



**Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού
Τομέα**

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

MBA –Master in Business Administration

Κατεύθυνση Ηλεκτρονικό Επιχειρεί (E-business)

Διπλωματική Εργασία

Τίτλος: Συμμετοχική Οικονομία και Τουρισμός
στην Ελλάδα του 21^{ου} αιώνα.

Μελέτη Περίπτωσης: Εταιρεία Airbnb

Συγγραφική ομάδα

Βύζη Μυρτώ

Πτυχιούχος Παντείου Πανεπιστημίου

Τσιτουρίδου Μερόπη

Πτυχιούχος Πανεπιστημίου Πειραιά



Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέλαβαν ουσιαστικά στην πραγματοποίηση της.

Καταρχάς, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Καθηγητή Ιωάννη Ψαρομήλιγκο για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη που μας έδειξε. Στη συνέχεια, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου για την άδολη υποστήριξή τους.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε από καρδιάς το οικογενειακό μας περιβάλλον καθώς και το εργασιακό μας περιβάλλον που έδειξαν κατανόηση και την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας.

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια μια πρωτοφανή οικονομική δραστηριότητα, η «οικονομία του διαμοιρασμού», άρχισε να αλλάζει ουσιαστικά τον οικονομικό χάρτη σε πάρα πολλές χώρες στον κόσμο. Χάρη στη χρήση του διαδικτύου έγινε και ευρέως γνωστή και επεκτάθηκε σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικότητας, επηρεάζοντας εξαιρετικά και τον τομέα του τουρισμού.

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να παρουσιάσει αυτές τις νέες τεχνολογίες οι οποίες έχουν εισέλθει στον τομέα του τουρισμού και να αναλύσει κατά πόσο επηρεάζουν θετικά την ζωή μας και ανταποκρίνονται στις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν.

Στα πρώτα κεφάλαια αναλύονται οι έννοιες του *τουρισμού*, της *οικονομίας διαμοιρασμού* και του *E-tourism*. Στη συνέχεια αναλύεται η διάσταση του επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρείας Airbnb. Εστιάζουμε στις συνέπειες που επιφέρει στον τουρισμό της Ελλάδας σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Γίνεται μια ανάλυση «Swot» αναδεικνύοντας τις ευκαιρίες και τις απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει.

Προς το τέλος, παραθέτονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας για τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό και το κατά πόσο εξοικειωμένοι και διατεθειμένοι να τις ακολουθήσουν είναι οι συμμετέχοντες. Ολοκληρώνοντας, καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	2
Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1	
<u>Οικονομία Διαμοιρασμού και νέες μορφές επιχειρηματικότητας</u>	
1.1 Εισαγωγή στην οικονομία του διαμοιρασμού.	7
1.2 Οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy)	8
1.3 Μοντέλο «peer-to-peer economy»	10
1.4 Η Διεθνή Πραγματικότητα της Οικονομίας διαμοιρασμού	12
Κεφάλαιο 2	
<u>Τουρισμός και Επιχειρηματικότητα</u>	
2.1 Έννοια Του Τουρισμού	13
2.2 Ο τουρίστας και η σημασία του	14
2.3 Η αναπτυξιακή δομή του τουρισμού	15
2.4 Θετικές επιδράσεις του τουρισμού	19
2.5 Αρνητικές επιπτώσεις του Τουρισμού	22

Κεφάλαιο 3

E-tourism

3.1 Έννοιες e- tourism, intranet και extranet	26
3.2 Οι νέες μορφές προσέλκυσης πελατών στο Τουρισμό	29
3.3 Τα πλεονεκτήματα του e- tourism στο Τουρίστα	31
3.4 Τα πλεονεκτήματα του e- tourism στις επιχειρήσεις.	32
3.5 Τα μειονεκτήματα e tourism στους καταναλωτές.	33
3.6 Τα μειονεκτήματα του e-tourism στις επιχειρήσεις	34

Κεφάλαιο 4

Εταιρεία Airbnb

4.1 Περίπτωση Airbnb	35
4.2 Η Airbnb στην Αθήνα και οι επιπτώσεις στην πόλη	35
4.3 Πολιτική της οικονομίας του διαμοιρασμού – Airbnb	37
4.4 Επιπτώσεις της οικονομίας του διαμοιρασμού στον τουρισμό στην Ελλάδα.	39
4.5 Αντιμετώπιση	41
4.6 Airbnb και Swot Analysis	43
4.6.1 Swot Analysis – Συνοπτικός πίνακας Ανάλυσης Swot	44
4.6.2 Ανάλυση δυνάμεων (Strengths)	45
4.6.3 Ανάλυση Αδυναμιών (Weaknesses)	48

4.6.4 Ανάλυση Ευκαιριών (Opportunities)	50
4.6.5 Ανάλυση Απειλών (Threats)	53
<i>Κεφάλαιο 5</i>	
<u>Αποτελέσματα Έρευνας</u>	
5.1 Προφίλ του δείγματος	56
5.2 Συνήθειες ταξιδιών ερωτωμένων	63
5.3 Η ηλεκτρονική πλατφόρμα Airbnb και οι εντυπώσεις των χρηστών της	68
5.4 Γενικές ερωτήσεις γύρω από τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό	77
<i>Συμπεράσματα</i>	81
<i>Παράρτημα Ερωτηματολογίου</i>	83
<i>Πηγές</i>	89

Κεφάλαιο 1^ο

Οικονομία Διαμοιρασμού και νέες μορφές επιχειρηματικότητας

1.1 Εισαγωγή στην οικονομία του διαμοιρασμού.

Ο όρος η Οικονομία του διαμοιρασμού πήρε οντότητα στα λεξικά και στα οικονομικά άρθρα το 2015. Εκεί μας απέδειξε ότι η νέα αυτή τάση της οικονομίας δεν είναι μια εφήμερη και εναλλακτική πηγή εσόδων αλλά η αρχή μιας νέας εναλλακτικής οικονομικής δραστηριότητας, καθορίζοντας τις αγορές.

Αυτή ή νέα οικονομική δραστηριότητα στηρίζει την δομή της και την ανάπτυξη της πάνω στο ίντερνετ. Η οικονομική κρίση (περιορισμός εισοδήματος), οι αλλαγές πάνω στην κοινωνία (αστικοποίηση, τρόπος ζωής) και στην τεχνολογία (δυνατότητες διαδικτύου), έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξή της. Με αυτό τον τρόπο, η οικονομία του διαμοιρασμού εύκολα καθόρισε την αλλαγή της παγκόσμιας οικονομίας και τον τουρισμό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 2000 οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποδέχθηκαν 331 τουρίστες, ενώ το 2014 οι ίδιες χώρες φιλοξένησαν 457 εκατομμύρια¹. Όλη αυτή η ανάπτυξη του τουρισμού δημιούργησε νέες ανάγκες για την ικανοποίηση των απαιτήσεων. Η ραγδαία εξάπλωση αυτού του νέου μοντέλου επιχειρηματικής – συνεργατικής δραστηριότητας στον τουρισμό έρχεται ως απάντηση στις νέες συνθήκες των τελευταίων χρόνων που διαμορφώθηκαν και διαμορφώνονται σε όλο τον κόσμο.

¹ UNWTO, Data source for the year 2014: "International tourism trends in EU-28 member states. Current situation and forecasts for 2020-2025-2030"

Η επόμενη γενιά τουριστών, η λεγόμενη *Millenials* ή *Gen Y*, στις οποίες ανήκουν η ηλικιακή ομάδα των 18-35 ετών, είναι εκείνου που θα καθορίσουν τα δεδομένα στον παγκόσμιο τουρισμό τα επόμενα 30-50 χρόνια. Σκοπός τους η αυθεντική τουριστική εμπειρία κόντρα στην τουριστική παράδοση

1.2 Οικονομία διαμοιρασμού (*sharing economy*)

Ο όρος της οικονομίας διαμοιρασμού², όπως αναφέραμε, εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2015. Πρόκειται για τη ουσιαστικά για τη πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου για να μπορέσουν οι καταναλωτές να καλύψουν τις ανάγκες τους είτε σε προϊόντα είτε σε υπηρεσίες, χωρίς τη ύπαρξη μεσαζόντων αλλά κυρίως από καταναλωτή σε καταναλωτή. Χάρη στη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και στη δημιουργία πολλών νέων πλατφορμών, αυτό το είδος οικονομίας έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη κυρίως στο τομέα του τουρισμού.

Η οικονομία διαμοιρασμού έχει επεκταθεί σε όλους τους τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας, της γεωργίας, των μεταφορών ακόμα και της εργασίας. Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία βρίσκουμε διάφορους εναλλακτικούς όρους όπως, “*peer-to-peer economy*”, “*access economy*”, “*collaborative consumption*”, “*on-demand economy*” ή και “*shadow economy*”, όλοι για να περιγράψουν αυτή τη νέα οικονομική δραστηριότητα, αυτή τη νέα πρακτική. Οι ιδιώτες ανταλλάσσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία, όπως σκάφη, αυτοκίνητα, σπίτια, με κάποιους άλλους που σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή τα χρειάζονται.

² https://en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy

Η μεγαλύτερη ανάπτυξη αφορά στον τομέα των ακινήτων καθώς οι άνθρωποι μπορούν πλέον να γίνουν οικοδεσπότες, νοικιάζοντας έτσι τα σπίτια τους και αυξάνοντας με αυτό το τρόπο το εισόδημά τους. Αυτή η νέα οικονομική τάση έγινε σε ελάχιστο χρόνο ευρέως γνωστή χάρη στις άμεσες οικονομικές απολαβές που αυτή υπόσχεται. Στην Ελλάδα το φαινόμενο εμφανίστηκε την τελευταία πενταετία και κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος.

Στις παραδοσιακές αγορές, οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και έχουν την κυριότητά τους. Χάρη, όμως, στο Sharing Economy ή αλλιώς Οικονομία Διαμοιρασμού, οι καταναλωτές μπορούν να μοιράζονται ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες (όπως το διαμέρισμα, το αυτοκίνητο, το ποδήλατό τους κ.ά.) χωρίς ενδιάμεσους, μέσω διαδικτύου, μειώνοντας έτσι το κόστος και αποκτώντας νέες εμπειρίες. Μέσα σε αυτά τα χρόνια που εμφανίστηκαν οι επιχειρήσεις από την οικονομία του διαμοιρασμού παρατηρούνται οι διαφορές και η διαφορετική σύνθεση τους με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις που κυριαρχούσαν τα προηγούμενα χρόνια.

Διαφορές μεταξύ τυπικών και επιχειρήσεων του διαμοιρασμού

<u>Επιχείρηση στην εποχή του διαμοιρασμού</u>	<u>Τυπική επιχείρηση</u>
<ul style="list-style-type: none">✓ Γρήγορη ανάπτυξη✓ Προσφέρει κάτι νέο και ικανοποιεί τις σύγχρονες ανάγκες του πελάτη.✓ Άμεση σχέση με την τεχνολογία.✓ Μικρό κόστος/ Μεγάλα κέρδη	<ul style="list-style-type: none">✓ Αργή αλλά σταθερή ανάπτυξη✓ Μεγάλο κόστος/ λίγα κέρδη✓ Παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης.✓ Περιορισμός καινοτόμων ιδεών και πολιτική προστατευτισμού.

1.3 Μοντέλο «peer-to-peer economy»

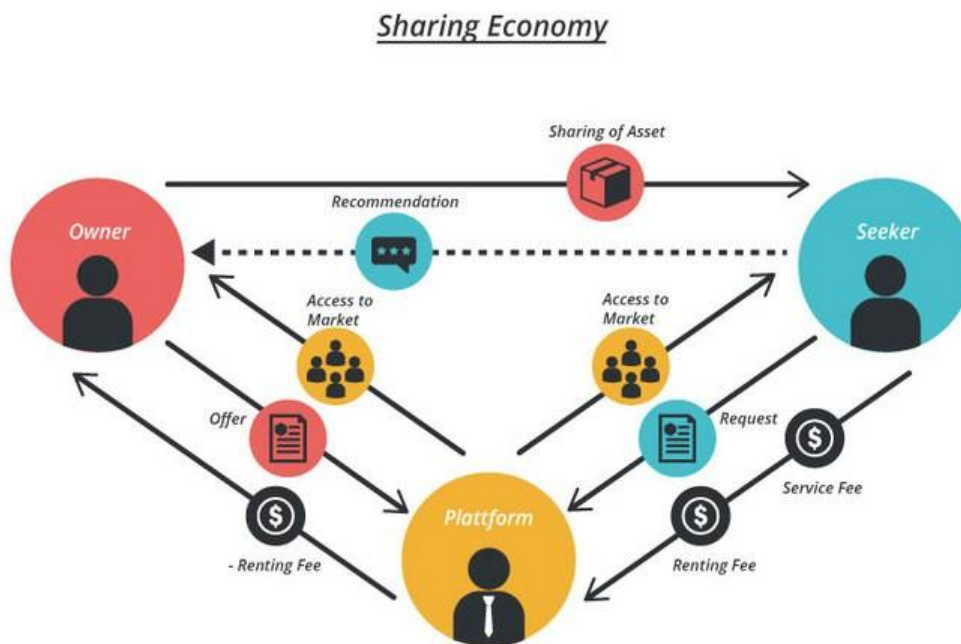
Σύμφωνα με την διευθύντρια του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου της Ελλάδος, «η οικονομία του διαμοιρασμού, “sharing economy”, αφορά τη χρήση πόρων ή περιουσιακών στοιχείων, που βρίσκονται σε κατάσταση αδράνειας (υπό-εκμετάλλευση δυναμικότητας) με απώτερο σκοπό να επιτευχθεί οικονομικό, περιβαλλοντικό ή κοινωνικό όφελος»

Οι Botsman και Roges³ την περιγράφουν ως ένα σύγχρονο οικονομικό μοντέλο που αναπτύχθηκε εξαιτίας της τεχνολογίας η οποία επιτρέπει την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών.

Το πιο γνωστό μοντέλο που μπορεί να μας περιγράψει καλύτερα αυτό το οικονομικό «αλισβερίσι» είναι το «peer-to-peer economy model».⁴ Πρόκειται

³ Botsman, Rachel and Roges Roo, “What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”, 2010.

για ένα μοντέλο όπου δυο άτομα αλληλεπιδρούν για να αγοράσουν ή να πουλήσουν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας μεταξύ τους, χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτου. Το μοντέλο αυτό κάνει την εμφάνισή του από το 1995 με την δημιουργία της πλατφόρμας ebay.



Business Model **Toolbox**

Πηγή: "peer to peer model", 2014

⁴ <https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp>

1.4 Η Διεθνή Πραγματικότητα της Οικονομίας Διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού είναι πλέον μια εναλλακτική οικονομία στην οποία υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 2015 το εισόδημα από τις πλατφόρμες που βασίζονται στο μοντέλο της sharing economy υπολογίστηκε στα 28 δις μόνο στην Ευρώπη. Πρόκειται για ένα τεράστιο ποσό αν αναλογιστούμε ότι οι συγκεκριμένες πλατφόρμες που στηρίζονται στο νέο μοντέλο οικονομίας ξεκίνησαν να αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια.

Τον Μάιο του 2015, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε πως αν και υποστηρίζει αυτή την νέα επιχειρηματική δραστηριότητα είναι απαραίτητο να δραστηριοποιείται σύμφωνα με τους εθνικούς κανόνες δίνοντας έμφαση και στις συνθήκες εργασίας. Τον Φεβρουάριο του 2016, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο αναγνώρισε τις δυνατότητες της οικονομίας διαμοιρασμού, τονίζοντας ότι πρέπει να είναι σύμφωνη με το νομοθετικό και θεσμικό πλαίσιο της χώρας, προϋποθέτοντας τη δημιουργία ενός υγιούς ανταγωνισμού.

Παρόλο που οι βασικές κανόνες που διέπουν τη λειτουργία της οικονομίας διαμοιρασμού είναι σχεδόν ίδιοι σε όλες τις περιοχές, κάποιες χώρες έχουν θέσει ορισμένους διαφορετικούς όρους για την επίτευξη μιας συναλλαγής με το βέλτιστο τρόπο. Δυστυχώς πολλοί από τους χρήστες δεν είναι απόλυτα ενημερωμένοι για όλους τους κανόνες λειτουργίας της και συχνά δημιουργούνται κάποιες παρεξηγήσεις.

Κεφάλαιο 2^ο

Τουρισμός και Επιχειρηματικότητα

2.1 Η έννοια του Τουρισμού.

Στην σημερινή εποχή, πολλοί άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο επενδύουν τον ελεύθερό τους χρόνο στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση ταξιδιών. Το ενδιαφέρον των ανθρώπων κατά την διάρκεια της επίσκεψης μιας ξένης περιοχής ονομάζεται τουρισμός. Το τουριστικό φαινόμενο φαίνεται πως συνεχώς εξελίσσεται και μεταβάλλεται. Είναι δεδομένο πια στις μέρες μας ότι επηρεάζει όχι μόνο το άτομο αλλά και το κοινωνικό σύνολο. Δεν είναι απλώς μια διασκέδαση και απόλαυση είναι ένα σημαντικό παγκόσμιο φαινόμενο που έχει πολλές επιπτώσεις στο κοινωνικό, περιβαλλοντολογικό και πολιτισμικό τομέα.

Ιστορικά, Ο πρώτος ορισμός που δόθηκε για τον τουρισμό ήταν το 1942 από τους καθηγητές Krapf και Hunziker⁵, σύμφωνα με τους οποίους « ο τουρισμός ορίζεται ως ένα σύνολο φαινομένων που δημιουργούνται από ένα γταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσον αυτοί δεν παίρνουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία ή εκδήλωση της περιοχής ».

Ωστόσο, επίσημα Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ)⁶ δημοσίευσε τον παρακάτω ορισμό : « Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους και όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο για αναψυχή,

⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>

⁶ <http://www2.unwto.org/>

επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας, κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες (επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά) και όσο τους επισκέπτες της ίδιας μέρας ».

Τέλος, ο τομέας του Τουρισμού στην Ελλάδα, αποτελεί σήμερα τους σημαντικότερους πυλώνες της Ελληνικής Οικονομίας. Παρακάτω, θα αναδειχθούν οικονομικά στοιχεία που θα δείχνουν πως η Ελλάδα και ο Τουρισμός είναι αναπόσπαστα στοιχεία της σημερινής εγχώριας οικονομίας.

2.2 Ο Τουρίστας και η σημασία του.

Το φαινόμενο τουρισμός πρέπει να εμπεριέχει τους τουρίστες καθώς είναι αναπόσπαστο κομμάτι του. Ο τουρίστας ως έννοια πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, έχει σχέση με την χρονική διάρκεια του ταξιδιού, με την απόσταση που έχει να διανύσει και κυρίως τους σκοπούς που έχει ο τουρίστας για να πραγματοποιήσει το ταξίδι του.

Ο τελευταίος ορισμός που δόθηκε για τον Τουρίστα, από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) είναι ο εξής⁷:

« Τουρίστας είναι ο οποιοδήποτε που πραγματοποιεί μια μετακίνηση πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του, για λιγότερο από ένα χρόνο ». Σημαντικό είναι να ειπωθεί, ότι οι τουρίστες διακρίνονται σε αυτούς που ταξιδεύουν στο

⁷ <http://www2.unwto.org/>

εσωτερικό της χώρας τους (εγχώριοι) και σε αυτούς που ταξιδεύουν σε άλλες χώρες (διεθνείς). Επίσης, ανάλογα με την κινητικότητα τους χωρίζονται σε στατικούς (διαμένουν στον επιλεγόμενο τόπο καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού) και σε κινητικούς (βρίσκονται διαρκώς σε κίνηση).

Τέλος, αξίζει να διαχωρίσουμε την έννοια τουρίστες και εκδρομείς με τις έννοιες που έδωσαν οι ειδικοί στην Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών.

Τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και μένουν σε αυτή τουλάχιστον 24 ώρες και ο λόγος επίσκεψής τους είναι οι διακοπές, οι λόγοι υγείας ή επαγγέλματος ή σπουδών, η επίσκεψη φίλων και συγγενών και οι λόγοι άθλησης ή θρησκείας και άλλοι λόγοι πλην της μόνιμης εργασίας.

Εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και μένουν σε αυτή λιγότερο από 24 ώρες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επισκέπτες που επισκέπτονται και φεύγουν μέσα σε μία μέρα από έναν προορισμό, τα πληρώματα των πλοίων και αεροπλάνων καθώς και οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων.

2.3 Η αναπτυξιακή δομή του τουρισμού.

Όπως αναφέραμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο του 20^{ου} αιώνα, που συνεχώς εξελίσσεται. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως τα

τελευταία 50 χρόνια. Πλέον είναι ένας σημαντικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας.

Εξαιτίας αυτού, παρατηρείται ότι πολλές περιοχές της Ελλάδας μετατράπηκαν σε τουριστικά θέρετρα και πολλοί κάτοικοι ασχολήθηκαν με αυτόν τον κλάδο. Εν ολίγοις, οι κάτοικοι αναβάθμισαν το βιοτικό τους επίπεδο και απέκτησαν ευημερία πάνω στο βιοποριστικό τους πρόβλημα.

Πολλοί παράγοντες συνέβαλαν στην αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού. Μερικοί είναι οι παρακάτω: Η φοβερή εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, η αναγνώριση του κράτους ότι ο τουρισμός βοηθάει στην ανάπτυξη της χώρας, στην ύπαρξη προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, στις άδειες των εργαζόμενων πολιτών κτλ.

Επιπλέον, ο τουρισμός αναπτύχθηκε και με άλλους τρόπους. Αναγνωρίστηκε η εποχικότητα των διακοπών π.χ. διακοπές Χριστουγέννων, Καλοκαιρινές διακοπές κ.λπ. Στις μέρες μας το διαδίκτυο είναι πλέον το κατάλληλο εργαλείο αναζήτησης τουριστικών κέντρων και το κατάλληλο κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης είναι ένας ακόμα θεμελιώδης παράγοντας της τουριστικής ανάπτυξης, αφού νέες περιοχές αρχίζουν να καταλαμβάνουν σημαντικό τμήμα στη διεθνή τουριστική αγορά (Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα κλπ.). Τέλος, η αναγωγή του Τουρισμού ως ένα κοινωνικό αγαθό δίνει ζωτική σημασία στην τουριστική αγορά και στο κοινωνικό σύνολο.

Εν κατακλείδι, Μπορεί, αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους (Lofgren, 1999).

Όμως, στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στην σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως *μαζικό φαινόμενο* μετά τα μέσα του 20ου αιώνα (Likorish και Jenkins, 2004:258).

Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας, όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου. (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2011).

Μέχρι τώρα έχουν αναπτυχθεί 3 μορφές του Τουρισμού⁸.

Μαζικός τουρισμός (mass tourism): Περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών οι οποίοι αναζητούν κυρίως τη ψυχαγωγία και την ξεκούραση.

Ωστόσο Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο.

Εναλλακτικός τουρισμός: Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ένας τομέας του τουρισμού πιο φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μιλάμε για έναν Εναλλακτικό Τουρισμό. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η

⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>

τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα (Wikipedia, 2014).

Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων: Τέλος, υπάρχει και ο Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourism): Συνήθως οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας έχουν ένα συγκεκριμένο κίνητρο στη ζήτηση των προορισμών τους όπως επαγγελματικές υποχρεώσεις (συνεδριακός Τουρισμός).

2.4 Θετικές επιδράσεις του τουρισμού:

Ο τουρισμός, είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο και έχει σημαντικές θετικές επιδράσεις στα παρακάτω.

Οικονομικό περιβάλλον:

Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Στην Ελλάδα μόνο απασχολούνται 800.000 άτομα. Με την ανάπτυξη του τουρισμού, τα τουριστικά θέρετρα χρειάζονται όλο και περισσότερο προσωπικό είτε είναι εποχικό είτε μόνιμο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, απασχολούνται περίπου 200 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως.

Βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών.

Είναι ένας λογαριασμός όπου καταγράφονται όλες οι συναλλαγές μιας χώρας με τις υπόλοιπες σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Ο τουρισμός αυξάνει τα συναλλαγματικά έσοδα και μειώνει το έλλειμμα του ισοζυγίου. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό είναι και μειώνει το έλλειμμα του ισοζυγίου.

Αύξηση του εισοδήματος.

Η αύξηση των νέων επενδύσεων οδηγεί σε αύξηση του εθνικού εισοδήματος και στη δημιουργία νέων πηγών εισοδημάτων, οι οποίες μπορούν να διατηρηθούν στο χρόνο και να εξασφαλίσουν μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Επίσης, αυξάνονται τα φορολογικά έσοδα του κράτους μέσω της είσπραξης των δημοτικών φόρων.

Κοινωνικό – πολιτισμικό περιβάλλον:

Μείωση αστικοποίησης.

Το ενδιαφέρον εστιάζεται σε όλη την χώρα. Εκεί που έχει φυσικές ομορφιές. Με την αύξηση του τουρισμού, ενισχύονται οι επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες και το ενδιαφέρον των ντόπιων κατοίκων. Πραγματοποιείται η αποφυγή της εισροής πληθυσμού σε μεγάλες πόλεις. Αναπτύσσονται νέες μορφές τουρισμού στην ύπαιθρο και σε μικρά νησιά ενισχύοντας την οικονομική και κοινωνική ζωή των κατοίκων τους, με αποτέλεσμα τη συγκράτηση των τοπικών πληθυσμών (αποφυγή εσωτερικής ή εξωτερικής μετανάστευσης).

Περιήγηση και Ανακάλυψη πολιτισμών.

Επιτυγχάνεται η γνωριμία και η επαφή με άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες, ενώ οι σχέσεις των ντόπιων και των ξένων χαρακτηρίζονται από φιλοξενία και αλληλεγγύη. Διευρύνονται οι ορίζοντες καθώς και οι 2 πλευρές (τουρίστες και ντόπιοι) έρχονται σε επαφή με διαφορετική κουλτούρα.

Αναβάθμιση περιοχής.

Λόγω της προσέλευσης τουριστών, δημιουργούνται νέες υποδομές και βελτιώνονται οι υπάρχουσες, όπως οι ξενοδοχειακές μονάδες, τα εστιατόρια, τα τουριστικά γραφεία, τα κέντρα υγείας, οι δρόμοι, τα λιμάνια κλπ. Έτσι διευκολύνονται και οι ντόπιοι στον τρόπο ζωής τους και η περιοχή μετατρέπεται σε έναν πόλο έλξης για τους τουρίστες.

Προστασία Αρχαιολογικού και περιβαλλοντολογικού χώρου.

Το κράτος οφείλει να τηρεί όλους τους κανόνες προστασίας του αρχαιολογικού χώρου και να μεριμνά τα οποιαδήποτε προβλήματα άμεσα και αποτελεσματικά.

Τέλος η πρόληψη προβλημάτων του οικοσυστήματος είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει πολλά κράτη και είναι αναγκαία η προστασία των υδροβιότοπων και ειδών χλωρίδας-πανίδας.

2.5 Αρνητικές επιπτώσεις του Τουρισμού:

Ωστόσο , η τουριστική ανάπτυξη, έχει και κάποιες αρνητικές επιπτώσεις στον τομέα της οικονομίας, της κοινωνίας και του πολιτισμού αλλά και στο φυσικό περιβάλλον.

Οικονομικό περιβάλλον:

Πληθωρισμός.

Ο τουρισμός είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης, χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη προσφορά, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πληθωριστικές πιέσεις και το επίπεδο του κόστους ζωής να αυξηθεί, κάτι που επιβαρύνει τους μόνιμους κατοίκους.

Εποχικότητα.

Το τουριστικό φαινόμενο είναι συνήθως εποχικό, ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Αυτό προκαλεί ανασφάλεια στους εργαζόμενους του συγκεκριμένου τομέα μην έχοντας σταθερή εργασία, κάτι που οδηγεί άμεσα στην εποχική ανεργία. Αυτό το φαινόμενο επηρεάζει και τις επιχειρήσεις γιατί προσπαθούν να καλύψουν τα έξοδα όλου του έτους μέσα σε λίγους μήνες λειτουργίας, με αποτέλεσμα να επιβαρύνονται και οι δυνητικοί τουρίστες.

Άνιση κατανομή των εισπράξεων από τον τουρισμό.

Συγκεκριμένα, κάποια από τα έσοδα των τουριστών εισπράττονται από ξένες επιχειρήσεις, όπως οι αεροπορικές εταιρείες ή από κάποιες εταιρείες τροφίμων με εισαγόμενα προϊόντα. Τέλος, υπάρχει μια άνιση κατανομή των εισπράξεων του τουρισμού από τις περιοχές δηλαδή διαφορετικά έσοδα έχει η Μύκονος από την Χίο που πλέον αντιμετωπίζει το προσφυγικό πρόβλημα.

Κοινωνικό – Πολιτισμικό περιβάλλον

Η εγκληματικότητα.

Έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία. Συγκεκριμένα, η νεανική παραβατικότητα, η εμπορία, διακίνηση και χρήση ναρκωτικών έχουν γίνει συχνό φαινόμενο προβλήματος που πηγάζει από τον Τουρισμό. Ο τουρισμός είναι ένας από τους παράγοντες που συμβάλει στην αύξηση του εγκλήματος. Επίσης, ο τουρισμός έχει μεγεθύνει άλλα κοινωνικά προβλήματα όπως η αισχροκέρδεια, η πορνεία και ο τζόγος.

Την απασχόληση του προσωπικού στο τριτογενές τομέα :

εγκαταλείπονται τα παραδοσιακά επαγγέλματα του γεωργοκτηνοτροφικού τομέα και της αλιείας, καθώς το «εύκολο» χρήμα και η ανεργία ωθούν τον πληθυσμό σε επαγγέλματα που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό.

Απομάκρυνση από τα έθιμα και τον τοπικό πληθυσμό:

Οι κάτοικοι απομακρύνονται από τις παραδόσεις του τόπου τους ή οδηγούνται στην εμπορευματοποίηση, με σκοπό το οικονομικό όφελος, καθώς ο νέος τρόπος ζωής τους στηρίζεται στον καταναλωτισμό και την παγκοσμιοποίηση. Εξάλλου ο μιμητισμός του ξένου τρόπου ζωής ήταν ένα άλλο αποτέλεσμα της τουριστικής ανάπτυξης.

Φυσικό και δομημένο περιβάλλον:

Ρύπανση.

Πολλοί επισκέπτες της χώρας μας δεν σέβονται το τόπο που επισκέπτονται, αφήνοντας πίσω βρωμιές που αλλοιώνουν το οικοσύστημα πχ σε θάλασσες κλπ.

Καταστροφή φυσικού περιβάλλοντος:

Η ανάγκη για περισσότερους χώρους φιλοξενίας που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός, έχει ως αποτέλεσμα την καταπάτηση μεγάλων δασικών εκτάσεων και παραθαλάσσιων περιοχών.

Κεφάλαιο 3^ο

E-tourism

3.1 Έννοιες e- tourism, intranet και extranet

Το διαδίκτυο (internet)⁹ άρχισε να υφίσταται ,σε δοκιμαστικό στάδιο, στις ΗΠΑ στα τέλη της δεκαετίας του '60. Σκοπός της είναι να μπορέσει να εξασφαλιστεί η ασφαλής σύνδεση μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων.

Το 1993 το εργαστήριο CERN παρουσιάζει το World Wide Web (www) δηλαδή τον παγκόσμιο ιστό, το οποίο χρησιμοποιείται ως και σήμερα. Το διαδίκτυο θεωρείται δίκτυο ευρείας περιοχής WAN, δηλαδή συνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, που βρίσκονται μακριά ο ένας από τον άλλον, μέσω τηλεπικοινωνιών και καλωδίων.

Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να μοιράζονται εύκολα πληροφορίες, μέσω κατάλληλων λογισμικών, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Το διαδίκτυο θεωρείται απαραίτητο εργαλείο στην τουριστική βιομηχανία, αφού προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες και στην επιχείρηση και στον τουρίστα.

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Ο υποψήφιος τουρίστας βασίζεται σε μια συλλογή πληροφοριών για να επιλέξει την τοποθεσία και τις συνθήκες του ταξιδιού του. Τα τελευταία χρόνια, κυρίως η επιλογή αυτή γίνεται μέσω διαδικτύου.

⁹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αναπτύσσουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες τους, ώστε να μπορέσουν να καλύψουν άμεσα τις ανάγκες των πελατών τους.

Παρακάτω αναφέρεται στοχευμένα η γέννηση του e-tourism και τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξή του.¹⁰

“Η υπερδραστηριότητα στον τουρισμό και τις τεχνολογίες σε συνδυασμό με την κωδικοποίηση του τουρισμού έχει δημιουργήσει ένα νέο πεδίο γνώσης, τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-Tourism). Ο όρος e-tourism, περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής” (Κατσώνη, 2014)

Τα εργαλεία για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι τα παρακάτω:

- το **Internet** που προσφέρει την δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τους τουρίστες παγκοσμίως ,
- το **Intranet** με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας και της εσωτερικής διαδικασίας πάνω στην επιχείρηση,
- και το **Extranet** που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

10

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

Το *Intranet*¹¹ ή αλλιώς Εσωτερικό Δίκτυο είναι ένα ιδιωτικό δίκτυο που περιορίζεται μέσα στο περιβάλλον μιας εταιρείας ή μιας επιχείρησης και είναι προσβάσιμο μόνο από το προσωπικό της. Ο κύριος σκοπός ενός τέτοιου δικτύου είναι να μοιραστούν πληροφορίες και δεδομένα του πληροφοριακού συστήματος μεταξύ των υπαλλήλων χωρίς αυτά να είναι προσβάσιμα μέσω του Διαδικτύου.

Ο όρος *Extranet*¹² προσδιορίζει ένα ελεγχόμενο ιδιωτικό δίκτυο μιας εταιρίας που επιτρέπει σε πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές και άλλες επιχειρήσεις να αποκτήσουν πληροφορίες που αυτή κατέχει χωρίς να επιτρέπει την πρόσβαση σε ολόκληρο το ιδιωτικό δίκτυο του οργανισμού. Πρόσβαση σε ένα τέτοιο δίκτυο γίνεται συχνά από ένα μέρος της ιστοσελίδας ενός οργανισμού. Η πρόσβαση είναι περιορισμένη σε επιλεγμένους χρήστες μέσω αναγνωριστικών IDs, κωδικών πρόσβασης και άλλων μηχανισμών ελέγχου ταυτότητας μέσω μιας σελίδας σύνδεσης (login page).

Η απλούστερη μορφή ενός τέτοιου δικτύου γίνεται με χρήση τοπικών δικτύων (LAN) και δικτύων ευρείας περιοχής (WAN). Οι εταιρίες χρησιμοποιούν firewalls ώστε η εξωτερική πρόσβαση στο εσωτερικό δίκτυο από ξένους να προστατεύεται ενώ ταυτόχρονα επιτρέπεται στους υπαλλήλους να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Τέλος, ο ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού συνοψίζεται ως εξής.

¹¹ <https://el.wikipedia.org/wiki/Intranet>

¹² <https://el.wikipedia.org/wiki/Extranet>

«η αντανάκλαση της ψηφιοποίησης όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης». (Buhalis, 2003)

3.2 Οι νέες μορφές προσέλκυσης πελατών στο Τουρισμό

Ο Τουρισμός, όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι ένας σημαντικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, ο ελληνικός Τουρισμός το 2016 συνεισέφερε το 18,6% του ΑΕΠ και προσέφερε 860.500 θέσεις εργασίας εντός συνόρων που αντιστοιχεί στο 23,4% της συνολικής απασχόλησης.¹³

Ο Τουρισμός είναι ένας πολυσύνθετος και συνεχώς εξελίξιμος τομέας. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του.

Το διαδίκτυο προσφέρει μια πληθώρα πληροφοριών πάνω στο τομέα του Τουρισμού, επιδεικνύοντας πληθώρα τοποθεσιών και καταλυμάτων. Ως εκ τούτου, οι εργαζόμενοι οφείλουν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία ως σημαντικό και μοναδικό εργαλείο για προσέλκυση πελατών.

Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες οργανώνουν το ταξίδι τους μέσω διαδικτύου (85,1% σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο) και ένα μικρό ποσοστό χρηστών (14,9 %, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο) το προωθούν σε τουριστικά πρακτορεία για την διοργάνωση του ταξιδιού τους.

¹³ [WTTTC : 18,6% του ελληνικού ΑΕΠ ο Τουρισμός - ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ money-tourism.gr http://money-tourism.gr/wttc-186-tou-ellinikou-aep-o-tourismos/#ixzz57gC](http://money-tourism.gr/wttc-186-tou-ellinikou-aep-o-tourismos/#ixzz57gC)

Επιπλέον, τουριστικές πλατφόρμες π.χ. Airbnb, booking. Σημαντικό ρόλο στους υποψήφιους τουρίστες - πελάτες για την λήψη της απόφασής τους είναι οι κριτικές και τα σχόλια χρηστών σε καταλύματα και τουριστικά θέρετρα από τα παρελθοντικά τους ταξίδια.

Ο κάθε τουρίστας μπορεί πλέον να δημοσιεύσει τα σχόλια του και να βαθμολογήσει τις υπηρεσίες του καταλύματος, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, η ποιότητα του καταλύματος, δηλαδή του προϊόντος καθορίζεται έγκαιρα και έγκυρα.

Τέλος, πολλές επιχειρήσεις διοργανώνουν συναντήσεις για να μελετήσουν αυτά τα σχόλια και τις κριτικές και αναπτύσσουν το κατάλληλο feedback ανάμεσα στους συναδέλφους ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να μπορέσουν να ικανοποιήσουν με καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των πελατών τους.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) καθορίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τουρισμού. Η διαφήμιση δηλαδή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μέσω ίντερνετ. Οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να προσελκύσουν υποψήφιους πελάτες παγκοσμίως. Ωστόσο, ο έλεγχος της επιτυχίας του εξαρτάται από τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και από την σωστή παρατήρηση για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

3.3 Τα πλεονεκτήματα του e- tourism στο Τουρίστα.

Τα πλεονεκτήματα του e- tourism είναι σημαντικά στο προφίλ του σύγχρονου τουρίστα. Πλέον, ο τουρίστας της εποχής μας έχει αλλάξει μέσω του e-tourism. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ο δυναμισμός του και οι απαιτήσεις του σε μια καλύτερη πληροφόρηση πάνω στα προϊόντα- καταλύματα. Τα πολύτιμα πλεονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω

- ✓ Ο Σύγχρονος Τουρίστας βρίσκεται σε μια πληθώρα πληροφοριών για οποιαδήποτε υπηρεσία τον ενδιαφέρει χωρίς κόστος, εύκολα και γρήγορα, διαθέσιμο 24 ώρες το 24ωρο.
- ✓ Σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού, είναι η ευκολία της διαδικασίας κρατήσεων εισιτηρίου, ξενοδοχείου κλπ, η οποία ολοκληρώνεται σε λίγο χρόνο και πιο οικονομικά , χωρίς την ανάγκη του μεσάζοντα.
- ✓ Άλλο ένα θετικό του e-tourism είναι και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες με σχόλια και κριτικές.

Ο μαζικός τουρισμός και οι τυφλές επιλογές που προωθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι παρελθόν και τώρα υπάρχει η εικόνα του ευέλικτου και συνάμα επιλεκτικού πελάτη .

Επιπλέον, υπάρχει η τάση επιλογή από τους μαζικούς και τουριστικούς προορισμούς στους ιδιαίτερους προορισμούς για συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Π.χ. μουσειακό τουρισμό, γαστρονομικό τουρισμό κλπ.

Αυτό συμβαίνει τα τελευταία χρόνια, εφόσον προσφέρεται καλύτερη ενημέρωση στον καταναλωτή για τις τοποθεσίες και τις περιοχές. Πλέον,

μπορεί να ενημερωθεί πλήρως για το μέρος των διακοπών του, όπως τα πολιτιστικά δρώμενα που πραγματοποιούνται ή το εύρος των τιμών του προορισμού.

Αν και τα τουριστικά γραφεία ακόμα κρατούν ένα μικρό ποσοστό των τουριστών, ο σύγχρονος τουρισμός συνεπάγεται με τη στάση του τουρίστα να αναλάβει ο ίδιος την διοργάνωση του ταξιδιού του.

Ο τουρισμός με το μότο, Do it yourself Trips ή Modular Travelling δείχνει ότι κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια και θα συνεχίσει, προσφέροντας οικονομικά και ποιοτικά ταξίδια.

Συμπερασματικά, η ικανότητα των τουριστών να εντοπίζουν οι ίδιοι τις πληροφορίες και να αγοράζουν οι ίδιοι τις υπηρεσίες είναι γεγονός. Με αυτό τον τρόπο, παρέχονται καλύτερες επιλογές σύγκρισης. Οι χρήστες μπορούν αφού συγκρίνουν τις επιλογές τους, να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα και στο τέλος να επιλέξουν αυτή που ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους.

3.4 Τα πλεονεκτήματα του e- tourism στις επιχειρήσεις.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του e tourism των επιχειρήσεων πάνω στον τουρισμό είναι η **ενδυνάμωση της σχέσης με τον πελάτη. Η σχέση τους γίνεται εύκολη και άμεση.** Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη συναισθηματικού δεσμού με τον πελάτη για να πετύχει την μακροχρόνια σχέση μαζί του.

Ωστόσο, τα οφέλη του e- tourism είναι πληθώρα και πολύτιμα. Πιο συγκεκριμένα το e tourism ως προς την επιχείρηση προσφέρει:

- ✓ Την ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω επιχειρήσεων και πελατών εύκολα και οικονομικά.
- ✓ Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη των πελατών.
- ✓ Παγκόσμια διαφήμιση με ελάχιστο κόστος.
- ✓ Κατανόηση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής κι αξιοποίησης της και την αναγνώριση της φιλοσοφίας και του στόχου της επιχείρησης.
- ✓ Δημιουργία συνεργασιών με προμηθευτές και εναλλακτικών διαφημιστικών τρόπων, σύμφωνα με τον πλουραλισμό που κυριαρχεί στο ίντερνετ.

3.5 Τα μειονεκτήματα e tourism στους καταναλωτές.

Τα μειονεκτήματα του e-tourism είναι λιγότερα προφανώς από την προσφορά του στους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχουν και αναφέρονται παρακάτω :

- ✓ Πολλοί τουρίστες είναι παραδοσιακοί στο τρόπο διοργάνωσης των ταξιδιών τους. Είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά τις online αγορές. Δεν είναι εξοικειωμένη με την ηλεκτρονική ασφάλεια στις αγορές. Το γεγονός αυτό τους προκαλεί αμηχανία και καταφεύγουν στο παραδοσιακό τρόπο κράτησης (Τουριστικά γραφεία).
- ✓ Επιπλέον, μια μερίδα τουριστών προτιμούν το φυσικό πωλητή, από την απρόσωπη ευκαιρία του διαδικτύου. Είναι γνωστό πως το ίντερνετ δεν

προσφέρει πλήρη ασφάλεια, λόγω συμβάντων απάτης όπως οι υποκλοπές κωδικών πιστωτικών καρτών. Εντοπίζεται μια δυσκολία μετάβασης από το φυσικό τουριστικό γραφείο σε μια απρόσωπη σελίδα χωρίς την εγγύηση ενός φυσικού προσώπου-πωλητή.

3.6 Τα μειονεκτήματα του e-tourism στις επιχειρήσεις.

Τα μειονεκτήματα του e-tourism στις επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- ✓ Η πάγια επένδυση των τεχνολογικών υποδομών έχει ως συνέπεια και υψηλό κόστος. Αυτό μπορεί να προκαλέσει πρόβλημα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουρισμού, καθώς δεν μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά.
- ✓ Λόγω της συνεχούς εξέλιξης του τεχνολογικού τομέα, η τουριστική ιστοσελίδα πρέπει να συντηρείται και να εξελίσσεται συνεχώς. Αυτό είναι επίσης ένα πρόβλημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- ✓ Έλλειψη του ανθρώπινου δυναμικού με τις κατάλληλη τεχνογνωσία πάνω στο e-tourism.
- ✓ Πολλές επιχειρήσεις αντιστέκονται στην αλλαγή των απαιτήσεων της σύγχρονης εποχής. Αποτέλεσμα: Μια δυσπιστία για το e-tourism και τα πλεονεκτήματά του.

Κεφάλαιο 4

Εταιρεία Airbnb

4.1 Περίπτωση Airbnb

Η Airbnb εμφανίστηκε το 2008 στο Σαν Φρανσίσκο και το λογότυπο της σημαίνει Air Bed and Breakfast.¹⁴ Οι ιδρυτές της είναι οι Brian Chesky, Joe Gebbia και Nathan Blecharczyk. Σήμερα, υπάρχουν γραφεία παγκοσμίως και είναι κολοσσιαία εταιρεία. Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα ανταλλαγής σπιτιών, στην οποία ο πολίτης μπορεί να καταχωρήσει το σπίτι του, ή ένα μέρος του και να το διαθέσει έναντι αμοιβής σε άλλα άτομα, για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

4.2 Η Airbnb στην Αθήνα και οι επιπτώσεις στην πόλη

Το Airbnb άλλαξε την Αθήνα μέσα σε λίγους μήνες. Από τις αρχές του 2017, τα ενοικιαζόμενα μέσω του Airbnb σπίτια στην Αθήνα έχουν αυξηθεί κατά 500%. Κάποιοι λένε ότι αυτό θα καταστρέψει την πόλη. Εκτός από τη ζωή απλών ανθρώπων, το Airbnb, ένα ανεπανάληπτο παγκόσμιο φαινόμενο μέσω του οποίου, σύμφωνα με προβλέψεις θα γίνονται καθημερινά 500 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις μέχρι το 2020 και ένα δισεκατομμύριο διανυκτερεύσεις μέχρι το 2025.

¹⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

Από τις αρχές του 2017 τα ενοικιαζόμενα μέσω του Airbnb σπίτια στην Αθήνα έχουν αυξηθεί κατά 500%», υποστηρίζουν οι επαγγελματίες που συνεργάζονται με την Αθήνα. Σήμερα, 558 άτομα στην Αθήνα διαχειρίζονται πάνω από ένα ακίνητο στο Airbnb, ενώ σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, μόνο την περίοδο 2013-2014 το Airbnb δημιούργησε στην πρωτεύουσα πάνω από 1.000 νέες θέσεις εργασίας.

Οι περιοχές όπου σημειώνεται εκρηκτική αύξηση του Airbnb είναι η Πλάκα, το Θησείο, τα Άνω Πετράλωνα, τα Σπάτα (λόγω αεροδρομίου), το Μαρούσι (λόγω εταιρειών και πρεσβειών) και, περισσότερο από κάθε άλλη συνοικία, το Κουκάκι. Το 2015, το Κουκάκι κατείχε παγκοσμίως την πέμπτη θέση στις γειτονιές που σημειώνουν αύξηση τουριστικής κίνησης, αφού η τουριστική κίνηση σε αυτή τη συνοικία αυξήθηκε κατά 800%.

Σύμφωνα με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το 68% από τους οικοδεσπότες δηλώνουν ότι βασίζονται στα έσοδα που έχουν από το Airbnb για να συνεχίσουν να διαμένουν στο σπίτι τους, ενώ ένας στους τέσσερις τουρίστες λέει ότι δεν θα επισκεπτόταν την Αθήνα χωρίς την πλατφόρμα. Η αύξηση του τουρισμού στην Αθήνα χάρη στο Airbnb έχει φέρει νέα ζωή σε συνοικίες της Αθήνας που μέχρι πριν από λίγο καιρό ήταν ήσυχες.

Οι τοπικές επιχειρήσεις έχουν ανθίσει και νέες επιχειρήσεις ανοίγουν, απλώς και μόνο επειδή εκεί έχει αυξηθεί πολύ το Airbnb. Το Airbnb ταιριάζει στην αντίληψη του Έλληνα. Πάντα οι Έλληνες φρόντιζαν τα σπίτια τους και πίστευαν στο Ξένιο Δία. Οπότε, πολύ χρήστες του Airbnb ήταν Έλληνες καταχωρώντας τα ακίνητα τους καθώς είναι σίγουρα ο καλύτερος χώρος για να φιλοξενήσουμε τους τουρίστες και να φανεί η πραγματική ελληνική φιλοξενία.

Ωστόσο, τα μεγάλα έσοδα και η «ελαστικότητα» που προσφέρει το Airbnb - μπορείς πολύ πιο εύκολα να βγάλεις από το σπίτι έναν κακοπληρωτή τουρίστα παρά έναν κακοπληρωτή εκμισθωτή που καλύπτεται από συμβόλαιο- έχουν κάνει πολλούς να εγκαταλείψουν **την παραδοσιακή μίσθωση**. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει ζήτηση προς παραδοσιακή ενοικίαση σε συνοικίες του ιστορικού κέντρου

4.3 Πολιτική της οικονομίας του διαμοιρασμού - Airbnb

Η Airbnb, από τους πρωτοπόρους στον τομέα της οικονομίας του διαμοιρασμού αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα γιγάντωσης τέτοιων εταιρειών. Από την χρονιά της ίδρυσης της δηλαδή το 2008, η πλατφόρμα κρατήσεων χρειάστηκε τέσσερα χρόνια για να φθάσει τα 10 εκατ. πελάτες.

Από την άλλη, οι εκατοντάδες χιλιάδες οικοδεσπότες σε όλο τον κόσμο που δέχτηκαν αυτούς τους ταξιδιώτες στα σπίτια τους υποστηρίζουν ότι η δραστηριότητα αυτή ωφέλησε τις τοπικές οικονομίες σε όλο τον κόσμο στηρίζοντας τους κατοίκους και τις τοπικές επιχειρήσεις και ενθαρρύνοντας την πολιτιστική ανταλλαγή.

Η HOTREC¹⁵ τονίζει ότι η οικονομία του διαμοιρασμού οδηγεί αθέμιτο ανταγωνισμό στα μέλη της. Επισημαίνει επίσης ότι δημιουργεί κινδύνους για την προστασία και ασφάλεια των καταναλωτών. Πρότεινε έτσι, οι δημόσιες αρχές της Ευρώπης, να εκτιμήσουν την πραγματική επίδραση των νέων αυτών επιχειρηματικών μοντέλων. Ζήτησε επίσης από τις διαδικτυακές πλατφόρμες

¹⁵ HOTREC Annual Report 2015-2016

της οικονομίας του διαμοιρασμού, να συνεργάζονται με τις ρυθμιστικές αρχές τόσο σε επίπεδο ανταλλαγής δεδομένων όσο και για την εφαρμογή των υφιστάμενων νόμων.

Στο πλαίσιο λοιπόν για ένα βιώσιμο τουρισμό στην ΕΕ, η HOTREC δημοσίευσε τον Νοέμβριο του 2015, έγγραφο που περιλάμβανε μια προτεινόμενη πολιτική για την οικονομία του διαμοιρασμού. Για τον λόγο αυτό, ζητώντας και την συνεργασία του ΠΟΤ, έθεσε μια σειρά από συστάσεις και δράσεις τις οποίες και θα πρέπει να ακολουθήσουν οι υπεύθυνοι χάραξης τουριστικής πολιτικής. Στον καταστατικό της χάρτη αναγράφονται συγκεκριμένα τα πιο κάτω:

- ✓ Ενσωμάτωση των ιδιωτικών καταλυμάτων που ενοικιάζονται βραχυπρόθεσμα στην νομοθεσία για τα τουριστικά καταλύματα.
- ✓ Καθιέρωση διαδικασιών για τις καταχωρήσεις και τις άδειες αυτών.
- ✓ Μέτρα για την ενσωμάτωση των βραχυπρόθεσμων ιδιωτικών ενοικιάσεων κατοικιών στον τομέα των στατιστικών τουρισμού.
- ✓ Επιβολή απαιτήσεων και διενέργεια επιθεωρήσεων για την ασφάλεια και την προστασία των καταναλωτών.
- ✓ Επιβεβαίωση προσωπικών στοιχείων των επισκεπτών σύμφωνα με τις απαιτήσεις της Συνθήκης Σένγκεν.
- ✓ Προστασία των δικαιωμάτων και των παροχών των εργαζομένων.
- ✓ Προστασία της ποιότητας ζωής στις γειτονιές που εκμισθώνονται βραχυπρόθεσμα ιδιωτικές κατοικίες.

- ✓ Αποσαφήνιση και ορθή διάκριση μεταξύ οικιστικών και εμπορικών ακινήτων
- ✓ Έλεγχος της διασποράς των ιδιωτικών κατοικιών για βραχυπρόθεσμη μίσθωση.

4.4 Επιπτώσεις της οικονομίας του διαμοιρασμού στον τουρισμό στην Ελλάδα.

Αυτή η συνεχιζόμενη αύξηση της τουριστικής ζήτησης για διαμονή σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, καθώς και με το τροποποιημένο ρυθμιστικό πλαίσιο (ΦΕΚ 94Α/2015,σελ 935) το οποίο τέθηκε σε ισχύ από την 1η Νοεμβρίου 2015, συντέλεσε στην άνθιση της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Σύμφωνα με το ρυθμιστικό πλαίσιο, καταργήθηκαν οι όροι και οι προϋποθέσεις του ν.4276/2014 για την ανάγκη έκδοσης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας από τον ΕΟΤ και επαναπροσδιορίστηκε η έννοια του «*τουριστικού καταλύματος*». Με άλλα λόγια εξισώθηκε το καθεστώς της βραχυχρόνιας μίσθωσης, δηλαδή της μίσθωση που αφορούσε χρονικό διάστημα, μικρότερο των τριάντα ημερών, με εκείνο της απλής αστικής μίσθωσης.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την απελευθέρωση άνευ όρων την αγορά της εκμίσθωσης ακινήτων. Ο νόμος πλέον δίνει το δικαίωμα στους ιδιοκτήτες ακινήτων να προσφέρουν τα ακίνητά τους για τουριστική διαμονή, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ένα επιπρόσθετο εισόδημα.

Το πρόβλημα είναι πως, αν όχι το σύνολο αυτής της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά σίγουρα ένα μεγάλο μέρος αυτής, δεν εντάσσεται σε κάποιο νομοθετικό πλαίσιο. Το θέμα αυτό έχουν επισημάνει αρκετές φορές εκπρόσωποι των τουριστικών φορέων της χώρας, όπως για παράδειγμα ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων καθώς και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο ζητώντας από τους συναρμόδιους κυβερνητικούς φορείς και φορολογική ισονομία αλλά και τους ίδιους κανόνες λειτουργίας μεταξύ των νόμιμα και των μη νόμιμα αδειοδοτημένων τουριστικών καταλυμάτων της χώρας.

Ως εκ τούτου, μέχρι πρότινος, δεν μπορεί να ελεγχθεί από κρατικούς και θεσμικούς φορείς. Το θέμα αυτό έχουν επισημάνει αρκετές φορές εκπρόσωποι των τουριστικών φορέων της χώρας, όπως για παράδειγμα ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων καθώς και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο ζητώντας από τους συναρμόδιους κυβερνητικούς φορείς και φορολογική ισονομία αλλά και τους ίδιους κανόνες λειτουργίας μεταξύ των νόμιμα και των μη νόμιμα αδειοδοτημένων τουριστικών καταλυμάτων της χώρας.

Σύμφωνα με την μελέτη της Grant Thornton αυτό έχει ως αποτέλεσμα στέρηση εσόδων από τον ξενοδοχειακό κλάδο αφενός, αλλά και αφετέρου απώλειες δημοσίων εσόδων αφού δεν υπάρχει κάποιο θεσμικό πλαίσιο που να επιτρέπει τη δήλωση και κατά συνέπεια την φορολόγηση αυτών. Επιπλέον, η οικονομία διαμοιρασμού και η φιλοξενία τουριστών σε παράνομα τουριστικά καταλύματα προκαλεί την απώλεια τουλάχιστον 12 εκατ. διανυκτερεύσεων από νόμιμα λειτουργούσες επιχειρήσεις φιλοξενίας. Παράλληλα δε, χάνονται γύρω στις 15.000 θέσεις εργασίας ετησίως. Σύμφωνα με στοιχεία της μελέτης,

υπολογίστηκε ότι στην Ελλάδα λειτουργούν 31.000 παράνομα καταλύματα με περίπου 214.000 κλίνες.

4.5 Αντιμετώπιση

Παρακάτω παρουσιάζεται η τελευταία ενημέρωση για την δήλωση την ενοίκιασης των ακινήτων και το σχετικό φορολογικό πρόγραμμα τους. Η Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων αποφάσισε τον Ηλεκτρονικό δίκτυ στους φορολογουμένους που εκμισθώνουν τα ακίνητά τους μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, π.χ. Airbnb, απλώνει για να εντοπίσει όσους κρύβουν τα εισοδήματα που εισπράττουν.

Εντός του Μαρτίου του 2018, ενεργοποιείται η ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου οι ιδιοκτήτες ακινήτων θα πρέπει να δηλώσουν τα στοιχεία για τα ακίνητα που εκμισθώνουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Όλες οι συμβάσεις που συνάπτονται από την 1η Ιανουαρίου 2018 και μετά θα πρέπει να δηλωθούν υποχρεωτικά. Σε διαφορετική περίπτωση, οι διαχειριστές των ακινήτων απειλούνται με πρόστιμα έως 5.000 ευρώ.

Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων, που ξεκίνησε από το κέντρο της Αθήνας, έχει επεκταθεί πλέον σε όλη τη χώρα. Το έξτρα εισόδημα που μπορεί να έχει ένας ιδιοκτήτης που νοικιάζει το σπίτι του μέσω Airbnb ή μέσω άλλης ηλεκτρονικής πλατφόρμας ξεπερνά τα 500-600 ευρώ τον μήνα.

Οι ενεργές αγγελίες για βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων μόνο στην Αθήνα είναι σήμερα περισσότερες από 6.500, όταν πριν από σχεδόν έναν χρόνο ο αριθμός τους μόλις και ξεπερνούσε τις 2.500.

Πρέπει να σημειωθεί πως το ετήσιο εισόδημα που απέκτησαν το 2017 οι φορολογούμενοι από τη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων θα δηλωθεί στη φετινή φορολογική δήλωση σε συγκεκριμένο κωδικό και θα φορολογηθεί με βάση την κλίμακα φορολογίας των ενοικίων με συντελεστές που αρχίζουν από το 15% και φθάνουν το 45%.

Για εισόδημα μέχρι 12.000 ευρώ επιβάλλεται φόρος με συντελεστή 15%. Για παράδειγμα, φορολογούμενος απέκτησε πέρυσι εισόδημα από τη βραχυχρόνια μίσθωση του ακινήτου του ύψους 10.000 ευρώ. Ο φόρος που θα κληθεί να πληρώσει για το εισόδημα αυτό ανέρχεται σε 1.500 ευρώ. Με συντελεστή 35% φορολογείται το τμήμα του ετήσιου εισοδήματος από τα 12.001 έως τα 35.000 ευρώ. Επιβάλλεται συντελεστής 45% στο τμήμα του ετήσιου εισοδήματος πάνω από τα 35.000 ευρώ.

Οι συντελεστές αυτοί ισχύουν εφόσον τα ακίνητα εκμισθώνονται επιπλωμένα χωρίς την παροχή οιασδήποτε υπηρεσίας πλην κλινοσκεπασμάτων. Σε περίπτωση που παρέχονται οποιεσδήποτε άλλες υπηρεσίες, το εισόδημα αυτό θα λογίζεται ως εισόδημα από επιχειρηματική δραστηριότητα και φορολογείται με 22% μέχρι τα πρώτα 20.000 ευρώ, 29% στο τμήμα από 20.001 έως 30.000 ευρώ, 37% στο τμήμα από 30.001 έως 40.000 ευρώ και η 45% στο τμήμα πάνω από 40.000 ευρώ.

Οι φορολογούμενοι που εκμισθώνουν ακίνητα μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας θα πρέπει να γνωρίζουν ακόμη ότι το εισόδημα απαλλάσσεται από τον ΦΠΑ. Εάν το συνολικό εισόδημα υπερβαίνει τα 12.000 ευρώ, επιβάλλεται ειδική εισφορά αλληλεγγύης με κλιμακούμενους συντελεστές 2,2% έως 10%.

4.6 *Airbnb και Swot Analysis*

Η ανάλυση Swot είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο και αναλύει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Κατά την ανάλυση Swot μελετώνται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει. Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία προκύπτουν από το εσωτερικό περιβάλλον της. Αντίθετα οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι αντανάκλαση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Η ονομασία Swot τέλος, προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις weaknesses, opportunities, threats (αντιστοιχία στα ελληνικά : Δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές)¹⁶. Παρακάτω παρουσιάζουμε μια ανάλυση για την εταιρεία Airbnb έχοντας εφαρμόσει το μοντέλο της Swot Analysis.

¹⁶ Πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

4.6.1 Swot Analysis – Συνοπτικός πίνακας Ανάλυσης Swot

<p style="text-align: center;"><u>Δυνάμεις</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Έξοχη πελατοκεντρική υπηρεσία που λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο.➤ Απευθείας επαφή με τους ντόπιους/Οι πελάτες ανακαλύπτουν εύκολα τα ήθη και τα έθιμα κάθε τόπου.➤ Εγγύηση ασφάλειας για τους οικοδεσπότες➤ Ξεκάθαρο επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται σε τέλη υπηρεσίας.➤ Εύκολα αναγνωρίσιμο brand/ Εξαιρετικά δημοφιλές.➤ Χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα ξενοδοχεία.➤ Μεγάλος αριθμός χρηστών που αυξάνεται.➤ Εξαιρετικά μεγάλη βάση διαθέσιμων ακινήτων.➤ Διπλό σύστημα αξιολόγησης οικοδεσποτών και ταξιδιωτών.	<p style="text-align: center;"><u>Αδυναμίες</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Πολλούς αντιπάλους από τη βιομηχανία ξενοδοχείων.➤ Η βασική ιδέα του Airbnb είναι πολύ εύκολο να αντιγραφεί.➤ Η Airbnb λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ οικοδεσπότη και ενοικιαστή (αυτό μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετα κόστη και διαφορές)➤ Η έλλειψη εστίασης στις θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που παρέχει το επιχειρηματικό τους μοντέλο στον κόσμο.
<p style="text-align: center;"><u>Ευκαιρίες</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Γενικότερη δυσανεμία του κόσμου με τα ξενοδοχεία λόγω υψηλών τιμών.➤ Η αλλαγές πλέον στους νόμους νομιμοποιούν τις συναλλαγές μέσω Airbnb➤ Νέες αγορές προκύπτουν σε χώρες με δαπανηρές ή ακατάλληλες ξενοδοχειακές υπηρεσίες (παράδειγμα η Ινδία)➤ Ο τύπος εγκωμιάζει κάθε φιλανθρωπικό έργο της Airbnb.➤ Εύχρηστη εφαρμογή για τα κινητά➤ Δυνατότητα επέκτασης και σε συναφείς δραστηριότητες(ταξιδιωτικούς οδηγούς,συνεργασία με αεροπορικές/ακτοπλοϊκές εταιρείες,ενοικιάσεις αυτοκινήτων, παροχή ασφαλειών, καθαρισμό σπιτιών)➤ Αυξανόμενη δημοτικότητα.	<p style="text-align: center;"><u>Απειλές</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Αυξανόμενοι ανταγωνιστές (9flats.com, wimdu.com, travelrent.com, clickandrent.com)➤ Αυξανόμενος αριθμός μη ευχάριστων εμπειριών από τους χρήστες.➤ Αγωγές και πρόστιμα λόγω λειτουργίας ακατάλληλων διαμερισμάτων και για παραβίαση τοπικών νόμων.➤ Αβεβαιότητα για το μέλλον. Ίσως μια καινούργια νομοθετική ρύθμιση να απαγορεύσει τέτοιες συναλλαγές.➤ Υψηλά και αυξανόμενα λειτουργικά κόστη (ήδη 600 εργαζόμενοι στην εξυπηρέτηση πελατών)➤ Αυξανόμενος αριθμός υψηλής ποιότητας καταλυμάτων και ξενώνων με προσιτές τιμές ή με ειδικές προσφορές.

Πίνακας 4.4.1 Ανάλυση Swot

4.6.2 Ανάλυση δυνάμεων (Strengths)

➤ **Έξοχη πελατοκεντρική υπηρεσία που λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο.**

Η εταιρεία Airbnb είναι μία σύγχρονη εταιρεία η οποία έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη. Έχει ένα τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης το οποίο δεν κλείνει ποτέ και παρέχει τη δυνατότητα στους ενοικιαστές ή στους οικοδεσπότες να επικοινωνήσουν με την εταιρεία οποτεδήποτε παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα. Αυτό αυτομάτως κάνει την εταιρεία εξαιρετικά ευέλικτη στα μάτια των πελατών της και εξαιρετικά εξυπηρετική.

➤ **Απευθείας επαφή με τους ντόπιους. Οι πελάτες ανακαλύπτουν εύκολα τα ήθη και τα έθιμα κάθε τόπου.**

Ο πελάτες έχει τη δυνατότητα να φιλοξενηθεί με αντίτιμο σε ένα σπίτι ενός μόνιμου κάτοικου και να δει τον τρόπο ζωής του. Αυτό κάνει την εμπειρία για τον ενοικιαστή μοναδική αφού έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει πολύ ευκολότερα τον πολιτισμό, τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα κάθε τόπου, τον τρόπο ζωής των μόνιμων κατοίκων και τις συνθήκες διαμονής τους.

➤ **Εγγύηση ασφάλειας για τους οικοδεσπότες**

Πλέον η Airbnb αναλαμβάνει να καλύψει κάθε απώλεια που μπορεί να έχει ο οικοδεσπότης από ζημιές που μπορούν να προκαλέσουν οι ενοικιαστές. Η ασφάλεια που παρέχει επομένως είναι ένα μεγάλο προσόν και δημιουργεί ένα αίσθημα τάξης και οργάνωσης στους οικοδεσπότες και αυξάνει την εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρεία.

➤ **Ξεκάθαρο επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται σε τέλη υπηρεσίας**

Η Airbnb έχει ξεκάθαρα τέλη υπηρεσίας που αντιστοιχούν σε 3% για κάθε κράτηση για τους οικοδεσπότες και σε 6 με 12% για κάθε κράτηση για τους ενοικιαστές.

➤ **Εύκολα αναγνωρίσιμο brand και εξαιρετικά δημοφιλές.**

Η Airbnb έχει καταφέρει σε σύντομο χρονικό διάστημα να κερδίσει μεγάλη αναγνωσιμότητα και να συνδέσει το όνομα της με την ενοικίαση καταλυμάτων. Έτσι είναι πολύ ευκολότερο να την εμπιστευτούν οι πελάτες αφού δεν σπαταλούν χρόνο στο να διαβάσουν παραπάνω για την εταιρεία μέσω της οποίας θέλουν να οργανώσουν μια διαμονή.

➤ **Χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα ξενοδοχεία.**

Η εταιρεία έχει καταφέρει να έχει εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές και να ανταποκρίνεται απόλυτα στο value for price. Δεδομένου ότι όλα τα καταλύματα είναι από ιδιώτες και στην πλειοψηφία τους είναι ήδη κατοικημένα σπίτια δεν έχουν τα λειτουργικά έξοδα που μπορεί να έχει ένα οργανωμένο ξενοδοχείο και το κόστος διαμονής επομένως είναι χαμηλότερο.

➤ **Μεγάλος αριθμός χρηστών που συνεχώς αυξάνεται**

Η εταιρεία έχει μεγάλη απήχηση κυρίως σε νεαρές ηλικίες οι οποίοι προτιμούν να οργανώσουν τη διαμονή τους μέσω της πλατφόρμας της Airbnb. Δεδομένης της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της επίδρασης του ιντερνετ στη ζωή μας , η Airbnb έχει αποκτήσει πολύ μεγάλη αναγνωρισιμότητα και ο αριθμός των χρηστών που την χρησιμοποιούν ολοένα και αυξάνεται.

➤ **Εξαιρετικά μεγάλη βάση διαθέσιμων ακινήτων.**

Η Airbnb έχει πάνω από 800.000 ακίνητα τα οποία βρίσκονται σε όλο το κόσμο. Η βάση δεδομένων της αυτή τη στιγμή είναι από τις μεγαλύτερες στον τομέα των ακινήτων και περιλαμβάνει από απλά δωμάτια μέχρι πολυτελή σπίτια και ιδιαίτερα διαμερίσματα, που προσφέρουν εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία για τους πελάτες της.

➤ **Διπλό σύστημα αξιολόγησης οικοδεσποτών και ταξιδιωτών**

Η Airbnb εφαρμόζει ένα διπλό σύστημα αξιολόγησης με το οποίο τόσο οι οικοδεσπότες όσο και οι ενοικιαστές μπορούν να αξιολογήσουν την εμπειρία που είχαν από τη συγκεκριμένη διαμονή. Οι οικοδεσπότες βαθμολογούν τους ενοικιαστές και αυτό βοηθάει την εταιρεία στο να ελέγχει αν οι πελάτες της έχουν παραβατική συμπεριφορά ή αν δημιουργούν προβλήματα. Αντίστοιχα και οι ενοικιαστές αξιολογούν τη διαμονή τους και αυτό βοηθά την εταιρεία στο να βλέπει την ακριβή εικόνα των καταλυμάτων που έχει στη βάση της και να αξιολογεί τους οικοδεσπότες με τους οποίους συνεργάζεται. Η εταιρεία έχει διακόψει αρκετές φορές συνεργασίες με αναξιόπιστους πελάτες όσο και με αναξιόπιστους οικοδεσπότες.

4.6.3 Ανάλυση Αδυναμιών (Weaknesses)

➤ **Πολλούς αντιπάλους από τη βιομηχανία ξενοδοχείων**

Η Airbnb δημιούργησε νέες τάσεις στην διαμονή και την φιλοξενία των ταξιδιωτών εισάγοντας και απλούς ιδιοκτήτες διαμερισμάτων στην αγορά της ενοικίασης τουριστικών καταλυμάτων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να πάρει μεγάλο μερίδιο αγοράς από τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα, αφού τις περισσότερες φορές οι τιμές που προσφέρονται μέσω της εταιρείας είναι εξαιρετικά συμφέρουσες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να έχει πολλούς πολέμιους από τον χώρο του τουρισμού οι οποίοι βλέπουν ότι αυξάνεται ο ανταγωνισμός.

➤ **Η βασική ιδέα του Airbnb είναι πολύ εύκολο να αντιγραφεί**

Η πλατφόρμα της Airbnb είναι μια τεράστια βάση δεδομένων με καταλύματα για όλες τις προτιμήσεις. Αυτό που έκανε την εταιρεία εξαιρετικά δημοφιλή ήταν η ιδέα της εκμίσθωσης για σύντομο χρονικό διάστημα διαμερισμάτων χωρίς ουσιαστικά μεσάζοντες. Αυτή η ιδέα πλέον μετά και την επιτυχία που γνώρισε δεν συνεχίζει να παραμένει το ίδιο καινοτόμο και πλέον πολλοί ανταγωνιστές είναι εύκολο να την αντιγράψουν, παρέχοντας μάλιστα και ελκυστικά κίνητρα για να μπορέσουν να πάρουν και εκείνοι μερίδιο της αγοράς.

➤ **Η Airbnb λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ οικοδεσπότη και ενοικιαστή με τις ανάλογες συνέπειες**

Η εταιρεία είναι υπεύθυνη για την διεξαγωγή κάθε ομαλής φιλοξενίας και ενημερώνετε συνήθως μέσω της πλατφόρμας της από ενοικιαστές και από οικοδεσπότες για την πορεία κάθε διαμονής. Στην περίπτωση όμως που δημιουργηθεί η οποιαδήποτε διένεξη η εταιρεία αναλαμβάνει τον ενδιάμεσο ρόλο στην επίλυση των διαφορών και η δυσκολία της αυτοψίας (μιας και το μοντέλο της εταιρείας δεν συμπεριλαμβάνει εκπροσώπους σε κάθε πόλη που μπορεί να συνεργάζεται) δυσχεράνει την κατάσταση.

➤ **Η έλλειψη εστίασης στις θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που παρέχει το επιχειρηματικό τους μοντέλο στον κόσμο**

Η εταιρεία έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα. Βασίζεται σε υπάρχοντα καταλύματα για να πραγματοποιήσει τις κρατήσεις της. Το επιχειρηματικό της μοντέλο (μίσθωση καταλυμάτων ιδιοκτητών σε όλο το κόσμο) έχει θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον καθώς δεν το επιβαρύνει επιπλέον με πρόσθετες καταστροφές από την δημιουργία για παράδειγμα επιπλέον τουριστικών/ παραθεριστικών καταλυμάτων. Η εταιρεία δεν έχει φροντίσει να το αναδείξει σωστά αυτό το θέμα μέσω διαφημίσεων για να ενημερωθεί ο κόσμος.

4.6.4 Ανάλυση Ευκαιριών (Opportunities)

➤ **Γενικότερη δυσαρέσκεια του κόσμου με τα ξενοδοχεία λόγω υψηλών τιμών**

Η Airbnb έγινε γρήγορα γνωστή και δημοφιλής λόγω του ότι μπορούσε ένας πελάτης να βρει ένα εξαιρετικό κατάλυμα και να το νοικιάσει σε προνομιακή τιμή και ίσως και οικονομικότερα από το να έμενε σε κάποιο δωμάτιο ξενοδοχείου. Μέσω των νέων τεχνολογιών έχει παρατηρηθεί ότι πολύς κόσμος θέλει να τιμωρήσει με κάποιο τρόπο τα παραδοσιακά ξενοδοχεία γιατί θεωρεί ότι τόσα χρόνια και χωρίς ανταγωνισμό παρατηρούνταν αισχροκέρδεια και αδικαιολόγητες υψηλές τιμές για ένα απλό κατάλυμα.

➤ **Η αλλαγές πλέον στους νόμους νομιμοποιούν συναλλαγές μέσω Airbnb**

Ολοένα και περισσότερες χώρες προβαίνουν σε ρυθμίσεις που επιτρέπουν την βραχύχρονη μίσθωση ενός ακινήτου. Παλαιότερα κάτι τέτοιο απαγορευόταν και στην Ελλάδα. Πλέον όμως οι νόμοι γίνονται πιο ευέλικτοι και επιτρέπουν τη μίσθωση ενός ακινήτου ακόμα και με τη μέρα με τις ανάλογες φορολογικές επιβαρύνσεις.

- **Νέες οικονομίες προκύπτουν σε χώρες με δαπανηρές ή ακατάλληλες ξενοδοχειακές υπηρεσίες**

Για πολλά χρόνια χώρες είτε με περίεργο νομοθετικό πλαίσιο είτε με χαμηλό βιοτικό επίπεδο είτε με ανύπαρχτα και ακατάλληλα τουριστικά καταλύματα αποφεύγονταν από τους ταξιδιώτες που είχαν στόχο ένα ασφαλές ταξίδι. Πλέον με τη δυνατότητα μίσθωσης ενός διαμερίσματος μέσω Airbnb χώρες όπως για παράδειγμα η Ινδία γίνονται ευκολότερα επισκέψιμες αφού δεν χρειάζεται οι ταξιδιώτες πλέον να καταφύγουν σε ένα εξαιρετικά δαπανηρό ξενοδοχείο λόγω των μειωμένων τουριστικών καταλυμάτων, αλλά έχουν τη δυνατότητα να μισθώσουν μια κατοικία και να ανακαλύψουν προορισμούς που στο παρελθόν θα ήταν δυσκολότερο.

- **Ο τύπος εγκωμιάζει κάθε φιλανθρωπικό έργο της Airbnb**

Η εταιρεία έχει καταφέρει να έχει θετικά σχόλια από τον τύπο ,αφού έχει σταθεί παρέχοντας ακίνητα έκτακτης ανάγκης σε ανθρώπους που έχουν πληγεί από πλημμύρες και από τρομοκρατικές ενέργειες.

- **Εύχρηστη εφαρμογή για τα κινητά**

Η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια εφαρμογή για τα κινητά εξαιρετικά εύχρηστη η οποία επιτρέπει στους ταξιδιώτες να οργανώνουν τα ταξίδια τους σε σύντομο χρόνο και να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα μέσω φίλτρου τιμής το ιδανικό για εκείνους ακίνητο

- **Δυνατότητα επέκτασης και σε συναφείς δραστηριότητες(ταξιδιωτικούς οδηγούς, συνεργασία με αεροπορικές/ακτοπλοϊκές εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, παροχή ασφαλειών, καθαρισμό σπιτιών)**

Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε εκατοντάδες χώρες και έχει εκατομμύρια χρήστες. Είναι πολύ εύκολο μαζί με την οργάνωση ενός ταξιδιού να δίνει τη δυνατότητα και στους χρήστες να αναζητήσουν αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια , να ενοικιάσουν ένα αυτοκίνητο, να λάβουν ένα ψηφιακό ταξιδιωτικό οδηγό, ή να παρέχουν υπηρεσίες καθαρισμού καταλυμάτων στους ιδιοκτήτες. Η βιομηχανία του τουρισμού δίνει τη δυνατότητα περαιτέρω συνεργασιών με στόχο το κέρδος της επιχείρησης και την εξυπηρέτηση των πελατών.

➤ **Αυξανόμενη δημοτικότητα**

Η εταιρεία έχει καταφέρει να είναι εξαιρετικά δημοφιλής και να έχει οπαδούς από όλους τους χώρους. Δεν είναι λίγοι οι διάσημοι ηθοποιοί ή ποδοσφαιριστές οι οποίοι έχουν συνεργαστεί με την Airbnb, αυξάνοντας και αυτοί με τη σειρά τους τη δημοτικότητα της εταιρείας.

4.6.5 Ανάλυση Απειλών (Threats)

- **Αυξανόμενοι ανταγωνιστές (9flats.com, wimdu.com, travelrent.com, clickandrent.com)**

Η καινοτόμα ιδέα της Airbnb δεν άφησε ασυγκίνητους τους ανταγωνιστές οι οποίοι βρήκαν την ευκαιρία να πάρουν και εκείνοι μερίδιο της αγοράς. Η απειλή για την εταιρεία έχει να κάνει με το εάν θα καταφέρει να παραμείνει ψηλά στην προτίμηση των ταξιδιωτών τώρα που στο εξής θα κινείται παράλληλα και με τον ανταγωνισμό.

- **Αυξανόμενος αριθμός μη ευχάριστων εμπειριών από τους χρήστες.**

Η μεγάλη επίδραση που έχουν τα social media και το ίντερνετ κάνουν πολύ γρήγορα γνωστή κάθε είδηση. Μια άσχημη εμπειρία μέσω Airbnb μπορεί να μαθευτεί πολύ ευκολότερα από το παρελθόν και να δημοσιευτεί και αυτό κάνει κακό στην εταιρεία αφού πλήττει την εμπιστοσύνη των πελατών της. Η απειλή για την εταιρεία έγκειται στο ότι ολοένα και περισσότερες μη ευχάριστες εμπειρίες πλέον δημοσιεύονται και τίθενται σε δημόσιο σχολιασμό.

- **Αγωγές και πρόστιμα λόγω λειτουργίας ακατάλληλων διαμερισμάτων και για παραβίαση τοπικών νόμων.**

Είναι εξαιρετικά δύσκολο για την εταιρεία να ελέγξει απόλυτα τις συνθήκες διαμονής των πελατών, τις συνθήκες στις οποίες βρίσκονται τα ακίνητα, εάν παραβιάζονται κάποιες στάνταρ ασφάλειας κλπ. Η απειλή για την εταιρεία έγκειται στο ότι έχει να διαχειριστεί κάθε μικρή ή μεγάλη παράβαση ή παράληψη η οποία είναι ικανή να προκαλέσει δυσάρεστη εμπειρία για τους χρήστες.

- **Αβεβαιότητα για το μέλλον. Ίσως μια καινούργια νομοθετική ρύθμιση να απαγορεύσει τέτοιες συναλλαγές.**

Η ιδέα της βραχύχρονης μίσθωσης ακινήτων έχει θεσπιστεί νομοθετικά τα τελευταία χρόνια και έχει επιτρέψει στην εταιρεία να δραστηριοποιείται παγκόσμια. Η απειλή για ένα τέτοιο επιχειρηματικό μοντέλο δεν σταματάει να υπάρχει ποτέ γιατί πιθανότατα μελλοντικές νομοθετικές ρυθμίσεις να μην επιτρέψουν να πραγματοποιούνται όλες οι συναλλαγές οι οποίες υποστηρίζονται μέσω της Airbnb.

- **Υψηλά και αυξανόμενα λειτουργικά κόστη (ήδη 600 εργαζόμενοι στην εξυπηρέτηση πελατών)**

Όσο η εταιρεία μεγαλώνει αυξάνεται και το προσωπικό το οποίο χρειάζεται και οι υποχρεώσεις της. Η απειλή εδώ έγκειται στο εάν θα καταφέρει να ανταπεξέλθει στα ολοένα και αυξανόμενα λειτουργικά της κόστη ή εάν θα πρέπει να θυσιάσει την εξυπηρέτηση των πελατών στο βωμό του κέρδους.

- **Αυξανόμενος αριθμός υψηλής ποιότητας καταλυμάτων και ξενώνων με προσιτές τιμές ή με ειδικές προσφορές.**

Ολοένα και περισσότερα ξενοδοχεία και ξενώνες καταλαβαίνουν ότι λόγω ανταγωνισμού θα πρέπει είτε να κατεβάσουν τις τιμές τους είτε να κάνουν προνομιακές τιμές και ειδικές προσφορές με σκοπό να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Αυτό αποτελεί για την Airbnb μια άμεση απειλή για το μέλλον , αφού το επιχειρηματικό της μοντέλο στηρίζεται ακριβώς στην οικονομική διαμονή.

Κεφάλαιο 5

Αποτελέσματα Έρευνας

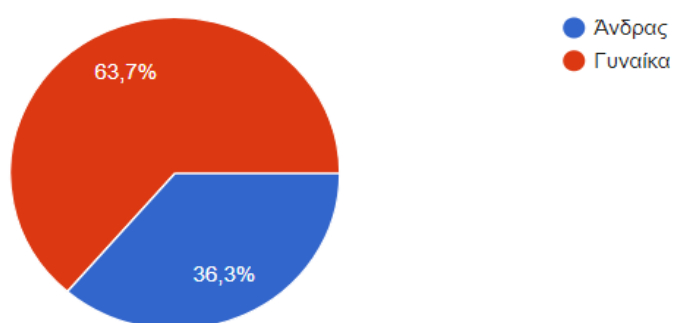
Στην έρευνα μας έλαβαν μέρος 168 άτομα τα οποία και απάντησαν στις παρακάτω ερωτήσεις σε ερωτηματολόγιο διαδικτυακό και ανώνυμο.

5.1 Προφίλ του δείγματος

Παρακάτω παρουσιάζουμε το προφίλ του δείγματος όπως είναι η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, η επαγγελματική ιδιότητα, η μόνιμη κατοικία και η οικογενειακή κατάσταση

Παρακαλώ συμπληρώστε το φύλο σας.

168 απαντήσεις

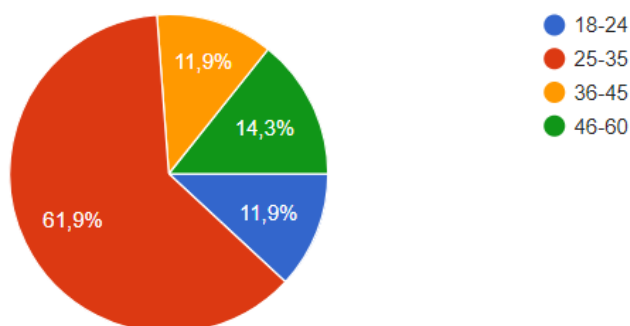


Γράφημα 5.1 Φύλο

Στην συγκεκριμένη ερώτηση καταγράφεται ότι το 63,7% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 36,3% ήταν άνδρες.

Παρακαλώ συμπληρώστε την ηλικία σας.

168 απαντήσεις

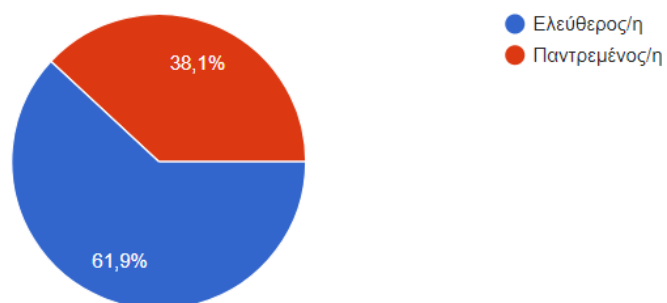


Γράφημα 5.2 Ηλικία

Το συγκεκριμένο γράφημα δείχνει το εύρος της ηλικίας των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (61,9%) μας είναι μεταξύ 25 και 35 ετών. Στη συνέχεια, το 14,3% των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 46 και 60 ετών και το 11,9% μεταξύ 36 και 45 ετών. Τέλος, συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο μας είχαν και άτομα ηλικίας 18 με 24 με ποσοστό 11,9%.

Παρακαλώ συμπληρώστε την οικογενειακή σας κατάσταση

168 απαντήσεις

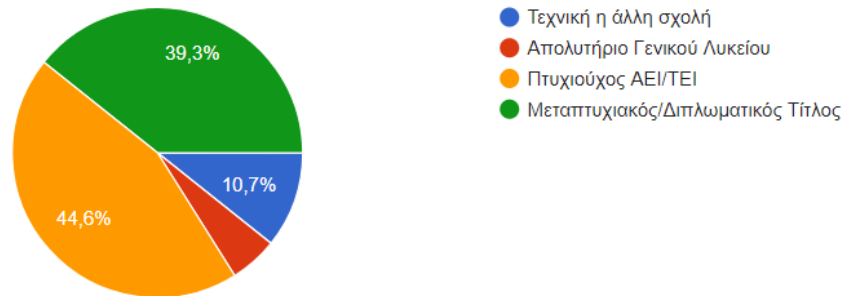


Γράφημα 5.3 Οικογενειακή κατάσταση

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Το 61,9% δηλώνουν ελεύθεροι, ενώ το 38,1% των ερωτηθέντων παντρεμένοι.

Παρακαλώ συμπληρώστε το μορφωτικό σας επίπεδο.

168 απαντήσεις

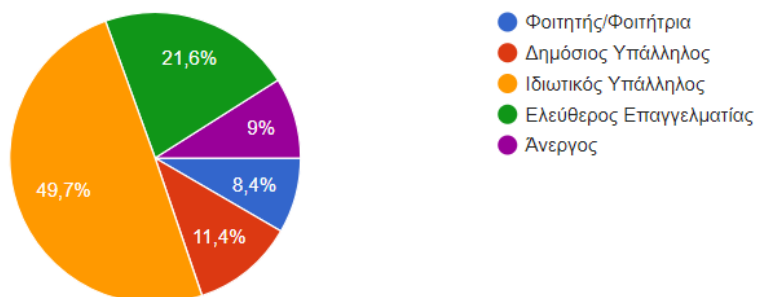


Γράφημα 5.4 Μορφωτικό Επίπεδο

Στο παραπάνω φαίνεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το 44,6% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Σημαντικό ποσοστό του δείγματος (39,3%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διπλωματικού τίτλου. Μικρότερα ποσοστά του δείγματος είναι απόφοιτοι Τεχνικών ή άλλων σχολών (10,7%) και απόφοιτοι Λυκείου (5,4%).

Παρακαλώ συμπληρώστε την επαγγελματική σας ιδιότητα.

167 απαντήσεις

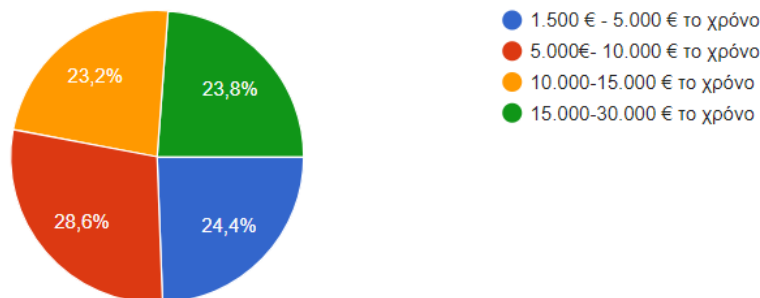


Γράφημα 5.5 Επαγγελματική ιδιότητα

Στο παραπάνω γράφημα προσδιορίζεται η επαγγελματική ιδιότητα των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Το 49,7% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 21,6% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 11,4% των ερωτηθέντων είναι υπάλληλοι του Δημοσίου. Μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι άνεργοι (9%) και οι φοιτητές (8,4%).

Παρακαλώ συμπληρώστε κατά προσέγγιση το ετήσιο εισόδημά σας.

168 απαντήσεις

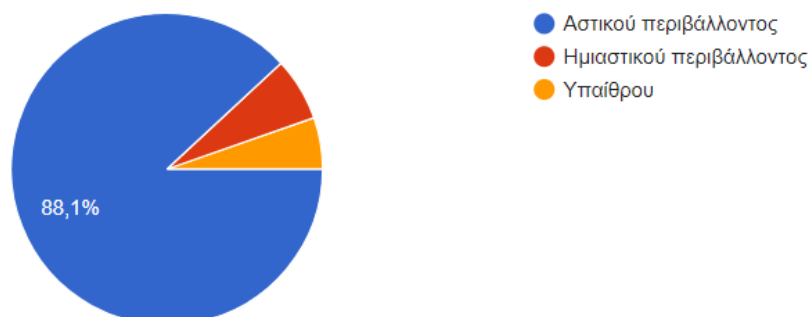


Γράφημα 5.6 Εισόδημα

Παραπάνω παρουσιάζεται το επίπεδο των εισοδημάτων των ανθρώπων που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ως προς τα εισοδήματα τα πράγματα είναι μοιρασμένα, καθότι το 28,6% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό έχει εισοδήματα κατά προσέγγιση 5.000 με 10.000€. Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (24,4%) έχει πολύ χαμηλά εισοδήματα (1.500 με 5.000€) ετησίως. Το 23,8% του δείγματος έχει εισοδήματα άνω των 15.000€ και το 23,2% 10.000 με 15.000€ ετησίως. Με άλλα λόγια κοντά το 50% του δείγματος είναι άτομα με 10.000€ το χρόνο και άνω και το υπόλοιπο 50% είναι άτομα με 10.000€ ετησίως και κάτω.

Είστε κάτοικος:

168 απαντήσεις



Γράφημα 5.7 Μόνιμη κατοικία

Το τελευταίο διάγραμμα δείχνει το περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας του δείγματος μας. Το συντριπτικό ποσοστό του δείγματος (88,1%) είναι κάτοικοι αστικού περιβάλλοντος ενώ το 11,9% μοιράζεται ανάμεσα σε κατοίκους ημιαστικού περιβάλλοντος και σε κατοίκους υπαίθρου.

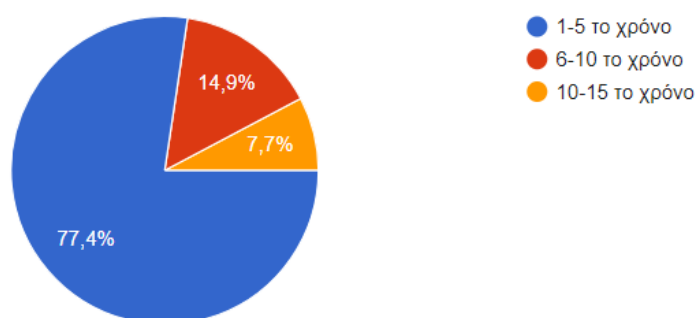
Ολοκληρώνοντας την πρώτη ενότητα της παρουσίασης των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα: Πρώτον ότι στο ερωτηματολόγιο έχουν συμμετάσχει κυρίως γυναίκες και ηλικίες 25 με 35 ετών. Κατά δεύτερον άτομα ελεύθερα (χωρίς να έχουν κάνει δική τους οικογένεια) και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (κάτοχοι Προπτυχιακού / Μεταπτυχιακού τίτλου). Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και κάτοικοι αστικού περιβάλλοντος. Τέλος για το εισόδημα δεν μπορούμε να έχουμε σαφή εικόνα καθώς τα αποτελέσματα είναι μοιρασμένα.

5.2 Συνήθειες ταξιδιών ερωτωμένων

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι συνήθειες που έχουν οι ερωτώμενοι ως προς το πως οργανώνουν τα ταξίδια τους, για ποιους λόγους ταξιδεύουν, εάν επιλέγουν Ελλάδα ή εξωτερικό ως προορισμό και πόσες φορές το κάνουν κατά μέσο όρο ετησίως.

Πόσες φορές το χρόνο ταξιδεύετε κατά προσέγγιση;

168 απαντήσεις

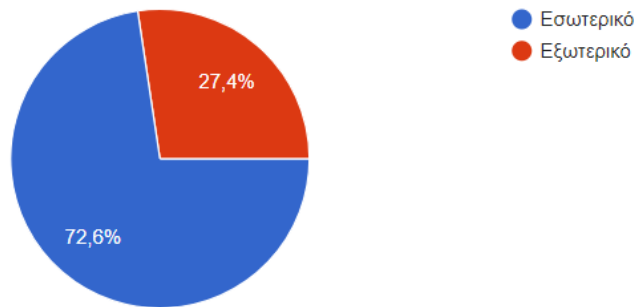


Γράφημα 5.8 Συχνότητα ταξιδιών ανά έτος

Στο γράφημα αυτό παρουσιάζεται η συχνότητα ταξιδιών του δείγματός μας ανά έτος. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (77,4%) ταξιδεύουν συνήθως 1 με 5 φορές το χρόνο. Το 14,9% μέχρι 10 φορές ετησίως και μόνο το 7,7% ταξιδεύει περισσότερες από 10 φορές το χρόνο.

Επιλέγετε συνήθως να ταξιδέψετε:

168 απαντήσεις

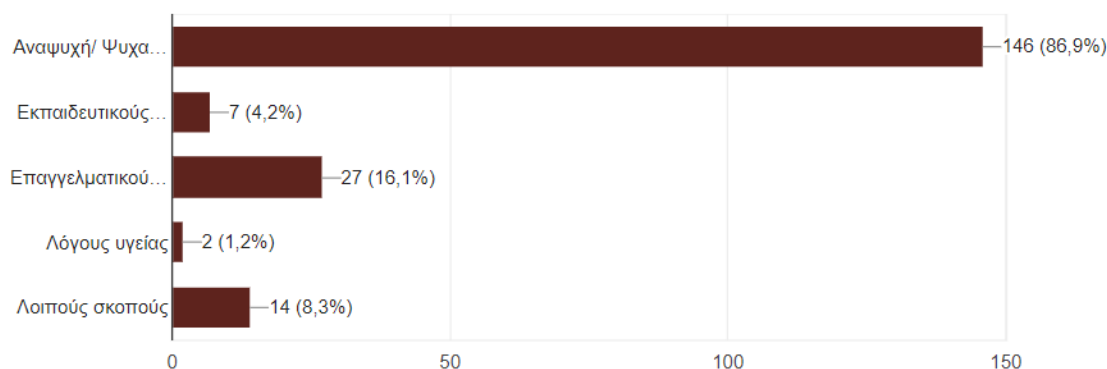


Γράφημα 5.9 Προτίμηση προορισμού

Το παραπάνω γράφημα μας δείχνει ότι το 72,6% του δείγματος επιλέγει την Ελλάδα για τα ταξίδια του ενώ μόλις το 27,4% κάποιον προορισμό του εξωτερικού.

Συνήθως ταξιδεύετε για:

168 απαντήσεις

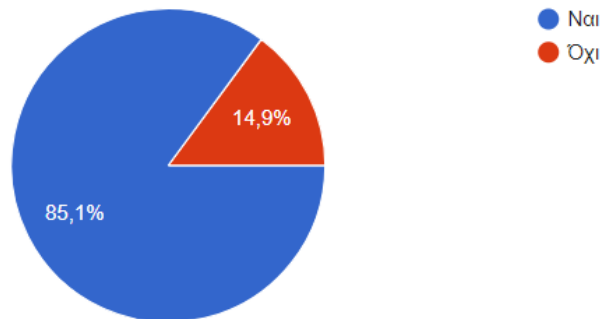


Γράφημα 5.10 Λόγοι οργάνωσης ταξιδιών

Το παραπάνω σχήμα μας κάνει γνωστούς του λόγους που επιλέγουν να ταξιδέψουν συνήθως οι ερωτηθέντες. Ένα συντριπτικό ποσοστό της τάξεως του 86,9% επιλέγει να ταξιδέψει ξεκάθαρα για αναψυχή και ψυχαγωγικούς σκοπούς, επιλέγοντας αυτό το τρόπο για ξεκούραση και αποφόρτιση. Ένα ποσοστό της τάξης του 16,1% επιλέγει να ταξιδέψει για επαγγελματικούς σκοπούς και μικρότερα ποσοστά για εκπαιδευτικούς σκοπούς (4,2%) και για λόγους υγείας (1,2%). Ας μη λησμονήσουμε να αναφέρουμε ότι το 8,3% επιλέγει λοιπούς προσωπικούς σκοπούς.

Συνήθως οργανώνετε το ταξίδι σας οι ίδιοι/μαζί με την οικογένειά σας;

168 απαντήσεις

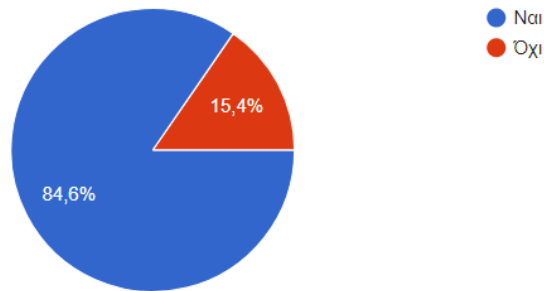


Γράφημα 5.11 Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού

Στο παραπάνω γράφημα καταγράφετε η συνήθεια των ερωτηθέντων του δείγματος ως προς τον τρόπο οργάνωσης των ταξιδιών. Το συντριπτικό ποσοστό (85,1%) επιλέγει να οργανώσει το ταξίδι του ο ίδιος ενώ μόνο το 14,9% επιλέγει κάποιον άλλο τρόπο (πχ κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο ή κάποιον τουριστικό πράκτορα).

Συνήθως επιλέγετε ιστοσελίδες μέσω ίντερνετ για να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

143 απαντήσεις



Γράφημα 5.12 Χρήση του ίντερνέτ στις κρατήσεις καταλυμάτων

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις τους. Ενώ παλαιότερα ήταν σχεδόν δεδομένο να βρίσκει κάποιος ένα κατάλυμα μέσω ενός τουριστικού οδηγού, η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου έχει πλέον εξαφανίσει τους παραδοσιακούς τρόπους κράτησης καταλυμάτων.

Ολοκληρώνοντας τη δεύτερη ενότητα, αξίζει να σταθούμε στα εξής σημεία: Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ταξιδεύουν κατά μέσο όρο 1 με 5 φορές το χρόνο και επιλέγουν κατά κύριο λόγο το εσωτερικό.

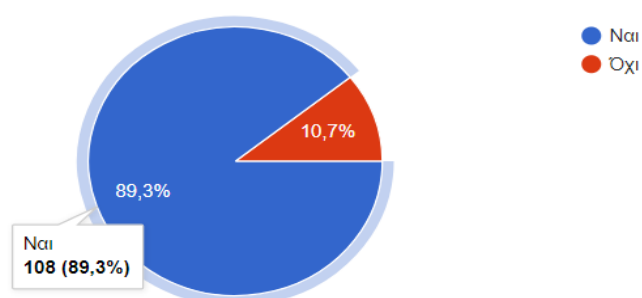
Η αφορμή για να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους είναι η ανάπαυση και η ψυχαγωγία και δευτερευόντως λόγω κάποιας επαγγελματικής υποχρέωσης. Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων φροντίζουν οι ίδιοι να οργανώσουν το ταξίδι τους κατά κύριο λόγο με τη χρήση του διαδικτύου.

5.3 Η ηλεκτρονική πλατφόρμα Airbnb και οι εντυπώσεις των χρηστών της

Σε αυτή την ενότητα κάνουμε λόγο για την πλατφόρμα της Airbnb , της εταιρείας που είναι από τους σημαντικότερους πρεσβευτές της οικονομίας διαμοιρασμού. Μέσω των απαντήσεων των ερωτηθέντων που παίρνουμε σημαντικές πληροφορίες για τις εντυπώσεις τους από τη χρήση της πλατφόρμας .

Έχετε ακούσει για την διαδικτυακή πλατφόρμα Airbnb;

121 απαντήσεις

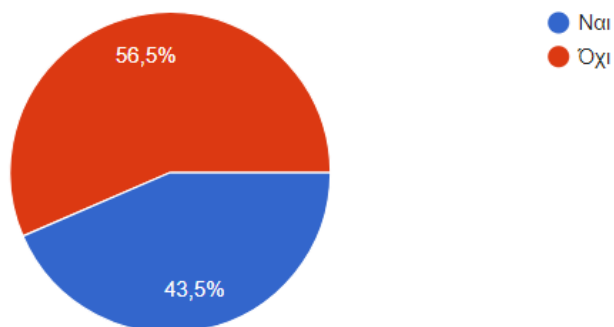


Γράφημα 5.13 Γνώση ύπαρξης πλατφόρμας

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως το 89,3% των ερωτηθέντων έχει ακούσει για την ύπαρξη αυτής της πλατφόρμας κρατήσεων. Το ποσοστό είναι τεράστιο αν αναλογιστεί κανείς το πόσο πρόσφατη είναι αυτή η πλατφόρμα. Μόλις το 10,7% δεν έχει ακούσει για την πλατφόρμα Airbnb γεγονός που δείχνει ότι υπάρχουν πολύ λίγοι οι οποίοι δεν έχουν ακούσει για αυτό το νέο τρόπο ανταλλαγής σπιτιών.

Έχετε κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb;

108 απαντήσεις

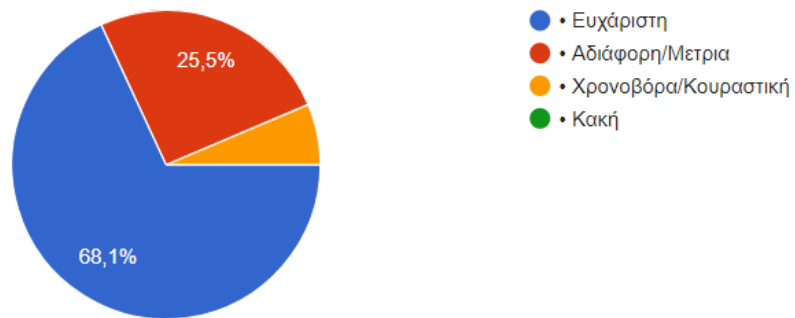


Γράφημα 5.14 Χρήση της πλατφόρμας Airbnb

Στο γράφημα αυτό φαίνεται ότι τα πράγματα ως προς τη χρήση του Airbnb είναι μοιρασμένα. Ναι μεν η πλατφόρμα είναι πολύ διάσημη και πάρα πολύς κόσμος την έχει ακούσει αλλά την έχει χρησιμοποιήσει το 56,5% του δείγματος που είχαμε. Το 43,5% δεν το έχει κάνει, επομένως ακόμα ως προς τη χρήση της δεν μπορούμε να βγάλουμε σαφή αποτελέσματα.

Η διαδικασία κράτησης καταλύματος μέσω της πλατφόρμας Airbnb είναι μια διαδικασία:

47 απαντήσεις



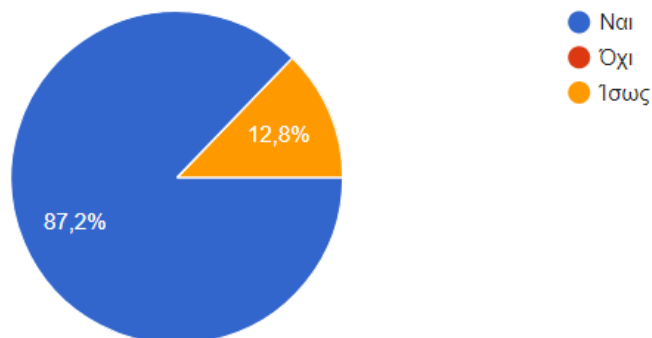
Γράφημα 5.15 Εντυπώσης διαδικασίας κράτησης μέσω Airbnb

Στο παραπάνω γράφημα κάνουμε λόγο για τις εντυπώσεις από τη χρήση του Airbnb. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση (και στις υπόλοιπες της συγκεκριμένης ενότητας) οδηγούνται μέσω περιορισμών στο ερωτηματολόγιο μόνο όσοι είχαν απαντήσει ότι κάνουν χρήση της πλατφόρμας, για τους προφανείς λόγους.

Βλέπουμε παραπάνω ότι το 68,1% των ερωτηθέντων έχει μια θετική και ευχάριστη εμπειρία κατά τη διάρκεια κράτησης καταλύματος μέσω της πλατφόρμας. Το 25,5% αντίθετα βρήκε τη διαδικασία αδιάφορη και μέτρια και ένα ποσοστό κάτω του 7% χρονοβόρα και κουραστική. Αξίζει να αναφέρουμε ότι δεν υπήρξε ερωτώμενος που θα περιέγραφε τη διαδικασία ως κακή.

Θα επιλέγατε να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα ξανά στα μελλοντικά σας ταξίδια;

47 απαντήσεις

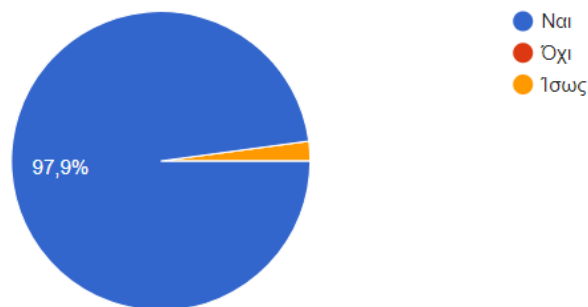


Γράφημα 5.15 Πιθανότητα επανάληψης της χρήσης της πλατφόρμας

Στο παραπάνω διάγραμμα εξετάζουμε την πιθανότητα επανάληψης της χρήσης της πλατφόρμας Airbnb στο μέλλον. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 87,2% έμεινε ευχαριστημένο και δηλώνει ότι θα επέλεγε να χρησιμοποιήσει ξανά τη πλατφόρμα στο μέλλον. Στις θετικές εντυπώσεις που άφησε η πλατφόρμα στους χρήστες θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και το 12,8% των ερωτηθέντων το οποίο δήλωσε ότι ίσως και να το ξαναέκανε. Αξίζει και εδώ να αναφέρουμε ότι δεν υπήρξε κάποιος που να υποστήριξε ότι δεν θα ξαναχρησιμοποιούσε την πλατφόρμα στο μέλλον.

Θα την συστήνατε σε φίλους σας;

47 απαντήσεις

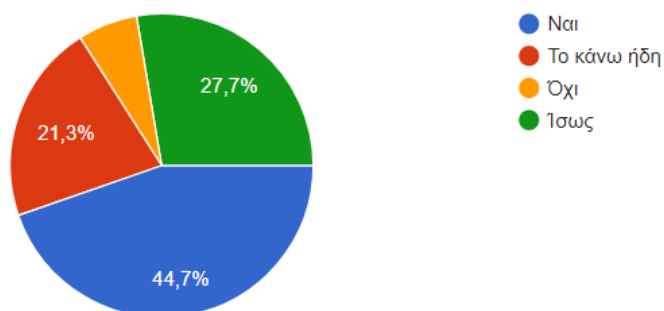


Γράφημα 5.16 Πιθανότητα να συστήσει κάποιος το Airbnb σε φίλους του

Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται σαφές ότι σχεδόν όλοι όσοι απάντησαν στο ερωτηματολόγιο θα σύστηναν την πλατφόρμα σε φίλους τους. Το 97,9% δήλωσε ότι θα το έκανε και μόλις το 2,1% ότι ίσως θα το έκανε. Αξίζει και εδώ να αναφέρουμε ότι δεν υπήρξε ερωτώμενος που απάντησε ότι δεν θα το έκανε.

Θα μπορούσατε εσείς να συνεργαστείτε με την Airbnb καταχωρώντας ένα δικό σας οίκημα;

47 απαντήσεις



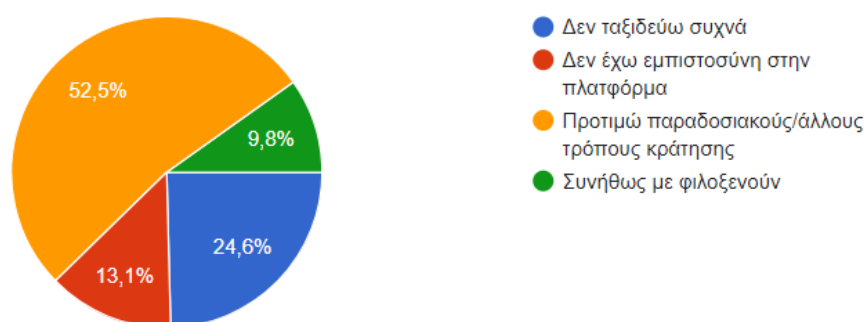
Γράφημα 5.17 Πιθανότητα συνεργασίας με τη πλατφόρμα Airbnb

Στο γράφημα αυτό οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν πόσο πιθανό θεωρούσαν να συνεργαστούν οι ίδιοι με την πλατφόρμα, καταχωρώντας ένα δικό τους οίκημα. Και εδώ τα αποτελέσματα ήταν κατά βάση θετικά αφού το 44,7% απάντησε ότι θα το έκανε σίγουρα και το 27,7% ότι ίσως και να το έκανε. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι σχεδόν το ¼ των ερωτηθέντων συνεργάζονται ήδη με τη πλατφόρμα, μιας και το 21,3% απάντησαν ότι το κάνουν ήδη. Τέλος, αρνητικοί ως προς το να συνεργαστούν με την Airbnb ήταν το 6,4% των ερωτηθέντων.

Στις επόμενες τρεις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας δρομολογούνταν μόνο όσοι στην ερώτηση αν έχουν κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb είχαν απαντήσει αρνητικά.

Εάν δεν είστε χρήστης του Airbnb, για ποιο λόγο;

61 απαντήσεις

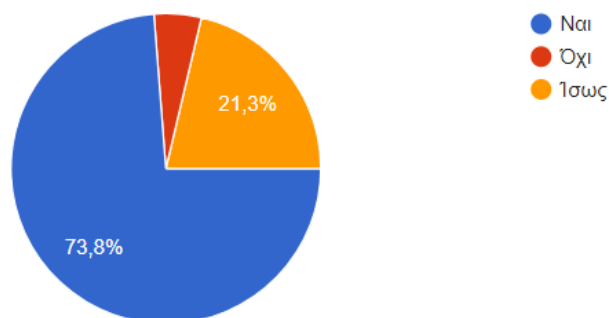


Γράφημα 5.18 Λόγοι μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb

Εξαιρετικό ενδιαφέρον έχουν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που δεν κάνουν χρήση της πλατφόρμας Airbnb. Το 52,5% των μη χρηστών δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί την πλατφόρμα γιατί προτιμά παραδοσιακότερους τρόπους κράτησης καταλυμάτων (όπως είναι οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, πλατφόρμες όπως το Booking κλπ) . Το 24,6% δήλωσε ότι δεν κάνει χρήση της πλατφόρμας αφού δεν ταξιδεύει τόσο συχνά και το 9,8% δεν κάνει χρήση μιας και συνηθίζει να κάνει διακοπές σε σπίτια φίλων και να φιλοξενείται. Δεν πρέπει να λησμονήσουμε να αναφέρουμε ότι το 13,1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν έχει εμπιστοσύνη στη πλατφόρμα ακόμα.

Παρότι δεν είστε οι ίδιοι ακόμα χρήστες θα μπορούσατε πιθανόν στο μέλλον να το χρησιμοποιήσετε;

61 απαντήσεις

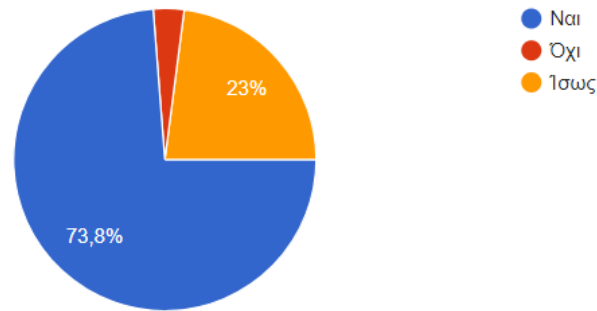


Γράφημα 5.19 Πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν τη πλατφόρμα οι μη χρήστες στο μέλλον

Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν αν, παρόλο που δεν κάνουν τώρα χρήση, θα μπορούσαν πιθανότατα να το κάνουν στο μέλλον. Φαίνεται ότι θα έδιναν τελικά μία ευκαιρία στη πλατφόρμα που τόσο ραγδαία έχει μπει στον τομέα του τουρισμού, μιας και το 73,8% δηλώνει ότι θα το έκανε. Το 21,3% των ερωτηθέντων παραμένει ακόμα υπό σκέψη, αφού δηλώνει ότι ίσως το έκανε. Τέλος ένα μικρό ποσοστό μικρότερο του 5% δηλώνει ότι δε θα το έκανε ούτε στο μέλλον.

Πιστεύετε ότι η εφαρμογή Airbnb δημιουργεί νέες οικονομικές ευκαιρίες;

61 απαντήσεις



Γράφημα 5.20 Airbnb και νέες οικονομικές ευκαιρίες

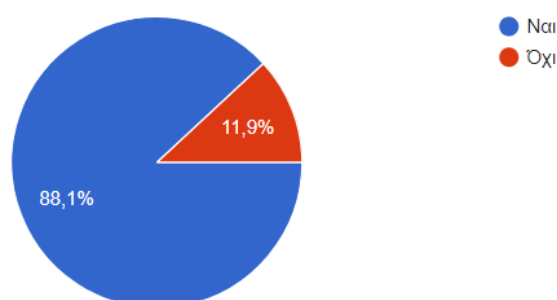
Στο παραπάνω διάγραμμα θέλαμε να εξετάσουμε κατά πόσο πιστεύει ο κόσμος ότι το Airbnb δημιουργεί νέες οικονομικές ευκαιρίες στους χρήστες του. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, το 73,8% πιστεύει ότι δημιουργεί και ένα 23% ότι ίσως το κάνει, οπότε και αυτό καταγράφεται στα θετικά ποσοστά. Μόλις το 3% πιστεύει ότι δεν δημιουργεί, ποσοστό εξαιρετικά μικρό.

5.4 Γενικές ερωτήσεις γύρω από τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου στο οποίο δρομολογούνταν όλοι οι ερωτηθέντες χωρίς κάποια διάκριση είχε να κάνει με κάποιες γενικές ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα το κατά πόσο στηρίζουν τις νέες τεχνολογίες και κατά πόσο αυτές οι νέες τεχνολογίες που εισάγονται στον τομέα του τουρισμού ενισχύουν τον ανταγωνισμό και κατά επέκταση βελτιώνουν τις συνθήκες διαμονής των χρηστών.

Εχετε πραγματοποιήσει κράτηση μέσω άλλων εφαρμογών π.χ. booking;

168 απαντήσεις

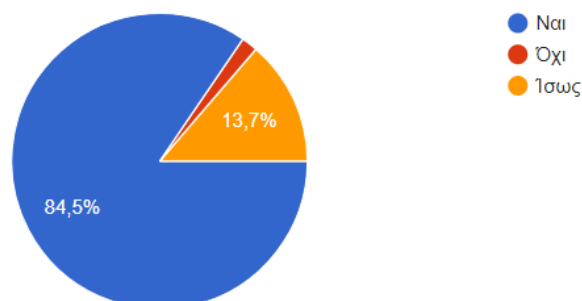


Γράφημα 5.21 Κράτηση μέσω άλλων ιστοσελίδων

Στο παραπάνω γράφημα θέλαμε να εξετάσουμε εάν οι ερωτώμενοι έχουν κάνει στο παρελθόν κράτηση μέσω άλλων ιστοσελίδων. Το 88,1% έχει κάνει και μόλις το 11,9% δεν έχει πραγματοποιήσει. Συμπεραίνουμε και από αυτή την απάντηση ότι το διαδίκτυο και ο τουρισμός είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένοι.

Γενικότερα θεωρείτε τον εαυτό σας άτομο που στηρίζει τις νέες τεχνολογίες;

168 απαντήσεις

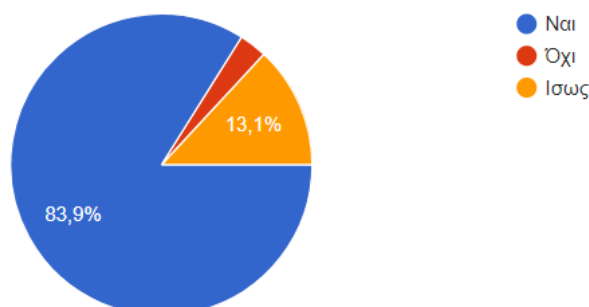


Γράφημα 5.22 Νέες τεχνολογίες και ανταπόκριση του κόσμου

Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθέντων έπρεπε να απαντήσουν κατά πόσο θεωρούν ότι στηρίζουν τις νέες τεχνολογίες και άρα δίνουν στην τεχνολογία τη δυνατότητα να αποδείξει μέχρι σε πιο σημείο μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία για τον χρήστη. Η μεγάλη πλειοψηφία , το 84,5% θεωρεί ότι τις στηρίζει και το 13,7% έρχεται να συμπληρώσει, καθώς είναι το ποσοστό των ανθρώπων που θεωρούν ότι ίσως τις στηρίζουν, χωρίς να είναι απόλυτα σίγουροι. Το ποσοστό των ανθρώπων που δηλώνει ότι δεν τις στηρίζει είναι κάτω του % άρα και αμελητέο.

Θεωρείτε ότι η επιλογή του κατάλληλου καταλύματος παίζει καθοριστικό ρόλο στον σχεδιασμό ενός ταξιδιού;

168 απαντήσεις

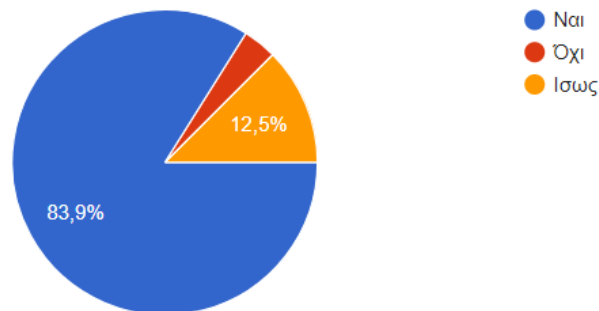


Γράφημα 5.23 Κατάλληλο κατάλυμα και σχεδιασμός ενός ταξιδιού

Στο παραπάνω γράφημα θέλαμε να εξετάσουμε κατά πόσο ο κόσμος συσχετίζει τις διακοπές με το κατάλληλο κατάλυμα. Κατά πόσο δηλαδή δίνει βάση στο ιδανικό γι' αυτόν κατάλυμα. Το 83,9% θεωρεί το κατάλληλο κατάλυμα προαπαιτούμενο στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού, ενώ μόλις το 13,1% φαίνεται να μην δίνει την ίδια βάση σε αυτό το θέμα.

Θεωρείτε ότι οι νέοι τρόποι κράτησης καταλυμάτων ενισχύουν τον ανταγωνισμό και πιθανόν να βελτιώνουν τις συνθήκες διαμονής των χρηστών;

168 απαντήσεις



Γράφημα 5.23 Νέοι τρόποι κράτησης καταλυμάτων και ανταγωνιστικότητα

Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στην τελευταία ερώτηση η οποία έχει και εξαιρετικό ενδιαφέρον. Κατά πόσο θεωρούν ότι οι νέοι τρόποι κράτησης καταλυμάτων ενισχύουν τον ανταγωνισμό και πιθανόν να βελτιώνουν τις συνθήκες διαμονής των χρηστών. Το 83,9% πιστεύει ξεκάθαρα ότι αυτές οι νέες τεχνολογίες στο τουρισμό είναι προς όφελος των χρηστών ενώ το 12,5% πιστεύει ότι ίσως και να το κάνει. Τέλος ένα μικρό ποσοστό κάτω του 5% παραμένει δύσπιστο και δηλώνει ότι θεωρεί ότι ενισχύει τον ανταγωνισμό και ωφελεί τους χρήστες.

Συμπεράσματα:

Στην παρούσα εργασία είχαμε την ευκαιρία να ασχοληθούμε με τις νέες τεχνολογίες που εφαρμόζονται πλέον στον τουρισμό και ομολογουμένως εμβαθύνοντας ολοένα και περισσότερο στην εργασία μας ανακαλύψαμε πολλά και ενδιαφέροντα κομμάτια που εάν και νέοι και σύγχρονοι πολίτες δεν τα γνωρίζαμε τόσο πολύ.

Μιλήσαμε για την οικονομία διαμοιρασμού και το πως με βήματα αργά και σταθερά η παραδοσιακή οικονομική δραστηριότητα όπως την ξέραμε αλλάζει. Κάναμε λόγο για τον τουρισμό ως έννοια αναλύοντας τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που επιφέρει. Εκτενέστατη αναφορά κάναμε στον όρο e-tourism και στην συνεισφορά του διαδικτύου στην υπηρεσία του τουρισμού, που κάνει πλέον κάθε παραδοσιακή μέθοδο να φαίνεται παρωχημένη.

Έπειτα μιλήσαμε εκτενέστατα για την εταιρεία Airbnb που δημιούργησε ένα τεράστιο ρεύμα ενοικίασης ανεκμετάλλευτων μέχρι πρότινος ακινήτων και αποτέλεσε μία λύση στην κρίση που περνά η αγορά ακίνητης περιουσίας. Σε αυτήν τη νέα πραγματικότητα, το Airbnb προσέφερε μία εξαιρετική ευκαιρία εκμετάλλευσης ακινήτων που διαφορετικά θα παρέμεναν ακατοίκητα και θα ήταν ένα φορολογικό βάρος για τους ιδιοκτήτες.

Τέλος αναλύσαμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου τα οποία είχαμε στα χέρια και καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο κόσμος είναι δεκτικός σε κάθε μια αλλαγή που μπορεί να του κάνει ευκολότερη την καθημερινότητα αλλά δυσκολεύεται να εμπιστευτεί μια εταιρεία ,ειδικά σε σύντομο χρονικό διάστημα αν δεν έχει πρώτα δοκιμαστεί. Επομένως ναι οι περισσότεροι γνωρίζουν την εταιρεία Airbnb και πιστεύουν ότι και θα μπορούσε να δημιουργήσει νέες οικονομικές ευκαιρίες αλλά και να ενισχύσει τον ανταγωνισμό, αλλά μερικοί εξ αυτών θα μπορούσαν και να τη χρησιμοποιήσουν και να τη συστήσουν σε φίλους τους.

Είμαστε ευγνώμονες για αυτά που ανακαλύψαμε και τη γνώση που πήραμε και ελπίζουμε να βάλουμε το λιθαράκι μας στην προώθηση της έρευνας.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

1) Παρακαλώ συμπληρώστε το φύλο σας.

- Γυναίκα
- Άντρας

2) Παρακαλώ συμπληρώστε την ηλικία σας.

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-60

3) Παρακαλώ συμπληρώστε το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Τεχνική ή άλλη σχολή
- Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
- Λύκειο

4) Παρακαλώ συμπληρώστε την επαγγελματική σας ιδιότητα.

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Φοιτητής- Φοιτήτρια

- Μαθητής- Μαθήτρια
- Άνεργος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας

5) Παρακαλώ συμπληρώστε κατά προσέγγισης το ετήσιο εισόδημά σας.

- 1.500 € - 5.000 € το χρόνο
- 5.000€- 10.000 € το χρόνο
- 12.000-15.000 € το χρόνο
- 25.000-30.000 € το χρόνο

6)Είστε κάτοικος:

- Σε αστικό περιβάλλον
- Σε ημιαστικό περιβάλλον
- Στην ύπαιθρο.

7)Πόσες φορές το χρόνο ταξιδεύετε κατά προσέγγιση;

- 1-5 το χρόνο
- 6-10 το χρόνο
- 10-15 το χρόνο

8) Συνήθως επιλέγετε προορισμούς:

- Εσωτερικό
- Εξωτερικό

9) Επιλέγετε συνήθως να ταξιδέψετε:

- Με την οικογένεια
- Με τον σύντροφο
- Με φίλους/ες
- Μόνος/η

10) Συνήθως ταξιδεύετε για:

- Ψυχαγωγία / Διασκέδαση.
- Εκπαιδευτικοί λόγοι
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Αναψυχή
- Επίσκεψη λόγω οικογενειακών λόγων
- Λόγοι υγείας.

11) Συνήθως οργανώνετε το ταξίδι σας οι ίδιοι/μαζί με την οικογένεια σας;

- Ναι
- Όχι

12) Συνήθως επιλέγετε ιστοσελίδες μέσω ίντερνετ για να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

- Ναι
- Όχι

13) Έχετε ακούσει για την διαδικτυακή πλατφόρμα Airbnb;

- Ναι
- Όχι

14) Έχετε κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb;

- Ναι
- Όχι

15) Εάν όχι, για ποιο λόγο ;

- Δεν ταξιδεύω ιδιαίτερα
- Δεν έχω εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα
- Προτιμώ το παραδοσιακό τρόπο κράτησης
- Συνήθως με φιλοξενούν
- Δεν τα οργανώνω εγώ
- Δεν έτυχε

16) Παρότι δεν είστε οι ίδιοι ακόμα χρήστες θα μπορούσατε πιθανόν στο μέλλον να το χρησιμοποιήσετε;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

17) Η διαδικασία κράτησης καταλύματος μέσω της πλατφόρμας Airbnb είναι μια διαδικασία:

- Ευχάριστη
- Αδιάφορη/Μετρια
- Χρονοβόρα/Κουραστική
- Κακή

18) Θα επιλέγατε να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα ξανά στα μελλοντικά σας ταξίδια;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

19) Θα το συστήνατε σε φίλους σας ;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

20) Θα μπορούσατε εσείς να συνεργαστείτε με την Airbnb καταχωρώντας ένα οίκημα ;

- Ναι
- Το κάνω ήδη
- Όχι
- Ίσως

21) Γενικότερα θεωρείτε τον εαυτό σας άτομο που στηρίζει τις νέες τεχνολογίες;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

22) Θεωρείτε ότι η επιλογή του κατάλληλου καταλύματος παίζει καθοριστικό ρόλο στον σχεδιασμό ενός ταξιδιού;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

23)Θεωρείτε ότι οι νέοι τρόποι κράτησης καταλυμάτων ενισχύουν τον ανταγωνισμό και πιθανόν να βελτιώνουν τις συνθήκες διαμονής των χρηστών.

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Πηγές

Ελληνικές Βιβλιογραφικές Πηγές.

- Ηγουμενάκης, Γ. Νίκος. (2007), *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Κατσώνη, Βασιλική. (2012), *E-tourism – Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό*, Εκδόσεις Κατσώνη Βασιλική, Αθήνα
- Κοκκώσης, Χάρης, Τσάρτας, Α. Πάρις. (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική
- Λαγός, Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Παπαθεοδώρου, Ανδρέας (2014), *Τουριστική Πολιτική σε διεθνές, Υπερεθνικό, Εθνικό και Τοπικό επίπεδο*, σημειώσεις (ακαδ. έτους 2014-15) στο μάθημα «Τουριστική Ανάπτυξη και Πολιτική», Προπτυχιακό μάθημα, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Σακελλαρίδης, Οδυσσέας, Κουφοδόνης, Ιάσων. (2013), *ΤΠΕ και Τουρισμός*, σημειώσεις (ακαδ. έτους 2013-14) στο μάθημα «Τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας στον τουρισμό», Μεταπτυχιακό μάθημα, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Σδράλη, Δ., (2015), *Η οικονομία του διαμοιρασμού στον τουρισμό*, σημειώσεις (ακαδ. έτους 2016-17) στο μάθημα «Διοίκηση Υπηρεσιών στον Τουρισμό και τη Φιλοξενία», Ά εξάμηνο, ΔΠΜΣ_ΣΔΠΤ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Σφακιανάκης, Κ. Μανώλης. (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

- Τσάρτας, Α. Πάρις. (2010), *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη, χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Ξερόγλωσσες Βιβλιογραφικές Πηγές.

- Botsman, Rachel and Roo Rogers, “What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption», New York: HarperCollins Publishers, 2010
- Byers, John, Davide Proserpio, and Georgios Zervas. "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry." Boston University School of Management Research Paper No. 2013-16 ,May 7, 2015
- Carmelon Digital Marketing, “Airbnb and the Hotel Industry”,(Dec 2015)
- Demary, Vera, “Competition in the Sharing Economy”,(Institut der deutschen Wirtschaft Koln 2014)
- EPRS European Parliament Research Service, Maria Juul “The sharing economy and tourism. Tourist accommodation”, September 2015.
- HOTREC Annual Report 2015-2016
- Gunther, M., “Is sharing really green, Ensia”, 2014
- MRB Hellas, “Έρευνα για το Sharing Economy (Οικονομία Διαμοιρασμού), Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.” 2015.
- OECD Tourism Trends and Policies, 2016
- PWC The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series

Ηλεκτρονικές Πηγές

www.airbnb.com (πρόσβαση 20/01/18)

<http://the-airbnb-analyst.com/> (πρόσβαση 20/01/18)

<http://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2015/04/Athens-Greek.pdf>
(πρόσβαση 15/12/17)

<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Publications/default.aspx>(πρόσβαση
10/01/18)

<http://www.capital.gr/oikonomia/3070982/pano-apo-350-ekat-esoda-xanontai-etisios-apo-tis-enoikiaseis-spition-se-touristes> (πρόσβαση 10/01/18)

<http://www.cnn.gr/oikonomia/story/121302/anoigei-i-platforma-tis-aade-gia-osoys-misthonouyn-akinita-meso-airbnb> (πρόσβαση 02/02/18)

<https://www.emarketer.com/Article/Airbnb-Cracks-Down-on-Rentals-London-Amsterdam/1014867> (πρόσβαση 02/02/18)

<http://www.exceltur.org/> (πρόσβαση 05/02/18)

<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1278169/toyrismos-anavoun-foties-oi-millenials.html> (πρόσβαση 20/01/18)

www.gr.euronews.com (πρόσβαση 22/01/18)

<http://hotelmag.gr/%CE%B5%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%8>
(πρόσβαση 20/12/17)

<http://www.hotrec.eu/> (πρόσβαση 22/02/18)

<https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp>
(πρόσβαση 20/01/18)

<http://www.kathimerini.gr/888367/article/oikonomia/real-estate/kofths-12000-eyrw-gia-tis-online-enoikiaseis-katoikiwn-se-toyristes> (πρόσβαση 22/12/17)

<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1150951/pos-tha-forologithoun-ta-skiodi-touristika-katalumata> (πρόσβαση 22/02/18)

<http://www2.unwto.org/> (πρόσβαση 22/12/17)

<https://www.vice.com/gr/article/pae98z/to-airbnb-alla3e-thn-a8hna-mesa-se-ligoys-mhnes-kai-ayto-den-einai-aparaithta-kalo> (πρόσβαση 03/03/18)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb> (πρόσβαση 28/03/18)

<https://el.wikipedia.org/wiki/Extranet>(πρόσβαση 28/03/18)

<https://el.wikipedia.org/wiki/Intranet>(πρόσβαση 28/03/18)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>(πρόσβαση 28/03/18)

https://en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy(πρόσβαση 28/03/18)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>(πρόσβαση 28/03/18)