



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο Τουρισμός και η συμβολή του στην Συνεργατική
Οικονομία. Μελέτη Περίπτωσης η πλατφόρμα
Airbnb**



ΕΛΕΝΗ ΣΙΛΑΙΟΥ

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΞΥΔΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2019

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των προπτυχιακών σπουδών στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας για την ολοκλήρωση της Πτυχιακής Εργασίας.

Για την συγγραφή της εργασίας πραγματοποιήθηκε εκτενής μελέτη σε βιβλία καθώς και επιστημονικά άρθρα τα οποία έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα διεθνή περιοδικά. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν άρθρα δημοσιευμένα σε ηλεκτρονικές εφημερίδες και διαδικτυακούς ιστότοπους.

Η εργασία δομείται σε τρία κεφάλαια. Στο 1^ο Κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η έννοια και οι κατηγορίες του τουρισμού. Αναλύονται ο τουρισμός και η οικονομία και συγκεκριμένα η τουριστική ανάπτυξη, οι επιπτώσεις του τουρισμού στο ΑΕΠ καθώς και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στον σύγχρονο τουρισμό και στη σχέση της Ελλάδας με τον τουρισμό. Το Κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την ανάλυση της θέσης της Ελλάδας στον τουρισμό και την επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία.

Στο 2^ο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της συνεργατικής οικονομίας και κάποια γενικά χαρακτηριστικά της. Αναφέρεται το πώς λειτουργεί η συνεργατική οικονομία καθώς και οι τομείς ανάπτυξής της. Πραγματοποιείται επίσης μία ανάλυση SWOT της συνεργατικής οικονομίας ενώ τονίζεται η σχέση της με τον τουρισμό και οι επιπτώσεις της σε αυτόν.

Στο Κεφάλαιο 3 πραγματοποιείται μια μελέτη περίπτωσης σχετικά με την ηλεκτρονική πλατφόρμα της Airbnb. Συγκεκριμένα, περιγράφεται η πλατφόρμα της Airbnb, το επιχειρηματικό της σχέδιο αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Έπειτα, αναλύεται η συμβολή της Airbnb στην οικονομία και το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο. Επιπλέον, πραγματοποιείται μία ανάλυση SWOT στην οποία παρουσιάζονται τόσο οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της Airbnb όσο και οι ευκαιρίες που έχει και οι απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει. Αναλύεται επίσης η προσέλκυση πελατών από την εταιρεία καθώς και η δράση της στην Ελλάδα στις πόλεις μεγαλύτερου ενδιαφέροντος. Τέλος, γίνεται αναφορά στη σχέση της Airbnb με τη συνεργατική οικονομία και περιγράφεται η αποδοχή της από τον κόσμο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που μας βοήθησαν ώστε να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη εργασία.

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Κωνσταντίνο Χαλκιάπουλο, ο οποίος μας στήριξε καθόλη τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας και μας βοήθησε με τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγησή του.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας καθώς και όλους όσους ήταν δίπλα μας σε όλη αυτήν την προσπάθεια παρέχοντας απεριόριστη συμπαράσταση και ψυχολογική στήριξη.

Σας ευχαριστούμε θερμά όλους!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνεργατική οικονομία αποτελεί έναν νέο τρόπο διάθεσης και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Ουσιαστικά είναι ένα μοντέλο στο οποίο μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας δημιουργείται μια αγορά, ανοικτή προς όλους, για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που παρέχονται από ιδιώτες. Η συνεργατική οικονομία είναι ένα κλάδος που αναπτύσσεται συνεχώς και με ταχείς ρυθμούς λόγω της αυξημένης ενασχόλησης των ανθρώπων με το διαδίκτυο αλλά και εξαιτίας των χαμηλών, ανταγωνιστικών τιμών που παρέχουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Η συνεργατική οικονομία έχει επεκταθεί σε πολλούς κλάδους, ιδιαίτερη όμως ανάπτυξη έχει σημειώσει στον τουριστικό τομέα. Συνιστά ένα νέο πεδίο στην ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως και αποτελεί ένα εργαλείο για τους ιδιοκτήτες περιουσιακών στοιχείων με σκοπό την εκμετάλλευση αυτών προς όφελός τους. Για τους παραπάνω λόγους η συνεργατική οικονομία έχει απασχολήσει αρκετά την ελληνική κοινωνία τα τελευταία χρόνια.

Σημαντική ανάπτυξη έχει σημειωθεί στον τομέα της διαμονής, όπου οι ιδιοκτήτες κατοικιών διαθέτουν τα ακίνητά τους (είτε ολόκληρο ακίνητο είτε έναν χώρο αυτού) σε τουρίστες μέσα από μία ηλεκτρονική πλατφόρμα. Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον τομέα της διαμονής είναι η ηλεκτρονική πλατφόρμα της Airbnb, η οποία και αναλύεται στην παρούσα διπλωματική εργασία. Η Airbnb γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ αξιοσημείωτος είναι ο βαθμός ανάπτυξής της που εμφανίζεται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι στη χώρα μας, η αύξηση της ζήτησης για τουριστική διαμονή σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση την οποία βιώνουμε συνηγορούν στη ραγδαία ανάπτυξη του φαινομένου.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

Τουρισμός, Συνεργατική οικονομία, Ηλεκτρονική πλατφόρμα, Airbnb, Επιχειρηματικό μοντέλο.

ABSTRACT

Sharing economy is a new way of selling and consuming goods and services. It is essentially a model in which an electronic platform creates a market, open to everyone, for the temporary use of goods or services provided by individuals. Sharing economy is an industry that is constantly and rapidly developing due to the increased use of internet and the low, competitive prices offered by the electronic platforms.

Sharing economy has expanded to many sectors with a particular growth observed in tourism. It constitutes a new field in tourism development worldwide and is a tool for owners to exploit them in terms of their benefit. For the above reasons, sharing economy has been a major concern for Greek society in recent years.

Significant growth has occurred in the field of residence, where owners have their real estate to tourists through an electronic platform. One of the biggest companies in the field of residence is the online platform of Airbnb, which is analyzed in the present thesis. Airbnb is globally well-known and its growth rate nowadays is remarkable. In our country the increased demand for accommodation in the touristic sector combined with the economic crisis lead to the rapid development of this phenomenon.

KEYWORDS

Tourism, Sharing economy, e-platform, Airbnb, Business model.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	iv
ABSTRACT	v
KEYWORDS.....	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	2
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	2
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	3
1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	5
1.3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	5
1.3.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ.....	6
1.3.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	7
1.4 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	8
1.5 ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	12
1.5.1 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	12
1.5.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	14
2.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	14
2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	18
2.3 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	20
2.4 ΤΟΜΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	21
2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	23
2.6 Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	25
2.7 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ AIRBNB.....	30
3.1 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ AIRBNB	30
3.2 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	34
3.3 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ	37
3.4 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	39
3.5 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	40
3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	41

3.6.1	ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΗΣ AIRBNB (STRENGTHS).....	43
3.6.2	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ AIRBNB (WEAKNESSES)	45
3.6.3	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ AIRBNB (OPPORTUNITIES)	46
3.6.4	ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΗΣ AIRBNB (THREATS)	48
3.7	Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	50
3.8	Η AIRBNB ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	50
3.8.1	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	50
3.8.2	Η AIRBNB ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ	51
3.8.3	ΆΛΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....	52
3.9	ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ AIRBNB.....	52
3.10	Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΗΣ AIRBNB ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	53
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56
	ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	56
	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	57
	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	61

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
Airbnb	Air bed and breakfast
ΠΟΤ	Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού
GIT	Group Inclusive Tours
ΙΙΤ	Individual Inclusive Tours
WTTC	Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, World Travel and Tourism Council
ΠΟΥ	Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
P2P	Peer-to-peer
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η έννοια του τουρισμού δεν είναι πρόσφατη, χρονολογείται πολλά χρόνια πριν καθώς έχει εμφανιστεί σε διάφορες ιστορικές περιόδους, την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και του Μεσαίωνα, τον 16^ο και 17^ο αιώνα, την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης, τον 19^ο και 20^ο αιώνα (Alhroot, 2013; Ueli, 2010). Στην αρχαιότητα ο τουρισμός εξυπηρετούσε κυρίως στρατιωτικούς και πολιτικούς λόγους, καθώς ήταν αναγκαία η επικοινωνία των κεντρικών κυβερνήσεων με απομακρυσμένες περιοχές, αλλά και εμπορικούς και θρησκευτικούς σκοπούς. Σε ιστορικά συγγράμματα γίνεται αναφορά του τουρισμού και με τον όρο «ξενία» καθώς ικανοποιεί τις επιθυμίες των ανθρώπων. Ωστόσο, η μορφή και το περιεχόμενο του τουρισμού διαφέρουν ανάλογα με την οικονομική ευχέρεια του κάθε ανθρώπου.

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός έχει λάβει μια διαφορετική διάσταση από αυτήν που είχε στην αρχαιότητα. Με την πάροδο των χρόνων διαφοροποιήθηκε η έννοια του ταξιδιού, απέκτησε χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό τον σύγχρονο κόσμο. Από τον 20^ο αιώνα και ειδικότερα μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, ήταν εμφανής η παρουσία του τουρισμού, ωστόσο δεν μπορούσαν όλες οι τάξεις των ανθρώπων να κάνουν τουρισμό, παρά μόνο οι οικονομικά εύποροι και εκείνοι που διέθεταν αρκετό ελεύθερο χρόνο. Η εικόνα αυτή βέβαια σταδιακά άλλαξε και ο τουρισμός μπορεί να ικανοποιήσει πλέον όλες τις κατηγορίες ταξιδιωτών και όλα τα βάλαντια (Ηγουμενάκης κ.ά., 1999).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) ο τουρισμός μπορεί να είναι εγχώριος ή διεθνής, ενώ δεν περιορίζεται μόνο στις δραστηριότητες των διακοπών, αλλά εκτείνεται και σε ανθρώπους που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους ή διαμένουν σε τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους για διάστημα μικρότερο από ένα συνεχόμενο έτος και μπορεί να οφείλεται σε λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς, κ.ά. (Lickorish, 1997).

Ωστόσο, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός πως ο τουρισμός είναι μία έννοια που συνδυάζεται ως επί το πλείστον με την ψυχική ικανοποίηση και την ευχαρίστηση των

ανθρώπων και επιτυγχάνεται μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων, της καλής εξυπηρέτηση των τουριστών και της ποιοτικής διασκέδασης.

Από την αρχαιότητα έως σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων για πολλές χώρες, και παρουσιάζει σημαντική επίδραση στην οικονομία παγκοσμίως (Lickorish, 1997). Ο τουρισμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το ΑΕΠ και την απασχόληση των εργαζομένων καθώς μπορεί να σημειώσει μεγάλα ποσοστά σε χώρες με υψηλό τουρισμό (Καραντζαβέλου, 2016). Η Ελλάδα σαν χώρα παρουσιάζει έντονα φαινόμενα τουρισμού και μέσω αυτού επηρεάζεται το ΑΕΠ σε μεγάλο βαθμό. Ο τουρισμός προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας τόσο στους Έλληνες πολίτες όσο και σε πολίτες άλλων χωρών που διαμένουν στην Ελλάδα ή που επισκέπτονται την χώρα μας και συνδυάζουν εργασία και διασκέδαση.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τουρισμός έχει αποκτήσει υψηλή θέση στην εισοδηματική πυραμίδα και αποτελεί ένα ραγδαία εξελισσόμενο φαινόμενο. Η εξέλιξη των πολιτιστικού επιπέδου των ανθρώπων, η αναβάθμιση των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας, η βελτίωση, σε ορισμένες περιπτώσεις, των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων, ο ελεύθερος χρόνος καθώς και η ψυχική πίεση των ανθρώπων της σύγχρονης κοινωνίας οδήγησαν στην αύξηση του θεσμού του τουρισμού (Τσάρτας, 2010).

1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κατηγορίες του τουρισμού ποικίλουν ανάλογα με τον τρόπο που επιλέγει κάποιος να ταξιδέψει. Συγκεκριμένα, διακρίνονται οι κάτωθι κατηγορίες τουρισμού (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004):

Θ Μαζικός τουρισμός, σύμφωνα με τον οποίο οι τουρίστες συγκεντρώνονται μαζικά ώστε να συμμετάσχουν σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες. Στον μαζικό τουρισμό οργανώνεται η μετακίνηση αλλά και η συγκέντρωση των τουριστών, η διαμονή τους και η επίσκεψή τους σε διάφορα μέρη. Σκοπός του μαζικού τουρισμού είναι κυρίως η αναψυχή και η διασκέδαση. Στην συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού το σύστημα Group Inclusive Tours (GIT) παρέχει ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα, τα οποία διαθέτουν ποικιλία επιλογών όσον αφορά στη μετακίνηση, τη διαμονή και τους χώρους επίσκεψης των τουριστών.

Θ Ατομικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί το αντίθετο του μαζικού τουρισμού καθώς οι τουρίστες δρουν ανεξάρτητα σαν μονάδες και οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι. Στον ατομικό τουρισμό η μετακίνηση γίνεται με τη χρησιμοποίηση προσωπικών μέσων μετακίνησης, όπως τροχόσπιτο, αυτοκίνητο ή ακόμα και θαλαμηγός, ενώ σκοπός του

συγκεκριμένου είδους τουρισμού είναι η περιήγηση και η εξερεύνηση νέων τόπων. Το σύστημα Individual Inclusive Tours (ΙΙΤ) αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τον ατομικό τουρισμό καθώς παρέχει ατομικά τουριστικά πακέτα με μεταφορικό μέσο, κατάλυμα και άλλα προνόμια.

Θ Εσωτερικός τουρισμός, στον οποίο συγκαταλέγονται ταξίδια που διεξάγονται εντός της χώρας από τους ντόπιους κατοίκους. Οι λόγοι του εσωτερικού τουρισμού μπορεί να είναι τόσο ψυχαγωγικοί όσο και επαγγελματικοί. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελεί μία οικονομική ανάσα για τη χώρα, καθώς τα χρήματα που ξοδεύονται από τους τουρίστες παραμένουν μέσα σε αυτήν ενισχύοντας τις τοπικές αγορές.

Θ Εξωτερικός τουρισμός, κατά τον οποίο τα άτομα που αποτελούν μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, φεύγουν από αυτήν προσωρινά και επισκέπτονται μία ή περισσότερες ξένες χώρες. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού μπορεί να διακριθεί επιμέρους στον:

- i. Ενεργητικό τουρισμό, όπου κάτοικοι μιας ξένης χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους οπότε υπάρχει εισροή συναλλάγματος.
- ii. Παθητικό τουρισμό, όπου οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα και διενεργείται εκροή συναλλάγματος.

Θ Συνεχής τουρισμός, κατά τον οποίο ο τουρισμός μπορεί να διαρκέσει και έναν ολόκληρο χρόνο, ανεξάρτητα από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη συγκεκριμένη περιοχή. Σε αυτήν την κατηγορία τουρισμού ανήκει ο τουρισμός της πόλης, ο συνεδριακός τουρισμός, κ.λπ.

Θ Εποχικός τουρισμός, κατά τη διάρκεια του οποίου οι κλιματολογικές συνθήκες καθορίζουν τις δραστηριότητες των τουριστών σε αντίθεση με τον συνεχή τουρισμό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα αρκετές φορές να υπάρχει αναβολή των δραστηριοτήτων του εποχικού τουρισμού άλλοτε για μικρό και άλλοτε για μεγάλο χρονικό διάστημα εξαιτίας του καιρού. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκει ο τουρισμός που διεξάγεται τους καλοκαιρινούς μήνες και ο τουρισμός που γίνεται για τα χειμερινά σπορ.



Σχήμα 1.2.1 Ενδεικτικές κατηγορίες τουρισμού.

1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο τουρισμός συνεισφέρει στην οικονομία μιας χώρας με τους εξής τρόπους (Βαληνάκης, κ.ά., 2014):

- Οδηγεί σε αύξηση της κατανάλωσης
- Δημιουργεί θέσεις εργασίας
- Αυξάνει τις παραγωγικές δραστηριότητες
- Επιδρά στις διεθνείς συναλλαγές και στο ισοζύγιο πληρωμών

Αξίζει λοιπόν να σημειωθεί πως ο τουρισμός έχει σημαντικά οφέλη στην οικονομία των κρατών και είναι επιτακτική ανάγκη η κοινωνία να εκμεταλλευτεί σωστά τον τουρισμό ώστε να υπάρξει ανάπτυξη και να ελαχιστοποιηθούν αρκετά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τοπικές κοινωνίες. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας μέσω της αξιοποίησης των τουριστικών πόρων,

την αύξηση της παραγωγής και την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών (Ηγουμενάκης, 2000).

Ωστόσο, για να υπάρξει σωστή τουριστική ανάπτυξη σε μία χώρα πρέπει να γίνουν ορισμένες ενέργειες όσον αφορά στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και τη βελτίωση της τουριστικής οργάνωσης (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004). Είναι πολύ σημαντικό οι ενέργειες αυτές οι οποίες θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού να μην επηρεάζουν την ισορροπία της χώρας και ιδιαίτερα να μην γίνονται σε βάρος της ανάπτυξης άλλων ζωτικών τομέων όπως η γεωργική οικονομία, η βιομηχανική ανάπτυξη, ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός, και άλλοι τομείς.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να επισημανθεί πως η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας εκτός από υπέρμαχους έχει και αρκετούς πολέμιους. Συγκεκριμένα, ενώ οι υπέρμαχοι του τουρισμού υποστηρίζουν πως η τουριστική ανάπτυξη παρουσιάζει σημαντικά οφέλη στην οικονομία μιας χώρας οδηγώντας στην αύξηση της επιχειρηματικότητας και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, από την άλλη πλευρά, οι πολέμιοι της τουριστικής ανάπτυξης θεωρούν πως αλλοιώνεται ο χαρακτήρας της χώρας, μεταβάλλονται τα ήθη και τα έθιμα ενώ οι επενδύσεις σε παραγωγικούς κλάδους τις οικονομίας αντικαθίστανται από άλλες λιγότερο, κατά τη γνώμη τους, σημαντικές. Αυτό ωστόσο που θα πρέπει και οι δύο πλευρές να τηρούν είναι η ορθή διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης η οποία θα δρα πάντα συνδυαστικά με άλλους τομείς χωρίς να παραγκωνίζεται η ανάπτυξη άλλων παραγωγικών κλάδων (Ηγουμενάκης, 2000).

1.3.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ

Όπως προαναφέρθηκε η τουριστική ανάπτυξη είναι πολύ σημαντική για την οικονομία μιας χώρας αντιπροσωπεύοντας το 30% του διεθνούς εμπορίου όσον αφορά στον κλάδο των υπηρεσιών, ενώ τα έσοδα στις πιο τουριστικές χώρες αγγίζουν το 70% της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Στις περιπτώσεις αυτές ο τουρισμός μπορεί να εμφανίσει έμμεσες επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών σε ποσοστό μεγαλύτερο του 45% της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού στο ΑΕΠ (Dritsakis, 2004). Οι επιπτώσεις αυτές οφείλονται σε αγαθά και υπηρεσίες που προέρχονται από τον τουρισμό και σε επενδύσεις και δημόσιες δαπάνες που προκαλούνται επίσης από τον τουρισμό.

Ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός τόσο για τις χώρες που αναπτύσσουν μεγάλη εγχώρια ζήτηση όσο και για τις χώρες που συνδυάζουν την εγχώρια και τη διεθνή ζήτηση.

Συγκεκριμένα, πολλές χώρες δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όσον αφορά στα τουριστικά προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες δημιουργώντας κατ' επέκταση μία ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία στις διεθνείς αγορές (Vellas, 2011).

Αξίζει να αναφερθεί πως το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC - World Travel and Tourism Council, 2015) υπολόγισε το 2015 τις έμμεσες επιπτώσεις του τουρισμού οι οποίες άγγιζαν σε ποσοστό το 6% του συνολικού ΑΕΠ. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως ένας υψηλός βαθμός εξειδίκευσης στον τομέα του τουρισμού μπορεί να αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό της εθνικής παραγωγής. Το γεγονός αυτό φανερώνει την σχέση που υπάρχει μεταξύ του τομέα της τουριστικής ανάπτυξης και του τομέα των γεωργικών ειδών διατροφής, η οποία προκαλεί εξαγωγές γεωργικών προϊόντων στις χώρες καταγωγής των τουριστών (Vellas, 2011).

1.3.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα ο οποίος μπορεί να προσφέρει βασικά εισοδήματα, θέσεις εργασίας, ευκαιρίες για αλλαγή του τρόπου ζωής ακόμα και να οδηγήσει στη δημιουργία ομάδων που θα ασχοληθούν είτε άμεσα είτε έμμεσα με τις τουριστικές δραστηριότητες. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι της τάξεως του 6%, ενώ η δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και η οικονομική δραστηριότητα αγγίζει το ποσοστό του 7%.

Ωστόσο, η οικονομική κρίση έχει προκαλέσει αρκετές αρνητικές επιπτώσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά, επηρεάζοντας την κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων η οποία θεωρείται πλέον ακριβή με τα τουριστικά προϊόντα να πωλούνται σε υψηλές τιμές, χωρίς να ικανοποιούν πια τις βασικές ανάγκες των τουριστών (Paun, 2008).

Η οικονομική κρίση εμφάνισε επιπτώσεις σε πολλούς τομείς του τουρισμού με κυριότερους τους τομείς αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών και τους τομείς που εξασφαλίζουν τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών, όπως τρόφιμα, είδη ένδυσης, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, κ.λπ. Συγκεκριμένα, τη διετία 2008-2009 παρατηρήθηκε μια σημαντική πτώση στον τουρισμό η οποία συμβαδίζει με τις πρώτες επιπτώσεις της κρίσης στην τουριστική αγορά, οι οποίες αφορούσαν κυρίως τη μείωση της κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και τον περιορισμό της τουριστικής δαπάνης (Hociung and Frâncu, 2012).

Καθώς ο τουρισμός είναι ένας τομέας που εμφανίζει αλληλεπίδραση των χωρών, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης επηρέασαν ολόκληρη τη διεθνή κοινότητα και τις διεθνείς τουριστικές αγορές. Σύμφωνα με επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία, το 2012 είναι «η χρονιά ανάκαμψης της τουριστικής αγοράς», καθώς παρατηρήθηκαν αυξήσεις των τουριστικών ροών σε ποσοστό 7% σε σύγκριση με το έτος 2011. Το 2014 υπήρξε αύξηση των τουριστικών εσόδων περίπου 693 δισεκατομμύρια ευρώ (UNWTO, 2015), ενώ το έτος 2015 σημειώθηκε βραδύτερη ανάπτυξη. Οι αφίξεις τουριστών σε διεθνές επίπεδο το 2015 ήταν 880 εκατομμύρια οι οποίες παρουσίασαν μείωση σε σύγκριση με το 2014 σε ποσοστό 4,2% (Goh, 2015). Ωστόσο, με τις σημαντικές προσπάθειες που κατέβαλλαν οι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα, παρατηρήθηκε μία αυξητική τάση στην τουριστική αγορά η οποία φαίνεται να έχει επιστρέψει στα σχεδόν φυσιολογικά επίπεδα (UNWTO, 2015).

1.4 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στη σύγχρονη κοινωνία οι τουρίστες μπορούν να επιλέξουν από ένα μεγάλο εύρος διακοπών, από διακοπές στην παραλία και οικογενειακές διακοπές μέχρι διακοπές, σε ήσυχα θέρετρα και εξειδικευμένους ξενοδοχειακούς προορισμούς. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και οι πλέον σύγχρονες υποδομές μεταφορών, όπως οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, τα προσιτά αεροδρόμια, τα τζάμπο τζετ, κ.λπ., ήταν καθοριστικοί παράγοντες ώστε ο τουρισμός να είναι πιο εύκολα προσβάσιμος. Ωστόσο, και οι αλλαγές που συμβαίνουν στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, όπως η συνταξιοδότηση, επιτρέπει στους ανθρώπους να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο σε ταξίδια. Αυτό διευκολύνεται και από πωλήσεις μέσω διαδικτύου φθηνών τουριστικών υπηρεσιών (Bonarou, 2013). Αυτό αποδεικνύεται και από τα στοιχεία του UNWTO (UNWTO, 2015) όπου φαίνεται να υπάρχει μια ανοδική πορεία στον τουρισμό τις τελευταίες δεκαετίες, και κυρίως στην Ευρώπη, όπου υπήρξε μεγάλη ζήτηση για σύντομες αποδράσεις σε διεθνείς προορισμούς. Επιπλέον, σύμφωνα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ) το έτος 2009 υπάρχουν περίπου μισό εκατομμύριο άνθρωποι σε αεροσκάφη σε κάθε δεδομένη στιγμή.

Ο σύγχρονος τουρισμός θα μπορούσε λοιπόν να διακριθεί σε ορισμένες κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:

Θ Κοινωνικός τουρισμός, αναφέρεται κυρίως στα άτομα με χαμηλό εισόδημα τα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν είτε για σκοπούς αναψυχής είτε εκπαίδευσης (Minnaert, 2011). Οι τουρίστες μπορούν να διαμείνουν σε ξενώνες νεότητας σε

χαμηλές τιμές, ενώ είναι συμβεβλημένα και ορισμένα ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια τα οποία παρέχουν δωμάτια σε επίσης χαμηλές τιμές.

Θ Εκπαιδευτικός τουρισμός, κατά τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν διεθνώς με απώτερο σκοπό την απόκτηση ή τη διεύρυνση της πνευματικής γνώσης. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της αυξανόμενης δημοτικότητας της διδασκαλίας και της μάθησης καθώς και της ενίσχυσης των γνώσεων και των τεχνικών ικανοτήτων έξω από το περιβάλλον της τάξης. Τα άτομα που συμμετέχουν στον εκπαιδευτικό τουρισμό επισκέπτονται μια άλλη χώρα με σκοπό να έρθουν σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, να γνωρίσουν διαφορετικές κουλτούρες ή ακόμα και να εργαστούν εφαρμόζοντας τις δεξιότητες που ανέπτυξαν στη χώρα τους σε ένα διαφορετικό περιβάλλον, όπως το Διεθνές Πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης και Κατάρτισης. Το συγκεκριμένο είδος τουριστικής δραστηριότητας διαθέτει σημαντικά κίνητρα, όπως τον πολιτιστικό αλτρουισμό, την εκμάθηση ξένων γλωσσών, την εργασία σε διαφορετικά περιβάλλοντα, την διαφορετική ποιότητα ζωής (Abubakar, 2014).

Θ Ιατρικός τουρισμός, ο οποίος συναντάται όταν υπάρχει σημαντική διαφορά τιμών για μια συγκεκριμένη ιατρική διαδικασία, μεταξύ διαφορετικών χωρών. Αυτό συμβαίνει κυρίως στη Νοτιοανατολική Ασία, την Ινδία, την Ανατολική Ευρώπη, την Κούβα και τον Καναδά όπου υπάρχει μεγάλη διαφορά στις τιμές σε ιατρικές διαδικασίες που αφορούν στην οδοντιατρική, με αποτέλεσμα πολλά άτομα να ταξιδεύουν με σκοπό να επωφεληθούν από τις τιμές ή τις κανονιστικές διαφορές (Neuman, 2015). Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα της εξωσωματικής γονιμοποίησης η οποία είναι αρκετά οικονομική στην Ελλάδα με αποτέλεσμα ζευγάρια κυρίως από την Ευρώπη να ταξιδεύουν στη χώρα μας για τη συγκεκριμένη ιατρική διαδικασία.

Θ Βιώσιμος τουρισμός, ο οποίος αποσκοπεί στη σωστή διαχείριση των πόρων ώστε να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των κοινωνικών και οικονομικών αναγκών με την πολιτιστική αρτιότητα και τις οικολογικές και βιολογικές διαδικασίες. Στην ουσία στα πλαίσια του βιώσιμου τουρισμού πρέπει να ικανοποιούνται οι παρούσες ανάγκες χωρίς ωστόσο να κινδυνεύει η εκπλήρωση των αναγκών από τις μελλοντικές γενιές. Επιπλέον, ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει να συμβαδίζει με την παρούσα οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας έτσι ώστε να περιοριστούν οι αρνητικές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού (The Conference of NGOs, 1987).

- Θ Οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός**, κατά τον οποίο οι τουρίστες ταξιδεύουν σε προστατευόμενες κυρίως περιοχές. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού συμβάλει στην εκπαίδευση του ταξιδιώτη, σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και προωθεί τον σεβασμό των διαφορετικών πολιτισμών και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Conservation International, 2004). Επιπλέον, παρέχονται κονδύλια για τον οικοτουρισμό με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη και την πολιτική ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων.
- Θ Δημιουργικός τουρισμός**, ο οποίος αποτελεί μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού και χρονολογείται από την εποχή του Grand Tour, κατά την οποία οι γιοί των αριστοκρατικών οικογενειών ταξιδεύουν με σκοπό κυρίως τις διαδραστικές, εκπαιδευτικές εμπειρίες. Στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού οι ταξιδιώτες συμμετέχουν ενεργά στον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται, μέσα από διαδραστικά εργαστήρια και μαθησιακές εμπειρίες. Τα τελευταία χρόνια ο δημιουργικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού. Χώρες όπως, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστρία, η Γαλλία, οι Μπαχάμες, η Ισπανία, η Ιταλία, κ.ά., συμμετέχουν στον δημιουργικό τουρισμό (Wurzburger, 2009).
- Θ Αθλητικός τουρισμός**, εμφανίζεται από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλής. Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχουν πλέον ταξιδιωτικές εταιρείες που αναλαμβάνουν να διοργανώσουν τα συγκεκριμένα ταξίδια, και να πωλούν πακέτα που περιλαμβάνουν αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και εκδρομές. Ο αθλητικός τουρισμός εμφανίζει μία ανοδική πορεία προκαλώντας το ενδιαφέρον των ταξιδευτών ιδιαίτερα για διεθνείς εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τα Παγκόσμια Κύπελλα αθλημάτων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον του κόσμου για ένα από τα πιο δημοφιλή αθλήματα, το ποδόσφαιρο (Ross, 2001).
- Θ Ο τουρισμός της ύφεσης**, ο οποίος αποτελεί ένα είδος τουρισμού που εμφανίστηκε στη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και χαρακτηρίζεται από διαμονή χαμηλού κόστους. Συγκεκριμένα, υπάρχουν διάφορα hot spots τα οποία έχουν ανθίσει την περίοδο αυτή εξαιτίας του χαμηλού κόστους ζωής που επιτάσσει η κρίση (Mitchel, 2009).
- Θ Βιοματικός τουρισμός**, κατά τον οποίο οι ταξιδευτές βιώνουν μια πόλη ή χώρα, μαθαίνουν την ιστορία της, την κουλτούρα της, το φαγητό της και συναναστρέφονται

με τους ανθρώπους που διαμένουν μόνιμα σε αυτήν. Τα βιωματικά ταξίδια αποτελούν σημαντική τάση της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας, ενώ ο όρος «Βιωματικό Ταξίδι» αναφέρεται σε δημοσιεύσεις ήδη από το 1985 (Reinstein, 2014).

Ω Σκοτεινός τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει επισκέψεις σε περιοχές με «σκοτεινή» ιστορία, όπως τα πεδία μάχης ή τα στρατόπεδα συγκέντρωσης, στα οποία έχουν εκτυλιχθεί αποτρόπαια εγκλήματα και πράξεις γενοκτονίας. Κίνητρο του συγκεκριμένου είδους τουρισμού αποτελεί το πένθος, η μνήμη, η εκπαίδευση και η μακάβρια περιέργεια (Quinion, 2016).

Ω Ο τουρισμός της τελευταίας ευκαιρίας, κατά τον οποίο πραγματοποιούνται επισκέψεις σε μέρη στα οποία απειλείται το περιβάλλον ή άλλος τομέας, όπως τα καλύμματα πάγου του όρους Κιλιμάντζαρο, οι παγετώνες τήξης της Παταγονίας, ο κοραλλιογενής ύφαλος του Great Barrier Reef, κ.λπ. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού παρουσιάζει μία ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια καθώς οι άνθρωποι εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον να επισκεφθούν μέρη τα οποία κινδυνεύουν και απειλούνται από περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη, ο υπερπληθυσμός ή η αλλαγή του κλίματος (Abubakar, 2014).

Ω Διαστημικός τουρισμός, ο οποίος διενεργείται μόνο από τη Ρωσική Διαστημική Υπηρεσία παρέχοντας υπηρεσίες μεταφοράς μέχρι και σήμερα. Ο διαστημικός τουρισμός, σύμφωνα με μια έκθεση του 2010, θα μπορούσε να κατακτήσει μια αγορά δισεκατομμυρίων δολαρίων μέχρι το 2030 (Federal Aviation Administration, 2010).



Σχήμα 1.4.1 Κατηγορίες σύγχρονου τουρισμού.

1.5 ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.5.1 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η κατάταξη της Ελλάδας στον Παγκόσμιο Δείκτη Ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στην 31^η θέση. Τη δεκαετία του 1990 η Ελλάδα κατείχε την 13^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη, αλλά με την πάροδο των χρόνων άρχισε να έχει πτωτική πορεία. Το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται σε

μεγάλο βαθμό στη γενικότερη συμπεριφορά της χώρας και των πολιτών της. Ο συνδυασμός του γρήγορου και εύκολου κέρδους με μια βαθμιαία μείωση στην ποιοτική παραγωγή του τουρισμού είχε σαν συνέπεια την μείωση της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας.

Η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή ομάδα το 1981 έφερε αλλαγές στη δημοσιονομική πολιτική της χώρας. Συγκεκριμένα, όσον αφορά στον τομέα της φιλοξενίας, η υπερχρέωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οι δανειακές υποχρεώσεις της χώρας οδήγησαν στη δημιουργία προβλημάτων ρευστότητας τα οποία είχαν άμεσες συνέπειες στις τουριστικές υπηρεσίες.

Επιπλέον, πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες υπέκυψαν σε μη θεμιτούς τρόπους απόκρυψης εσόδων. Έτσι, υπήρξε υποτιμολόγηση των υπηρεσιών φιλοξενίας, οδηγώντας στη φοροδιαφυγή η οποία άρχισε να διαδίδεται και να αποτελεί μέσο εσόδων για πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (Ηγουμενάκης, 2000).

1.5.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουριστικός τομέας επιδρά σημαντικά στην οικονομία μιας χώρας καθώς αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για την χώρα. Η τουριστική ανάπτυξη είναι άμεσα συνδεδεμένη με όλους τους τομείς που συμβάλλουν στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία διενεργείται με τους ακόλουθους τρόπους (Βαληνάκης, Καζάκος και Μαραβέγιας, 2014):

- F** Αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα της κατανάλωσης.
- F** Οδηγεί σε παραγωγικές δραστηριότητες.
- F** Επιδρά στο ισοζύγιο πληρωμών, μέσω των διεθνών συναλλαγών.
- F** Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας.

Αξίζουν επίσης να σημειωθούν τα σημαντικότερα οφέλη του τουρισμού στην εθνική οικονομία τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- F** **Η εξασφάλιση συναλλαγματικών εσόδων ώστε να παρεμποδιστεί το έλλειμμα του ισοζυγίου στις τρέχουσες συναλλαγές.** Μπορούν ωστόσο να υπάρχουν πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς επιδράσεις.

Οι πρωτογενείς επιδράσεις είναι άμεσες και εύκολα μετρήσιμες.

Οι δευτερογενείς επιδράσεις μπορούν να είναι:

α) Άμεσες δευτερογενείς επιδράσεις που περιλαμβάνουν δαπάνες για τουριστικές διαφημίσεις σε χώρες του εξωτερικού ή προμήθειες σε τουριστικά πρακτορεία, καθώς και εισαγωγές από τουριστικές επιχειρήσεις για την ικανοποίηση συγκεκριμένων επιθυμιών των τουριστών.

β) Έμμεσες δευτερογενείς επιδράσεις, δηλαδή κέρδη από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

γ) Επαγωγικές δευτερογενείς επιδράσεις οι οποίες αποτελούνται από δαπάνες για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

F Δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν:

α) Άμεση απασχόληση (παραγωγική εργασία τουριστικών προϊόντων)

β) Έμμεση απασχόληση (προκύπτει από την τουριστική προσφορά)

γ) Επαγωγική απασχόληση (επιπλέον απασχόληση η οποία προέρχεται από την επίδραση του πολλαπλασιαστή του εισοδήματος)

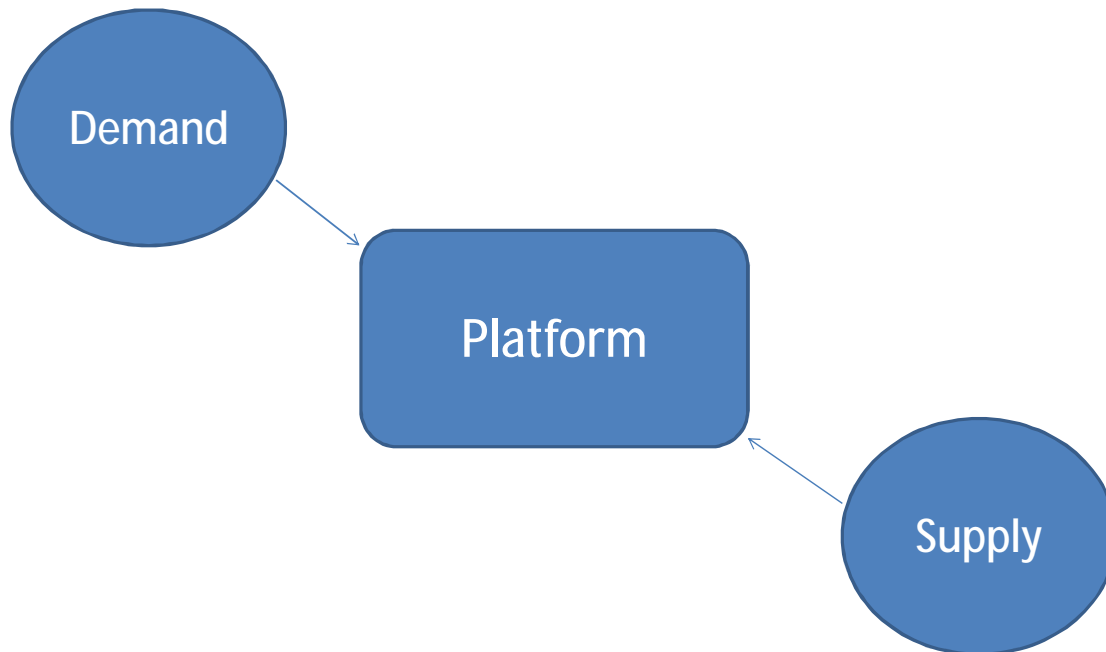
F Αναζωογόνηση της οικονομικής δραστηριότητας της περιφέρειας. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο, θα οδηγήσει σε σημαντικά οφέλη στην οικονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

2.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η συνεργατική οικονομία ή οικονομία διαμοιρασμού (Sharing Economy) είναι ένας τομέας της παγκόσμιας οικονομίας ο οποίος έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες με ταχείς ρυθμούς μέσω των σύγχρονων τεχνολογιών και δραστηριοτήτων της οικονομίας. Για την περιγραφή του όρου «συνεργατική οικονομία» πολλές φορές χρησιμοποιείται ο όρος «κοινωνική οικονομία» και «peer-to-peer» αγορά (**Σχήμα 2.1.1**), αν και η απόδοση των όρων

μπορεί να διαφέρει καθώς υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για την έννοια της συνεργατικής οικονομίας και το τι περιλαμβάνει (Botsman, 2014).

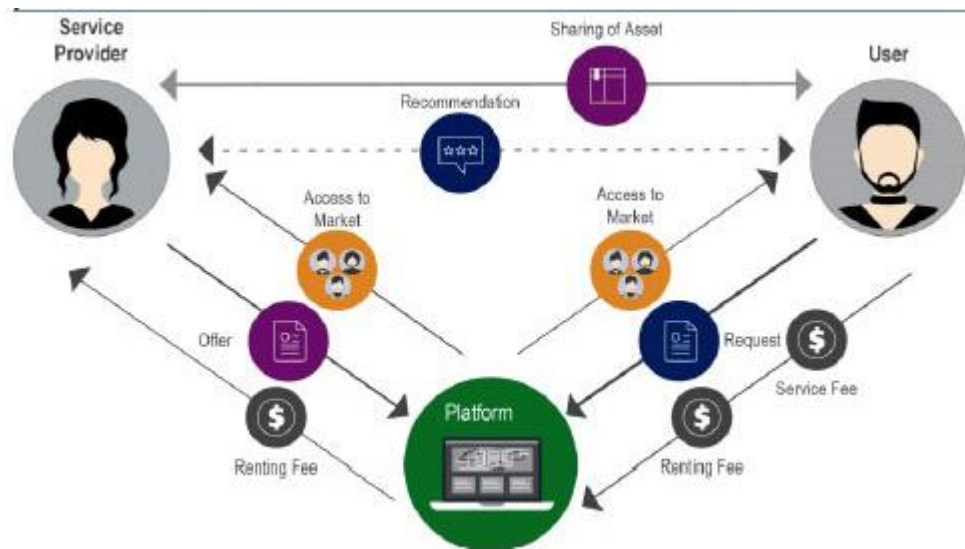


Σχήμα 2.1.1 Μοντέλο peer to peer (Demary, 2014).

Η συνεργατική οικονομία συνίσταται σε επιχειρηματικά μοντέλα οι δραστηριότητες των οποίων διενεργούνται μέσα από ηλεκτρονικές-συνεργατικές πλατφόρμες δημιουργώντας μια ανοικτή και ολοένα μεγεθυνόμενη αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχουν ιδιώτες.

Στη συνεργατική οικονομία συμμετέχουν ιδιώτες οι οποίοι διαδραματίζουν τους εξής ρόλους, όπως απεικονίζεται και στο **Σχήμα 2.1.2**:

- i) Πάροχοι υπηρεσιών, οι οποίοι χρησιμοποιούν από κοινού περιουσιακά στοιχεία, πόρους, χρόνο ή/και δεξιότητες και μπορεί να είναι ιδιώτες που παρέχουν υπηρεσίες ευκαιριακά ή πάροχοι υπηρεσιών που ενεργούν με την επαγγελματική τους ιδιότητα
- ii) Χρήστες των υπηρεσιών
- iii) Διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία συνδέει παρόχους και χρήστες και διευκολύνει τις μεταξύ τους συναλλαγές (συνεργατική πλατφόρμα).



Εικόνα 2.1.2 Το μοντέλο της Συνεργατικής Οικονομίας (Buettner, 2017).

Οι ιδιώτες που συμμετέχουν στον τουριστικό τομέα είναι άνθρωποι που αναζητούν ένα επιπλέον εισόδημα μέσω της ηλεκτρονικής ενοικίασης του σπιτιού τους, του αυτοκινήτου τους, άλλων χώρων που κατέχουν ή ακόμη και δωματίων ή συσκευών, σε τουρίστες από οποιοδήποτε μέρος της γης.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2014 οι συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν μέσα από τη συνεργατική οικονομία άγγιξαν τα 14 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ σύμφωνα με υπολογισμούς το ποσό αυτό θα ξεπεράσει τα 335 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2025. Οι πιο γνωστές πλατφόρμες στην κατηγορία των μεταφορών είναι οι Taxi Beat και Uber. Και οι δύο εταιρείες συζητήθηκαν πολύ τον τελευταίο χρόνο στη χώρα μας αφενός εξαιτίας της οργισμένης αντίδρασης μερίδας αυτοκινητιστών για την Taxi Beat και αφετέρου λόγω ζητημάτων νομιμοποίησης που αφορούν στη δραστηριότητα της Uber, αντικείμενο της οποίας είναι η παροχή υπηρεσιών μεταφοράς πελατών με ιδιωτικά οχήματα (Marchi and Parekh, 2015).

Ιδιαίτερα γνωστή επίσης είναι και η Airbnb η οποία αξιοποιείται ήδη εκτεταμένα από ενοικιαστές οικιών για διακοπές (Marchi and Parekh, 2015). Η μεγαλύτερη ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας εμφανίζεται στον τομέα των ακινήτων όπου οι άνθρωποι διαδραματίζουν το ρόλο του οικοδεσπότη, νοικιάζοντας τα σπίτια τους και αυξάνοντας έτσι το εισόδημά τους. Το φαινόμενο αυτό πήρε γρήγορα μεγάλες διαστάσεις καθώς υπόσχεται σημαντικές οικονομικές απολαβές. Στην Ελλάδα η συγκεκριμένη δράση έκανε την εμφάνισή της τα τελευταία πέντε χρόνια κερδίζοντας ολοένα και περισσότερο κόσμο.

Στις συμβατικές αγορές οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα ενώ μέσω της Συνεργατικής Οικονομίας έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν ή να μοιράζονται ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο, π.χ. το διαμέρισμα, το αυτοκίνητο, το ποδήλατό τους κ.ά., χωρίς διαμεσολαβητές, γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να αποκτήσουν εμπειρίες μειώνοντας παράλληλα το κόστος (Botsman and Rogers, 2011). Το μοντέλο της Συνεργατικής Οικονομίας δημιούργησε αρκετές διαφορές στις επιχειρήσεις που υπακούουν σε αυτό σε σύγκριση με τις συμβατικές επιχειρήσεις γεγονός που έχει γίνει ιδιαίτερα αισθητό στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια, ενώ στο εξωτερικό είναι πολύ διαδεδομένο. Στον **Πίνακα 2.1.1** παρουσιάζονται μερικές από τις διαφορές αυτές μεταξύ των συμβατικών και συνεργατικών επιχειρησιακών μοντέλων.

Πίνακας 2.1.1 Διαφορές μεταξύ συμβατικών επιχειρήσεων και συνεργατικών επιχειρήσεων.

Συμβατικές επιχειρήσεις	Συνεργατικές επιχειρήσεις
Αργή αλλά σταθερή ανάπτυξη	Γρήγορη ανάπτυξη
Μεγάλο κόστος/ λίγα κέρδη	Προσφέρει κάτι νέο και ικανοποιεί τις σύγχρονες ανάγκες του πελάτη
Παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης	Άμεση σχέση με την τεχνολογία
Περιορισμός καινοτόμων ιδεών και πολιτική προστατευτισμού	Μικρό κόστος/ Μεγάλα κέρδη

Η συνεργασία δεν αποτελεί νέο φαινόμενο καθώς ήταν ανέκαθεν αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής ανάπτυξης. Σε αναφορές στην οικονομική και επιχειρηματική βιβλιογραφία, η συνεργατική οικονομία εμφανίζεται σε χώρους εργασίας μέσα από τη συνεργασία μεταξύ των

εργαζομένων, ή σε οργανισμούς, όπως ο οργανισμός Επιστημονικής και Βιομηχανικής Έρευνας της Κοινοπολιτείας που συνεργάζεται με επιχειρήσεις όπως η BHP Billiton.

Οι κυριότεροι τομείς της Συνεργατικής Οικονομίας είναι οι εξής:

- Ø Μεταφορές και αυτοκινητοβιομηχανία
- Ø Υπηρεσίες στέγασης
- Ø Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- Ø Προϊόντα και αγορά αναδιανομής
- Ø Υπηρεσίες και μίσθωση εργασίας
- Ø Εκπαίδευση
- Ø Άλλες συνεργατικές επιχειρήσεις

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με σχετική έρευνα, οι πιο ευρέως διαδεδομένες υπηρεσίες της Συνεργατικής Οικονομίας στο ελληνικό κοινό είναι οι εξής:

- Ø Ανταλλαγή σπιτιού (25%)
- Ø Ενοικίαση καταλυμάτων για ανταλλαγή φοιτητών (17%)
- Ø Ανταλλαγή βιβλίων (16%)
- Ø Ενοικίαση ποδηλάτων (13%)
- Ø Carpooling (13%)
- Ø Online παραγγελίες για έτοιμα γεύματα μαγειρεμένα από τρίτους (13%).

Στην ανάπτυξη της Συνεργατικής Οικονομίας πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η εξέλιξη της τεχνολογίας, η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αυξανόμενη πρόσβαση των Ελλήνων χρηστών στο διαδίκτυο.

2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω σε κάθε συναλλαγή που διενεργείται μέσω της συνεργατικής πλατφόρμας συμμετέχουν ο καταναλωτής που πληρώνει για την υπηρεσία, ο προμηθευτής που εισπράττει το εισόδημα και η πλατφόρμα που κάνει το ταίριασμα και λαμβάνει σταθερή προμήθεια επί της πληρωμής. Η ύπαρξη της πλατφόρμας που συνδέει αγοραστές και πωλητές με βασικό πλεονέκτημα τη μείωση του κόστους των συναλλαγών αποτελεί ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της συνεργατικής οικονομίας. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί πως αν και οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες στο μοντέλο της

συνεργατικής οικονομίας, ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα και της πιο παραδοσιακής σύνδεσης των αγοραστών και των πωλητών μέσω εφημερίδων ή άλλων μέσων.

Η πλατφόρμα δεν είναι απαραίτητο να ανήκει στα εμπλεκόμενα μέρη στην συναλλαγή. Για παράδειγμα στην περίπτωση της Uber ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας είναι ένας τρίτος ο οποίος διαχωρίζεται από τον αγοραστή και τον πωλητή. Αντιθέτως, η εταιρεία GoGet διαχειρίζεται τα περιουσιακά στοιχεία (αυτοκίνητα) και παράλληλα λειτουργεί και την πλατφόρμα.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της συνεργατικής οικονομίας είναι το εμπόριο, το οποίο μπορεί να έχει τη μορφή της οικονομικής συναλλαγής μεταξύ των μερών, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Airbnb η οποία περιλαμβάνει την παροχή ενός περιουσιακού στοιχείου ή μίας υπηρεσίας, ή τη μορφή της συναλλαγής σε είδος, όπως στην πλατφόρμα του CouchSurfing στην οποία πραγματοποιείται ανταλλαγή γνώσεων για ταξίδια από τα μέλη της.

Η συνεργατική οικονομία εκτός από τις peer-to-peer συναλλαγές περιλαμβάνει και τις συναλλαγές όπου το ένα μέρος αποτελείται από μια επιχείρηση, π.χ. λιανοπωλητές με φυσικό κατάστημα που διαφοροποιούν τα κανάλια πώλησης των προϊόντων τους μέσω της πλατφόρμας eBay.

Η συνεργατική οικονομία επίσης περιλαμβάνει κάτι που προορίζεται για αγορά, ενοικίαση ή πώληση και δεν περιορίζεται σε φυσικά ανεπιθύμητα ή ελάχιστα χρησιμοποιούμενα περιουσιακά στοιχεία (Parkhound), αλλά ταυτόχρονα μπορεί να περιλαμβάνει και την εμπορία χρόνου (Airtasker) και χρήματος (Kickstarter).

Επιπλέον, υπάρχουν κάποια συστήματα αξιολόγησης τα οποία αποτελούν ένα από τα χαρακτηριστικά της συνεργατικής οικονομίας. Μέσω των συγκεκριμένων συστημάτων πραγματοποιείται αξιολόγηση των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών έτσι ώστε να εξασφαλιστούν τα ελάχιστα απαιτούμενα πρότυπα. Βασικός ωστόσο σκοπός είναι και η προώθηση της προστασίας των καταναλωτών σε περίπτωση απουσίας κανονισμών.

Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι μέσα από τη συνεργατική οικονομία είναι δυνατόν να ενισχυθεί η τοπική οικονομία και η βιώσιμη συνεργατική κατανάλωση καθώς και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας. Επιπλέον, μπορούν να δημιουργηθούν σημαντικοί δεσμοί μεταξύ των χρηστών μέσα από το διαμοιρασμό γνώσης και πληροφορίας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά της συνεργατικής οικονομίας μπορούν να διαχωριστούν οι δραστηριότητες που ανήκουν σε αυτήν από εκείνες που επικαλούνται ότι ανήκουν σε αυτήν.

Η συνεχής και ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας και της συνεργατικής κατανάλωσης οδηγεί στην ανάπτυξη των συνεργατικών πλατφορμών σε όλους τους χώρους της εμπορίας και κατανάλωσης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η έντονη ανάπτυξη των Airbnb, CouchSurfing, Homeaway και Rentalia, στον τομέα των καταλυμάτων, όπως και οι εφαρμογές Uber, Blablacar και Lyft στον τομέα των μεταφορών.

Ωστόσο, οι δραστηριότητές της, οι έννοιες μοιράζομαι-αμείβομαι καθώς και η έλλειψη ενός ενιαίου νομικού πλαισίου σε όλες τις χώρες της ΕΕ δημιουργούν αναπόφευκτα μια σύγχυση στον χώρο της συνεργατικής οικονομίας.

2.3 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ένα αντιπροσωπευτικό χαρακτηριστικό της συνεργατικής οικονομίας είναι η από κοινού χρήση υπηρεσιών, ιδεών και προϊόντων μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, χωρίς ωστόσο να εκχωρείται η ιδιοκτησία ή η συνιδιοκτησία αυτών των αγαθών στους λήπτες. Στις υπηρεσίες που συμμετέχουν στο συνεργατικό μοντέλο δεν υπάρχει το πρότυπο μοντέλο επιχειρηματία-καταναλωτή, αλλά κυριαρχεί η ομότιμη παραγωγή (P2P) και η ομότιμη πρωτοβουλία. Έτσι υπάρχει διαμοιρασμός της γνώσης και της πληροφορίας. Η ηλεκτρονική πλατφόρμα φέρνει σε επικοινωνία τα άτομα που διαθέτουν τα προϊόντα τους με εκείνα που τα λαμβάνουν.

Η διαδικασία με την οποία λειτουργεί η ηλεκτρονική πλατφόρμα είναι πολύ απλή. Οι ενδιαφερόμενοι εντάσσονται σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, αποκτώντας πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων που περιλαμβάνουν τα προφίλ και άλλων χρηστών. Με τον τρόπο αυτό έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες ώστε να ανταλλάξουν το σπίτι τους ή κάποια άλλη υπηρεσία. Οι χρήστες έχουν λοιπόν τη δυνατότητα μέσω διαδικτύου να διαλέξουν το κατάλυμα που τους ικανοποιεί μέσα από μια μεγάλη ποικιλία.

Το μυστικό της επιτυχίας του μοντέλου της συνεργατικής οικονομίας έγκειται στην ανάγκη των καταναλωτών για λιγότερα έξοδα μετά και την παγκόσμια κρίση του 2008, αλλά και η ολοένα και μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση. Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει σημαντική επίδραση και στον τρόπο σκέψης των ατόμων περί χρήσης των πόρων. Μέσω της

συνεργατικής οικονομίας ο καθένας μπορεί να διαθέσει ένα μέρος της περιουσίας του για σύντομο χρονικό διάστημα, αποκομίζοντας κέρδος. Η συνεργατική οικονομία χρησιμοποιεί την τεχνολογία, σε αντίθεση με τη συμβατική οικονομία ενώ δεν χρειάζεται ιδιαίτερα μεγάλο κεφάλαιο αρχικής επένδυσης (Cohen and Kietzmann, 2014). Στον **Πίνακα 2.3.1** παρατίθενται ορισμένα από τα βασικά σημεία της συμβατικής και της συνεργατικής οικονομίας. Επιπλέον, τόσο η σχέση εργαζόμενου-εργοδότη όσο και οι έννοιες του καταναλωτή και του παραγωγού διαφέρουν από τις αντίστοιχες συμβατικές σχέσεις. Ο καθένας μπορεί να περάσει από την πλευρά του καταναλωτή στην πλευρά του παραγωγού ή και το αντίθετο οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει (Olson and Kemp, 2015). Αξίζει επίσης να επισημανθεί πως δεν χρησιμοποιούνται υλικοί πόροι με την μορφή ιδιοκτησίας, αλλά ως βασικός πόρος χρησιμοποιείται το internet και πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.λπ.

Πίνακας 2.3.1 Χαρακτηριστικά σημεία της συμβατικής και της συνεργατικής οικονομίας.

Συμβατική Οικονομία	Συνεργατική Οικονομία
Βασίζεται σε υλικούς πόρους (Εγκαταστάσεις, κτήρια, κ.λπ.)-	Δεν βασίζεται σε υλικούς πόρους
Προϋποθέτει μεγάλο αρχικό κεφάλαιο	Δεν προϋποθέτει μεγάλο αρχικό κεφάλαιο
Χρήση του internet δευτερευόντως κυρίως	Βασίζεται στο internet
Συμβατική σχέση εργοδότη-εργαζόμενου και καταναλωτή παραγωγού	Αλλάζει τη σχέση εργοδότη-εργαζόμενου και καταναλωτή-παραγωγού

2.4 ΤΟΜΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι άνθρωποι αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους ώστε να βιώσουν μία ξεχωριστή εμπειρία σε κάθε τους ταξίδι. Παρά το γεγονός ότι η συνεργατική οικονομία δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα, αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των τουριστών που την προτιμούν. Είναι αδιαμφισβήτητα ένας κλάδος που μπορεί να προσφέρει πολλά στην ελληνική οικονομία αρκεί αυτό να γίνει αντιληπτό από τους ανθρώπους.

Η συνεργατική οικονομία εξαπλώνεται σε αρκετούς τομείς οι οποίοι χαρακτηριστικά αναφέρονται παρακάτω:

Υπηρεσίες διαμονής

Η συνεργατική οικονομία εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της διαμονής (Miller, 2014). Συγκεκριμένα, υπάρχουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες οι οποίες είναι πολύ φιλικές και αρκετά εύχρηστες προς τον χρήστη όπου οι τουρίστες μπορούν να διαλέξουν το κατάλυμα που τους ταιριάζει. Πίσω από τις πλατφόρμες αυτές υπάρχει μια ομάδα ειδικών που ερευνά και αναλύει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των μελών της, προσφέροντάς τους την καλύτερη δυνατή υπηρεσία. Επιπλέον, οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άτομα από όλον τον κόσμο και ανταλλάσσουν σχόλια και απόψεις σχετικά με τα καταλύματα που πρόκειται να διαμείνουν ή που έχουν ήδη επισκεφθεί.

Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες καλύπτουν ανάγκες που δημιουργούνται μεταξύ ενός προμηθευτή, των πελατών του και μίας συνεργαζόμενης εταιρίας η οποία αναλαμβάνει τη διαχείριση, την παρακολούθηση και την είσπραξη καθώς και την κάλυψη του ενδεχόμενου οικονομικού κινδύνου του προμηθευτή, υπό προϋποθέσεις. Οι εν λόγω επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες με βραχυπρόθεσμη πίστωση σε πελάτες με επαναληπτική αγοραστική συμπεριφορά (Γεωργόπουλος, 2005).

Μεταφορές και Αυτοκίνηση

Οι υπηρεσίες μεταφοράς αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της συνεργατικής οικονομίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στη συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί η εταιρεία Uber η οποία παρέχει τη δυνατότητα μετακίνησης με Ι.Χ. σε πραγματικό χρόνο και σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο (Miller, 2014).

Εκπαίδευση και κατάρτιση

Η κατάρτιση και η εκπαίδευση των ατόμων είναι πολύ σημαντικές καθώς αφενός βοηθούν στη διαχείριση των επιπτώσεων που έχει η χρηματοπιστωτική κρίση στις επιχειρήσεις, αφετέρου συμβάλλει στη διατήρηση της απασχόλησης των ατόμων και την συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνία. Αξίζει να σημειωθεί πως ένας από τους βασικούς στόχους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του προγράμματος «Ευρώπη 2020», είναι η εκπαίδευση και η κατάρτιση των ατόμων με σκοπό την καταπολέμηση της ανεργίας μέχρι το 2020. Η ανεργία αντιμετωπίζεται μέσω κατάλληλων πολιτικών οι οποίες ενισχύουν την ευελιξία της αγοράς εργασίας, ενώ λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες των επιχειρήσεων τις οποίες και συσχετίζουν με τις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού.

Επιπλέον, σημαντικός ρόλος της κάθε επιχείρησης είναι η κατάρτιση των εργαζομένων μέσω συγκεκριμένων προγραμμάτων έτσι ώστε να βελτιωθεί η απόδοση του προσωπικού αλλά και να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα. Η κατάρτιση μπορεί να αφορά χαμηλόβαθμα στελέχη και

νεοπροσληφθέντες, ενώ η επιμόρφωση απευθύνεται σε μεσαία και μεγάλα στελέχη της επιχείρησης (Μπουραντάς και Παπαλεξανδρή, 2002).

Η εκπαίδευση και η κατάρτιση των εργαζομένων κάθε επιχείρησης αποτελούν αρμοδιότητα του Τμήματος Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων, το οποίο στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία. Μέσω της τεχνολογίας επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους λειτουργίας και οι χρόνοι διεκπεραίωσης των εργασιών. Επιπλέον, η χρήση της τεχνολογίας αφήνει στα στελέχη της διοίκησης των ανθρωπίνων πόρων τον χρόνο ώστε να ασχοληθούν και με το στρατηγικό σχεδιασμό. Η σύγχρονη μορφή της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων βασίζεται στις σύγχρονες τεχνικές και τις νέες τεχνολογίες, όπως η τηλεργασία αλλά και το small-office και home-office κ.λπ. (Kelly, 2006). Μέσα από τις συγκεκριμένες τεχνικές οι εργαζόμενοι μαθαίνουν να είναι πιο ανταγωνιστικοί αλλά και περισσότερο λειτουργικοί και παραγωγικοί.

2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Με τον όρο ανάλυση Swot (Swot analysis) αναφερόμαστε στο εργαλείο εκείνο το οποίο στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού αναλύει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Η ονομασία Swot προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις strengths, weaknesses, opportunities, threats, η αντιστοιχία των οποίων στην Ελληνική γλώσσα είναι: δυνατότητες, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές (Wikipedia). Μέσω της συγκεκριμένης ανάλυσης διεξάγεται έρευνα των δυνατών και αδύνατων σημείων μιας επιχείρησης τα οποία προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον της. Επιπλέον, αναλύονται οι ευκαιρίες και απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση οι οποίες αντικατοπτρίζουν το εξωτερικό της περιβάλλον. Στον **Πίνακα 2.5.1** παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες, ενώ στον **Πίνακα 2.5.2** οι ευκαιρίες και απειλές της Συνεργατικής Οικονομίας που προκύπτουν μέσω της ανάλυσης Swot.

Πίνακας 2.5.1 Πλεονεκτήματα και αδυναμίες της Συνεργατικής Οικονομίας μέσω της ανάλυσης Swot.

Πλεονεκτήματα	Αδυναμίες
Οι καταναλωτές/πάροχοι προσφέρουν ανεκμετάλλευτους πόρους	Πιθανά προβλήματα που μπορεί να εμφανιστούν όσον αφορά στην καθαριότητα και την κατάσταση του σπιτιού, του αυτοκινήτου, κ.λπ.
Επίτευξη καλύτερης τιμής	Ελλιπές νομικό πλαίσιο και ρυθμιστικό σύστημα με ανεπαρκή ενημέρωση σχετικά με τις ανάγκες του οικονομικού συστήματος
Νέες μορφές (αυτό)απασχόλησης στους νέους	Ελλιπής εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση όσον αφορά στον τομέα της επιχειρηματικότητας και εμπορίας

Πίνακας 2.5.2 Ευκαιρίες και απειλές της Συνεργατικής Οικονομίας μέσω της ανάλυσης Swot.

Ευκαιρίες	Απειλές
Εμφάνιση νέων καταναλωτών και παρόχων στην αγορά	Διαστρεβλωμένος ανταγωνισμός
Αναζήτηση καινοτομιών και από παραδοσιακούς παρόχους	Ελλιπής έλεγχος στους ήδη υπάρχοντες μηχανισμούς
Μείωση των υπερβολικών κανονιστικών ρυθμίσεων	Ανεπάρκεια και ασυμφωνία μεταξύ νομικού και δημοσιονομικού πλαισίου σε πολλά σημεία, όπως φόροι, ασφάλεια, προστασία των καταναλωτών
Δημιουργία νέων κοινωνικών τάσεων και συμπεριφορών	Ελλιπής προστασία των καταναλωτών/χρηστών

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως η Συνεργατική Οικονομία αποτελεί μια δύναμη στον οικονομικό ορίζοντα η οποία προσφέρει νέες προοπτικές όπως π.χ. την αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων ενώ παρέχει στους πολίτες την ευκαιρία να ενεργοποιηθούν ως προς τον οικονομικό τομέα.

Ωστόσο, η Συνεργατική Οικονομία εκτός από τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που παρέχει δεν παύει να δημιουργεί μία αναστάτωση στο οικονομικό τοπίο μιας χώρας, ενώ εμφανίζει και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία δεν έχουν ακόμα αντιμετωπιστεί. Για παράδειγμα, οι ανισοροπίες και ασυμφωνίες που εμφανίζονται σε τομείς μεταφοράς και καταλυμάτων, καθώς και το ελλιπές νομικό πλαίσιο είναι κάποια από τα θέματα για τα οποία δεν έχουν ακόμα βρεθεί πιθανές λύσεις δημιουργώντας ένα θολό τοπίο.

Ωστόσο, παρά τις απαιτούμενες νομοθετικές αλλαγές και τα μειονεκτήματα και τις απειλές της Συνεργατικής Οικονομίας που πρέπει σταδιακά να αντιμετωπιστούν, το μοντέλο αυτό αποτελεί ένα νέο οικονομικό μοντέλο το οποίο δημιουργεί προκλήσεις σε όσους συμμετέχουν σε αυτό. Συγκεκριμένα, δημιουργείται ένα σύνολο δεξιοτήτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσω της συνεργατικής πλατφόρμας για την ανάπτυξη των ευκαιριών και τη δημιουργία νέων προσεγγίσεων για τη θεμελίωση σχέσεων τόσο στις νέες όσο και στις παραδοσιακές επιχειρήσεις που θα ξεπερνούν την παραδοσιακή σχέση επιχειρήσεων-πελατών.

2.6 Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Συνεργατική Οικονομία αποτελεί ένα καινούριο είδος επιχειρηματικής δράσης στον τομέα του τουρισμού. Μέσω του συγκεκριμένου μοντέλου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς μεσάζοντες με αποτέλεσμα την ενίσχυση των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η οικονομική δραστηριότητα και τα ατομικά εισοδήματα αυξάνονται δίνοντας την ευκαιρία σε άτομα με χαμηλούς οικονομικούς πόρους να καλύψουν βασικές ανάγκες.

Η ανάπτυξη της Συνεργατικής Οικονομίας έλαβε χώρα σε μία περίοδο όπου οι τουριστικές αφίξεις τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο αυξάνονταν με ραγδαίο ρυθμό. Συγκεκριμένα, το 2000 σημειώθηκαν 331 εκατομμύρια αφίξεις στις 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ το 2014 ήταν 457 εκατομμύρια. Στο διεθνή χώρο την ίδια περίοδο παρατηρήθηκε αύξηση των αφίξεων από 674 εκατομμύρια σε πάνω από 1,1 δισ. Η τάση αυτή προβλέπεται να αυξηθεί στα επόμενα χρόνια τόσο στην ΕΕ όσο και παγκοσμίως,

γεγονός που θα δημιουργήσει αύξηση της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών και τη δημιουργία νέων τάσεων στον τομέα του τουρισμού (UNWTO, 2014).

Ο μεγάλος αριθμός τουριστικών αφίξεων που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια συνοδεύεται και από την αλλαγή στη συμπεριφορά των τουριστών, που οφείλεται κυρίως στα νέα δημογραφικά και οικονομικά δεδομένα. Τα παραπάνω οδηγούν στην ολοένα και μεγαλύτερη επέκταση του νέου μοντέλου επιχειρηματικής – συνεργατικής δραστηριότητας στον τουριστικό τομέα. Η νέα γενιά τουριστών αποτελείται από την ηλικιακή ομάδα των 18-35, η λεγόμενη γενιά των *Millenials* ή *Gen Y*, οι οποίοι ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τον κόσμο, να αποκτήσουν ταξιδιωτικές εμπειρίες και γενικά να ξεφύγουν από τις παραδοσιακές μορφές τουρισμού (Tourism and European Union, 2015).

Σύμφωνα με πληροφορίες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), η νοοτροπία των τουριστών τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει. Προτιμούν να είναι αυτοκαθοδηγούμενοι και να αντλούν πληροφορίες για τα μέρη που πρόκειται να επισκεφθούν από τους φίλους, την οικογένεια ή ακόμα και από ανώνυμους τουρίστες που δημοσίευσαν τα σχόλιά τους στο διαδίκτυο. Πολλοί από αυτούς κανονίζουν τις διακοπές τους χρησιμοποιώντας smartphones και tablets και αναζητούν βιώσιμα τουριστικά προϊόντα και αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες. Η οικονομική κρίση και η ανεργία καθώς και η μειωμένη αγοραστική δύναμη, οδήγησε πολλούς τουρίστες να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις τιμές και την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών, έχοντας σαν συνέπεια την ανάπτυξη της Συνεργατικής Οικονομίας (OECD, 2016).

Στο νέο αυτό μοντέλο εμφανίζονται κάποιοι πάροχοι υπηρεσιών, οι πιο γνωστοί εκ των οποίων είναι η Airbnb, η Flipkey, η Homeaway και η Housetrip. Εκτός όμως από τις προαναφερθέντες διαδικτυακές πλατφόρμες υπάρχουν και άλλες, όπως η WIMDU, η room-oarama, η stop-sleep-go και η travelmob οι οποίες διαθέτουν ακίνητα για τουριστικές διαμονές. Επιπλέον, μέσω της πλατφόρμας booking.com, tripadvisor και άλλων αντίστοιχων παρέχονται διαμερίσματα και τουριστικές κατοικίες.

Μέσα από τις πλατφόρμες αυτές οι τουρίστες δημιουργούν ένα φιλικό περιβάλλον μέσα από το οποίο ανταλλάσσουν απόψεις για τα μέρη και καταλύματα που έχουν επισκεφθεί. Επιπλέον, η φιλοξενία και η διαμονή προβάλλονται σαν μια ξεχωριστή ταξιδιωτική εμπειρία η οποία δεν μπορεί να συγκριθεί με τη διαμονή σε νόμιμα αδειοδοτημένα ξενοδοχειακά καταλύματα. Αξίζει να σημειωθεί τι αναφέρει η Airbnb για την ίδια την εταιρεία: «..*Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία εξειδικεύονται στις υπηρεσίες. Λειτουργούν με εγχειρίδιο. Εμείς είμαστε ειδικοί στη φιλοξενία η οποία προέρχεται από την καρδιά.... Έχουμε εκδημοκρατίσει τη φιλοξενία και είμαστε οι πραγματικοί επαναστάτες. Εμείς δεν προσφέρουμε μια διαμονή, αλλά ένα σπίτι... Με την Airbnb*

δεν ταξιδεύεις στο Παρίσι. Αλλά ζεις στο Παρίσι... Η Airbnb προωθεί την παγκόσμια ειρήνη και τη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου...» (Wiedenhofer, 2016).

Η Συνεργατική Οικονομία ωστόσο παρουσιάζει και ορισμένα αρνητικά σημεία, όπως ο αθέμιτος ανταγωνισμός, η φοροδιαφυγή, η δυσαρέσκεια των ιδιοκτητών των νόμιμων τουριστικών καταλυμάτων ενώ υπάρχουν και θέματα υγιεινής και ασφάλειας (EPRS, 2015). Επιπλέον, το νομοθετικό πλαίσιο της Συνεργατικής Οικονομίας στον τομέα του τουρισμού δεν έχει οριστικοποιηθεί και υφίσταται συνεχώς αλλαγές εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης του φαινομένου τα τελευταία χρόνια τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ορισμένοι χρήστες να μην γνωρίζουν πλήρως το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της κάθε συνεργατικής πλατφόρμας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται παρεξηγήσεις μεταξύ φιλοξενούμενων και οικοδεσποτών.

Παρακάτω, στον **Πίνακα 2.6.1** παρουσιάζονται οι διαφορές της συνεργατικής οικονομίας στα παραδοσιακά ξενοδοχεία και καταλύματα με εκείνα που προωθούνται μέσω των συνεργατικών πλατφορμών.

Πίνακας 2.6.1 Διαφορές καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και καταλυμάτων μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης.

	Παραδοσιακά καταλύματα	Καταλύματα συνεργατικής πλατφόρμας
--	-------------------------------	---

Ταξιδιωτική εμπειρία/ Αυθεντικότητα	Μαζικό τουριστικό προϊόν/ Ομοιομορφία παρεχόμενου προϊόντος	Αυθεντική εμπειρία/ Ο φιλοξενούμενος ζει με τον ίδιο τρόπο όπως και οι ντόπιοι
Επικοινωνία	Άμεση επικοινωνία, αλλά κάποιες φορές απρόσωπη	Αλληλεγγύη, ισότιμη συμμετοχή, δεν υπάρχει πάντα διαπροσωπική επαφή ιδιοκτήτη-πελάτη
Τιμή	Υψηλό κόστος διανυκτέρευσης	Χαμηλές τιμές
Αξιοπιστία/ Διαφάνεια	Ακρίβεια στα συστήματα κρατήσεων, άμεση ικανοποίηση αναγκών, διαφάνεια, ακόμα και σε περίπτωση λάθους ο πελάτης δεν μένει δυσαρεστημένος, οι επιχειρήσεις υποχρεώνονται από τον νόμο να αναφέρουν ορισμένα στοιχεία, όπως διεύθυνση, τιμές, κ.λπ.	Δεν υπάρχουν εγγυήσεις για την άμεση ικανοποίηση αναγκών, ψευδείς καταχωρίσεις
Υγιεινή και Ασφάλεια	Οι επιχειρήσεις έχουν ελεγχθεί από νόμιμους φορείς τόσο για τη λειτουργία τους όσο και την προστασία των καταναλωτών	Δεν εξασφαλίζεται η υγιεινή και ασφάλεια των τουριστών, βασίζονται σε κριτικές άλλων χρηστών που έχουν ήδη επισκεφθεί το συγκεκριμένο κατάλυμα
Ποιότητα	Καλύπτεται τουλάχιστον σε έναν ικανοποιητικό βαθμό	Αμφίβολη
Περιβάλλον	Μεγάλη κατανάλωση ενέργειας	Μικρότερη κατανάλωση ενέργειας

2.7 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί αναφορικά με τη συνεργατική οικονομία στον τουριστικό τομέα και συγκεκριμένα στη χώρα μας κρίνεται επιτακτική ανάγκη η μελέτη της αυξανόμενης συμμετοχής των καταναλωτών σε επιχειρήσεις συνεργατικής κατανάλωσης το

οποίο έχει σαν συνέπεια και την αύξηση των επιχειρήσεων που εισχωρούν στις συγκεκριμένες ηλεκτρονικές πλατφόρμες στα πλαίσια της τουριστικής οικονομίας. Οι έρευνες έχουν καταλήξει σε τρεις κύριους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά τη συμμετοχή των καταναλωτών σε επιχειρήσεις συνεργατικής οικονομίας και είναι οι εξής:

- i. Η παγκόσμια οικονομική κρίση
- ii. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και
- iii. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι Psaros et al. (2015) αναλύουν τον τρόπο διαμοιρασμού των πόρων και των περιουσιακών στοιχείων, στα πλαίσια της συνεργατικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν προσωρινή πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες και να τα χρησιμοποιήσουν ανάλογα με τις ανάγκες τους εκείνη τη χρονική στιγμή. Όπως αναφέρεται στη συγκεκριμένη μελέτη, σημαντικό μέρος της οικονομίας αυτής καταλαμβάνεται από τις μεγάλες διαδικτυακές επιχειρήσεις.

Οι επιπτώσεις που εμφανίζονται από τη συνεργατική οικονομία με βάση την έρευνα της Grant Thornton (2015) αναφέρονται παρακάτω:

- Ø **Λειτουργία των θεσμικών φορέων.** Η απουσία κατάλληλου θεσμικού πλαισίου έχει σαν συνέπεια οι ιδιοκτήτες των ακινήτων να μην ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη αδειοδοτική διαδικασία. Αντιπροσωπεύουν λοιπόν ένα μέρος της τουριστικής αγοράς για το οποίο δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία ούτε για το μέγεθος ούτε για το είδος των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν. Αυτό έχει ως επακόλουθο φορείς όπως το Υπουργείο Τουρισμού ή το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο να μην μπορούν να εκπληρώσουν το ρόλο τους καθώς το συγκεκριμένο κομμάτι της τουριστικής αγοράς βρίσκεται εκτός της δικαιοδοσίας τους.
- Ø **Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.** Υπάρχουν θέματα προσωπικής ασφάλειας και δημόσιας υγείας για τα οποία δεν είναι γνωστό κατά πόσο τηρούνται οι σχετικοί κανονισμοί, ενώ μπορεί να προκύψουν και θέματα δημόσιας ασφάλειας καθώς τα στοιχεία των επισκεπτών δεν αναφέρονται σε κάποια αρχείο.
- Ø **Κοινωνικό σύνολο.** Ένα μεγάλο μέρος ιδιοκτητών είδαν την δραστηριότητα αυτή σαν ευκαιρία να εκμεταλλευτούν διαμερίσματα και γενικά ακίνητα που δεν αξιοποιούσαν.

- Ø **Επιχειρηματικότητα.** Ένα μέρος του πληθυσμού δε συμμετέχει φορολογικά και ασφαλιστικά στα έσοδα που υπάρχουν από την τουριστική ανάπτυξη.
- Ø **Περιβάλλον.** Εκ πρώτης όψεως η συνεργατική οικονομία αποτελεί ένα είδος πράσινης οικονομίας καθώς καταναλώνεται λιγότερη ενέργεια στα συγκεκριμένα καταλύματα. Ωστόσο, για να έχουμε πλήρη εικόνα θα πρέπει να εξεταστεί η συνολική περιβαλλοντική επιβάρυνση της συνεργατικής οικονομίας, η οποία δεν αφορά μόνο την καταγραφή του ενεργειακού αποτυπώματος μιας κατοικίας σε σύγκριση με μια ξενοδοχειακή μονάδα (Gunther, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ AIRBNB

3.1 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ AIRBNB

Η Airbnb είναι μια διεθνής πλατφόρμα η οποία προέρχεται από τις Η.Π.Α. Έκανε την πρώτη της εμφάνιση στο Σαν Φρανσίσκο το 2008 και το λογότυπο της σημαίνει Air Bed and Breakfast. Ιδρυτές της εταιρείας είναι οι Brian Chesky, Joe Gebbia και Nathan Blecharczyk. Η ιδέα προέκυψε από την ανάγκη δημιουργίας ενός διαδικτυακού χώρου στον οποίο ο καθένας θα μπορούσε να βρει ένα σπίτι με πρωινό ενδεχομένως στο οποίο θα μπορούσε να διαμείνει για σύντομο χρονικό διάστημα και σε λογική τιμή.

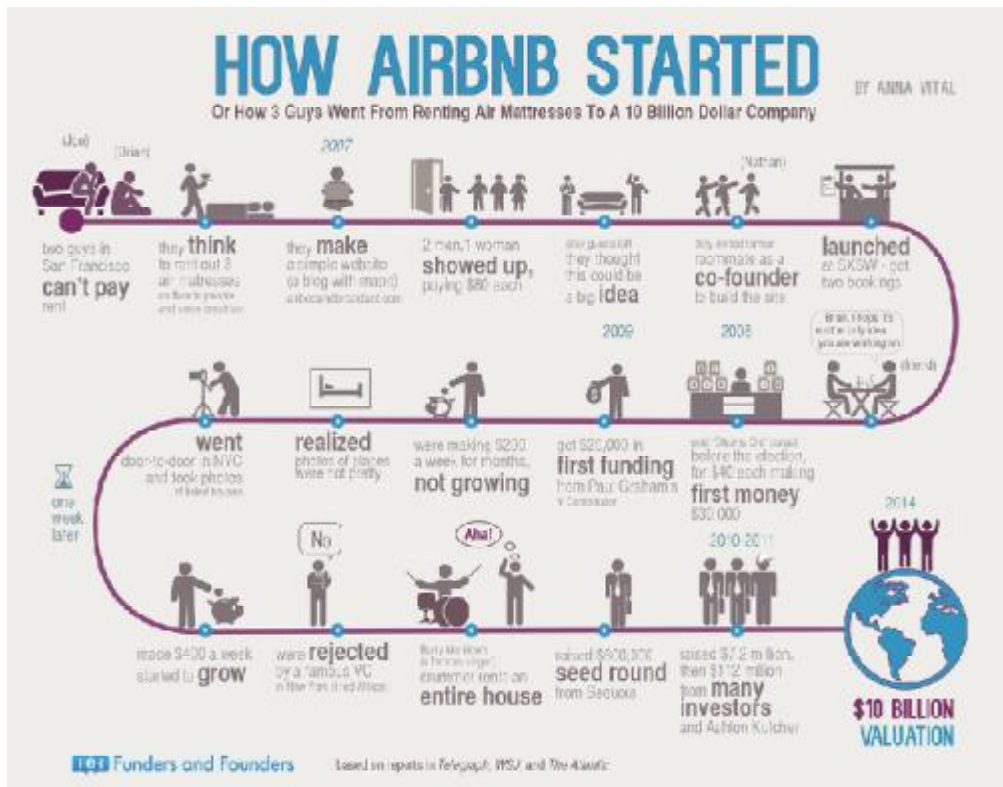
Στο **Σχήμα 3.1.1** απεικονίζεται το πώς ξεκίνησε η εταιρεία Airbnb. Οι ιδρυτές της Airbnb την εποχή εκείνοι δεν απασχολούνταν σε κάποια εργασία και θεώρησαν ότι η ιδέα αυτή αποτελεί

μια ευκαιρία ώστε να κερδίσουν χρήματα κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου που λάμβανε χώρα στο Σαν Φρανσίσκο, καθώς όλα τα ξενοδοχεία ήταν πλήρη. Έτσι, στο σαλόνι του σπιτιού τους τοποθέτησαν τρία στρώματα και ενοικίασαν τη διαμονή προς \$80 την βραδιά. Αφού διαπίστωσαν πως η συγκεκριμένη ιδέα απέδωσε, οι Joe Gebbia και Brian Chesky με την βοήθεια του προγραμματιστή Nathan Blecharczyk προχώρησαν στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας μέσω της οποίας γίνεται σύνδεση των ιδιοκτητών ακινήτων που διαθέτουν ολόκληρο το ακίνητο ή μέρος αυτού (π.χ. ένα δωμάτιο) με ταξιδιώτες που ψάχνουν ένα μέρος για διανυκτέρευση. Μέσα λοιπόν από μία απλή ιδέα την κατάλληλη στιγμή γεννήθηκε η Airbnb (Salter, 2012). Όπως αναφέρουν και οι ιδιοκτήτες της εταιρείας, μέσω της συγκεκριμένης ιδέας οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να κερδίσουν κάποια χρήματα από τον επιπλέον χώρο που διαθέτουν. Σημαντικό στοιχείο για το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb αποτελεί ο αριθμός των ατόμων που διατίθενται να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στην εταιρία με την διάθεση της ακίνητης περιουσίας τους, καθώς αυτό λειτουργεί προς όφελος της εταιρείας η οποία δεν έχει κόσμη κατασκευής ξενοδοχειακών μονάδων (Carr, 2011).

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένα κομμάτι που απασχολεί ιδιαίτερα την Airbnb η οποία έχει δημιουργήσει και ένα εργαστήριο Φιλοξενίας για την εκπαίδευση των οικοδεσποτών με στόχο την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας υψηλού επιπέδου.

Η Airbnb δραστηριοποιείται στην συνεργατική οικονομία ενώ χρησιμοποιεί και μια υπηρεσία βαθμολόγησης οικοδεσποτών και ταξιδιωτών η οποία είναι πολύ σημαντική για την φήμη της εταιρείας σε περίπτωση κάποιας αρνητικής αξιολόγησης. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει καταφέρει να έχει γραφεία σε περισσότερες από 191 χώρες και πάνω από 30.000 πόλεις στον κόσμο γεγονός που την κατατάσσει στις κολοσσιαίες εταιρείες.

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.

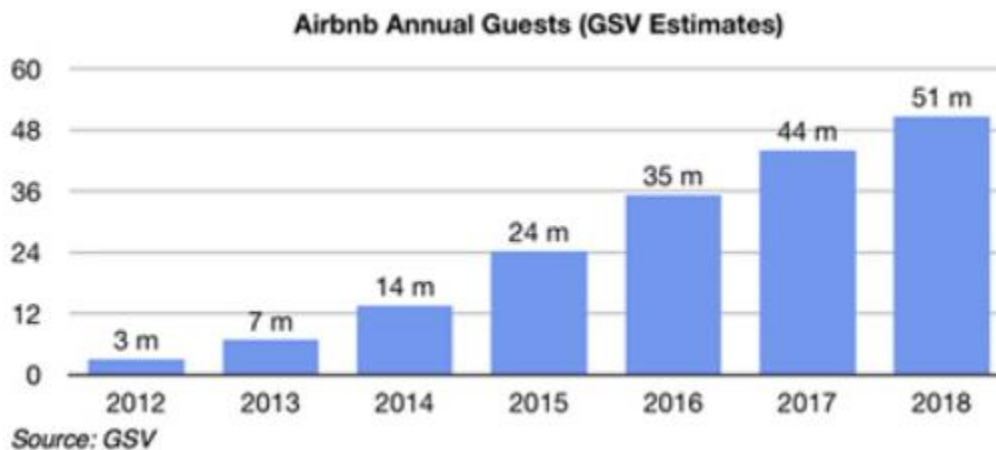


Σχήμα 3.1.1 Σχηματική αναπαράσταση της έναρξης της εταιρείας Airbnb.

Πηγή: <http://rottenraw.com/airbnb-business-plan/how-airbnb-started-infographic-startups-and-business-plan-0baecf1eb035ebfb83315b6181c/>

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι ιδρυτές χρειάζονταν ορισμένα χρήματα για να μπορέσουν να αναπτύξουν την πλατφόρμα της Airbnb. Έτσι, η εταιρεία κατάφερε να λάβει \$7.2 εκατομμύρια στην πρώτη φάση χρηματοδότησης το 2010, από έναν διάσημο ηθοποιό, ενώ υπήρξε και δεύτερη φάση χρηματοδότησης κατά την οποία η εταιρεία έλαβε \$112 εκατομμύρια (Malik, 2011).

Το 2014 η TPG Capital επένδυσε \$450 εκατ. στην Airbnb, ενώ ένα χρόνο αργότερα η τιμή της έφτασε τα \$20 δισ. Το 2015 κατέλαβε τη δεύτερη θέση στις πιο πετυχημένες start-up εταιρείες (την πρώτη θέση κατέλαβε η Uber). Την ίδια χρονιά συγκέντρωσε \$1,5 δισ, και στις αρχές του 2016 άλλα \$555 εκατ. από την Google Capital και την Technology Crossover Ventures, ανεβάζοντας την αξία της στα \$30 δισ. (Nusca, 2015; Farrell and Bensinger, 2016). Οι χρήστες που επισκέπτονται την ηλεκτρονική πλατφόρμα σήμερα αγγίζουν τα 40 εκατομμύρια, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω διάγραμμα (Σχήμα 3.1.2).

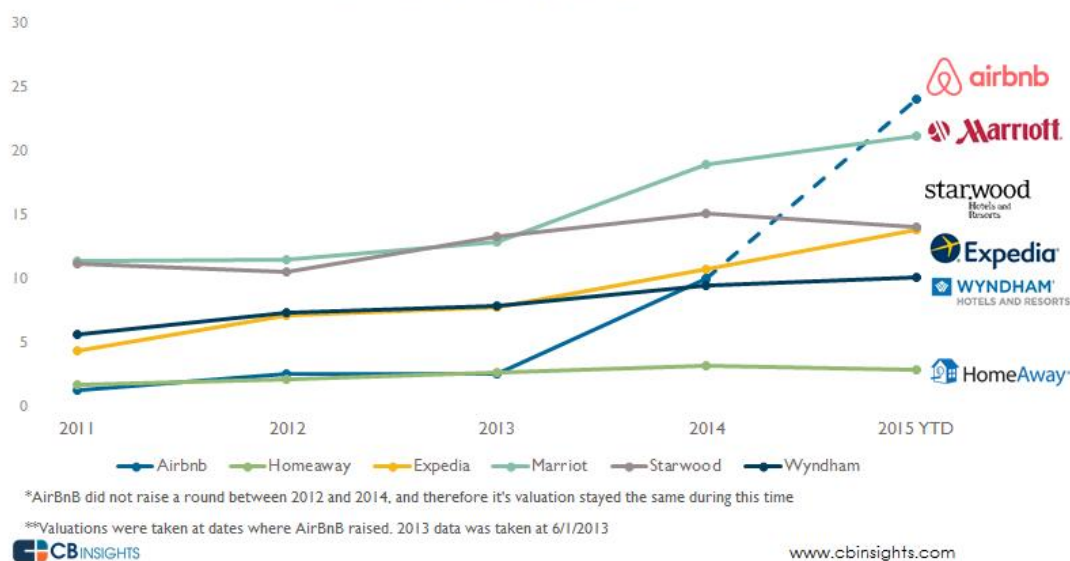


Σχήμα 3.1.2 Επισκέπτες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Airbnb τα έτη 2012-2018.

Πηγή: GSV.

Αυτό που είναι ελκυστικό για την Airbnb είναι το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν μέσα από μια μεγάλη ποικιλία από τοποθεσίες ώστε να καταλήξουν σε μια ευχάριστη εμπειρία η οποία θα τους κοστίζει λιγότερο από ένα ξενοδοχείο. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες ακινήτων έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν επιπλέον εισόδημα από κάτι που ήδη κατέχουν. Αξίζει να σημειωθεί πως η ανάπτυξη του μοντέλου της Airbnb έχει εξελιχθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό ώστε ορισμένοι αγοράζουν πολυτελή ακίνητα σε μεγάλες πόλεις με σκοπό να τα νοικιάσουν στην πλατφόρμα της Airbnb. Η πραγματοποίηση μιας κράτησης είναι μια πολύ απλή διαδικασία η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω ενός τηλεφώνου. Στο **Σχήμα 3.1.3** απεικονίζεται η κατάταξη της εταιρείας Airbnb σε σχέση με εταιρείες ανταγωνιστές στον χώρο των καταλυμάτων. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα η Airbnb ήταν πρώτη σε προτίμηση το έτος 2015 ξεπερνώντας την εταιρεία Marriott, η οποία έχει κεφαλαιοποίηση αγοράς ύψους \$ 21,1 δισ. Η προτίμηση των ταξιδιωτών για την Airbnb είναι 8 φορές μεγαλύτερη από την εταιρεία HomeAway, που είναι ο πιο όμοιος ανταγωνιστής της, η οποία έχει συναλλαγές περίπου 31 δολάρια ανά μετοχή για ένα ανώτατο όριο αγοράς κάτω των \$ 3 δισ. Οι εταιρείες Wyndham, Expedia και Starwood πραγματοποιούν συναλλαγές με τιμές μεταξύ \$ 10 και \$ 14δισ.

AirBnB vs. Public Competitors: Valuations Over Time (\$B)
2011 - 2015 YTD (6/18/2015)



Σχήμα 3.1.3 Διάγραμμα της κατάταξης της εταιρείας Airbnb σε σχέση με εταιρείες ανταγωνιστές της στον χώρο των καταλυμάτων.

Πηγή: cbinsights.

3.2 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η Airbnb, είναι μία εταιρεία συνεργατικής οικονομίας η οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια διαθέτοντας ένα ευρύ πελατολόγιο (Καραμπίνη, 2015).

Η Airbnb.com είναι μία ιστοσελίδα βραχυχρόνιας ενοικίασης καταλυμάτων και ακινήτων στην οποία ο κάθε ιδιοκτήτης σπιτιού, εξοχικού ή ακόμα και ελεύθερου δωματίου μέσα σε μια κατοικία μπορεί να πραγματοποιήσει εγγραφή. Ο οικοδεσπότης μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ μέσα από το οποίο θα δίνει πληροφορίες και φωτογραφίες για το κατάλυμα το οποίο διαθέτει προς ενοικίαση. Ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να στείλει μήνυμα στον οικοδεσπότη ζητώντας οποιαδήποτε πληροφορία για το συγκεκριμένο κατάλυμα, ενώ μπορεί να κάνει και κράτηση του καταλύματος για τις ημερομηνίες που ενδιαφέρεται να ταξιδέψει και να διαμείνει σε αυτό.

Η πληρωμή του καταλύματος διενεργείται μέσω της πλατφόρμας με τη χρήση της ηλεκτρονικής πληρωμής και η εταιρία κρατάει ένα ποσοστό επί της πληρωμής της κράτησης ως έξοδα διαχείρισης. Η εταιρία έχει πλέον αποκτήσει αξιοπιστία από τους χρήστες για τα εμπλεκόμενα μέρη της συναλλαγής, ενώ ζητά και επαλήθευση των πληροφοριών που καταχωρούν οι χρήστες πριν την τελική πληρωμή.

Επιπλέον, αναρτώνται κριτικές των χρηστών που έχουν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα αλλά και που έχουν διαμείνει στα συγκεκριμένα καταλύματα με σκοπό τα υπόλοιπα μέλη της πλατφόρμας να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εμπειρίας των φιλοξενούμενων.

Στην ιστοσελίδα της Airbnb υπάρχει ένα μεγάλο εύρος καταλυμάτων, όπως δωμάτια, διαμερίσματα, βίλες σε διαφορετικές περιοχές ανά τον κόσμο με αποτέλεσμα να υπάρχει και μεγάλο εύρος τιμών.

Οι ιδιοκτήτες παρέχουν περιγραφή του χώρου, φωτογραφικό υλικό, τιμές και διαθεσιμότητα. Οι επισκέπτες μπορούν να αναζητήσουν τα καταλύματα τις επιθυμητές ημερομηνίες. Επίσης να επιλέξουν χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα φίλτρα, όπως το εύρος τιμών και το μέγεθος του σπιτιού. Άλλα κριτήρια μπορεί να είναι η γεωγραφική περιοχή του καταλύματος (πχ. εγγύτητα με το ιστορικό κέντρο της πόλης) και οι ανέσεις που διαθέτει το κάθε κατάλυμα (ασύρματο Internet, τηλεόραση, κ.λπ.). Όταν ο ενδιαφερόμενος βρει το μέρος που αναζητά για να διαμείνει, επικοινωνεί με τον οικοδεσπότη, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να αποδεχθεί ή να απορρίψει το αίτημα.

Οι επισκέπτες πληρώνουν απευθείας στην Airbnb κατά την κράτηση. Επιπλέον, όταν πραγματοποιείται η επιβεβαίωση μιας κράτησης στην ιστοσελίδα της Airbnb, υπάρχει και μια προμήθεια υπηρεσιών στους επισκέπτες, που κυμαίνεται μεταξύ 6-12%. Σε περίπτωση ακύρωσης κάποιας κράτησης η προμήθεια υπηρεσιών δεν επιστρέφεται. Όταν όμως λάβει χώρα κάποια ακύρωση από την πλευρά του οικοδεσπότη τότε η προμήθεια επιστρέφεται στον πελάτη. Σε περίπτωση αλλαγής της ημερομηνίας της κράτησης, η προμήθεια δεν χάνεται αλλά προσαρμόζεται στις καινούργιες αλλαγές. Εκτός από τους επισκέπτες υπάρχει μία χρέωση από την Airbnb και τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων σε ποσοστό 3%, το οποίο καταβάλλεται κατά την ολοκλήρωση της κράτησης.

Βασικές δραστηριότητες της Airbnb αποτελούν η ανάπτυξη και διαχείριση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, η δημιουργία εξαιρετικών σχέσεων με την κοινότητα χρηστών και το μάρκετινγκ. Η δραστηριότητα της ανάπτυξης και διαχείρισης της πλατφόρμας είναι πολύ

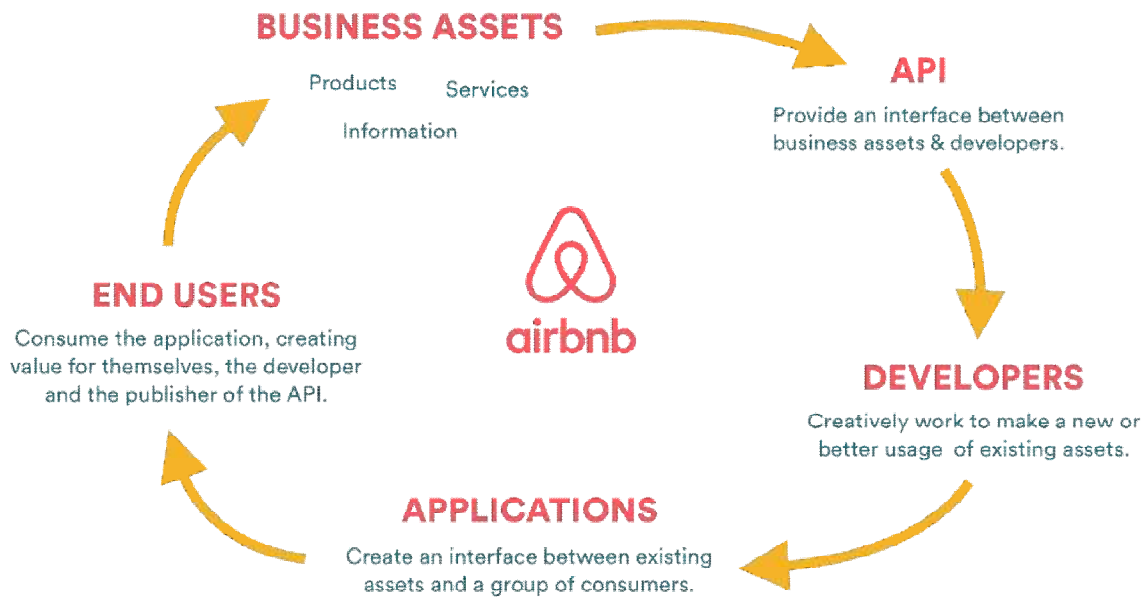
σημαντική και απαιτεί πολύ εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Μέσω της καλής διαχείρισης επιτυγχάνεται η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού χρηστών στοχεύοντας σε μεγαλύτερο κέρδος.

Η ανάπτυξη μιας κοινότητας και η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης αποτελεί ένα πολύ σημαντικό σημείο αναφοράς της πλατφόρμας το οποίο συνδέεται με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και με τον τρόπο αυτό δημιουργείται η φήμη του brand name της εταιρείας. Στο **Σχήμα 3.2.1** απεικονίζεται ο καμβάς του επιχειρηματικού μοντέλου που χρησιμοποιεί η Airbnb, ενώ στο **Σχήμα 3.2.2** βλέπουμε τους τρόπους με τους οποίους η Airbnb μπορεί να προβεί σε αλλαγές του επιχειρηματικού της σχεδίου.



Σχήμα 3.2.1Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου της Airbnb.

Πηγή: <http://nextjuggernaut.com/blog/airbnb-business-modelcanvas-how-airbnb-worksrevenue-insights/>



Σχήμα 3.2.1 Τέσσερις τρόποι με τους οποίους η εφαρμογή της Airbnb μπορεί να αλλάξει το επιχειρηματικό σχέδιο.

Πηγή: <http://rottenraw.com/airbnb-business-plan/four-ways-an-airbnb-api-will-change-travel-nick-vivion-pulse-new-business-plan-aaeaagaaaaaaay8aaaaajdfkotu3nmi4ltbmoditnguyzs1iywu3ltuxzgflyjrmn/>

3.3 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

Αν και η μεγαλύτερη δραστηριότητα της Airbnb είναι σε πόλεις όπως το Παρίσι και το Λονδίνο, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να δραστηριοποιείται και στη χώρα μας. Το ηλεκτρονικό site στην Ελλάδα είναι το <https://www.airbnb.gr/> και απευθύνεται σε δύο κύριες ομάδες πελατών: τους οικοδεσπότες και τους ταξιδιώτες. Οι οικοδεσπότες είναι ιδιοκτήτες ακίνητης περιουσίας η οποία προορίζεται προς ενοικίαση και μπορεί να είναι ένα διαμέρισμα ή ένα δωμάτιο, γκαρσονιέρα ή οποιοσδήποτε χώρος μικρός ή μεγάλος. Συγκεκριμένα, υπάρχουν ξενώνες ή μικρά ξενοδοχεία (Bed & Breakfast) που καλύπτουν βασικές ανάγκες ανάλογα με τον προϋπολογισμό κάθε ταξιδιώτη, αλλά και μεγαλύτερα ξενοδοχεία τα οποία μέσω της Airbnb δημοσιεύουν τα δωμάτια που διαθέτουν προς ενοικίαση στοχεύοντας σε ένα καλύτερο μάρκετινγκ μέσω της πλατφόρμας (Kessler, 2015; Bliss, 2015).

Οι οικοδεσπότες δημιουργούν ένα προφίλ στην ηλεκτρονική πλατφόρμα της Airbnb στο οποίο παρουσιάζουν τον χώρο τους ορίζοντας ένα ημερήσιο κόστος διαμονής. Στο ψυχολογικό πορτρέτο του οικοδεσπότη που ορίζει η Airbnb υπάρχει η λέξη "ανεξαρτησία", σύμφωνα με την οποία η εταιρεία ζητά να παραμείνει ευέλικτος και ανεξάρτητος από τις

καθορισμένες ώρες εργασίας. Επιπλέον, πολλοί οικοδεσπότες αναφέρουν πως τα περισσότερα χρήματα δεν είναι πάντα η βασική τους προτεραιότητα, καθώς πολλές φορές απολαμβάνουν την συναναστροφή με νέους ανθρώπους κατά τη διάρκεια της συνομιλίας τους με διάφορους ταξιδιώτες.

Η δεύτερη ομάδα στην οποία απευθύνεται η Airbnb είναι οι καταναλωτές, οι οποίοι αναφέρονται με τον όρο ταξιδιώτες και αποτελούνται κυρίως από νέους (αλλά όχι απαραίτητα) ανθρώπους με μέσο, ή κάτω από το μέσο, εισόδημα. Η συγκεκριμένη κατηγορία ταξιδιωτών στοχεύει κυρίως στην αναζήτηση νέων ξεχωριστών εμπειριών και την εξερεύνηση της τοπικής κουλτούρας των τοποθεσιών που επισκέπτονται και όχι στην άνεση και την παροχή πλουσιοπάροχων υπηρεσιών.

Έτσι λοιπόν, η Airbnb μπορεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία σε διαφορετικές ομάδες πελατών, συνδέοντας τους κατόχους ακινήτων με τους ταξιδιώτες και επιτρέποντας και στους δύο να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους με τον πιο αποτελεσματικό, ασφαλή και αξιόπιστο τρόπο.

Στους κατόχους των ακινήτων δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσουν μία επιπλέον πηγή εσόδων, από την εμπορική εκμετάλλευση ακινήτων και χώρων που οι ίδιοι δεν χρησιμοποιούν. Επιπλέον, η πλατφόρμα προσφέρει χαμηλότερες τιμές ενοικίασης στους οικοδεσπότες όταν έχουν εκείνοι τον ρόλο του ταξιδιώτη, όταν θελήσουν εκείνοι να γίνουν ταξιδιώτες.

Στους ταξιδιώτες, η ηλεκτρονική πλατφόρμα της Airbnb παρέχει την ευκαιρία να επιλέξουν τον χώρο διαμονής τους ανάλογα με τα χρήματα που μπορούν ή θέλουν να ξοδέψουν για τον σκοπό αυτό. Επιπλέον, τους προσφέρεται η εμπειρία να βιώσουν από κοντά τα τοπικά ήθη και έθιμα των πόλεων που επισκέπτονται και να έρθουν σε επαφή με ανθρώπους από κάθε γωνιά της γης. Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της Airbnb είναι ότι μπορεί να προσφέρει στους ταξιδιώτες κάποια ασυνήθιστα μέρη διαμονής, όπως διαμονή σε κάστρο ή δεντρόσπιτο, γεγονός που καθιστά ελκυστικότερη τη συγκεκριμένη υπηρεσία (Szoldra, 2016). Στην ιστοσελίδα της Airbnb αναφέρεται πως η εταιρεία εφοδιάζει τους ανθρώπους με ξεχωριστές εμπειρίες και συναισθήματα μοναδικά που ενώνουν την ανθρωπότητα. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι: «Ο κόσμος είναι γεμάτος από χώρες και πόλεις που συνεχώς αναπτύσσονται. Ωστόσο, οι άνθρωποι δεν είναι συνδεδεμένοι ο ένας με τον άλλον [...]. Όλοι ψάχνουμε να ανήκουμε κάπου. Όλοι θέλουμε να μοιραζόμαστε και να συνδεόμαστε. Να νιώθουμε ότι είμαστε αποδεκτοί και ασφαλείς (Airbnb, 2014)».

Οι οικοδεσπότες και οι ταξιδιώτες μπορούν να απευθυνθούν στην Airbnb κυρίως μέσω της διαδικτυακής τοποθεσίας της και της σχετικής εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα. Στους συγκεκριμένους τρόπους επικοινωνίας χρησιμοποιείται η τεχνική του μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) (What is Content Marketing?, 2017), σύμφωνα με την οποία δημιουργείται ένα ελκυστικό περιβάλλον στην ηλεκτρονική πλατφόρμα, ενώ διανέμεται σχετικό περιεχόμενο για την προσέλκυση συγκεκριμένου κοινού (target group). Η επικοινωνία διεξάγεται τα τελευταία χρόνια και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Tweeter, κ.λπ.) που είναι ιδιαίτερα αγαπητά στους νέους. Ωστόσο, η πιο σημαντική διαφήμιση για την πλατφόρμα είναι η λεγόμενη διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth).

3.4 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η συμβολή της εταιρείας Airbnb στην παγκόσμια οικονομία είναι πολύ σημαντική και υπάρχουν πολλές έρευνες που έχουν ασχοληθεί με τον αυτόν τον τομέα. Συγκεκριμένα, μέσω μιας έρευνας που διεξήχθη από την εταιρία συμβούλων NERA για λογαριασμό της Airbnb, διαπιστώθηκε ότι η συμβολή της εταιρείας στην ευρωπαϊκή οικονομία μέχρι το 2020 θα φτάσει τα 340 δισ. ευρώ, παρέχοντας 1 εκατ. θέσεις εργασίας.

Αξίζει να σημειωθεί πως στο ετήσιο Οικονομικό Forum του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) που πραγματοποιήθηκε στο Παρίσι στις 7-8 Ιουνίου 2017, κεντρικό θέμα υπήρξε η εξάλειψη των κοινωνικών ανισοτήτων. Στοιχεία της προαναφερθείσας έρευνας σχετικά με τη συμβολή της Airbnb στην οικονομία παρουσιάστηκαν αναλυτικά από τον επικεφαλής της Παγκόσμιας Δημόσιας Πολιτικής και Δημοσίων Σχέσεων της Airbnb, Chris Lehane (Ρόντος και Παπάνης, 2007).

Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε πως η Airbnb μέχρι το 2020 θα ξεπεράσει τις 24 εκατ. διανυκτερεύσεις στην Ευρώπη από Ευρωπαίους ταξιδιώτες. Σημειώθηκε επίσης το γεγονός ότι για το έτος 2016 η Airbnb δημιούργησε 730.000 θέσεις εργασίας σε 200 πόλεις σε όλο τον κόσμο με ετήσια συμβολή για τις πόλεις αυτές 60 δισ. δολάρια. Οι συγκεκριμένες πόλεις, που έλαβαν μέρος στην έρευνα, εμφάνισαν τον μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων σε σπίτια της Airbnb. Σε αυτές συμπεριλαμβάνονταν η Αθήνα και η Μύκονος. Όπως

αναφέρθηκε κατά τη διάρκεια της ομιλίας του Chris Lehane ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων σπιτιών στην Airbnb για το έτος 2016 στην Ευρώπη ήταν 27 διανυκτερεύσεις και ο μέσος ιδιοκτήτης είχε απολαβές περίπου 2.400 ευρώ.

Τα παραπάνω στοιχεία είναι πολύ σημαντικά καθώς η εταιρεία της Airbnb δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας στις οποίες απασχολούνται κυρίως νέοι άνθρωποι, επομένως αποτελεί μία λύση στη μάστιγα της ανεργίας. Σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι άνθρωποι μεσαίου εισοδήματος μπορούν να αποκτήσουν ένα επιπλέον εισόδημα από τους τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη τους και να ενισχυθεί κατ'επέκταση η τοπική οικονομία.

Μία άλλη πολύ σημαντική ενέργεια από πλευράς της Airbnb είναι το Πρόγραμμα Κοινοτικού Τουρισμού το οποίο λανσάρει, επενδύοντας περίπου 5 εκατ. ευρώ για την ενίσχυση των τοπικών παραδόσεων, εθίμων και μνημείων.

Η συμβολή της Airbnb στην ελληνική οικονομία είναι σχεδόν 30 εκατ. Ευρώ, ενώ έχουν δημιουργηθεί πάνω από 1000 θέσεις εργασίας (Γκούρη, 2017).

3.5 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Με την ραγδαία ανάπτυξη της Airbnb δεν μπορούσε να μη δημιουργηθεί ένα οργανωτικό και νομοθετικό πλαίσιο στο οποίο θα περιλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα (Λαγός, 2005). Συγκεκριμένα, έχουν σχεδιαστεί κανονιστικές ρυθμίσεις οι οποίες τίθενται σε εφαρμογή από την ίδια την εταιρία με σκοπό να υπάρχει διαφάνεια στις κινήσεις που γίνονται στην πλατφόρμα, να εξαιρεθεί ο κίνδυνος κατά τις συναλλαγές με αποτέλεσμα να εδραιωθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της πλατφόρμας και του πελάτη. Αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς σε μία εταιρεία με τόσο μεγάλη συμμετοχή από ανθρώπους, είτε οικοδεσπότες είτε ταξιδιώτες, πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλες οργανωτικές και νομοθετικές ρυθμίσεις ώστε να εξασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία της πλατφόρμας και να διασφαλίζονται τα συμφέροντα όλων των ομάδων που συμμετέχουν σε αυτήν (Said, 2012).

Ωστόσο, το ζήτημα των φόρων απασχολεί ιδιαίτερα τους καταναλωτές παγκοσμίως. Για τον λόγο αυτό η εταιρεία έχει ανακοινώσει πως είναι διατεθειμένη να συνεργαστεί με τις Κυβερνήσεις κάθε χώρας ώστε να αναπτυχθεί νέα νομοθεσία με όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκούς όρους για όλες τις ομάδες χρηστών της ηλεκτρονικής πλατφόρμας (McNamara, 2014).

Αξίζει να αναφερθεί πως στην Ελλάδα σύμφωνα με το Νόμο 4446/2016 άλλαξε η νομοθεσία για τη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων από την 1^η Φεβρουαρίου του 2017. Επιπλέον, με τον πρόσφατο Νόμος 4472/2017 υπήρξαν αλλαγές στο νομικό πλαίσιο σχετικά με τη μίσθωση ακινήτων στο πλαίσιο της συνεργατικής οικονομίας, λόγω των δυσκολιών που υπήρχαν στην εφαρμογή της φορολογικής νομοθεσίας για τις πλατφόρμες τύπου Airbnb. Επιπλέον, η Κυβέρνηση έχει τονίσει πως στο άμεσο μέλλον θα υπάρξει έλεγχος της συνεργατικής οικονομίας στον τομέα του τουρισμού κατά τον οποίο όσοι μισθώνουν ακίνητα μέσω της πλατφόρμας της Airbnb και είναι μη εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας μίσθωσης θα επωμιστούν μεγάλα πρόστιμα.

3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Airbnb παρέχει διαμονή σε καταλύματα σε τιμές πιο συμφέρουσες από τις συμβατικές μονάδες φιλοξενίας γεγονός που δίνει τη δυνατότητα σε περισσότερους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους με περισσότερες διανυκτερεύσεις. Μέσα από την διαμονή στα καταλύματα της πλατφόρμας ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να βιώσει την καθημερινότητα σε όχι και τόσο διαδεδομένους προορισμούς. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία δεν κατευθύνει τον καταναλωτή, ο οποίος είναι ο ίδιος κυρίαρχος της επιλογής του, και η προσέγγισή της είναι πελατοκεντρική (Βαρελάς, 2016).

Αναλύοντας ωστόσο την οικονομική κατάσταση τόσο της εταιρείας Airbnb όσο και των παραδοσιακών ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και την ισχύουσα νομοθεσία αντιλαμβανόμαστε πως οι ολοένα και αυξανόμενες διανυκτερεύσεις στα καταλύματα της ηλεκτρονικής πλατφόρμας δρουν σε βάρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αυτό οφείλεται στα κενά που υπάρχουν τόσο στα νομικά και θεσμικά πλαίσια όσο και στη φορολογία των εσόδων που προέρχονται από τη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας της Airbnb τα οποία οδηγούν σε χαμηλά έσοδα από το κράτος επιβαρύνοντας τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένας αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και συνεργατικής οικονομίας καθώς η τελευταία τους στερεί σημαντικά έσοδα.

Η ανάλυση SWOT, όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την αξιολόγηση της στρατηγικής μιας επιχείρησης αναλύοντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές μιας επιχείρησης.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα σημεία αυτά για την εταιρεία Airbnb (Lehr, 2015), μέσω του Πίνακα 3.6.1.

Πίνακας 3.6.1 Συνοπτικός πίνακας ανάλυσης SWOT της εταιρείας Airbnb.

<p><u>Δυνάμεις</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Εξαιρετική πελατοκεντρική υπηρεσία με λειτουργία 24 ώρες το 24ωρο. • LocalLife, Εμπειρία για τους ταξιδιώτες η απευθείας επαφή με τους ντόπιους και η ικανότητα να ανακαλύψουν τα ήθη και έθιμα κάθε τόπου. • Εγγυημένη ασφάλεια για τους οικοδεσπότες. • Σαφές επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο σε τέλη υπηρεσίας. • Εύκολα αναγνωρίσιμο και εξαιρετικά δημοφιλές brand. • Χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα ξενοδοχεία. • Μεγάλο τμήμα πιστών πελατών της «κουλτούρας της Airbnb». • Εξαιρετικά μεγάλη βάση διαθέσιμων ακινήτων. • Διπλό σύστημα αξιολόγησης οικοδεσποτών και ταξιδιωτών. 	<p><u>Αδυναμίες</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατά lobby -Αντίπαλοι από τη βιομηχανία ξενοδοχείων. • Η ιδέα αντιγράφεται εύκολα. • Η Airbnb λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ οικοδεσπότη και ενοικιαστή (αυτό μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετα κόστη και διαφορές). • Ποιότητα φιλοξενίας vs δημοσιότητα. • Η έλλειψη παρουσίας των θετικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων της Airbnb.
<p><u>Ευκαιρίες</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Δυσάρεσκη με ξενοδοχεία λόγω υψηλών τιμών και χειρότερες συνθήκες διαμονής. • Αλλαγή του νόμου και των κανονισμών. • Νέες, μεγάλες εκμεταλλεύσιμες αγορές σε χώρες με δαπανηρές ή ακατάλληλες ξενοδοχειακές υπηρεσίες. • 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 	<p><u>Απειλές</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Αυξανόμενος ανταγωνισμός από επιχειρηματικούς κολοσσούς (9flats.com, wimdu.com, travelrent.com, clickandrent.com). • Αυξανόμενος αριθμός δυσάρεστων εμπειριών από τους χρήστες. • Αγωγές και πρόστιμα λόγω λειτουργίας ακατάλληλων διαμερισμάτων και παραβίασης τοπικών νόμων. • Αβεβαιότητα για το μέλλον. Ίσως μια καινούργια νομοθετική ρύθμιση να απαγορεύσει τέτοιες συναλλαγές.

<p>εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, παροχή ασφαλειών, καθαρισμό σπιτιών).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αυξανόμενη δημοτικότητα λόγω του ενδιαφέροντος των διασημοτήτων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλές και διαρκώς αυξανόμενες λειτουργικές δαπάνες. • Αυξανόμενος αριθμός υψηλής ποιότητας καταλυμάτων και ξενώνων με προσιτές τιμές ή με ειδικές προσφορές.
---	--

3.6.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΗΣ AIRBNB (STRENGTHS)

- **Εξαιρετική πελατοκεντρική υπηρεσία που λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο.**

Στόχος της εταιρείας της Airbnb είναι να αναπτύξει μια πελατοκεντρική υπηρεσία η οποία να εξυπηρετεί τους πελάτες οποιαδήποτε ώρα και στιγμή κατά τη διάρκεια της ημέρας. Για τον σκοπό αυτό στην εταιρεία έχει δημιουργηθεί ένα σύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο το οποίο δεν κλείνει ποτέ και εξυπηρετεί το κοινό παρέχοντας τη δυνατότητα στους ενοικιαστές ή τους οικοδεσπότες να επικοινωνήσουν με την εταιρεία σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα. Το γεγονός αυτό καθιστά την εταιρεία εξαιρετικά ευέλικτη εφόσον μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες της 24 ώρες το 24ωρο.

- **LocalLife, Εμπειρία για τους ταξιδιώτες η απευθείας επαφή με τους ντόπιους και η ικανότητα να ανακαλύψουν τα ήθη και έθιμα κάθε τόπου.**

Δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να διαμείνει στο σπίτι ενός ντόπιου κατοίκου του μέρους στο οποίο ταξιδεύει, να βιώσει από κοντά την καθημερινότητά του και να γνωρίσει τα ήθη και τα έθιμα, τον πολιτισμό, τις συνήθειες των μόνιμων κατοίκων και γενικά τον τρόπο ζωής τους. Τα παραπάνω καθιστούν τη συγκεκριμένη εμπειρία μοναδική για τους ταξιδιώτες.

- **Εγγυημένη ασφάλεια για τους οικοδεσπότες.**

Η Airbnb αναλαμβάνει να καλύψει τυχόν απώλειες που μπορεί να έχει ο οικοδεσπότης από ζημιές που μπορεί να προκληθούν από τους ενοικιαστές. Η ασφάλιση μπορεί να καλύψει μέχρι και 1.000.000 ανά κράτηση. Το καθεστώς αυτό δημιουργεί μία ασφάλεια στους οικοδεσπότες αυξάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρεία.

- **Σαφές επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο 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. Το επιχειρηματικό μοντέλο (15%) της Airbnb βασίζεται στην αμοιβή υπηρεσιών από τον οικοδεσπότη η οποία

ανέρχεται στο ποσοστό του 3% για κάθε κράτηση, ενώ 6-12% είναι το ποσοστό που καταβάλλεται από τον επισκέπτη.

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

Στην Airbnb έχει δημιουργηθεί ένα αναγνωρισμένο σήμα και μια μοντέρνα δημόσια εικόνα τα οποία αναπτύχθηκαν σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα λόγω της έντασης της καινοτομίας και της μεγάλης on-line καμπάνιας. Η Airbnb έχει καταφέρει να συνδέσει το όνομά της με την ενοικίαση καταλυμάτων και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της οι οποίοι δεν σπαταλούν χρόνο στο να διαβάσουν παραπάνω στοιχεία για την εταιρεία μέσω της οποίας θέλουν να οργανώσουν μια διαμονή.

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

Η εταιρεία προσφέρει εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές με σκοπό να ανταποκρίνεται απόλυτα στο value for money. Επιτυγχάνονται χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία, και πρόσθετο εισόδημα για τον οικοδεσπότη από την ενοικίαση. Καθώς η πλειοψηφία των καταλυμάτων παρέχονται από ιδιώτες και κατοικούνται ήδη δεν επιβαρύνουν τους ενοικιαστές με λειτουργικά έξοδα που μπορεί να έχει ένα οργανωμένο ξενοδοχείο με αποτέλεσμα να υπάρχει χαμηλότερο κόστος διαμονής.

- **Μεγάλο τμήμα πιστών πελατών της «κουλτούρας της Airbnb».**

Η εταιρεία φαίνεται να έχει μεγάλη απήχηση ιδιαίτερα στους νέους οι οποίοι προτιμούν να οργανώσουν τη διαμονή τους μέσω της πλατφόρμας ώστε να ζήσουν μια ξεχωριστή εμπειρία. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αυξανόμενη επίδραση του ιντερνετ στη ζωή μας έχουν δώσει μία μεγάλη ώθηση στην Airbnb η οποία έχει αποκτήσει πολύ μεγάλη αναγνωρισιμότητα με τον αριθμό των χρηστών να αυξάνεται διαρκώς.

- **Εξαιρετικά μεγάλη βάση διαθέσιμων ακινήτων.**

Η Airbnb διαθέτει πολύ μεγάλη επιλογή καταχωρήσεων. Συγκεκριμένα, έχει 2.000.000 καταχωρήσεις σε 57.000 πόλεις σε 190 χώρες 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 διαθέτει το λεγόμενο 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 έχουν τη δυνατότητα να βαθμολογήσουν τους ενοικιαστές γεγονός πολύ σημαντικό για την εταιρεία ώστε να ελέγχει αν οι πελάτες της έχουν παραβατική συμπεριφορά ή αν δημιουργούν οποιοδήποτε πρόβλημα. Ομοίως, οι ενοικιαστές μπορούν να αξιολογήσουν τη διαμονή τους γεγονός το οποίο επίσης βοηθά την εταιρεία ώστε να βλέπει την ακριβή εικόνα των καταλυμάτων που είναι διαθέσιμα στην βάση δεδομένων της και να αξιολογεί τους οικοδεσπότες με τους οποίους συνεργάζεται. Αξίζει να σημειωθεί πως η εταιρεία έχει διακόψει αρκετές φορές συνεργασίες τόσο με αναξιόπιστους πελάτες όσο και με αναξιόπιστους οικοδεσπότες.

3.6.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ AIRBNB (WEAKNESSES)

- **Δυνατά lobby -Αντίπαλοι από τη βιομηχανία ξενοδοχείων.**

Η Airbnb έχει δημιουργήσει νέες τάσεις στη διαμονή και την φιλοξενία των ταξιδιωτών εισάγοντας και απλούς ιδιοκτήτες διαμερισμάτων στην αγορά της ενοικίασης τουριστικών καταλυμάτων. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει μεγάλη αντιπαλότητα από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς μεγάλο μερίδιο των πελατών προτιμούν πλέον την Airbnb αφού οι τιμές που προσφέρονται είναι εξαιρετικά συμφέρουσες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να έχει πολλούς αντιπάλους από τον χώρο του τουρισμού οι οποίοι, συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων ομάδων και συμφερόντων από τα ξενοδοχεία, βλέπουν ότι αυξάνεται ο ανταγωνισμός και καταπολεμούν την ιδέα.

- **Η ιδέα αντιγράφεται εύκολα.**

Η πλατφόρμα της Airbnb αποτελεί μια πολύ μεγάλη βάση δεδομένων η οποία παρέχει καταλύματα για κάθε προτίμηση και κάθε βάλαντιο. Η βραχυπρόθεσμη εκμίσθωση διαμερισμάτων χωρίς μεσάζοντες ήταν η βασική ιδέα της Airbnb η οποία της χάρισε την υψηλή δημοτικότητα που έχει σήμερα. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ιδέα δεν αποτελεί πλέον καινοτομία καθώς πολλές εταιρείες-ανταγωνιστές έσπευσαν να την αντιγράψουν, παρέχοντας μάλιστα και ελκυστικά κίνητρα ώστε να μπορέσουν κι εκείνοι να εισχωρήσουν στην αγορά.

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

Η εταιρεία έχει την ευθύνη για την διεξαγωγή κάθε ομαλής φιλοξενίας και ενημερώνεται μέσω της πλατφόρμας από τους ενοικιαστές και τους οικοδεσπότες για κάθε διαμονή που βρίσκεται σε εξέλιξη ή που έχει ολοκληρωθεί. Σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα η εταιρεία θα επέμβει ώστε να επιλυθεί οποιαδήποτε διαφορά προκύψει. Αυτό έχει μία δυσκολία σε περίπτωση που χρειαστεί αυτοψία του καταλύματος καθώς η εταιρεία δεν διαθέτει προσωπικό σε κάθε πόλη που συνεργάζεται. Η Airbnb λοιπόν ενεργεί ως μεσολαβητής μεταξύ οικοδεσπότη και ενοικιαστή γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει ένα επιπρόσθετο κόστος για την εταιρεία.

- **Ποιότητα φιλοξενίας vs δημοσιότητα.**

Η Airbnb εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα της φιλοξενίας που οι οικοδεσπότες προσφέρουν, όσο περισσότερα ζητήματα προκύπτουν τόσο αντίθετη δημοσιότητα αποκτά η εταιρεία.

- **Η έλλειψη παρουσίας των θετικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων της Airbnb.**

Μεγάλο πλεονέκτημα της εταιρείας αποτελεί το γεγονός ότι βασίζεται σε ήδη 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 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.

3.6.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ AIRBNB (OPPORTUNITIES)

- **Δυσανεμία με ξενοδοχεία λόγω υψηλών τιμών και χειρότερες συνθήκες διαμονής.**

Η Airbnb απέκτησε γρήγορα μεγάλη δημοσιότητα και αναγνωρισιμότητα καθώς οι πελάτες μπορούσαν να βρουν ένα εξαιρετικό κατάλυμα το οποίο καλύπτει τις ανάγκες τους και μπορούν να το νοικιάσουν σε προνομιακή τιμή σε σχέση με το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου. Η αυξανόμενη ζήτηση καταλυμάτων μέσω της πλατφόρμας της Airbnb αντικατοπτρίζει την έντονη δυσανεμία του κόσμου απέναντι στις παραδοσιακές ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες τα προηγούμενα χρόνια παρουσίασαν σε ορισμένες περιπτώσεις φαινόμενα

αισχροκέρδειας και αδικαιολόγητα υψηλές τιμές καθώς αποτελούσαν μονοπώλιο στον τομέα της διαμονής.

- **Αλλαγή του νόμου και των κανονισμών.**

Οι αλλαγές στους νόμους κάθε χώρας νομιμοποιούν πλέον τις συναλλαγές μέσω Airbnb. Συγκεκριμένα, στο San Francisco και το Portland έχουν ήδη συμφωνήσει να νομιμοποιήσουν σχεδόν όλων των ειδών τις καταχωρήσεις με αντάλλαγμα την φορολογία των εισοδημάτων. Πολλές χώρες λοιπόν προβαίνουν σε ρυθμίσεις με σκοπό να επιτραπεί η βραχυπρόθεσμη μίσθωση ακινήτων. 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, μεγάλες εκμεταλλεύσιμες αγορές σε χώρες με δαπανηρές ή ακατάλληλες ξενοδοχειακές υπηρεσίες.**

Οι ταξιδιώτες προκειμένου να βιώσουν ένα ασφαλές ταξίδι απέφευγαν για αρκετά χρόνια να ταξιδέψουν σε χώρες με περίεργο νομοθετικό πλαίσιο ή με χαμηλό βιοτικό επίπεδο ή ακόμα και με ακατάλληλα τουριστικά καταλύματα. Η τάση αυτή ωστόσο έχει μειωθεί σημαντικά καθώς μέσω της Airbnb παρέχεται στους ταξιδιώτες η δυνατότητα μίσθωσης ενός διαμερίσματος σε χώρες, όπως η Ινδία, με αποτέλεσμα να γίνονται ευκολότερα επισκέψιμες αφού δεν χρειάζεται οι ταξιδιώτες να καταφύγουν σε ένα εξαιρετικά δαπανηρό ξενοδοχείο λόγω των μειωμένων τουριστικών καταλυμάτων.

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

Η εταιρεία έχει αποκτήσει πολύ καλή φήμη λόγω της υποστήριξης σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες παρέχοντας ακίνητα έκτακτης ανάγκης σε ανθρώπους που έχουν πληγεί από πλημμύρες και από τρομοκρατικές ενέργειες. Η Airbnb βοήθησε στην παροχή καταλυμάτων έκτακτης ανάγκης μετά τον τυφώνα Sandy.

- **Εύχρηστη εφαρμογή για τα κινητά.**

Η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια εφαρμογή για τα κινητά εξαιρετικά εύχρηστη η οποία παρέχει έναν εύκολο τρόπο στους ταξιδιώτες να κάνουν τις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα 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 δραστηριότητα της Airbnb κυμαίνεται σε εκατοντάδες χώρες και εκατομμύρια χρήστες. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι η πλατφόρμα παρέχει στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να αναζητήσουν αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια, να ενοικιάσουν ένα αυτοκίνητο, να λάβουν ένα ψηφιακό ταξιδιωτικό οδηγό, κ.ά. Με τον τρόπο αυτό οι ταξιδιώτες μπορούν να οργανώσουν και να απολαύσουν ένα ολοκληρωμένο ταξίδι χωρίς πολύ κόπο και ψάξιμο. Η βιομηχανία του τουρισμού δίνει τη δυνατότητα περαιτέρω συνεργασιών με στόχο το κέρδος της επιχείρησης και την εξυπηρέτηση των πελατών.

- **Αυξανόμενη δημοτικότητα λόγω του ενδιαφέροντος των διασημοτήτων.**

Η Airbnb έχει αποκτήσει πολύ μεγάλη φήμη σε όλους τους χώρους, ενώ είναι εξαιρετικά δημοφιλής και στις διασημότητες. 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.

3.6.4 ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΗΣ AIRBNB (THREATS)

- **Αυξανόμενος ανταγωνισμός από επιχειρηματικούς κολοσσούς (9flats.com, wimdu.com, travelrent.com, clickandrent.com).**

Η καινοτόμα ιδέα της Airbnb προσέλκυσε πολλούς ανταγωνιστές οι οποίοι άδραξαν την ευκαιρία ώστε να πάρουν μερίδιο της αγοράς. Η απειλή για την εταιρεία έγκειται στο εάν θα καταφέρει να παραμείνει ψηλά στην προτίμηση των ταξιδιωτών τώρα που στο εξής θα κινείται παράλληλα και με τον ανταγωνισμό.

- **Αυξανόμενος αριθμός δυσάρεστων εμπειριών από τους χρήστες.**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το internet έχουν τη δύναμη της γρήγορης μετάδοσης των ειδήσεων. Έτσι, μία δυσάρεστη εμπειρία ενός πελάτη από την Airbnb μπορεί να γίνει γρήγορα γνωστή σε μεγάλο εύρος αναγνωστών προκαλώντας αρνητικές συνέπειες στην εταιρεία κλονίζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών της. Οι ολοένα και περισσότερες

δυσάρεστες εμπειρίες χρηστών που δημοσιεύονται και τίθενται σε δημόσιο σχολιασμό αποτελούν σημαντική απειλή για την εταιρεία.

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

Έχουν αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό οι μηνύσεις και τα πρόστιμα στην εταιρεία. Συγκεκριμένα, η Νέα Υόρκη μίλησε δυο οικοδεσπότες για τη λειτουργία παράνομων ξενοδοχείων σε κτίρια με άδεια διαμερίσματα. Επιπλέον, η Βαρκελώνη ζήτησε πρόστιμο από την Airbnb για παραβίαση των τοπικών νόμων. Είναι κατανοητό πως η εταιρεία δεν είναι δυνατόν να ελέγξει απόλυτα τις συνθήκες διαμονής των πελατών, τις συνθήκες στις οποίες βρίσκονται τα ακίνητα, εάν παραβιάζονται κάποια στάνταρ ασφάλειας κ.λπ. Ωστόσο, η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστεί κάθε μικρή ή μεγάλη παράβαση ή παράληψη η οποία είναι ικανή να προκαλέσει δυσάρεστη εμπειρία για τους χρήστες με σκοπό να μην διακινδυνέψει την αξιοπιστία της στους πελάτες.

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

Η ιδέα της Airbnb σχετικά με την βραχυπρόθεσμη μίσθωση καταλυμάτων έχει θεσπιστεί νομοθετικά τα τελευταία χρόνια επιτρέποντας έτσι στην εταιρεία να δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε επαγρύπνηση καθώς η απειλή δεν παύει να υπάρχει. Το ενδεχόμενο για μελλοντικές νομοθετικές ρυθμίσεις οι οποίες μπορεί να μην επιτρέψουν τις συναλλαγές που υποστηρίζει η Airbnb δεν μπορεί να αποκλειστεί.

- **Υψηλές και διαρκώς αυξανόμενες λειτουργικές δαπάνες.**

Η αύξηση του μεγέθους της εταιρείας συνεπάγεται και αύξηση του προσωπικού το οποίο χρειάζεται για να καλυφθούν οι υποχρεώσεις της. Αξίζει να αναφερθεί ότι ήδη απασχολούνται 600 εργαζόμενοι στην εξυπηρέτηση πελατών. Η απειλή εδώ έγκειται στο εάν θα καταφέρει να ανταπεξέλθει η εταιρεία στα αυξανόμενα λειτουργικά έξοδα ή εάν θα πρέπει να μειώσει το προσωπικό ώστε να έχει μεγαλύτερο κέρδος.

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

Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία και οι ξενώνες αντιλαμβάνονται ότι θα πρέπει να προβούν σε μειώσεις των τιμών των καταλυμάτων που προσφέρουν λόγω του διαρκώς αυξανόμενου

ανταγωνισμού με την Airbnb. Επιπλέον, παρέχουν και ειδικά πακέτα προσφορών προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Τα παραπάνω αποτελούν άμεση απειλή για την Airbnb καθώς το επιχειρηματικό της μοντέλο στηρίζεται στην οικονομική διαμονή.

3.7 Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η προσέλκυση πελατών στην Airbnb πραγματοποιείται διαδικτυακά μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων και προσφορών που γίνονται κυρίως όσον αφορά στο οικονομικό κομμάτι της διαμονής. Επιπλέον, συνδυάζονται όμορφοι, άνετοι και λειτουργικοί χώροι με ένα όμορφο περιβάλλον και με χαμηλά κόστη.

Στην Ελλάδα η επιχείρηση θέλει να περάσει το μήνυμα ότι στόχος της εταιρείας είναι ο ενδιαφερόμενος που διαθέτει κάποιο ακίνητο να βγάλει κάποιο κέρδος. Το ακίνητο θα μπορούσε να είναι και ένα σπίτι που δεν χρησιμοποιείται καθημερινά, το οποίο θα παρουσιάζεται διαδικτυακά σε χιλιάδες ενδιαφερόμενους ηλεκτρονικούς χρήστες μέσω διαφήμισης στην πλατφόρμα.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας λειτουργεί εξαιρετικά καλά και η εξυπηρέτηση των πελατών είναι κάτι παραπάνω από ικανοποιητική. Στην Ελλάδα, ο ιδιοκτήτης που θα προσφέρει το ακίνητό του προς ενοικίαση αποφασίζει για πόσες μέρες και σε τι τιμή θα το νοικιάσει. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ενέργεια στην Ελλάδα η οποία έχει να αντιμετωπίσει την οικονομική κρίση δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό στα μικρά ξενοδοχεία τα οποία θα πρέπει να μειώσουν αρκετά τις τιμές των δωματίων που παρέχουν ώστε να προσελκύσουν το κοινό που είχαν έως τώρα. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει ένα κίνητρο για τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες θα πρέπει να το εκμεταλλευτούν σωστά δημιουργώντας μία διαφημιστική ιστοσελίδα στην οποία θα αναφέρουν τις παροχές της εταιρείας ενώ θα προσφέρουν και ανταγωνιστικές τιμές και πακέτα προσφορών με σκοπό τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

3.8 Η AIRBNB ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.8.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Airbnb, όπως προαναφέρθηκε, έχει αυξήσει τις δραστηριότητές της και στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι όλο και περισσότεροι χρήστες αναζητούν ένα ακίνητο

στην Ελλάδα για διακοπές ή για επαγγελματικό ταξίδι το οποίο θα προσφέρεται σε καλύτερη τιμή συγκριτικά με έναν ξενοδοχειακό χώρο. Στην Ελλάδα υπάρχουν έχει διαθέσιμα προς ενοικίαση 11.500 σπίτια ή χώροι, είτε για μια μέρα είτε για περισσότερες, ανάλογα με το τι συμφωνία θα γίνει.

Το 2017 η Airbnb είχε συνολικά 1.370.000 αφίξεις επισκεπτών στην Ελλάδα από 150 και πλέον χώρες, με το μέσο, ετήσιο εισόδημα ανά οικοδεσπότη να αντιστοιχεί σε 3.200 δολάρια. Επιπλέον, κάθε σπίτι ή κατάλυμα που φιλοξενήθηκε στην πλατφόρμα μέτρησε συνολικά κατά μέσο όρο 28 διανυκτερεύσεις. Τα στοιχεία προέρχονται από την ετήσια έρευνα που δημοσίευσε η παγκόσμια πλατφόρμα βραχυπρόθεσμων μισθώσεων κατοικιών (και όχι μόνο) για «τις τοπ 300 περιοχές σε 80 χώρες το 2017», σύμφωνα με τα οποία παγκοσμίως η Airbnb αριθμεί 4,85 εκατομμύρια ενεργές καταχωρήσεις σε πάνω από 191 χώρες σε όλο τον κόσμο.

3.8.2 Η AIRBNB ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

Η Airbnb είχε σημαντική επίδραση στην Αθήνα μέσα σε λίγους μήνες. Από τις αρχές του 2017 έχει σημειωθεί αύξηση των ενοικιαζόμενων σπιτιών στην Αθήνα, μέσω της πλατφόρμας Airbnb, σε ποσοστό 500%. Το γεγονός αυτό αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο σύμφωνα με έρευνες θα αγγίξει τις 500 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε καθημερινή βάση μέχρι το 2020 και ένα δισεκατομμύριο διανυκτερεύσεις μέχρι το 2025. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι εκείνοι που θεωρούν ότι το φαινόμενο αυτό, το οποίο αναπτύσσεται και εξελίσσεται ραγδαία, θα έχει καταστροφικές συνέπειες για την πόλη.

Σήμερα, 558 άτομα στην Αθήνα διαχειρίζονται πάνω από ένα ακίνητο στην Airbnb, ενώ σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, μόνο την περίοδο 2013-2014 η Airbnb δημιούργησε στην πρωτεύουσα πάνω από 1.000 νέες θέσεις εργασίας.

Η εταιρεία Airbnb σημειώνει εντυπωσιακή αύξηση σε περιοχές, όπως 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 βρισκόταν στην πέμπτη θέση παγκοσμίως όσον αφορά στις γειτονιές που σημείωσαν αυξημένη τουριστική κίνηση, η οποία ανήλθε σε ποσοστό 800% (Σούκη, 2018).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το 68% των ιδιοκτητών ακινήτων δηλώνουν ότι τα έσοδά τους από την ενοικίαση μέσω της Airbnb αποτελούν τη βάση ώστε να συνεχίσουν να διαμένουν στο σπίτι τους. Επιπλέον, ένας στους τέσσερις τουρίστες δηλώνει ότι δεν θα επισκεπτόταν την Αθήνα χωρίς την Airbnb. Συνεπώς, η συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση του τουρισμού στην πόλη

της Αθήνας και έχει αυξήσει την κίνηση σε συνοικίες που μέχρι πριν από λίγο καιρό ήταν ήσυχες.

Η αύξηση του τουρισμού έχει επιφέρει και σημαντική ανάκαμψη στις τοπικές επιχειρήσεις, ενώ έχει οδηγήσει και στο άνοιγμα νέων επιχειρήσεων σε περιοχές που δραστηριοποιείται η εταιρεία Airbnb. Η φιλοσοφία της Airbnb ταιριάζει αρκετά στη φιλοσοφία του Έλληνα, ο οποίος ήταν πάντα φιλόξενος και πάντα φρόντιζε και άνοιγε το σπίτι του σε φιλοξενούμενους.

3.8.3 ΆΛΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Από τους βασικότερους προορισμούς στην ελληνική αγορά, εκτός από την Αθήνα, θεωρούνται η Θεσσαλονίκη και τα Χανιά. Στην Θεσσαλονίκη υπήρξαν 80.000 αφίξεις από 106 χώρες, 71 διανυκτερεύσεις ως προς το μέσο όρο ανά καταχώρηση, 2.800 δολάρια το μέσο εισόδημα ανά οικοδεσπότη.

Στα Χανιά το τυπικό εισόδημα για έναν ιδιοκτήτη που «ανεβάζει» το σπίτι του ή το κατάλυμά του στην πλατφόρμα της Airbnb ανέρχεται στα 3.800 δολάρια. Η πόλη είχε το 2017 60.000 αφίξεις επισκεπτών από 109 χώρες, με 27 διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο ανά κατάλυμα (Σούκη, 2018).

3.9 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ AIRBNB

Η εταιρεία Airbnb καθώς και οι υπόλοιποι οργανισμοί βραχυπρόθεσμης ενοικίασης, αποτελούν μέρος της συνεργατικής οικονομίας. Ωστόσο, η Airbnb αποτελεί ένα μόνο κομμάτι της αλυσίδας που έχει δημιουργηθεί με βάση τη συγκεκριμένη αρχή. Επιχειρήσεις, όπως οι Uber, Lyft, ParkatmyHouse και SnapGoods, χρησιμοποιούν επίσης πλατφόρμες ενοικίασης μεταξύ ιδιωτών.

Η Airbnb καθορίζεται από τους χρήστες της και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της συνεργατικής οικονομίας. Οι χρήστες μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα επιλέγουν να συμμετάσχουν και να προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που είναι απαραίτητα για τις επιχειρήσεις ενοικίασης, της Airbnb (Guttentag, 2015).

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν πλέον στην συνεργατική οικονομία αυξάνονται ολοένα και περισσότερο. Ο αυξανόμενος αριθμός των επιχειρήσεων σχετίζεται τόσο με την

μεταβαλλόμενη οικονομική δομή των συναλλαγών των καταναλωτών όσο και με αυξημένη χρήση του διαδικτύου.

Η συνεργατική οικονομία περιγράφεται από πολλούς αναλυτές ως μια στροφή στην οικονομία η οποία έχει θετικές συνέπειες τόσο στη ζωή των ανθρώπων όσο και στο περιβάλλον. Τη δεδομένη στιγμή που στον κόσμο συμβαίνουν οικονομικές και οικολογικές καταστροφές εμείς έχουμε την υποχρέωση να επανασχεδιάσουμε την επιβίωσή μας, τις επιχειρήσεις μας, τις κοινότητές μας, τις οργανώσεις μας, τα συστήματα διατροφής μας, την στέγασή μας και πολλά άλλα.

Ορισμένοι έχουν επισημάνει πως η συνεργατική οικονομία είναι η πλέον κατάλληλη για ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες και κυρίως για εκείνα που είναι ακριβά και ανήκουν κυρίως σε ανθρώπους που δεν τα χρησιμοποιούν πλήρως. Υπάρχει βέβαια και η άποψη ότι η συνεργατική οικονομία δεν αποτελεί μια νέα οικονομία αλλά συμπληρώνει την οικονομία που ήδη υπάρχει.

Η αύξηση της συνεργατικής οικονομίας κατά την διάρκεια της ύφεσης αυξάνει το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών και αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συναλλάσσονται (Kathan, Metzler and Veider, 2016). Η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου συνέβαλλε καθοριστικά στην αλλαγή αυτή καθώς δημιούργησε μια ευκολία στους καταναλωτές και τους ιδιοκτήτες να έχουν πρόσβαση στις αγορές. Από το 2013, 2,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε όλον τον κόσμο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το ποσοστό των ανθρώπων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ανέρχεται στο 80% (Schor, 2016) έχοντας γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής των Αμερικανών πολιτών (Jefferson-Jones, 2014). Αυτό οφείλεται στα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο, όπως η εκπαίδευση, οι δυνατότητες αναζήτησης εργασίας και η ικανότητα πληροφόρησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων στην υγειονομική περίθαλψη (Schor, 2014).

3.10 Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΗΣ AIRBNB ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα της Airbnb φαίνεται να κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος καθώς αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των χρηστών που την επισκέπτονται αναζητώντας το κατάλληλο γι αυτούς κατάλυμα προκειμένου να βιώσουν ένα μοναδικό ταξίδι.

Πόλεις όπως το Παρίσι, το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη βρίσκονται στην κορυφή της λίστας των πιο περιζήτητων πόλεων για κρατήσεις καταλυμάτων μέσω Airbnb, όπως φαίνεται και από το **Σχήμα 3.10.1**. Λιγότερο δημοφιλείς προορισμοί είναι η Κοπεγχάγη, το Σύνδεϊ και το

Άμστερνταμ για τους ταξιδιώτες Airbnb βάση των στοιχείων που δημοσιεύθηκαν το έτος 2016.



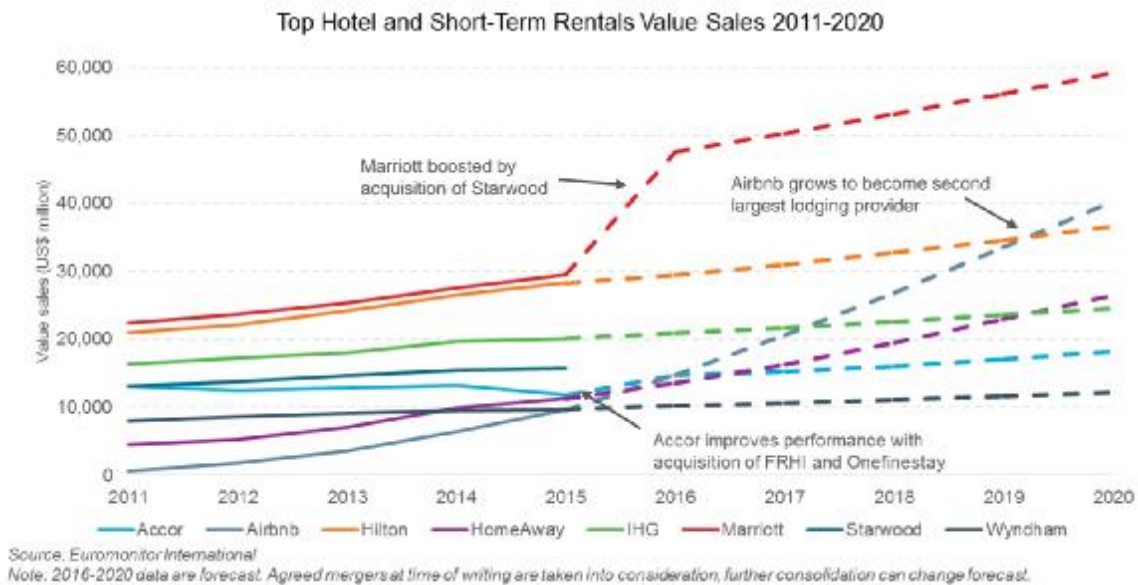
Σχήμα 3.10.1 Οι πόλεις με την μεγαλύτερη ζήτηση σε κρατήσεις μέσω Airbnb.

Πηγή: <https://www.statista.com/chart/5204/which-cities-have-the-most-airbnb-listing/>

Το παρακάτω γράφημα (**Σχήμα 3.10.2**) απεικονίζει την ζήτηση ενοικίασης καταλυμάτων ξενοδοχείων και βραχυπρόθεσμης ενοικίασης κατά τα έτη 2011-2020. Η έρευνα βασίζεται σε οικονομικά στοιχεία και πραγματοποιείται από την Euromonitor. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα η Airbnb αναμένεται να είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία φιλοξενίας όσον αφορά τις πωλήσεις δωματίων (ή στην περίπτωσή της, τις πωλήσεις από βραχυπρόθεσμα μισθώματα) μέχρι το 2020.

Τα οφέλη για τους ταξιδιώτες σε συνδυασμό με τις μειωμένες τιμές που παρέχει η Airbnb θα οδηγήσουν στην αύξηση της ζήτησης της ενοικίασης καταλυμάτων στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα τα επόμενα χρόνια.

Αν και η Airbnb έχει να συναγωνιστεί κολοσσούς στο χώρο της διαμονής, όπως προβλέπεται και από την έρευνα της Euromonitor International θα παραμείνει ψηλά στην προτίμηση των ταξιδιωτών για τα επόμενα χρόνια.



Σχήμα 3.10.2 Πορεία ενοικίασης καταλυμάτων ξενοδοχείων και βραχυπρόθεσμης ενοικίασης κατά τα έτη 2011-2020.

Πηγή: Euromonitor International

<https://skift.com/2016/06/17/the-business-of-hotels-vs-short-term-rentals-in-4-charts/>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συνεργατική οικονομία έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό παρουσιάζοντας μεγάλη ανάπτυξη και στη χώρα μας. Η βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων συντελείται κυρίως μέσω της πλατφόρμας Airbnb η οποία έχει αποκτήσει φανατικούς υποστηρικτές (οικοδεσπότες και φιλοξενούμενους) τα τελευταία χρόνια.

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία από ακίνητα και σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές διαμονής προτιμάται ιδιαίτερα από τους περισσότερους ταξιδιώτες. Επιπλέον, προσφέρει στους χρήστες ξεχωριστές εμπειρίες παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να ζήσουν σαν ντόπιοι και να γνωρίσουν τον πολιτισμό, τα ήθη, τα έθιμα και τις καθημερινές συνήθειες των ανθρώπων στα μέρη τα οποία επισκέπτονται. Το γεγονός αυτό την καθιστά ιδιαίτερα ελκυστική κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας που ενδιαφέρονται περισσότερο να βιώσουν ένα μοναδικό ταξίδι παρά να διαμείνουν σε ένα πολυτελές δωμάτιο μιας σύγχρονης ξενοδοχειακής μονάδας.

Η νέα αυτή επιχειρηματική ιδέα εξαπλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο με πολύ γρήγορους ρυθμούς καθώς αρκετοί είναι οι ιδιοκτήτες που επιθυμούν να εκμεταλλευτούν κάποιο ακίνητο που διαθέτουν και δεν χρησιμοποιούν με σκοπό να καλύψουν τα λειτουργικά του έξοδα, τα έξοδα συντήρησης ή να έχουν ένα επιπλέον εισόδημα.

Η συνεργατική οικονομία προσφέρει ευκαιρίες και πολλές νέες θέσεις εργασίας, ενώ αποτελεί σημαντική ώθηση στον επιχειρηματικό ανταγωνισμό. Βασίζεται στη συνεργατικότητα, την ισότητα και την ισοτιμία των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτήν ενώ παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης σε μία διαρκώς μεταβαλλόμενη παγκόσμια οικονομική και κοινωνική κατάσταση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βαληνάκης, Γ., Καζάκος, Π., Μαραβέγιας, Ν. (2014) Η έξοδος από την κρίση:

Εφαρμόσιμες εναλλακτικές προτάσεις. Αθήνα: Παπαζήσης.

Βαρελάς, Σ., (2016) Συνεργατικές στρατηγικές των Τουριστικών Επιχειρήσεων στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, Χρήμα και Τουρισμός

Γεωργόπουλος Χ. (2005) Χρηματοοικονομική Διοίκηση των Επιχειρήσεων. Αθήνα: εκδόσεις Ελληνική Ακαδημία Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Γκούρη, Ν.(2017) Οικονομία Διαμοιρασμού στον Τουρισμό, Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet.

Ηγουμενάκης, Ν. (2000) Τουρισμός και ανάπτυξη. Αθήνα: Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. (2004) Τουρισμός: Βασικές έννοιες. Αθήνα:

Interbooks.

Καραντζαβέλου Β. (2016) Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ. Οικονομία και τουρισμός.

Λαγός, Δ. (2005) Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Κριτική.

Μπουραντάς, Δ., Παπαλεξανδρή Ν. (2002) Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Τσάρτας, Π. (2010) Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις. Αθήνα: Κριτική.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Abubakar, M. (2014) Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, Case study, p. 58–62.

Alhroot, A.H. (2013). The Development of Tourism between the Past, Present and Future in the Civilizing Impact of Modern Technology. *International Research Journal of Tourism Management*, Department of Marketing, Collage of Economics and Business, Alzaytoonah University of Jordan, p. 1-10, Jordan.

Bonarou, C. (2013). Heritage Tourism & Museum Management. Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Department of Tourism Management, p. 1-12 Greece.

Botsman, R., Rogers, R. (2011) *What's Mine Is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*, Harper Collins, London.

Buettner, J. (2017) Sharing is hip, disruptive and a potentially lucrative investment theme.

Carr, A. (2011) Starred: The Email that Launched Airbnb.

Cohen, B., Kietzmann, J. (2014) Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), pp.279-296.

Conservation International (2004). Ecotourism: The countdown is on to protect nature, save economy of tiny forested country.

Demary, V. (2014) Competition in the Sharing Economy”, Institut der deutschen Wirtschaft Koln.

Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using a causality analysis. *Tourism Economics*, Department of Applied Informatics, University of Macedonia, Vol. 10, pp. 1-25, Thessaloniki.

ECD Tourism Trends and Policies(2016).

European Parliament Research Service (EPRS) (2015) “The sharing economy and tourism.Tourist accommodation”.

Federal Aviation Administration (2010).The Economic Impact of Commercial Space Transportation on the U. S Economy in 2009. p. 1-31.

Goh, C. (2015) Exploring impact of climate on tourism demand, *Annals of Tourism Research*, 39(4), p. 1859-1883

Grant Thornton, (2015) *Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα*, ΞΕΕ.

Gunther, M. (2014) *Is sharing really green*, Ensia

Hociung, I.G., Frâncu, L.G. (2012) Globalization - tourism - communication, triangle of competitiveness on the market affected by economic crisis. *Theoretical and applied economics*, Academia de Studii Economice, Volume XIX, No. 7, p. 115-128, București,

Juergen, The Cayman Islands Business Journal.

Kelly D. (2006) Dual Perceptions of HRD: Issues for Policy: SME’s, Other Constituencies, and the Contested Definitions of Human Resource Development, <http://ro.uow.edu.au/artspapers/26>

Lehr, D.D. (2015) An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb, Master’s thesis, Dominican University of California.

Lickorish, L. (1997) An Introduction to Tourism. Elsevier, p. 1-155, ISBN 0750619562, UK.

Marchi, A., Parekh, E.J. (2015) “How the sharing economy can make its case,” *McKinsey Quarterly*.

McNamara, B. (2014) Airbnb: A not safe resting place. *Macro*,1 (23), p.149-170.

Miller, S. R. (2014) Transferable Sharing Rights: A Theoretical Model for Regulating Airbnb and the Short-Term Rental Market.

Minnaert, L., (2011) Social Tourism in Europe: Theory and Practice. Aspects of Tourism.*Channel View Publications*, p. 20, UK.

Neuman, W. (2015) Americans May See Appeal of Medical Tourism in Cuba. *The New York Times*.

Nusca, A., (2015) Airbnb raises \$1.5 billion, valuing it at an eye-popping \$25.5 billion.

Olson, M.J., Kemp S.J. (2015) An In-Depth Look At Its Evolution & Trajectory Across Industries. Piper Jaffray. Investment Research.

Paun, C. (2008) What is a financial crisis?

Pсарos, M., Rinne, A., Jordan, P., Pastras, P.(2015) *Sharing Economy and the Tourism and Hospitality Sector in Greece*, Αθήνα: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.

PWC, (2015), *The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series*.

Quinion, M., (2016) Dark tourism. *Worldwide Words*.

Reinstein, D. (2014). African safaris: As experiential as it gets. *The Travel Industry's Trusted Voice*.

Ross, S. (2001) Developing Sports Tourism: An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners. *National Laboratory for Tourism and eCommerce* ,p. 1-22.

Said, C. (2012) Short-term rentals disrupting SF housing market, *San Francisco Chronicle*.

Salter, J. (2012) Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website. Retrieved from *The Telegraph*: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html/>

The Conference of NGOs (1987) Resolution adopted by the General Assembly. *Report of the World Commission on Environment and Development*, UN Documents

Tourism and European Union, Recent trends and policy developments (2015).

Ueli, G., (2010) The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity, in: *European History Online*. Institute of European History, p. 1-35.

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

UNWTO (2015) World Tourism Barometer, p. 1-6, Madrid.

Wurzburger, R. (2009) Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide. Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism, New Mexico, p. 15-19.

Vellas, F. (2011) The indirect impact of tourism: an economic analysis. *Third Meeting of T20 Tourism Ministers*, Toulouse University, p. 1-30, Paris,

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Airbnb. (2014) "Belong Anywhere - Airbnb's New Mark and Identity." The Airbnb Blog. Retrieved April 15, 2017 (<http://blog.airbnb.com/belong-anywhere/>)

Bliss, L. (2015) Boutique Hotels Are Now Listing Rooms on Airbnb. Retrieved April 25, 2017, from <http://www.citylab.com/housing/2015/12/boutique-hotels-are-now-listing-rooms-on-airbnb/420255/>

Kessler, S. (2015) To Fill Rooms, Hotels Are Turning To Airbnb. Retrieved April 25, 2017, from <http://www.fastcompany.com/3054570/behind-the-brand/to-fill-rooms-hotels-are-turning-to-airbnb>

Malik, O. (2011) AirBnB gets \$112M in new investment. [Online] Available at: <https://gigaom.com/2011/07/24/airbnb-gets-112-million-in-new-investment/>

Szoldra, P. (2016) 7 amazing tree houses you can rent on Airbnb. Retrieved July 07, 2017, from <http://www.businessinsider.com/airbnb-treehouses-2016-2>

Swot analysis:

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

Farrell, M., Bensinger, G. (2016) "Airbnb's Funding Round Led by Google Capital," *The Wall Street Journal*, September 22, 2016, <http://www.wsj.com/articles/airbnb-raises-850-million-at-30-billion-valuation-1474569670>

What is Content Marketing? (n.d.). Retrieved July 07, 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Wiedenhofer, 2016: <https://hotelmag.gr/enwseis/harald-wiedenhofer-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BC%CE%BF%CE%B9%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D/>

Ρόντος, Κ., Παπάνης, Ε., (2007) Στατιστική Έρευνα, Αθήνα: Σιδέρη
<http://www.tornosnews.gr/tornos/taseis/25177-airbnb>

Σούκη, Σ. (2018) Airbnb: Στα \$3.200 το μέσο εισόδημα του Έλληνα «οικοδεσπότη».
<https://www.newmoney.gr/palmos-oikonomias/354389-airbnb-3-200-dolaria-to-meso-eisodima-tou-ellina-%C2%ABoikodespoti%C2%BB-to-2017>