



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ: Ψηφιακής Τεχνολογίας

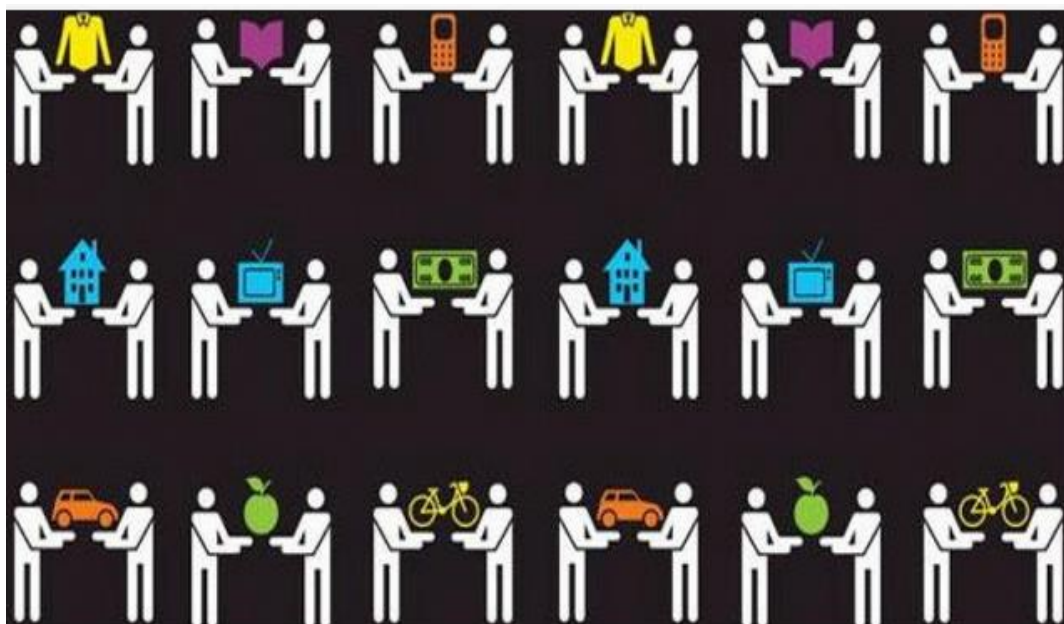
ΤΜΗΜΑ: Πληροφορικής και Τηλεματικής

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΠΜΣ Πληροφορική και Τηλεματική

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Πληροφοριακά συστήματα στην Διοίκηση επιχειρήσεων

Τίτλος Εργασίας: Στρατηγικές τουριστικών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Η περίπτωση των Peer 2 Peer εφαρμογών
Διπλωματική Εργασία

Όνομα φοιτητή: Κατσουλάκη Ζαχαρούλα



Αθήνα, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ: Ψηφιακής Τεχνολογίας

ΤΜΗΜΑ: Πληροφορικής και Τηλεματικής

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΠΜΣ Πληροφορική και Τηλεματική

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Πληροφοριακά συστήματα στην Διοίκηση επιχειρήσεων

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Όνομα Πρώτου Καθηγητή (Επιβλέπουσα): Χρύσα Αγαπητού
Διδάσκουσα στο Τμήμα Πληροφορικής και
Τηλεματικής του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Όνομα Δεύτερου Καθηγητή: Δημοσθένης Αναγνωστόπουλος,
Καθηγητής στο Τμήμα Πληροφορικής και
Τηλεματικής του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Όνομα Τρίτου Καθηγητή: Δημήτριος Γεωργακέλλος
Καθηγητής στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του
Πανεπιστημίου Πειραιώς

Η Κατσουλάκη Ζαχαρούλα δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της. Πρώτη από όλους θέλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής εργασίας, Χρύσα Αγαπητού για την πολύτιμη καθοδήγηση της και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	5
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	8
Περίληψη	9
Abstract.....	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – Εισαγωγικά.....	14
1.1.Πρόλογος	14
1.2.Σκοπός της Εργασίας	14
1.3.Η δομή της Εργασίας	15
1.4.Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – Τουριστικό Περιβάλλον	18
2.1.Τουρισμός – Βασικές έννοιες	18
2.2.Διακρίσεις και είδη Τουρισμού.....	19
2.3. Οικονομική και κοινωνική σημασία του Τουρισμού.....	22
2.4. Ικανοποίηση τουριστικών αναγκών μέσω του τουριστικού προϊόντος.....	24
2.5. Ανάλυση του Κλάδου του Τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο	26
2.6. Ανάλυση Ελληνικού Τουριστικού κλάδου	35
2.7. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	45
Κεφάλαιο 3ο - Ξενοδοχειακός κλάδος	47
3.1. Εισαγωγή	47
3.2. Ιδιοκτησιακό προφίλ στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	48
3.3. Αξιολόγηση των παροχών στον Ξενοδοχειακό κλάδο	50
3.3.1.Κριτικές στα Ξενοδοχεία	51
3.4.Μέτρηση Επιτυχίας του Ξενοδοχειακού κλάδου.....	53
3.5. Ασφάλεια στα Ξενοδοχεία.....	54
3.6. Ξενοδοχειακές Αλυσίδες : Ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον	58
3.7. Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα.....	62
3.7.1. Περιγραφή Ελληνικών ξενοδοχείων.....	63
3.8. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο – Ηλεκτρονικό εμπόριο στον Τουρισμό	73
4.1.Η προσφορά του διαδικτύου.....	73
4.2.Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου	75

4.2.1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)	76
4.2.2. Επιχείρηση προς καταναλωτή B2C	78
4.2.3. Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)	78
4.2.4. Επιχείρηση προς δημόσιο (B2G)	78
4.2.5. Δημόσιο προς καταναλωτή (G2C)	79
4.3. Ηλεκτρονικός Τουρισμός	80
4.4. Η διαδικτυακή τουριστική Αγορά.	84
4.4.1. Χρήση και επιρροή του διαδικτύου	84
4.4.2. Η εξέλιξη του τουρισμού μέσω του διαδικτύου	89
4.5. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – Οικονομία Διαμοιρασμού	103
5.1. Ορισμός Οικονομίας διαμοιρασμού	103
5.2. Πτυχές της Οικονομίας Διαμοιρασμού	107
5.2.1. Κίνητρα για την χρήση της Οικονομίας Διαμοιρασμού	107
5.2.2. Διαδικτυακή συνεργασία	109
5.2.3 Κοινωνικό Εμπόριο	110
5.2.4 Διαδικτυακός διαμοιρασμός	111
5.3 Οικονομία διαμοιρασμού και φορολογία	112
5.3.1 Το φαινόμενο της Οικονομίας Διαμοιρασμού στην Ελλάδα	112
5.3.2. Προϋποθέσεις	113
5.3.3. Κυρώσεις και Πρόστιμα	114
5.3.4. Δυνατότητα οικιοθελούς αποκάλυψης φορολογητέας ύλης παρελθόντων ετών	114
5.3.5. Φορολογία και Φ.Π.Α.	115
5.3.6. Υποχρεώσεις σε ασφαλιστικά ταμεία	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο – Peer to Peer	120
6.1. Peer To Peer ως οικονομικό μοντέλο	120
6.1.1. Peer to Peer ως εναλλακτική στον καπιταλισμό	120
6.1.2. Οι Peer To Peer ενοικιάσεις καταλυμάτων	121
6.1.3. Peer To Peer στον Τουρισμό	122
6.2. Peer-to-Peer και εμπιστοσύνη	126
6.3. Έρευνες για peer-to-peer πλατφόρμες στην Ευρώπη	127
6.4. Παραδείγματα peer-to- peer εφαρμογών στον τομέα του Τουρισμού	132
6.5. Peer to peer εφαρμογές στην Ελλάδα	141
6.5.1. Ελληνικά Startup στον τουρισμό	145
6.6. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	147
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο – Στρατηγική	152
7.1. Τι είναι Στρατηγική	152
7.1.1. Ορισμοί	152
7.1.2. Αναγκαιότητα στρατηγικής	153
7.2. Επίπεδα λήψης αποφάσεων σε έναν οργανισμό	154
7.2.1. Βήματα διαδικασίας λήψης αποφάσεων	155
7.2.2. Ανάλυση επιπέδων στρατηγικής	157

7.3. Μέθοδοι επιλογής Στρατηγικής	167
7.3.1. Στρατηγική ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	167
7.3.1.1. Ανάλυση μακρο περιβάλλοντος - Ανάλυση PEST	167
7.3.1.2. Ανάλυση μικρο περιβάλλοντος - Ανάλυση 5 Δυνάμεων του Porter	168
7.3.2. S.W.O.T Ανάλυση	177
7.4. Κριτήρια αξιολόγησης στρατηγικής.	180
7.5. Η σημασία της στρατηγικής στις τουριστικές επιχειρήσεις	181
7.6. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	187
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο – Μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Airbnb	188
8.1. Ίδρυση Airbnb	188
8.1.1. Η πρωτοπορία της πλατφόρμας Airbnb.....	189
8.2. Airbnb	191
8.2.1. Ιδιοκτησιακό προφίλ Airbnb	191
8.2.2. Προσφορά Airbnb.....	192
8.2.3. Εμπιστοσύνη, Ασφάλεια και Προστασία.....	193
8.2.4. Αξιολογήσεις χρηστών και Προσδοκίες	194
8.2.4.1. Αμφίδρομη αξιολόγηση στην Airbnb	197
8.2.5. Ασφάλεια στην Airbnb.	198
8.3. Airbnb και ανταγωνισμός	199
8.4. Ανάλυση του κλάδου peer to peer διαμονής σύμφωνα με τις πέντε δυνάμεις του Porter:.....	202
8.5. SWOT ανάλυση της Airbnb	205
8.6. Στρατηγικές που εφαρμόζει η Airbnb.....	207
8.6.1. Επιχειρησιακό – Εταιρικό επίπεδο στρατηγικής της Airbnb.....	207
8.6.2. Επιχειρηματικό επίπεδο στρατηγικής της Airbnb	208
8.6.3. Λειτουργικό επίπεδο στρατηγικής της Airbnb	210
8.6.4. Μελλοντικοί στόχοι της Airbnb.....	212
8.7. Airbnb στην Ελλάδα	213
8.8. Βιβλιογραφία κεφαλαίου	220
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο – Συμπεράσματα και Προτάσεις.	224
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ^ο – Βιβλιογραφία	227
10.1. Βιβλιογραφική	227
10.2. Ξένα	228
10.3. Ελληνική	231
10.4. Ηλεκτρονική	233

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

B2B	Εμπόριο επιχείρησης-προς-επιχείρηση
B2C	Εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή
C2C	Εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή
E-Tourism	Ηλεκτρονικός Τουρισμός
G2B	Συναλλαγές ανάμεσα στο Δημόσιο και επιχειρήσεις
G2C	Συναλλαγές ανάμεσα στο Δημόσιο και τους πολίτες
G2G	Συναλλαγές ανάμεσα σε Φορείς του Δημοσίου
OVRP	OnLine Vacation Rental Platform
OTA	OnLine Travel Agency
P2P	Peer to Peer

Περίληψη

Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών κατά την τελευταία τριακονταετία σημείωσε ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης και η τουριστική κατανάλωση αποδείχτηκε ιδιαίτερα ανθεκτική στις οικονομικές διακυμάνσεις και τις πολιτικοκοινωνικές κρίσεις, γεγονός που οφείλεται στο ότι το αγαθό «αναψυχή» έχει βαθμιαία μετατοπιστεί στην κλίμακα προτιμήσεων του καταναλωτή από αγαθό πολυτελείας σε ετησίως πρώτης ανάγκης αγαθό.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις να αναλυθεί ο τουριστικός τομέας σαν ξεχωριστό οικονομικό φαινόμενο, σαν ιδιαίτερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας : την τουριστική οικονομία.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας που σημειώθηκε κατά τις τελευταίες δεκαετίες έδωσε νέες διαστάσεις στο τουριστικό προϊόν. Τα τελευταία χρόνια ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες και νοοτροπίες στους χρήστες με τις εφαρμογές peer to peer. Το σκηνικό στον κλάδο αλλάζει καθώς μεταβάλλονται οι ισορροπίες. Κάθε οργανισμός αναγκάζεται να γνωρίσει και να συμφιλιωθεί με τις νέες αυτές τεχνολογίες και κατ' επέκταση να επαναπροσδιορίσει τις στρατηγικές και την διάρθρωση του, σύμφωνα με τις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις.

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι βιβλιογραφική. Για την συγγραφή της ακολουθήθηκε μια διαδικασία συλλογής πληροφοριών από άλλες πηγές και η τεκμηρίωση τους ως είσοδο σε ένα ακαδημαϊκό διάλογο αναφορικά με τις peer to peer εφαρμογές στον τομέα του τουρισμού και το γενικό φάσμα εννοιών που τις περιβάλλει. Επιδιώκεται η διερεύνηση των στρατηγικών των τουριστικών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, της υπάρχουσας θέσης των peer to peer εφαρμογών στην τουριστική αγορά και τα περιθώρια εξέλιξης τους τομέα του Τουρισμού σύμφωνα με τις επιθυμίες και αποφάσεις των τουριστών και ειδικότερα στην περίπτωση της Ελλάδας. Παράλληλα παρουσιάζεται η περίπτωση της εταιρείας Airbnb η οποία αποτελεί την πιο γνωστή πλατφόρμα διαμοιρασμού κατοικίας, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για την συγγραφή της έχουν χρησιμοποιηθεί ερευνητικά άρθρα, δημοσιευμένες έρευνες, βιβλία πανεπιστημιακού επιπέδου και στατιστικές έρευνες από διάφορους οργανισμούς όπως ΣΕΤΕ, ΕΛΣΤΑΤ, HVS. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από διαδικτυακούς τόπους, άρθρα από εφημερίδες και profile εταιριών peer to peer.

Λέξεις –κλειδιά: πλατφόρμες διαμοιρασμού, τουρισμός, ηλεκτρονικός τουρισμός, οικονομία διαμοιρασμού, στρατηγικές.

Abstract

Over the past thirty years the demand for products and services catered to tourists has witnessed an increase of sizeable proportions. In the aforementioned thirty years, the consumption of tourism related products and services, has proved to be particularly robust despite economic fluctuations, political and social crises. This is because vacations transitioned from being a luxury good to being an essential commodity accessible to a wide section of the population.

Because of the above, the tourism sector can be analyzed as a separate economic phenomenon and more precisely, as a distinct sector of economic activity: the tourism economy.

The rapid development of technology in recent decades has given new dimensions to the tourist product. The offspring of growing demand for tourism related services and recent technological developments, e-tourism, has created new needs and attitudes among tourists and/or users of peer to peer applications. The tourism industry changes as the equilibrium changes. Each organization is forced to become acquainted and reconciled with new technologies and therefore redefine its strategies and structure according to modern needs and requirements.

The present Master's Thesis is bibliographical. To compose it, information has been collected from external sources and their documentation is used as fuel for an academic dialogue on peer to peer applications in the tourism sector and the general range of concepts that surrounds them. The Thesis aims at exploring the strategies of the tourism companies in e-commerce, the existing position of peer-to-peer applications in the tourism market and the margins of development of the tourism sector according to the wishes and decisions of the tourists, especially in Greece alongside with the case study of Airbnb, which is the world's best-known home sharing platform.

To compose the thesis, several sources has been used: research papers, published surveys, university-level books, statistical surveys from various organizations such as SETE, ELSTAT, HVS, information from websites, newspaper articles, and last but not least, peer to peer company profiles.

Keywords: peer to peer, tourism, e-tourism, sharing economy, strategy

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Είδη θεματικού τουρισμού.....	19
Πίνακας 2: Προτίμηση ανά κατηγορία τύπου διακοπών.....	28
Πίνακας 3: Διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά περιοχή.....	32
Πίνακας 4 :Τουριστικές εισπράξεις ανά περιοχή.....	32
Πίνακας 5: Κατάταξη χωρών στην τουριστική Βιομηχανία για το έτος 2015.....	34
Πίνακας 6: Πολλαπλασιαστές σε επιμέρους κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας.....	37
Πίνακας 7:Μέση μηνιαία πληρότητα στα ξενοδοχεία της Ελλάδας σε ποσοστά %.....	38
Πίνακας 8: Δείκτης ανταγωνισμού και ταξιδιών για την Ελλάδα.....	39
Πίνακας 9: Μέση ετήσια % πληρότητα κλινών στα ξενοδοχεία της Ελληνικής περιφέρειας.....	40
Πίνακας 10: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών στο σύνολο της χώρας τα έτη 2008 - 2014.....	41
Πίνακας 11: Θέληση πελατών να πληρώσουν περισσότερα για ένα ξενοδοχείο με Πιστοποίηση ασφάλειας.....	55
Πίνακας 12: Οι 10 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον κόσμο βάση του αριθμού δωματίων.....	58
Πίνακας 13: Οι 30 πρώτες σε κατάταξη ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα για τα έτη: 2013-2014.....	62
Πίνακας 14:Προορισμοί και ξενοδοχειακή αγορά.....	65
Πίνακας 15: Προσφερόμενα δωμάτια στην Ελλάδα 1997-2014.....	66
Πίνακας 16: Βασικά τουριστικά μεγέθη Τουρισμού στην Ελλάδα.....	67
Πίνακας 17 : Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα.....	67
Πίνακας 18: Δείκτες διαδικτυακών πωλήσεων , ζήτηση και αγοράς.....	96
Πίνακας 19:Πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού.....	105
Πίνακας 20: Στοιχεία Love Home Swap.....	132
Πίνακας 21 :Στοιχεία Airbnb.....	133
Πίνακας 22: Στοιχεία HouseTrip.....	134
Πίνακας 23: Στοιχεία Vayable.....	135
Πίνακας 24: Στοιχεία EasyNest.....	135
Πίνακας 25: Στοιχεία OneFineStay.....	136
Πίνακας 26: Στοιχεία Homeaway.....	137
Πίνακας 27: Στοιχεία MissTravel.....	137
Πίνακας 28: Στοιχεία FlipKey.....	138
Πίνακας 29: Στοιχεία OpenHotelier.....	139
Πίνακας 30: Στοιχεία Flyr.....	140
Πίνακας 31: Ανάλυση Επιπέδων Στρατηγικής.....	157
Πίνακας 32: Στρατηγική Έρευνας και Ανάπτυξης και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	166
Πίνακας 33: Τα επιμέρους στοιχεία του Ευρύτερο - μακρο Περιβάλλοντος.....	168
Πίνακας 34: S.W.O.T. Ανάλυσης – Διαμόρφωση 4 τύπων στρατηγικών.....	179
Πίνακας 35: Στατιστικά στοιχεία peer to peer εφαρμογών.....	200
Πίνακας 36: Αυτές είναι οι 25 πόλεις που διαθέτουν τα πιο φτηνά καταλύματα μέσω Airbnb.....	214
Πίνακας 37 : Οι γειτονιές με την περισσότερη ζήτηση στο Airbnb.....	215

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Κορυφαίοι προορισμοί διακοπών για το 2014.	26
Γράφημα 2: Διάρκεια διακοπών.	27
Γράφημα 3: Διαμονή ανά είδος καταλύματος.	29
Γράφημα 4: Λόγοι διακοπών κατά σειρά προτίμησης , 2014.....	30
Γράφημα 5: Αξιολόγηση πηγών πληροφόρησης.	30
Γράφημα 6:Συγκριτική παρουσίαση των διεθνών αφίξεων για τα έτη 2013/12 – 2014/13.	32
Γράφημα 7:Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά λόγω ταξιδιού 2010 & 2014	36
Γράφημα 8: Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά περιφέρεια, 2015.	40
Γράφημα 9:Εξέλιξη Ελληνικού τουρισμού 2013-2014	41
Γράφημα 10: Καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών	50
Γράφημα 11: Ο κύκλος της κριτικής.	52
Γράφημα 12: Οι μεγαλύτερες Αμερικάνικες εταιρίες καταλυμάτων σε αριθμό δωματίων αθροιστικά με τα μη διαθέσιμα, τα κοινόχρηστα και τα ιδιωτικά δωμάτια.	59
Γράφημα 13: Έξοδα καλής λειτουργίας δωματίων στα ξενοδοχεία.....	61
Γράφημα 14:Συνολική δυναμικότητα ανά προορισμό.	65
Γράφημα 15: Δείκτης Ποιότητας Ελληνικών Ξενοδοχείων	68
Γράφημα 16:Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο 2009-2014.....	85
Γράφημα 17: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	86
Γράφημα 18: Λόγοι χρήσης διαδικτύου.	87
Γράφημα 19: Χρήση διαδικτύου ανά δραστηριότητα.	88
Γράφημα 20:Πηγές πληροφόρησης	89
Γράφημα 21: Βαθμός εμπιστοσύνης πηγών διαφήμισης	90
Γράφημα 22:Αφίξεις τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ανά προορισμό. ..	91
Γράφημα 23: Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο ανά εισόδημα.	92
Γράφημα 24:Παραγγελίες αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	93
Γράφημα 25: Πωλήσεις, ζήτηση και προσφορά σε σχέση με την Ε.Ε.	95
Γράφημα 26:Ηλεκτρονικό εμπόριο και διεύθυνση ζήτησης στην Ευρώπη	97
Γράφημα 27: Διαδικτυακή παρουσία τουρισμού και ανάπτυξη πωλήσεων.....	98
Γράφημα 28: Αυξητική ευκαιρία διαδικτυακού τουρισμού.	99
Γράφημα 29:Διαχωρισμός πλατφορμών peer-to-peer.	123
Γράφημα 30: επιχειρηματικό μοντέλο peer-to-peer.	125
Γράφημα 31: Ποια η εμπειρία σας με τις peer-to-peer πλατφόρμες;	128
Γράφημα 32: Έχετε ποτέ προσφέρει υπηρεσίες σε peer-to-peer πλατφόρμες;	129
Γράφημα 33: Σύγκριση παραδοσιακών παρόχων αγαθών και υπηρεσιών με peer-to- peer πλατφόρμες	130
Γράφημα 34: Ποια είναι τα κύρια προβλήματα στις peer-to-peer πλατφόρμες;	131
Γράφημα 35: Προσφορά καταλυμάτων μέσω peer 2 peer εφαρμογών στην Ελλάδα	142
Γράφημα 36: Ανάλυση 5 Δυνάμεων του Porter	169
Γράφημα 37:Οι εταιρίες ξενοδοχείων με τα περισσότερα δωμάτια - Airbnb	191
Γράφημα 38: Η Airbnb πληρότητα στις αγορές με την υψηλότερη πληρότητα.	201
Γράφημα 39:Airbnb στην Ελλάδα	213
Γράφημα 40: Λόγοι επίσκεψης τουριστών στην Ελλάδα.	216
Γράφημα 41: Ποσοστά ενοικίου ανά βραδιά από το Airbnb στην Ελλάδα.	216
Γράφημα 42: Μηνιαίο προ φόρων οικογενειακό εισόδημα των οικοδεσποτών Airbnb στην Ελλάδα	218

Γράφημα 43 : Επαγγέλματα οικοδεσποτών Airbnb στην Ελλάδα	218
Γράφημα 44: Που χρησιμοποιείτε το εισόδημα από το Airbnb (δεδομένα κρατήσεων Airbnb από 10/2013 έως 9/2014).....	219
Γράφημα 45: Οικονομική επίδραση στις γειτονιές (δεδομένα κρατήσεων Airbnb από 10/2013 έως 9/2014)	219

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Εισαγωγικά

1.1.Πρόλογος

Η εργασία που παραθέτεται ακολούθως αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσπάθεια στο πλαίσιο των σπουδών μου, στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα του τμήματος ΠΜΣ Πληροφορική και Τηλεματική του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου με κατεύθυνση τα Πληροφοριακά συστήματα στην Διοίκηση επιχειρήσεων.

Τα τελευταία χρόνια ο τομέας του τουρισμού αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο σε παγκόσμιο επίπεδο και ο τουριστικός κλάδος αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο. Στην ανάπτυξη του τουρισμού έχουν συμβάλλει διάφοροι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα, η εξέλιξη της τεχνολογίας, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οικονομικές διακυμάνσεις, ο τρόπος επιλογής διακοπών και οι απαιτήσεις των καταναλωτών – τουριστών ως προς τα καταλύματα αλλά και την εμπειρία των διακοπών τους.

Σημαντικοί λόγοι που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου ήταν η τεχνολογική εξέλιξη, η εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα των αεροπλάνων που μπορούν να καλύπτουν ταχύτατα τεράστιες αποστάσεις (Βασιλειάδης, 2009).

Με την εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου και της οικονομίας διαμοιρασμού ο τρόπος επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και της μορφής τους έχει αλλάξει ριζικά. Οι τουρίστες έχουν διαφορετικά κριτήρια και απαιτήσεις σε σχέση με το παρελθόν.

1.2.Σκοπός της Εργασίας

Με την εργασία αυτή επιδιώκεται η διερεύνηση των στρατηγικών των τουριστικών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η υπάρχουσα θέση των peer to peer εφαρμογών στην τουριστική αγορά καθώς και η εξέλιξη του τουρισμού σύμφωνα με τις επιθυμίες των τουριστών και τις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας.

1.3.Η δομή της Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι βιβλιογραφική. Για την συγγραφή της ακολουθήθηκε μια διαδικασία συλλογής πληροφοριών από άλλες πηγές και η τεκμηρίωση τους ως είσοδο σε ένα ακαδημαϊκό διάλογο αναφορικά με τις peer to peer εφαρμογές στον τομέα του τουρισμού και το γενικό φάσμα εννοιών που τις περιβάλλει. Για την συγγραφή της έχουν χρησιμοποιηθεί ερευνητικά άρθρα, δημοσιευμένες έρευνες, βιβλία πανεπιστημιακού επιπέδου και στατιστικές έρευνες από διάφορους οργανισμούς όπως ΣΕΤΕ, ΕΛΣΤΑΤ, HVS. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από διαδικτυακούς τόπους, άρθρα από εφημερίδες και profile εταιριών peer to peer.

- Η πρώτη ενότητα εξετάζει τις βασικές έννοιες του τουρισμού, την οικονομική και κοινωνική του σημασία, τις προτιμήσεις – απαιτήσεις των τουριστών και καταλήγει να αναλύσει τον τουριστικό κλάδο τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε ελληνικό επίπεδο.
- Η Δεύτερη ενότητα μελετά το ξενοδοχειακό κλάδο. Αναφέρεται στην ιδιοκτησιακή μορφή του και το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Θίγει το ζήτημα των αξιολογήσεων – κριτικών ως προς τις υπηρεσίες τους, τις προσφερόμενες παροχές και την βαθμολογία τους και τέλος γίνεται περιγραφή των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων.
- Η Τρίτη ενότητα αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο σε συνδυασμό με την οικονομία διαμοιρασμού και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησαν στην άνθιση της Διαδικτυακής Τουριστικής Αγοράς.

- Η Τέταρτη ενότητα αναλύει το φαινόμενο της οικονομίας διαμοιρασμού, εστιάζοντας στην περίπτωση της Ελλάδας σε νομικό και φορολογικό επίπεδο.

- Η Πέμπτη ενότητα μελετά τις peer to peer εφαρμογές, παρουσιάζεται ο τρόπος λειτουργίας τους , οι τομείς στους οποίους έχει επεκταθεί και τέλος γίνεται παρουσίαση των πιο γνωστών εφαρμογών peer to peer που ασχολούνται με τον τουρισμό τόσο στον παγκόσμιο όσο και στον ελληνικό χώρο.

- Η Έκτη ενότητα αναλύει τις μορφές στρατηγικών , τον τρόπο λήψης αποφάσεων και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων αυτών.

- Στην Έβδομη ενότητα παρατίθεται μία μελέτη περίπτωσης για την εταιρεία Airbnb η οποία κατέχει μεγάλο μερίδιο αγοράς ανάμεσα στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες ενοικίασης τουριστικών καταλυμάτων. Επίσης στο τέλος της ενότητας γίνεται ανάλυση των στρατηγικών που διέπουν την εν λόγω εταιρεία.

- Τέλος την Όγδοη ενότητα παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα από την μελέτη και επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Γίνεται μία παρουσίαση στα βασικά σημεία της εργασίας και παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις αναφορικά με τον Ελληνικό τουρισμό και την αξιοποίηση των peer to peer εφαρμογών.

1.4.Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Εικόνα εξωφύλλου :Sharing economy στον τουρισμό, 19.10.14, Blog Travels.gr

<http://www.blogtravels.gr/2014/10/sharing-economy->

[%cf%83%cf%84%ce%bf%ce%bd-](#)

[%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%cf%8c/](#)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – Τουριστικό Περιβάλλον

2.1.Τουρισμός – Βασικές έννοιες

«Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τα ταξίδια και τη διαμονή κατά την οποία άτομα ή ομάδες ανθρώπων μετακινούνται προσωρινά, για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη από εικοσιτέσσερις ώρες, από έναν τόπο σε άλλον ο οποίος δεν είναι ούτε ο τόπος κατοικίας τους ούτε της μόνιμης διαμονής τους, για τουριστικό σκοπό και χρησιμοποιούν για αυτόν το σκοπό μέσα που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία». Το πρώτο μέρος του ορισμού που αναφέρεται στην προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο διαμονής τους για ψυχαγωγικό σκοπό αντιπροσωπεύει την καταναλωτική πλευρά του τουρισμού και άρα συνδέεται με την τουριστική ζήτηση ενώ, το δεύτερο μέρος, που αναφέρεται στην χρήση τουριστικών υποδομών από τους τουρίστες, αντιπροσωπεύει την καθαρά παραγωγική πλευρά του τουρισμού και συνδέεται με την τουριστική προσφορά. Πρέπει να σημειωθεί πως προϋπόθεση για την ύπαρξη τουριστικής κατανάλωσης είναι η χρήση αναλωσίμων αγαθών από τον τουρίστα και η απόλαυση των προσφερόμενων υπηρεσιών στον τόπο επίσκεψης (Βαρβαρέσος, 2000).

Η χρονική περίοδος μεταξύ του 19ου-20ου αιώνα μπορεί να θεωρηθεί αποφασιστικής σημασίας για την οργανωτική και αναπτυξιακή εξέλιξη του τουρισμού. Σε αυτήν την περίοδο, για την ανάπτυξη του τουρισμού έπαιξε σημαντικό ρόλο η θεαματική εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι αποστάσεις μπορούν να καλυφθούν άμεσα και με ευκολία, έτσι δίνετε η δυνατότητα στους τουρίστες να επιλέξουν από μια μεγάλη γκάμα προορισμών. Ακόμα, πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξαν η κατοχύρωση από το νόμο του δικαιώματος των εργαζομένων για διακοπές, η αύξηση του εισοδήματος τους, καθώς και η συνεχώς μειούμενη ποιότητα της αστικής ζωής. Χάρη σε αυτά ο τουρισμός έγινε μία δραστηριότητα προσιτή σε όλους και σταμάτησε να θεωρείται πολυτέλεια (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

2.2. Διακρίσεις και είδη Τουρισμού

Ο τουρισμός ανάλογα με το πλαίσιο του χώρου και του χρόνου, της διάρκειας των διακοπών, του φύλου, την ηλικία και τις ανάγκες που καλύπτει παίρνει μία ξεχωριστή μορφή και κατατάσσεται σε κατηγορίες. (Ξανθουδάκη & Σημαντηράκη, 2010), (Γεωργοπούλου, 2014).

- Μαζικός / Ατομικός Τουρισμός.
- Λαϊκός / Κοινωνικός / Κοσμοπολίτικος
- Νεανικός (18-30) / Μέσης Ηλικίας (30-65) / Τρίτης Ηλικίας (65 και άνω)
- Εσωτερικός / Εξωτερικός Τουρισμός.
- Συνεχής /Εποχιακός Τουρισμός.
- Στατικός / Κινητικός Τουρισμός.

Πίνακας 1: Είδη θεματικού τουρισμού.

Είδος Τουρισμού	Περιγραφή	Δραστηριότητες
Αγροτουρισμός - Τουρισμός Υπαίθρου	Ανήκει στην ευρύτερη έννοια του τουρισμού υπαίθρου. Αναπτύσσεται συνήθως σε λιγότερο τουριστικές περιοχές. Οι τουρίστες διαμένουν σε αγροκτήματα ή μικρότερα παραδοσιακά καταλύματα.	Γεωργική / κτηνοτροφική παραγωγή , γαστρονομία , ορειβασία , πεζοπορία , ποδηλασία βουνού.
Αρχαιολογικός Τουρισμός	Υποκατηγορία του πολιτιστικού έχει ως κύριο αντικείμενο την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, μουσεία	Επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, μουσεία
Αρχιτεκτονικός Τουρισμός	Εναλλακτική τουριστική δραστηριότητα μπορεί να αποτελέσει και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς μιας περιοχής.	Επίσκεψη σε κτίρια και χώρους αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος.
Γαστρονομικός Τουρισμός	Φέρνει σε επαφή τους επισκέπτες με την παραδοσιακή κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα. Στα πλαίσια πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.	Προσφορά αγροτικών προϊόντων, γευστική δοκιμή, παρακολούθηση - συμμετοχή στην προετοιμασία του προϊόντος.

Εκπαιδευτικός Τουρισμός	Ανήκει στον πολιτιστικό τουρισμό στα πλαίσια των γνώσεων που μπορεί να λάβει κάποιος μέσω της πολιτιστικής κληρονομιάς.	Εκπαιδευτικά προγράμματα φοιτητών. Σχολικές εκδρομές εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Προγράμματα γνωριμίας με την πολιτιστική κληρονομιά. Εκμάθηση γλώσσας
Θαλάσσιος Τουρισμός	Αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αφορούν τον θαλάσσιο χώρο.	κρουαζιέρες, βόλτες με σκάφη αναψυχής, θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, το υποβρύχιο ψάρεμα, οι καταδύσεις
Θρησκευτικός Τουρισμός	Επισκέψεις σε θρησκευτικούς και λατρευτικούς χώρους.	Επισκέψεις σε χώρους λατρείας, ανταλλαγές θρησκευτικού τουρισμού.
Ιαματικός Τουρισμός	Ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού ευεξίας και απευθύνεται σε όσους επιθυμούν να χαλαρώσουν με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους.	SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία
Ιατρικός Τουρισμός	Υποκατηγορία του τουρισμού υγείας απευθύνεται σε ασθενείς που έχουν ανάγκη υπηρεσίες ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας.	Παρεχόμενες υπηρεσίες υγείας.
Οικοτουρισμός	τουρισμός φύσης ή φυσιολατρικός τουρισμός. Εμπεριέχει άλλες μορφές τουρισμού όπως τον επιστημονικό, τον πεζοπορικό, τον τουρισμό περιπέτειας κτλ. Αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές, συνήθως προστατευόμενες.	Παρατήρηση των οικοσυστημάτων - δραστηριότητες που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον και εν μέρει έχουν έντονο το στοιχείο της περιπέτειας.

Οινοτουρισμός	Εντάσσεται στην κατηγορία του αγροτουρισμού. Ο οινοτουρισμός προσφέρεται και ως συνδυαστικό στοιχείο μεταξύ του γαστρονομικού και πολιτιστικού τουρισμού (τοπικά / παραδοσιακά προϊόντα, παραδοσιακή κουζίνα, αγροτική κληρονομιά).	Επισκέψεις σε οινοποιεία , γευσιγνωσία, παρακολούθηση διαδικασίας παραγωγής.
Πολιτιστικός τουρισμός	Αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο.	Περιήγηση με κίνητρο την επίσκεψη των αρχαιολογικών χώρων ,τα ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία, τους οικισμούς και την αρχιτεκτονική των πόλεων , παρακολούθηση εκδηλώσεων πολιτιστικού χαρακτήρα.
Τουρισμός υγείας και ευεξίας	Οι κύριες εκφάνσεις του τουρισμού υγείας μπορούν να διακριθούν στον ιατρικό τουρισμό που απευθύνεται σε ασθενείς καθώς και στον τουρισμό ευεξίας που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους.	Εξειδικευμένες ιατρικές παροχές υγείας, SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία, ιαματικά λουτρά.
Συνεδριακός - Εργασιακός Τουρισμός	Σχετίζεται με την παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων στα πλαίσια ενημέρωσης ή παρουσίασης της εργασίας.	Συνέδρια, εκθέσεις , επαγγελματικά ραντεβού.

Πηγή: altertourism.gr <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikou-morfou-tourismou-kai-drastiriotitwn>

2.3. Οικονομική και κοινωνική σημασία του Τουρισμού

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός έχει οικονομική και κοινωνική σημασία και συντελεί στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος χωρών που έχουν ήδη αναπτυχθεί, αλλά και όσων αναπτύσσονται. Ο τουρισμός δε μπορεί να οδηγήσει στην εξάλειψη όλων των προβλημάτων, οικονομικών και κοινωνικών, όσων κρατών επιδιώκουν να τον αναπτύξουν. Όμως, κάτω από κάποιες προϋποθέσεις μπορεί να συντελέσει σε σημαντικό βαθμό στην οικονομική ανάπτυξή τους. (Τσάρτας, 2000)

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο σε παγκόσμιο επίπεδο και ο τουριστικός κλάδος αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο. Στην ανάπτυξη του τουρισμού έχουν συμβάλλει διάφοροι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα, η αύξηση του εισοδήματος, αλλά και ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος που αφιερώνεται για διακοπές και ξεκούραση. Σημαντικοί λόγοι που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου ήταν η εμφάνιση των tour operators και η γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη με κύριο γνώρισμα το διαδίκτυο. Σημαντική ήταν η συμβολή από την πλευρά των μέσων μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα των αεροπλάνων που μπορούν να καλύπτουν ταχύτατα τεράστιες αποστάσεις. (Βασιλειάδης, 2009) Στη χώρα μας, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο βασικές πηγές εσόδων της επειδή:

- παρουσιάζετε ταχύτατη αύξηση των εσόδων του κλάδου
- εμφανίζει σημαντική εισροή συναλλάγματος (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)
- απασχολεί επαγγελματικά μεγάλο μέρος του πληθυσμό
- συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις να αναλυθεί ο τουριστικός τομέας σαν ιδιαίτερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας : την τουριστική οικονομία.

Η Τουριστική Βιομηχανία είναι η πολυπλοκότερη και σημαντικότερη βιομηχανία παγκοσμίως. Παρουσιάζει αρκετές ιδιαιτερότητες σαν κλάδος με την ανομοιογένεια και τη διαφορετικότητα να είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού από χώρα

σε χώρα , καθώς η καθεμία διαμορφώνει το τουριστικό προϊόν της ανάλογα με τον πολιτισμό, την κουλτούρα , τα ήθη , τα έθιμα , την ιστορία της , την γεωγραφική της θέση , το κλίμα της και τις υποδομές που έχουν διαμορφωθεί.

Ο Τουρισμός αποτελεί μία οριζόντια δραστηριότητα και επιδρά σε κλάδους όπως οι μεταφορές , η διαμονή , η διασκέδαση , αλλά και η κατανάλωση προϊόντων. Συμπερασματικά ο Τουρισμός αποτελεί μία δραστηριότητα που αφορά πολλά και διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μίας χώρας.

2.4. Ικανοποίηση τουριστικών αναγκών μέσω του τουριστικού προϊόντος

Στη σύγχρονη εποχή τίποτα δεν είναι πια αρκετό καθώς οι τουρίστες επιζητούν να ικανοποιήσουν ένα ευρύτατο φάσμα αναγκών, πέρα από τις βασικές. Πράγματι, ο σύγχρονος άνθρωπος αποζητά όλο και περισσότερο να εκπληρώσει τις ιδιαίτερες, εξατομικευμένες, ανάγκες και προτιμήσεις του στη διάρκεια των διακοπών του και στους τόπους προορισμού του. Άλλωστε, όλο και περισσότερο ο σύγχρονος τουρισμός είναι η αναζήτηση της ικανοποίησης πολλαπλών αναγκών και επιθυμιών σε έναν τόπο (για γνώση, εκπαίδευση, αναψυχή κ.λπ.) επιζητώντας αυτό που ονομάζεται «εμπειρία» του τόπου (Hall & Page, 1999).

Οποιοσδήποτε τουρίστας καταναλωτής αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες κι έπειτα τα καταναλώνει, αναπτύσσει είτε το αίσθημα της ικανοποίησης είτε αυτό της έλλειψης της. Η ικανοποίηση του τουρίστα εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την απόδοση που δίνει το τουριστικό προϊόν ή η υπηρεσία που κατανάλωσε. Τις περισσότερες φορές η αξιολόγηση της απόδοσης μιας τουριστικής υπηρεσίας εξαρτάται καθοριστικά από το πώς θα αξιολογηθεί η ποιότητά της. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Αρκετές θεωρίες έχουν αναπτυχθεί για να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, έτσι ώστε να δοθούν εξηγήσεις στην ικανοποίηση ή μη ικανοποίησή του. Η ικανοποίηση ή μη του τουρίστα ωθεί σε ενέργειες που στη συνέχεια επηρεάζουν και άλλους καταναλωτές που καταναλώνουν αγαθά που ανήκουν στον τουριστικό κλάδο. Η ικανοποίηση ενός πελάτη που θα μεταφέρει μία θετική κριτική σε τρίτους για ένα τουριστικό προϊόν, θα «φέρει» κι άλλους πελάτες στον ίδιο τουριστικό προορισμό που θα αναζητήσουν τις ίδιες τουριστικές υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του τουρισμού θεωρούν ότι ο καλύτερος τρόπος προκειμένου να διαφημίσουν μια επιχείρηση είναι να μένουν οι τουρίστες ικανοποιημένοι για να μεταδίδουν την εμπειρία τους και να καθίσταται πιο εύκολη η προσέγγιση καινούριων τουριστών (Μάλλιαρης, 2001).

Η γνώμη ή οι συστάσεις των φίλων και άλλων γνωστών είναι καθοριστικές για τους υποψήφιους πελάτες. Ακόμα και στην περίπτωση που οι τουρίστες δέχονται τις περισσότερες πληροφορίες από διαφημίσεις, οι προσωπικές πληροφορίες από τις προηγούμενες εμπειρίες γνωστών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που λαμβάνουν, επειδή τις θεωρούν σίγουρα πιο αξιόπιστες και μπορούν να τις εμπιστευτούν πολύ πιο εύκολα (Σιώμοκος, 1994).

Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα χαρακτηρίζεται από τη ζήτηση για εξειδικευμένα ενδιαφέροντα και απόκτηση εμπειριών που ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές τουριστικές παροχές. Τα ταξίδια δεν έχουν πια σκοπό μόνο την ηρεμία και την απόλαυση πολυτελών υπηρεσιών, καθώς ο καταναλωτής - τουρίστας επιζητά να βιώσει τον προορισμό μέσα από εμπειρίες. Για τον σκοπό αυτό είναι ενεργός, συμμετέχει σε τοπικές δραστηριότητες, ενδιαφέρεται πραγματικά για την πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών που επισκέπτεται και την ιστορία τους, επίσης διακρίνεται από περιβαλλοντική ευαισθησία και επιζητά την ανεξαρτησία του. Λόγω της διαφοροποίησης των κοινωνικών αξιών, τροποποιούνται παράλληλα και οι προτεραιότητες, οι προτιμήσεις και οι τελικές επιλογές ως προς το τουριστικό προϊόν. Οι αλλαγές αυτές έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και την στρατηγική που διαμορφώνει η κάθε χώρα για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος.

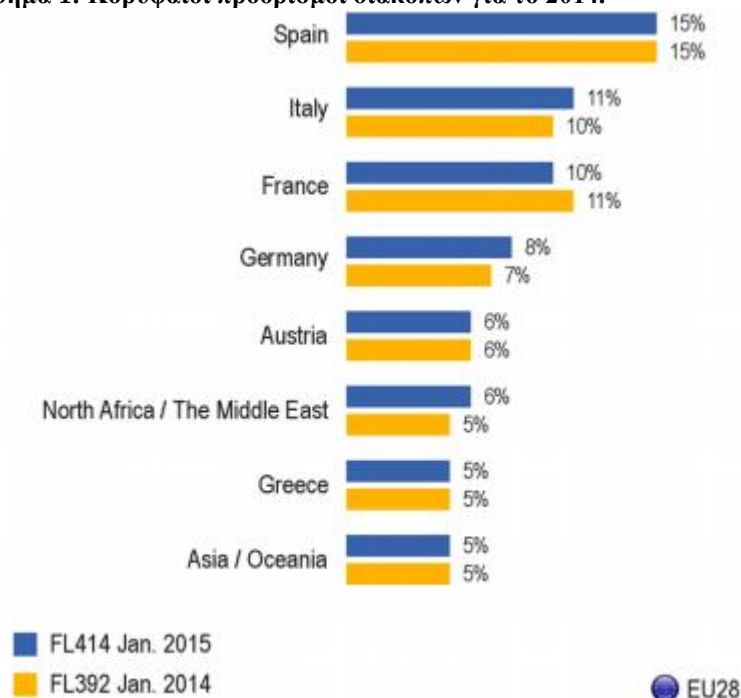
2.5. Ανάλυση του Κλάδου του Τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο

Ο κλάδος του τουρισμού είναι συνυφασμένος όπως και κάθε κλάδος με την προσφορά και την ζήτηση. Οι τάσεις της παγκόσμιας αγοράς του τουρισμού αλλάζουν συνεχώς λόγω των οικονομικών συγκυριών ,της τεχνολογικής προόδου και των απαιτήσεων, των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.

Σε ανάλυση έρευνας του Βαρομέτρου (Πανούσης, Σώκλης & Χριστίδου,2015) που πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2015 με πάνω από τριάντα μία χιλιάδες ερωτώμενους σε τριανταπέντε Ευρωπαϊκές χώρες , αναφορικά με την έρευνα και τον προγραμματισμό των διακοπών παραθέτουν τα κύρια χαρακτηριστικά επιλογής διακοπών των ευρωπαίων.

Οι ερωτώμενοι κατέταξαν τις πιο δημοφιλείς χώρες με αύξουσα σειρά: Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Αυστρία, Ν. Αφρική / Μέση Ανατολή , Ελλάδα και Ασία / Αυστραλία.

Γράφημα 1: Κορυφαίοι προορισμοί διακοπών για το 2014.



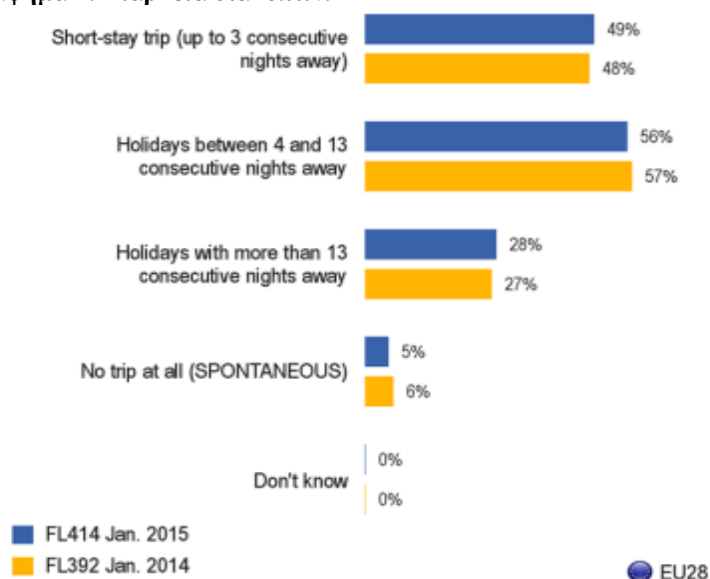
Base: 51% from the total number of respondents – EU28

Πηγή: Flash Eurobarometer 414 σελ.:36 http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

Η πρόθεση τους για τον τόπο προορισμού αναλύεται με 40% παραμονή στην χώρα μόνιμης διαμονής, 39% προορισμός σε κάποια χώρα της Ε.Ε., 21% εκτός Ε.Ε.

Οι περισσότεροι προσβλέπουν σε διακοπές διάρκειας τεσσάρων με δεκατριών διανυκτερεύσεων με ποσοστό 43% , ένα 20% προβλέπει ότι θα ξεπεράσει τις δεκατρείς διανυκτερεύσεις και ένα 32% δεν θα ξεπεράσει τις τρεις.

Γράφημα 2: Διάρκεια διακοπών.



Base: 72% from the total number of respondents – EU28

Πηγή: Flash Eurobarometer 414 σελ.: 27 http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

Πολύ μεγάλη προτίμηση έχουν οι τουρίστες στις τμηματικές αγορές των τουριστικών προϊόντων που θα καταναλώσουν κατά τις διακοπές τους με 41% .Ιδιαίτερη αποδοχή δείχνουν οι καταναλωτές στα all inclusive πακέτα διακοπών με 30% σε σχέση με τα κλασσικά πακέτα διακοπών αν και τα περνάνε κατά έξι μονάδες, η διαφορά είναι μικρή.

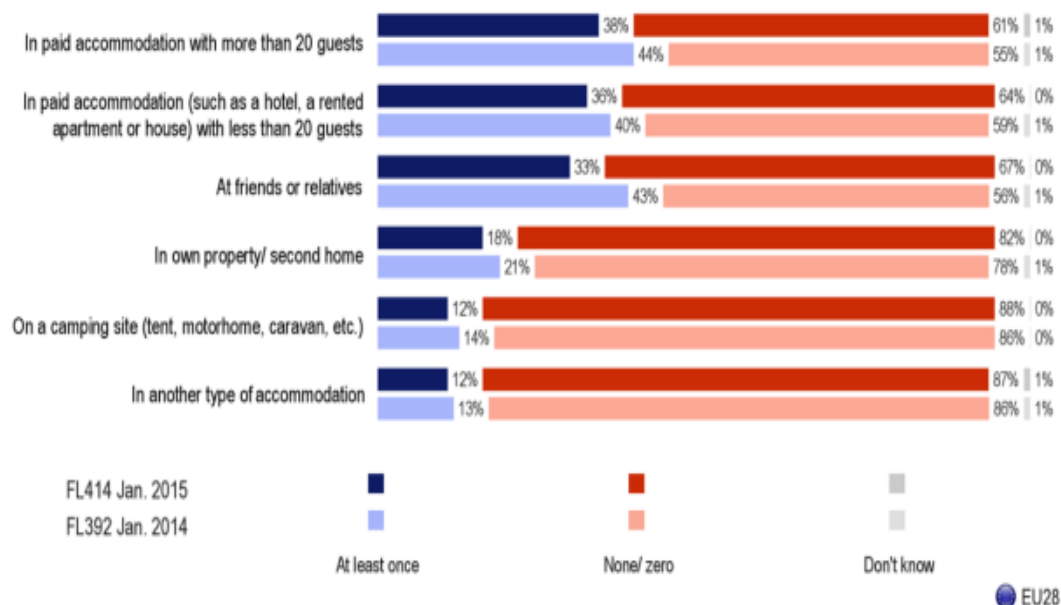
Πίνακας 2: Προτίμηση ανά κατηγορία τύπου διακοπών.

	All-inclusive holiday (transport + accommodation + food + drinks)	Other types of package travel (not all-inclusive)	Tourism services purchased separately
EU28	30%	36%	41%
 Age			
15-24	38%	43%	42%
25-39	25%	36%	44%
40-54	28%	35%	44%
55 +	32%	32%	35%
 Education (End of)			
15-	37%	30%	25%
16-19	33%	35%	38%
20+	25%	36%	46%
Still studying	35%	43%	41%
 Respondent occupation			
Self-employed	28%	33%	51%
Employee	26%	39%	45%
Manual workers	28%	31%	39%
Not working	34%	34%	35%

Πηγή: Flash Eurobarometer 414 σελ.:42 http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

Παράλληλα οι τύποι καταλύματος που προτιμούν είναι τα επαγγελματικά καταλύματα χωρητικότητας «είκοσι κλινών και άνω», ακολουθούν ομοειδή καταλύματα με μικρότερη χωρητικότητα, η διαμονή σε φίλους και συγγενείς και η διαμονή σε ιδιόκτητες κατοικίες. Τα ποσοστά για το 2014 είναι 38%, 36%, 33% και 18% αντίστοιχα, με τα δύο πρώτα να χάνουν μονάδες σε σχέση με το 2013 καθώς μειώθηκαν από το 44% και 40% όπου βρίσκονταν.

Γράφημα 3: Διαμονή ανά είδος καταλύματος.

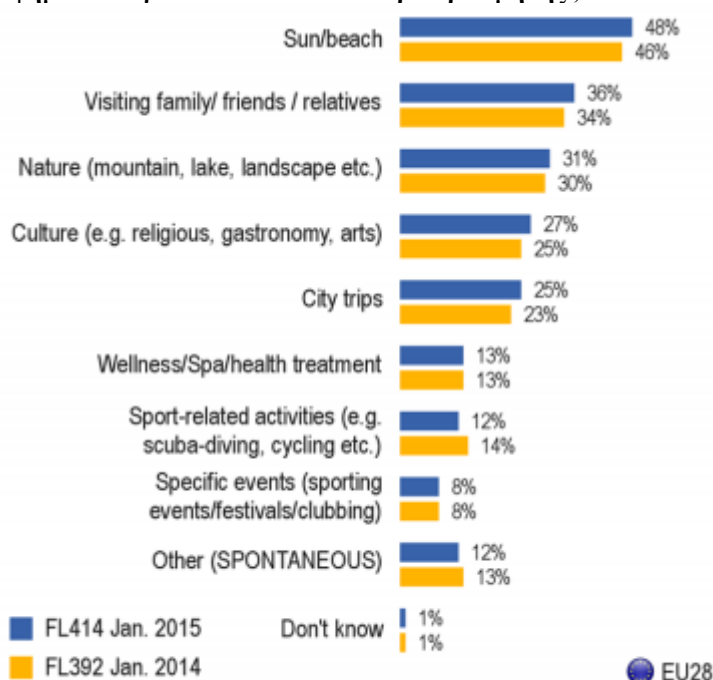


Base: 72% from the total number of respondents – EU28

Πηγή: Flash Eurobarometer 414 σελ.:43 http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

Ο βασικότερος παράγοντας για την επιλογή του τόπου διακοπών ήταν το: «Ήλιος & Θάλασσα» με 48%, ακολουθεί η άποψη ότι καλό είναι οι διακοπές να συνδυάζονται με την ανάγκη της επαφής με φιλικά και συγγενικά πρόσωπα με ποσοστό 36%. Τρίτη επιλογή είναι η ποικιλομορφία του φυσικού περιβάλλοντος με ποσοστό 31%.

Γράφημα 4: Λόγοι διακοπών κατά σειρά προτίμησης , 2014.



Base: 51% from the total number of respondents – EU28

Πηγή: Flash Eurobarometer 414 σελ.:7 http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

Λόγοι για να επιλέξουν ξανά τον ίδιο προορισμό είναι το κλίμα και τα φυσικά χαρακτηριστικά του προορισμού με 47% , η ποιότητα των καταλυμάτων με 33%,τα πολιτιστικά δρώμενα με 30% και τέλος τα επίπεδα τιμών με 27%.

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες επιλέγουν για την πληροφόρηση τους και τον προγραμματισμό των διακοπών τους το διαδίκτυο με 46% ενώ το ποσοστό επιλογής τουριστικών γραφείων και πρακτορείων είναι πολύ μικρότερο και σταδιακά μειώνεται σε σχέση με παλαιότερες έρευνες του Βαρόμετρου (18% από 19% το 2014).

Γράφημα 5: Αξιολόγηση πηγών πληροφόρησης.



Πηγή: Flash Eurobarometer 414 σελ.:15 http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

Αναλογικά , οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ως προς τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω συστάσεων, από άτομα που γνωρίζουν προσωπικά με ποσοστό 55% .

Στην οργάνωση των διακοπών τα σκήπτρα έχει το διαδίκτυο με 66% ποσοστό που έχει αυξηθεί κατά 8 μονάδες από αντίστοιχη έρευνα του 2014. Τα τουριστικά γραφεία έχουν ένα 19% .

Παρατηρούνται τάσεις:

- Τάση για Βιωματικό τουρισμό
- Αύξηση ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό
- Ανταγωνισμός στο τουριστικό φαινόμενο ήλιος & θάλασσα
- Αναπτύσσονται νέοι προορισμοί
- Αύξηση των all inclusive παροχών στην βιομηχανία τουρισμού
- Διαφοροποίηση του επιθυμητού τρόπου ενημέρωσης και επιλογής διακοπών
- Ζητήματα εμπιστοσύνης ως προς το είδος της πληροφορίας που λαμβάνουν οι καταναλωτές
- Μειωμένες διανυκτερεύσεις παρά την συχνότητα των μετακινήσεων.
- Ενδιαφέρον για χαμηλές τιμές από την πλευρά των καταναλωτών
- Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του τουρισμού.
- Στρατηγικές ανταγωνισμού μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και χαμηλές τιμολογιακές πολιτικές.

Οι προτιμήσεις των τουριστών ως προς τον τόπο προορισμού είναι αποτυπωμένες στις καταστάσεις αφίξεων , βέβαια τα νούμερα αυτά δεν μπορούν να αποτυπώσουν τον εσωτερικό τουρισμό μίας χώρας .

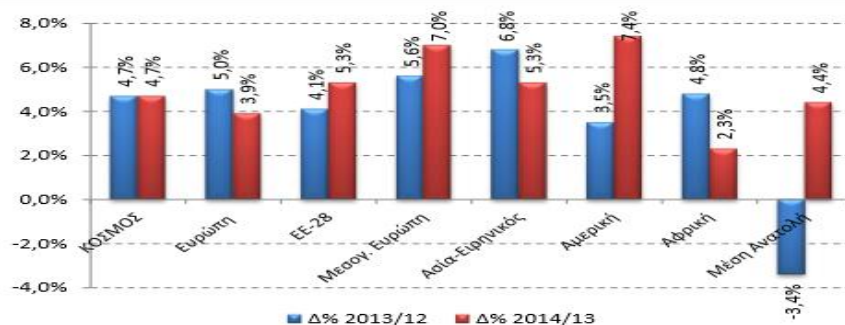
Πίνακας 3: Διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά περιοχή.

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2014 (μερίδιο)	12/11	13/12	14/13
	(σε εκατ.)							(% μεταβολή)		
ΚΟΣΜΟΣ	674	809	949	1.038	1.087	1.138	100,0	4,1	4,7	4,7
Αναπτυγμένες Οικονομίες	419	463	510	555	582	615	54,0	3,8	4,8	5,6
Αναδυόμενες Οικονομίες	255	346	439	482	505	523	46,0	4,4	4,7	3,6
Ευρώπη	386,4	452,9	488,3	539,6	566,3	588,4	51,7	3,7	5,0	3,9
ΕΕ-27	330,5	367,8	383,7	416,7	433,7	456,6	40,1	2,8	4,1	5,3
Βόρεια Ευρώπη	44,8	59,8	62,7	65,3	68,0	72,6	6,4	1,4	4,1	6,9
Δυτική Ευρώπη	139,7	141,7	154,4	167,3	171,8	175,6	15,4	3,6	2,7	2,2
Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη	69,3	95,1	97,9	116,7	125,6	125,1	11,0	8,5	7,6	-0,4
Νότ. & Μεσογ. Ευρώπη	132,6	156,4	173,3	190,4	201,0	215,2	18,9	1,9	5,6	7,0
Ασία και Ειρηνικός	110,3	154,0	205,4	233,8	249,8	263,0	23,1	6,9	6,8	5,3
Ωκεανία	9,6	10,9	11,4	11,9	12,5	13,2	1,2	4,2	4,6	5,9
Νότια Ασία	6,1	8,1	12,0	14,4	16,0	17,1	1,5	5,9	11,4	7,1
Αμερική	128,2	133,3	150,5	162,5	168,1	180,6	15,9	4,4	3,5	7,4
Βόρεια Αμερική	91,5	89,9	99,5	106,4	110,5	119,5	10,5	4,1	3,9	8,2
Καραϊβική	17,1	18,8	19,5	20,6	21,1	22,5	2,0	3,1	2,8	6,6
Αφρική	26,2	34,8	49,7	52,2	54,7	56,0	4,9	5,2	4,8	2,3
Μέση Ανατολή	22,4	33,7	54,7	49,8	48,2	50,3	4,4	-5,2	-3,4	4,4

Πηγή: Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων ,2015 σελ.:11

http://www.grhotels.gr/GR/xe/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf

Γράφημα 6:Συγκριτική παρουσίαση των διεθνών αφίξεων για τα έτη 2013/12 – 2014/13.



Πηγή: Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων ,2015 σελ.:12

http://www.grhotels.gr/GR/xe/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf

Ο παγκόσμιος τουρισμός έχει πολύ μεγάλη δυναμική. Συνεχώς συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη παγκοσμίως , δημιουργώντας ρευστότητα κεφαλαίων και θέσεις εργασίας. Ο ρυθμός αφίξεων διαρκώς αυξάνεται σε γενικό επίπεδο. Η Ευρώπη παρουσιάζει την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα καθώς κατέχει το 50% των τουριστικών αφίξεων διεθνώς. Η Νότια Αμερική παρουσιάζει τον μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης τόσο στην χώρα όσο και παγκοσμίως με ποσοστό 8% ,η Νοτιοανατολική Ασία έχει ένα 7%, η Μέση Ανατολή 4% και η Αφρική ένα 2% αύξηση εισερχομένων τουριστών. Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις έφτασαν τα 1,2 τρις δολάρια το 2014 με την δαπάνη ανά ταξίδι να υπολογίζεται στα 1.100\$ τόσο για το 2013 όσο και για το 2014. Ακολουθεί πίνακας των τουριστικών εισπράξεων παγκοσμίως.

Πίνακας 4 :Τουριστικές εισπράξεις ανά περιοχή

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2010	2012	2013	2014	13/12 Δ% σε πραγματικούς όρους	14/13	Εισπράξεις ανά άφιξη 2013 (σε \$)	Εισπράξεις ανά άφιξη 2014 (σε \$)
	(σε δις \$)								
ΚΟΣΜΟΣ	476	929	1.115	1.197	1.245	5,1	3,7	1.100	1.100
Ευρώπη	231,6	409,5	454,9	491,7	508,8	4,2	3,6	870	870
Βόρεια Ευρώπη	36,1	61,7	68,0	74,8	80,7	7,6	5,1	1.100	1.100
Δυτική Ευρώπη	83,7	142,4	156,4	167,1	171,1	2,2	1,5	970	980
Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη	20,3	48,1	56,6	60,3	57,7	3,5	-0,8	480	470
Νότια & Μεσογ. Ευρώπη	91,5	157,4	173,9	189,5	199,3	4,8	6,2	940	930
Ασία και Ειρηνικός	85,3	255,6	329,3	360,7	376,9	8,6	4,2	1.440	1.430
Ωκεανία	14,3	38,5	43,1	42,9	44,8	2,4	7,1	3.440	3.390
Νότια Ασία	4,8	19,9	22,9	24,7	27,2	6,4	7,8	1.520	1.590
Αμερική	131,3	180,7	249,0	264,4	274,0	5,0	3,0	1.570	1.510
Βόρεια Αμερική	102,0	131,2	191,4	204,7	210,7	5,4	2,0	1.850	1.740
Καραϊβική	17,2	22,8	24,3	25,4	27,3	3,9	6,9	1.200	1.210
Αφρική	10,3	30,5	34,0	35,1	36,2	2,7	3,4	630	650
Μέση Ανατολή	16,8	52,2	48,0	45,1	49,2	-7,0	5,7	950	980

Πηγή : Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων ,2015 σελ.:13

http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf

Σύμφωνα με το World Economic Forum αυτή είναι η κατάταξη της αξίας 141 χωρών αναφορικά με τον τουρισμό :

Πίνακας 5: Κατάταξη χωρών στην τουριστική Βιομηχανία για το έτος 2015.

Rank	Country/Economy	Value	Rank	Country/Economy	Value
1	Spain	5.31	72	Israel	3.66
2	France	5.24	73	Uruguay	3.65
3	Germany	5.22	74	Philippines	3.63
4	United States	5.12	75	Vietnam	3.60
5	United Kingdom	5.12	76	Jamaica	3.59
6	Switzerland	4.99	77	Jordan	3.59
7	Australia	4.98	78	Kenya	3.58
8	Italy	4.98	79	Tunisia	3.54
9	Japan	4.94	80	Guatemala	3.51
10	Canada	4.92	81	Dominican Republic	3.50
11	Singapore	4.86	82	Macedonia, FYR	3.50
12	Austria	4.82	83	Egypt	3.49
13	Hong Kong SAR	4.68	84	Azerbaijan	3.48
14	Netherlands	4.67	85	Kazakhstan	3.48
15	Portugal	4.64	86	Cape Verde	3.46
16	New Zealand	4.64	87	Bhutan	3.44
17	China	4.54	88	Botswana	3.42
18	Iceland	4.54	89	Armenia	3.42
19	Ireland	4.53	90	Honduras	3.41
20	Norway	4.52	91	El Salvador	3.41
21	Belgium	4.51	92	Nicaragua	3.37
22	Finland	4.47	93	Tanzania	3.35
23	Sweden	4.45	94	Lebanon	3.35
24	United Arab Emirates	4.43	95	Serbia	3.34
25	Malaysia	4.41	96	Lao PDR	3.33
26	Luxembourg	4.38	97	Iran, Islamic Rep.	3.32
27	Denmark	4.38	98	Rwanda	3.32
28	Brazil	4.37	99	Mongolia	3.31
29	Korea, Rep.	4.37	100	Bolivia	3.29
30	Mexico	4.36	101	Suriname	3.28
31	Greece	4.36	102	Nepal	3.27
32	Taiwan, China	4.35	103	Kuwait	3.26
33	Croatia	4.30	104	Guyana	3.26
34	Panama	4.28	105	Cambodia	3.24
35	Thailand	4.26	106	Albania	3.22
36	Cyprus	4.25	107	Zambia	3.22
37	Czech Republic	4.22	108	Swaziland	3.20
38	Estonia	4.22	109	Gambia, The	3.20
39	Slovenia	4.17	110	Venezuela	3.18
40	Malta	4.16	111	Moldova	3.16
41	Hungary	4.14	112	Senegal	3.14
42	Costa Rica	4.10	113	Paraguay	3.11
43	Qatar	4.09	114	Uganda	3.11
44	Turkey	4.08	115	Zimbabwe	3.09
45	Russian Federation	4.08	116	Kyrgyz Republic	3.08
46	Barbados	4.08	117	Côte d'Ivoire	3.05
47	Poland	4.08	118	Ethiopia	3.03
48	South Africa	4.08	119	Tajikistan	3.03
49	Bulgaria	4.05	120	Ghana	3.01
50	Indonesia	4.04	121	Madagascar	2.99
51	Chile	4.04	122	Cameroon	2.95
52	India	4.02	123	Algeria	2.93
53	Latvia	4.01	124	Gabon	2.92
54	Seychelles	4.00	125	Pakistan	2.92
55	Puerto Rico	3.91	126	Malawi	2.90
56	Mauritius	3.90	127	Bangladesh	2.90
57	Argentina	3.90	128	Mali	2.87
58	Peru	3.88	129	Lesotho	2.82
59	Lithuania	3.88	130	Mozambique	2.81
60	Bahrain	3.85	131	Nigeria	2.79
61	Slovak Republic	3.84	132	Sierra Leone	2.77
62	Morocco	3.81	133	Haiti	2.75
63	Sri Lanka	3.80	134	Myanmar	2.72
64	Saudi Arabia	3.80	135	Burundi	2.70
65	Oman	3.79	136	Burkina Faso	2.67
66	Romania	3.78	137	Mauritania	2.64
67	Montenegro	3.75	138	Yemen	2.62
68	Colombia	3.73	139	Angola	2.60
69	Trinidad and Tobago	3.71	140	Guinea	2.58
70	Namibia	3.69	141	Chad	2.43
71	Georgia	3.68			

Πηγή: World Economic Forum, Insight Report: The travel & Tourism Competitiveness Report 2015 σελ.:5
http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

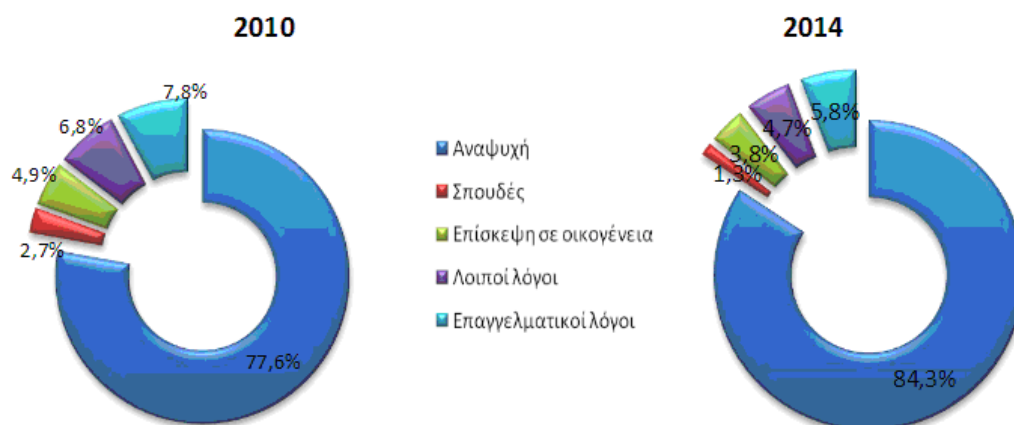
2.6. Ανάλυση Ελληνικού Τουριστικού κλάδου

Η Ελλάδα είναι μία προνομιούχος χώρα εξαιτίας της τοποθεσίας της. Βρίσκεται στο κέντρο της Μεσογείου και κατά συνέπεια είναι μία ηλιόλουστη χώρα, με εξαιρετικό κλίμα και ακτές που βρέχονται κυρίως από το Ιόνιο, το Αιγαίο και το Λιβυκό Πέλαγος. Κατά συνέπεια έχει όλες τις προδιαγραφές για τουρισμό της μορφής «Ήλιος & Θάλασσα». Ο τουρισμός αποτελεί εποχιακή δραστηριότητα στην χώρα. Το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων που σημειώνεται αφορά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Η εποχικότητα των αφίξεων, οδηγεί σε εποχιακή απασχόληση του εργατικού δυναμικού και εποχιακή ζήτηση πρώτων υλών. Το έτος χωρίζεται σε μήνες αιχμής και μήνες αχρηστίας με αποτέλεσμα την μη απασχόληση των εργαζομένων και την αστάθεια του εισοδήματος τους. (ΣΕΤΕ, 2015)

Σημαντικός παράγοντας που βάζει την Ελλάδα ανάμεσα στις πρώτες επιλογές τόπων προορισμού είναι ο παράγοντας ήλιος και θάλασσα αλλά και ο πολιτισμός που την χαρακτηρίζει. Η τάση του Βιωματικού Τουρισμού αυξάνεται και ειδικά μετά το πρώτο διεθνές συνέδριο που έλαβε χώρα στην Σαντορίνη τον Οκτώβριο του 2015 γίνονται προσπάθειες να εξασφαλιστούν οι επιθυμητές εμπειρίες για τους ταξιδιώτες και μέσα από αυτές να γνωρίσουν τα ήθη, τα έθιμα και τον πολιτισμό της χώρας προορισμού τους. Βασικές ανταγωνίστριες χώρες ως προς τα χαρακτηριστικά ήλιος και θάλασσα είναι η Ισπανία, η Ιταλία και αμέσως μετά η Γαλλία. Χώρες με αντίστοιχο ταπεραμέντο, μεσογειακό κλίμα, παρόμοια γεωγραφία, καθαρές θάλασσες και μεγάλες

ακτογραμμές , ιδιαίτερη κουλτούρα. Για τους λόγους αυτούς η Ελλάδα είναι μία χώρα που επιλέγεται κυρίως για ταξίδια με σκοπό την αναψυχή.

Γράφημα 7:Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά λόγω ταξιδιού 2010 & 2014



Πηγή :Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων σελ.: 25 http://www.grhotels.gr/GR/xee/TTEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf

Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται η άνοδος του ποσοστού των ταξιδιωτικών εισπράξεων σε σχέση με τις εισπράξεις από άλλους τομείς όπως σπουδές, οικογενειακές επισκέψεις, επαγγελματικοί λόγοι κτλ. Οι λόγοι ταξιδιού και το μερίδιο στην αγορά δεν είναι αλληλένδετοι αν και μπορούν να υποκαταστήσουν ο ένας τον άλλο ανάλογα με τις επιθυμίες και τα οικονομικά των πελατών – τουριστών. Παρόλα αυτά η μείωση τους οφείλεται περισσότερο σε κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες και διαφαίνεται μακροπρόθεσμα ως απειλή. Ήδη η βιομηχανία της Χώρας επηρεάζεται.

Παρά το διεθνές τουριστικό ενδιαφέρον και τα νούμερα των στατιστικών ερευνών που είναι ελπιδοφόρα, υπάρχουν στοιχειώδη δομικά προβλήματα τα οποία δημιουργήθηκαν λόγω της οικονομικής κρίσης που περνάει η Χώρα. Οι φορολογικές επιβαρύνσεις , τα capital control, η αύξηση του Φ.Π.Α. στα προϊόντα και στις υπηρεσίες , η άρση και εξομοίωση του χαμηλού Φ.Π.Α. στα νησιά, μέτρο το οποίο ανεβάζει το κόστος των πρώτων υλών του κλάδου και δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα ρευστότητας καθώς το τουριστικό πακέτο συνήθως συνοδεύεται από προτιμολόγηση και κλείνεται πολύ νωρίτερα από την ώρα κατανάλωσης του, λειτουργούν σαν αντικίνητρα για τις υπάρχουσες εταιρείες αλλά και γι' αυτές που ενδιαφέρονται να επενδύσουν . Από την άλλη οι συνεχείς ροές προσφυγικών αφίξεων σε νησιά κυρίως του βόρειου Αιγαίου όπως η Μυτιλήνη , η Σάμος και η Κως αλλά και στον κορμό της χώρας παρά την προβολή και την θετική δημοσιότητα που προβάλλεται από τους

εκπροσώπους της κυβέρνησης και τους τουριστικούς φορείς δυσχεραίνουν την ανάπτυξη και την ομαλή λειτουργία του τουρισμού.

Για την Ελλάδα ο τουρισμός θεωρείται βαριά βιομηχανία, (Ικκος, 2015). Η διαμόρφωση του ΑΕΠ της Ελλάδας στηρίζεται στον τομέα του τουρισμού καθώς έχει συμμετοχή σε αυτό κατά μέσο όρο την τελευταία δεκαπενταετία 16,39%. Για το 2016 υπολογίζεται περίπου στο 20% (CNN,2016).

Για κάθε ένα παραχθέν ευρώ διαμέσου της τουριστικής δραστηριότητας δημιουργείται, σύμφωνα με στοιχεία του 2012 1,2 ευρώ πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα. Το σύνολο των μεγεθών διαμορφώνει 2,2€ ΑΕΠ. Στον παρακάτω πίνακα έχει υπολογιστεί ο πολλαπλασιαστής εσόδων αναφορικά με τους επιμέρους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με στοιχεία του 2014 και προκύπτει ότι ο πολλαπλασιαστής κυμαίνεται από 2,2 έως 2,65. (Ικκος, 2015).

Πίνακας 6: Πολλαπλασιαστές σε επιμέρους κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας.

	% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλα- πλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πηγή: Ικκος, (2015), Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία σελ.:8
http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf

Το 2014 η συμμετοχή του τομέα στην απασχόληση ήταν 699.000 με έσοδα 13 δις. ευρώ χωρίς να περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρες. Το 2015 οι θέσεις απασχόλησης αυξήθηκαν κατά 43% και οι αμοιβές των εργαζομένων του τομέα κατά 17%. Αντίστοιχα μεγέθη σε άλλους κλάδους κινούνται μεταξύ +6 και -6 %. Σύμφωνα με την Καθημερινή για την περίοδο Ιανουάριος – Απρίλιος του έτους 2016, το ισοζύγιο των ροών μισθωτής απασχόλησης είναι θετικό και διαμορφώνεται στις 124.465 νέες θέσεις εργασίας, σημειώνοντας την υψηλότερη επίδοση πρώτου τετραμήνου έτους, από το 2001. Η μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη να εμφανίζεται στις περιοχές της Κρήτης, το Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά, οι οποίες είναι άλλωστε

και οι πιο δυνατές περιφέρειες από άποψη πληρότητας ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Στοιχεία του κέντρου έρευνας και τουρισμού (2015) συμφωνούν με τα προαναφερόμενα και συμπληρώνουν για το 2014 ότι η Μακεδονία, η Θράκη και η Θεσσαλία παρουσίασαν μεγαλύτερο ποσοστό ζήτησης το 2014 σε σχέση με το 2013 και τα Ιόνια νησιά φαίνεται να έχασαν κρατήσεις καθώς το ποσοστό τους μειώθηκε σε 54,2 το 2014 από 57,6.

Η περιοδικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα φαίνεται τόσο από τις κρατήσεις στα καταλύματα όσο και από τα ποσοστά περιοδικής εργασίας. Οι πιο δυνατοί μήνες του Ελληνικού τουρισμού είναι ο Ιούλιος, ο Αύγουστος και ο Σεπτέμβριος. Στον παρακάτω πίνακα είναι προφανές ο ισχυρισμός αυτός καθώς τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων της χώρας κατά τους μήνες αυτούς είναι υπερδιπλάσια σε σχέση με τα ποσοστά των υπόλοιπων.

Πίνακας 7: Μέση μηνιαία πληρότητα στα ξενοδοχεία της Ελλάδας σε ποσοστά %.

μήνας	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ιανουάριος	25.2	25.2	25.3	25.4	22.5	21.9	19.9	17.0	15.7	17.1
Φεβρουάριος	27.9	28.9	29.5	28.0	25.9	23.9	20.7	17.1	17.3	18.7
Μάρτιος	32.7	32.5	32.4	34.3	27.8	23.9	23.1	20.1	19.6	20.1
Απρίλιος	29.1	32.6	31.6	29.0	27.3	23.1	23.8	18.6	16.6	21.5
Μάιος	40.2	49.8	48.2	48.7	43.0	40.6	40.5	34.1	36.2	39.0
Ιούνιος	63.9	68.2	64.3	64.5	58.3	54.3	60.7	53.2	57.9	59.4
Ιούλιος	80.3	83.0	76.2	76.4	69.5	68.2	70.3	64.1	67.0	68.2
Αύγουστος	91.4	89.9	81.4	81.5	75.0	73.8	73.6	68.0	70.2	74.5
Σεπτέμβριος	72.6	73.4	66.9	67.5	61.2	58.6	59.2	55.1	57.9	59.4
Οκτώβριος	45.5	44.3	41.0	39.7	35.1	32.4	30.6	26.6	31.1	32.5
Νοέμβριος	28.3	30.8	31.5	29.5	26.6	21.0	17.6	16.3	16.9	17.8
Δεκέμβριος	26.9	31.1	31.7	28.4	27.5	22.7	18.3	17.5	17.4	20.5

Πηγή :Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού σελ.:68.

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf

Η χώρα κατείχε το 2014 το 1,8% του Παγκοσμίου μεριδίου αγοράς και το 3,8% αντίστοιχα στην Ευρωπαϊκή. Στην Παγκόσμια κατάταξη η Ελλάδα έχει μεγάλες αποκλίσεις ως προς την θέση την οποία κατέχει την τελευταία σχεδόν δεκαετία. Τα στοιχεία που δίνει ο ΣΕΤΕ καθιστούν τα έτη 2007 και 2008 τα καλύτερα από πλευράς κατάταξης τόσο σε παγκόσμιο όσο και ευρωπαϊκό επίπεδο καθώς το 2014 βρίσκεται στην τριακοστή πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης και η αναφερόμενη αξία της είναι 4,36. Η κατάταξη αυτή καθώς και τα κριτήρια βάση των οποίων καταρτίζεται ο πίνακας, στηρίζονται σε επιμέρους δείκτες που στις περισσότερες περιπτώσεις τα μεγέθη δεν είναι αντικειμενικά μετρήσιμα.

Ο κάτωθι πίνακας αναλύει τους δείκτες αυτούς που διαμορφώνουν την βαθμολογία της Ελλάδας και προσδιορίζουν την θέση της στην κατάταξη.

Πίνακας 8: Δείκτης ανταγωνισμού και ταξιδιών για την Ελλάδα.

	Σειρά κατάταξης				Βαθμός (κλίμακα 1-7)			
	2009	2011	2013	2015	2009	2011	2013	2015
	(μεταξύ 133 χωρών)	(μεταξύ 139 χωρών)	(μεταξύ 140 χωρών)	(μεταξύ 141 χωρών)				
Γενικός Δείκτης	24	29	32	31	4.9	4.8	4.8	4.36
Ευνοϊκό περιβάλλον				48				5.11
Επιχειρηματικό περιβάλλον				104				4.04
Προστασία και ασφάλεια	47	73	69	57	5.6	4.7	4.7	5.49
Υγεία και υγιεινή	19	20	13	9	6.4	6.4	6.4	6.57
Ανθρώπινοι πόροι και αγορά εργασίας	44	59	50	45	5.3	5	5	4.75
Ετοιμότητα ICT (Υποδομές τεχνολογιών πληροφορικής – τηλεπικοινωνιών)	40	39	33	49	3.8	4.3	4.3	4.71
Τουριστική πολιτική και ευνοϊκές συνθήκες				33				4.39
Προτεραιότητα του τουρισμού	3	17	28	24	6.1	5.6	5.2	5.36
Άνοιγμα στο διεθνές περιβάλλον				25				4.09
Ανταγωνιστικότητα τιμών	114	123	127	113	3.9	3.8	3.6	3.93
Περιβαλλοντική αειφορία	47	68	72	61	4.8	4.5	4.5	4.19
Υποδομές				24				4.78
Υποδομές αερομεταφορών	19	19	20	27	4.7	4.8	4.7	4.25
Υποδομές επίγειων και λιμενικών μεταφορών	43	61	58	51	4.1	4	4	4.01
Υποδομές τουριστικών υπηρεσιών	5	5	3	12	6.7	6.9	6.8	6.08
Φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι				35				3.15
Φυσικοί πόροι	74	61	40	46	3	3.4	4.2	3.49
Πολιτιστικοί πόροι	23	25	25	32	5	4.7	4.3	2.82

Πηγή: Χατζηδάκης, 2015, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. σελ.:29
http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf

Οι βασικές εισροές τουριστών από χώρες της Ε.Ε. στην Ελλάδα είναι από την Ιταλία , την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και ακολουθεί η Αυστρία με μια προτίμηση στις Κυκλάδες CNN,(2016). Λόγω της ποικιλομορφίας του εδάφους και του νησιωτικού μέρους της χώρας υπάρχει πλειάδα τουριστικών προορισμών κατά μήκος της χώρας. Παρόλα αυτά το 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνεται σε τέσσερις περιφέρειες: Νότιο Αιγαίο , Κρήτη , Ιόνιο , Κεντρική Μακεδονία. Η συνολική υποδομή ξενοδοχειακών κλινών με στοιχεία του 2014 ,αντιστοιχεί σε 9.851 ξενοδοχεία και 792.304 κλίνες.

Γράφημα 8: Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά περιφέρεια, 2015.



Πηγή: Χατζηδάκης, 2015, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.σελ.:103
http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf

Η διαφορετική εικόνα του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων που παρουσιάζεται στις έρευνες προκύπτει από την δυσκολία ορισμού του τουριστικού καταλύματος, παρόλο που υπάρχει ο κανονισμός 692/2011 της Ε.Ε. για να τα διαχωρίσει, (Χατζιδάκης, 2015).

- ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα.
- καταλύματα διακοπών και άλλα καταλύματα σύντομης διαμονής και
- χώροι κατασκήνωσης, εγκαταστάσεις για οχήματα αναψυχής και ρυμουλκούμενα οχήματα.

Ακολουθούν στοιχεία με την πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων ανά περιφέρεια:

Πίνακας 9: Μέση ετήσια % πληρότητα κλινών στα ξενοδοχεία της Ελληνικής περιφέρειας

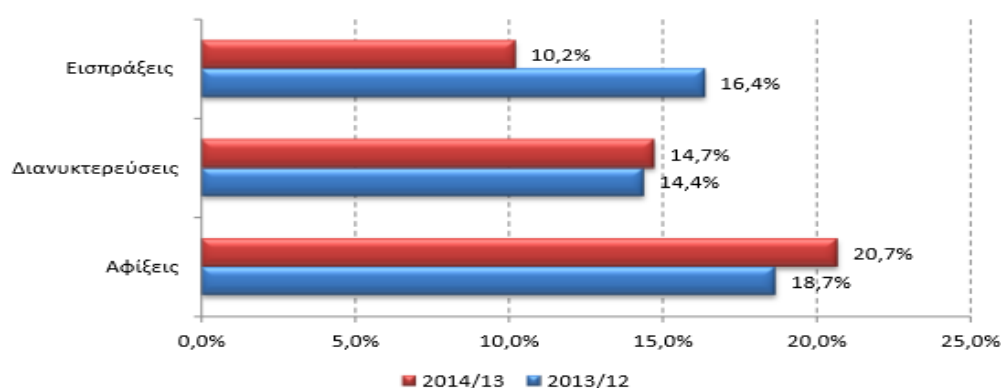
Περιφέρεια	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Διαφορά 2014-2008
Σύνολο χώρας	56.7	51.1	48.1	48.3	43.2	45.2	47.3	-9.4
Αν. Μακεδονία και Θράκη	44.3	40.0	34.1	30.4	29.8	27.5	34.4	-9.9
Κεντρική Μακεδονία	54.2	48.7	44.4	44.8	42.2	43.4	44.4	-9.8
Δυτική Μακεδονία	30.6	26.6	23.2	20.1	17.2	18.7	17.8	-12.8
Θεσσαλία	38.9	36.2	31.8	29.3	25.3	26.6	29.5	-9.4
Ηπείρος	38.3	37.2	32.7	30.3	25.2	26.4	27.4	-10.9
Ιόνια νησιά	70.0	63.2	58.5	58.9	53.9	57.6	54.2	-15.8
Δυτική Ελλάδα	41.4	38.4	35.6	33.1	27.7	29.1	31.7	-9.7
Στερεά Ελλάδα	34.7	33.3	30.2	26.5	20.7	21.1	21.9	-12.8
Πελοπόννησος	36.5	34.6	30.8	30.2	23.2	25.3	27.3	-9.2
Αττική	47.9	42.8	39.8	40.3	33.6	37.4	45.1	-2.8
Βόρειο Αιγαίο	51.1	45.6	38.7	37.8	29.9	32.9	35.9	-15.2
Νότιο Αιγαίο	68.4	61.9	61.1	61.8	54.2	53.8	55.3	-13.1
Κρήτη	69.9	61.4	59.1	61.1	57.3	60.7	62.0	-7.9

Πηγή: Χατζηδάκης, 2015, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.σελ.:68

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf

Παραθέτοντας στοιχεία αναφορικά με «οι διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν στις 186.928 χιλ. το 2014 έναντι 162.918 χιλ. το 2013, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 14,7%»(Χατζηδάκης, 2015). Ως προς τις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιήθηκαν μόνο σε ξενοδοχειακά καταλύματα η Ελλάδα βρίσκεται στην έκτη θέση. Η ταξιδιωτική δαπάνη στην Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία της εθνικής τράπεζας της Ελλάδος που έχει επεξεργαστεί το (Ινστιτούτο τουριστικών προβλέψεων και ερευνών,2015),αφορά σε ποσοστό 84,3% για το 2014 δαπάνη αναψυχής. Τα μεγέθη γίνονται αντιληπτά στο παρακάτω συγκριτικό γράφημα ως προς τα έτη 2012-2013 & 2013-2014.

Γράφημα 9:Εξέλιξη Ελληνικού τουρισμού 2013-2014



Πηγή: Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων.(2015),σελ.:22
http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf

Στα διαγράμματα και τις καταχωρήσεις των τουριστικών κρατήσεων περιλαμβάνεται και ο εσωτερικός αλλά και ο εξωτερικός τουρισμός της χώρας. Ο πίνακας που ακολουθεί βοηθά να γίνουν κατανοητά τα μεγέθη αυτά.

Πίνακας 10: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών στο σύνολο της χώρας τα έτη 2008 - 2014

Διανυκτερεύσεις	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
αλλοδαπών	47 233 616	45 925 585	48 243 634	53 768 033	50 539 507	57 061 724	60 901 973
ημεδαπών	16 840 111	18 366 585	16 815 461	15 370 017	12 515 232	13 027 293	13 049 668
σύνολο	64 075 735	64 294 179	65 061 105	69 140 061	63 056 751	70 089 017	73 951 641

Πηγή: Χατζηδάκης, 2015, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. σελ.:62
http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf

Στα πλαίσια της υποστήριξης της τουριστικής οικονομίας και την απεμπλοκή της από την έντονη εποχικότητα που την χαρακτηρίζει , σχεδιάστηκε το στρατηγικό σχέδιο 2012-2020 του ΕΟΤ (ΕΟΤ, 2013 , Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας ,2013) με σκοπό να γίνει επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν και να αναπτυχθούν νέοι τομείς του τουριστικού προϊόντος :

- Ναυτικός Τουρισμός
 - Στρατηγικές ανάπτυξης:
 - ◆ Αναβάθμιση και βελτίωση λιμενικής υποδομής.
 - ◆ Διαχωρισμός λιμενικής ζώνης ανά κατηγορία σκαφών και χρήσης.
 - ◆ Παροχή υπηρεσιών στους ελλιμενιζόμενους.(καύσιμα, τεχνική υποστήριξη, ηλεκτρικό ρεύμα, εγκαταστάσεις υγιεινής)
 - ◆ Παροχή διαδικτυακής ενημέρωσης .
 - ◆ Διασύνδεση λιμανιών με πολιτιστικά, θρησκευτικά και φυσιολατρικά δίκτυα των ευρύτερων σε αυτά περιοχών.
 - ◆ Αξιοποίηση των γύρω περιοχών τουριστικά.
- Τουρισμός επίσκεψης πόλεων
 - Στρατηγικές ανάπτυξης:
 - ◆ Ανάδειξη πόλεων ως αυτόνομους προορισμούς.
 - ◆ Ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων τους.
 - ◆ Βελτίωση και εκσυγχρονισμός καταλυμάτων και παροχών υπηρεσίας.
 - ◆ Αναβάθμιση μέσων μαζικής μεταφοράς
 - ◆ Κατάλληλη σήμανση στους δημόσιου χώρους
 - ◆ Βέλτιστη παροχή πληροφορίας για τους επισκέπτες.
- Ιατρικός τουρισμός
 - Στρατηγικές ανάπτυξης:
 - ◆ Ανάδειξη και χαρακτηρισμός λουτροπόλεων σε περιοχές που καλύπτουν τα κριτήρια.
 - ◆ Δημιουργία νέων κτιριακών υποδομών
 - ◆ Διασφάλιση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και περιβάλλοντος.
 - ◆ Σύνδεση λουτρών με άλλες μορφές περιποίησης .
- Πολιτιστικός - Θρησκευτικός Τουρισμός

- Στρατηγικές ανάπτυξης:
 - ◆ Αναβάθμιση και διασύνδεση του ιστού των πολιτισμικών χώρων.
 - ◆ Διατήρηση και ανάδειξη αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών.
 - ◆ Σύνδεση καινοτομίας – πολιτισμού με την ανάπτυξη της ψηφιακής αναπαράστασης.
 - ◆ Καθιέρωση και προώθηση πολιτισμικών , θρησκευτικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ.
 - ◆ Προώθηση ανταλλαγής επισκεπτών θρησκευτικών κοινοτήτων.
- Συνεδριακός Τουρισμός
 - Στρατηγικές ανάπτυξης:
 - ◆ Ανάπτυξη υποδομών κοντά σε περιοχές με επαρκή αεροπορική και οδική προσβασιμότητα.
 - ◆ Εκμετάλλευση κτιρίων πανεπιστημιακών σχολών, αθλητικών εγκαταστάσεων και ερευνητικών κέντρων ως εγκαταστάσεις συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού, σε πόλεις τις περιφέρειας.
 - ◆ Αναβάθμιση υπαρχόντων εγκαταστάσεων και δημιουργία νέων.
 - ◆ Αξιοποίηση Ολυμπιακών εγκαταστάσεων.
 - ◆ Ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών.
 - ◆ Σύνδεση με άλλες μορφές τουρισμού.
- Αγροτουρισμός Τουρισμός
 - Στρατηγικές ανάπτυξης:
 - ◆ Ανακαίνιση και ανασύλωση παραδοσιακών οικισμών και κτιρίων.
 - ◆ Σύνδεση της τοπικής παραγωγής με την αγροτουριστική κατανάλωση.
 - ◆ Ενίσχυση της αγροτικής ανάπτυξης μέσω ΕΣΠΑ.
 - ◆ Προώθηση και εμπορία των προϊόντων.
- Γαστρονομικός Τουρισμός
 - Στρατηγικές ανάπτυξης:
 - ◆ Ανάπτυξη βιολογικών προϊόντων.
 - ◆ Προώθηση παραδοσιακών προϊόντων και συνταγών.
 - ◆ Ενσωμάτωση καινοτομίας στα παραδοσιακά προϊόντα.
 - ◆ Διασφάλιση ποιότητας και πιστοποίηση γνησιότητας και μοναδικότητας.

2.7. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- ❖ Altermorism: <http://altermorism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikon-morfon-tourismou-kai-drastiriotitwn>
- ❖ CNN: <http://www.cnn.gr/insights/story/36685/eykairies-kindynoi-kai-prokliseis-gia->
- ❖ Flash Barometer 414, “Preferences of Europeans towards tourism”, March 2015. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf
- ❖ Hall, C. M. and Page, S. J. (1999). The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. London: Routledge.
- ❖ ICAP : (2016) Επιχειρηματική έκδοση «40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας» <http://money-tourism.gr/icap>
- ❖ World Economic Forum, Insight Report: The travel & Tourism Competitiveness Report 2015 http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- ❖ Βαρβέρσος Σ.,(2000), Τουρισμός: έννοιες , μεγέθη , δομές , εκδόσεις Προπομπός , Αθήνα.
- ❖ Βασιλειάδης, Χ. (2009), *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ Γεωργοπούλου Ν. (2014) Εναλλακτικός τουρισμός & προστασία - ενημέρωση τουρίστα – καταναλωτή. Διπλωματική εργασία.
- ❖ ΕΟΤ (2013) Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής 2014-2020 στον Τομέα του Τουρισμού : <http://www.mintour.gov.gr/userfiles/de145b9b-fc1f-4650-91eb-b6315a192e52/%CE%A5%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%20%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%95%CE%A5%CE%98%CE%A5%CE%9D%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D%202014-2020.pdf>
- ❖ Ίγκκος Α.(2015) ,Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, Αθήνα. http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf

- ❖ Καθημερινή: Βιωματικός τουρισμός: 19.10.2015: Η νέα παγκόσμια τάση:
<http://www.kathimerini.gr/834976/article/ta3idia/ta3idiwtika-nea/biwmaticos-toyrismos-h-nea-pagkosmia-tash>
- ❖ Καθημερινή: Ελληνική Οικονομία 10.05.2016: «Εργάνη»: Αύξηση της μισθωτής απασχόλησης τον Απρίλιο
<http://www.kathimerini.gr/859188/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/erganh-ay3hsh-ths-mis8wths-apasxolhshs-ton-aprilio>
- ❖ Μάλλιαρης Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Ξανθουδάκη Ε. & Σημαντηράκη Ε. (2010) Ελληνικός τουρισμός και διεθνής οικονομική κρίση, πτυχιακή.
- ❖ Πανούσης Σ, Σώκλης Γ. Χριστίδου Α, (2015), Εξελίξεις στον τουρισμό και στην Ελληνική ξενοδοχία 2014, Ινστιτούτο Τουριστικών ερευνών και προβλέψεων. http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf
- ❖ Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ Ρούπας, Β., Λαλούμης, Δ. (1998), *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ Σιώμοκος Γ. Ι., (1994), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Τόμος Α', Αθήνα- Πειραιάς : Εκδόσεις Α. Σταμούλης,
- ❖ Τσάρτας, Π. (2000), *Τουριστική ανάπτυξη, πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
- ❖ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας (2013) Άρθρο 6 : Ειδικές – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>
- ❖ Χατζηδάκης Α. (2015) Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού , Εθνικό Τυπογραφείο – Αθήνα .
http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf

Κεφάλαιο 3ο - Ξενοδοχειακός κλάδος

3.1. Εισαγωγή

Ο ξενοδοχειακός κλάδος χαρακτηρίζεται από τμηματοποίηση της αγοράς και από την ύπαρξη μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων. Αναπτύσσεται μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των τμημάτων που αφορούν τον κλάδο. Σημαντικός ανταγωνισμός υπάρχει και μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και μη ξενοδοχειακών, οι οποίες προσφέρουν ομοειδείς υπηρεσίες. (Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα)

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιλέγουν τα τελευταία χρόνια να επενδύουν στην κατασκευή ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, να διαχειρίζονται την λειτουργία ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων τρίτων ή να πωλούν άδειες χρήσης επωνυμίας και λειτουργούν είτε εστιάζοντας μεμονωμένα σε μια είτε σε ένα συνδυασμό των παραπάνω δραστηριοτήτων (Lehr, 2015). Οι μεγαλύτερες πολυεθνικές αλυσίδες αυτήν την στιγμή είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο και οι μετοχές τους διαπραγματεύονται δημόσια με μεγάλο βαθμό διαφάνειας στις χρηματοοικονομικές τους συναλλαγές.

Σε παγκόσμιο επίπεδο σύμφωνα με τον Dean D. Lehr (2015) ο οποίος χρησιμοποιεί στοιχεία από το εταιρικό προφίλ της MarketLine ο ξενοδοχειακός κλάδος το 2013 είχε τζίρο περίπου 551.1 δισεκατομμύρια δολάρια. Ο ξενοδοχειακός κλάδος παγκόσμια ανακοίνωσε έναν σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 5,9% για τα έτη μεταξύ των 2009-2013. Ο τομέας αναψυχής αντιπροσώπευε περίπου το 74,9% του τζίρου ενώ το εμπορικό κομμάτι αντιπροσώπευε περίπου το 25,1%.

Παρά τις διαφορές στην επιλεγόμενη στρατηγική λειτουργίας των διαφόρων ξενοδοχειακών οντοτήτων, υπάρχει ένας κοινός στόχος, αυτός της επιδίωξης μιας ισχυρής απόδοσης της επένδυσής τους μέσω της δέσμευσης του εκάστοτε οργανισμού σε ένα όραμα, ένα σύνολο αξιών, μια κουλτούρα και ένα σαφώς ορισμένο απώτερο στόχο.

3.2. Ιδιοκτησιακό προφίλ στον ξενοδοχειακό κλάδο

Σήμερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν γίνει κυρίως εμπορικό σήμα, επικεντρωμένο σε τρόπαια και εμπορικά πάγια στοιχεία. Αυτό έχει οδηγήσει σε ένα σταυροδρόμι στην λειτουργία των επιχειρήσεων (Lehr, 2015). Από την μια πλευρά βρίσκονται οι δραστηριότητες που ασχολούνται με την ανάπτυξη και διαχείριση ιδίων παγίων, ενώ στον αντίποδα βρίσκεται η πλευρά που ασχολείται καθαρά με το εμπορικό σήμα. Σημαντικό μερίδιο της ιδιοκτησίας ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων βρίσκεται στα χέρια χρηματοοικονομικών εταιρειών άσχετων με τον κλάδο, όπως ασφαλιστικές, ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις καθώς και trusts με κύρια ενασχόληση την αγορά παγίων. Η ίδια η ιδιοκτησία ξενοδοχείων πλέον έχει περιέλθει στην κατηγορία του εμπορεύσιμου αγαθού και αντιμετωπίζεται σαν επενδυτική επιλογή (The Economist, 2012). Οι κύριες ξενοδοχειακές δραστηριότητες κυριαρχούνται από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και από μεγάλο μεγέθους εταιρείες διαχείρισης οι οποίες έχουν υψηλή αγοραστική δύναμη και μπορούν να διαπραγματεύονται την υλοποίηση υψηλού κόστους σχεδίων και κατασκευών με προνομιακούς όρους (Lehr, 2015).

Η είσοδος στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει πολύ υψηλά κόστη. Η ανάπτυξη ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων περιέχει πολύ υψηλά αρχικά κόστη καθώς περιέχονται σε αυτά τα κόστη για αγορά οικοπέδων, τα κόστη των χρόνων αναμονής για τη σύναψη συμβολαίων, κόστη που οφείλονται σε εξειδικευμένες κατασκευαστικές τεχνικές, κόστη για έπιπλα και σκεύη, διαφημιστικά κόστη και πιθανόν κόστη franchising. Η αγορά ενός πλήρως λειτουργικού ξενοδοχείου υπολογίζεται σε κόστος ανά δωμάτιο και αυτή την στιγμή υπολογίζεται γύρω στις 175 χιλιάδες δολάρια ΗΠΑ στις κύριες Αμερικάνικες πόλεις. Η προσέγγιση ρυθμού κεφαλαιοποίησης της αξίας των πλήρως λειτουργικών ξενοδοχείων και επενδύσεων βρίσκεται σύμφωνα με την HVS (2013) κάπου μεταξύ του 6.1% και 6.7%.

Αυτή είναι μια σημαντική διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων και των επιχειρήσεων διαμοιραζόμενης οικονομίας όπως η Airbnb καθώς η τελευταία όπως και άλλες πλατφόρμες διαμοιρασμού κατοικίας δεν διαθέτουν τίτλους ιδιοκτησίας επί των ενοικιαζόμενων χώρων.

Οι πτωτικές τάσεις ενός οικονομικού κύκλου μπορούν να προκαλέσουν μείωση του αριθμού των επισκέψεων στα ξενοδοχεία, την πτώση των τιμών με αποτέλεσμα να μην μπορούν να συντηρήσουν τα επιχειρησιακά κόστη και τα δάνεια που λήφθηκαν για την υλοποίηση των επενδύσεων. Τα παραπάνω μπορούν να οδηγήσουν στην κατακόρυφη πτώση της αξίας της ξενοδοχειακής ιδιοκτησίας ή και ακόμα και στην πτώχευση της επιχείρησης.

Οι κίνδυνοι που προαναφέρθηκαν αφορούν τις παραδοσιακές ξενοδοχειακές μονάδες. Σε αντίθεση με τα παραπάνω η Airbnb δεν αντιμετωπίζει τέτοια προβλήματα καθώς δεν της ανήκουν οι ενοικιαζόμενοι χώροι.

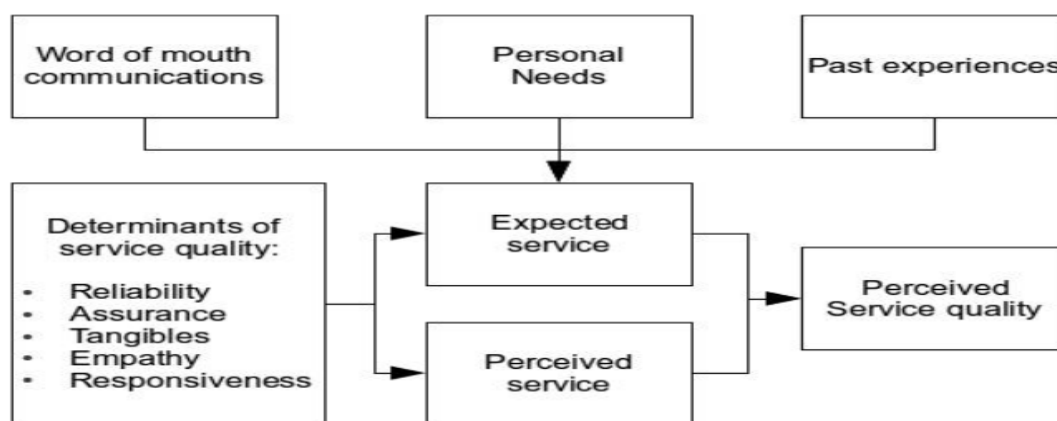
3.3. Αξιολόγηση των παροχών στον Ξενοδοχειακό κλάδο

Οι πτυχές που θεωρούν πιο σημαντικές οι τουρίστες στην επιλογή ξενοδοχείου είναι : η ποιότητα των υπηρεσιών , το φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό, η φήμη του καταλύματος η παρεχόμενη ασφάλεια και φυσικά το κόστος (Guttentag, 2013).

Η ζήτηση για ξενοδοχεία χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, την ικανοποιούμενη φιλοξενία και την ανικανοποίητη (Lehr, 2015). Για να καθοριστεί η ποιότητα των υπηρεσιών όπως θα δούμε στο γράφημα που ακολουθεί χρειάζονται τα ακόλουθα (Τζελέπη, 2016):

- Η προσβασιμότητα
- Η επικοινωνία
- Η αρμοδιότητα - Ικανότητα
- Η ευγένεια
- Η πίστη - φερεγγυότητα
- Η υπευθυνότητα - αξιοπιστία
- Η ασφάλεια
- Η κατανόηση
- Τα υλικά μέσα

Γράφημα 10: Καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών



Πηγή: Τζελέπη, 2016 σελ.: 12
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/9284/1/%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%96%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A0%CE%97%20%CE%A3%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%91-%CE%92%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97.pdf>

3.3.1.Κριτικές στα Ξενοδοχεία

Σήμερα, η ύπαρξη εύκολα προσβάσιμων και ενημερωμένων ιστοσελίδων ανάρτησης κριτικών, δίνουν την δύναμη στον επισκέπτη ενός ξενοδοχείου να επηρεάσει τη δημόσια γνώμη για την εικόνα ενός ξενοδοχείου άλλωστε έχει αποδειχτεί ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν τις προθέσεις κράτησης στα ξενοδοχεία, ιδιαίτερα στις λιγότερο γνωστές (Guttentag, 2013).

Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου μπορούν να ασκήσουν κριτική επί των υπηρεσιών των ξενοδοχείων, αλλά τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να ασκήσουν κριτική στους επισκέπτες. Οι κακές κριτικές σε ένα ξενοδοχείο μπορούν να επηρεάσουν την μελλοντική επιλογή του ξενοδοχείου από δυνητικούς πελάτες και ως εκ τούτου, οι διαχειριστές είναι πιο γρήγοροι από ποτέ στο να επιλύουν τα τυχόν θέματα εξυπηρέτησης πριν τα θέματα αυτά να εκτεθούν δημοσίως σε διαδικτυακούς τόπους (Lehr, 2015). Παρόλα αυτά οι διαδικτυακές κριτικές μπορεί να ωθήσουν τα καταλύματα να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους (Guttentag, 2013).

Συχνά τα σχόλια επί της ποιότητας της απασχόλησης συνδέονται με την ικανότητα του εκάστοτε ξενοδοχείου να διατηρεί υψηλές βαθμολογίες στους διαδικτυακούς χώρους.(Lehr, 2015). Σύμφωνα με το Hotel Reputation Management το 93% των χρηστών χρησιμοποιεί διαδικτυακές κριτικές κατά τον προσδιορισμό του ξενοδοχείου που θέλουν να μείνουν, ενώ το 53% των ερωτηθέντων δεν θα κλείσει δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο που δεν έχει κριτικές στο διαδίκτυο.

Βέβαια, η βιομηχανία της φιλοξενίας μπορεί επίσης να επωφεληθεί από τη σημασία των κριτικών και της φήμης στο διαδίκτυο. Οι κριτικές, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς ενός πελάτη. Έτσι, η απόκτηση θετικών σχολίων από ικανοποιημένους επισκέπτες αποτελεί πλέον προτεραιότητα για τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και τους γενικούς διευθυντές καθώς ένα 68% των χρηστών θεωρούν αξιόπιστες τις αξιολογήσεις από άλλους χρήστες ενώ το 53% επηρεάζεται από τις κριτικές κατά τη διάρκεια μιας απόφασης αγοράς (Hotel Reputation Management).

Γράφημα 11: Ο κύκλος της κριτικής.



Πηγή: Τζελέπη, 2016 σελ.: 42
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/9284/1/%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%96%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A0%CE%97%20%CE%A3%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%91-%CE%92%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97.pdf>

3.4.Μέτρηση Επιτυχίας του Ξενοδοχειακού κλάδου

Σύμφωνα με τον Lehr (2015) μεταβλητές που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας ξενοδοχειακής μονάδας συμπεριλαμβάνουν τη στρατηγική ανταγωνισμού, τη μέθοδο διοίκησης, την ποιότητα της απόδοσης, τις αξίες και πεποιθήσεις της κουλτούρας της επιχείρησης, την θέση στην αγορά, το στάδιο στο οποίο έχει φτάσει η ζωή του προϊόντος, η δομή του κόστους, η θέση της επιχείρησης στο γεωγραφικό χώρο και τέλος η χρηματοοικονομική της δύναμη.

Τα μέτρα σύγκρισης που χρησιμοποιούνται στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι κοινά με των άλλων κλάδων, με την διαφοροποίηση να εντοπίζεται στο ότι η απόδοση της ξενοδοχειακής μονάδας μετράται από τον συνδυασμό των αποτελεσμάτων των μεταβλητών ADR (average daily room rate) και ποσοστό κρατήσεων επί του συνόλου των προσφερόμενων δωματίων (Lehr, 2015).

Σύμφωνα με τους Lehr (2015) και Mandelbaum (2017) οι πηγές εσόδων των ξενοδοχείων περιλαμβάνουν τα έσοδα από ενοικίαση της αίθουσας συνεδριάσεων, τα έσοδα από πωλήσεις τροφίμων, ποτών και catering, έσοδα από παροχή υπηρεσιών τηλεφωνίας και internet, υπηρεσίες πλυντηρίου και στεγνού καθαρίσματος, έσοδα από ενοικιάσεις ταινιών, τις πωλήσεις στα καταστήματα με είδη δώρων και λιανικού εμπορίου, έσοδα από προγράμματα ψυχαγωγίας, έσοδα από αθλητικές εγκαταστάσεις, παρκινγκ, και τα έσοδα σπα.

3.5. Ασφάλεια στα Ξενοδοχεία.

Η ασφάλεια και η προστασία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή ενός ξενοδοχείου από τους επισκέπτες (Chan & Lam, 2013). Τα ξενοδοχεία είναι υποχρεωμένα από την κρατική νομοθεσία να προσφέρουν ασφαλείς συνθήκες διαβίωσης στους φιλοξενούμενους τους (Lehr, 2015), όμως οι κανονισμοί αυτοί διαφέρουν ανά τόπο. (Chan & Lam, 2013).

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες, αντιλαμβανόμενες το εν δυνάμει πλήγμα στην φήμη τους σε περίπτωση ατυχήματος, προωθούν και εφαρμόζουν υψηλά επίπεδα ασφαλείας ανεξαρτήτως πεδίου κινδύνου. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες προσφέρουν υψηλό επίπεδο ασφάλειας στα φυσικά πρόσωπα-επισκέπτες μέσω της παροχής ηλεκτρονικών κλειδαριών και αλυσίδων στις πόρτες των δωματίων, πόρτες ασφαλείας στα μπαλκόνια, χρηματοκιβώτια γεννήτριες ρεύματος, σύστημα πυρασφάλειας ενώ τα συστήματα τους ελέγχονται συχνά από εξειδικευμένες ομάδες προσωπικού επιφορτισμένες με την εύρυθμη λειτουργία και αν χρειαστεί επισκευή τους (Lehr, 2015). Σύμφωνα με τους Hilliard & Baloglu οι πελάτες ενός ξενοδοχείου ενδιαφέρονται κυρίως για τα ορατά χαρακτηριστικά ασφαλείας (όπως οι ανιχνευτές καπνού και τα συστήματα ψεκασμού), απαιτούν την τεκμηριωμένη κατάρτιση του ξενοδοχειακού προσωπικού στον τομέα της παροχής πρώτων βοηθειών, της ανάνηψης και την διαχείριση κρίσεων και αναμένουν την ύπαρξη των γενικών χαρακτηριστικών γενικής ασφάλειας (συμπεριλαμβανομένης της κατοχύρωσης βίντεο ασφαλείας στα δωμάτια και την ύπαρξη εφεδρικής ηλεκτρικής γεννήτριας).

Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, οι πελάτες θεωρούν προαπαιτούμενα για την διαμονή τους τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ασφαλείας αλλά προτίθενται να πληρώσουν και για αυτά.

Πίνακας 11: Θέληση πελατών να πληρώσουν περισσότερα για ένα ξενοδοχείο με Πιστοποίηση ασφάλειας

Independent Variables	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t-value	Sig.
(Intercept)	3.503		31.65	0.000
Visible Safety Features	0.058	0.050	0.529	0.598
Documentation and Staff Training	0.474	0.412	4.357	0.000
General Security Features	0.260	0.217	2.302	0.024

Note: The $R^2 = 0.225$ ($F = 8.40$, $p < .000$).

Πηγή: Hilliard & Baloglu, Safety and Security as Part of the Hotel Servicescape for Meeting
σελ.:30

https://www.researchgate.net/profile/Tyra_Hilliard/publication/233203682_Safety_and_Security_as_Part_of_the_Hotel_Servicescape_for_Meeting_Planners/links/57acd63208ae42ba52b26ede/Safety-and-Security-as-Part-of-the-Hotel-Servicescape-for-Meeting-Planners.pdf

Όπως είναι φυσικό για να ικανοποιηθούν οι προαναφερόμενες απαιτήσεις η διαδικασία επιλογής προσωπικού είναι αυστηρή και ανατίθεται σε εξειδικευμένες εταιρείες ή ενδοεταιρικά τμήματα, ενώ η εκπαίδευση του προσωπικού τους είναι συχνή και καλύπτει πολλά πιθανά σενάρια φυσικών καταστροφών και περιστατικών που μπορεί να ενοχλήσουν ή ακόμα και να θέσουν σε κίνδυνο τη ζωή των ενοίκων. (Lehr,2015).

Λόγω του υψηλού κόστους εισόδου στον κλάδο και την ύπαρξη δανειοδοτήσεων οι ξενοδοχειακές μονάδες υποχρεούνται στην τήρηση μιας μεγάλης γκάμας ασφαλιστικών συμβολαίων για κάθε πιθανό κίνδυνο. Οι περισσότερες εμπορικές ασφαλιστικές εταιρείες ελέγχουν κάθε ξενοδοχειακή εγκατάσταση σε τουλάχιστον ετήσια βάση. (Lehr,2015)

Στην Ελλάδα σύμφωνα με διατάξεις που έχουν συμπεριληφθεί στον Αστικό Κώδικα ήδη από το 1946 (άρθρα 834-838) προβλέπετε (Ξ.Ε.Ε. 2008-2009):

- Οι ξενοδόχοι φέρουν ευθύνη για βλάβη, καταστροφή ή αφαίρεση των πραγμάτων, που φέρνουν οι πελάτες μαζί τους στο ξενοδοχείο σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι ο ίδιος ο πελάτης ή οικείο του πρόσωπο δεν είναι ο υπαίτιος.
- Έχει θεσπιστεί ανώτερο χρηματικό όριο αποζημίωσης για απώλεια χρήματα, χρεόγραφα ή τιμαλφή (μέχρι 30.000 δρχ. ανά πελάτη).
- απόσβεση της αξίωσης του πελάτη για αποζημίωση, εάν καθυστερήσει να αναγγείλει τη ζημία στον ξενοδόχο.
- ακυρότητα κάθε μονομερούς γνωστοποίησης του ξενοδόχου, που αποκλείει ή περιορίζει την ευθύνη του.
- νόμιμο ενέχυρο του ξενοδόχου επί των πραγμάτων, που έφερε μαζί του ο πελάτης στο ξενοδοχείο, για τις απαιτήσεις του από τη διαμονή του πελάτη στο ξενοδοχείο και άλλες συναφείς παροχές.

Ως ορατά χαρακτηριστικά ασφαλείας τα ελληνικά καταλύματα οφείλουν να διαθέτουν (hotelsline.gr) :

- Οπτικούς συναγερμούς για κωφούς ,
- Αναγόμωση πυροσβεστήρων,
- Φυλλάδιο σε κάθε δωμάτιο με οδηγίες σε περίπτωση πυρκαγιάς.

Από ΦΕΚ 216, 9/1/2015 (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

«Τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και βαθμολογούμενα κριτήρια για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστέρων»)

- Υπηρεσία φύλαξης
- αποσκευών σε διακριτό χώρο
- Δυνατότητα ασφαλούς κλειδώματος εξωτερικής πόρτας και παραθύρων
- Μαγνητικά/ ηλεκτρονικά κλειδιά
- Χρηματοκιβώτιο
- Καθαρισμός στρωμάτων σε ετήσια βάση (Απαιτείται πιστοποιητικό)
- Προστασία ξ/χ με υπηρεσία ασφαλείας (security) όλο το 24ωρο

- Συμμετοχή τουλάχιστον του 10% του προσωπικού σε επιμορφωτικό πρόγραμμα σχετικό με τον τουρισμό και την ασφάλεια διάρκειας μεγαλύτερης των 20 ωρών σε ετήσια βάση.
- Τήρηση διαδικασιών απεντόμωσης – μυοκτονίας από πιστοποιημένα συνεργεία(Απαιτείται πιστοποιητικό)

3.6. Ξενοδοχειακές Αλυσίδες : Ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον

Σύμφωνα με στοιχεία που παραθέτει ο Mark Woodworth, πρόεδρος της PKF (2014), 7 στα 10 δωμάτια ξενοδοχείων που χτίζονται αυτή την στιγμή αφορούν ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών άνω των τριών αστερών. Αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επενδύσεων δεν βρίσκεται σε άμεσο ανταγωνισμό με την Airbnb καθώς αυτή δραστηριοποιείται κυρίως στην κάλυψη των αναγκών φιλοξενίας του χαμηλότερης αγοραστικής δύναμης κοινού.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία απολαμβάνει άνευ προηγουμένου αύξηση των καθαρών λειτουργικών εσόδων για 6 συναπτά έτη, συνεπώς δεν είναι να απορίας άξιο το ότι ο κλάδος δεν αντιλαμβάνεται απειλή από την παράλληλη άνθηση της Airbnb.

Πίνακας 12: Οι 10 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον κόσμο βάση του αριθμού δωματίων

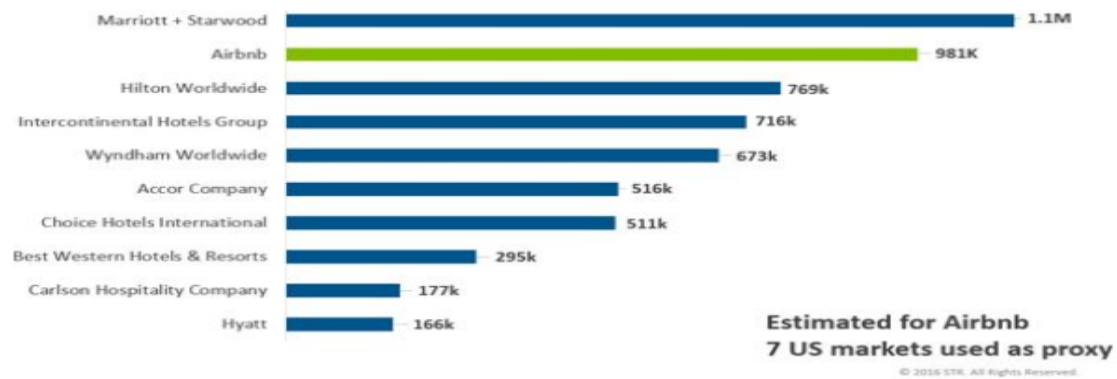
10 LARGEST HOTEL COMPANIES BY ROOM COUNT							
		EXISTING		PIPELINE		IF 100% OPEN	
		HOTELS	ROOMS	HOTELS	ROOMS	HOTELS	ROOMS
1	Marriott International / Starwood Hotels & Resorts Worldwide	5,456	1,071,096	2,101	373,000	7,557	1,444,096
2	Hilton Worldwide Holdings	4,480	737,922	1,555	260,000	6,035	997,922
3	Intercontinental Hotels Group	4,963	726,876	1,319	217,709	6,282	944,585
4	Wyndham Hotel Group	7,760	671,900	910	122,800	8,670	794,700
5	Jin Jiang International/ Plateno Hotels Group	6,000	640,000	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Choice Hotels International	6,379	504,357	638	N/A	7,017	N/A
7	Accor Hotels	3,815	500,366	N/A	162,000	N/A	662,366
8	Best Western Hotels & Resorts	3,903	303,768	490	48,540	4,393	352,308
9	Homeinns Hotel Group	2,787	311,608	235	N/A	3,022	N/A
10	Carlson Rezidor Hotel Group*	1,092	172,234	280	50,150	1,372	222,384

Πηγή: Hotel Magazine ,2017 ,Οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων στον κόσμο
<http://hotelmag.gr/hotel-news/%CE%BF%CE%B9-10-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%82-%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>

Παρά την αγνόηση της Airbnb από την πλευρά των παραδοσιακών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οργανισμοί οικονομικών μελετών όπως η PKF Hospitality Research του κυρίου Woodworth, κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου καθώς πιστεύουν ότι η ύπαρξη και συνεχής ανάπτυξη του νέου επιχειρηματικού - οικονομικού μοντέλου στα πλαίσια της οικονομίας διαμοιρασμού που πρεσβεύει η Airbnb αποτελούν άμεσο κίνδυνο για την απρόσκοπτη λειτουργία του ξενοδοχειακού τομέα. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα οδηγείτε και ο Guttentag (2013) στο άρθρο του όπου καταλήγει πως παρόλο που η Airbnb θεωρείται πως απευθύνεται κατά βάση σε ταξιδιώτες αναψυχής στην πραγματικότητα το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών ξενοδοχείων (60%) ανήκουν στην ίδια κατηγορία και μόνο το 40% αντιπροσωπεύει διαμονή με εργασιακούς σκοπούς, με τους ξενώνες να πλήγονται πιο άμεσα από τον ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα ο Guttentag (2013) αναφέρει πως οι ταξιδιώτες δεν πρέπει να θεωρούνται ως αναμφίβολα πιστοί στα ξενοδοχεία, καθώς η Airbnb ήδη έχει αρχίσει να προσελκύει ενδιαφέρον και από άλλα τμήματα της αγοράς.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν συλλεχτεί από την PKF (2014), η εξάπλωση της Airbnb επηρεάζει αρνητικά τον ρυθμό μεγέθυνσης της μέσης ημερήσιας απόδοσης στον ξενοδοχειακό κλάδο. Πέραν του ανταγωνισμού στις τιμές, σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας, η Airbnb πλέον έχει αρχίσει να απειλεί και σε τομείς όπως η προσφερόμενη ποσότητα των ενοικιαζόμενων καταλυμάτων. Η Airbnb καλύπτει άνω του 5% της προσφερόμενης ποσότητας ενοικιαζόμενων καταλυμάτων σε 18 σημαντικές αγορές για τις ΗΠΑ, με τον αριθμό αυτόν αν αυξάνει ολοένα.

Γράφημα 12: Οι μεγαλύτερες Αμερικάνικες εταιρίες καταλυμάτων σε αριθμό δωματίων αθροιστικά με τα μη διαθέσιμα, τα κοινόχρηστα και τα ιδιωτικά δωμάτια.



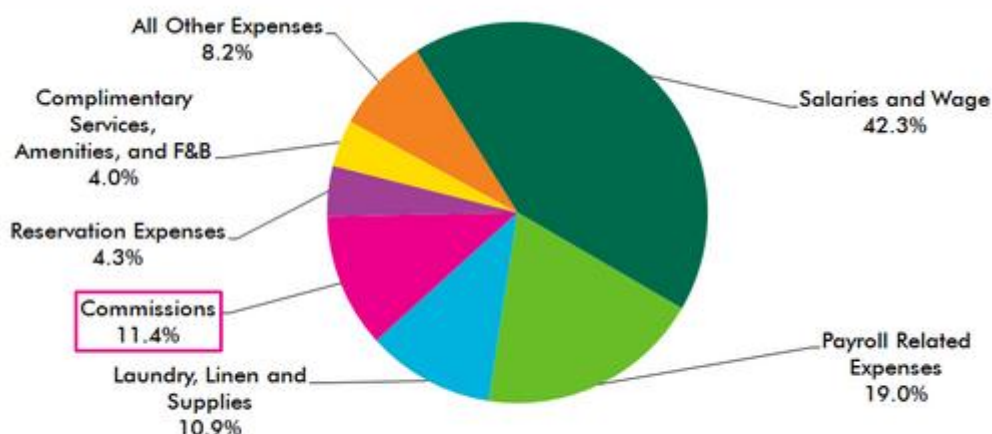
Πηγή: Haywood Jessica , 2016, New Airbnb data sheds light on 13 global markets
<http://hotelnewsnow.com/Articles/77191/New-Airbnb-data-sheds-light-on-13-global-markets>

Μια φράση του κυρίου Woodworth που μπορεί να συνοψίσει τα παραπάνω και να περιγράψει το ακόλουθο γράφημα, είναι ότι «...το 76% των πόλεων με υψηλότερη ζήτηση για ενοικιαζόμενα καταλύματα εμφάνιζαν σημαντική παρουσία της Airbnb με ποιοτικές προσφορές τιμολογούμενες κάτω των 200 δολαρίων.».

Παρά τις παραινέσεις των συμβουλευτικών εταιρειών του ξενοδοχειακού κλάδου για διακράτηση του μέσου ημερήσιου κόστους σε σταθερά επίπεδα, αυτό στάθηκε πρακτικά αδύνατον. Ο ανταγωνισμός μέσω της τιμής από μόνος του μπορεί να οδηγήσει σε ένα φαύλο κύκλο εξάλειψης των οικονομικών κερδών, ειδικά όταν η αντίληψη της ποιότητας από την πλευρά του πελάτη μειώνεται όταν αναφερόμαστε σε ένα μη βασικό για την επιβίωση του εμπορευματοποιημένο προϊόν (Lehr , 2015). Στις πολυτελείς αγορές καταλυμάτων (πχ ξενοδοχεία 5 αστέρων) παράγοντες όπως η εξυπηρέτηση, η σπανιότητα και η ασφάλεια, παίζουν σημαντικότερο ρόλο (Guttentag , 2013). Εγκαταστάσεις, όπως συμπλέγματα πισινών, spa, γυμναστήρια, γήπεδα γκολφ και άλλες δραστηριότητες αναψυχής τείνουν να γίνουν πλέον αναμενόμενες απαιτήσεις ως προς τις ανέσεις(Lehr , 2015).

Οι εταιρείες διαχείρισης ξενοδοχείων πιέζουν τα διευθυντικά τους στελέχη να εστιάσουν στη αποτελεσματική διαχείριση χρηματοροών, στον εντοπισμό κερδοφόρων στόχων και στην μείωση κόστους των παγίων.

Γράφημα 13: Έξοδα καλής λειτουργίας δωματίων στα ξενοδοχεία



Source: CBRE Hotels' Americas Research, 2016 Trends® in the Hotel Industry

Πηγή: Mandelbaum, Paying the Intermediaries: An Analysis of Hotel Commissions
<http://www.cbrehotels.com/EN/Research/Pages/Paying-the-IntermediariesPaying-the-Intermediaries-An-Analysis-of-Hotel-Commissions.aspx>

Τα παραπάνω απαιτούν την ενεργητικότερη είσπραξη οφειλών, τον αυστηρότερο έλεγχο του εργατικού δυναμικού, την μείωση των διαθεσίμων κεφαλαίων προς χρήση και την μετατόπιση του βάρους των οργανισμών στις πωλήσεις, το marketing και την διαχείριση εσόδων.

Στην πρώτη θέση βρίσκεται ο όμιλος ξενοδοχείων Marriott International, που εξαγόρασε τη Starwood Hotels & Resorts. Συνολικά στον όμιλο ανήκουν 5.456 ξενοδοχεία με συνολικό αριθμό δωματίων 1.071.096. Δεύτερη στην κατάταξη είναι η εταιρεία Hilton Worldwide η οποία έχει στην κατοχή της 4.480 ξενοδοχεία με συνολικό αριθμό δωματίων 737.922. Ακολουθεί η InterContinental Hotels Group με συνολικό αριθμό δωματίων 726.876 σε 4.963 ξενοδοχεία.

3.7. Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα

Ο ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα σύμφωνα με την έρευνα της PwC Στρατηγικές Ανάπτυξης του Τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα (2016) βλέπουμε πως έχει αναπτυχθεί γρήγορα και συστηματικά από το 2012 μέχρι το 2014. Σαν κλάδος δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός σε διεθνές επίπεδο, κυρίως λόγω των τιμών που παρατηρούνται στην χώρα. Το 38% των ξενοδοχείων αναπτύσσει συστηματικά τις λειτουργίες και τις εγκαταστάσεις τους με αποτέλεσμα να είναι ανταγωνιστικά ως προς τα υπόλοιπα του εγχώριου κλάδου. Ο κλάδος αποτελείται από 87 ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες και 6 αλλοδαπές.

Πίνακας 13: Οι 30 πρώτες σε κατάταξη ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα για τα έτη: 2013-2014.

ΟΙ 30 ΠΡΩΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΒΑΣΕΙ ΚΑΘΑΡΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ 2013-2014			
Κατάταξη 2014	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ 2013	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ 2014
1	ΣΑΝΗ ΑΕ	8.441.060,00 €	34.896.344,00 €
2	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΟΤΟΥ Α.Ε.	-4.875.230,00 €	10.474.260,00 €
3	ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ Α.Ε.	-1.174.299,00 €	9.085.914,00 €
4	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΛΟΥΗΣ Α.Ε.	-840.389,00 €	7.346.520,00 €
5	ΧΑΤΖΗΛΑΖΑΡΟΥ Ι. Α.Ε.	5.555.139,00 €	5.718.010,00 €
6	ΛΙΘΡΙΟΝ ΠΑΛΛΑΣ Α.Ε.	2.683.343,00 €	4.205.513,00 €
7	ΕΣΠΕΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	1.386.714,00 €	4.151.859,00 €
8	ΑΣΤΕΡΑΣ Α.Ε.	3.470.262,00 €	4.129.524,00 €
9	ΔΙΑΚΟΦΤΗΣ Α.Ε.	2.868.309,00 €	3.587.928,00 €
10	ΦΑΙΑΞ Α.Ε.Τ.Α.	4.960.954,00 €	3.514.948,00 €
11	ΚΑΡΑΒΕΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α.Ε.	-1.957.920,00 €	3.507.190,00 €
12	ΜΗΝΕΤΤΟΣ Ι. Α.Ε.	558.994,00 €	3.349.484,00 €
13	ΣΑΝΓΚΟΥΙΝΓΚ ΧΟΤΕΛΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	937.007,00 €	3.348.596,00 €
14	ΣΑΠΟΥΝΑΚΗΣ ΠΑΝΤ. «ΘΑΛΑΣΣΙΝΟ ΑΣΤΕΡΙ» Α.Ε.	3.893.862,00 €	3.293.428,00 €
15	ΑΧΙΝΟΠΟΔΙ Α.Ε.	1.528.338,00 €	3.245.168,00 €
16	ΔΙΑΚΟΜΙΧΑΛΗΣ Α.Ε.	1.651.863,00 €	2.819.492,00 €
17	ΑΣΤΕΡΑΣ Α.Ε.	1.844.405,00 €	2.482.912,00 €
18	ΣΤΕΛΛΑ ΜΠΗΤΣ Α.Ε.	1.099.222,00 €	2.402.498,00 €
19	ΕΛΛΗΝΙΚΑΙ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΞΕΝΟΔ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.	1.680.365,00 €	2.335.128,00 €
20	ΑΚΤΗ ΑΡΙΑΔΩΝΗ Α.Ε.Ε. & Τ.Ε.	-2.165.369,00 €	2.262.561,00 €
21	ΧΑΤΖΗΛΑΖΑΡΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ & ΥΙΟΙ Α.Ε.	1.894.306,00 €	2.222.025,00 €
22	ΓΕΚΕ Α.Ε.	804.977,00 €	2.196.196,00 €
23	Μ.Ε.Τ.Α. Α.Ε.	162.686,00 €	2.187.551,00 €
24	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΕ	2.242.047,00 €	2.186.460,00 €
25	ΣΟΣΙΜΕΞ Α.Ε.	2.128.249,00 €	2.154.807,00 €
26	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α.Ε.	2.227.700,00 €	2.068.149,00 €
27	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ Α.Ε.	1.765.961,00 €	2.053.628,00 €
28	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ Α.Ε.Ε.	1.613.694,00 €	2.045.280,00 €
29	ΧΑΤΖΗΛΑΖΑΡΟΥ Ι. & Ε. Α.Ε.	2.041.598,00 €	1.967.553,00 €
30	ΛΑΜΨΑ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ	-1.011.000,00 €	1.843.000,00 €

Πηγή: [http://money-](http://money-tourism.gr/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-30-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B1-%CF%83%CE%B5-%CE%BA-2/#axzz4k5J6kc9p)

[tourism.gr/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-30-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B1-%CF%83%CE%B5-%CE%BA-2/#axzz4k5J6kc9p](http://money-tourism.gr/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-30-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B1-%CF%83%CE%B5-%CE%BA-2/#axzz4k5J6kc9p)

Τα πλέον κερδοφόρα ελληνικά ξενοδοχεία παρουσιάζονται σε έναν κατάλογο σύμφωνα με δημοσίευμα στο money-tourism.gr. βασισμένο σε έρευνα της ICAP :

Πρώτη στον κλάδο της η «ΣΑΝΗ Α.Ε.» πέτυχε το 2015 να εμφανίσει κέρδη 34,89 εκ. ευρώ, έναντι 8,4 εκ. την προηγούμενη χρονιά (συνυπολογίζοντας κύκλο εργασιών, κέρδη προ φόρων και ταμειακά διαθέσιμα), επίσης βραβεύτηκε ανάμεσα σε 59 Εταιρείες και 12 Ομίλους από την ICAP, στο πλαίσιο του θεσμού «TRUE LEADERS» για το έτος 2016 στην κατηγορία της (euro2day.gr).

Η «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΟΤΟΥ Α.Ε.» εμφάνισε κέρδη 10,47 εκ. ευρώ, έναντι ζημιών 4,8 εκ. την προηγούμενη χρονιά, η «ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ Α.Ε.» εμφάνισε κέρδη 9,08 εκ. ευρώ, έναντι ζημιών 1,1 εκ. ευρώ, ενώ οι τρεις εταιρίες του Γιάννη Χατζηλαζάρου εμφάνισαν κέρδη σχεδόν 10 εκ. ευρώ.

Στις πρώτες θέσεις όσον αφορά στην κερδοφορία, διακρίνουμε κορυφαίους τουριστικούς επιχειρηματίες και ξενοδοχεία, μεταξύ των οποίων το Νίκο Δασκαλαντωνάκη, τον όμιλο Λούη των Κωστάκη και Λούη Λοϊζου, τον Κώστα Κωνσταντινίδη, την Μαρία Βασιλάκη, τον Παντελή Σαπουνάκη, το PILOT BEACH, την οικογένεια Διακομιχάλη, τον Κώστα Μήτση, τον Κωνταντίνο Πατεράκη, το Kallithea Mare της οικογένειας Σταματιάδη, τον Ντίνο Τορνιβούκα, και την «ΛΑΜΨΑ», όπου μετά από ζημιές 1 εκ. ευρώ, πέρασε σε κερδοφορία 1,8 εκ. ευρώ, με την «επιστροφή» της Αθήνας στον διεθνή τουρισμό.

3.7.1. Περιγραφή Ελληνικών ξενοδοχείων

Με βάση το μέγεθος :

Σε ότι αφορά την κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων με βάση το μέγεθος, το 2016, το 42,48% είναι οικογενειακά δωμάτια σε εγκαταστάσεις που διαθέτουν από ένα μέχρι και είκοσι δωμάτια, το 37,46% αφορά μικρά ξενοδοχεία χωρητικότητας από εικοσιένα δωμάτια μέχρι πενήντα, το 12,24% χαρακτηρίζει την μεσαία κατηγορία όπου τα ξενοδοχεία πρέπει να διαθέτουν από πενήντα ένα μέχρι εκατό δωμάτια και τέλος τα μεγάλα ξενοδοχεία άνω των εκατό δωματίων έχουν ένα ποσοστό 7,82%.

Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε επίπεδο χώρας για την περίοδο των τελευταίων

ετών παρέμεινε σχετικά σταθερό και κυμαίνεται μεταξύ των τεσσάρων και των σαράντα δύο δωματίων. (Ερμείδου,2017)

Με βάση το τύπο καταλύματος:

Ως προς την κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού ανά τύπο καταλύματος, υπάρχουν ξενοδοχεία κλασσικού τύπου , επιπλωμένα διαμερίσματα και παραδοσιακά ξενοδοχεία με μερίδια αγοράς 77,7% ,20,7% και 1,6% αντίστοιχα. (Ερμείδου,2017)

Με βάση την Νομική μορφή:

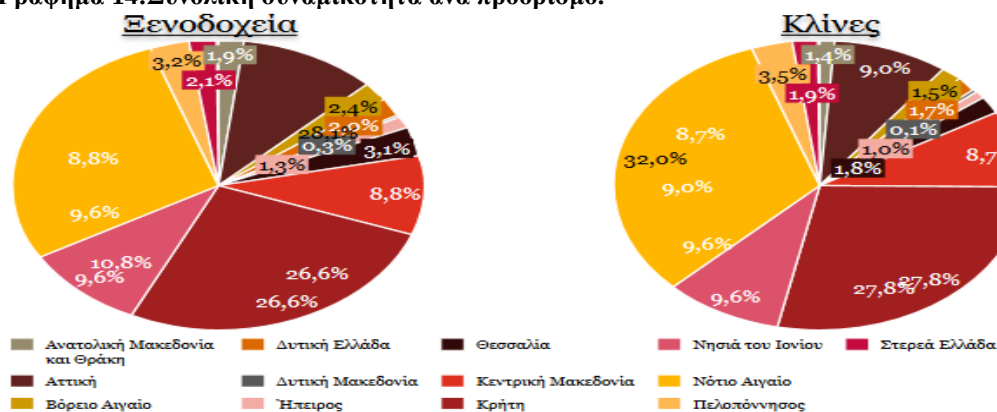
- Ανώνυμες Εταιρίες: 41,7%
- Ατομικές: 35,9%
- Ομόρρυθμες Εταιρίες:12,2%
- Ετερόρρυθμες Εταιρείες: 3,3%
- Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρείες: 1,1%
- Λοιπές Νομικές μορφές: 1,9%

(Ερμείδου,2017)

Ως προς την γεωγραφική κατανομή:

Στην Ελλάδα υπάρχουν 9.745 ξενοδοχεία με 405 χιλ. δωμάτια και 781 χιλ. κλίνες τα οποία είναι κυρίως συγκεντρωμένα κατά 85% στην Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο, την κεντρική Μακεδονία και τα νησιά του Ιονίου. Με περισσότερο από το 40% της συνολικής χωρητικότητας να ανήκει στη Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο (PwC , 2016)

Γράφημα 14:Συνολική δυναμικότητα ανά προορισμό.



Πηγή: PWC ,2016:Επενδυτικές στρατηγικές για τον Ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα σελ.:16

http://www.protothema.gr/files/1/2016/03/01/aa/Tourism%20Development%20Strategies%20Final_GR.pdf

Τα ξενοδοχεία στις περιοχές αυτές αφορούν κυρίως μικρές μονάδες, με 220 κλίνες κατά μέσο όρο ανά περιοχή. Το Νότιο Αιγαίο , η Κρήτη, τα Νησιά του Ιονίου , η Κεντρική Μακεδονία και η Αττική θεωρούνται κύριοι Ελληνικοί προορισμοί. Αντίθετα η Δυτική Ελλάδα , η Δυτική Μακεδονία, η Ήπειρος , η Θεσσαλία, η Πελοπόννησος και η Στερεά Ελλάδα θεωρούνται δευτερεύοντες προορισμοί. Με τους κύριους προορισμούς να είναι κατά 63% ακριβότεροι από τους δευτερεύοντες προορισμούς (PwC , 2016).

Πίνακας 14:Προορισμοί και ξενοδοχειακή αγορά.

Προορισμοί	Αρ. Ξεν./χτείων	Τιμή Ζήτησης (€ χιλ.)	Μέση Τιμή Ζήτησης (€ χιλ./ξεν.)	Κλίνες	Κλίνες/ Ξεν.	Μέση Τιμή Ζήτησης (€ χιλ.)	Μέση Τιμή Εκτιμώμενων Ιδίων Κεφαλαίων (€ χιλ.)	Εκτιμώμενη Αξία Ιδίων Κεφαλαίων/κλίνη (% Τιμή Ζήτησης/ κλίνη)
Νότιο Αιγαίο	49	282.420	5.764	5.992	122	47,1	27,8	58,9%
Κρήτη	24	479.150	19.965	9.122	380	52,5	27,0	51,3%
Νησιά Ιονίου	35	337.050	9.630	9.382	268	35,9	18,4	51,3%
Κεντρική Μακεδονία	26	273.950	10.537	6.607	254	41,5	23,0	55,5%
Αττική	42	327.920	7.808	6.371	152	51,5	16,5	32,1%
Υποσύνολο κύριων προορισμών	176	1.700.490	9.662	37.474	213	45,4	24,8	54,8%
Δυτική Ελλάδα	3	15.000	5.000	518	173	29,0	18,4	63,5%
Δυτική Μακεδονία	1	1.800	1.800	100	100	18,0	27,8	15,6%
Ήπειρος	2	4.000	2.000	189	95	21,2	16,0	75,5%
Θεσσαλία	4	21.200	5.300	486	121	43,6	15,6	35,8%
Πελοπόννησος	16	92.200	5.763	3.718	232	24,8	5,8	23,5%
Στερεά Ελλάδα	23	198.280	8.621	6.955	302	28,5	6,8	23,9%
Υποσύνολο δευτερευόντων προορισμών	49	332.480	6.785	11.966	244	27,8	11,21	40,3%
Σύνολο	225	2.032.970	9.035	49.440	220	41,1	23,21	50,4%

Πηγή:PWC ,2016:Επενδυτικές στρατηγικές για τον Ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα σελ.:27

http://www.protothema.gr/files/1/2016/03/01/aa/Tourism%20Development%20Strategies%20Final_GR.pdf

Έρευνα του ΣΕΤΕ (2016)αναφέρει πώς τα προσφερόμενα δωμάτια το 2014 είχαν καταμετρηθεί σε 415.246. Στην πλειοψηφία τα ξενοδοχεία είναι μικρού μεγέθους, δύο

αστέρων και μόνο ένα 17% αναφέρεται σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων και πέντε αστέρων. Υπάρχουν 367 ξενοδοχεία καταχωρημένα με περισσότερες από 300 κλίνες τα οποία αφορούν ένα 4%.

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε τον αριθμό των δωματίων που προσφέρονταν για τουρισμό από το 1997 μέχρι το 2014 (ΣΕΤΕ,2016). Από το 1997 βλέπουμε πώς ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν μόνιμα ανοδικός αν και ο ρυθμός αύξησης μεταβάλλεται ανά περιόδους. Σύμφωνα με την κα Ερμείδου (2017) που αναφέρεται σε μελέτη του ΙΤΕΠ κατά την τελευταία 10ετία, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,7% σε μονάδες και κατά 10,6% σε δωμάτια με το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας να έχει αύξηση 0,6% σε όρους δωματίων.

Πίνακας 15: Προσφερόμενα δωμάτια στην Ελλάδα 1997-2014.

	ΕΛΛΑΔΑ	Μονάδες	Δωμάτια	Δ/Μ
1997	7.850	304.797	39	
1998	7.946	308.539	39	
1999	8.168	315.275	39	
2000	8.342	320.159	38	
2001	8.342	320.159	38	
2002	8.329	319.689	38	
2003	8.689	339.540	39	
2004	8.899	351.891	40	
2005	9.036	358.721	40	
2006	9.111	364.179	40	
2007	9.207	367.992	40	
2008	9.385	375.067	40	
2009	9.559	383.008	40	
2010	9.732	397.660	41	
2011	9.648	397.322	41	
2012	9.666	400.383	41	
2013	9.677	401.228	41	
2014	10.123	415.246	41	
Μ.ε.ά.				
2014/1997	1.5%	1.8%		
2014/2000	1.4%	1.9%		
2014/2008	1.3%	1.7%		

Πηγή:ΣΕΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ • ΤΕΥΧΟΣ 1
<http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos-teyhos-1.pdf> σελ.:48

Σύμφωνα με την Grant Thornton (2015) η δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2014 έχει παρουσιάσει μια μικρή πτώση αναλογικά με το 2009, ενώ πτώση κατέγραψε και η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών.

Πίνακας 16: Βασικά τουριστικά μεγέθη Τουρισμού στην Ελλάδα

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Αφίξεις (σε χιλ. επισκέπτες)	14.915	15.007	16.427	16.947	20.111	24.272
Εισπράξεις από εισερχόμενο τουρισμό (σε εκ. €)	10.400	9.611	10.505	10.442	12.152	13.393
Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	141.444	140.176	150.978	142.417	162.918	186.927
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση (μεμονωμένοι ταξιδιώτες, σε €)	64,55	61,98	62,75	63,39	65,46	64,26
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση (οργανωμένα ταξίδια, σε €)	97,12	87,24	88,44	100,29	97,79	93,74
Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση (σε €)	73,53	68,57	69,58	73,32	74,59	71,65
Μέση διάρκεια παραμονής (σε ημέρες)	9,48	9,34	9,19	8,40	8,10	7,70

Πηγή: Grant Thornton, 2015, Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα.σελ.:13

http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_economy_Impact_Assessment_Study.pdf

Αντίστοιχες πληροφορίες παίρνουμε και από έρευνα του ΣΕΤΕ (2015) ως προς την μείωση της διάρκειας διακοπών.

Πίνακας 17 : Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα

Χώρες	Αφίξεις	Διανυκτ/εις	Μέση διάρκεια	Έσοδα (υλ. €)	Έσοδα ταξιδιώτη (€)	Έσοδα/ Διανυκτ/ση (€)
Στοιχεία 2015	26.114.200	188.012.000	7,2	14.125.800	541	75
Στόχος 2021	34.800.000	250.000.000	7,2	19.600.000	563	78

Πηγή: ΣΕΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ • ΤΕΥΧΟΣ Ι <http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos-teyhos-1.pdf> σελ.: 8

Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι το 2013 ήταν 653€ μειώθηκε σε 590€ το 2014 και έφτασε στα € 580 το 2015. Αξιοσημείωτη είναι η διαχρονική σταθερότητα της δαπάνης ανά διανυκτέρευση και η ανάκαμψή της το 2015 κατά 4,6% στα € 74 μετά την πτώση της το 2014. Συμπερασματικά πλέον επιλέγονται διακοπές μικρότερης ημερολογιακής διάρκειας.

Γράφημα 15: Δείκτης Ποιότητας Ελληνικών Ξενοδοχείων



Πηγή: ΣΕΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ • ΤΕΥΧΟΣ 1
http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf σελ.: 8

Η ικανοποίηση των τουριστών από τις παροχές των ελληνικών Ξενοδοχείων σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2016) είναι σημαντικά υψηλότερη σε σύγκριση με διεθνώς ανταγωνιστικούς προορισμούς. Όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί η ποιότητα είναι διαχρονικά ανταγωνιστική.

3.8. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- ❖ Airbnb, Οδηγίες για Κριτικές: <https://www.airbnb.gr/help/topic/203/reviews>
- ❖ Airbnb, Οι συνιδρυτές μας: <https://www.airbnb.gr/about/founders>
- ❖ Airbnb's 16 top trend in neighbourhoods
<https://www.theguardian.com/travel/2016/jan/11/worlds-coolest-neighbourhoods-airbnb-rentals-bangkok-japan-kuala-lumpur>
- ❖ Chan & Lam, 2013 ,Hotel safety and security systems: Bridging the gap between managers and guests, International Journal of Hospitality Management, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000795>
- ❖ Grant Thornton, 2015, Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα.
http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_economy_Impact_Assessment_Study.pdf
- ❖ Guttentag Daniel , 2013, Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector ,Current Issues in Tourism
<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- ❖ Haywood Jessica , 2016, New Airbnb data sheds light on 13 global markets
<http://hotelnewsnow.com/Articles/77191/New-Airbnb-data-sheds-light-on-13-global-markets>
- ❖ Hilliard & Baloglu, Safety and Security as Part of the Hotel Servicescape for Meeting Planners https://www.researchgate.net/profile/Tyra_Hilliard/publication/233203682_Safety_and_Security_as_Part_of_the_Hotel_Servicescape_for_Meeting_Planners/links/57acd63208ae42ba52b26ede/Safety-and-Security-as-Part-of-the-Hotel-Servicescape-for-Meeting-Planners.pdf

- ❖ Hotel Magazine ,2017 ,Οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων στον κόσμο,
<http://hotelmag.gr/hotel-news/%CE%BF%CE%B9-10-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%82-%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>
- ❖ Hotel Reputation Management, *In a world where everyone's a critic, where businesses live or die by a star rating or an online review, make controlling your reputation a priority.* <http://www.customer-alliance.com/en/articles/hotel-reputation-management/>
- ❖ hotelsline.gr __, ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/prodiagrafes_x.asp
- ❖ HVS, 2013, Hotel Values & CAP Rates Meet The Money® 2013 https://www.hotellawyer.com/files/srm_mtm_2013_final.pdf
- ❖ ICAP: Αυτοί είναι οι «leaders» της ελληνικής αγοράς http://www.protothema.gr/files/1/2016/03/01/aa/Tourism%20Development%20Strategies%20Final_GR.pdf
- ❖ Lehr, Dean D.,2015, "An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb" *Master's Theses and Capstone Projects*. Paper 188.
<http://scholar.dominican.edu/do/search/?q=hotel%20vs%20airbnb&start=0&context=6064518&facet=>
- ❖ Mandelbaum Robert,2017,*Paying the Intermediaries: An Analysis of Hotel Commissions*, CBRE Hotels <http://www.cbrehotels.com/EN/Research/Pages/Paying-the-IntermediariesPaying-the-Intermediaries-An-Analysis-of-Hotel-Commissions.aspx>
- ❖ Mandelbaum Robert,2017,Select-Service Hotels: Efficient and Profitable, CBRE Hotels <http://www.cbrehotels.com/EN/Research/Pages/Select-Service-Hotels--Efficient-and-Profitable.aspx>

- ❖ PKF - All Segments of the U.S. Lodging Industry to Enjoy Strong Performance for the Foreseeable Future. (2014, December 4). <http://www.hotelnewsresource.com/article81087.html>
- ❖ PWC ,2016:Επενδυτικές στρατηγικές για τον Ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα http://www.protothema.gr/files/1/2016/03/01/aa/Tourism%20Development%20Strategies%20Final_GR.pdf
- ❖ Q1, 2017, MARKETVIEW U.S. HOTEL, CBRE Hotels <http://www.cbrehotels.com/EN/Research/Pages/MARKETVIEW-US-HOTEL-Q1-2017.aspx>
- ❖ RolfeWinkler,2015 , Airbnb nearing \$1 billion in annual revenue The Wall Street Journal <http://www.marketwatch.com/story/airbnb-nearing-1-billion-in-annual-revenue-2015-11-20>
- ❖ The Economist, 2012, Online house-sharing Mi casa, su cash <https://www.economist.com/blogs/babbage/2012/07/online-house-sharing>
- ❖ To Airbnb στην Ελλάδα Sharing economy and the tourism hospitality sector in Greece, <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing%20Economy%20GRHOTELS%20ENG.pdf>
- ❖ Ασφάλεια στα Ξενοδοχεία http://www.securitymanager.gr/sub_site/arxeio/contents_article/july_aug_2007.pdf
- ❖ Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, Η προσφορά του Τουριστικού προϊόντος –Δομή του κλάδου <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1/12>

[%CE%9A%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%91%CE%99%CE%9F_04.pdf](#)

- ❖ Κετσιετζής Κώστας, 2016, Αυξάνονται και πληθαίνουν τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα, insider.gr, <http://www.insider.gr/epiheiriseis/real-estate/26859/ayxanontai-kai-plithainoyn-ta-xenodoheia-stin-ellada>
- ❖ Ξ.Ε.Ε. 2008-2009, <http://www.grhotels.gr/GR/TourGuide/Pages/Obligations.aspx>
- ❖ Πρόντζας Παναγιώτης ,2015, «Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα» , Grant Thornton Greece, http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_Economy_Press_20151007.pdf
- ❖ Τζελέπη ,2016, « ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ » <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/9284/1/%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%96%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A0%CE%97%20%CE%A3%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%91-%CE%92%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97.pdf>
- ❖ ΦΕΚ 216 9/1/2015 http://cert.grhotels.gr/Content/docs/%CE%A6%CE%95%CE%9A_10%CE%92_2015%20.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο – Ηλεκτρονικό εμπόριο στον Τουρισμό

4.1.Η προσφορά του διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών διαχείρισης και διακίνησης πληροφορίας και την ταχεία ανάπτυξη του Internet, παρατηρείται μία μεταβολή στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η αναδυόμενη νέα οικονομία, που από πολλούς αποκαλείται ψηφιακή, γκρεμίζει υποθέσεις και γεγονότα που μερικά χρόνια πριν ήταν απαραβίαστοι όροι για το διεθνές εμπόριο. Εταιρείες που μέχρι τώρα ήταν στη σκιά άλλων ισχυρών εταιριών που είχαν πρόσβαση σε κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους, πλέον μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα, από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο (Laudon and Laudon, 2006).

Το Internet αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους έτσι ώστε να μπορούν να μεταφέρονται πληροφορίες από τον ένα στον άλλο. Αυτό το σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών έχει ως αποτέλεσμα την παροχή της δυνατότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο για τον κάθε άνθρωπο. Στο πλαίσιο αυτό το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός. Καθώς οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο για αποθήκευση, αρχειοθέτηση, ανάκτηση και αναδιανομή πληροφοριών είναι πολλές και αυτοματοποιημένες, το διαδίκτυο συνδέει εταιρείες με πελάτες, αλλά και εταιρείες με εταιρείες για την ανταλλαγή πληροφοριών (Mathur as cited Kim., 2011).

Αξίζει να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο Internet και το Web και είναι σήμερα ο κορμός της εμπορικής χρήσης του Internet. Το διαδίκτυο είναι ο σημαντικότερος τόπος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν επιχειρήσεις και μάλιστα φιλοξενεί το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματικών επενδύσεων σε ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban et al., 2002).

Γενικότερα, αναφέρεται στην χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση συναλλαγών τη στιγμή που το διαδίκτυο επαναπροσδιορίζει την παγκόσμια αγορά και αλλάζει όχι μόνο τον τρόπο που αλληλεπιδρών οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι

επιχειρήσεις αλλά και τον εσωτερικό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων (Wheelen and Hunger, 2008).

Γενικά, οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας πραγματοποιείται στο διαδίκτυο χρειάζεται λίγους υλικούς πόρους, γρήγορη διανομή προς τον τελικό καταναλωτή μέσω δικτύων, μικρή ιεραρχία διοίκησης, αμεσότητα και ευελιξία για την εξοικείωση με τις αλλαγές στην αγορά (Byres and Judge, 1999)

4.2.Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παράγοντα κρίσιμης σημασίας στη διαμόρφωση ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος αποτελούν οι δυνατότητες που προσφέρουν οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Η πώληση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα καλείται: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κινείται με άξονες: την αυτοματοποίηση, την απλοποίηση των συναλλαγών και της ροής εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, τη μείωση του κόστους, την βελτίωση της ποιότητας των παρερχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, την αύξηση της ποιότητας και ταχύτητας παράδοσης, τη δημιουργία προσωποποιημένων και εξατομικευμένων σχέσεων με επιχειρήσεις και τελικούς καταναλωτές, την εκτέλεση συναλλαγών ανεξάρτητα της γεωγραφικής απόστασης και του χρόνου.

Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος που προσφέρεται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004):

- Παροχή πληροφορίας και ψηφιακών προϊόντων
- Παροχή υπηρεσιών
- Παροχή φυσικών-υλικών προϊόντων

Επίσης, ανάλογα με το είδος του πωλητή και του αγοραστή μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. Εμπόριο επιχείρησης-προς-επιχείρηση (business-to-business B2B)
2. Εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (business-to-consumer B2C)
3. Εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (consumer -to-consumer C2C)

Παράλληλα με τις συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες γίνονται και:

- Ανάμεσα στο Δημόσιο και επιχειρήσεις (government- to- business G2B).
- Ανάμεσα στο Δημόσιο και τους πολίτες (government -to-consumer G2C)
- Ανάμεσα σε Φορείς του Δημοσίου (government -to- government G2G)

Οι τρεις τελευταίες μορφές συναλλαγών εμπίπτουν στον τομέα της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (eGovernment).

4.2.1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)

Η επιχείρηση απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις στο πλαίσιο των εξής δραστηριοτήτων:

- Αυτοματοποίηση και διευκόλυνση της διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών
- Δημιουργία αρχικής επαφής μεταξύ πελάτη και προμηθευτή
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής
- Δημιουργία σημείων αγοράς (Marketplaces)

Οι συναλλαγές που προωθούνται μέσω των παραπάνω δραστηριοτήτων είναι: οι προμήθειες, οι πωλήσεις, οι πλειστηριασμοί, η διαχείριση προμηθειών, η διαχείριση αποθήκης, η διαχείριση πληρωμών και ταμειακών υπολοίπων, η διαχείριση καναλιών και άλλες παρεμφερείς δραστηριότητες.

Οι υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν παρέχονται από πολλές εταιρίες τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό της χώρας μας μέσω μίας πλειάδας δικτυακών τόπων και πυλών που έχουν αναπτυχθεί με σκοπό να οργανώνουν τις δραστηριότητες αυτές και να τις παρέχουν σε μεμονωμένες επιχειρήσεις και πελάτες ή ομάδες αυτών (Turban et al., 2002, Laudon and Laudon, 2006).

4.2.2.Επιχείρηση προς καταναλωτή B2C

Η επιχείρηση απευθύνεται στους καταναλωτές μέσω των παρακάτω δραστηριοτήτων:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση , προώθηση και ενημέρωση
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων (πριν και μετά)
- Παρακολούθηση της ροής αγαθών

Αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικά οι καταναλωτές με τις εταιρίες.

4.2.3. Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Αφορά τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ απλών πολιτών-καταναλωτών είτε απευθείας είτε με τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου, με σκοπό να πουλήσουν ή να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από άλλους πολίτες-καταναλωτές. Στην πρώτη περίπτωση αυτή οι συναλλαγές εμφανίζονται με την μορφή:

- Ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί
- Μικρές αγγελίες

Η επικοινωνία αυτή συχνά αναφέρεται και σαν ομότιμη (Peer to Peer ή P2P) (Laudon and Laudon, 2006).

4.2.4.Επιχείρηση προς δημόσιο (B2G)

Οι κρατικοί φορείς εμπλέκονται στην πλειοψηφία των εμπορικών συναλλαγών, καθόλη την διάρκεια τους. Γ' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές μεταξύ κράτους και επιχειρήσεων, είτε το δημόσιο λειτουργεί ως πελάτης όπως στην περίπτωση των προμηθειών, των μειοδοτικών διαγωνισμών κλπ., είτε λειτουργεί ως ρυθμιστικός φορέας όπως στην περίπτωση της φορολογίας, των εισαγωγών-εξαγωγών, της έκδοσης πιστοποιητικών κλπ (Turban et al., 2002).

4.2.5.Δημόσιο προς καταναλωτή (G2C)

Κυρίως πρόκειται για διακίνηση πληροφοριών που αφορούν τους πολίτες σε σχέση με υποθέσεις τους αναφορικά με φορείς του Δημοσίου. Η πληροφόρηση μπορεί να αφορά φορολογικά, νομοθετικά, ή άλλα θέματα(Πρωτόγερος, 2004). Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ πολιτών και κυβερνητικών φορέων ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές G2C εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.3. Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα των διαδικτυακών υπηρεσιών και του διαδικτύου. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών άλλαξε ο τρόπος λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η άσκηση επιχειρηματικότητας στον ηλεκτρονικό τομέα του τουρισμού έγινε γνωστή ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων, οι οποίες βασίζονται στο διαδίκτυο και άλλες τεχνολογίες, σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπολοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

Τα τουριστικά και ταξιδιωτικά προϊόντα είναι ιδανικά για προώθηση μέσω του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία εντατικής πληροφορίας καθώς και στο ότι το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο ανταλλαγής πληροφορίας παγκοσμίως. Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει σημαντικά την προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και μπορεί να επιτρέψει σε τουριστικούς προορισμούς και εταιρείες να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Ο τουρισμός περιλαμβάνει εντατική πληροφορία, η οποία αποτελεί ζωτικό στοιχείο που συνδέει τους παραγωγούς εντός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, με τις αεροπορικές εταιρείες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα αξιοθέατα, την ενοικίαση αυτοκινήτου, τις γραμμές κρουαζιερόπλοιων κ.λπ. Στα πλαίσια αυτά η δημιουργία, συλλογή, επεξεργασία, εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας είναι ζωτικής σημασίας για την καθημερινή λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας (Poon and Jevons 1997 as cited Hojeghan and Esfangareh, 2011).

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό και οι καταναλωτές συναντιούνται διαδικτυακά χρησιμοποιώντας διάφορες πλατφόρμες που προσφέρουν ποικιλία

περιεχομένου. Ανάλογα με τις δυνατότητες και τις προοπτικές που προσφέρει κάθε είδος πλατφόρμας δημιουργείται μία ξεχωριστή αξία για τον χρήστη.

Παραδοσιακά οι πλατφόρμες αυτές προσφέρουν μονόδρομη ροή πληροφοριών, κριτικές και προτάσεις για ταξιδιωτικούς προορισμούς, ηλεκτρονικές κρατήσεις κτλ.

Η αξία που καρπώνεται κάθε χρήστης έχει σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία καθώς είναι αυτή που τη συνδέει με τους πελάτες με δεσμούς αποδοχής και εμπιστοσύνης.

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες τουρισμού και η εξέλιξη τους δημιούργησαν νέες απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες στους τουρίστες. Υπάρχει πολύ μεγάλη απαίτηση από τους πελάτες για ποιότητα, εξυπηρέτηση, αξιόπιστη ενημέρωση, διαδραστική επικοινωνία. Τα προϊόντα είναι ένα κλικ μακριά. Η νέα γενιά τουριστών είναι περισσότερο επιλεκτική και κριτική, λιγότερο πιστή σε οποιαδήποτε εταιρεία. Την διακρίνει ιδιαίτερη ευαισθησία ως προς τις τιμές. Σχεδιάζει περισσότερα ταξίδια , μικρή όμως διάρκεια, ακόμα και την τελευταία στιγμή. Οι τάσεις αυτές προέρχονται από τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα, την αξιοποίηση τουριστικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους. (ebusinessforum, 2006)

Το διαδικτυακό τουριστικό περιεχόμενο σύμφωνα με το Tourism Economics (2013) μπορεί να ομαδοποιηθεί από τις ακόλουθες πλατφόρμες όπου συνδέονται τουριστικές επιχειρήσεις και ταξιδιώτες:

- Μάρκετινγκ ιστοτόπου της εταιρείας
- Αξιολογήσεις και οδηγοί ταξιδιών (παραγόμενοι από επαγγελματίες και καταναλωτές)
- Αναζήτηση
- Πύλες πωλήσεων
- Ταξιδιωτικές εφαρμογές και εξειδικευμένο περιεχόμενο

Από την διεθνή βιβλιογραφία και κυρίως από αναφορές σε άρθρα των: Tourism Economics (2013), Euromonitor International (2014), LSE Consulting (2016), καθώς

και έρευνες της Eurostat (2015) και του Special Eurobarometer 278 ,αντλήθηκαν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού:

Ως προς τις επιχειρήσεις:

- Πρόσβαση σε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, καθώς δεν υπάρχει ανάγκη φυσικού καταστήματος.
- Προβολή της εταιρικής εικόνας – branding.
- Πληροφόρηση ως προς τις ανάγκες - θέλω των πελατών τους.
- Καλύτερη και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση.
- Δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Ως προς τους καταναλωτές:

- Ενημέρωση
- Πλήθος πληροφοριών.
- Εργαλεία σύγκρισης τιμών , τύπου καταλύματος , εύρεσης προσφορών (π.χ. trivago, skyscanner , booking κτλ.)
- Πρόσβαση σε κριτικές άλλων καταναλωτών.

Ως προς τον τουριστικό προορισμό:

- Ανάδειξη νέων προορισμών
- Προώθηση τουρισμού της χώρας στο εξωτερικό.
- Προώθηση πολιτισμού και κουλτούρας.
- Βελτίωση τουριστικών υποδομών.

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού:

Ως προς τις επιχειρήσεις:

- Μεγάλος ανταγωνισμός.
- Συχνές τεχνολογικές αλλαγές
- Δυσπιστία καταναλωτών .
- Έλλειψη τεχνογνωσίας.
- Προβλήματα ασφαλείας του διαδικτύου.
- Ποιότητα υπηρεσιών.
- Έλλειψη υποστήριξης παρεχόμενων υπηρεσιών

Ως προς τους καταναλωτές:

- Ηλεκτρονικός αναλφαβητισμός.
- Δυσπιστία ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών.
- Προτίμηση φυσικών καταστημάτων.
- Τιμολογιακή πολιτική και αδιαφανείς χρεώσεις.
- Κανονισμοί χρήσης μεγάλης έκτασης

4.4. Η διαδικτυακή τουριστική Αγορά.

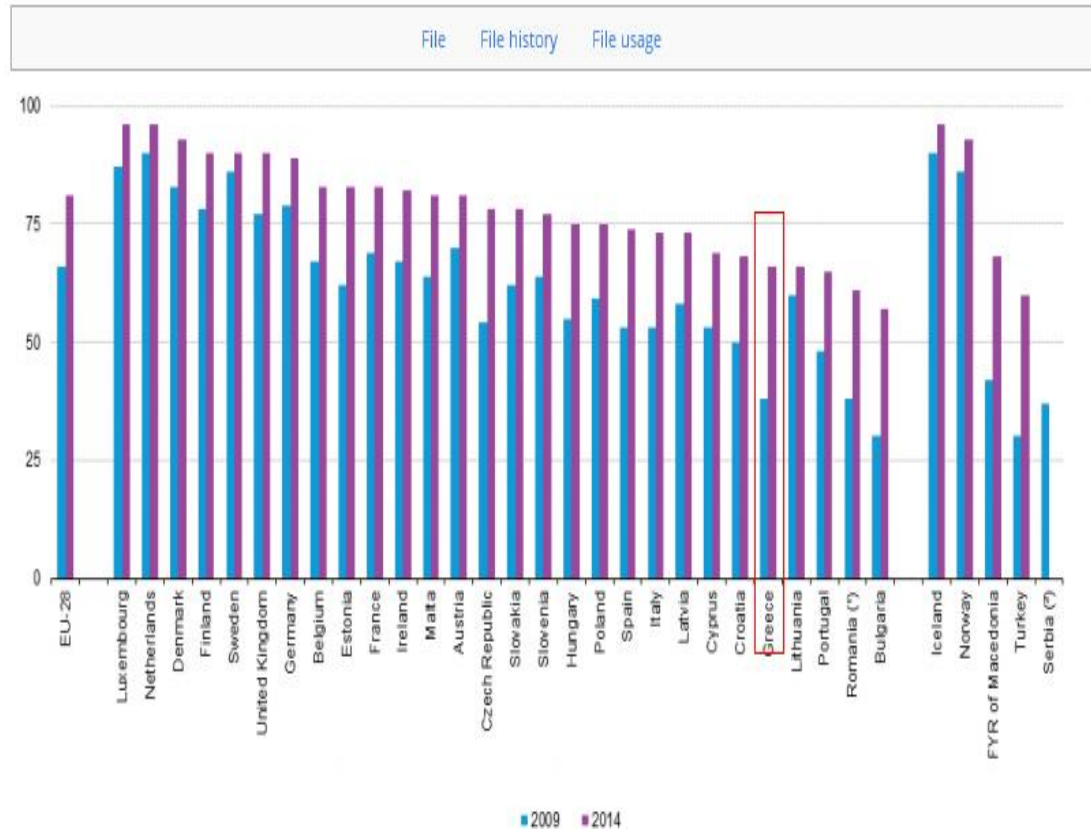
Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις του διαδικτύου είναι ραγδαίες. Ο χρήστης μπορεί πλέον, μέσω του browser του υπολογιστή του, να συνδεθεί σε ιστοσελίδες όχι μόνο για ψυχαγωγία, αλλά και για ηλεκτρονικές αγορές. Οι δυνατότητες ενσωμάτωσης κειμένου, εικόνων, ήχου και βίντεο κάνουν ακόμη πιο ελκυστική και προσιτή στον χρήστη την ενασχόληση αυτή. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, η διαδικτυακή τουριστική αγορά αποτελεί ολοένα και περισσότερο δημοφιλή προορισμό των χρηστών του διαδικτύου, καθώς παρουσιάζει σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με την «παραδοσιακή» τουριστική αγορά (Poon and Jevons as cited Hojeghan and Esfangareh, 2011).

4.4.1. Χρήση και επιρροή του διαδικτύου

Σύμφωνα με το Tourism economics (2013) το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Η επιρροή που δημιουργείται στους χρήστες από το περιεχόμενο αυτών των πληροφοριών είναι μεγάλη. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται στην Ευρώπη με ποσοστό που ξεπερνάει το 70% να κάνει χρήση των υπηρεσιών διαδικτύου από το σπίτι, το 2012 (Tourism economics, 2013). Τα ποσοστά χρήσης διαφέρουν από χώρα σε χώρα όμως ο ρυθμός αύξησης χρήσης είναι ανοδικός. Επίσης παρουσιάζεται μία αναλογία εισοδήματος – χρήσης διαδικτύου και χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εντός του τουριστικού τομέα, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως, τόσο ως μέσο έρευνας όσο και ως μέσο κρατήσεων, αν και η έρευνα είναι πιο διαδεδομένη, με το 34% των ταξιδιωτών να αναφέρουν ότι η απόφαση σχετικά με το ταξίδι τους επηρεάστηκε από τη γνώμη κάποιου ατόμου που γνωρίζουν μόνο μέσω του διαδικτύου.

Έρευνα της Eurostat (2015) σε 28 ευρωπαϊκές Χώρες έδειξε τον ρυθμό χρήσης του διαδικτύου στα ευρωπαϊκά νοικοκυριά είναι σταθερά αναπτυσσόμενος

Γράφημα 16: Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο 2009-2014



(*) Break in series.

(*) 2014: not available.

Source: Eurostat (online data code: isoc_di_in_h)

Πηγή: Eurostat

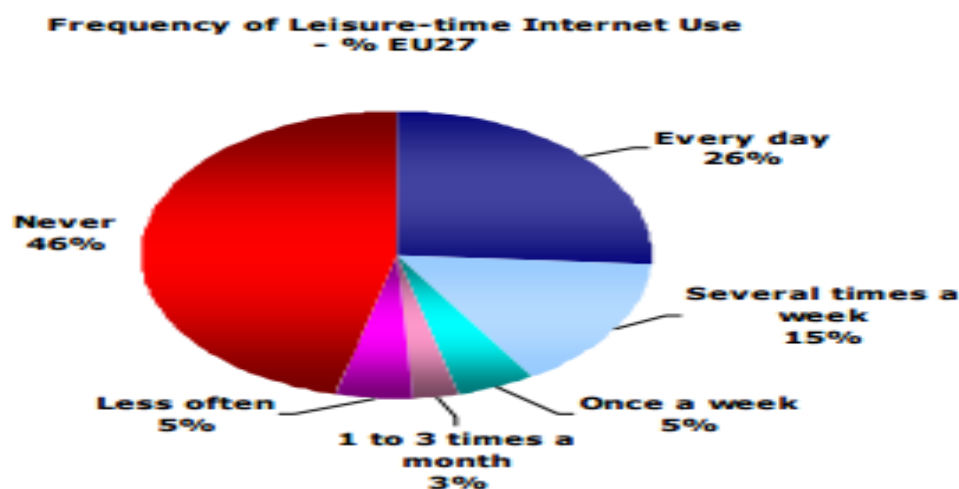
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/el

Το υψηλότερο ποσοστό (96 %) των νοικοκυριών που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2014 καταγράφηκε στο Λουξεμβούργο και στις Κάτω Χώρες, ενώ η Δανία, η Φινλανδία, η Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο ανέφεραν επίσης ότι τουλάχιστον εννέα στα δέκα νοικοκυριά είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2014. Το χαμηλότερο ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. καταγράφηκε στη Βουλγαρία (54 %). Ωστόσο, σημειώθηκε ραγδαία επέκταση όσον αφορά την πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο στη Βουλγαρία, αφού το σχετικό ποσοστό αυξήθηκε κατά 27 ποσοστιαίες μονάδες μεταξύ του 2009 και του 2014. Μόνο στην Ελλάδα, μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε., σημειώθηκε μεγαλύτερη αύξηση (28

ποσοστιαίες μονάδες). Η αύξηση στην Τουρκία ήταν ελαφρώς μεγαλύτερη, δηλ. 30 ποσοστιαίες μονάδες. Στην Τσεχική Δημοκρατία, τη Ρουμανία, την Εσθονία, την Ισπανία, την Ουγγαρία και την Ιταλία καταγράφηκαν αυξήσεις 20 ποσοστιαίων μονάδων ή και παραπάνω κατά την ίδια περίοδο. Δεν αποτελεί έκπληξη ότι σημειώθηκαν σχετικά μικρές αυξήσεις σε ορισμένα κράτη μέλη που βρίσκονταν κοντά στο σημείο κορεσμού, όπως είναι η Σουηδία και οι Κάτω Χώρες, αν και στη Λιθουανία καταγράφηκε η δεύτερη μικρότερη αύξηση (6 ποσοστιαίες μονάδες), παρά το σχετικά χαμηλό επίπεδο πρόσβασης στο διαδίκτυο (66 % το 2014). Η Ελλάδα είχε αύξηση χρήσης του διαδικτύου 26 ποσοστιαίες μονάδες μεταξύ του 2009 και του 2014 φτάνοντας το 75%. Στατιστικά βρίσκεται κοντά με την Κύπρο (75%) , την Λιθουανία (74%), την Ιταλία (78%), την Πορτογαλία (77%) και την Βουλγαρία (71%).

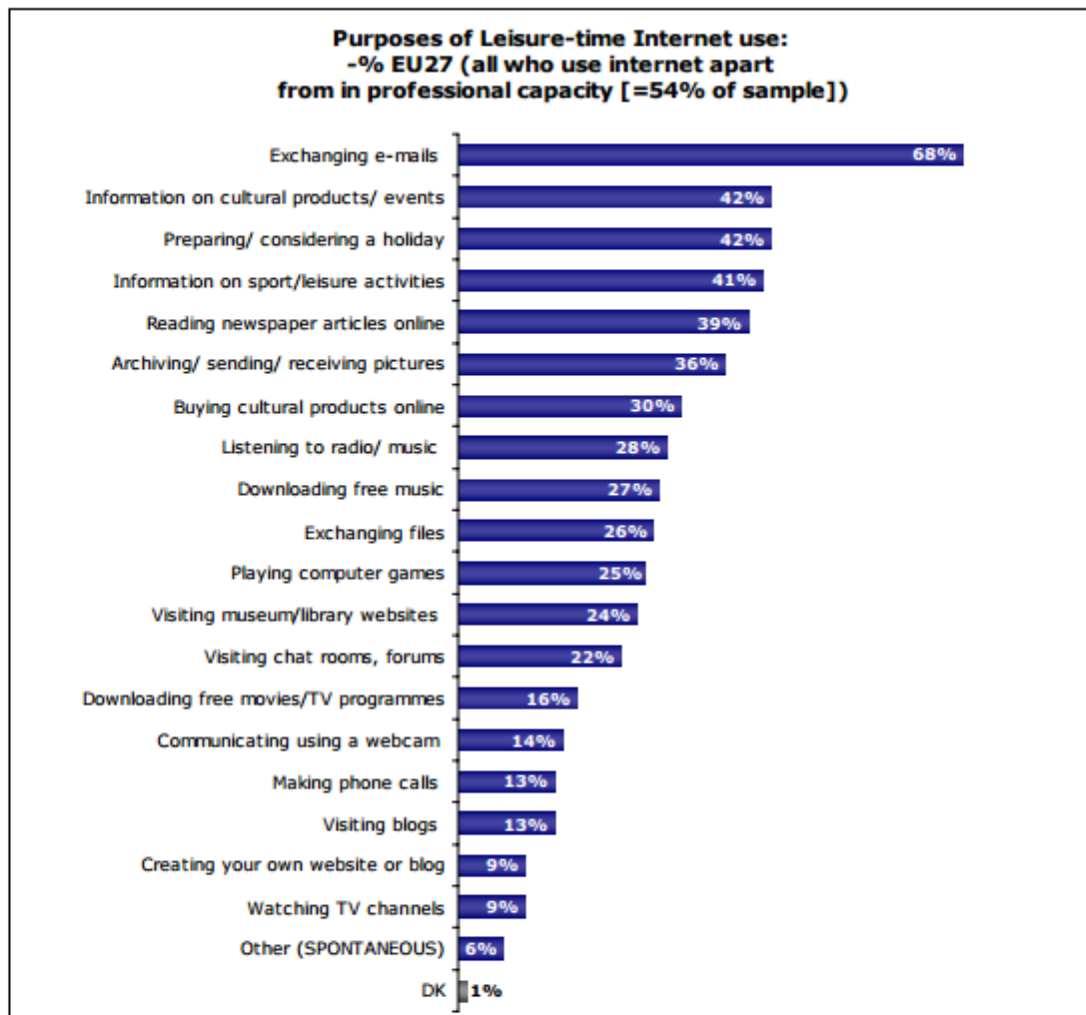
Από την έρευνα Special Eurobarometer 278 : European cultural values ήδη από το 2007 ήταν εμφανής η αλλαγή της καθημερινότητας λόγω της χρήσης του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει έρθει για να μείνει και καθώς ένα ποσοστό του 54% χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο στον ελεύθερο χρόνο του από πολύ σπάνια (5%) έως καθημερινά (26%) με ένα 46% να απαντά καθόλου, βέβαια όπως είδαμε προηγουμένως τα ποσοστά αυτά έχουν μετατοπιστεί. Ενδιαφέρον έχει και οι λόγοι που παραθέτονται ως προς την χρήση του διαδικτύου με την πληροφόρηση αναφορικά με πολιτιστικά δρώμενα και προετοιμασία/ιδέες διακοπών να βρίσκονται στην δεύτερη και τρίτη σειρά προτίμησης με ποσοστό 42% αντίστοιχα.

Γράφημα 17: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου



Πηγή: Special Eurobarometer 278 σελ.:24 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf

Γράφημα 18: Λόγοι χρήσης διαδικτύου.
Λόγοι χρήσης διαδικτύου.



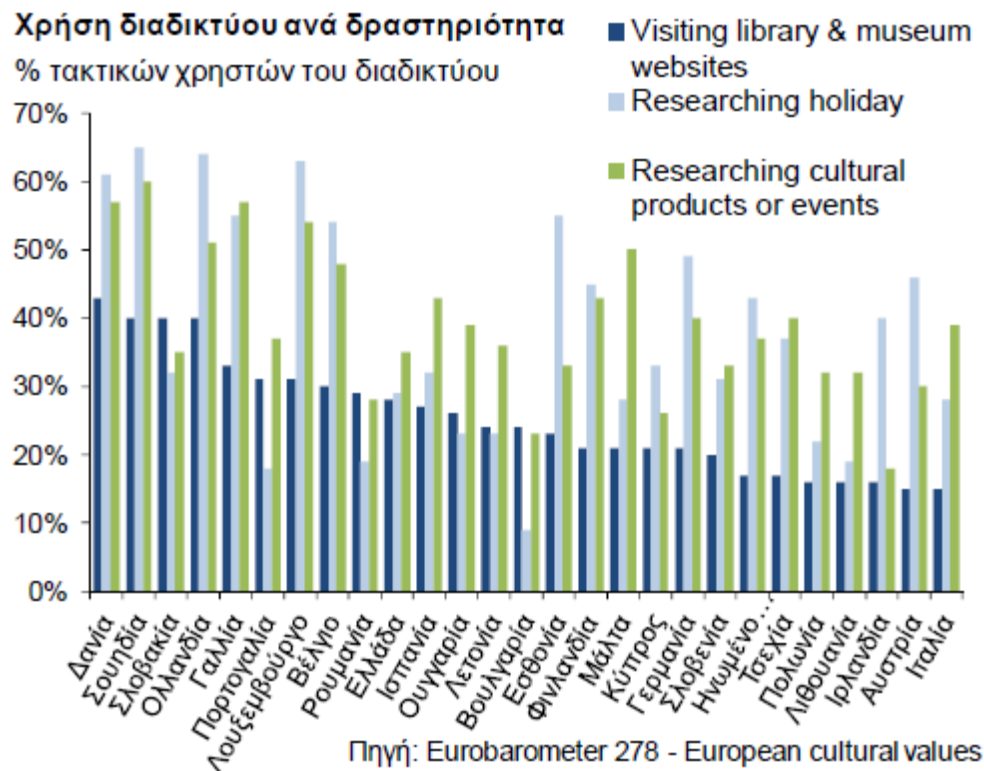
Πηγή: Special Eurobarometer 278 σελ.:25 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf

Στο Tourism economics (2013) αναφορικά με τις συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον τουρισμό χρησιμοποιώντας την προαναφερθείσα έρευνα τονίζει τις τρεις τακτικές χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν τον τουρισμό:

- Επισκεψιμότητα σελίδων Βιβλιοθηκών και Μουσείων
- Έρευνα Διακοπών
- Έρευνα πολιτιστικών εκδηλώσεων και προϊόντων.

Είναι προφανές ο πολιτισμός και η κουλτούρα μίας χώρας συνδέεται άρρηκτα με τον τουρισμό.

Γράφημα 19: Χρήση διαδικτύου ανά δραστηριότητα.



Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf σελ.: 39

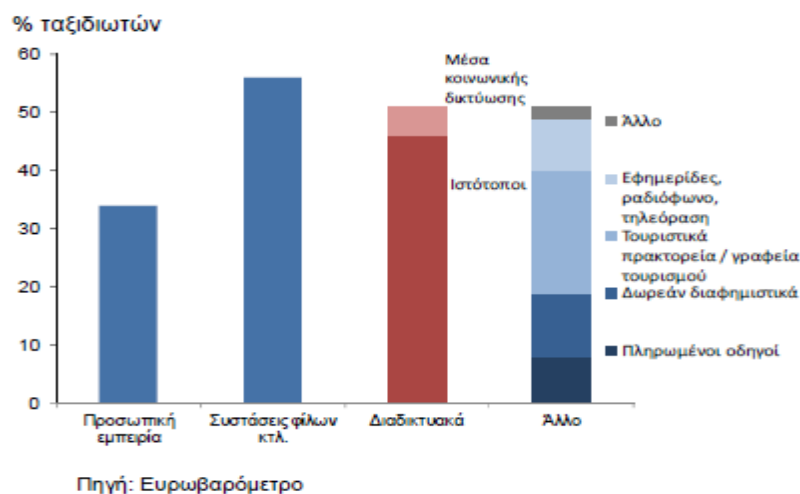
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

4.4.2. Η εξέλιξη του τουρισμού μέσω του διαδικτύου

Σε σχέση με άλλες πηγές πληροφόρησης η διαδικτυακή ενημέρωση έχει καταφέρει να υπερκεράσει την απόσταση σε σχέση με κλασσικούς τρόπους ενημέρωσης όπως τους πληρωμένους οδηγούς, τα δωρεάν διαφημιστικά, τα τουριστικά πρακτορεία και τον τύπο.

Γράφημα 20: Πηγές πληροφόρησης

Πιο σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών

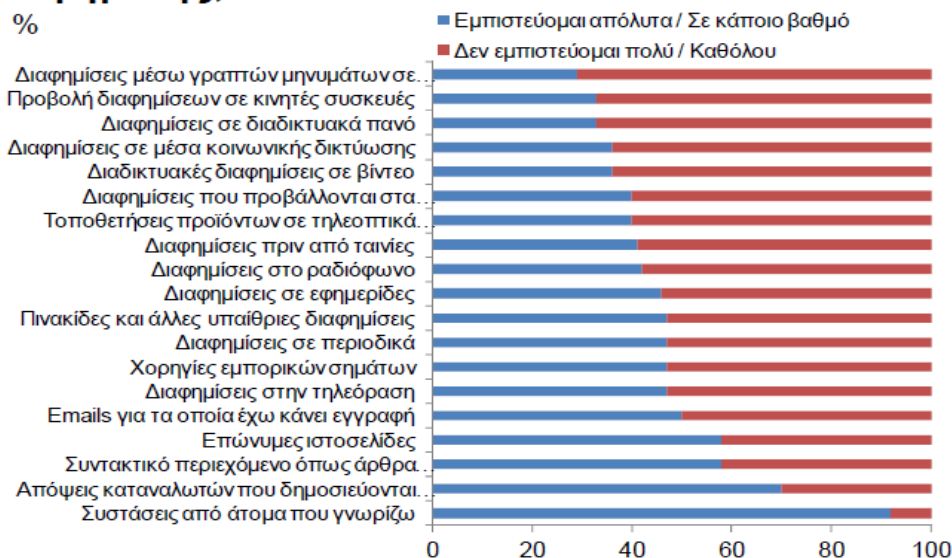


Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf
σελ.:12 http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

Ένας σημαντικός παράγοντας της χρήσης του διαδικτύου για ταξιδιωτικές πληροφορίες είναι ο βαθμός εμπιστοσύνης σε άτομα που γνωρίζει κάποιος και το διαδίκτυο το προσφέρει αυτό μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τις peer to peer εφαρμογές. Η ενημέρωση που προσφέρουν τα σχόλια, οι φωτογραφίες και οι προσωπικές εμπειρίες προσφιλών προσώπων έχουν την τάση να αποπνέουν εμπιστοσύνη.

Γράφημα 21: Βαθμός εμπιστοσύνης πηγών διαφήμισης.

Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε τις ακόλουθες πηγές διαφήμισης;



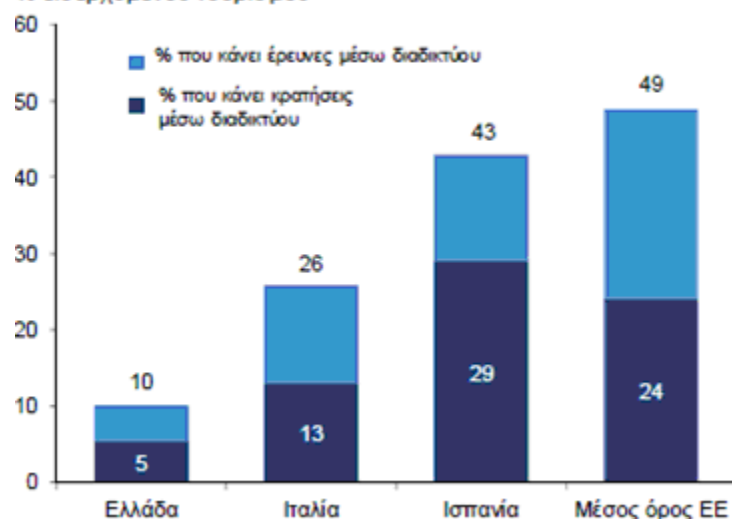
Πηγή: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf σελ.:28
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

Το ποσοστό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για πληροφοριακούς σκοπούς αναφορικά με τις διακοπές του είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό που αποφασίζει να χρησιμοποιήσει τις διαδικτυακές υπηρεσίες και να κάνει κρατήσεις. Στην Ελλάδα τα ποσοστά είναι μικρά καθώς δεν έχει αναπτυχθεί στον τομέα όσο θα έπρεπε, αντίστοιχες ενδείξεις υπάρχουν και σε διπλανές μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και οι φορητές συσκευές πολλαπλασιάζονται με πρωτοφανή ταχύτητα, αλλάζει η κουλτούρα και η νοοτροπία των χρηστών. Οι απαιτήσεις για ενημέρωση και άμεσα αποτελέσματα στις αναζητήσεις τους μέσω διαδικτύου γρήγορα θα αποδειχθούν ακόρεστες. Με αυτή την παραδοχή η προσοχή πρέπει να επικεντρωθεί στους ανθρώπους και τα κίνητρα πίσω από τις οθόνες και τεχνολογίες, οι έμποροι μπορούν να έχουν μία μεγάλη ευκαιρία. Βασικά, οι άνθρωποι εξακολουθούν να θέλουν να μάθουν, να ανακαλύψουν νέα πράγματα, να πάρουν με αυτοπεποίθηση αποφάσεις και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Ο μέσος χρήστης στηρίζεται ενστικτωδώς στο διαδίκτυο για να έχει άμεσα τις πληροφορίες που θέλει, αναζητά την ευκολία και την ταχύτητα.. Η χρήση πολλαπλών συσκευών :

σταθερών υπολογιστών, φορητών υπολογιστών, tablet και κινητών, μεμονωμένα ή συνδυαστικά ανεβάζουν τα ποσοστά χρήσης αλλά και αυτά των παραγγελιών (Gewelber & Heckmann, 2013). Τα ποσοστά χρήσης διαδικτύου για λόγους ενημέρωσης είναι σχεδόν διπλάσια από αυτά των κρατήσεων μέσω διαδικτύου.

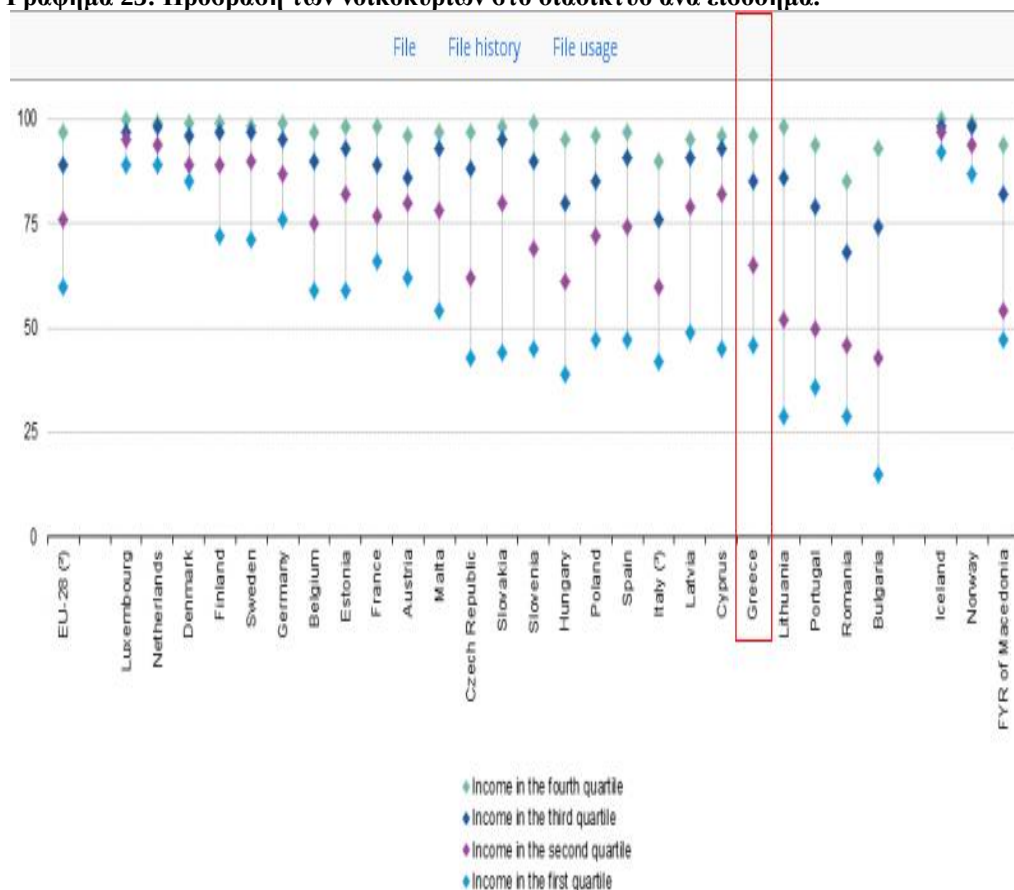
Γράφημα 22: Αφίξεις τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ανά προορισμό.
% εισερχόμενου τουρισμού



Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf σελ.:5
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

Βασικός παράγοντας για τη χρήση των μέσων που προσφέρει το διαδίκτυο για απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών είναι το εισόδημα καθώς είναι η βασική κινητήρια δύναμη του εμπορίου. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε πως η χρήση του διαδικτύου είναι ανάλογη με το εισόδημα ενός νοικοκυριού. Όσο πιο μεγάλο είναι το εισόδημα τόσο μεγαλύτερη είναι και η χρήση του διαδικτύου, άρα και η πιθανότητα της χρήσης του για αγορές.

Γράφημα 23: Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο ανά εισόδημα.



(*) Ranked on overall internet access. Ireland, Croatia and the United Kingdom: not available.

(*) Excluding Ireland, Croatia and the United Kingdom.

(*) 2013.

Source: Eurostat (online data code: isoc_bde15b_h)

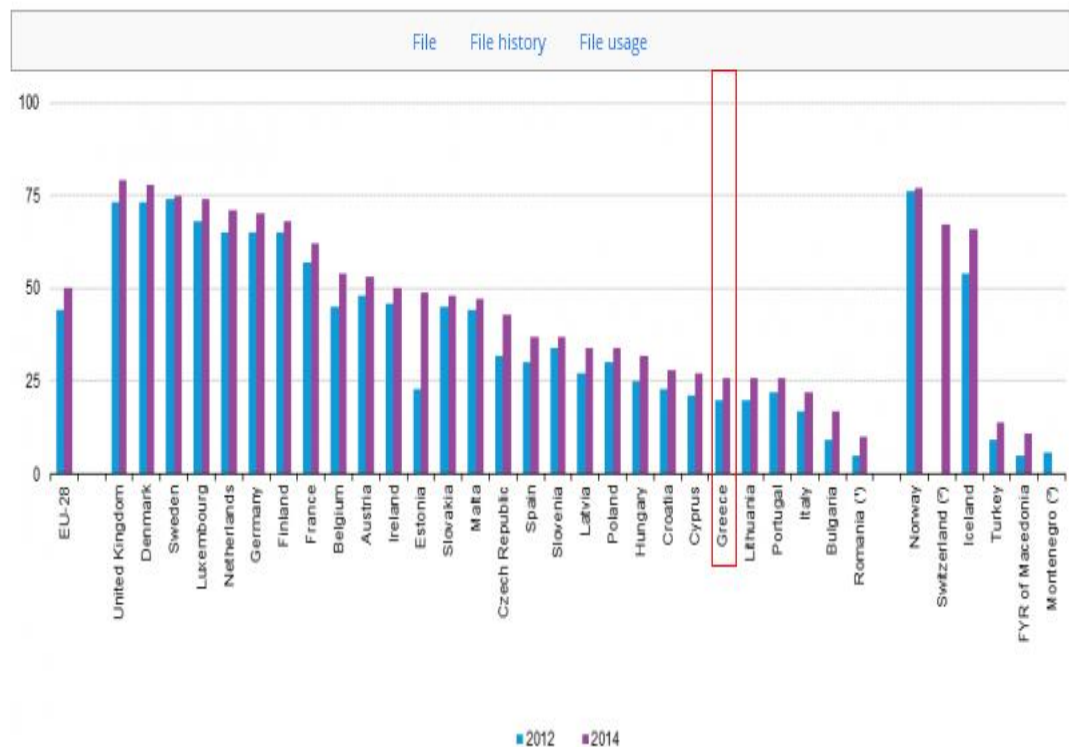
Πηγή: Eurostat

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/el

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το επίπεδο του εισοδήματος μπορεί να επηρεάσει το ποσοστό των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ποσοστό των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2014 κυμάνθηκε μεταξύ 60 % για τα νοικοκυριά στο πρώτο τεταρτημόριο εισοδήματος (το 25 % των νοικοκυριών με το χαμηλότερο εισόδημα), παρουσιάζοντας αύξηση στο δεύτερο και το τρίτο τεταρτημόριο, και 97 % για τα νοικοκυριά στο τέταρτο τεταρτημόριο εισοδήματος (το 25 % των νοικοκυριών με το υψηλότερο εισόδημα). Σε καθένα από τα κράτη μέλη της ΕΕ εμφανίστηκε η ίδια βασική τάση, δηλ. το χαμηλότερο ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο σημειώνεται στο πρώτο τεταρτημόριο εισοδήματος, το ποσοστό αυξάνεται στα επόμενα τεταρτημόρια και κορυφώνεται στο τέταρτο. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα κράτη μέλη με συνολικά υψηλή πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως οι Κάτω Χώρες και το Λουξεμβούργο, ανέφεραν σχετικά μικρή διαφορά στην

πρόσβαση στο διαδίκτυο μεταξύ των τεταρτημορίων εισοδήματος. Αντίθετα, εντονότερες διαφορές παρατηρήθηκαν σε γενικές γραμμές μεταξύ των κρατών μελών με συνολικά χαμηλότερα επίπεδα πρόσβασης στο διαδίκτυο, κυρίως των κρατών μελών στη νότια και την ανατολική ΕΕ και των κρατών μελών της Βαλτικής.

Γράφημα 24: Παραγγελίες αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.



(*) Break in series.
 (*) 2012: not available.
 (*) 2014: not available.
 Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy)

Πηγή: Eurostat

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/e

Μεταξύ ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών του δείγματος το ποσοστό που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση αυξήθηκε, και το 2014 ανήλθε στο 50 %, σημειώνοντας αύξηση 6 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το 2012. Πάνω από τα δύο τρίτα των ατόμων στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία, τη Σουηδία, το Λουξεμβούργο, τις Κάτω Χώρες, τη Γερμανία και τη Φινλανδία παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό πλησίαζε το ένα στα πέντε άτομα στην Ιταλία και τη Βουλγαρία και περίπου 1 στα 10 στη Ρουμανία.

Σε ποσοστιαία κλίμακα, η μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ του 2012 και του 2014 σημειώθηκε στην Εσθονία, όπου οι διαδικτυακές παραγγελίες αυξήθηκαν κατά 26 ποσοστιαίες μονάδες, από 23 % το 2012 σε 49 % το 2014. Η επόμενη μεγαλύτερη αύξηση, μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, παρατηρήθηκε στην Τσεχική Δημοκρατία (11 ποσοστιαίες μονάδες)· στην Ισλανδία υπήρξε αύξηση 12 ποσοστιαίων μονάδων. Στην Ελλάδα η πρακτική αυτή δεν είναι και τόσο διαδεδομένη το 2014 το ποσοστό των παραγγελιών φτάνει μόλις τις 25 μονάδες.

Οι εταιρείες και οι προορισμοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προσεγγίσουν πελάτες τα τελευταία χρόνια έχουν καταφέρει να κερδίσουν μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές τους. Η παρουσία αυτή είναι ζωτική ώστε η ζήτηση να είναι αυξανόμενη και οι οικονομίες να αξιοποιούν τις δυνατότητες τους. Ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα που έχουν διαμορφώνουν τον τουρισμό με την διαδικτυακή τους παρουσία.

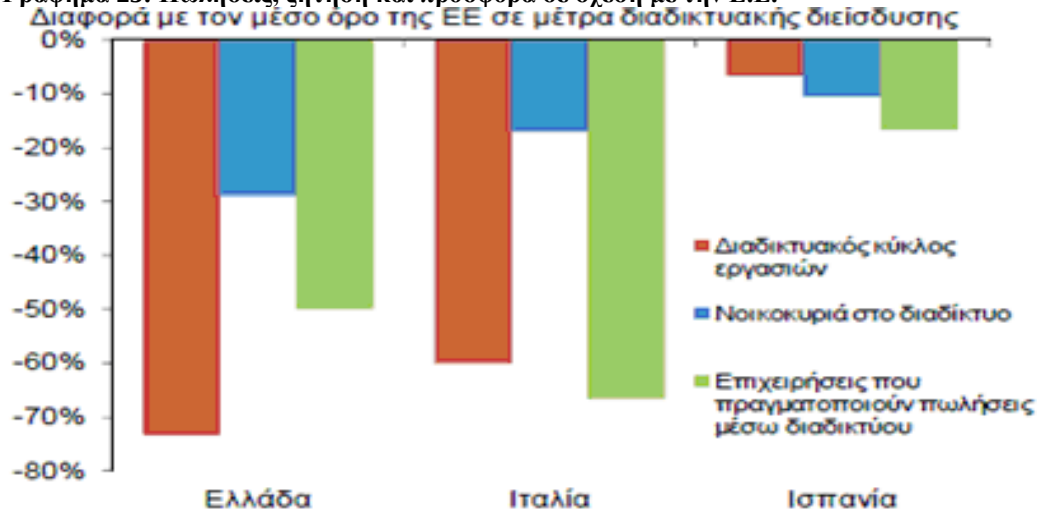
Η συσχέτιση μεταξύ των νοικοκυριών που αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου και των εσόδων του τουρισμού δεν είναι τόσο κοντά όσο οι ευρύτερες ηλεκτρονικές πωλήσεις και η διείσδυση του διαδικτύου ανά χώρα. Τα εμπόδια στην πλευρά της προσφοράς αποτελούν ένα πιο σημαντικό παράγοντα στον οποίο υστερεί η υιοθέτηση του διαδικτύου από τον κλάδο.

Σύμφωνα με το Tourism Economics (2013) οι δαπάνες μέσω διαδικτύου συνέβαλαν κατά 3,4% στο ΑΕΠ στις 13 χώρες που καλύπτονται από την έρευνα. Καθώς αναμένεται περαιτέρω αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις εντός της Ευρώπης, και ιδίως εντός του τουριστικού κλάδου, είναι υψίστης σημασίας να αυξηθεί η ανάπτυξη διαδικτυακού περιεχομένου του κλάδου.

Στις χώρες που το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά μικρό είναι εμφανείς οι δυσκολίες και οι περιορισμοί του να μην μπορούν να ανταποκριθούν στη διαδικτυακή ζήτηση. Αυτό όμως μπορεί να αποτελέσει κίνητρο καθώς διαφαίνεται μία μεγάλη ευκαιρία για αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων μέσω μιας πιο ευρείας υιοθέτησης διαδικτυακών μέσων.

Στην Ιταλία, οι επιχειρήσεις έχουν 67% λιγότερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές πωλήσεις από το μέσο όρο της ΕΕ. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις βρίσκονται κατά 50% κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ, ενώ οι πωλήσεις βρίσκονται κατά 70% κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ. Το ποσοστό των ισπανικών επιχειρήσεων που βρίσκονται στο διαδίκτυο υστερεί κατά 17% σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ, με μόλις το 10% των επιχειρήσεων να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου.

Γράφημα 25: Πωλήσεις, ζήτηση και προσφορά σε σχέση με την Ε.Ε.



Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf σελ.:4
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

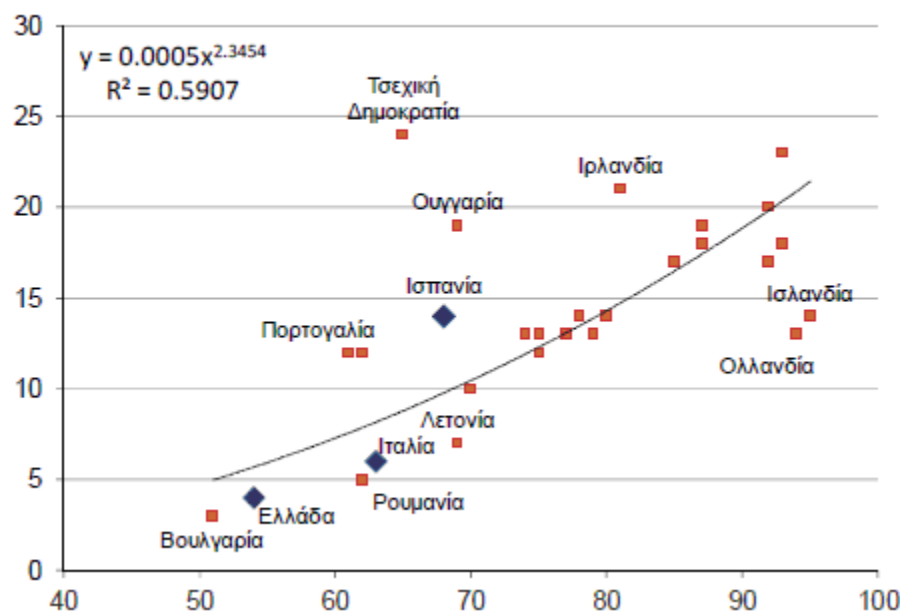
Πίνακας 18: Δείκτες διαδικτυακών πωλήσεων, ζήτησης και αγοράς

Δείκτες διαδικτυακών πωλήσεων, ζήτησης και προσφοράς						
	Διαδικτυακός κύκλος		Νοικοκυριά με πρόσβαση		Επιχειρήσεις που	
	%	diff EU*	%	diff EU*	%	diff EU*
ΕΥ 27	15		76		12	
Τσεχική Δημοκρατία	24	60%	65	-14%	15	25%
Λουξεμβούργο	23	53%	93	22%	9	-25%
Ιρλανδία	21	40%	81	7%	21	75%
Σουηδία	20	33%	92	21%	21	75%
Ουγγαρία	19	27%	60	-9%	6	-50%
Ηνωμένο Βασίλειο	19	27%	87	14%	16	33%
Φινλανδία	18	20%	87	14%	15	25%
Νορβηγία	18	20%	93	22%	29	142%
Δανία	17	13%	92	21%	19	58%
Γερμανία	17	13%	85	12%	18	50%
Βέλγιο	14	-7%	78	3%	20	67%
Ισπανία	14	-7%	68	-11%	10	-17%
Γαλλία	14	-7%	80	5%	12	0%
Ισλανδία	14	-7%	95	25%	0	-100%
Εσθονία	13	-13%	75	-1%	11	-10%
Μάλτα	13	-13%	77	1%	12	0%
Ολλανδία	13	-13%	94	24%	22	83%
Αυστρία	13	-13%	79	4%	10	-17%
Σλοβενία	13	13%	71	3%	11	8%
Λιθουανία	12	-20%	62	-18%	18	50%
Πορτογαλία	12	-20%	61	-20%	16	33%
Σλοβακία	12	20%	75	1%	6	50%
Πολωνία	10	-33%	70	-8%	5	-58%
Λετονία	7	-53%	69	-9%	4	-67%
Ιταλία	6	-60%	63	-17%	4	-67%
Κύπρος	5	-67%	62	-18%	7	-42%
Ελλάδα	4	-73%	54	-29%	6	-50%
Ρουμανία	4	-73%	54	-29%	3	-75%
Βουλγαρία	3	-80%	51	-33%	3	-75%

* % διαφοράς από τον μέσο όρο στην ΕΕ

Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf σελ.:19
http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

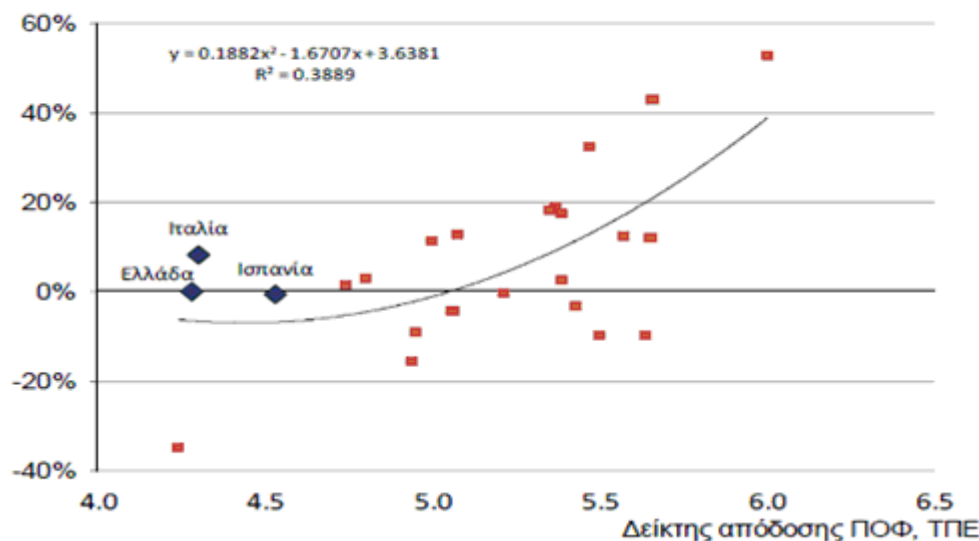
Γράφημα 26: Ηλεκτρονικό εμπόριο και διεύρυνση ζήτησης στην Ευρώπη
 μερίδιο κύκλου εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου (όλοι οι τομείς εξαιρουμένου χρηματοπιστωτικού)



Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf σελ.:12
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

Σύμφωνα με το Tourism Economics , οι μισοί περίπου τακτικοί χρήστες του διαδικτύου στην Ε.Ε. έχουν πρόσφατα κάνει ηλεκτρονικές αγορές. Στο Ηνωμένο Βασίλειο φαίνεται να είναι πιο πιθανό οι χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από ότι οι χρήστες σε οποιαδήποτε άλλη χώρα της ΕΕ, με το 82% των τακτικών χρηστών του διαδικτύου να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Η διαφορά μεταξύ των πιο τακτικών αγοραστών μέσω διαδικτύου και των λιγότερο τακτικών αγοραστών μέσω διαδικτύου έχει επίσης μειωθεί σημαντικά κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει γίνει πιο σύνηθες φαινόμενο.

Γράφημα 27: Διαδικτυακή παρουσία τουρισμού και ανάπτυξη πωλήσεων
 % ανάπτυξης σε μερίδιο αγοράς ανά προορισμό (2008-12 σε σχέση με 2003-07)



Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf σελ.:22
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

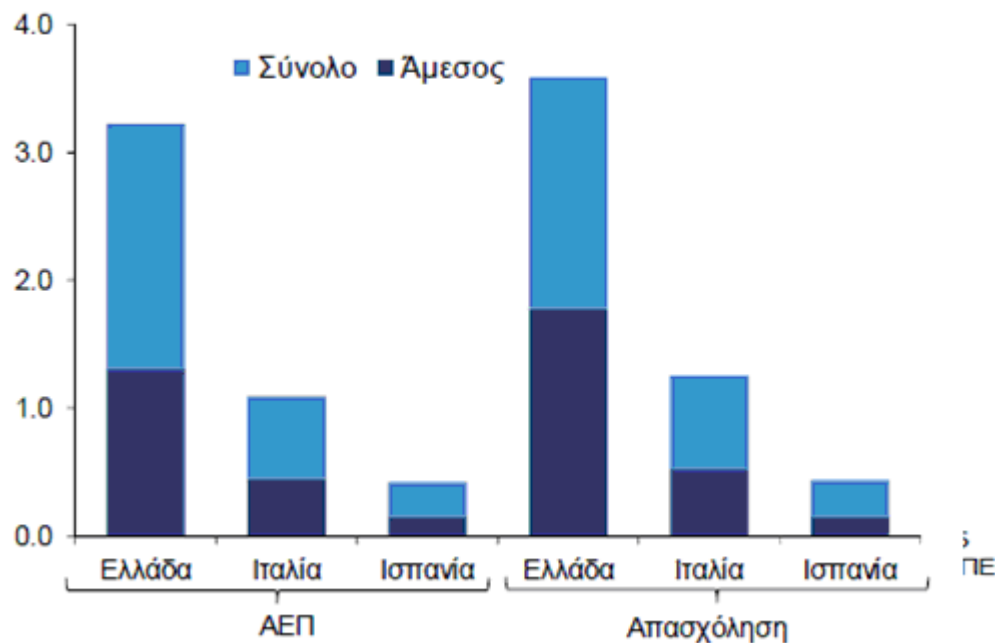
Η Ισπανία βρίσκεται πιο κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο όσον αφορά στη διαδικτυακή διείσδυση σε σχέση με την Ελλάδα και την Ιταλία, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα θα ωφελούνταν από μια μακροπρόθεσμη αύξηση της ζήτησης της τάξεως του 20% πάνω από τις αρχικές προοπτικές, εάν ληφθούν μέτρα για την επέκταση και βελτίωση του διαδικτυακού περιεχομένου ώστε να φτάσει σε επίπεδο αντίστοιχο με αυτό των κορυφαίων αγορών της ΕΕ.

Η διαδικτυακή διείσδυση στον Τουρισμό είναι χαμηλότερη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε. Το ποσοστό αυτό μπορεί να αυξηθεί με την επίτευξη βελτιώσεων. Σημαντικοί παράγοντες είναι ο τρόπος πληροφόρησης των τουριστών σύμφωνα με τις ανάγκες τους και η προβολή των τουριστικών προορισμών, ο χρόνος που φτάνει η πληροφορία στον χρήστη και τα after sales service.

Η ανάπτυξη στον τομέα αυτό θα προωθήσει και την Οικονομική δραστηριότητα περεταίρω. Πολλά είναι τα οφέλη από την βελτίωση του περιβάλλοντος των διαδικτυακών πωλήσεων τουρισμού, καθώς θα αναπτύσσεται η τουριστική αγορά και θα μεγαλώνει η ζήτηση. Σε επίπεδο χώρας αυτό θα μεταφραζόταν σε αύξηση του

ΑΕΠ και μείωση της ανεργίας. Συνεπαγωγικά θετικές επιπτώσεις θα υπάρξουν και άλλους κλάδους π.χ. εφοδιαστική αλυσίδα, μεταφορές κτλ. καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί οριζόντια δραστηριότητα.

Γράφημα 28: Αυξητική ευκαιρία διαδικτυακού τουρισμού.
% ολόκληρης οικονομίας



Πηγή: The Impact of Online Content on European Tourism_greek_sete.pdf σελ.:6
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

4.5. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- ❖ Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange Doris Schmallegger and Dean Carson* Received (in revised form): October 2007 Anonymously refereed paper
- ❖ Byres N. and Judge P., Internet anxiety, Business Week, June 28, pp 78-88, 1999
- ❖ E Turban, D King, J Lee, D Viehland - Prentice Hall: Electronic commerce: A managerial perspective 2002
- ❖ Ebusinessforum ,2006, Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές.
http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf
- ❖ Euromonitor International The future of travel: Top three drivers of the industry: A report compiled for the World Travel Market 2014 ,The New Online Travel Consumer http://sete.gr/media/1830/the-future-of-travel_wtm.pdf
- ❖ Eurostat:http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/el
- ❖ Greek National Tourism Organization: <http://www.gnto.gov.gr/>
- ❖ Hojeghan S.B. and Esfangareh A.N. (2011), Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 19, pp. 308-316.
- ❖ Kim M.-J., Chung N., Lee C-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management, Vol. 32, No. 2, pp. 256-265.
- ❖ Kim M.-J., Chung N., Lee C-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management, Vol. 32, No. 2, pp. 256-265.
- ❖ Kwang-Ho Lee a, 1, Sunghyup Sean Hyun , A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity , Tourism Management 48 (2015) 426e438

- ❖ Laudon C. Kenneth, Laudon P. Jane, Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης: Διοίκηση της ψηφιακής επιχείρησης, 1η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2006
- ❖ Lisa Gevelber & Oliver Heckmann, Travel Trends: 4Mobile Moments <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey.html>
- ❖ LSE Consulting, 2016, Report, The end of the world as we know it https://www.scribd.com/document/328949376/LSE-Report-Travel-Distribution-The-End-of-the-World-as-We-Know-It#from_embed
- ❖ Smith, C. and Jenner, P. (1998). Tourism and the Internet. Travel and Tourism Analyst, No.1, pp.62- 81.
- ❖ Special Eurobarometer 278 : European cultural values http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf
- ❖ Thomas L. Wheelen and J.David Hunger, Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability
- ❖ Tourism economics, Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοέμβριος 2013.
- ❖ Yan Ru Li, Yao Chin Lin, Ping Heng Tsai & Yung Yueh Wang, Traveller-Generated Contents for Destination
- ❖ EBEA:Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (EBEA) :http://www.acci.gr/acci/Portals/0/Departments/IT/all_about_ec.pdf
- ❖ Λουκίδης Γ., Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα, Εκδ. Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, 2003
- ❖ Παναγιώτου Α. ,2004 http://panayiot.simor.ntua.gr/attachments/029_03%20EBusiness%20Introduction.pdf
- ❖ Πρωτόγερος Νικόλαος, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2004
- ❖ Πρωτόγερος, Ν., Ταχυνάκης, Π., Γκίνογλου, Δ. και Ρίγγας, Μ., 'Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στα πλαίσια της ευρωπαϊκής ένωσης: Συγκριτική μελέτη', Τιμητικός Τόμος Ομότιμου Καθηγητή Αριστοκλή Ιγνατιάδη, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Θεσσαλονίκη, σσ. 1079-1110.

- ❖ Σιωμκος Γεώργιος και Τσιάμης Ιωάννης , Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004 , Εκδόσεις :Σταμούλη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – Οικονομία Διαμοιρασμού

5.1. Ορισμός Οικονομίας διαμοιρασμού

Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών έχει διαμορφωθεί παραδοσιακά με την πλήρη ιδιοκτησία προϊόντων και υπηρεσιών. Βασίζεται στην συναλλαγή μεταξύ φορέων παραγωγής και καταναλωτών, όπου η μια πλευρά μεταβιβάζει στην άλλη, την ιδιοκτησία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, έναντι συμφωνημένου χρηματικού αντιτίμου. Την εποχή που διανύουμε οι περισσότερες ανάγκες ικανοποιούνται βάση αυτής της δομής.

Τα τελευταία έτη έχει δημιουργηθεί μια αναδυόμενη και εναλλακτική οικονομία, γνωστή ως οικονομία διαμοιρασμού η οποία προωθείται με σκοπό την κάλυψη ορισμένων καταναλωτικών αναγκών. Πρόκειται για μια συλλογική συμπεριφορά που τροποποιεί τις παραδοσιακές δομές της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζοντας υφιστάμενα επιχειρηματικά μοντέλα για την παραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση (Grant Thornton, 2015). Πρόκειται ουσιαστικά για μια ισχυρή πολιτιστική και οικονομική δύναμη που επαναπροσδιορίζει το «τι» και «πώς» καταναλώνουν οι πολίτες. (Botsman, 2010)

Ο όρος οικονομία διαμοιρασμού είναι ένας γενικός όρος με πολλές χρήσεις. Συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα των διαδικτυακών συναλλαγών. Ο όρος αυτός εμφανίστηκε αρχικά στο λεξιλόγιο των ομάδων ανάπτυξης ανοικτού κώδικα με σκοπό την περιγραφή της μεθόδου διαμοιρασμού, με πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες Peer-to-Peer. Στην συνέχεια, με το πέρασμα του χρόνου, ο όρος της οικονομίας διαμοιρασμού έφτασε να χρησιμοποιείται με ευρύτερο τρόπο για να περιγράψει οποιοδήποτε τύπο συναλλαγής μέσω διαδικτύου, ακόμα και αν αυτές οι συναλλαγές χρησιμοποιούν το επιχειρηματικό μοντέλο του “Από την Επιχείρηση στον Πελάτη” (Business to Consumer ή B2C για συντομία).

Η οικονομία διαμοιρασμού βασίζεται στην χρήση αδρανών ή ανεκμετάλλευστων πόρων και περιουσιακών στοιχείων που έχει στην κατοχή του ένας καταναλωτής. Αυτή άλλωστε είναι και η ιδιαιτερότητα αυτής της αγοράς, καθώς διαμορφώνει τα πλαίσια για τη μετάβαση του τρόπου κάλυψης των αναγκών. Το φαινόμενο προέρχεται από μια αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών να έχουν ενεργό έλεγχο της κατανάλωσης τους, έναντι μιας παθητικής στάσης που από κάποιες πλευρές επικρίνεται ως στείρος υπερκαταναλωτισμός (Schneider , 2013).

Το φαινόμενο της οικονομίας διαμοιρασμού πρωτοεμφανίστηκε το 1995 με τη ίδρυση της πλατφόρμας eBay (Finley, 2013) η οποία είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα αγοροπωλησιών όπου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πωλούν προσωπικά τους αντικείμενα. Έκτοτε η συλλογική κατανάλωση μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιείται ευρέως και λειτουργεί σε μια σειρά από οικονομικούς και κοινωνικούς κλάδους και προϊόντα, όπως: τη γεωργία, τις χρηματοδοτήσεις, τα ακίνητα , την εργασία, τα προϊόντα ,τις προσωπικές υπηρεσίες και τις μεταφορές. (Grant Thorton, 2015).

Για κάθε έναν από αυτούς τους κλάδους έχουν αναπτυχθεί εξειδικευμένες πλατφόρμες και διαδικτυακές βάσεις, στις οποίες οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν ή να λάβουν ένα αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία. Η δυναμική του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης πελατών από οποιαδήποτε χώρα παγκοσμίως. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κύριες πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού ανά κλάδο και ανάλογα με το προϊόν – υπηρεσία που προσφέρουν στους χρήστες της οικονομίας αυτής.

Πίνακας 19: Πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού

Κλάδος	Προϊόν	Διαδικτυακή βάση
Ακίνητα	Κοινή διαβίωση	Me, www.domain.me/room-me-roommate
	Διαμοιρασμός δωματίων	Bed and Fed, www.bedandfed.co.uk
	Ανταλλαγή σπιτιών	Home Exchange, www.homeexchange.com
		Love Home Swap, www.lovehomeswap.com
	Ενοικίαση σπιτιών μικρής διάρκειας	Airbnb, www.airbnb.com
		Homeaway, www.homeaway.com
		Flipkey, www.flepkey.com
		EasyNest, www.easynest.com
		OneFineStay, www.vayable.com
		Housetrip, www.housetrip.com
		9flats, www.9flats.com
		Roomorama, www.roomorama.com
	Κοινός χώρος εργασίας	Desk Nearme, www.desknear.me
		Desk Surfing, www.desksurfing.net
	Αποθήκευση	Share my storage, www.sharemystorage.com
Γεωργία	Καλλιεργήσιμη γή	Urban Garben Share, www.urbangardenshare.org
		Land Share, www.landshare.net
	Σπόροι	Seed Savers, www.exchange.seedsavers.org
Εργασία	Τράπεζα χρόνου	Time Banks, www.timebanks.org
	Μικροεργασίες	Zaarly, www.zaarly.com
		Task Rbbit, www.taskrabbit.com
Μεταφορές	Ποδήλατα	Easy Bike, www.easybike.gr
	Αυτοκίνητα	Uber, www.uber.com
		Lyft, www.lyft.com
Προϊόντα	Βιβλία	Paper Back Swap, www.paperbackswap.com
		Book Mooch, www.bookmooch.com
	Ρούχα	Clothing Exchange, www.clothingexchange.com
		99dresses, www.99dresses.com
	Φαγητό	Forky, www.forky.com
Χρηματοδοτήσεις	Δανεισμός	Zopa, www.zopa.com
		Prosper, www.prosper.com
	Εικονικά νομίσματα	Ven, www.ven.ve

Πηγή: Grant Thornton, 2015, σελ.: 8-9 <http://docplayer.gr/7726273-Leitoyrgia-kai-epidراسi-tis-oikonomias-diamoirasmoy-ston-xenodoheiaiko-klado-stin-ellada.html>

Στην διεθνή βιβλιογραφία πέραν του όρου οικονομία διαμοιρασμού μπορεί να συναντηθούν οι όροι: shareconomy ή collaborative consumption ή peer economy ή access economy. Δεν υπάρχει ένας ενιαίος ορισμός, αν και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ώστε να αναπτυχθεί και να οριστεί το φαινόμενο (Botsman,2010). Πρακτικά όλοι οι παραπάνω όροι χρησιμοποιούνται για την περιγραφή μιας ταυτόσημης έννοιας η οποία αναφέρεται σε ένα υβριδικό μοντέλο αγοράς το οποίο βασίζεται στο επιχειρηματικό μοντέλο των ανταλλαγών peer-to-peer. Τέτοιες συναλλαγές συχνά διενεργούνται μεταξύ μελών διαδικτυακών κοινοτήτων με τρόπο διεξαγωγής συγκεκριμένες ιστοσελίδες σχεδιασμένες ειδικά για τον σκοπό αυτόν.

5.2. Πτυχές της Οικονομίας Διαμοιρασμού

5.2.1. Κίνητρα για την χρήση της Οικονομίας Διαμοιρασμού

Σύμφωνα με τον (Finley, 2013) η οικονομία διαμοιρασμού αναπτύχθηκε και συνεχίζει να μεγεθύνεται με υψηλούς ρυθμούς εξαιτίας μιας σειράς παραμέτρων που είναι δυνατό να ομαδοποιηθούν σε τρεις χωριστές κατηγορίες: α) τις κοινωνικές, β) τις οικονομικές και γ) τις τεχνολογικές.

Βασικά κίνητρα συμμετοχής στην οικονομία διαμοιρασμού είναι τα ακόλουθα:

1. Ο οικονομικός παράγοντας
2. Η προστασία του περιβάλλοντος
3. Η ιδεολογική δέσμευση στις έννοιες της ανταλλαγής και της συνεργασίας.

(Schor and Fitzmaurice, 2014)

Η ιδεολογική δέσμευση, δεν αφορά μόνο την οικολογική συνείδηση αλλά την δέσμευση ως προς τον διαμοιρασμό προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό έχει προωθηθεί ιδιαίτερα από τις εφαρμογές μεταφοράς αρχείων και δεδομένων, καθώς έδωσε το έναυσμα στους χρήστες να συνδέονται στο διαδίκτυο για να κάνουν γρήγορα και με ευκολία τις δουλειές τους, να ακούνε και να μοιράζονται μουσική και άλλα προϊόντα κουλτούρας (Martin, Shaheen & Lidicker).

Οι κοινωνικές και οι οικονομικές παράμετροι οι οποίες βοήθησαν την εξέλιξη και ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους και εντείνονται τα τελευταία χρόνια καθώς η αύξηση του βαθμού αστικοποίησης τις τελευταίες δεκαετίες, με τον έντονο ρυθμό ζωής σε συνδυασμό με την παγκόσμια οικονομική κρίση που έπληξε μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού παγκοσμίως έκανε πιο έντονη την ανάγκη για συλλογικότητα και επηρέασε έντονα τις καταναλωτικές συνήθειες, ως προς τη σχέση ποιότητας τιμής προτάσσοντας πιο επιλεκτικές επιλογές και μετέβαλλε τις εργασιακές σχέσεις, αυξάνοντας τη μικρό-επιχειρηματικότητα και τις ευέλικτες μορφές απασχόλησης (Schneider, 2013).

Η ανάγκη για μεγαλύτερη εξοικονόμηση πρώτων υλών και του περιορισμού της χρήσης των αγαθών μόνο στα απαραίτητα είναι εμφανείς σε πολλές πτυχές της αστικής ζωής. Χαρακτηριστικά παρατηρήθηκε ιδιαίτερη συμφόρηση στα οδικά δίκτυα των πόλεων λόγω του μεγάλου αριθμού Ι.Χ. και κατά συνέπεια αύξηση του καυσαερίου και της ατμοσφαιρικής μόλυνσης. Η κατάσταση αυτή εν τέλει τόνισε την ανάγκη διαμοιρασμού των μέσων μεταφοράς . Η αστικοποίηση ίσως είναι από τους βασικότερους κοινωνικούς παράγοντες που προτάσσουν την ανάγκη χρήσης του συστήματος της κοινωνίας διαμοιρασμού, καθώς στα μεγάλα αστικά κέντρα υπάρχουν περισσότερες παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα προς χρήση, σε αντίθεση με αραιοκατοικημένες περιοχές. Παράλληλα στις μη αστικές περιοχές παρατηρείται πιο έντονη η ανάγκη για κοινωνικοποίηση και συμμετοχή σε ομαδικές δράσεις, ειδικά στις νεότερες πληθυσμιακά ομάδες (Rinne, 2013).

Η μεγαλύτερη ωστόσο κινητήρια δύναμη της οικονομίας διαμοιρασμού αποδείχθηκε πως είναι η τεχνολογία (Grant Thornton, 2015). Μέσω του διαδικτύου και των πολλαπλών δυνατοτήτων που προσφέρει , ο διαμοιρασμός αποκτά παγκόσμιες διαστάσεις. Η πληθώρα των πληροφοριών που διατίθεται επιτρέπει στους χρήστες να έχουν άμεση και σφαιρική ενημέρωση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανά πάσα στιγμή , επιτρέποντας η διαδικασία να είναι ομαλή και εύρυθμη. Το φαινόμενο αυτό θα ήταν ακόμη σε πρώιμο στάδιο αν δεν υπήρχαν οι μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις τόσο στο διαδίκτυο όσο και στο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη και η εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές πληρωμές επέτρεψε στις διαδικτυακές βάσεις την άμεση πληρωμή και καταβολή των αμοιβών από χρήστες και σε παρόχους αντίστοιχα.

Οι ευκαιρίες που δίνονται πλέον μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού για αξιοποίηση περιουσιακών στοιχείων είναι πολλαπλές, δίνοντας τη δυνατότητα απόκτησης ενός πρόσθετου εσόδου χωρίς ουσιαστικό κόστος επένδυσης, απλά αξιοποιώντας καλύτερα τα υπάρχοντα περιουσιακά στοιχεία, ή παρέχοντας τον ελεύθερο χρόνο για την εξυπηρέτηση κάποιου άλλου. Ειδικά σε χώρες ή περιοχές όπου υπάρχουν περιορισμένες δυνατότητες για εξεύρεση εργασίας και αύξηση των εισοδημάτων, η οικονομία διαμοιρασμού προσφέρει ευκαιρίες εναλλακτικής απασχόλησης και δημιουργίας εσόδων πέραν των παραδοσιακών δομών των αγορών.

Η νέα αυτή μορφή λειτουργίας των αγορών προβλέπεται πως θα λάβει ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις τα προσεχή έτη. Σε κάθε περίπτωση εκτιμάται πως δεν πρόκειται για ένα παροδικό φαινόμενο με σύντομο κύκλο ζωής, αλλά για μια νέα «πραγματικότητα» με σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης και επέκτασης τόσο σε επίπεδο χρηστών και παρόχων όσο και σε είδος προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

5.2.2. Διαδικτυακή συνεργασία

Η αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας στην μετά το web 2.0 εποχή έχει οδηγήσει σε αύξηση του ποσού του περιεχόμενου του διαδικτύου που δημιουργείται από απλούς χρήστες, αλλά και του τρόπου με τον οποίο δημιουργείται και καταναλώνονται πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση (Kaplan & Haenlein, 2010).

Η πλατφόρμα peer-to-peer έχει εξελιχθεί σε ένα απαραίτητο εργαλείο για τους σκοπούς της εν λόγω δημιουργίας και την κατανάλωση πληροφοριών. Ο όρος peer-to-peer συνήθως συνδέεται με την κοινή χρήση αρχείων, ωστόσο, αναφέρεται, επίσης, στο μεγαλύτερο φαινόμενο των δραστηριοτήτων συνεργασίας μεταξύ των χρηστών σε απευθείας σύνδεση, όπως στις συναλλαγές που λαμβάνουν μέρος μεταξύ καταναλωτών (Peer-to-Peer).

Οι Rodrigues και Druschel (2010) περιγράφουν την πλατφόρμα peer-to-peer ως ένα σύστημα όπου το διαδικτυακό περιεχόμενο δημιουργημένο από χρήστες διαμοιράζεται ενεργά και αποκεντρωμένα (χωρίς κεντρική κατεύθυνση και έλεγχο διανομής, όπως θα συνέβαινε σε εταιρικά προϊόντα και υπηρεσίες) σαν αποτέλεσμα της οργανικής ανάπτυξης και της ισχυρής μορφής αυτοοργάνωσης των χρηστών. Μία επιπλέον πτυχή αυτής της μορφής πλατφόρμας είναι η εστίαση στην συνεργασία (Rodrigues και Druschel, 2010) , στην οποία, παραδείγματος χάριν κοινά έργα ανάπτυξης λογισμικού μεταξύ χρηστών μπορεί να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν. Ένα ιδιαίτερα γνωστό παράδειγμα είναι η Wikipedia, όπου χρήστες σε απευθείας σύνδεση, συνεργάζονται για να παράγουν περιεχόμενο μέσω της ανταλλαγής γνώσεων.

5.2.3 Κοινωνικό Εμπόριο

Το διαδικτυακό κοινωνικό εμπόριο στηρίζεται στην διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών των δικτύων αυτών καθώς είναι μια μορφή εμπορίου της οποίας την διαιτησία αναλαμβάνουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους (Wang και Zhang, 2012) το διαδικτυακό κοινωνικό εμπόριο χρησιμοποιεί τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και τις συνεισφορές των χρηστών ώστε να υποστηρίξει της αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών τόσο μέσω διαδικτύου όσο και μέσω φυσικών αγορών. Ο όρος κοινωνικό εμπόριο συναντάται συχνά και ως κοινωνικά ψώνια που αν και δεν έχουν ακριβώς την ίδια έννοια χρησιμοποιούνται εναλλακτικά μεταξύ τους για λόγους ευκολίας.

Σύμφωνα με τους (Stephen και Toubia, 2010) τα κοινωνικά ψώνια είναι υποκατηγορία του κοινωνικού εμπορίου και έχει ισχυρότερη σχέση με την κοινωνική επιρροή που ασκείται από το περιβάλλον πάνω στις αγοραστικές συνήθειες του ατόμου / καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, ομαδικές αγορές οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω αγορών (διαδικτυακών ή μη) κοινωνικού εμπορίου, αποτιμάται ότι οφείλονται καθαρά λόγω μείωσης κόστους.

Το κοινωνικό εμπόριο στηρίζεται έτσι στις πλατφόρμες αλληλεπίδρασης peer-to-peer, οι οποίες με τη σειρά τους στηρίζονται στην συνεχιζόμενη προθυμία των χρηστών για τη συνέχιση χρησιμοποίησης και την αύξηση της συμμετοχής στις συναλλαγές μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το κοινωνικό εμπόριο βαδίζουν σε κοινό έδαφος καθώς και οι δύο μορφές δραστηριότητας περιλαμβάνουν peer-to-peer αλληλεπιδράσεις στα κοινωνικά δίκτυα (διαδικτυακά ή μη) ενώ το κοινωνικό εμπόριο εμπεριέχει την προσθήκη των εμπορικών σχέσεων. (Wang και Zhang, 2012).

Το κίνητρο των χρηστών να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν και να συμμετέχουν στο κοινωνικό εμπόριο είναι πολύπλευρη, και συχνά βασίζεται στην αντίληψη της ατομικής απόλαυσης και την αποκομιδή οικονομικών οφελών.

Παρ όλα αυτά , οι Wang και Zhang (2012) υποστηρίζουν ότι το κοινωνικό εμπόριο κινείται πέρα από την μεμονωμένη απόλαυση που αισθάνεται ο καταναλωτής κατά την χρήση των αγαθών και υπηρεσιών και εστιάζουν στην σημασία της οικονομικής πτυχής του ζητήματος. Για παράδειγμα , μια σχετική μορφή κοινωνικού εμπορίου είναι ο αυτό - συντονισμός των χρηστών του κοινωνικού δικτύου με σκοπό την δημιουργία και απόκτηση οικονομικών κερδών μέσω της διενέργειας συναλλαγών (Wang και Zhang , 2012) .

Ο Kozinets (1999) υποστηρίζει, ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια αίσθηση ενδυνάμωσης και αυτοπεποίθησης μέσω της διενέργειας συναλλαγών peer-to - peer ένα διαδικτυακό περιβάλλον εμπορίου, καθώς η αναζήτηση πληροφοριών στα κοινωνικά τους δίκτυα για την ανάκτηση πληροφόρησης σχετικής τα προϊόντα επιστρέφει αισθήματα ικανότητας και επιτυχίας.

5.2.4 Διαδικτυακός διαμοιρασμός

Ο όρος «κοινή χρήση» έχει βιώσει μια σημαντική αλλαγή στην έννοια του καθ 'όλη την εξέλιξη των online υπηρεσιών, ιδίως σε ένα περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης (kaplan και Haenlein , 2010) . Σε ένα πλαίσιο κοινωνικής δικτύωσης , η έννοια της ανταλλαγής συνήθως αναφέρεται στην ανταλλαγή πληροφοριών , όπως ενημερώσεις ή φωτογραφίες . Ωστόσο, η αυξημένη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυνε το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατ' επέκταση την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών.

5.3 Οικονομία διαμοιρασμού και φορολογία

Μία άλλη πτυχή που εμφανίζεται είναι της Οικονομίας διαμοιρασμού ως παραοικονομία. Σε παγκόσμιο επίπεδο ο κλάδος των ξενοδοχείων θεωρεί σε ένα μέρος τις peer-to peer πλατφόρμες απειλή κυρίως στο μερίδιο αγοράς των οικονομικών καταλυμάτων καθώς θεωρείται ότι λόγω της οικονομικής κρίσης οι peer-to peer πλατφόρμες τουρισμού πιθανά δίνουν την δυνατότητα σε άτομα να κάνουν διακοπές σε μέρη που πιθανώς με άλλες οικονομικές απαιτήσεις να μην μπορούσαν να υλοποιήσουν. Στον τουρισμό λόγω της συστηματικής καταγραφής των παράνομων καταλυμάτων κάθε χώρα αρχίζει να αντιλαμβάνεται πώς απαιτείται νέο καθεστώς για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις, δηλαδή τις μισθώσεις για χρονικό διάστημα μικρότερο των τριάντα ημερών.

5.3.1 Το φαινόμενο της Οικονομίας Διαμοιρασμού στην Ελλάδα

Η πρώτη επίσημη προσπάθεια να καλυφθεί το νομικό κενό για τις μισθώσεις που αφορούν μικρή χρονική διάρκεια και διενεργούνται μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες διαμοιρασμού έγινε στην Ελλάδα με τον Νόμο 4446 του 2016 (Ν.4446/2016 ΦΕΚ Α΄ 240)

Παρά το γεγονός ότι η ημερομηνία εφαρμογής της διάταξης του νόμου έχει οριστεί η 1η Φεβρουαρίου 2017 (Ν.4446/2016 ΦΕΚ Α΄ 240) , η Ελληνική κυβέρνηση δεν έχει ακόμη διενεργήσει τις απαιτούμενες ενέργειες ώστε να εφαρμοστούν οι διατάξεις και να υπάρξει έλεγχος και φορολογικά έσοδα από το φαινόμενο της οικονομίας διαμοιρασμού. (Αντωνόπουλος , www.dikaiologitika.gr ,2017)

Ακολουθεί ανάλυση σύμφωνα με ερμηνευτική του Ν.4446/2016 (ΦΕΚ Α΄ 240) από το Taxheaven:

5.3.2. Προϋποθέσεις

Ως προς τον εκμισθωτή:

Για να νοικιάσει ή να υπεκμισθώσει κάποιος έναν χώρο σε πλατφόρμα διαμοιρασμού αρχικά πρέπει να φορολογείται σύμφωνα με τις διατάξεις των φυσικών προσώπων. Κάθε φυσικό πρόσωπο με πρόθεση να εκμισθώσει ακίνητα, οφείλει να εγγραφεί στο «Μητρώο Βραχυχρόνιας Μίσθωσης Ακινήτων», καθώς η αναφορά του μοναδικού αριθμού εγγραφής πρέπει υποχρεωτικά να συνοδεύει κάθε αγγελία που αναρτάτε από το φυσικό πρόσωπο σε οποιοδήποτε μέσο. Τέλος, κάθε εκμισθωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει μέχρι και δύο ακίνητα τα οποία έχει στην κατοχή του στην οικονομία διαμοιρασμού.

Ως προς το ακίνητο:

Για να μπορεί ένας χώρος να χρησιμοποιηθεί στην οικονομία διαμοιρασμού πρέπει να διαθέτει φυσικό φωτισμό, αερισμό και μέσα θέρμανσης σε εμβαδόν τουλάχιστον εννέα τετραγωνικών μέτρων. Επίσης το ακίνητο πρέπει να έχει όλες τις νόμιμες άδειες ή να έχει διατηρηθεί σύμφωνα με τις διατάξεις του Νόμου 3843 του 2010 ή να έχει υπαχθεί στις ρυθμίσεις του άρθρου 24 του Νόμου 4014 του 2011.

Ως προς το χρονικό όριο της μίσθωσης:

Η χρονική περίοδος μίσθωσης κάθε ακινήτου δεν μπορεί να υπερβαίνει τις ενενήντα ημέρες ανά έτος με εξαίρεση τα νησιά με πληθυσμό μικρότερο των δέκα χιλιάδων κατοίκων όπου το μέγιστο χρονικό όριο της μίσθωσης ορίζεται στις εξήντα ημέρες ανά έτος.

Επιτρέπεται να γίνει επέκταση του επιτρεπόμενου χρονικού ορίου μίσθωσης και στις δύο περιπτώσεις, εφόσον τα συνολικά έσοδα του εκμισθωτή ή του υπεκμισθωτή, από την χρήση των ακινήτων του μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού, δεν ξεπερνούν τις δώδεκα χιλιάδες ευρώ ανά φορολογικό έτος.

Ως προς τις παροχές:

Τα ακίνητα εκμισθώνονται με βασική επίπλωση. Δεν παρέχονται άλλες υπηρεσίες πλην της παροχής κλινοσκεπασμάτων.

5.3.3. Κυρώσεις και Πρόστιμα

Σε περίπτωση που ο εκμισθωτής δεν είναι φυσικό πρόσωπο ή δεν εγγραφεί στο «Μητρώο Βραχυχρόνιας Μίσθωσης Ακινήτων » το πρόστιμο είναι πέντε χιλιάδες ευρώ. Δίνεται το χρονικό περιθώριο των δεκαπέντε ημερολογιακών ημερών από την ημέρα της παράβασης ώστε ο υπόχρεος να κάνει τα απαιτούμενα σύμφωνα με τον νόμο. Σε περίπτωση που δεν συμμορφωθεί και βεβαιωθεί δεύτερη παράβαση μέσα το ίδιο ημερολογιακό έτος το πρόστιμο διπλασιάζεται, ενώ στην περίπτωση κάθε επόμενης ίδιας παράβασης, επιβάλλεται το τετραπλάσιο του αρχικού προστίμου.

Οι έλεγχοι στα προσφερόμενα καταλύματα της οικονομίας διαμοιρασμού θα διενεργούνται από υπαλλήλους του Υπουργείου Οικονομικών και Τουρισμού. Αντίθετα οι ψηφιακές πλατφόρμες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στην οικονομία του διαμοιρασμού, υπάγονται στην δικαιοδοσία του Υπουργείου Οικονομικών, το οποίο μπορεί να ζητήσει κάθε πληροφορία η οποία είναι απαραίτητη για την ταυτοποίηση του εκμισθωτή ή υπεκμισθωτή.

5.3.4. Δυνατότητα οικιοθελούς αποκάλυψης φορολογητέας ύλης παρελθόντων ετών

Λόγω του νομικού και φορολογικού κενού ως προς την οικονομία διαμοιρασμού τα προηγούμενα έτη υπήρξαν έσοδα για τα οποία οι πολίτες δεν φορολογήθηκαν. Σύμφωνα με τα άρθρα 57-61 του Νόμου 4446 του 2016 τα οποία αφορούν την «Οικειοθελή Αποκάλυψη Φορολογητέας Ύλης Παρελθόντων Ετών» δίνεται η δυνατότητα τροποποιητικών δηλώσεων φορολογίας εισοδήματος (Ε1) καθώς και δηλώσεις πληροφοριακών στοιχείων μισθώσεων ακίνητης περιουσίας (Ε2) προηγούμενων ετών με σκοπό να δηλωθούν τα προερχόμενα εισόδημα από βραχυχρόνιες μισθώσεις παλαιότερων ετών. Ως κίνητρο για τις τροποποιητικές δηλώσεις προσφέρεται μείωση των πρόσθετων φόρων και λοιπών επιβαρύνσεων. Σύμφωνα με τις οδηγίες της ΠΟΛ.1009/19.1.2017.

5.3.5.Φορολογία και Φ.Π.Α.

Το εισόδημα που αποκτάται από τη βραχυχρόνια μίσθωση θεωρείται εισόδημα από ακίνητη περιουσία και φορολογείται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 39 και της παρ. 4 του άρθρου 40 του Ν.4172/2013: Ο εκμισθωτής ή υπεκμισθωτής υποχρεούται στην υποβολή Δήλωσης Πληροφοριακών Στοιχείων Μίσθωσης Ακίνητης Περιουσίας. Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις δεν υπάγονται σε φόρο διαμονής (η επιβολή του οποίου θα λάβει χώρα από 01.01.2018), σε αντίθεση με τα καταλύματα του Ν. 4276/2014 (κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια ή διαμερίσματα). Η μίσθωση ακινήτου που πληροί τις προϋποθέσεις της βραχυχρόνιας μίσθωσης απαλλάσσεται του ΦΠΑ.

5.3.6.Υποχρεώσεις σε ασφαλιστικά ταμεία

Η μίσθωση ή υπεκμίσθωση ακινήτου βάσει του Νόμου για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις δεν υποχρεώνει τον μισθωτή ή τον υπεκμισθωτή σε ασφάλιση. Οπότε δεν απαιτείται εγγραφή στον ΕΦΚΑ και απόδοση εισφορών.

5.3. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- ❖ Andrew T. Stephen, Olivier Toubia (2010) Deriving Value from Social Commerce Networks. Journal of Marketing Research: April 2010, Vol. 47, No. 2, pp. 215-228.
- ❖ Botsman, R. ,2010, The Case for Collaborative Consumption, Ted.
- ❖ Efsyn.gr:<https://www.efsyn.gr/arthro/i-agnosti-oikonomia-diamoirasmoy>
- ❖ Elliot Martin, Susan A. Shaheen, and Jeffrey Lidicker, Impact of Carsharing on Household Vehicle Holdings Results from North American Shared-Use Vehicle Survey http://sfpark.org/wp-content/uploads/carshare/Impact_of_Carsharing_on_Household_Vehicle_Holdings.pdf
- ❖ Emily Badger , 2015, The real promise of the ‘sharing economy’ is what it could do for the poor, The Washington Post <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/03/16/the-real-promise-of-the-sharing-economy-is-what-it-could-do-for-the-poor/>
- ❖ Finley, K. ,2013, Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study, The University of Warwick. https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf
- ❖ Flash Eurobarometer 438:The use of collaborative platforms(Briefing note) <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>
- ❖ Geron, T. ,2013, Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy, Forbes.
- ❖ Grant Thornton: , 2015 , Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, Grant Thornton http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharharing_economy_Impact_Assessment_Study.pdf
- ❖ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. , 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

- ❖ Pwc.com, 2015, The Sharing Economy
<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- ❖ Rinne, A. ,2013, Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper, World Economic Forum.
- ❖ Robert V. Kozinets, 1999 , E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, European Management Journal Vol. 17, No. 3, pp. 252–264http://kozinets.net/wp-content/uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf
- ❖ Robert Vaughan and Raphael Daverio, PwC UK,2016, Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe, PWC
<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- ❖ Rodrigues, R. and Druschel, P. (2010). Peer-to-Peer Systems. *Communications of the ACM*.
- ❖ Schneider,2013, The Shadow Economy in Europe<http://www.atkearney.fr/documents/10192/1743816/The+Shadow+Economy+in+Europe+2013.pdf>
- ❖ Schor and Fitzmaurice, 2014, Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy
- ❖ Schor, J. , 2014, Debating the Sharing Economy, Great Transition Initiative.
- ❖ Scohor,2015, The Sharing Economy: Reports from Stage One* ,Boston College November 2015
https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf
- ❖ Taxheaven <https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/25537>
N.4446/2016 (ΦΕΚ Α' 240)
- ❖ The Sharing Economy pwc.com/CISsharing
- ❖ Wang & Zhang, 2012, The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions
http://melody.syr.edu/pzhang/publications/CAIS_11_Wang_Zhang_SocialCommerce.pdf

- ❖ World Economic Forum, 2013, Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper 2013
http://www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf
- ❖ Αντωνόπουλος Γιώργος, 08/03/2017: Συνεχίζεται το πάρτι φοροδιαφυγής με τις μισθώσεις Airbnb - Άφαντο το μητρώο για την φορολόγηση
<http://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/146846/synexizetai-to-parti-forodiafygis-me-tis-misthoseis-airbnb-afanto-to-mitroo-gia-tin-forologisi>
- ❖ Ν. 3756/2009, (ΦΕΚ 53 Α 31.3.2009), Σύστημα Άυλων Τίτλων, διατάξεις για την Κεφαλαιαγορά, φορολογικά θέματα και λοιπές διατάξεις, Ελληνική Δημοκρατία.
- ❖ Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ 155 Α 30.7.2014), Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις.
- ❖ Νόμος 4336/2015 (ΦΕΚ 94 Α 14.8.2015), Συνταξιοδοτικές διατάξεις Κύρωση του Σχεδίου Σύμβασης Οικονομικής Ενίσχυσης από τον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Σταθερότητας και ρυθμίσεις για την υλοποίηση της Συμφωνίας Χρηματοδότησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο – Peer to Peer

6.1. Peer To Peer ως οικονομικό μοντέλο

Το οικονομικό μοντέλο της Peer-to-Peer οικονομίας είναι ένα αποκεντρωμένο μοντέλο σύμφωνα με το οποίο δύο άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με απώτερο σκοπό την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών απευθείας μεταξύ τους, χωρίς την διαμεσολάβηση τρίτων, είτε οι τρίτοι αυτοί είναι φυσικά πρόσωπα είτε επιχειρήσεις (Grant Thornton, 2015). Ο αγοραστής και ο πωλητής συναλλάσσονται απευθείας μεταξύ τους, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο. Εξαιτίας της εξάλειψης του τρίτου μέρους, δηλαδή του ενδιαμέσου, ο παραγωγός διατηρεί ταυτόχρονα την κατοχή της εργατικής δύναμης καθώς και τον έλεγχο του τελικού προϊόντος (MEDIUM, 2015).

6.1.1. Peer to Peer ως εναλλακτική στον καπιταλισμό

Αυτή η μορφή της οικονομίας θεωρείται εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή μορφή του καπιταλισμού, σύμφωνα με την οποία οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων κατέχουν τα μέσα παραγωγής και το τελικό προϊόν, στηριζόμενοι στην πρόσληψη εργατικού δυναμικού για τη διεξαγωγή της παραγωγικής διαδικασίας (Noonan, 2016). Στον καπιταλισμό, οι εργαζόμενοι δεν κατέχουν τα μέσα παραγωγής, ούτε έχουν κανένα δικαίωμα στο τελικό προϊόν που βοήθησαν να γίνει. Αντ' αυτού, καταβάλλονται σε αυτούς, μισθοί σε αντάλλαγμα για την εργασία τους. Από θεωρητική σκοπιά το παραδοσιακό καπιταλιστικό σύστημα γενικά υπερτερεί έναντι του οικονομικού μοντέλου του Peer-to-Peer καθώς μπορεί να ειπωθεί ότι αυξάνει την παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα της παραγωγικής διαδικασίας αν ληφθεί στα υπόψη ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας και των τεχνικών μαζικής παραγωγής (MEDIUM, 2015).

Μια Peer-to-Peer οικονομία μπορεί να υπάρξει εντός του πλαισίου του καπιταλιστικού συστήματος (Noonan, 2016). Όπως είναι ιστορικά αποδεδειγμένο, το λογισμικό ανοιχτού κώδικα (που είναι P2P) έχει συνυπάρξει και συνεχίζει να συνυπάρχει με το εμπορικά διακινούμενο λογισμικό. Υπηρεσίες όπως η Uber ή η Airbnb χρησιμεύουν πλέον ως διαδεδομένες εναλλακτικές λύσεις για τις υπηρεσίες μεταφοράς φυσικών προσώπων και για την εξασφάλιση διαμονής περιορισμένου χρονικού διαστήματος σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια (Grant Thornton, 2015).

Δεδομένου ότι στα πλαίσια της οικονομίας Peer-to-Peer ο διαμεσολαβητής δεν αποτελεί μέρος της συναλλαγής, υπάρχει ένας μεγαλύτερος κίνδυνος καθώς ο πάροχος μπορεί να αποτύχει να παραδώσει το αντικείμενο της συναλλαγής, ότι το προϊόν ή η υπηρεσία δεν θα έχει την αναμενόμενη ποιότητα, ή ότι ο αγοραστής δεν θα προβεί στην καταβολή του υποσχόμενου μισθώματος (Marti,2005). Αυτός ο επιπλέον κίνδυνος ο οποίος και αναλαμβάνεται από τα συναλλασσόμενα μέρη, οδηγεί στη μείωση του κόστους των συναλλαγών και συνεπώς σε χαμηλότερες τιμές

Επειδή οι πάροχοι peer-to-peer αγαθών ή υπηρεσιών κατέχουν το τελικό προϊόν και τα μέσα παραγωγής τους, η οικονομία peer-to-peer είναι παρόμοια με την οικονομική παραγωγή της προ-βιομηχανικής εποχής, όταν όλοι οι οικονομικά ενεργοί παράγοντες ήταν σχεδόν αποκλειστικά καταναλωτές των προϊόντων που παρήγαγαν και το οποίο σύστημα αντικαταστάθηκε από πιο αποτελεσματικά οικονομικά συστήματα που παρείχαν την ευκαιρία για μεγαλύτερη παραγωγικότητα και υψηλότερη συγκέντρωση πλούτου(MEDIUM, 2015). Το διαδίκτυο και η επανάσταση της πληροφορικής έχουν κάνει την οικονομία διαμοιρασμού πολύ πιο βιώσιμη ως σύστημα στη σύγχρονη εποχή, έχει επίσης οδηγήσει σε επενδύσεις σε παρόχους υπηρεσιών οι οποίοι, ενώ δεν εμπλέκονται άμεσα στην παραγωγή των P2P αγαθών ή υπηρεσιών, παίζουν κομβικό ρόλο στο να επιτευχθούν οι συναλλαγές P2P προσφέροντας διαφάνεια και πληροφόρηση στα αντισυμβαλλόμενα μέρη κάνοντας τις συναλλαγές ασφαλέστερες και αποτελεσματικότερες (Marti,2005).

6.1.2. Οι Peer To Peer ενοικιάσεις καταλυμάτων

Οι Peer-to-Peer ενοικιάσεις καταλυμάτων, μία υποκατηγορία των Peer-to-Peer συναλλαγών, είναι η διαδικασία με την οποία ένας υφιστάμενος ιδιοκτήτης σπιτιού διαθέτει το σπίτι του ή ένα άδειο δωμάτιο σε τρίτους προς ενοικίαση για σύντομες χρονικές περιόδους, προσφέροντας μια εναλλακτική πρόταση έναντι της κλασσικής επιλογής της ενοικίασης δωματίου σε ξενοδοχείο (Grant Thorton, 2015).

Οι Peer-to-Peer ενοικιάσεις καταλυμάτων είναι μια από τις μορφές του φαινομένου της Peer-to-Peer ενοικίασης, που με τη σειρά του είναι μια από τις μορφές της κοινοχρηστικής οικονομίας (sharing economy). Η οικονομία διαμοιρασμού είναι ένας

ιδιαίτερα ευρύς όρος. Χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα που περιλαμβάνει τις διαδικτυακές συναλλαγές.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των Peer-to-Peer ενοικιάσεων καταλυμάτων είναι παρόμοιο με το παραδοσιακό μοντέλο των ενοικιάσεων δωματίων για τις διακοπές.

6.1.3. Peer To Peer στον Τουρισμό

Η οικονομία διαμοιρασμού έχει πλέον εισχωρήσει στην αγορά του τουρισμού και της φιλοξενίας και διεκδικεί ένα σταθερό και συνεχώς διευρυνόμενο μερίδιο αγοράς. Η ανάπτυξη αυτή διευκολύνεται από την δημιουργία και διάδοση διαδικτυακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, που βοηθούν τους καταναλωτές να εξασφαλίζουν πρόσβαση σε προσφερόμενα προς ενοικίαση καταλύματα ιδιοκτησίας άλλων καταναλωτών μέσα από υπηρεσίες όπως η Airbnb και 9flats, ένα φαινόμενο που πλέον είναι γνωστό ως συλλογική κατανάλωση (Belk, 2014). Σύμφωνα με τον Geron (2013) τα έσοδα από τις ενοικιάσεις Peer-to-Peer καταλυμάτων έχουν ξεπεράσει τα 3,5 δις δολάρια Η.Π.Α το 2013 ενώ παράλληλα ο αναμενόμενος ρυθμός μεγέθυνσης των προαναφερθέντων εσόδων να ανέρχεται στην τάξη του 25% καθιστώντας το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο μια διασπαστική οικονομική δύναμη της παραδοσιακής αγοράς. Η ραγδαία άνοδος των Peer-to-Peer ενοικιάσεων καταλυμάτων δημιουργεί ευκαιρίες (π.χ., δημιουργεί τοπικό εισόδημα, παρέχει εναλλακτικές ευκαιρίες απασχόλησης) καθώς όμως και προκλήσεις (π.χ., ρυθμιστικά θέματα) ειδικά για τουριστικούς προορισμούς με παραδοσιακή ενασχόληση με την αγορά του τουρισμού και της φιλοξενίας (Geron, 2013).

Συμπερασματικά, οι Peer-to-Peer (P2P) ενοικιάσεις καταλυμάτων επηρεάζουν το ανταγωνιστικό τοπίο των υπηρεσιών διαμονής καθώς οι τουρίστες υποδέχονται και εξυπηρετούνται πλέον από «κανονικούς» ανθρώπους της διπλανής πόρτας και με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές απομακρύνονται από τον παραδοσιακό παροχή των προλεγόμενων υπηρεσιών ο οποίος είναι τα ξενοδοχεία. Για παράδειγμα, η έρευνα των Zervas, Proservio και Byers (2014) καταλήγει στο συμπέρασμα του ότι μία αύξηση κατά 1% στις ενοικιάσεις της Airbnb στην πολιτεία του Τέξας, προκαλεί μία μείωση των εσόδων της τάξης του 0,05% στα ξενοδοχεία που εδρεύουν στην πολιτεία αυτή.

Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να διερευνηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των Peer-to-Peer ενοικιάσεων καταλυμάτων σε σύγκριση με το επιχειρηματικό μοντέλο των παραδοσιακών ξενοδοχείων ώστε και οι δύο πλευρές να επιλέξουν την βέλτιστη στρατηγική παροχή των υπηρεσιών τους.

Η λειτουργία και οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις από αυτές τις πλατφόρμες διαμορφώνονται από δύο προσανατολισμούς. Αρχικά ως προς τον προσανατολισμό τους αναφορικά με το κέρδος (κερδοσκοπικού εναντίον μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) και στην συνέχεια με τη δομή της αγοράς (peer-to –peer έναντι των επιχειρήσεων - to-peer) (Schor,2014). Οι διαστάσεις αυτές διαμορφώνουν τις πλατφόρμες - επιχειρηματικά μοντέλα , τις λογικές της ανταλλαγής και την πιθανή δυναμική για διατάραξη των συμβατικών επιχειρήσεων . Αναλυτικά η διάκριση φαίνεται στο γράφημα που ακολουθεί:

Γράφημα 29: Διαχωρισμός πλατφορμών peer-to-peer.

		Organization	
		Peer-to-Peer (P2P)	Business-to-Peer (B2P)
Market Orientation	Non-Profit	P2P Non-Profit Sharing e.g. Food Swaps, Time Banks	B2P Non-Profit Sharing
	For-Profit	P2P For-Profit Sharing e.g. Relay Rides, AirBnB	B2P For-Profit Sharing e.g. Zipcar

Πηγή: Schor, 2014 Debating the Sharing Economy σελ.:4
http://www.academia.edu/13505766/Debating_the_Sharing_Economy

Αυτή η διαφορά επισημαίνει μια δεύτερη χαρακτηριστική συνέπεια:

Αν μία Πλατφόρμα ανταλλαγής λειτουργεί ως Peer – to - Peer ή Business - to- Peer, οι ανταλλαγές ομοτίμων ακολουθούν περισσότερο την παραδοσιακή ιδέα της ανταλλαγής , με εξαίρεση του ότι τα μέρη της ανταλλαγής είναι άγνωστοι μεταξύ τους.

Μεμονωμένοι συμμετέχοντες έχουν συσταθεί ώστε να καθορίζουν τους όρους των ανταλλαγών , να δανείζουν και να ανταλλάζουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες .

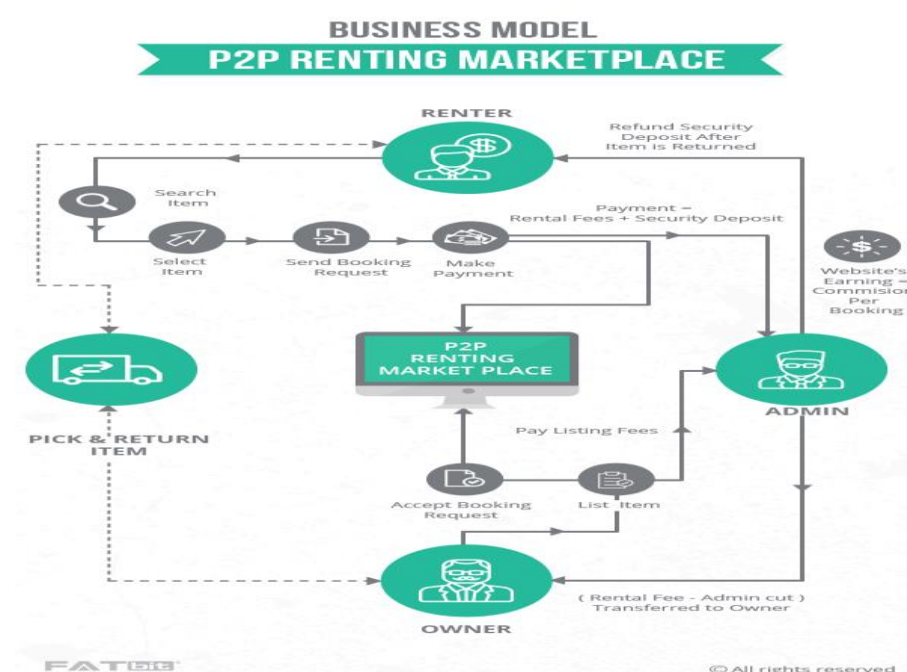
Στην περίπτωση των Business -to- Peer οι ανταλλαγές έχουν την τάση να παίρνουν τη μορφή της πιο συμβατικής ενοικίασης λόγω των διαδικασιών που ακολουθούνται. Παραδείγματος χάρη οι διαφορές μεταξύ Zipcar (B2P) και RelayRides (P2P). Στην RelayRides επιτρέπεται στους ιδιοκτήτες οχημάτων να μοιραστούν τα δικά τους αυτοκίνητα και να κερδίσουν έσοδα από αυτά. Αυτό επιτρέπει στα μέλη να επιλέξουν ενοίκια με βάση τις ανάγκες τους , οι ιδιοκτήτες καθορίζουν τις τιμές και την διαθεσιμότητα . Αντίθετα στη Zipcar λειτουργούν με έναν τρόπο παρόμοιο με μια εταιρεία βραχυπρόθεσμης ενοικίασης αυτοκινήτων καθώς τα μέλη καταβάλλουν ειδικό τέλος μέλους και ωριαία τέλη για την πρόσβαση στα οχήματα που ανήκουν στην εταιρεία (Schor, 2014).

Η συνεργατική κατανάλωση μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις τύπους :

1. Προϊόντα και υπηρεσίες : η ιδιοκτησία μπορεί να μοιραστεί ή να ενοικιαστεί σε χαμηλότερο κόστος από την αντικειμενική αξία αγοράς αυτών των προϊόντων.
2. Αγορές Αναδιανομής : αντί να αποσύρουμε - πετάξουμε ένα αγαθό , μπορούμε να το πουλήσουμε έναντι μετρητών , να το προσφέρουμε δωρεάν ή να το ανταλλάξουμε με ένα άλλο .
3. Συνεργατικός τρόπος ζωής : άνθρωποι με παρόμοια ενδιαφέροντα μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιουσιακά στοιχεία, όπως χρόνο, δεξιότητες , χώρο ή χρήματα (Schor, 2014).

Στο παρακάτω γράφημα, παρουσιάζεται συνοπτικά το επιχειρηματικό μοντέλο των Peer-to-Peer (P2P) ενοικιάσεων καταλυμάτων. Παρατηρείται ότι αν και στα προαναφερθέντα αναφέρεται ρητά η απουσία ενδιαμέσου, η ανάγκη για μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές οδήγησε στην παροχή περιορισμένης μορφής και διάρκειας ασφαλιστικών υπηρεσιών από τον πάροχο του διαύλου επικοινωνίας των δυο αντισυμβαλλόμενων μερών, του κατόχου δηλαδή του ακινήτου και του ενδιαφερόμενου μισθωτή. Η ύπαρξη προμήθειας του παρόχου του διαύλου επικοινωνίας (πχ Airbnb) και η πιθανή επιβολή καταβολή ασφαλιστηρίου θεωρείται ότι δεν ακυρώνει τα προλεγόμενα καθώς η προμήθεια είναι πολύ χαμηλή και δεν επηρεάζει τόσο την τιμολόγηση των μισθωμάτων των ενοικίων, ενώ το ασφαλιστήριο επιστρέφεται στον μισθωτή μετά την παράδοση του ακινήτου στον αρχικό του κάτοχο.

Γράφημα 30: επιχειρηματικό μοντέλο peer-to-peer.



Πηγή: <http://www.fatbit.com/fab/script-features-to-launch-online-renting-portal/>

Στο διάγραμμα που προηγείται περιγράφεται αναλυτικά η διαδικασία που ακολουθεί το επιχειρηματικό μοντέλο ενός peer-to-peer ενοικίασης. Ο ιδιοκτήτης του ακινήτου συνδέεται στην πλατφόρμα peer-to-peer ενοικίασης της επιλογής του και βάζει αγγελία για το ακίνητο ή μέρος αυτού το οποίο κατέχει. Πληρώνει την προμήθεια εγγραφής που απαιτεί ο ιστότοπος για την καταχώρηση της αγγελίας και περιμένει προσφορές για την αγγελία του. Παράλληλα ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος για ενοικίαση χώρου ερευνά τα προσφερόμενα και όταν εντοπίσει κάποιο που τον ενδιαφέρει το επιλέγει, αποστέλλει αίτημα ενοικίασης, καταβάλει το ποσό της ενοικίασης και συμπληρωματικά ένα ποσό που αφορά ασφάλιστρα για τυχόν ζημιές κατά την διάρκεια της διαμονής του. Ακόλουθα με την έγκριση- καταχώρηση της αγγελίας και την ενοικίαση του χώρου οι διαχειριστές της πλατφόρμας καλούνται να χειριστούν το οικονομικό μέρος της συναλλαγής. Όταν γίνει η κατάθεση του ποσού από τον ενοικιαστή καλούνται να πιστώσουν τον λογαριασμό του ιδιοκτήτη με το ποσό το ενοικίου μειωμένο κατά το ποσό της προμήθειας που λαμβάνει η πλατφόρμα για τις υπηρεσίες που παρέχει.

6.2. Peer-to-Peer και εμπιστοσύνη

Οι Peer-to-Peer κοινότητες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κοινώς αντιληπτές ως ένα περιβάλλον που προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες μα και αξιοσημείωτες απειλές. Η ανωνυμία μεταξύ των συναλλασσομένων καθώς και οι συνήθως μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις, δημιουργούν ανησυχίες σχετικά με την εύρυθμη διεξαγωγή των συναλλαγών. Πέραν των κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών παραμέτρων που επηρέασαν και πυροδότησαν το φαινόμενο της οικονομίας διαμοιρασμού, υπάρχει ένα βασικό στοιχείο που αποτελεί το θεμέλιο λίθο του φαινομένου: η εμπιστοσύνη (Grant Thornton, 2015).

Η εμπιστοσύνη έχει οριοθετηθεί μετά από χρόνια μελέτης, ως η ουσία της κοινωνικής τάξης, η οποία επιτρέπει την ύπαρξη παραγωγικότητας και σταθερότητας, καθώς και την κοινωνική ενσωμάτωση και συνοχή των εμπλεκόμενων μερών (Finley, 2013).

Προκειμένου ένα άτομο να μοιραστεί ένα περιουσιακό του στοιχείο με κάποιον άλλον ανεξαρτήτως ύπαρξης ή μη αμοιβής, είναι κομβικό να υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη (Grant Thornton, 2015). Η ύπαρξη εμπιστοσύνης δεν αφορά μόνο το συνδυασμό ποιότητας και ορθής χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται μέσω των ηλεκτρονικών πλατφορμών αλλά κυρίως την ασφάλεια των χρηστών. Η οικονομία διαμοιρασμού επιτρέπει την από κοινού ή μη χρήση οικήματος, μέσου μεταφοράς ακόμα και προσωπικού χρόνου με άτομα που το πιθανότερο είναι πως δεν έχει προηγηθεί προγενέστερη επαφή.

Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητο συστατικό στοιχείο και για το λόγο αυτό επιχειρήθηκε να «οικοδομηθεί» μέσα από τρεις πυλώνες (Grant Thornton, 2015):

- α) τις προγενέστερες εμπειρίες παρόχων και χρηστών των προϊόντων και υπηρεσιών διαμοιρασμού,
- β) τις πολύ καλά δομημένες και ασφαλείς πλατφόρμες,
- γ) τη διάθεση μιας πληθώρας πληροφοριών σχετικά με τον πάροχο και το προϊόν προς διαμοιρασμό.

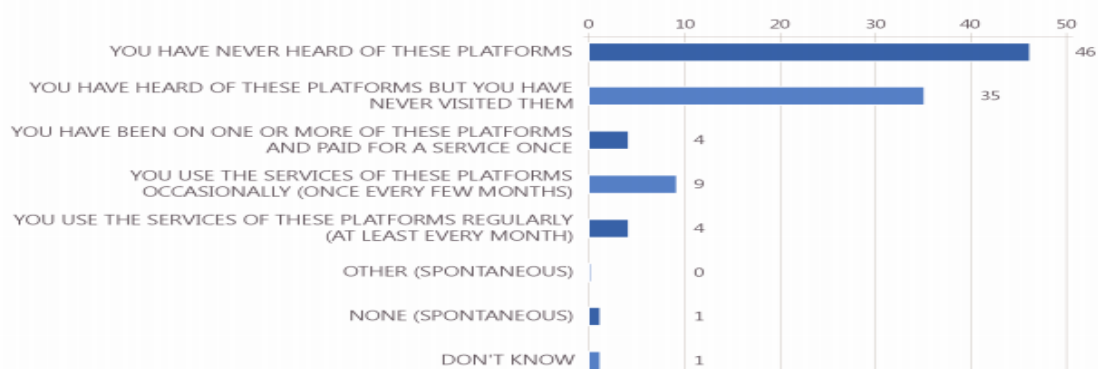
6.3. Έρευνες για peer-to-peer πλατφόρμες στην Ευρώπη

Η peer to peer αγορά ενοικιάσεων παντός τύπου προϊόντων αυτή τη στιγμή αποτιμάται σε περίπου 26 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α. Νέες διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες, κάνουν την εμφάνισή τους με γρήγορους ρυθμούς. Σύμφωνα με τους Vaughan και Daverio (2016) οι οποίοι ανέλαβαν να εκπονήσουν ανάλυση για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στα πλαίσια της εργασίας τους στην PWC UK αναφέρουν πως η δραστηριότητα στην ανταλλακτική οικονομία της Ευρώπης έχει επιταχυνθεί τα τελευταία χρόνια, δημιουργώντας έσοδα περίπου € 4 δισ και τη διευκόλυνση γύρω στα € 28 δισ συναλλαγών το 2015. Οι μεγάλες πλατφόρμες των ΗΠΑ κάνουν συνεχώς επενδύσεις στις αντίστοιχες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τους. Πλατφόρμες όπως Airbnb και Uber συνεχίζουν να εξελίσσονται και παράλληλα με αυτές καλλιεργούνται νεοσύστατες επιχειρήσεις, όπως η Blablacar. Η κλιμάκωση αυτή επιφέρει γρήγορα αποτελέσματα με εμφανή δραστηριότητα. Η ανάλυσή δείχνει ότι οι πλατφόρμες peer-to-peer μεταφοράς και διαμονής ήταν οι τομείς με την μεγαλύτερη ανάπτυξη στην ανταλλακτική οικονομίας το 2015. Οι κατά παραγγελία υπηρεσίες έχουν διανύσει την ταχύτερη ανάπτυξη και οδηγείται από την αυξανόμενη δημοτικότητα των online πλατφόρμων που προσφέρουν υπηρεσίες παράδοσης έτοιμων τροφίμων, όπως Deliveroo, ή DIY υπηρεσίες tasksharing, όπως του Taskrabbitt.

Σύμφωνα με στοιχεία που δίνει και Flash Eurobarometer 438, το ποσοστό των ευρωπαίων πολιτών που επιλέγουν να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες από το Διαδίκτυο έχει σημαντικά αυξηθεί σε λιγότερο από μια δεκαετία. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο στην πλειονότητα των ερωτηθέντων στην ερώτηση αν γνωρίζουν τις υπηρεσίες των συνεργατικών πλατφορμών απαντά θετικά το 52 %. Σχεδόν ένας στους πέντε δηλώνουν ότι έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες αυτές, τουλάχιστον μία φορά (17 %), με σχεδόν ένα στους δέκα να απαντούν πως κάνουν χρήση των πλατφορμών peer-to-peer μια φορά κάθε λίγους μήνες (9 %) και 4 %, τουλάχιστον κάθε μήνα.

Γράφημα 31: Ποια η εμπειρία σας με τις peer-to-peer πλατφόρμες;

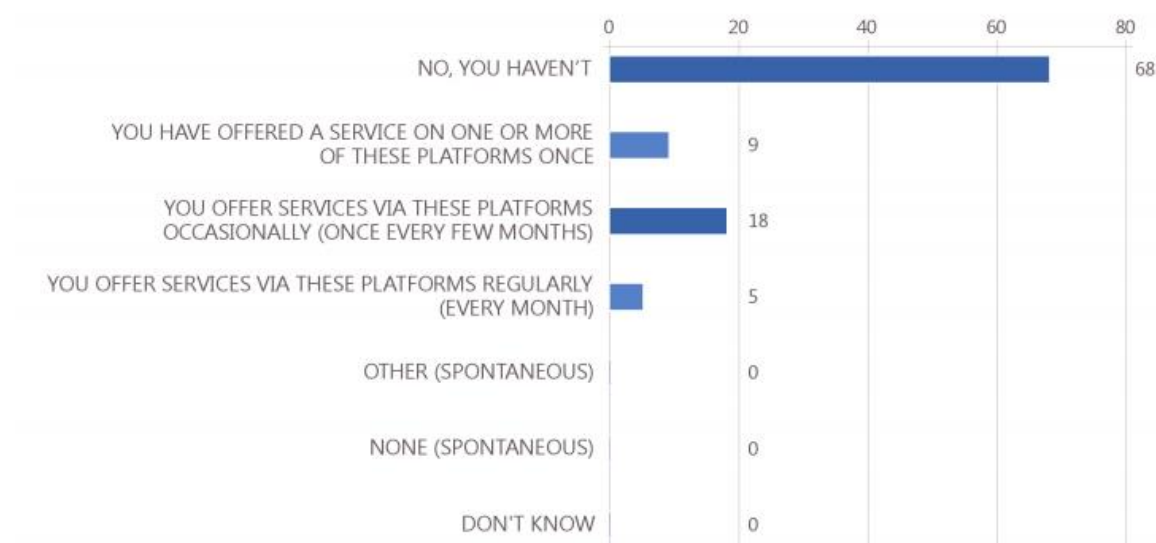
Q1 Which of the following matches your experience regarding this type of platform?
(% - EU)



Πηγή: Flash Eurobarometer 438 σελ.:1
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι ερωτηθέντες ηλικίας μεταξύ 25 και 39 ετών (27 %) καθώς και εκείνοι που τελείωσαν την εκπαίδευση τους σε ηλικία 20 ετών και άνω (27 %) είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι συνεργατικές πλατφόρμες. Εντός των επαγγελματικών κατηγοριών, το ίδιο ισχύει και για τους αυτοαπασχολούμενους (26 %) και εργαζόμενους (25 %) . Μεταξύ των ερωτηθέντων που έχουν επισκεφθεί πλατφόρμες συνεργασίας, σχεδόν το ένα τρίτο δηλώνει ότι δεν έχουν εγγραφεί ώστε να μοιραστούν υπηρεσίες σε αυτό το είδος των πλατφορμών ούτε μία φορά (32 %) ,θα μπορούσαν όμως πιθανά να γίνουν μελλοντικοί χρήστες. Ελαφρώς λιγότεροι από ένας στους δέκα λένε ότι έχουν προσφέρει υπηρεσίες μέσω συνεργατικών πλατφορμών μόνο μία φορά (9 %) , ενώ σχεδόν δύο στους δέκα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες και κατ' επέκταση τις υπηρεσίες που παρέχουν περιστασιακά (18 %) και ένα ποσοστό 5 % αναφέρουν ότι ενεργούν ως φορείς παροχής υπηρεσιών τακτικά.

Γράφημα 32: Έχετε ποτέ προσφέρει υπηρεσίες σε peer-to-peer πλατφόρμες;
Q2 Have you ever provided services on these platforms?
 (% - EU)

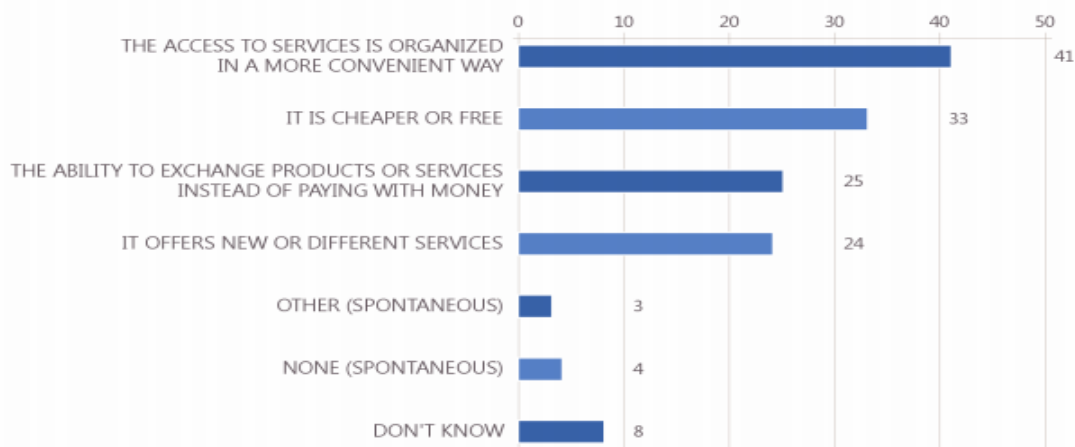


Πηγή: Flash Eurobarometer 438 σελ.:2
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που έχουν ακούσει ή έχουν επισκεφθεί κάποια συνεργατική πλατφόρμα δηλώνουν ότι οι πλατφόρμες αυτές είναι βολικές στην πρόσβαση και τη χρήση. Ελαφρώς πάνω από τέσσερις στους δέκα ερωτηθέντες γνωρίζουν πλατφόρμες συνεργασίας (41 %). Οι συνεργατικές πλατφόρμες εμφανίζουν περισσότερα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο των αγαθών και των υπηρεσιών. Περίπου το ένα τρίτο του λήμματος αναφέρει το γεγονός ότι είναι φθηνότερα ή δωρεάν (33 %), ενώ περίπου στο ένα τέταρτο εντοπίζουν ως δυνατότητα να ανταλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες , αντί να πληρώνουν με τα χρήματα (25 %). Αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν νέες ή διαφορετικές υπηρεσίες (24 %) ως τα κύρια οφέλη.

Γράφημα 33: Σύγκριση παραδοσιακών παρόχων αγαθών και υπηρεσιών με peer-to-peer πλατφόρμες

Q3 Compared to the traditional commerce of goods and services, what do you think are the main benefits of this type of platform for its users? (MAX. 2 ANSWERS)
(% - EU)



Base: respondents who have heard of or have visited collaborative platforms (N=7,409)

Πηγή: Flash Eurobarometer 438 σελ.: 3

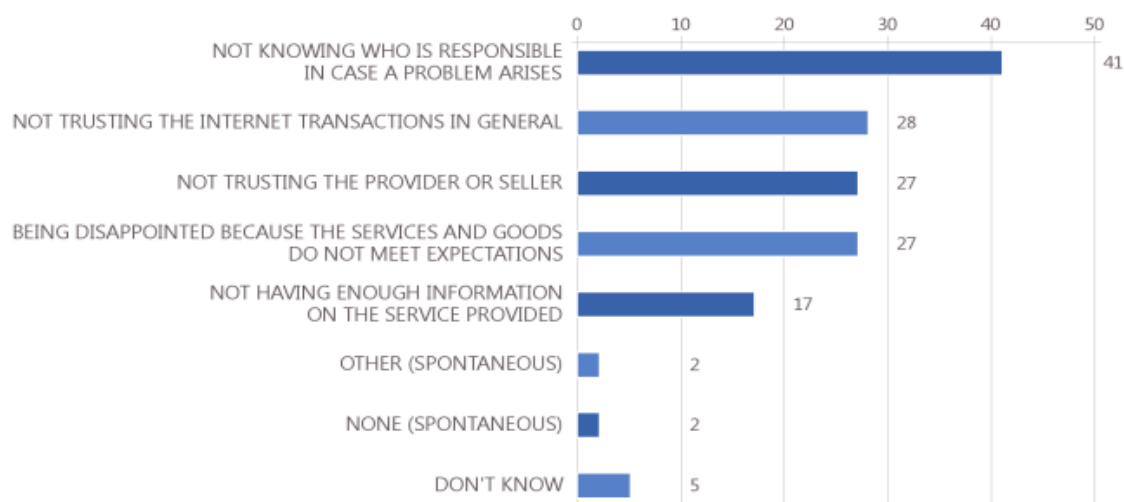
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>

Παρόλο που υπάρχουν αρκετά θετικά σημεία οι χρήστες έχουν ανάγκη να νιώθουν ασφάλεια ως προς τις συναλλαγές τους. Μη γνωρίζοντας ποιος είναι υπεύθυνος, αν προκύψει κάποιο πρόβλημα γίνεται αντιληπτό πως αυτό είναι ένα από τα κύρια προβλήματα των συνεργατικών πλατφορμών από εκείνους που γνωρίζουν αυτό το είδος της πλατφόρμες. Περίπου τέσσερις στους δέκα ερωτηθέντες που έχουν ακούσει ή επισκέπτονται τις συνεργατικές πλατφόρμες λένε ότι δεν γνωρίζουν ποιος είναι ο υπεύθυνος σε περίπτωση προβλήματος (41%). Πάνω από το ένα τέταρτο δεν έχει εμπιστοσύνη να συναλλαγεί στο Διαδίκτυο σε γενικές γραμμές (28%), ενώ σε ποσοστό 27% δεν εμπιστεύονται τον πάροχο ή τον πωλητή. Αυτά τα θέματα εμπιστοσύνης θα μπορούσαν να οφείλονται σε ανησυχίες για την ασφάλεια των πληρωμών, τις επιστροφές και τις πολιτικές αποκατάστασης. Η ίδια έρευνα, αναφέρει πως το 27% των ατόμων δεν έχουν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες στο Διαδίκτυο πάνω από 12 μήνες ή ποτέ, δεν αναφέρθηκε σε ανησυχίες για την ασφάλεια πληρωμών, ούτε το απέδωσε σε κύριους λόγους ώστε να μην το πράξει, ενώ το 19% ανέφεραν έλλειψη εμπιστοσύνης για την παραλαβή ή την επιστροφή αγαθών και καταγγελίας ή επανόρθωσης.

Περισσότερο από το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων που γνωρίζουν τι είναι συνεργατική πλατφόρμα, ανέφεραν ότι είναι απογοητευμένοι επειδή οι υπηρεσίες και τα αγαθά δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (27%). Το 17% εμφανίζει ως αρνητικό την ελλιπή πληροφόρηση σχετικά με την υπηρεσία που παρέχεται ώστε να γίνεται αντιληπτή.

Γράφημα 34: Ποια είναι τα κύρια προβλήματα στις peer-to-peer πλατφόρμες;

Q4 Compared to the traditional commerce of goods and services, what do you think are the main problems for the people using the services offered on these platforms? (MAX. 2 ANSWERS)
(% - EU)



Base: respondents who have heard of or have visited collaborative platforms (N=7,409)

Πηγή: Flash Eurobarometer 438 σελ.: 4
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>

Σε Ελληνικό επίπεδο το efsyn παρουσιάζει έρευνα της MRB Hellas που εκπονήθηκε για λογαριασμό της Cosmote τα δεδομένα της οποίας έδειξαν ότι μόνο ένας στους τέσσερις ερωτώμενους γνωρίζει τον όρο Οικονομία διαμοιρασμού, ενώ το ποσοστό του λήμματος που έχει κάνει χρήση των πλατφορμών αυτών αναφέρεται σε 8%. Η ηλικιακή ομάδα που γνωρίζει τα περισσότερα για το Sharing Economy και αποτελεί αγορά στόχο, είναι οι νέοι 18-24 ετών. Σύμφωνα με την έρευνα, στο ελληνικό κοινό, οι πιο γνωστές υπηρεσίες της Οικονομίας Διαμοιρασμού είναι: η ανταλλαγή σπιτιού (25%), η ενοικίαση καταλυμάτων για ανταλλαγή φοιτητών (17%), η ανταλλαγή βιβλίων (16%), η ενοικίαση ποδηλάτων (13%), το carpooling (13%) και οι online παραγγελίες για έτοιμα γεύματα.

6.4. Παραδείγματα peer-to- peer εφαρμογών στον τομέα του Τουρισμού.

Love Home Swap : το Love Home Swap, έχει βοηθήσει χιλιάδες ανθρώπους να απολαμβάνουν καλύτερα τις διακοπές μέσα από τη δύναμη του swapping για πάνω από πέντε χρόνια. Είναι μια εξαιρετικά απλή ιδέα. Τα μέλη επιλέγουν μέσα από μία μεγάλη λίστα ένα σπίτι στο οποίο θέλουν να μείνουν, κάνουν την ανταλλαγή (είτε απευθείας με τον ιδιοκτήτη είτε μέσω του έξυπνου συστήματος της βάσης) και στη συνέχεια απολαμβάνουν τις διακοπές τους χωρίς την ταλαιπωρία και τα έξοδα του ξενοδοχείου ή ενός ενοικιαζόμενου χώρου. Το Love Home Swap, έχει 80,000+ μέλη, τα οποία διαμένουν σε τουλάχιστον 160 χώρες ανά τον κόσμο. Εδρεύει στο κεντρικό Λονδίνο, το Love Home Swap υποστηρίζεται από Wyndham Worldwide, το US-based ιδιοκτήτη του Travelodge, το Ramada και RCI, μεταξύ των μεγάλων ονομάτων του χώρου. Στις αρχές του 2011 επενδύθηκαν στο Love Home Swap πάνω από 12.000.000 λίρες. Ηγείται στον ταχέως αναπτυσσόμενο εναλλακτικό τομέα των καταλυμάτων και πρόσφατα απέκτησε την HomeForExchange – έναν από τους κύριους ανταγωνιστές της - ως μέρος των σχεδίων για την εδραίωση του τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο κατά τους επόμενους 12-18 μήνες. Διευθύνων Σύμβουλος και Ιδρυτής του είναι ο Debbie Woskow είναι ένα από τα πιο σημαίνοντα πρόσωπα σε αυτή την κατηγορία - ο συντάκτης της πρόσφατης έκθεσης της βρετανικής κυβέρνησης «Απελευθέρωση της οικονομίας Sharing» .

Πίνακας 20: Στοιχεία Love Home Swap

Specialties

Travel accommodation, Social Travel, Property, Sharing economy

Website

<http://www.lovehomeswap.com>

Industry

Internet

Type

Privately Held

Headquarters

Holden House 57 Rathbone Place
London, United States

Company Size

11-50 employees

Founded

2011

Πηγή: [linkedin, profile: Love Home Swap](#)

<https://www.linkedin.com/company/love-home-swap>

Airbnb : Ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 και με έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια ενώ υπάρχουν δορυφορικά γραφεία στο Δουβλίνο, το Λονδίνο, τη Βαρκελώνη, το Παρίσι, το Μιλάνο, την Κοπεγχάγη, το Βερολίνο, τη Μόσχα, το Σάο Πάολο, Σίδνεϊ, και η Σιγκαπούρη. Το Airbnb είναι μια αξιόπιστη κοινότητα για τους ανθρώπους που εγγράφονται ώστε να ανακαλύψουν και να κλείσουν μοναδικά καταλύματα σε όλο τον κόσμο - σε απευθείας σύνδεση ή από κινητό τηλέφωνο. Οι επιλογές είναι πάρα πολλές καθώς η επιλογή μπορεί να είναι είτε ένα διαμέρισμα για μια νύχτα ,είτε ένα κάστρο για μια εβδομάδα, ή μια βίλα για ένα μήνα. Το Airbnb συνδέει τους ανθρώπους σε μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, για οποιοδήποτε βαλάντιο, σε περισσότερες από 33.000 πόλεις και 192 χώρες. Με παγκόσμιας κλάσης εξυπηρέτηση των πελατών και μια αυξανόμενη κοινότητα των χρηστών, το Airbnb είναι ο ευκολότερος τρόπος για τους ανθρώπους να αποκτούν κέρδος από τον χώρο που τους περισσεύει , αφού τους δίνεται η δυνατότητα να το παρουσιάσουν σε ένα κοινό εκατομμυρίων ανθρώπων. Κανένα παγκόσμιο κίνημα δεν πηγάζει από μεμονωμένους ιδιώτες, υπάρχει μια ολόκληρη ομάδα ενωμένη πίσω από κάτι μεγάλο.

Πίνακας 21 :Στοιχεία Airbnb.

Specialties

travel accommodations, collaborative economy, hospitality

Website

<http://airbnb.com>

Industry

Internet

Type

Privately Held

Headquarters

888 Brannan Street San Francisco, CA 94103 United States

Company Size

1001-5000 employees

Founded

2008

Πηγή: linkedin, profile: Airbnb <https://www.linkedin.com/company/airbnb>

HouseTrip: Ιδρύθηκε από τον CEO Arnaud Bertrand και τον CFO Junjun Chen. Το HouseTrip.com τέθηκε σε λειτουργία τον Ιανουάριο του 2010 και πλέον είναι ένα από τα μεγαλύτερα sites κρατήσεων για διακοπές στον κόσμο, το 2012 ψηφίστηκε ως το δεύτερο καλύτερο start-up σε όλο το Λονδίνο. Οι ρυθμοί ανάπτυξης του είναι ταχείς. Οι επισκέπτες του ιστοτόπου ανακαλύπτουν ότι με το αντίτιμο που θα έδιναν για ένα μικρό, αδιάφορο, δωμάτιο ξενοδοχείου μπορούν να έχουν ένα ολόκληρο σπίτι ή διαμέρισμα, ένα κάστρο, ή το σκάφος. Υπάρχουν πάνω από 300.000 ακίνητα ποιότητας σε χιλιάδες προορισμούς σε όλο τον κόσμο - πολλά με αμερόληπτα σχόλια από τους

προηγούμενους επισκέπτες - και η λίστα αυξάνεται καθημερινά. Η επιλογή αυτή προσφέρει αυθεντικότητα καθώς ο επισκέπτης ζει την πραγματικότητα της γειτονιάς, την πόλη και τη χώρα σαν ντόπιος. Η ενοικίαση με το HouseTrip είναι ασφαλής, επειδή ο επισκέπτης μπορεί να χρησιμοποιήσει την χρεωστική / πιστωτική του κάρτα για να πληρώσει on-line μέσω του ασφαλούς συστήματος που προσφέρει το HouseTrip. Επιπλέον, για λόγους ασφάλειας η προκαταβολή στον ιδιοκτήτη του σπιτιού γίνεται δύο μέρες μετά την άφιξη του επισκέπτη. Το HouseTrip έχει γραφεία στο Ηνωμένο Βασίλειο (Λονδίνο), την Πορτογαλία (Λισσαβόνα) και την Ελβετία (Λωζάννη).

Πίνακας 22: Στοιχεία HouseTrip.

HouseTrip has offices in the UK (London), Portugal (Lisbon) and Switzerland (Lausanne).

Specialties

Book Holiday Rentals Online, List your place and rent it to holidaymakers

Website

<http://www.housetrip.com>

Industry

Leisure, Travel & Tourism

Type

Privately Held

Headquarters

5th floor, Corinthian House 279
Tottenham Court Road London, UK
- Inner London W1T 7RJ United
Kingdom

Company Size

51-200 employees

Founded

2009

Πηγή: linkedin, profile: HouseTrip <https://www.linkedin.com/company/housetrip>

Vayable: Είναι ένας ιστότοπος όπου ντόπιοι ανά περιοχή αναρτούν αγγελίες με δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συνοδέψουν τους τουρίστες που θα τις επιλέξουν κάνοντας γνωστό το κόστος και τον χρόνο που θα αφιερώσουν. Έτσι καθιστάτε εύκολο να ανακαλύψει κάποιος και να κλείσει μοναδικές εμπειρίες και δραστηριότητες για τις διακοπές του, ανά τον κόσμο. Την δυνατότητα αυτή εκτός από μεμονωμένους κατοίκους προσφέρουν και ανεξάρτητες εταιρείες και ειδήμονες που βρίσκονται στον τόπο προσωρινής διαμονής.

Πίνακας 23: Στοιχεία Vayable

Vayable makes it easy to discover and book unique experiences and activities worldwide offered by independent companies and local experts. What do you want to do when you get there? Let us know!

it's easy to list and discover new trips! Just go to <http://vayable.com>.

Specialties

local experiences, community marketplace, exploration, travel

Website

<http://www.vayable.com>

Industry

Internet

Type

Privately Held

Headquarters

Williamsburg Brooklyn, NY 11211
United States

Company Size

1-10 employees

Founded

2010

Πηγή: linkedin, profile: Vayable <https://www.linkedin.com/company/vayable>

EasyNest: Το EasyNest είναι ένας ιστότοπος όπου οι χρήστες αναρτούν τον τόπο, τις ημερομηνίες και το μέρος διαμονής ψάχνοντας να βρουν άτομα να μοιραστούν τα έξοδα του ταξιδιού τους. Αυτό επιτρέπει σε ταξιδιώτες άγνωστους μέχρι στιγμής μεταξύ τους να μοιραστούν τα έξοδα των ξενοδοχείων στα ταξίδια τους. «Μπορεί να ακουστεί snobbish ή γελοίο, αλλά η αλήθεια είναι ότι μόλις γευτείς την πολυτέλεια ενός πεντάστερου ξενοδοχείου, δεν θες κάτι λιγότερο» έχει πει ο ιδρυτής Nicolas Reille.

Πίνακας 24: Στοιχεία EasyNest Πληροφορίες

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

🚩 Ξεκίνησε: Απριλίου 2013

📄 Αποστολή

Access the best hotels, in the best locations, at the cheapest prices and meet new friends at the same time...

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

💬 @Easynest

Αποστολή μηνύματος

✉ contact@easynest.com

🌐 <http://www.easynest.com>

Περισσότερες πληροφορίες

ℹ Πληροφορίες

easynest is the airbnb for hotels and resorts.

🏆 Βραβεία

Not yet

📦 Προϊόντα

Hotels and Resorts

Πηγή: EasyNest https://www.facebook.com/pg/Easynest/about/?ref=page_internal

OneFineStay : Στο onefinestay πιστεύετε ότι η φιλοξενία προαπαιτεί ένα οικογενειακό σπίτι . Οι ιδρυτές του αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν το νέο τρόπο για να μείνει κάποιος σε μια πόλη . Οι υπηρεσίες που παρέχουν τους κάνουν να ξεχωρίζουν καθώς φροντίζουν να παρέχουν καινούρια σεντόνια, πετσέτες και προϊόντα περιποίησης από το απόθεμά τους . Επίσης δίνεται ένα iPhone με δωρεάν δεδομένα και με τοπικές κλήσεις χωρίς χρέωση . Γίνετε συνάντηση για την παράδοση των κλειδιών , και από εκείνη την στιγμή υπάρχει διαθέσιμο άτομο για οποιαδήποτε ανάγκη εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Για τους ιδιοκτήτες ακινήτων , είναι μια αξιόπιστη , ευέλικτη και βολική υπηρεσία καθώς τους δίνει την δυνατότητα να έχουν επισκέπτες ενώ βρίσκονται εκτός πόλης .

Πίνακας 25: Στοιχεία OneFineStay

Website http://onefinestay.com	Industry Hospitality	Type Privately Held
Headquarters 300 St John Street London, London EC1V 4PA United Kingdom	Company Size 51-200 employees	Founded 2009

Πηγή: linkedin, profile: OneFineStay <https://www.linkedin.com/company/onefinestay>

HomeAway : Είναι ο παγκόσμιος ηγέτης στα ενοικιαζόμενα διακοπών καθώς εκπροσωπεί ένα εκατομμύριο καταχωρίσεις σπιτιών για διακοπές σε 190 χώρες. Μέσω του HomeAway, οι ιδιοκτήτες και οι διαχειριστές ακινήτων προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία από σπίτια διακοπών τα οποία μπορούν να προσφέρουν στους ταξιδιώτες αξέχαστες εμπειρίες και οφέλη, συμπεριλαμβανομένων περισσότερο χώρο για να χαλάρωση και επιπρόσθετα προστασία της ιδιωτικής ζωής, μικρότερο κόστος αναλογικά με τα παραδοσιακά καταλύματα. Η εταιρεία επίσης δίνει την δυνατότητα και την ευκολία σε ιδιοκτήτες και διαχειριστές ακινήτων να διαφημίζουν τις περιουσίες τους και να διαχειρίζονται τις κρατήσεις σε απευθείας σύνδεση. Το χαρτοφυλάκιο της HomeAway περιλαμβάνει τις κορυφαίες ιστοσελίδες για διακοπές HomeAway.com, VRBO.com και VacationRentals.com στις Ηνωμένες Πολιτείες και αντίστοιχα τις HomeAway.co.uk και OwnersDirect.co.uk στο Ηνωμένο Βασίλειο, HomeAway.de στη Γερμανία, Abritel.fr και Homelidays.com στη Γαλλία, HomeAway.es και Toprural.es στην Ισπανία, AlugueTemporada.com.br στη Βραζιλία, HomeAway.com.au και Stayz.com.au στην Αυστραλία και Bookabach.co.nz στη Νέα Ζηλανδία. Η Asia Pacific βραχυπρόθεσμων ενοικίασης, travelmob.com, ανήκει επίσης HomeAway. HomeAway

λειτουργεί επίσης το BedandBreakfast.com, η οποία είναι η πιο ολοκληρωμένη παγκόσμια ιστοσελίδα για την εύρεση κρεβατιού -και- πρωινού , προσφέροντας στους ταξιδιώτες άλλη μια πηγή για μοναδικές εναλλακτικές λύσεις σε ξενοδοχεία αλυσίδας.

Πίνακας 26: Στοιχεία Homeaway

Specialties

Vacation Rentals, Travel

Website

<http://www.homeaway.com>

Industry

Internet

Type

Public Company

Headquarters

1011 W. 5th St Ste 300 Austin, TX
78703 United States

Company Size

1001-5000 employees

Founded

2005

Πηγή: linkedin, profile: Homeaway <https://www.linkedin.com/company/homeaway>

MissTravel : Είναι μια ιστοσελίδα που συνδυάζει τα ταξίδια και τα συννοικέσια. Αν ένα άτομο ταξιδεύει συχνά και έχει την οικονομική δυνατότητα μπορεί εύκολα να αναζητήσει, να βρει ή να γνωρίσει ένα «καυτό» ταξιδιωτικό σύντροφο. Η χρήση της ιστοσελίδας προαπαιτεί μια καλή εξωτερική εμφάνιση και για τα δύο φύλα. Αν υπάρχει ένα ελκυστικό άτομο που δεν διαθέτει τους οικονομικούς πόρους, η εφαρμογή το ταιριάζει με ένα ταξιδιωτικό χορηγό ή το βοηθά να κερδίσει μίλια τα οποία μπορεί να εξαργυρώσει για δωρεάν ταξίδια, δωρεάν αεροπορικά εισιτήρια και δωρεάν δωμάτια του ξενοδοχείου.

Πίνακας 27: Στοιχεία MissTravel

Specialties

online dating, dating, matchmaking, travel dating

Website

<http://www.MissTravel.com>

Industry

Internet

Type

Privately Held

Company Size

51-200 employees

Founded

2012

Πηγή: linkedin, profile: MissTravel <https://www.linkedin.com/company/misstravel-com>

FlipKey: Είναι μια πλατφόρμα που ασχολείται με νοικιάσεις εξοχικών κατοικιών και λειτουργεί παράλληλα σαν γραφείο ταξιδίων. Είναι μία εφαρμογή που καθιστά εύκολο, ασφαλές και διασκεδαστικό να βρεθεί το τέλειο μέρος διαμονής για διακοπές. Οι κριτικές από άλλους χρήστες, βοηθούν στην επιλογή. Υπάρχουν περισσότερες από

300.000 καταχωρήσεις σε 179 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η FlipKey είναι μια εταιρεία του TripAdvisor .

Πίνακας 28: Στοιχεία FlipKey

Company details

Website

<http://www.flipkey.com>

Headquarters

Boston, MA

Year founded

2007

Company type

Public Company

Company size

51-200 employees

Πηγή: linkedin, profile: FlipKey <https://www.linkedin.com/company-beta/273449/>

OpenHotelier : Είναι ένα star up από τις Μαλδίβες που φιλοδοξεί να δώσει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες άμεση πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο αναφορικά με την κατανομή δωματίων, έτσι θα έχουν την ίδια εικόνα με τους φορείς παροχής καταλυμάτων. Αυτό θα έχει σαν συνέπεια την απλούστευση της παρούσας διαδικασίας και θα οδηγήσει σε μία αποτελεσματική πλατφόρμα κρατήσεων . Λειτουργεί σήμερα με 13 θέρετρα , τρία ξενοδοχεία της πόλης και 15 ξενώνες . Η πλατφόρμα στοχεύει στην αύξηση της σημασίας των πρακτόρων , παρέχοντάς τους την ίδια πρόσβαση σε πληροφορίες και online sites κρατήσεων. Ωστόσο , πολλοί ταξιδιώτες προτιμούν να παρακάμπτουν τον μεσάζοντα και να κάνουν την έρευνα οι ίδιοι .

Πίνακας 29: Στοιχεία OpenHotelier

Company details

Website

<http://www.openhotelier.com>

Headquarters

Male, Kaafu

Year founded

2014

Company type

Privately Held

Company size

2-10 employees

Specialties

Central Reservation Systems, Travel Management Systems, Frontdesk Systems, and Internet booking Engines

Πηγή: linkedin, profile: OpenHotelier <https://www.linkedin.com/company-beta/3721825/>

Άλλες startup εφαρμογές:

TouchStay: Είναι μια εφαρμογή για κινητά που δίνει σε ιδιοκτήτες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα ψηφιακό βιβλίο καλωσορίσματος. Οι ιδιοκτήτες μπορούν να οργανώσουν πληροφορίες σχετικά με πρακτικές πληροφορίες ενοικίασης, τοπικές δραστηριότητες και προτάσεις, ενσωματώνεται στο Google Places και στα σχόλια του TripAdvisor. Οι πληροφορίες που προσφέρει ο οδηγός μπορούν να γίνουν share μέσω της εφαρμογής ή μέσω PDF. Το HomeAway ξεκίνησε πρόσφατα την εφαρμογή φιλοξενίας του, η οποία δίνει στους οικοδεσπότες ένα παρόμοιο εργαλείο, καθώς αναδεικνύει την ανάπτυξη των διακοπών σε ενοικιαζόμενα, στα πλαίσια του start up economy αυτή την φορά. Υπάρχουν αρκετές οικοδεσπότες που με το πάτημα ενός πλήκτρου μπορούν να προσελκύσουν τους χρήστες με ένα καλά σχεδιασμένο και εύκολο εργαλείο σαν αυτή την εφαρμογή.

Flyr: Είναι μια μεγάλη εταιρεία δεδομένων που έχει ως στόχο να άρει την παρούσα κατάσταση άγνοιας για τους αεροπορικούς ναύλους κράτησης. Προσφέρει συγκεκριμένες προβλέψεις για το κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων. Μέσω της

εφαρμογής υπάρχει η δυνατότητα προληπτικής ειδοποίησης για αεροπορικά εισιτήρια με βάση την πρόβλεψη καθώς και προστασία από τις αλλαγές των ναύλων .

Πίνακας 30: Στοιχεία Flyr

Website

<http://www.flyrlabs.com>

Headquarters

San Francisco, CA

Year founded

2013

Company type

Privately Held

Company size

11-50 employees

Specialties

Travel Technology, Data Science, Machine Learning, Hedging,
Online Travel, and Financial Technology

Πηγή: linkedin, profile: Flyr <https://www.linkedin.com/company-beta/2906214/>

6.5. Peer to peer εφαρμογές στην Ελλάδα

Η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση την οποία διανύει η χώρα, ήταν αναμενόμενο να ευνοηθεί το φαινόμενο του διαμοιρασμού στον τουριστικό τομέα. Οι πλατφόρμες διαμοιρασμού, όπως η Airbnb, η Homeaway και η Flipkey, έδωσαν την ευκαιρία σε πολλούς ιδιοκτήτες ακινήτων να διαθέσουν τα ακίνητα περιουσιακά τους στοιχεία, με σχέση μίσθωσης, είτε αυτά θεωρούνται εξοχικές κατοικίες είτε διαμερίσματα ή δωμάτια. Με τον τρόπο αυτό η δυναμική της τουριστικής αγοράς μεταβλήθηκε και ο αριθμός των οικοδεσποτών που θέλουν να διαθέσουν τα ακίνητα περιουσιακά τους στοιχεία πήρε αύξουσα πορεία (Grant Thornton, 2015).

Στην Ελλάδα λειτουργούν πλατφόρμες διαμοιρασμού που λειτουργούν σε παγκόσμια εμβέλεια. Για λόγους ευχρηστίας οι πλατφόρμες είναι προσαρμοσμένες στα ελληνικά δεδομένα.

Γράφημα 35: Προσφορά καταλυμάτων μέσω peer 2 peer εφαρμογών στην Ελλάδα



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος σελ.:18
http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing-Economy_GRHOTELS.pdf

Στοιχεία από έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (2014), προσδιορίζουν το μερίδιο αγοράς των πλατφορμών διαμοιρασμού ως ακολούθως:

Η Flipkey που ανήκει στην εταιρεία TripAdvisor λειτουργεί χαρτοφυλάκιο με περισσότερες από 300.000 ενοικιαζόμενες κατοικίες σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 3.000 καταχωρημένα ακίνητα. Σχεδόν το 45% των ακινήτων αυτών βρίσκονται σε δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς όπως η Κρήτη, η Μύκονος, η Πάρος και η Σαντορίνη.

Η εταιρεία Homeaway παρέχει υπηρεσίες ενοικίασης εξοχικών κατοικιών με περισσότερες από ένα εκατομμύριο καταχωρήσεις σε εκατόν ενενήντα χώρες. Ενώ στην Ελληνική επικράτεια υπάρχουν καταχωρημένα πάνω από 6.500 ακίνητα. Σχεδόν το 53% των ακινήτων αυτών βρίσκονται στα νησιωτικά συμπλέγματα των Δωδεκανήσων και των Κυκλάδων καθώς και στη Κρήτη. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα

καταχωρημένα ακίνητα στην πλειονότητά τους, θεωρούνται κατοικίες και διαμερίσματα πολυτελείας.

Η Housetríp προσφέρει υπηρεσίες ενοικίασης εξοχικών κατοικιών, διατηρεί χαρτοφυλάκιο με περισσότερες από 360.000 ενοικιαζόμενες κατοικίες ανά τον κόσμο. Η Housetríp διαθέτει περισσότερα από 1.500 καταχωρημένα ακίνητα σε τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα, τα περισσότερα εκ των οποίων βρίσκονται στις Κυκλάδες και την Κρήτη.

Τέλος, η Airbnb έχει εντάξει περισσότερες από 800.000 καταχωρήσεις σε 34.000 πόλεις και 190 χώρες στην προσφορά καταλυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Airbnb στην Ελλάδα διαθέτει περίπου 11.800 καταχωρήσεις που αφορούν κυρίως διαμερίσματα και ιδιωτικά δωμάτια.

Υπάρχουν κάποιες πλατφόρμες καθαρά Ελληνικές αλλά με ποιο εξειδικευμένο σκοπό ως προς την διαμονή όπως:

Stayinathens: είναι μία πλατφόρμα που δίνει την δυνατότητα σε αλλοδαπούς μαθητές του προγράμματος Erasmus να επιλέξουν και να νοικιάσουν ένα διαμέρισμα πλήρως εξοπλισμένο με τιμολογιακή πολιτική που να συμπεριλαμβάνει τους λογαριασμούς, που να ταιριάζει με τις ανάγκες τους για το χρονικό διάστημα που θα βρίσκονται στην Ελλάδα για το πρόγραμμα ανταλλαγής μαθητών.

Η ελληνική ιστοσελίδα **alternatrips.gr**, παρουσιάζει μέρη της Ελλάδας, οι πληροφορίες που παρέχονται, προέρχονται από τους κατοίκους της αντίστοιχης περιοχής, τις οποίες δεν μπορείς να βρεις σε τουριστικούς οδηγούς, όπως: ταβερνούλες, παραδοσιακά φεστιβάλ, ιδιαίτεροι ξενώνες, εναλλακτικά μπαράκια, ξεχωριστά φαγητά, μυρωδικά και κρυφές παραλίες. Επιπρόσθετα στην ιστοσελίδα αναπτύσσεται μία κοινότητα στην οποία ο καθένας μπορεί να αρθρογραφεί για τον τόπο του, να ανταλλάσσει πληροφορίες, να επικοινωνεί και να επισκέπτεται τους χρήστες στον τόπο που μένουν. (Ιωαννίδου, 2012)

6.5.1. Ελληνικά Startup στον τουρισμό

Discoveroom: αποτελεί μια πλήρη πλατφόρμα διαχείρισης κρατήσεων για μικρά καταλύματα, μέσω της οποίας ο υπεύθυνος μπορεί να δει τις οικονομικές προσφορές, να παρακολουθήσει τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις της ημέρας, τις αναμενόμενες εισπράξεις, τις προμήθειες, να επικοινωνεί με τους πελάτες και κυρίως να προσαρμόσει την τιμολογιακή του πολιτική της επιχείρησης ανάλογα με τις απαιτήσεις της εποχής.
<https://www.discoveroom.com/greece/>

Hotelgenius: η πλατφόρμα Hotelgenius, περιλαμβάνει 3 βασικά εργαλεία (Website Builder, Booking Engine και Mobile Concierge App), τα οποία επιτρέπουν στον υπεύθυνο του μικρότερου ή μεγαλύτερου ξενοδοχείου να διαχειριστεί όλα τα κανάλια πωλήσεων και επικοινωνίας του ξενοδοχείου του μέσω ενός ενιαίου συστήματος.
<https://www.hotelgenius.co/>

Journeypost: αποτελεί έναν online προσωποποιημένο ηλεκτρονικό οδηγό για τον τουρίστα. Με την χρήση ενός ειδικού αλγόριθμου η πλατφόρμα αντιλαμβάνεται την ψυχολογία του χρήστη βασιζόμενη στις δραστηριότητες και τις προτιμήσεις που έχει καταχωρήσει και του προτείνει δραστηριότητες και τόπους προορισμού.
<http://journeypostteam.com/>

Hopwave: Έχοντας πρόσβαση στην εφαρμογή μέσω κινητού ή tablet, ο επισκέπτης πληροφορείται για όλα τα διαθέσιμα μεταφορικά μέσα ανάλογα με το μέρος που βρίσκεται και που θέλει να πάει. Ακόμα έχει τη δυνατότητα να κλείσει online τα εισιτήρια των μεταφορικών του, αλλά και να συγκρίνει τις τιμές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. <https://hopwave.com/>

Clio Muse: Πρόκειται για μια mobile εφαρμογή που αποτελεί έναν ηλεκτρονικό ξεναγό με στόχο να βοηθήσει το χρήστη να γνωρίσει τον πολιτισμό του μέρους που βρίσκεται. Οι πληροφορίες που προσφέρει δεν αφορούν μόνον μέρη ή ιστορικά γεγονότα αλλά και συνταγές μαγειρικής. Εμπλουτίζεται καθημερινά και διατηρεί μια πολύ στενή σχέση με τους χρήστες, καθώς ακούει τη γνώμη τους και τις προτάσεις τους, και προσπαθεί να ανταποκριθεί σε αυτές. <http://cliomuseapp.com/new/el/>

Incredibblue: ειδικεύεται στην ενοικίαση σκαφών θαλάσσης

<https://www.incredibblue.com/el>

tripinview: Πρόκειται για μια startup εφαρμογή μέσω της οποίας οι τουρίστες μπορούν να ξεναγηθούν ηλεκτρονικά στις Ελληνικές παραλίες, αφού στο site του συγκεκριμένου startup υπάρχουν πάνω από 200.000 αεροφωτογραφίες υψηλής ανάλυσης.

<https://www.tripinview.com/el>

dopios.com: Η συγκεκριμένη εφαρμογή έχει σκοπό να κάνει την ζωή των τουριστών ευκολότερη «συνδέοντας» τους με ντόπιους κατοίκους, οι οποίοι μπορούν να τους καθοδηγήσουν στην εκάστοτε περιοχή.

<http://www.dopios.com/>

Επίσης υπάρχουν και προσπάθειες που παρόλο που είχαν θετικά δείγματα στην αρχή τους δεν ευδοκίμησαν:

Locish: Οι χρήστες του Locish μπορούσαν να απευθυνθούν στην κοινότητα της εφαρμογής για οτιδήποτε ήθελαν σχετικά με φαγητό ή ποτό, και λάμβαναν προτάσεις σε πραγματικό χρόνο από μέλη της κοινότητας. Η εφαρμογή από την αρχή είχε στόχο να διεισδύσει στην παγκόσμια αγορά, ανταγωνιζόμενοι μεγάλους παίκτες του χώρου όπως το Yelp, το Foursquare και το TripAdvisor. Λειτουργήσε στην Αθήνα, το Σαν Φρανσίσκο και τη Νέα Υόρκη αλλά δεν κατάφερε να πιάσει τους υψηλούς στόχους ώστε να παραμείνει ενεργό στην αγορά.

6.6. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- ❖ Airbnb https://www.airbnb.gr/?af=43720035&c=A_TC%3Ddwhw89jsx9%26G_MT%3De%26G_CR%3D108345335824%26G_N%3Dg%26G_K%3Dairbnb%26G_P%3D%26G_D%3Dc&gclid=Cj0KEQjw9viBRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVhSbdwmoH9UsFDajKtILvNj_fPmL1fBMZmhWpRL3P6QaAtOS8P8HAQ&dclid=CKGD8_jsms8CFdcC0wodsPcPrA
- ❖ Belk, 2014, You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>
- ❖ Clio Muse: <http://cliomuseapp.com/new/el/>
- ❖ Cosmote :Sharing Economy: νέες τάσεις και ευκαιρίες
- ❖ Discoveroom: <https://www.discoveroom.com/greece/>
- ❖ dopios.com: <http://www.dopios.com/>
- ❖ Easynest <http://www.easynest.com/>
- ❖ Ebay: <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>
- ❖ Efsyn : <https://www.efsyn.gr/arthro/i-agnosti-oikonomia-diamoirasmoy>
- ❖ Facebook_profile:EasyNest, https://www.facebook.com/pg/Easynest/about/?ref=page_internal
- ❖ Fatbit.com: <http://www.fatbit.com/fab/script-features-to-launch-online-renting-portal/>
- ❖ Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms (Briefing note) <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>
- ❖ Flipkey: <https://www.flipkey.com/>
- ❖ Flyrlabs: <http://flyrlabs.com/>
- ❖ Geron, T. (2013), Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy, Forbes.
- ❖ Goel, 2013, Capitalism versus the sharing Economy <http://escholarship.org/uc/item/8xd4m19w#page-1>
- ❖ Grant Thornton, 2015: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_economy_Impact_Assessment_Study.pdf

- ❖ Grant Thorton,
2015:[http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing Economy Press 20151007.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_Economy_Press_20151007.pdf)
- ❖ Homeaway https://www.homeaway.gr/?k_clickid=02fcc83e-e5d9-4b5e-ba21-6a7c75e5480a&ksid=02fcc83e-e5d9-4b5e-ba21-6a7c75e5480a&ksprof_id=436&ksaffcode=60&ksdevice=c&gclid=Cj0KEQjw9viBRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVm4JYSVY9U2TumGGPNP4wHhzvWYW2kWpysDjrDS0bQQaApIB8P8HAQ
- ❖ Hopwave: <https://hopwave.com/>
- ❖ Hotelgenius: <https://www.hotelgenius.co/>
- ❖ Housetrip:[https://www.housetrip.com/?m=37925&supci=1913586218&supag=11697843305&supsc=kwd16943140216&supai=118541814425&supap=1t1&supdv=c&supnt=g&suplp=1007564&supli=&supap1=\\$40&supap2=705830&supti=kwd-16943140216&gclid=Cj0KEQjw9viBRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVm3sL1X4SYW0WDtkiH5Ng9EVYUntsYNdQWXzKCtGoP8aAt4P8P8HAQ](https://www.housetrip.com/?m=37925&supci=1913586218&supag=11697843305&supsc=kwd16943140216&supai=118541814425&supap=1t1&supdv=c&supnt=g&suplp=1007564&supli=&supap1=$40&supap2=705830&supti=kwd-16943140216&gclid=Cj0KEQjw9viBRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVm3sL1X4SYW0WDtkiH5Ng9EVYUntsYNdQWXzKCtGoP8aAt4P8P8HAQ)
- ❖ Incredibblue: <https://www.incredibblue.com/el>
- ❖ Jamjar: www.jamjar.gr
- ❖ Journeypost: <http://journeypostteam.com/>
- ❖ LinkedIn, profile: Airbnb <https://www.linkedin.com/company/airbnb>
- ❖ LinkedIn, profile: FlipKey <https://www.linkedin.com/company-beta/273449/>
- ❖ LinkedIn, profile: Flyr <https://www.linkedin.com/company-beta/2906214/>
- ❖ LinkedIn, profile: Homeaway <https://www.linkedin.com/company/homeaway>
- ❖ LinkedIn, profile: HouseTrip <https://www.linkedin.com/company/housetrip>
- ❖ LinkedIn, profile: Love Home Swap <https://www.linkedin.com/company/love-home-swap>
- ❖ LinkedIn, profile: MissTravel<https://www.linkedin.com/company/misstravel-com>
- ❖ LinkedIn, profile: OneFineStay <https://www.linkedin.com/company/onefinestay>
- ❖ LinkedIn, profile: OpenHotelier <https://www.linkedin.com/company-beta/3721825/>
- ❖ LinkedIn, profile: Vayable <https://www.linkedin.com/company/vayable>
- ❖ Locish (αναστολή λειτουργίας)
<http://startupper.gr/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%>

- [AD%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B7-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF-locish/](http://www.locish.com/AD%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B7-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF-locish/)
- ❖ Lovehomeswap http://www.lovehomeswap.com/?gclid=Cj0KEQjw9vi-BRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVtNnDfbKYlnIos5RkluUCHM-5hqocY5gQ0gpMbYNxi0aAhqH8P8HAQ&gclsrc=aw.ds
 - ❖ Marti,2005, Trust and reputation in peer-to-peer networks <https://pdfs.semanticscholar.org/c16b/76c591f911672daf785aa5f601baff4b2ce6.pdf>
 - ❖ MEDIUM, 2015, Μετα-Καπιταλισμός: Η Άνοδος των Συνεργατικών Κοινών. Η Επανάσταση δεν θα γίνει Κεντρικά (Αναδημοσίευση με μετάφραση από: MEDIUM, “Post-Capitalism: Rise of the Collaborative Commons, The Revolution will not be Centralized (link is external)”, cjdew (link is external) on Mar 18, 2015) <http://waves.pirateparty.gr/content/%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%80%CE%B9%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B7-%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8E%CE%BD>
 - ❖ Misstravel <https://www.misstravel.com/>
 - ❖ Noonan Jeff , 2016 ,The sharing economy: an alternative to capitalist exploitation? <https://philosophersforchange.org/2016/09/27/the-sharing-economy-an-alternative-to-capitalist-exploitation/>
 - ❖ Onefinestay. https://www.onefinestay.com/?cvosrc=ppc.google.onefinestay&utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_term=onefinestay&utm_content=103577908635&utm_campaign=214650795&utm_adgroup=18693191475&device=c&placement=&gclid=Cj0KEQjw9vi-BRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVsJi4tXCQ4pJlbd1ZbE6aVRVXJfiK9aasFHpEkKOssaAlP08P8HAQ
 - ❖ Openhotelier <https://www.openhotelier.com/>

- ❖ Rabadjieva Maria, 2016, “Micro-entrepreneurship” in the Sharing Economy www.iat.eu/files/micro-entrepreneurship_in_the_sharing_economy.pdf
- ❖ Robert Vaughan and Raphael Daverio, PwC UK, 2016, Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe, PwC <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- ❖ Rodrigues, R. and Druschel, P. (2010). Peer-to-Peer Systems. Communications of the ACM <http://zoo.cs.yale.edu/classes/cs426/2012/bib/rodrigues10peer-to-peer.pdf>
- ❖ Schor, 2014 Debating the Sharing Economy A Great Transition Initiative Essay http://www.academia.edu/13505766/Debating_the_Sharing_Economy
- ❖ Stayinathens: <http://www.stayinathens.com/about>
- ❖ Touchstay <http://touchstay.com/>
- ❖ Tripinview: <https://www.tripinview.com/el>
- ❖ Vayable <https://www.vayable.com/>
- ❖ Zervas, Proservio & Byers, 2014, The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry <http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>
- ❖ Ανδρωνικάκης Αντώνης, 2015, Sharing Economy: νέες τάσεις και ευκαιρίες pathfinder.gr.: <http://www.pathfinder.gr/stories/4247940/sharing-economy-nees-taseis-kai-efkairies/>
- ❖ Ατσαλάκης, 2015, Ο τουρισμός στη δυτική Κρήτη μέσω των διεθνών αεροπορικών αφίξεων, http://www.maich.gr/ckeditor_assets/attachments/253/Tourism2015.pdf
- ❖ Ιωαννίδου, 2012 <http://www.epixeiro.gr/start-up/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%AF%CE%B1%CF%82/4729-5-1-start-ups-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C,-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B4%CE%>

[BF%CF%84%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD](#)

- ❖ Μπαουράκης, Ζοπουνίδης, Δράκος, Αγγελάκης, Σταματάκη, Μανθούλης,
Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο
Ελλάδος http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing-Economy_GRHOTELS.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο – Στρατηγική

7.1. Τι είναι Στρατηγική

Η λέξη στρατηγική έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα. Ετυμολογικά προέρχεται από το ουσιαστικό «στρατός» και το ρήμα «άγω». Στην διεθνή βιβλιογραφία, η λέξη στρατηγική χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στο πεδίο της διοίκησης επιχειρήσεων από τον Newman H. William το έτος 1951 (Παπαδάκης, 2012). Καθιερώθηκε σαν όρος όταν έγινε σαφές πως παρόλο που οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ενός κλάδου χρησιμοποιούν την ίδια τεχνολογία, συχνά έχουν διαφορετικά επίπεδα απόδοσης. Αυτό συμβαίνει λόγω της υιοθέτησης διαφορετικών προσεγγίσεων ως προς τον τρόπο διαχείρισης του εσωτερικού και εξωτερικού τους περιβάλλοντος. Οι διαφορές αυτές ονομάζονται «στρατηγικές».

7.1.1. Ορισμοί

Η στρατηγική δεν έχει ένα κοινώς αποδεκτό ορισμό. Στην διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να αποδώσουν το νόημα της και πολλές φορές επικρατεί μία σύγχυση γύρω από αυτό. Οι πιο διαδεδομένοι είναι οι ακόλουθοι: Σύμφωνα με τον Andrews «στρατηγική είναι μία διαμόρφωση αποστολής, στόχων ή σκοπών και πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξη τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης».

Αντίστοιχα ο Chandler ορίζει την στρατηγική ως «τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης και την υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση των στόχων».

Ο Ansoff θεωρεί πως «στρατηγική είναι μια κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και των προϊόντων του ή των αγορών του, που καθορίζουν τη βασική φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας πριν, τώρα και στο μέλλον».

Τέλος ο καθηγητής Michael Porter υποστηρίζει ότι «η στρατηγική κατά κύριο λόγο είναι η τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της». (Παπαδάκης, 2012)

Οι ορισμοί που προηγήθηκαν ο καθένας με τον τρόπο του αποδέχεται την αναγκαιότητα του ορθολογικού προγραμματισμού ως βασική προϋπόθεση για την ορθή σχεδίαση και υλοποίηση μίας στρατηγικής. Ακόλουθα μπορούμε να πούμε πώς η στρατηγική ακολουθεί τρία στάδια (Παπαδάκης, 2012) :

1. Διαμόρφωση
2. Υλοποίηση
3. Αξιολόγηση και έλεγχος.

7.1.2. Αναγκαιότητα στρατηγικής

Η στρατηγική αν και δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι εξασφαλίζει πάντα την επιτυχία στον χώρο των επιχειρήσεων ή της οικονομίας, ωστόσο βοηθάει σημαντικότερα στην επίτευξη της (Παπαδάκης, 2012).

Οι σημαντικότεροι λόγοι είναι οι ακόλουθοι:

- Η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις ως προς την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης.
- Η στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων.
- Η στρατηγική συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες .
- Η στρατηγική ορίζει την επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό.
- Η στρατηγική μειώνει την αβεβαιότητα.
- Η στρατηγική μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

7.2. Επίπεδα λήψης αποφάσεων σε έναν οργανισμό

Τα επίπεδα λήψης αποφάσεων σε έναν οργανισμό είναι το στρατηγικό, το διαχειριστικό και το λειτουργικό.

Στρατηγικές αποφάσεις: Είναι αυτές που προσδιορίζουν τους επιχειρηματικούς στόχους ολόκληρου του οργανισμού, το σκοπό και την κατεύθυνση του. Οι στρατηγικές αποφάσεις είναι κατά κύριο λόγο αντικείμενο της ανώτερης διοίκησης. Καθώς μόνο η ανώτερη διοίκηση μπορεί να έχει μία γενική εικόνα όλων των στοιχείων της σύνθετης επιχειρηματικής δραστηριότητας και πρέπει να είναι σε θέση να συγκεντρώνει όλες τις πλευρές μιας επιχείρησης σ' ένα ενιαίο σύνολο. Οι αποφάσεις που παίρνονται σ' αυτό το επίπεδο καθορίζουν επίσης και την σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον. Οι στρατηγικές αποφάσεις επηρεάζουν ολόκληρη την επιχείρηση και παίρνονται στο ανώτερο ιεραρχικό επίπεδο του οργανισμού. Αυτές οι πολιτικές και οι στόχοι δεν είναι πολύ συγκεκριμένοι επειδή πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα και τα τμήματα του οργανισμού. Οι στρατηγικές αποφάσεις ανήκουν συνήθως στην κατηγορία των απρογραμμάτιστων αποφάσεων (Montana & Charnov ,1993).

Διαχειριστικές αποφάσεις : Παίρνονται σε επίπεδο κατώτερο από το προηγούμενο. Αφορά μεσαία στελέχη όπως οι διευθυντές των διευθύνσεων. Τέτοιες αποφάσεις αφορούν τη διαδικασία ή την τακτική υλοποίησης των στρατηγικών στόχων που καθορίστηκαν από την ανώτερη διοίκηση. Οι στρατηγικές αποφάσεις της ανώτερης διοίκησης δεν μπορεί να είναι συγκεκριμένες επειδή πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα τμήματα του οργανισμού γι' αυτό οι διαχειριστικές αποφάσεις καλούνται να εξειδικεύσουν τους επιχειρηματικούς στόχους για την συγκεκριμένη διεύθυνση. Κατά συνέπεια, οι διαχειριστικές αποφάσεις είναι πιο συγκεκριμένες και σαφείς από τις στρατηγικές με προσανατολισμό στην δράση (Montana & Charnov ,1993).

Λειτουργικές αποφάσεις: παίρνονται στο κατώτερο επίπεδο ιεραρχίας μέσα στην επιχείρηση και αφορούν τις καθημερινές λειτουργίες. Αυτές οι αποφάσεις καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνονται οι διάφορες λειτουργίες ώστε να υλοποιηθούν οι διαχειριστικές αποφάσεις που έχουν ληφθεί από τα μεσαία στελέχη. Αυτές είναι οι αποφάσεις που καθορίζουν τον αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο τρόπο υλοποίησης των στόχων που τέθηκαν με τις διαχειριστικές αποφάσεις. (Montana & Charnov ,1993).

7.2.1. Βήματα διαδικασίας λήψης αποφάσεων

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μπορεί να παρουσιάζει διαφορές από εταιρεία σε εταιρεία , ωστόσο ακολουθεί ένα γενικό κανόνα. Το πρώτο βήμα είναι ο προσδιορισμός του προβλήματος και αυτό γίνεται με την ανάλυση της κατάστασης στην οποία συγκρίνεται η τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης με την επιθυμητή. Αν υπάρχει διαφορά σημαίνει ότι έχει εντοπιστεί πρόβλημα. Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των προτύπων απόδοσης με την βοήθεια των οποίων η διεύθυνση θα μπορεί να καταλάβει ότι το πρόβλημα λύθηκε. Διατυπώνονται κατόπιν οι πιθανές λύσεις του εκάστοτε προβλήματος, αλλά καμία από αυτές δεν μπορεί να προταθεί παρά μόνο μετά από την ανάλυση των επιπτώσεων της. Αφού επιλεγεί μία λύση, αυτή θα εφαρμοστεί δοκιμαστικά. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από την δοκιμαστική εφαρμογή χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της επιλεγμένης λύσης του προβλήματος πριν από την πλήρη εφαρμογή της. (Montana & Charnov ,1993).

7.2.2. Ανάλυση επιπέδων στρατηγικής

Υπάρχουν τρία επίπεδα στρατηγικής: Η Επιχειρησιακή ή Εταιρική στρατηγική , η Επιχειρηματική στρατηγική και η Λειτουργική στρατηγική.(Παπαδάκης,2012).

Πίνακας 31: Ανάλυση Επιπέδων Στρατηγικής

ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
Εταιρικό επίπεδο	Στρατηγικές Σταθερότητας	•Στρατηγική καμίας αλλαγής •Στρατηγική συγκομιδής κερδών •Στρατηγικό διάλειμμα •Στρατηγική προσεκτικών βημάτων
	Στρατηγικές Ανάπτυξης	•Κάθετης ολοκλήρωσης •Οριζόντιας ολοκλήρωσης •Διαφοροποίησης δραστηριοτήτων •Συγκέντρωσης – διεξόδου αγοράς •Ανάπτυξης αγοράς •Ανάπτυξης προϊόντων
	Στρατηγικές Διάσωσης - Αναστροφής	•Ανόρθωσης •Αποεπένδυσης •Αιχμαλωσίας •Ρευστοποίησης
Επιχειρηματικές μονάδες	Στρατηγικές Επίτευξης Συγκριτικού Πλεονεκτήματος	•Ηγεσίας κόστους •Διαφοροποίησης •Εστίασης
Λειτουργίες	Λειτουργικές Στρατηγικές	•Μάρκετινγκ •Παραγωγή •Πωλήσεις •Έρευνα και Ανάπτυξη •Ανθρώπινοι Πόροι, κλπ....

Πηγή: https://dasta.auth.gr/uploaded_files/635514746625040124.pdf σελ.: 29

Επιχειρησιακό – Εταιρικό επίπεδο στρατηγικής : Είναι το επίπεδο κατά το οποίο λαμβάνονται αποφάσεις αναφορικά με την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης, το εύρος και το είδος των δραστηριοτήτων με τις οποίες θα ασχοληθεί, την επίτευξη συνεργειών, το πώς θα οργανωθούν και διοικηθούν οι επιχειρηματικές μονάδες και τέλος πώς θα κατανεμηθούν οι διάφοροι πόροι μεταξύ τους. Στο συγκεκριμένο επίπεδο στρατηγικής ακολουθούνται συγκεκριμένοι τύποι στρατηγικών οι οποίοι αναλύονται σε υποκατηγορίες (Αγαπητού, 2014):

➤ **Στρατηγικές Σταθερότητας:**

Χαρακτηρίζονται από απουσία σημαντικής αλλαγής. Χρησιμοποιούνται κυρίως από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, που εφυσχάζονται με την απόδοσή τους και δεν επιθυμούν να αναλάβουν το ρίσκο μιας αλλαγής. Η επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις εν λόγω στρατηγικές συνηθίζει να διατηρεί την ίδια αποστολή και παρόμοιους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το περιβάλλον της επιχείρησης να είναι σχετικά σταθερό.

- **Στρατηγική καμίας αλλαγής:** Αναφέρεται στην διοικητική απόφαση της επιχείρησης να συνεχίσει την υπάρχουσα στρατηγική χωρίς αλλαγές, συνηθίζεται σε κλάδους που δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη.
- **Στρατηγική συγκομιδής κερδών:** Στοχεύει στην εξασφάλιση άμεσων κερδών. Οι ενέργειες που ακολουθούνται για την επίτευξη του άμεσου κέρδους συνήθως εμποδίζουν τη μελλοντική ανάπτυξη της επιχείρησης.
- **Στρατηγικό διάλειμμα:** Χρησιμοποιείται κυρίως πριν ή μετά από μία στρατηγική ανάπτυξης. Είτε για να βοηθήσει στην προετοιμασία μίας στρατηγικής ώστε να υπάρχουν οι σωστές προϋποθέσεις για την επίτευξη της, είτε για να βοηθήσει στην σταθεροποίηση των επιτευχθέντων μέσω καλύτερου εσωτερικού ελέγχου.
- **Στρατηγική προσεκτικών βημάτων:** Χρησιμοποιείται όταν αναμένονται σημαντικές εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθούν οι αλλαγές και να παρθούν αποφάσεις σύμφωνα με αυτές.

➤ **Στρατηγικές Ανάπτυξης**

- **Κάθετη ολοκλήρωση:** Η επιχείρηση αποφασίζει να εισέλθει σε διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, είτε πριν είτε μετά το στάδιο που δραστηριοποιείται (Αγαπητού, 2014) :
 - ◆ Ολοκλήρωση προς τα πίσω: Είσοδος της επιχείρησης σε έναν, περισσότερους ή όλους τους κλάδους προμήθειας των πρώτων υλών που χρησιμοποιεί κατά την παραγωγική διαδικασία.
 - ◆ Ολοκλήρωση προς τα εμπρός: Είσοδος της επιχείρησης στον τομέα διανομής.
 - ◆ Outsourcing: Οι αναγκαίοι πόροι αγοράζονται από άλλες επιχειρήσεις, μέσω μακροπρόθεσμων συμβάσεων, σαν ένα είδος συνεργασίας.
- **Οριζόντιας ολοκλήρωσης:** Όταν μία επιχείρηση αναπτύσσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή αποκτά ιδιοκτησία ή έλεγχο κάποιων ανταγωνιστών.
- **Διαφοροποίησης δραστηριοτήτων:** Επέκταση της επιχείρησης σε διαφοροποιημένες δραστηριότητες.
 - ◆ **Συσχετισμένη Διαφοροποίηση:** Προσθήκη νέων συσχετισμένων προϊόντων και υπηρεσιών στα ήδη υπάρχοντα ή η επιχείρηση επιλέγει να επενδύσει σε νέους κλάδους όπου οι πόροι που ήδη έχει αναπτύξει μπορούν να αξιοποιηθούν εξίσου αποτελεσματικά.
 - ◆ **Ασυσχέτιστη Διαφοροποίηση:** Η επιχείρηση επενδύει σε δραστηριότητες άσχετες με την κύρια δραστηριότητα της.

- **Συγκέντρωσης – διείσδυσης αγοράς:** Η επιχείρηση εστιάζει όλες τις λειτουργίες της στην προσπάθεια να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
- **Ανάπτυξης αγοράς:** Η επιχείρηση αποφασίζει να εισέλθει σε νέες αγορές με τα προϊόντα που ήδη παράγει.
- **Ανάπτυξης προϊόντων:** Η επιχείρηση αποφασίζει να αναπτύξει νέα προϊόντα για τις ήδη υπάρχουσες αγορές ή να τροποποιήσει σημαντικά τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της.

➤ **Στρατηγικές Διάσωσης – Αναστροφής**

Οι στρατηγικές αυτές επιδιώκουν συνήθως να αναστρέψουν αρνητικά αποτελέσματα που επέφεραν προηγούμενες επιλογές της διοίκησης, είτε να προλάβουν πιθανά μελλοντικά προβλήματα. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθούν λόγω αναδιάρθρωσης της επιχείρησης (Αγαπητού, 2014).

- **Ανόρθωσης:** Όταν μία επιχείρηση αντιμετωπίζει προβλήματα για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε συνίσταται η εφαρμογή της στρατηγικής ανόρθωσης, με σκοπό να επανέλθει η εταιρία σε υγιή επίπεδα. Η στρατηγική αυτή ακολουθείται σε τρία στάδια:
 - ◆ **Συρρίκνωση – Σμίκρυνση:** Χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις διάσωσης μιας επιχείρησης. Αφορά τις αναγκαίες περικοπές δαπανών με σκοπό την εξοικονόμηση οικονομικών πόρων.
 - ◆ **Σταθεροποίηση:** Σε δεύτερο επίπεδο γίνονται ενέργειες σταθεροποίησης των επιμέρους λειτουργιών της επιχείρησης και γίνονται κινήσεις για μελλοντική ανάπτυξη.
 - ◆ **Αναδόμηση:** Το τελευταίο στάδιο αφορά ανανέωση και ανάπτυξη του εξοπλισμού, του ανθρώπινου δυναμικού, των

τεχνολογιών καθώς και επέκταση δραστηριοτήτων και έντονη προβολή στο πελατειακό κοινό.

- **Αποεπένδυσης:** Αφορά την εσωτερική συρρίκνωση της επιχείρησης με το κλείσιμο μη επικερδών τμημάτων της ή πώληση μέρους ή του συνόλου της.
 - **Αιχμαλωσίας:** Η επιχείρηση συνάπτει μακροχρόνια σύμβαση συνεργασίας με σκοπό την απορρόφηση των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της από την δεύτερη σε ποσοστό τουλάχιστον 75%.
 - **Ρευστοποίησης:** Πώληση και ρευστοποίηση των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης στην τρέχουσα τιμή τους με σκοπό την ικανοποίηση των πιστωτών.
- ❖ **Επιχειρηματικό επίπεδο στρατηγικής :** Στο δεύτερο επίπεδο στρατηγικής λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με πως η επιχείρηση ανταγωνίζεται στον κλάδο που ανήκει και ποια στρατηγική επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πρέπει να ακολουθηθεί (Παπαδάκης, 2012).

Συγκριτικό/ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να αποδίδει περισσότερο από τις υπόλοιπες του κλάδου στον οποίο ανήκει.

Βασικά χαρακτηριστικά του συγκριτικού/ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ότι:

- Δημιουργεί ατελείς συνθήκες ανταγωνισμού
- Είναι διατηρήσιμο
- Ταιριάζει σε εξωστρεφή περιβάλλοντα
- Οδηγεί σε μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους

➤ **Στρατηγικές Επίτευξης Συγκριτικού Πλεονεκτήματος**

- **Ηγεσίας κόστους:** Αυτή η γενική στρατηγική χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα με δεδομένη και αποδεκτή ποιότητα με χαμηλό κόστος. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν. Η βιωσιμότητα της συγκεκριμένης στρατηγικής εξαρτάται από την ικανότητα ενός ανταγωνιστή να αναπτύξει μια βάση κόστους χαμηλότερη αυτής που εφαρμόζει η εν λόγω επιχείρηση (Αγαπητού, 2014).
- **Διαφοροποίησης:** σχετίζεται με την ανάπτυξη και προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που οι πελάτες θεωρούν ως καλύτερο ή διαφορετικό από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Η μοναδικότητα του προϊόντος μπορεί να επιτρέψει στην επιχείρηση να τιμολογεί ακριβότερα (Αγαπητού, 2014).
- **Εστίασης ή εξειδικευμένη στρατηγική :** είναι μια στρατηγική κατάτμησης των αγορών και είναι ελκυστική σε μόνο μία ή λίγες ομάδες καταναλωτών ή αγοραστών του κλάδου. Χρησιμοποιεί προσαρμοσμένο μείγμα μάρκετινγκ στις εξειδικευμένες αγορές στόχους, ενώ ταυτόχρονα στοχεύει σε επίτευξη πλεονεκτήματος κόστους ή διαφοροποίησης (Αγαπητού, 2014).

❖ **Λειτουργικό επίπεδο στρατηγικής :** Το τελικό επίπεδο στρατηγικής αναφέρεται σε κάθε επιχειρησιακή λειτουργία μέσα στην επιχειρηματική μονάδα και ορίζει το πώς θα λειτουργεί το κάθε τμήμα. Κύριος στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των πόρων (Λειτουργική Στρατηγική και Στρατηγική Επιλογή).

➤ **Λειτουργικές Στρατηγικές**

▪ **Μάρκετινγκ:** αφορά την τιμολόγηση, την πώληση και τη διανομή ενός προϊόντος. Στο τμήμα αυτό μπορούν να ακολουθηθούν πολλών ειδών στρατηγικές όπως (Λειτουργική Στρατηγική και Στρατηγική Επιλογή):

◆ **στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς:** μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερο μερίδιο σε μια υπάρχουσα αγορά για τα προϊόντα της με τη διείσδυση στην αγορά και τον κορεσμό της ή να αναπτύξει νέες αγορές για τα υπάρχοντα προϊόντα.

◆ **στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων:** η εταιρεία ή η επιχειρηματική μονάδα μπορούν να αναπτύξουν νέα προϊόντα για υπάρχουσες αγορές ή να αναπτύξουν νέα προϊόντα για νέες αγορές.

◆ **στρατηγική τοποθέτησης:** Οι προωθήσεις προς το εμπόριο περιλαμβάνουν εκπτώσεις, ειδικές προσφορές εντός καταστήματος, και συμμετοχή στα διαφημιστικά έξοδα για την τοποθέτηση προϊόντων στα συστήματα διανομής.

◆ **στρατηγική προώθησης:** χρησιμοποιούνται διαφημίσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων μέσω των καναλιών διανομής, στηριζόμενοι στην επωνυμία του προϊόντος.

Στρατηγικές μάρκετινγκ που ασχολούνται με τη διανομή και την τιμολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών:

- ◆ **τιμολόγηση ξαφρίσματος:** χρησιμοποιείται όταν υπάρχει καινοτομία στο προϊόν επιβάλλοντας υψηλή τιμή, ενώ ακόμα το προϊόν είναι νέο και οι ανταγωνιστές ελάχιστοι.
- ◆ **τιμολόγηση διείσδυσης:** επιχειρεί να επιταχύνει την ανάπτυξη της αγοράς και να ασφαλίσει μερίδιο της αγοράς τιμολογώντας χαμηλά ώστε να κυριαρχήσει στον κλάδο.
- **Πωλήσεις:** το τμήμα αυτό ασχολείται απόκτηση νέων πελατών καθώς και τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Οι στόχοι αυτοί απαιτούν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις. Στρατηγική πωλήσεων παραθέτει τα βήματα και τις μεθόδους που απαιτούνται για τους πελάτες ανάλογα με το στάδιο που βρίσκονται. (Ποντικάκης ,2017).
 - ◆ Οι δυνητικοί πελάτες χρειάζονται επικοινωνία που συστήνει τη μάρκα και το προϊόν ή την υπηρεσία με τρόπους που δείχνουν πώς μπορεί να λύσει τα προβλήματα τους.
 - ◆ Οι υπάρχοντες πελάτες απαιτούν περισσότερη προσωπική επικοινωνία σχετικά με νέα χαρακτηριστικά ή οφέλη προκειμένου να διατηρηθεί η εμπλοκή τους με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Παραγωγή:** Η έννοια αυτή περιγράφει την αυξομείωση του όγκου παραγωγής. Στο συγκεκριμένο στάδιο μπορούν να ακολουθηθούν στρατηγικές όπως οι ακόλουθες (Λειτουργική Στρατηγική και Στρατηγική Επιλογή):

- ◆ **Συνεργείου:** αφορά μια μοναδιαία παραγωγή με έμπειρα εργατικά χέρια.
- ◆ **Συνδυασμένης ροής μικρών παρτίδων:** όπου χρησιμοποιούνται τυποποιημένα εξαρτήματα. Κάθε μηχανήμα λειτουργεί όπως ένα μικρό εργαστήριο αλλά βρίσκεται στη σειρά επεξεργασίας των εξαρτημάτων.
- ◆ **Ευέλικτων συστημάτων παραγωγής:** τα εξαρτήματα ομαδοποιούνται σε οικογένειες παραγωγής για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που παράγονται μαζικά.
- ◆ **Αποκλειστικές σειρές παραγωγής:** αφορά πολύ αυτοματοποιημένες σειρές συναρμολόγησης που κατασκευάζουν ένα προϊόν που παράγεται μαζικά με ελάχιστη ανθρώπινη εργασία.
- ◆ **Στρατηγική παραγωγής συνεχούς βελτίωσης:** όπου διατμηματικές ομάδες εργασίας προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν τις διεργασίες παραγωγής.
- ◆ **Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων παραγγελιών:** που είναι κατάλληλη για συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, προϋποθέτει ότι τα άτομα, οι διεργασίες, οι επιχειρηματικές μονάδες και η τεχνολογία θα επαναπροσδιορίζονται για να δίνουν στους πελάτες αυτό ακριβώς που θέλουν, όταν το θέλουν.
- **Έρευνα και Ανάπτυξη:** έχει στόχο την βελτίωση και την εισαγωγή καινοτομίας στα προϊόντα και την διαδικασία παραγωγής.

Πίνακας 32: Στρατηγική Έρευνας και Ανάπτυξης και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

	<i>Τεχνολογικός ηγέτης</i>	<i>Τεχνολογικός ουραγός</i>
Πλεονέκτημα κόστους	Πρωτοπορία στη σχεδίαση προϊόντων με το χαμηλότερο κόστος Πρωτοπόρος στην καμπύλη μάθησης Ανάπτυξη μεθόδων χαμηλού κόστους για την εκτέλεση δραστηριοτήτων αξίας	Μείωση του κόστους των προϊόντων ή των δραστηριοτήτων αξίας μαθαίνοντας από την πείρα του ηγέτη Αποφυγή του κόστους Έρευνας και Ανάπτυξης με την αντιγραφή
Διαφοροποίηση	Πρωτοπορία με ένα μοναδικό προϊόν που αυξάνει την αξία για τον αγοραστή Καινοτομία σε άλλες δραστηριότητες που αυξάνουν την αξία για τον αγοραστή	Μεγαλύτερη προσαρμογή του προϊόντος ή του συστήματος παράδοσης στις ανάγκες του αγοραστή μαθαίνοντας από την πείρα του ηγέτη

Πηγή: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

<http://static.eudoxus.gr/books/06/chapter-13706.pdf> σελ.: 163

- **Ανθρώπινοι Πόροι:** Οι στρατηγικές διοίκησης ανθρωπίνων πόρων επιχειρούν την εναρμόνιση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μεταξύ των υπαλλήλων και της επιχείρησης. Ασχολείται με την επιλογή και πρόσληψη των απαιτούμενων υπαλλήλων τόσο αριθμητικά όσο και ποιοτικά σύμφωνα πάντα με οικονομικά κριτήρια που ωφελούν την επιχείρηση και θα εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση (Λειτουργική Στρατηγική και Στρατηγική Επιλογή).

7.3. Μέθοδοι επιλογής Στρατηγικής

Για να επιλεγεί η σωστή στρατηγική πρέπει να μελετηθεί το περιβάλλον της επιχείρησης. Οι διοικήσεις των οργανισμών προσπαθούν να προβλέψουν τις μεταβολές και να πάρουν κατάλληλα μέτρα ώστε να επιτύχουν τους στόχους που έχουν τεθεί κατά τον προγραμματισμό. Ως περιβάλλον μπορούμε να ορίσουμε όλες τις δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και την λειτουργία της. Το περιβάλλον χωρίζεται σε εσωτερικό και σε εξωτερικό περιβάλλον (Παπαδάκης, 2012).

7.3.1.Στρατηγική ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι ο πρώτος παράγοντας που θα πρέπει να εξετάσουν σε βάθος τα στελέχη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν τη στρατηγική των επιχειρήσεών τους.

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι ο χώρος που η διοίκηση πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές. Σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2012) το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης διαχωρίζεται σε δύο επιμέρους συνιστώσες, το μάκρο και μικρο περιβάλλον.

7.3.1.1. Ανάλυση μάκρο περιβάλλοντος - Ανάλυση PEST

Το ευρύτερο μάκρο περιβάλλον που επηρεάζει την επιχείρηση καθώς έχει επίδραση στις λειτουργίες της σε έξι επιμέρους διαστάσεις:

- Το οικονομικό περιβάλλον
- Το τεχνολογικό περιβάλλον
- Το πολιτικό-νομικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον
- Το δημογραφικό περιβάλλον
- Το παγκόσμιο περιβάλλον

Πίνακας 33: Τα επιμέρους στοιχεία του Ευρύτερο - μακρο Περιβάλλοντος

Οικονομικό	ΑΕΠ, επιτόκιο, προσφορά χρήματος, πληθωριστικές τάσεις, ανεργία, μισθοί, τιμές, υποτίμηση/ανατίμηση νομίσματος, διαθεσιμότητα και κόστος ενέργειας
Πολιτικό-Νομικό	Νόμοι, φορολογία, προστασία περιβάλλοντος, ειδικά κίνητρα, κανονισμοί εμπορίου, πολιτική σταθερότητα
Κοινωνικό	Η θέση της γυναίκας στην εργασία, η διανομή του εισοδήματος, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης, η στάση απέναντι στην εργασία και τον ελεύθερο χρόνο
Δημογραφικό	Το μέγεθος του πληθυσμού και ο ρυθμός αύξησής του, ο μ.ο. ζωής, η ηλικιακή δομή, το εθνικό μίγμα, η διανομή του εισοδήματος, οι δημογραφικές τάσεις
Τεχνολογικό	Εθνικές δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, βιομηχανικές δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, προστασία ευρεσιτεχνιών, νέα προϊόντα, αυτοματισμοί
Παγκόσμιο	Άνοιγμα νέων αγορών, αλλαγές στις υφιστάμενες αγορές, πολιτικά και πολιτισμικά δρώμενα ανά τον κόσμο, χαρακτηριστικά διεθνών αγορών

Πηγή: https://dasta.auth.gr/uploaded_files/635514746625040124.pdf σελ.: 13

Για την μελέτη των παραπάνω έξι διαστάσεων η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η ανάλυση PEST (Political, Economic, Social και Technological). Στην προσπάθεια τους να αναλύσουν το ευρύτερο- μακρο περιβάλλον τα στελέχη αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα καθώς αυτό είναι πολυδιάστατο και κατά συνέπεια δύσκολο να αναλυθεί και να προβλεφθεί.

7.3.1.2. Ανάλυση μικρο περιβάλλοντος - Ανάλυση 5 Δυνάμεων του Porter

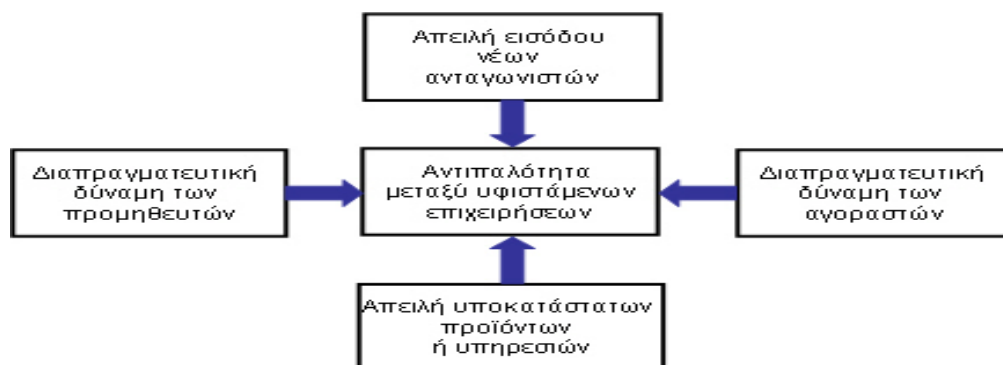
Για να διαμορφώσει η επιχείρηση μια άριστη στρατηγική χρειάζεται εκτός από το μακρο περιβάλλον να αναλύσει και το ανταγωνιστικό (μικρό) περιβάλλον. Το ευρύτερο μικρο περιβάλλον επηρεάζει το άμεσο κλαδικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να γίνει με πολλές τεχνικές και μια από αυτές είναι το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του καθηγητή Michael Porter. Μέσα από την ανάλυση των δυνάμεων του Porter μπορεί να προσδιορίσει των ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Μπορεί επίσης να συγκεντρώσει βοηθητικά στοιχεία τα οποία θα την βοηθήσουν στην στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει.

Οι πέντε δυνάμεις είναι: (Παπαδάκης 2002)

1. Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
2. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης
3. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης.
4. Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα
5. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται διαγραμματικά οι πέντε δυνάμεις του M. Porter και οι σχέσεις μεταξύ τους.

Γράφημα 36: Ανάλυση 5 Δυνάμεων του Porter



Πηγή: Strategy train, <http://st.merig.eu/?id=97&L=4>

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Όταν σε ένα κλάδο υπάρχει μεγάλο περιθώριο για κέρδος τότε υπάρχει μεγάλη προσέλκυση από καινούργιες επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στον κλάδο. Η είσοδος των νέων επιχειρήσεων αυξάνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις νέες με τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι υπάρχουσες επιχειρήσεις να θελήσουν να βάλουν εμπόδια-φραγμούς στην είσοδο των νέων ανταγωνιστών. Ο Παπαδάκης, (2002) αναφέρει κάποιους από τους φραγμούς που προκύπτουν:

- Οι οικονομίες κλίμακας Σε ορισμένους κλάδους η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται από την ποσότητα που παράγουν δηλαδή όσο πιο μεγάλη ποσότητα προϊόντος παράγουν τόσο μικρότερο είναι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος. Σε αντίθεση με τις νέες επιχειρήσεις που δεν μπορούν να παράγουν τόσο μεγάλη ποσότητα προϊόντος και να προσφέρουν τόσο ανταγωνιστικά προϊόντα όσο οι υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου κατά συνέπεια δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν το πλεονέκτημα που προσφέρουν οι οικονομίες κλίμακας.

- Οι απαιτήσεις σε κεφάλαια Για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης στην αγορά χρειάζονται κεφάλαια για την κατασκευή των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού της αλλά και για τις επιχειρησιακές δραστηριότητες της. Μπορεί λοιπόν η είσοδος σε μια νέα αγορά να φαίνεται απλή αλλά οι απαιτήσεις που χρειάζονται σε κεφάλαιο για να είναι η νέα επιχείρηση σε θέση να ανταγωνιστεί τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις να είναι απαγορευτικές.
- Τα πλεονεκτήματα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στον κλάδο έχουν επιπλέον πλεονέκτημα έναντι των νέων επιχειρήσεων. Οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις γνωρίζουν το « know-how» του προϊόντος τους, αυτό σχετίζεται με την εμπειρία που έχουν αποκτήσει οι επιχειρήσεις λόγω της μακρόχρονης παρουσίας τους στο χώρο. Ακόμη οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά την αγορά τους και έχουν αναπτύξει πολύ καλές σχέσεις με τους καταναλωτές τους και τους προμηθευτές τους. Επίσης λόγω της μακρόχρονης εμπειρίας των επιχειρήσεων έχουν καταφέρει να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος .
- Η διαφοροποίηση προϊόντος Με τον όρο διαφοροποίηση εννοούμε την δυνατότητα της επιχείρησης να προωθήσει το προϊόν της ή τις υπηρεσίες της με τρόπο τέτοιο ώστε οι καταναλωτές να το θεωρούν διαφορετικό από των ανταγωνιστών της. Όταν μια επιχείρηση δημιουργήσει διαφοροποιημένο προϊόν τότε δημιουργείται δυσκολία στην προσέλκυση πελατών από τις νέες επιχειρήσεις. Σε αυτήν την περίπτωση οι νέες επιχειρήσεις χρειάζεται να επενδύσουν μεγάλα κεφάλαια στην έρευνα και στην ανάπτυξη, στην δημιουργία δικτύου και στην προώθηση του προϊόντος τους για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.
- Η πρόσβαση στα κανάλια διανομής Οι νέες επιχειρήσεις ίσως να συναντήσουν προβλήματα στο να διεισδύσουν στα κανάλια διανομής γιατί τα κανάλια διανομής δεν εμπιστεύονται εύκολα τα νέα προϊόντα, προτιμούν τα ήδη γνωστά και καταξιωμένα προϊόντα. Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορεί να έχουν επενδύσει μεγάλα κεφάλαια στην αγορά ή την χρηματοδότηση καναλιών διανομής των προϊόντων τους.

- Οι νομικοί περιορισμοί- η κρατική παρέμβαση Σε ορισμένους κλάδους η είσοδος των νέων επιχειρήσεων, εμποδίζεται από τους ίδιους τους νόμους σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο τα τελευταία χρόνια, όμως με την συνεχόμενη ελευθέρωση των οικονομιών παγκοσμίως η κρατική παρέμβαση μειώνεται συνεχώς. (πχ μονοπώλιο ΟΤΕ μέχρι το 2001).
- Η αντίδραση από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις: Μια νέα επιχείρηση που θέλει να μπει σε ένα κλάδο θα πρέπει να σκεφτεί την στάση που θα κρατήσουν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις απέναντι της, είναι πολύ πιθανόν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις να προσπαθήσουν με κάθε τρόπο θεμιτό η αθέμιτο να την εμποδίσουν. Η νέα επιχείρηση πρέπει να σκεφτεί αν μπορεί με την στρατηγική της να αντιμετωπίσει αυτή την αντίδραση των υπαρχουσών επιχειρήσεων.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Στο συνολικό κόστος του προϊόντος ένα σημαντικό ποσοστό καλύπτουν τα έξοδα για την αγορά των πρώτων υλών από τους κατάλληλους προμηθευτές. Όμως με ποιους τρόπους μπορούν να επηρεάσουν οι προμηθευτές το κόστος παράγωγης του προϊόντος (Παπαδάκης, 2002).

- Ο αριθμός των προμηθευτών Ο αριθμός των προμηθευτών παίζει μεγάλο ρόλο στην διαπραγματευτική δύναμη που έχουν απέναντι στην επιχείρηση. Όσο λιγότεροι προμηθευτές υπάρχουν στον κλάδο τόσο πιο πολύ εξαρτώνται από αυτούς οι επιχειρήσεις άρα αυξάνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη.
- Το μέγεθος του αγοραστή Το μέγεθος του αγοραστή επηρεάζει την δύναμη του προμηθευτή. Όταν ο αγοραστής είναι μια μεγάλη επιχείρηση (πχ κολοσσός) τότε η διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή μειώνεται. Στην αντίθετη περίπτωση η δύναμη του προμηθευτή είναι μεγάλη.

- Ο αριθμός διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών Όταν τα προϊόντα των προμηθευτών είναι διαφοροποιημένα ή είναι μοναδικά τότε το κόστος για την αλλαγή προμηθευτή για την επιχείρηση θα είναι μεγάλο και αυτό αυξάνει την διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή.
- Η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων του προμηθευτή Όταν υπάρχουν προϊόντα που μπορούν να αντικαταστήσουν τα προϊόντα των προμηθευτών δηλαδή υποκατάστατα προϊόντα τότε η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μειώνεται γιατί οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερες δυνατότητες επιλογής προμηθευτών
- Η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός. Όταν οι προμηθευτές μπορούν να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας του προϊόντος τότε μπορούν να γίνουν ανταγωνιστές της επιχείρησης και αυτό τους δίνει την δυνατότητα να αυξήσουν την διαπραγματευτική τους δύναμη.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης.

Οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν την τιμή, την οποία θα αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.(πχ αγοράζοντας μεγάλη ποσότητα προϊόντος) (Θερίου, 2005).

Το μέγεθος του αγοραστή Το μέγεθος του αγοραστή επηρεάζει την διαπραγματευτική του δύναμη, όσο μεγαλύτερος είναι τόσο μεγαλύτερη είναι διαπραγματευτική του δύναμη.

- Ο αριθμός των προμηθευτών Όταν υπάρχουν πολύ προμηθευτές από τους οποίους μπορούν να αγοράσουν το προϊόν τότε η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή αυξάνεται.

- Οι πληροφορίες για το κόστος της εταιρείας Όταν οι πελάτες μιας επιχείρησης γνωρίζουν το κόστος του προϊόντος προσπαθούν να πιέσουν την επιχείρηση να μειώσει την τιμή του προϊόντος. Όσο περισσότερες πληροφορίες έχουν οι πελάτες τόσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική τους δύναμη.
- Η ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή Όταν ο αγοραστής χρησιμοποιεί το προϊόν της επιχείρησης έτσι ώστε να το μεταποιήσει και να φτιάξει το δικό του προϊόν παρατηρεί την επιβάρυνση που έχει το προϊόν στο συνολικό κόστος του δικού του προϊόντος και αυτό τον οδηγεί να ψάξει για προϊόντα ίδιας ποιότητας αλλά χαμηλότερης τιμής. Σε αυτή την περίπτωση αυξάνεται η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος Όταν το προϊόν της επιχείρησης έχει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία το κάνουν διαφορετικό ή μοναδικό τότε ο αγοραστής εξαρτάται από την επιχείρηση άρα η διαπραγματευτική του δύναμη μειώνεται. Σε αντίθετη περίπτωση η διαπραγματευτική δύναμη αυξάνεται.
- Η κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω Όταν οι αγοραστές μιας επιχείρησης δεν μείνουν ικανοποιημένοι από την συνεργασία τους με την επιχείρηση διότι δεν μπόρεσαν να επιτύχουν την τιμή που επιθυμούσαν αποφασίζουν να παράγουν μόνοι τους τα προϊόντα που αγοράζουν σε αυτή την περίπτωση η δύναμη των αγοραστών αυξάνεται.

Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα.

«Υποκατάστατα θεωρούνται δυο προϊόντα όταν το ένα αντικαθιστά το άλλο σε μια συγκεκριμένη χρήση (πχ ζάχαρη- φρουκτόζη)»(Παπαδάκης, 2002). Όταν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων μιας επιχείρησης. Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που μπορούν να προσδιορίσουν την απειλή που υπάρχει από τα υποκατάστατα προϊόντα.

Η ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων. Όταν η ποιότητα και η απόδοση από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι ίδια η καλύτερη από αυτή των προϊόντων της επιχείρησης τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι αγοραστές να αντικαταστήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης με τα υποκατάστατα τους. Στην δημιουργία τόσο κοντινών υποκατάστατων βοηθά η τεχνολογική εξέλιξη (πχ αντικατάσταση ενός cd με ένα φλασάκι usb).

Η επίδραση της τιμής : Η τιμή του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο. Αν η τιμή του υποκατάστατου προϊόντος είναι χαμηλότερη από την τιμή του προϊόντος της επιχείρησης τότε ο αγοραστής είναι πιθανόν να αγοράσει υποκατάστατο προϊόν αφού μπορεί να καλύψει την ανάγκη του επαρκώς με χαμηλότερο κόστος.

Η τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα: Η τάση των αγοραστών να στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα εξαρτάται από το αν θέλουν να δοκιμάσουν υποκατάστατα προϊόντα. Αν τελικά αποφασίσουν να δοκιμάσουν τότε η απειλή από αυτά τα προϊόντα της επιχείρησης αυξάνεται.

Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις ενός κλάδου.

Ο ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου είναι μια δύναμη που προσελκύει την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων εντείνεται από τις κινήσεις των ίδιων των επιχειρήσεων που προσπαθούν να καλυτερεύσουν την θέση που έχουν στην αγορά δηλαδή να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο των αγοραστών, να επεκταθούν σε περισσότερα κανάλια διανομής ή ακόμα και να αποκτήσουν την αποκλειστικότητα στην διανομή των καναλιών. Επίσης σε κάθε στρατηγική κίνηση που προβαίνει μια επιχείρηση υπάρχει μια αντίδραση από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, η αντίδραση εξαρτάται από τις συνθήκες που υπάρχουν στον κλάδο την δεδομένη χρονική στιγμή. Για να προσδιορίσουμε τον παραπάνω ανταγωνισμό εξετάζουμε τους παρακάτω παράγοντες (Παπαδάκης, 2002):

- Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς Όταν ο ρυθμός ανάπτυξης σε μια αγορά είναι μεγάλος και οι αγοραστές της αυξάνονται, σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει όσο τον δυνατόν περισσότερους αγοραστές και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσει τις πωλήσεις της και το μερίδιο της στην αγορά. Στην αντίθετη περίπτωση όταν η ανάπτυξη μιας αγοράς φθίνει τότε για να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά θα πρέπει να προσελκύσει αγοραστές από μερίδια αγορών άλλων επιχειρήσεων αυτό έχει ως συνέπεια τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις.
- Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών. Σε ένα κλάδο που υπάρχουν επιχειρήσεις με κοινά χαρακτηριστικά όπως το μέγεθος, η μεγάλη πρόσβαση στα κανάλια διανομής τότε ο ανταγωνισμός μεγαλώνει.
- Τα υψηλά σταθερά κόστη και οι οικονομίες κλίμακας. Στη περίπτωση, που η επιχείρηση αντιμετωπίζει υψηλό σταθερό κόστος στην παράγωγή προσπαθεί να αυξήσει την παράγωγή της σε τέτοιο βαθμό ώστε να δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας για την ίδια την επιχείρηση και να ωφεληθεί από αυτές μειώνοντας τα κόστη της. Συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις ο ανταγωνισμός είναι οξύς και οι στρατηγικές αποφάσεις που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις έχουν επιθετικό χαρακτήρα.
- Οι προσπάθειες για αύξηση μεριδίου αγοράς Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους μέσα από προωθητικές ενέργειες, αυξάνουν την διαφήμιση, δημιουργούν νέα προϊόντα, αρχίζουν πόλεμο τιμών, εξαγοράζουν ακόμη και ανταγωνίστριες εταιρίες. Οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου αντιδρούν σε αυτές τις προσπάθειες και με αυτό τον τρόπο αυξάνεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα τους.
- Η έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα. Όταν τα προϊόντα μιας επιχείρησης δεν διαφοροποιούνται ή δεν θεωρούνται μοναδικά, τότε οι αγοραστές της μπορεί να τα αντικαταστήσουν με τα προϊόντα μιας άλλης επιχείρησης. Κατά συνέπεια ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων αυξάνεται.

- Η ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου

Κάποιες φορές μερικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά την έξοδο τους από τον κλάδο. Τα εμπόδια αυτά μπορεί να σχετίζονται με:

- α) Το υψηλό κεφάλαιο για επενδύσεις σε άλλο κλάδο
- β) Την αδυναμία μεταφοράς ή χρήσης του μηχανολογικού εξοπλισμού
- γ) Το υψηλό κόστος για την αποζημίωση του προσωπικού
- δ) Την συρρίκνωση παραγωγής ενός προϊόντος

Επόμενος όταν υπάρχουν εμπόδια εξόδου από ένα κλάδο η επιχείρηση συνεχίζει να δραστηριοποιείται ακόμη και αν μειώνονται τα κέρδη της ή παρουσιάζει ζημία μέχρι να χρεοκοπήσει. Σύμφωνα με τον Παπαδάκη, (2002) υπάρχει και μια έκτη δύναμη «τα συμπληρωματικά προϊόντα». Δυο προϊόντα θεωρούνται συμπληρωματικά όταν το ένα χρειάζεται το άλλο για να λειτουργήσει (πχ αυτοκίνητο-βενζίνη).

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν αυτή την δύναμη είναι:

- Η ζήτηση για συμπληρωματικά αγαθά .Όταν η ζήτηση για το προϊόν αυξάνεται αμέσως αυξάνεται και η ζήτηση για το συμπληρωματικό προϊόν. Αυτό μας δείχνει ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα συμπληρωματικά μεταξύ τους έχουν κοινά συμφέροντα.
- Η επίδραση της τεχνολογίας Όταν η τεχνολογία αλλάζει μπορεί να δημιουργήσει αλλαγές στις σχέσεις των προϊόντων που υπάρχουν και στις σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις.

- Αντικειμενική ανάλυση περιβάλλοντος: Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι πραγματικές μόνο όταν είναι εξωτερικές και δεν συναρτώνται από την ύπαρξη ή μη της επιχείρησης στην αγορά. Επίσης, χρειάζεται να μην προστεθούν στην ανάλυση ήδη γνωστές τακτικές, γιατί σκοπός της ανάλυσης είναι η εξαγωγή νέων συμπερασμάτων.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προϋποθέσεις παραπάνω, μπορούμε να δημιουργήσουμε δυο ειδών στρατηγικές:

- Συνδυαστικές στρατηγικές, όπου συνδυάζουμε τις δυνάμεις με τις ευκαιρίες, όπως επίσης συνδυασμό απειλών και αδυναμιών.
- Στρατηγικές μετατροπής ή εξουδετέρωσης, όπου προσπαθούμε να μετατρέψουμε τις αδυναμίες σε δυνάμεις και τα απειλές σε ευκαιρίες ή προσπαθούμε να μετριάσουμε τις επιδράσεις.

2. Για τη διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης.

Όταν η ανάλυση γίνεται για όλη την επιχείρηση, έχει διαφορές με τον παραπάνω τρόπο ανάλυσης.

Οι διαφορές είναι:

- Η ανάλυση επικεντρώνεται στο εσωτερικό περιβάλλον και δεν λαμβάνεται υπόψη το εξωτερικό περιβάλλον.
- Γίνεται σε επίπεδο επιχείρησης και όχι σε επίπεδο οργανωτικής μονάδας, προϊόντος ή υπηρεσίας.

Πίνακας 34: S.W.O.T. Ανάλυσης – Διαμόρφωση 4 τύπων στρατηγικών

Εξωτερικό Περιβάλλον	Απειλές	<u>Επιφυλακτικές στρατηγικές (S-T)</u> εκμετάλλευση των ισχυρών σημείων για να αποφευχθούν ή να μειωθούν οι απειλές	<u>Αμυντικές στρατηγικές W-T</u> αμυντικές τακτικές για να περιοριστούν τα αδύναμα σημεία και να αποφευχθούν οι απειλές
	Ευκαιρίες	<u>Δυναμικές Στρατηγικές (S-O)</u> εκμετάλλευση των ισχυρών σημείων για να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες	<u>Προσεγγμένων προσαρμογών και βελτιώσεων (W-O)</u> βελτίωση των αδύναμων σημείων που εμποδίζουν την αξιοποίηση των ευκαιριών
		ΔΥΝΑΜΕΙΣ	Αδυναμίες
Εσωτερικό περιβάλλον			

Πηγή: https://dasta.auth.gr/uploaded_files/635514746625040124.pdf σελ.: 24

7.4. Κριτήρια αξιολόγησης στρατηγικής.

Σύμφωνα με τους Montana Patrick και Charnov H Bruce (1993) οι προτάσεις που διαμορφώνονται πρέπει να εξετάζονται από τα στελέχη ώστε οι επιπτώσεις των προτάσεων που διατυπώθηκαν να ενοποιούνται σε μία τελική επιλογή σκοπού, στρατηγικής και στόχων ώστε να προτείνει ένα ρεαλιστικό σύνολο αντικειμενικών στόχων και πολιτικών για την πραγματοποίησή τους. Τέλος, είναι σημαντικό τα ανώτερα στελέχη να υποβάλουν μερικές ερωτήσεις – κλειδιά σχετικά με την αξιολόγηση της στρατηγικής που εφαρμόζουν. Τέτοιες ερωτήσεις είναι:

- Η στρατηγική διερευνά πλήρως τις ευκαιρίες που προσφέρει το περιβάλλον;
- Βρίσκεται η στρατηγική σε συνέπεια με τις δυνατότητες και τους πόρους του οργανισμού, τόσο του παρόντος όσο και του μέλλοντος;
- Ικανοποιεί η στρατηγική τις προσωπικές αξίες και φιλοδοξίες των ανώτατων στελεχών;
- Οι κύριοι στόχοι της στρατηγικής είναι συμβατοί με τις κυριότερες πολιτικές από τις οποίες αποτελείται;
- Αποτελεί η στρατηγική σαφές κίνητρο οργανωτικής προσπάθειας και δέσμευσης;

7.5. Η σημασία της στρατηγικής στις τουριστικές επιχειρήσεις

Η συμβολή της στρατηγικής στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι μεγάλη, ώστε να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα, αλλά και η αποδοτικότητά τους. Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί απαιτείται άριστη γνώση του αντικειμένου και της τουριστικής αγοράς.

Έρευνα της PWC (2016) για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα αναδεικνύει τρεις στρατηγικές ως αρμόζουσες για την ανάπτυξη του κλάδου.

- Στρατηγική επέκτασης αναφορικά με τις ξενοδοχειακές μονάδες στους κύριους προορισμούς τουρισμού, όπου υπάρχουν αναξιοποίητοι συντελεστές δόμησης. Η κίνηση αυτή υπολογίζεται να οδηγήσει σε αύξηση της αξίας των ξενοδοχείων έως 70%.
- Στρατηγική αναβάθμιση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Η στρατηγική αυτή θα μπορούσε να αυξήσει την αξία των καταλυμάτων κατά 60%.
- Στρατηγική ανάπτυξης δευτερευόντων προορισμών με την εξαγορά αριθμού ξενοδοχείων σε τέτοιου είδους προορισμούς, στρατηγική που θα μπορούσε να επιφέρει αύξηση αξίας έως 270%.

Όπως αναδεικνύεται μέσα από έρευνα της PWC (2016), παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό παγκόσμιο τουριστικό προορισμό (25 εκατ. τουριστικές αφίξεις το 2015, +13,5% από το 2014, συμβολή του τουρισμού στο 7% του ΑΕΠ), ο ξενοδοχειακός της κλάδος παραμένει σε μέτρια επίπεδα διεθνούς ανταγωνιστικότητας, κυρίως λόγω των τιμών.

Η υπουργός τουρισμού κα Κουντουρά τόνισε στα πλαίσια συνέντευξης της με θέμα «Η ψηφιακή στρατηγική στον τουρισμό» (www.money-tourism.gr, 2017) πώς είναι καθοριστικός ο ρόλος των νέων τεχνολογιών για τον ελληνικό τουρισμό. Καθώς θεωρείται ότι είναι ζωτικό τόσο για τον τουρισμό όσο και για τον ξενοδοχειακό κλάδο η ενσωμάτωση καινοτόμων πρακτικών και σύγχρονης τεχνολογίας, η ψηφιακή

αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την δυναμική διεθνή προώθηση και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου, αναζητούν ευκαιρίες προς επέκταση με απώτερο σκοπό να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές και να διασφαλίσουν τη μελλοντική τους επιβίωση τόσο μέσω των συστημάτων ιδιοκτησίας όσο και μέσω της παροχής των υπηρεσιών που προσφέρουν. Σύμφωνα με τον κ. Παντόπουλο (2011) θεωρείται γεγονός ότι όλες οι μέθοδοι στρατηγικής ανάπτυξης προσφέρουν τη δυνατότητα εισόδου των επιχειρήσεων σε νέες αγορές, την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους και την ευκαιρία να επιτύχουν μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Οι επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού τομέα καλούνται, λοιπόν, να χρησιμοποιήσουν εργαλεία, όπως τα management contracts, οι κοινοπραξίες, τα joint ventures και το franchising, ως απαιτούμενες, αποτελεσματικές και μακροπρόθεσμες λύσεις για την προβολή των μεμονωμένων μονάδων, αλλά και την προώθηση των πωλήσεών τους, προκειμένου να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις τους μια σύγχρονη και ανταγωνιστική δυναμική (Παντόπουλος, 2011).

Σύμφωνα με τις απόψεις των Φ. Παντόπουλου (2011) και Α. Σωτηρόπουλος (2009) οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις προαναφερόμενες τεχνικές σύμφωνα με τις ανάγκες τους:

Συμβόλαιο διαχείρισης: Όταν ο ξενοδόχος αποδέχεται πως δεν διαθέτει την δυνατότητα λόγω έλλειψης γνώσεων ή χρόνου για να διαχειριστεί το ξενοδοχείο, τότε μπορεί να αναθέσει τη διαχείριση του σε κάποια ειδικευμένη εταιρεία. Το συμβόλαιο διαχείρισης, αποτελεί ένα συμβόλαιο μεταξύ του ιδιοκτήτη και μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, σύμφωνα με το οποίο ο πρώτος προσλαμβάνει τη δεύτερη ως αντιπρόσωπο για την ανάληψη των διοικητικών καθηκόντων και λειτουργιών της μονάδας. Η εταιρεία διαχείρισης αναλαμβάνει τα λειτουργικά έξοδα, κρατάει την αμοιβή της και αποδίδει το υπόλοιπο από τα έσοδα στον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου. Από τη μεριά του ο ιδιοκτήτης είναι υποχρεωμένος να προμηθεύσει την ξενοδοχειακή εγκατάσταση και την οικοσκευή της, επίσης έχει την πλήρη νομική και οικονομική ευθύνη της επένδυσης. Διεθνώς αναγνωρισμένοι ξενοδοχειακοί όμιλοι που

αναπτύσσονται με το σύστημα των συμβολαίων διαχείρισης είναι οι: Hilton, Hyatt International, Starwood, Inter-Continental, Marriott International.

Στον ελληνικό χώρο ο μεγαλύτερος όμιλος εταιρειών είναι η Grecotel, καθώς έχει αναλάβει τη διαχείριση περισσότερων από 35 ξενοδοχείων.

Πλεονεκτήματα για τον ιδιοκτήτη είναι τα ακόλουθα:

- Τον απαλλάσσει από την καθημερινή ενασχόληση με τη λειτουργία του ξενοδοχείου, καθώς αυτό το αναλαμβάνει πλήρως ο operator.
- Αναγνωσιμότητα λόγω χρήσης ενός γνωστού brand name το οποίο προσφέρει την δυνατότητα πρόσβασης σε σημαντικά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος.
- Επίτευξη πολύ καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων.

Τα μειονεκτήματα για τον ιδιοκτήτη είναι:

- Η επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη είναι δύσκολη.
- Καταβολή αμοιβής στην εταιρεία διαχείρισης ανεξάρτητα τα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης.
- Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου πληρώνει τους μισθούς του προσωπικού και όχι η εταιρεία διαχείρισης.
- Τα έξοδα ανακαίνισης καταβάλλονται συνολικά από τον ιδιοκτήτη.

Επιχειρηματικές συμμετοχές: Το joint venture ή επιχειρηματικές συμμετοχές είναι μια επιχειρηματική επιλογή που αφορά στη συνένωση επιχειρηματικών δυνάμεων με σκοπό τη μεγέθυνση, τη στρατηγική ανάπτυξη και τη μεγιστοποίηση των ωφελειών για τους εταίρους – ιδιοκτήτες. Αποτελεί μια στρατηγική απάντηση στη σύντμηση του κύκλου ζωής των προϊόντων, αλλά και στο υψηλό κόστος της ανάληψης επενδυτικών πρωτοβουλιών υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο τα joint ventures να συγκροτούνται με στόχο την εκπλήρωση ορισμένου σκοπού, ενώ μετά την πραγματοποίησή του σταματάει η λειτουργία τους. Συνήθως τα joint ventures συνάπτονται μεταξύ μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το joint venture ως στρατηγική, έχουν

εισέλθει σε καινούργιες εθνικές και διεθνείς αγορές. Στον τομέα του τουρισμού συνήθως τα joint ventures δημιουργούνται με τη συνεργασία μιας ξενοδοχειακής και μιας τεχνικής εταιρείας που αναλαμβάνει την κατασκευή της εγκατάστασης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα joint venture στον τομέα των ξενοδοχείων, είναι η εταιρεία που ελέγχει τη διοίκηση και το 51% των μετοχών του Regency Casino Mont Parnes, η οποία συγκροτήθηκε από τη διεθνή εταιρεία ξενοδοχείων και καζίνο Hyatt και την κατασκευαστική εταιρεία Ελληνική Τεχνοδομική.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Είναι μια πολύ καλή λύση για εταιρείες που αδυνατούν για οικονομικούς ή θεσμικούς λόγους να αναλάβουν επενδυτική πρωτοβουλία.
- Με το joint venture επιμερίζεται ο κίνδυνος ανάπτυξης των προϊόντων/υπηρεσιών σε άγνωστες για τους εταίρους αγορές.
- Λειτουργεί αποτρεπτικά για τους ανταγωνιστές στη συγκεκριμένη αγορά, ενώ μπορεί να εμποδίσει μια ισχυρή ανταγωνιστική εταιρεία από τη συνεργασία της με άλλες εταιρείες του κλάδο.

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του joint venture είναι τα ακόλουθα:

- Παρατηρείται συχνά αδυναμία συντονισμού δράσης των εταίρων – ιδιοκτητών λόγω ασυμβατότητας διοικητικών ή λειτουργικών συστημάτων των εταιρειών.
- Λόγω χρηματοοικονομικών προβλημάτων ή αλλαγής της στρατηγικής παρατηρείται συχνά αδυναμία ενός ή περισσότερων εταίρων, να ανταποκριθούν ποσοτικά, ποιοτικά ή χρονικά στις συμφωνίες.

Κοινοπραξίες: καλείται η από κοινού σύμπραξη δύο ή περισσότερων φυσικών προσώπων με σκοπό την επίτευξη ορισμένου κοινού σκοπού, κατά κανόνα κερδοσκοπικού. Πολλές φορές η δημιουργία μιας κοινοπραξίας, υπαγορεύεται από το μέγεθος του έργου, που είναι πολύ μεγάλο και δύσκολο να αναληφθεί μόνο από μια εταιρεία. Παρά το γεγονός ότι οι εταιρείες είναι συνήθως ανταγωνιστικές μεταξύ τους, αποφασίζουν τη δημιουργία κοινοπραξίας προκειμένου να αποκομίσουν ένα μεγάλο κατασκευαστικό συμβόλαιο, το οποίο κατά πάσα πιθανότητα δεν θα έπαιρνε καμιά

εταιρεία από μόνη της. Όσον αφορά τον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, η κοινοπραξία αποτελεί μια μορφή αμοιβαίας αλληλοϋποστήριξης ανεξάρτητων ξενοδοχείων, τα οποία ενώ διατηρούν την οικονομική και τη διοικητική τους αυτοτέλεια και ανεξαρτησία, τοποθετούνται κάτω από μια κοινή ονομασία και πρότυπα εξυπηρέτησης. Είναι ο μόνος τρόπος που διαθέτουν τα μεμονωμένα ξενοδοχεία για να ανταγωνιστούν τις τεχνικές marketing που εφαρμόζουν οι μεγάλες αλυσίδες. Οι κοινοπραξίες ξενοδοχείων δραστηριοποιούνται στον τομέα του marketing, με κύρια επιδίωξη την αύξηση των πωλήσεων των μελών τους, μέσω της καθιέρωσης εμπορικού σήματος, της λειτουργίας κεντρικού συστήματος κρατήσεων και της παρουσίασης των μελών στον οδηγό της κοινοπραξίας. Το αντάλλαγμα από τα συμβεβλημένα ξενοδοχεία – μέλη περιλαμβάνει ένα ποσό εφάπαξ για την ένταξη και ετήσια συνδρομή. Μια από τις σημαντικότερες και πιο διακεκριμένες κοινοπραξίες είναι η «The Leading Hotels of the World». Αποτελείται περισσότερα από 470 πέντε αστέρων ξενοδοχεία, που βρίσκονται σε 82 χώρες. Στον κατάλογο της περιλαμβάνονται και 15 ξενοδοχεία από την Ελλάδα: Grand Resort Lagonissi, Divani Apollon Palace, Divani Caravel, King George, Life Gallery, Elounda Beach, Elounda Bay, Danai Beach, Amphitryon, Grecotel Mandola Rosa, Myconian Imperial Hotel, Royal Myconian Hotel, Lindian Village, Katikies και Kivotos.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι τα παρακάτω:

- Ο κεφαλαιουχικός κίνδυνος καταμερίζεται μεταξύ των επιχειρήσεων που μετέχουν στην κοινοπραξία.
- Τεχνογνωσία
- Οι επιχειρήσεις της κοινοπραξίας αποκτούν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της κοινοπραξίας είναι τα ακόλουθα:

- Οι στρατηγικές ανάπτυξης που ακολουθούν έχουν μεγάλο κίνδυνο, καθώς απαιτούν πολύ μεγάλο κεφάλαιο.

Franchising: Με το σύστημα franchising ή δικαιόχρηση μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ουσιαστικά νοικιάζει το όνομα μιας μεγάλης αλυσίδας. Το ξενοδοχείο συνεχίζει να λειτουργεί ως ανεξάρτητη επιχείρηση, αλλά με βάση τα πρότυπα που θέτει η ξενοδοχειακή εταιρεία που νοικιάζει το όνομα της. Το επιχειρηματικό ρίσκο είναι ολόκληρο του ξενοδόχου, όπως και τα τυχόν κέρδη ή ζημιές. Η πληρωμή του δικαιοπάροχου γίνεται συνήθως εφάπαξ με ποσό επί του τζίρου, αλλά και με ποσοστό επί των κρατήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ανάπτυξης μέσω του συστήματος franchising είναι η ξενοδοχειακή αλυσίδα Holiday Inn.

7.6.Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- ❖ Montana Patrick & Charnov H. Bruce, 1993, Μάνατζμεντ: Μια μεθοδική σειρά σεμιναρίων στη διοίκηση επιχειρήσεων για σπουδαστές, στελέχη επιχειρήσεων και επαγγελματίες, Σειρά Οικονομία & Επιχείρηση, εκδόσεις «Κλειδάριθμος».
- ❖ PWC, 2016, Επενδυτικές στρατηγικές για τον Ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, http://www.protothema.gr/files/1/2016/03/01/aa/Tourism%20Development%20Strategies%20Final_GR.pdf
- ❖ Strategy train, <http://st.merig.eu/?id=97&L=4>
- ❖ www.money-tourism.gr , 2017, Η ψηφιακή στρατηγική στον τουρισμό _ συνέντευξη κα Κουντουρά . <http://money-tourism.gr/psifiaki-stratigiki-ston-tourismo/#ixzz4pGAjW9DP>
- ❖ Θερίου Νικόλαος, 2005, Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων, 7η έκδοση, εκδόσεις Κριτική.
- ❖ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ, <http://static.eudoxus.gr/books/06/chapter-13706.pdf>
- ❖ Παντόπουλος Φώτης , 2011, Η συμβολή της στρατηγικής στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, <http://traveldailynews.gr/columns/article/1985>
- ❖ Παπαδάκης Βασίλης, 2012: Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Τόμος Α: Θεωρία, 6^η έκδοση, εκδόσεις Μένου. Ποντικακης Παναγιωτης, 2017, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΔΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ , <http://www.upsales.gr/blog/stratigiki-poliseon-odikos-hartis-gia-epityhimenes-poliseis>
- ❖ Σημειώσεις e - class Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, ΜΠΣ Πληροφορική και Τηλεματική Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Διδάσκουσα: Δρ. Χρύσα Αγαπητού.
- ❖ Στρατηγική και Στρατηγική Διοίκηση των Επιχειρήσεων (Παρουσίαση) https://dasta.auth.gr/uploaded_files/635514746625040124.pdf
- ❖ Σωτηρόπουλος Αλέξης, 2009, Οι στρατηγικές ανάπτυξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, <https://etravelnews.gr/stratigikes-anaptixis-xenodoheion/>
- ❖ Τζωρτζάκης Κωνσταντίνος & Τζωρτζάκη Αλεξία, 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ , Η Ελληνική Προσέγγιση - Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, εκδόσεις ROSILI

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο – Μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Airbnb

8.1. Ίδρυση Airbnb

Το 2008, δύο από τους ιδρυτές της Airbnb ο Brian Chesky και ο Joe Gebbia ζούσαν στο Σαν Φρανσίσκο προσπαθώντας να πληρώσουν το ενοίκιο του διαμερίσματός τους, ενώ ήταν άνεργοι. Οι τιμές των ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων αυξάνονταν, στην ήδη ακριβή αγορά του Σαν Φρανσίσκο. Παράλληλα ένα μεγάλο διεθνές συνέδριο σχεδιαστών λάμβανε χώρα στην πόλη με πολύ λίγα ξενοδοχεία να είναι διαθέσιμα και όσα ήταν, προσέφεραν υψηλές τιμές. Οι κύριοι Chesney και Gebbia είχαν μια ιδέα ώστε να μπορέσουν να συμπληρώσουν το μηνιαίο ενοίκιο. Να φουσκώσουν τρία στρώματα αέρα και να προσφέρουν σε τρεις συμμετέχοντες του συνεδρίου στέγη και σπιτικό πρωινό στο σαλόνι τους, προωθώντας την ιδέα τους στο διαδίκτυο (Mckinsey & Company, 2014). Στην αρχή διαφήμισαν το διαμέρισμά τους ως «AirBed & Breakfast» όμως το 2009 έχοντας μέτρια επιτυχία ως επιχείρηση, συστήθηκαν ξανά στο κοινό ως Airbnb.com στο πλαίσιο της Δημοκρατικής Εθνικής Συνέλευσης (Guttentag, 2013).

Η Airbnb αναπτύχθηκε και οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες ενοικίασης καταλυμάτων ή διακοπών όπως συνηθίζεται να μεταφράζονται στην Ελλάδα, αναβίωσαν με σκοπό να συμπεριλάβουν το διαμοιρασμό στέγης και να συμπληρώσουν μακροπρόθεσμα το εισόδημα των ιδιοκτητών. Οι διάφοροι χώροι διαμονής περιλάμβαναν φουσκωτά στρώματα, καναπέδες, μεμονωμένα δωμάτια, ολόκληρα διαμερίσματα, πολυκατοικίες, σπίτια, βάρκες, κάστρα και πρακτικά οποιοδήποτε μέρος μπορεί κανείς να ξαπλώσει (Airbnb.gr). Η ραγδαία ανάπτυξη οφείλεται σύμφωνα με τον κύριο Chesney στην έλλειψη επενδύσεων απαραίτητων για ανάπτυξη, η ιδέα του διαμοιρασμού είναι ελκυστική και σύμφωνα με αυτήν την ιδέα δε χρειάζεται να πέσει μπετόν, οι πόλεις είχαν ήδη πραγματοποιήσει επενδύσεις δεκαετίες νωρίτερα, (Mckinsey & Company, 2014).

8.1.1. Η πρωτοπορία της πλατφόρμας Airbnb.

Η Airbnb έχει δημιουργήσει μια πρωτοποριακή παγκόσμια αγορά αγοραστών και πωλητών για να νοικιάζει χώρο μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας (Lehr,2015). Οι ιδρυτές της Airbnb ανέπτυξαν μια διαδικτυακή πλατφόρμα όπου οι οικοδεσπότες νοικιάζουν ιδιωτικά δωμάτια και δωμάτια διαμοιρασμού, διαμερίσματα, πολυκατοικίες, σπίτια, πάρκιν, οικοδομήματα με παροχές πισίνας, κάστρα, βάρκες, ψυχαγωγικά εργαλεία και για τους τουρίστες για να μείνουν τη μέρα, τη βδομάδα ή και περισσότερο (Guttentag,2013). Η Airbnb αποτέλεσε επιτυχώς την αιχμή του δόρατος της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών πλατφόρμων ενοικίασης διακοπών που συχνά εμφανίζονται στην βιβλιογραφία με το ακρώνυμο OVRP (Online Vacation Rental Platform), που είναι σήμερα μια ηγετική βιομηχανική δύναμη μέσα στην βιομηχανία με ραγδαία ανάπτυξη και εισόδημα δισεκατομμυρίων δολαρίων (Lehr,2015).

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Airbnb οι τουρίστες δε χρειάζεται να γίνουν μέλη, αντίστοιχα οι οικοδεσπότες δεν χρεώνονται κάποιο ποσό για να αναρτήσουν το χώρο προς ενοικίαση. Όταν κάποιος τουρίστας αναζητεί έναν προορισμό στην πλατφόρμα της Airbnb, την πόλη και τη γειτονιά που θέλει να επισκεφτεί, μια ποικίλη λίστα οικοδεσποτών είναι πιθανό να εμφανιστεί. Με το που επιθυμεί ένας τουρίστας να κάνει κράτηση σε κάποιο χώρο απαιτείται εγγραφή, η οποία είναι δωρεάν. Το να νοικιάσεις ένα χώρο περιλαμβάνει μια διαδικασία πληρωμής και επαλήθευσης. Όταν ο οικοδεσπότης δεχτεί την κράτηση η πιστωτική κάρτα του τουρίστα χρεώνεται το κόστος της διαμονής, μαζί με μια προμήθεια της Airbnb 6-12% (Airbnb.gr).

Οι καταχωρήσεις των οικοδεσποτών είναι δωρεάν αλλά όταν ένας οικοδεσπότης έχει μία αγορά, ο οικοδεσπότης καταβάλλει ένα 3% στην Airbnb. Η πλατφόρμα της Airbnb έχει τεθεί σε παγκοσμιοποίηση και αλλάζει τη βραχυπρόθεσμη αγορά ενοικίων, δημιουργώντας παγκοσμίως εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεις μικρό-φιλοξενίας. Σχεδόν κάθε χώρος στον κόσμο με δωμάτιο για φουσκωτό στρώμα αέρα και μπάνιο μπορεί να καταχωρηθεί. Οποιοσδήποτε μπορεί να προωθήσει το χώρο του σε ολόκληρη τη γη. Η Airbnb έχει εξυπηρετήσει 25.000.000 επισκέπτες σε όλο τον κόσμο. Τα άτομα μπορούν να γίνουν μικρό-επιχειρηματίες φιλοξενίας μέσα σε λίγα λεπτά, (Airbnb.gr)

Η ραγδαία ανάπτυξη της πλατφόρμας της Airbnb όσον αφορά τη φιλοξενία αλλάζει την έννοια σύγχρονης διαμονής, (Lehr,2015).

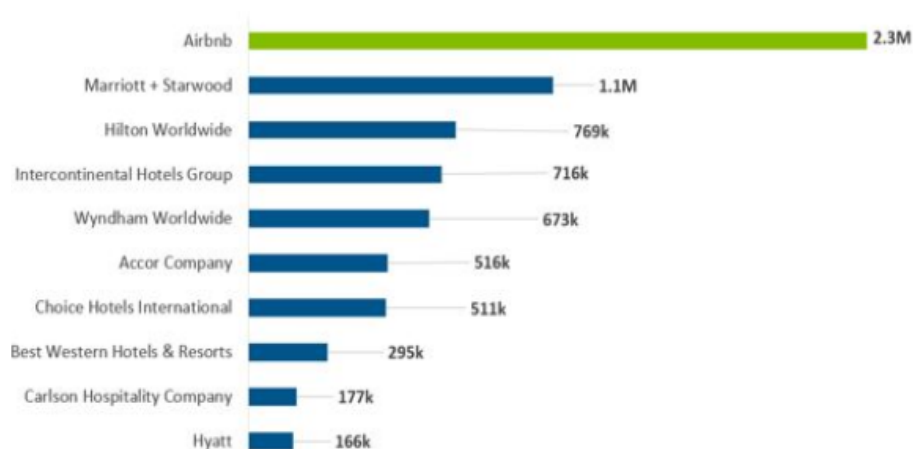
Η Airbnb έχει εξελίξει το πλεονέκτημα της πρώτης επιχειρηματικής παρουσίας διαμορφώνοντας τη φήμη της εξατομίκευσης της εξυπηρέτησης των αναγκών και την αξιοπιστία νωρίς στην ιστορία. Αυτό ενισχύθηκε με την Airbnb να επενδύει εισόδημα σε μια αυξανόμενη εμπειρία του χρήστη μέσω κριτικών των οικοδεσποτών και των τουριστών, αναβάθμισης της πλατφόρμας, πολιτικών αστικής και περιουσιακής ασφάλειας και διεπαφών κοινωνικής δικτύωσης (Guttentag,2013). Με το να δημιουργήσει και να αναβαθμίσει φιλικά και γνωστικά την τεχνολογική πλατφόρμα χρήστη, η Airbnb έχει φτάσει περισσότερες από 1.000.000 καταχωρήσεις, από 350.000 οικοδεσπότες, σε 190 χώρες σε 6 χρόνια, (Airbnb). Οι μεγαλύτερες εταιρείες ξενοδοχείων έχουν χρειαστεί από 30 μέχρι 240 χρόνια για να πετύχουν παρόμοιες στατιστικές (Lehr, 2015). Οι βασικές υπηρεσίες της Airbnb περιλαμβάνουν την κράτηση, επαλήθευση, πληρωμή, αξιολόγηση μέσω κριτικών και ασφάλιση αστικής ευθύνης, 24/7 εξυπηρέτηση πελατών και ταξιδιωτικούς οδηγούς της γειτονιάς, σε 18 αγορές. (Airbnb.gr)

8.2. Airbnb

8.2.1. Ιδιοκτησιακό προφίλ Airbnb

Η Airbnb από όταν ξεκίνησε άλλαξε δραστικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται τα ταξίδια και τη φιλοξενία. Παρόλο που η οικονομική κρίση είναι από τους παράγοντες που έδρασαν καταλυτικά ως προς την πτώση των δεικτών του τουρισμού η Airbnb έχει σήμερα πάνω από 3.000.000 καταχωρήσεις παράγοντας δισεκατομμύρια σε εισόδημα για τους οικοδεσπότες της και για την ίδια (Airbnb). Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια των περιόδων οικονομικής δυσπραγίας και κατά συνέπεια, υψηλής ανεργίας, οι ιδιοκτήτες αχρησιμοποίητων ακινήτων θα πρέπει να συμπληρώσουν το εισόδημα τους ενώ παράλληλα οι ταξιδιώτες θα είναι αναγκασμένοι να αξιοποιήσουν στο μέγιστο το υπάρχον κεφάλαιο τους μέσα από την αξιοποίηση των υπηρεσιών εταιρειών όπως η Airbnb. Το μοτίβο αυτό συνεχούς ανάπτυξης της επιχείρησης θα δοκιμαστεί πιθανόν στην επόμενη πτωτική πορεία του οικονομικού κύκλου αλλά προς το παρόν η ανοδική πορεία φαίνεται απρόσκοπτη. Τα διαθέσιμα δωμάτια/κτίρια υπό την αιγίδα της Airbnb σύμφωνα με τον Lehr (2015) έχουν σημαντικό μερίδιο επί του συνόλου των διαθέσιμων προς προσωρινή ενοικίαση δωματίων/ κτιρίων σε κομβικές αγορές των ΗΠΑ όπως : 16% στο Σαν Φρανσίσκο και το Μαϊάμι, 20% στο Λος Άντζελες και το Όστιν και πάνω από 27% στην Νέα Υόρκη. Η ταχύτατη επέκταση των προσφερόμενων μεμονωμένων δωματίων , κτιρίων και όποιου άλλου χώρου διαμονής προσφέρεται μέσω της Airbnb έχει ξεπεράσει σε μέγεθος αυτή των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών αλυσίδων παγκοσμίως.

Γράφημα 37: Οι εταιρίες ξενοδοχείων με τα περισσότερα δωμάτια - Airbnb



Πηγή: Haywood Jessica, 2016, New Airbnb data sheds light on 13 global markets
<http://hotelnewsnow.com/Articles/77191/New-Airbnb-data-sheds-light-on-13-global-markets>

Παρόλο που είναι μία σχετικά νεοφυής επιχείρηση, σε βάθος οκταετίας κατάφερε να μεταπηδήσει από το αρχικό στάδιο με το οποίο συστήθηκε στο κοινό, σε ένα οργανισμό με περίπου ένα εκατομμύριο κρατήσεις στο ενεργητικό της (Lehr,2015). Η Airbnb δημιούργησε έσοδα ύψους 340 εκατομμυρίων δολαρίων κατά το τρίτο τρίμηνο του 2015, σε κρατήσεις ύψους 2,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων, σύμφωνα με μια παρουσίαση διαφανειών επενδυτών που εξετάστηκε από την Wall Street Journal. (Winkler,2015).

8.2.2. Προσφορά Airbnb

Η οικονομική επιτυχία της πλατφόρμας της Airbnb έχει συνεισφέρει στη ανάπτυξη μιας δραστήριας οικονομίας διαμοιρασμού. Ωστόσο η Airbnb υπαινίσσεται ότι τα πιο επιθυμητά οφέλη έχουν υπάρξει συμπεριλαμβανομένης της κοινωνίας, (Airbnb.com):

- Δημιουργώντας προσωπικές φιλίες και επαφές ανάμεσα στους τουρίστες και τους οικοδεσπότες.
- Βοηθώντας τους οικοδεσπότες με την συμπλήρωση του μηνιαίου οικογενειακού τους προϋπολογισμού και βοηθώντας τους να πληρώσουν τις υποχρεώσεις τους.
- Διευκολύνοντας τα ταξίδια καθώς δίνει την δυνατότητα χαμηλού κόστους διαμονής.
- Δημιουργώντας εκατοντάδες χιλιάδες πρωτοποριακές μικρο-επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο
- Δημιουργώντας επιπλέον παροχές διαμονής κατά τη διάρκεια των πιο δραστήριων περιόδων που οι πόλεις δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις. Παραδείγματος χάρη :κεντρικά συνέδρια, συναυλίες, αθλητικά γεγονότα παγκόσμιου ενδιαφέροντος όπως το παγκόσμιο κύπελλο, οι καλοκαιρινοί και χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες.

Από την πλευρά της η Airbnb από το 2008 που ξεκίνησε έχει δωρίσει 794 εκατομμύρια σε διάφορους φιλανθρωπικούς κύκλους, (Samaan, 2015).

8.2.3. Εμπιστοσύνη, Ασφάλεια και Προστασία

Η Airbnb έχει στοιχειωδώς παρακάμψει την πίστη στο σήμα και την εμπιστοσύνη που τα επώνυμα ξενοδοχεία έχουν χτίσει εδώ και δεκαετίες με καμπάνιες προώθησης κι διαφήμισης. Έχει πείσει δισεκατομμύρια ανθρώπους να μείνουν σε σπίτια αγνώστων, και τους ντόπιους οικοδεσπότες να νοικιάσουν τα σπίτια τους σε αγνώστους. Η πλατφόρμα είναι προσβάσιμη από σταθερό υπολογιστή, φορητό υπολογιστή, έξυπνα τηλέφωνα και tablet. Η δυνατότητα πρόσβασης στην εφαρμογή από οποιαδήποτε συσκευή δίνει την δυνατότητα σε οικοδεσπότες και ταξιδιώτες να συνδεθούν στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση.

Το 2011 η Airbnb διαμόρφωσε τη μονάδα Εμπιστοσύνης και Προστασίας αφότου ένα σπίτι φιλοξενούμενου στο Σαν Φρανσίσκο βανδαλίστηκε και κλάπηκε. Στις αρχές του 2015 το τμήμα Εμπιστοσύνης και Προστασίας αποτελείται από προσωπικό 150 ατόμων, με βασική εργασία την αξιολόγηση ζητημάτων με σκοπό να αναπτύξουν έναν αλγόριθμο που να εντοπίζει την ύποπτη συμπεριφορά, (Investor Business Daily, 2015).

Όσον αφορά την ασφάλεια και την προστασία των σπιτιών των οικοδεσποτών, περιστατικά τουριστών που καταχρώνται τη στέγη των οικοδεσποτών της Airbnb δεν είναι συνήθη. Ωστόσο παραδείγματα σπιτιών που έχουν υποστεί κατάχρηση αποτελούν τα παρακάτω, (Fox News, 2014.)

Το σεμνό διαμέρισμα με κήπο του Ari Teman στην περιοχή Chelsea του Μανχάταν ήταν υποτίθεται ενοικιασμένο σε μία οικογένεια, ενώ στην πραγματικότητα ενοικιάστηκε για άλλο σκοπό, προκαλώντας την έξωση του κύριου Teman.

Ο Troy Dayton ενοικίασε το σπίτι του στο Oakland, CA σε μια νεαρή γυναίκα που αποδείχτηκε ότι ήταν εξαρτημένη στη μεθαμφεταμίνη και έκλεψε τα υπάρχοντα συμπεριλαμβανομένου του πιστοποιητικού γεννήσεώς του.

Ο Matt Lynley εξώθηκε από ένα διαμέρισμα στο Βερολίνο το οποίο νοίκιασε από ένα Ρώσο άνδρα που ισχυρίστηκε ότι είναι ο αληθινός ιδιοκτήτης. Εξαιτίας του ότι ο άνδρας ισχυρίστηκε ότι δεν γνωρίζει τίποτα για την καταχώρηση στην Airbnb ο κύριος Lynley αναγκάστηκε να αφήσει εσπευσμένα το διαμέρισμα.

Η έλλειψη δυνατότητας επιτήρησης των καταλυμάτων από την Airbnb μπορεί να οδηγήσει σε άσχημα συμπεράσματα και πιθανά σε μία κακή εμπειρία ανά περίπτωση. Η έλλειψη ηλεκτρονικής διαχείρισης και προστασίας είναι μια πηγή αναστάτωσης για τους τουρίστες της Airbnb και άλλων πλατφορμών διαμοιρασμού στέγης σχετικά με την έλλειψη ικανότητας της Airbnb να δηλώσει παρουσία στο διαμέρισμα, το θέμα της ασφάλειας και προστασίας σε αντίθεση με την ασφάλεια και το επίπεδο προστασίας που προσφέρει ένα ξενοδοχειακό περιβάλλον.

8.2.4. Αξιολογήσεις χρηστών και Προσδοκίες

Στις κριτικές της Airbnb οικοδεσπότες και τουρίστες αξιολογούν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα. Οι αξιολογητές σχολιάζουν τον ενοικιασμένο χώρο της Airbnb βασιζόμενοι στην ακρίβεια, την καθαριότητα, την εγγραφή, την επικοινωνία την τοποθεσία, την αξία της εμπειρίας με ελευθερία λόγου. Η παραποίηση της εικόνας των καταλυμάτων από τους οικοδεσπότες δε συνηθίζεται καθώς επαγγελματίες φωτογράφοι απαιτούνται για τις φωτογραφίες των καταχωρήσεων στην πλατφόρμα. Είναι αλήθεια ότι δεν μπορεί κανείς να αντιληφτεί πλήρως το χώρο από την αγγελία, η εμπιστοσύνη όμως ενός τουρίστα στις κριτικές είναι ένας καθοριστικός παράγοντας ώστε να προβεί στην κράτηση ενός χώρου. Λόγω των σχολίων στις κριτικές η Airbnb είναι σε θέση να γνωρίζει περισσότερα για τους οικοδεσπότες και τους ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν την εφαρμογή από όσα γνωρίζει ένας επισκέπτης ξενοδοχείου για τον υπόλοιπο του ξενοδοχείου του στη ρεσεψιόν.

Η Airbnb σημειώνει ότι οι ακόλουθες εξυπηρετήσεις προσδοκούνται από τους οικοδεσπότες. Οι λειτουργικές κατευθυντήριες γραμμές βοηθούν τους «οικοδεσπότες» που δεν είναι επαγγελματίες διαχειριστές της φιλοξενίας να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους τουρίστες. Οι κανόνες των οικοδεσποτών και «η διακήρυξη των δικαιωμάτων» των τουριστών περιλαμβάνει ακόλουθα:

Σαφήνεια: Οι αγγελίες διασφαλίζονται από επαγγελματικές φωτογραφίες, περιλαμβάνουν τα είδη των υπαρχόντων και τον αριθμό των υπνοδωματίων καθώς και ακριβή γενική περιγραφή αντιπροσωπευτική της εμπειρία.

Επικοινωνία: Όλα τα ερωτήματα και τα αιτήματα κρατήσεων λαμβάνουν απάντηση μέσα σε ένα 24ώρο.

Δέσμευση: Προτρέπει «οικοδεσπότες» και «φιλοξενούμενους» να εγγυηθούν για τις ημερομηνίες και τις δεσμεύσεις πριν αποδεχτούν μία κράτηση. Σε περίπτωση αναπόφευκτης ακύρωσης από πλευρά «οικοδεσπότη» προτρέπει να παραχθεί βοήθεια για εύρεση διαμονής στους «φιλοξενούμενους»

Καθαριότητα: Ζητείται τα καταχωρημένα υπνοδωμάτια και οι κοινοί χώροι να είναι καθαρισμένα πριν την άφιξη του κάθε επισκέπτη. Αυτό περιλαμβάνει την αλλαγή λευκών ειδών και την καθαριότητα των επιφανειών στους κοινόχρηστους χώρους.

Παροχές: Οικιακές συσκευές, παροχές καθώς και ότι άλλο έχει περιγραφεί στην αγγελία βάση της οποίας έγινε η κράτηση, απαιτείται να είναι διαθέσιμα και λειτουργικά καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής του επισκέπτη.

Καλωσόρισμα: Φροντίστε η καταχώρησή σας να είναι διαθέσιμη την ορισμένη ώρα άφιξης.

Κριτικές: Οι αυθεντικές κριτικές είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της Airbnb, δώστε την αξιολόγηση μέσα σε 14 ημέρες.

Οι οικοδεσπότες πρέπει πάντα να είναι διαθέσιμοι όταν το διαμέρισμά τους είναι υπό χρήση. Σε συνεντεύξεις έχει χαρακτηριστεί «ουτοπικό» να είναι οι οικοδεσπότες 24 ώρες το εικοσιτετράωρο διαθέσιμοι. Οι οικοδεσπότες δεν είναι πάντοτε συνδεδεμένοι και διαθέσιμοι όπως ένας εργαζόμενος στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Ωστόσο, από τότε που θεσμοθετήθηκε η 24ωρη γραμμή τηλεφωνικής υποστήριξης πελατών της Airbnb, αναφέρθηκε πως η προσθήκη της ήταν μια πολύ θετική βελτίωση.

8.2.4.1. Αμφίδρομη αξιολόγηση στην Airbnb

Η Airbnb προσφέρει την επιλογή της αμφίδρομης αξιολόγησης. Οι πελάτες αξιολογούν τον πάροχο του καταλύματος, ενώ ο πάροχος του καταλύματος μπορεί να αξιολογήσει τους ενοικιαστές του. Από την στιγμή που οι οικοδεσπότες και οι τουρίστες μπορούν να επανεξετάσουν ο ένας τον άλλο στο διαδικτυακό χώρο της Airbnb, ουδείς θέλει να γράψει μία κακή αξιολόγηση φοβούμενος τα αντίποινα.

Σύμφωνα με την επίσημη σελίδα της Airbnb (Airbnb.com), όλες οι κριτικές γράφονται από οικοδεσπότες και ταξιδιώτες που ανήκουν στην κοινότητα της πλατφόρμας, εφόσον έχει γίνει η απαραίτητη εγγραφή σε αυτή. Αυτό σημαίνει ότι κάθε μία από τις κριτικές που εμφανίζονται στον ιστότοπο αντιστοιχεί σε μια διαμονή του επισκέπτη στην καταχώρηση του οικοδεσπότη του. Δίνεται χρονικό περιθώριο δεκατεσσάρων ημερών μετά την αποχώρηση του επισκέπτη από το κατάλυμα για την σύνταξη της κριτικής για το ταξίδι του, με μετάβαση στην ενότητα Κριτικές, της πλατφόρμας. Οι κριτικές μπορούν να φτάσουν τις 500 λέξεις και παραμένουν ανοιχτές προς επεξεργασία έως και 48 ώρες ή μέχρι να ολοκληρώσει την κριτική του ο οικοδεσπότης ή ο επισκέπτης. Και οι δύο κριτικές αναρτούνται στο πέρας της διαμονής στο εν λόγω κατάλυμα και δημοσιεύονται ταυτόχρονα από την Airbnb.

Επίσης δίνονται οδηγίες από την Airbnb ως προς το περιεχόμενο της κριτικής με προτροπή στην παράθεση γεγονότων ώστε να παρέχονται ουσιαστικές πληροφορίες μέσω των κριτικών. Η γενική θέση της Airbnb είναι να μην λογοκρίνει, να μην επεξεργάζεται και να μην διαγράφει κριτικές. Ωστόσο, διατηρεί το δικαίωμα να διαγράφει, αφαιρεί ή να τροποποιεί κριτικές που παραβιάζουν την πολιτική περιεχομένου της.

Στα πλαίσια της πολιτικής περιεχομένου δεν επιτρέπονται:

- Κριτικές που δεν εκφράζουν προσωπική εμπειρία του χρήστη.
- Κριτικές που δεν έχουν σχέση με την κράτηση (π.χ. πολιτικά, θρησκευτικά ή κοινωνικά σχόλια).
- Περιεχόμενο που υποστηρίζει ή προωθεί παράνομη/επιβλαβή δραστηριότητα ή βία, ή είναι προσβλητικό, χυδαίο, άσεμνο, συκοφαντικό, απειλητικό, προκατειλημμένο.
- Περιεχόμενο που παραβιάζει τα δικαιώματα κάποιου άλλου ατόμου ή οντότητας, όπως την πνευματική ιδιοκτησία και την ιδιωτικότητα.
- Περιεχόμενο που έχει αποδειχθεί ότι έχει χρησιμοποιηθεί για εκβιασμό.
- Περιεχόμενο που αναφέρεται σε έρευνα της Airbnb.

8.2.5. Ασφάλεια στην Airbnb.

Η Airbnb δημιούργησε το πρόγραμμα «Ασφάλειας Προστασίας Οικοδεσπότη» ώστε οι χρήστες της οικονομίας διαμοιρασμού στέγης να νιώθουν πιο ασφαλείς και να υπάρχει πρόβλεψη για περιπτώσεις απρόβλεπτων γεγονότων. Το πρόγραμμα Ασφάλειας Προστασίας Οικοδεσπότη ξεκίνησε στις 22 Οκτωβρίου 2015 και είναι διαθέσιμο προς το παρόν μόνο για είκοσι έξι χώρες, οι οποίες είναι: η Αυστραλία, η Αυστρία, το Βέλγιο, η Γαλλία, η Γερμανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία, η Ινδία, η Ιρλανδία, η Ισπανία, το Ισραήλ, η Ιταλία, ο Καναδάς, η Κίνα, η Κροατία, η Νέα Ζηλανδία, η Νορβηγία, η Νότια Αφρική, η Ολλανδία, η Ουγγαρία, η Πορτογαλία, η Σιγκαπούρη, η Σουηδία, η Τσεχία και η Φινλανδία.

Το πρόγραμμα αυτό μπορεί πλέον να λειτουργεί ως κύρια κάλυψη για τις απαιτήσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις και που υποβάλλονται ως αποτέλεσμα μιας διαμονής μέσω της Airbnb. Παρέχει κύρια κάλυψη αστικής ευθύνης ύψους έως και 1.000.000 δολαρίων ανά περιστατικό σε περιπτώσεις απαιτήσεων από τρίτους για σωματικό τραυματικό ή καταστροφή ιδιοκτησίας. Ενδέχεται επίσης να καλύπτει απαιτήσεις που

υποβάλλονται από κάποιον ιδιοκτήτη κατά του οικοδεσπότη σε περίπτωση που κάποιος επισκέπτης προκαλέσει κάποια καταστροφή σε ιδιοκτησία του κτιρίου στο οποίο φιλοξενήθηκε . Να σημειωθεί ότι οι ιδιοκτήτες καλύπτονται μόνο αν η Airbnb ή και ο οικοδεσπότης είναι συμβαλλόμενοι στην απαίτηση. (Airbnb.com.)

Πέρα της νομικής και οικονομικής διασφάλισης που η Airbnb προσπαθεί να προσφέρει στους χρήστες, προσπαθεί από το 2015 να εξελίξει τις παροχές προστασίας που προσφέρει ενσωματώνοντας λογισμικό ελέγχου ποινικού μητρώου με την συνεργασία της startup Trooly Inc. Η συνεργασία αυτή δίνει την δυνατότητα στην Airbnb να αποκλείσει την χρήση της πλατφόρμας σε άτομα με κακές προθέσεις. Καθώς πλέον δίνεται η δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων από δημόσια αρχεία, κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και άλλες πηγές με την η τεχνολογία του Trooly Inc. (Zaleski, 2016)

8.3. *Airbnb και ανταγωνισμός*

Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην οικονομία διαμοιρασμού στέγης. Κάποιες από αυτές είναι η HomeAway, η HouseTrip FlipKey, η Love Home Swap, η HouseTrip, η Vayable, η EasyNest και η OneFineStay.

Λειτουργούν παρόμοια με την Airbnb, αλλά εστιάζουν κυρίως σε εξοχικά σπίτια αντί για πρώτες κατοικίες. Τέλος, υπάρχουν διάφορα «δίκτυα φιλοξενίας» στα οποία προσφέρουν οι οικοδεσπότες καταλύματα χωρίς χρέωση. Το CouchSurfing είναι το μεγαλύτερο από αυτά τα δίκτυα και σε αντίθεση με την Airbnb, έχει ήδη λάβει κάπως σημαντική ερευνητική προσοχή (Guttentag, 2015). Αν και όπως βλέπουμε στον ακόλουθο πίνακα τα στατιστικά της Airbnb υπερτερούν από αυτά της couchsurfing (Schor and Fitzmaurice, 2014).

Πίνακας 35: Στατιστικά στοιχεία peer to peer εφαρμογών

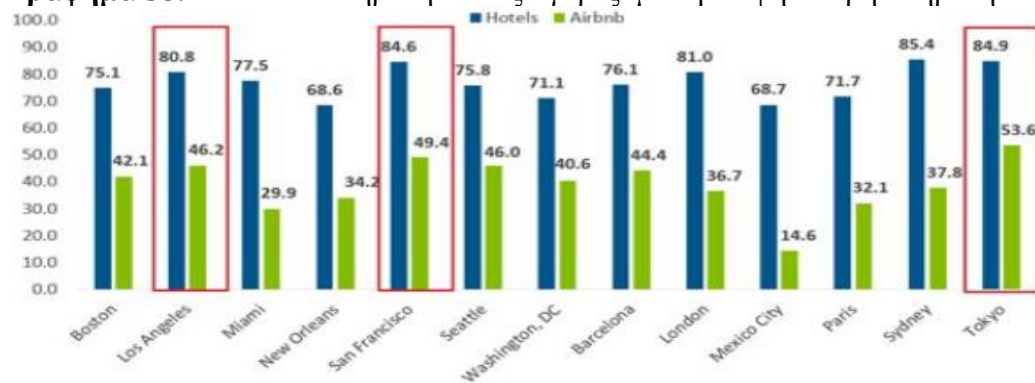
Site	Statistics	Source	Date Accessed
AirBnB	Total Guests: 9,000,000+ Total guest nights booked: 10,000,000+ as of June 2012 Cities: 34,000+ Countries: 192	https://www.airbnb.com/about/about-us	10 Feb. 2014
TaCouchSurfing	Members: 7,000,000+ Cities: 100,000	https://www.couchsurfing.org/n/about	11 Feb. 2014
Uber	Countries: 20 Cities: 72	https://www.uber.com/cities	11 Feb. 2014
Lyft	Cities: 20	http://help.lyft.com/	11 Feb. 2014
Zip Car	Cities: 181	http://www.zipcar.com/?redirect_p=0	11 Feb. 2014
Capital Bikeshare	Trips per Month on Average: 218,000+ Annual Members: 41,000+ 24-hour Passes per Month: 380,000+	http://cabidashboard.ddot.dc.gov/CaBiDashboard/	11 Feb. 2014
CitiBikes	Annual Membership: 85,000+ Total Miles Traveled: 8,000,000+ Trips Taken: 3,500,000+	http://cf.datawrapper.de/DJ3mf/2/	11 Feb. 2014
FreeCycle	Groups: 5,120 Membership: 6,912,829	http://www.freecycle.org/	11. Feb 2014

Πηγή: Schor and Fitzmaurice, 2014, Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy σελ.: 31

http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorElgarHandbook.pdf

Σε σχέση με τον ξενοδοχειακό κλάδο, ανταγωνίζεται όλες τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, αν και πραγματικό κίνδυνο αποτελεί μόνο για τα πολύ μικρά και φτηνά καταλύματα.

Γράφημα 38: Η Airbnb πληρότητα στις αγορές με την υψηλότερη πληρότητα.



Includes Airbnb listings of all sizes

© 2016 STR, All Rights Reserved.

Πηγή: Haywood Jessica, 2016, New Airbnb data sheds light on 13 global markets
<http://hotelnewsnow.com/Articles/77191/New-Airbnb-data-sheds-light-on-13-global-markets>

8.4 .Ανάλυση του κλάδου peer to peer διαμονής σύμφωνα με τις πέντε δυνάμεις του Porter:

Το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Michael Porter αξιολογεί τη δυναμική μιας επιχείρησης κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες. Το μοντέλο αυτό του Porter θα χρησιμοποιηθεί για αυτόν τον σκοπό στην παρούσα εργασία ώστε να επιτευχθεί μια αποτίμηση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελείται από ομοιογενείς επιχειρήσεις οι οποίες καλούνται να παρέχουν υπηρεσίες που ικανοποιούν παρόμοια ανάγκη, λειτουργία και χρήση. Οι πέντε δυνάμεις ανταγωνισμού της βιομηχανίας αυτής θα επηρεάσουν τις τιμές, τα κόστη και την επένδυση (Porter, 1980 κατά Lehr, 2015). Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο επιχειρηματικής στρατηγικής το οποίο αναλύει τον τρόπο εφαρμογής ενός επενδυτικού σχεδίου ή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας ή μειονεκτική θέση που έχει η ξενοδοχειακή βιομηχανία έναντι μιας νεοεμφανισθείσας απειλής. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία επηρεάζεται ιδιαίτερα από τις τάσεις στην τουριστική αγορά και στον ταξιδιωτικό κλάδο καθώς και από τις παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες.

Σύμφωνα με τον Lehr (2015) το μοντέλο ανάλυσης των πέντε δυνάμεων αναλύεται ως εξής :

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων:

Η φήμη της Airbnb και των OVRP(Online Vacation Rental Platform) κινδυνεύουν περισσότερο από τα υποκατάστατα όπως τα Hostels και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η συνεργατική κατανάλωση του διαδικτυακού μοντέλου μειώνει το κόστος αλλαγής. Οι οικοδεσπότες και οι τουρίστες έχουν συνεχώς αυξανόμενες επιλογές ενώ παράλληλα το κόστος αλλαγής είναι μηδενικό. Παρόμοια προϊόντα, και σε κάποιες περιπτώσεις τα ίδια ακίνητα μπορεί να είναι διαθέσιμα σε διαφορετικές OVRP (Online Vacation Rental Platform) πλατφόρμες. Η σύγκριση των τιμών και ο ανταγωνισμός είναι σχετικά διάφανος στις πλατφόρμες OVRP(Online Vacation Rental Platform). Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και η πιθανότητα εδραίωσης μιας σελίδας όπως το Trivago για τους τουρίστες που ψάχνουν στις καταχωρήσεις των OVRP(Online Vacation Rental Platform) είναι πιθανές.

Η απειλή των νεοεισερχομένων :

Η Airbnb και οι OVRPs (Online Vacation Rental Platform) απειλούνται από νέους συμμετέχοντες. Τα βάρη της συμμετοχής δεν περιλαμβάνουν επένδυση μεγάλου κεφαλαίου αληθινής περιουσίας. Ωστόσο το να φτάσεις να επαναλάβεις την επιτυχία μιας ανταγωνιστικής ηλεκτρονικής πλατφόρμας αποτελεί πρόκληση. Η Airbnb χτίζει μια ανωνυμία κυριότητας, εισάγει πρωτοποριακά χαρακτηριστικά απέναντι στους κύριους ανταγωνιστές της, αλλά αυτές οι καινοτομίες αντιγράφονται πολύ γρήγορα. Η Airbnb είχε αξιοσημείωτη στήριξη επιχειρηματικού κινδύνου. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιο έντονος όσο ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται, με την εμφάνιση OVRPs(Online Vacation Rental Platform) που υποστηρίζουν εξειδικευμένες αγορές και με την συνεχή εφαρμογή καινοτομιών.

Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών:

Η ισχύ που έχουν οι προμηθευτές είναι εξαρτώμενη και από την αγορά αλλά και την εποχή, αυτό μπορεί να διαφέρει από αγορά σε αγορά λόγω της νομοθεσίας και της φορολογικής πολιτικής στην οποία υπάγονται. Οι προμηθευτές - οικοδοεσπότες αντιμετωπίζουν κανονιστική και νομική αβεβαιότητα, για αυτό η διεύρυνση της εμπορικής φιλοξενίας μπορεί να είναι σε έξαρση. Η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι έντονη, η ζήτηση μεγάλη στις περισσότερες αγορές και για αυτό υπάρχουν υψηλές τιμές που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει δυνατότητα διαπραγματευτικής ισχύς από μέρους των προμηθευτών.

Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών:

Οι αγοραστές (τουρίστες) έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Υπάρχουν πολλές επιλογές για τους τουρίστες ως προς την διαμονή καθώς η προσφορά από μέρους του ξενοδοχειακού κλάδου είναι μεγάλη.

Ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχόντων επιχειρήσεων:

Παρόλο που η Airbnb είναι ηγετική δύναμη στην τουριστική αγορά, ανήκει σε μια καινούργια και ασταθή βιομηχανία. Το νομικό ζήτημα και οι κανονιστικές ρυθμίσεις που αφορούν την λειτουργία και την φορολογία της είναι ρευστές.

Οι ανταγωνιστές είναι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων καθώς επίσης και οι πλατφόρμες OVRP (Online Vacation Rental Platform) όπως Homeaway και Flipkey.

8.5. SWOT ανάλυση της Airbnb

Η ανάλυση των Δυνάμεων, των Αδυναμιών, των Ευκαιριών και των Απειλών ή αλλιώς SWOT είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που σκοπό έχει να βοηθήσει στον σχεδιασμό και την αξιολόγηση της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Η ανάλυση SWOT εκμεταλλεύεται δυνάμεις των πόρων, προσπαθεί να ξεπεράσει τις αδυναμίες της επιχείρησης, στοχεύει στο να αρπάξει τις καλύτερες ευκαιρίες και προσπαθεί να αμυνθεί στην απειλή ενάντια στη αειφόρο επιτυχία.

Η SWOT της Airbnb κατά τον Lehr (2015):

Δυνάμεις:

- Η Airbnb προσελκύει μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιωτών, και ειδικότερα τους ταξιδιώτες με χαμηλό προϋπολογισμό.
- Θεωρείται νέα και επιθυμητή εμπειρία από πολλούς νέους επισκέπτες.
- Η Airbnb διαθέτει ισχυρή επωνυμία.
- Προσαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό στις ατομικές ανάγκες του καθενός.
- Οι αξιολογήσεις οικοδεσποτών και φιλοξενούμενων χτίζουν εμπιστοσύνη.
- Το κόστος ανά συναλλαγή είναι μικρό.
- Η επέκταση δεν απαιτεί επένδυση κεφαλαίου ή χρήση νέων πόρων
- Η είναι ελκυστική για αυτούς που είναι άνετοι με την ασυνέχεια

Αδυναμίες:

- Η Airbnb δεν έχει λειτουργικό έλεγχο για αυτό το λόγο η εμπειρία είναι ασυνεχής
- Η Airbnb δεν έχει ένα πρόγραμμα αφοσίωσης, ούτε συνεχείς παροχές κοινές για ταξιδιώτες με επιχειρησιακό σκοπό
- Τα πρότυπα καθαριότητας δεν είναι ενιαία
- Τα πρότυπα ασφαλείας δεν είναι ενιαία

- Δεν υπάρχουν διαθέσιμες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για συνέδρους και ομάδες.
- Φορολογική και νομική αστάθεια ως προς την οικονομία διαμοιρασμού.
- Νέα ασφαλιστικά προϊόντα ίσως αποδειχτούν δύσκολα να μαζευτούν και να διατηρηθούν

Ευκαιρίες:

- Το κεφάλαιο επιχειρηματικού κινδύνου φαίνεται απεριόριστο
- Αναζήτηση νέων πηγών εισοδήματος για τις επιλογές κάθετης ολοκλήρωσης της πλατφόρμας όπως οι μετακινήσεις Uber, η ενοικίαση αυτοκινήτων και η αερομεταφορά

Απειλές:

- Οι υπόλοιπες OVRP (Online Vacation Rental Platform) επωνυμίες είναι πολύ ανταγωνιστικές
- Οι οικοδεσπότες των πλατφόρμων OVRP (Online Vacation Rental Platform) μπορούν να επαναπροσδιοριστούν, να αποκτήσουν και δεύτερο σήμα
- Οι κυβερνητικοί κανόνες και δίκες αυξάνονται απειλητικά στις περισσότερες αγορές
- Η εταιρική ασφάλιση, η ασφάλιση ακίνητης περιουσίας και η ασφάλιση αστικής ευθύνης είναι εύκαμπτη σε ένα βασικό νόμο δικαίου αστικής ευθύνης. Αυτό θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα την ακύρωση επιχειρησιακής πολιτικής για νέα ασφάλιση αγοράς χωρίς προηγούμενη επίδοση.

8.6. Στρατηγικές που εφαρμόζει η Airbnb

Οι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού είναι πολλές καθώς προσπαθούν να είναι βιώσιμες, σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, με ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, που επιφέρουν νέα μοντέλα εταιρικής διακυβέρνησης, καθιστούν τη στρατηγική απαραίτητη για την ανάπτυξή τους (Βαρελάς, 2016). Η Airbnb δεν αποκλίνει από την προαναφερόμενη παραδοχή και με την σειρά της αναπτύσσει τις απαιτούμενες στρατηγικές που θα την οδηγήσουν τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα στην επίτευξη των στόχων της. Οι στρατηγικές που ακολουθεί αναλύονται σε τρία επίπεδα: το Επιχειρησιακό – Εταιρικό επίπεδο στρατηγικής, το Επιχειρηματικό επίπεδο στρατηγικής και τέλος το Λειτουργικό επίπεδο στρατηγικής.

8.6.1. Επιχειρησιακό – Εταιρικό επίπεδο στρατηγικής της Airbnb

Η Airbnb μπορεί να θεωρηθεί ως μια «καινοτομία», λόγω του πρωτοποριακού επιχειρηματικού μοντέλου που βασίζεται στο διαδίκτυο και της μοναδικής εμπειρίας που προσφέρουν στους τουρίστες. Λόγω των δυνατοτήτων της, η άνοδος της Airbnb έχει μεγάλη σημασία για τον παραδοσιακό τομέα τουρισμού. (Guttentag, 2013). Σαν αποστολή έχει να είναι πρώτα και κύρια μια ταξιδιωτική εταιρεία με όραμα να μεταμορφώσει πραγματικά τις ζωές των ανθρώπων (Ting, 2016). «Με τα χρόνια η Airbnb έχει όλο και περισσότερο επικεντρωθεί στην ποιότητα» (Ting, 2017).

Το εύρος και το είδος των δραστηριοτήτων με τις οποίες ασχολείται η εταιρεία είναι συναφείς τομείς του ταξιδιού. Κατά βάση ασχολείται με τον διαμοιρασμό στέγης μέσω της OVRP (Online Vacation Rental Platform) πλατφόρμας της, με περιηγήσεις, δραστηριότητες και άλλα τα οποία θα δώσουν στον χρήστη μια μοναδική εμπειρία ταξιδιού επίσης καθώς «Οι πελάτες της Airbnb για να φτάσουν στο ακίνητο που έχουν νοικιάσει, πρέπει να ταξιδέψουν. Και η Airbnb έχει όλες τις λεπτομέρειες και ξέρει πού πηγαίνουν. Είναι πολύ λογικό να προσφέρουν κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες σε αυτούς και να προσφέρουν υπηρεσίες στον προορισμό, όπως τα Ταξίδια» (Ting, 2016). Επίσης η εταιρεία έχει αρχίσει να ασχολείται και με τον τομέα των μεταφορών αν και

εισέρχονται σε μια ώριμη αγορά με πολλούς και έμπειρους ανταγωνιστές (Ting,2016). Η πληθώρα των δραστηριοτήτων με τις οποίες καταπιάνεται η Airbnb παραπέμπει στις παραδοσιακές OTA όπως η Expedia και η TripAdvisor. Ωστόσο, ο Chip Conley της Airbnb, δήλωσε ότι, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς OTAs, η Airbnb δεν «θέλει να είναι μια συναλλαγή». Οι περισσότερες OTA είναι επιχειρήσεις συναλλαγών. Θέλουμε να είμαστε μια επιχείρηση μετασχηματισμού επειδή τα περιθώρια είναι καλύτερα, αλλά όχι μόνο επειδή τα περιθώρια είναι καλύτερα (Ting,2016).

Στο πλαίσιο της επίτευξης του στόχου της η Airbnb ακολουθεί μια πολύ προσεχτική στρατηγική όσον αφορά τις επενδύσεις και τις συνεργασίες τις. Συνεργάζεται με άλλες startups που θα τη βοηθήσουν να πιάσει το στόχο της: να φέρει στο χρήστη, δηλαδή, μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία. Πρόσφατα ηγήθηκε γύρου χρηματοδότησης συγκεντρώνοντας 13 εκατ. δολάρια μαζί με τους from First Data Corporation, RSE Ventures και Lerer Hippeau Ventures που πραγματοποίησε η Resy, η οποία είναι μια πλατφόρμα κρατήσεων εστιατορίων, η οποία ιδρύθηκε στη Νέα Υόρκη το 2014 από τους Gary Vaynerchuk, Michael Montero και Ben Leventhal, και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κλείσουν το τραπέζι τους στα καλύτερα εστιατόρια (FORTUNEGREECE.COM ,2017). Η επιχειρηματική συμμετοχή στην οποία επιδίδεται η Airbnb αποτελεί μια στρατηγική κίνηση καθώς ο κύκλος εργασιών της απαιτεί ανάληψη υψηλού κόστους και επενδυτικών πρωτοβουλιών υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

8.6.2. Επιχειρηματικό επίπεδο στρατηγικής της Airbnb

Η Airbnb απολαμβάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες εταιρίες του κλάδου στον οποίο ανήκει. Ενσωματώνει πολλαπλές καινοτομίες και ακολουθεί την εξέλιξη τεχνολογίας (Βαρελάς,2016). Η επίτευξη του συγκεκριμένου πλεονεκτήματος σχεδιάζεται στο Επιχειρηματικό επίπεδο στρατηγικής, με στόχο τη δημιουργία ενός προϊόντος – υπηρεσίας που αποδίδει περισσότερο από αυτό που προσφέρουν οι υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Airbnb οφείλεται στον συνδυασμό των στρατηγικών ηγεσίας κόστους και διαφοροποίησης που ακολουθεί η εταιρεία. Η στρατηγική της ηγεσίας κόστους αναφέρεται στον τρόπο που

διαχειρίζεται η Airbnb τα καταλύματα που ενοικιάζει μέσω της peer to peer πλατφόρμας αλλά και στην τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τους χρήστες. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στους χρήστες έχουν δεδομένη ποιότητα λόγω της προσφερόμενης πληροφόρησης και διαφάνειας μέσω των κριτικών και του φωτογραφικού υλικού των ενοικιαζόμενων χώρων, ασφάλεια μέσω των συνεχώς ανανεώμενων τεχνολογιών ασφαλείας και εντοπισμού κακόβουλων χρηστών.

Η στρατηγική διαφοροποίησης από την άλλη φροντίζει να παραμένει το προϊόν – υπηρεσία, όπως υποδηλώνει και ο τίτλος της, διαφορετικό και καλύτερο από αυτά των ανταγωνιστών. Στην Airbnb προωθείται η συνολική εμπειρία που θα έχει ο χρήστης κατά την διαμονή του σε ένα airbnb κατάλυμα. Στόχος είναι να βιώσει εμπειρίες ζωντανές και ενδιαφέρουσες, να ανακατευτεί με το πλήθος και να νιώσει μέρος του συνόλου, δημιουργώντας σχέσεις και εμπειρίες ζωής. Σαφώς ο μειωμένος προϋπολογισμός που προσφέρουν τα peer to peer καταλύματα είναι πάντα μία θετική παράμετρος για την επιλογή της Airbnb όμως η διαφοροποίηση δεν στηρίζεται μόνο στον οικονομικό παράγοντα.

Παράλληλα η εταιρία και τα μέλη της προσπαθούν με κάθε ευκαιρία να προωθήσουν την ανταλλαγή κατοικιών, να εξηγήσουν στον κόσμο γι' αυτή και να προσελκύσουν νέους χρήστες. Ο Chip Conley, Σύμβουλος Στρατηγικής για την Φιλοξενία και την Ηγεσία της εταιρείας, συχνά παρευρίσκεται σε συνέδρια της βιομηχανίας ταξιδιών ως ομιλητής με σκοπό να προωθήσει την ανταλλαγή κατοικιών και τους τρόπους που θα μπορούσε αυτή να λειτουργήσει παράλληλα με τους καθιερωμένους παίκτες της τουριστικής βιομηχανίας (Ting, 2017).

Επίσης ξεκίνησε το Airbnb Open, το ετήσιο συνέδριο της εταιρείας για τους οικοδεσπότες, το 2014. Το οποίο μετατράπηκε σε ένα μεγάλο ετήσιο γεγονός που φιλοξενεί εκατοντάδες, ενώ συγκέντρωσε περισσότερους από 7.000 οικοδεσπότες φέτος Στο Λος Άντζελες (Ting, 2017).

8.6.3 Λειτουργικό επίπεδο στρατηγικής της Airbnb

Αναφέρεται στις στρατηγικές και τον τρόπο λειτουργίας που ακολουθεί το εκάστοτε τμήμα – λειτουργία που απαρτίζει την Airbnb. Με κύριο στόχο την μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των πόρων. Η Airbnb έχει πελατοκεντρική προσέγγιση. Ασχολείται με την αξία που θα προσδώσει η ίδια η επιχείρηση στον πελάτη μέσω της μοναδικής εμπειρίας που θα έχει στο ταξίδι του, ώστε να έχει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο νέος καταναλωτής-τουρίστας δεν κατευθύνεται, είναι κυρίαρχος των επιλογών του, έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και αλληλεπιδρά με το περιβάλλον. (Βαρελάς,2016). Αυτό προϋποθέτει από την πλευρά της επιχείρησης, μέρος της αλυσίδας αξίας, να αποδίδει την απαιτούμενη αφοσίωση στον πελάτη, η οποία θα πηγάζει από ικανοποιημένους και διαρκώς καταρτισμένους και αποδοτικούς «εσωτερικούς πελάτες»-εργαζόμενους για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών (Βαρελάς,2016).

Το τμήμα πωλήσεων της Airbnb ασχολείται με την απόκτηση νέων πελατών καθώς και τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Οι στόχοι αυτοί απαιτούν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις. Η προσέλκυση πελατών απαιτεί επικοινωνία που συστήνει τη μάρκα και την υπηρεσία με τρόπους που δείχνουν πώς μπορεί να λύσει τα προβλήματα τους ενώ οι υπάρχοντες πελάτες απαιτούν περισσότερη προσωπική επικοινωνία σχετικά με νέα χαρακτηριστικά ή οφέλη προκειμένου να διατηρηθεί η εμπλοκή τους με την υπηρεσία. Για να είναι οι χρήστες ικανοποιημένοι υπάρχει μία μεγάλη ομάδα ατόμων που εργάζονται σε καθημερινή βάση με σκοπό να εξυπηρετούν τις ανάγκες των φιλοξενούμενων και των επισκεπτών της Airbnb εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Αυτοί οι άνθρωποι είναι ενεργοί 24 ώρες την ημέρα, ακριβώς όπως ένα ξενοδοχείο, και παρέχουν εκπληκτικές υπηρεσίες. (Ting, 2017).

Στα πλαίσια πάντα του τμήματος ανθρωπίνων πόρων και των στρατηγικών διοίκησης ανθρωπίνων πόρων που επιχειρούν την εναρμόνιση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μεταξύ των υπαλλήλων και της επιχείρησης. Το τμήμα αυτό ασχολείται με την επιλογή και πρόσληψη των απαιτούμενων υπαλλήλων τόσο αριθμητικά όσο και ποιοτικά σύμφωνα πάντα με οικονομικά κριτήρια που ωφελούν την επιχείρηση και θα εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Airbnb.

Στη λειτουργία μάρκετινγκ της Airbnb που ασχολείται με την συνολική προώθηση του προϊόντος – υπηρεσίας ακολουθούνται στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς, στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων και στρατηγικές προώθησης. Με την στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς προσπαθεί να εξασφαλίσει την εγγραφή νέων χρηστών τόσο από την πλευρά των «οικοδεσποτών» όσο και από την πλευρά των «φιλοξενούμενων».

Προωθεί την επιλογή και χρήση των airbnb καταλυμάτων ώστε η εταιρία να εξασφαλίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στις χώρες που ήδη χρησιμοποιείται και παράλληλα προσπαθεί να επεκταθεί σε περισσότερες χώρες.

Με την στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων η Airbnb προσπαθεί να κάνει την εμπειρία των χρηστών όσο πιο ολοκληρωμένη, βολική και ευχάριστη γίνεται. Π.χ. με την προσπάθεια της εταιρείας να ασχοληθεί με τις μεταφορές προσπαθεί να διευκολύνει τους χρήστες στις μετακινήσεις τους και την συνολική οργάνωση του ταξιδιού τους ενώ παράλληλα η ίδια εξασφαλίζει έσοδα από το σύνολο της διαδικασίας.

Επιπρόσθετα αναπτύσσονται στρατηγικές προώθησης παράλληλα με τις προαναφερθείσες προωθώντας την επωνυμία της επιχείρησης και των υπηρεσιών που προσφέρει με την χρήση διαφημίσεων κυρίως με την χρήση του διαδικτύου, αποσκοπώντας στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος, την φήμη και την επωνυμία της επιχείρησης. Τέλος στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης στόχος είναι η βελτίωση και η εισαγωγή καινοτομίας στην ontr πλατφόρμα καθώς και στις υπηρεσίες που προσφέρει.

Η Airbnb προσπαθώντας να βοηθήσει περισσότερο στη διατήρηση της ασφάλειας και της αξιοπιστίας της κοινότητάς της έχει δημοσιεύσει «τα πρότυπα και τις προσδοκίες μας» τα οποία αφορούν όλους τους οικοδεσπότες και τους ταξιδιώτες (Airbnb.gr). Η εφαρμογή των προτύπων αυτών οδηγούν σε εξαιρετικές κριτικές στην πλατφόρμα σύμφωνα με την αντίστοιχη πολιτική ώστε να γίνεται ευκολότερα ο εντοπισμός των καταλυμάτων και των ατόμων που θα προσφέρουν άριστη και αξιόπιστη φιλοξενία (Airbnb.gr). Ενώ προσπαθεί συνέχεια να κάνει ότι καλύτερο για την ασφάλεια και την προστασία των χρηστών.

8.6.4. Μελλοντικοί στόχοι της Airbnb

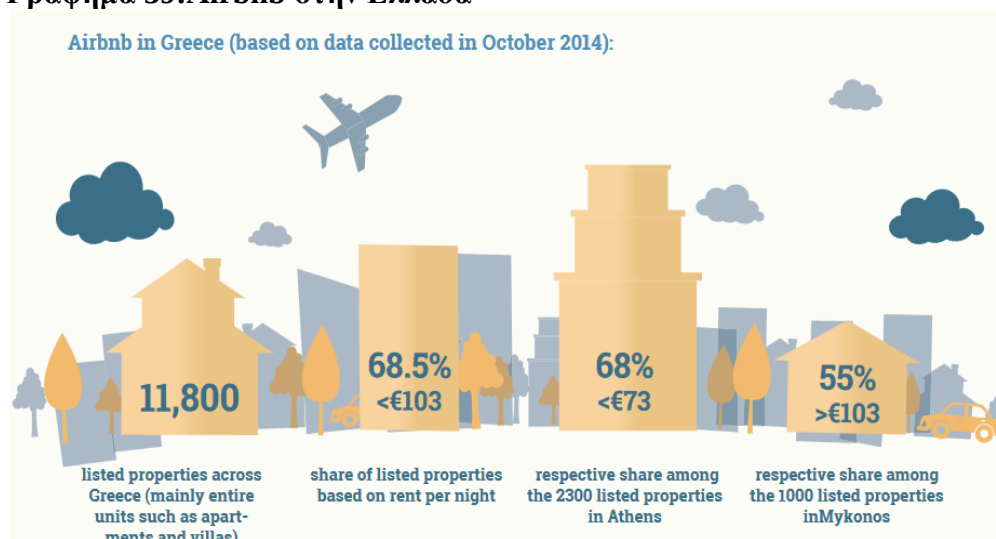
Η Airbnb έχει σαν στόχο οι ταξιδιώτες να μπορούν να κάνουν κράτηση σπιτιών οπουδήποτε, συμπεριλαμβανομένης της Ασίας καθώς αποτελεί μια νέα και ενδιαφέρουσα αγορά. Επίσης εξετάζονται και άλλες περιπτώσεις χρήσης. Η Airbnb ξεκίνησε ως ένας τρόπος για τους ταξιδιώτες να βρουν έναν τρόπο διακοπών χαμηλού προϋπολογισμού αν και τα νέα δεδομένα δείχνουν ανθρώπους που επιζητούν μια πολύ πιο υψηλή εμπειρία. Τέλος δεν ταξιδεύει κανείς για να μείνει σε ένα σπίτι ή σε ένα ξενοδοχείο, αλλά επειδή θέλει μια εμπειρία. Η Airbnb θέλει να κάνει περισσότερα για να γίνει η εμπειρία αυτή ξεχωριστή και αξέχαστη (Mckinsey&Company, 2014). Στο πλαίσιο του τομέα του ταξιδιού θα μπορούσε να είναι η Airbnb Lux, μια νέα κατηγορία που θα στοχεύει στην παροχή πολυτελούς διαμονής και εμπειρίες (Ting,2017).

8.7. Airbnb στην Ελλάδα

Με αρκετή καθυστέρηση ξεκίνησε την πορεία της η πλατφόρμα της Airbnb στην Ελλάδα καθώς η χρήση της στην χώρα ξεκίνησε το 2009 (airbnb.com).

Η πλατφόρμα διαθέτει 11.500 καταχωρήσεις στην Ελλάδα, από τις οποίες 2.500 αφορούσαν την Αθήνα, αριθμός ο οποίος έχει διπλασιαστεί από το 2009. (Πουτέτση,2015). Οι ρυθμοί ανάπτυξης που καταγράφονται την τελευταία διετία είναι σημαντικοί με το συνολικό οικονομικό αντίκτυπο των διανυκτερεύσεων σε κατοικίες που μισθώνονται στην Αθήνα, μέσω της πλατφόρμας φιλοξενίας Airbnb να εκτιμάται ότι ανέρχεται στα 69 εκατ. ευρώ.

Γράφημα 39: Airbnb στην Ελλάδα



Πηγή: Hellenic chamber of hotels: Sharing economy and the tourism hospitality sector in Greece σελ.:17

<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharimg%20Economy%20GRHOTELS%20ENG.pdf>

Στην κατάταξη με τα πιο φτηνά καταλύματα η Θεσσαλονίκη κατέχει την τέταρτη θέση και η Αθήνα την δέκατη όγδοη όπως θα δούμε στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 36: Αυτές είναι οι 25 πόλεις που διαθέτουν τα πιο φτηνά καταλύματα μέσω Airbnb.

A/A	Πόλη	Χώρα	€/ Διανυκτέρευση
1	Τιφλίδα	Γεωργία	26.22
2	Βελιγράδι	Σερβία	28.78
3	Κωνσταντινούπολη	Τουρκία	28.78
4	Θεσσαλονίκη	Ελλάδα	29.67
5	Σόφια	Βουλγαρία	29.67
6	Βουκουρέστι	Ρουμανία	29.67
7	Αγία Πετρούπολη	Ρωσία	30.56
8	Κίεβο	Ουκρανία	30.56
9	Ζάγκρεμπ	Κροατία	34.06
10	Βαρσοβία	Πολωνία	35,39
11	Κρακοβία	Πολωνία	34.06
12	Βρότσλαβ	Πολωνία	34.06
13	Λειψία	Γερμανία	34.89
14	Λας Πάλμας ντε Γκραν Κανάρια	Γκραν Κανάρια	35.78
15	Βίλνιους	Λιθουανία	37.56
16	Κατάνια	Σικελία	37,56
17	Βουδαπέστη	Ουγγαρία	38,45
18	Αθήνα	Ελλάδα	38,45
19	Μπρατισλάβα	Σλοβακία	38,45
20	Ζαντάρ	Κροατία	39,33
21	Ρίγα	Λετονία	39,33
22	Τουλούζη	Γαλλία	39,33
23	Λουμπλιάνα	Σλοβενία	39,33
24	Παλέρμο	Σικελία	39,33
25	Ναντ	Γαλλία	41

Πηγή: CNN Greece <http://www.cnn.gr/travel/protaseis/story/50164/dyo-ellinikes-poleis-stis-fthinotes-gia-enoikias-meso-airbnb>

Ενώ στην κατάταξη με τις γειτονιές με την μεγαλύτερη ζήτηση και ανάπτυξη η Ελλάδα βρίσκεται στην τέταρτη θέση με το Κουκάκι να έχει ρυθμό ανάπτυξης ζήτησης 800%.

Πίνακας 37 : Οι γειτονιές με την περισσότερη ζήτηση στο Airbnb

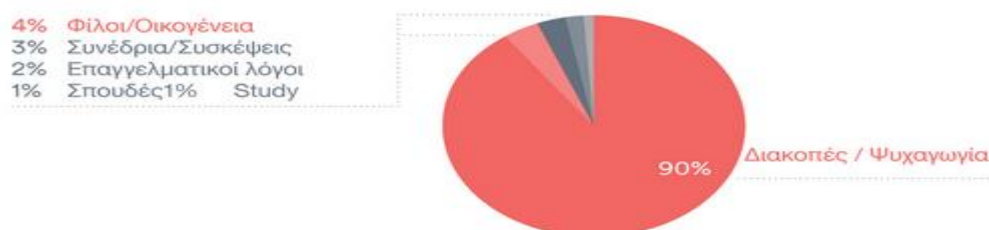
A/A	COUNTRY	CITY	GROWTH
1	Thailand	Banglamphu, Bangkok	1,23%
2	Malaysia	Brickfields, Kuala Lumpur	1,20%
3	France	Capucins, Bordeaux	960%
4	Greece	Koukaki, Athens	800%
5	Spain	Triana, Seville	770%
6	Germany	Hammerbrook, Hamburg	415%
7	Hawaii	Kaneohe on Oahu, Hawaii	320%
8	Brazil	Meireles, Fortaleza, Brazil	285%
9	Mexico	Roma Sur, Mexico City	275%
10	US	Oak Lawn, Dallas	260%
11	Atlanta	Poncey-Highland, Atlanta	240%
12	Hungary	District VII, Budapest	145%
13	Bali	Bukit peninsula	130%
14	Australia	Richmond, Melbourne	126%
15	Argentina	Constitución, Buenos Aires	125%

Πηγή: <https://www.theguardian.com/travel/2016/jan/11/worlds-coolest-neighbourhoods-airbnb-rentals-bangkok-japan-kuala-lumpur>

Οι χρήστες σε έρευνα της Airbnb.com απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν ενοικιαζόμενα καταλύματα από την πλατφόρμα με σκοπό να έρθουν στην Ελλάδα για διακοπές σε 90%, για να επισκεφτούν φιλικά και οικογενειακά τους πρόσωπα σε ποσοστό 4%, ενώ ακολουθούν οι επαγγελματικοί λόγοι σε ποσοστό 2% και οι σπουδές με 1%.

Από την πλευρά των επισκεπτών, ένα ποσοστό του 71% επισκέφθηκε την Αθήνα για πρώτη φορά, ενώ το 67% δήλωσε ότι είναι πιθανό να επιστρέψουν στην Αθήνα λόγω της εμπειρίας τους με την Airbnb. Ποσοστό 26% των επισκεπτών ανέφερε ότι δεν θα επισκεπτόταν ή δεν θα έμενε τόσο πολύ στην Αθήνα χωρίς την Airbnb. Το 91% των επισκεπτών θα συνιστούσαν το Airbnb κατάλυμα, στο οποίο διέμεναν στην Αθήνα, σε φίλους και στην οικογένειά τους.

Γράφημα 40: Λόγοι επίσκεψης τουριστών στην Ελλάδα.

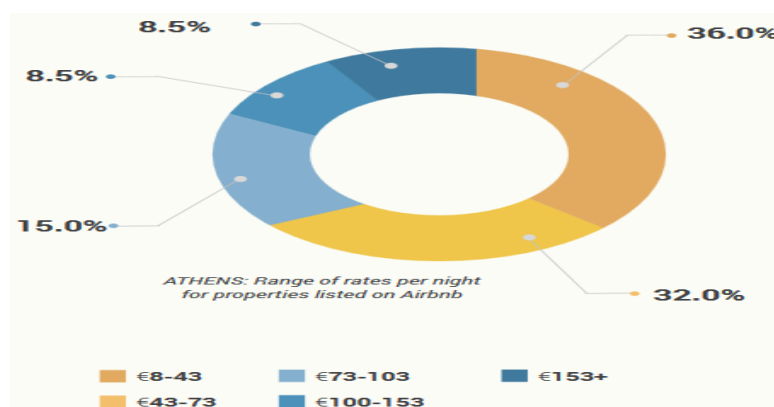


Πηγή: [airbnb.com](http://blog.airbnb.com/%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/) <http://blog.airbnb.com/%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/>

Η αύξηση που σημειώνεται μέσα στο 2016 προσεγγίζει το 150% ενώ σε μεμονωμένες πόλεις ή γειτονιές της Αθήνας τα ποσοστά είναι ακόμη υψηλότερα. Εκτιμάται ότι ο τζίρος της υπηρεσίας στην Ελλάδα το 2015 υπερέβη τα 2 δισ. ευρώ, ενώ τα ακίνητα που είναι καταχωρημένα στην πλατφόρμα ξεπερνούν τις 30.000.

Με στοιχεία του Οκτωβρίου 2014 υπήρχαν 11.800 εγγεγραμμένα ακίνητα με ενοίκιο ανά βραδιά χαμηλότερο από εκατόν τρία ευρώ, ανάλογα πάντα με την κατηγορία και τις παροχές της καταχώρησης (Hellenic chamber of hotels, 2015). Συνολικά τα ακίνητα που νοικιάζονται νόμιμα ή παράνομα στη χώρα μέσω peer-to-peer εφαρμογών και sites υπολογίζονται σε περίπου 50.000, ενώ εκτιμήσεις της αγοράς κάνουν λόγο για εξωφρενικά μεγαλύτερους αριθμούς (Γορανίτης, 2016).

Γράφημα 41: Ποσοστά ενοικίου ανά βραδιά από το Airbnb στην Ελλάδα.



Πηγή: Hellenic chamber of hotels Sharing economy and the tourism hospitality sector in Greece σελ.:17

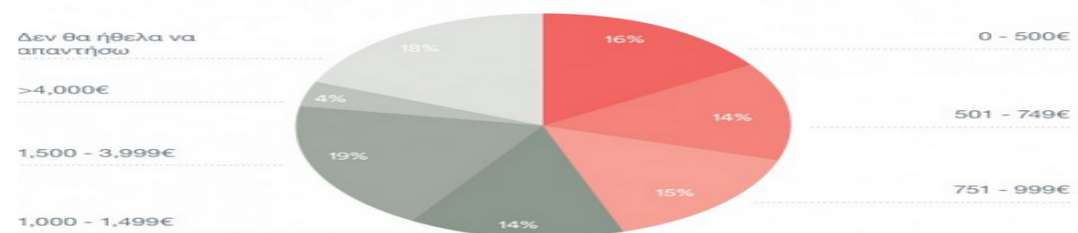
<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing%20Economy%20GRHOTELS%20ENG.pdf>

Στην Ελλάδα μπορεί κανείς να βρει ικανοποιητικά φτηνές τιμές σε Airbnb ενοικιαζόμενες κατοικίες καθώς σε ποσοστό 36% οι τιμές ανά βραδιά διαμορφώνονται από 8-43€ ενώ το μικρότερο ποσοστό (8,5%) αναφέρεται στις ανώτερες τιμές που εμφανίζονται στις αναρτήσεις της πλατφόρμας που ξεπερνούν τα 153€. Υποστηρίζεται ότι την τελευταία τετραετία (2012 - 2015) το Airbnb έχει αποσπάσει από τον Ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο ποσοστά της τάξης του 17% (Γορανίτης, 2016). Ενώ σημαντικοί λόγοι για την διάδοση και τη δημοφιλή χρήση της πλατφόρμας είναι η υπερφορολόγηση των ακινήτων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια καθώς και οι μειώσεις μισθών και συντάξεων ως συνέπειες της οικονομικής κρίσης (Γορανίτης, 2016). Σύμφωνα με τους Γορανίτη (2016) και Πουτέτση (2015) προκύπτει από τα στοιχεία έρευνας του Επίκουρου Καθηγητή Οικονομικών στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Χρήστου Γκενάκου, ότι οι ιδιοκτησίες Airbnb βρίσκονται σε 25 γειτονιές της Αθήνας, εκ των οποίων το 69% βρίσκεται εκτός των περιοχών που εδρεύουν ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η κοινότητα της Airbnb στην Αθήνα συνεισέφερε συνολικά στην εθνική οικονομία 69 εκατ. ευρώ (μόνο κατά τη σεζόν 2013-14). Οι δαπάνες για βασικές ανάγκες των επισκεπτών της Airbnb στις αθηναϊκές επιχειρήσεις αγγίζουν τα 20,2 εκατ. ευρώ. Παράλληλα, στα 3,3 εκατ. ευρώ διαμορφώνονται τα έσοδα φιλοξενίας των 720 Αθηναίων οικοδεσποτών, οι οποίοι μίσθωσαν βραχυπρόθεσμα τα σπίτια τους το διάστημα που έλαβε χώρα η έρευνα, με τον καθένα να υπολογίζεται ότι είχε μέσο έσοδο 4.500 ευρώ συνολικά.

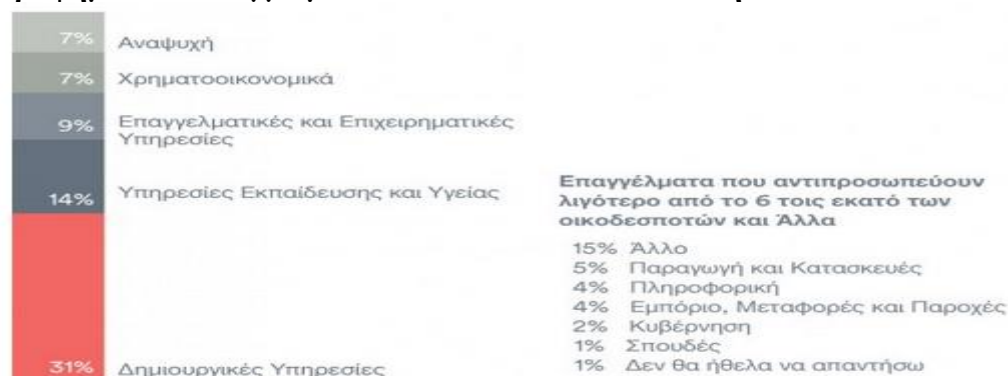
Το μεγαλύτερο ποσοστό Ελλήνων οικοδεσποτών στο Airbnb έχει οικογενειακά εισοδήματα από μισθούς και συντάξεις από 1,500-3,999€ σε ποσοστό 19% ενώ στο αμέσως μικρότερο ποσοστό, το οποίο είναι 16% βλέπουμε τα χαμηλότερα εισοδήματα από 0-500€. Παρόλα αυτά είναι έντονη η συμμετοχή στον διαμοιρασμό στέγης από όλα τα βάλαντια, με τους περισσότερους οικοδεσπότες σε 31% να δηλώνουν επάγγελμα τις δημιουργικές υπηρεσίες.

Γράφημα 42: Μηνιαίο προ φόρων οικογενειακό εισόδημα των οικοδεσποτών Airbnb στην Ελλάδα



Πηγή: [airbnb.com](http://blog.airbnb.com/%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/) <http://blog.airbnb.com/%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/>

Γράφημα 43 : Επαγγέλματα οικοδεσποτών Airbnb στην Ελλάδα

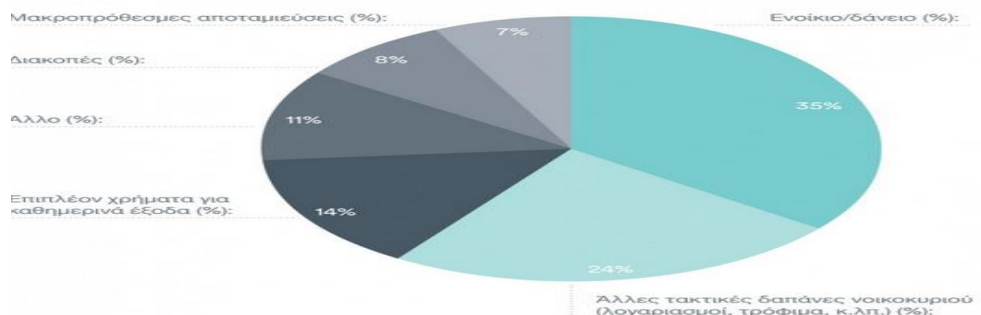


Πηγή: [airbnb.com](http://blog.airbnb.com/%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/) <http://blog.airbnb.com/%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/>

Από ευρήματα της μελέτη μέσω της Airbnb.com οι οικοδεσπότες όντως ενισχύονται οικονομικά, καθώς το 73% δεν απασχολείται σε τυπικές θέσεις εργασίας και το 28% δηλώνουν ότι με το εισόδημα από τη φιλοξενία βοηθούνται οικονομικά ενώ απασχολούνται ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Ένας τυπικός Αθηναίος οικοδεσπότης νοικιάζει το σπίτι του για περίπου 68 διανυκτερεύσεις το χρόνο.

Το 68% των οικοδεσποτών δηλώνουν ότι βασίζονται σε αυτά τα έσοδα για να συνεχίσουν να μένουν στο σπίτι τους, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι τα 39 χρόνια. Ένα 35% υποστηρίζει ότι ενοικιάζει μέσω της Airbnb ώστε να αποπληρώσει το δάνειο ή να πληρώσει το ενοίκιο του. Ακολουθεί με 24% η χρήση των εσόδων για την εξόφληση των πάγιων εξόδων του νοικοκυριού τους. Ένα 14% καλύπτει καθημερινά μικροέξοδα. Ενώ ένα 8% και ένα 7% χρησιμοποιούν τις απολαβές τους για να πληρώσουν τις διακοπές του και να κάνουν αποταμίευση.

Γράφημα 44: Που χρησιμοποιείτε το εισόδημα από το Airbnb (δεδομένα κρατήσεων Airbnb από 10/2013 έως 9/2014)

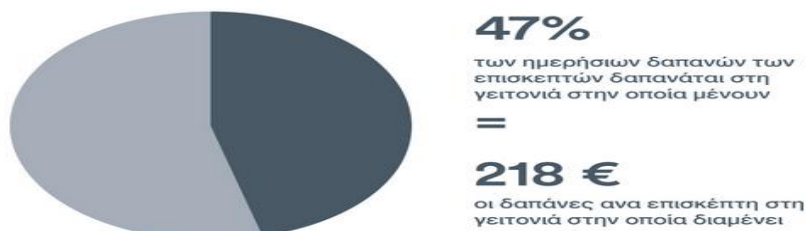


Πηγή: blog.atairbnb.com

<http://blog.atairbnb.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/>

Ο μέσος όρος διανυκτέρευσης υπολογίζεται στις 3,6 νύχτες και ένα μέσο κόστος για ένα ταξίδι στην Αθήνα υπολογίζεται στα 551 ευρώ. Το 47% των χρημάτων των επισκεπτών αναφέρεται ότι ξοδεύονται στις γειτονιές στις οποίες διαμένουν. Από καταγραφές στο Κουκάκι/Νέο Κόσμο υπήρχαν εγγεγραμμένοι 76 οικοδεσπότες και 3.630 επισκέπτες, στην Πλάκα και το Ψυρρή υπήρχαν εγγεγραμμένοι 101 οικοδεσπότες και 9.350 επισκέπτες. Στους Αμπελοκήπους και τη Νεάπολη αναφέρονταν 76 οικοδεσπότες και 2.600 επισκέπτες ενώ σε Παγκράτι και Μετς είχαν καταγραφεί 80 οικοδεσπότες και 3.050 επισκέπτες. Το Κουκάκι το 2015 βρισκόταν στην τέταρτη θέση με τις περιοχές με την ταχύτερη ζήτηση προς ενοικίαση σε όλο τον πλανήτη μέσω της πλατφόρμας (Γορανίτης, 2016).

Γράφημα 45: Οικονομική επίδραση στις γειτονιές (δεδομένα κρατήσεων Airbnb από 10/2013 έως 9/2014)



Πηγή: blog.atairbnb.com

<http://blog.atairbnb.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/>

8.8.Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- ❖ Airbnb.gr Τι είναι τα πρότυπα & οι προσδοκίες της Airbnb;
<https://www.airbnb.gr/help/article/1199/what-are-airbnb-s-standards-and-expectations>
- ❖ Airbnb.gr, Οι συνιδρυτές μας, <https://www.airbnb.gr/about/founders>
- ❖ Airbnb.gr, Πληροφορίες για εμάς <https://www.airbnb.gr/about/about-us>
- ❖ Airbnb.gr, Πρότυπα Φιλοξενίας, <https://www.airbnb.gr/hospitality>
- ❖ Airbnb.gr, πως λειτουργούν οι κριτικές,
<https://www.airbnb.gr/help/article/13/how-do-reviews-work>
- ❖ Airbnb.gr, ασφάλεια, <https://www.airbnb.gr/host-protection-insurance>
- ❖ CNN Greece, Οκτωβρίου 2016 , Δύο ελληνικές πόλεις στις φθηνότερες για ενοικίαση μέσω Airbnb, <http://www.cnn.gr/travel/protaseis/story/50164/dyo-ellinikes-poleis-stis-fthinoterres-gia-enoikiasi-meso-airbnb>
- ❖ Deanna Ting , Jan 13, 2017 Airbnb's Chip Conley to Leave Global Head of Hospitality and Strategy Role, Skift <https://skift.com/2017/01/13/airbnbs-chip-conley-to-leave-global-head-of-hospitality-and-strategy-role/>
- ❖ Deanna Ting, Jun 14, 2017 Most Hotel CEOs Dismiss Airbnb's Impact But Demand Level Playing Field ,Skift, <https://skift.com/2017/06/14/most-hotel-ceos-dismiss-airbnbs-impact-but-demand-level-playing-field/>
- ❖ Deanna Ting, Jun 14, Airbnb Ramps Up Push to Get More Hosts to Choose Instant Booking, Skift, <https://skift.com/2017/06/14/airbnb-ramps-up-push-to-get-more-hosts-to-choose-instant-booking/>
- ❖ FORTUNEGREECE.COM ,2017, Η Airbnb επενδύει 13 εκατ. δολάρια σε πλατφόρμα κρατήσεων εστιατορίων, <http://www.fortunegreece.com/article/i-airbnb-ependii-13-ekat-dolaria-se-mia-platforma-kratiseon-estiatorion/>
- ❖ Guttentag Daniel , 2013, Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector ,Current Issues in Tourism, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

- ❖ Haywood Jessica, 2016, New Airbnb data sheds light on 13 global markets,<http://hotelnewsnow.com/Articles/77191/New-Airbnb-data-sheds-light-on-13-global-markets>
- ❖ Hellenic Chamber of Hotels, Sharing Economy and the TOURISM and HOSPITALITY SECTOR in GREECE,<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing%20Economy%20GRHOTELS%20ENG.pdf>
- ❖ Lehr, Dean D., "An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb" (2015). Master's Theses and Capstone Projects. Paper 188,<http://scholar.dominican.edu/do/search/?q=hotel%20vs%20airbnb&start=0&context=6064518&facet=>
- ❖ Mckinsey&Company, 2014, The future of Airbnb in cities <http://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/the-future-of-airbnb-in-cities>
- ❖ Nelson John, 2015, Hunter Hotel Panelists Mull Threat From Airbnb,<http://rebusinonline.com/room-for-two-hunter-hotel-panelists-mull-threat-from-airbnb/#sthash.y1RdcSGV.dpuf>
- ❖ Olivia Zaleski , Jun 16, 2017:Airbnb Buys Background-Check Startup Trooly to Combat Scams, Bloomberg, <https://skift.com/2017/06/16/airbnb-buys-background-check-startup-trooly-to-combat-scams/>
- ❖ Proserpio, Davide , 2016, The impact of online markets on the hotel industry: addressing competition and managing brand reputation ,Boston University,http://open.bu.edu/bitstream/handle/2144/19542/Proserpio_bu_0017E_12091.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ❖ RolfeWinkler,2015 , Airbnb nearing \$1 billion in annual revenue The Wall Street Journal,<http://www.marketwatch.com/story/airbnb-nearing-1-billion-in-annual-revenue-2015-11-20>
- ❖ Samaan Roy, March 2015 :AIRBNB, RISING RENT, AND THE HOUSING CRISIS IN LOS ANGELES, <http://www.laane.org/wp-content/uploads/2015/03/AirBnB-Final.pdf>

- ❖ Schor and Fitzmaurice, 2014, Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy,http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorElgarHandbook.pdf
- ❖ Ting Deanna, 2016,Airbnb Is Betting Big on Its New Trips Product, But Can It Really Deliver? <https://skift.com/2016/12/12/airbnb-is-betting-big-on-its-new-trips-product-but-can-it-really-deliver/>
- ❖ Ting Deanna, 2017, Airbnb’s Chip Conley to Leave Global Head of Hospitality and Strategy Role,Skift- Jan 13, 2017,<https://skift.com/2017/01/13/airbnbs-chip-conley-to-leave-global-head-of-hospitality-and-strategy-role/>
- ❖ www.tourismtoday.gr Μελέτη STR : Η Airbnb «παλεύει» για να ανταγωνιστεί τα ξενοδοχεία ,<http://www.tourismtoday.gr/?p=47135>
- ❖ Zervas, Proservio & Byers,2014,The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry,<http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>
- ❖ Βαρελάς Σωτήρης, 2016, Συνεργατικές Στρατηγικές των Τουριστικών Επιχειρήσεων στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον <http://money-tourism.gr/synergatikes-stratigikes-ton-touristikon-epichiriseon-sto-pagkos%C2%B5iopii%C2%B5eno-perivallon/#axzz4pL4sF9si>
- ❖ Γιάννης Γορανίτης ,2016, Airbnb: το οικονομικό θαύμα της διπλανής πόρτας ή μια παγκόσμια φούσκα;<https://insidestory.gr/article/airbnb?token=QHAIUPIS6P>
- ❖ Έλενας Ερμείδου , 2017,<http://www.sofokleousin.gr/mobile/archives/343018.html>
- ❖ Η οικονομική επίδραση του home sharing σε διάφορες πόλεις του κόσμου,<https://www.airbnb.gr/economic-impact>
- ❖ Η συνεισφορά της Airbnb στην Αθήνα, blog.atairbnb.com <http://blog.atairbnb.com/%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%>

[BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-
%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-
%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/](http://blog.atairbnb.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/)

- ❖ Οικονομικές επιδράσεις στην Αθήνα,
blog.atairbnb.com,[http://blog.atairbnb.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-
%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-
%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/](http://blog.atairbnb.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/)
- ❖ Ποντέτση Χριστίνα 22/04/2015 ΤΟ ΒΗΜΑ
GR<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=697108&h1=true#commentForm>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο – Συμπεράσματα και Προτάσεις.

Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα αυτές που αφορούν τις peer 2 peer εφαρμογές δεν είναι δυνατόν να γίνουν διακριτές και να αναλυθούν αν δεν γίνουν κατανοητές οι έννοιες της οικονομίας τουρισμού, του ηλεκτρονικού τουρισμού, της οικονομίας διαμοιρασμού και των peer 2 peer εφαρμογών. Παρόλο που με την πρώτη ματιά φαίνονται ετερόκλητες σαν έννοιες αλληλεπιδρούν έντονα η μία με την άλλη και σε πολλές περιπτώσεις είναι αλληλένδετες.

Ο τουρισμός ως παροχή υπηρεσίας οφείλει να λειτουργεί ανθρωποκεντρικά καλύπτοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων – τουριστών. Οι μεταβολές των επιθυμιών και η κατάταξη των αναγκών προσδιορίζεται ανά εποχή ανάλογα με τις υπάρχουσες οικονομικές διακυμάνσεις, τα πρότυπα - μηνύματα της εποχής, την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις μεθόδους επικοινωνίας που ακολουθούνται την δεδομένη στιγμή. Χρησιμοποιώντας και εξελίσσοντας συνεχώς το τουριστικό προϊόν σε επίπεδο εγκαταστάσεων και παροχών σύμφωνα με τις δυνατότητες εντείνεται και το συγκριτικό πλεονέκτημα κάθε χώρας – περιοχής σύμφωνα πάντα με την κουλτούρα της, το κλίμα και την γεωγραφική της θέση. Αντίστοιχα η κάθε χώρα πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένη και οργανωμένη πολιτική στρατηγικής για τον τουρισμό της και να βοηθά έμπρακτα την ένταξη των τουριστικών επιχειρήσεων σε αυτή με κάθε μέσο. Ειδικότερα στον ξενοδοχειακό κλάδο η ανάγκη για ανθρωποκεντρική – προσωποποιημένη εξυπηρέτηση φαίνεται πιο έντονα καθώς οι πελάτες του κλάδου έχουν πολύ συγκεκριμένη αντίληψη και απαίτηση ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών, τον τρόπο λειτουργίας και συμπεριφοράς του προσωπικού, την αναμενόμενη παρεχόμενη ασφάλεια και φυσικά το κόστος.

Η ικανοποίηση των πελατών διαμορφώνει τις κριτικές και ακόλουθα την δύναμη της εταιρικής επωνυμίας μέσω της φήμης ανάλογα με το επίπεδο ικανοποίησης τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η είσοδος του στον τουρισμό άλλαξε τις μέχρι πρότινος γνωστές ισορροπίες, κυρίως γιατί κατήργησε τα γεωγραφικά σύνορα, άλλαξε τον τρόπο, τον χώρο και τον χρόνο των συναλλαγών και τον τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας τόσο λόγω όγκου δεδομένων όσο και με την επιβολή των εικόνων και

των κριτικών. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία, την οικονομία και το περιβαλλοντικές αλλαγές οδήγησαν σε μία μεταστροφή των αντιλήψεων και της στάσης ζωής μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού με αποτέλεσμα την άνθηση της οικονομίας διαμοιρασμού η οποία βασίζεται στην χρήση αδρανών ή ανεκμετάλλευστων πόρων και περιουσιακών στοιχείων που έχει στην κατοχή του ένας καταναλωτής. Τέλος με την άνθηση της οικονομίας διαμοιρασμού φτάνουμε και στις peer to peer πλατφόρμες καθώς αυτές αποτελούν το μέσο επικοινωνίας και διακίνησης των αγαθών που προσφέρονται στην ανταλλακτική οικονομία.

Οι στρατηγικές εφάπτονται σε κάθε μία από τις προαναφερόμενες έννοιες ξεχωριστά καθώς χωρίς αυτές δεν είναι δυνατή η εξέλιξη και η πρόοδος. Κάθε έννοια ακολουθεί διαφορετικές στρατηγικές ανάλογα με τις ανάγκες της και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Ως προς τον Ελληνικό τουρισμό, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένους πόρους και χαμηλές διοικητικές ικανότητες, κάτι το οποίο αν συνδυαστεί με τους οικονομικούς περιορισμούς, αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξή τους στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η αδυναμία που εμφανίζουν όσον αφορά τις διοικητικές τους ικανότητες, τις καθιστούν αδύναμες να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, τόσο σε τοπικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Επίσης είναι αναγκαίο να προσαρμοστούν στον στρατηγικό σχεδιασμό που προωθεί η κυβέρνηση τόσο για την προώθηση της χώρας όσο και την εισαγωγή και εξέλιξη τεχνολογίας στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους.

Η δημιουργία δικτύων επιχειρήσεων μπορεί να αποκτήσει εφαρμογή για τις σύγχρονες, μικρές και πολύ μικρές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις καθώς απαιτείται μια νέα αντιμετώπιση όσον αφορά τα επιχειρηματικά μοντέλα.

Το νέο περιβάλλον επιβάλλει στους τουριστικούς οργανισμούς μια νέα εταιρική διακυβέρνηση, νέες μεθόδους διοίκησης, νέα προσέγγιση του πελάτη και νέα αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Το μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο περιβάλλον απαιτεί συνεχούς ανασχεδιασμούς και ανατροφοδότηση της πληροφορίας με τη χρήση σεναρίων. Τα νέα εταιρικά μοντέλα που ακολουθούνται διεθνώς έχουν ανατρέψει κάθε παραδοσιακή σχέση ιδιοκτητών-ξενοδόχων, πελατών-τουριστών, tour operator OTAs-

μεσολαβητών και προμηθευτών, δημιουργώντας πολυσύνθετα επενδυτικά σχήματα, με τη δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων.

Η έννοια της συνεργασίας πλέον επεκτείνεται οριζόντια σε επίπεδο συνεργατών και προμηθευτών. Οι παραδοσιακές στρατηγικές που είχαν ως επίκεντρο την ίδια την επιχείρηση έχουν πλέον αντικατασταθεί από στρατηγικές δικτύων, μιας και ο ανταγωνισμός πλέον λαμβάνει μέρος μεταξύ δικτύων επιχειρήσεων, οργανισμών, εμπλεκομένων και όχι μεμονωμένων επιχειρήσεων.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας γίνεται αντιληπτό ότι ο τομέας των peer to peer εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού είναι ένας νεοφυής σχετικά τομέας με πολλές δυνατότητες εξέλιξης. Στην βιβλιογραφία αναλύεται κυρίως λόγω της αύξησης της οικονομίας διαμοιρασμού στην τουριστική βιομηχανία, ως προς τις επιπτώσεις στους ταξιδιώτες και στους τουριστικούς προορισμούς, στις αλλαγές στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και το πώς επηρεάζεται η επιλογή προορισμού, η συχνότητα των ταξιδιών, η διάρκεια παραμονής και το εύρος δραστηριοτήτων, ως προς τις επιθυμίες των ταξιδιωτών για πιο ουσιαστικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με τους ντόπιους και την απόκτηση μοναδικών εμπειριών μέσω συμμετοχής σε δραστηριότητες. Τέλος αναλύεται ως προς την επίδραση που έχει στο κόστος διαμονής το οποίο εμφανίζεται μειωμένο και την επίπτωση που έχει η μεταβολή αυτή στις επιλογές των τουριστών.

Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις για μεγάλες peer to peer πλατφόρμες όπως η Airbnb και η Homeaway υπάρχουν στοιχεία ως προς τον οικονομικό αντίκτυπο σε μεμονωμένες οικονομίες και κάποιες αναλύσεις περιπτώσεων για τις εταιρείες αυτές. Οι peer to peer εφαρμογές τουρισμού χρήζουν περαιτέρω έρευνας για το ποια είναι τα συνολικά μεγέθη των peer to peer διαμοιρασμού στέγης στον παγκόσμιο τουριστικό τομέα, ποιές οι συνέπειες του φαινομένου στο σύνολο της οικονομίας και ποιο το μέλλον τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο – Βιβλιογραφία

10.1.Βιβλιογραφική

- ❖ Laudon C. Kenneth, Laudon P. Jane, Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης: Διοίκηση της ψηφιακής επιχείρησης, 1η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2006
- ❖ Montana Patrick & Charnov H. Bruce, 1993, Μάνατζμεντ: Μια μεθοδική σειρά σεμιναρίων στη διοίκηση επιχειρήσεων για σπουδαστές, στελέχη επιχειρήσεων και επαγγελματίες, Σειρά Οικονομία & Επιχείρηση, εκδόσεις «Κλειδάριθμος»
- ❖ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability
- ❖ Βαρβέρσος Σ., (2000), Τουρισμός: έννοιες , μεγέθη , δομές , εκδόσεις Προπομπός , Αθήνα.
- ❖ Βασιλειάδης, Χ. (2009), *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ Θερίου Νικόλαος, 2005, Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων, 7η έκδοση, εκδόσεις Κριτική.
- ❖ Λουκίδης Γ., Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα, Εκδ. Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, 2003
- ❖ Μάλλιαρης Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης Βασίλης, 2012: Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Τόμος Α: Θεωρία, 6^η έκδοση, εκδόσεις Μπένου.
- ❖ Πρωτόγερος Νικόλαος, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2004
- ❖ Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ Ρούπας, Β., Λαλούμης, Δ. (1998), *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ Σιώμκος Γ. Ι., (1994), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α' , Αθήνα- Πειραιάς : Εκδόσεις Α. Σταμούλης,
- ❖ Σιωμκος Γεώργιος και Τσιάμης Ιωάννης , Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004 , Εκδόσεις :Σταμούλη
- ❖ Τζωρτζάκης Κωνσταντίνος & Τζωρτζάκη Αλεξία, 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ , Η Ελληνική Προσέγγιση - Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, εκδόσεις ROSILI
- ❖ Τσάρτας, Π. (2000), *Τουριστική ανάπτυξη, πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.

10.2.Ξένη

- ❖ Andrew T. Stephen, Olivier Toubia (2010) Deriving Value from Social Commerce Networks. Journal of Marketing Research: April 2010, Vol. 47, No. 2, pp. 215-228.
- ❖ Belk, 2014, You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>
- ❖ Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange Doris Schmallegger and Dean Carson* Received (in revised form): October 2007 Anonymously refereed paper
- ❖ Botsman, R. ,2010, The Case for Collaborative Consumption, Ted.
- ❖ Byres N. and Judge P., Internet anxiety, Business Week, June 28, pp 78-88, 1999
- ❖ Chan & Lam, 2013 ,Hotel safety and security systems: Bridging the gap between managers and guests, International Journal of Hospitality Management, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000795>
- ❖ E Turban, D King, J Lee, D Viehland - Prentice Hall: Electronic commerce: A managerial perspective 2002
- ❖ Elliot Martin, Susan A. Shaheen, and Jeffrey Lidicker, Impact of Carsharing on Household Vehicle Holdings Results from North American Shared-Use Vehicle Survey, http://sfpark.org/wp-content/uploads/carshare/Impact_of_Carsharing_on_Household_Vehicle_Holdings.pdf
- ❖ Finley, K. ,2013, Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study, The University of Warwick. https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf
- ❖ Flash Barometer 414, “Preferences of Europeans towards tourism”, March 2015. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf
- ❖ Flash Eurobarometer 438:The use of collaborative platforms(Briefing note) <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>
- ❖ Geron, T. ,2013, Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy, Forbes.
- ❖ Goel, 2013, Capitalism versus the sharing Economy <http://escholarship.org/uc/item/8xd4m19w#page-1>
- ❖ Guttentag Daniel , 2013, Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector ,Current Issues in Tourism <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- ❖ Hall, C. M. and Page, S. J. (1999). The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. London: Routledge.

- ❖ Hilliard & Baloglu, Safety and Security as Part of the Hotel Servicescape for Meeting Planners https://www.researchgate.net/profile/Tyra_Hilliard/publication/233203682_Safety_and_Security_as_Part_of_the_Hotel_Servicescape_for_Meeting_Planners/links/57acd63208ae42ba52b26ede/Safety-and-Security-as-Part-of-the-Hotel-Servicescape-for-Meeting-Planners.pdf
- ❖ Hojeghan S.B. and Esfangareh A.N. (2011), Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 19, pp. 308-316.
- ❖ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. , 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- ❖ Kim M.-J., Chung N., Lee C-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management, Vol. 32, No. 2, pp. 256-265.
- ❖ Kim M.-J., Chung N., Lee C-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management, Vol. 32, No. 2, pp. 256-265.
- ❖ Kwang-Ho Lee a, 1, Sunghyup Sean Hyun , A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity , Tourism Management 48 (2015) 426-438
- ❖ Lehr, Dean D., 2015, "An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb" *Master's Theses and Capstone Projects*. Paper 188. <http://scholar.dominican.edu/do/search/?q=hotel%20vs%20airbnb&start=0&context=6064518&facet=>
- ❖ LSE Consulting, 2016, Report, The end of the world as we know it, https://www.scribd.com/document/328949376/LSE-Report-Travel-Distribution-The-End-of-the-World-as-We-Know-It#from_embed
- ❖ Noonan Jeff , 2016 ,The sharing economy: an alternative to capitalist exploitation? <https://philosophersforchange.org/2016/09/27/the-sharing-economy-an-alternative-to-capitalist-exploitation/>
- ❖ Rinne, A. , 2013, Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper, World Economic Forum.
- ❖ ROBERT V. KOZINETTS, 1999 , E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, European Management Journal Vol. 17, No. 3, pp. 252–264 http://kozinetts.net/wp-content/uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf
- ❖ Robert Vaughan and Raphael Daverio, PwC UK, 2016, Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe,

- PWC,<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- ❖ Rodrigues, R. and Druschel, P. (2010). Peer-to-Peer Systems. Communications of the ACM <http://zoo.cs.yale.edu/classes/cs426/2012/bib/rodrigues10peer-to-peer.pdf>
 - ❖ Schor and Fitzmaurice, 2014, Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy,http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorElgarHandbook.pdf
 - ❖ Schor and Fitzmaurice, 2014, Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy,http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorElgarHandbook.pdf
 - ❖ Schor, 2014 Debating the Sharing Economy A Great Transition Initiative Essay http://www.academia.edu/13505766/Debating_the_Sharing_Economy
 - ❖ Scohor,2015, The Sharing Economy: Reports from Stage One*, Boston College November 2015,https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf
 - ❖ Smith, C. and Jenner, P. (1998). Tourism and the Internet. Travel and Tourism Analyst, No.1, pp.62- 81.
 - ❖ Special Eurobarometer 278 : European cultural values,http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf
 - ❖ Wang & Zhang, 2012, The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions,http://melody.syr.edu/pzhang/publications/CAIS_11_Wang_Zhang_SocialCommerce.pdf
 - ❖ World Economic Forum, Insight Report: The travel & Tourism Competitiveness Report 2015http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
 - ❖ World Economic Forum,2013,Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper 2013 http://www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf
 - ❖ Yan Ru Li, Yao Chin Lin, Ping Heng Tsai & Yung Yueh Wang, Traveller-Generated Contents for Destination
 - ❖ Zervas, Proservio & Byers,2014,The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry,<http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>

10.3.Ελληνική

- ❖ Ebusinessforum ,2006, Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές.,http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf
- ❖ Eurostat:http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/el
- ❖ Grant Thornton: , 2015 , Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, Grant Thornton,http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_economy_Impact_Assessment_Study.pdf
- ❖ Tourism economics, Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοέμβριος 2013.
- ❖ Γεωργοπούλου Ν. (2014) Εναλλακτικός τουρισμός & προστασία - ενημέρωση τουρίστα – καταναλωτή. Διπλωματική εργασία.
- ❖ Ίκκος Α. (2015) ,Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, Αθήνα.http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf
- ❖ Ν. 3756/2009, (ΦΕΚ 53 Α 31.3.2009), Σύστημα Άυλων Τίτλων, διατάξεις για την Κεφαλαιαγορά, φορολογικά θέματα και λοιπές διατάξεις, Ελληνική Δημοκρατία.
- ❖ Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ 155 Α 30.7.2014), Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις
- ❖ Νόμος 4336/2015 (ΦΕΚ 94 Α 14.8.2015), Συνταξιοδοτικές διατάξεις Κύρωση του Σχεδίου Σύμβασης Οικονομικής Ενίσχυσης από τον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Σταθερότητας και ρυθμίσεις για την υλοποίηση της Συμφωνίας Χρηματοδότησης.
- ❖ Ξανθουδάκη Ε. & Σημαντηράκη Ε. (2010) Ελληνικός τουρισμός και διεθνής οικονομική κρίση, πτυχιακή.
- ❖ Πανούσης Σ, Σώκλης Γ. Χριστίδου Α, (2015), Εξελίξεις στον τουρισμό και στην Ελληνική ξενοδοχία 2014,Ινστιτούτο Τουριστικών ερευνών και προβλέψεων.
http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf
- ❖ Πρόντζας Παναγιώτης ,2015, «Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα» , Grant Thornton Greece,http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_Economy_Press_20151007.pdf
- ❖ Πρωτόγερος, Ν., Ταχυνάκης, Π., Γκινόγλου, Δ. και Ρίγγας, Μ., 'Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στα πλαίσια της ευρωπαϊκής ένωσης: Συγκριτική μελέτη', Τιμητικός Τόμος

Ομότιμου Καθηγητή Αριστοκλή Ιγνατιάδη, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Θεσσαλονίκη, σσ. 1079-1110.

- ❖ Τζελέπη ,2016, « ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

»<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/9284/1/%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%96%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A0%CE%97%20%CE%A3%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%91-%CE%92%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97.pdf>

- ❖ ΦΕΚ 216

9/1/2015http://cert.grhotels.gr/Content/docs/%CE%A6%CE%95%CE%9A_10%CE%92_2015%20.pdf

- ❖ Χατζηδάκης Α. (2015) Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού , Εθνικό Τυπογραφείο – Αθήνα .

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf

10.4.Ηλεκτρονική

- ❖ Airbnb.gr, Οι συνιδρυτές μας, <https://www.airbnb.gr/about/founders>
- ❖ Airbnb.gr, Πληροφορίες για εμάς <https://www.airbnb.gr/about/about-us>
- ❖ Airbnb.gr, Πρότυπα Φιλοξενίας, <https://www.airbnb.gr/hospitality>
- ❖ Airbnb.gr, πως λειτουργούν οι κριτικές, <https://www.airbnb.gr/help/article/13/how-do-reviews-work>
- ❖ Airbnb.gr, ασφάλεια, <https://www.airbnb.gr/host-protection-insurance>
- ❖ Airbnb.gr: Οδηγείες για Κριτικές: <https://www.airbnb.gr/help/topic/203/reviews>
- ❖ Airbnb.gr: Τι είναι τα πρότυπα & οι προσδοκίες της Airbnb;
<https://www.airbnb.gr/help/article/1199/what-are-airbnb-s-standards-and-expectations>
- ❖ Airbnb's 16 top trend in neighbourhoods,
<https://www.theguardian.com/travel/2016/jan/11/worlds-coolest-neighbourhoods-airbnb-rentals-bangkok-japan-kuala-lumpur>
- ❖ Altermourism: <http://altermourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikou-morfon-tourismou-kai-drastiriotiton>
- ❖ Clio Muse: <http://cliomuseapp.com/new/el/>
- ❖ CNN Greece, Οκτωβρίου 2016 , Δύο ελληνικές πόλεις στις φθηνότερες για ενοικίαση μέσω Airbnb, <http://www.cnn.gr/travel/protaseis/story/50164/dyo-ellinikes-poleis-stis-ftinoteres-gia-enoikiasi-meso-airbnb>
- ❖ CNN: Ευκαιρίες, κίνδυνοι και προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό <http://www.cnn.gr/oikonomia/insights/story/36685/eykairies-kindynoi-kai-prokliseis-gia-ton-elliniko-toyrismo>
- ❖ Deanna Ting , Jan 13, 2017 Airbnb's Chip Conley to Leave Global Head of Hospitality and Strategy Role, Skift <https://skift.com/2017/01/13/airbnbs-chip-conley-to-leave-global-head-of-hospitality-and-strategy-role/>
- ❖ Deanna Ting, Jun 14, 2017 Most Hotel CEOs Dismiss Airbnb's Impact But Demand Level Playing Field ,Skift, <https://skift.com/2017/06/14/most-hotel-ceos-dismiss-airbnbs-impact-but-demand-level-playing-field/>
- ❖ Deanna Ting, Jun 14, Airbnb Ramps Up Push to Get More Hosts to Choose Instant Booking, Skift, <https://skift.com/2017/06/14/airbnb-ramps-up-push-to-get-more-hosts-to-choose-instant-booking/>
- ❖ Discoveroom: <https://www.discoveroom.com/greece/>
- ❖ dopios.com: <http://www.dopios.com/>
- ❖ Easynest: <http://www.easynest.com/>

- ❖ Ebay: <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>
- ❖ Efsyn :<https://www.efsyn.gr/arthro/i-agnosti-oikonomia-diamoirasmoy>
- ❖ Emily Badger , 2015, The real promise of the ‘sharing economy’ is what it could do for the poor, The Washington Post,
- ❖ Euromonitor International The future of travel: Top three drivers of the industry: A report compiled for the World Travel Market 2014 ,The New Online Travel Consumer, http://sete.gr/media/1830/the-future-of-travel_wtm.pdf
- ❖ Facebook_profile:EasyNest:https://www.facebook.com/pg/Easynest/about/?ref=page_internal
- ❖ Fatbit.com:<http://www.fatbit.com/fab/script-features-to-launch-online-renting-portal/>
- ❖ Flash Eurobarometer 438:The use of collaborative platforms(Briefing note)<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>
- ❖ Flipkey: <https://www.flipkey.com/>
- ❖ Flyrlabs: <http://flyrlabs.com/>
- ❖ FORTUNEGREECE.COM ,2017, Η Airbnb επενδύει 13 εκατ. δολάρια σε πλατφόρμα κρατήσεων εστιατορίων,<http://www.fortunegreece.com/article/i-airbnb-ependii-13-ekat-dolaria-se-mia-platforma-kratiseon-estiatorion/>
- ❖ Grant Thorton,
2015:http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_economy_Impact_Assessment_Study.pdf
- ❖ Grant Thorton,
2015:http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_Economy_Press_20151007.pdf
- ❖ Greek National Tourism Organization: <http://www.gnto.gov.gr/>
- ❖ Haywood Jessica, 2016, New Airbnb data sheds light on 13 global markets,<http://hotelnewsnow.com/Articles/77191/New-Airbnb-data-sheds-light-on-13-global-markets>
- ❖ Hellenic Chamber of Hotels, Sharing Economy and the TOURISM and HOSPITALITY SECTOR in GREECE,<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing%20Economy%20GRHOTELS%20ENG.pdf>
- ❖ Homeaway: https://www.homeaway.gr/?k_clickid=02fcc83e-e5d9-4b5e-ba21-6a7c75e5480a&ksid=02fcc83e-e5d9-4b5eba216a7c75e5480a&ksprof_id=436&ksaffcode=60&ksdevice=c&gclid=Cj0KEQjw9viBRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVm4JYSVY9U2TumGGPNP4wHhzvWYW2kWpysDjrDS0bQQaApIB8P8HAQ
- ❖ Hopwave: <https://hopwave.com/>

- ❖ Hotel Magazine ,2017 ,Οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων στον κόσμο,
<http://hotelmag.gr/hotel-news/%CE%BF%CE%B9-10-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%82-%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>
- ❖ Hotel Reputation Management, *In a world where everyone's a critic, where businesses live or die by a star rating or an online review, make controlling your reputation a priority.*
<http://www.customer-alliance.com/en/articles/hotel-reputation-management/>
- ❖ Hotelgenius: <https://www.hotelgenius.co/>
- ❖ hotelsline.gr ,ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ,http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/prodiagrafes_x.asp
- ❖ Housetrip:[https://www.housetrip.com/?m=37925&supci=1913586218&supag=11697843305&supsc=kwd16943140216&supai=118541814425&supap=1t1&supdv=c&supnt=g&suplp=1007564&supli=&supap1=\\$40&supap2=705830&supti=kwd-16943140216&gclid=Cj0KEQjw9vi-BRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVm3sL1X4SYW0WDtkiH5Ng9EVYUntsYNdQWXzKCtGoP8aAt4P8P8HAQ](https://www.housetrip.com/?m=37925&supci=1913586218&supag=11697843305&supsc=kwd16943140216&supai=118541814425&supap=1t1&supdv=c&supnt=g&suplp=1007564&supli=&supap1=$40&supap2=705830&supti=kwd-16943140216&gclid=Cj0KEQjw9vi-BRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVm3sL1X4SYW0WDtkiH5Ng9EVYUntsYNdQWXzKCtGoP8aAt4P8P8HAQ)
<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/03/16/the-real-promise-of-the-sharing-economy-is-what-it-could-do-for-the-poor/>
- ❖ HVS, 2013, Hotel Values & CAP Rates Meet The Money® 2013,https://www.hotellawyer.com/files/srm_mtm_2013_final.pdf
- ❖ ICAP : (2016) Επιχειρηματική έκδοση «40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας»,<http://money-tourism.gr/icap>
- ❖ Incrediblu: <https://www.incrediblu.com/el>
- ❖ Jamjar: www.jamjar.gr
- ❖ Journeypost: <http://journeypostteam.com/>
- ❖ LinkedIn, profile: Airbnb <https://www.linkedin.com/company/airbnb>
- ❖ LinkedIn, profile: FlipKey <https://www.linkedin.com/company-beta/273449/>
- ❖ LinkedIn, profile: Flyr <https://www.linkedin.com/company-beta/2906214/>
- ❖ LinkedIn, profile: Homeaway <https://www.linkedin.com/company/homeaway>
- ❖ LinkedIn, profile: HouseTrip <https://www.linkedin.com/company/housetrip>
- ❖ LinkedIn, profile: Love Home Swap <https://www.linkedin.com/company/love-home-swap>
- ❖ LinkedIn, profile: MissTravel<https://www.linkedin.com/company/misstravel-com>
- ❖ LinkedIn, profile: OneFineStay <https://www.linkedin.com/company/onefinestay>
- ❖ LinkedIn, profile: OpenHotelier <https://www.linkedin.com/company-beta/3721825/>
- ❖ LinkedIn, profile: Vayable <https://www.linkedin.com/company/vayable>

- ❖ Lisa Gevelber & Oliver Heckmann, Travel Trends: 4Mobile Moments
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey.html>
 - ❖ Locish (αναστολή λειτουργίας)
<http://startupper.gr/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B7-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF-locish/>
 - ❖ Lovehomeswap http://www.lovehomeswap.com/?gclid=Cj0KEQjw9vi-BRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVtNnDfbKYInIos5RkluUCHM5hqocY5gQ0gpMbYNxi0aAhqH8P8HAQ&gclsrc=aw.ds
 - ❖ Mandelbaum Robert, 2017, *Paying the Intermediaries: An Analysis of Hotel Commissions*, CBRE Hotels <http://www.cbrehotels.com/EN/Research/Pages/Paying-the-IntermediariesPaying-the-Intermediaries-An-Analysis-of-Hotel-Commissions.aspx>
 - ❖ Mandelbaum Robert, 2017, *Select-Service Hotels: Efficient and Profitable*, CBRE Hotels, <http://www.cbrehotels.com/EN/Research/Pages/Select-Service-Hotels--Efficient-and-Profitable.aspx>
 - ❖ Marti, 2005, Trust and reputation in peer-to-peer networks <https://pdfs.semanticscholar.org/c16b/76c591f911672daf785aa5f601baff4b2ce6.pdf>
 - ❖ McKinsey & Company, 2014, *The future of Airbnb in cities*
<http://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/the-future-of-airbnb-in-cities>
- MEDIUM, 2015, Μετα-Καπιταλισμός: Η Άνοδος των Συνεργατικών Κοινών. Η Επανάσταση δεν θα γίνει Κεντρικά (Αναδημοσίευση με μετάφραση από: MEDIUM, “Post-Capitalism: Rise of the Collaborative Commons, The Revolution will not be Centralized (link is external)”, cjdew (link is external) on Mar 18, 2015)
<http://waves.pirateparty.gr/content/%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%80%CE%B9%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B7-%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8E%CE%BD>
- ❖ Misstravel <https://www.misstravel.com/>
 - ❖ Nelson John, 2015, *Hunter Hotel Panelists Mull Threat From Airbnb*, <http://rebusinessonline.com/room-for-two-hunter-hotel-panelists-mull-threat-from-airbnb/#sthash.y1RdcSGV.dpuf>

- ❖ Olivia Zaleski , Jun 16, 2017:Airbnb Buys Background-Check Startup Trooly to Combat Scams, Bloomberg, <https://skift.com/2017/06/16/airbnb-buys-background-check-startup-trooly-to-combat-scams/>

- ❖ Onefinestay.https://www.onefinestay.com/?cvosrc=ppc.google.onefinestay&utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_term=onefinestay&utm_content=103577908635&utm_campaign=214650795&utm_adgroup=18693191475&device=c&placement=&gclid=Cj0KEQjw9vi-BRCx1_GZgN7N4voBEiQAaACKVsJi4tXCQ4pJlbd1ZbE6aVRVXJfiK9aasFHpEkKOssaAIP08P8HAQ
- ❖ Openhotelier <https://www.openhotelier.com/>

- ❖ PKF - All Segments of the U.S. Lodging Industry to Enjoy Strong Performance for the Foreseeable Future. (2014, December 4).<http://www.hotelnewsresource.com/article81087.html>
- ❖ PWC ,2016:Επενδυτικές στρατηγικές για τον Ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα,http://www.protothema.gr/files/1/2016/03/01/aa/Tourism%20Development%20Strategies%20Final_GR.pdf
- ❖ Pwc.com, 2015, The Sharing Economy,<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- ❖ PWC: Αυτοί είναι οι «leaders» της ελληνικής αγοράς,http://www.protothema.gr/files/1/2016/03/01/aa/Tourism%20Development%20Strategies%20Final_GR.pdf

- ❖ Q1, 2017, MARKETVIEW U.S. HOTEL, CBRE Hotels,<http://www.cbrehotels.com/EN/Research/Pages/MARKETVIEW-US-HOTEL-Q1-2017.aspx>
- ❖ Rabadjieva Maria, 2016, “Micro-entrepreneurship” in the Sharing Economywww.iat.eu/files/microentrepreneurship_in_the_sharing_economy.pdf
- ❖ Robert Vaughan and Raphael Daverio, PwC UK,2016, Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe, PWC:<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/rendition/native>

- ❖ RolfeWinkler,2015 , Airbnb nearing \$1 billion in annual revenue The Wall Street Journal,<http://www.marketwatch.com/story/airbnb-nearing-1-billion-in-annual-revenue-2015-11-20>

- ❖ RolfeWinkler,2015 , Airbnb nearing \$1 billion in annual revenue The Wall Street Journal,<http://www.marketwatch.com/story/airbnb-nearing-1-billion-in-annual-revenue-2015-11-20>
- ❖ Samaan Roy, March 2015 :AIRBNB, RISING RENT, AND THE HOUSING CRISIS IN LOS ANGELES, <http://www.laane.org/wp-content/uploads/2015/03/AirBnB-Final.pdf>
- ❖ Schneider,2013, The Shadow Economy in Europe,<http://www.atkearney.fr/documents/10192/1743816/The+Shadow+Economy+in+Europe+2013.pdf>
- ❖ Stayinathens:<http://www.stayinathens.com/about>
- ❖ Strategy train, <http://st.merig.eu/?id=97&L=4>
- ❖ Taxheaven <https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/25537>
N.4446/2016 (ΦΕΚ Α' 240
- ❖ The Economist, 2012, Online house-sharing Mi casa, su cash,<https://www.economist.com/blogs/babbage/2012/07/online-house-sharing>
- ❖ The Sharing Economy pwc.com/CISsharing, <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- ❖ Ting Deanna, 2016,Airbnb Is Betting Big on Its New Trips Product, But Can It Really Deliver? <https://skift.com/2016/12/12/airbnb-is-betting-big-on-its-new-trips-product-but-can-it-really-deliver/>
- ❖ Ting Deanna, 2017, Airbnb's Chip Conley to Leave Global Head of Hospitality and Strategy Role,Skift- Jan 13, 2017,<https://skift.com/2017/01/13/airbnbs-chip-conley-to-leave-global-head-of-hospitality-and-strategy-role/>
- ❖ To Airbnb στην Ελλάδα Sharing economy and the tourism hospitality sector in Greece,<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing%20Economy%20GRHOTELS%20ENG.pdf>
- ❖ Touchstay <http://touchstay.com/>
- ❖ Tripinview:<https://www.tripinview.com/el>
- ❖ Vayable<https://www.vayable.com/>
- ❖ www.money-tourism.gr ,2017, Η ψηφιακή στρατηγική στον τουρισμό _ συνέντευξη κα Κουντουρά . <http://money-tourism.gr/psifiaki-stratigiki-ston-tourismo/#ixzz4pGAjW9DP>
- ❖ www.tourismtoday.gr,Μελέτη STR : Η Airbnb «παλεύει» για να ανταγωνιστεί τα ξενοδοχεία ,<http://www.tourismtoday.gr/?p=47135>
- ❖ Ανδρωνικάκης Αντώνης, 2015, Sharing Economy: νέες τάσεις και ευκαιρίες pathfinder.gr.:<http://www.pathfinder.gr/stories/4247940/sharing-economy-nees-taseis-kai-efkairies/>

- ❖ Αντωνόπουλος Γιώργος, 08/03/2017: Συνεχίζεται το πάρτι φοροδιαφυγής με τις μισθώσεις Airbnb - Άφαντο το μητρώο για την φορολόγηση,<http://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/146846/synexizetai-to-parti-forodiafygis-me-tis-misthoseis-airbnb-afanto-to-mitroo-gia-tin-forologisi>
- ❖ Ασφάλεια στα
Ξενοδοχεία,http://www.securitymanager.gr/sub_site/arxeio/contents_article/july_aug_2007.pdf
- ❖ Ατσαλάκης, 2015, Ο τουρισμός στη δυτική Κρήτη μέσω των διεθνών αεροπορικών αφίξεων,http://www.maich.gr/ckeditor_assets/attachments/253/Tourism2015.pdf
- ❖ Βαρελάς Σωτήρης, 2016, Συνεργατικές Στρατηγικές των Τουριστικών Επιχειρήσεων στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον <http://money-tourism.gr/synergatikes-stratigikes-ton-touristikon-epichiriseon-sto-pagkos%C2%B5iopii%C2%B5eno-perivallon/#axzz4pL4sF9si>
- ❖ Γιάννης Γορανίτης ,2016, Airbnb: το οικονομικό θαύμα της διπλανής πόρτας ή μια παγκόσμια φούσκα;<https://insidestory.gr/article/airbnb?token=QHAIUPIS6P>
- ❖ ΕΒΕΑ:Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ) [:http://www.acci.gr/acci/Portals/0/Departments/IT/all_about_ec.pdf](http://www.acci.gr/acci/Portals/0/Departments/IT/all_about_ec.pdf)
- ❖ Έλενας Ερμείδου , 2017,<http://www.sofokleousin.gr/mobile/archives/343018.html>
- ❖ ΕΟΤ (2013) Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής 2014-2020 στον Τομέα του Τουρισμού,<http://www.mintour.gov.gr/userfiles/de145b9b-fc1f-4650-91eb-b6315a192e52/%CE%A5%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%20%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%95%CE%A5%CE%98%CE%A5%CE%9D%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D%202014-2020.pdf>
- ❖ Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, Η προσφορά του Τουριστικού προϊόντος –Δομή του κλάδου <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%12 %CE%9A%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%91%CE%99%CE%9F 04.pdf>
- ❖ Η οικονομική επίδραση του home sharing σε διάφορες πόλεις του κόσμου,<https://www.airbnb.gr/economic-impact>
- ❖ Η συνεισφορά της Airbnb στην Αθήνα, [blog.atairbnb.com](http://blog.atairbnb.com/%ce%bf%ce%b9-%cf%83%cf%85%ce%bd%ce%b5%ce%b9%cf%83%cf%86%ce%bf%cf%81%ce%ac-)
<http://blog.atairbnb.com/%ce%bf%ce%b9-%cf%83%cf%85%ce%bd%ce%b5%ce%b9%cf%83%cf%86%ce%bf%cf%81%ce%ac->

- [%cf%84%ce%b7%cf%82-airbnb-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b1%ce%b8%ce%ae%ce%bd%ce%b1/](#)
- ❖ Ιωαννίδου, 2012 <http://www.epixeiro.gr/start-up/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%AF%CE%B1%CF%82/4729-5-1-start-ups-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C,-%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD>
 - ❖ Καθημερινή: Βιωματικός τουρισμός: 19.10.2015:Η νέα παγκόσμια τάση:<http://www.kathimerini.gr/834976/article/ta3idia/ta3idiwtika-nea/biwmaticos-toyrismos-h-nea-pagkosmia-tash>
 - ❖ Καθημερινή: Ελληνική Οικονομία 10.05.2016: «Εργάνη»: Αύξηση της μισθωτής απασχόλησης τον Απρίλιο,<http://www.kathimerini.gr/859188/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/erganh-ay3hsh-ths-mis8wths-apasxolhshs-ton-aprilio>
 - ❖ Κετσειτζής Κώστας, 2016,Αυξάνονται και πληθαίνουν τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα, insider.gr,<http://www.insider.gr/epiheiriseis/real-estate/26859/ayxanontai-kai-plithainoyn-ta-xenodoheia-stin-ellada>
 - ❖ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ,<http://static.eudoxus.gr/books/06/chapter-13706.pdf>
 - ❖ Ξ.Ε.Ε. 2008-2009, <http://www.grhotels.gr/GR/TourGuide/Pages/Obligations.aspx>
 - ❖ Οικονομικές επιδράσεις στην Αθήνα, blog.atairbnb.com,<http://blog.atairbnb.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/>
 - ❖ Παναγιώτου Α. ,2004,http://panayiot.simor.ntua.gr/attachments/029_03%20EBusiness%20Introduction.pdf
 - ❖ Παντόπουλος Φώτης ,2011,Η συμβολή της στρατηγικής στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, <http://traveldailynews.gr/columns/article/1985>
 - ❖ Ποντικάκης Παναγιώτης,2017, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΔΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ , <http://www.upsales.gr/blog/stratigiki-poliseon-odikos-hartis-gia-epityhimenes-poliseis>

- ❖ Πουτέτση Χριστίνα 22/04/2015 ΤΟ ΒΗΜΑ
GR<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=697108&h1=true#commentForm>
- ❖ Σημειώσεις e - class Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, ΜΠΣ Πληροφορική και Τηλεματική Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Διδάσκουσα: Δρ. Χρύσα Αγαπητού.
- ❖ Στρατηγική και Στρατηγική Διοίκηση των Επιχειρήσεων (Παρουσίαση)
https://dasta.auth.gr/uploaded_files/635514746625040124.pdf
- ❖ Σωτηρόπουλος Αλέξης, 2009, Οι στρατηγικές ανάπτυξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων,
<https://etravelnews.gr/stratigikes-anaptixis-xenodoheion/>
- ❖ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας (2013) Άρθρο 6 : Ειδικές – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>