τις χωρικές ανισότητες; γενική απάντηση, δε φαίνεται να υπάρχει. Ο τουρισμός ενισχύει οικονομικά περιοχές που φθίνουν και κυρίως απομονωμένες περιοχές. Από την άλλη μεριά δημιουργεί αρνητικές

επιδράσεις σε περιοχές που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα στις αγροτικές καλλιέργειες. Το καλύτερο θα ήταν μια *συμπληρωματική σχέση* τουρισμού και αγροτικής παραγωγής. Αλλά "τα παραδείγματα μιας επιτυχημένης συμπληρωματικότητας μεταξύ τουριστικής και γεωργικής απασχόλησης φαίνεται να είναι πολύ λίγα και εντοπίζονται ιδίως εκεί όπου ιδρύθηκαν εταιρείες ανάπτυξης με ευρύτερη συμμετοχή τοπικών συμφερόντων (Αυστρία)". Πάντως, η υπερσυγκέντρωση του τουρισμού σε ορισμένες περιοχές δημιουργεί πολλά κοινωνικά, οικονομικά, περιβαλλοντικά, χωροταξικά προβλήματα.

Οι προοπτικές για δημογραφική σταθεροποίηση της περιοχής είναι στενά συνδεδεμένες με τις δυνατότητες ανάπτυξής της.

Η εξάρτηση της περιοχής απ'την ορεινή οικονομία, το άγονο και δύσβατο έδαφος της, η γεωγραφική της θέση και η ιστορική εξέλιξη μαζί με το χαμηλό τεχνολογικό επίπεδο, την ανυπαρξία βασικών έργων υποδομής, το κακό οδικό δίκτυο και την κακή χωροταξική διάρθρωση την κατατάσσουν στις πιο προβληματικές περιοχές της χώρας. Η ύπαρξη όμως υποπεριοχών μέσα στο νομό με κάποια σχετική ευεξία και ανάπτυξη, δικαιολογεί μια αισιοδοξία για τις δυνατότητες απόδοσης ενός εφαρμόσιμου προγράμματος ανάπτυξης της περιοχής.

Τόσο από τα στοιχεία που ανέφερα παραπάνω όσο και από τον τρόπο με τον οποίο έχει σχεδιασθεί το Γ'ΚΠΣ διαφαίνεται σαφέστατα η προτεραιότητα που δίνει η Κυβέρνηση στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη, χαρακτηριστικά στοιχεία της οποίας είναι :

- ◆ Τα έργα μεγάλης κλίμακας με διαπεριφερειακό χαρακτήρα τα οποία αποσκοπούν στην δημιουργία υποδομών απαραίτητων για την ανάπτυξη και μακροπρόθεσμα στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, την επίτευξη οικονομικής και κοινωνικής συνοχής και την περιφερειακή σύγκλιση.
- ◆ Οι σημαντικοί πόροι για έργα και παρεμβάσεις περιφερειακής εμβέλειας.
- ◆ Η ενίσχυση των μειονεκτικών, ορεινών και νησιωτικών περιοχών.
- ◆ Τα προγράμματα ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου.
- ◆ Τα προγράμματα που στοχεύουν στην στήριξη της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας.
- ◆ Η δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης σε όλες τις περιφέρειες της χώρας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της EUROSTAT στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια καταγράφεται σαφέστατα μια τάση μείωσης των περιφερειακών ανισοτήτων. Διαπιστώνεται ότι οι ανισότητες ανάμεσα στις διάφορες περιφέρειες της Ελλάδας π.χ. μεταξύ Αττικής και Ηπείρου είναι συγκριτικά χαμηλότερες από αντίστοιχες στην Ευρωπαϊκή Ένωση π.χ. διαφορές Βορείου και Νοτίου Ιταλίας ή Ανατολικής και Δυτικής Γερμανίας.

Μια ακόμα σημαντική εξέλιξη είναι ότι έχει ανατραπεί μια εικόνα όπου τα δύο μεγάλα Οικονομικά κέντρα Αθήνα και Θεσσαλονίκη συγκέντρωναν τις κυριότερες αναπτυξιακές δυνάμεις. Παράλληλα μα τα δύο αυτό μητροπολιτικά κέντρα έχουν αναπτυχθεί μια σειρά περιφερειακών αστικών κέντρων με σημαντική αναπτυξιακή δυναμική Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα, Γιάννενα, Καβάλα, Βόλος, Σέρρες, Αγρίνιο κ.α.

Συμπέρασμα

Η Τουριστική Περιφερειακή Ανάπτυξη είναι κάτι που δεν απονέμεται ή χαρίζεται. Η Τουριστική Περιφερειακή Ανάπτυξη είναι κάτι που κερδίζεται στις ντόπιες και διεθνείς αγορές κάτω από ειδικές συνθήκες φυσικά.

Καίρια ερωτήματα για την Τουριστική Περιφερειακή Ανάπτυξη είναι:

- ◆ Πώς μπορούμε να παρέχουμε ποιοτικές υπηρεσίες στο τουριστικό μας προϊόν, θα είναι ανταγωνιστικό, θα έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα, θα έχει προσιτή τιμή, όχι μόνο για την Ελληνική αλλά και για την Ευρωπαϊκή και παγκόσμια τουριστική αγορά;
- ◆ Αξιοποιούμε και πώς τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα;
- ◆ Ενισχύουμε τις πιο αδύναμες περιοχές-βάση κάποιου στρατηγικού σχεδιασμού-έτσι ώστε να μην οδηγηθούμε σε μια άλλου είδους ενδοπεριφερειακή ανισότητα και όχι αντιπαλότητα;
- ◆ Και τέλος τι θα γίνει με το ανθρώπινο δυναμικό στον τουριστικό χώρο?

4.3. Καινοτομική επιχειρηματικότητα στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και της πολιτιστικής ανάπτυξης

Η καινοτομική επιχειρηματικότητα λαμβάνει καθημερινά όλο και περισσότερο έδαφος, καθώς είναι ο μόνος τρόπος για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που βιώνει. Η καινοτομία στην επιχείρηση προκύπτει όταν υιοθετούνται δημιουργικές ιδέες, που μπορούν να υλοποιηθούν με βάση τα δεδομένα λειτουργίας της επιχείρησης. Με την καινοτομία αποκτάται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η καινοτομία στην οποία θα προχωρήσει η επιχείρηση εξαρτάται από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται και από τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πολλές και ποικίλες και μπορούν να δώσουν μεγάλη ώθηση στις περιοχές που αναπτύσσονται. Προϋπόθεση όμως είναι να υπάρχουν, εκτός από τις δημόσιες αρχές που θα τις προωθήσουν, και οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες που θα επωφεληθούν από αυτές. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή που αναπτύσσεται μια εναλλακτική μορφή τουρισμού μπορούν να δημιουργήσουν μια νέα ιδέα και να εφαρμόσουν καινοτομία στην επιχείρησή τους. Αυτό θα οδηγήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη της εναλλακτικής μορφής τουρισμού, σε προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, καθώς αυτό επιδρά πολλαπλασιαστικά, και άλλες καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες θα εφαρμοστούν στην περιοχή, με τελικό αποτέλεσμα την ανάπτυξη της περιοχής και την ύπαρξη συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες περιοχές. Η τοπική επιχειρηματικότητα ενισχύεται μέσω της καινοτομίας και αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη της περιοχής με όλα τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να έχει αυτό, π.χ. διατήρηση πληθυσμού, αύξηση εισοδημάτων, δημιουργία και άλλων επιχειρήσεων κ.λπ. Η καινοτομική επιχειρηματικότητα μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη διαφόρων ειδών επιχειρηματικών δράσεων, με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που προβάλλουν τα στοιχεία της πολιτιστικής παράδοσης και των εθίμων σε τοπικό επίπεδο. Η πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής μπορεί να συμβάλει στην ανάδειξη και την ανάπτυξή της, με την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού και το άνοιγμα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και όχι μόνο. Παράλληλα, μπορεί να αναπτυχθεί η πολιτιστική επιχειρηματικότητα από άτομα που ασχολούνται με τον πολιτισμό, τη μουσική, τις τέχνες, το θέατρο κ.ά.

Το καλύτερο υπόβαθρο για την ανάπτυξη των περιοχών αυτών είναι το πολιτιστικό απόθεμα που διαθέτουν και το οποίο, με σωστό χειρισμό, μπορεί να οδηγήσει τους κατοίκους και την ευρύτερη περιοχή στην οικονομική άνθηση ακόμα και σε περίοδο κρίσης. Στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού μπορούν να υλοποιηθούν και να δεχτούν πλήθος επισκεπτών πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ, πανηγύρια κ.λπ.

Η δημιουργία ενός μουσείου π.χ. μουσικών οργάνων, πολιτιστικής κληρονομιάς κ.λπ., μια αίθουσα τέχνης, μια πινακοθήκη μπορεί να προσελκύσει τουρίστες στην περιοχή. Γεγονός που αποδεικνύει ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού οδηγεί στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, στη διατήρησή της στο χρόνο αλλά και στην περαιτέρω πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται και με πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Υπάρχει άρρηκτη σχέση μεταξύ πολιτιστικού τουρισμού και αγροτουρισμού, καθώς ένας αγροτουρίστας μπορεί παράλληλα να «απολαύσει» και τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής, που θεωρούνται τα τοπικά

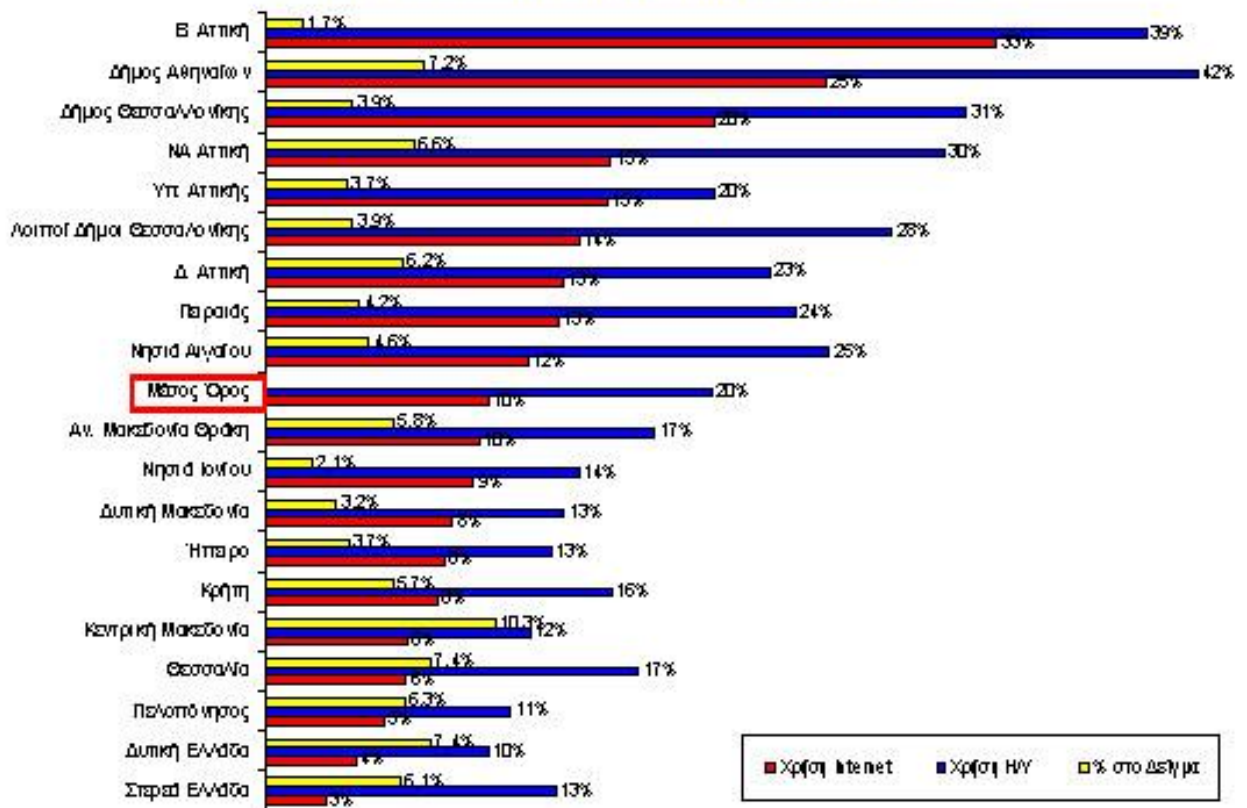
ήθη και έθιμα, προϊόντα, φαγητά κ.λπ. Πέρα όμως από αυτή τη σχέση, ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται και με το θρησκευτικό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας, τον οικοτουρισμό κ.ά. Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μεγάλη αύξηση των τουριστών, που βιώνουν την εμπειρία μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Μερίδιο σε αυτό έχει και η Ελλάδα, που κάθε χρόνο δέχεται χιλιάδες εναλλακτικούς τουρίστες. Πέρα όμως από το πολιτιστικό απόθεμα, αλλά και το περιβάλλον που διαθέτει μια περιοχή, για να αναπτύξει τις εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού χρειάζονται και κατάλληλες τουριστικές υποδομές. Σε αυτές συγκαταλέγονται επιχειρήσεις διαμονής, εστίασης, τουριστικά γραφεία, μέσα μαζικής μεταφοράς κ.ά. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές τις περιοχές καινοτομούν και προσφέρουν ένα διαφορετικό τουριστικό προϊόν που δεν μπορούν να το βρουν εύκολα σε άλλες περιοχές οι επισκέπτες. Όπως για παράδειγμα, ένα τουριστικό γραφείο που διοργανώνει εκδρομές για περιπατητικό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό με επισκέψεις σε μοναστήρια, μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας, μαθήματα παραδοσιακών χωρών και πολλά άλλα που μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν και να δώσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην περιοχή. Οι περιοχές που αναπτύσσουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν πόλους προσέλκυσης και ανάπτυξης καινοτομικής επιχειρηματικότητας στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και της πολιτιστικής ανάπτυξης.

4.4.Η σημαντικότητα της Ψηφιακής Κατάστασης στην Περιφέρεια και η ήδη υπάρχουσα κατάσταση της

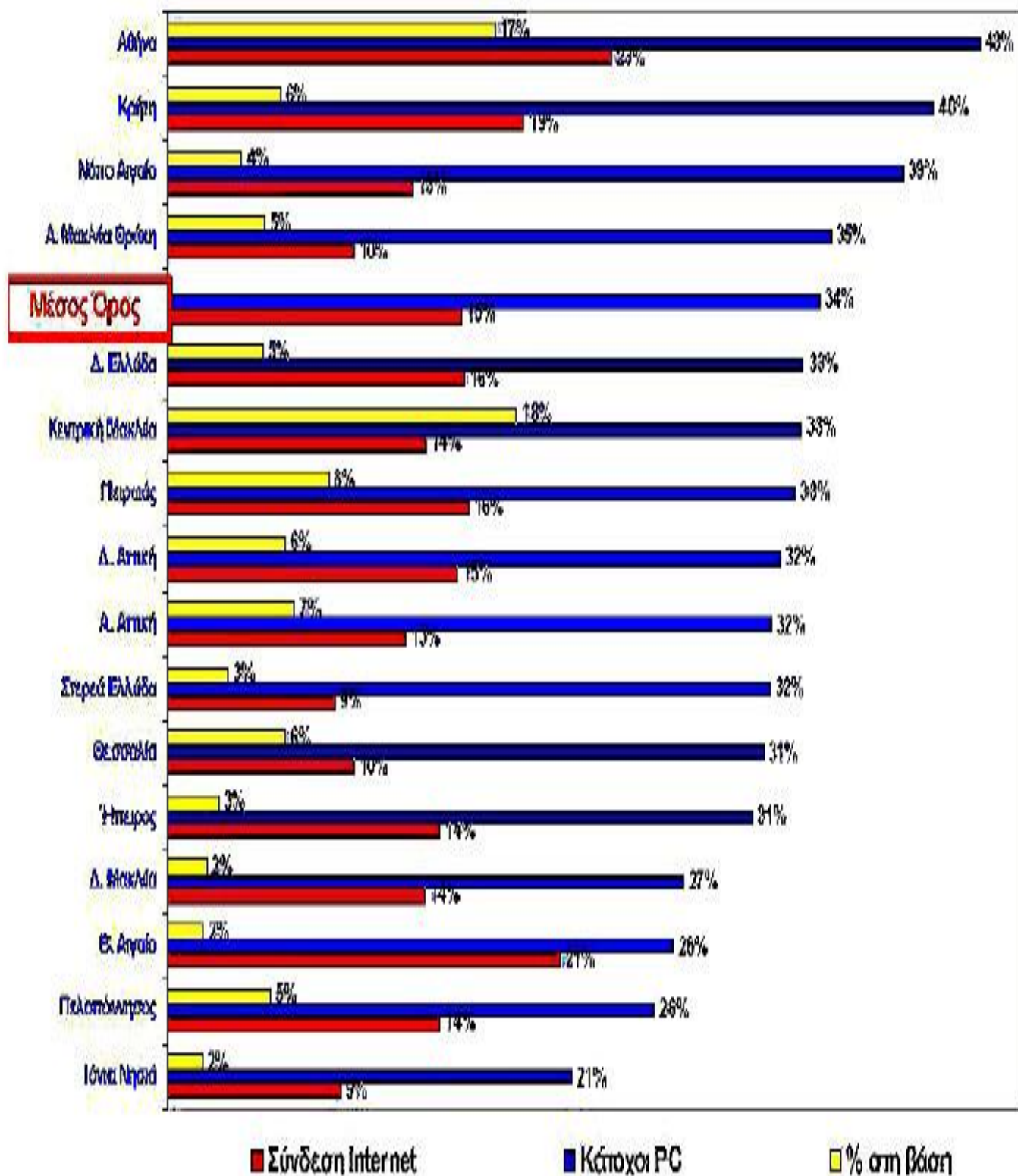
Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες έρευνες, η περιφέρεια Πελοποννήσου χαρακτηρίζεται γενικά από μια αξιοσημείωτη υστέρηση στην ψηφιακή ανάπτυξη και γενικότερα στον τομέα που συνηθίζεται να αναφέρεται ως «ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας». Κατ' αρχήν, στο επόμενο διάγραμμα μπορεί κανείς να διακρίνει την σημαντική υστέρηση της περιφέρειας Πελοποννήσου σε σχέση με άλλες περιφέρειες της χώρας και επομένως σε σχέση με το μέσο εθνικό όρο. Ενώ ο μέσος εθνικός όρος χρήσης Η/Υ και Ίντερνετ στο γενικό πληθυσμό διαμορφώνεται στο 20% και 10% αντίστοιχα, η περιφέρεια Πελοποννήσου βρίσκεται στη τρίτη χειρότερη θέση με ποσοστά 11% και 5%.

Ειδικό ενδιαφέρον στα πλαίσια της παρούσης μελέτης παρουσιάζει το γεγονός πως ανάλογες μετρήσεις για την χρήση Η/Υ και Ίντερνετ φέρνει την περιφέρεια Πελοποννήσου στη δεύτερη χειρότερη θέση, αλλά με σαφώς μικρότερη διαφορά σε σχέση με το μέσο εθνικό όρο. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 14 η χρήση Η/Υ και Ίντερνετ από τις ΜΜΕ της περιφέρειας Πελοποννήσου δεν ξεπερνά το 26% και 14% αντίστοιχα, ο μέσος εθνικός όρος διαμορφώνεται στα 34% και 15%

ΧΡΗΣΗ ΗΥ ΚΑΙ INTERNET ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ



Πίνακας 4. Η χρήση Η/Υ και Ίντερνετ από το γενικό πληθυσμό κατά Διοικητική Περιφέρεια (πηγή: Καρούνος και Γουσίου 2002, σελ. 9)



Πίνακας 5. Η χρήση Η/Υ και Ίντερνετ από τις ΜΜΕ κατά Διοικητική Περιφέρεια (πηγή: e-Business Forum, 2002a, σελ. 19)

Μετρώντας επίσης τις ΜΜΕ που χρηματοδοτούνται από το πρόγραμμα *Δικτυωθείτε*, η έρευνα διαπίστωσε επίσης μια μέτρια επίδοση της περιφέρειας Πελοποννήσου (Πίνακας 15). Στο σύνολο των 13 διοικητικών περιφερειών, η Πελοπόννησος κατατάσσεται στην 7^η θέση, παρουσιάζοντας 1235 εγκεκριμένες και 601 εκπαιδευμένες επιχειρήσεις σε σύνολο 21199 και 8135 αντίστοιχα., και άρα κατέχοντας ποσοστό γύρω στο 5%.

Πίνακας6. Το Πρόγραμμα Δικτυωθείτε ανά διοικητική περιφέρεια¹

Περιφέρεια	Εγκεκριμένες επιχειρήσεις	Εκπαιδευμένες επιχειρήσεις	Συνολικός Αριθμός επιχειρήσεων ²	% επί των εγκεκριμένων
Αττική	5596	1683	247352	2%
Κεντρ. Μακεδονία	4010	1428	96158	4,17%
Κρήτη	1828	873	30386	6,00%
Θεσσαλία	1812	806	32222	5,60%
Ανατ. Μακεδονία & Θράκη	1354	601	26149	5,17%
Δυτ. Ελλάδα	1247	596	27849	4,47%
Πελοπόννησος	1235	384	25828	4,70%
Στερεά Ελλάδα	1021	269	23.683	4,30%
Νήσοι Νοτίου Αιγαίου	983	396	22023	4,46%
Ηπειρος	806	333	14966	5,39%
Νήσοι Βόρειου Αιγαίου	732	297	10088	7,25%

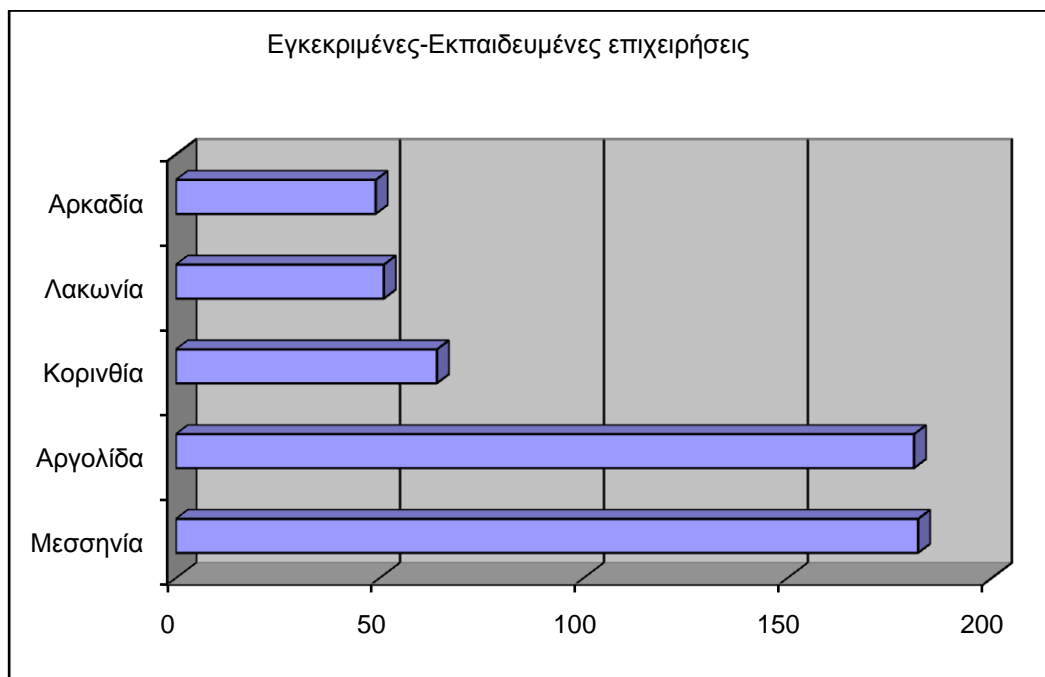
¹ Σύμφωνα με την επεξεργασία στοιχείων που διατίθενται από τον ιστότοπο του προγράμματος www.go-online.gr

² Σύμφωνα με τα στοιχεία της Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 1995 -Συνολικός Αριθμός επιχειρήσεων της Ελλάδος και κατά Νομό, κατά Περιφέρεια και κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. Πηγή: http://www.go-online.gr/preview.html?file_id=23

Νήσοι Ιονίου	693	228	14373	4,82%
Δυτ. Μακεδονία	682	241	13571	5%

Αλλά εξετάζοντας το ίδιο δείγμα επιχειρήσεων η έρευνα κατέγραψε μια σαφή ενδοπεριφερειακή διαφοροποίηση ή ανισότητα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 16, οι νομοί Μεσσηνίας και Αργολίδας προηγούνται κατά πολύ των υπολοίπων νομών σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα *Δικτυωθείτε*. Με απλή λογιστική διαπιστώνουμε πως οι επιχειρήσεις από τους δύο νομούς αντιπροσωπεύουν το 70% του συνόλου των ΜΜΕ της περιφέρειας Πελοποννήσου που επιχορηγήθηκαν και εκπαιδεύτηκαν στα πλαίσια του *Δικτυωθείτε*.

Πίνακας 7. Το Πρόγραμμα Δικτυωθείτε ανά νομό της Περιφέρειας Πελοποννήσου³



³ Σύμφωνα με την επεξεργασία στοιχείων που διατίθενται από τον ιστότοπο του προγράμματος www.go-online.gr

Ενδιαφέρον, σε αυτό το σημείο, παρουσιάζουν οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις του δείγματος στην ερώτηση που τέθηκε από την παρούσα έρευνα για το ποια είναι τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην χρήση, και ενημέρωση από, το Ίντερνετ. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων το πιο σοβαρό πρόβλημα δημιουργείται λόγω της μη ύπαρξης επαρκών αναφορών/ πηγών για τον κλάδο/ τομέα που ανήκουν στην ελληνική γλώσσα. Κατά δεύτερο λόγο, αλλά σε άμεση σχέση με το προηγούμενο, πρόβλημα ενημέρωσης προκύπτει λόγω της φτωχής παρουσίας πληροφοριών για την περιφέρεια και την αγορά της. Η μη αξιολόγηση της «μη επαρκούς γνώσης στη χρήση του Ίντερνετ», οφείλεται προφανώς στην ολοένα και μεγαλύτερη διάχυση και εξοικείωση με τα προγράμματα πλοήγησης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τα επιμελητήρια της περιφέρειας, από την άλλη πλευρά, κατά την τελευταία 5ετία παρουσιάζουν μια αυξημένη κινητικότητα όσον αφορά τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες που έχουν χαρακτηριστικά της ΚτΠ. Όλα τα επιμελητήρια της περιφέρειας διαθέτουν ιστότοπους, και δείχνουν έντονο και ενεργό ενδιαφέρον για σχετικά προγράμματα και εφαρμογές. Το Επιμελητήριο Αρκαδίας, για παράδειγμα, έχει υλοποιήσει πρόγραμμα υποβοήθησης ΜΜΕ με παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς αυτούς, με το Δίκτυο Τηλεπληροφόρησης, που έχει ενταχθεί στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας του ΕΟΜΜΕΧ, ύψους περίπου 44.000 Ευρώ. Έχει επίσης εκδηλώσει αρκετές ενημερωτικές συγκεντρώσεις για την ψηφιακή οικονομία και τη δημιουργία κέντρου πληροφόρησης.

Τόσο το Ευρωπαϊκό Κέντρο Πληροφοριών (ΕΚΠ) όσο και το γραφείο RIPE, κυρίαρχες μονάδες τεχνολογικής πληροφόρησης επίσης χρησιμοποιούν το Ίντερνετ και τις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας τόσο για την εσωτερική τους όσο και για την εξωτερική τους λειτουργία. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί πως ο ιστότοπος του ΕΚΠ βέβαια παρουσιάζει σημαντικό πρόβλημα μιας και δεν έχει ενημερωθεί καθόλου για τον τελευταίο χρόνο. Αντίθετα, ο ιστότοπος του RIPE είναι ο πιο «φρέσκος» ιστότοπος τεχνολογικής πληροφόρησης, παρέχοντας έγκαιρη και ποιοτική πληροφόρηση με βάση ένα φιλικό περιβάλλον διεπαφής.

Η Ενότητα αυτή ολοκληρώνεται με τη διαπίστωση ότι η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στις υπηρεσίες της Περιφέρειας, των Νομαρχιών και των Δήμων έχει αρχίσει, όμως δεν έχει φτάσει ακόμη σε βαθμό τέτοιο ώστε να μπορούν να

θεωρηθούν απόλυτα έτοιμες για την είσοδο τους στην ΚτΠ και στην παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, στα πλαίσια της αμεσότερης και αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησης του πολίτη. Οι ιστότοποι που διαθέτουν για παράδειγμα, δεν παρουσιάζουν «ζωντάνια» και δεν ξεφεύγουν από το επίπεδο περιγραφικής, σε μερικές περιπτώσεις βέβαια όπως στον ιστότοπο της περιφέρειας ποιοτικής πληροφόρησης, χωρίς ιδιαίτερα αμφίδρομη λειτουργία. Γενικά, μπορεί να υποστηριχτεί πως η μικρή διείσδυση του Ίντερνετ στις καθημερινές πρακτικές των υπηρεσιών των τοπικών αρχών συναρτάται και σε αυτή την περίπτωση από παράγοντες όπως το ανθρώπινο δυναμικό και οι γνώσεις του σχετικά με νέες τεχνολογίες, παρά η υποδομή. Εμφανίζεται λοιπόν και εδώ το γνωστό και επισημασμένο ήδη πρόβλημα του χαμηλού επιπέδου εξοικείωσης των υπαλλήλων και γενικά των ανθρώπινων πόρων της Περιφέρειας με τις νέες τεχνολογίες και την χρήση τους για την διευκόλυνση των καθημερινών εργασιών και της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται.

4.5. Καινοτομία και Ανάπτυξη μέσω της Πράσινης Επιχειρηματικότητας

«Πράσινη επιχειρηματικότητα» ονομάζεται εκείνη η μορφή οικονομικής δραστηριότητας που θέτει την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης γενικότερα στο επίκεντρο της στρατηγικής της και συνίσταται στη θετική στάση της επιχείρησης απέναντι στην περιβαλλοντική προστασία, τόσο με τα προϊόντα ή τις

υπηρεσίες που παράγει, όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής. Η «πράσινη επιχείρηση» κρατάει θετική στάση απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος στο σύνολο των δραστηριοτήτων της, διότι η «πράσινη» επιχείρηση δε βλέπει το περιβάλλον ως περιοριστικό παράγοντα στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

Συνεπώς, η «πράσινη επιχείρηση» εξ ορισμού παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες που κάνουν τη ζωή των ανθρώπων καλύτερη και υγιέστερη και η δραστηριότητά της συνδέεται άρρηκτα με την ποιότητα, την πιστοποίηση και την διαφάνεια. Μια «πράσινη» επιχείρηση εφαρμόζει επιτυχημένη περιβαλλοντική στρατηγική όταν:

- Μεριμνά για τη δραστική βελτιστοποίηση της χρήσης των φυσικών πόρων (όπως το νερό, η ενέργεια και οι πρώτες ύλες) και την εξοικονόμησή τους.
- Φροντίζει να μην έχει φύρα, διότι η φύρα είναι σπατάλη χρημάτων και φυσικών πόρων, που καταλήγει κυριολεκτικά στα σκουπίδια, χωρίς προστιθέμενη αξία ή χρησιμότητα για τον καταναλωτή.
- Στοχεύει στην αποδοτικότερη κάλυψη των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή, δηλ δεν παράγει απαραίτητως προϊόντα, αλλά εστιάζει στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.
- Μακροπρόθεσμα «επενδύει» στην προστασία και αποκατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, όπου αυτό απειλείται.

Μια επιχείρηση δεν είναι «πράσινη» αν:

- ανακαινιζόμενη, βάψει μόνο πράσινη την πρόσοψη της
- αν απλώς τηρεί την περιβαλλοντική νομοθεσία. Η τήρηση της νομοθεσίας
- πρέπει να θεωρείται δεδομένη από όλες τις επιχειρήσεις. Η «πράσινη επιχείρηση» συχνά υπερκαλύπτει τις απαιτήσεις του νόμου θέτοντας νέα πρότυπα
- αν απλώς αναλύεται σε δημόσιες σχέσεις. Το πρασίσιμα μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος αφορά τις πραγματικές επιπτώσεις της παραγωγής του και όχι κάποιο επικοινωνιακό τέχνασμα. Η επικοινωνιακή προσέγγιση χωρίς αντίστοιχο περιεχόμενο υποτιμά τη νοημοσύνη του καταναλωτή και τελικά αποβαίνει σε βάρος της επιχείρησης.
- αν λαμβάνει περιβαλλοντικά μέτρα περιστασιακά ή αποσπασματικά στα πλαίσια της «εταιρικής κοινωνικής ευθύνης».

Κύριοι τομείς «πράσινης επιχειρηματικότητας»:

- Βιολογικά προϊόντα πρωτογενή τομέα,
- Διαχείριση της φύσης και των φυσικών πόρων
- Καθαρές τεχνολογίες, αντιρύπανσης, απορρύπανσης και ανακύκλωσης αποβλήτων,
- Αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (ΑΠΕ), κατασκευή, εμπορία, μελέτη, τοποθέτηση, συντήρηση ΑΠΕ,
- Ορθολογική χρήση και εξοικονόμηση ενέργειας στα κτίρια
- Πράσινος τουρισμός και διαφοροποίηση των προϊόντων μαζικού τουρισμού
- Νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες σε σύνδεση με τη φύση

Οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από την πράσινη Επιχειρηματικότητα

Η πράσινη επιχειρηματικότητα συμφέρει και οικονομικά μια επιχείρηση, γιατί:

- Μπορεί να μειωθεί το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης μέσα από τη βελτίωση της περιβαλλοντικής αποδοτικότητάς της π.χ. η χρήση εργαλείων-πρακτικών εξοικονόμησης ενέργειας, όπως λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης, ηλιακοί συλλέκτες, μηχανισμοί επεξεργασίας και διάθεσης αποβλήτων, η εξοικονόμηση νερού, ο βιοκλιματικός σχεδιασμός κτιρίων και άλλες τεχνικές για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται, οδηγούν τελικά στη μείωση του λειτουργικού κόστους, παρόλο που συχνά απαιτούν αρχικά μια σημαντική επένδυση. Επίσης, μπορεί να επιτευχθεί μείωση των εισροών σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής των παραγόμενων προϊόντων/υπηρεσιών και των σχετιζόμενων δαπανών. Κατά συνέπεια η μείωση του λειτουργικού κόστους, και άρα των δαπανών ανάπτυξης και παραγωγής ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, δίνει τη δυνατότητα σε μια ΜΜΕ να τα διαθέτει σε μειωμένες και άρα πιο ανταγωνιστικές τιμές.

- Δημιουργούνται νέες εμπορικές ευκαιρίες για τη διάθεση του παραγόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας στην πράσινη αγορά:
η καταναλωτική ζήτηση οικολογικών προϊόντων αποτελεί ισχυρό κίνητρο με πολλαπλασιαστικά οφέλη για μια ΜΜΕ που επιλέγει να ενισχύσει τις περιβαλλοντικές της προσπάθειες και επιδόσεις.

Τα πράσινα χαρακτηριστικά ή η πιθανή οικολογική σήμανση των παραγόμενων προϊόντων / υπηρεσιών προσελκύουν μια νέα κατηγορία ευαισθητοποιημένων καταναλωτών και πελατών με αποτέλεσμα αφενός η επιχείρηση να αποκτά ένα σημαντικό εμπορικό πλεονέκτημα και αφετέρου να αυξάνει το μερίδιό της στην αγορά.

- Αξιοποιούνται αποτελεσματικά οι οικονομικές ευκαιρίες και τα κίνητρα που παρέχονται από το κράτος και την Ε.Ε.:

οι εθνικές και κοινοτικές ενισχύσεις περιλαμβάνουν χρηματοδοτήσεις για προσαρμογή στην κοινοτική

περιβαλλοντική νομοθεσία, για εξοικονόμηση ενέργειας και χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, για πραγματοποίηση περιβαλλοντικών ερευνών και μελετών, για υιοθέτηση μεθόδων επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσης και ανάκτησης των αποβλήτων, για αποκατάσταση ρυπασμένων περιοχών, για εισαγωγή περιβαλλοντικά φιλικών τεχνολογιών, για μετεγκατάσταση επιχειρήσεων σε νέους χώρους για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος κ.ά.

Επίσης, συχνά το κράτος επιλέγει να παραχωρήσει φορολογικά κίνητρα και ελαφρύνσεις για να αποτρέψει την κατασπατάληση των φυσικών πόρων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος με στόχο την μετακίνηση του φορολογικού βάρους από τα φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά και υπηρεσίες προς εκείνα που επιβαρύνουν περισσότερο το περιβάλλον.

- Αυξάνονται οι πιθανότητες απόκτησης δανείου με ευνοϊκότερους όρους: σε χώρες της Ε.Ε. πολλές είναι οι τράπεζες που αντιμετωπίζουν ευνοϊκότερα τις «πράσινες» ΜΜΕ, είτε παρέχοντάς τους ευνοϊκότερους όρους δανειοδότησης, είτε διαθέτοντας «πράσινα» δάνεια για την κάλυψη των επιχειρηματικών τους σχεδίων, διευκολύνοντάς με αυτόν τον τρόπο την πρόσβασή τους σε κεφάλαια. Στην Ελλάδα έχουν γίνει μεμονωμένα δειλά βήματα στην κατεύθυνση αυτή, πρέπει όμως να θεωρείται πολύ πιθανή η επέκταση δημιουργίας σχετικών τραπεζικών υπηρεσιών.

- Δημιουργούνται ευνοϊκές προϋποθέσεις για την προσέλκυση «πράσινων» επενδύσεων: η βελτίωση της δημόσιας εικόνας μιας ΜΜΕ και η συνακόλουθη ενίσχυση της αξιοπιστίας της συνιστούν καθοριστικά κριτήρια για την προσέλκυση επενδυτών με «πράσινες» προτεραιότητες, καθώς οι επενδυτές επιδιώκοντας να διασφαλίσουν τα μακροπρόθεσμα συμφέροντά τους προτιμούν να τοποθετούν κεφάλαια σε περιβαλλοντικά φιλικές λύσεις και να αποφεύγουν επιχειρήσεις που συνεχίζουν δραστηριότητες με υψηλές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

- Εξασφαλίζονται ευνοϊκότεροι όροι ασφάλισης: πολλές ασφαλιστικές εταιρίες σε μια προσπάθειά τους να μειώσουν τις πιθανότητες πρόκλησης περιβαλλοντικής ζημίας και να ελαχιστοποιήσουν τις οικονομικές τους απώλειες από ενδεχόμενη περιβαλλοντική ευθύνη της ασφαλισμένης επιχείρησης, πριμοδοτούν τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πράσινες πρακτικές. Έτσι, συχνά προσφέρονται ιδιαίτερα ελκυστικά ασφαλιστικά προγράμματα ως μπόνους σε επιχειρήσεις που έχουν μια αποδεδειγμένη φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και προσαρμόζεται σε μεταβολές του πράσινου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις πιθανότητες έγκρισης νομικών διεκδικήσεων για λόγους περιβαλλοντικής ζημίας εις βάρος τους.

4.5.1. Η Ελλάδα και το συγκριτικό πλεονέκτημά της στην πράσινη οικονομία και επιχειρηματικότητα

Η Ελλάδα ως επιχειρηματικός και οικονομικός χώρος καλείται να ανταποκριθεί στις νέες ευκαιρίες και τις νέες συνθήκες της εντεινόμενης ανταγωνιστικότητας στο παγκόσμιο περιβάλλον.

Στα νέα ευρωπαϊκά δεδομένα και σε μεγάλο βαθμό στην εξειδίκευση των μεγάλων αγορών το περιβάλλον και η ποιότητα

λειτουργούν στρατηγικά για την οικονομία και αποτελούν παράγοντες πρόσβασης στις αγορές με προτεραιότητα. Ισχυροί αναπτυσσόμενοι τομείς της οικονομίας όπως οι κλάδοι του τουρισμού, της ενέργειας κτλ. αναδεικνύουν ακόμη περισσότερο την

σχέση οικονομίας, ποιότητας και περιβάλλοντος. Κλάδοι αναδυόμενοι όπως ο κλάδος της διαχείρισης απορριμμάτων και

της ανακύκλωσης (4ος βιομηχανικός κλάδος παγκόσμια) αυξάνουν την δυναμική τους σαν αποτέλεσμα της γενικής οικονομικής μεγέθυνσης. Συνεπακόλουθα, μέσα σε αυτές τις συνθήκες η Ελλάδα αλλοιώς καλείται να κερδίσει χαμένο χρόνο και αλλού να επενδύσει στα συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Καθώς γίνεται αναδιάρθρωση των ρόλων και της ανταγωνιστικότητας σε ευρωπαϊκό, περιφερειακό και παγκόσμιο πεδίο, το περιβάλλον όντας συνυφασμένο με την ποιότητα και την καλή κατανομή των παραγωγικών συντελεστών αποτελεί για την χώρα μας βασικό πεδίο συγκριτικού πλεονεκτήματος και γίνεται υποχρεωτικό ζήτημα στην τοπική και διεθνή οικονομική δραστηριότητα. Έτσι, το θέμα «περιβάλλον και ποιότητα» αναγνωρίζεται ως:

A) Υποχρεωτική και δεσμευτική παράμετρος στις οικονομικές δράσεις και συναλλαγές.

B) Πεδίο νέων ευκαιριών, υψηλότερων αποδόσεων και ανάδειξης νέων συγκριτικών πλεονεκτημάτων και πεδίων ανταγωνισμού.

Με τα παραπάνω ως δεδομένα, οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν στην αναδυόμενη πράσινη κατεύθυνση, διότι άλλωστε δρουν σε έναν τόπο που παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Η Ελλάδα είναι προικισμένη γεωγραφικά με ένα από τα πλουσιότερα οικοσυστήματα όχι μόνον της Ευρώπης αλλά και ευρύτερα, που την καθιστά ένα ισχυρό οικοτουριστικό και οικοεπιστημονικό πεδίο ενδιαφέροντος.

2. Ο πλούτος των οικοσυστημάτων συνυπάρχει με ένα πολύμορφο και ποικίλο γεωγραφικό ανάγλυφο, που ειδικότερα σημαίνει ότι υπάρχουν ισχυρά πεδία φυσικών πόρων που πρέπει να διαχειριστούν οι επιχειρήσεις με τρόπο αειφορικό.

3. Συγκριτικά με άλλες χώρες η κατάσταση του περιβάλλοντος στη χώρα μας είναι σχετικά καλή και τα όποια προβλήματα δεν είναι μη αναστρέψιμα.

4. Το τοπικό χρώμα, η παράδοση και οι συνθήκες οι απαραίτητες για αναβίωση των παραδοσιακών επαγγελματιών με σύγχρονους όρους δεν έχουν εκλείψει.

5. Η σύγχρονη Ελλάδα αποτελεί κομβική τοποθεσία και δυναμική, τουλάχιστον μέσα στο περιφερειακό πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Ανθρωπογεωγραφικά η

χώρα, παρά τις πολιτισμικές και γεωπολιτικές εντάσεις της, είναι αναδυόμενη στο παγκόσμιο τοπίο των ευκαιριών, ενώ ταυτόχρονα δεν είναι κορεσμένη.

6. Η ιδιαιτερότητα της χώρας, το συγκριτικό της πλεονέκτημα, η εξειδικευμένη τεχνογνωσία και η ανάπτυξη τόσο των υποδομών όσο και των ανθρώπινων πόρων την καθιστούν ικανή να αξιοποιήσει τις νέες ευκαιρίες μέσα από την ποιότητα και το περιβάλλον.

7. Το εσωτερικό θεσμικό περιβάλλον για την ποιότητα και την προστασία του περιβάλλοντος είναι αναπτυσσόμενο, δεν είναι κορεσμένο και έτσι θα αποδώσει περισσότερο σε μήκος χρόνου.

8. Υπάρχουν χρηματοδοτικές δυνατότητες για την ποιότητα του περιβάλλοντος και του προϊόντος μέσα από τους ευρωπαϊκούς και εθνικούς πόρους.

9. Ο τομέας του περιβάλλοντος και της ποιότητας αναπτύσσονται όλο και πιο πολύ στην εσωτερική ζήτηση, τόσο στην ύπαιθρο όσο και στις αστικές κοινωνίες.

10. Η ποιότητα και το περιβάλλον λειτουργούν αναδιαρθρωτικά και εισάγουν συστήματα τοπικά και λειτουργικά που τονώνουν την τοπική παραγωγή και ζήτηση, ενώ συμβάλλουν στην άρση των ενδοκαι διαπεριφερειακών ανισοτήτων.

11. Υπάρχουν τομείς μέσα από τις περιβαλλοντικές ανάγκες για ανάκαμψη του βιομηχανικού τομέα με όρους οικολογικούς. Η Ελλάδα πλέον βρίσκεται στην εποχή της ολοκληρωμένης πολιτικής προϊόντων και της ολοκληρωμένης διαχείρισης απορριμμάτων. Επίσης, η χώρα είναι πεδίο υψηλού συγκριτικού πλεονεκτήματος για τις αειφορικές μορφές ενέργειας (αιολική, ηλιακή κτλ.), λόγω της διαθέσιμης τεχνογνωσίας στον τομέα του υδρογόνου.

12. Στον τομέα της συστηματοποιημένης κοινωνικής οικονομίας, η Ελλάδα βρίσκεται σχετικά στα αρχικά στάδια και συνεπώς μακριά από το σημείο του να είναι η κοινωνική οικονομία κορεσμένος αναπτυξιακός κλάδος. Το περιβάλλον και η προστασία του είναι άμεσα συνδεδεμένα με την κοινωνική οικονομία και τις μορφές της.

13. Τόσο στην κοινωνική οικονομία όσο και σε πλήθος επιχειρηματικών δράσεων για την προστασία του περιβάλλοντος και την ποιότητα των προϊόντων, ανοίγεται οδός για νέες ομάδες απασχολούμενων και επιχειρηματιών όπως οι γυναίκες, οι νέοι, οι ευπαθείς ομάδες και οικατηγορίες υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Συνεπώς, εργασιακά και επιχειρηματικά υπάρχει ανάδειξη πληθυσμιακών ομάδων, που βρίσκονται συνήθως σε καθεστώς υποαπασχόλησης και ανεργίας. Για όλους αυτούς τους λόγους, ο Έλληνας μπορεί να στραφεί άφοβα προς την πράσινη επιχειρηματικότητα, τόσο για την εσωτερική οικονομική και κοινωνική του ολοκλήρωση όσο και για την διεθνή ανταγωνιστικότητά του. Βέβαια, το πιο σημαντικό είναι ότι από την προστασία του περιβάλλοντος και την ποιότητα των προϊόντων εξαρτάται η παραγωγική βιωσιμότητα της χώρας μας (π.χ. διατήρηση και βελτίωση ποσοτική και ποιοτική των υδάτων όλων των κατηγοριών) και η βιωσιμότητά μας στις διεθνείς αγορές προϊόντων που απαιτούν πιστοποίηση, επωνυμία, ποιότητα και εξειδίκευση.

4.6. Φυσικοί πόροι, δείκτες και περιφερειακή ανάπτυξη

Οι φυσικοί πόροι αποτελούν βασικό και δυναμικό παράγοντα για την οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη και σε μεγάλο βαθμό προδιαγράφουν την έμφαση και την κλιμάκωση των οικονομικών δραστηριοτήτων ενός συγκεκριμένου χώρου (Ζιωγάνας 2003). Η διαχρονική και ιστορική εξέταση της σχέσης φυσικών πόρων και οικονομικής ανάπτυξης οδηγεί στο λογικό συμπέρασμα, ότι οι φυσικοί πόροι συμβάλλουν στην ανάπτυξη των περιοχών που τους κατέχουν. Αποτελούν "φυσικό πλούτο" και συνεπώς η αξιοποίησή τους δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την απασχόληση και την οικονομική ευημερία. Διαφορετικά, οι φυσικοί πόροι κάθε περιφέρειας αποτελούν παραγωγικό συντελεστή και συνεπώς, η αξιοποίησή τους είναι επόμενο υπό ορισμένες προϋποθέσεις να επηρεάζει την οικονομική ανάπτυξη κάθε περιοχής που τους κατέχει. Οι Nijkampetal. (1990) εισάγουν την έννοια της περιφερειακής βιώσιμης ανάπτυξης (Regional Sustainable Development ή RSD). Σύμφωνα με τους συγγραφείς η περιφερειακή βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να είναι συμβατή με την παγκόσμια βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς και ότι η περιφερειακή βιώσιμη ανάπτυξη όλων των περιφερειών ενός χωρικού συστήματος συνεπάγεται βιώσιμη ανάπτυξη για ολόκληρο το σύστημα. Τις τελευταίες δεκαετίες η ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων και η πρόκληση της βιώσιμης ανάπτυξης αποτελούν διατυπωμένο στόχο πολιτική υπερεθνικών, αλλά και εθνικών οργανισμών (Vourcish 2001). Η ανάγκη να βρεθούν κατάλληλοι δείκτες για την έννοια της ανάπτυξης γίνεται αισθητή όταν διαπιστώθηκε ότι χωρίς αυτούς δεν ήταν δυνατό:

- να εκτιμηθούν και να αξιολογηθούν οι υφιστάμενες κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες μιας περιοχής
- να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις προτεινόμενων επεμβάσεων σε μια περιοχή και
- να προδιαγραφούν αναπτυξιακές πορείες που θα οδηγούσαν σε κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική αιεφορία.

Στη θεωρία των μετρήσεων, οι δείκτες χρησιμοποιούνται για την εμπειρική εξέλιξη των εννοιών που δεν είναι δυνατόν να εκφραστούν στη βάση γενικά από δεκτών κανόνων. Αυτό σημαίνει ότι οι δείκτες υπάρχουν σε σχέση με τη λειτουργία που επιτελούν, το σκοπό της λήψης αποφάσεων σχεδιασμού και πολιτικής (Winograd 1995, Μπριασούλη 1997, Milbert 2002). Κατά την κλασική ή νεοκλασική θεωρία η αιτιολόγηση για τους διαφορετικούς ρυθμούς περιφερειακής ανάπτυξης, αλλά και της πληθυσμιακής πυκνότητας των περιοχών, δίνεται στη βάση της χωρικής ανισοκατανομής των φυσικών πόρων (κλίμα, γεωλογία, πρώτες ύλες, κ.λ.π.). Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των οικονομικών δραστηριοτήτων ρυθμίζονται από κλιματικούς, γεωλογικούς παράγοντες και εξηγούνται γιατί κάποιες από τις περιοχές είναι περισσότερο αναπτυγμένες από τις άλλες (Kaldor 1975). Όμως, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα πολλών μεταποιητικών δραστηριοτήτων δεν συναρτώνται με τη φύση (πρώτες ύλες, κ.λ.π.), αλλά από παράγοντες όπως η ποιότητα εργασίας, οι οικονομίες κλίμακας, η τεχνολογία, κ.λ.π. Κατά τον Porter (1990, 1993), οι

γενικοί συντελεστές παραγωγής (γη, φυσικοί πόροι, εργασία, χρηματοδότηση) πλέον υπεισέρχονται ελάχιστα στη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των παραγωγικών επιχειρήσεων και εν συνεχεία των περιφερειών στις οποίες οι επιχειρήσεις ανήκουν. Η επιστημονική γνώση που συναρτάται με την ύπαρξη εξειδικευμένων δεξιοτήτων, εφαρμοσμένης τεχνολογίας και υποδομών αποτελεί τον κύριο συντελεστή ανταγωνισμού και ανάπτυξης και η σχετική σπουδαιότητα του αυξάνεται ταχύτατα. Έχουν υπάρξει χώρες (π.χ. η Ιαπωνία) που έχουν αναπτυχθεί οικονομικά, παρά το γεγονός ότι στερούνται παντελώς φυσικών πόρων και ενέργειας. Η συμβολή των φυσικών πόρων στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιφέρειας είναι δυνατόν να γίνει δια μέσου της πρωτογενούς αξιοποίησης των ιδίων πόρων ή με την προσέλκυση επιχειρήσεων δευτερογενούς επεξεργασίας. Η ύπαρξη φυσικών πόρων αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τη χωροθέτηση σχετικών επιχειρήσεων, αφού η διαθεσιμότητα πρώτων υλών δημιουργεί συγκριτικά πλεονεκτήματα για τις περιφέρειες και τις επιχειρήσεις τους, όχι όμως το μοναδικό και το σπουδαιότερο (Πολύζος και Πετράκος 2001). Το ερώτημα το οποίο όμως μας απασχολεί έχει δυο σκέλη:

- Το πρώτο σκέλος αφορά την δυνατότητα των φυσικών πόρων να αντισταθμίσουν τα όποια άλλα μειονεκτήματα μιας περιοχής και να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις ικανοποιητικής σε μέγεθος ανάπτυξης.
- Το δεύτερο σκέλος σχετίζεται με την ικανότητα κάθε περιοχής να καρπωθεί τα οφέλη που απορρέουν από την ύπαρξη των φυσικών πόρων ή αν τελικά η εκμετάλλευσή τους δεν αποβαίνει σε όφελος της περιοχής στην οποία ανήκουν, αλλά μεταφέρεται με διάφορους τρόπους σε άλλες περιφέρειες. Έτσι, π.χ. η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής μπορεί να μην αποδίδει στην περιοχή που κατέχει τον φυσικό πόρο "αμμώδεις ακτές" το συνολικό όφελος, αλλά ένα σημαντικό μέρος του οφέλους να μεταφέρεται δια μέσου των ιδιοκτητών των ξενοδοχειακών μονάδων σε μεγάλα αστικά κέντρα στα οποία διαμένουν.

Επίσης, ο φυσικός πόρος "υδατικό δυναμικό" είναι δυνατόν να μεταφερθεί σε άλλες περιοχές (π.χ. Μεταφορά των υδάτων του Μόρνου και του Εύηνου από το νομό Αιτωλοακαρνανίας στο νομό Αττικής) και να μην συνεισφέρει στην ανάπτυξη της περιοχής όπου υπάρχει. Ακόμη, το όφελος που προκύπτει σε μια περιοχή από την ύπαρξη του φυσικού πόρου "λιγνίτης" (π.χ. περιοχή Κοζάνης ή Πτολεμαΐδας) να αντισταθμίζεται από τη ρύπανση που προκαλείται στην περιοχή στη φάση αξιοποίησης του πόρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1.Τι είναι η έξυπνη πόλη ;

Έξυπνη πόλη είναι η πόλη που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες για να ικανοποιήσει τους στρατηγικούς και τακτικούς της στόχους

Σε συντομία αναφέρονται τομείς ψηφιακών παρεμβάσεων.

- **Οικονομική ανάπτυξη**
- **Εκπαίδευση** (ψηφιακές δραστηριότητες σχολείων, σχολικό δίκτυο ...)
- **Απασχόληση** (εκπαιδευτικές δράσεις,online αναζήτηση Εργασίας ...)
- **Περιβάλλον και ενέργεια** (μετρητές κατανάλωσης ...)
- **Φροντίδα υγείας** (ψηφιακές δράσεις τηλεπρόνοιας και φροντίδας ...)
- **Ασφάλεια** (Πολιτική προστασία, διαχείριση εκτάκτων αναγκών ...)
- **Κοινωνική ενσωμάτωση** (ΑΜΕΑ, ψηφιακός αναλφαβητισμός ...)
- **Τουρισμός και πολιτισμός** (υπηρεσίες τουρισμού και πολιτισμού ...)
- **Αστικές μεταφορές** (Διαχείριση κυκλοφορίας, πάρκιγκ ...)
- **Τομέας επικοινωνιών** (αύξηση του ρόλου των οπτικών ινών και ασύρματων δικτύων ...)

5.1.1.Τι πρέπει να κάνουμε ; Πρακτικά βήματα ,πολιτικές και δράσεις για την έξυπνη πόλη στην Ελλάδα.

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών αναπτύχθηκαν ραγδαία και επηρέασαν την ζωή των πολιτών , των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων τα τελευταία 30 χρόνια και μάλιστα ιδιαίτερα τα τελευταία 15 με την ευρεία διάδοση του διαδικτύου.Πρώτα επηρέασαν την εσωτερική οργάνωση των Δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών και αργότερα πρόσφεραν την δυνατότητα εξωστρεφούς παροχής υπηρεσιών προς τους πολίτες και τους πελάτες των επιχειρήσεων.

Οι εξελίξεις στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών ακολουθούσαν τις δυνατότητες του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα. Σήμερα δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει στην Ελλάδα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλης που ο όγκος των υποδομών και των ψηφιακών λύσεων να της προσδίδει τον χαρακτηρισμό της ψηφιακής πόλης αλλά υπάρχουν τουλάχιστον δύο πόλεις , το Ηράκλειο και τα Τρίκαλα που ο στρατηγικός τους σχεδιασμός και βήματα που κάνουν στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών να χαρακτηρίζονται ως έξυπνες ακόμα και από διεθνείς οργανισμούς όπως το IntelligentCommunityForumπου εδρεύει στη Νέα Υόρκη.

Αν λοιπόν σήμερα τα παραδείγματα Ελληνικών πόλεων είναι σχετικά αδύναμα , προκύπτει το ερώτημα με ποια στρατηγική θα οικοδομήσουμε την ανταγωνιστική ταυτότητα μιας πόλης που επιθυμεί να ταυτιστεί με την ψηφιακή εποχή ; Αναλύοντας τις πολιτικές που χρειάζονται θα παρακολουθούμε τις δράσεις της πόλης του Ηρακλείου σαν ένα καλό παράδειγμα οικοδόμησης της ταυτότητας ψηφιακής πόλης, που για τρία συνεχόμενα χρόνια (2012, 2013 και 2014) βρίσκεται στη λίστα των 21 έξυπνων πόλεων του κόσμου που εκδίδει το IntelligenhCommunityForum.

5.1.2.Η διατύπωση του στρατηγικού στόχου

Η πρώτο βήμα είναι η υποχρέωση διατύπωσης του στρατηγικού στόχου ώστε να οικοδομηθεί η ταυτότητα ψηφιακής πόλης.Ο στόχος αυτός πρέπει να περιγραφεί γραπτά όπως και η ανάληψη της πολιτικής ευθύνης της υλοποίησής του.Αυτό εκτός του ότι κάνει τους στόχους γνωστούς , δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να παρακολουθούν την υλοποίησή τους και να συνεισφέρουν στον σχεδιασμό και επανασχεδιασμό των δράσεων.

Σε ποιους άξονες θα βασίζεται ;

Το 2009 κατά την δημιουργία του δικτύου ΙΚΑΡΟΣ, διαδημοτική συνεργασία των Δήμων της Κρήτης και των νησιών του Αιγαίου, για τις νέες τεχνολογίες είχαμε την διατύπωση των παρακάτω αξόνων για τη συγκρότηση μιας ψηφιακής στρατηγικής των δήμων. Με ελαφρά παραλλαγή της φράσης «Δημοτική αρχή» με την λέξη «πόλη» (με την έννοια της ολότητας) σχηματίζεται το παρακάτω κείμενο:

I. Υποχρέωση για παροχή ελεύθερης πρόσβασης στο διαδίκτυο και ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων

I.1. Η πόλη παίρνει πρωτοβουλίες ώστε οι Δημότες να έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω δημοσίων υποδομών , κατά προτίμηση μέσω ευρυζωνικών υποδομών. Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί στη δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

I.2. Η πόλη λαμβάνει υπόψη της τις ανάγκες των πολιτών και προνοεί για την καταπολέμηση του ψηφιακού χάσματος σε όλες του τις μορφές (γεωγραφικές, ηλικιακές, άτομα με αναπηρία)

I.3. Η πόλη παρέχει εγγυήσεις για την ασφάλεια και την μυστικότητα όλων των προσωπικών στοιχείων που υπάρχουν και διακινούνται στα δημόσια πληροφοριακά συστήματα.

II. : Υποχρέωση παροχής ψηφιακών υπηρεσιών και περιεχομένου

II.1. Η πόλη παράγει ψηφιακό περιεχόμενο αναδεικνύοντας το πολιτιστικό απόθεμα ,προβάλλοντας τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος και παρουσιάζοντας την ιστορική διαδρομή του χώρου που αντιπροσωπεύει.

II.2. Η πόλη παρέχει στους πολίτες και τις επιχειρήσεις ψηφιακές υπηρεσίες όλων των επιπέδων.

II.3. Η πόλη φροντίζει ώστε οι πολιτικές, τα πρότυπα και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στα πληροφοριακά της συστήματα για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, τις ηλεκτρονικές πληρωμές και την διαχείριση περιεχομένου είναι σύμφωνα με τα οριζόμενα στο Πλαίσιο διαλειτουργικότητας και Ηλεκτρονικών συναλλαγών.

II.4. Η πόλη οφείλει να συνεργάζεται με τους πολίτες για την διαμόρφωση και υλοποίηση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών

III. : Υποχρέωση υιοθέτησης ανοικτών προτύπων

III.1. Η πόλη επιδιώκει την υιοθέτηση ανοικτών προτύπων αποθήκευσης εγγράφων και διακίνησης πληροφορίας στις δημόσιες υπηρεσίες προκειμένου να επιτυγχάνεται ανεξαρτησία από συγκεκριμένους κατασκευαστές λογισμικού, να εξασφαλίζεται η μακροπρόθεσμη διατήρηση της πληροφορίας, και να διευκολύνεται η πρόσβαση σε αυτήν.

III.2. Η πόλη στηρίζει την χρήση Ελεύθερου Λογισμικού στις δημόσιες υπηρεσίες, και διερευνά τις δυνατότητες μετάβασης όπου αυτό δεν είναι τεχνικά εύκολο, για την επίτευξη αειφορίας, διαφάνειας και διαλειτουργικότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, αλλά και για την αξιοποίηση του διεθνούς κοινωνικού κεφαλαίου που αντιπροσωπεύει το Ελεύθερο λογισμικό

IV. :Υποχρέωση υιοθέτησης πολιτικών πράσινων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών

IV.1. Η πόλη οφείλει να επενδύσει σε πράσινες ΤΠΕ προμηθευόμενη την ανάλογη τεχνολογία, εκπαιδύοντας τους πολίτες στη χρήση Δημοτικών πράσινων ΤΠΕ , ερευνώντας την θεσμοθέτηση της τηλε-εργασίας και επεκτείνοντας τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

IV.2. Η πόλη οφείλει να προχωρήσει στην αξιοποίηση των ΤΠΕ για την προστασία του περιβάλλοντος

V. :Υποχρέωση διευκόλυνσης της , με ψηφιακό τρόπο , συμμετοχής

V.1. Η πόλη υποχρεούται να εξασφαλίσει το δικαίωμα στον πολίτη να διατυπώνει την γνώμη του χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες, τουλάχιστον στα μεγάλα θέματα, πριν την λήψη αποφάσεων.

V.2. Η πόλη δεσμεύεται να δημοσιεύει τα τελικά κείμενα των αποφάσεων στο διαδίκτυο ώστε να υπάρχει πλήρης ενημέρωση των πολιτών.

VI. : Υποχρέωση για κατάρτιση στη χρήση νέων τεχνολογιών

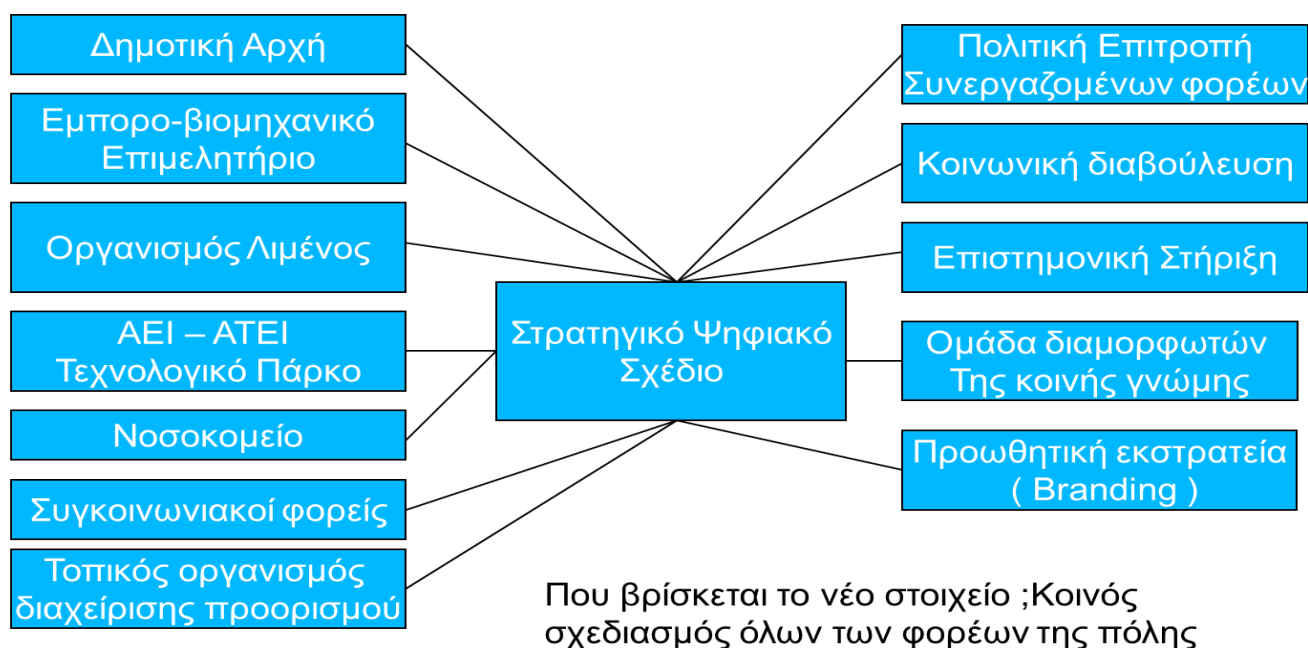
VI.1. Η πόλη παίρνει πρωτοβουλίες ώστε οι πολίτες να αποκτούν βασικές γνώσεις και δεξιότητες για την αποτελεσματική χρήση των νέων τεχνολογιών ιδιαίτερα εκείνων που χρησιμοποιούνται στις συναλλαγές των πολιτών με τις Δημόσιες υπηρεσίες.

VI.2. Η πόλη φροντίζει ώστε οι πολίτες να έχουν εξατομικευμένη βοήθεια όταν χρησιμοποιούν δημόσιο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις νέων τεχνολογιών

VI.3. Η πόλη δημιουργεί πλατφόρμες ηλεκτρονικής μάθησης, ώστε οι πολίτες να διευκολύνονται στη χρήση δημοσίων ψηφιακών υπηρεσιών και εξοπλισμού.

5.1.3. Η ανάγκη και η υποχρέωση για συνεργασίες.

Παραπάνω αναφέραμε ότι βασικό ρόλο στη χάραξη των στρατηγικών στόχων της πόλης ή ενός τόπου γενικότερα έχει η Τοπική Αυτοδιοίκηση. Όμως με δεδομένο ότι οι αρμοδιότητες για σημαντικούς τομείς που καθορίζουν την πορεία ενός τόπου δεν την έχει η Τ.Α αλλά ποικίλοι φορείς όπως το Υπουργείο Πολιτισμού, η ΥΠΑ, ο Οργανισμός Λιμένα κά υπάρχει επιτακτική ανάγκη και υποχρέωση της συνεργασίας σε τοπικό επίπεδο. Άρα η στρατηγική επιλογή για οικοδόμηση ταυτότητας ψηφιακής πόλης πρέπει να συναποφασισθεί από το σύνολο των φορέων της πόλης οι οποίοι θα εντάξουν στα επιχειρησιακά τους σχέδια ενέργειες και δράσεις υποστήριξης του στρατηγικού στόχου.



Στο παραπάνω σχήμα αποτυπώνεται η συνεργασία των τοπικών φορέων γύρω από το στρατηγικό σχέδιο με την πολιτική εκπροσώπηση, την κοινωνική διαβούλευση, την Επιστημονική στήριξη, την ομάδα διαμορφωτών της κοινής γνώμης και την εκστρατεία προώθησης του κοινού στόχου.

Στο Ηράκλειο την άνοιξη του 2013 δημιουργήθηκε η επιτροπή «Ηράκλειο: Έξυπνη Πόλη» με εκπροσώπηση και συμμετοχή από τους περισσότερους φορείς της πόλης, όπως τον Δήμο Ηρακλείου, το Πανεπιστήμιο Κρήτης, το Επιμελητήριο Ηρακλείου, το ΤΕΙ Κρήτης, το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΤΕ) και το Αστικό ΚΤΕΛ Ηρακλείου. Σκοπός της επιτροπής είναι να διευκολύνει τη συλλογική διαχείριση των στρατηγικών στόχων της πόλης.

5.1.4. Τα κύματα αξιοποίησης των τεχνολογιών πληροφορικής και Επικοινωνιών στο αστικό περιβάλλον στην Ελλάδα

➤ **Το πρώτο κύμα.**

Ουσιαστικά μέχρι την έναρξη του 3ου ΚΠΣ ο Δημόσιος τομέας (πάσης φύσεως οργανισμοί παροχής υπηρεσιών προς τους πολίτες) πέρασε την φάση μηχανοργάνωσης των υπηρεσιών του.

➤ **Το δεύτερο κύμα.**

Για πρώτη φορά με την ευκαιρία των χρηματοδοτήσεων του 3^{ου} ΚΠΣ σχεδιάζονται εξωστρεφείς υπηρεσίες προς τους πολίτες (Γ.Καλογήρουκά, 2006). Οι διαδικτυακές πύλες των Δήμων και άλλων φορέων αρχίζουν να προσφέρουν υπηρεσίες διαφόρων επιπέδων.

- Υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης όπως πληροφόρηση (για τις διαδικασίες συναλλαγών φορέα-πολίτη, τις δραστηριότητες στις πόλεις, τις ανακοινώσεις , τα έργα και τις πολιτικές πρωτοβουλίες, χρηστικές πληροφορίες για τα ανοικτά βενζινάδικα, φαρμακεία, σινεμά κτλ), δυνατότητα κατεβάσματος αρχείων αιτήσεων αλλά και υπηρεσίες τρίτου επιπέδου (ηλεκτρονική υποβολή αιτήματος) και τετάρτου (ολοκλήρωση της συναλλαγής με ηλεκτρονικό τρόπο όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές).Αναπτύσσονται υπηρεσίες αξιοποίησης των Γεωγραφικών Συστημάτων πληροφοριών.
- Υπηρεσίες e-Δημοκρατίας όπως συστήματα δημοσιεύσεων και αναζήτησης αποφάσεων οργάνων διοίκησης, διαβουλεύσεων, δημοσιοποίηση δημοπρασιών και προσλήψεων προσωπικού.
- Εμφανίζεται ψηφιακό περιεχόμενο όπως ιστορικά και πολιτιστικά αρχεία, συστήματα αναζήτησεων και ανευρέσεων, ψηφιακές βιβλιοθήκες.
- Δημιουργούνται θεματικές διαδικτυακές πύλες για τον Τουρισμό, τον πολιτισμό , την ιστορία ή τις φυσικές ομορφιές των τόπων.
- Αξιοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα για την επικοινωνία τοπικών αρχών και πολιτών.
- Δημιουργούνται 72 Μητροπολιτικά δίκτυα οπτικών ινών στις μεγαλύτερες πόλεις της χώρας και ασύρματα δίκτυα ελεύθερης πρόσβασης στο διαδίκτυο.
- Ταυτόχρονα ο ιδιωτικός τομέας ισχυροποιεί τις υποδομές και επεκτείνει τις υπηρεσίες του (κινητή τηλεφωνία ,σταθερή ευρυζωνικότητα, e-πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, e-marketing ,B2B, κά)

Το χαρακτηριστικό όμως αυτής της περιόδου είναι ότι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μένουν στο εσωτερικό κάθε οργανισμού.Δηλαδή κάθε ένας κοιτάζει το σπίτι του.Ούτε το γείτονα , ούτε τη γειτονιά.

➤ **Ωρα για το τρίτο κύμα.**

Για να αναδειχθεί ένας τόπος σε ψηφιακό, ευφυή , intelligent, smart κτλ πρέπει να υπάρχει το κατάλληλο κοινωνικό, οικονομικό περιβάλλον που δημιουργεί τις ανάγκες για καινοτομικές δράσεις με σκοπό είτε οικονομικά αποτελέσματα είτε βέλτιστη παροχή υπηρεσιών προς τους πολίτες. Η ύπαρξη μιας δημιουργικής οικονομίας εκμεταλλεύεται την ύπαρξη Πανεπιστημίων, ερευνητικών κέντρων, εξωτερικών συνεργασιών, ορθολογικής διακυβέρνησης για να ικανοποιήσει τους στόχους της (Ν. Κομνηνός, 2002, 2008). Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα συνεργατικά clusters και τα περιφερειακά συστήματα καινοτομίας. Όταν αυτές οι ανάγκες υποστηρίζονται από πλήθος υποδομών , προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής και επικοινωνιών τότε αυξάνεται η παραγωγικότητα, η ανταγωνιστικότητα και η ικανοποίηση των πολιτών. Έτσι δημιουργείται η ταυτότητα και η εικόνα του ψηφιακού τόπου.

Υποδομές

Η ύπαρξη υποδομών οπτικών ινών σε 70 πόλεις της Ελλάδας πρέπει να αξιοποιηθεί άμεσα. Τόσα χρόνια είναι αχρησιμοποίητες με αποτέλεσμα ανεξέλεγκτες βλάβες. Ήδη πέντε πόλεις στη χώρα λειτουργούν μερικώς τα MAN αποδίδοντας υπηρεσίες ΣΥΖΕΥΞΙΣ με δημόσιες υπηρεσίες και σχολεία των πόλεων. Μια από αυτές τις πόλεις είναι το Ηράκλειο που συνδέει τα κτήρια 16 Δημοσίων υπηρεσιών με 5500 υπαλλήλους και πιλοτικά 5 σχολείων (από συνολικά 60 συνδέσεις σχολείων) με το ΕΔΕΤ.

Μεγάλη είναι η σημασία δημοτικών ασύρματων δικτύων στις πόλεις. Η πόλη του Ηρακλείου διαθέτει 110 hotspots που τα χρησιμοποιούν περίπου 8500 διαφορετικοί χρήστες τον μήνα τον χειμώνα και 30000 περίπου το μήνα το καλοκαίρι βοηθούσης και της τουριστικής κίνησης (στοιχεία 2013). Η ευχή είναι τα δίκτυα που προτίθεται να κατασκευάσει το Υπουργείο μεταφορών να μην ακολουθήσουν την τύχη προηγούμενων έργων που αφέθηκαν στην τύχη τους και έσβησαν άδοξα σπαταλώντας απλά τα χρήματα.

Υπηρεσίες και επιχειρηματικά μοντέλα

Βασικό στοιχείο των επόμενων χρόνων είναι το θέμα της διαχείρισης των τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων που παράγονται, κυκλοφορούν και αποθηκεύονται. Με την πάροδο του χρόνου οι συλλέκτες δεδομένων από το αστικό περιβάλλον θα πολλαπλασιάζονται καθιστώντας το ερώτημα πως αξιοποιούμε αυτά τα δεδομένα στον αστικό σχεδιασμό , τη βελτίωση της ζωής των πολιτών και ιδιαίτερα των κοινωνικά πιο αδύναμων.

Αν μας ρωτήσουν τι είναι η Πανεπιστημίου η εύκολη απάντηση είναι οδός. Αν όμως μελετήσουμε λίγο τα δεδομένα θα διαπιστώσουμε ότι στην πραγματικότητα

είναι μια πλατφόρμα ανάπτυξης ποικίλων δραστηριοτήτων (οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών κτλ). Η κάθε δραστηριότητα υλοποιείται πρωτίστως για τον εαυτό της. Αλλά είτε το συνειδητοποιεί είτε όχι εξαρτάται από τις διπλανές και τα αποτελέσματα που επιτυγχάνει σχετίζονται και με το πλέγμα των σχέσεων με τις άλλες δραστηριότητες του ίδιου χώρου αλλά και άλλων .

Το ίδιο και το διαδίκτυο του μέλλοντος θα στηρίζεται στη διασύνδεση κάθε είδους αισθητήρων και βασιζόμενο σε κοινά και δημόσια πρωτόκολλα και πρότυπα θα διασυνδέει αντικείμενα , ανθρώπους, χώρους , συσκευές μεταφέροντας την πληροφορία. Μπορούμε να φαντασθούμε την ψηφιακή πόλη σαν μια πλατφόρμα πάνω στην οποία κουμπώνουν οι ψηφιακές εφαρμογές αξιοποιώντας τα δεδομένα από διάφορες πηγές (κυβερνητικές βάσεις δεδομένων, αισθητήρες ενεργειακής μέτρησης κτηρίων, μετρητές συγκοινωνιακού φόρτου κτλ) και αποδίδοντας υπηρεσίες στους πολίτες. Η έκρηξη αυτή της κυκλοφορίας και διαχείρισης της πληροφορίας θα βοηθήσει την ικανοποίηση στόχων των τοπικών κοινωνιών αλλά θέτει τους θεσμικούς εκπροσώπους της διακυβέρνησης αλλά και τους πολίτες σε τεράστια διλλήματα για την προστασία της ιδιωτικότητας , των προσωπικών δεδομένων και γενικότερα την αποτροπή της χρήσης των πληροφοριών για τον κοινωνικό έλεγχο της ιδιωτικής και δημόσιας ζωής των πολιτών.

Ας εξετάσουμε προς ποια κατεύθυνση αναπτύσσονται οι νέες τεχνολογίες και ποιες νέες κοινωνικές ανάγκες δημιουργούνται ώστε με τον κατάλληλο συνδυασμό να εξυπηρετηθούν στο αστικό περιβάλλον οι ανάγκες των πολιτών.

Σύμφωνα με μελέτες (Institute for the Future. The Rockefeller foundation, 2010) ,αλλά και τις εκτιμήσεις των ανθρώπων της αγοράς πέντε τεχνολογίες θα σηματοδέψουν τα επόμενα χρόνια.

1.Η ευρυζωνική συνδεσιμότητα, 2.η υπολογιστική του σύννεφου (Cloud), 3.οι έξυπνες προσωπικές συσκευές, 4.οι εξελίξεις στις δημόσιες διεπαφές, 5.ανοικτές υποδομές δεδομένων.

Ταυτόχρονα στη σφαίρα των κοινωνικών διεργασιών παρατηρούνται οι παρακάτω τάσεις:

- Αιτήματα για δημοκρατική και ανοικτή διακυβέρνηση.
- Τμήμα δραστηριοτήτων που μέχρι τώρα ήταν στη σφαίρα του δημοσίου ενδιαφέροντος διεκδικείται από εθελοντικές πρωτοβουλίες πολιτών.
- Απαίτηση μείωσης της επιρροής μεσαζόντων στη σχέση παραγωγών προϊόντων ή υπηρεσιών και τελικών καταναλωτών.
- Πρόσβαση παντού και ψηφιακές υπηρεσίες για την μείωση της φυσικής παρουσίας στα γκισέ.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω οι τοπικοί κυβερνήτες και οι σχεδιαστές της πλατφόρμας της ψηφιακής πόλης πρέπει να απαντήσουν με τον κατάλληλο τρόπο σε προκλήσεις σαν τις παρακάτω:

Η πλατφόρμα ανάπτυξης της ψηφιακής πόλης πρέπει να στηρίζεται σε ανοικτά πρότυπα, με διαλειτουργικότητα των εφαρμογών, με ένα συνδυασμό έτοιμων κλειστών εφαρμογών αλλά και εφαρμογών ανοικτού λογισμικού, τροποποιήσιμου

και επαναχρησιμοποιήσιμου , στηριγμένου σε συνεργατικές στρατηγικές σε πλαίσιο διαφάνειας και κοινωνικής ένταξης.

Ο όγκος των δεδομένων και η ποικιλία των τρόπων αξιοποίησης τους θα δώσει την δυνατότητα να εμφανισθούν διαφορετικά σχέδια ,ανταγωνιστικά μεταξύ τους για το ποιες κατευθύνσεις πρέπει να πάρουν οι έξυπνες πόλεις. Το στοίχημα θα είναι ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς. Ανοικτά δίκτυα καινοτομίας, προληπτικός σχεδιασμός με ανασχεδιασμό των μοντέλων που δημιουργούν ψηφιακά χάσματα. Γι'αυτό ο Δήμος Ηρακλείου σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Κρήτης και το σύλλογο καθηγητών Ββάθμιας εκπαίδευσης ίδρυσαν το Κέντρο Ελεύθερου Ανοικτού Λογισμικού για την προώθηση των ανοικτών προτύπων και του Ελευθ.Ανοικτού Λογισμικού.

Τα ανοικτά δεδομένα, το ανοικτό περιεχόμενο , η ανοικτή διακυβέρνηση δημιουργούν πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στο περιβάλλον της πόλης.Δημιουργούν επιχειρηματικότητα, διαφάνεια, συμμετοχή.Ο Δήμος Ηρακλείου ήδη δημοσιοποίησε την πύλη opendata , www.heraklionopencity.gr και υπάρχει σχέδιο ώστε το επόμενο διάστημα να εμπλουτίζεται και να στραφεί προς εικονοποίηση στην παρουσίαση των δεδομένων.

Τα bigdata επίσης δημιουργούν μια τεράστια ευκαιρία για διευκόλυνση του managementενός τόπου.Οι αισθητήρες μέτρησης, η συλλογή των δεδομένων και η δυνατότητα επεξεργασίας τους (για παράδειγμα ενεργειακά δεδομένα, περιβαλλοντικά, μετεωρολογικά, κυκλοφοριακά κά) αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός «έξυπνου τόπου».Το Ηράκλειο συμμετέχει στο πρόγραμμα RERUM χρηματοδοτούμενο από το 7^ο πλαίσιο που μελετά την ασφάλεια μεταφορά δεδομένων από μετρητές διάσπαρτους στην πόλη και την επεξεργασία τους.

Οι τάσεις στην ανάπτυξη διεπαφών που μειώνουν την ανάγκη γραπτού κειμένου και ηλεκτρολόγησης χρησιμοποιώντας χειρονομίες και φωνητικές εντολές, θα βοηθήσει τους ανθρώπους με μειωμένες ικανότητες να επικοινωνούν με την συσκευή και τις υπηρεσίες της.

Μια άλλη τάση που περιγράψαμε παραπάνω ,η αύξηση του ρόλου των φορητών προσωπικών συσκευών υποδεικνύει την ανάγκη του σχεδιασμού ολοένα και περισσότερων εφαρμογών για το κινητό τηλέφωνο ή το tablet.Ήδη στην πόλη του Ηρακλείου το mobileappHeraklionguide είχε αναπτυχθεί με χρηματοδότηση από τον Οργανισμό Λιμένα Ηρακλείου και την διάθεση περιεχομένου από τον Δήμο Ηρακλείου, βρίσκεται σε ανάπτυξη app για virtual ξενάγηση στην πόλη που περιλαμβάνει 40 αξιοθέατα σε τρεις επιλεγμένες διαδρομές περιήγησης.

Και φυσικά υπάρχει η ανάγκη της βελτίωσης των ψηφιακών δεξιοτήτων των πολιτών για να μπορούν να συμμετάσχουν στην κοινωνία της πληροφορίας.

Ο ρόλος της κοινωνίας των πολιτών.Ο από τα κάτω σχεδιασμός

Βασικά στοιχεία της απαίτησης για δημοκρατικότερη διακυβέρνηση αλλά και συμμετοχικής προσέγγισης στην παροχή δημοσίων υπηρεσιών είναι:

Οι απαιτήσεις των πολιτών και των εθελοντικών οργανώσεων για συμμετοχή στη ζωή της πόλης δημιουργούν νέες υποχρεώσεις. Πολλά δεδομένα που μέχρι τώρα κατείχε και διαχειριζόταν ένας οργανισμός βγαίνουν στη δημόσια σφαίρα. Για παράδειγμα :

Σήμερα ένας πολίτης έχει την δυνατότητα να δηλώσει ένα πρόβλημα ή ένα παράπονο στη διαδικτυακή πύλη του Δήμου και η Δημοτική υπηρεσία να αναλαμβάνει την υποχρέωση να επιλύσει το πρόβλημα. Σκουπίδια σε ένα κοινόχρηστο χώρο ή ανάγκη επισκευών σε μια παιδική χαρά ή αισθητική υποβάθμιση ενός δημόσιου χώρου. Κλασικά , είναι μια υποχρέωση του Δήμου να επιλύσει τα προβλήματα. Όμως σήμερα έχουν δημιουργηθεί σε όλη την Ελλάδα πρωτοβουλίες πολιτών (Atenistas,Patrinistas, Minoistas κτλ) που εθελοντικά αναλαμβάνουν την επίλυση τέτοιων θεμάτων. Άρα δεν θα ήταν καλύτερα οι αναφορές προβλημάτων να μην εγκλωβίζονται στο πληροφοριακό σύστημα του Δήμου αλλά να δηλώνονται σε μια ανοικτή στη πρόσβαση πλατφόρμα όπου και οι δημοτικές υπηρεσίες αλλά και οι εθελοντικές οργανώσεις θα ενημερώνονται και θα σχεδιάζουν τις παρεμβάσεις τους ;

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η δήλωση προβλημάτων κοινωνικού χαρακτήρα.Στη σημερινή δύσκολη για πολλούς πολίτες οικονομική κατάσταση παρατηρούμε ότι εκτός των δημοσίων και δημοτικών υπηρεσιών δραστηριοποιούνται εθελοντικά ομάδες ή πρόσωπα προσφέροντας τρόφιμα , ρούχα ή χρήματα για την ανακούφιση των αδυνάτων. Άρα μια πλατφόρμα ανοικτή στη πρόσβαση με τις ανάλογες πρόνοιες για προστασία των προσωπικών δεδομένων για την διαχείριση δημοσιοποίησης κοινωνικών προβλημάτων και επίλυσης τους από όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς δεν θα ήταν καλύτερα από ένα κλειστό σύστημα κάθε μεμονωμένου οργανισμού ;

Τέτοιες εφαρμογές που θέτουν στο επίκεντρό τους την δραστηριοποίηση των πολιτών έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στην Ελλάδα, όπως οι εφαρμογές eAsti (του Δήμου Γλυφάδας), cityoferrors, βελτιώνω την πόλη μου (του εργαστηρίου Urenio του ΑΠΘ), η πλατφόρμα OpenKorinthos, η πλατφόρμα ΣυνΑθηνά του Δήμου Αθηναίων, η πλατφόρμα HumanGridτου TEDxAthensκά.

Βασικό στοιχείο επίσης των δράσεων «Ηράκλειο : Έξυπνη πόλη» είναι η όσμωση με την κοινωνία των πολιτών για την αξιοποίηση των ιδεών και προτάσεων των τεχνολογικά προχωρημένων συλλογικοτήτων.

Το Μαθητικό Φεστιβάλ ψηφιακής δημιουργίας, το φεστιβάλ commonFest οι ομάδες opencoffee και TEDxHeraklionκά συμβάλλουν με τις δράσεις τους στη δημιουργία smart περιβάλλοντος στη πόλη.Το επόμενο διάστημα θα αναπτυχθεί δράση crowdsourcing για την από τα κάτω συνεισφορά ιδεών και προτάσεων των πολιτών για την ανάπτυξη εφαρμογών για φορητές συσκευές.Ήδη στη Θεσσαλονίκη έχει προκηρυχτεί διαγωνισμός με θέμα «Εφαρμογές για τη Θεσσαλονίκη: APPS4Thessaloniki».

Από την έξυπνη πόλη στις ψηφιακές κοινότητες

Ακόμα, αν σε μια πόλη το μέγεθος της οικονομικής και κοινωνικής ζωής δεν επιτρέπει οικονομίες κλίμακας ο καλλίτερος τρόπος είναι ο περιφερειακός σχεδιασμός για από κοινού αξιοποίηση υποδομών , υπηρεσιών και ανθρώπινου δυναμικού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δημιουργία των τεσσάρων Δημοτικών δικτύων που καλύπτουν όλη την Ελλάδα.

- Το δίκτυο Δήμων Κρήτης και Αιγαίου,
- το δίκτυο Δυτικής Ελλάδας,
- το δίκτυο Κεντρικής Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας και
- το δίκτυο Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Αυτά τα δίκτυα μπορούν να συνεργάζονται με τα πανεπιστήμια και Ερευνητικά ιδρύματα της περιοχής τους για την παροχή υπηρεσιών που θα υπηρετούν τους πολίτες και τις τοπικές εξειδικεύσεις της οικονομίας.

Στην Κρήτη ήδη οι τέσσερις μεγάλες πόλεις Ηράκλειο, Χανιά, Ρέθυμνο, Άγιος Νικόλαος έχουμε σχεδιάσει από κοινού ψηφιακές εφαρμογές (διαχείριση κυκλοφορίας, υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης) που θα κατασκευασθούν μια φορά και θα αποδίδονται ως υπηρεσία στους παραπάνω δήμους δηλαδή σε πάνω από το 70% των κατοίκων της Κρήτης.

Υπάρχει ανάγκη αυτά τα δίκτυα να ενεργοποιηθούν. Δυστυχώς στην Ελλάδα μάλλον η μεγαλύτερη καινοτομία είναι οι συνεργασίες.

Το Branding

Υπάρχουν τρεις βασικές έννοιες που πρέπει να καταλάβουμε, όταν μιλάμε για το branding της πόλης και τη δημιουργία brand .

Αυτές οι έννοιες είναι (JuanCarlosBeloso) :

- η ταυτότητα της πόλης (cityidentity) ,
- η εικόνα της πόλης (cityimage) και
- η τοποθέτηση στην ανταγωνιστική αγορά (citypositioning) .

Η ταυτότητα της πόλης αναλύει τι πραγματικά είναι μια πόλη, στην ουσία δηλαδή την πραγματικότητα του τόπου. Έχει να κάνει με το μοναδικό σύνολο των ιδιοτήτων και των αξιών που καθορίζουν και χαρακτηρίζουν την πόλη και τι την διαφοροποιούν από τα άλλα μέρη, με τα περισσότερα από αυτά να συνδέονται με μοναδικά φυσικά, πολιτιστικά και ιστορικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον έχει να κάνει και με τις αξίες που είναι συνήθως οι πιο σημαντικές πτυχές για τη διαφοροποίηση των πόλεων.

Η εικόνα αναφέρεται στο πώς η πόλη φαίνεται ή γίνεται αντιληπτή από την «αγορά» και το κοινό, και στο τι σκέπτονται οι άνθρωποι για μια συγκεκριμένη πόλη ή χώρα.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ των δύο αυτών εννοιών δεδομένου ότι υπάρχει συνήθως ένα χάσμα μεταξύ της ταυτότητας της πόλης (η πραγματικότητα του τόπου) και της εικόνας της πόλης (η αντίληψη που έχουμε ή που υπάρχει γύρω από αυτό το μέρος), η οποία συνήθως τείνει να είναι αρνητικός παράγοντας αφού η εικόνα της πόλης είναι συχνά πίσω από την πραγματικότητα του τόπου, που οφείλεται είτε στην έλλειψη γνώσης σχετικά με τον τόπο ή σε κλισέ και στερεότυπα που συνδέονται με αυτό, ή στο χρόνο, μιας και η πραγματικότητα μιας πόλης μπορεί να αλλάξει γρήγορα κατά την πάροδο του χρόνου, ενώ η αλλαγή στην εικόνα ή στην αντίληψη σχετικά με αυτό το μέρος μπορεί να διαρκέσει πολύ περισσότερο.

Η έννοια της τοποθέτησης στην ανταγωνιστική αγορά , της πόλης, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην μοναδική, διαφοροποιημένη, σχετική και αξιόπιστη πρόταση αξίας (υπόσχεσης του brand name) ότι η πόλη κάνει ή προσφέρει αυτό που υπόσχεται στις διαφορετικές ομάδες-στόχους της, που την καθιστά ένα ελκυστικό μέρος για να ζήσεις, να επισκεφθείς, να σπουδάσεις, να εργάζεσαι ή να ζήσεις γι 'αυτούς.

Είναι σημαντικό για τις Ελληνικές πόλεις να συνειδητοποιήσουν την αξία του citybranding και ειδικά στον τομέα των έξυπνων πόλεων.

Το Ηράκλειο έχει καταβάλει πολύ προσπάθεια στον τομέα αυτό, χρειάζονται βέβαια ακόμα πολλά βήματα. Ήδη όπως έχουμε αναφέρει βρίσκεται σε ανταγωνιστικές διεθνείς λίστες ενώ ισχυρή βοήθεια σε αυτό δίνει η ιστοσελίδα www.citybranding.gr

Ποιά , λοιπόν , είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τρίτου κύματος που αναφέραμε παραπάνω ;

Είναι ότι τώρα ξεφεύγουμε από τον σχεδιασμό ενός μεμονωμένου οργανισμού (ψηφιακός δήμος, ψηφιακό νοσοκομείο, ψηφιακό επιμελητήριο) και ο σχεδιασμός μας αφορά όλη την πόλη ή ένα ολόκληρο τόπο. Ο σχεδιασμός συνοδεύεται από συνεργασίες δημόσιου, επιχειρήσεων , ακαδημαϊκών και ερευνητικών ιδρυμάτων και εθελοντικών οργανώσεων. Πολλά δεδομένα βγαίνουν έξω από τους οργανισμούς στο ανοικτό περιβάλλον , διαλειτουργούν και παράγουν καινούργιες πληροφορίες.

Συμπερασματικά όλοι λαμβάνουν υπόψη όλους , στα πλαίσια μιας ανοικτής δημοκρατικής διακυβέρνησης με συμμετοχικά χαρακτηριστικά και πρόνοιες για τους κοινωνικά αδύναμους.

5.1.5.Συμπεράσματα

Επιτυχημένες οικονομίες είναι οι εξειδικευμένες οικονομίες. Η εξειδίκευση δημιουργεί την ταυτότητα. Στα καλά παραδείγματα η δημιουργία ταυτότητας είναι αποτέλεσμα στρατηγικών σχεδιασμών των φορέων ενός τόπου και έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα.

Σήμερα η κοινωνία και η οικονομία της γνώσης , αναδεικνύουν ένα νέο είδος ταυτότητας τόπων. Την smart. Οι τόποι που επιτυχημένα υιοθετούν το όραμα του smart έχουν συνήθως ισχυρό οικονομικό και κοινωνικό υπόβαθρο, πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα και ευρυζωνικές υποδομές. Δημιουργούν με αυτό τον τρόπο ένα αποτελεσματικό οικοσύστημα γνώσης και καινοτομίας , με επίδραση σε όλους τους τομείς της ζωής των πολιτών τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Καινοτομία και επιχειρηματικότητα κατά της κρίσης!

Η ελληνική οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον υψηλής αβεβαιότητας όπου το μάνατζμεντ έχει δυσκολίες να προβλέψει και άρα να θέσει στόχους. Σε τέτοιες περιόδους ο καταναλωτής δίνει την ευκαιρία για ανάδειξη νέων brands αφού προτιμάει συνήθως προϊόντα που προσφέρουν καλή ποιότητα, δίνουν πιο προσιτές λύσεις, αλλά σε χαμηλότερο κόστος. Δηλαδή προϊόντα που προσφέρουν «valueformoney».

Οι οικονομικές κρίσεις όμως πάντα δημιουργούν και ευκαιρίες, αρκεί όμως οι επιχειρήσεις να έχουν την αναγκαία οργανωσιακή ετοιμότητα, τη σωστή δημιουργικότητα και ένα ριζοσπαστικά φιλικό οικονομικό περιβάλλον. Βέβαια στην Ελλάδα η δυνατότητα αυτή δυσχεραίνεται γιατί η έλλειψη ρευστότητας από το τραπεζικό σύστημα αποτρέπει σε μεγάλο βαθμό την αντοχή, την ανάπτυξη και τη στρατηγική προσαρμογή των επιχειρήσεων.

Υψηλή ετοιμότητα

Το ερώτημα είναι το κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν υψηλή ετοιμότητα και θα αντέξουν στην κρίση. Παρ' ότι η «ικανότητα του μάνατζμεντ» στον ελληνικό ιδιωτικό τομέα είναι πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, συνήθως οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν ισχυρή ανταγωνιστική θέση στις διεθνείς κλαδικές αλυσίδες αξίας και έχουν αρκετά απλοϊκά επιχειρηματικά μοντέλα. Παράλληλα αντιμετωπίζουν ένα αρνητικό ρυθμιστικό και θεσμικό περιβάλλον λειτουργίας (ίσως το αρνητικότερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση) το οποίο έχει δημιουργήσει κλαδικές διαστρεβλώσεις, απροθυμία νεοεισερχομένων επενδυτών και συνήθεια στη χαμηλή παραγωγικότητα και συντήρηση του statusquo. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν κάποιοι επιχειρηματικοί κλάδοι στην Ελλάδα που έχουν επιδείξει υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας, συνεχούς καινοτομίας και διεθνούς επέκτασης. Αυτοί οι κλάδοι προσφέρουν βέλτιστες πρακτικές προς μίμηση και είναι πιο πιθανόν να επιβιώσουν, κάτω βέβαια από συγκεκριμένες θεσμικές συνθήκες και στρατηγικές. Τα τέσσερα παρακάτω κλαδικά παραδείγματα σκιαγραφούν τις στρατηγικές επιχειρήσεων για το μέλλον και το αναγκαίο εθνικό περιβάλλον για να αντιμετωπισθεί η οικονομική κρίση.

Τεχνολογικοί κλάδοι

Νέοι τεχνολογικοί κλάδοι με διεθνή κρίσιμη μάζα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο νεοσύστατος (max 5 ετών) κλάδος των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας με 50 ελληνικές επιχειρήσεις, 5.000 επιστήμονες / στελέχη και πωλήσεις 0,5 δις. ευρώ που κυρίως αφορούν εξαγωγές.

Οι καινοτόμες υπηρεσίες και λογισμικά εφαρμογών που προσφέρουν βασίζονται κυρίως σε ελληνικά στελέχη και ερευνητικά προγράμματα συνεργασίας επιχειρήσεων με ελληνικά ΑΕΙ.

Οι κορυφαίες εταιρείες είναι ήδη εισηγμένες σε χρηματιστήρια του εξωτερικού και έχουν κέντρα διανομής σε πολλές χώρες. Η αναγκαία εδώ πολιτική είναι η βοήθεια, μέσω της διευκόλυνσης ίδρυσης και αξιοποίησης ερευνητικών αποτελεσμάτων, νέων μικρών επιχειρήσεων (από στελέχη του κλάδου και νέους επιστήμονες) να εξαπλωθούν με έδρα την Ελλάδα σε όλες τις διεθνείς αγορές, προσφέροντας τουλάχιστον 5.000 νέες θέσεις εργασίας σε μηχανικούς υψηλών προδιαγραφών και πάνω από 1 δισ. ευρώ σε εξαγωγές σε λίγα χρόνια.

Μεταποίηση

Κλάδοι μεταποίησης με καινοτόμα και διεθνώς αναγνωρισμένα βιομηχανικά προϊόντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η βιομηχανία αλουμινίου στην Ελλάδα που σε μέγεθος είναι στην 5η θέση στην Ευρώπη. Κατάφερε, εκμεταλλευόμενη την ποιότητα του ελληνικού βωξίτη, τις καινοτόμες επενδύσεις και την οξυδέρκεια των επιχειρηματιών, να δημιουργήσει καινοτόμα, πιστοποιημένα και διεθνώς αναγνωρισμένα τελικά προϊόντα (π.χ. κουφώματα, καλοπετάσματα) που χρησιμοποιούνται σε κατασκευαστικά έργα σε όλο τον κόσμο.

Τα 2/3 της παραγωγής πλέον εξάγονται (700.000 τόνοι ημιτέτοιμων προϊόντων αξίας πάνω από 1,5 δισ. ευρώ) στις απαιτητικές αγορές της Δ. Ευρώπης. Ενώ οι εταιρείες στο εξωτερικό είναι μεταξύ των κορυφαίων, στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν ένα εχθρικό περιβάλλον για την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Αρα η αναγκαία πολιτική είναι η θεσμοθέτηση εθνικών προδιαγραφών για τα τελικά προϊόντα που θα αυξήσουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα και καινοτομία των προϊόντων και μηχανισμούς ελέγχου της αγοράς για την καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού από αντιγραφές προϊόντων και των μη νόμιμων συναλλαγών.

Ποιοτικά τρόφιμα σε συνδυασμό με τεχνολογία, καινοτομία και διεθνές branding. Με εξαγωγές που ξεπερνούν τα 2 δισ. ευρώ και περισσότερους από 100.000 εργαζομένους αναδεικνύεται ο κορυφαίος κλάδος μεταποίησης με σημαντικές προοπτικές, αφού όμως επικρατήσει ως εθνικός στόχος για όλη την ελληνική επικράτεια.

Εδώ η αναγκαία πολιτική είναι η ανάδειξη τουλάχιστον 1.000 μικρών εταιρειών (εθνικών πρωταθλητών) που εκμεταλλεύονται συγκεκριμένα τοπικά γεωγραφικά αγροτικά / κτηνοτροφικά χαρακτηριστικά, αξιοποιούν παραγωγικές και προϊόντικές καινοτομίες και προσφέρουν ένα συνολικό διεθνές branding με έμφαση αποκλειστικά στις εξαγωγές. Η διεθνής επικράτηση της μεσογειακής διατροφής προσφέρει ένα σημαντικό βοήθημα στον εθνικό αυτό στόχο, που σε συνάρτηση με τον τουρισμό μπορεί να γίνει πραγματικότητα.

Το λιανεμπόριο τροφίμων

Οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων με υψηλή συμβολή στο ΑΕΠ. Τα τελευταία χρόνια αναδεικνύεται ως ο κλάδος με την υψηλότερη συμβολή στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας με 7% συμβολή στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία, με 200.000 εργαζομένους (ο μοναδικός που αύξησε την απασχόληση το 2011) και με 7 δισ. ευρώ επενδύσεις την τελευταία δεκαετία.

Παράλληλα έχει αναπτύξει βέλτιστες καινοτόμες διαδικασίες / συστήματα στην αποθήκευση / διανομή προϊόντων, στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στην προσφορά αξίας στον τελικό καταναλωτή. Λειτουργεί όμως μέσα στο πιο αναχρονιστικό θεσμικό πλαίσιο στην Ευρώπη όσον αφορά τη δημιουργία και λειτουργία καταστημάτων και κέντρων διανομής, καθώς και στη διακίνηση προϊόντων. Στην ουσία είναι ένα αρνητικό θεσμικό πλαίσιο που δημιουργεί διαστρεβλώσεις στην ανάπτυξη της αγοράς και στην αύξηση του τελικού κόστους. Εδώ η αναγκαία πολιτική είναι η αναμόρφωση του εθνικού θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του κλάδου στα ευρωπαϊκά πρότυπα που μπορεί να επιφέρει μια αύξηση κατά 25% στα 14 δις. ευρώ που ήδη προσφέρει ο κλάδος στην εθνική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία.

Από τα παραπάνω αναδεικνύεται ότι δύο σημαντικοί παράγοντες αντιμετώπισης της κρίσης είναι η επιχειρηματική καινοτομία και το εθνικό περιβάλλον λειτουργίας της ιδιωτικής οικονομίας.

Παρότι η Ελλάδα υστερεί σε δαπάνες στην Έρευνα και Ανάπτυξη φαίνεται ότι στην ελληνική επιχειρηματική πρακτική υπάρχουν παραδείγματα επιτυχούς απορρόφησης, προσαρμογής και διάχυσης της τεχνολογίας / καινοτομίας. Το ελληνικό μάνατζμεντ έχει αποδείξει ότι είναι ανοικτό να αφομοιώνει, προσαρμόζει και να δημιουργεί καινοτομία σε διαδικασίες, προϊόντα και επιχειρηματικά μοντέλα. Οι περιορισμένες όμως αυτές βέλτιστες κλαδικές πρακτικές θα πρέπει να γνωστοποιηθούν ευρέως και να εδραιωθούν έτσι ώστε να γίνει πιο μαζική η εφαρμογή και αξιοποίησή τους.

Το οικονομικό περιβάλλον λόγω έλλειψης χρηματοοικονομικών πόρων θα είναι πιο δυσμενές στο μέλλον. Αρα θα πρέπει να βελτιωθεί άμεσα το θεσμικό πλαίσιο δημιουργίας, λειτουργίας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Όχι όμως αόριστα και οριζόντια, αλλά εξειδικευμένα σε συγκεκριμένους καινοτόμους, εξωστρεφείς και σημαντικούς κλάδους για την εθνική οικονομία.

ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η προαναφερθείσα ανάλυση επιτρέπει τη συναγωγή των ακόλουθων διαπιστώσεων:

1. Η καινοτόμος επιχείρηση είναι μια δυναμική εξελισσόμενη και 'μανθάνουσα' οντότητα η οποία μέσα από δυνάμεις και διαδικασίες παραγωγής που συνθέτουν νέες καταστάσεις και νέα μέσα παραγωγής και καταστρέφουν τα υφιστάμενα, σπάει την κατάσταση στασιμότητας (stationarystate) και πυροδοτεί την ανάπτυξη (αύξηση συνολικής παραγωγής, βελτίωσης της ποιότητας, δημιουργία νέα γνώσης, αύξηση των εισοδημάτων, αύξηση της απασχόλησης). 22 Ο όρος «Τρίτη Ιταλία» υιοθετήθηκε για να τονιστεί η αντίθεση με την παραδοσιακά φτωχή νότια Ιταλία («Πρώτη Ιταλία») και την αναπτυγμένη, βιομηχανική, βορειο-δυτική Ιταλία («εύτερη Ιταλία») (SchmitzandMusyck, 1994).

2. Η καινοτομική διαδικασία σε επίπεδο επιχείρησης επηρεάζεται από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και από τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτό. Έτσι, περιφέρειες με υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας, πολλά πεδία ακαδημαϊκών δραστηριοτήτων, πολιτιστικών δράσεων, άριστες δυνατότητες επικοινωνίας και συνεργασίας, ενδείξεις ανικανοποίητων αναγκών, διαθεσιμότητα εξειδικευμένου προσωπικού μετατρέπονται σε θεματοφύλακες της γνώσης και των ιδεών, εστίες διάχυσης της μάθησης και νησίδες καινοτομίας.

3. Το Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας χρησιμοποιείται ως μέσο ενίσχυσης της περιφερειακής καινοτομίας σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές καθώς η ενεργοποίηση του οικονομικού, παραγωγικού, πολιτιστικού και κοινωνικού \ ιστού δημιουργεί το κατάλληλο πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργούνται 'ηρωικές επιχειρηματικές ενέργειες'.

4. Η δικτύωση ανάμεσα στους παράγοντες που συνθέτουν το Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας και η αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων, μεταξύ ερευνητικών κέντρων και επιχειρήσεων, μεταξύ χρηματοδοτικών οργανισμών και επιχειρήσεων και τέλος μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων φορέων, καθιστά τις περιφέρειες δυναμικούς πρωταγωνιστές της καινοτομικότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία :

- ΆσπαΓοσποδίνη.Χωρικές πολιτικές για το σχεδιασμό, την ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη των Ελληνικών πόλεων.
- Ανδρουλάκης Μ.Παλιές και νέες προκλήσεις για την πόλη.ΙΣΤΑΜΕ.Μάρτιος 2006.
- Καλογήρου Γ, Καρούνος Θ, κá .Δήμοι στην κοινωνία της Πληροφορίας.Ένας οδικός χάρτης για το πέρασμα των Δήμων και Κοινοτήτων της χώρας στη νέα εποχή.ΈκδοσηΚΕΔΚΕ.Αθήνα 2006.
- ΚομνηνόςΝ.Intelligent Cities.Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces.Published April 4th 2002.
- ΚομνηνόςΝ..Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks.Published 17th July 2008.
- Βασικά συμπεράσματα του διεθνούς Συνεδρίου της ΚΕΔΚΕ για την «Αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και Επικοινωνιών για την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση και την Τοπική Ανάπτυξη».Ομάδα για την Τεχνολογική, Οικονομική και Στρατηγική Ανάλυση της Κοινωνίας της Πληροφορίας» του Εργαστήριου Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας (ΕΒΕΟ) του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.
- Καταστατικός Χάρτης υποχρεώσεων των Δημοτικών Αρχών έναντι των πολιτών στην "Κοινωνία της γνώσης".ΙΚΑΡΟΣ.Διαδημοτικό δίκτυο συνεργασίας Δήμων Κρήτης και νησιών του Αιγαίου για την πληροφορική και τις επικοινωνίες.
- Sicco van GelderSuccessful Place Branding. How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy . 26 May 2008.
- Sicco van Gelder Place 2.0 2 June 2008.
- Millard.J.Regional development and cohesion in the European Information Society.
- A planet of civic laboratories.The future of cities, information, and inclusion.Institute for the Future.The Rockefeller foundation.
- "A Shared Vision on City Branding in Europe".
<http://eurocities.eu/eurocities/publications/A-Shared-Vision-on-City->

Branding-in-Europe-WSPO-8PLFNF.Μελέτη ομάδας εργασίας 40 πόλεων που συμμετέχουν στο δίκτυο Eurocities.2010.

- Γεωργαντά, Ζ. (2003). Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες: Το Management της επιχειρηματικής καινοτομίας. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα, σελ 59-61.
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2006, Πάντειο Πανεπιστήμιο & QED Εταιρία Ερευνών, «Καινοτομία και Ελληνικός Επιχειρηματικός Χώρος, Έρευνα, Αθήνα.
- Ιωαννίδης Στ, 2001, Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα, Εκδ. Παπαζήση.
- Καραγιάννης, Α., 1996, «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες», Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Καρβούνης Σ., 1995, «Διαχείριση Τεχνολογίας και καινοτομίας», εκδ. Σταμούλης.
- Κετικίδης, Π. , 2005, Ηλεκτρονική, Επικοινωνία & Στρατηγικές Συμμαχίες. περιοδικό: PlanetManagement., σελ. 35-38.
- Κοκκίνης Γ., 2006, «Η λειτουργία του Marketing στα Ολοκληρωμένα Συστήματα Δικαιόχρησης», περ. Διοίκηση και Οικονομία, τ.3, εκδ. Παπαζήση.
- Λαμπριανίδης, 2003 Λ. Η επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο. εκδόσεις Επίκεντρο, σελ. 150-155.
- Μπουραντάς, Δ., 2005, Ηγεσία – Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας, Εκδ. Κριτική, Αθήνα.

- Παράσκαας Θ., 2003, Ανταγωνιστικότητα – Απασχόληση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και την Ε.Ε., προοπτικές και προτάσεις, εκδ. Σιδέρη.
- Ραφαηλίδης Α, Τσελεκίδης Ι., 2005, Τεχνολογία, Καινοτομία, Κοινωνία της γνώσης και Ελλάδα, στη συλλογή «Σύγχρονες προσεγγίσεις της Ελληνικής οικονομίας» επιμ. Κόλλιας Χρ., Ναζάκης Χ., Χλέτσος Μ., εκδ. Πατάκης. Φώτης Παντόπουλος, 2012, «Όταν το management είναι τέχνη και ο manager... δημιουργός!».
- Alexander Gerybadzea, , Guido Regerb, 1999, Globalization of R&D: recent changes in the management of innovation in transnational corporations, Volume 28, Issues 2–3, Pages 251–274.
- C. Freeman, 1982, The Economics of Industrial Innovation, 2nd ed, Pinter.
- Camagni, R. &Capello, R. 1999, ‘Innovation and performance of SME’s in Italy: the relevance of spatial aspects’, in Innovation, Networks and Localities, Fischer, M. et al, Springer, Berlin-Heidelberg-NY.
- Clayton M. Christensen & Michael E. Raynor, 2003, The innovator’s Solution – Creating and sustaining successful growth, Harvard Business School Press.
- Drucker, F.P. (2003): “The Discipline of Innovation”, Harvard Business Review on the Innovative Enterprise, H. B. S. Press, Boston Massachusetts.
- Fagerberg, J. 2005, ,Innovation: A guide to the literature’, in The Oxford Handbook of Innovation, Fagerberg, J., Mowery, D. & Nelson, R. (eds), Oxford University Press, New York.
- Haner, U. E., 2002 “Innovation quality –a conceptual framework”, Elsevier, Int. J. Production Economics, v.80, pp.31-37.

- Hamel, G., 2002, *Innovation Now!*, Page 115.
- Henry Etzkowitz, Loet Leydesdorf, 2002, *The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations*, Volume 29, Issue 2, Pages 109–123.
- Michael Hopkins, 2010, “The 4 ways IT is driving innovation”, interview with Erik Brynjolfsson, *MIT Sloan Management Review*.
- Merton H. Miller, 1992, *FINANCIAL INNOVATION: ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS*, *Journal of Applied Corporate Finance*, Volume 4, Issue 4, pages 4–11.
- Neely, A. & Hii, J., 1998, «*Innovation and Business Performance: a literature review*, *The Judge Institute of Management Studies*», University of Cambridge.
- Nigel P. Melville, Stephen M. Ross, 2010, «*Information systems innovation for environmental sustainability*, *Society for Information Management and The Management Information Systems Research Center Minneapolis*», School of Business, University of Michigan, Ann Arbor, MI, Volume 34 Issue 1, Pages 1-21.
- Porter, M.E (1990). «*The competitive advantage of nations*». USA: The free Press pp.45-47.
- Porter E. M., Stern S. (2001). «*Innovation: Location Matters.*» *MIT Sloan Management Review*, Summer, ps 28-36.

- Rogers, E.M., (1995), «Diffusion of innovations», 4th ed., New York: The Free Press
Φώτης Παντόπουλος, 2012, «Όταν το management είναι τέχνη και ο manager... δημιουργός!».
- Robert W. Helsley, William C. Strange, 2001, «Innovation and Input Sharing, Journal of Urban Economics», Volume 51, Issue 1, January 2002, Pages 25–45.
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K., 1997, «Managing Innovation: integrating technological, market and organisational change», Wiley & Sons.
- Tomala, F. & Senecal, O., 2004: «Innovation management: a synthesis of academic and industrial points of view», Elsevier, Intern. Journal of Project Management, v.22, pp.281-287

Διαδίκτυο :

1. www.citybranding.gr
2. www.ikarosnetwork.gr
3. www.infostrag.gr
4. www.urenio.org
5. www.intelligentcommunity.org
6. www.ifitt.org
7. www.eurocities.eu
8. www.heraklion.gr
9. www.e-trikala.gr
10. www.citymayors.com
11. www.thecity2.org
12. www.cityoferrors.com/el
13. <http://www.humangrid.gr>

