



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Σαχινλή Αντζελα

Επιβλέπων: Γεώργιος Γιώτης

Ηγουμενίτσα, Απρίλιος, 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Σαχινλλή Αντζελα

Επιβλέπων: Γεώργιος Γιώτης

Ηγουμενίτσα, Απρίλιος, 2021

THE EFFECTS OF AIRBNB ON THE TOURISM INDUSTRY

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Τόπος, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

Ο/Η Προϊστάμενος/η του Τμήματος

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

Υπογραφή

© Σαχινλή Άντζελα 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Σαχινλή Αντζελα

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία γίνεται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας της σχολής Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων με πρόγραμμα σπουδών της Διοίκησης Επιχειρήσεων του πρώην ΤΕΙ Ηπείρου. Για την εργασία αυτή θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Γιώτη για την σπουδαία καθοδήγησή του και την υπομονή που έδειξε μέχρι να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή. Επίσης, τον καθηγητή κ. Σολάκη Κωνσταντίνο για την πολύτιμη βοήθειά του. Στη συνέχεια να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες στην έρευνα για τη βοήθειά τους. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου που μου στάθηκε και με στήριξε μέχρι το τέλος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να κατανοήσει τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει κάθε νέα ιδέα, κάθε νέα τεχνολογία στον τουριστικό κλάδο. Εν προκειμένω, εξετάζουμε την περίπτωση της πλατφόρμας Airbnb που ανήκει στον κλάδο της Οικονομίας Διαμοιρασμού. Εξετάστηκαν τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές της επιπτώσεις. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται είναι βιβλιογραφική ερευνά με επιστημονικά άρθρα και βιβλία, καθώς διεξήχθη και έρευνα για την περίπτωση της Κέρκυρας. Η έρευνα αυτή έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν σε κάτοικους της Κέρκυρας και καθορίζουν τα συμπεράσματα της πλατφόρμας Airbnb στο νησί. Τα αποτελέσματα αφορούν 306 συνολικά ερωτηθέντες και συμπερασματικά το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως η οικονομία διαμοιρασμού έχει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να διανεμηθούν με τρόπο σωστό και αποτελεσματικό για την συνέχιση της ευημερίας αυτού του τύπου οικονομίας στις κοινωνίες.

Λέξεις-κλειδιά: Τουρισμός, οικονομία διαμοιρασμού, Airbnb.

ABSTRACT

The purpose of this Dissertation is to understand the impact of any new idea and any new technology in the tourism industry. In this case, we consider the case of Airbnb platform that belongs to the sharing economy category. Both its positive and negative effects were examined. The methodology used is bibliographical research with scientific articles and books, as well as research on the case of Corfu island. This survey was conducted with the use of questionnaires that were given to residents of Corfu and determine the conclusions of the Airbnb platform on the island. The results concern a total of 306 respondents and in conclusion the largest percentage consider that the sharing economy has both advantages and disadvantages which must be distributed in a proper and effective way for the continued prosperity of this type of economy in societies.

Keywords: Tourism, Sharing economy, Airbnb.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	13
1.1 Ο ορισμός του τουρισμού	13
1.2 Οι διακρίσεις του τουρισμού	13
1.3 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα	13
2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	20
2.1 Ιστορική αναδρομή της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα.....	20
2.2 Η εξέλιξη του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο	23
2.3 Οι πλατφόρμες στον τουρισμό.....	24
3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ	29
3.1 Ορισμός.....	29
3.2 Ιστορική Αναδρομή οικονομίας διαμοιρασμού.....	29
3.3 Οικονομία διαμοιρασμού και Τουρισμός	30
3.4 Οικονομία διαμοιρασμού και Ελλάδα	31
3.5 Οι επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού	34
4. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ AIRBNB	41
4.1 Ορισμός	41
4.2 Ιστορική αναδρομή της Airbnb	41
4.3 Πως λειτουργεί η Airbnb	43
5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	45
5.1 Παρουσίαση Κέρκυρας.....	45
5.2 Τουρισμός στην Κέρκυρα.....	45
5.3 Η Airbnb στην Κέρκυρα.....	45

6. ΕΡΕΥΝΑ	47
6.1 Μεθοδολογία.....	47
6.2 Σκοπός της έρευνας	47
6.3 Δειγματοληψία.....	47
6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	47
6.5 Διεξαγωγή έρευνας	48
6.6 Περιορισμοί της έρευνας	48
7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	49
7.1 Δημογραφικά αποτελέσματα	49
7.2 Αποτελέσματα ερωτημάτων	52
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένα σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων και η ανάπτυξη της εξαρτάται αρκετά και από την εξέλιξη της τεχνολογίας μέσα από την οποία χρειάζεται συνεχώς να ενημερώνεται και να συμβαδίζει με τις τάσεις της για να παρέχει όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες στους τουρίστες. Είναι φυσικό κάθε τάση να μην έχει πάντα τα επιθυμητά αποτελέσματα και οι συνέπειες να δυσχεραίνουν την παραμονή της εκάστοτε τάσης για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσουμε τις επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει μια καινοτόμα ιδέα η οποία στην περίπτωση αυτή είναι η οικονομία διαμοιρασμού. Μια από τις επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού είναι και η Airbnb στην οποία βασίζεται το θέμα της πτυχιακής όπως και η έρευνα. Η Airbnb είναι πλατφόρμα αναζήτησης καταλυμάτων σχετικά καινούργια στην αγορά σε σχέση με τους παλαιότερους τρόπους αναζήτησης και αρκετά ανταγωνιστική. Έφερε μια πρωτότυπη και αρκετά ελκυστική τροπή στον τρόπο που ταξιδεύει ο κόσμος, δίνοντας την ευκαιρία στον οποιονδήποτε να παραχωρήσει κάθε λογής κατάλυμα που θα φανεί ενδιαφέρον στους ταξιδιώτες για να επιλέξουν να διαμείνουν για το χρονικό διάστημα που επιθυμούν. Μεταφορικά κάθε ιδιώτης βρήκε την ευκαιρία να κάνει ένα είδος «ξενοδοχείου» τον προσωπικό και ιδιωτικό του χώρο και κάθε ταξιδιώτης να βρεθεί και να περάσει στιγμές αυθεντικές με την ζωή των ντόπιων κάθε περιοχής. Η είσοδος αυτής της πλατφόρμας αρχικά είχε αρκετά υψηλές θετικές κριτικές, παίρνοντας τα χρόνια όμως αρκετοί αρχίσαν να δυσαρεστούνται και να κατηγορούν την οικονομία και την Airbnb για πολλές αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει σε κάθε περιοχή. Στην εργασία αυτή θα αναφερθούν διάφορες απόψεις σχετικά με τις επιπτώσεις της είτε θετικές είτε αρνητικές και τελικώς θα παρουσιάσουμε αποτελέσματα τα οποία θα είναι απόρροια μιας έρευνας για μια συγκεκριμένη περιοχή η οποία για την περίπτωση μας ορίζεται το νησί της Κέρκυρας.

Η διάρθρωση της εργασίας έχει ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο, παρατίθενται διάφοροι ορισμοί του τουρισμού, αναφορά στον εσωτερικό και εσωτερικό τουρισμό και η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα ανά τα χρόνια. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρουμε τις τεχνολογικές επιδράσεις του διαδικτύου και τις μεταβολές που έχει επιφέρει στο τουριστικό προϊόν τα τελευταία χρόνια, αρά αναφέρουμε και την οικονομία διαμοιρασμού η οποία έρχεται παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, επίσης αναφέρονται και οι διάφορες πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί και είναι συνώνυμες με τον τουρισμό όπως για παράδειγμα η Booking η οποία είναι η πρώτη σε προτιμήσεις πλατφόρμα εύρεσης καταλυμάτων. Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την οικονομία διαμοιρασμού

διατυπώνοντας τον ορισμό της, την ιστορική της εξέλιξη έως σήμερα, και ποια είναι η θέση της με τον τουρισμό αλλά και με την Ελλάδα, πως δηλαδή έχει επηρεάσει η οικονομία αυτή την Ελλάδα και τέλος θα αναφερθούμε σε επιπτώσεις που έχει επιφέρει σε οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό και πολιτιστικό τομέα. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την Airbnb και την ιστορική εξέλιξη της και μια μικρή αναφορά του τρόπου λειτουργίας της. Στο πέμπτο αναφερόμαστε στην περιοχή που θα λάβει μέρος η έρευνα, δηλαδή το νησί της Κέρκυρας, παρουσιάζουμε το νησί, τον τουρισμό της και την θέση που έχει η Airbnb στην Κέρκυρα. Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίων για να συλλέξουμε τα αποτελέσματα με ερωτήσεις που απαντώνται από κατοίκους της και αφορούν την άποψη τους για την οικονομία διαμοιρασμού, τις οικονομικές κοινωνικές, περιβαλλοντικές, πολιτιστικές συνέπειες, την οικονομία της περιοχής και το προσωπικό όφελος από την πλατφόρμα Airbnb, μέσα από αυτές τις ερωτήσεις θα αποκομίσουμε τα καταλληλά συμπεράσματα που θα συγγραφούν στο έβδομο και τελευταίο κεφαλαίο της εργασίας.

1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Ο ορισμός του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια ραγδαία αυξανόμενη βιομηχανία, ωστόσο η λέξη τουρισμός μέχρι και σήμερα δεν έχει έναν ξεκάθαρο ορισμό λόγω της ποικιλομορφίας της. Οι Hunziger & Krapf (1942) διατύπωσαν τον πρώτο ορισμό κατά τους οποίους ο τουρισμός είναι ένα σύνολο φαινομένων που δημιουργείται από άτομα που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος στο οποίο δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι και εφόσον δεν έχουν ούτε άδεια παραμονής ούτε λαμβάνουν μέρος σε κάποια εργασία- εκδήλωση της περιοχής (Ηγουμενάκης και συν,1997). Οι Burkart & Medlik (1974) όρισαν ως τουρισμό κάθε δραστηριότητα που αφορά τη βραχυπρόθεσμη μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς διαφορετικούς από την κύρια κατοικία ή τον τόπο εργασίας (Βρετανική Εταιρεία Τουρισμού). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1994) ορίζει το τουρισμό ως ένα κοινωνικό πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο όπου οι άνθρωποι μετακινούνται σε διαφορετικές χώρες και μέρη από τον τόπο κατοικίας για προσωπικούς και επαγγελματικούς σκοπούς. οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται επισκέπτες και μερικές από τις δραστηριότητές τους αποτελούν και τις τουριστικές δαπάνες. Οι ορισμοί αυτοί είναι αρκετά όμοιοι και ο επικρατέστερος έως σήμερα είναι του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Για τον Przeclawski (1993) δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη ορολογία, διότι ο τουρισμός είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο στο οποίο συγκαταλέγονται διάφορες επιστήμες όπως η ψυχολογία, η Κοινωνιολογία, η Ανθρωπολογία, η Ιατρική , η οικονομία κ.α. Κάθε μία από αυτές τις Επιστήμες προσεγγίζει τον τουρισμό από τη δική της σκοπιά με αποτέλεσμα να υπάρχει μια περιορισμένη αντίληψη για το τι είναι ο τουρισμός.

1.2 Οι διακρίσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός σύμφωνα με διάφορα κριτήρια όπως η προέλευση των τουριστών, την διάρκεια των δραστηριοτήτων, τον σκοπό κ.α. χωρίζεται σε διάφορες διακρίσεις. Οι βασικές διακρίσεις κατά τον Middleton (2001), είναι οι εξής:

1. Εισερχόμενος τουρισμός (inbound)
2. Εξερχόμενος τουρισμός (outband)
3. Εγχώριος τουρισμός (domestic)

Οι Ηγουμενάκης 1997 και Λαγός (2005), αναφέρουν περαιτέρω διακρίσεις στις οποίες υπάγονται οι τρεις βασικές και τις συνοψίζουμε ως εξής:

1. Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός αφορά τη μετακίνηση των πολιτών μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της, ικανοποιώντας σημαντικές ανάγκες του πληθυσμού της (αναψυχή, διασκέδαση κ.α.) και αποτελεί σημαντικό μέρος για την ανάπτυξη του τουρισμού μιας περιοχής. Το είδος του τουρισμού χαρακτηρίζεται κυρίως εθνικός και περιλαμβάνει δύο υποκατηγορίες τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό. (Λαγός,2005)

• Εισερχόμενος Τουρισμός

Εισερχόμενος είναι ο τουρισμός των αλλοδαπών δηλαδή διεθνών τουριστών , τους οποίους υποδέχεται μια δεδομένη χώρα, στην περίπτωση μας η Ελλάδα (π.χ., ένας Γερμανός που ταξιδεύει στην Ελλάδα).

• Εγχώριος Τουρισμός

Εγχώριος είναι ο τουρισμός που αφορά την επικράτεια κάθε χώρας και συμβαίνει μέσα σε αυτόν από τους μόνιμους κατοίκους της (π.χ. Ο Κερκυραίος που ταξιδεύει για τουριστικούς σκοπούς στην Σαντορίνη).

Γενικότερα για να μπορέσει να αναπτυχθεί ταχύτερα ο εσωτερικός τουρισμός μιας χώρας προϋποθέτει ορισμένους παράγοντες, τα κυριότερα εκ των οποίων αφορούν κατάλληλες και οικονομικές μονάδες φιλοξενίας, επίσης σύγχρονα μέσα συγκοινωνιών, για την γρήγορη, ασφαλή και άνετη μετακίνηση των τουριστών στις περιοχές της χώρας. Ο εσωτερικός τουρισμός προσφέρει οικονομικές και άλλες ωφέλειες στην χώρα. Για παράδειγμα η ροή του συναλλάγματος στην χώρα, αφενός γιατί δεν πηγαίνουν σε διαφορετική χώρα για τουρισμό , άρα τα χρήματα τους δεν καταλήγουν στη συγκεκριμένη χώρα, αφετέρου διότι επισκέπτονται έναν εθνικό προορισμό ξοδεύοντας χρήματα σε αυτόν, με αποτέλεσμα το συνάλλαγμα να κινείται στην επικράτεια. (Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, 1999).

2. Εξωτερικός Τουρισμός

Ο εξωτερικός ή εξερχόμενος τουρισμός αφορά τους διεθνής τουρίστες που ταξιδεύουν για την ικανοποίηση ορισμένων τουριστικών αναγκών και επιθυμιών σε χώρες εκτός της συνοριακής επικράτειας τους (π.χ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στο Ηνωμένο Βασίλειο). Ο εξωτερικός τουρισμός είναι διεθνής και έχει χαρακτήρα ενεργητικό και παθητικό. (Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, 1999).

- Ενεργητικός ονομάζεται ο εξωτερικός τουρισμός, όπου ο ντόπιος πληθυσμός διάφορων χωρών μετακινείται σε άλλη χώρα και φέρνει το συνάλλαγμα του στη χώρα επίσκεψης (εισροή συναλλάγματός).

- Παθητικός ονομάζεται ο εξωτερικός τουρισμός, όπου ο ντόπιος πληθυσμός μιας χώρας μετακινείται σε άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς, μεταφέροντας μαζί τους συνάλλαγμα το οποίο θα κινείται στην χώρα προορισμού (εκροή συναλλάγματος).

3. Μαζικός Τουρισμός

Ο τουρισμός αυτός αποτελεί την κυρίαρχη μορφή τουρισμού και χαρακτηρίζεται από την οργάνωση και την ομαδική μετακίνηση ατόμων συνήθως για αναψυχή και ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών, και αφορά κυρίως τα λεγόμενα τουριστικά πακέτα (προορισμός, διαμονή με πρωινό, μεταφορά, μετακίνηση), που προετοιμάζουν τα τουριστικά γραφεία. (Ν. Ηγουμενάκης., Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας ,1999)

4. Εναλλακτικός Τουρισμός

Η ύπαρξη διαφόρων μορφών τουρισμού αποτέλεσε τον όρο «εναλλακτικός τουρισμός» ο οποίος τείνει να είναι πιο φιλικός προς το περιβάλλον και δημιουργήθηκε κύριος για την προστασία της φύσης και για μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Με τον τουρισμό αυτό οι τουρίστες δοκιμάζουν διαφορετικό τρόπο διακοπών που δεν έχει επιβλαβή επιδράσεις όπως ο μαζικός τουρισμός και παράλληλα απολαμβάνουν τις ασχολίες τους στα οποία μπορεί να υπάγονται και καθήκοντα εργασίας. Ορισμένα είδη εναλλακτικού τουρισμού είναι ο συνεδριακός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός, ο τουρισμός περιπέτειας κ.α. (Ν. Ηγουμενάκης., Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας ,1999).

1.3 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Ο ελληνικός τουρισμός, παραμένει ο κυριότερος τομέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, που αυξάνει την ελληνική οικονομία (SETE, 2016). Η Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά κατά την μεταπολεμική περίοδο. Νωρίτερα οι αφίξεις ξένων τουριστών στην χώρα περιορίζονταν στους 100.000 ετησίως, με σημαντικό ποσοστό 1/3 να αφορούσαν κρουαζιέρες με διαμονή μιας ημέρας στην Αθήνα. Επιπλέον τα ξένα τουριστικά γραφεία κατείχαν σημαντικό ποσοστό, αφού τα 4 στα 10 ελέγχονταν από ξένους επενδυτές, συνεπώς τα περισσότερα έσοδα επέστρεφαν στη χώρα τους (Μουσείο Τουρισμού, 2006). Με το κίνημα του φιλελευθερισμού και μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο ο θαλάσσιος τουρισμός. Οι κυριότεροι λόγοι που επηρέασαν την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο είναι οι εξής (Pappas, 2001):

1. Οι ώρες εργασίας των δυνητικών τουριστών μειώθηκαν.
2. Μεγαλύτερο ποσοστό πολιτών διέθεταν και μπορούσαν να παρέχουν χρόνο για αναψυχή, ευνοώντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη «δικαιώματος» για διακοπές.
3. Τα μέσα μαζικής μεταφοράς εξελίχθηκαν και αναπτύχθηκαν.
4. Βελτιώθηκε το εισόδημα των πολιτών και δημιουργήθηκε η μεσαία κοινωνική τάξη.
5. Η μαζική παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος είχε ως αποτέλεσμα την μείωση της τιμής στο διατιθέμενο προϊόν.
6. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας.

Πριν την εμφάνιση του τουρισμού η οικονομία της Ελλάδας αποτελούνταν από την ναυσιπλοΐα, την αλιεία και την γεωργία, στην δεκαετία λοιπόν του 1970 πολλές Ελληνικές περιφέρειες είχαν δραματικές οικονομικές αλλαγές, η αυξημένη όμως ζήτηση κυρίως πολιτών από δυτικοευρωπαϊκές χώρες για διακοπές είχε ως αποτέλεσμα να προσδιοριστεί εκ νέου η εθνική παραγωγική δραστηριότητα (Ανδριώτης,2000), που έπειτα έγινε η κύρια αναπτυξιακή στρατηγική με στόχο την βελτίωση της τοπικής και εθνικής οικονομίας αλλά και του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων. Τις επόμενες δεκαετίες ο τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο ο Ελληνικός τουρισμός καταγράφει εντυπωσιακές διακρίσεις.

Στα παρακάτω διαγράμματα θα παρουσιάσουμε 3 διαγράμματα με την τουριστική κίνηση της Ελλάδας ανά χρονικά διαστήματα, από τον 1993-2003, το 2005-2013 και την τελευταία τριετία 2016-2018.

Πίνακας 1.4.1: Τουριστική κίνηση Ελλάδας από το 1993-2003

	<i>1993</i>	<i>1998</i>	<i>2003</i>
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ			
<i>Ευρώπη</i>	<i>8.470,616</i>	<i>10.174,303</i>	<i>13.072,924</i>
<i>Ευρωπαϊκή Ένωση</i>	<i>6.636,291</i>	<i>7.663,483</i>	<i>9.324,485</i>

<i>Ασία</i>	<i>370.171</i>	<i>358.574</i>	<i>574.896</i>
<i>Αφρική</i>	<i>48.538</i>	<i>38.738</i>	<i>44.192</i>
<i>Αμερική</i>	<i>343.344</i>	<i>291.507</i>	<i>219391</i>
<i>Ωκεανία</i>	<i>62.994</i>	<i>52.924</i>	<i>57.990</i>
<i>Σύνολο</i>	<i>9.4112,823</i>	<i>10.916,046</i>	<i>13.969,393</i>

Πηγή: Pappas (2001), Ε.Σ.Υ.Ε. (2006) Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης

Όπως παρατηρούμε μέχρι το 2003 ο τουρισμός της Ελλάδας εκτοξεύθηκε, καθώς όπως αναφέραμε ο τουρισμός στην Ευρώπη αυξήθηκε και οι τουρίστες της μετακινούνταν για λόγους αναψυχής.

Παρακάτω παρουσιάζουμε τον πίνακα με τα στατιστικά στοιχεία για την εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης για τα έτη 2005-2013.

Πίνακας 1.4.2: Ταξιδιωτική κίνηση Ελλάδας ανά χώρα προέλευσης 2005-2013

NUMBER OF INBOUND TRAVELLERS IN GREECE BY COUNTRY OF ORIGIN ('000 OF TRAVELLERS), 2005-2013

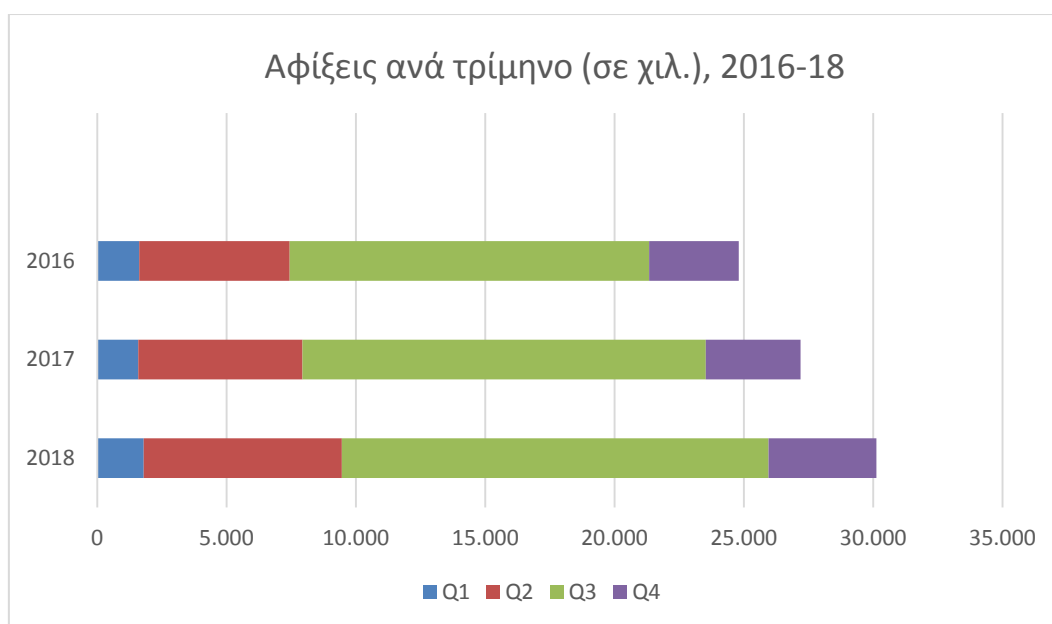
Χώρα Προέλευσης	Country of origin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Χώρες ΕΕ - 28	EU - 28 countries	11.221,6	11.923,2	12.484,8	11.832,5	10.900,1	10.212,7	10.726,7	9.803,3	10.527,1
Χώρες ζώνης ευρώ	Euro area countries	7.068,9	7.590,8	7.595,3	7.173,5	6.598,7	6.109,2	6.600,2	5.866,3	6.327,1
εκ των οποίων	of which									
Αυστρία	Austria	469,7	498,2	377,3	354,7	352,2	338,4	310,4	236,4	236,1
Βέλγιο	Belgium	364,7	403,3	408,7	420,7	334,2	339,8	432,6	326,9	344,1
Γαλλία	France	753,1	765,7	991,1	910,0	962,4	868,3	1.149,4	977,4	1.152,1
Γερμανία	Germany	2.782,3	2.877,0	2.711,7	2.469,2	2.364,5	2.038,9	2.240,5	2.108,8	2.267,1
Ισπανία	Spain	135,1	169,7	182,6	219,9	164,5	155,3	154,8	155,7	92,1
Ιταλία	Italy	1.085,3	1.296,3	1.251,8	1.100,0	935,0	843,6	938,2	848,1	964,1
Κύπρος	Cyprus	448,4	478,6	492,5	474,9	434,7	574,8	439,8	424,8	399,1
Ολλανδία	Netherlands	656,7	722,9	737,8	756,9	651,4	528,2	560,7	478,5	580,1
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	EU countries excl. euro area	4.152,7	4.332,4	4.889,4	4.658,9	4.301,4	4.103,4	4.126,6	3.937,0	4.199,1
εκ των οποίων	of which									
Δανία	Denmark	269,0	272,5	267,6	245,9	264,0	240,6	245,0	205,2	202,1
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	2.287,3	2.388,0	2.508,7	2.278,0	2.112,2	1.802,2	1.758,1	1.920,8	1.846,1
Ρουμανία	Romania	351,0	320,1	350,7	327,3	307,6	257,9	223,7	230,4	278,1
Σουηδία	Sweden	304,1	325,4	311,4	382,9	356,2	281,1	333,9	319,8	368,1
Τσεχία	Czech Republic	201,9	278,2	269,8	267,6	267,8	294,9	309,1	289,0	287,1
Λοιπές Χώρες	Other countries	3.166,6	3.303,1	3.680,5	4.106,3	4.014,4	4.794,8	5.700,5	5.714,3	7.392,1
εκ των οποίων	of which									
Αλβανία	Albania	187,7	171,9	213,7	243,0	234,3	242,1	411,2	469,2	504,1
Αυστραλία	Australia	120,8	152,2	125,6	136,1	133,9	108,1	115,9	117,9	129,1
Ελβετία	Switzerland	239,6	220,9	310,3	339,8	352,5	274,4	361,4	299,6	346,1
ΗΠΑ	USA	556,7	544,8	617,5	612,8	531,3	498,3	484,7	373,8	466,1
Καναδάς	Canada	124,0	139,9	158,8	158,4	135,0	113,4	142,3	102,7	186,1
Ρωσία	Russia	107,3	204,0	199,6	309,1	276,0	451,2	738,9	874,8	1.352,1
Κρουαζιέρες**	Cruises**								1.428,9	2.191,1
ΣΥΝΟΛΟ	TOTAL	14.388,2	15.226,2	16.165,3	15.938,8	14.914,5	15.007,5	16.427,2	16.946,5	20.111,1
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	Independent travellers	10.712,2	11.410,0	11.712,4	11.228,2	10.656,9	10.998,3	11.948,4	11.396,2	13.138,1
Οργανωμένα ταξίδια*	Package tours*	3.676,0	3.816,2	4.452,9	4.710,6	4.257,6	4.009,2	4.478,8	5.550,4	6.972,1

Πηγή ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, Απρίλιος 2014

Τα έτη 2005 έως 2013 παρατηρούμε μια μικρή αυξομείωση στον εισερχόμενο τουρισμό από τις ευρωπαϊκές χώρες, συνολικά όμως τα στατιστικά επιβεβαίωσαν τις εικασίες των επιστημόνων του τουρισμού πως τις επόμενες δεκαετίες ο τουρισμός αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. Και το 2013 κορυφώνεται με πάνω από 20 εκατομμύρια τουρίστες.

Για την ολοκλήρωση της εικόνας του τουρισμού στην Ελλάδα χρονολογικά, θα αναφέρουμε τα στατιστικά την τριετία από το 2016 έως το 2018.

Διάγραμμα 1.4.1: Κίνηση αφίξεων στην Ελλάδα 2016-2018



Πηγή: ΤτΕ -Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 1.4.2: Συνολικές αφίξεις

Σύνολο Αφίξεων 2018	30.122.781
Σύνολο Αφίξεων 2005	24.799.350
% μεταβολής 2016-2018	21,5%

Πηγή: ΤτΕ -Επεξεργασία INSETE Intelligence

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρέμεινε ανοδικός την περίοδο 2016-2018 και οι αφίξεις σε σχέση με το έτος 2017 αυξήθηκαν σε +9,7% και το 2018 σε +10,8%, με ρεκόρ αφίξεων (30.123 χιλ.) από την έναρξη της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ. Βέβαια οι αφίξεις τουριστών το 2018 εμφανίζονται κυρίως στην τουριστική σεζόν όπου Q2 και Q3 το οποίο επισημάνει την εποχικότητα κατά το 80,2%, ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 6,0% και 13.8% (INSETE,2019).

2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

2.1 Ιστορική αναδρομή της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα

Η τεχνολογία είναι ο τομέας με ραγδαία αναπτυσσόμενη τάση, και φυσικά οι ευκολίες που υπάρχουν σήμερα, οι οποίες έχουν επηρεάσει κάθε δραστηριότητα της καθημερινότητας μας, παλαιότερα δεν υφίστανται. Το διαδίκτυο είναι η σημαντικότερη καινοτομία μετά την ανάπτυξη της τυπογραφίας (Hoffman,2000). Ακόμη και προ 20ετίας, όπως παρατηρούμε στις αναφορές των Χυτήρη και Sheldon, στην επιχειρηματικότητα είναι σχεδόν δεδομένη η χρησιμότητα της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών υπολογιστών για την ομαλή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης (χυτήρης,1995). Οι πληροφορίες που να αφορούν τις καταναλωτικές ανάγκες και θα λαμβάνονται υπόψιν την κατάλληλη χρονική στιγμή μπορεί να είναι η επιτυχία για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης των καταναλωτών. Γι' αυτό οι νέες τεχνολογίες παρέχουν το σκελετό των πληροφοριών με τον οποίο λειτουργεί ο τουρισμός (Sheldon,1997). Οι νέες τεχνολογίες και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση προσδιορίζουν τις ικανότητες των τουριστικών επιχειρήσεων καθιστώντας τες ταυτόχρονα και ανταγωνιστικές (Buhalis, 1998).

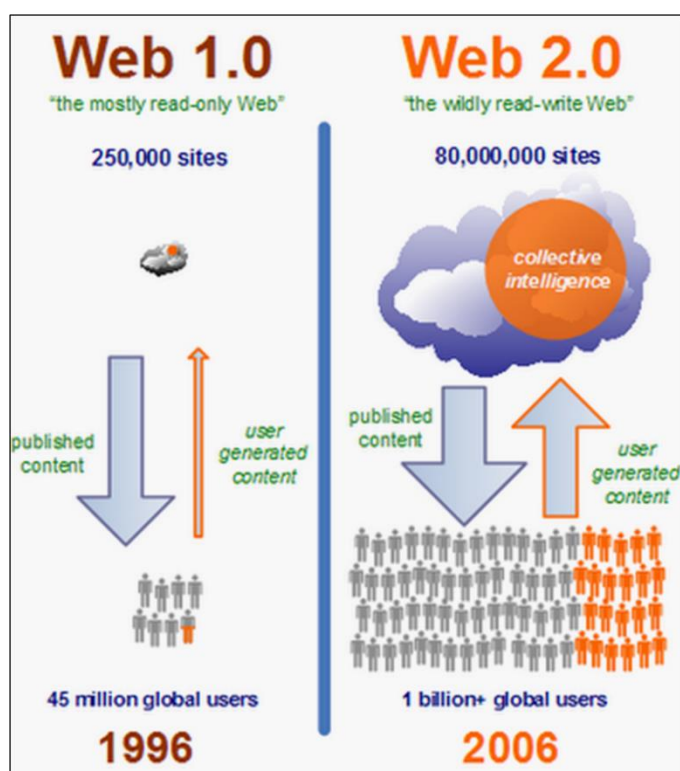
Ο τουρισμός συνδέεται στενά με την πρόοδο των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) για πάνω από 30 χρόνια. Οι εγκαταστάσεις των συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών υπολογιστών (Computer Rezervation System) το 1970, τα παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) στα τέλη του 1980 και το διαδίκτυο στα τέλη του 1990 έχουν μεταμορφώσει δραστικά τις επιχειρησιακές και στρατηγικές πρακτικές στον τουρισμό (Buhalis,2003, Buhalis&law,2008). Οι πρώτοι υπολογιστές άρχισαν να χρησιμοποιούνται προς το τέλος του 1940, τότε άρχισαν να χρησιμοποιούνται και αδρανή στρατιωτικά αεροσκάφη για την διευκόλυνση μεταφοράς επιβατών, ενθαρρύνοντας σταδιακά την ανάκαμψη της τουριστικής βιομηχανίας. Κατά τη δεκαετία του 1950, υπήρξε αύξηση επιβατών προκαλώντας τις αεροπορικές εταιρείες να δημιουργήσουν αποτελεσματικότερα, στιβαρά και ευέλικτα συστήματα κρατήσεων (Sheldon,1997). Οι περισσότερες από τις αρχικές ιδιόκτητες επενδύσεις σε συστήματα πληροφοριών κατά την περίοδο μεταξύ 1960 και 1990 κατευθύνθηκαν κυρίως προς τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs), με το SABER να ιδρύεται στα μέσα της δεκαετίας του 1960 (Sheldon,1997; Inkpen,1998). Η τουριστική βιομηχανία

επικεντρώθηκε αρχικά στη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων για την αύξηση της αποτελεσματικότητας στην επεξεργασία εσωτερικών πληροφοριών και στη διαχείριση της διανομής.

Η εποχή του διαδικτυακού εμπορίου, e-Tourism (1990-2005) επέτρεψε στους οργανισμούς να αναδείξουν την παρουσία τους στο Web 1.0, μέσω των ιστότοπων και του ηλεκτρονικού εμπορίου (Buhalis,2003; Buhalis&Law,2008; Law et al.,2010; Qi et al.,2008). Το Google ως μηχανή αναζήτησης και το Yahoo ως διαδικτυακή πύλη έφεραν την επανάσταση στην αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο (Xiang et al.,2008; Pan&Fesenmaier,2006; Paraskevas, et al.,2011). Η υποδομή του Διαδικτύου επέτρεψε επίσης στους πάροχους υπηρεσιών εφαρμογών (Application Service Provider) να φιλοξενούν βασικές λειτουργίες μέσω πόρων δικτύου (Paraskevas&Buhalis,2002). Η ανάπτυξη ιστολογιών και άλλων πλατφόρμων κοινωνικών μέσων εισήγαγε την εποχή του Web 2.0 (2005-2015), διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση όλων των χρηστών και ενισχύοντας τις δεσμεύσεις μεταξύ πολλών (Buhalis&Law,2008; Egger&Buhalis,2011). Η τεχνολογία έφερε επανάσταση στα κανάλια διανομής, καθώς ενίσχυσε τις άμεσες επικοινωνίες και τις συναλλαγές (Buhalis&Licata,2002). Διάφοροι ιστότοποι αξιολόγησης, όπως το TripAdvisor και το Yelp, επέτρεψαν στους καταναλωτές να εκφράζουν το Word-of-Mouth στο διαδίκτυο (eWOM, στόμα με στόμα), επηρεάζοντας τη φήμη, την επωνυμία και την επιχειρηματική απόδοση. (Inversini, and Buhalis,2009; Ye et al., 2009; Viglia et al.,2016; Buhalis and Sinarta,2019).

Για να κατανοήσουμε την εξέλιξη της τεχνολογίας από Web 1.0 σε Web 2.0. παραθέτουμε τον πίνακα που ακολουθεί στον οποίο παρατηρούμε την διαφορά στην ποσότητα χρηστών. Το Web 1.0 δεν ήταν καλά δομημένο και ο χρήστης μπορούσε μόνο να διαβάσει και να κάνει μια μικρή περιήγηση στις ιστοσελίδες του διαδικτύου. Αντίθετα στο Web 2.0 ο χρήστης συμμετέχει και αλληλοεπιδρά στις σελίδες του παγκόσμιου ιστού και η αρχιτεκτονική βασίζεται σε λογισμικό όπου οι χρήστες παράγουν περιεχόμενο αντί απλώς να το καταναλώνουν. Το Web 2.0 είναι πολύ καλά δομημένο, επιτρέπει καταγισμό ιδεών, προσωπικές ιστοσελίδες (blogs) και προσφέρει την μαζική δημοσίευση αρχείων κ.α.

Πίνακας 2.1.1: Εξέλιξη Web 1.0- Web 2.0



Πηγή: Ιστοσελίδα της Google

Σήμερα, το Διαδίκτυο και οι ΤΠΕ σχετίζονται με όλα τα λειτουργικά, διαρθρωτικά, στρατηγικά και εμπορικά επίπεδα για τη διευκόλυνση της παγκόσμιας αλληλεπίδρασης μεταξύ προμηθευτών, διαμεσολαβητών και καταναλωτών σε όλο τον κόσμο (buhalis&law,2008; Egger&buhalis,2008).

Τα πληροφοριακά συστήματα υποστήριξαν, (buhalis,2020):

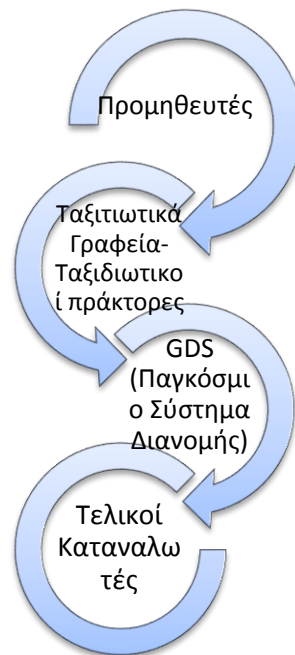
- την διαχείριση χωρητικότητας
- την αποδοτικότητα και παραγωγικότητα λειτουργιών.
- Τον έλεγχο αποθεμάτων
- Τις κρατήσεις και πωλήσεις
- Την διαχείριση αποδόσεων και εσόδων
- Την έρευνα και τον προγραμματισμό μάρκετινγκ
- Την διαχείριση πελατειακών σχέσεων και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση

2.2 Η εξέλιξη του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο

Ο τουρισμός όπως αναφέραμε συμβαδίζει με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, αυτό σημαίνει πως πριν την ανακάλυψη του διαδικτύου ο τουριστικός κλάδος ήταν οργανωμένος με βάση τρία μεγάλα συστατικά στοιχεία:

- Προμηθευτές
- Μεσάζοντες
- Τελικοί καταναλωτές.

Διάγραμμα 2.1.1 Η σύσταση του τουριστικού προϊόντος



Οι προμηθευτές (ξενοδοχεία αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.) έφθαναν στον τελικό καταναλωτή μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω διαμεσολαβητών όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (Tour operators) και τα Ταξιδιωτικά Γραφεία (Travel Agencies). Αρχικά οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δημιουργούσαν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο με καλύτερες τιμές, στο οποίο συμπεριλαμβάνονταν η μεταφορά, η διαμονή, μετακίνηση από και προς το ξενοδοχείο κ.α. Μετέπειτα τα Ταξιδιωτικά Γραφεία προωθούσαν τα πακέτα ή τα προϊόντα των προμηθευτών στους τελικούς καταναλωτές με την χρήση του παγκόσμιου συστήματος διανομής (GDR). Για την διαμεσολάβηση αυτή, οι προμηθευτές ήταν αναγκασμένοι να πληρώσουν προμήθειες

τόσο στους μεσάζοντες όσο και στην τεχνολογία (Buhalis,2004). Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου μετέβαλε τον τρόπο που λειτουργούσαν οι τουριστικοί οργανισμοί και τον τρόπο που προωθούσαν τις δραστηριότητες τους. Εισήγαγε μεγαλύτερη ευελιξία και ευκολία, παγκόσμια εμβέλεια, αντιπροσώπευση σε πραγματικό χρόνο, την ικανότητα να λειτουργεί ανά πάσα στιγμή ενώ μειώνεται το κόστος διανομής, διευκόλυνε την στόχευση της αγοράς και επέτρεψε την προσαρμογή και παγκοσμιοποίηση των προϊόντων (Buhalis & Licata,2002). Επιπλέον, όλο και περισσότεροι προμηθευτές με τα κατάλληλα εργαλεία και τεχνικές που τους δόθηκε να έχουν άμεση πρόσβαση στις αγορές στόχους, αφού τέτοιες δυνατότητες κατείχαν μόνον μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Με τις νέες αυτές μεθόδους οι προμηθευτές έφταναν απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για να πουλήσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους. Το Διαδίκτυο άλλαξε επίσης τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε η τουριστική βιομηχανία κάνοντας την "τοποθεσία" και την "απόσταση" ανεξάρτητους παράγοντες.

Τις τελευταίες δεκαετίες η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις αύξησαν τις δυνατότητες των τουριστικών γραφείων μειώνοντας τα λειτουργικά κόστη και τα κόστη παροχής πληροφοριών, παράλληλα κέρδισαν την εμπιστοσύνη των τουριστών, ενώ η πρόσβαση και η διασύνδεση με μια σειρά συστημάτων και εφαρμογών αυξήθηκαν (Παππάς και συν.,2006). Αυτή η αλλαγή σχετίζεται με την ανάπτυξη των δικτύων και είναι κυρίως απόρροια των πελάτων που είναι γνώστες και χρήστες των νέων τεχνολογιών, οι οποίοι πελάτες είναι και οι πιο σημαντικοί για τις επιχειρήσεις αυτές (Buhalis,1998).

2.3 Οι πλατφόρμες στον τουρισμό

Σύμφωνα με τον SETE, υπάρχουν διαφορετικές πλατφόρμες που διευκολύνουν την επικοινωνία του καταναλωτή με την επιχείρηση και τα οφέλη τους ποικίλουν ανάλογα το είδος πλατφόρμας. Η πληθώρα πλατφόρμων δίνει την δυνατότητα στους χρήστες-καταναλωτές να αποφασίζουν ανάμεσα σε πολλές επιλογές, όλα έχουν όμως ένα σημαντικό αντίκτυπο όσον αφορά στη σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με τους πελάτες της. (SETE,2013)

- Το περιεχόμενο του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να επωφελούνται.

- Το παραδοσιακό περιεχόμενο, όπως αυτό που παρέχεται από έναν ιστότοπο, και συνήθως μια μονόδρομη ροή πληροφοριών μπορεί να παρέχει μια αποτελεσματική μέθοδο μάρκετινγκ.
- Πλέον υπάρχει η δυνατότητα των χρηστών να αξιολογούν τα ταξίδια και τους προορισμούς δίνοντας με αυτόν τον τρόπο μια πληροφορία , μια εικόνα οτιδήποτε που θα πυροδοτήσει το ενδιαφέρον των επερχόμενων τουριστών να ταξιδέψουν άρα και να δαπανήσουν χρηματικά ποσά.
- Υπάρχει ευκολία κράτησης υπηρεσιών σχετικών με τα ταξίδια, τις οποίες χρησιμοποιούν οι πύλες πωλήσεων.
- Οι ταξιδιώτες έχουν στη διάθεσή τους πληθώρα εργαλεία εφαρμογών με εξειδικευμένο περιεχόμενο , διευκολύνοντας τα ταξίδια τους.

Με βάση τις επιδράσεις των τουριστικών πλατφόρμων, το διαδικτυακό τουριστικό περιεχόμενο μπορεί να ομαδοποιηθεί από τις ακόλουθες πλατφόρμες όπου συνδέονται τουριστικές επιχειρήσεις και ταξιδιώτες: (SETE,2013)

1. Μάρκετινγκ ιστότοπου της εταιρείας

Μέσα από το διαδίκτυο οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους δίνοντας κατατοπιστικές περιγραφές, κοινοποιώντας εικόνες, κάνοντας προσφορές και κάθε λογής ενέργεια που θα μπορούσε να αποφέρει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα χρηστών. Εφόσον κάποιος καταναλωτής επιθυμεί να ρωτήσει περαιτέρω πληροφορίες η να κλήση την υπηρεσία που θέλει , μπορεί να συνδεθεί απευθείας με την επιχείρηση μέσω των διαφόρων τρόπων επικοινωνίας που παρέχονται.

2. Αξιολογήσεις και οδηγοί ταξιδιών (παραγόμενοι από επαγγελματίες και καταναλωτές)

i. Επαγγελματικές αξιολογήσεις

Οι επαγγελματικές αξιολογήσεις και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί τείνουν να επηρεάσουν την κρίση και τις επιλογές των ενδιαφερόμενων τουριστών. Μέσα από τις αξιολογήσεις οι επιχειρήσεις κρίνονται και εν ολίγης βαθμολογούνται. Σε συνεργασία με τους ταξιδιωτικούς οδηγούς δημιουργείται μια σύγκριση επιχειρήσεων και υπηρεσιών από τους ίδιους τους καταναλωτές αλλά και επαγγελματίες, μέσα από την πληθώρα πληροφοριών και απόψεων που είναι διαθέσιμες εντός ενός συγκεκριμένου προορισμού. Μέσα από τις

αξιολογήσεις αυτές επωφελούνται κυρίως επιχειρήσεις με «καλή» εικόνα και οι νέοι ταξιδιώτες που ενημερώνονται προηγούμενος για την επίσκεψή τους σε νέους προορισμούς ή αναζητούν νέα αξιοθέατα, και αντιπροσωπεύουν μια μετακίνηση από έντυπα σε ηλεκτρονικά μέσα για συμβατικές αξιολογήσεις.

ii. Αξιολογήσεις καταναλωτών

Όπως και με τις επαγγελματικές αξιολογήσεις, οι συγκεκριμένες αξιολογήσεις αφορούν καθαρά τις απόψεις και τις πληροφορίες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μοιράζονται τις εμπειρίες τους από τα διάφορα σημεία που επισκέφτηκαν και βαθμολογούν ανάλογα την κλίμακα της κάθε πλατφόρμας. Διάφορες έρευνες έχουν αποδείξει πως μεγάλο ποσοστό πληροφοριών επηρεάζουν τις πωλήσεις, όπως έδειξε και η έρευνα που έγινε με τη χρήση δεδομένων του Amazon.com οι αυξήσεις στις πωλήσεις συσχετίζονται με τη μεγαλύτερη αναγνώριση σχολιαστών και βαθμολογιών των αξιολογήσεων. Η επίδραση των αξιολογήσεων έχει επίσης μετρηθεί σε εστιατόρια και ξενοδοχεία

3. Αναζήτηση

Μέσα από τις μηχανές αναζήτησης υπάρχει ευκολία και άμεση σύνδεση καταναλωτών και επιχειρήσεων με το διαδικτυακό περιεχόμενο. Η δυνατότητα επίσης να επιλέξεις ανάμεσα σε διάφορα φίλτρα, όπως αξιολογήσεις, βαθμολογίες κ.α. τα αποτελέσματα που σε ενδιαφέρουν, εξοικονομείται χρόνος. Σύμφωνα και με έρευνα της Skyscanner τα οφέλη είναι ευρεία, αποφέροντας τόσο διαδικτυακές όσο και μη διαδικτυακές πωλήσεις (Skyscanner,2012).

4. Πύλες πωλήσεων

Οι διαδικτυακές αγορές τουρισμού έχουν εξελιχθεί, στα πιο προφανή παραδείγματα, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία, επωφελούνται από την αυξημένη ροή πληροφοριών καθώς έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν ταξιδιωτικές επιλογές με βάση τις επαγγελματικές και μη αξιολογήσεις και βαθμολογίες.

5. Ταξιδιωτικές εφαρμογές και εξειδικευμένο περιεχόμενο

Μέσα από διάφορες ταξιδιωτικές εφαρμογές και το εξειδικευμένο περιεχόμενο οι πελάτες μπορούν να ερευνήσουν αξιοθέατα και προορισμούς, ακόμη και με καλής ανάλυσης διαδραστικό περιεχόμενο. Η Skyscanner παρουσίασε μια έκθεση για τις

Ταξιδιωτικές Τάσεις (Travel Trends,2012) όπου αναφέρει ότι το 41% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν εφαρμογές για την επιλογή εστιατορίων, μπαρ και παραλιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Ορισμένες από τις σημαντικότερες πλατφόρμες στον τουριστικό κλάδο είναι:

- **Booking**

Η Booking αποτελεί σήμα κατατεθέν του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού είναι μία από τις κορυφαίες διαδικτυακές εταιρείες στον τομέα των ταξιδιών στον κόσμο. Η πλατφόρμα ξεκίνησε ως μια καινοτόμα επιχείρηση η οποία ιδρύθηκε στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας το 1996 και είναι μέλος της Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG). Με έδρα το Άμστερνταμ διαθέτει διεθνώς πάνω από 198 γραφεία σε περισσότερες από 70 χώρες σε όλο τον κόσμο. Επίσης χρησιμοποιείται σε 43 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 28 εκατομμύρια καταγεγραμμένες καταχωρήσεις καταλυμάτων, εκ των οποίων πάνω από 6,2 εκατομμύρια καταχωρήσεις αφορούν σπίτια, διαμερίσματα και άλλα μοναδικά καταλύματα, ενώ προσφέρει και καθημερινή, 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών. Με λίγα λόγια η Booking αποτελεί τον διαμεσολαβητή (πράκτορα) μεταξύ των επισκεπτών που θέλουν να κάνουν κράτηση κάποιου είδους καταλύματος και του ιδιοκτήτη καταλυμάτων. Αυτό το είδος επιχειρηματικού μοντέλου είναι επίσης γνωστό ως «μοντέλο πρακτορείου» (booking.com).

- **TripAdvisor**

Το TripAdvisor, αποτέλεσε με τη σειρά του την μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα στον κόσμο με πάνω από 463 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα να την συμβουλευονται για τα ταξίδια τους. Το TripAdvisor δημιουργήθηκε το 2000, μετά από ένα ταξίδι του ιδρυτή της εταιρίας Stephen Kaufer με την σύζυγό του στο Μεξικό το 1998. Εκείνη την εποχή σχεδόν οι πάντες απευθύνονταν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία για να ολοκληρώσουν ένα οργανωμένο και πετυχημένο ταξίδι. Στην αναζήτηση τους λοιπόν σε πρακτορείο για να δουν τις επιλογές που είχαν ο πράκτορας τους υπέδειξε 3 κατηγορίες ξενοδοχείων και έτειναν προς το οικονομικό πακέτο καθώς οι φωτογραφίες ήταν αξιοπρεπές. Οι αμφιβολίες της συζύγου του για να διερευνήσει τις επιλογές είχαν ως αποτέλεσμα να βρεθούν σε μόλις ένα προσωπικό ιστολόγιο (blog) που διηγούνταν τις εμπειρίες του συγγραφέα με την πραγματική εικόνα από το οικονομικό ξενοδοχείο και οι οποίες εμπειρίες ήταν άθλιες, επομένως το ζεύγος επέλεξε το ακριβότερο πακέτο. Στην επιστροφή από το ταξίδι, ο

ιδρυτής αναζητούσε έναν ευκολότερο τρόπο ώστε να οργανώνονται καλύτερα τα ταξίδια χωρίς να έρθει ο ταξιδιώτης προ εκπλήξεως (Stephen Kaufer, The Phocuswright Conference, 2019). Κατέληξαν στην δημιουργία του TripAdvisor, η οποία μέχρι σήμερα διατίθεται σε 49 χώρες και χρησιμοποιείται σε 28 γλώσσες και οι ταξιδιώτες σε όλον τον κόσμο χρησιμοποιούν τον ισότοπο και την εφαρμογή του Tripadvisor για να βρουν πληροφορίες και αξιολογήσεις για τουριστικούς προορισμούς, καθώς η πλατφόρμα διαθέτει πάνω από 859 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για 8,6 εκατομμύρια ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες και κάθε λογής εμπειρία των χρηστών. Οι χρήστες που σχεδιάζουν ένα ταξίδι είτε βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους, απευθύνονται στο Tripadvisor για να συγκρίνουν χαμηλές τιμές σε ξενοδοχεία, πτήσεις και κρουαζιέρες, να κάνουν κράτηση σε δημοφιλείς περιηγήσεις και αξιοθέατα, καθώς επίσης και να κρατήσουν τραπέζια σε εξαιρετικά εστιατόρια.

(<https://tripadvisor.mediaroom.com/GR-about-us>).

- **Trivago**

Η Trivago είναι μια μηχανή αναζήτησης συσσωρευμένων πληροφοριών (metasearch) η οποία καθιστά δυνατή την σύγκριση καταλυμάτων ως προς τις τιμές και τις προσφορές που αναζητούνται μέσα από μια σειρά διαδικτυακών ιστοσελίδων κρατήσεων. Τα καταλύματα αυτά μπορεί να είναι οποιαδήποτε μορφής, από πολυτελή ξενοδοχεία έως μικρά παραθεριστικά διαμερίσματα. Εν ολίγης όταν κάποιος χρήστης αναζητάει ανταγωνιστικές προσφορές για κάποιο κατάλυμα στον προορισμό που επιθυμεί, χρησιμοποιεί την πλατφόρμα η οποία συνδέεται με ιστοσελίδες κρατήσεων, με ταξιδιωτικές εταιρείες, αλλά και με ξενοδοχειακά καταλύματα για να αναζητήσει και να προβάλλει όλες τις πιθανές προσφορές. Η Trivago σε συνεργασία με τις ιστοσελίδες καλύπτει πάνω από 2,5 εκατομμύρια ξενοδοχεία και άλλους τύπους καταλυμάτων σε περίπου 190 χώρες (support.trivago.com).

3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ

3.1 Ορισμός

Ο όρος της οικονομίας διαμοιρασμού (sharing economy) εισήχθη για πρώτη φορά το 2015 στο λεξικό της Οξφόρδης. Ο Böckmann (2013), αναφέρει και άλλες ορολογίες που εκφράζουν την οικονομία διαμοιρασμού όπως, «asset-light lifestyle» (τρόπος ζωής με βάση τα περιουσιακά στοιχεία), «collaborative consumption» (συνεργατική κατανάλωση), «collaborative economy» (συνεργατική οικονομία), «peer economy» (ομότιμη οικονομία), και «access economy» (οικονομία πρόσβασης). Δεν υπάρχει επισήμως ορισμός για τον όρο αυτό, και ένας αρκετά ακριβής ορισμός προσδιορίζει την οικονομία διαμοιρασμού ως ένα φαινόμενο σύμφωνα με το οποίο καταναλωτές παραχωρούν σε άλλους καταναλωτές προσωρινή πρόσβαση σε συνήθως ακίνητα περιουσιακά στοιχεία που χρησιμοποιούνται, πιθανόν έναντι αμοιβής (Frenken et al., 2015). Πρόκειται δηλαδή για διαδικτυακές συναλλαγές περιουσιών, συνήθως ακινήτων αδρανών ή ανεκμετάλλευτα, ώστε να μπορέσουν οι καταναλωτές να καλύψουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με την Botsman (2010) πρόκειται για μια ισχυρή οικονομική και πολιτιστική δύναμη που επαναπροσδιορίζει όχι μόνο αυτό που καταναλώνουν οι πολίτες, αλλά και πώς το καταναλώνουν. Ουσιαστικά η οικονομία αυτή όπως έχει διαμορφωθεί έως σήμερα, αφορά την διάθεση διαφόρων μορφών περιουσιακών στοιχείων τα οποία διατίθενται σε καταναλωτές από καταναλωτές συνήθως και έναντι κάποιου ποσού και επιτυγχάνεται κυρίως μέσω κάποιας πλατφόρμας. Τέτοιες πλατφόρμες είναι το home exchange, η Airbnb, το uber κ.α.

3.2 Ιστορική Αναδρομή οικονομίας διαμοιρασμού

Όσο η τεχνολογία προχωράει και οι τουριστικές επιχειρήσεις εξοικειώνονται είναι φυσικό ο ανταγωνισμός να είναι μεγαλύτερος, επομένως η προσπάθεια για νέες κερδοφόρες ιδέες είναι κύριο ζητούμενο στον κλάδο. Μια καινοτόμα ιδέα βρήκε την θέση της στον τουρισμό και ονομάστηκε οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy), η οποία ήταν απόρροια, μιας πρώτης μορφής ανταλλαγής κατοικιών (home exchange). Η ιδέα της ανταλλαγής σπιτιών ξεκίνησε στην Ευρώπη στις αρχές του 1950 από μια ομάδα εκπαιδευτικών, με άφθονο χρόνο για διακοπές που έψαχναν οικονομικούς τρόπους να ταξιδέψουν παντού. Μετά από κάποιες ανταλλαγές συνειδητοποίησαν πως το να μένεις στα σπίτια των άλλων ήταν υπέροχο για να καλλιεργείς διεθνής φιλίες. Η εταιρία που δημιουργήθηκε ονομάστηκε ‘‘INTERVAC’’ από τις λέξεις ‘‘international’’ (διεθνής) και vacations (διακοπές), (intervac, 2020). Στα επόμενα χρόνια η ιδέα εξελίχθηκε και η

οικονομία διαμοιρασμού όπως την γνωρίζουμε σήμερα δημιουργήθηκε. Η οικονομία διαμοιρασμού αφορά έναν νέο τρόπο οικονομικής δραστηριότητας, ο οποίος περιλαμβάνει έναν πρωτοπόρο τρόπο διάθεσης και ταυτόχρονα κατανάλωσης αγαθών.

3.3 Οικονομία διαμοιρασμού και Τουρισμός

Λαμβάνοντας αυτές τις πληροφορίες κατανοούμε πως η οικονομία διαμοιρασμού αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς και ωφελήθηκε ιδιαίτερω από την τεχνολογία και το διαδίκτυο και φυσικά επιδρά άμεσα με τον τουρισμό, αφού και οι επιδράσεις της εμφανίζονται έντονες κυρίως σε τουριστικές περιοχές. Οι τουρίστες αναζητούν συνεχώς νέες εμπειρίες και κάνουν έρευνες μέσα από το διαδίκτυο, το οποίο ανέφερε και ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης), σε έκθεση το 2014, επισημαίνοντας πως ο τουρίστας αναζητάει περισσότερες πληροφορίες για τον τόπο διακοπών σε σχέση με το παρελθόν και πλέον επιθυμεί νέες αυθεντικές εμπειρίες. Αυτό φαίνεται επίσης από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2014) όπου υπήρξε υψηλή αύξηση τουριστικών αφίξεων στις Ευρωπαϊκές χώρες το 2014 με 457 εκατομμύρια σε σχέση με τις 331 εκατομμύρια αφίξεις το 2000. Ο τρόπος αυτός επιτρέπει σε πολλές κατηγορίες που πριν δεν είχαν την δυνατότητα, τα μέσα κλπ. να ταξιδέψουν και όπως ανέφερε ο Christopher Nassetta, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Hilton Worldwide, σε συνέντευξη με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της PwC «με απλοϊκό τρόπο, κάνει την πίτα μεγαλύτερη», συνεπώς εξυπηρετεί και περισσότερους. Σε έρευνες που έγιναν στην Ισπανία και στην Γαλλία συμπεράναν πως η φθηνή διαμονή στην Ισπανία μέσω αυτών των πλατφορμών ήταν κύριος λόγος προτίμησης (Exceltur,2015), ενώ αντίστοιχα στη Γαλλία το Υπουργείο Οικονομικών, Βιομηχανίας και Ψηφιακών Υποθέσεων ανέφερε πως ο τρόπος αυτός έγινε δημοφιλής σαν εναλλακτικός τουρισμός με τοπικές, αυθεντικές εμπειρίες.

Η δε διαδεδομένη μορφή της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό είναι κυρίως με την διάθεση καταλυμάτων, είτε αφορά κατοικίες, βίλλες είτε σκάφη, τροχόσπιτα κ.α. κυρίως για ταξίδια και τις τουριστικές ικανοποιήσεις των ταξιδιωτών, μέσω ηλεκτρονικών πλατφόρμων, με την πιο γνωστή την πλατφόρμα Airbnb. Οι επιπτώσεις της οικονομίας αυτής έχουν και θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά στον τουρισμό. Ορισμένοι θεωρούν πως με την οικονομία αυτή τους παρέχονται συχνά καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες και με μικρότερο κόστος από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Αντίθετα οι επικριτές της αναφέρουν πως ο ανταγωνισμός είναι άνισος, η ασφάλεια αμυδρή και δεν πληρώνουν φόρους ούτε έχουν ληφθεί μετρά για αυτό. Βέβαια αυτά είχαν αναφερθεί μέχρι το 2015, καθώς σε πολλές χώρες

έχουν ληφθεί πλέον μέτρα για την φορολόγηση κυρίως των καταλυμάτων. Η Airbnb αναφέρει πως στις χώρες που υπάρχει φορολόγηση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες υποχρεούται να εισπράττει ΦΠΑ για την προμήθεια υπηρεσιών της. Προς το παρόν, στις χώρες αυτές ανήκουν όλες οι χώρες της ΕΕ, η Αλβανία, η Χιλή, η Κολομβία, η Ισλανδία, το Μεξικό, η Νορβηγία, η Σαουδική Αραβία, η Νότια Αφρική, η Ελβετία και η Ουρουγουάη.

3.4 Οικονομία διαμοιρασμού και Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι από τις χώρες που η οικονομία διαμοιρασμού άργησε να γίνει αποδεκτή, σε προηγούμενη έρευνα το 2015 μόλις το 8% του πληθυσμού έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες οικονομίας διαμοιρασμού (MRB Hellas,2015). Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσίασε σε ενημερωτική εκδήλωση η Cosmote, σχετικά με τις δυνατότητες της επιχειρηματικότητας της Οικονομίας Διαμοιρασμού. Το 2018 όμως σε σχετική έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το συνολικό ποσοστό χρηστών ανήλθε σε 22% του πληθυσμού.

Τα τελευταία χρόνια με τη μεγάλη επιτυχία και ιδίως με την βραχυχρόνια μίσθωση θεσπιστήκαν νόμοι που ίσχυαν από το 2017 και σύμφωνα με την κυβέρνηση, «*Με τον νόμο 4446/2016, όπως ισχύει, διαμορφώθηκε το κανονιστικό πλαίσιο για τη βραχυχρόνια εκμίσθωση ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία διεξάγεται μέσω ψηφιακής πλατφόρμας για χρονική διάρκεια μικρότερη του έτους.*

Το νέο αυτό θεσμικό πλαίσιο συνδράμει στην προσπάθεια της εξάλειψης του φαινομένου της σκιάδους φιλοξενίας, δηλαδή την σύνδεση εκμισθωτή – μισθωτή, κυρίως, μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, η οποία διευκολύνει την συναλλαγή και αμείβεται για την «μεσιτεία» της.

Το κανονιστικό πλαίσιο θα έρθει να συμπληρώσει η δημιουργία ηλεκτρονικής εφαρμογής από την Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων, όπου εκεί ο διαχειριστής του ακινήτου βραχυχρόνιας μίσθωσης θα πρέπει να υποβάλλει δήλωση, ώστε να καταχωρηθεί στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής. Έτσι, το Ελληνικό Δημόσιο εξοπλίζεται με ένα σημαντικό εργαλείο για την σύλληψη και φορολόγηση του διαφυγόντος εισοδήματος.

Με την εισαγωγή του νομοθετικού πλαισίου για τη βραχυχρόνια μίσθωση ενθαρρύνεται η καινοτόμος και νεοφυής επιχειρηματικότητα που συνδέεται με την οικονομία διαμοιρασμού και προάγεται ο υγιής ανταγωνισμός. Γενικότερα διασφαλίζεται το δημόσιο συμφέρον που θίγεται από φαινόμενα παραοικονομίας, αδήλωτης εργασίας, φοροδιαφυγής και εισφοροδιαφυγής, ώστε η Πολιτεία να ικανοποιήσει την συνταγματική αποστολή της, εξασφαλίζοντας τη

συνεισφορά των φορολογουμένων στα δημόσια βάρη, ανάλογα με τη φοροδοτική τους ικανότητα» (government.gov.gr)

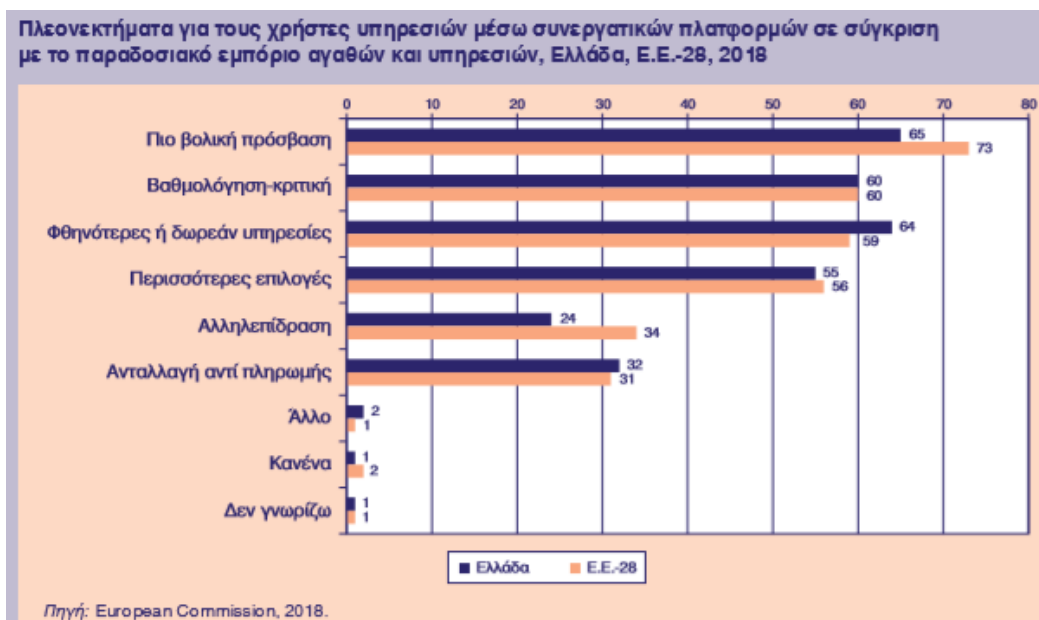
Το 2018 οι εγγεγραμμένοι στο μητρώο των βραχυχρόνιων μισθώσεων στη πλατφόρμα της ΑΑΔΕ ξεπέρασαν τις 27.000 και σύμφωνα με την Airbnb, στην Αθήνα έχουν καταχωρηθεί 7.300 καταλύματα, όπου κατά μέσον όρο πραγματοποιούνται 77 διανυκτερεύσεις ετησίως που αποδίδουν 3.300 ευρώ στον εκάστοτε οικοδεσπότη. Ενώ το 2019 σε έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος καταγράφηκε ετήσια αύξηση της τάξης του 25% της οικονομίας διαμοιρασμού, με τα έσοδα να ανέρχονται στα €1,9 δισ., ποσό που προσεγγίζει το 10% της ετήσιας τουριστικής δαπάνης. Η οικονομία διαμοιρασμού παρότι έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην οικονομία της χώρας αλλά και των ιδιοκτητών ακινήτων, δίνοντας ένα διόλου ευκαταφρόνητο επιπλέον εισόδημα και δημιουργώντας κάποιες νέες θέσεις εργασίας έχει και αρνητικές συνέπειες.

Οι συνέπειες αυτές αναφέρονται από την Grant Thornton για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος με τίτλο «Οικονομία διαμοιρασμού: Κοινωνικές επιπτώσεις και ρυθμιστικές παρεμβάσεις», 2019. (<https://www.grant-thornton.gr/press-releases/2019/sharing-economy-2019/>).

1. **Επιπτώσεις στην αγορά ακινήτων:** Το 2018 στον δήμο Αθηνών η οικονομία διαμοιρασμού αυξήθηκε κατά 25% με αποτέλεσμα της αύξηση των τιμών ενοικίων μακροχρόνιας μίσθωσης κατά 9,3%, ενώ σε πανελλαδικό επίπεδο η αύξηση ήταν 25% της οικονομίας διαμοιρασμού έναντι 8,7% των τιμών ενοικίων.
2. **Επιπτώσεις στα δημόσια έσοδα και την αγορά εργασίας:** Τα δημόσια έσοδα μειώνονται λόγω της διαφοράς φορολογίας των ξενοδοχείων με τις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Επίσης οι θέσεις εργασίας ιδίως στον ξενοδοχειακό τομέα έχουν μειωθεί με τα νέα δεδομένα της «αθέατης» εργασίας να θέτει σε κίνδυνο ακόμη περισσότερες θέσεις εργασίας στην διανυκτέρευση.
3. **Επιπτώσεις στο περιβάλλον:** Η συμπεριφορά που επιδεικνύει ένας ένοικος βραχυχρόνιας μισθώσεις επιβαρύνει σε μεγάλο βαθμό και το περιβάλλον, διότι δεν υπάρχει σωστή ενεργειακή κατανάλωση, επιβαρύνει τα δίκτυα μεταφοράς και προκαλεί κατά 21% περισσότερα απορρίμματα.
4. **Επιπτώσεις στην κοινωνική συνοχή:** Η καθημερινότητα των μόνιμων κατοίκων παρενοχλείτε, διαταράσσεται η κοινωνική συμβίωση και η τοπική φυσιογνωμία απόρροια των συνεχόμενων διαφορετικών ενοϊκών.

Άλλη μια έρευνα για την Ελλάδα το 2018, από το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών «Οικονομικές Εξελίξεις»,(ΚΕΠΕ,2019), αναδεικνύει και ορισμένες διαφορετικές συνέπειες.

Διάγραμμα 3.4.1: Πλεονεκτήματα χρήσης οικονομίας διαμοιρασμού



Πηγή: ΚΕΠΕ, Οικονομικές Εξελίξεις, 2019

Σύμφωνα με το διάγραμμα, οι κυριότεροι λόγοι για τη χρήση πλατφορμών έναντι των παραδοσιακών καναλιών στην Ελλάδα το 2018 ήταν:

- Η πιο εύκολη/βολική πρόσβαση (65% έναντι 42% το 2016)
- Οι φθηνότερες ή δωρεάν παρεχόμενες υπηρεσίες (64% έναντι 36% το 2016)
- Δυνατότητα αξιολόγησης και κριτικής σε ποσοστό (60% έναντι 55% το 2016)
- Η δυνατότητα ανταλλαγής υπηρεσιών αντί για πληρωμή για την προμήθειά τους (32% και 31%, αντίστοιχα)
- Οι ευκαιρίες για επικοινωνία με ενδιαφέροντες ανθρώπους (24% και 34%, αντίστοιχα)

Διάγραμμα 3.4.1: Κύρια προβλήματα χρηστών στην Ελλάδα, 2018



Πηγή: ΚΕΠΕ, Οικονομικές Εξελίξεις, 2019

Κυριότερα προβλήματα που αναφέρθηκαν από τους χρήστες των συνεργατικών πλατφορμών, σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια στην Ελλάδα το 2018:

5. Η ασάφεια για το ποιος είναι υπεύθυνος σε περίπτωση προβλήματος (48% έναντι 49% στον μέσο όρο των χωρών της Ε.Ε.-28).
6. Οι παραπλανητικές αξιολογήσεις/κριτικές (44% έναντι 38%, αντίστοιχα)
7. Η κακή χρήση προσωπικών δεδομένων (39% έναντι 37%, αντίστοιχα)
8. Η λιγότερη εμπιστοσύνη στον προμηθευτή των υπηρεσιών (37% έναντι 34%, αντίστοιχα)

3.5 Οι επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού

Όπως και προηγούμενος αναφερθήκαμε σε ορισμένες επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στην Ελλάδα, και σε αυτό το υπό κεφάλαιο θα αναφερθούν οι διάφορες επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στον οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό και πολιτιστικό τομέα.

3.5.1 Οικονομικές Επιπτώσεις

Οι Albinsson *et al.*, 2012; Gansky, 2010 θεωρούν πως η οικονομία διαμοιρασμού είναι βιώσιμη κατανάλωση ,μειώνοντας το κόστος αναζήτησης, το κόστος συναλλαγής (Nadler, 2014), και αναζήτησης ενοικίου ταξί (Zhao, 2015), παρέχοντας επιπλέον

εισόδημα για τους ιδιοκτήτες και με λιγότερο κόστος (Shaheen *et al.*, 2008, Bonzal, 1981, Porter *et al.*, 2011). Από την άλλη αρκετοί αναφέρουν ότι η οικονομία αυτή μπορεί να βλάψει την οικονομική βιωσιμότητα. Οι Matzler *et al.* (2015) ανέφερε την σοβαρή απειλή που θα έχει για τις καθιερωμένες βιομηχανίες. Η Harding *et al.* (2015) τόνισαν ότι η συμπαιγνία και το μονοπώλιο νιώθουν την απειλή που πλησιάζει. Ο Ζέρβας (2015) εκτίμησε ότι «η αύξηση κατά 1% των καταχωρήσεων της Airbnb στο Τέξας έχει ως αποτέλεσμα μείωση κατά 0,05% των τριμηνιαίων ξενοδοχειακών εσόδων». Τέλος μελέτες δείχνουν επίσης ότι η φύση της οικονομίας διαμοιρασμού δημιουργεί νέες μορφές μισαλλοδοξίας και πόλωσης της ιδιοκτησίας (Richardson, 2015).

3.5.2 Κοινωνικές Επιπτώσεις

Από την άποψη της επιχειρηματικότητας, ο Schaltegger κ.ά. ανέφερε ότι η οικονομία διαμοιρασμού δεν αφιερώνεται μόνο στη βιωσιμότητα της ίδιας αλλά και στην κοινωνική βιωσιμότητα (2011). Οι Martin *et al.* (2011) και οι Bin Fang *et al.* (2015) ισχυρίστηκαν ότι η οικονομία διαμοιρασμού βοηθάει στην επίλυση του προβλήματος της ανεργίας, αν και η οριακή επίδραση μειώνεται καθώς αυξάνεται το μέγεθος της οικονομίας διαμοιρασμού (Zervas *et al.*, 2014). Ο Binninger (2015) έδειξε ότι η κοινή οικονομία είναι σε θέση να δημιουργήσει ένα γενικότερο βιώσιμο μοντέλο με τη θέσπιση συλλογικών και πιθανώς πιο διαρκή βιώσιμες συμπεριφορές. Ο Böckmann (2013) και ο Nguyen (2014) επικεντρώθηκαν στην εμπιστοσύνη που αποκτάται μεταξύ αγνώστων. Από την άλλη φέρεται πως ο κόσμος βλέπει θετικά την οικονομία αυτή μέσω μιας έρευνας SWOT, που έγινε στο Ηνωμένο Βασίλειο σχετικά με την Uber όπου θεωρήθηκε αποτελεσματική αλλά και ασφαλής η κοινή χρήση αυτοκινήτων (Feeney *et al.*, 2015). Αρκετά προβλήματα δεν άργησαν ωστόσο να εμφανιστούν όπως για παράδειγμα στην Κίνα που προκλήθηκε σύγχυση μεταξύ των επαγγελματιών οδηγών ταξί για τις εφαρμογές αυτές. Αλλά και η Γαλλική κυβέρνηση ανακοίνωσε μια σειρά μέτρων για εφαρμογές αυτοκινήτων (Schechner, 2016). Οι Harding *et al.* (2015), έδειξαν τις ανησυχίες τους για τις εφαρμογές ταξί, όπως την αστάθεια των πλευρών προσφοράς και ζήτησης και τους ελέγχους ιστορικού των οδηγών για την ασφάλεια.

3.5.3 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

Η οικονομία διαμοιρασμού αναμένεται γενικά να έχει εξαιρετικά οικολογικά πλεονεκτήματα (Prothero *et al.*, 2011· Σάκοι, 2011). Γερμανικές μελέτες, ο υπογράμμισαν τις δυνατότητες εξοικονόμησης πόρων της κοινής οικονομίας (Leismann *et al.* 2013). Οι

Kriston *et al.* πιστεύουν ότι η οικονομία διαμοιρασμού ικανοποιεί πληθώρα απαιτήσεων και εξαλείφει την αναποτελεσματικότητα στο περιβάλλον (2010), επίσης βελτιστοποιεί τη διάθεση των πόρων (Böckmann, 2013., Hamari *et al.* 2015). Για τις επιπτώσεις του φαινομένου του θερμοκηπίου, οι μελετητές (Jeremy Rifkin, 2015., Martin *et al.*, 2010., Firnkorn *et al.*, 2011) συμφωνούσαν ότι η κοινή χρήση αυτοκινήτων μειώνει την εκμετάλλευση των οχημάτων τους, με αποτέλεσμα τη μείωση κατανάλωσης βενζίνης (Cervero *et al.*, 2007), και των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (Martin *et al.*, 2011· Costain *et al.*, 2012). Ωστόσο οι απόψεις δίστανται. Η Yuliya Voytenko *et al.* (2015) έδειξε πως οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου των πλατφορμών της οικονομίας διαμοιρασμού για καταλύματα (home exchange, Couchsurfing κ.λπ.) διατηρούνται αμετάβλητες σε σύγκριση με τον κατεστημένο ξενοδοχειακό κλάδο. Επίσης το 1/3 των ερωτηθέντων παρέμεινε περισσότερο στο σημείο όταν έκαναν κράτηση διαμονής μέσω των πλατφορμών αυτών, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει επιπλέον τοπική πίεση στο περιβάλλον. Επιπλέον αναφερόμενοι στην Airbnb, η Schor (2014) αναγνώρισε ότι οι φθηνές υπηρεσίες διαδρομής προσελκύουν τους ανθρώπους να κάνουν πιο συχνά βόλτες, με αποτέλεσμα τον αυξανόμενο όγκο εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

3.5.4 Πολιτιστικές επιπτώσεις

Ένας τουρίστας έρχεται σε άμεση επαφή με την κουλτούρα και τον πολιτισμό της περιοχής που επισκέπτεται, διευρύνοντας και οι δυο πλευρές τους ορίζοντές τους, καθώς ο τουρίστας θα γνωρίσει και θα ζήσει αυθεντικές εμπειρίες, μαθαίνοντας για τα έθιμα και τις παραδόσεις της περιοχής μέσα από τους ντόπιους και οι ντόπιοι θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν έναν άλλο λαό και να μάθουν περισσότερα για τον τρόπο ζωής τους (Stephen Williams, 1998). Ο Κοζυράκης Γεώργιος (2007) αναφέρει χαρακτηριστικά πως γύρω από περιοχές πολιτιστικού κάλους, δημιουργείται αγορά (εστιατόρια, καταλύματα κ.α.) η οποία συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, λόγω των επιχειρηματικών επενδύσεων οι οποίες με την σειρά τους δημιουργούν θέσεις εργασίας και αυξάνουν το εισόδημα της εκάστοτε περιοχής.

Από την άλλη ο Stephen Williams (1998), υπογραμμίζει πως η αυξητική τάση του τουρισμού με σκοπό το οικονομικό όφελος, οδηγούν συχνά τους ντόπιους σε υποβάθμισή και εμπορευματοποίηση των πολιτισμών, απομακρύνοντάς τους από τις παραδόσεις και τα έθιμα τους διότι η οικονομία αυτή στηρίζεται αρκετά και στην κατανάλωση. Με αποτέλεσμα οι ντόπιοι αντί να δείχνουν τον τρόπο ζωής τους και τις παραδόσεις να

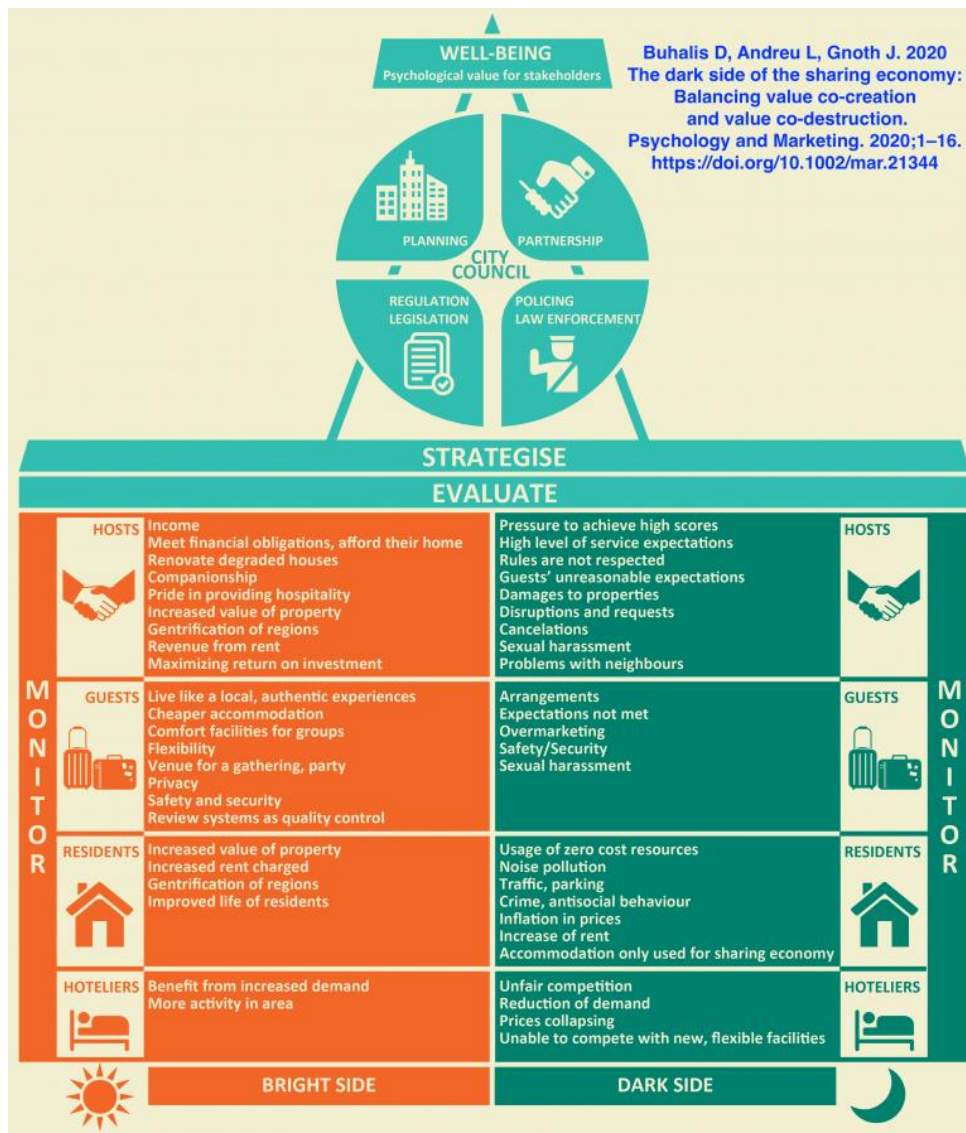
αποκτάνε οι ίδιοι τον τρόπο ζωής των ξένων και να διαβρώνουν την τοπική γλώσσα. Επίσης η δημιουργία επιχειρήσεων λόγω της προσέλευσης τουριστών στους χώρους πολιτισμικών πόρων για τους Κοκκώσης & Τσάρτας (2001) αποτελεί αλλαγή χρήσης των γεωγραφικών τόπων στους πολιτιστικούς χώρους και όπως είχε ήδη αναφέρει ο Τσάρτας (1996), υπάρχει αλλοίωση τόσο του περιβάλλοντα χώρου όσο και των μνημείων που υπάρχουν εκεί, από τη συνεχή περιήγηση τουριστών εκ των οποίων μεγάλος αριθμός μπορεί να προκαλέσει φθορά είτε από άγνοια είτε από πρόθεση. Οι πολιτιστικοί πόροι είναι συνήθως εύθραυστη και μη ανανεώσιμη (Helmy & Cooper, 2002) και αφενός είναι σημαντική και αναγκαία η προστασία τους.

Από την άλλη η αυξητική τάση της οικονομίας διαμοιρασμού με σκοπό το οικονομικό όφελος, οδηγούν συχνά τους ντόπιους σε εμπορευματοποίηση, απομακρύνοντάς τους από τις παραδόσεις τους διότι η οικονομία αυτή στηρίζεται αρκετά και στην κατανάλωση. Με αποτέλεσμα οι ντόπιοι αντί να δείχνουν τον τρόπο ζωής τους και τις παραδόσεις να αποκτάνε οι ίδιοι τον τρόπο ζωής των ξένων.

Κάποιες επιπτώσεις είναι απόρροια έλλειψης σεβασμού τόσο των ντόπιων (επιχειρηματιών κλπ.) όσο και των τουριστών. οι αναφέρουν πως, Εννοώντας την δημιουργία επιχειρήσεων (εστιατόρια καταλύματα κ.α.) που προκαλείται λόγω της προσέλευσης τουριστών σε τέτοιους χώρους, για παράδειγμα σε έναν αρχαιολογικό χώρο.

Σε μια πρόσφατη δημοσίευση δόθηκαν κάποια στοιχεία για τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία της οικονομίας διαμοιρασμού, τα οποία είναι συνοψισμένα στο παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.5.1 Θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού



Πηγή: Buhalis, 2020

Στον πίνακα αναφέρονται ως θετικά στοιχεία:

Για τους οικοδεσπότες:

- Η αύξηση οικονομικού εισοδήματος από την εκμετάλλευση των περιουσιακών στοιχείων, δηλαδή την ενοικίαση ακινήτων.
- Υπερηφάνεια για την παροχή φιλοξενίας και τον εξευγενισμό μιας περιοχής, δηλαδή την αύξηση αξίας της γης, με αποτέλεσμα της μεγιστοποίηση απόδοσης των επενδύσεων.

Για τους φιλοξενούμενους:

- Δυνατότητα για τοπικές και αυθεντικές εμπειρίες, καθώς οι επισκέπτες μπορούν και να ζήσουν για κάποιο διάστημα σαν ντόπιοι κάτοικοι.
- Διαμονή σε οικονομικότερα καταλύματα.
- Ευελιξία και άνεση για ομάδες επισκεπτών.
- Προστασία και ασφάλεια

Για τους κατοίκους:

- Αύξηση αξίας ακινήτων, άρα αύξηση ενοικίων.
- Εξευγενισμός των περιοχών
- Βελτίωση της ζωής των κατοίκων

Για τους ξενοδόχους:

- Οι ξενοδόχοι επωφελούνται από την αυξημένη κίνηση και ζήτηση στην περιοχή.

Τα στοιχεία της αρνητικής πλευράς είναι:

Για τους οικοδεσπότες:

- Οι οικοδεσπότες πιέζονται, ώστε ανταπεξέλθουν στους υψηλούς στόχους φιλοξενίας και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών.
- Υπάρχουν συχνά φθορές στα ακίνητα από τη μη τήρηση κανόνων και συχνές ακυρώσεις
- Έλλειψη ασφάλειας από σεξουαλικές και άλλου είδους παρενοχλήσεις.
- Προβλήματα και παράπονα από τους κατοίκους της περιοχής.

Για τους οικοδεσπότες:

- Οι επισκέπτες δεν ικανοποιούνται πλήρως με αυτό που λαμβάνουν.
- Έλλειψη ασφαλείας, υπάρχουν παρενοχλήσεις κ.α.

Για τους κατοίκους:

- Ηχορύπανση. Αύξηση κίνησης και μείωση θέσεων στάθμευσής.
- Αύξηση και αντιμετώπιση εγκληματικότητας και αντικοινωνικής συμπεριφοράς.

- Πληθωρισμός τιμών.
- Αύξηση τιμών ενοικίου.
- Μεταχείριση ακινήτων μόνο για την οικονομία διαμοιρασμού.

4. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ AIRBNB

4.1 Ορισμός

Η Airbnb (air bed and breakfast) είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα όπου άτομα οι οποίοι έχουν κάποιο χώρο να διαθέσουν (οικοδεσπότες), το ενοικιάζουν έναντι αμοιβής σε ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2008 από τους Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk. Η πλατφόρμα προσφέρει στους ταξιδιώτες την δυνατότητα να αναζητήσουν διαθέσιμα όλων των ειδών καταλύματα και να συνδεθούν με τους οικοδεσπότες για την κράτηση. Στην πλατφόρμα υπάρχουν διαθέσιμα προς ενοικίαση από ένα απλό δωμάτιο μέχρι ένα ολόκληρο σπίτι και άλλα μοναδικά καταλύματα όπως σκάφος, τροχόσπιτο, Ιγκλού, Hobbit houses «σπίτια ξωτικών» κ.α. διαθέσιμα προς ενοικίαση. Η ιδιοσυγκρασία της Airbnb είναι η διαμονή σε ένα πραγματικό σπίτι με πραγματικούς γείτονες και ντόπιους ανθρώπους της περιοχής, ώστε να νιώσεις και να απολαύσεις την πραγματική ζωή της περιοχής που έχεις επιλέξει και να κατευθυνθείς από τους κατοίκους για πληροφορίες, συμβουλές, μοναδικές εμπειρίες κ.α. (Airbnb.com).

4.2 Ιστορική αναδρομή της Airbnb

Κάθε φορά που μια ιδέα είναι τόσο πολύ επιτυχημένη, υπάρχει η περιέργεια του πώς αναγεννήθηκε αυτή η ιδέα. Την ιστορία της Airbnb θα εξιστορήσει ένας από τους ιδρυτές της, ο Nathan Blecharczyk σε ομιλία του το 2016 με τίτλο « The real story about how Airbnb was founded, startup success».

Η εταιρία ιδρύθηκε από τρεις φίλους τον Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk, ο Brian έμενε εκείνη την περίοδο στο Λός Αντζελες και επέστρεψε στο Σαν Φρανσίσκο όταν ο Joe του τηλεφώνησε και τον ρώτησε εάν θέλει να γίνουν επιχειρηματίες. Οι δυο τους όμως δεν είχαν δουλειά και δυσκολεύονταν με την πληρωμή του ενοικίου, για τον λόγο αυτόν έψαχναν τρόπους για να κερδίσουν κάποια χρήματα. Εκείνο το διάστημα στην περιοχή λάμβανε μέρος ένα συνέδριο Industrial Design (βιομηχανικού σχεδιασμού) και παρατήρησαν ότι όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου στην πόλη είχαν κρατηθεί, καθώς το τοπικό συνέδριο προσέλκυσε πολλούς επισκέπτες. Σκέφτηκαν λοιπόν να νοικιάσουν το ένα υπνοδωμάτιο ως Bed and Breakfast (κρεβάτι και πρωινό), το πρόβλημα που προέκυψε ήταν ο γεγονός ότι δεν είχαν κρεβάτια, είχαν όμως φουσκωτό στρώμα και για αυτό ονόμασαν την πρόχειρη ιστοσελίδα που έφτιαξαν air bed&breakfast (Airbnb). Κοινοποίησαν την ιστοσελίδα σε διάφορες τοπικές ιστοσελίδες και εντός της ημέρα βρέθηκαν τρεις επισκέπτες που επιθυμούσαν να μείνουν μαζί τους, ένας 30χρονος Ινδός άνδρας, μια 35χρονη γυναίκα από τη

Βοστώνη και ένας 45χρονος πατέρας τεσσάρων από τη Γιούτα που κοιμήθηκαν στο πάτωμα τους, με κόστος 80 δολάρια την βραδιά ο κάθε ένας.

Με την φιλοξενία τους ξενάγησαν τους επισκέπτες στην πόλη, παρευρέθηκαν όλοι μαζί στο συνέδριο και χτίσανε μια φιλία, όπου ο Ινδός άνδρας τους κάλεσε όλους στον γάμο του 2 χρόνια αργότερα. Ο Nathan που είχε αποφοιτήσει εκείνη την περίοδο από το Χάρβαρντ, παραιτήθηκε από την δουλειά του και αποφάσισαν οι τρεις τους να χτίσουν μια επιχείρηση. Όταν θυμήθηκαν την ιστορία με τους τρεις επισκέπτες σκέφτηκαν ότι μια τέτοια ιδέα θα μπορούσε να επιτύχει παραπάνω. Αποφάσισαν να χτίσουν μια απλή ιστοσελίδα μέσα σε 3 εβδομάδες που θα διαχειριζόταν διάφορες εκδηλώσεις που λάμβαναν χώρα στην περιοχή και οι ντόπιοι κάτοικοι μπορούσαν να νοικιάζουν τα δωμάτια τους σε επισκέπτες που ενδιαφέρονταν για την κάθε εκδήλωση.

Η ιστοσελίδα δημοσιεύθηκε λίγες μέρες πριν την πρώτη εκδήλωση και έχοντας ήδη κάποιες εκατοντάδες δωμάτια που συμμετείχαν. Η ιστοσελίδα είχε κάποια απήχηση αλλά ο φόβος ότι ο οικοδεσπότης δεν θα έπαιρνε τα χρήματα του από την ενοικίασε έκαναν τους ιδρυτές να σκεφτούν πως θα ήταν προτιμότερο να γίνεται η πληρωμή πριν την διαμονή για να είναι ασφαλείς όλες οι μεριές. Ύστερα ένα μεγαλύτερο όραμα έκανε τους ιδρυτές να σκεφτούν πως θα ήταν ωραίο και εύχρηστο να μπορεί ένας ταξιδιώτης να κάνει κράτησή σε δωμάτια με την ίδια ευκολία που γίνεται στα ξενοδοχεία. Και αυτό θα γινόταν με τρία βασικά βήματα:

1. Στην κεντρική σελίδα πληκτρολογείς τον προορισμό.
2. Αποτελέσματα αναζήτησης
3. Κράτηση σε κάποιο κατάλυμα

Χτίσανε λοιπόν την πλατφόρμα καλοκαίρι του 2008 ξέροντας πως πλησιάζει ομιλία του Μπαράκ Ομπάμα και υπήρχαν περίπου 80.000 επισκέπτες που ήθελαν να παρευρεθούν, αλλά μόνο 13.000 ξενοδοχεία. Αυτή η ζήτηση ανησύχησε την κοινότητα και έδωσε την ευκαιρία στους ιδρυτές να δημοσιοποιήσουν την λύση τους που σύντομα τους έκανε ευρέως γνωστούς μέσω του CNN (Κρατικό κανάλι στις ΗΠΑ). Παρόλη την δημοσιότητα που έλαβαν η ιδέα τους χρειαζόταν χρήματα για να ολοκληρωθεί πλήρως κάτι που δεν διέθεταν, οι εκλογές όμως πλησίαζαν και οι ίδιοι σκέφτηκαν να κινητοποιήσουν περισσότερο την έννοια τους brand name τους και ιδίως το κομμάτι του breakfast (πρωινό). Έτσι αγόρασαν δημητριακά και τα πακετάρισαν σε δικά τους κουτιά με την εικόνα του Μπαράκ Ομπάμα. Γρήγορα αυτή η κίνηση τους έφερε πάλι στο CNN και στην δημοσιότητα και πούλησαν κάθε

κουτί δημητριακών για 40 δολάρια βγάζοντας ένα κέρδος 30.000 δολαρίων το οποίο θα ήταν το κεφάλαιο για την επένδυση στην εταιρία τους, τα οποία όμως δεν έφταναν. Οι διάφοροι επενδυτές που τους εξιστορούσαν το όραμα τους έφευγαν και έτσι κατευθύνθηκαν σε ένα πρόγραμμα που βοηθάει νέες επιχειρηματικές ιδέες να υλοποιηθούν, την Y Combinator από τον Paul Graham, δοκιμάζοντας την τύχη τους που φαινόταν να τους εγκαταλείπει καθώς ο P.G δεν πείστηκε ιδιαίτερα παρά μόνο όταν του εξιστόρησαν την ιστορία με τα δημητριακά.

Μπαίνοντας στο πρόγραμμα αρχίσαν να δουλεύουν σκληρά για να βρουν το κλειδί για την σίγουρη επιτυχία. Ήρθαν σε επαφή με τους περισσότερους ενοικιαστές τους και παρατήρησαν πως οι φωτογραφίες των δωματίων δεν ήταν ικανοποιητικές, πρότειναν λοιπόν να κάνουν οι ίδιοι μια πιο επαγγελματική φωτογράφιση δωρεάν. Έφτασαν σε σημείο να χτίσουν μια καλή σχέση με τους οικοδεσπότες και στο μέλλον να τους δίνουν συμβουλές για το πως θα γίνει επιτυχής κράτηση στο κατάλυμα τους. Η πλατφόρμα έγινε ευρέως γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο και κατάφερε να αναπτυχθεί στην εταιρία των 16 δις δολαρίων που βλέπουμε ως σήμερα. (Blecharczyk, 2016)

4.3 Πως λειτουργεί η Airbnb

Η Airbnb ως πλατφόρμα καταλυμάτων αποτελεί τον σύνδεσμο ανάμεσα στον οικοδεσπότη, αποτελεί δηλαδή τον διαμεσολαβητή. Οι οικοδεσπότες είναι άτομα που διαθέτουν την ακίνητη περιουσία τους στην πλατφόρμα για βραχυχρόνια μίσθωση έναντι αμοιβής. Με την εγγραφή τους στην Airbnb, συμφωνούν με τους όρους και τις προϋποθέσεις που έχει θέσει η εταιρία και μπαίνει στην μηχανή αναζήτησης της πλατφόρμας.

Για να γίνει ένας ιδιώτης οικοδεσπότης στην πλατφόρμα, κάνει δωρεάν εγγραφή και καταχωρεί το κατάλυμα του. Η Airbnb χρεώνει προμήθεια και στον οικοδεσπότη αλλά και στον επισκέπτη, η προμήθεια τείνει να αλλάζει ανάλογα την χώρα, στην Ελλάδα ισχύει προμήθεια 3% και αφορά τις υπηρεσίες του οικοδεσπότη. Η προμήθεια υπηρεσιών για τον επισκέπτη ανέρχεται συνήθως σε λιγότερο από 14,2% του υποσυνόλου της κράτησης, ενώ η προμήθεια που πληρώνει ο οικοδεσπότης όταν επιβεβαιώνεται μια κράτηση κυμαίνεται από 14% έως 20% (συν 2% για καταχωρήσεις με πολύ αυστηρή πολιτική ακύρωσης) Η δομή της προμήθειας μόνο για οικοδεσπότες δημιουργήθηκε έτσι ώστε τα ξενοδοχεία και οι άλλες επιχειρήσεις φιλοξενίας να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στην τελική τιμή που πληρώνουν οι επισκέπτες (Airbnb.com). Η Ελλάδα εφάρμοσε κανονισμούς για τις βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις καταλυμάτων δυνάμει του άρθρου 111

του Νόμου 4446/2016 και των εκτελεστικών πράξεων του σχετικά με την οικονομία του διαμοιρασμού κατοικίας, για το λόγο αυτό ο ενδιαφερόμενος οικοδεσπότης θα πρέπει να ενημερωθεί δια νόμου εάν επιτρέπεται να φιλοξενήσει στην ιδιοκτησία του. Οι συμβάσεις, οι νόμοι και οι κοινοτικοί κανόνες αποτελούν παραδείγματα αυτών των περιορισμών. Επίσης πριν την καταχώρηση ιδιοκτησία στην πλατφόρμα θα πρέπει να έχει καταχωρηθεί και στο μητρώο ακινήτων βραχυπρόθεσμης ενοικίασης. Στο μητρώο θα πρέπει να προτεθούν τυχόν κρατήσεις από την 1η Ιανουαρίου 2018 και μετά. Μέχρι τις 20 κάθε μήνα, θα πρέπει να καταχωρείτε τα έσοδα του προηγούμενου μήνα από την καταχωρημένη ιδιοκτησία σας (Airbnb.gr).

5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

5.1 Παρουσίαση Κέρκυρας

Η Κέρκυρα είναι το έβδομο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, βρίσκεται στο Ιόνιο πέλαγος και ανήκει στο σύμπλεγμα των Επτανήσων, ενώ ο πληθυσμός της είναι περίπου 110.000 κάτοικοι. Κατά τον μεσαίωνα το νησί πήρε το όνομα Κορυφώ, από τις δύο κορυφές που υπάρχουν μέσα στη χερσόνησο του Παλαιού φρουρίου, ενώ σύμφωνα με την δωρική διάλεκτο ονομαζόταν «Κόρκυρα» συνεπώς και η ονομασία Κέρκυρα όπως και η σημερινή διεθνής ονομασία Corfu. Η Κέρκυρα σύμφωνα με την μυθολογία είναι το νησί των Φαιάκων που αναφέρετε και στην Οδύσσεια του Ομήρου, όπου ναυάγησε ο Οδυσσεύς στην προσπάθεια του να γυρίσει στην Ιθάκη.

5.2 Τουρισμός στην Κέρκυρα

Η Κέρκυρα είναι γενικά από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς της Ελλάδας, η φήμη της ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970, κυρίως στην τότε δυτική Ευρώπη και όποτε την επισκέπτονταν μαζικά τουρίστες από τα τέλη Μαρτίου μέχρι και το τέλος Νοεμβρίου. Ανά τα χρονικά όμως ο τουρισμός μειωνόταν και σε στατιστικά που ανέφερε ο ΣΕΤΕ την περίοδο από το 2001-2011 η Κέρκυρα έχασε 1 εκατ. Τουρίστες όσων αφορά τις αεροπορικές αφίξεις. Τα τελευταία χρόνια βλέπει πάλι μια ανοδική τάση και το 2018 σε δημοσίευση που έκανε η ΣΕΤΕ υπήρξε αύξηση κατά 366 χιλ. θέσεις για το σύνολο της σεζόν στις προγραμματισμένες αεροπορικές θέσεις από το εξωτερικό στο αεροδρόμιο «Ι. Καποδίστριας» της Κέρκυρας. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί σε αύξηση 23,7% σε σχέση με το 2017 (ΣΕΤΕ, 2018).

5.3 Η Airbnb στην Κέρκυρα

Η Κέρκυρα όντας μια καθαρά τουριστική περιοχή ήταν αναμενόμενο να επιθυμούν αρκετοί να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της οικονομίας διαμοιρασμού για ένα σχετικά εύκολο και κερδοφόρο επιπλέον εισόδημα. Αυτό που δεν προβλεπόταν ήταν το μεγάλο αντίκτυπο που θα είχαν οι πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης κατοικίας, κυρίως της Airbnb στο νησί της Κέρκυρας, καθώς το νησί βρίσκεται στην 3^η θέση με ενοικιαστές Airbnb. Τα στοιχεία προέρχονται από την επεξεργασία που έχει πραγματοποιήσει η εταιρεία αναλύσεων AirDna και παρουσιάστηκαν στο συνέδριο για την οικονομία διαμοιρασμού Bnb Guest της Smart Press,(2019) από τον κ. Thomas Caton, (Chief Revenue Officer της AirDNA). Ενδεικτικά με βάση την επεξεργασία των στοιχείων από την Airbnb που συγκεντρώνει και τις περισσότερες καταχωρήσεις στην Ελλάδα στην πρώτη θέση βρίσκεται η Κρήτη με

καταχωρήσεις που ξεπερνούν τις 17 χιλιάδες, ακολουθεί η Αθήνα με 12 χιλ. και στην τρίτη θέση η Κέρκυρα με 4.764 καταχωρήσεις. Οι στατιστικές αυτές δείχνουν και το αντίστοιχο ποσοστό επιπτώσεων στο νησί είτε αφορούν θετικές είτε αρνητικές επιδράσεις.

6. ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Μεθοδολογία

Η διεκπεραίωση της έρευνας πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια ερωτηματολογίων μέσω των Google forms (φόρμες Google), η μέθοδος αυτή είναι πιο γρήγορη και αποτελεσματική για την άντληση πληροφοριών στο ερώτημα που τέθηκε και η συμπλήρωση τους είναι εύκολη και κατανοητή για να μην κουράζει τους ερωτώμενους και να έχουμε άμεσα αποτελέσματα με τα εύχρηστα διαγράμματα.

6.2 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή και κατανόηση των διαφόρων επιπτώσεων των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού και στην περίπτωση μας της πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης Airbnb. Το θέμα της έρευνας είναι «Οι επιπτώσεις της Airbnb στο νησί της Κέρκυρας» και συνεπώς πραγματοποιείται σε συγκεκριμένη περιοχή και με πρωτογενή και ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση.

6.3 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία περιλαμβάνει κάτοικους της Κέρκυρας και άτομα του επαγγελματικού και φιλικού κύκλου που κατοικούν στο νησί ηλικίας 18 ετών και άνω. Ο πληθυσμός στόχος ήταν τα 400 άτομα και το δείγμα που συλλέχθηκε 306 άτομα.

6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δυο ενότητες, με την πρώτη να αφορά τα δημογραφικά στοιχεία και η δεύτερη τις ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο υιοθετήθηκε από το Garau-Vadell, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, (2019) και μεταφράστηκε για τις ανάγκες της έρευνας που διεξήχθη. Οι ερωτήσεις είναι συνολικά 33, αρχικά τα δημογραφικά στοιχεία που αποτελούν τις ερωτήσεις 1-5 και οι υπόλοιπες ερωτήσεις που αποσκοπούν στην απάντηση κάθε ερευνητικού ερωτήματος που τίθεται για να βγάλουμε κάποιο πόρισμα. Θέλουμε να μάθουμε την άποψη των κατοίκων για την οικονομία διαμοιρασμού στο νησί και το γεγονός αν την υποστηρίζουν. Επίσης μας ενδιαφέρει οι επιπτώσεις που μπορεί να έχει σε όλους τους τομείς (Οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό, πολιτιστικό), για τον λόγο αυτό για κάθε ένα τομέα έχουμε θέσει ορισμένα ερωτήματα. Έπειτα κατανοούμε την τωρινή οικονομική κατάσταση του νησιού και την άποψη τους για το αν η οικονομία που βασίζεται στην κοινή χρήση και την ανταλλαγή προσφέρει είναι αποδεκτή. Για το τέλος υπάρχουν ερωτήσεις εάν υπάρχει κάποιο όφελος του καθενός από την οικονομία αυτή.

6.5 Διεξαγωγή έρευνας

Ο τρόπος διανομής τους έγινε με δυο τρόπους διαδικτυακά και δια ζώσης στην Κέρκυρα. Μέσω της ψηφιακής μορφής κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν αποκλειστικά την Κέρκυρα (διάφορες σελίδες, ομάδες) ενώ δια ζώσης έγινε με προσωπική επαφή σε διάφορους κατοίκους που τους ζητήθηκε να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας και οι οποίοι ήταν άγνωστοι, επίσης μοιράστηκε και στον προσωπικό φιλικό και επαγγελματικό της κύκλο που φυσικά ήταν και αυτοί κάτοικοι Κέρκυρας.

6.6 Περιορισμοί της έρευνας

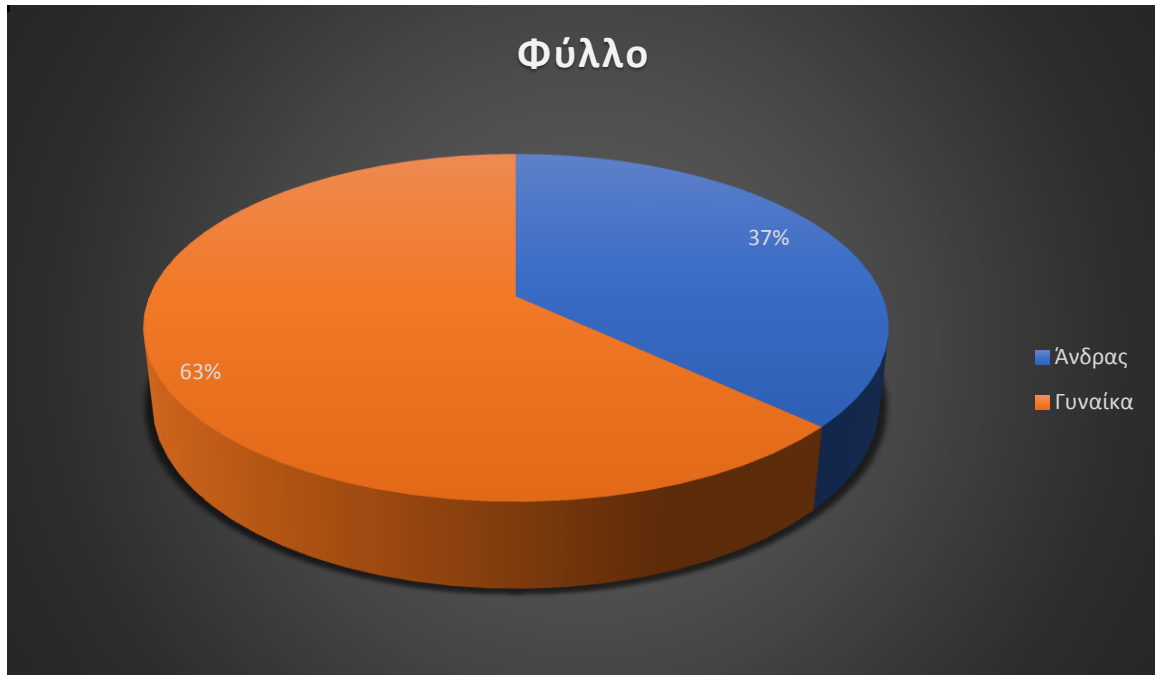
Σε κάθε διεξαγωγή έρευνας, ο ερευνητής θα συναντήσει πολλές φορές διάφορες δυσκολίες τις οποίες θα πρέπει να τις προσπεράσει. Στην περίπτωση της έρευνας αυτής υπήρξαν κυρίως επικοινωνιακής δυσκολίας. Για έναν ερευνητή είναι δύσκολο να πρέπει να ενοχλήσεις τα άτομα που απολαμβάνουν την βόλτα και την παρέα που έχουν έστω και για λίγα λεπτά. Φυσικά η αντιμετώπιση στις περισσότερες φορές ήταν θετική και ευγενική, υπήρχαν όμως και άτομα που δυσανασχετούσαν με την παρουσία της έρευνας εκείνη την στιγμή, όπως και άτομα που ήταν αρνητικοί ως προς την απάντηση στο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον ο μεγαλύτερος πληθυσμός της Κέρκυρας που βρισκόντουσαν έξω ήταν νεαρά άτομα κάτω των 18 ετών και τα οποία δεν μπορούσαν να απαντήσουν στην έρευνα. Ακόμη μια δυσκολία για πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα ήταν η δυσκολία διεξαγωγής της έρευνας σε κατοίκους της νότιας Κέρκυρας, λόγω απόστασης και λόγω της σπάνιας μετακίνησης τους από την περιοχή.

7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας συνολικά 306 ατόμων, με αρχικά τα δημογραφικά στοιχεία και έπειτα τα αποτελέσματα των ερωτήσεων.

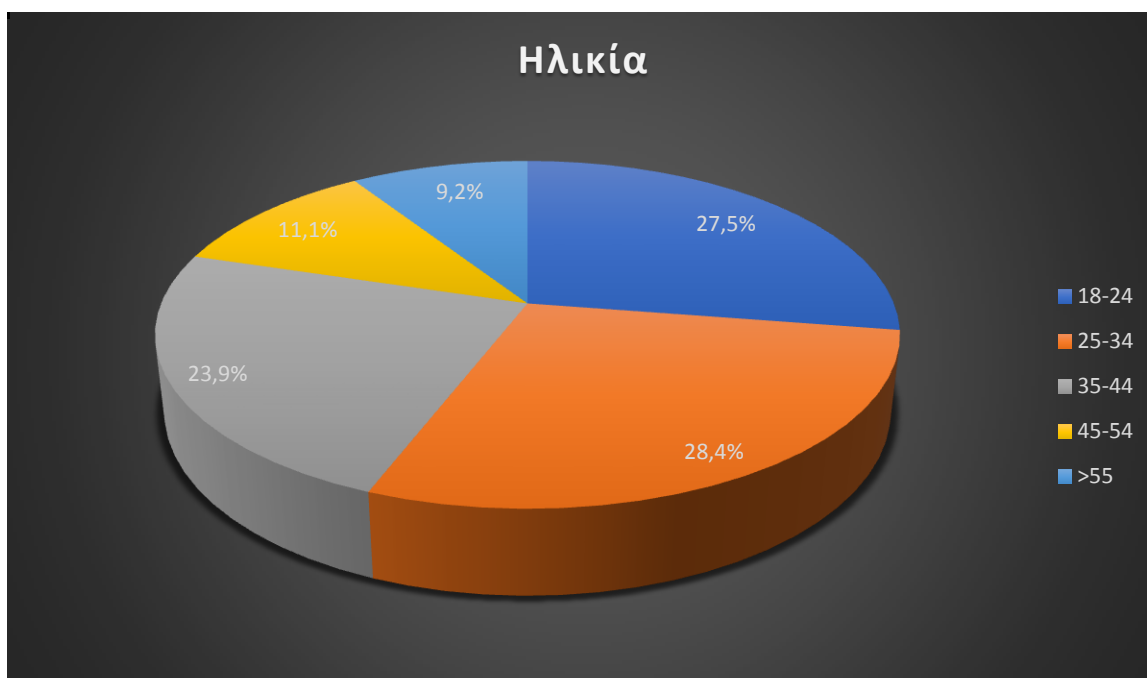
7.1 Δημογραφικά αποτελέσματα

Διάγραμμα 7.1.1: Φύλλο



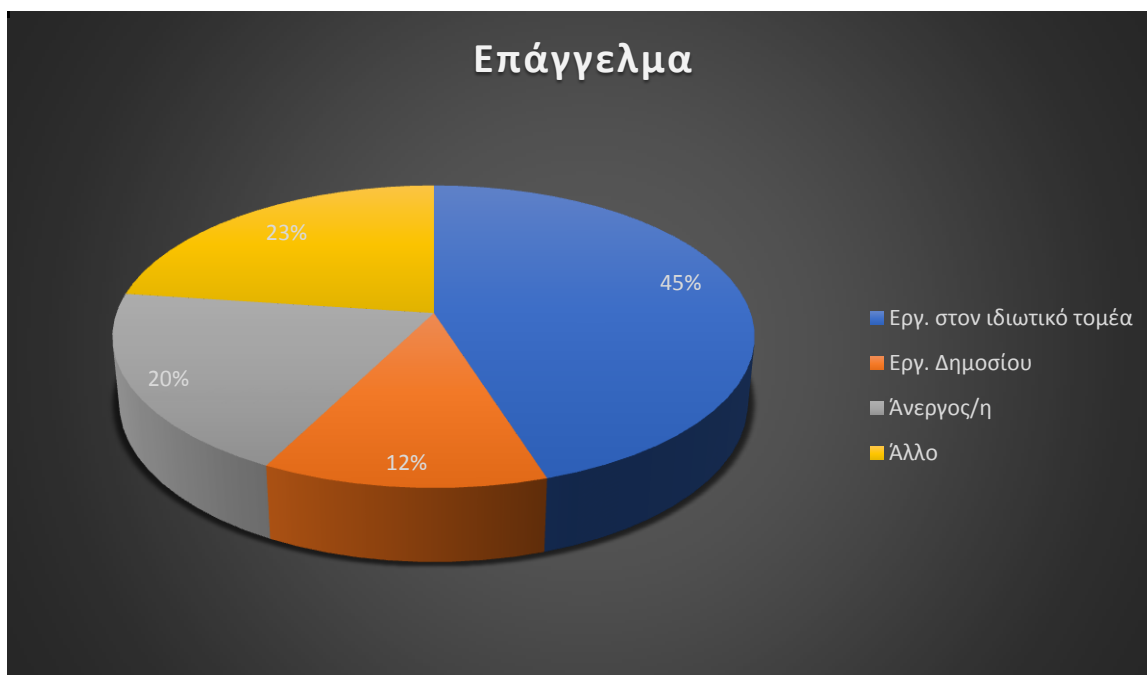
Από τα δημογραφικά στοιχεία προκύπτει ότι το 63% (193) είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 37% (113) άνδρες. Αυτό συμβαίνει διότι οι γυναίκες ήταν πιο θετικές στο να απαντήσουν την έρευνα.

Διάγραμμα 7.1.2 : Ηλικία



Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων η διαφορά ήταν ελάχιστη στις ηλικίες από 18 έως 44 ετών. Αναλυτικά στις ηλικίες 18-24 το ποσοστό είναι 27,5% (84), ηλικίες 25-34 ποσοστό 28,4% (87), ηλικίες 35-44 ποσοστό 23,9% (73), ηλικίες 45-54 ποσοστό 11,1% (34) και τέλος ηλικίες άνω των 55 ετών αποτελούν το 9,2% (28) του ποσοστού.

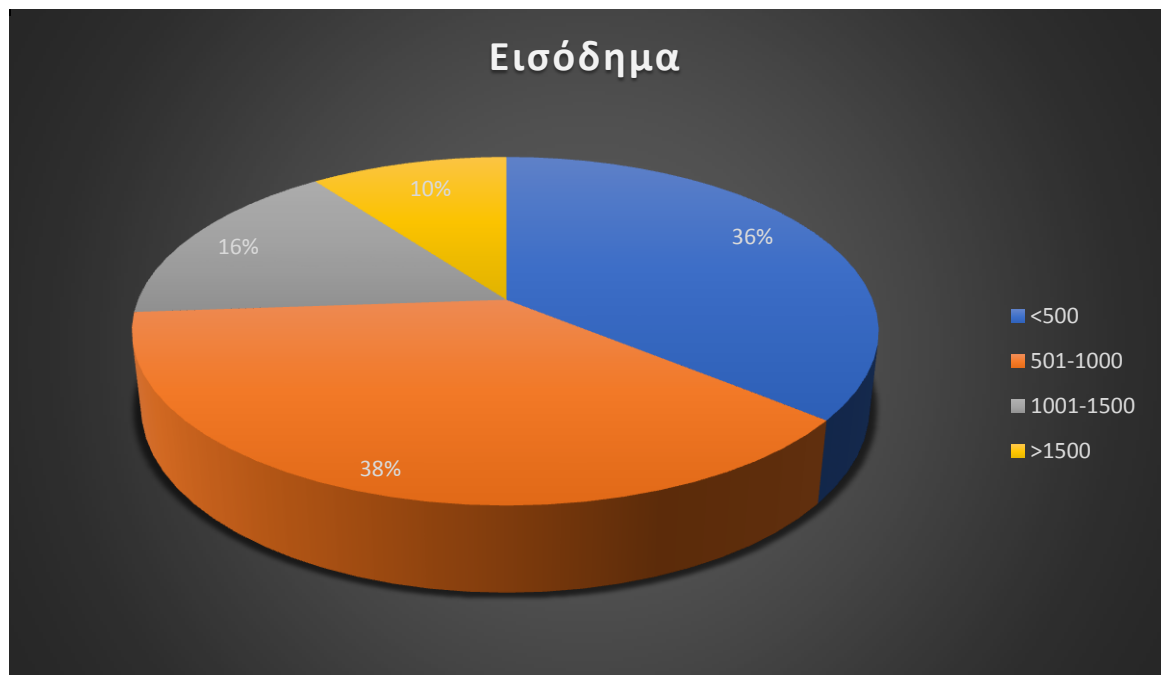
Διάγραμμα 7.1.3 : Επάγγελμα



Όσον αφορά το επαγγελματικό κομμάτι των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους εργαζόμενους του ιδιωτικού τομέα με 45% (138), το ποσοστό του

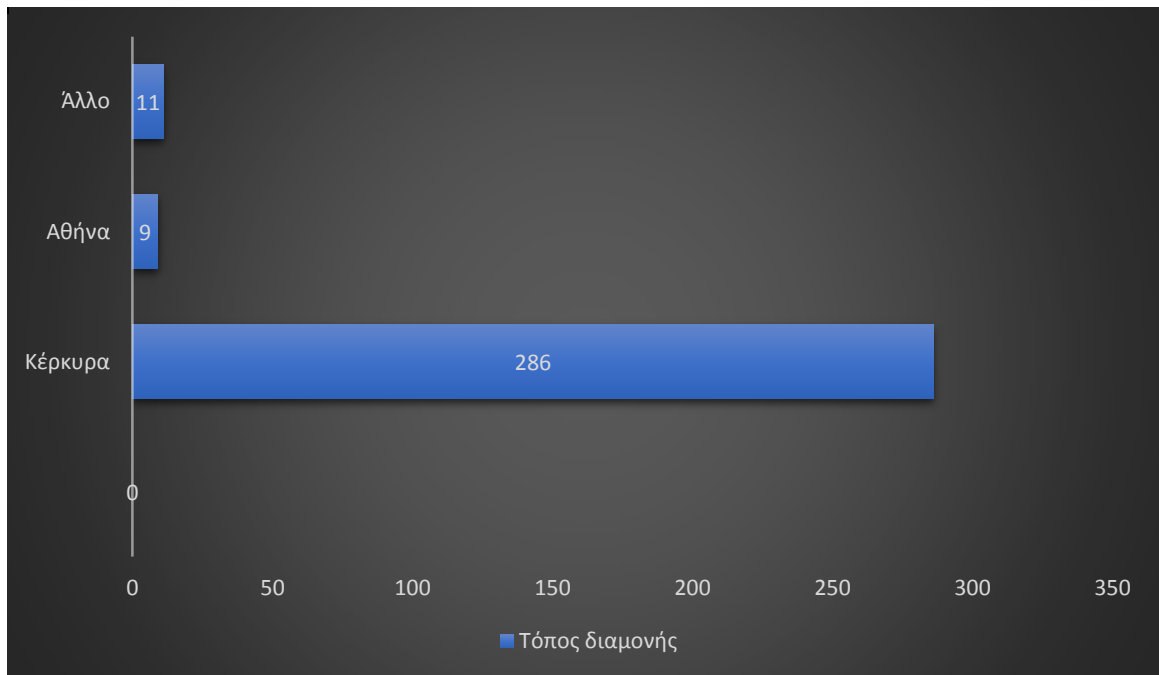
23% (70) ανήκει στην κατηγορία με διαφορετικά επαγγέλματα όπως φοιτητές, επιχειρηματίες, ελεύθεροι επαγγελματίες, συνταξιούχοι κ.α., έπειτα άνεργοι με ποσοστό 23% (60), διόλου μικρό ποσοστό ανεργίας και τελευταίο ακολουθεί ο δημόσιος τομέας με ποσοστό 12% (38).

Διάγραμμα 7.1.4 : Εισόδημα



Οι μηνιαίες εισοδηματικές αποδοχές των περισσότερων ερωτώμενων ανήκει στην κατηγορία των 501-1.000€ με ποσοστό 38% (116), μηδαμινή διαφορά από την κατηγορία κάτω των 500€ που έχει ποσοστό 36% (110). Με αυτή την διαφορά παρατηρούμαι πως η διαβίωση για τους περισσότερους είναι οριακή και δύσκολη. Έπειτα ακολουθεί το 16% (49) με 1.001-1.500€ και το 10% (31) με εισόδημα άνω των 1.500€.

Διάγραμμα 7.1.5: Τόπος διαμονής



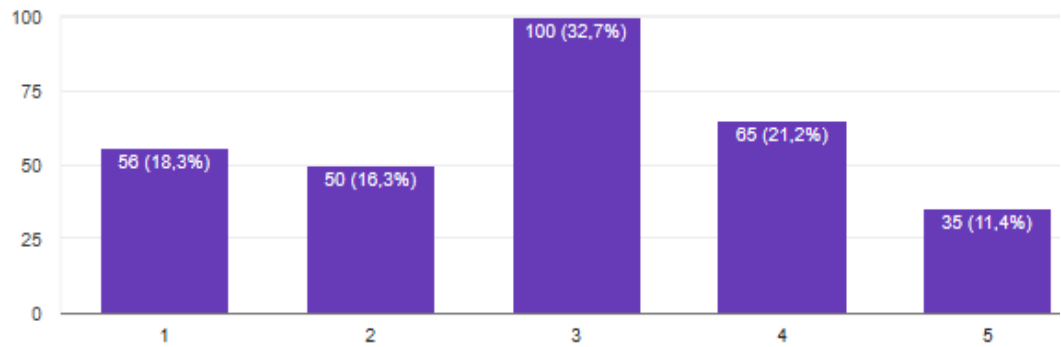
Στον τόπο διαμονής όπως είναι φυσικό το μεγαλύτερο ποσοστό διαμένει στο νησί της Κέρκυρα με 286 άτομα, τα 9 άτομα απάντησαν πως διαμένουν Αθήνα ενώ τα άλλα 11 άτομα σε άλλες περιοχές (Θεσ/νικη, Λάρισα, Κύπρο). Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα αυτά κατάγονται πιθανότατα από Κέρκυρα άλλα διαμένουν σε άλλα μέρη είτε για σπουδές, είτε για επαγγελματικές υποχρεώσεις κ.α.

7.2 Αποτελέσματα ερωτημάτων

Κάθε σειρά ερωτημάτων είναι θεματική και ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα σε κλίμακα με βάση το πέντε (5) να βαθμολόγησε την άποψη του με την σειρά 1-5, όπου ένα (1) ότι διαφωνούν απόλυτα και όπου πέντε (5) συμφωνούν απόλυτα. Αντίστοιχα καθορίζονται και οι ενδιάμεσες τιμές με το τρία (3) να σημαίνει ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Διάγραμμα 7.2.1 : Υποστήριξη της οικονομίας διαμοιρασμού για την διαμονή των τουριστών

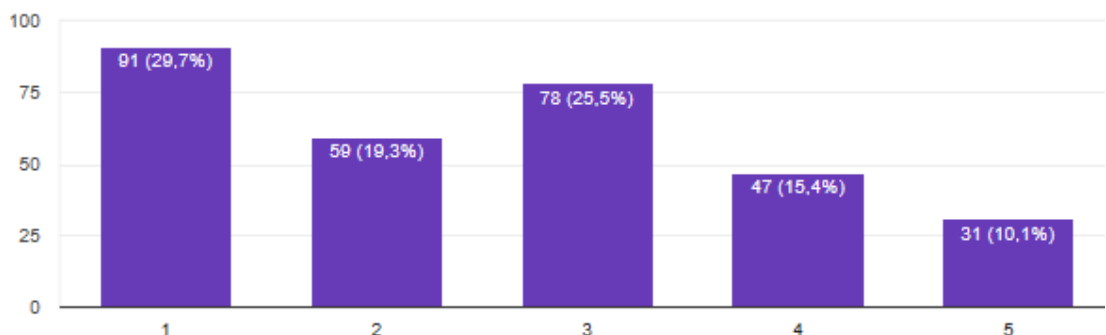
Αυτή η μορφή διαμονής είναι γενικά πολύ θετική για το νησί
306 απαντήσεις



Το 32,7% με συνολικά 100 ψήφους είναι ενδιάμεσα (αριθμός 3),όσον αφορά την θετικότητα της οικονομίας διαμοιρασμού στο νησί της Κέρκυρας ενώ κάτω της κλίμακας 3 υπάρχουν συνολικά 106 ψήφοι (56 στο 1 και 50 στο 2) περισσότεροι ψήφοι από την κλίμακα 4 και 5 με σύνολο 100 ψήφους (65 στο 4 και 35 στο 5). Θέτοντας το αποτέλεσμα οριακά με μια μικρή διαφορά προς την διαφωνία για την θετικότητα της.

Διάγραμμα 7.2.2 :Υποστήριξη της οικονομίας διαμοιρασμού για την διαμονή των τουριστών

Αυτή η μορφή διαμονής θα πρέπει να προωθηθεί ευρύτερα
306 απαντήσεις

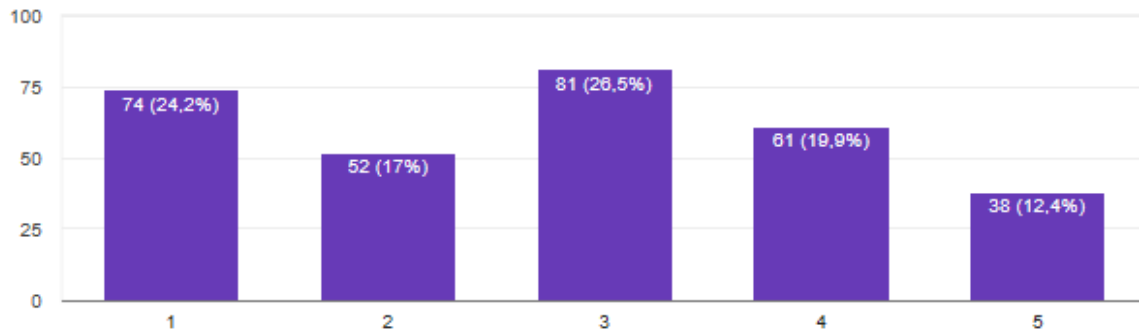


Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά αρνητικά ιδίως το 29,7% (91 άτομα), διαφωνούν απόλυτα ενώ, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό είναι ουδέτερο με 25,5 (78 άτομα) μην έχοντας μια καθαρή συνολική εικόνα για τις επιπτώσεις όσον αφορά το ερώτημα.

Διάγραμμα 7.2.3: Υποστήριξη της οικονομίας διαμοιρασμού για την διαμονή των τουριστών

Είμαι υπέρ αυτής της μορφής διαμονής

306 απαντήσεις



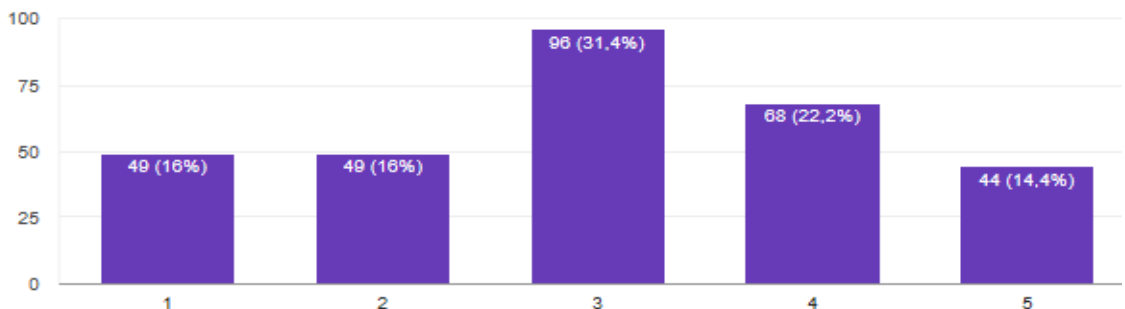
Το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνει η μεσαία στήλη με 26,5% (81 άτομα), τα αρνητικά στοιχεία καταλαμβάνουν το 24,2% (74 άτομα) να διαφωνούν απόλυτα και 17% (52 άτομα) να διαφωνούν εν μέρη. Στις πιο θετικές βαθμολογήσεις οι ψήφοι είναι συνολικά 99 με μόλις τους 38 να συμφωνούν απόλυτα.

4. Επιπτώσεις οικονομίας διαμοιρασμού

Διάγραμμα 7.2.4 Οικονομικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού δημιουργεί σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας τόσο άμεσα όσο και έμμεσα (καθαρισμός, συντήρηση, εστιατόρια, καταστήματα λιανικής πώλησης κ.τ.λ)

306 απαντήσεις

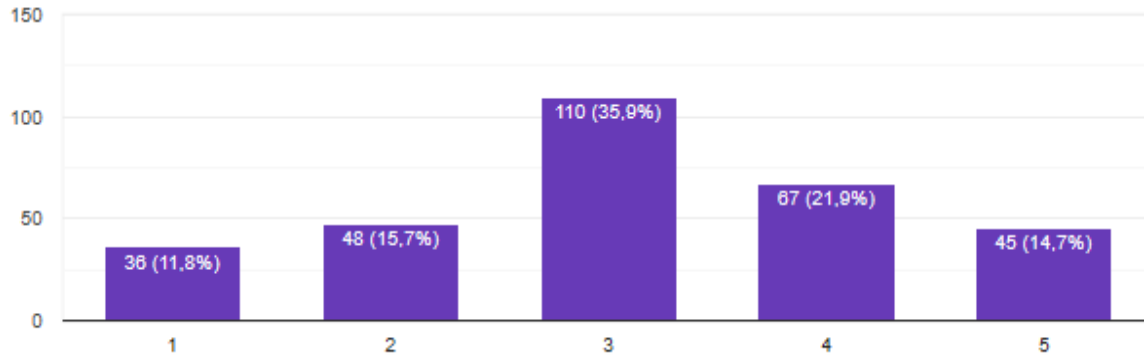


Το 31,4% (96 άτομα) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν για την σημασία που έχει η οικονομία διαμοιρασμού στην αύξησή θέσεων εργασίας. Θετικά απάντησαν συνολικά 112 άτομα, με το 14,4% (44 άτομα) συμφωνούν απόλυτα για τις θέσεις εργασίας που δημιουργεί η βραχυχρόνια μίσθωση, ενώ αρνητικά απάντησαν συνολικά 98 άτομα, το 16% (49 άτομα) να διαφωνεί απόλυτα.

Διάγραμμα 7.2.5 Οικονομικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού βοηθά πολλές οικογένειες οικονομικά

306 απαντήσεις

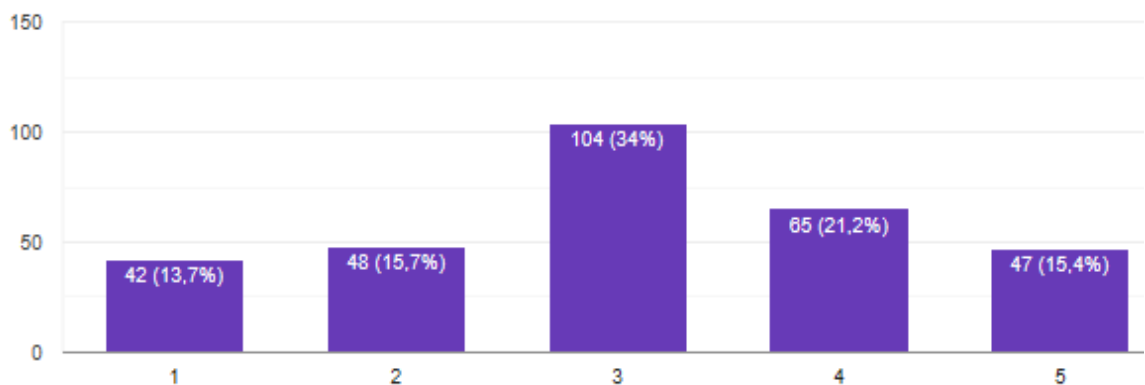


Στο ερώτημα εάν βοηθούνται οικογένειες οικονομικά από την οικονομία διαμοιρασμού το 35,9% (110 άτομα) απάντησαν ουδέτερα ενώ το 11,8% (38 άτομα) διαφωνούν απόλυτα σε αντίθεση με το 14,7% (45 άτομα) που συμφωνεί απόλυτα.

Διάγραμμα 7.2.6 Οικονομικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού αναζωογονεί την οικονομία της περιοχής όπου βρίσκεται το κατάλυμα

306 απαντήσεις

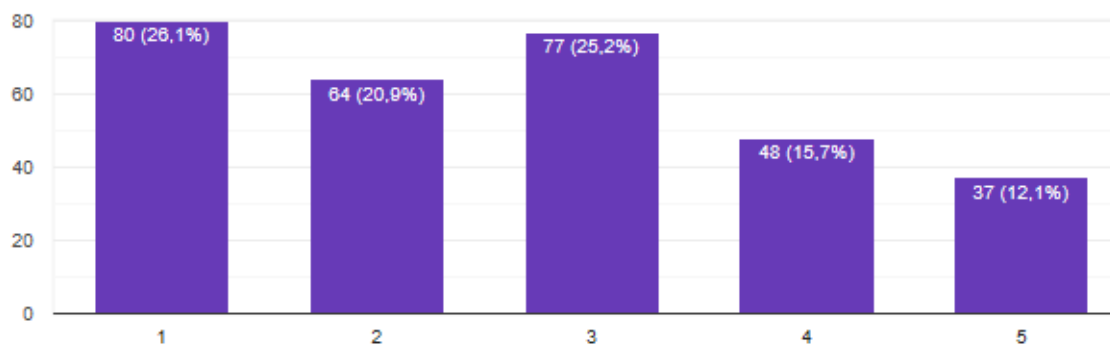


Επίσης το 34% (104 άτομα) αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό με ουδέτερη απάντηση το τρία (3) στην κλίμακα, ακολουθεί το 21,2 (65 άτομα) με βαθμολογία τέσσερα (4), με ελάχιστη διαφορά και 15,7% (48 άτομα) η κλίμακα δύο (2) και 15,4% (47) συμφωνούν απόλυτα (5). Τέλος με 13,7% (42 άτομα) διαφωνούν απόλυτα.

Διάγραμμα 7.2.7: Κοινωνικές επιπτώσεις

Με αυτό το είδος του τουρισμού, τα οφέλη κατανέμονται καλύτερα μεταξύ της κοινωνίας

306 απαντήσεις

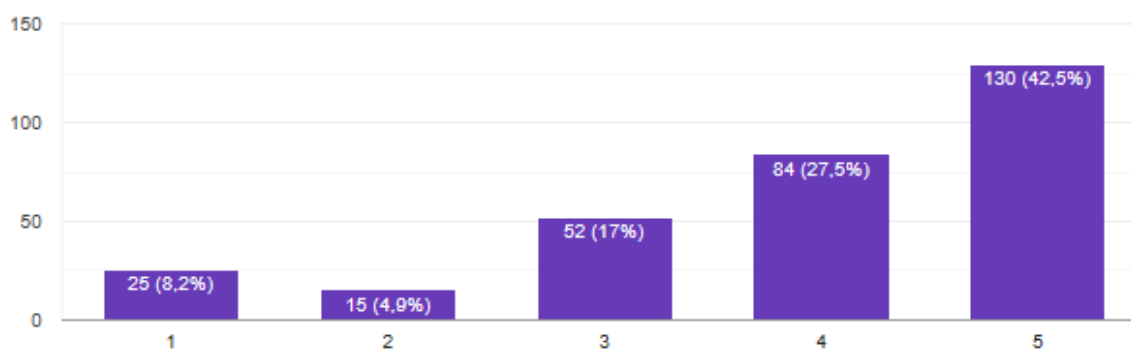


Σύμφωνα με το 26,1% (80 άτομα) και 20,9% (64 άτομα) τα οποία, τα οφέλη δεν κατανέμονται καλύτερα, ενώ το 25,2% (77 άτομα) βαθμολόγησε με τρία (3) της κλίμακας και μόλις το 15,7% (48 άτομα) και 12,1% (37 άτομα) με κλίμακα τέσσερα (4) και πέντε (5) αντίστοιχα.

Διάγραμμα 7.2.8 Κοινωνικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού ενθαρρύνει τη βελτίωση της συντήρησης των σπιτιών και των γειτονιών

306 απαντήσεις

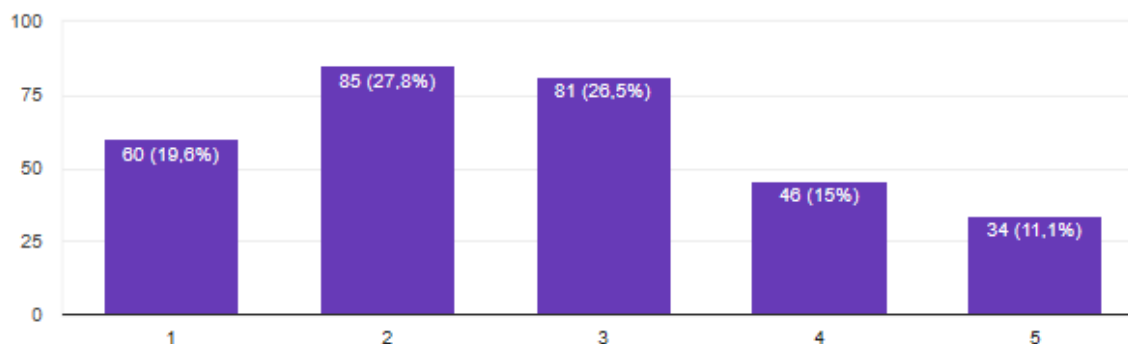


Συντριπτική πλειοψηφία με 42,5% (130 άτομα) συμφωνούν απόλυτα για την βελτίωση συντήρησης των σπιτιών και γειτονιών από την οικονομία διαμοιρασμού, ακολουθεί με κλίμακα τέσσερα (4) το 27,5% (84 άτομα) και μόλις το 8,2% (25 άτομα) διαφωνεί απόλυτα.

Διάγραμμα 7.2.9: Κοινωνικές επιπτώσεις

Αυτό το είδος τουρισμού οδηγεί σε επιδείνωση της συνύπαρξης των πολιτών (περισσότερος θόρυβος, βανδαλισμοί κλπ)

306 απαντήσεις

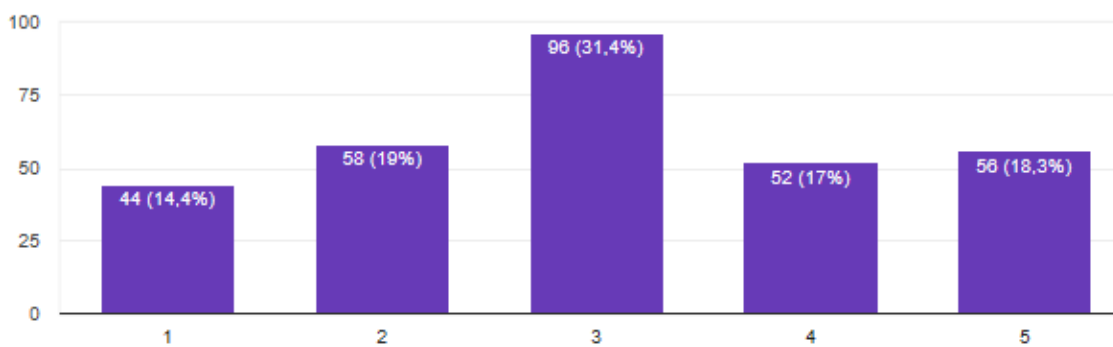


Για την επιδείνωση συνύπαρξης το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί με το 19,6% (60 άτομα) να διαφωνούν απολύτως, το 26,5% (81 άτομα) να είναι ενδιάμεσα και μόνο το 11,1% (34 άτομα) να συμφωνεί πλήρως.

1

Αυτός ο τύπος τουρισμού απομακρύνει τους κατοίκους της περιοχής από τη γειτονιά ή την πόλη όπου εφαρμόζεται

306 απαντήσεις

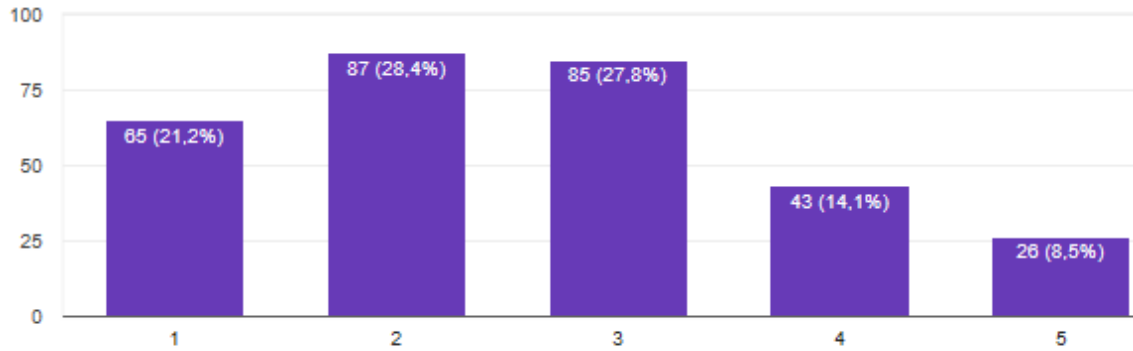


Επίσης μεγάλο ποσοστό με 31,4% (96 άτομα) απάντησαν με κλίμακα τρία (3) στην ερώτηση αυτή όπου το 14,4% (44 άτομα) διαφωνεί απόλυτα ενώ το 18,3% (58 άτομα) συμφωνεί απόλυτα ότι ο τουρισμός αυτός απομακρύνει τους κατοίκους της περιοχής.

Διάγραμμα 7.2.11: Κοινωνικές επιπτώσεις

Όπου υπάρχει αυτός ο τουρισμός υπάρχει λιγότερη ησυχία.

306 απαντήσεις

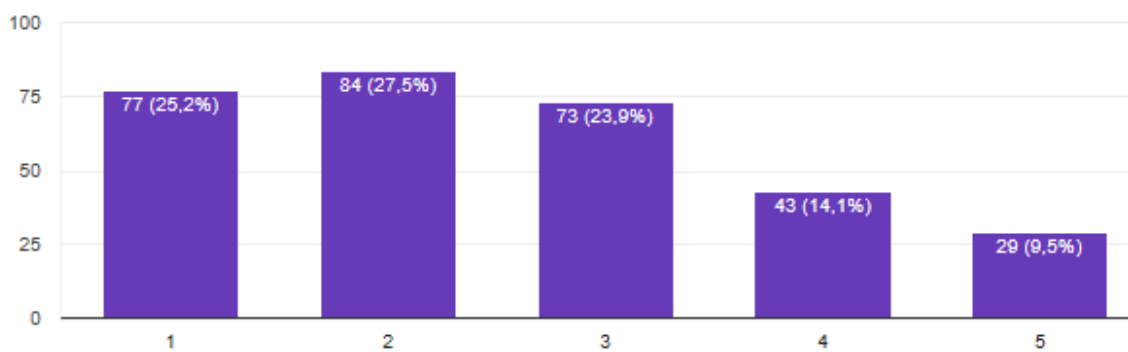


Συντριπτική πλειοψηφία διαφωνεί 21,2 (65 άτομα) και 28,4% (87 άτομα) στο γεγονός ότι με το είδος αυτού του τουρισμού υπάρχει λιγότερη ησυχία και το 8,5% (26 άτομα) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 27,8% (85 άτομα) είναι ενδιάμεσα.

Διάγραμμα 7.2.12: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού παράγει πολλή ρύπανση (Ηχορύπανση, σκουπίδια, κ.λπ.)

306 απαντήσεις

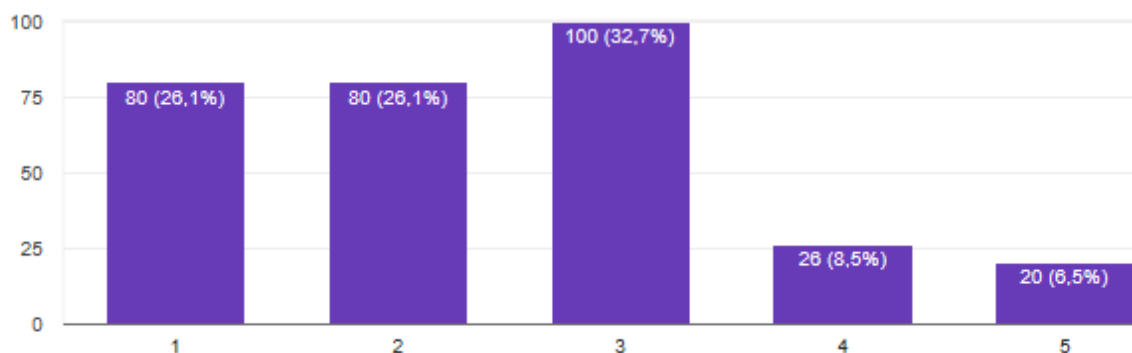


Επίσης αρνητική άποψη έχουν οι περισσότεροι για την υψηλή παραγωγή ρύπανσης του τουρισμού αυτού. Το 27,5% (84 άτομα) βαθμολόγησε με κλίμακα τέσσερα (4) και το 25,2% (77 άτομα) με κλίμακα 1, δηλαδή διαφωνούν απόλυτα. Η ουδέτερη κλίμακα (3) καταλαμβάνει το 23,9% (73 άτομα) και συμφωνούν απόλυτα 9,5% (29 άτομα) και 14,1% (43 άτομα) εν μέρει με κλίμακα τέσσερα (4).

Διάγραμμα 7.2.13: περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού προκαλεί την ταχύτερη επιδείνωση των υποδομών γειτονιάς

306 απαντήσεις

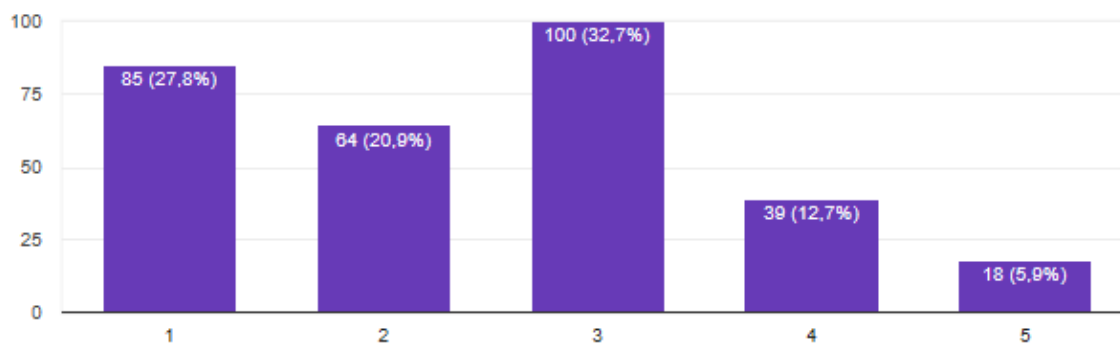


Το ποσοστό της τάξης του 32,7% (100 άτομα) έδωσαν ουδέτερη απάντηση και αμέσως με ίδιο ποσοστό 26,1 (80 άτομα) αντίστοιχα στην κλίμακα ένα (1) και δύο (2) με θετική απάντηση . Για την κλίμακα τέσσερα (4) και πέντε (5) το ποσοστό είναι 8,5% (26 άτομα) και 6,5% (20 άτομα) αντίστοιχα.

Διάγραμμα 7.2.14 : Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού δίνει μεγαλύτερη αξία στις προστατευόμενες φυσικές περιοχές

306 απαντήσεις

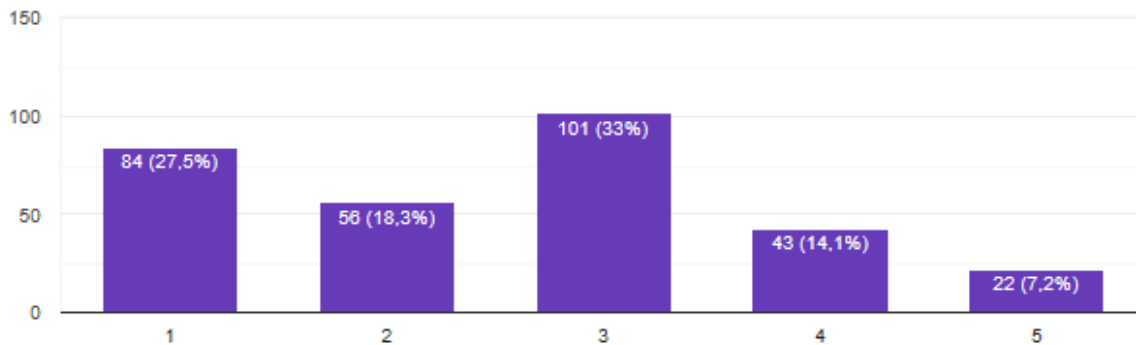


Στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και το ερώτημα για το αν ο τουρισμός αυτός δίνει μεγαλύτερη αξία στις προστατευόμενες φυσικές περιοχές και το υψηλότερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι ουδέτερες απαντήσεις με 32,7% (100 άτομα), ακολούθως το 27,8% (85 άτομα) που διαφωνούν απολύτως και τελευταίο στην κλίμακα με 5,9% (18 άτομα) συμφωνούν απολύτως.

Διάγραμμα 7.2.15: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Γενικά, αυτός ο τύπος τουρισμού σέβεται περισσότερο το περιβάλλον από άλλους τύπους τουρισμού

306 απαντήσεις

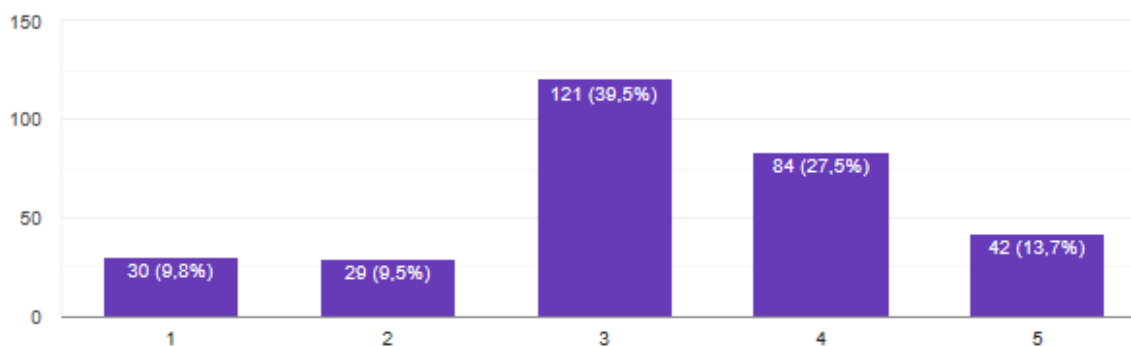


Για το αν σέβεται περισσότερο το περιβάλλον αυτή η μορφή τουρισμού και πάλι η πλειοψηφία είναι ουδέτερη με 33% (101 άτομα), το 27,5% (84 άτομα) διαφωνούν απολύτως και το 7,2% (22 άτομα) συμφωνούν απολύτως.

Διάγραμμα 7.2.16: Πολιτιστικές επιπτώσεις

Αυτό το είδος του τουρισμού ευνοεί την ανταλλαγή και την κατανόηση των διαφόρων πολιτισμών

306 απαντήσεις

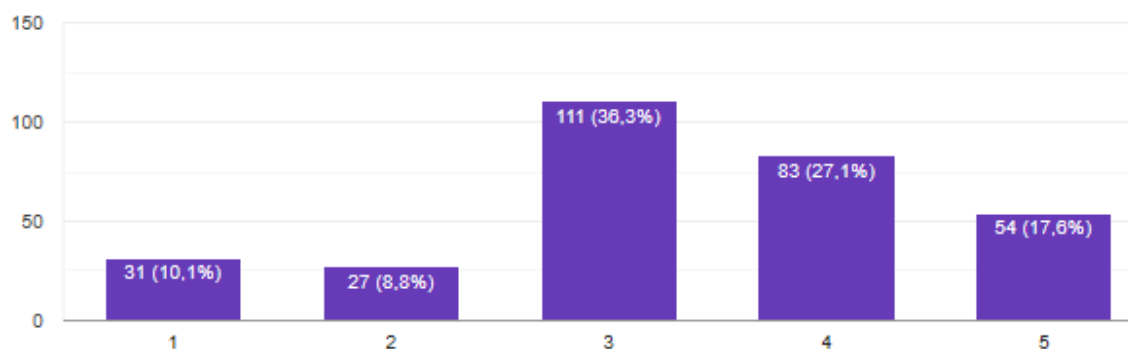


Αρκετά θετική είναι η άποψη πως ο τουρισμός αυτός ευνοεί την ανταλλαγή και την κατανόηση των διαφόρων πολιτισμών με μεγαλύτερη σύμφωνη άποψη η κλίμακα τέσσερα (4) με 27,5% (84 άτομα) και με 13,7% (42 άτομα) να συμφωνούν απόλυτα, έναντι 9,6% μέσο όρο για τις απόψεις που διαφωνούν. Φυσικά το 39,5% (121 άτομα) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Διάγραμμα 7.2.17: Πολιτιστικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού είναι μια ευκαιρία για γνωριμία και κοινωνικοποίηση με ανθρώπους από άλλα μέρη και να μάθουν νέες γλώσσες και έθιμα

306 απαντήσεις

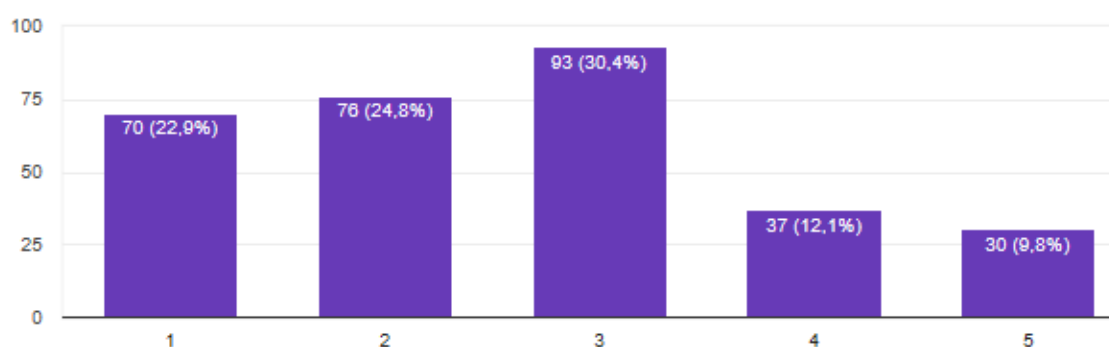


Ακόμη μια θετική άποψη για τις ευκαιρίες που προσφέρει ο τουρισμός της οικονομίας διαμοιρασμού για κοινωνικοποίηση και συναναστροφή με γλώσσες και έθιμα άλλων λαών, αφού συνολικά το 41,7% (137 άτομα) συμφωνούν. Το 36,3% (111 άτομα) είναι ενδιάμεσα και το 18,9% (58 άτομα) διαφωνούν.

Διάγραμμα 7.2.18: Πολιτιστικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού κάνει τους κατοίκους της περιοχής να αισθάνονται σαν ξένοι στο δικό τους νησί

306 απαντήσεις

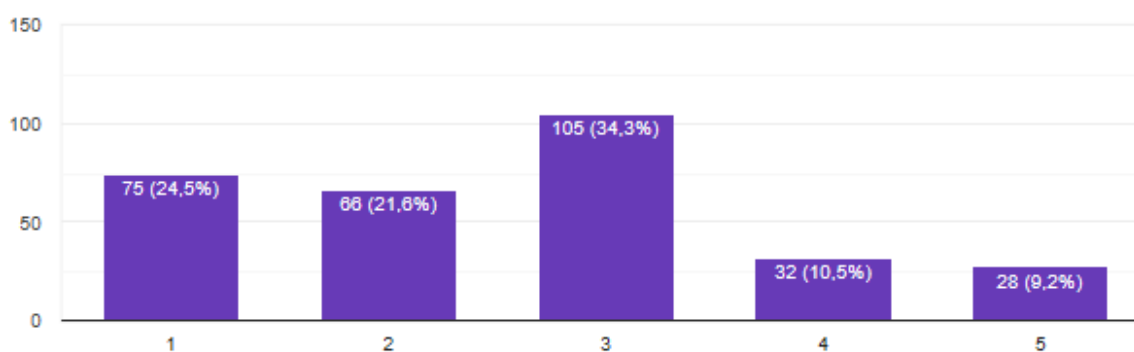


Για το αν αισθάνονται ξένοι στο νησί τους οι κάτοικοι από τον τουρισμό αυτό, η πληοψηφία διαφωνεί με συνολικά 47,7% (146 άτομα) έναντι του 21,9% (67 άτομα) που συμφωνούν και 30,4% (93 άτομα) που βρίσκονται ενδιάμεσα.

Διάγραμμα 7.2.19 : Πολιτιστικές επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού δεν φέρνει τίποτα ενδιαφέρον στους κατοίκους όταν βρίσκονται στο νησί

306 απαντήσεις

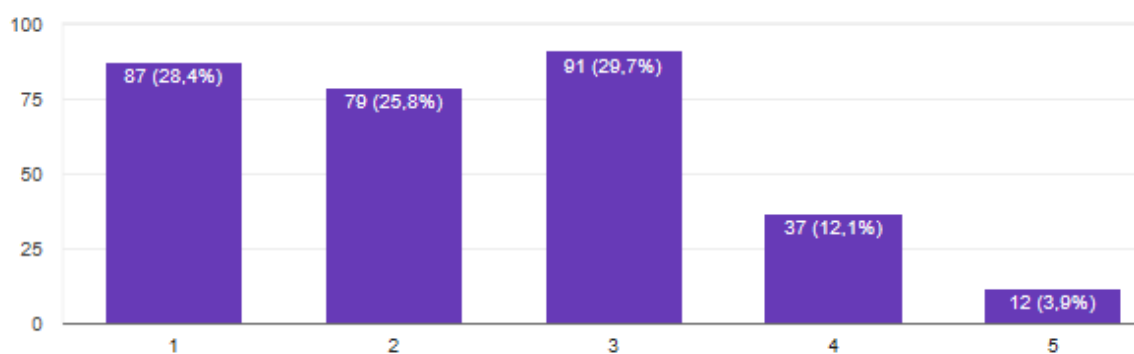


Διαφωνούν επίσης οι περισσότεροι για το γεγονός πως ο τουρισμός αυτός δεν φέρνει τίποτα ενδιαφέρον στους κατοίκους του νησιού με ποσοστό συνολικά 46,1% (141 άτομα) και μόνο το 19,7% (60 άτομα) συμφωνούν. Πάλι βεβαίως ένα μεγάλο ποσοστό (34,3% (105 άτομα) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.

Διάγραμμα 7.2.20 Κατάσταση της τοπικής οικονομίας

Η τρέχουσα οικονομική κατάσταση των νησιών είναι καλή

306 απαντήσεις

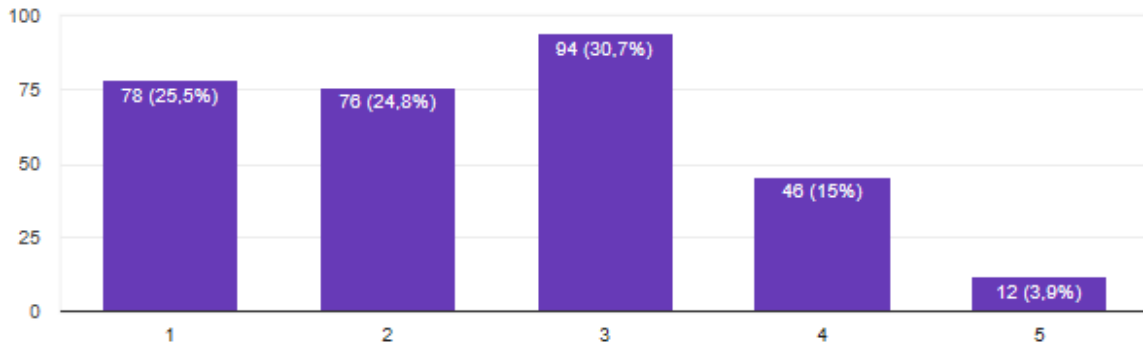


Η οικονομική κατάσταση του νησιού φαίνεται πως δεν είναι καθόλου καλή και επιβεβαιώνεται από την πλειοψηφία με σύνολο άνω του 50%, ενώ το 29,7% (91 άτομα) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Διάγραμμα 7.2.21 : Κατάσταση της τοπικής οικονομίας

Υπάρχουν επί του παρόντος καλές ευκαιρίες απασχόλησης στο νησί

306 απαντήσεις

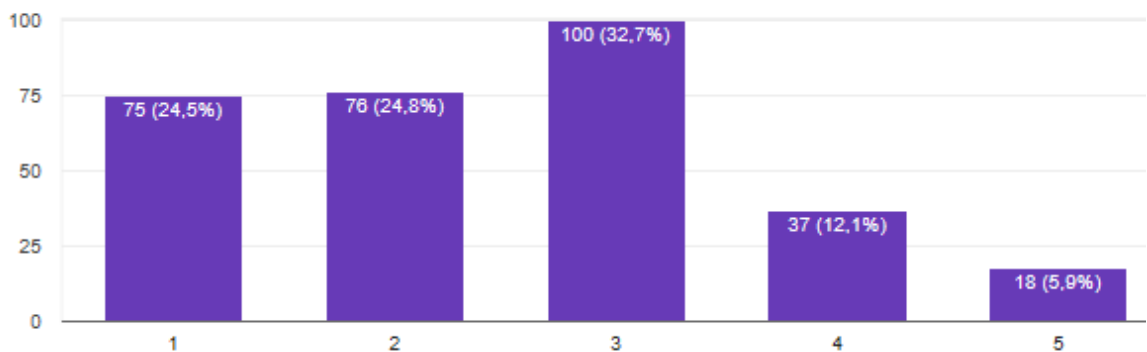


Αρνητικές φαίνεται να είναι και οι ευκαιρίες απασχόλησης στο νησί με άνω του 50% να διαφωνούν και πάλι και μόλις το 18,9% να συμφωνεί με τις καλές ευκαιρίες που προσφέρονται.

Διάγραμμα 7.2.22: Κατάσταση της τοπικής οικονομίας

Γενικά, η οικονομική ευημερία του νησιωτικού πληθυσμού αυξήθηκε

306 απαντήσεις

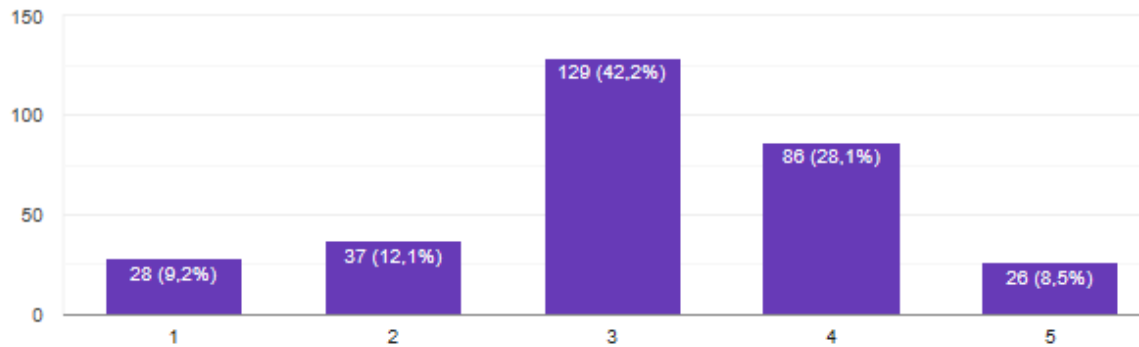


Αλλή μια αρνητική βαθμολόγηση για την αύξηση της οικονομικής ευημερίας του νησιού. Αυτή τη φορά το 49,3% διαφωνεί , το 32,7% είναι ενδιάμεσα και το 18% συμφωνεί.

Διάγραμμα 7.2.23: Στάση απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού

Πιστεύω ότι η οικονομία που βασίζεται στην κοινή χρήση ή την ανταλλαγή είναι ένα έξυπνο μέσο κατανάλωσης

306 απαντήσεις

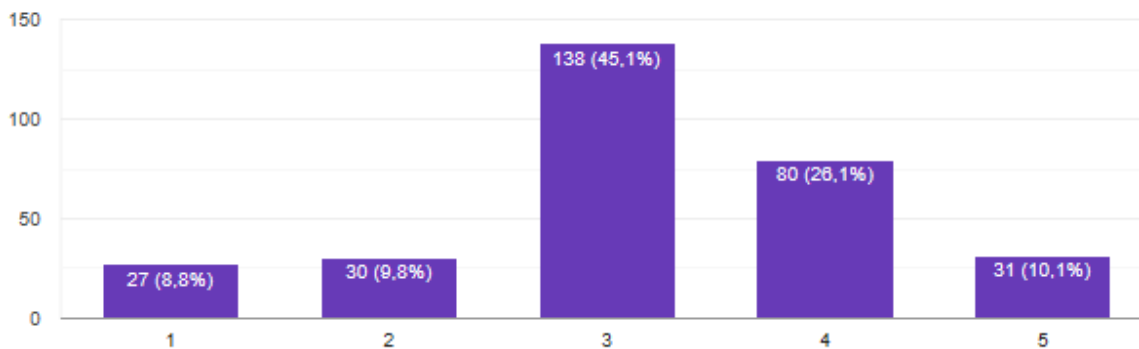


Και πάλι το υψηλότερο ποσοστό 42,2% (129 άτομα) καταλαμβάνει η κλίμακα τρία (3) ουδετερότητας. Και το 36,6% συμφωνεί πως η οικονομία αυτή είναι έξυπνο μέσο κατανάλωσής σε αντίθεση με το 21,3% που διαφωνεί.

Διάγραμμα 7.2.24: Στάση απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού

Πιστεύω ότι η οικονομία που βασίζεται στην κοινή χρήση ή την ανταλλαγή είναι πολύ καλή για την κοινωνία

306 απαντήσεις

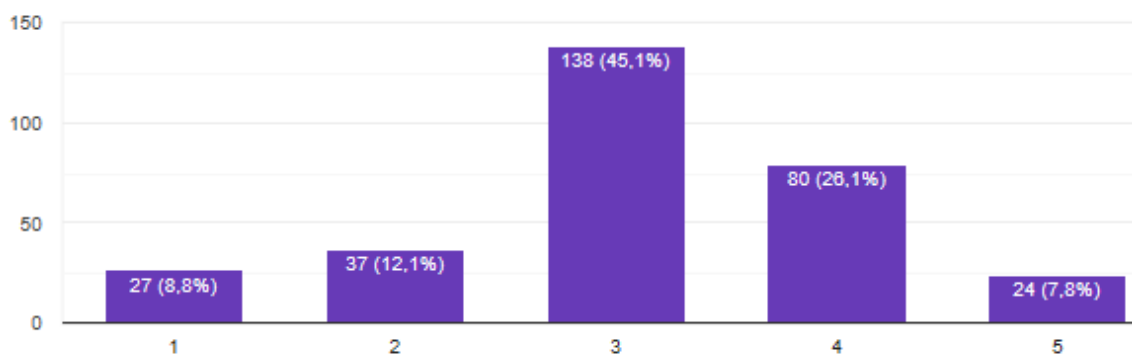


Για το ερώτημα εάν είναι καλή για την κοινωνία οι περισσότεροί συμφωνούν με ποσοστό 36,2% (111 άτομα) και το 45,1% (138 άτομα) είναι και πάλι ουδέτεροι.

Διάγραμμα 7.2.25 Στάση απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού

Πιστεύω ότι η συμμετοχή σε μια οικονομία που βασίζεται στην κοινή χρήση ή την ανταλλαγή έχει νόημα

306 απαντήσεις

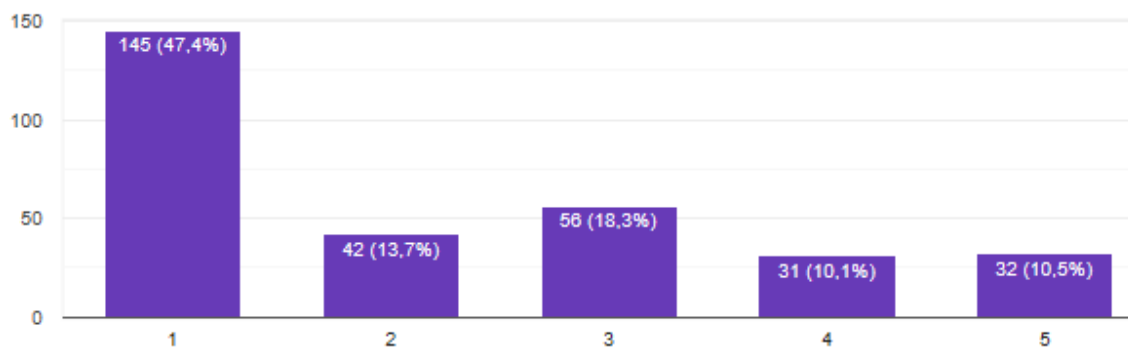


Σχεδόν στα ίδια ποσοστά κυμαίνονται οι απαντήσεις για το ερώτημα αυτό με μείωση -2,3% των ατόμων που συμφωνούν και στην προκειμένη διαφώνησαν.

Διάγραμμα 7.2.26: Προσωπικό οικονομικό όφελος

Αυτό το είδος του τουρισμού με ωφελεί προσωπικά

306 απαντήσεις

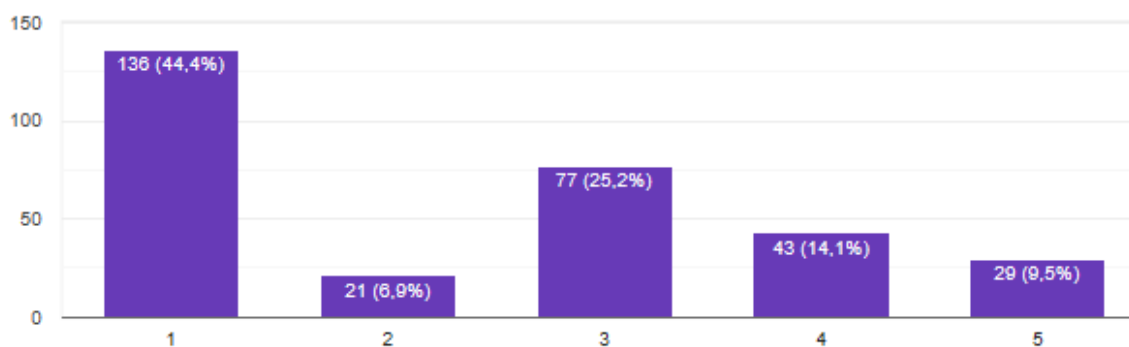


Συντριπτική είναι η πλειοψηφία με ποσοστό 61,1 οι οποίοι δεν ωφελούνται καθόλου από την οικονομία διαμοιρασμού και μόνο το 20,6% απάντησαν πως τους ωφελεί.

Διάγραμμα 7.2.27: Προσωπικό οικονομικό όφελος

Αυτός ο τύπος τουρισμού ωφελεί την οικογένειά μου ή τους ανθρώπους που βρίσκονται πιο κοντά μου

306 απαντήσεις

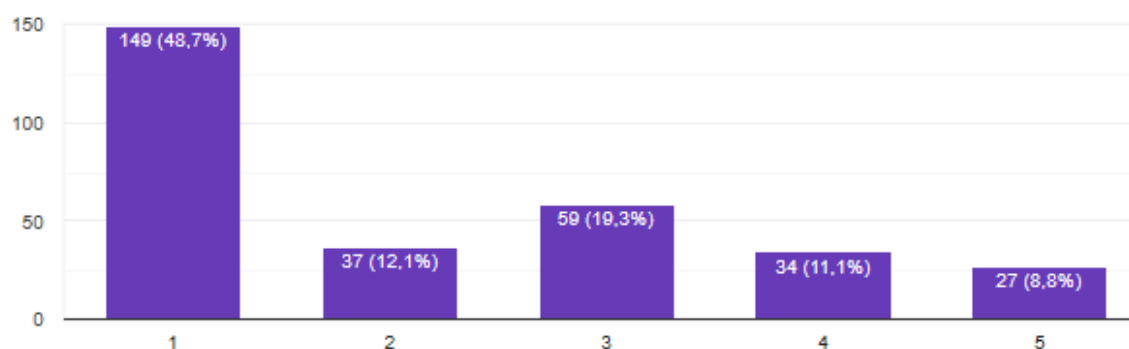


Και όσον αφορά την ωφέλεια που μπορεί να έχουν κοντινά άτομα των ερωτηθέντων η πλειοψηφία απάντησε και πάλι αρνητικά με σύνολο 51,3% όπως και θετικά μόνο το 23,6%.

Διάγραμμα 7.2.28: Προσωπικό οικονομικό όφελος

Αυτός ο τύπος τουρισμού βελτιώνει την οικονομική μου κατάσταση

306 απαντήσεις



Ακόμη μια τεράστια διαφορά για τα οικονομικά οφέλη των κατοίκων. Το 60,8% ανέφερε πως δεν βελτιώνεται η οικονομική τους κατάσταση από αυτόν τον τύπο τουρισμού έναντι του 19,9% που φαίνεται πως έχει όφελος.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το νέο αυτό φαινόμενο της οικονομίας διαμοιρασμού έχει αναπτυχθεί ραγδαία και αυτό λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και την εμφάνιση ψηφιακών πλατφόρμων όπου και βασίζοντα κατά κύριο λόγο οι επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού. Μια τέτοια επιχείρηση έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην Ελλάδα και αφορά την πλατφόρμα βραχυχρόνιας μίσθωσης Airbnb. Η πλατφόρμα Airbnb έχει δημιουργηθεί από το 2008 στις αρχές δηλαδή που άρχισε να ξεσπά η κρίση στην Ελλάδα και τα ποσοστά ανεργίας αυξάνονταν. Η πλατφόρμα λοιπόν προσέφερε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές για καταλύματα που ήταν και ο κύριος λόγος που αναπτύχθηκε γρήγορα, καθώς ο κόσμος αναζητούσε την οικονομικότερη λύση. Κατά αυτόν τον τρόπο συνέβη και στην Ελλάδα, από τις αναφορές μας κατανοούμε πως μεγάλο ποσοστό Ελλήνων στράφηκαν στην βραχυχρόνια μίσθωση για να κερδίσουν κάποιο επιπλέον εισόδημα και φάνηκε πως η πλατφόρμα αυτή φέρει θετικό αντίκτυπο στην χώρα. Με τα χρόνια άρχισε να φέρνει και κάποιες επιπτώσεις και πλέον δεν ήταν μόνο θετικές. Φτάνουμε στο σήμερα που η οικονομία διαμοιρασμού αμφισβητείται. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τον αντίκτυπο που έχει επιφέρει, κάναμε μια έρευνα στο νησί της Κέρκυρας και λάβαμε απαντήσεις για ερωτήματα που αφορούν την άποψη των κατοίκων για την οικονομία διαμοιρασμού και την Airbnb, οι οποίες δίνουν έμφαση στις οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές επιπτώσεις.

Στις επιπτώσεις της στον οικονομικό τομέα υπάρχει μικρή διαφορά στις απαντήσεις με τους περισσότερους να συμφωνούν πως η οικονομία διαμοιρασμού προσφέρει σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας και οικονομική ευημερία στην περιοχή και επιπρόσθετα οικονομικά οφέλη σε αρκετές οικογένειες.

Στις κοινωνικές επιπτώσεις δεν θεωρείται πως ο τουρισμός αυτός φέρει δυσκολία συνύπαρξης των πολιτών και έλλειψη ησυχίας, από την άλλη συμφωνούν λίγο περισσότερο πως τα οφέλη δεν κατανέμονται ισότιμα και πως οι κάτοικοι αναγκάζονται να φεύγουν από την περιοχή. Στη μοναδική περίπτωση που το αποτέλεσμα ήταν σχετικά ομόφωνο, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε πως η Airbnb ενθαρρύνει την βελτίωση των σπιτιών και των γειτονιών.

Στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις δεν θεωρείται πως υπάρχει αρνητικό αντίκτυπο, σύμφωνα με τις απαντήσεις δεν υφίστανται κάποια αύξηση παραγωγής ρύπων η επιδείνωσης κτιρίων, το εναντίον μάλιστα όπως αναφέρθηκε προηγούμενος. Παρόλα αυτά δεν θεωρείται

τουρισμός που δίνει μεγαλύτερη αξία και σεβασμό στο περιβάλλον και στην περιβαλλοντική προστασία.

Στις πολιτιστικές επιπτώσεις δεν υπάρχει και πάλι κάποιο αρνητικό αντίκτυπο ή δυσανασχέτηση των κατοίκων από την επίσκεψη τουριστών, απεναντίας προσφέρει κοινωνικοποίηση και γνωριμία με διαφορετικούς λαούς και πολιτισμούς.

Όσον αφορά την οικονομία του νησιού φαίνεται πως η κατάσταση είναι αρκετά δύσκολη όπως και οι καλές επαγγελματικές ευκαιρίες. Ωστόσο η οικονομία διαμοιρασμού θεωρείται ένα έξυπνο και θετικό μέσο κατανάλωσης για την κοινωνία, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με το προσωπικό οικονομικό όφελος που η συντριπτική πλειοψηφία ανέφερε πως δεν λαμβάνει κανένα απολυτό όφελος.

Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό δεν είχε μια ξεκάθαρη απάντηση, δηλαδή ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με τις επιπτώσεις που αναφέρονται στα ερωτήματα. Όσον αφορά τις υπόλοιπες απαντήσεις με πολύ μικρή διαφορά υπάρχει διαφωνία για την θετικότητα της οικονομίας διαμοιρασμού στο νησί και δεν είναι υπερ αυτής. Στην κυριότητα των αποτελεσμάτων παρατηρούμε πως η οικονομία διαμοιρασμού δεν επιφέρει ιδιαίτερα αρνητικές επιπτώσεις παρά μόνο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δεν έχει κάποιο άμεσο προσωπικό όφελος. Ένα διόλου μικρό ποσοστό όμως που απάντησαν με βαθμολογία τρία (3) στην κλίμακα φέρει αντιθέσεις. Με λίγα λόγια η οικονομία διαμοιρασμού έχει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα όποια συνάδουν με τις απαντήσεις την πλειοψηφίας αυτής. Εν κατακλείδι και λαμβάνοντας υπόψιν μόνον τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, στην κυριότητα των απαντήσεων συμπεραίνουμε πως η οικονομία διαμοιρασμού δεν φέρει ιδιαίτερες επιπτώσεις, ούτε υπάρχει μεγάλη δυσανασχέτηση από την εμφάνιση της στην περιοχή της Κέρκυρας βέβαια να συμπεριλάβουμε πως σε αρκετές περιπτώσεις που η έρευνα έγινε δια ζώσης, υπήρχαν διάφορα σχόλια ατόμων που υποστήριζαν τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει, αλλά παράλληλα και τα προβλήματα που δημιουργεί. Με τους περισσότερους να αναφέρουν τα υψηλά ενοίκια στο νησί, κάτι που συμπεραίνεται και από τις απαντήσεις πως οι κάτοικοι αναγκάζονται να εγκαταλείψουν την περιοχή και επίσης η δυσκολία μακροχρόνιας μίσθωσης κατοικίας. Τελικώς θεωρείται πως με μια σωστή διαχείριση και με κάποιο νομοθετικό νόμο που να ευνοεί όλες τις περιπτώσεις η οικονομία διαμοιρασμού θα πρόσφερε αρκετά οφέλη με ισότιμη κατανομή και για την κοινωνία και για τους κατοίκους και φυσικά θα συνέχιση την εύρυθμη λειτουργία της με μεγαλύτερη αποδοχή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ: Οι επιπτώσεις της Airbnb στο Νησί της Κέρκυρας

Οι επιπτώσεις της Airbnb στο νησί της Κέρκυρας

Το παρόν ερωτηματολόγιο υποβάλλεται στο πλαίσιο διεξαγωγής ακαδημαϊκής έρευνας για τις ανάγκες εκπόνησης πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Οι επιπτώσεις της Airbnb στο νησί της Κέρκυρας» στο Τμήμα Μετάφρασης και Διερμηνείας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Στόχος της έρευνας είναι η ανάδειξη των θετικών και αρνητικών επιπτώσεων που μπορεί να επιφέρει η ανάπτυξη και λειτουργία της πλατφόρμας καταλυμάτων Airbnb στον τουρισμό στο νησί της Κέρκυρας.

Με το παρόν ερωτηματολόγιο γίνεται διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των κατοίκων της Κέρκυρας.

Δήλωση εμπιστευτικότητας: Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας παραμένοντας αυστηρά εμπιστευτικά.

Για οποιαδήποτε πληροφορία επικοινωνήστε μαζί μου: Σαχινλή Αντζελα,
angela.sachinlli@gmail.com.

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλλο *

- Άνδρας
 Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 >55

Επάγγελμα *

- Εργαζόμενος στον ιδιωτικό τομέα
 Εργαζόμενος στον δημόσιο τομέα
 Ανεργος/η
 Άλλο: _____

Εισόδημα *

- <500€
 501-1000€
 1001-1500€
 >1500€

Τόπος διαμονής *

Η απάντησή σας _____

Υποστήριξη της οικονομίας διαμοιρασμού για διαμονή των τουριστών

Αυτή η μορφή διαμονής είναι γενικά πολύ θετική για το νησί *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτή η μορφή διαμονής θα πρέπει να προωθηθεί ευρύτερα *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Είμαι υπέρ αυτής της μορφής διαμονής *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Οικονομικές Επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού δημιουργεί σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας τόσο άμεσα όσο και έμμεσα (καθαρισμός, συντήρηση, εστιατόρια, καταστήματα λιανικής πώλησης κ.τ.λ) *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού βοηθά πολλές οικογένειες οικονομικά *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού αναζωογονεί την οικονομία της περιοχής όπου βρίσκεται το κατάλυμα *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Κοινωνικές Επιπτώσεις

Με αυτό το είδος του τουρισμού, τα οφέλη κατανέμονται καλύτερα μεταξύ της κοινωνίας *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού ενθαρρύνει τη βελτίωση της συντήρησης των σπιτιών και των γειτονιών *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτό το είδος τουρισμού οδηγεί σε επιδείνωση της συνύπαρξης των πολιτών (περισσότερος θόρυβος, βανδαλισμοί κλπ) *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού απομακρύνει τους κατοίκους της περιοχής από τη γειτονιά ή την πόλη όπου εφαρμόζεται *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Όπου υπάρχει αυτός ο τουρισμός υπάρχει λιγότερη ησυχία. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

Αυτός ο τύπος τουρισμού παράγει πολλή ρύπανση (Ηχορύπανση, σκουπίδια, κ.λπ.) *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού προκαλεί την ταχύτερη επιδείνωση των υποδομών γειτονιάς *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού δίνει μεγαλύτερη αξία στις προστατευόμενες φυσικές περιοχές *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά, αυτός ο τύπος τουρισμού σέβεται περισσότερο το περιβάλλον από άλλους τύπους τουρισμού *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Πολιτιστικές επιπτώσεις

Αυτό το είδος του τουρισμού ευνοεί την ανταλλαγή και την κατανόηση των διαφόρων πολιτισμών *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού είναι μια ευκαιρία για γνωριμία και κοινωνικοποίηση με ανθρώπους από άλλα μέρη και να μάθουν νέες γλώσσες και έθιμα *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού κάνει τους κατοίκους της περιοχής να αισθάνονται σαν ξένοι στο δικό τους νησί *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού δεν φέρνει τίποτα ενδιαφέρον στους κατοίκους όταν βρίσκονται στο νησί *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Κατάσταση της τοπικής οικονομίας

Η τρέχουσα οικονομική κατάσταση των νησιών είναι καλή *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Υπάρχουν επί του παρόντος καλές ευκαιρίες απασχόλησης στο νησί *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά, η οικονομική ευημερία του νησιωτικού πληθυσμού αυξήθηκε *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Στάση απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού

Πιστεύω ότι η οικονομία που βασίζεται στην κοινή χρήση ή την ανταλλαγή είναι ένα έξυπνο μέσο κατανάλωσης *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύω ότι η οικονομία που βασίζεται στην κοινή χρήση ή την ανταλλαγή είναι πολύ καλή για την κοινωνία *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύω ότι η συμμετοχή σε μια οικονομία που βασίζεται στην κοινή χρήση ή την ανταλλαγή έχει νόημα *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Προσωπικό οικονομικό όφελος

Αυτό το είδος του τουρισμού με ωφελεί προσωπικά *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού ωφελεί την οικογένειά μου ή τους ανθρώπους που βρίσκονται πιο κοντά μου *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτός ο τύπος τουρισμού βελτιώνει την οικονομική μου κατάσταση *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ανδριώτης Κ (2008). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Σταμούλης, Αθήνα.
2. Βαρβαρέσος Σ. (1998). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές*. Προπομπός, Αθήνα.
3. Λαγός Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Κριτική, Αθήνα.
4. Ηγουμενάκης Ν., Κραββαρίτης Κ., & Λύτρας Π. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Interbooks, Αθήνα.
5. Ηγουμενάκης Γ. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Interbooks, Αθήνα.
6. ΚΕΠΕ, (2019), *Οικονομικές Εξελίξεις*, Τεύχος 38, σ. 48-56.
7. Κοζυράκης Γ. (2007), Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, *Περιβαλλοντικά βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Πλαίσιο αξιολόγησης. Η περίπτωση της Κρήτης*.
8. Παππάς Ν., Τσάρτας Π., Παπαθεοδώρου Α. & Χρήστου Ε. (2006). *Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία*. Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism.
9. Τσάρτας Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα.
10. Τσάρτας Π. & Κοκκώσης Χ. (1999). *Τουριστικός τομέας, Ανάπτυξη και περιβάλλον στον τουρισμό*. ΕΑΠ, Πάτρα.
11. Τσάρτας Π., Μανωλόγλου Ε., Μάρκου Α. (2001). *Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού*. ΕΚΚΕ, Αθήνα.
12. Χυτήρης Λ. (1995). *Τουριστικά γραφεία: Ίδρυση – Οργάνωση - Λειτουργία*. Interbooks, Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Buhalis D. (2000). Tourism and information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, Issue 1, p. 41-58.
2. Buhalis D. (2020). Technology in tourism- from information communication technologies to e-Tourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, Vol. 75, No. 1, p. 267-272.
3. Buhalis D., Andreu L., Gnoth J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology and Marketing*. Vol. 37, Issue 5, p.689-704.
4. Davidson R., (1992). *Tourism in Europe*, Addison Wesley Longman.
5. Garau-Vadell J.B., Gutierrez-Tano D. & Diaz-Armas r. (2019). Residents support for p2p accommodation in mass tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 11, 549-565.
6. Gee, Chuck Y., Makens, James C., Choy, Dexter J.L. (1989). *The Travel Industry*, 3rd Edition, Wiley.
7. Leiper, N. (1983). An etymology of Tourism, *Analys of Tourism Research*, Vol. 10, p. 277-281.
8. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. (2014). A Typology of Technology – Enhanced Tourism Experience, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, Issue 4, p. 340-350.
9. Sheldon P. (1997). *Tourism Information Technology*. CAB international, Oxford.
10. Victor T.C., Middleton, Jackie Clarke (2001). *Marketing in travel and tourism*, 3d edition, Butterworth-Heinemann.
11. Williams S. (1998). *Tourism Geography*. Routledge Contemporary Human Geography
12. WTO& UNSTAT (2016). Data as collected by UNWTO April 2014: «*International tourism trends in EU-28 member states*». Current situation and forecast for 2020-2025-2030.
13. Xuemei Wua, Qiang Zhib (2016). *Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: from the perspective of social economic and environmental sustainability*. Energy Procedia Volume 104, December 2016, Pages 191-196
14. Yao B., Qiu R., Fan D., Liu A. & Buhalis D. (2019). Standing outfrom the crowd- an exploration of signal attributes of Airbnb listings, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 12, p. 4520-4542.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

1. Booking.com. Σχετικά με την Booking.com.
<https://www.booking.com/content/about.el.html>, [Πρόσβαση 23/05/20]
2. Corfu tv News, (2018). Αυξητική πορεία της Κέρκυρας στον τουρισμό.
<https://corfutvnews.gr/afksitiki-poreia-tis-kerkyras-ston-tourismo/>, [Πρόσβαση 24/05/20].
3. Δημήτρης Κούτουλας -Πανεπιστήμιο Πατρών. Σημειώσεις μαθήματος: Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία.
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php>, [Πρόσβαση 13/04/20].
4. Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, (2012). ΓΙΑΤΙ ΑΠΟ ΤΟ 2001 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2011 ΤΟ ΝΗΣΙ ΕΧΑΣΕ Ι ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ. *Η Κέρκυρα χάνει την τουριστική της λάμψη*.
https://sete.gr/_fileuploads/entries/Daily%20Tourism%20Press/Old_entries/files/Media/12_Genika%20Tourismos/120205Kerdos3.pdf, [Πρόσβαση 24/05/20].
5. ΚΕΠΕ, Οικονομικές Εξελίξεις, τεύχος 38, 2019, σσ. 48-56, (2019). Οικονομία διαμοιρασμού - Συνεργατική οικονομία: Χρήση υπηρεσιών στην Ελλάδα.
https://www.researchgate.net/publication/331454132_Oikonomia_diamoirasmou-Synergatike_oikonomia_Chrese_ypersion_sten_Ellada, [Πρόσβαση 23/5/20].
6. Κοκκώσης Χ., Π. Τσάρτας και Ε. Γκρίμπα (2011). Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αθήνα: Κριτική.
<https://static.eudoxus.gr/books/19/chapter-58519.pdf>, [Πρόσβαση, 15/04/20].
7. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ του ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ και του ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Ορισμοί Εννοιών Τουρισμού.
<https://sites.google.com/site/macedoniancultureandtourism/home/orismoiennoion>, [Πρόσβαση 13/04/20].
8. Νικολέτα Γκούρη, (2017). Οικονομία του Διαμοιρασμού στον Τουρισμό.
http://www.jmc.uoa.gr/fileadmin/jmc.pspa.uoa.gr/uploads/PDFs/20170424_I_oikonomia_toy_Diamoirasmoy_ston_Toyrismo_GKOYRI.pdf, [Πρόσβαση 20/05/20].

9. Υπουργείο Οικονομικών, (2017). Θέσπιση πλαισίου για τη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων. *Κανονιστικό πλαίσιο για τη βραχυχρόνια εκμίσθωση ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού.*
<https://government.gov.gr>, [Πρόσβαση 23/05/20].
10. Παγκόσμιος ιστός- World Wide Web. Η εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού μέσω του διαδικτύου.
<https://sites.google.com/site/thespreadoftheinternetwww/pankosmios-istos/diaphores-web-1-0-vs-web-2-0>, [Πρόσβαση 15/04/20].
11. SEPE.gr, (2015). Μόλις το 8% των Ελλήνων έχει κάνει χρήση υπηρεσιών Sharing Economy.
<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/2200469/molis-to-8-ton-ellinon-ehei-kanei-hrisi-upiresion-sharing-economy/>, [Πρόσβαση 20/05/20].
12. Sete.gr, (2016). Ελληνικός Τουρισμός.Εξελίξεις και Προοπτικές.
https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf, [Πρόσβαση 12/04/20].
13. Sete.gr. Στατιστικά στοιχεία ετών : 1997, 2017-2019.
<https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2019|2018|2017|1997&thematics=>, [Πρόσβαση 16/04/20].
14. Start Media Corfu, (2019). Airbnb: Στην 3η θέση η Κέρκυρα με 4.764 καταχωρήσεις.
<https://www.startmediacorfu.gr/airbnb-stin-3i-thesi-i-kerkyra-me-4-764-katachorisis/>, [Πρόσβαση 24/05/20].
15. Tourism Economics, (2013). Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό.
https://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf, [Πρόσβαση 16/04/20].
16. Travel Daily News, (2018). WTTC: Συνεισφορά 8,3 τρισ. δολ. στο παγκόσμιο ΑΕΠ από τον τουρισμό και τα ταξίδια.
<https://traveldailynews.gr/news/article/66974>, [Πρόσβαση 13/04/20].
17. Tripadvisor.com. Σχετικά με το Tripadvisor.
<https://tripadvisor.mediaroom.com/GR-about-us>, [Πρόσβαση 23/05/20]

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

18. Airbnb, (2016). What is Airbnb? | Travel Tips | Airbnb.

- <https://www.youtube.com/watch?v=XWUeChVZqgw>, [Accessed 23/05/20].
19. 1st BnB Guest Conference, (2019). Tom Caton, Chief Revenue Officer, AirDNA.
<https://www.youtube.com/watch?v=TO93RkxrDU&list=PLQpmaRC8ummGOOzRFe2UDarzBB1NnBEA0&index=6>, [Accessed 25/05/20].
 20. Botsman Rachel, (2015), Defining the sharing economy. What is Collaborative Consumption. And what isn't?
<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>, [Accessed 20/05/20].
 21. Digi.travel, (2015). Gianluca Laterza - Manager Italy, Malta, Greece & Cyprus / Tripadvisor, Presentation about: "How can Hoteliers and travel professionals benefit from Tripadvisor".
<https://www.youtube.com/watch?v=zzEywHtI4Qo> [Accessed 23/05/20].
 22. European Parliament, Think Tank, (2015). The sharing economy and tourism: Tourist accommodation.
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI\(2015\)568345](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2015)568345), [Accessed 20/05/20].
 23. INTERVAC.COM. Facts about Intervac.
<https://www.intervac-homeexchange.com/facts-about-intervac>, [Accessed 20/05/20].
 24. PhocusWire, (2019). How I Got Here, episode 15 - Steve Kaufer of TripAdvisor.
<https://www.youtube.com/watch?v=hVWLNj0td3k>, [Accessed 23/05/20].
 25. The Business Channel, (2016). The real story about how Airbnb was founded - Nathan Blecharczyk Co-founder Airbnb - Startup Success.
<https://www.youtube.com/watch?v=M6GBqqk2mY4>, [Accessed 24/05/20].
 26. Trivago.com, About Trivago.
<https://company.trivago.com/>, [Accessed 23/05/20].
 27. UNWTO.org. GLOSSARY OF TOURISM TERMS.
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, [Accessed 12/04/20].