



Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μ/Υ
Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Σχολή Ναυτιλίας και Βιομηχανίας



Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας
Διαπανεπιστημιακό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Τεχνοοικονομικά Συστήματα»

Διπλωματική Εργασία του Γεώργιου Αναγνωστόπουλου

**Θέμα: Η περίπτωση της Airbnb και η επίδρασή της στον
ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών**

Επιβλέπων:
Γεώργιος Ματσόπουλος

Αθήνα,
Ιούνιος 2020

Περίληψη

Κατά τα τελευταία έτη, έχει εγείρει το ερευνητικό ενδιαφέρον το οικονομικό φαινόμενο της «Οικονομίας Διαμοιρασμού», το οποίο εκτείνεται σε διάφορους τομείς. Η Οικονομία Διαμοιρασμού έχει, μεταξύ άλλων, βρει εφαρμογή στον τομέα της φιλοξενίας. Η εταιρία AirBnb δημιούργησε μια πλατφόρμα μέσα από την οποία οι ταξιδιώτες αναζητούν καταλύματα προς ενοίκιαση από οικοδεσπότες που έχουν κενά δωμάτια ή κενές κατοικίες, επιτρέποντας στους τελευταίους να αποκομίσουν εισόδημα από τον αναξιοποίητο χώρο τους. Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιχειρείται η μελέτη της υπάρχουσας αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας, με σκοπό την διερεύνηση του φαινομένου του AirBnb και την ανάδειξη της επίδρασής του στις περιοχές δραστηριοποίησής της εταιρίας, στον ξενοδοχειακό κλάδο, στην αγορά κατοικιών και σε λοιπά επίπεδα.

Abstract

Recently, the economic phenomenon called “sharing economy”, which applies to several sectors, is getting great attention. AirBnb has emerged as a leader in the sharing economy of accommodation, by creating a platform through which travelers seek to rent an accommodation from hosts who have vacant rooms or residences, allowing the latter to earn income from their unused space. The purpose of this study is to investigate the phenomenon of AirBnb and to highlight its impact on the hotel industry, the housing market and other levels, by studying the existing literature.

Ευχαριστίες

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία συντάχθηκε για το Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών «Τεχνο-οικονομικά Συστήματα» του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Γ. Ματσόπουλο, επιβλέποντα της διπλωματικής αυτής εργασίας, τόσο για τις συμβουλές και όσο και για τις υποδείξεις του που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για τη ψυχολογική στήριξη που έδειξαν τα δύο αυτά χρόνια των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Με τη συμπαράστασή τους κατέστησαν δυνατή την περάτωση της εργασίας αυτής και γενικότερα ολόκληρου του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	7
1: Η Οικονομία του Διαμοιρασμού	9
1.1 Ορισμός της Οικονομίας του Διαμοιρασμού.....	9
1.2 Μορφές Οικονομίας Διαμοιρασμού	9
1.3 Συστήματα οργάνωσης και επιχειρηματικά μοντέλα της οικονομίας του διαμοιρασμού	12
1.3.1 Διαμοιρασμός online περιεχομένου	12
1.3.2 Διαμοιρασμός φυσικών αγαθών	13
1.3.3 Crowdfunding	13
1.4 Παράγοντες διάδοσης της οικονομίας διαμοιρασμού	15
1.4.1 Τεχνολογική εξέλιξη.....	15
1.4.2 Εμπιστοσύνη.....	15
1.5 Δυναμική οικονομίας διαμοιρασμού.....	18
1.6 Συνέπειες της Οικονομίας του διαμοιρασμού στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον	22
1.6.1 Επίδραση στην οικονομία.....	22
1.6.2 Επίδραση στην κοινωνία	24
1.6.3 Επίδραση στο περιβάλλον	25
1.7 Εφαρμογές της Οικονομίας Διαμοιρασμού στην Ελλάδα.....	26
Κεφάλαιο 2: Τουρισμός και Επιχειρηματικότητα	28
2.1 Η σημασία του τουρισμού	28
2.2 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και του τουρίστα.....	30
2.3 Η δομή του τουρισμού και η διαμονή ως βασικό του στοιχείο	33
2.4 Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού.....	35
2.5 Οι αρνητικές επιπτώσεις του Τουρισμού.....	37
Κεφάλαιο 3: E-tourism.....	40
3.1 E-tourism και εργαλεία ανάπτυξης του.....	40
3.1.1 Ανάλυση των εννοιών e-tourism, internet, intranet, extranet	40
3.1.2 E-tourism Mix	42
3.2 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού	43
3.3 Τα πλεονεκτήματα του e-tourism για τις επιχειρήσεις	45
3.4 Τα πλεονεκτήματα του e-tourism για τους τουρίστες.....	46

3.5 Τα μειονεκτήματα του e-tourism για τις επιχειρήσεις.....	47
3.6 Τα μειονεκτήματα e-tourism για τους τουρίστες.....	49
Κεφάλαιο 4: Η περίπτωση της AirBnB	50
4.1 Η ιστορία της AirBnB	50
4.2 Το φαινόμενο της AirBnB	52
4.3 Το επιχειρηματικό μοντέλο της AirBnB	54
4.4 Επίδραση της AirBnB στην παραδοσιακή βιομηχανία καταλυμάτων	56
4.5 Κριτική Ανάλυση πλατφόρμας AirBnB	58
4.5.1 Ανάλυση PESTLE	58
4.5.2 Ανάλυση SWOT της AirBnB	60
4.5.2 Ανάλυση Porter της AirBnB	65
4.6 Η νομοθεσία σχετικά με την βραχυχρόνια μίσθωση καταλυμάτων	69
Κεφάλαιο 5: Μοντελοποιώντας την Οικονομία Διαμοιρασμού.....	70
5.1 Επίδραση της Οικονομίας του Διαμοιρασμού στην ιδιοκτησία, στο πλεόνασμα καταναλωτή και στην κοινωνική ευημερία.....	71
5.2 Μελέτες για την επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στους διάφορους κλάδους.....	74
Κεφάλαιο 6: Οι οικονομικές επιπτώσεις της AirBnB.....	76
6.1 Η επίδραση της AirBnB στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	77
6.2 Η επίδραση της AirBnB στις τιμές των κατοικιών	80
Συμπεράσματα.....	83
Πηγές.....	85

Εισαγωγή

Το φαινόμενο της οικονομίας του διαμοιρασμού έχει κάνει αισθητή την παρουσία του κατά τα τελευταία έτη, μεταβάλλοντας τις συνήθειες των καταναλωτών και τον οικονομικό χάρτη παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση συνδυαστικά με την τεχνολογική πρόοδο, συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του. Η βασική ιδέα στην οποία στηρίζεται η οικονομία του διαμοιρασμού είναι ότι ιδιώτες μοιράζονται με άλλα άτομα κάποια ιδιωτικά τους αποκτήματα που δεν χρειάζονται κατά τη δεδομένη χρονική στιγμή για ορισμένο διάστημα. Τα αποκτήματα αυτά μπορεί, για παράδειγμα, να είναι ιδιωτικά μεταφορικά μέσα, κατοικίες, βιβλία κλπ.

Αν και η οικονομία διαμοιρασμού συναντάται σε πολλούς οικονομικούς τομείς, η διαμονή αποτελεί έναν από εκείνους που έχουν τύχει της μεγαλύτερης προσοχής μέχρι σήμερα. Ιδιοκτήτες ακινήτων παραχωρούν τα καταλύματά τους προς βραχυχρόνια μίσθωση, προκαλώντας αναδιοργανώσεις στην βιομηχανία της φιλοξενίας και στην αγορά κατοικίας.

Το 2008 ιδρύθηκε η εταιρία Airbnb, αποτελώντας μια πλατφόρμα που βοηθά τους ταξιδιώτες που αναζητούν καταλύματα να συνδεθούν με άτομα που έχουν επιπλέον δωμάτια στο σπίτι τους ή κενές κατοικίες προς ενοικίαση, επιτρέποντας παράλληλα στους οικοδεσπότες να αξιοποιήσουν τον αχρησιμοποίητο χώρο τους προκειμένου να δημιουργήσουν εισόδημα. Οι λογικές τιμές σε συνδυασμό με την αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία αποτέλεσαν οδηγό για την ταχύτατη ανάπτυξη της εν λόγω πλατφόρμας σε πολλά μέρη του κόσμου και σε βαθμό τέτοιο που σήμερα η εταιρία Airbnb έχει ταυτίσει το όνομά της με την παρεχόμενη υπηρεσία. Στην υπάρχουσα αρθρογραφία, εμφανίζονται ποικίλες απόψεις για το κατά πόσον η Airbnb υποκαθιστά ή δρα συμπληρωματικά με την παραδοσιακή ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιχειρήθηκε η περαιτέρω διερεύνηση του φαινομένου του Airbnb και των επιδράσεών του στον ξενοδοχειακό κλάδο και στην αγορά κατοικίας.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στην οικονομία διαμοιρασμού, ορίζοντας και αναλύοντας εκτενώς την έννοια, την πορεία και τις επιπτώσεις της. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια του τουρισμού και οι επιδράσεις του, ενώ το τρίτο επικεντρώνεται σε μια νέα μορφή τουρισμού, τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism) και τις θετικές και αρνητικές πτυχές του.

Το τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, αναφέρεται στο φαινόμενο της Airbnb, αναλύοντας την ιστορία της, την υφιστάμενη νομοθεσία βραχυχρόνιας μίσθωσης καταλυμάτων και το επιχειρηματικό μοντέλο της και παρατίθενται οι επιδράσεις της στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Επιπλέον, επιχειρείται κριτική ανάλυση της Airbnb, μέσω των αναλύσεων Swot, Porter και Pestle.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια μοντελοποίησης των επιδράσεων της οικονομίας διαμοιρασμού και της Airbnb σε μεταβλητές όπως η ιδιοκτησία, η ευημερία και το πλεόνασμα καταναλωτή. Στο έκτο κεφάλαιο, επιχειρείται η διερεύνηση της οικονομικής επίδρασης της Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο και στην αγορά κατοικίας, βάσει σημαντικών σχετικών ερευνών.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο, καταγράφονται τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης και πραγματοποιούνται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 1: Η Οικονομία του Διαμοιρασμού

1.1 Ορισμός της Οικονομίας του Διαμοιρασμού

Ο όρος «οικονομία του διαμοιρασμού» καθιερώθηκε το 2008 από τον Lawrence Lessig στο βιβλίο του, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in a Hybrid Economy* για να περιγράψει την κατανάλωση που προκύπτει από τις δραστηριότητες του διαμοιρασμού, της ανταλλαγής και της ενοικίασης πόρων, χωρίς όμως τη μεταβίβαση της ιδιοκτησίας τους (Choi et al., 2014). Άλλες ονομασίες που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τις ίδιες δραστηριότητες είναι: συλλογική κατανάλωση/ collaborative consumption (Botsman & Rogers, 2010), εμπορικά συστήματα διαμοιρασμού/ commercial sharing systems (Lamberton & Rose, 2012) και κατανάλωση βασισμένη στην πρόσβαση/ access based consumption (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Υπάρχει πλήθος ακαδημαϊκών και μη ορισμών για τον όρο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Σε μια αναφορά της Βρετανικής Κυβέρνησης, η οικονομία του διαμοιρασμού αναφέρεται ως «διαδικτυακές πλατφόρμες που βοηθούν τα άτομα να μοιραστούν την πρόσβαση σε αγαθά, πόρους, χρόνο και ικανότητες» (Richardson, 2015). Ο Belk (2014) εξετάζει τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τις παραπάνω υπηρεσίες ως «συνεργάτες», ενώ οι Botsman και Rogers (2010) αναφέρουν πως η οικονομία του διαμοιρασμού περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως «η παραδοσιακή μοιρασιά, ο αντιπραγματισμός, ο δανεισμός, η ανταλλαγή, η ενοικίαση, η δωρεά και η αντικατάσταση».

Υπάρχει όμως διαφωνία με το περιεχόμενο των παραπάνω ορισμών στα παρακάτω σημεία: καταρχήν, η πρωτοπορία του. Ακαδημαϊκοί όπως η Schor (2016) διαφωνούν για το αν η πρακτική του μοιράσματος προέρχεται από τις απαρχές του ανθρώπινου πολιτισμού. Οι πλατφόρμες αυτές απλά είναι

μοντέρνες στο σχεδιασμό, τεχνολογικά εξελιγμένες και καινοτόμες. Το μόνο νέο στοιχείο είναι ο διαμοιρασμός γίνεται μέσω αγνώστων ή όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία «stranger-sharing» (Schor, 2016).

Ένα ακόμη σημείο τριβής είναι πως, σύμφωνα με τον ορισμό της πρακτικής του μοιράσματος, αυτή δεν συμπεριλαμβάνει το στοιχείο της οικονομικής αποζημίωσης (Belk, 2007). Βέβαια, οι καταναλωτές θεωρούν πως μοιράζονται ένα αγαθό για την κατοχή του οποίου έχουν όλοι συμβάλλει, όπως π.χ. οι συγκάτοικοι που πληρώνουν για ένα διαμέρισμα (Frenken & Schor, 2017).

Ένας ορισμός που λαμβάνει υπόψη του όλα τα παραπάνω είναι αυτός που έχει δοθεί από τους Frenken et al. (2015) και ορίζει την οικονομία του διαμοιρασμού ως: «καταναλωτές οι οποίοι παρέχουν αναμεταξύ τους πρόσβαση σε υπο-απασχολούμενα περιουσιακά στοιχεία, πιθανώς επί πληρωμή».

1.2 Μορφές Οικονομίας Διαμοιρασμού

Σύμφωνα με τους Hamari et al. (2015), οι οποίοι διεξήγαγαν μια μελέτη χαρτογραφώντας περισσότερες από 250 πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης, κατέληξαν στην κατηγοριοποίησή τους σε δύο μορφές: «πρόσβαση στην ιδιοκτησία» και «μεταβίβαση ιδιοκτησίας».

Οι περισσότερες από τις πλατφόρμες που εξετάστηκαν, συγκαταλέγονται στην πρώτη κατηγορία. Η πρόσβαση στην ιδιοκτησία είναι μια μορφή διαμοιρασμού που βασίζεται στο δανεισμό ή / και στη μίσθωση αγαθών ή υπηρεσιών για ορισμένο χρόνο. Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα της πρώτης κατηγορίας είναι η πλατφόρμα ενοικίασης κατοικιών Airbnb. Η δεύτερη κατηγορία, η μεταβίβαση της ιδιοκτησίας αφορά στη μεταβίβαση της κυριότητας από ένα χρήστη σε έναν άλλο μέσω δανεισμού, ανταλλαγής ή αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αγαθών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα

Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

αποτελεί το Swapstyle, μέσω του οποίου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν ενδύματα που δεν θέλουν πλέον (Hamari et al., 2015).

1.3 Συστήματα οργάνωσης και επιχειρηματικά μοντέλα της οικονομίας του διαμοιρασμού

Στο πνεύμα της οικονομίας του διαμοιρασμού, έχουν δημιουργηθεί διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας που βασίζονται σε peer-to-peer υπηρεσίες. Αρκετές από αυτές μάλιστα συγκαταλέγονται πλέον στις πιο επικερδείς επιχειρήσεις και startups παγκοσμίως (statista, 2019).

Σύμφωνα με τον Kempf (2013) υπάρχουν τρεις βασικές διαστάσεις της οικονομίας του διαμοιρασμού: ο διαμοιρασμός online περιεχομένου, ο διαμοιρασμός φυσικών αγαθών και το crowdfunding (Richter, et al., 2017).

1.3.1 Διαμοιρασμός online περιεχομένου

Πρόκειται για την παλαιότερη μορφή της οικονομίας του διαμοιρασμού. Τα προγράμματα διαμοιρασμού αρχείων στο διαδίκτυο, επιτρέπουν σε κάθε υπολογιστή στο δίκτυο να επικοινωνεί άμεσα με άλλους που βρίσκονται στο ίδιο δίκτυο (Casadesus-Masanell & Hervas-Drane, 2010). Την αρχιτεκτονική αυτή εκμεταλλεύονται προγράμματα όπως το Napster, το BitTorrent, Limewire, Kazaa και άλλα, που επιτρέπουν στο κοινό το διαμοιρασμό όχι μόνο αρχείων μουσικής, αλλά και κάθε αρχείο που μπορεί να ψηφιοποιηθεί (Hughes et al., 2008).

Ένα επίσης ενδιαφέρον παράδειγμα είναι οι πλατφόρμες ανοιχτού λογισμικού. Σε αυτές τις πλατφόρμες, οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να συνεισφέρει στον κώδικα, να κάνει βελτιώσεις και τροποποιήσεις, και από αυτές να ωφεληθούν και οι αρχικοί κατασκευαστές. Παράδειγμα τέτοιας πλατφόρμας είναι το λειτουργικό σύστημα Linux (Lessig, 2008). Οι χρήστες παρέχουν δωρεάν εργασία ως μέρος της συμμετοχής τους στην 'οικονομία του αλτροισμού', ωστόσο, δεν παύει να είναι ένα τμήμα της αλυσίδας αξίας για του κατόχους του εν λόγω λογισμικού (Παπαηλία & Πετρίδης, 2015).

Η ψηφιοποίηση περιεχομένου παρέχει δυνατότητες όπως η αέναη και χωρίς κόστος δημιουργία αντιγράφων, η αντοχή των έργων στο χρόνο, και η εύκολη διανομή (Richter et al., 2017). Ωστόσο εδώ υπεισέρχονται και νομικά ζητήματα, όπως η πειρατεία, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, κ.α. (LaRose et al., 2005).

1.3.2 Διαμοιρασμός φυσικών αγαθών

Η εξέλιξη του διαμοιρασμού στον φυσικό κόσμο ξεκίνησε το 2008, με τις πλατφόρμες Airbnb και Uber. Υπάρχουν πλατφόρμες διαμοιρασμού τόσο για αγαθά όσο και για υπηρεσίες, όπως το Airbnb και το Homeaway για εύρεση καταλυμάτων, το Uber και η Lyft για υπηρεσίες μετακίνησης, το Craigslist για προσφορά εργασίας, κ.α.

Το επιχειρηματικό μοντέλο όλων αυτών των πλατφορμών είναι παρόμοιο, και βασική αρχή του είναι η αντιστοίχιση των προμηθευτών (των χρηστών οι οποίοι επιθυμούν να διαθέσουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία) με τους καταναλωτές που επιθυμούν να κάνουν χρήση αυτού του αγαθού ή της υπηρεσίας. Οι ίδιοι οι προμηθευτές μπορούν να είναι ταυτόχρονα καταναλωτές στην ίδια ή σε άλλες πλατφόρμες διαμοιρασμού. Δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι σε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο, και οι οικοδεσπότες θέτουν οι ίδιοι την προσφερόμενη τιμή για το κατάλυμα, με την εταιρία να λαμβάνει ένα ορισμένο ποσοστό (fee) από το ποσό της κράτησης (Bashir & Verma, 2016).

Αυτό το μοντέλο επιτρέπει τη γρήγορη εξάπλωση της επιχείρησης, αλλά και 'ταιριάζει' καλύτερα την προσφορά με τη ζήτηση (Ritter & Schanz, 2019).

1.3.3 Crowdfunding

Το crowdfunding αφορά την συγκέντρωση κεφαλαίου μέσω online πλατφορμών, βάση μικρού και μεσαίου μεγέθους δωρεές ή επενδύσεις από πλήθος ατόμων. Ανάλογα την πλατφόρμα, οι χρηματοδότες μπορεί να έχουν αξιώσεις στα κέρδη που θα προκύψουν από το εγχείρημα, ή και όχι (Richter

Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

et al., 2017). Το crowdfunding υποκαθιστά τις παραδοσιακές μεθόδους εξεύρεσης κεφαλαίου, όπως τα venture capitals, ο τραπεζικός δανεισμός, οι προσωπικοί πόροι, ή δάνεια από συγγενείς ή φίλους (Mollick, 2014).

1.4 Παράγοντες διάδοσης της οικονομίας διαμοιρασμού

Η οικονομία του διαμοιρασμού θεωρείται 'αποδιαρθρωτική τεχνολογία' δηλαδή μια τεχνολογία που αλλάζει άρδην την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται (Schmidt & Druehl, 2008). Για να μπορέσει να καθιερωθεί και να διαδοθεί όμως, υπήρξαν ορισμένοι παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτό, και θα τους δούμε παρακάτω. Οι παράγοντες αυτοί εξακολουθούν να είναι σημαντικοί για την περαιτέρω εξάπλωση και για τη βιωσιμότητα της οικονομίας του διαμοιρασμού.

1.4.1 Τεχνολογική εξέλιξη

Η διάδοση της οικονομίας του διαμοιρασμού όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ξεκίνησε ουσιαστικά με την εξάπλωση του World Wide Web 2.0. Μέσα από αυτό μπόρεσε να υπάρξει διάδραση, και έτσι να συνεργαστούν οι χρήστες σε αρχεία (Constantinides & Fountain, 2007). Άμεση συνέπεια αυτού ήταν ο διαμοιρασμός αρχείων peer-to-peer στον οποίο αναφερθήκαμε παραπάνω, και τελικά και ο διαμοιρασμός στα φυσικά αγαθά και πόρους.

Από τις πρώτες εταιρίες που δημιουργήθηκαν και είχαν ως αντικείμενο το διαμοιρασμό σε φυσικά αγαθά και πόρους ήταν η AirBnB και το Uber.

1.4.2 Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη είναι σημαντική προϋπόθεση για τη συμμετοχή των ατόμων στην οικονομία του διαμοιρασμού, καθώς εμπεριέχει το στοιχείο του «stranger sharing», του διαμοιρασμού δηλαδή με αγνώστους (Schor, 2016).

Η εμπιστοσύνη έχει διαφορετικές εκφάνσεις στην οικονομία του διαμοιρασμού. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι είναι η εμπιστοσύνη ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών, που είναι ένα μείζον ζήτημα για όλες τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι η εμπιστοσύνη

είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που διαμορφώνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές (Jarvenpaa et al., 2000; Corbitt et al., 2003; Gefen, 2000) και ιδιαίτερα όσον αφορά τα θέματα της ασφάλειας και της προστασίας προσωπικών δεδομένων. Τα παραπάνω αφορούν στις μέρες μας δεδομένη παροχή της πλατφόρμας και η ύπαρξή τους δεν είναι αρκετή ώστε να εξασφαλίσει την αγορά/ενοικίαση μέσω διαδικτύου, αλλά η απουσία τους είναι καταδικαστέα για οποιαδήποτε σύγχρονη πλατφόρμα (Lanford, 2006).

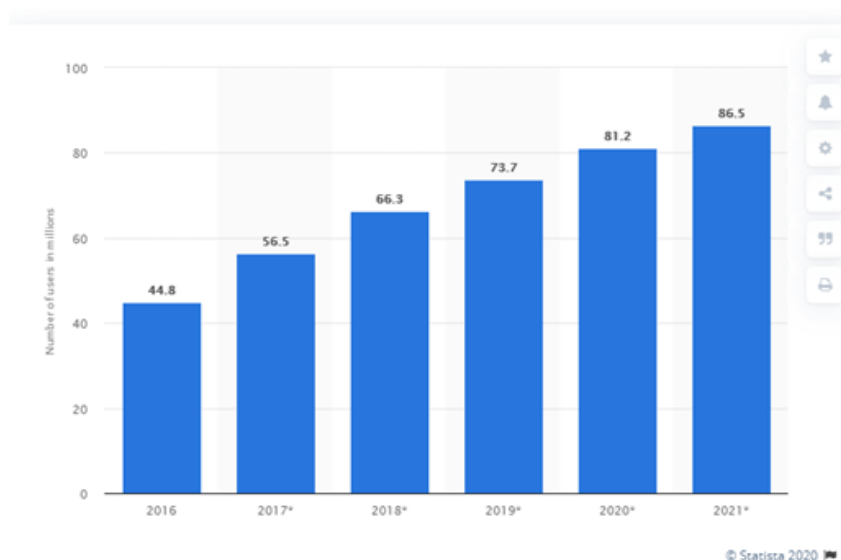
Η εμπιστοσύνη προς τον οικοδεσπότη είναι σημαντικό ζήτημα στις πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, καθώς οι επισκέπτες καλούνται ουσιαστικά να εμπιστευτούν έναν άγνωστο, τόσο σε σχέση με την προσωπική τους ασφάλεια (Kong et al., 2020), όσο και σχετικά με την υπηρεσία που τελικά θα λάβουν (Bonson et al., 2015). Αντιστρόφως, βεβαίως, και οι οικοδεσπότες εμπιστεύονται τους επισκέπτες ότι δεν θα προκαλέσουν υλικές ζημιές στα καταλύματα, και δεν θα πραγματοποιήσουν κλοπές (Mittendorf, 2017). Η επιτυχία της πλατφόρμας Airbnb έγκειται στο γεγονός ότι κατάφερε να χτίσει την εμπιστοσύνη, δρώντας ως εγγυητής μεταξύ των δύο αυτών μερών.

Η πλατφόρμα χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών, μερικά από τα οποία είναι οι online κριτικές, οι κλίμακες βαθμολόγησης, κ.α. Έχουν εκφραστεί κάποιες αμφιβολίες σχετικά με την αντικειμενικότητα των κριτικών στην πλατφόρμα, καθώς η πλειοψηφία τείνουν να είναι θετικές (Bridges & Vasquez, 2018), ωστόσο η ανάγνωση των κριτικών ενός καταλύματος έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας του ταξιδιού.

Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

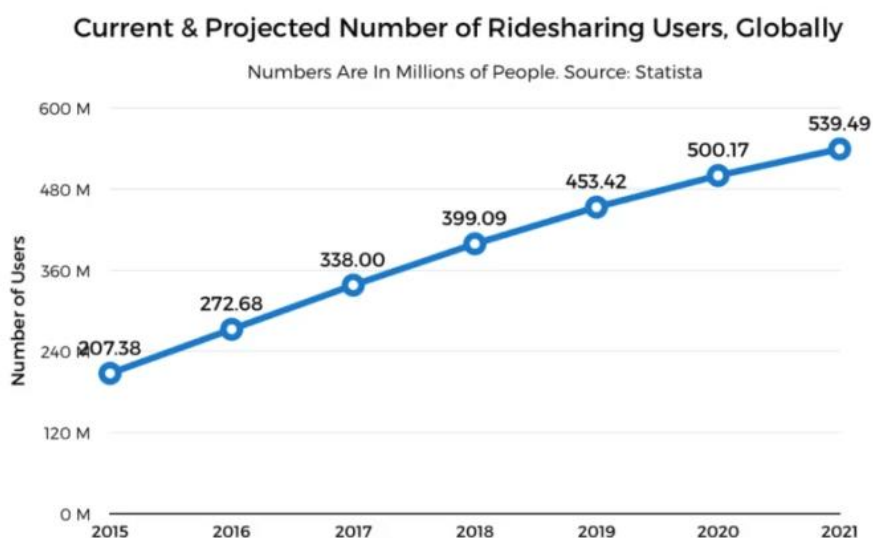
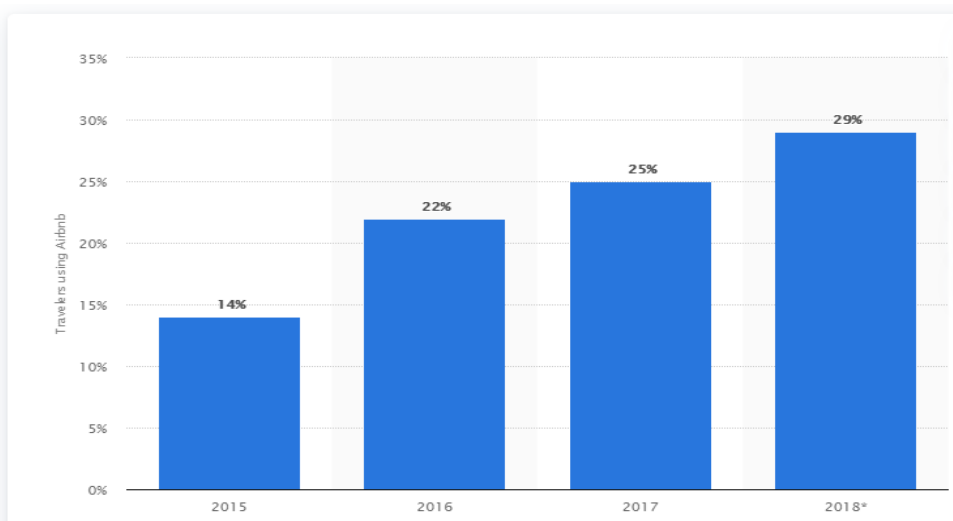
1.5 Δυναμική οικονομίας διαμοιρασμού

Την τελευταία δεκαετία όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί κάποια υπηρεσία ή αγαθό μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία της statista, περίπου 74 εκατομμύρια άνθρωποι στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έκαναν χρήση υπηρεσιών μέσω πλατφορμών διαμοιρασμού, ενώ έως το 2021, η υπήρχε πρόβλεψη να φτάσουν τα 86,5 εκατομμύρια.



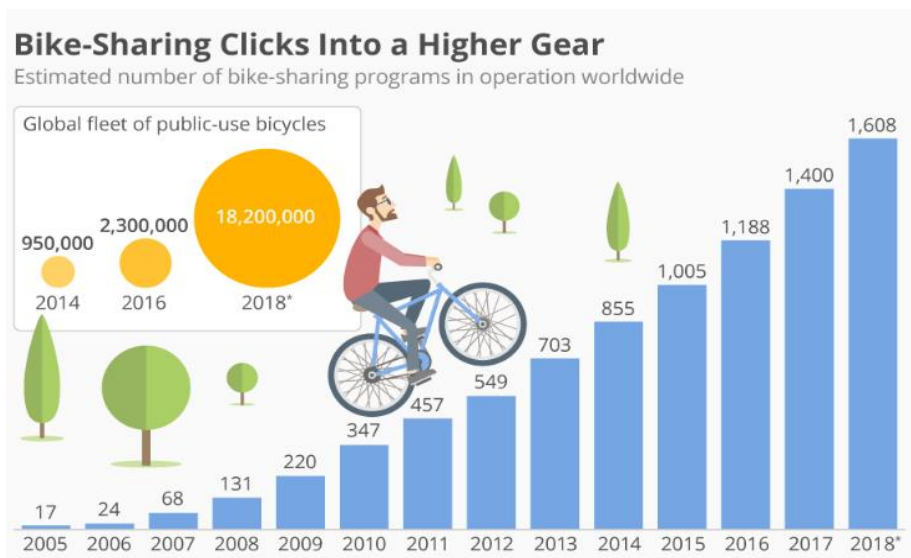
Στις δύο δημοφιλέστερες πλατφόρμες διαμοιρασμού, η αύξηση είναι επίσης ραγδαία. Το 30% των κατοίκων των ΗΠΑ και της Ευρώπης έχει χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα Airbnb ή κάποια άλλη πλατφόρμα για peer 2 peer ενοικίαση καταλυμάτων, ενώ προβλέπεται 539.490.000 άνθρωποι ανά τον κόσμο (δηλαδή το 7% περίπου του παγκόσμιου πληθυσμού) να χρησιμοποιήσουν μια υπηρεσία μετακινήσεων όπως το Uber.

Η περίπτωση της Airbnb και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

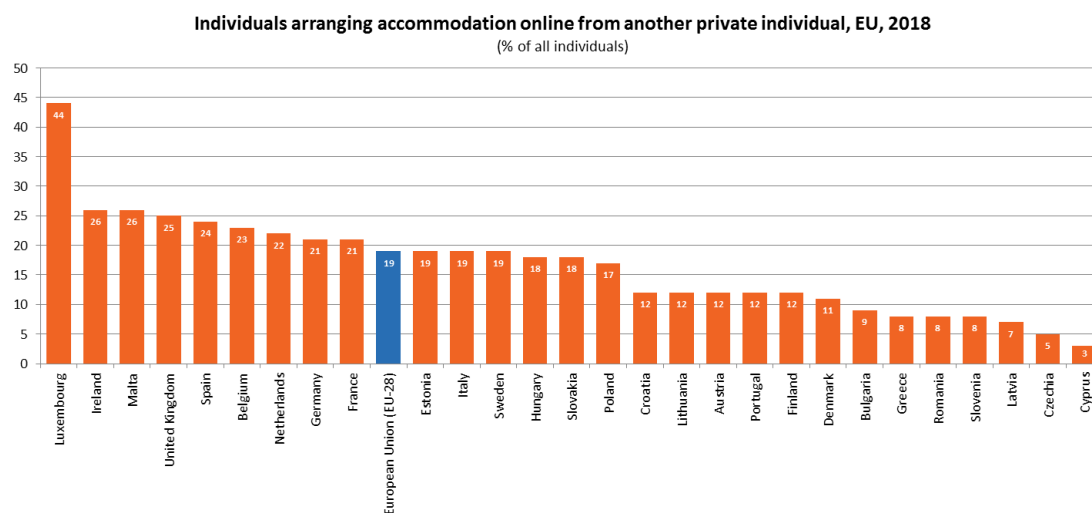


Ο διαμοιρασμός και άλλων μέσων μετακίνησης όπως τα ποδήλατα και τα πατίνια παρουσιάζει επίσης ανάπτυξη, καθώς μέσα σε μια δεκαετία τόσο ο στόλος των διαθέσιμων ποδηλάτων όσο και ο αριθμός των προγραμμάτων διαμοιρασμού έχει εκτοξευθεί.

Η περίπτωση της Airbnb και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών



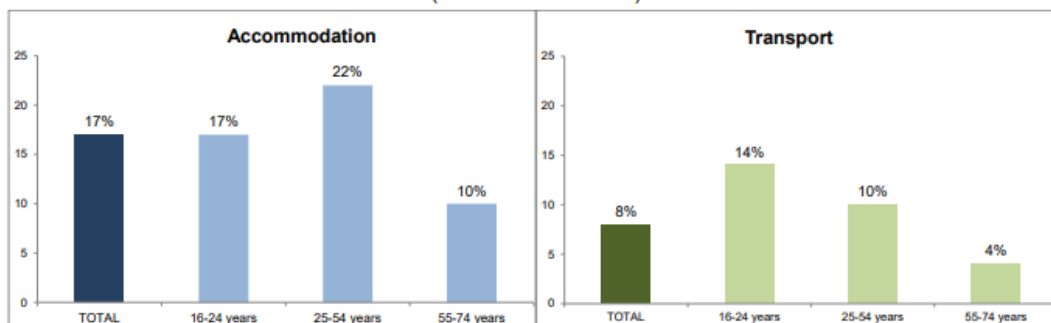
Στις Ευρωπαϊκές χώρες βλέπουμε ότι υπάρχει ένα σχετικά σταθερό ποσοστό χρηστών της οικονομίας του διαμοιρασμού σε κάθε χώρα, και ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής ένωσης είναι αρκετά υψηλός. Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως τα μεγαλύτερα ποσοστά χρηστών εντοπίζονται στις περισσότερο εύπορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και όχι στις λιγότερο ανεπτυγμένες, όπως θα περίμενε κανείς.



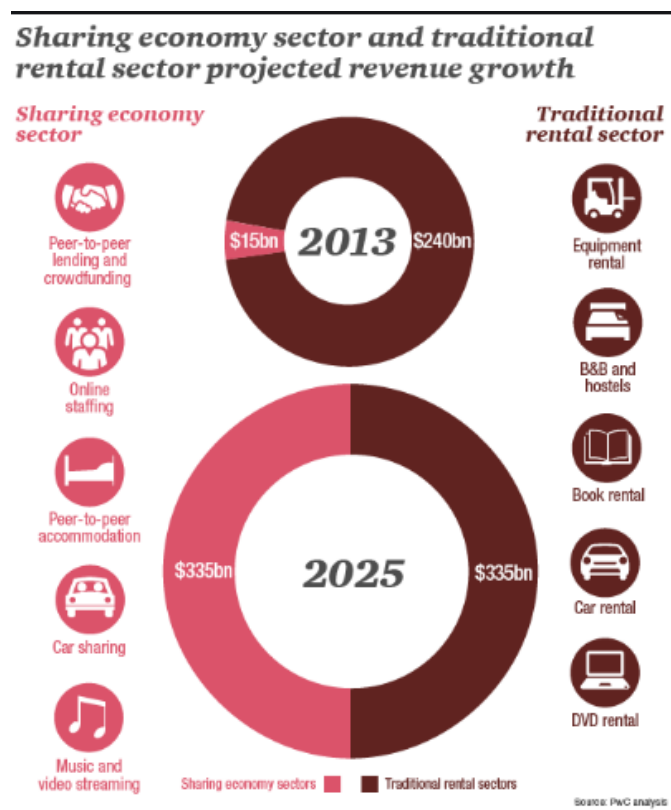
ec.europa.eu/eurostat

Η περίπτωση της Airbnb και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

Individuals arranging accommodation or transport services online from another private individual, by age group in the EU, 2017
(as % of all individuals)



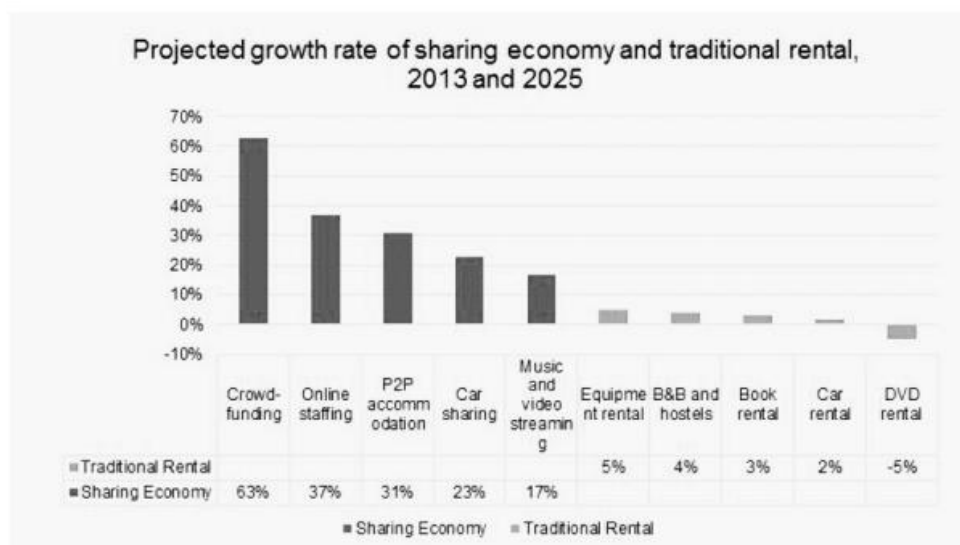
Η PwC σε μία από τις πρόσφατες αναφορές της υπολογίζει ότι το 2025 η οικονομία του διαμοιρασμού θα αποφέρει έσοδα ύψους 335 δις δολάρια, που θα αντιστοιχούν στο 50% των εσόδων από την παγκόσμια οικονομία και θα προέχονται από τους τομείς του crowdfunding, της διαδικτυακής εργασίας, της φιλοξενίας, των μετακινήσεων και του streaming μουσικής και βίντεο.



1.6 Συνέπειες της Οικονομίας του διαμοιρασμού στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον

1.6.1 Επίδραση στην οικονομία

Με την ιλιγγιώδη άνοδο της οικονομίας του διαμοιρασμού, οδηγούμαστε σε ένα μέλλον όπου η χρήση των φυσικών αγαθών δεν θα βασίζεται πλέον στην κατοχή, αλλά θα πωλείται ως υπηρεσία. Μιλάμε για διείσδυση του μοντέλου του διαμοιρασμού από παραδοσιακά περισσότερο καινοτόμους κλάδους όπως ο τουρισμός και οι τραπεζικές υπηρεσίες, μέχρι και πιο 'αργούς' στην καινοτομία κλάδους, όπως η προσφορά υπηρεσιών υγείας. Όπως ήδη έχουμε δει, τα έσοδα από την οικονομία του διαμοιρασμού αναμένονται να ισοφαρίσουν εκείνα της παραδοσιακής οικονομίας της ενοικίασης το 2025, και σε ορισμένους κλάδους μάλιστα να τα ξεπεράσουν.



Σε ποιόν όμως καταλήγουν τα έσοδα που παράγει η οικονομία αυτή; Εκ πρώτης όψεως, τα έσοδα μοιράζονται δημοκρατικότερα, μεταξύ πολλών μικρών «συνεργατών» (collaborators) οι οποίοι διαθέτουν την εργασία και τους πόρους τους προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα επιπλέον εισόδημα. Όσο η οικονομία αυτή κυμαινόταν σε μικρά επίπεδα, αυτό ίσως και να συνέβαινε. Με την έξαρση ωστόσο του κλάδου, ποιος καρπώνεται τα οφέλη;

Υπάρχουν φόβοι για τη δημιουργία μονοπωλίων στις αγορές όπου ήδη υπάρχει ένας πολύ δυνατός παίκτης, όπως για παράδειγμα η Airbnb στον ξενοδοχειακό τομέα (Shy, 2001). Επιπλέον, η άνοδος της οικονομίας του διαμοιρασμού πλήττει παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία και τα ταξί. Συχνά αυτοί που αντιμετωπίζουν τις δυσμενέστερες συνέπειες είναι οι μικρομεσαίοι παίκτες, οι οποίοι δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους να ανταγωνιστούν τόσο μεγάλες πλατφόρμες. Ακόμη, οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι σε αυτούς τους κλάδους παραπονιούνται πως οι περιορισμοί του επαγγέλματος δεν ισχύουν στους απασχολούμενους στην οικονομία του διαμοιρασμού γεγονός που τους δίνει αθέμιτο πλεονέκτημα" (Einav et al., 2016). Για παράδειγμα, υπάρχουν νόμοι που περιορίζουν τη δραστηριότητα των ξενοδοχείων στα κέντρα των πόλεων, ενώ τα καταλύματα Airbnb εξαπλώνονται, με τρόπο νόμιμο ή παράνομο. Ομοίως και για τους περιορισμούς που ισχύουν για τα ταξί.

Οι εξωτερικότητες από την οικονομία του διαμοιρασμού είναι επίσης πιθανό να επηρεάσουν κλάδους της παραδοσιακής οικονομίας που δεν είναι υποκατάστατα αγαθά. Αν, για παράδειγμα, μεγάλο μέρος του πληθυσμού στις μεγαλουπόλεις καταφεύγει σε υπηρεσίες Uber, είναι πιθανό να μειωθούν οι πωλήσεις των αυτοκινήτων (Yaraghi & Ravi, 2017).

Μια άλλη αρνητική συνέπεια των πλατφορμών αυτών, είναι η εξάπλωση της part-time εργασίας. Καθώς η τηλεεργασία επιτρέπει την πρόσληψη εργαζομένων από κάθε γωνιά του κόσμου, υπάρχουν εταιρείες που λειτουργούν πλέον χωρίς μόνιμο προσωπικό και προσλαμβάνουν περιστασιακά φθηνά εργατικά χέρια (Hathaway & Muro, 2016). Αυτό θα μπορούσε να αποβεί καταστροφικό για τα εργασιακά δικαιώματα στο μέλλον.

Το ζήτημα της φοροδιαφυγής είναι ένα από τα πιο φλέγοντα ζητήματα της οικονομίας του διαμοιρασμού, και θα συζητηθεί σε επόμενα κεφάλαια, καθώς άπτεται και νομοθετικών ζητημάτων.

1.6.2 Επίδραση στην κοινωνία

Η χρήση των πλατφορμών διαμοιρασμού έχει επιπτώσεις κι στην κοινωνία. Ένα από τα βασικά θέματα που τίθενται είναι αυτό της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης. Μετά την εφαρμογή του GDPR, ισχύουν αυστηρότερες διατάξεις σχετικά με τη χρήση των προσωπικών δεδομένων, ωστόσο οι πλατφόρμες αυτές συνδέονται με πρόσβαση στην τοποθεσία του χρήστη, και άλλα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα στα οποία αποκτούν πρόσβαση διάφορα στελέχη της πλατφόρμας. Το ζήτημα της ασφάλειας είναι επίσης υψίστης σημασίας σε τέτοιες υπηρεσίες, καθώς παρότι υπάρχουν κανονισμοί και ενημερώσεις για ασφαλείς πρακτικές, οι πλατφόρμες αυτές δεν ελέγχουν τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτές (Arrington, 2011).

Ένα άλλο ζήτημα είναι τα φαινόμενα διακρίσεων. Οι φωτογραφίες στο Airbnb είναι αλήθεια ότι χτίζουν εμπιστοσύνη, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να προάγουν και τις διακρίσεις μεταξύ των χρηστών. Έχει διαπιστωθεί ότι τα ίδια προϊόντα έχουν πουληθεί σε χαμηλότερη τιμή όταν βρίσκονται σε ένα έγχρωμο χέρι, παρά σε ένα λευκό (Ayres et al., 2015). Το Airbnb έχει αναγνωρίσει το πρόβλημα, και κάνει προσπάθειες για την επίλυσή του.

Πολύ σημαντική επίδραση είναι επίσης πως τα κέρδη που παράγονται μέσω του τουρισμού «μένουν» στην τοπική οικονομία. Οι τουρίστες ενθαρρύνονται να κάνουν τις αγορές του στην τοπική αγορά, και έτσι δεν απορροφούν τα κέρδη οι μεσάζοντες όπως π.χ. τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Η κοινωνία αλλάζει μέσω των πλατφορμών διαμοιρασμού, και προάγεται μέχρι ένα βαθμό η εμπιστοσύνη και η ανταλλαγή, όμως, όπως και στην πραγματική κοινωνία έχουμε ακόμη δρόμο να διανύσουμε προκειμένου να ζήσουμε σε μια κοινωνία με ίσες ευκαιρίες για όλους. Πολύ βασικό μέλημα των εταιριών αυτών είναι να διασφαλίζουν την ασφάλεια των χρητών, καθώς μέσα από αυτή χτίζεται η εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές και τελικά η φήμη της πλατφόρμας.

1.6.3 Επίδραση στο περιβάλλον

Γενικά, επικρατεί η άποψη ότι οι πλατφόρμες διαμοιρασμού είναι ένα βήμα προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, απλά και μόνο γιατί θεωρείται ως ένας πιο αποτελεσματικός τρόπος χρήσης των υπαρχόντων πόρων (Zvojska, 2015). Η AirBnB αυτοπαρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά καταλύματα.

Ένας τρόπος με τον οποίο ευνοείται το περιβάλλον είναι ότι καθώς οι πόροι προς χρήση είναι ήδη υπάρχοντες, δεν ξοδεύονται άλλη ενέργεια και υλικά για την κατασκευή νέων. Για παράδειγμα, αν δεν υπήρχε το Uber, πολλά άτομα ίσως υποχρεώνονταν να αγοράσουν δικό τους όχημα. Για την κατασκευή αυτών των οχημάτων απαιτούνται πόροι και ενέργεια. Σε τομείς της οικονομίας όπως π.χ. η κατασκευή σκαφών που χρησιμοποιούνται ελάχιστες ημέρες το χρόνο, η περιβαλλοντική επίδραση μπορεί να είναι σημαντική (Warmington-Lundström & Laurenti, 2020).

Παράλληλα, υπάρχει η άποψη ότι τα καταλύματα AirBnb δεν καταναλώνουν την ίδια ενέργεια με τα ξενοδοχεία, ούτε και παράγουν τα ίδια απόβλητα. Για παράδειγμα, στα ξενοδοχεία χρησιμοποιείται σημαντική ενέργεια για την προετοιμασία γευμάτων, ενώ γίνεται τεράστια σπατάλη τροφίμων, καθώς πολλά γεύματα καταλήγουν στα σκουπίδια. Παράλληλα, τα άτομα που προτιμούν τις οικονομικές διαμοιρασμού, τείνουν να έχουν υψηλότερη περιβαλλοντική συνείδηση. (Midgett et al., 2017).

1.7 Εφαρμογές της Οικονομίας Διαμοιρασμού στην Ελλάδα

Αν και η χρήση πλατφόρμων διαμοιρασμού είναι ιδιαίτερος διαδεδομένη στο εξωτερικό, έχει εμφανιστεί μόλις τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας. Πλατφόρμες που στηρίζονται στην οικονομία διαμοιρασμού είναι πιο δημοφιλείς στο ηλικιακό κοινό 18-24 ετών, δηλαδή στους νέους που έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία και τείνουν να παρακολουθούν και να ακολουθούν περισσότερο νέες τάσεις. Σε έρευνα που πραγματοποίησε η MRB Hellas το 2015, μόνο το 25% ήξερε τον όρο «οικονομία διαμοιρασμού», ενώ μόλις το 8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είχε χρησιμοποιήσει υπηρεσίες τέτοιου είδους υπηρεσίες (MRB, 2015).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι πιο γνωστές στην χώρα μας υπηρεσίες της διαμοιρασμού είναι με φθίνουσα σειρά η ανταλλαγή σπιτιών, η μίσθωση καταλυμάτων, η ανταλλαγή βιβλίων, η ενοικίαση ποδηλάτων, ο συνεπιβατισμός (σε ΙΧ) και οι διαδικτυακές παραγγελίες. Επιπλέον, ως πιο δημοφιλείς σε χρήση υπηρεσίες στο ελληνικό κοινό αναδείχθηκαν η ανταλλαγή βιβλίων, η μίσθωση καταλύματος και ο συνεπιβατισμός, ενώ ακολούθησαν η ηλεκτρονική αγορά χειροτεχνιών, η ανταλλαγή κατοικίας και η διαδικτυακή παραγγελία σπιτικά μαγειρεμένων γευμάτων από τρίτους (Athanassiou & Kotsi, 2019).

Ειδικότερα, στην Ελλάδα, ως πιο δημοφιλείς πλατφόρμες καταγράφηκαν οι εξής (MRB, 2015):

- Uber: Αποτελεί ηλεκτρονική πλατφόρμα οικονομίας διαμοιρασμού με αντικείμενο τις μεταφορές. Η πλατφόρμα αυτή, αντιστοιχίζει τον πελάτη με τον πλησιέστερο οδηγό Uber, βάσει του αλγορίθμου της εφαρμογής και αξιοποιώντας το GPS του κινητού τηλεφώνου του χρήστη. Η Uber δραστηριοποιείται στην χώρα μας από το 2014, και συγκεκριμένα στην Αθήνα έγινε το 2014 και σήμερα συμμετέχουν σε αυτή εκατοντάδες συνεργάτες, κυρίως προερχόμενοι από εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

- EasyBike: Είναι το πρώτο σύστημα μίσθωσης ποδηλάτων κοινής χρήσης στην Ελλάδα και αναπτύχθηκε από την BrainBox, περιλαμβάνοντας σταθμούς ποδηλασίας σε επιλεγμένα μέρη πόλεων και παροχή ποδηλάτων. Για την χρήση ενός εξ αυτών των ποδηλάτων, καταβάλλεται ένα χαμηλό αντίτιμο, ανάλογα με το χρονικό διάστημα χρήσης. Στόχοι αυτής της εφαρμογής είναι η βιώσιμη μετακίνηση εντός των πόλεων, η αύξηση της φυσικής άσκησης των πολιτών και η βελτίωση του αστικού τοπίου, μέσα από την μειωμένη χρήση οχημάτων που ρυπαίνουν την ατμόσφαιρα.
- Carpooling: πρόκειται για μια πλατφόρμα που συνδέει άτομα που κινούνται προς τον ίδιο προορισμό και επιθυμούν να μοιραστούν τα έξοδα, είτε η μετακίνηση αφορά ταξίδι είτε συχνότερη μετακίνηση μεσαίας απόστασης. Η εφαρμογή παρέχει ακόμη τη δυνατότητα: α. εταιρικού carpooling, όπου οι επιχειρήσεις δημιουργούν έναν κοινό λογαριασμό για τους εργαζομένους τους, προκειμένου να μοιράζονται τις διαδρομές με συναδέλφους και β. carpooling για event που παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας σελίδας για ένα event, όπου οι χρήστες μπορούν να εκδηλώνουν ενδιαφέρον για να μετακινηθούν προς το event με τρόπο οικονομικό και οικολογικό.

Κεφάλαιο 2: Τουρισμός και Επιχειρηματικότητα

2.1 Η σημασία του τουρισμού

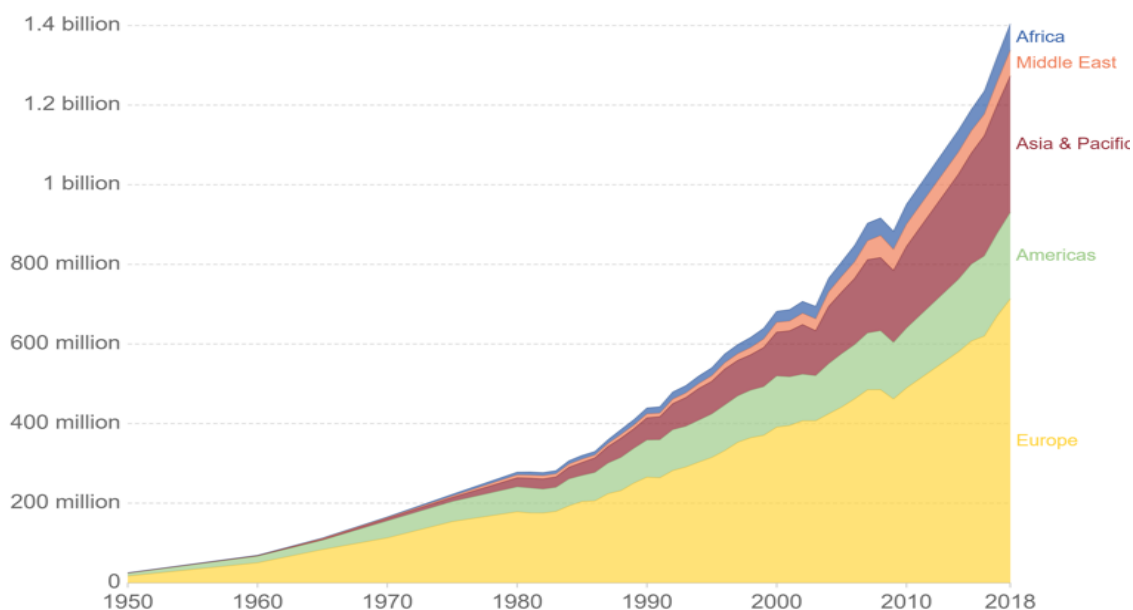
Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό-οικονομικό αλλά και πολιτισμικό φαινόμενο, το οποίο επέχει ιδιαίτερως σημαντική θέση στη ζωή της πλειοψηφίας των σύγχρονων ανθρώπων. Τις τελευταίες δεκαετίες η ανάπτυξη του εν λόγω τομέα είναι συνεχής και σήμερα έχει αναπτυχθεί επαρκώς ώστε να συγκαταλέγεται στις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες πολλών χωρών, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ή United Nations World Tourism Organization (UNWTO), οι τουριστικές ροές διεθνώς έχουν αυξηθεί εντυπωσιακά από την δεκαετία του 1950 έως και σήμερα. Ειδικότερα, εκτιμάται ότι την δεκαετία του 1950, μετά την λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι ετήσιες τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως δεν ξεπερνούσαν τα 25 εκατομμύρια, ενώ σήμερα υπολογίζεται ότι οι διεθνείς αφίξεις υπερβαίνουν τα 1,4 δισεκατομμύρια ετησίως. Στο κατωτέρω διάγραμμα, φαίνεται πως έχουν κυμανθεί οι τουριστικές αφίξεις από το 1950 έως και το 2018, ανά γεωγραφική περιοχή, με την εντυπωσιακότερη άνοδο καθώς και το μεγαλύτερο «μερίδιο τουρισμού» να αφορά την Ευρώπη (UNWTO, 2020).

Σε συνέχεια των ανωτέρω, η ανάπτυξη της δραστηριότητας του τουρισμού παγκοσμίως έχει οδηγήσει στην εκτόξευση των ετήσιων εσόδων από \$ 2 δισεκατομμύρια το 1950 σε \$ 1,3 τρισεκατομμύρια σήμερα, καθιστώντας έτσι τον τουρισμό κύριο παράγοντα κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξης (UNWTO, 2020). Ο τουρισμός στις μέρες μας αποτελεί ένα σημαντικό μέσο ανάπτυξης, καθώς επιδρά έμμεσα και σε διάφορες άλλες οικονομικές δραστηριότητες, με θετικό οικονομικό αντίκτυπο στο ΑΕΠ, στο ισοζύγιο πληρωμών, στην απασχόληση κλπ (Baker, 2019).

Η περίπτωση της Airbnb και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

International Tourist Arrivals by World Region



Πηγή: United Nations World Tourism Organization - World Tourism Barometer (2019), Available at: UNWTO.org

Για την χώρα μας, ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί την βασική οικονομική δραστηριότητα εδώ και αρκετές δεκαετίες, παράγοντας σήμερα περίπου το 30% του ΑΕΠ της Ελλάδας, μη συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων εσόδων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), οι αφίξεις από το εξωτερικό τα τελευταία έτη υπερβαίνουν τα 30 εκατομμύρια ετησίως, ενώ συμμετέχει με ποσοστό άνω του 25% στην απασχόληση. Αξιοσημείωτο είναι ότι στην Ελλάδα, ο τουρισμός παρουσιάζει υψηλή εποχικότητα, καθώς υπολογίζεται ότι περί το 55% των αφίξεων από εξωτερικό σημειώνεται κατά την περίοδο Ιούλιος – Σεπτέμβριος, ενώ περί το 80% το διάστημα Απρίλιος - Σεπτέμβριος (ΣΕΤΕ, 2020).

2.2 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και του τουρίστα

Η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «τόρνος», που δηλώνει ένα μηχανήμα -που υπάρχει μέχρι και σήμερα- και το οποίο περιστρέφεται με σκοπό την μορφοποίηση του υλικού (μετάλλου ή ξύλου), μέσω σύσφιξης. Η λέξη αυτή «γέννησε» τις λατινικές λέξεις «tornus» και «tornare», οι οποίες πέρασαν στην γαλλική γλώσσα και αργότερα υιοθετήθηκαν από την αγγλική και άλλες γλώσσες (Lukovic, 2013). Λέγεται ότι άρχισε να πρωτοχρησιμοποιείται με αφορμή το έθιμο των υψηλότερων κοινωνικών τάξεων της Μεγάλης Βρετανίας, σύμφωνα με το οποίο έστελναν τους νέους σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες προκειμένου να ολοκληρώσουν τις σπουδές τους (Leiper, 1979).

Παρά την συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού που περιγράφηκε ανωτέρω, δεν υπάρχει ένας ολιστικός και ευρέως αποδεκτός ορισμός της έννοιας του τουρισμού (Candela & Figini, 2012; Ma & Law 2006; Wang, 2000). Πολλοί ήταν μέχρι σήμερα οι ερευνητές που επιχείρησαν να διατυπώσουν έναν ικανοποιητικό ορισμό, ορίζοντάς τον από διαφορετικές οπτικές γωνίες, χωρίς να καταφέρουν να αποτυπώσουν το σύνολο των πτυχών του (Ma & Law 2006). Ορισμένοι ερευνητές έχουν επιχειρήσει να μελετήσουν τον τουρίστα από εννοιολογική άποψη. Ωστόσο, η προσοχή που δόθηκε στην εννοιολογική πτυχή του όρου δεν έχει καταστεί επαρκής για να δημιουργήσει έναν ενιαίο και καθολικό ορισμό (Candela & Figini, 2012; Pearce, 2011), δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι ένα πολυεπιστημονικό θέμα που περιλαμβάνει πολλούς κλάδους, όπως η γεωγραφία, η οικονομία, η κοινωνιολογία, και ποικίλες οπτικές (Briones-Juarez et al., 2009; Candela & Figini, 2012).

Ένας από τους πρώτους ορισμούς που δόθηκαν, ήταν αυτός του Ogilvie (1933), που ορίζει τους τουρίστες ως «ανθρώπους σε προσωρινά ταξίδια μακριά από την οικία τους, οι οποίοι επίσης ξοδεύουν χρήματα που προέρχονται από την περιοχή κατοικίας τους και όχι από την περιοχή που επισκέπτονται». Η Κοινωνία των Εθνών, επιχείρησε το 1937 να ορίσει τον

τουρίστα ως «ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα άνω των 24 ωρών, σε μια διαφορετική χώρα από αυτή της μόνιμης διαμονής του». Αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών, περιέγραψε τον όρο ως «το άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από εκείνη της μόνιμης διαμονής του, για οποιοδήποτε σκοπό πέραν της άσκησης επαγγέλματος για το οποίο αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας επίσκεψής του» (Stephen, 2006).

Ο ορισμός που τυγχάνει έως σήμερα της μεγαλύτερης αποδοχής για την έννοια του τουρισμού, είναι εκείνος του UNWTO, ο οποίος έχει δημιουργηθεί για τεχνικούς και στατιστικούς σκοπούς. Ωστόσο, είναι σαφές πως ο εν λόγω ορισμός δεν λαμβάνει υπόψη πολλούς τομείς και επιπτώσεις της τουριστικής βιομηχανίας και ως εκ τούτου, η ύπαρξη ενός καθαρά στατιστικού ορισμού δεν αρκεί για να οριστεί η έννοια του τουρίστα στους διάφορους τομείς του τουρισμού (Baker, 2019).

Σύμφωνα λοιπόν με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού: «Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Τα άτομα αυτά καλούνται επισκέπτες -που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, είτε κάτοικοι είτε μη κάτοικοι- και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες (UNWTO, 2020).

Ο τουρισμός, με βάση την κίνηση που διεξάγεται, χωρίζεται σε τρεις μορφές: εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος. Οι τουρίστες θεωρούνται εισερχόμενοι όταν επισκέπτονται μια χώρα στην οποία δεν κατοικούν, ενώ θεωρούνται εξερχόμενοι για την χώρα αναφοράς όταν κατοικούν σε αυτή και την αφήνουν προκειμένου να επισκεφθούν μια άλλη. Την τρίτη μορφή τουριστών αποτελούν οι εγχώριοι τουρίστες. Αυτή η μορφή τουρισμού αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες των κατοίκων εντός της χώρας αναφοράς. Οι τρεις ανωτέρω μορφές τουριστών συνδυάζονται επίσης από

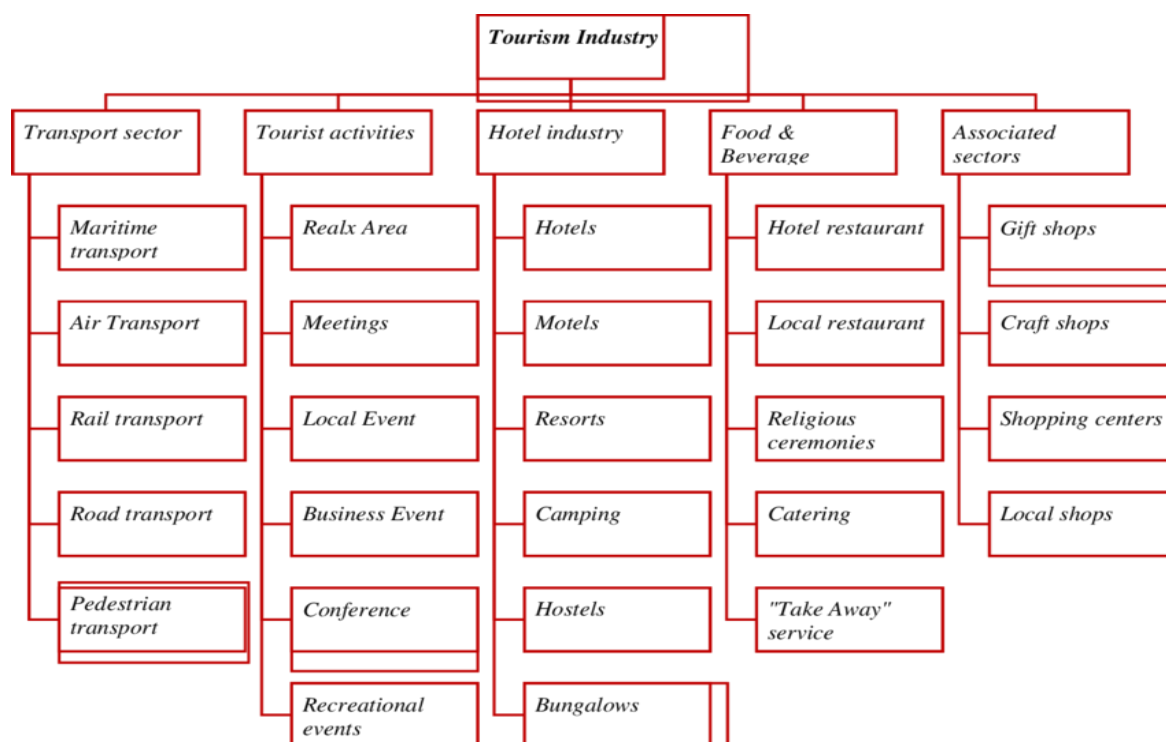
Η περίπτωση της Airbnb και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

διάφορους Οργανισμούς, καταλήγοντας σε τρεις πρόσθετες ταξινομήσεις: εσωτερικός, εθνικός και διεθνής τουρισμός (Jenkins & Lickorish, 2007).

Στην πρώτη περίπτωση, η έννοια του εσωτερικού τουρίστα περιλαμβάνει εισερχόμενους και εγχώριους τουρίστες, καθώς όλοι μετακινούνται μέσα σε έναν προορισμό συμβάλλοντας έτσι στην οικονομία του. Η δεύτερη πτυχή περιλαμβάνει εθνικούς τουρίστες και καλύπτει τόσο εγχώριους όσο και εξερχόμενους τουρίστες, αντικατοπτρίζοντας την κίνηση των κατοίκων εντός ενός προορισμού. Η τελευταία πτυχή, περιστρέφεται γύρω από τους διεθνείς τουρίστες που συνδυάζουν τόσο τους εισερχόμενους όσο και τους εξερχόμενους τουρίστες.

2.3 Η δομή του τουρισμού και η διαμονή ως βασικό του στοιχείο

Ένας ταξιδιωτικός προορισμός είναι μια τοποθεσία την οποία ο τουρίστας στοχεύει να επισκεφτεί είτε για τα φυσικά είτε για τα τεχνητά αξιοθέατα που προσφέρει. Για τον λόγο αυτό, ένας τουριστικός προορισμός θα πρέπει να έχει όλες τις απαραίτητες υποδομές και εγκαταστάσεις για την παραμονή των τουριστών, όπως καταλύματα, μεταφορικά μέσα, εστιατόρια, δραστηριότητες αναψυχής κλπ. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός αποτελείται βασικά από τους κλάδους μεταφορών, τουριστικών δραστηριοτήτων, καταλυμάτων, εστίασης-μπαρ-καφετεριών και λοιπούς σχετικούς κλάδους, όπως καταστήματα δώρων ή εμπορικά κέντρα (Quattrociochi et al., 2017). Στο κατωτέρω διάγραμμα παρουσιάζεται η δομή της τουριστικής βιομηχανίας, όπως αυτή αποτυπώνεται από τους Quattrociochi et al. (2017):



Πηγή: Quattrociochi et al. (2017).

Η διαμονή αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού προϊόντος, καθώς με εξαίρεση τους τουρίστες ημερήσιων εκδρομών- όλοι οι τουρίστες χρειάζονται κάποιο είδος καταλύματος κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Σε πολλές περιπτώσεις, η πληρότητα στα καταλύματα ενός προορισμού κατά την περίοδο υψηλής ζήτησης, περιορίζει τις αφίξεις σε έναν προορισμό, επηρεάζοντας με τον τρόπο αυτό και τους άλλους κλάδους. Από τα ανωτέρω, αποδεικνύεται και η ιδιαίτερη σημασία του εν λόγω τομέα (Candela & Figini, 2012).

Οι επιχειρήσεις του κλάδου διαμονής, χωρίζονται σε δύο «ακραίες» κατηγορίες: σε επιχειρήσεις με ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαμονής και σε εκείνες αυτοεξυπηρέτησης. Οι πρώτες προσφέρουν διαμονή και συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως για παράδειγμα εγκαταστάσεις αναψυχής, αθλητισμού και ευεξίας, χώρους εστιατορίων και μπαρ, χώρους συνεδρίων κλπ. Συνήθως, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα ξενοδοχεία, ενώ τα διαμερίσματα ή τα δωμάτια υπάγονται στην κατηγορία αυτοεξυπηρέτησης (Candela & Figini, 2012).

2.4 Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού

Όπως με κάθε αναπτυσσόμενη τάση, έτσι και με τον τουρισμό, υπάρχουν θετικές και αρνητικές επιδράσεις για τον προορισμό υποδοχής. Ωστόσο, το γεγονός ότι ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί τόσο ραγδαία τα τελευταία 70 έτη, υποδηλώνει ότι πιθανότατα τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των αρνητικών επιπτώσεων.

Ορισμένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του τουρισμού, που εντοπίζονται στην υπάρχουσα αρθρογραφία και βιβλιογραφία, είναι τα εξής:

➤ Σε οικονομικό επίπεδο:

Ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση και εισόδημα για τις πόλεις. Νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται, αφού με την ανάπτυξη του τουρισμού, οι τουριστικές περιοχές χρειάζονται σημαντικό αριθμό εποχικών και μόνιμων υπαλλήλων. Επιπλέον, οι επενδύσεις οδηγούν σε νέες πηγές εισοδήματος και σε αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Ακόμη, ο τουρισμός δημιουργεί πρόσθετα φορολογικά έσοδα από την αυξημένη κατανάλωση, ενώ βελτιώνεται και το ισοζύγιο πληρωμών της χώρας υποδοχής στην περίπτωση που πρόκειται για εισερχόμενο τουρισμό (Postma & Schmuecker, 2017).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο τουρισμός φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικός από άλλους κλάδους στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και εισοδήματος σε λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές μιας χώρας όπου οι εναλλακτικές ευκαιρίες ανάπτυξης είναι σχετικά περιορισμένες. Σε τέτοια μέρη, σημαντικός αριθμός από τους ντόπιους κατοίκους είναι αγρότες ή ψαράδες και η ενασχόλησή τους με την τουριστική βιομηχανία αυξάνει σημαντικά τα εισοδήματά τους (Archer et al., 2005).

Ο εσωτερικός τουρισμός συμβάλλει στην γεωγραφική αναδιανομή του πλούτου εντός της χώρας. Τα χρήματα που κερδίζονται σε άλλες περιοχές της

δαπανούνται εντός της περιοχής υποδοχής δημιουργώντας πρόσθετα έσοδα, θέσεις εργασίας και έσοδα από την τοπική αυτοδιοίκηση (Archer et al., 2005).

➤ Κοινωνικό & πολιτισμικό επίπεδο:

Χάρη στον τουρισμό ενισχύεται η βιωσιμότητα αρκετών πόλεων και αναβαθμίζονται, καθώς πολλά καταστήματα, υπηρεσίες και εγκαταστάσεις δημιουργούνται ή βελτιώνονται, λόγω της πρόσθετης πελατειακής βάσης που δημιουργεί ο τουρισμός. Έτσι, βελτιώνεται σημαντικά και ο τρόπος ζωής των μόνιμων κατοίκων της περιοχής (Postma & Schmuecker, 2017).

Μέσω του τουρισμού, επιτυγχάνεται η γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς και κουλτούρες. Έτσι, προβάλλονται τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής υποδοχής, ενώ δίνεται και στους ντόπιους η δυνατότητα να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και να υιοθετήσουν ορισμένα στοιχεία του τρόπου ζωής τους. Οι πολιτισμικές αυτές ανταλλαγές βοηθούν και τις δύο πλευρές να διευρύνουν τους ορίζοντές τους.

➤ Φυσικό περιβάλλον και μνημεία:

Το φυσικό περιβάλλον και οι χώροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος αποτελούν από τα πλέον σημαντικά στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες σε έναν προορισμό. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός παρέχει ισχυρά κίνητρα για την προστασία των μνημείων και των ιστορικών χώρων και των υδροβιότοπων και ειδών χλωρίδας και πανίδας διασφαλίζοντας ότι δεν θα χαθεί η πολιτισμική κληρονομιά της κάθε περιοχής. Παράλληλα, η αυξημένη τουριστική ζήτηση, εξασφαλίζει και τους αναγκαίους πόρους για τη συντήρηση και την βελτίωσή των ανωτέρω.

2.5 Οι αρνητικές επιπτώσεις του Τουρισμού

Όπως προαναφέρθηκε, πέραν των ανωτέρω ιδιαίτερα σημαντικών θετικών επιδράσεων του τουρισμού, είναι σαφές ότι υπάρχουν και ορισμένες αρνητικές επιδράσεις, οι οποίες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Ορισμένες από αυτές είναι οι εξής:

➤ Σε οικονομικό επίπεδο:

Όταν ο τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται σε μια περιοχή, μετά από ένα σημείο δημιουργούνται αυξημένες ανάγκες σε πόρους που βρίσκονται σε περιορισμένη ποσότητα. Για παράδειγμα, αυξάνεται η ζήτηση γης, για ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις κλπ., με αποτέλεσμα οι τιμές της γης και των ακινήτων να αυξάνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ντόπιοι ιδιοκτήτες γης να ενθαρρύνονται να πουλήσουν, αποκομίζοντας βραχυπρόθεσμα μεν κέρδη, αλλά μένοντας με μοναδική πηγή εισοδήματος τις χαμηλόμισθες διαθέσιμες θέσεις εργασίας (Archer et al., 2005).

Ακόμη, συνήθως σημαντικό ποσοστό των δαπανών των τουριστών δεν παραμένει στην τοπική οικονομία, αλλά εισπράττεται ως έσοδα από επιχειρήσεις άλλων χωρών, όπως για παράδειγμα ξένα τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες και εν γένει ξένες εταιρίες που πωλούν τα προϊόντα τους στην αγορά υποδοχής των τουριστών (Archer et al., 2005).

Ο τουρισμός, όπως προαναφέρθηκε, οδηγεί σε αυξημένη ζήτηση. Σε πολλές ωστόσο περιπτώσεις δεν υπάρχει η αντίστοιχη προσφορά για να καλύψει τις ανάγκες, με συνέπεια να δημιουργούνται πληθωριστικές τάσεις που ανεβάζουν σημαντικά το κόστος ζωής των μόνιμων κατοίκων.

Επιπλέον, σε πολλούς προορισμούς, όπως για παράδειγμα στην χώρα μας, οι τουριστικές αφίξεις είναι συνήθως εποχικές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις να προσπαθούν να αποκομίσουν υψηλά έσοδα κατά

τη «σεζόν», τους περιορισμένους δηλαδή μήνες λειτουργίας τους, τα οποία θα είναι ικανά να καλύψουν τις ανάγκες τους για όλο το έτος. Αυτό συχνά μεταφράζεται σε υψηλές τιμές, που καλείται να πληρώσει ο τουρίστας. Πέραν τούτου, η εποχικότητα του κλάδου έχει ως συνέπεια και η πλειονότητα των θέσεων εργασίας στον κλάδο να έχουν εποχικό χαρακτήρα, μη εξασφαλίζοντας σταθερότητα ως προς την απασχόληση ή το εισόδημα των εργαζομένων. Έτσι, δημιουργείται η εποχική ανεργία, με χαρακτηριστικό παράδειγμα να αποτελεί η χώρα μας.

➤ Κοινωνικό & πολιτισμικό επίπεδο:

Ορισμένες φορές, οι διαφορές μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων στην εξωτερική εμφάνιση, καθώς και στην κουλτούρα που εκδηλώνεται μέσα από την συμπεριφορά, οδηγεί σε αντιπάθεια (Williams & Lawson, 2001).

Επιπλέον, σε τουριστικές περιοχές συχνά παρατηρούνται αυξημένα φαινόμενα παραβατικής συμπεριφοράς ή ακόμη και εγκληματικότητας, καθώς οι τουρίστες επιζητούν στις διακοπές τους τη διασκέδαση και την «χαλάρωση», συχνά εκμεταλλευόμενοι και την χαλαρότητα των τοπικών αρχών. Η πορνεία, η διακίνηση ναρκωτικών, ο τζόγος είναι ορισμένα μόνο από τα κοινωνικά φαινόμενα που παρατηρούνται από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη.

Η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ ή η λήψη ναρκωτικών ουσιών οδηγεί σε πολλές περιπτώσεις τους τουρίστες σε ανάρμοστες συμπεριφορές, δυσφημίζοντας έτσι και την περιοχή που επισκέπτονται, ή σε ακραίες περιπτώσεις και σε βεβήλωση μνημείων και συμβόλων ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες που προκύπτουν από την αυξημένη τουριστική προσέλευση, δημιουργούνται νέοι χώροι φιλοξενίας, εστίασης και διασκέδασης, με αποτέλεσμα την καταστροφή πολλών παραδοσιακών κτιρίων ή τον «εξαναγκασμό» των ντόπιων να περιοριστούν σε λιγότερο τουριστικά σημεία. Για παράδειγμα, η ιδιωτικοποίηση ορισμένων

παραλιών, περιορίζει τους ντόπιους να επισκέπτονται λιγότερες και ίσως λιγότερο καλές παραλίες για μπάνιο.

Σε συνέχεια των ανωτέρω, πρέπει να τονιστεί ότι οι συνθήκες εργασίας στον τουριστικό κλάδο δεν είναι ιδανικές. Υπέρβαση ωραρίου κατ' εξακολούθηση, μισθοί χαμηλότεροι από το βασικό, έλλειψη αδειών και ρεπό, υπερβολικές απαιτήσεις είναι μερικά από τα αρνητικά χαρακτηριστικά που πιθανώς να παρατηρηθούν στην εργασία στον τουρισμό.

➤ Φυσικό περιβάλλον και μνημεία:

Στους προορισμούς με υψηλό τουρισμό, συχνά προκύπτει ανάγκη για δημιουργία περισσότερων χώρων διαμονής και διασκέδασης για τους επισκέπτες, που οδηγούν στην καταπάτηση δασικών εκτάσεων και παραθαλάσσιων περιοχών, προκαλώντας καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Τέλος, με την προσέλευση ορδών τουριστών, παρατηρείται συχνά μόλυνση του εδάφους, του αέρα και του νερού. Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις, η ρύπανση αυτή έχει ως αποτέλεσμα να απειλούνται προς εξαφάνιση ή ακόμη και να εξαφανίζονται η χλωρίδα και η πανίδα της περιοχής (Hillery, et al., 2001).

Κεφάλαιο 3: E-tourism

3.1 E-tourism και εργαλεία ανάπτυξης του

3.1.1 Ανάλυση των εννοιών e-tourism, internet, intranet, extranet

Ο «ηλεκτρονικός τουρισμός» ή «e-tourism», αναφέρεται σε ένα φαινόμενο στο οποίο η υιοθέτηση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τουρίστες και τις τουριστικές επιχειρήσεις, «μεταμορφώνει» τις διαδικασίες και την αλυσίδα αξίας στην τουριστική βιομηχανία, αναδιαμορφώνοντας το τοπίο του εμπορίου (Buhalis, 2003).

Το internet ή διαδίκτυο, ξεκίνησε πειραματικά στις ΗΠΑ την δεκαετία του 1960, με στόχο την επίτευξη ασφαλούς σύνδεσης μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων. Το internet θεωρείται δίκτυο ευρείας περιοχής (Wide Area Network ή WAN), αφορώντας απομακρυσμένους Η/Υ, που συνδέονται μέσω τηλεπικοινωνιών και καλωδίων. Έτσι, οι χρήστες των Η/Υ του δικτύου έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας και εύκολου διαμοιρασμού πληροφοριών, ακόμη και όταν γεωγραφικά βρίσκονται σε πολύ μεγάλη απόσταση μεταξύ τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 1993 παρουσιάστηκε για πρώτη φορά ο γνωστός και χρησιμοποιούμενος έως σήμερα, Παγκόσμιος Ιστός www (Buhalis, 2003).

Για την βιομηχανία του τουρισμού, το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους εν δυνάμει τουρίστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Οι τουρίστες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους στρέφονται στο internet προκειμένου να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τον ταξιδιωτικό προορισμό τους ή ακόμα και για να προβούν στις απαραίτητες κρατήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, για την ικανοποίηση των αναγκών των ανωτέρω, οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει υπηρεσίες μέσω του

διαδικτύου. Στην επόμενη ενότητα, γίνεται εκτενέστερη αναφορά στην ανάπτυξη του e-tourism.

Ο όρος e-tourism αφορά στην ψηφιοποίηση του τουρισμού (Κατσώνη, 2014). Τα εργαλεία για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι τα εξής:

- Internet: παρέχει στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό δυνατότητα επικοινωνίας με υποψήφιους τουρίστες σε όλο τον κόσμο,
- Intranet: αποτελεί μέσο για την αύξηση της παραγωγικότητας και για βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών εντός της επιχείρησης,
- Extranet: δίνει την δυνατότητα άμεσης συνεργασίας της επιχείρησης με τους συνεργάτες της.

Το Intranet στα ελληνικά αποδίδεται ως «Εσωτερικό Δίκτυο». Πρόκειται για ιδιωτικό δίκτυο που υφίσταται εντός της επιχείρησης και στο οποίο έχει πρόσβαση αποκλειστικά το προσωπικό της. Μέσα από αυτό, οι εργαζόμενοι μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες, δίχως να είναι προσβάσιμες σε τρίτους.

Το Extranet ή αλλιώς «Εξωτερικό Δίκτυο», αναφέρεται, από την άλλη πλευρά, σε έναν ιδιωτικό δίκτυο μιας επιχείρησης που παρέχει τη δυνατότητα στους συνεργάτες και στους πελάτες της να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που έχει στην κατοχή της. Η πρόσβαση είναι περιορισμένη μόνο σε εξουσιοδοτημένους χρήστες, μέσα από μια αρχική σελίδα που πραγματοποιείται σύνδεση, με την χρήση μηχανισμών ταυτοποίησης. Για την πιο απλουστευμένη μορφή του, χρησιμοποιούνται δίκτυα WAN και LAN (τοπικά δίκτυα).

Ολοκληρώνοντας, ο προτεινόμενος ορισμός του e-tourism που αναπτύχθηκε από τον Buhalis (2003), έχει ως κάτωθι:

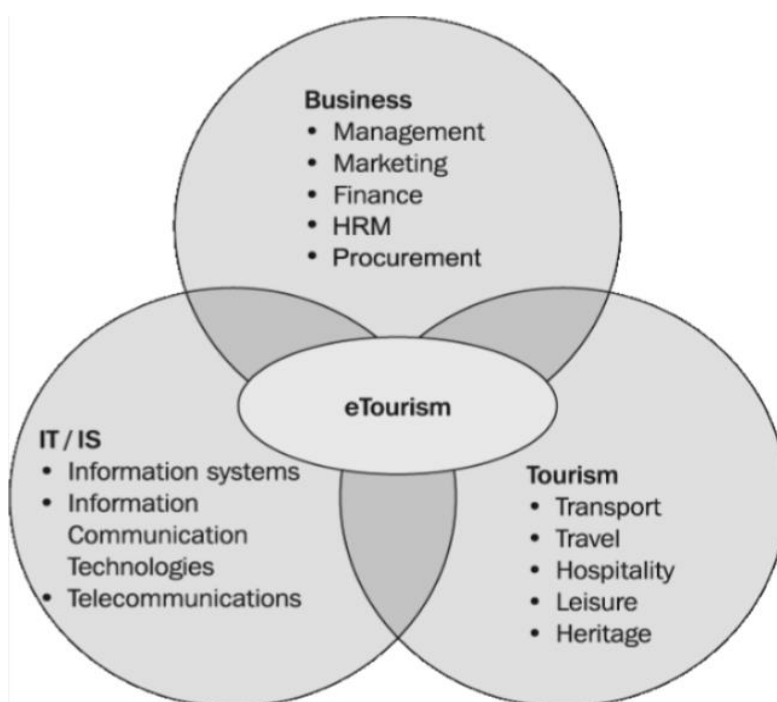
«Ως ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται η αντανάκλαση της ψηφιοποίησης του συνόλου των διαδικασιών και αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού,

Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης, με σκοπό την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας».

3.1.2 E-tourism Mix

Σε συνέχεια του ανωτέρω ορισμού του e-tourism, ο Buhalis (2003) πρότεινε το «Μίγμα ηλεκτρονικού τουρισμού» ή «E-tourism Mix», το οποίο παρουσιάζεται στον κατωτέρω πίνακα:



Πηγή: Buhalis, (2003).

Σύμφωνα με το ανωτέρω διάγραμμα, ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου συστήματος. Το e-tourism είναι ένας συνδυασμός τουριστικών δραστηριοτήτων, επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και τεχνολογιών επικοινωνιών. Έτσι, το μίγμα e-tourism αποτελείται από κλασικές επιχειρησιακές λειτουργίες, όπως μάρκετινγκ, πωλήσεις, χρηματοδότηση,

HRM, προμήθειες, διαχείριση αποθεμάτων και από *τουριστικές δραστηριότητες* όπως μεταφορές, ταξίδια, φιλοξενία, αναψυχή και τεχνολογία επικοινωνιών, που χρησιμοποιούνται για τη συντήρηση και τη διαχείριση της τουριστικής επιχείρησης.

3.2 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η τουριστική βιομηχανία, αποτελεί βιομηχανία παροχής υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται σημαντικά από την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της είναι τα εξής (Harteveldt et al., 2009):

- Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο.
- Η διαδικασία «παραγωγής» και «κατανάλωσης» δεν είναι διαχωρίσιμες, πρέπει δηλαδή να πραγματοποιηθούν ταυτοχρόνως.
- Η εμπειρία κατανάλωσης ποικίλλει ανάλογα με τον άτομο και τον χρόνο.
- Το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο.

Σε συνέχεια του τελευταίου σημείου, πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική βιομηχανία έχει σύνθετη φύση και ως εκ τούτου απαιτείται σημαντική προσπάθεια για το συντονισμό των διαφορετικών τύπων των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και για την παροχή πλούσιων πληροφοριών, που θα μειώσουν την αβεβαιότητα. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν το τζίρο και την κερδοφορία τους, θα πρέπει να δρουν με ιδιαίτερη ταχύτητα για την διάθεση των «αποθεμάτων» τους. Καθώς ο τουρισμός εντάσσεται στις βιομηχανίες που χαρακτηρίζονται ως «εντάσεως πληροφοριών», η συμβολή των ΤΠΕ κρίνεται ως μείζονος σημασίας. Ο τουρισμός θεωρείται η σημαντικότερη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσά συναλλαγών (Harteveldt et al., 2009).

Η δυναμική του e-tourism σχετίζεται στενά με την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Στο, όχι και τόσο μακρινό, παρελθόν οι επιχειρήσεις, όπως οι αεροπορικές και οι

ξενοδοχειακές, ήταν αναγκασμένες να διαχειρίζονται τις κρατήσεις και τα αποθέματά τους χειροκίνητα. Κατά την εμφάνιση του πρώτου υπολογιστή γενικού σκοπού το 1946, με όνομα ENIAC, οι αεροπορικές εταιρίες έσπευσαν να υιοθετήσουν τα αυτοματοποιημένα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων. Η αεροπορική American Airlines ήταν η πρώτη παγκοσμίως που εγκατέστησε τέτοιου είδους συστήματα. Κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, περισσότερες αεροπορικές και ξενοδοχειακές εταιρίες άρχισαν να υιοθετούν τα ΤΠΕ για τη δημιουργία συστημάτων διαχείρισης κρατήσεων.

Στη δεκαετία του 1980, τέτοια συστήματα αεροπορικών εταιριών και ξενοδοχείων άρχισαν να συγχωνεύονται σε παγκόσμια συστήματα διανομής, επιτρέποντας στα ταξιδιωτικά γραφεία να κάνουν διαδικτυακή κράτηση πολλαπλών υπηρεσιών. Κατά τη δεκαετία του 1990, η ευρεία υιοθέτηση του διαδικτύου δημιούργησε νέα κανάλια διανομής και τρόπους άμεσης προσέγγισης των τουριστών, αναδιαμορφώνοντας τη δομή των τουριστικών τομέων (Buhalis & Law, 2008).

Στις αρχές του 21ου αιώνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας άλλαξαν ραγδαία τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους, αλλάζοντας έτσι τις ισορροπίες μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Κατά τη δεκαετία του 2010, η προοπτική εφαρμογής στον τουρισμό τεράστιων ποσοτήτων διαδικτυακών δεδομένων έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει τα «big data» σε γνώση, ενισχύοντας ουσιαστικά την εμπειρία του τουρισμού και παρέχοντας μια βαθύτερη κατανόηση των προτύπων συμπεριφοράς και της δομής της τουριστικής βιομηχανίας.

3.3 Τα πλεονεκτήματα του e-tourism για τις επιχειρήσεις

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει δημιουργήσει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές. Στην παρούσα ενότητα αναλύονται τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις, ενώ στην επόμενη ενότητα γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα για την πλευρά του καταναλωτή:

- Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ότι τους επιτρέπουν να έχουν άμεση επαφή με τους υποψήφιους πελάτες και να έχουν άμεση επικοινωνία. Με τον τρόπο αυτό, υφίσταται αποτελεσματική επικοινωνία και δομούνται αποτελεσματικές σχέσεις, βασιζόμενες σε συναισθηματικούς κυρίως παράγοντες, εξυπηρετώντας τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.
- Πέραν της άμεσης επικοινωνίας, δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα να επικοινωνήσει με τους πελάτες σχεδόν με μηδενικό κόστος. Επίσης με χαμηλό κόστος, η επιχείρηση μπορεί να προωθηθεί και να διαφημιστεί μέσα από τα ηλεκτρονικά κανάλια.
- Αν και ο ηλεκτρονικός τουρισμός συμβάλλει ισχυρά στην επικοινωνία και οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες, μπορεί να φανεί ιδιαίτερος χρήσιμο στην άνευρεση νέων συνεργατών σε πολλά επίπεδα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναζητήσουν προμηθευτές, διαφημιστές και άλλους συνεργάτες που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες τους, καθώς στο διαδίκτυο υπάρχει μια ευρεία γκάμα επιλογών.

3.4 Τα πλεονεκτήματα του e-tourism για τους τουρίστες

Οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν αλλάξει σημαντικά σε σχέση με τους τουρίστες των παλαιότερων ετών, με τη χρήση του διαδικτύου να αποτελεί βασικό παράγοντα της αλλαγής. Πλέον, έχουν στην διάθεσή τους πολυάριθμες πληροφορίες για τον προορισμό τους, αυξάνοντας έτσι και τις απαιτήσεις τους. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τον e-tourism για τους τουρίστες καταγράφονται κατωτέρω:

- Αρχικά, οι τουρίστες έχουν διαθέσιμο τεράστιο όγκο πληροφοριών για τους προορισμούς ενδιαφέροντός τους, οποιαδήποτε στιγμή, με ιδιαίτερη ευκολία και ταχύτητα και με μηδενικό κόστος.
- Οι τουρίστες μπορούν πλέον με ευκολία να προβαίνουν σε ηλεκτρονικές κρατήσεις διαμονής, μετακίνησης, ψυχαγωγίας, πολύ γρήγορα, αποφεύγοντας παράλληλα το κόστος ενός τουριστικού πρακτορείου ως μεσάζοντα.
- Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι πλέον οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με παλαιότερους πελάτες, διαβάζοντας κριτικές και σχόλια, αλλά και υποβάλλοντας ερωτήσεις. Έτσι, οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να έχουν την «τέλεια πληροφόρηση» αναφορικά με τις διαθέσιμες επιλογές τους.
- Αν και ορισμένοι «παραδοσιακοί» τουρίστες συνεχίζουν να επιλέγουν τα πρακτορεία για τις διακοπές τους, η ολοένα αυξανόμενη τάση τα τελευταία χρόνια είναι ο τουρίστας να αναλαμβάνει ο ίδιος να διοργανώσει την τουριστική του εμπειρία, αποφεύγοντας «μαζικά» προγράμματα. Έτσι, το ταξίδι του καλύπτει σε μεγαλύτερο βαθμό τις μοναδικές του ανάγκες και παράλληλα έχει μικρότερο κόστος. Παραταύτα, σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως ταξίδια σε επικίνδυνες ή

μακρινές περιοχές και μέρη για τα οποία δεν υπάρχει ικανή πληροφόρηση, οι ταξιδιώτες τείνουν να επιλέγουν τα τουριστικά γραφεία για την οργάνωση του ταξιδιού τους, για μεγαλύτερη ασφάλεια.

3.5 Τα μειονεκτήματα του e-tourism για τις επιχειρήσεις

Παρά τα ουσιαστικά πλεονεκτήματα που αναλύθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, υπάρχουν ορισμένες πτυχές του ηλεκτρονικού τουρισμού που έχουν δεχθεί επικρίσεις. Στην παρούσα ενότητα αναλύονται τα μειονεκτήματα του e-tourism για τον κλάδο των επιχειρήσεων, ενώ στην επόμενη ενότητα αναφέρονται οι αρνητικές επιπτώσεις που δύναται να έχει για την πλευρά των καταναλωτών.

Τα μειονεκτήματα του e-tourism για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα:

- Ακόμη και αν η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται με μικρό αντίτιμο, μια επιχείρηση θα πρέπει να επενδύσει σε πάγιο εξοπλισμό (π.χ. Η/Υ) προκειμένου να είναι σε θέση να αποκομίσει τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού. Για τουριστικές επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους το κόστος απόκτησης δεν είναι ευκαταφρόνητο, δημιουργώντας εμπόδιο στην μετάβαση της επιχείρησης στη νέα εποχή.
- Ακόμη, οι πληροφορίες και η τεχνολογία στην εποχή μας μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς. Μια ιστοσελίδα τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί να μην προσαρμόζεται, καθώς η στασιμότητά της μπορεί να οδηγήσει στα αντίθετα αποτελέσματα. Ένας οικοδεσπότης που δεν ενδιαφέρεται να ανανεώσει την ιστοσελίδα και τα λοιπά μέσα επικοινωνίας τους (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Instagram), μπορεί να θεωρηθεί από τον υποψήφιο πελάτη ότι δεν κάνει εν γένει καλά τη δουλειά του ή ότι δεν ενδιαφέρεται για τους πελάτες του. Φυσικά, είτε η διαχείριση των ανωτέρω μέσων ανατεθεί σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη είτε

προσληφθεί υπάλληλος, το κόστος που προκύπτει είναι σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ακόμη όμως και αν το αναλάβει ο επιχειρηματίας αυτοπροσώπως, υπάρχει κόστος σε επίπεδο εργατωρών.

- Παράλληλα, ένα ακόμη πρόβλημα που ανακύπτει είναι ότι οι απασχολούμενοι στον τουρισμό εν γένει δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις αναφορικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Έτσι, ένας υπάλληλος που διαθέτει την απαραίτητη τεχνογνωσία είναι δυσεύρετος, αυξάνοντας έτσι και τις μισθολογικές απαιτήσεις.
- Ακόμη, σε ορισμένες ιδιαίτερες μικρές επιχειρήσεις, ενδεχομένως τα κόστη να ξεπερνούν τα οφέλη, ακόμα και σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Για παράδειγμα, για έναν ξενώνα με μόλις 5 δωμάτια, είναι πιθανό τα έσοδα από την πληρότητα των δωματίων να μην είναι αρκούτως επαρκή για να καλύψουν τα κόστη της ηλεκτρονικής παρουσίας της επιχείρησης.
- Παρά την αδιαμφισβήτητη είσοδο του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εν γένει του διαδικτύου στον τουρισμό, αρκετές επιχειρήσεις συνεχίζουν να «αντιστέκονται» στην αλλαγή, είτε για λόγους κόστους είτε εκ πεποιθήσεως.

Από τα ανωτέρω σημεία, καθίσταται σαφές ότι, αν και ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει πολλά οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις, στην περίπτωση ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων υπάρχουν ουσιαστικά αρνητικά σημεία, που σχετίζονται κατά κύριο λόγο με το κόστος και με την σχέση κόστους – οφέλους.

3.6 Τα μειονεκτήματα e-tourism για τους τουρίστες

Τα μειονεκτήματα του e-tourism για τους τουρίστες είναι λίγα, ωστόσο δεν είναι ευκαταφρόνητα. Συγκεκριμένα:

- Πολλοί τουρίστες είναι επιφυλακτικοί αναφορικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Συχνά, θεωρούν ότι οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου δεν είναι ασφαλείς, καθώς μπορούν να υποκλαπούν στοιχεία τους, όπως αυτά της πιστωτικής ή χρεωστικής τους κάρτας. Ακόμα, σε ορισμένες περιπτώσεις φοβούνται ότι μπορεί να πέσουν θύμα κάποιας απάτης, πληρώνοντας για παράδειγμα την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο που δεν υπάρχει στην πραγματικότητα. Τα άτομα αυτά θεωρούν ότι η χρήση μιας απρόσωπης ιστοσελίδας ενέχει σχετικά υψηλό ρίσκο, ενώ η χρήση ενός τουριστικού πρακτορείου ως μεσάζοντα αποτελεί για αυτούς εγγύηση και αισθάνονται πιο άνετα.
- Επιπλέον, υπάρχει μια σημαντική μερίδα υποψήφιων τουριστών, κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας ή χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, που δεν γνωρίζουν πως να χρησιμοποιήσουν τα ηλεκτρονικά μέσα προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες και να προβούν σε κρατήσεις.
- Τέλος, δεν πρέπει να υποτιμάται ο αριθμός των υποψήφιων πελατών που για διάφορους λόγους δεν έχουν πρόσβαση στα αναγκαία μέσα. Ορισμένοι μπορεί να μην διαθέτουν σύνδεση ίντερνετ στην οικία τους ή να μην έχουν κάποιο υπολογιστή ή smartphone, είτε εκ πεποιθήσεως είτε γιατί δεν τους είναι απαραίτητο. Άτομα με αναπηρίες, κινητικές,

όρασης, κατανόησης κλπ, είναι επίσης δύσκολο να εξυπηρετηθούν ηλεκτρονικά.

Κεφάλαιο 4: Η περίπτωση της AirBnB

4.1 Η ιστορία της AirBnB

Το AirBnB δημιουργήθηκε από δύο συγκατοίκους στο Σαν Φρανσίσκο των Ηνωμένων Πολιτειών, τους Brian Chesky και Joe Gebbia οι οποίοι αγόρασαν τρία στρώματα αέρα και αποφάσισαν να τα νοικιάσουν εν μέσω ενός συνεδρίου που γινόταν στην πόλη ώστε να βγάλουν λίγα παραπάνω χρήματα για το νοίκι. Λόγω του συνεδρίου τα δωμάτια ήταν δυσεύρετα. Στην αγγελία τους, οι Chesky και Gebbia ονόμασαν το εγχείρημά τους Air Bed and Breakfast. Αργότερα, μαζί με το φίλο τους Nathan Blecharczyk αναζήτησαν κεφάλαιο και ξεκίνησαν το 2008 την πλατφόρμα AirBnB (Gallagher, 2017).

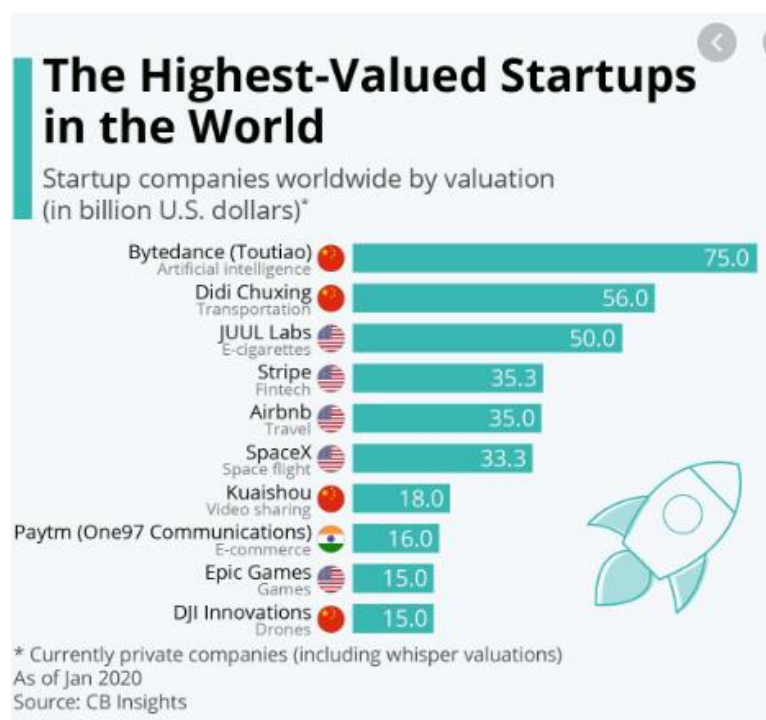
Η αναζήτηση κεφαλαίου δεν ήταν εύκολη. Χρειάστηκαν αρκετές προσπάθειες, μεταξύ των οποίων και η πώληση κουτιών δημητριακών με σκιστάκια του Obama και του McCain στις εκλογές του 2008, ώστε να μαζευτεί το απαραίτητο κεφάλαιο και να αναπτυχθεί η πλατφόρμα.

Μέσα σε μία δεκαετία, η AirBnB έχει αποκτήσει πάνω από 7.000.000 καταχωρήσεις καταλυμάτων, τόσο δωματίων, όσο και ολόκληρων κατοικιών, καθώς και πιο εξωτικών καταλυμάτων όπως κάστρων, γιοτ, ακόμα και δεντρόσπιτων (Forgacs & Dimache, 2016). Η εταιρία έχει επεκτείνει την παρουσία της σε πάνω από 220 χώρες και 100.000 πόλεις, ενώ έχει εξυπηρετήσει 750 εκατομμύρια επισκέπτες από το λανσάρισμά της ως σήμερα (AirBnB, 2020).

Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

4.2 Το φαινόμενο της Airbnb

Η ίδρυση της Airbnb έφερε επανάσταση στον τομέα του τουρισμού όπως τον γνωρίζαμε, και 'άλλαξε το παιχνίδι' στις κρατήσεις καταλυμάτων παγκοσμίως. Απόδειξη της επιτυχίας της εταιρείας είναι πως σταθερά συγκαταλέγεται στις λίστες με τις πιο επικερδείς και επιτυχημένες startups του κόσμου, μα της αξία της να υπολογίζεται πλέον στα 35 δις δολάρια.

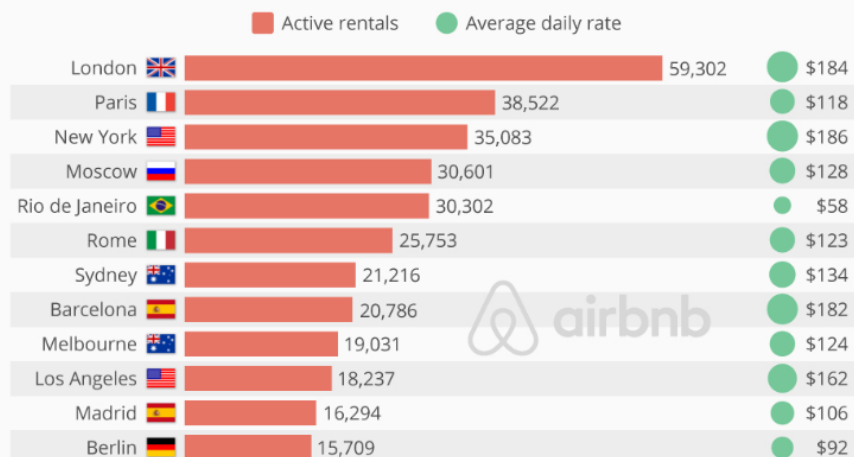


Φυσικά η εξάπλωση δεν είναι η ίδια ανά τον κόσμο. Υπάρχουν προορισμοί που είναι περισσότερο δημοφιλείς στους επισκέπτες, λόγω ενδεχομένως και της αυξημένης διαθεσιμότητας των καταλυμάτων στις περιοχές αυτές. Για παράδειγμα, όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα, το Λονδίνο είναι η «πρωτεύουσα» του Airbnb, ωστόσο δεν είναι από τους τοπ τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης γενικά.

Η περίπτωση της Airbnb και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

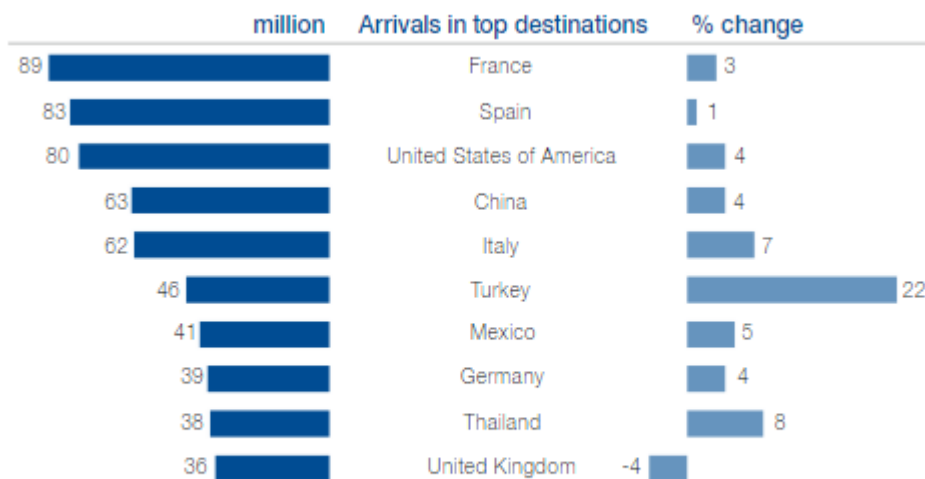
London Is the World's Airbnb Capital

Number of active Airbnb listings in selected major cities worldwide*



* as of August 6, 2018
Source: AirDNA

statista



Top ten destinations by international tourist arrivals, 2018

Source: World Tourism Organization (UNWTO).

4.3 Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb

Το Airbnb είναι ένα αυτοτιτλοφορούμενο marketplace κοινότητας, το οποίο φέρνει σε επαφή οικοδεσπότες οι οποίοι επιθυμούν να νοικιάσουν τα σπίτια τους για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, και επισκέπτες οι οποίοι επιθυμούν να παραμείνουν σε αυτά, και λειτουργεί επομένως ως ενδιάμεσος. Κατά περίπτωση, και τρίτοι επαγγελματίες είναι πιθανό να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω αυτής της πλατφόρμας, όπως π.χ δάσκαλοι θαλάσσιου σκι. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου του Airbnb είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ αγνώστων. Στη διεθνή βιβλιογραφία, το επιχειρηματικό μοντέλο των peer to peer πλατφορμών ονομάζεται μοντέλο πολύπλευρης πλατφόρμας (Rumble & Mangematin, 2015).

Οι πλατφόρμες αυτές συνδέονται με σημαντικά πλεονεκτήματα όπως είναι η ευκολία στη χρήση, τα χαμηλότερα κόστη για τους ενοικιαστές, και την πληθώρα διαθέσιμων καταλυμάτων. Βασική προϋπόθεση ωστόσο για την επιτυχία μιας οποιασδήποτε πλατφόρμας στο διαδίκτυο είναι να εξασφαλίσει έναν επαρκή αριθμό μελών, και κατά συνέπεια και καταχωρήσεων καταλυμάτων, ούτως ώστε να μπορεί να λειτουργήσει (Dolincar, 2017).

Στόχος της πλατφόρμας είναι να δημιουργεί αξία για τους χρήστες της. Οι χρήστες της πλατφόρμας Airbnb ανήκουν σε τρεις ομάδες: οι οικοδεσπότες (hosts), οι επισκέπτες (visitors) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες του κλάδου. Η πλατφόρμα δημιουργεί αξία φέρνοντάς τους σε επαφή, και δρώντας ως εγγυητής μέσω εργαλείων όπως οι κριτικές, οι διαδικασίες επαλήθευσης στοιχείων ταυτότητας, και τα πρωτόκολλα ασφαλείας. Προτείνοντας στους επισκέπτες να χρησιμοποιήσουν καταξιωμένους επαγγελματίες του κλάδου, η πλατφόρμα τους δίνει τη δυνατότητα για αξέχαστες εμπειρίες στο ταξίδι τους.

Το κέρδος της πλατφόρμας προέρχεται από την προμήθεια που κρατάει η εταιρεία από τον οικοδεσπότη, όμως χρεώνει και ένα μικρό service fee στον επισκέπτη για την υπηρεσία. Αυτό είναι και η καινοτομία του μοντέλου, καθώς

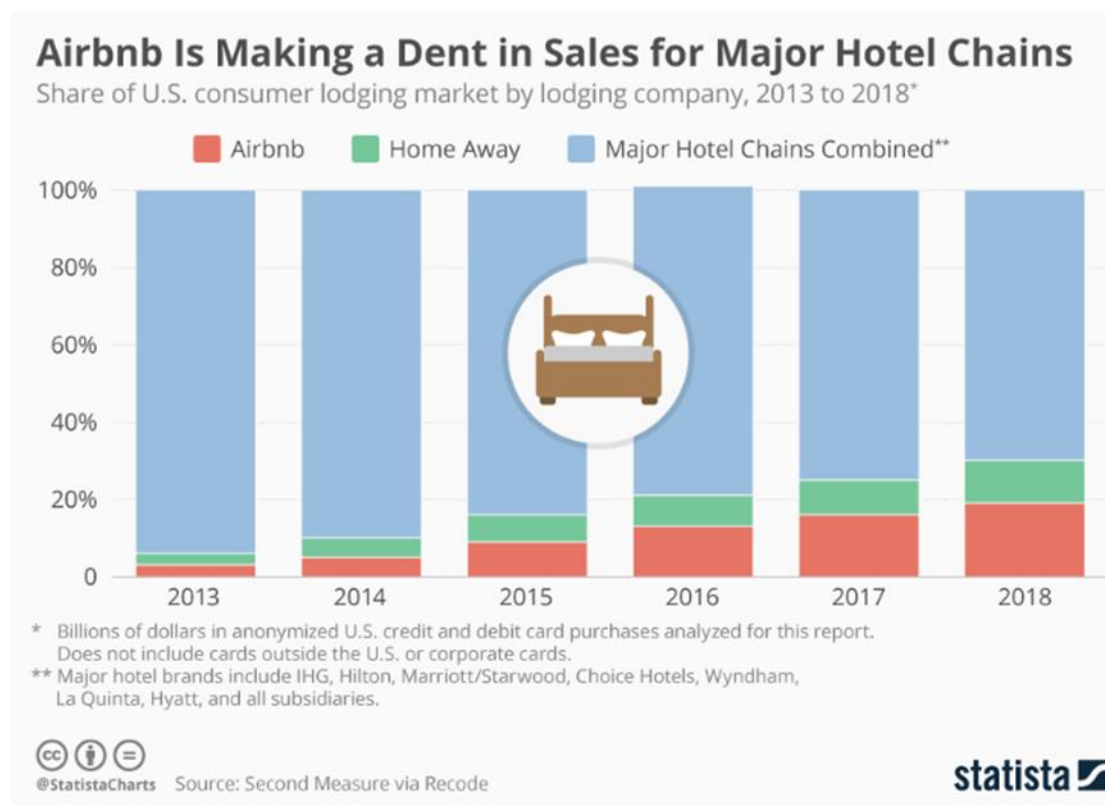
Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

οι περισσότεροι μεσάζοντες στο διαδίκτυο κρατούν μεγάλα ποσά προμήθειας μόνο από τους οικοδεσπότες/πωλητές. Η εταιρία κρατά τη ρευστότητά της σε υψηλά σχετικά επίπεδα καθώς οι επισκέπτες χρώνονται με την κράτηση που πραγματοποιούν, ενώ οι οικοδεσπότες πιστώνονται κατά την είσοδο των επισκεπτών στο κατάλυμα (Dolincar, 2017).

Η πλατφόρμα στοχεύει στην μετεξέλιξή της σε one stop shop για την ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών ώστε από εκεί να μπορούν να σχεδιάζουν όλο τους το ταξίδι.

4.4 Επίδραση της Airbnb στην παραδοσιακή βιομηχανία καταλυμάτων

Η ανάπτυξη της πλατφόρμας έχει επηρεάσει τα έσοδα του ξενοδοχειακού τομέα. Η βιβλιογραφία είναι αρκετά ασαφής ως προς το μέγεθος της επίδρασης του Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο.



Οι μελέτες στον τομέα αυτό είναι γενικά τοπικές, και έτσι τα αποτελέσματα είναι δύσκολο να γενικευθούν. Τέτοιες μελέτες από τους Xie & Kwok (2017), Choi et al. (2015) ή την Blal (2018) τείνουν να δείχνουν μια αντίστροφη σχέση μεταξύ των κρατήσεων και των κερδών των καταλυμάτων Airbnb και των εσόδων των ξενοδοχείων.

Ωστόσο οι Zervas et al. (2017) διατυπώνουν την παρατήρηση ότι ο βαθμός υποκατάστασής ίσως να μην είναι τόσο μεγάλος όσο θεωρείται ως τώρα από τους ερευνητές, και στην πραγματικότητα η επιλογή μεταξύ Airbnb

Η περίπτωση της Airbnb και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

καταλύματος και ξενοδοχειακού καταλύματος να είναι όσο ανταγωνιστικά είναι δύο διαφορετικά μεταξύ τους δωμάτια ξενοδοχείων.

Επιπροσθέτως, και αυτό δεν έχει επαρκώς διερευνηθεί από τους επιστήμονες στο χώρο, δεν είναι ίδιος ο βαθμός υποκατάστασης για όλες τις βαθμίδες ξενοδοχείων και όλους του επισκέπτες. Για παράδειγμα, οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους ίσως να μην είναι δεκτικοί στην ιδέα διαμονής σε ένα Airbnb, γιατί ίσως η εταιρία την οποία εργάζονται να μην εκδίδει τέτοιο παραστατικό.

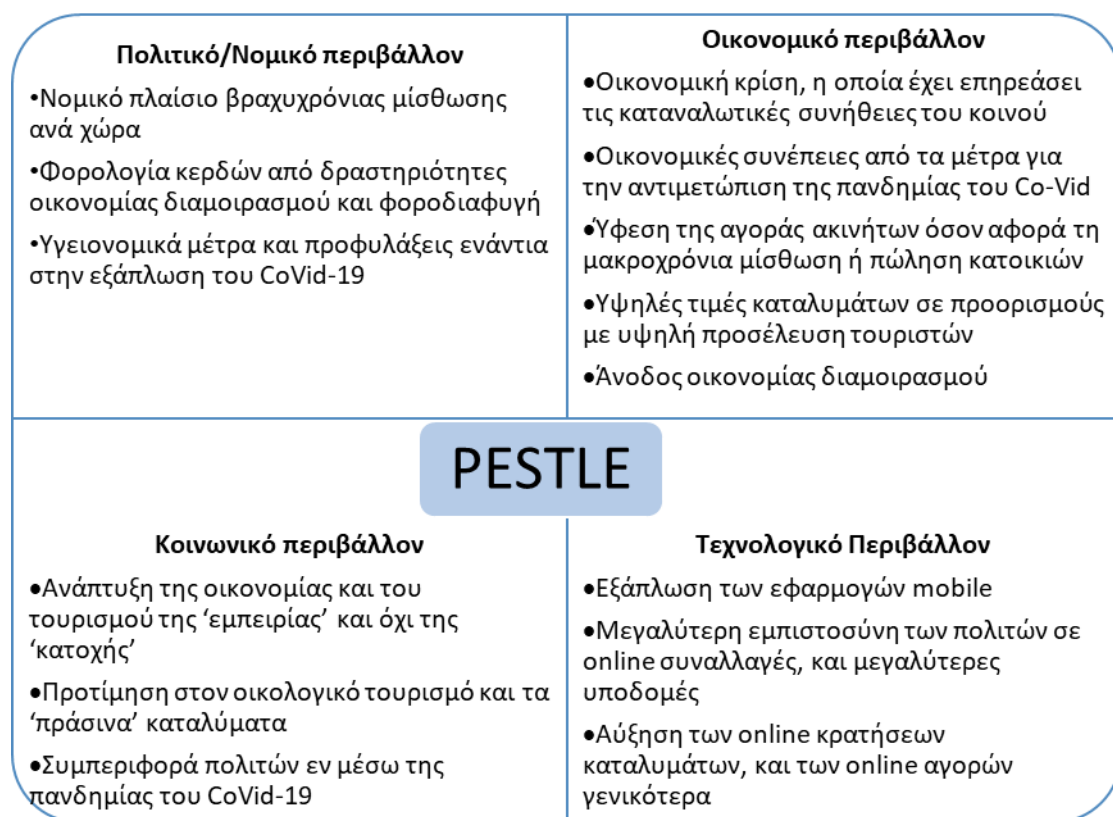


Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι με την άνοδο της δημοτικότητας του Airbnb τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα σε προορισμούς όπου τα διαθέσιμα καταλύματα είναι δυσεύρετα, είτε πρόκειται για Airbnb είτε για ξενοδοχειακά καταλύματα, η τιμή του Airbnb δεν έχει τόσο διαφορά από ότι ενός ξενοδοχείου, σύμφωνα και με τον παραπάνω πίνακα από το statista.

4.5 Κριτική Ανάλυση πλατφόρμας Airbnb

4.5.1 Ανάλυση PESTLE

Η ανάλυση PESTLE εξετάζει το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού με σκοπό την έγκαιρη προσαρμογή σε αυτό, καθώς οι εταιρείες που δεν εξελίσσονται σύμφωνα με τις συνθήκες της πραγματικότητας γύρω τους καταλήγουν να παίρνουν λανθασμένες αποφάσεις (Παπαδάκης, 2012).



Ένας σύντομος σχολιασμός για την ανάλυση PESTLE της Airbnb, παρατίθεται κατωτέρω:

Σχετικά με τη νομοθεσία, το νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα σχετικά με τη βραχυχρόνια μίσθωση και τη φορολογία των δραστηριοτήτων της οικονομίας του διαμοιρασμού είναι ελλιπές, με αποτέλεσμα, τουλάχιστον στην αρχή, να υπάρχει πληθώρα περιστατικών φοροδιαφυγής από τους οικοδεσπότες. Με την εξέλιξη του Airbnb σε κολοσσό στον χώρο του τουρισμού, η χώρα μας

σιγά σιγά έκανε προσαρμογές απαραίτητες για τη νόμιμη δραστηριότητα των peer-to-peer καταλυμάτων, καθώς ο εθνικός τουρισμός αποτελεί πάνω από το 15% του ΑΕΠ (Statista, 2020) και το Airbnb αποτελεί οδό για την εξέλιξή του.

Λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, προβλέπεται να δυσκολέψει η διαδικασία της βραχυχρόνιας μίσθωσης τόσο στη χώρα μας όσο και παγκοσμίως, καθώς θα πρέπει με κάποιο τρόπο να διασφαλιστεί ότι τα διαθέσιμα καταλύματα πληρούν τις υγειονομικές διατάξεις, και οι οικοδεσπότες και οι επισκέπτες τηρούν τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας.

Στην οικονομία, η εξάπλωση του Airbnb ευνοήθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης, αφού τα προσφερόμενα καταλύματα δίνουν την ευκαιρία αφενός στους επισκέπτες να εξοικονομήσουν λίγα χρήματα, και αφετέρου στους οικοδεσπότες να βγάλουν κέρδος από πάγια και πόρους που διαφορετικά δεν θα χρησιμοποιούσαν.

Η πτώση που είχε προηγηθεί τα προηγούμενα χρόνια στην αγορά ακινήτων λόγω της κρίσης, ήταν ένας από τους παράγοντες λόγω των οποίων η ενοικίαση μέσω Airbnb βρήκε πρόσφορο έδαφος στην Ελλάδα. Η αγορά των ακινήτων, ιδιαίτερα στο κέντρο της Αθήνας αναζωογονήθηκε με την αγορά διαμερισμάτων και ολόκληρων πολυκατοικιών με σκοπό την ενοικίασή τους σε επισκέπτες μέσω βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Ωστόσο, μετά την κρίση, τόσο οικονομική όσο και κοινωνική, που ξέσπασε με την πανδημία, είναι αμφίβολο το μέλλον του τουρισμού. Αρμόδιοι φορείς υπολογίζουν μεγάλες ζημιές σε επιχειρήσεις τουρισμού, λόγω της πτώσης σε κρατήσεις, εισιτήρια και ταξίδια, καθώς και απώλεια θέσεων εργασίας στον τουρισμό (Nikola et al., 2020).

Οι τουρίστες σταθερά απομακρύνονται από τη βιομηχανία του μαζικού τουρισμού, και τείνουν να αναζητούν τις εμπειρίες στα ταξίδια τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άνοδο εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ή ο αθλητικός τουρισμός (Τσάρτας, 2015). Μια νέα τάση είναι

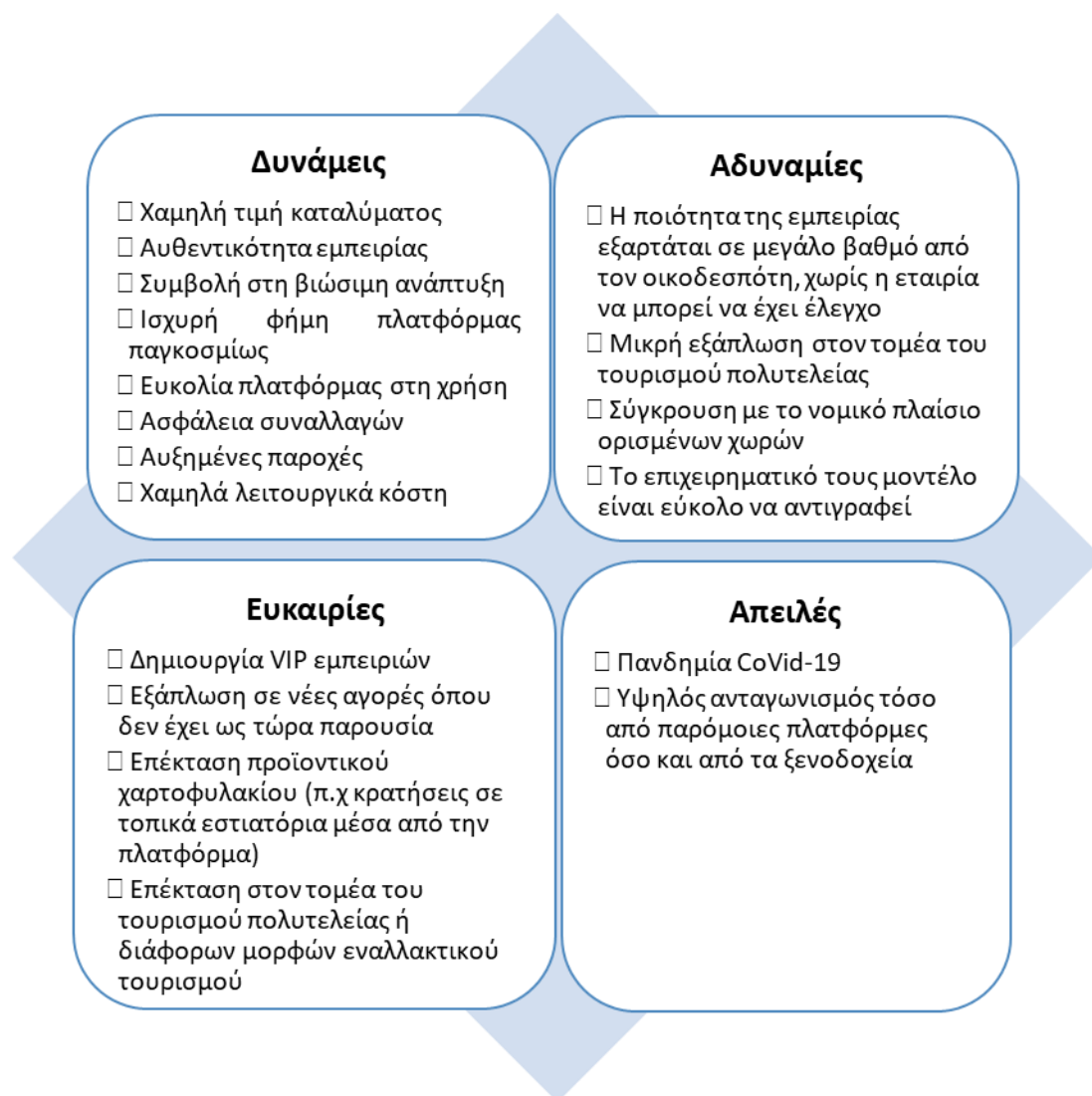
να ψάχνουν οι τουρίστες συνειδητά τα καταλύματα εκείνα που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον (Lee et al., 2010). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στην παράγραφο για τη βιωσιμότητα, λόγω της αξιοποίησης πόρων οι οποίοι διαφορετικά δεν θα αξιοποιούνταν τα καταλύματα Airbnb διαθέτουν και μια οικολογική διάσταση.

Φυσικά, τίποτε από όλα αυτά δεν θα ήταν δυνατό χωρίς την ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογίας, και ιδιαίτερα των mobile εφαρμογών. Ταυτόχρονα, η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις online συναλλαγές και η αύξηση των online κρατήσεων είναι σημαντικοί παράγοντες για την εξάπλωση του Airbnb.

4.5.2 Ανάλυση SWOT της AirBnB

Το επιχειρηματικό μοντέλο της AirBnB είναι αναμφίβολα επιτυχημένο, και η επιτυχία του, όπως έχουμε ήδη αναφέρει πολλές φορές, βασίζεται στο γεγονός πως κατάφερε, με τρόπους όπως οι κριτικές, οι βαθμολογίες χρηστών και ένα εκτεταμένο δίκτυο επικοινωνίας και υποστήριξης, να καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη μεταξύ αγνώστων.

Παρακάτω παρατίθεται μια SWOT ανάλυση της πλατφόρμας σχηματικά, και αναλύονται παρακάτω με μεγαλύτερη λεπτομέρεια οι επιμέρους ενότητες.



Δυνάμεις

Οι δυνάμεις του επιχειρηματικού μοντέλου του AirBnB έχουν αναλυθεί σε βάθος στις προηγούμενες ενότητες, καθώς είναι αυτές που δημιουργούν αξία για όλο το οικοσύστημα.

Χρησιμοποιώντας επιτυχημένες καμπάνιες και ενέργειες προβολής και μάρκετινγκ, η εταιρεία έχει καταφέρει να δημιουργήσει τη φήμη μιας ασφαλούς και αξιόπιστης πλατφόρμας συναλλαγών, μέσω της οποίας οι επισκέπτες μπορούν να ζήσουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Εργαλεία που έχουν συμβάλει σε αυτό είναι τα συστήματα βαθμολόγησης και κριτικών, τα οποία οι χρήστες συμβουλεύονται ώστε να διασφαλίσουν πως θα λάβουν τις

υπηρεσίες που έχουν περιγραφεί στην καταχώριση. Μέσω επίσης εργαλείων όπως τα πρωτόκολλα πιστοποίησης ταυτότητας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, οι χρήστες μπορούν να αισθάνονται ασφάλεια και σιγουριά σε όλες τις συναλλαγές τους μέσω της εταιρείας.

Πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής του Airbnb ως υπηρεσία παροχής καταλύματος είναι η χαμηλότερη τιμή. Σύμφωνα με τους Nowak et al., είναι και το σημαντικότερο κριτήριο, αν και παράγοντες όπως οι οικιακές παροχές και η αυθεντικότητα επίσης έχουν αναδειχθεί ως σημαίνοντες από άλλες έρευνες. Συμπερασματικά, δεν είναι μόνο η χαμηλότερη τιμή που ωθεί τους χρήστες στην επιλογή καταλύματος μέσω Airbnb, αλλά η καλύτερη σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής.

Η αυθεντικότητα των εμπειριών ενός χρήστη σε ένα κατάλυμα Airbnb είναι επίσης σημαντικό διαφοροποιό στοιχείο μεταξύ των ξενοδοχείων και της πλατφόρμας, όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω ενότητες. Ο επισκέπτης Airbnb έρχεται σε επαφή με την τοπική κουλτούρα περισσότερο, αφού μπορεί να επιλέξει να μείνει σε γειτονιές όχι πολύ τουριστικές, και έρχεται επίσης σε επαφή με τον οικοδεσπότη του και συχνά και την οικογένεια του οικοδεσπότη, οι οποίοι μπορούν να τον καθοδηγήσουν καλύτερα στο ταξίδι του ως γνώστες της περιοχής.

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι, τέλος, ένας παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά ολοένα και περισσότερων ατόμων, και στη βιομηχανία του τουρισμού. Μελέτες δείχνουν ότι μια μερίδα τουριστών επιλέγει ξενοδοχεία με βάση το βαθμό που αυτά δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον (Lee et al., 2010). Επιπλέον, μέσω του Airbnb ενισχύεται η τοπική οικονομία, αφού τα χρήματα που ξοδεύονται καταλήγουν σε ντόπιους. Υπάρχουν βέβαια έρευνες που υποστηρίζουν ότι η οικονομία του διαμοιρασμού δεν είναι όσο ωφέλιμη για το περιβάλλον υποστηρίζεται, και ότι η 'πράσινη' πλευρά των peer-to-peer υπηρεσιών είναι μάλλον αποτέλεσμα μάρκετινγκ.

Αδυναμίες

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η AirBnB είναι πως έχει τελικά μικρό έλεγχο στην εμπειρία που λαμβάνει ο χρήστης, αφού σε μεγάλο βαθμό αυτή εξαρτάται από τον οικοδεσπότη, την αξιοπιστία του, και τη συμπεριφορά του προς τον επισκέπτη. Η εταιρεία προσπαθεί να εξασφαλίσει μια ενιαία εμπειρία για τους επισκέπτες μέσω της εξαιρετικής γραμμής υποστήριξης που διαθέτει, και μέσω της βαθμολογίας και των κριτικών που αφήνουν οι χρήστες.

Σημαντική τροχοπέδη στην ανάπτυξη του AirBnB σε ορισμένες χώρες και περιοχές αποτελεί η σύγκρουση του επιχειρηματικού του μοντέλου με την εθνική νομοθεσία. Δεν διαθέτουν όλες οι χώρες εξίσου λεπτομερή νομοθεσία σχετικά με τις βραχυχρόνιες μισθώσεις, με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες αυτές να χαρακτηρίζονται ως φοροδιαφυγή. Σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου η έλευση τουριστών είναι ιδιαίτερα σημαντική, ο νόμος μπορεί να επιδιώξει να προσαρμοστεί ώστε οι κρατήσεις AirBnB να γίνονται με νόμιμο τρόπο, σε άλλες χώρες όμως η λύση μπορεί να είναι η κήρυξη της βραχυχρόνιας μίσθωσης με τον τρόπο που αυτή γίνεται μέσω AirBnB ως παράνομη. Αυτό είναι πρόβλημα, αφενός γιατί περιορίζεται έτσι η διεύθυνση του AirBnB σε ορισμένους προορισμούς, και αφετέρου καθώς τα σκάνδαλα από παράνομα καταλύματα μπορεί να πλήξουν τη φήμη του οργανισμού.

Η διεύθυνση της εταιρείας στον τουρισμό πολυτελείας είναι επίσης πολύ περιορισμένη. Παρότι λάνσαρε το AirBnB Luxe το 2019, η διεύθυνση σε αυτή την αγορά είναι μικρή, καθώς οι τουρίστες πολυτελείας συνηθίζουν να απολαμβάνουν και άλλες παροχές από τα καταλύματά τους, πέραν της ενοικίασης. Το AirBnB προσπαθεί να διαφοροποιηθεί και ταυτόχρονα να προσφέρει στους επισκέπτες του το ίδιο υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω εξειδικευμένων trip designers (Statt, 2019).

Τέλος, το μοντέλο της εταιρείας είναι εξαιρετικά εύκολο να αντιγραφεί, αφού είναι απλά ένα marketplace. Ωστόσο, η καλή φήμη του AirBnB το προστατεύει

ενάντια στις κινήσεις του ανταγωνισμού, και κάνει δυσκολότερη την αλλαγή παρόχου peer to peer καταλύματος.

Ευκαιρίες

Μακροπρόθεσμος στόχος της πλατφόρμας πρέπει να είναι να αποτελέσει ένα one-stop-shop για τους επισκέπτες της, και να μπορούν να σχεδιάζουν μέσα από αυτή όλη την εμπειρία του ταξιδιού τους, από κρατήσεις καταλυμάτων μέχρι κρατήσεις εισιτηρίων, εστιατορίων, αναζήτηση χώρων ψυχαγωγίας και εμπειριών όπως καταδύσεις, ορειβασία, κλπ. Η πλατφόρμα έχει ήδη κάνει ένα βήμα προς αυτή την κατεύθυνση, εξαγοράζοντας την πλατφόρμα Resy.

Για την εξέλιξή της, η πλατφόρμα θα πρέπει να τονίσει στην επικοινωνία της και τα άλλα πλεονεκτήματα που διαθέτει, πέρα από την εξοικονόμηση χρημάτων μέσω των κρατήσεων σε αυτή. Καθώς η πλατφόρμα γίνεται περισσότερο γνωστή στο ευρύ κοινό, και η χρήση παρόμοιων πλατφορμών γίνεται πιο συνηθισμένη ανάμεσα στα μέλη της κοινότητας, θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες για την προσέγγιση ενός κοινού λιγότερο ευαίσθητου στην τιμή, και περισσότερο απαιτητικού όσον αφορά την ποιότητα της εμπειρίας. Ένα στοιχείο στο οποίο θα μπορούσε να 'χτίσει' η μάρκα, είναι η βιωσιμότητα, το οποίο θα μπορούσε να προσελκύσει κοινά εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός.

Απειλές

Αυτή τη στιγμή, η μεγαλύτερη απειλή για την υπηρεσία Airbnb είναι η πανδημία του CoVid-19. Η πανδημία του κορωνοϊού είχε δραματικές συνέπειες στην παγκόσμια οικονομία, αλλά ιδιαιτέρως στον κλάδο του τουρισμού. Υπολογίζεται ότι παραπάνω από 50 εκατομμύρια θέσεις εργασίας είναι πιθανό να χαθούν παγκοσμίως στον τομέα του τουρισμού καθώς έχουν γίνει πολλές ακυρώσεις κρατήσεων, εισιτηρίων και ταξιδιών, και όσον αφορά τα ταξίδια ψυχαγωγίας, και όσον αφορά τα επαγγελματικά ταξίδια (Nikola et al., 2020). Δεν είναι δυνατό να γίνει ακόμη κάποια εκτίμηση σχετικά με το

μέγεθος της δυσμενούς επίπτωσης που αυτό θα έχει στην βιομηχανία του τουρισμού, ή πιο συγκεκριμένα στα μεγέθη των πλατφορμών peer-to-peer.

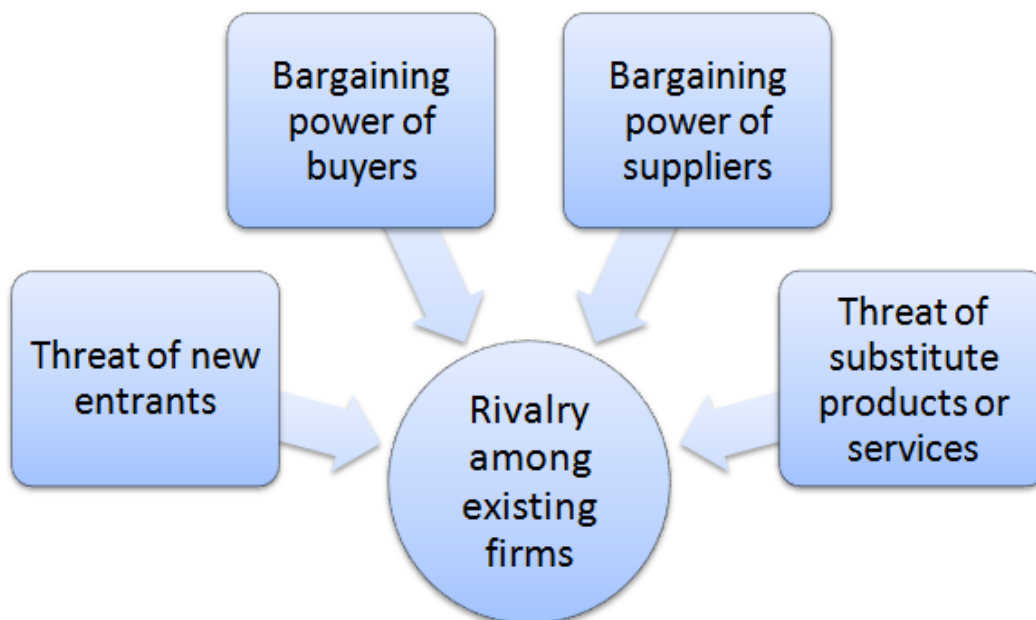
Η εμπιστοσύνη στην τήρηση των απαραίτητων υγειονομικών μέτρων και προφυλάξεων αποτελεί βασική προϋπόθεση ώστε να ανακάμψει σταδιακά η κίνηση στην πλατφόρμα. Τόσο οι επισκέπτες όσο και οι οικοδεσπότες θα πρέπει να ενημερωθούν πολύ καλά για το τι ακριβώς αναμένεται από αυτούς και η πλατφόρμα θα πρέπει επίσης να βρίσκεται δίπλα τους και να τους παρέχει βοήθεια και υποστήριξη, τόσο σε πληροφορίες, όσο ίσως και σε υλικοτεχνικό εξοπλισμό (απολυμαντικά, μάσκες, κ.α). Μέσω καμπανιών προώθησης και μάρκετινγκ, θα πρέπει επίσης η εταιρεία να διαβεβαιώσει το κοινό για όλα τα παραπάνω, ώστε να μην υπάρξει απώλεια κρατήσεων. Η ευελιξία στο θέμα των κρατήσεων και των αποζημιώσεων είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό που μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία εν μέσω της πανδημίας.

Σημαντικό, τέλος, είναι το ζήτημα της νομιμότητας των καταλυμάτων. Η AirBnB θα πρέπει, στο βαθμό που έχει τη δυνατότητα, να ενημερώνει τους υποψήφιους οικοδεσπότες πως οφείλουν να συμμορφώνονται με το νομικό πλαίσιο της χώρας στην οποία βρίσκεται το εκάστοτε κατάλυμα, και ακόμη καλύτερα να παρέχουν και υποστήριξη σε νομικά ζητήματα μέσω καταρτισμένης ομάδας, σε όποιον το ζητήσει, όσον αφορά ερωτήματα σχετικά με τη νομοθεσία της βραχυχρόνιας μίσθωσης.

4.5.2 Ανάλυση Porter της AirBnB

Η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter πραγματοποιείται προκειμένου να προσδιοριστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων σε μια βιομηχανία. Το μοντέλο αυτό αποτελεί μια ευρέως χρησιμοποιούμενη προσέγγιση για την ανάπτυξη στρατηγικής σε πολλές βιομηχανίες. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας του κλάδου μπορεί να θεωρηθεί ως ο συνδυασμός των πέντε κορυφαίων δυνατοτήτων, δηλαδή ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχοντων ανταγωνιστών, απειλή νέων

συμμετεχόντων, απειλή προϊόντων ή υπηρεσιών υποκατάστασης, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών (Nurlansa & Jati, 2017), όπως φαίνεται και στο κατωτέρω διάγραμμα.



Πηγή: Dudovskiy, (2019).

Στο πλαίσιο τη παρούσας εργασίας, το εν λόγω μοντέλο χρησιμοποιείται με σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ικανότητα ανταγωνιστικότητας της Airbnb.

Απειλή από νεοεισερχόμενους:

Το μοντέλο της Airbnb έχει μεσαία απειλή από πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές. Πρόκειται για έναν νέο κλάδο, ο οποίος, λόγω της αλματώδους ανάπτυξής του, κρίνεται εξαιρετικά πιθανό να προσελκύσει νέους ανταγωνιστές.

Αν και η δημιουργία μιας αντίστοιχης πλατφόρμας δεν απαιτεί υψηλό κόστος επένδυσης ή μεγάλη τεχνογνωσία, υφίστανται κάποια αρκετά σημαντικά

εμπόδια εισόδου στην αγορά. Αρχικά, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο χρονισμός της εισόδου στην αγορά αποτελεί σημείο κλειδί, καθώς το πλεονέκτημα του «first mover» είναι τεράστιο. Έτσι, ο «παίκτης» αυτός γίνεται ηγέτης στον κλάδο σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και συχνά το όνομά του ταυτίζεται με την παρεχόμενη υπηρεσία, αφήνοντας ελάχιστο χώρο σε πιθανούς νέους «παίκτες». Η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 και έγινε παγκόσμιος ηγέτης στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, μέσα σε μόλις λίγα χρόνια και το όνομά της έχει γίνει συνώνυμο με την βιομηχανία P2P καταλυμάτων (Dudovskiy, 2019).

Επιπλέον, αν και τα αρχικά κόστη επένδυσης μπορεί να είναι χαμηλά, μια τέτοια πλατφόρμα απαιτεί χρηματοδότηση από επενδυτές, οι οποίοι αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό την διάθεση κεφαλαίων προς εταιρίες που «αντιγράφουν» μια εταιρία κολοσσό, χωρίς να εισάγουν κάποια σημαντική καινοτομία (Dudovskiy, 2019).

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών:

Οι προμηθευτές, που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι ιδιοκτήτες των ακινήτων, έχουν εν γένει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Βέβαια, αυτό μπορεί να διαφέρει σημαντικά αναλόγως με την περίοδο και την αγορά. Για παράδειγμα, ένα κατάλυμα στην Σαντορίνη στο μέγιστο σημείο της τουριστικής σεζόν είναι δυσεύρετο και συνεπώς οι ιδιοκτήτες έχουν εξαιρετικά υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Αντίθετα, ο ιδιοκτήτης ενός καταλύματος σε μια λιγότερο δημοφιλή τουριστική περιοχή και εκτός σεζόν, δεν έχει υψηλή διαπραγματευτική ισχύ.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών:

Οι αγοραστές, εν προκειμένω οι τουρίστες, έχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη. Αν και οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν τον παραδοσιακό ξενοδοχειακό κλάδο, αυτός δεν θεωρείται άμεσο υποκατάστατο, καθώς δεν παρέχει τα ίδια πλεονεκτήματα με τις P2P υπηρεσίες φιλοξενίας. Για παράδειγμα, επιλέγοντας ένα κατάλυμα μέσω Airbnb, μπορείς να έχεις

κουζίνα, να βρεις χαμηλότερη τιμή και να μείνεις σε μια γειτονιά «ντόπιων». Επιπλέον, υπάρχουν εκατομμύρια ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο, αλλά μόνο λίγες εταιρίες μεσιτείας υπηρεσιών φιλοξενίας που εμπιστεύονται τόσο οι οικοδεσπότες όσο και οι ταξιδιώτες.

Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων παικτών:

Αναμφισβήτητα, η Airbnb είναι ο ηγέτης στον τομέα της, έχοντας ταυτίσει το όνομά της με το αντικείμενό της. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός είναι σημαντικός, καθώς οι άλλοι παίκτες, αναγνωρίζοντας ότι μια πιστή αντιγραφή της πλατφόρμας της δεν μπορεί να τους προσφέρει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, φροντίζουν να προσφέρουν ελαφρώς διαφοροποιημένες υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, η πλατφόρμα TurnKey προσφέρει ελευθερία κινήσεων σε πολυάσχολους ταξιδιώτες, δίνοντάς τους έναν κωδικό εισόδου αντί κλειδιού, ούτως ώστε να μπορούν να εμφανιστούν και να αποχωρήσουν οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμούν. Αντίστοιχα, η πλατφόρμα Vrbo εξειδικεύεται σε διακοπές με παιδιά, παρέχοντας καταλύματα μεγαλύτερου μεγέθους και με αυλές. (Dudovskiy, 2019).

Απειλή των προϊόντων υποκατάστασης:

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, η παραδοσιακή ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί μάλλον έμμεσο υποκατάστατο και όχι άμεσο της Airbnb, καθώς δεν παρέχει τα ίδια πλεονεκτήματα. Παρά ταύτα, είναι σχετικά εύκολο να υποκατασταθεί, καθώς υπάρχουν ολοένα αυξανόμενες επιλογές και μηδαμινό κόστος αλλαγής προς άλλη αντίστοιχη πλατφόρμα. Το ίδιο κατάλυμα, μπορεί να διατεθεί μέσω διαφορετικών πλατφόρμων.

4.6 Η νομοθεσία σχετικά με την βραχυχρόνια μίσθωση καταλυμάτων

Οι κοινωνίες διαμοιρασμού αποτελούν ένα φαινόμενο που έχει αναπτυχθεί σημαντικά μόλις κατά τα τελευταία έτη, με αποτέλεσμα να μην προϋπάρχει ένα σαφές και πλήρες νομικό πλαίσιο αναφορικά με την λειτουργία τους.

Η Airbnb έχει διαφορετικά αποτελέσματα σε διαφορετικές πόλεις. Ο θετικός ή ο αρνητικός αντίκτυπος εξαρτάται από παράγοντες όπως το μέγεθος της πόλης, η καθιερωμένη τουριστική βιομηχανία, η συγκέντρωση των καταχωρίσεων της Airbnb (Oskam & Boswijk, 2016). Οι περισσότερες πόλεις αισθάνονται την ανάγκη να ρυθμίσουν την Airbnb και άλλες αντίστοιχες πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης, προκειμένου για να εξισορροπήσουν τα συμφέροντα των επισκεπτών με αυτά των κατοίκων και των επιχειρήσεων της περιοχής (Nieuwland & Van Melik, 2018). Ωστόσο, η ρύθμιση της Airbnb αποδεικνύεται πρόκληση, καθώς πρακτικά είναι δύσκολο να εντοπιστεί εάν οι οικοδεσπότες συμμορφώνονται με τους κανόνες.

Στο ανωτέρω πλαίσιο, οι Oskam & Boswijk (2016) τόνισαν ότι δεν πρέπει όλες οι πόλεις να υιοθετήσουν την ίδια στρατηγική για τη ρύθμιση της Airbnb. Κάποιες πόλεις χρειάζεται να εκμεταλλευτούν την πλατφόρμα αυτή προκειμένου να τονώσουν την τουριστική κίνηση, ενώ, στο άλλο άκρο, ορισμένες πόλεις θα ήταν καλύτερο να προβούν ακόμη και σε καθολική απαγόρευση της (Oskam & Boswijk, 2016).

Η Ελλάδα εφαρμόζει κανονισμούς για τις βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις καταλυμάτων μέσω του άρθρου 111 του Νόμου 4446/2016 και των εκτελεστικών πράξεών του σχετικά με την οικονομία του διαμοιρασμού (AirBnb, 2020).

Κεφάλαιο 5: Μοντελοποιώντας την Οικονομία Διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού είναι μια έννοια που μόλις τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να προσελκύει το ερευνητικό ενδιαφέρον, με την εμφάνιση και επιτυχία πλατφόρμων κοινής χρήσης P2P, όπως η AirBnB και η Uber. Ωστόσο, ήδη κάποιοι ερευνητές έχουν επιχειρήσει να δημιουργήσουν μοντέλα που «εξηγούν» τους παράγοντες επιτυχίας των πλατφορμών P2P, καθώς και τις επιδράσεις τους στο πλεόνασμα καταναλωτή, στην ιδιοκτησία και στην ευημερία. Αν και τα ερευνητικά δεδομένα μέχρι σήμερα είναι συγκεχυμένα, ο συνδυασμός τους με την υπάρχουσα αρθρογραφία αναφορικά με συνδεδεμένες έννοιες, μπορούν να παράσχουν σημαντική πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο που οι πλατφόρμες αυτές δύνανται να επηρεάσουν την αγορά.

Η ιδέα της οικονομίας του διαμοιρασμού είναι η χρήση μιας πλατφόρμας κοινής χρήσης, με σκοπό την μείωση του κόστους συναλλαγών. Μια πλατφόρμα P2P μειώνει το κόστος αναζήτησης και πληροφόρησης, παρέχοντας συστήματα αξιολόγησης προερχόμενης από άλλους χρήστες. Για να εξηγήσουν το φαινόμενο της οικονομίας διαμοιρασμού, οι ερευνητές προσπαθούν να το συσχετίσουν με ορισμένες ήδη γνωστές τους έννοιες και θεωρίες. Μια από τις πλέον δημοφιλείς προσεγγίσεις, είναι η σύνδεση του φαινομένου αυτού με την φιλοσοφία DIY («Do It Yourself» ή «Κάντο μόνος σου») (Munger, 2015).

Στην πρώτη επιμέρους ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, εξετάζονται ορισμένα θεωρητικά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί από ερευνητές αναφορικά με τις συνέπειες της οικονομίας του διαμοιρασμού στην ιδιοκτησία, στο πλεόνασμα καταναλωτή και στην συνολική ευημερία. Στη δεύτερη ενότητα, παρουσιάζονται συνοπτικά κάποιες μελέτες που αφορούν στην επίδραση της οικονομίας του διαμοιρασμού στις υπάρχουσες αγορές.

5.1 Επίδραση της Οικονομίας του Διαμοιρασμού στην ιδιοκτησία, στο πλεόνασμα καταναλωτή και στην κοινωνική ευημερία

Σε έρευνα που διεξήγαγαν οι Jiang και Tian (2016), ανέπτυξαν ένα αναλυτικό πλαίσιο, προκειμένου να εξεταστούν οι στρατηγικές και οικονομικές επιδράσεις του διαμοιρασμού των προϊόντων μεταξύ των καταναλωτών. Το μοντέλο τους βασίζεται στην υπόθεση ότι ο καταναλωτής που έχει αγοράσει ένα προϊόν, μπορεί να αντλήσει διαφορετικές αξίες χρήσης σε διαφορετικές περιόδους. Σε μια περίοδο με χαμηλή αξία χρήσης από τον ίδιο, ο καταναλωτής μπορεί να αποκομίσει κάποιο εισόδημα με την ενοικίαση του προϊόντος μέσω μιας πλατφόρμας κοινής χρήσης P2P, εφόσον το καθαρό έσοδο ενοικίασης υπερβαίνει την αξία χρήσης από τον ίδιο.

Η ανάλυση των ερευνητών δείχνει ότι το κόστος συναλλαγών στην αγορά διαμοιρασμού, επηρεάζει τα εταιρικά κέρδη, το πλεόνασμα των καταναλωτών και την κοινωνική ευημερία. Διαπιστώνεται ακόμη ότι όταν η εταιρία επιλέγει στρατηγικά την τιμή λιανικής πώλησης, ο διαμοιρασμός των προϊόντων μεταξύ των καταναλωτών με υψηλό οριακό κόστος μπορεί να οδηγήσει σε μια win-win κατάσταση για την εταιρία και τους καταναλωτές, ενώ η κοινή χρήση προϊόντων με χαμηλό οριακό κόστος μπορεί να οδηγήσει σε μια κατάσταση lose-lose. Άρα, η ενοικίαση προϊόντων μέσω μιας πλατφόρμας P2P μεγαλώνει την αξία τους για τους πελάτες. Τέλος, οι Jiang και Tian (2016), καταλήγουν ότι, με την παρουσία της αγοράς διαμοιρασμού, η εταιρία θα θεωρήσει ως βέλτιστη επιλογή να αυξήσει στρατηγικά την ποιότητά της, οδηγώντας σε υψηλότερα κέρδη αλλά χαμηλότερο πλεόνασμα καταναλωτή.

Την ίδια χρονιά, ο Weber (2016) ανέπτυξε ένα επίσης ενδιαφέρον μοντέλο για την οικονομία διαμοιρασμού. Σε ένα δυναμικό περιβάλλον, οι καταναλωτές λαμβάνουν διαχρονικές αποφάσεις σχετικά με τις αγορές και τη συμμετοχή τους στην αγορά διαμοιρασμού. Αυτή η μελέτη εισάγει ένα μοντέλο για την ανάλυση των τιμών των προϊόντων και των επιλογών των καταναλωτών με και χωρίς αγορά διαμοιρασμού. Το μοντέλο αυτό ποσοτικοποιεί τις επιπτώσεις μιας οικονομίας P2P στη ζήτηση ιδιοκτησίας, την τιμή του προϊόντος και τις απολαβές όλων των συμμετεχόντων,

συμπεριλαμβανομένων των πλεονασμάτων των καταναλωτών, των κερδών και της κοινωνικής ευημερίας.

Μια αγορά διαμοιρασμού τείνει να αυξάνει την τιμή των νέων προϊόντων με ένα «premium διαμοιρασμού», το οποίο εξαρτάται θετικά από την ικανότητα δέσμευσης του λιανοπωλητή. Η αύξηση των τιμών είναι σχετικά χαμηλότερη για προϊόντα υψηλότερου κόστους. Τα προϊόντα χαμηλού κόστους σε συνδυασμό με αρκετά ανυπόμονους καταναλωτές, καθιστούν μια οικονομία P2P μη ελκυστική για τους λιανοπωλητές. Ωστόσο, για τα προϊόντα υψηλού κόστους, οι λιανοπωλητές φαίνεται να κερδίζουν από την ύπαρξη της αγοράς διαμοιρασμού. Ένα ιδιαίτερος σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι, μια οικονομία P2P φαίνεται να αυξάνει τόσο το πλεόνασμα των καταναλωτών όσο και την κοινωνική ευημερία.

Τέλος, οι Fraiberger και Sundararajan (2016) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης, σύμφωνα με το οποίο οι άνθρωποι σε κάθε χρονικό διάστημα αποφασίζουν αν θα αγοράσουν ένα νέο ή μεταχειρισμένο αμάξι ή αν δεν θα προβούν σε κάποια αγορά. Οι ερευνητές βασίζονται στο μοντέλο τους σε δεδομένα που έχουν αντληθεί από την αυτοκινητοβιομηχανία των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και από μια ιστοσελίδα κοινής χρήσης αυτοκινήτων ονόματι Getaround.

Τα ευρήματά τους υποδηλώνουν ότι ο διαμοιρασμός P2P, οδηγεί σε αυξημένη πρόσβαση στην αγορά και συνεπακόλουθα σε απομάκρυνση από την ιδιοκτησία. Βρήκαν επίσης ότι, με την ύπαρξη τέτοιου είδους υπηρεσιών διαμοιρασμού, οι τιμές μεταχειρισμένων χαμηλώνουν, το ποσοστό αντικατάστασής τους ανεβαίνει και το κέρδος στο πλεόνασμα καταναλωτή αυξάνεται μέχρι και 6,6%. Σημαντικό εύρημα αποτελεί ότι το πλεόνασμα καταναλωτή φαίνεται να ανέρχεται πιο σημαντικά για τους καταναλωτές με χαμηλά ή μεσαία εισοδήματα.

Αν και οι ανωτέρω μελέτες αναδεικνύουν σημαντικές πτυχές της οικονομίας του διαμοιρασμού, δεν μπορούν να θεωρηθούν επαρκείς προκειμένου να

εξαχθούν πλήρως ασφαλή συμπεράσματα. Λόγω της πολυπλοκότητας του ζητήματος, ορισμένες μεταβλητές μπορεί να οδηγήσουν σε μη αναμενόμενα αποτελέσματα.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση του AirBnB, δίνεται η δυνατότητα στους ιδιοκτήτες να θέσουν προς ενοικίαση το ακίνητό του. Έτσι, ακόμη και αν στην παρούσα φάση δεν χρησιμοποιεί ο ίδιος την ιδιοκτησία του, του δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσει εισόδημα μέσω της ενοικιάσής της. Η δυνατότητα αυτή αυξάνει την αξία της ιδιοκτησίας και άρα τα άτομα έχουν μεγαλύτερο κίνητρο απόκτησης και διατήρησής της, αυξάνοντας έτσι την ιδιοκτησία. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι αυξάνεται η προσφορά, σημαίνει ότι οι άνθρωποι μπορούν ευκολότερα να βρουν ένα οίκημα προς ενοικίαση σε ένα σχετικά χαμηλό κόστος. Έτσι, απομακρύνονται από την ιδιοκτησία που είναι πιο κοστοβόρα και δεσμευτική. Στην περίπτωση αυτή, δημιουργούνται αντίρροπες δυνάμεις, χωρίς να είναι ξεκάθαρο ποια υπερτερεί.

Η μελέτη ορισμένων εμπειρικών μελετών, που ακολουθεί στην επόμενη ενότητα, αναφορικά με την επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στις υπάρχουσες αγορές, πιθανώς να ξεκαθαρίζει περισσότερο το τοπίο.

5.2 Μελέτες για την επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στους διάφορους κλάδους

Εν γένει, οι εμπειρικές έρευνες με αντικείμενο τις επιδράσεις που έχουν οι πλατφόρμες P2P στις επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων είναι περιορισμένες. Οι περισσότερες έρευνες αφορούν στην περίπτωση της AirBnB, καθώς αποτελεί την πρώτη επιτυχημένη πλατφόρμα αυτού του είδους που έθεσε υπό το ερευνητικό ενδιαφέρον την έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού. Πέραν της περίπτωσης αυτής που έχει αναλυθεί εκτενέστερα σε προηγούμενα κεφάλαια, κατωτέρω αναλύονται στοιχεία για άλλους κλάδους της οικονομίας.

Τα προγράμματα κοινής χρήσης παρέχουν στους ανθρώπους βραχυπρόθεσμη πρόσβαση σε ιδιωτικά οχήματα χωρίς το υψηλότερο κόστος και τις ευθύνες που συνοδεύουν την ιδιοκτησία, όπως φόροι, αποσβέσεις, καύσιμα και συντήρηση (Birdsall, 2014). Στη μελέτη που διεξήγαγε ο Birdsall (2014), αναφορικά με την επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στον κλάδο των αυτοκινήτων, κατέληξε ότι η ανάπτυξη των προγραμμάτων κοινής χρήσης αυτοκινήτων αποδίδεται σε σημαντικό βαθμό στην ικανότητά τους να μετασχηματίζουν παραδοσιακά μοντέλα τιμολόγησης για μεμονωμένη χρήση οχημάτων, μετακυλίνοντας περισσότερο έλεγχο στα χέρια του καταναλωτή. Νωρίτερα, οι Martin et al. (2010) είχαν μετρήσει την επίπτωση της κοινής χρήσης οχημάτων στην ιδιοκτησία, βάσει στοιχείων ποροηγούμενων ερευνών, προερχόμενων από την Β. Αμερική, οδηγούμενοι στο συμπέρασμα πως η συμμετοχή σε μια υπηρεσία διαμοιρασμού αυτοκινήτων, μεγαλώνει σημαντικά την πιθανότητα αξιοποίησης του.

Οι Cramer και Krueger (2016), μελέτησαν την αποτελεσματικότητα των πλατφόρμων μεταφοράς που βασίζονται στην έννοια του διαμοιρασμού, σε σύγκριση με τα ταξί στις ΗΠΑ. Ειδικότερα, μελέτησαν την περίπτωση της Uber, μιας εταιρίας με αξία άνω των 60 δισεκατομμυρίων δολλαρίων, σύμφωνα με στοιχεία της 3.6.2020. Κατέληξαν ότι η αξιοποίηση της χωρητικότητας των οχημάτων για την Uber ήταν πολύ υψηλότερη σε σχέση με των ταξί και άρα η εταιρία θα μπορούσε να χρεώνει σημαντικά μικρότερη τιμή από τα ταξί και ακόμη να έχει περισσότερα έσοδα από αυτά.

Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

Ακόμα, ο Aguiar (2015) διερεύνησε τις επιπτώσεις της γνωστής εφαρμογής Spotify στις πωλήσεις δίσκων, καταλήγοντας ότι η λειτουργία του ναί μεν έχει αρνητική επίδραση, αλλά όχι στο επίπεδο που θεωρούν οι δισκογραφικές εταιρίες.

Τέλος, το ebay που υπάγεται στον κλάδο των καταναλωτικών αγαθών, αν και αποτέλεσε μια από τις πρώτες υπηρεσίες διαμοιρασμού, δεν έχει συγκεντρώσει μέχρι σήμερα το ερευνητικό ενδιαφέρον.

Κεφάλαιο 6: Οι οικονομικές επιπτώσεις της Airbnb

Από τις μελέτες που έχουν διενεργηθεί έως σήμερα σχετικά με το αν η ύπαρξη οικονομίας διαμοιρασμού δημιουργεί νέα αξία ή αντικαθιστά τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, τα αποτελέσματα είναι αντιφατικά (Geron, 2013). Ερευνητές που έχουν μελετήσει την επίδραση της Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές ενοικίασης και αγοράς ακινήτων, έχουν καταλήξει επίσης σε αντικρουόμενα συμπεράσματα.

Αν και αναμένει κανείς, οι παρεχόμενες από την Airbnb υπηρεσίες να είναι άμεσο υποκατάστατο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και άρα να «κλέβουν» πελάτες από τα ξενοδοχεία, ορισμένες μελέτες υποστηρίζουν ότι η παρουσία της Airbnb συντελεί στην διεύρυνση της υφιστάμενης αγοράς, καθώς καλύπτει διαφορετικές ανάγκες (Netsiporuk, 2016). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις Athanassiou & Kotsi (2019), μόλις το 37% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχουν υποκαταστήσει υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των παραδοσιακών καναλιών με υπηρεσίες μέσω συνεργατικών πλατφορμών. Αντίθετα, το 57% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των συνεργατικών πλατφορμών συμπληρωματικά με εκείνες που παρέχονται μέσω παραδοσιακών καναλιών.

Κατωτέρω, συνοψίζονται τα σημαντικότερα ερευνητικά ευρήματα αναφορικά με τις συνέπειες της Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο και στον κλάδο των κατοικιών.

6.1 Η επίδραση της AirBnB στον ξενοδοχειακό κλάδο

Όπως προαναφέρθηκε, υπάρχει έντονη συζήτηση για το εάν η οικονομία διαμοιρασμού συμπληρώνει ή απειλεί τις παραδοσιακές οικονομίες. Ριζικές αλλαγές έχουν λάβει χώρα στον τομέα των καταλυμάτων, με τον διαμοιρασμό της κατοικίας να αποτελεί μια νέα ιδέα που δημιουργεί επιπλέον ανταγωνισμό στην παραδοσιακή αγορά φιλοξενίας (Netsiporuk, 2016).

Σε έρευνα που διεξήγαγαν οι Zervas, Proserpio και ByersFirst (2017), διερευνούν τον οικονομικό αντίκτυπο της οικονομίας διαμοιρασμού στις υφιστάμενες επιχειρήσεις, μελετώντας την περίπτωση της AirBnB. Πιο συγκεκριμένα, ασχολούνται με την είσοδο της πλατφόρμας AirBnB στην πολιτεία του Τέξας και ποσοτικοποιούν τον αντίκτυπό της στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της περιοχής. Στο Ώστιν του Τέξας, όπου η προσφορά κατοικιών στην πλατφόρμα AirBnB είναι η υψηλότερη, η αιτιώδης επίπτωση στα έσοδα των ξενοδοχείων βρέθηκε μεταξύ 8%-10%.

Επιπλέον, βρέθηκε ότι ο αντίκτυπος είναι μη ομοιόμορφος, με τα χαμηλού κόστους ξενοδοχεία και τα ξενοδοχεία που δεν εξυπηρετούν τους επαγγελματίες ταξιδιώτες να επηρεάζονται περισσότερο. Ο αντίκτυπος εκδηλώνεται κυρίως μέσω της λιγότερο επιθετικής τιμολόγησης των δωματίων των ξενοδοχείων, που ωφελεί όλους τους υποψήφιους πελάτες και όχι μόνο τους συμμετέχοντες στην οικονομία διαμοιρασμού. Τέλος, σύμφωνα με τους συγγραφείς, η επίδραση στις αλλαγές των τιμών είναι ιδιαίτερα έντονη κατά τις περιόδους αιχμής της ζήτησης και οφείλεται σε ένα διαφοροποιημένο χαρακτηριστικό των πλατφορμών P2P, που επιτρέπει τη στιγμιαία αύξηση της προσφοράς προκειμένου να καλύψει τη ζήτηση.

Οι Lu και Tabar (2019) διεξήγαγαν μια μελέτη στην οποία ασχολούνται με την ανάλυση του αντίκτυπου της AirBnB στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, εξετάζοντας την περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου. Ένα από τα κύρια ευρήματά τους είναι ότι η Airbnb, αποτελεί πιο ελκυστική επιλογή για τους

επισκέπτες που ταξιδεύουν για αναψυχή και με σχετικά χαμηλό προϋπολογισμό, όπως φοιτητές και νέοι επαγγελματίες κάτω των 34 ετών.

Τα συμπεράσματά τους συμφωνούν με αυτά της ανωτέρω μελέτης των Zervas, Proserpio και ByersFirst (2017), αφού καταλήγουν ότι η AirBnB έχει πιο σημαντικές επιπτώσεις σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους. Αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει σημαντική αναστάτωση στον ξενοδοχειακό κλάδο, επειδή στις μέρες μας πολλοί περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν για αναψυχή από ό,τι για επιχειρηματικούς σκοπούς. Αυτή η απειλή από την AirBnB θα μπορούσε να επηρεάσει την οικονομία, προκαλώντας μείωση της απασχόλησης και του ΑΕΠ.

Οι Blal, Singal και Templin (2018) εξέτασαν στη μελέτη τους αν η προσφορά της AirBnB δρα ως συμπληρωματικό ή ως υποκατάστατο στα πρότυπα απόδοσης των πωλήσεων ξενοδοχείων. Συγκεκριμένα, η έρευνα διεξήχθη για το Σαν Φρανσίσκο, τη γενέτειρα της AirBnB. Τα αποτελέσματά τους, που βασίστηκαν σε ανάλυση μικτού μοντέλου με χρήση μη δομημένου πίνακα συνδιακύμανσης, έδειξαν ότι το συνολικό ξενοδοχειακό έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο δεν σχετίζεται με τη συνολική προσφορά της AirBnB. Είναι ενδιαφέρον, ωστόσο, ότι σε ορισμένα τμήματα, το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο επηρεάζεται από τη μέση τιμή των καταχωρίσεων της AirBnB. Το πιο σημαντικό εύρημα, ήταν ότι η απόδοση των πωλήσεων των ξενοδοχείων επηρεάζεται από τις κριτικές πελατών της AirBnB, που υποδηλώνει ότι δρουν ως συμπληρωματικά, αλλά και ως υποκατάστατα.

Συνοψίζοντας τα ανωτέρω, προκύπτει ότι η ύπαρξη της AirBnB επιδρά μεν στον κλάδο των ξενοδοχείων, αλλά με περίπλοκο τρόπο και πιθανώς όχι τόσο έντονα όσο θα αναμενόταν. Τα ξενοδοχεία και η AirBnB φαίνεται να δρουν τόσο ως υποκατάστατες, όσο και ως συμπληρωματικές υπηρεσίες. Γενικά, η ύπαρξη της AirBnB αυξάνει τη διαθεσιμότητα καταλυμάτων, συμπίεζοντας τις τιμές. Η προσφορά κατοικιών στην πλατφόρμα AirBnB φαίνεται επίσης να έχει κάποια επίδραση στα έσοδα των ξενοδοχείων, με σημαντικότερη στα έσοδα

Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

των χαμηλού κόστους ξενοδοχείων. Ωστόσο, περαιτέρω έρευνες απαιτούνται για εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων.

6.2 Η επίδραση της AirBnB στις τιμές των κατοικιών

Αναφορικά με τις επιπτώσεις της AirBnB στις τιμές των κατοικιών, τα δεδομένα είναι πιο ξεκάθαρα. Η παροχή σημαντικού αριθμού καταλυμμάτων μέσω της πλατφόρμας AirBnB, επηρεάζει τις τιμές των ενοικίων, αφού πολλά οικήματα που διατείθονταν προς μακροχρόνια μίσθωση, πλέον διατίθενται για ολιγοήμερη ενοικίαση. Έτσι, η έντονη παρουσία της AirBnB οδηγεί σε μειωμένη προσφορά κατοικιών προς μακροχρόνια ενοικίαση, αυξάνοντας τις τιμές τους. Επιπλέον, αυξάνονται οι τιμές αγοράς ακινήτων, καθώς τα διαθέσιμα αναξιοποίητα καταλυμμάτα μπορούν να διατεθούν προς ενοικίαση, είτε πολύμηνη είτε ολιγοήμερη, εξασφαλίζοντας σημαντικά έσοδα στον ιδιοκτήτη τους. Βέβαια, προκειμένου να ισχύουν τα ανωτέρω, θα πρέπει η τουριστική ζήτηση στην περιοχή να είναι υψηλή και η προσφορά καταλυμμάτων μέσω AirBnB να είναι σημαντική.

Στο στάδιο αυτό, θα πρέπει να αναλυθούν η έννοια του «εξευγενισμού» και η θεωρία του “rent-gap”, επάνω στα οποία έχουν στηριχθεί ορισμένες από τις έρευνες που θα αναλυθούν κατωτέρω. Ο «εξευγενισμός» από πολεοδομικής σκοπιάς αναφέρεται στη διαδικασία της αστικής αλλαγής που περιλαμβάνει παγκόσμιες και περιφερειακές πρωτεύουσες σε όλο τον κόσμο, αφορώντας την αγορά και ανακαίνιση κατοικιών σε υποβαθμισμένες γειτονιές. Οι ενέργειες αυτές έχουν ως αποτέλεσμα την αναβάθμιση της συνοικίας, την αύξηση της αξίας των ακινήτων και των τιμών των ενοικίων, αλλά και τον εκτοπισμό του αυτόχθονος πληθυσμού (Lees et al., 2008).

Η θεωρία του “rent-gap” εισήχθη για πρώτη φορά από τον Smith (1979) για να εξηγήσει την παρακμή και την αναγέννηση των πόλεων στη Βόρεια Αμερική μεταξύ της δεκαετίας του 1970 και του 1980. Αποτελεί επί της ουσίας οικονομική εξήγηση για τη διαδικασία του «εξευγενισμού», περιγράφοντας τη διαφορά μεταξύ του τρέχοντος εισοδήματος από μίσθωση ακινήτου και του δυνητικά εφικτού εισοδήματος από μίσθωση. Από αυτή τη διαφορά προκύπτει το επενδυτικό ενδιαφέρον των επενδυτών, για ανακαίνιση ενός οικήματος,

οδηγώντας έτσι στην αύξηση των ενοικίων και της αξίας των ακινήτων (Lees et al., 2008).

Οι Wachsmuth et al. (2018), σε μία έρευνα ασχολήθηκαν με την περίπτωση της Airbnb στη Νέα Υόρκη και τα περίχωρα για το διάστημα μεταξύ 2014 και 2017. Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματά τους ήταν ότι η παρουσία της Airbnb στην αγορά, έθεσε πάνω από 7 χιλιάδες κατοικίες της πόλης εκτός της αγοράς μακροχρόνιας ενοικίασης. Με την χρήση ενός προϋπάρχοντος μοντέλου, υπολογίστηκε πως με την μείωση της προσφοράς κατοικιών στην αγορά μακροχρόνιας μίσθωσης λόγω Airbnb, αυξήθηκε το μέσο ενοίκιο μακροπρόθεσμης ενοικίασης κατά 1,4% μεταξύ 2014-2017.

Σε πρόσφατη μελέτη των Amore, Bernardi και Arvanitis (2020), χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από τρεις πόλεις με κοινά χαρακτηριστικά - την Αθήνα, τη Λισαβόνα και το Μιλάνο- για να δείξει πώς η δυναμική στην αγορά κατοικιών και η ώθηση της Airbnb την τελευταία δεκαετία αλλάζουν σταθερά τους αστικούς πληθυσμούς των προαναφερθεισών πόλεων. Αυτή η έρευνα βασίζεται στη θεωρία του «rent-gap», προκειμένου να δείξει πώς η Airbnb προωθεί μια νέα μορφή αστικού εκτοπισμού με ταχύτερο ρυθμό από την παραδοσιακή εξοικείωση κατοικιών, με την ενοικίαση κορυφαίων κατοικημένων περιοχών στους τουρίστες.

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης στηρίζουν την προαναφερθείσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Νέα Υόρκη από τους Wachsmuth και Weisler (2018), με την Airbnb και παρόμοιες πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης να μειώνουν το «rent-gap» με ταχύτερο ρυθμό από ό,τι οι συμβατικές διαδικασίες «εξευγενισμού» κατοικιών. Ωστόσο, τα στοιχεία από την Αθήνα, τη Λισαβόνα και το Μιλάνο δεν υποδηλώνουν εμφανή σημάδια «εξευγενισμού» σε μη κεντρικές περιοχές, όπως φαίνεται στο άρθρο των Wachsmuth και Weisler (2018). Αυτό πιθανώς οφείλεται στη διαφορετική συνάφεια αυτών των πόλεων με την παγκόσμια αστική ιεραρχία.

Τέλος, σε σχετική μελέτη που διεξήγαγαν οι Barron, Kung και Proserpio (2018), βρήκαν ότι η ανάπτυξη της AirBnB εξηγεί κατά 0,27% τις αυξήσεις των ενοικίων σε ετήσιο επίπεδο και κατά 0,49% ετησίως τις αυξήσεις των τιμών των κατοικιών για την περίοδο μεταξύ 2012 και 2016. Οι ερευνητές προτείνουν δύο διαφορετικούς τρόπους πρόκλησης αυτών των αυξήσεων. Κατά την μία εκδοχή, ο διαμοιρασμός της κατοικίας αυξάνει τα ενοίκια, αφού οι ιδιοκτήτες λαμβάνουν την απόφαση να μεταφέρουν τις κατοικίες τους από την μακροχρόνια στην βραχυχρόνια μίσθωση. Άρα, οι αυξήσεις των ενοικίων μετουσιώνονται σε αυξήσεις στις τιμές κατοικιών. Κατά την άλλη εκδοχή, ο διαμοιρασμός των κατοικιών αυξάνει άμεσα τις τιμές τους, με τους ιδιοκτήτες να αποκτούν εισόδημα χρησιμοποιώντας την αναξιοποίητη πρόσθετη χωρητικότητα της κατοικίας τους.

Συμπεράσματα

Η Οικονομία Διαμοιρασμού βασίζεται στην ιδέα της αξιοποίησης αχρησιμοποίητων πόρων. Οι Οικονομίες Διαμοιρασμού έχουν γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη κατά την τελευταία δεκαετία και συναντώνται σε διάφορους οικονομικούς τομείς. Η διαμονή αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς, με τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων να τα διαθέτουν προς βραχυχρόνια μίσθωση, γεγονός που οδηγεί σε σημαντικές αλλαγές σε τομείς όπως η βιομηχανία της φιλοξενίας και η αγορά κατοικίας. Στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε η πολύπλευρη μελέτη του φαινομένου Airbnb και των επιπτώσεών του, κυρίως στον ξενοδοχειακό κλάδο και στην αγορά κατοικίας.

Παρά την ηγετική της θέση στην αγορά, από την αρχή της λειτουργίας έως και σήμερα, η Airbnb αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις, με σημαντικότερη τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν ανά τον κόσμο αναφορικά με το πλαίσιο λειτουργίας της. Μια νέα πολύ ισχυρή πρόσκληση την οποία καλείται να ξεπεράσει σήμερα η Airbnb, αποτελεί η πανδημία του Covid-19, που έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της ζωής, έχοντας πολύ αρνητικά αποτελέσματα για τον τουρισμό και εν γένει την ταξιδιωτική κίνηση. Κατά το διάστημα της έξαρσης της νόσου, πολλές χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα, επέβαλλαν περιοριστικά μέτρα, με την Airbnb να σημειώνει πρωτόγνωρη κατακόρυφη μείωση κρατήσεων και αύξηση ακυρώσεων. Αν και αυτή η πανδημία είναι ένα νέο δεδομένο, κρίνεται αμφίβολο για πόσο ακόμη χρονικό διάστημα θα συνεχίσει να επηρεάζει τις ζωές μας σε σημαντικό βαθμό και η επιτυχής αντιμετώπισή της από την εταιρία κρίνεται απαραίτητη για την επιβίωσή της. Χωρίς αυτή, οποιοδήποτε άλλη έρευνα θα είναι ήσσονος σημασίας.

Πέρα από την μείωση των ταξιδιών, η εν λόγω πανδημία οδηγεί προς ένα μέλλον με διαφοροποιημένα τα βασικά κριτήρια επιλογής καταλύματος από τους υποψήφιους καταναλωτές. Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης που επέλεγε διαμονή με βάση κυρίως την τιμή, είναι πιθανό να επιλέξει με βάση την αντιλαμβανόμενη ασφάλεια. Η εν λόγω πλατφόρμα, προκειμένου λοιπόν να επιβιώσει, θα πρέπει να πείσει το κοινό ότι τα καταλύματα που διαθέτει είναι

άξια εμπιστοσύνης σε επίπεδο ασφάλειας της υγείας. Έτσι, δημιουργείται μια νέα σημαντική πτυχή της «εμπιστοσύνης», που η εταιρία θα πρέπει να λάβει υπόψη και σχετίζεται με την τήρηση των μέτρων υγιεινής και προστασίας, για την ασφάλεια των πελατών.

Η εξάπλωση της Airbnb έχει επηρεάσει τις οικονομίες παγκοσμίως, δημιουργώντας περαιτέρω ανταγωνισμό και μειώνοντας την απασχόληση εργαζομένων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αρκετή έρευνα έχει πραγματοποιηθεί στην αρθρογραφία για το κατά πόσον η πλατφόρμα της Airbnb και αντίστοιχες πλατφόρμες θεωρούνται υποκατάστατο ή συμπληρωματικό αγαθό των ξενοδοχείων.

Στο πλαίσιο αυτό, συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν ορισμένα σημαντικά άρθρα αναφορικά με την επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο. Συνοψίζοντας τα δεδομένα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ύπαρξη της Airbnb επηρεάζει μεν τον ξενοδοχειακό κλάδο, αλλά με έναν τρόπο αρκετά περίπλοκο και λιγότερο έντονο από το αναμενόμενο. Τα ξενοδοχεία και η Airbnb φαίνεται να δρουν τόσο ως υποκατάστατες, όσο και ως συμπληρωματικές υπηρεσίες, κατά περίπτωση. Η ύπαρξη της Airbnb αυξάνει τη διαθεσιμότητα καταλυμάτων, δημιουργώντας ανταγωνισμό που συμπιέζει τις τιμές. Η προσφορά κατοικιών στην πλατφόρμα Airbnb φαίνεται επίσης να έχει κάποια επίδραση στα έσοδα των ξενοδοχείων, με σημαντικότερη σε αυτά των χαμηλού κόστους ξενοδοχείων.

Επιπλέον, μελετήθηκαν σημαντικά άρθρα αναφορικά με την επιρροή της Airbnb στον κλάδο κατοικίας και ειδικότερα στις τιμές των κατοικιών, με τα δεδομένα να είναι αρκετά ξεκάθαρα. Η διάθεση μεγάλου αριθμού καταλυμάτων μέσω της πλατφόρμας Airbnb, επηρεάζει τις τιμές των μισθωμάτων, καθώς πολλά ακίνητα διατίθενται πλέον προς βραχυχρόνια αντί μακροχρόνια ενοικίασης. Ακόμη, αυξάνονται οι τιμές αγοράς ακινήτων, καθώς αναξιοπώιητα καταλυμάτα μπορούν να διατεθούν προς ενοικίαση, εξασφαλίζοντας σημαντικά έσοδα στον ιδιοκτήτη. Για να ισχύουν τα ανωτέρω,

Η περίπτωση της AirBnB και η επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο και στις τιμές των κατοικιών

θα πρέπει η τουριστική ζήτηση στην περιοχή να είναι υψηλή και η προσφορά καταλυμάτων μέσω AirBnB σημαντική.

Περαιτέρω μελέτες θα πρέπει να διεξαχθούν, περιλαμβάνοντας ποσοτικές έρευνες για την αποσαφήνιση των ανωτέρω ζητημάτων. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι επιμέρους πόλεις έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους, και ως εκ τούτου αντιδρούν διαφορετικά στο AirBnb. Ως εκ τούτου, είναι καλό να μελετώνται οι περιοχές ενδιαφέροντος ξεχωριστά, αντί να εξάγονται γενικευμένα συμπεράσματα. Ακόμη, η πανδημία του Covid-19, είναι ένα θέμα το οποίο θα πρέπει να απασχολήσει τους μελλοντικούς ερευνητές, καθώς εξαρτάται από αυτήν η βιώσιμότητα της εταιρίας.

Πηγές

- airbnb.gr (2020). [online] Available at: <http://airbnb.gr/help/article/1246/υπεύθυνη-φιλοξενία-στην-ελλάδα> [Accessed 1 May 2020].
- Aguiar, L. (2015). *Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?* [Internet] European Commission, Joint Research Centre.
- Amore, A., de Bernardi, C., & Arvanitis, P. (2020). The impacts of Airbnb in Athens, Lisbon and Milan: a rent gap theory perspective. *Current Issues in Tourism*, 91-14.
- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2005). *The positive and negative impacts of tourism The Moment Of Truth For Airbnb As User's Home Is Utterly.*
- Athanassiou, E., & Kotsi, A. (2018). *Εξελίξεις στη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων στην Ελλάδα*, ΚΕΠΕ: Centre of Planning and Economic Research.
- Ayres, I., Banaji, M., & Jolls, C. (2015). Race effects on eBay. *RAND Journal of Economics*, 46(4), 891–917.
- Baker, D. & Ramaprasad, U. (2019). *Journal of tourism -studies and research in tourism*, 26, 1-9.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. (2018). The Sharing Economy and Housing Affordability. *Proceedings of the 2018 ACM Conference on Economics and Computation*.
- Bashir, M., & Verma, R. (2016). Airbnb disruptive business model innovation: Assessing the impact on hotel industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(4), 2595-2604.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Birdsall, M. (2014). Carsharing in a Sharing Economy. *ITE Journal (Institute of Transportation Engineers)*, 84, 37-40.

- Blal, Ines. (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth. *International Journal of Hospitality Management*, 73.
- Bonsón, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?, *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2057-2075.
- Briones-Juarez, A., Tejeida Padilla, R., & Matamoros, O. (2009). Toward the evolution of the tourism's conceptual system.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*, London: Pearson.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Candela, G., & Figini, P. (2012). The Economics of Tourism Destinations. *Springer Texts in Business and Economics*, 73-130.
- Casadesus-Masanell, R. & Hervas-Drane, A., 2010. Peer-to-peer file sharing and the market for digital information goods. *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(2), 333-373.
- Choi, H., Cho, M., Lee, K., Hong, S., & Woo, C. (2014). The Business Model for the Sharing Economy between SMEs. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 11, 625-634.
- Constantinides, E., & Fountain, S., (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.

Cramer, J., & Krueger, A. (2016). Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber. *American Economic Review* από: <https://www.nber.org/papers/w22083>

Dolnicar, S. (2017). *Peer-to-Peer Accommodation Networks*. Oxford: Goodfellow Publishers.

Dudovskiy, J. (2019). Airbnb Segmentation, Targeting & Positioning - Research-Methodology. [online] *Research-Methodology*. Available at: <https://research-methodology.net/airbnb-segmentation-targeting-positioning/#_ftn1> [Accessed 11 May 2020].

Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2016). Peer-to-Peer Markets. *Annual Review of Economics*, 8(1), 615–635.

Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy, *The Guardian*.

Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.

Forgacs, G., & Dimanche, F. (2016). Revenue challenges for hotels in the sharing economy: facing the Airbnb menace. *Journal of Revenue Pricing Management*, 15, 509–515.

Fraiberger, S., & Sundararajan, A. (2016). Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy. Working Paper Από: http://www.hbs.edu/faculty/conferences/2016-dids/Documents/Fraigerber_Sundararajan_March2016.pdf

Gallagher, L. (2017). *The Airbnb story: How three ordinary guys disrupted an industry, made billions and created plenty of controversy*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA* 28(6), 725-737.

Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of Assoc. Inform. Sci. Technol.*, 67(9) (2015), pp. 2047-2059.

- Hathaway, I., & Muro, M. (2016). Tracking the gig economy: New numbers. Retrieved February 22, 2020 from: <https://www.brookings.edu/research/tracking-the-gigeconomy-new-numbers/>
- Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G., & Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 853-867.
- Hong Choi, K., Hyun Jung, J., Yeol Ryu, S., Do Kim, S., & Min Yoon, S. (2015). The Relationship between Airbnb and the Hotel Revenue: In the Case of Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(26).
- Hughes, J., Lang, K., & Vragov, R. (2008). An analytical framework for evaluating peer-to-peer business models. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 105-118.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Jenkins, C., & Lickorish, L. (2007). *Introduction to Tourism*. Abingdon: Routledge.
- Jiang, B., & Tian, L., 2018. Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing. *Management Science*, 64(3), 1171-1188.
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2019). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*.
- Lamberton, C., & Rose, R., (2012). When is ours better than mine? a framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- LaRose, R., Lai, Y., Lange, R., Love, B. and Wu, Y. (2005). Sharing or Piracy? An Exploration of Downloading Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 1-21.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how customers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lees, L. (2008). Gentrification and Social Mixing: Towards an Inclusive Urban Renaissance? *Urban Studies*, 45(12), 2449-2470.

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Lessig, L., (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury.
- Luković, T. (2013). Tourism and nautical tourism. *Nautical tourism*, 5-30.
- Ma, E., & Law, R. (2006). *What Have Tourism Researchers Previously Done? Evidence from the Annals of Tourism Research, Conference proceeding of the 3rd China Tourism Forum, December, 11 Hong Kong*, 98-111.
- Martin, E., Shaheen, S., & Lidicker, J. (2010). Carsharing's Impact on Household Vehicle Holdings: Results from a North American Shared-Use Vehicle Survey. *Journal of the Transportation Research Board*.
- Midgett, C., Bendickson, J., Muldoon, J., & Solomon, S. (2017). The sharing economy and sustainability: A case for Airbnb. *Small Business Institute Journal*, 13(2), 51-71.
- Mittendorf, C. (2017). How Trust and Risk Influence Sharing Intentions on Airbnb, *PACIS Proceedings*, 90.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Nieuwland, S., & Van Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 811-825.
- Ogilvie, F. (1933). *The Tourist Movement: An Economic Study*. London: Staples.
- Oskam, J.A., & Boswijk, A. (2016). *Airbnb: the future of networked hospitality businesses*.
- Pearce, P. (2011). *Tourist Behaviour And The Contemporary World*. Bristol: Channel View Publications.
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017), Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework, *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-56.

PricewaterhouseCoopers. (2015a). *Consumer Intelligence Series "The Sharing Economy"*, 1–30. Retrieved February 27, 2020, from: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligenceseries-the-sharing-economy.pdf>

PricewaterhouseCoopers. (2015b). *Outlook for the Sharing Economy in the UK 2016*. Retrieved February 22, 2020, from: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/outlook-for-the-sharingeconomy-in-the-uk-2016.html>

Quattrociocchi, B., Mercuri, F., Mirko, Perano, & Calabrese, M. (2017). *Tourism Supply Chain Management & Strategic Partnerships for managing the complexity in tourism industry. ENLIGHTENING TOURISM*.

Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.

Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselsbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300-310.

Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320-331.

Rumble, Ryan & Mangematin, Vincent. (2015). Business Model Implementation: The Antecedents of Multi-Sidedness. *Advances in Strategic Management*, 33.

Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management*, 4(3), 7-22.

Sete.gr [Accessed 1 May 2020].

Shy, O. (2001). *The Economics of Network Industries*. Cambridge University Press.

Wang, N. (2000). *Tourism and modernity. A sociological analysis*. Oxford: Pergamon Press.

Warmington-Lundström, J., & Laurenti, R. (2020). Reviewing circular economy rebound effects: The case of online peer-to-peer boat sharing, *Resources, Conservation & Recycling*: X, 5, 100028 [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590289X19300258>

Unwto.org

Wachsmuth, D., Chaney, D., Kerrigan, D., Shillolo, A., & Basalaev-Binder, R. (2018). *The High Cost of Short-Term Rentals in New York City. A report from the Urban Politics and Governance research group School of Urban Planning McGill University.*

Weber, T. (2016). Product Pricing in a Peer-to-Peer Economy. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 573-596.

Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.

Xie, K. & Kwok, L. (2017). The Effects of Airbnb's Price Positioning on Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67.

Yaraghi, N., & Ravi, S. (2017). *The Current and Future State of the Sharing Economy.* Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3041207>

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2017). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, Ερευνητική Εργασία. Boston University, School of Management.

Zvolska, L. (2015). *Sustainability potentials of the sharing economy: The case of accommodation sharing platforms (Master's thesis).*

Κατσώνη (2014). *Διαδουκτιακές συναλλαγές στον τουρισμό (e-Tourism).*

Παπαηλία, Π., & Πετρίδης, Π. (2015). *Ψηφιακή Εθνογραφία*. Αθήνα: ΣΕΑΒ.

Τσάρτας, Π. (2015). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.