



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΒΑ»

**«ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ
ΜΙΣΘΩΣΗΣ AIRBNB ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΩΣ Η ΙΔΙΑ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΕ ΑΠΟ ΤΟΝ COVID-19»**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΣΙΜΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΕΛΙΣΣΑΡΙΟΥ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ

ΛΑΡΙΣΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2021

Βεβαίωση εκπόνησης εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Ο Δηλών

Τσιμόπουλος Στυλιανός

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας έγινε κάτω από δύσκολες συνθήκες, εν μέσω πανδημίας και με κλειστές βιβλιοθήκες.

Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τη σύζυγό μου Ευαγγελία για την πραγματικά πολύτιμη βοήθεια και την αμέριστη στήριξή της σε όλη αυτή την προσπάθεια.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Ευστάθιο Βελισσαρίου που ανέλαβε την επίβλεψη της διαδικασίας συγγραφής αυτής της εργασίας, για τη διακριτική αλλά ουσιαστική παρουσία του καθ' όλη τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού, τόσο με τις γνώσεις του, όσο κυρίως με τη διάθεσή του να τις προσφέρει απλόχερα.

Περίληψη

Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις ξεκίνησαν καλύπτοντας τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών προσφέροντας ένα κατάλυμα με πλήρη εξοπλισμό, φθηνότερο από ότι τα παραδοσιακά καταλύματα και μια διαφορετική τουριστική εμπειρία, καθώς οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να ζήσουν «όπως οι ντόπιοι». Η πλατφόρμα της Airbnb αποτελεί πλέον ένα καινοτόμο προϊόν που μεταμόρφωσε την παγκόσμια αλλά και την ελληνική τουριστική αγορά, καθώς οι βραχυχρόνιες μισθώσεις αποτελούν σημαντικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας φιλοξενώντας έναν σημαντικό αριθμό επισκεπτών ετησίως, αγγίζοντας το 10% της ετήσιας τουριστικής δαπάνης.

Οι νέες τεχνολογίες, έφεραν νέο ανταγωνισμό και νέες προκλήσεις για τον ξενοδοχειακό κλάδο, με την Airbnb να φέρνει μια σειρά αλλαγών στη βιομηχανία. Η Airbnb με την πληθώρα των καταλυμάτων που διαθέτει δημιουργεί μια επικοινωνία μάρκετινγκ της μοναδικότητας του κάθε καταλύματος. Με τους επισκέπτες των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης να αποφεύγουν να αναφέρουν αρνητικές εμπειρίες, πώς τα ξενοδοχεία μπορούν να επαναπροσδιορίσουν την σχέση τους με τον επισκέπτη αλλά και την εμπειρία του;

Ο τουρισμός είναι ευάλωτος σε εξωγενείς παράγοντες επηρεάζοντας την τουριστική ζήτηση και κατ' επέκταση την τουριστική οικονομία. Καθώς ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της Ελλάδας, η πανδημία του Covid-19 και οι περιορισμοί στις μετακινήσεις έφεραν μια σειρά αλυσιδωτών επιπτώσεων σε ολόκληρο το οικοσύστημα του τουρισμού. Μετά την εξάπλωση της πανδημίας Covid-19 ανά την υφήλιο η ζήτηση για κατάλυμα μειώθηκε σε πρωτοφανή χαμηλά επίπεδα, η ζήτηση για ταξίδι περιορίστηκε δραματικά και οι ταξιδιωτικές συμπεριφορές άλλαξαν.

Η Airbnb είναι μια από τις επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας που έχουν πληγεί σοβαρά από την πανδημία παγκοσμίως. Ερευνάται σε τι ποσοστό επηρέασε η πανδημία τις κρατήσεις και τα έσοδα των Οικοδεσποτών βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα, καθώς και αν είναι ικανό το οικονομικό σοκ που δημιούργησε η πανδημία να επηρεάσει και τη σχέση τους με την βραχυχρόνια μίσθωση και να τους οδηγήσει σε άλλους τρόπους εκμετάλλευσης του ακινήτου τους.

Λέξεις-κλειδιά: Οικοδεσπότες, Βραχυχρόνια μίσθωση, Covid-19, Τουρισμός, Airbnb.

Abstract

Short-term rentals started by meeting the needs of modern tourists by offering a fully equipped accommodation, cheaper than traditional accommodation and offering a different tourist experience, as tourists can live "like the locals". The Airbnb platform is now an innovative product that transformed the global and Greek tourism market, as short-term rentals are an important part of the tourism industry, hosting a significant number of visitors annually. It is estimated that the Sharing Economy in Greece approaches 10% of the annual tourist expenditure.

New technologies have brought new competition and new challenges to the hotel industry, with Airbnb bringing a series of changes to the industry. Airbnb, with its plethora of accommodation, creates a marketing communication of the uniqueness of each accommodation. With guests staying in short-term rental accommodation avoiding reporting negative experiences, how can hotels redefine their relationship with the visitor as well as his experience?

Tourism is vulnerable to external factors affecting tourism demand and consequently the tourism economy. As tourism is one of the most important sources of income in Greece, the Covid-19 pandemic and travel restrictions have had several chain effects on the entire tourism ecosystem. As the covid-19 pandemic spread around the world, demand for accommodation fell to unprecedented low levels, travel demand declined dramatically and travel attitudes changed.

Airbnb is one of the companies in the hospitality industry that has been severely affected by the pandemic worldwide. It is investigated to what extent the pandemic affected the bookings and incomes of the Short-Term Leasing Hosts in Greece, if the financial shock created by the pandemic is able to affect their relationship with the short-term lease and lead them to other ways of exploiting their property.

Keywords: Hosts, Short-term rentals, Covid-19, Tourism, Airbnb.

Περιεχόμενα

Βεβαίωση εκπόνησης εργασίας.....	
Πρόλογος – Ευχαριστίες	1
Περίληψη.....	2
Abstract	3
Κατάλογος Πινάκων - Σχημάτων – Γραφημάτων	6
Εισαγωγή.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	10
1.1 Εισαγωγή στην έννοια της Οικονομίας Διαμοιρασμού.....	10
1.2 Η Ιστορία της Airbnb	12
1.3 Ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας της βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα.....	14
1.4 Δικαστικές και Φορολογικές εξελίξεις στις βραχυχρόνιες μισθώσεις	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	17
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ AIRBNB ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	17
2.1 Διαφορές μεταξύ καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσω πλατφόρμας και ξενοδοχειακών μονάδων	17
2.2 Προφίλ ταξιδιώτη.....	18
2.3 Προσφορά καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης και επιπτώσεις τους στις επιχειρήσεις φιλοξενίας στην Ελλάδα.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	25
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	25
3.1 Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία	25
3.2 Οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο	27
3.3 Οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας στον Ελληνικό τουρισμό.....	29
3.4 Σύγκριση επίδρασης του Covid-19 στα ξενοδοχεία και στις βραχυχρόνιες μισθώσεις	31
3.5 Στήριξη από την πολιτεία και διαφορά αντιμετώπισης των δυο τύπων καταλύματος..	33
3.6 Επιπτώσεις του Covid-19 στην Airbnb και προσαρμογή της εταιρείας στα νέα δεδομένα.....	34
3.7 Προσαρμογή των επισκεπτών στα νέα δεδομένα και επιλογή καταλύματος.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	37
Η ΕΥΑΛΩΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	37
4.1 Η ευαλωτότητα των επιχειρήσεων φιλοξενίας.....	37

4.2 Οι επιπτώσεις του Covid-19 στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ	41
4.3 Πως η Airbnb έχει διαταράξει τη διαχείριση του ξενοδοχείου	43
4.4 Τα ξενοδοχεία αντιμέτωπα με τη φήμη και τις αξιολογήσεις της πλατφόρμας	46
4.5 Airbnb και Στρατηγικές Διαφήμισης.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	52
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	52
5.1 Σκοπός της έρευνας	52
5.2 Σχεδιασμός και διεξαγωγή της έρευνας	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	55
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
6.1 Δημογραφικά στοιχεία	55
6.2 Προφίλ Οικοδεσποτών	56
6.3 Επιπτώσεις από την πανδημία	59
6.4 Οι διαθέσεις των Οικοδεσποτών	62
6.5 Χαρακτηρισμός Οικοδεσπότη και βαθμός ικανοποίησης από την πλατφόρμα	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	66
7.1 Συμπεράσματα.....	66
7.2 Προτάσεις.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	73
Μελέτες – Άρθρα	73
Ηλεκτρονικές πηγές.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	81
Ερωτηματολόγιο.....	81

Κατάλογος Πινάκων - Σχημάτων – Γραφημάτων

Σχήμα 1.1 Διαφορά τρόπου συναλλαγής πλατφόρμας – επιχείρησης.....	12
Πίνακας 2.1: Καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ανά Περιφέρεια 2019.....	20
Πίνακας 2.2: Κατανομή καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης σε ποσοστά ανά Περιφέρεια 2019.....	20
Πίνακας 2.3: Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια 2019.....	21
Διάγραμμα 2.1: Κλίνες βραχυχρόνιας μίσθωσης και κλίνες ξενοδοχείων ανά Περιφέρεια 2019.....	21
Διάγραμμα 2.2: Πρώτη εμφάνιση στην πλατφόρμα Airbnb.....	22
Πίνακας 2.4: Κατανομή τουριστικής δαπάνης σε ποσοστά στους κλάδους.....	24
Διάγραμμα 3.1: Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και ΑΠΑ τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ.....	26
Πίνακας 3.1: Εισερχόμενος τουρισμός 2019.....	26
Διάγραμμα 3.2: Ο τουρισμός στα επίπεδα του 1990.....	28
Διάγραμμα 3.3: Πτώση διεθνών αφίξεων Ιανουάριος-Οκτώβριος 2020.....	28
Πίνακας 3.2: Σύγκριση στατιστικών βραχυχρόνιας μίσθωσης 2019-2020.....	30
Διάγραμμα 3.4: Αναμενόμενη ανάκαμψη του τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τις αφίξεις του 2019.....	31
Διάγραμμα 3.5: Εβδομαδιαία πληρότητα και ποσοστιαία πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος.....	32
Διάγραμμα 3.6: Εβδομαδιαίο ADR σε δολάρια και ποσοστιαία πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος.....	32
Διάγραμμα 3.7: Ποσοστιαία πτώση στην εβδομαδιαία πληρότητα.....	32
Διάγραμμα 3.8: Νέες κρατήσεις ανά εβδομάδα.....	33
Σχήμα 4.1: Παράγοντες που αυξάνουν την ευπάθεια προορισμού.....	39

Πίνακας 4.1: Αξιολόγηση ευρωπαϊκών πόλεων, μέσος όρος από booking.com και airbnb.com.....	48
Γράφημα 6.1 Φύλο.....	55
Γράφημα 6.2 Ηλικία.....	56
Γράφημα 6.3 Είδος εργασίας.....	56
Γράφημα 6.4 Διάστημα δραστηριοποίησης στην πλατφόρμα.....	57
Γράφημα 6.5 Είδος καταλύματος.....	57
Γράφημα 6.6 Χρόνος διάθεσης του ακινήτου στην πλατφόρμα.....	58
Γράφημα 6.7 Περιοχή που βρίσκεται το ακίνητο.....	58
Γράφημα 6.8 Μείωση κρατήσεων.....	59
Γράφημα 6.9 Μείωση ημερήσιων τιμών κράτησης.....	59
Γράφημα 6.10 Ποσοστό μείωσης ημερήσιων τιμών κράτησης.....	60
Γράφημα 6.11 Μείωση εσόδων.....	60
Γράφημα 6.12 Εκτιμώμενος χρόνος επαναφοράς στα επίπεδα προ Covid-19.....	61
Γράφημα 6.13 Εκτίμηση ασφάλειας σε σχέση με την πανδημία.....	62
Γράφημα 6.14 Καταχώρηση στις μακροχρόνιες μισθώσεις.....	62
Γράφημα 6.15 Πώληση ακινήτου.....	63
Γράφημα 6.16 Αποχώρηση από την πλατφόρμα κατά την διάρκεια της πανδημίας..	63
Γράφημα 6.17 Πρόθεση αποχώρησης τώρα.....	64
Γράφημα 6.18 Ανταπόκριση στα λειτουργικά έξοδα αν η πανδημία κρατήσει 1 έτος ακόμη.....	64
Γράφημα 6.19 Αυτοχαρακτηρισμός Οικοδεσπότη.....	65
Γράφημα 6.20 Γενική ικανοποίηση από την πλατφόρμα.....	66

Πίνακας 7.1 Μειώσεις κρατήσεων – εσόδων.....	67
Πίνακας 7.2 Μειώσεις κρατήσεων – εσόδων σε σχέση με την περιοχή.....	68
Πίνακας 7.3 Χαρακτηρισμός σε σχέση με το είδος εργασίας.....	69

Εισαγωγή

Η διπλωματική αυτή εμπνεύστηκε από ένα άρθρο των Sara Dolnicar και Samira Zare, (2020) με τον αγγλικό τίτλο «COVID19 and Airbnb – Disrupting the Disruptor» (Η διαταραχή του διαταράκτη), στο οποίο διερευνήθηκαν δυο υποθέσεις: πρώτον, πώς αυτή η διαταραχή θα επηρεάσει το μέλλον της πλατφόρμας Airbnb και δεύτερον πόσο θα επηρεαστεί το ποσοστό των καταχωρήσεων στην πλατφόρμα και αν θα επανέλθει στα επίπεδα προ covid-19 εποχής. Οι υποθέσεις αυτές βασίστηκαν σε δυο προϋποθέσεις.

Η πρώτη προϋπόθεση είναι ότι ο κορωνοϊός αποτελεί ένα οικονομικό σούπερ-σοκ, αναφέροντας ότι τα οικονομικά σοκ είναι συνήθη περιστατικά στον τουρισμό. Πολλοί προορισμοί έχουν πληγεί από κυκλώνες, σεισμούς, τρομοκρατικές επιθέσεις, διαπιστώνοντας όμως ότι οι συνέπειες από την πανδημία είναι διαφορετικής έντασης καθώς πρώτον, είναι παγκόσμιες, δεύτερον, είναι διπλάσιας έντασης από ένα συνηθισμένο οικονομικό σοκ και τρίτον, έχουν τη δυνατότητα πρόκλησης διαρθρωτικών αλλαγών σε ορισμένους τομείς του κλάδου. Σύμφωνα με αυτά τα τρία κριτήρια ο covid-19 χαρακτηρίζεται ως σούπερ-σοκ.

Η δεύτερη υπόθεση είναι ότι τα σούπερ-σοκ επηρεάζουν διαφορετικά τους διαφορετικούς τύπους των οικοδεσποτών, τους επαγγελματίες και τους μη-επαγγελματίες, διακρίνοντας τους οικοδεσπότες της Airbnb σε τρεις κατηγορίες, τους καπιταλιστές (Capitalist) που μέσω των βραχυπρόθεσμων μισθώσεων θέλουν να αποκομίσουν εμπορικά κέρδη, αυτούς που θέλουν να γίνουν φίλοι (Befrienders) και απολαμβάνουν την κοινωνική άποψη της φιλοξενίας και τους ηθικούς (Ethicists) που πιστεύουν στη αρχή της κοινής χρήσης, με διαφορετικά κίνητρα η κάθε κατηγορία και διαφορετικό τρόπο επηρεασμού από το οικονομικό σούπερ-σοκ. Οι καπιταλιστές που έχουν την οικονομική δυνατότητα θα παραμείνουν στις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις και οι υπόλοιποι θα στραφούν στις μακροπρόθεσμες μισθώσεις. Ενώ, οι ηθικοί και αυτοί που θέλουν να γίνουν φίλοι θα κρατήσουν τα δωμάτια τους άδεια για κάποιους μήνες και θα επανέλθουν, υποθέτοντας πως μια πιθανή διαρθρωτική αλλαγή στην πλατφόρμα ίσως θα μπορούσε να την επαναφέρει στην αρχική της φιλοσοφία.

Οι περιορισμοί ταξιδιών που επιβλήθηκαν λόγω της πανδημίας είχαν σαν αποτέλεσμα δραματική πτώση στις κρατήσεις της πλατφόρμας, καθώς ο τουρισμός είναι ο τομέας που χτυπήθηκε περισσότερο. Παρ' όλα αυτά αναμένεται γρήγορη επαναφορά καθώς

η αγορά είναι πλέον εξοικειωμένη με την πλατφόρμα, αλλά δεν είναι σίγουρο ότι θα επιστρέψουν όλοι οι οικοδεσπότες, προβλέποντας ότι πολλοί καπιταλιστές θα μεταπηδήσουν στις μακροπρόθεσμες μισθώσεις ώστε να αποφύγουν ανάλογα ρίσκα. (Dolnicar & Zare, 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

1.1 Εισαγωγή στην έννοια της Οικονομίας Διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού (Sharing Economy) έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο οικονομία διαμοιρασμού; Η μέχρι σήμερα διεθνής βιβλιογραφία προσφέρει αρκετούς και διαφορετικούς ορισμούς καθώς δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός.

Ο Botsman, (2014) την ορίζει ως ένα οικονομικό μοντέλο που βασίζεται σε κοινή χρήση, ανταλλαγή, διαπραγμάτευση ή ενοικίαση προϊόντων και υπηρεσιών, επιτρέποντας την πρόσβαση στην ιδιοκτησία.

Επίσης, ο Botsman (2015) ως την επανεφεύρεση των παραδοσιακών συμπεριφορών της αγοράς - ενοικίασης, δανεισμού, ανταλλαγής, κοινής χρήσης, δωρεάς, μέσω της τεχνολογίας που πραγματοποιείται με τρόπους και σε κλίμακα που δεν θα ήταν δυνατή πριν από το Διαδίκτυο.

Ο Bellotti, (2015) ως ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών από ομότιμους - τόσο για κέρδος όσο και για μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα - που έχουν δύο κοινά χαρακτηριστικά. Πρώτον, στις περισσότερες περιπτώσεις ενεργοποιούνται από διαδικτυακές τεχνολογίες στις οποίες η ισχύς και η παραγωγή αξίας κατανέμονται μεταξύ των χρηστών. Δεύτερον, ως αποτελεσματική αξιοποίηση των περιουσιακών στοιχείων, συμπεριλαμβανομένης της εργασίας, των υλικών αγαθών και της γνώσης.

Οι von Hoffen, Matzner, & Chasin, (2015) ως πλατφόρμες κοινής χρήσης και συλλογικής κατανάλωσης (Peer2Peer) που μοιράζονται αυτήν την ανάπτυξη και επιτρέπουν σε ιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε φυσικούς πόρους που ανήκουν σε άλλους ιδιώτες για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Οι Barnes και Mattsson, (2016) την ορίζουν ως την χρήση διαδικτυακών πλατφορμών και τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής πόρων από ομότιμους (όπως ο χώρος, τα αγαθά, οι δεξιότητες και οι υπηρεσίες) μεταξύ ατόμων, τα οποία μπορεί να είναι προμηθευτές και καταναλωτές.

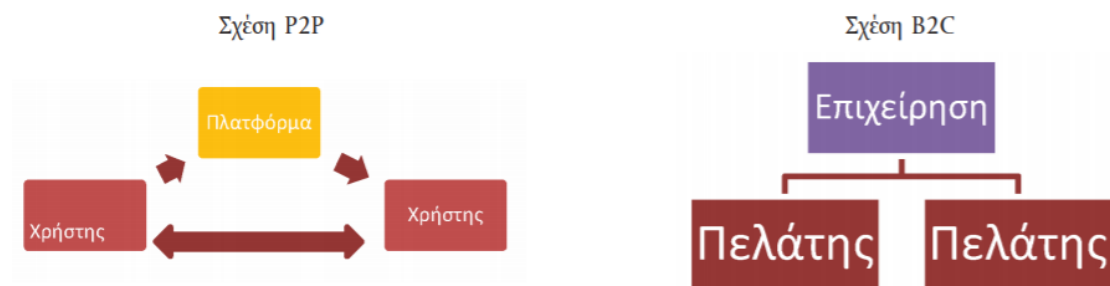
Ο Μπούκης (2019) ορίζει ως βασική αρχή της οικονομίας διαμοιρασμού την ανταλλαγή υπηρεσιών και αγαθών από επιχειρήσεις ή ιδιώτες σε τρίτους, συνήθως με χρηματικό αντίτιμο, χωρίς όμως την εκχώρηση της ιδιοκτησίας των αγαθών στους χρήστες. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, χωρίς ενδιάμεσους.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με θέμα «Οικονομία του διαμοιρασμού και αυτορρύθμιση», γνωμοδότησε το 2016 ότι κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτής της πρακτικής είναι ότι οδηγεί σε μία από κοινού χρήση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω μιας πλατφόρμας ανάμεσα σε «ομότιμους» συναλλασσόμενους χρήστες (P2P) και όχι από «επιχείρηση προς καταναλωτή» (B2C).

Επισημάνει επίσης, ότι η έννοια της «οικονομίας του διαμοιρασμού», συναντάται στο διαδίκτυο και με άλλες παρόμοιες έννοιες, όπως «κοινωνική οικονομία» ή «οικονομία της αλληλεγγύης», «κυκλική οικονομία», «λειτουργική οικονομία», «πράσινη οικονομία», «γαλάζια οικονομία», «οικονομία των λύσεων», «οριζόντια οικονομία», «κατά παραγγελία οικονομία», «οικονομία πλατφορμών», «οικονομία της περιστασιακής απασχόλησης».

Η Επιτροπή, δεν προχωρά στη διατύπωση συγκεκριμένου ορισμού, καθώς υιοθετεί τον ορισμό των Botsman & Rogers για την οικονομία του διαμοιρασμού, ως «οικονομικού συστήματος που βασίζεται στην κοινή χρήση υποχρησιμοποιούμενων αγαθών ή υπηρεσιών, δωρεάν ή έναντι αντιτίμου, άμεσα εκ μέρους ιδιωτών, μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες».

Με τον ορισμό αυτό επιτρέπεται η διάκριση επιχειρηματικών προτύπων που, με το πρόσχημα της οικονομίας του διαμοιρασμού, είναι επιχειρήσεις οι οποίες αποβλέπουν τελικά στο κέρδος και αντιπροσωπεύουν πρότυπα B2C.



Σχήμα 1.1 Διαφορά τρόπου συναλλαγής πλατφόρμας – επιχείρησης (eur-lex.europa.eu)

Με κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, η οικονομία του διαμοιρασμού αναζωογονεί τις τοπικές κοινωνίες, εξορθολογεί την κατανάλωση χάρη στην κοινή χρήση αγαθών και μειώνει το ενεργειακό αποτύπωμα προωθώντας μια πιο βιώσιμη κατανάλωση. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016)

Κάποιες από τις πιο διαδεδομένες χρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού είναι οι ενοικιάσεις καταλυμάτων (Airbnb), η ανταλλαγή φιλοξενίας ανάμεσα σε ταξιδιώτες (Couchsurfing), η χρήση αυτοκινήτου από τρίτους (Zipcar) ή για τη μεταφορά τρίτων (Uber) ή ακόμη και η ανταλλαγή προσωπικής εργασίας ανάμεσα σε ομότιμους χρήστες πλατφορμών όπως η freelancer.gr, στην οποία αναρτάς μια εργασία και λαμβάνεις προσφορές από τους freelancers.

Η συνεχώς αυξανόμενη άνοδος τέτοιων συναλλαγών έχει διαταράξει πολλούς κλάδους της παραδοσιακής οικονομίας, με τα οφέλη για τους ιδιώτες να είναι πολλαπλά, όπως για παράδειγμα η ενοικίαση καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης όπου μεγάλος αριθμός ιδιοκτητών ακινήτων εκμεταλλεύομενος τη μεγάλη τουριστική κίνηση στην Ελλάδα δραστηριοποιήθηκε στον κλάδο. (Μπούκης, 2019)

1.2 Η Ιστορία της Airbnb

Το 2007 δύο συμφοιτητές, οι Brian Chesky και Joe Gebbia, μη έχοντας άλλη οικονομική διέξοδο, μετέτρεψαν το διαμέρισμά τους στο Σαν Φρανσίσκο σε τουριστικό κατάλυμα, εκμεταλλεύομενοι την έλλειψη δωματίων λόγω του Συνεδρίου Βιομηχανικού Σχεδίου που διεξαγόταν στην πόλη τους.

Έτσι δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα «Air bed and breakfast» (www.airbedandbreakfast.com), στην οποία ανάρτησαν φωτογραφίες του δωματίου τους, με παροχές τρία φουσκωτά στρώματα (το «air» της επωνυμίας), ένα γραφείο, wi-fi, καθώς και σπιτικό πρωινό, με αντίτιμο 20 δολάρια τη βραδιά. Αν και η ιδέα τους ήταν εξόχως ανατρεπτική, ωστόσο η λειτουργία της πλατφόρμας δεν στέφθηκε με επιτυχία το πρώτο διάστημα.

Η επιτυχία όμως για την Airbnb, όπως μετονομάστηκε αργότερα, ξεκίνησε το 2010 με την εξασφάλιση χρηματοδότησης 600.000 δολαρίων, που ήταν αρκετά για να καταφέρει να εξαπλωθεί σε ολόκληρο τον κόσμο και σε ένα μόλις χρόνο να της αποφέρει ένα δισεκατομμύριο δολάρια.

Μετά από αρκετά παράπονα οικοδεσποτών για την κατάσταση που οι επισκέπτες άφησαν το διαμέρισμά τους, ο Chesky αναγκάστηκε πολύ γρήγορα να προχωρήσει σε ορισμένες αλλαγές στην πλατφόρμα, όπως η 24ωρη υποστήριξη για 7 μέρες την εβδομάδα από ειδικές ομάδες ατόμων που θα χειριζόταν τέτοιου είδους περιστατικά, αλλά και η καθιέρωση εγγύησης για τους οικοδεσπότες. (Πρωτοπαπαδάκης, 2019)

Πού όμως τελειώνει η οικονομία διαμοιρασμού και πού ξεκινάει η επιχειρηματικότητα; Το 2014 το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος ανέθεσε στην εταιρεία Toposhophy, η οποία απαρτίζεται από διεθνείς εμπειρογνώμονες και ερευνητές, μια μελέτη για το πώς επιδρά η οικονομία διαμοιρασμού στον ελληνικό τουρισμό και ειδικότερα στον κλάδο της φιλοξενίας.

Όπως διαπιστώθηκε από τη μελέτη αυτή, στον ελλαδικό χώρο υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες που έχουν στη διάθεσή τους μεγάλα χαρτοφυλάκια ακινήτων τα οποία δραστηριοποιούνται στις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Για παράδειγμα, η TripAdvisor μέσω της εταιρείας Flipkey, προσφέρει υπηρεσίες ενοικίασης καταλυμάτων, με διαθέσιμες πάνω από 3.000 εξοχικές κατοικίες σε τουριστικές περιοχές σε όλη την Ελλάδα. Το ίδιο συμβαίνει και με την εταιρεία Homeaway, η οποία διαθέτει περισσότερα από 6.500 καταχωρημένα καταλύματα, όπως και η εταιρία Housetrip, με πάνω από 1.500 καταχωρήσεις ακινήτων σε πολλές τουριστικές περιοχές της Ελλάδας. (epixeiro.gr, 2016)

Η Airbnb ξεκίνησε ως συμπλήρωμα στο εισόδημα των ιδιοκτητών αλλά στο μεσοδιάστημα και ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της κρίσης δημιουργήθηκαν εταιρείες

που διαχειρίζονται πολλά δωμάτια-σπίτια δρώντας πλέον ως επιχειρηματίες και δημιουργώντας αθέμιτο ανταγωνισμό, καθώς τα πλαίσια λειτουργίας των δυο πλευρών είναι διαφορετικά. Βέβαια, η πλευρά της Airbnb υποστηρίζει ότι το όφελος για την ελληνική κοινωνία είναι μεγαλύτερο με το νέο μοντέλο οικονομίας, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων πηγαίνει κατευθείαν στην εκάστοτε κοινωνία, εν αντιθέσει με ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου τουρισμού που τα χρήματα καταλήγουν στους tour operators.

Όπως επισημαίνει ο ΣΕΤΕ, «το κρίσιμο ζητούμενο είναι οι βραχυχρόνιες μισθώσεις να μην γίνονται με τρόπο που συνιστά αθέμιτο ανταγωνισμό για τις επιχειρήσεις και φυσικά να μην δημιουργεί παράπλευρα αλλά σημαντικά προβλήματα στην εξεύρεση κατοικίας, στις τιμές των ενοικίων, στην εύρυθμη λειτουργία των πολυκατοικιών, των γειτονιών, αλλά και των πόλεων».

Από το 2007 και τους τρεις πρώτους επισκέπτες που πλήρωσαν από 20 \$ ο καθένας για να κοιμηθούν σε στρώματα αέρα, μεσολάβησαν 13 χρόνια μια πραγματική επανάσταση και 31\$ δις. (Aydin, 2019)

Η καινοτόμος προσέγγιση της εταιρείας στην τουριστική βιομηχανία μπορεί να προβληθεί καλύτερα μέσα από την θεωρία της καινοτομίας της διαταραχής του Clayton Christensen, η οποία σκιαγραφεί τη διαδικασία μέσω της οποίας ένα καινοτόμο-διαταράκτης προϊόν μεταμορφώνει μια αγορά, φτάνοντας συχνά στο σημείο να προσπερνά εταιρείες που στο παρελθόν ήταν κυρίαρχες . Ένα προϊόν καινοτόμο-διαταράκτης, προσφέρει ένα ξεχωριστό σύνολο πλεονεκτημάτων, που συνήθως επικεντρώνονται στο ότι είναι φθηνότερο, πιο βολικό ή απλούστερο, δημιουργώντας παράλληλα μια εντελώς καινούργια αγορά. Με το πέρασμα του χρόνου το προϊόν αυτό βελτιώνεται και μετατρέπεται έτσι σε πιο ελκυστικό για όλο και περισσότερους πελάτες, με αποτέλεσμα να προσελκύει αυξανόμενα ποσοστά της γενικής αγοράς. Αυτό το μοντέλο περιγράφει ακριβώς και την τέλεια ανάπτυξη της πλατφόρμας Airbnb. (Guttentag, 2013)

1.3 Ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας της βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα

Η βραχυχρόνια μίσθωση ξεκίνησε στην Ελλάδα το 2010 με λίγα καταλύματα στο κέντρο της Αθήνας και σε κάποια τουριστικά μέρη ανά την Ελλάδα, γνωρίζοντας τα επόμενα χρόνια τεράστια εκτόξευση. Για κάποια χρόνια δεν υπήρχε κάποιο

ρυθμιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο να δρουν, δημιουργώντας αθέμιτο ανταγωνισμό προς τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Με το Νόμο 4472/2017 που ήρθε ως τροποποίηση του Νόμου 4446/2016, άλλαξε το νομικό πλαίσιο με στόχο να ρυθμίσει τις νέες πρακτικές που αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα λόγω της ευρείας διάδοσης της οικονομίας διαμοιρασμού.

Οι κυριότερες αλλαγές αφορούν τις προϋποθέσεις ένταξης στη βραχυχρόνια μίσθωση και πιο συγκεκριμένα, πλέον ως ακίνητο θεωρείται το διαμέρισμα, η μονοκατοικία, οποιαδήποτε άλλη μορφή αυτοτελούς οικήματος, καθώς και τα δωμάτια εντός διαμερισμάτων ή μονοκατοικιών.

Επίσης, ξεκαθαρίζει τις έννοιες της βραχυχρόνιας μίσθωσης, του διαχειριστή ακινήτου βραχυχρόνιας μίσθωσης και προβλέπει τη δυνατότητα μίσθωσης του ακινήτου μέσω των ψηφιακών πλατφορμών στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, με την προϋπόθεση ο διαχειριστής του ακινήτου να είναι εγγεγραμμένος στο «Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής», με τον αριθμό εγγραφής να είναι υποχρεωτικά αναρτημένος στην πλατφόρμα και όπου αλλού εμφανίζεται το ακίνητο.

Ο νόμος δίνει επίσης τη δυνατότητα καθορισμού γεωγραφικών περιοχών στις οποίες δύναται να ισχύσουν κάποιοι περιορισμοί για λόγους προστασίας της κατοικίας, όπως η μίσθωση έως δύο ακινήτων ανά Α.Φ.Μ. και η μίσθωση έως 90 ημερών ανά έτος.

Σχετικά με την φορολογία, σύμφωνα με το νέο άρθρο 39 Α του Κώδικα Φορολογίας Εισοδήματος (Ν. 4172/2013), τα εισοδήματα που αποκτώνται από τη βραχυχρόνια μίσθωση θεωρούνται εισοδήματα από ακίνητη περιουσία και φορολογούνται αναλόγως, υπό την προϋπόθεση ότι δεν παρέχονται άλλες υπηρεσίες στους πελάτες εκτός από την παροχή κλινοσκεπασμάτων. Σε περίπτωση παροχής οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας, τα εισοδήματα που προκύπτουν φορολογούνται ως εισοδήματα από επιχειρηματική δραστηριότητα. (lawspot.gr, 2017)

Το εισόδημα της πλατφόρμας Airbnb προέρχεται από την προμήθεια της κράτησης, ενώ η πλατφόρμα ακολουθεί δυο διαφορετικές δομές ως προς την προμήθεια. Η πρώτη αφορά και τον επισκέπτη και τον οικοδεσπότη, έτσι η προμήθεια για τον επισκέπτη υπολογίζεται σε 14,2% και η προμήθεια για τον οικοδεσπότη σε 3%. Αθροιστικά έχουμε ένα ποσοστό 17,2% από το οποίο αφαιρούνται οι φόροι. Η

δεύτερη αφορά μόνο τον οικοδεσπότη χωρίς να περιλαμβάνεται ο επισκέπτης και κυμαίνεται από 14% έως 16%. (airbnb.com)

1.4 Δικαστικές και Φορολογικές εξελίξεις στις βραχυχρόνιες μισθώσεις

Η πιο σημαντική απόφαση προς όφελος της πλατφόρμας ήρθε τον Δεκέμβρη του 2019 όταν αποφασίστηκε από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ότι η Airbnb δεν προσφέρει μεσιτικές υπηρεσίες μισθώσεων ακινήτων, αλλά υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Αυτή η απόφαση ήρθε μετά από απαίτηση της Γαλλίας να διαθέτει η Airbnb κτηματομεσιτική ταυτότητα. Το Δικαστήριο έκρινε ότι πρόκειται για μια διαμεσολαβητική υπηρεσία με αντικείμενο τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών που κάνουν χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας με σκοπό την παροχή καταλύματος για βραχυχρόνια μίσθωση και τη χαρακτηρίζει ως «υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας» που αφορά την ευρωπαϊκή οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο. (bnbnews.gr, 2019)

Το φαινόμενο απασχόλησε και τα ελληνικά δικαστήρια, μετά από αποδοχή της αίτησης ασφαλιστικών μέτρων που κατέθεσαν ιδιοκτήτες διαμερισμάτων σε πολυκατοικία του Ναυπλίου, απαγορεύοντας σε άλλη ιδιοκτήτρια διαμερίσματος να συνεχίσει να μισθώνει το ακίνητό της ως ξενοδοχειακό κατάλυμα, όπως το διαφήμιζε, προβάλλοντας πρόσθετες υπηρεσίες όπως πισίνα και ξεναγήσεις. (Ernst & Young Global Limited, 2020)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω και στο ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας των βραχυχρόνιων μισθώσεων, όταν παρέχονται πρόσθετες υπηρεσίες, το νομικό πλαίσιο αλλάζει και αναφερόμαστε πλέον σε ενοικιαζόμενα δωμάτια με επιχειρηματική δραστηριότητα και υποχρέωση απόδοσης ΦΠΑ και τέλους διαμονής. (ΠΟΜΙΔΑ, 2019)

Νομικές εξελίξεις υπάρχουν συνεχώς και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, είτε προσφεύγει στη δικαιοσύνη η πλευρά της πολιτείας που θέλει να βάλει κάποια όρια και κανόνες σε περιοχές που υπάρχει πρόβλημα στέγασης για τους ντόπιους, είτε ιδιοκτήτες ακινήτων που θέλουν να προασπίσουν τα δικαιώματά τους. Ακολουθούν δυο παραδείγματα με ίδιο σημείο εκκίνησης αλλά διαφορετικό αποτέλεσμα.

Στην πρώτη περίπτωση, ο δήμος του Άμστερνταμ απαγόρευσε τις ενοικιάσεις μέσω πλατφόρμας σε τρεις κεντρικές περιοχές του, σε μια προσπάθεια να περιορίσει «την

ενόχληση που προκαλούν οι τουρίστες στο κέντρο της παλιάς πόλης», καθώς 1 στις 15 κατοικίες της πόλης ήταν καταχωρημένες σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες μίσθωσης. Κατά της απόφασης αυτής όμως προσέφυγε ένας σύλλογος ιδιοκτητών ακινήτων και το τοπικό δικαστήριο αποφάσισε τελικά την άρση της απαγόρευσης, καθώς δεν είχε νομική βάση. (bnbnews.gr, 2021)

Ενώ στη δεύτερη περίπτωση, το δημοτικό συμβούλιο του Παρισιού επέβαλε χρηματικά πρόστιμα σε ιδιοκτήτες καταλυμάτων της Airbnb γιατί δεν διέθεταν τη σχετική άδεια εκμίσθωσης, με το δικαστήριο που ακολούθησε να δικαιώνει το δήμο, καθώς έκρινε ότι πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα αδειοδότησης της βραχυχρόνιας μίσθωσης κατοικιών ώστε να υπάρχει έλεγχος στην αγορά κατοικίας με σκοπό την προστασία των κατοίκων από έλλειψη στέγης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η απόφαση αυτή βοηθάει σε ανάλογες περιπτώσεις Ευρωπαϊκών πόλεων με τα ίδια προβλήματα. (bnbnews.gr, 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ AIRBNB ΚΑΙ ΕΠΗΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

2.1 Διαφορές μεταξύ καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσω πλατφόρμας και ξενοδοχειακών μονάδων

Οι διαφορές των δυο τύπων καταλυμάτων είναι αρκετές και ουσιαστικές, με ειδοποιό διαφορά υπέρ των ξενοδοχείων τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα ξενοδοχειακά καταλύματα από εκπαιδευμένο προσωπικό δεν συναντώνται στα καταλύματα βραχυπρόθεσμης μίσθωσης. Στον αντίποδα, η ειδοποιός διαφορά των καταλυμάτων που λειτουργούν μέσω πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης όπως η Airbnb, είναι η μεγαλύτερη γκάμα επιλογών αλλά και το χαμηλότερο κόστος.

Καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης

- Δυνατότητα προσθήκης ή αφαίρεσης του καταλύματος στην πλατφόρμα
- Μεγαλύτερο εύρος καταλυμάτων κάθε τύπου
- Διαθέτει εξυπηρέτηση 24 ώρες / 7 ημέρες
- Φθηνότερη διαμονή
- Παρέχει δυνατότητα κράτησης τελευταίας στιγμής

- Δεν είναι απαραίτητη η παρουσία του οικοδεσπότη κατά την άφιξη
- Η εξοπλισμένη κουζίνα που διαθέτει το κάθε κατάλυμα δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να παρασκευάζει μόνος του γεύματα

Ξενοδοχεία

- Παροχή περισσότερων υπηρεσιών (καθαριότητα δωματίων, αλλαγή κλινοσκεπασμάτων)
- Δυνατότητα μεταφοράς των αποσκευών από υπάλληλο του ξενοδοχείου
- Room service
- Εξυπηρέτηση πελατών όλο το 24ωρο από καταρτισμένους υπαλλήλους
- Δυνατότητα παροχής όλων των γευμάτων
- Εκπαιδευμένο προσωπικό
- Ασφαλές περιβάλλον

(Ernst & Young Global Limited, 2020)

2.2 Προφίλ ταξιδιώτη

Σύμφωνα με έρευνα που διενήργησε η iModerate το 2016 σε 1.500 καταναλωτές από όλο τον κόσμο, η επιλογή τύπου καταλύματος εξαρτάται από το προφίλ του ταξιδιώτη. Οι ταξιδιώτες, που προτιμούν να μένουν σε καταλύματα της Airbnb είναι πιο περιπετειώδεις, εξωστρεφείς, νεαρής ηλικίας, με περιορισμένο προϋπολογισμό. Δεν φοβούνται να ρισκάρουν καθώς νιώθουν άνετα με το γεγονός ότι δεν ξέρουν τι ακριβώς θα τους προσφέρει το κατάλυμα. Πρόκειται για ταξιδιώτες, που θέλουν να ζήσουν μοναδικές εμπειρίες, χωρίς υψηλό κόστος. Επίσης, τους ενδιαφέρει πολύ η τοποθεσία του καταλύματος, η WiFi σύνδεση, καθώς και η ύπαρξη εξοπλισμένης κουζίνας. Κάποιοι από αυτούς έχουν και μια αντί-τουριστική συμπεριφορά θέλοντας να εξερευνήσουν πράγματα που άλλοι δεν τα γνωρίζουν και να ζήσουν την εμπειρία του ντόπιου πέρα από εμπορικές περιοχές.

Από την άλλη, οι ταξιδιώτες που προτιμούν να μένουν σε ξενοδοχεία είναι πιο συντηρητικοί ταξιδιώτες, εσωστρεφείς, που εκτιμούν περισσότερο την ιδιωτικότητα και ξέρουν πολύ καλά τι θέλουν. Έχουν σαν προτεραιότητα την ασφάλεια, την ηρεμία, τις ανέσεις και την καθαριότητα. Πρόκειται για ταξιδιώτες, που προτιμούν την προβλεψιμότητα ενός ξενοδοχείου, την ευκολία στις διαδικασίες

και αναζητούν τις κατάλληλες συνθήκες για χαλάρωση και ξεκούραση. (Καραγκούνη, 2016)

2.3 Προσφορά καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης και επιπτώσεις τους στις επιχειρήσεις φιλοξενίας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ (Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) τον Νοέμβριο του 2020, με στοιχεία από την AirDNA (εταιρεία που επεξεργάζεται τα δεδομένα των κρατήσεων στις πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης), με τίτλο: «Προσφορά καταλυμάτων σε πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης - συγκριτικά μεγέθη στον τουρισμό και στην κτηματαγορά της Ελλάδας», στις πλατφόρμες Airbnb και HomeAway κατά το διάστημα Ιούλιος 2019-Ιούνιος 2020 ήταν διαθέσιμα 179.000 καταλύματα με 854.000 κλίνες συνολικά (μέγιστη δυναμικότητα, αφορά καταλύματα διαθέσιμα για τουλάχιστον μία ημέρα), με το 89% αυτών να αφορούν αυτόνομα καταλύματα, το 2% να αφορούν δωμάτια ξενοδοχείων και το 9% ιδιωτικά δωμάτια σε κοινόχρηστο κατάλυμα.

Οι κυριότερες περιοχές που συγκεντρώνουν τα περισσότερα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι η Αττική, η Κρήτη και οι Κυκλάδες, με συνολικό ποσοστό πάνω από 50% των καταλυμάτων της χώρας.

Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι σε πολλές Περιφέρειες η κατανομή μεταξύ διαθέσιμων κλινών βραχυχρόνιας μίσθωσης και παραδοσιακών καταλυμάτων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα, ενώ υπάρχουν και Περιφέρειες όπως οι Κυκλάδες, η Αττική, η Πελοπόννησος, το Ιόνιο και η Θεσσαλία, όπου υπάρχει σαφής διαφορά υπέρ της βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Στους πίνακες 2.1 και 2.2 που ακολουθούν, επιβεβαιώνεται ότι η βραχυχρόνια μίσθωση στην Ελλάδα, κινείται πλέον σε πιο επαγγελματικό επίπεδο και εμφανίζει μεγαλύτερη τουριστική δραστηριότητα, καθώς έπαψε να αποτελεί απλά μια δραστηριότητα για τη συμπλήρωση του εισοδήματος των ιδιοκτητών ακινήτων.

Περιφέρεια	Περιφέρειες					Είδος καταλύματος			
	Καταλύματα	Δυναμικότητα υπνοδωματίων	Δυναμικότητα κλινών	ΜΟ Υπνοδωματίων ανά κατάλυμα	ΜΟ Κλινών ανά κατάλυμα	Είδος καταλύματος			
						Αυτόνομο	Δωμάτιο σε ξενοδοχείο	Ιδιωτικό δωμάτιο	Κοινόχρηστο δωμάτιο
Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	3.850	6.555	18.671	1,7	4,8	3.499	30	313	8
Αττικής	32.786	53.755	141.553	1,6	4,3	29.307	339	2.991	149
Βορείου Αιγαίου	3.384	5.122	13.746	1,5	4,1	2.959	60	365	0
Δυτικής Ελλάδας	3.075	5.743	15.162	1,9	4,9	2.784	15	276	0
Δυτικής Μακεδονίας	320	531	1.482	1,7	4,6	253	5	56	6
Ηπείρου	2.470	4.029	11.133	1,6	4,5	2.132	56	279	3
Θεσσαλίας	7.027	12.245	32.208	1,7	4,6	6.082	162	768	15
Ιονίων Νήσων	24.349	47.599	117.642	2,0	4,8	22.202	428	1.701	18
Κεντρικής Μακεδονίας	16.938	30.749	82.822	1,8	4,9	15.814	98	1.007	19
Κρήτης	29.611	58.712	149.140	2,0	5,0	26.790	705	2.088	28
Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα)	9.288	16.486	42.462	1,8	4,6	8.209	162	908	9
Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες)	30.160	58.767	148.168	1,9	4,9	25.510	1.261	3.349	40
Πελοποννήσου	11.597	21.805	57.096	1,9	4,9	3.874	57	447	4
Στερεάς Ελλάδας	4.382	8.909	22.642	2,0	5,2	10.658	132	794	13
Σύνολο	179.237	331.007	853.927	1,8	4,8	160.073	3.510	15.342	312

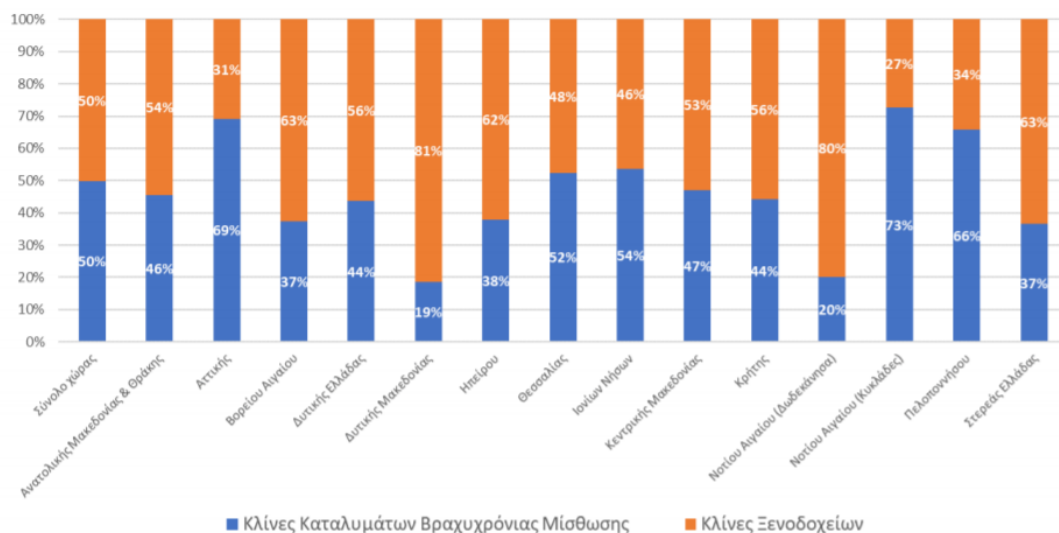
Πίνακας 2.1: Καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ανά Περιφέρεια 2019 (insete.gr)

Περιφέρεια	Καταλύματα	Δυναμικότητα υπνοδωματίων	Δυναμικότητα κλινών
Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	2%	2%	2%
Αττικής	18%	16%	17%
Βορείου Αιγαίου	2%	2%	2%
Δυτικής Ελλάδας	2%	2%	2%
Δυτικής Μακεδονίας	0%	0%	0%
Ηπείρου	1%	1%	1%
Θεσσαλίας	4%	4%	4%
Ιονίων Νήσων	14%	14%	14%
Κεντρικής Μακεδονίας	9%	9%	10%
Κρήτης	17%	18%	17%
Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα)	5%	5%	5%
Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες)	17%	18%	17%
Στερεάς Ελλάδας	2%	3%	3%
Πελοποννήσου	6%	7%	7%
Σύνολο	100%	100%	100%

Πίνακας 2.2: Κατανομή καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης σε ποσοστά ανά Περιφέρεια 2019 (insete.gr)

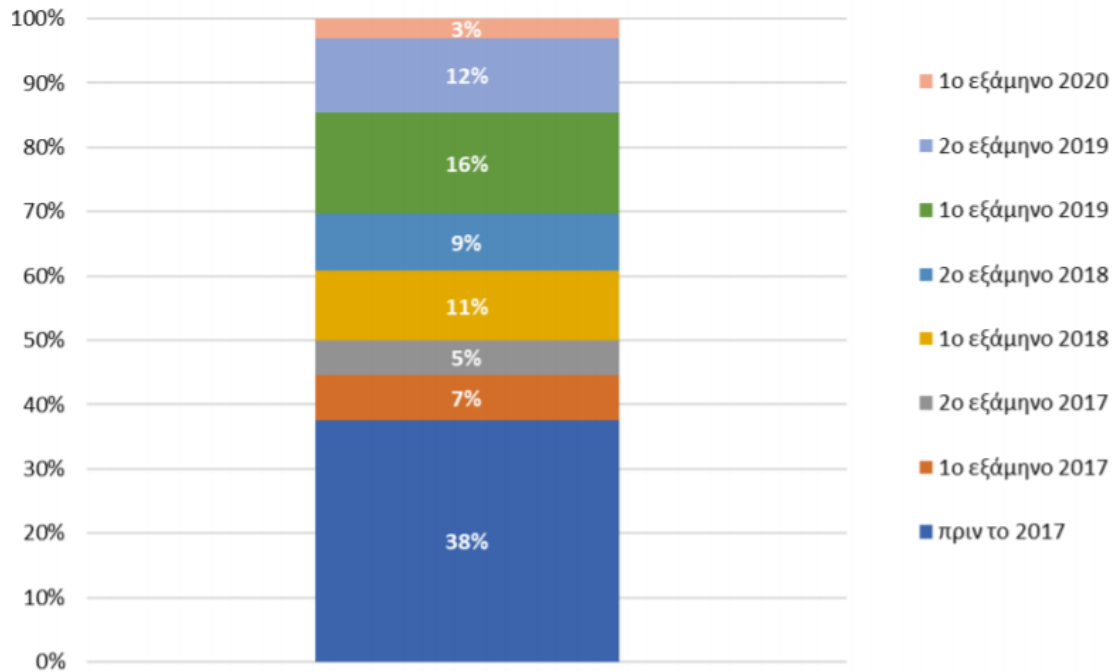
Περιφέρεια	Ξενοδοχεία		Δωμάτια		Κλίνες		ΜΟ Δωματίων ανά Ξενοδοχείο	ΜΟ Κλινών ανά Ξενοδοχείο
Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	386	4%	11.261	3%	22.364	3%	29,2	57,9
Αττικής	675	7%	33.127	8%	62.899	7%	49,1	93,2
Βορείου Αιγαίου	387	4%	12.006	3%	23.006	3%	31,0	59,4
Δυτικής Ελλάδας	274	3%	9.974	2%	19.563	2%	36,4	71,4
Δυτικής Μακεδονίας	125	1%	2.838	1%	6.466	1%	22,7	51,7
Ηπείρου	433	4%	8.947	2%	18.171	2%	20,7	42,0
Θεσσαλίας	555	6%	14.753	3%	29.193	3%	26,6	52,6
Ιονίων Νήσων	980	10%	51.445	12%	101.405	12%	52,5	103,5
Κεντρικής Μακεδονίας	1.175	12%	46.221	11%	93.036	11%	39,3	79,2
Κρήτης	1.619	16%	96.367	22%	187.599	22%	59,5	115,9
Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα)	1.064	11%	83.238	19%	167.644	20%	78,2	157,6
Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες)	1.090	11%	28.274	7%	56.037	7%	25,9	51,4
Πελοποννήσου	685	7%	19.853	5%	39.384	5%	29,0	57,5
Στερεάς Ελλάδας	523	5%	15.385	4%	29.580	3%	29,4	56,6
Σύνολο	9.971	100%	433.689	100%	856.347	100%	43,5	85,9

Πίνακας 2.3: Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια 2019 (insete.gr)



Διάγραμμα 2.1: Κλίνες βραχυχρόνιας μίσθωσης και κλίνες ξενοδοχείων ανά Περιφέρεια 2019 (insete.gr)

Η μελέτη επίσης ασχολείται με την πορεία που ακολούθησε η εξέλιξη των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στην ελληνική αγορά. Στο διάγραμμα 2.2 που ακολουθεί, φαίνεται ότι το 38% των καταλυμάτων μπήκαν στην πλατφόρμα πριν το 2017. Αυτή η συνεχόμενη παρουσία καταδεικνύει τη διαχρονική πορεία της δραστηριοποίησης πολλών οικοδεσποτών στην πλατφόρμα.



Διάγραμμα 2.2: Πρώτη εμφάνιση στην πλατφόρμα Airbnb (insete.gr)

Τέλος, από την έρευνα φαίνεται ότι ανάλογα με την τουριστική αύξηση των ετών 2017, 2018 και 2019 κινήθηκε αντίστοιχα και η είσοδος νέων καταλυμάτων στην πλατφόρμα. Φαίνεται επίσης ότι η είσοδος νέων καταλυμάτων το πρώτο εξάμηνο του 2020 είναι σαφώς μικρότερη από την αντίστοιχη του πρώτου εξαμήνου του 2019, με τις επιπτώσεις της πανδημίας να γίνονται ορατές.

Η μελέτη έδειξε επίσης ότι υπάρχει μια ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στη μίσθωση των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης και των παραδοσιακών καταλυμάτων. Τα παραδοσιακά καταλύματα λειτουργούν μέσα σε συγκεκριμένο πλαίσιο κατά τη διάρκεια του έτους, ανάλογα με τη γεωγραφική τους θέση. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία πόλης λειτουργούν 12 μήνες το χρόνο, ενώ τα εποχικά ξενοδοχεία λειτουργούν μόνο ορισμένους μήνες κατά τη διάρκεια του έτους.

Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δεν λειτουργούν απαραίτητα με βάση την εποχικότητα, αλλά περισσότερο με βάση την προσφορά και τη ζήτηση, παρουσιάζοντας έτσι μεγαλύτερη ευελιξία. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις σημαντικών γεγονότων όπως εκθέσεις, συναυλίες, κλπ, η ζήτηση για καταλύματα είναι μεγαλύτερη και η προσφορά προσαρμόζεται ανάλογα, ενώ όταν μειώνεται η ζήτηση αρκετοί ιδιοκτήτες αποχωρούν προσωρινά από την πλατφόρμα. Πάντως, λόγω της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει η ελληνική τουριστική αγορά, τα

καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό την εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού, με τη μεγαλύτερη πληρότητα να εντοπίζεται τον Αύγουστο του 2018 με ποσοστό 68%, τον Ιούλιο με ποσοστό 60% και το Σεπτέμβριο με ποσοστό 54%. (news.travelling.gr, 2019)

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Boston Hospitality Review (2018), η σχέση της Airbnb με την ξενοδοχειακή βιομηχανία πέρασε πρώτα από το στάδιο της άρνησης με την Airbnb να αρνείται ότι είναι ανταγωνιστική με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία καθώς απευθύνονται σε διαφορετικό τμήμα των ταξιδιωτών και τα ξενοδοχεία με την σειρά τους να αρνούνται ότι αποτελούν απειλή καθώς εξυπηρετούν διαφορετικές αγορές. Στη συνέχεια πέρασε στο δεύτερο στάδιο της επίθεσης, με τους ξενοδόχους να κατηγορούν ότι λειτουργούν παράνομα ξενοδοχεία και να ζητούν ίσους όρους ανταγωνισμού και τέλος στο στάδιο της συμμετοχής καθώς κάποιοι κολοσσοί του χώρου όπως η Accor αγοράζει την Onefinestay, η Hyatt συνεργάζεται με την Oasis, η Marriott με την Tribute Portfolio Homes και η Accor ιδρύει την Jo&Joe, κάνοντας είσοδο στις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις. (Mody & Gomez, 2018)

Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις ξεκίνησαν καλύπτοντας τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών προσφέροντας ένα κατάλυμα με πλήρη εξοπλισμό, φθηνότερο από ότι τα παραδοσιακά τουριστικά καταλύματα και προσφέροντας μια διαφορετική τουριστική εμπειρία, καθώς οι τουρίστες μπορούν να ζήσουν «όπως οι ντόπιοι», να γνωρίσουν τους οικοδεσπότες τους, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους ντόπιους. Από την άλλη οι επαγγελματίες του τουρισμού υποστηρίζουν ότι τα πρότυπα ασφαλείας, οι προσφερόμενες υπηρεσίες, η ποιότητα και η υγιεινή των καταλυμάτων και τα δικαιώματα των καταναλωτών διασφαλίζονται μόνο από τα ξενοδοχεία. (Ernst & Young Global Limited, 2020)

Οι νέες μορφές τουρισμού και οι εναλλακτικές υπηρεσίες διαμονής έχουν διαμορφώσει ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον για τον παραδοσιακό ξενοδοχειακό κλάδο, ο οποίος καλείται να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και να αντιληφθεί τις νέες τουριστικές τάσεις και παράλληλα να κατανοήσει το νέο προφίλ των χρηστών.

Σημαντική διαφορά στην αλλαγή των προτιμήσεων φαίνεται να διαδραματίζουν οι Millennials, η επονομαζόμενη «Generation Y», οι οποίοι γεννήθηκαν τη δεκαετία του 1980 και αρχές του 1990. Μια γενιά σαφώς επηρεασμένη από τις τεχνολογικές εξελίξεις, η οποία χρησιμοποιεί διαδικτυακές υπηρεσίες για δραστηριότητες που

αφορούν τη μετακίνηση, την ψυχαγωγία και τη διαμονή. Έτσι, τα παραδοσιακά ξενοδοχειακά καταλύματα καλούνται να αναπτύξουν ένα πιο σύγχρονο μοντέλο προσέγγισης, ώστε να επικοινωνήσουν καλύτερα τις υπηρεσίες και τις παροχές τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατεξοχήν συνυφασμένα με την οικονομία διαμοιρασμού και τη βραχυχρόνια μίσθωση, μια αγορά που πλέον με τα μεγέθη που καταγράφει δεν μπορεί να χαρακτηριστεί εναλλακτική, αλλά παράλληλη και ανταγωνιστική με την παραδοσιακή ξενοδοχειακή αγορά.

Στον πίνακα που ακολουθεί διακρίνεται ότι από το σύνολο της τουριστικής δαπάνης τα καταλύματα κατέχουν πάνω από το 45% αυτής, σύμφωνα με κάποιες άλλες αναφορές προσεγγίζει και το 50%, έτσι διαμορφώνεται ως ο κλάδος με την μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη.

Καταλύματα	45,3
Εστίαση	18,0
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0
Οδικές Μεταφορές	7,1
Εναέριες Μεταφορές	5,4
Εμπόριο	4,9
Ψυχαγωγία	3,8
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8
Συνέδρια	1,0

Πίνακας 2.4: Κατανομή τουριστικής δαπάνης σε ποσοστά στους κλάδους (insete.gr, 2019)

Το 2019 η οικονομία διαμοιρασμού σημείωσε αύξηση μεγέθους 25%, με τα έσοδά της να φτάνουν στα €1,9 δις, προσεγγίζοντας το 10% της ετήσιας τουριστικής δαπάνης. Σύμφωνα με την εταιρεία Grant Thornton, από αυτό το μέγεθος της οικονομίας διαμοιρασμού, το 50% αφορά τη δαπάνη για διαμονή και το υπόλοιπο 50% άλλες τουριστικές υπηρεσίες, δηλαδή κάποιο μέρος του ποσού αυτού έχει συμπληρωματική λειτουργία με τον ξενοδοχειακό κλάδο, ενώ ένα άλλο λειτουργεί ως υποκατάστατο, το οποίο ουσιαστικά μειώνει τα έσοδα των ξενοδοχείων.

Η μελέτη χρησιμοποιεί ως εκτίμηση το υποκατάστατο μέρος που αφορά τη διαμονή, για να καταλήξει ότι τα ξενοδοχεία χάνουν περίπου € 525 εκ. ετησίως και 13.680 θέσεις εργασίας που θα υπήρχε η δυνατότητα να είχαν δημιουργηθεί αν δεν υπήρχε η συγκεκριμένη οικονομική απώλεια. Επίσης, υπολογίζει ότι αν αυτά τα έσοδα ήταν διαθέσιμα για τα ξενοδοχεία, τα δημόσια έσοδα θα ήταν αυξημένα κατά περίπου € 128 εκ. κατά μέσο όρο ετησίως.

Εκτός από επιπτώσεις όμως, υπάρχουν και οφέλη όσον αφορά το συμπληρωματικό μέρος. Φαίνεται ότι οικονομικά δημιουργεί μια πρόσθετη τουριστική δαπάνη που δεν θα ήταν διαθέσιμη χωρίς την οικονομία διαμοιρασμού, κάτι που επιδρά θετικά στα δημόσια έσοδα, όπως σε επίπεδο ΦΠΑ, υπολογίζοντας ότι λόγω του συμπληρωματικού μέρους, άλλοι τουριστικοί κλάδοι επωφελούνται με περίπου €216 εκ. και το ΦΠΑ αντίστοιχα φτάνει περίπου τα €40 εκ. (Grant Thornton, 2017)

Όσον αφορά το δημοσιονομικό όφελος μέσω των φόρων που απέδωσαν οι ιδιοκτήτες ακινήτων που δραστηριοποιούνται στην βραχυχρόνια μίσθωση, φαίνεται να είναι διαρκώς αυξανόμενο, από τα 68 εκατ. ευρώ το 2017 και τα 176 εκατ. ευρώ το 2018, έφθασαν το 2019 τα 200 εκ ευρώ. (Μπότα, 2021)

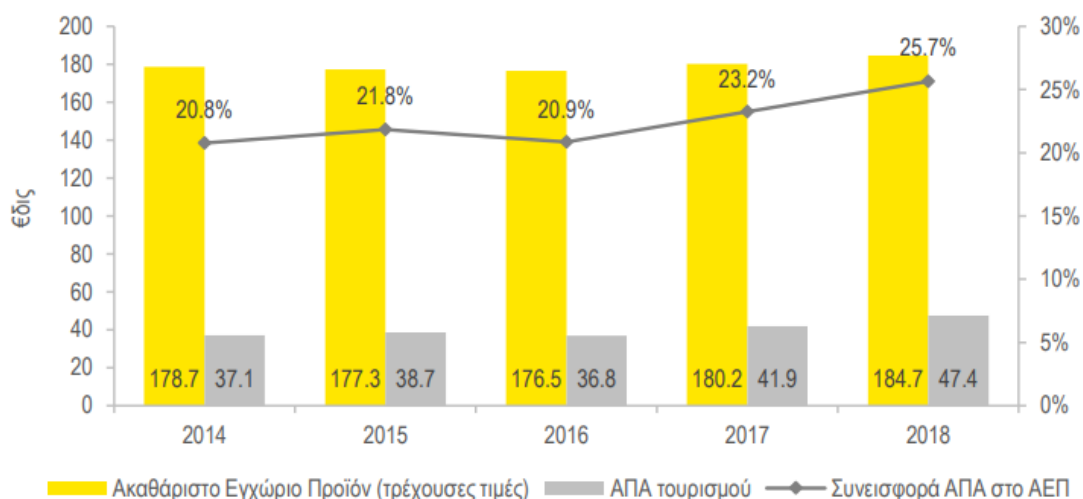
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

Η χώρα μας είναι ανάμεσα στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς, καταλαμβάνοντας το 2018 τη 13η θέση σε σχέση με τον αριθμό των τουριστών που την επισκέφθηκαν.

Το 2018 η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) του τουρισμού, που αφορά την άμεση και την έμμεση συνεισφορά του κλάδου στην ελληνική οικονομία, διαμορφώθηκε στα €47,4δισ, με τη συνολική συμβολή του τουρισμού να ανέρχεται στο 25,7% του ΑΕΠ, ενώ η άμεση συνεισφορά του έφτασε στα €21,6δισ, δηλαδή το 11,7% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.



Διάγραμμα 3.1: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και ΑΠΑ τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ (Ernst & Young Global Limited, 2020)

Το σύνολο των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2019 ανήλθε σε 31,3 εκ. άτομα, με εισπράξεις σχεδόν € 17,8 δις., παρουσιάζοντας αύξηση τόσο στις αφίξεις 4,1% , όσο και στα έσοδα 13,6% (πίνακας 3.1).

	Αφίξεις	%	Έσοδα (€)	%
Ιαν	659.982	2,1%	231.401.062	1,3%
Φεβ	503.540	1,6%	208.764.856	1,2%
Μαρ	772.507	2,5%	313.374.643	1,8%
Απρ	982.084	3,1%	505.454.000	2,8%
Μαι	2.386.667	7,6%	1.547.083.840	8,7%
Ιουν	4.102.215	13,1%	2.547.206.902	14,3%
Ιούλ	5.673.265	18,1%	3.579.139.035	20,1%
Αυγ	6.761.996	21,6%	4.109.640.000	23,1%
Σεπ	5.111.116	16,3%	2.790.246.507	15,7%
Οκτ	2.773.322	8,8%	1.376.952.112	7,7%
Νοε	929.502	3,0%	288.813.000	1,6%
Δεκ	692.183	2,2%	285.919.459	1,6%
Σύνολο	31.348.379	100%	17.783.995.416	100%
Αεροπορικώς	20.712.856	66%		
Οδικώς	9.588.263	31%		
Σιδηρ/μικώς	6.765	0%		
Θαλασσίως	1.040.495	3%		

Πίνακας 3.1: Εισερχόμενος τουρισμός 2019 (insete.gr)

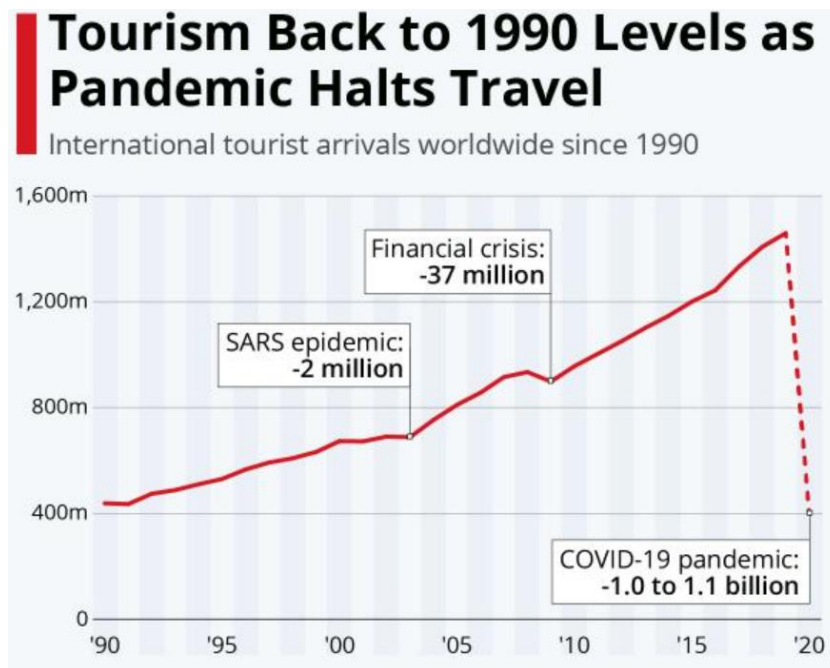
Ο τουρισμός εκτός από σημαντική πηγή εσόδων για τη χώρα μας, βοηθάει και στην εξισορρόπηση του Ισοζυγίου Πληρωμών, με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις του 2019 να καλύπτουν το 79,9% του ελλείμματος του Ισοζυγίου Αγαθών, αντιπροσωπεύοντας επίσης το 56,2% των συνολικών εισπράξεων από όλες τις εξαγωγές της χώρας. Τέλος, σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού και στον τομέα της απασχόλησης, καθώς για το 2019 οι εργαζόμενοι του κλάδου ανήλθαν σε 678.000 άτομα ή 17,1% της συνολικής απασχόλησης. (Ernst & Young Global Limited, 2020)

3.2 Οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο

Η πανδημία του Covid-19 και οι περιορισμοί στις μετακινήσεις έφεραν μια σειρά αλυσιδωτών επιπτώσεων σε ολόκληρο το οικοσύστημα του τουρισμού. Δραματική πτώση των κρατήσεων στις επιχειρήσεις φιλοξενίας, μειώσεις μισθών και μεγάλη ανεργία στον κλάδο, αρνητικές επιπτώσεις στις τοπικές οικονομίες. Στον τομέα των αερομεταφορών, μεγάλη μείωση της επιβατικής κίνησης, οικονομικές συνέπειες για τους tour operator. Το ίδιο και στον τομέα της εστίασης, με κλειστά τα καταστήματα για μεγάλο διάστημα και μεγάλες οικονομικές συνέπειες με το κύμα να συμπαρασύρει και την εφοδιαστική αλυσίδα.

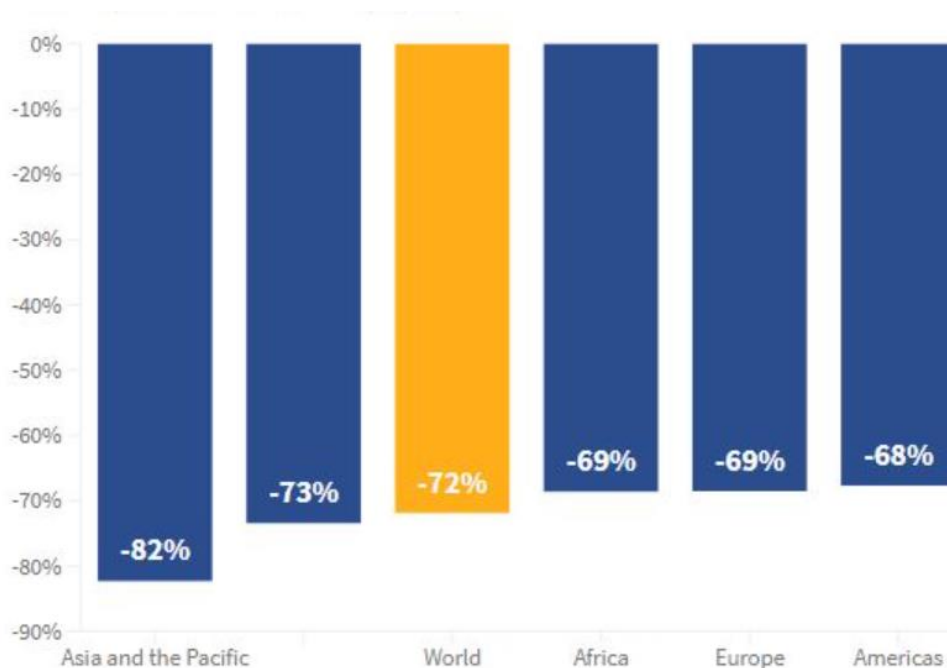
Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 2020 οι συνέπειες της πανδημίας επέστρεψαν τον τουρισμό παγκοσμίως στα επίπεδα του 1990, με τις αφίξεις να μειώνονται κατά 1 δισεκατομμύριο (περισσότερο από 70%) και τα έσοδα να μειώνονται σχεδόν κατά 1,1 τρις δολάρια.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3.2 που ακολουθεί, οι επιπτώσεις της πανδημίας είναι πολλαπλάσιες σε σχέση με την οικονομική κρίση του 2009, όπως και με την επιδημία του SARS το 2002-2003.



Διάγραμμα 3.2: Ο τουρισμός στα επίπεδα του 1990 (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2020)

Κατά τους πρώτους δέκα μήνες του 2020, η μείωση των διεθνών αφίξεων στην Ασία και τον Ειρηνικό ήταν της τάξεως του 82% , στη Μέση Ανατολή 73%, στην Ευρώπη και την Αφρική 69%, ενώ στην Αμερική μειώθηκαν κατά 68%.



Διάγραμμα 3.3: Πτώση διεθνών αφίξεων Ιανουάριος-Οκτώβριος 2020 (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2020)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι στην καλύτερη περίπτωση οι δείκτες του τουρισμού παγκοσμίως θα ανακάμψουν το δεύτερο εξάμηνο του 2021, με την υποσημείωση ότι μπορεί να χρειαστούν από δύομισι έως και τέσσερα χρόνια για την πλήρη επάνοδο των διεθνών αφίξεων στα επίπεδα της προ Covid εποχής. (Γούναρη, 2021)

3.3 Οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας στον Ελληνικό τουρισμό

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, στην Ελλάδα το πρώτο δεκάμηνο του 2020 καταγράφηκε κατακόρυφη μείωση στις αεροπορικές αφίξεις κατά 13,8 εκατ. σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019, φτάνοντας σε μόλις 5 εκατ. αφίξεις, με το ποσοστό μείωσης να φτάνει το 73,4% . Αντίστοιχα, τα έσοδα από τον τουρισμό για την ίδια περίοδο μειώθηκαν κατά 79,7% σε σχέση με το 2019 και έφτασαν μόλις στα 2, 684 δισ. ευρώ.

Κατά το ίδιο διάστημα, σε χαμηλά επίπεδα κινήθηκαν και οι διεθνείς οδικές αφίξεις στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας μείωση κατά 76,1%, με μόλις 2,5 εκατ. διεθνείς οδικές αφίξεις, έναντι 10,3 εκατ. της αντίστοιχης περιόδου του 2019. (fortunegreece.com, 2020)

Το 2019 το ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε τα €187.5 δις, με τον τουρισμό να συνεισφέρει με €23,4 δις, δηλαδή το 12,5% του ΑΕΠ, ενώ το 2020 το ΑΕΠ της Ελλάδας υποχώρησε στα €168,5 δις, με την συνεισφορά του τουρισμού να εκτιμάται συνολικά για το 2020 στα €4,3 δις, δηλαδή μόλις το 2,6 % του ΑΕΠ, δείχνοντας ανάγλυφα το οικονομικό σοκ υπέστη ο ελληνικός τουρισμός από την πανδημία.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ Γιάννη Ρέτσο, «Η φετινή χρονιά για όσους δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, είναι χρονιά επιβίωσης, με βάση τα απογοητευτικά νούμερα με τα οποία έκλεισε το καλοκαίρι σε ζήτηση, σε επιβατική κίνηση στα αεροδρόμια και στα έσοδα». (tanea.gr, 2020)

Μέσα σε αυτές τις αντίξοες συνθήκες, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων στην Ελλάδα, φαίνεται να διατήρησαν τις απώλειες σε αρκετά καλό για τα δεδομένα της κατάστασης επίπεδο. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της AirDNA (εταιρεία που επεξεργάζεται τα δεδομένα στις πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης), το 2020 αποχώρησε ένα μικρό σχετικά ποσοστό ιδιοκτητών, της τάξης του 11,6%, κάτι που αποτυπώνει τη σχετική αντοχή των ιδιοκτητών ακινήτων βραχυχρόνιας μίσθωσης

στις συνέπειες της πανδημίας. Αν και οι κρατήσεις το 2020 μειώθηκαν αισθητά κατά 28,5%, η μέση ημερήσια τιμή μειώθηκε ελάχιστα κατά 6,7%, φτάνοντας τα 111,29 ευρώ το 2020, σε σχέση με τα 119,24 ευρώ του 2019. Η μείωση των κρατήσεων είχε ως συνέπεια και μια μείωση της τάξεως του 32,5% στο μέσο έσοδο ανά διαθέσιμο κατάλυμα (RevPAR), καθώς υπήρξε πτώση τόσο στην πληρότητα (-27,7%), όσο και στις διανυκτερεύσεις (-49,3%). (Κούτρα, 2021)

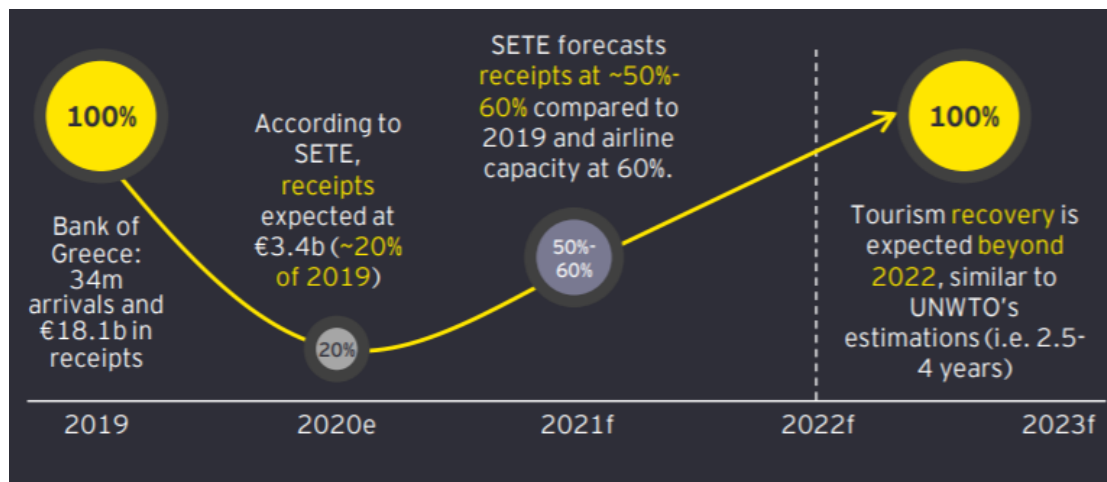
Metrics	2019	2020	Y-o-Y Change
Available Entire Place Listings (Avg.)	82,138	72,591	-11.6%
Booked Entire Place Listings (Avg.)	52,235	37,355	-28.5%
Listing Nights, Available	16.6m	11.6m	-30.0%
Listing Nights, Booked	8.3m	4.2	-49.3%
Occupancy	49.9%	36.1%	-27.7%
Average Daily Rate	€ 119.24	€ 111.29	-6.7%
Revenue Per Available Rental (RevPAR)	€ 59.55	€ 40.22	-32.5%

Πίνακας 3.2: Σύγκριση στατιστικών βραχυχρόνιας μίσθωσης 2019-2020 (airdna.co)

Έτσι, η μείωση στο RevPAR του 2020 σε σχέση με το 2019 κυμάνθηκε στην Αθήνα σε ποσοστό 37%, στη Θεσσαλονίκη στο 25,8%, στη Σαντορίνη στο 33,2% και στην Κρήτη σε 25,7%. Επίσης, με βάση τα στοιχεία της AirDNA που παρουσιάστηκαν στο 3ο BnB Greece Conference, η μεγαλύτερη μείωση στο μέσο έσοδο ανά κατάλυμα σημειώθηκε στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής με 44%, στη Μύκονο με 40,9%, ενώ η τρίτη μεγαλύτερη μείωση καταγράφηκε στη Σιθωνία Χαλκιδικής με 40,2%.

Σε ότι αφορά τις διανυκτερεύσεις, η μεγαλύτερη πτώση σημειώθηκε στη Μύκονο με ένα τεράστιο ποσοστό 60,4%, ενώ επίσης στη Μύκονο καταγράφηκε η μεγαλύτερη πτώση στα ενεργά καταχωρημένα ακίνητα στην πλατφόρμα της Airbnb, με μια πτώση της τάξης του 18,6%. (Γούναρη, 2021)

Σύμφωνα με την έκθεση της EY (Ernst & Young Global Limited) τον Δεκέμβρη του 2020, η πλήρης ανάκαμψη του τουρισμού στην Ελλάδα αναμένεται στα επόμενα 2,5 έως 4 χρόνια. Η εκτίμηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι ότι τα κράτη μέλη που έχουν μεγάλη εξάρτηση από τον τουρισμό θα ανακάμψουν πιο δύσκολα. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ τα τουριστικά έσοδα του 2021 στην Ελλάδα θα κυμανθούν στο 50%-60% των εσόδων του 2019.

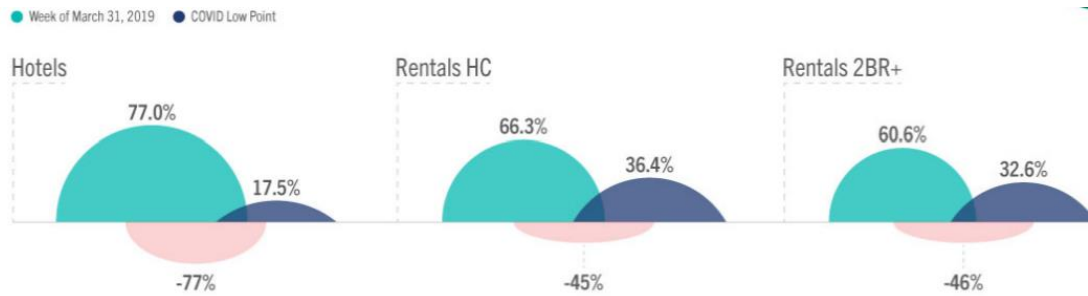


Διάγραμμα 3.4: Αναμενόμενη ανάκαμψη του τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τις αφίξεις του 2019 (assets.ey.com)

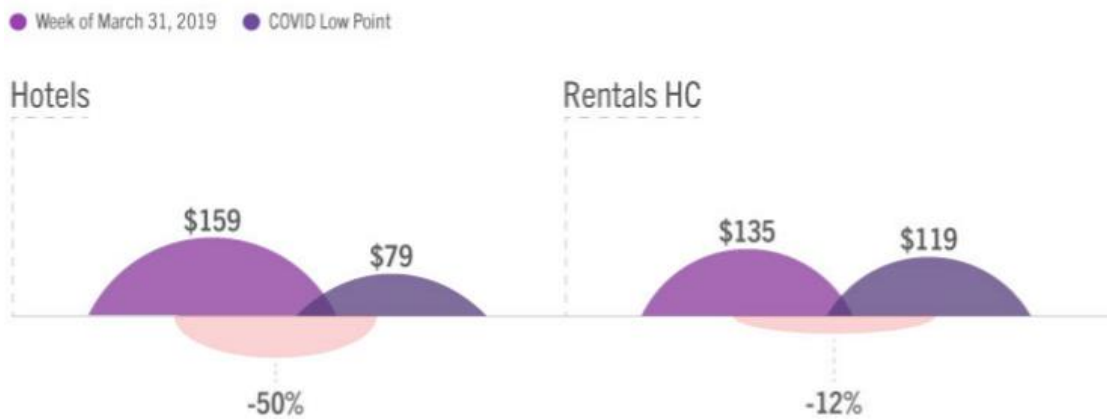
3.4 Σύγκριση επίδρασης του Covid-19 στα ξενοδοχεία και στις βραχυχρόνιες μισθώσεις

Σύμφωνα με την έρευνα της AirDNA COVID-19 “impact on hotels and short-term rentals”, των Will Sanford & Dillon DuBois (2020), καθώς η πανδημία Covid-19 εξαπλώθηκε ανά την υφήλιο η ζήτηση για κατάλυμα μειώθηκε από τα υψηλά επίπεδα όλων των εποχών σε πρωτοφανή χαμηλά επίπεδα, η ζήτηση για ταξίδι περιορίστηκε δραματικά και οι ταξιδιωτικές συμπεριφορές άλλαξαν. Σύμφωνα με την έκθεση της AirDNA τον Αύγουστο του 2020, η οποία συνέκρινε τον αντίκτυπο της κρίσης του Covid-19 στα ξενοδοχεία και τις βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις από τον Ιανουάριο του 2019 έως τις 27 Ιουνίου 2020, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις αντιμετωπίζουν καλύτερα τις επιπτώσεις της πανδημίας απ’ ότι τα ξενοδοχεία συγκρίνοντας 27 αγορές παγκοσμίως συμπεριλαμβανομένων 15 αστικών αγορών και 12 περιφερειακών.

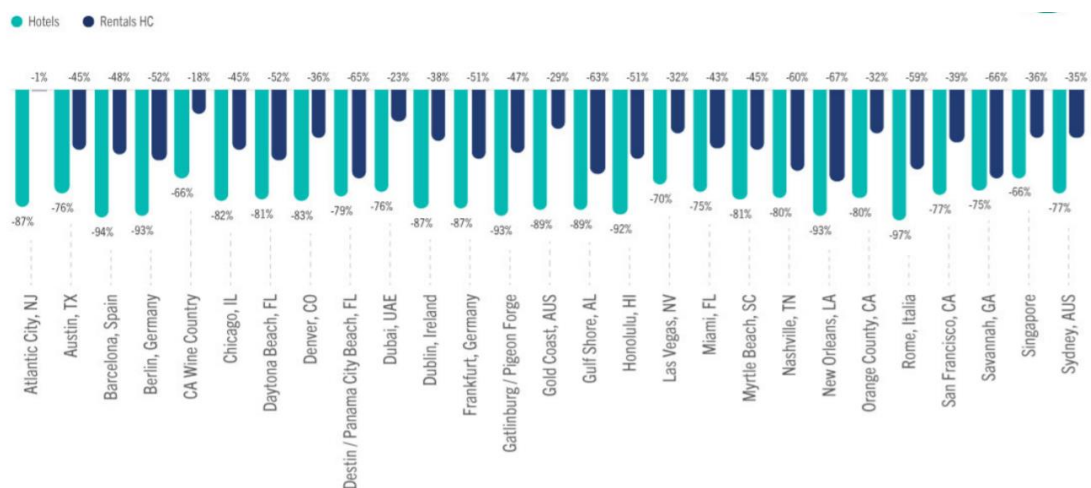
Πριν από την πανδημία τα ξενοδοχεία είχαν καλύτερη επίδοση σε σύγκριση με τις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις. Για παράδειγμα το 2019 η πληρότητα των ξενοδοχείων ήταν κατά 11,4% (75%) μεγαλύτερη σε σχέση με τις βραχυπρόθεσμες (63,6%). Το ίδιο ισχύει και με τη μέση ημερήσια τιμή (ADR), η οποία ήταν 22,7% υψηλότερη για τα ξενοδοχεία (161,39 \$) σε σύγκριση με τις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις (131,50 \$). Ενώ και οι δυο τομείς χτυπήθηκαν δραματικά από τις επιπτώσεις της πανδημίας, η έρευνα προσφέρει κάποιες πληροφορίες γιατί τα ξενοδοχεία είχαν μεγαλύτερες απώλειες.



Διάγραμμα 3.5: Εβδομαδιαία πληρότητα και ποσοστιαία πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (airdna.co)



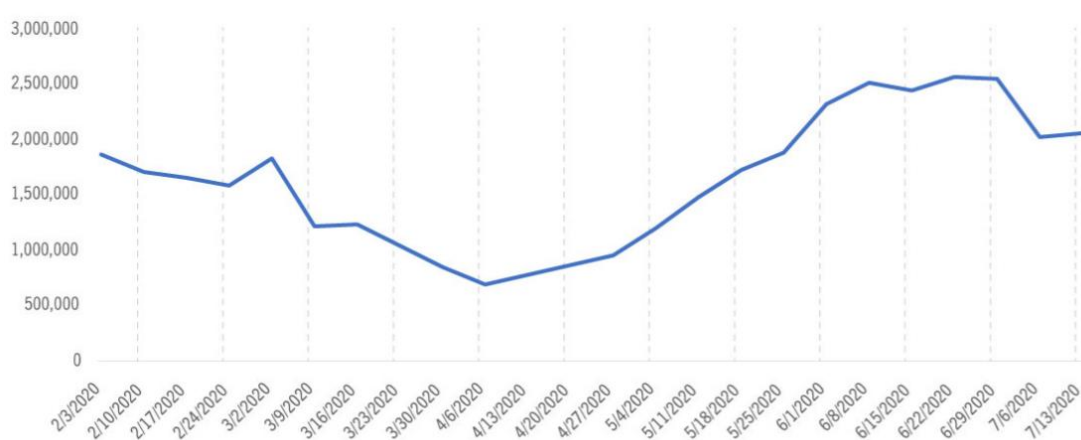
Διάγραμμα 3.6: Εβδομαδιαίο ADR σε δολάρια και ποσοστιαία πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (airdna.co)



Διάγραμμα 3.7: Ποσοστιαία πτώση στην εβδομαδιαία πληρότητα (airdna.co)

Πρώτον, καθώς ξεκίνησαν οι περιορισμοί σε καραντίνα, οι κοινωνικές αποστάσεις και τα οικονομικά προβλήματα, ακυρώθηκαν πολλές επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις. Δεδομένου ότι η εξάρτηση του ξενοδοχειακού κλάδου από τη ζήτηση επαγγελματικών ταξιδιών είναι μεγάλη, αυτό είχε άριστες επιπτώσεις σχετικά με την πληρότητα των ξενοδοχείων.

Δεύτερον, καθώς η οικονομία άρχισε να συμπίεζεται, οι ταξιδιώτες ξενοδοχείων κατευθύνθηκαν προς οικονομικότερες επιλογές οι οποίες οδήγησαν σε σημαντική μείωση του ξενοδοχειακού ADR



Διάγραμμα 3.8: Νέες κρατήσεις ανά εβδομάδα (airdna.co)

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η πτώση των βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων , εντούτοις, δεν ήταν τόσο σοβαρή όσο στα ξενοδοχεία. Σύμφωνα με την έρευνα της AirDNA, πρώτον, η διαθεσιμότητα καταλυμάτων σε απομακρυσμένες μη αστικές - μη πυκνοκατοικημένες περιοχές, καθώς και η διαθεσιμότητα μεγαλύτερων μονάδων όπως ολόκληρα σπίτια που κάνουν την κοινωνική απόσταση ευκολότερη και δεύτερον, οι ανάγκες που καλύπτονται σε ένα εξοπλισμένο σπίτι, είχε ως αποτέλεσμα η μέση διάρκεια διαμονής να αυξηθεί κατά 58% κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης. (Sanford & DuBois, 2020)

3.5 Στήριξη από την πολιτεία και διαφορά αντιμετώπισης των δυο τύπων καταλύματος

Σύμφωνα με τον Sundararajan, (2017) κάποιες ανησυχίες σχετικά με την οικονομία διαμοιρασμού είχαν επισημανθεί πολύ πριν την έναρξη της πανδημίας, όπως η ασφάλεια, η σταθερότητα του εισοδήματος και η προστασία της απασχόλησης.

Οι επιπτώσεις του Covid-19 ήταν ιδιαίτερα σημαντικές στις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις, όχι μόνο λόγω της φύσης της εργασίας αλλά και λόγω του ότι δεν είχαν δικαίωμα σε διάφορες μορφές υποστήριξης από το κράτος, σε σχέση με τα παραδοσιακά καταλύματα. Η μόνη στήριξη που δέχτηκαν ήταν από την Airbnb, η οποία σε μια προσπάθεια να συγκρατήσει τις απώλειες, ανακοίνωσε ότι θα διαθέσει 250\$ εκ. για να υποστηρίξει τους οικοδεσπότες σε όλο τον κόσμο που βρέθηκαν αντιμέτωποι με συνεχιζόμενες ακυρώσεις λόγω της πανδημίας. Η συγκεκριμένη πολιτική κάλυπτε μόνο κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν στις 14 Μαρτίου ή πριν με ημερομηνία check-in μεταξύ 14 Μαρτίου και 31 Μαΐου του 2020. Προχώρησε επίσης σε μία δράση 17\$ εκ. ονομάζοντάς την «Superhost Relief Fund» στην οποία είχαν πρόσβαση λίγοι βετεράνοι οικοδεσπότες. (Guangwu, Mingming & etc, 2021)

Κάποια μέτρα στήριξης των επιχειρήσεων φιλοξενίας που πάρθηκαν από την πλευρά της πολιτείας κατά την διάρκεια των επιπτώσεων της πανδημίας είναι το πρόγραμμα «Τουρισμός για Όλους» με στόχο την ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, μηνιαία αποζημίωση στους εργαζόμενους που βρέθηκαν σε αναστολή εργασίας καθώς οι επιχειρήσεις είχαν κλείσει με κρατική εντολή, μειώσεις ενοικίων, επέκταση των επιδομάτων ανεργίας, κάλυψη των εργοδοτικών ασφαλιστικών εισφορών στα τουριστικά καταλύματα. (Ρόκου, 2021)

Επίσης, θεσπίστηκαν χρηματοδοτικά προγράμματα στο πλαίσιο στήριξης των πληγεισών επιχειρήσεων, με αιχμή την επιστρεπτέα προκαταβολή και το Ταμείο Επιχειρηματικότητας. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η πρόθεση όλων των τραπεζών να παρατείνουν μέχρι το τέλος του 2021 την αναστολή καταβολής δόσεων για δάνεια που έχουν λάβει οι επιχειρηματίες του τουρισμού. (Οικονομάκη, 2020)

Σε όλα τα παραπάνω μέτρα οι ιδιοκτήτες ακινήτων βραχυπρόθεσμης μίσθωσης που εκμεταλλεύονται τα ακίνητα τους μέσω της πλατφόρμας της Airbnb δεν είχαν πρόσβαση, καθώς, όπως είδαμε στο ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας, το κράτος αντιμετωπίζει το εισόδημα τους ως εισόδημα από ακίνητη περιουσία.

3.6 Επιπτώσεις του Covid-19 στην Airbnb και προσαρμογή της εταιρείας στα νέα δεδομένα

Η Airbnb είναι μια από τις επιχειρήσεις του κλάδου της φιλοξενίας που επλήγησαν σοβαρά από την πανδημία σε παγκόσμιο επίπεδο, με την αξία της να σημειώνει σημαντική πτώση από \$31 δις τον Μάρτιο του 2017, σε \$18 δις τον Απρίλιο του

2020. Οι ιδιοκτήτες είχαν αντίστοιχες απώλειες λόγω ακύρωσης κρατήσεων, με την εταιρεία να προχωρά στη διάθεση \$250εκ. προς τους διαχειριστές των ακινήτων, προκειμένου να περιορίσει τα έσοδα που έχασαν εξαιτίας της πανδημίας, καλύπτοντας περίπου το 25% των απωλειών τους. Παράλληλα, η κατάσταση αυτή ανάγκασε την εταιρεία να μειώσει το προσωπικό της κατά 25% σε όλο τον κόσμο.

Πολλοί ιδιοκτήτες ακινήτων βλέποντας τη μειωμένη τουριστική κίνηση λόγω των περιοριστικών μέτρων μετακίνησης από τον Μάρτη του 2020, είδαν αισθητή μείωση των εισοδημάτων τους και αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στις μακροχρόνιες μισθώσεις. Ωστόσο, αρκετοί ιδιοκτήτες αποφάσισαν να συνεχίσουν να εμπιστεύονται τη βραχυχρόνια μίσθωση, περιμένοντας τις εξελίξεις.

Η Airbnb προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα ακολουθώντας μια πιο ευέλικτη πολιτική ακυρώσεων των κρατήσεων, καθώς πλέον ο πελάτης μπορεί να κάνει κράτηση και να την ακυρώσει χωρίς επιπτώσεις ή άλλες χρεώσεις, κάτι που δεν συνέβαινε πριν την πανδημία. Επίσης, υπήρξε στροφή προς τις μισθώσεις μεσοπρόθεσμης διάρκειας, δηλαδή σε πελάτες που χρειάζονται ένα κατάλυμα όχι για λίγες μέρες, αλλά για κάποιες εβδομάδες, ίσως και μήνες. Χαρακτηριστικό είναι ότι από το Φεβρουάριο έως τον Απρίλιο του 2020, αυξήθηκε ο μέσος όρος διαμονής από 3,3 ημέρες σε 7,7 ημέρες, κάτι που επιβεβαιώνει την τάση των πελατών για διαμονή μεγαλύτερης διάρκειας λόγω των νέων συνθηκών.

Είναι γεγονός ότι η πανδημία επηρέασε σαφώς τα επαγγελματικά ταξίδια. Η Airbnb εκμεταλλεύομενη τις νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν στο εργασιακό περιβάλλον, με την τηλεργασία να αφορά πλέον μεγάλο μέρος των εργαζομένων, απευθύνθηκε σε άτομα που είχαν τη δυνατότητα να εργαστούν μέσω διαδικτύου και ταυτόχρονα την ευκαιρία να αλλάξουν περιβάλλον επιλέγοντας ένα κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Ο διευθύνων σύμβουλος της Airbnb Μπράιαν Τσέσκυ δήλωσε στο CNBC για τις νέες συνθήκες «είμαστε πραγματικά προσαρμοστικοί και ανθεκτικοί σε κάθε είδους συμπεριφορά ταξιδιού. Αυτό μάθαμε πέρυσι». (in.gr, 2021)

Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, ζήτησαν το 2020 προσωρινή αναστολή λειτουργίας των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης για λόγους δημόσιας υγείας υποστηρίζοντας ότι είναι αδύνατο να τηρούνται οι κανόνες υγειονομικής προστασίας. Από την πλευρά της η εταιρεία αποφάσισε να εφαρμόσει αυστηρότερα πρότυπα για κάθε διαμονή στα καταλύματά

της, δημιουργώντας μια «διαδικασία αυστηρού καθαρισμού πέντε βημάτων» την οποία είναι υποχρεωμένοι να τηρούν πιστά όλοι οι οικοδεσπότες της πλατφόρμας, για αποφυγή κρουσμάτων τα οποία θα προκαλούσαν λειτουργικό πρόβλημα στα καταλύματά τους.

3.7 Προσαρμογή των επισκεπτών στα νέα δεδομένα και επιλογή καταλύματος

Οι S. Bresciani, A. Ferraris & G. Santoro, προχώρησαν σε μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα στο πώς επηρεάζει ο Covid-19 τους διαφορετικούς τύπους καταλυμάτων και πώς οι αποφάσεις των ταξιδιωτών επηρεάζονται από την ανάγκη τους για φυσική απόσταση. Η πρώτη μελέτη δείχνει ότι οι ταξιδιώτες είναι απρόθυμοι να κάνουν κράτηση σε κοινόχρηστα διαμερίσματα. Η δεύτερη μελέτη δείχνει πως η επιλογή για ολόκληρα διαμερίσματα γίνεται από την ανάγκη για φυσική απόσταση. Τέλος, η τρίτη μελέτη δείχνει ότι η διασφάλιση της φυσικής απόστασης μειώνει τις ανησυχίες προς τα ξενοδοχεία αλλά και τα κοινόχρηστα διαμερίσματα, επισημαίνοντας ότι στα ξενοδοχεία υπάρχει επαφή με το προσωπικό και έμμεση επαφή με τους υπόλοιπους πελάτες. Η πανδημία Covid-19 είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό σοκ που λόγω των μέτρων κοινωνικής απόστασης επηρεάζει τον τουρισμό και τον κλάδο της φιλοξενίας τόσο από τη λειτουργία των επιχειρήσεων, όσο και από τη συμπεριφορά των πελατών (Gössling, 2020). Επίσης, παλαιότερες μελέτες έχουν ερευνήσει τους κινδύνους για την υγεία που σχετίζονται με τα ταξίδια και πώς επηρεάζουν τις αποφάσεις των τουριστών, οι οποίες επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από την συμπεριφορά αποφυγής της ασθένειας.

Τον Οκτώβριο του 2020 σε ευρωπαϊκό πανεπιστήμιο σε ένα δείγμα συμμετεχόντων διαφορετικών εθνικοτήτων, λέγοντας στους συμμετέχοντες ότι θα επισκεφτούν το Λονδίνο μόνοι τους και έχουν τρεις επιλογές καταλύματος:

1. Κοινόχρηστο διαμέρισμα με κόστος 53\$
2. Ένα δωμάτιο ξενοδοχείου με κόστος 117\$
3. Ένα ολόκληρο διαμέρισμα με κόστος 117\$

Δίνοντας τους δυο σενάρια, να επιλέξουν σε κατάσταση πανδημίας και σε μη κατάσταση πανδημίας. Η πλειοψηφία σε κατάσταση μη πανδημίας προτίμησε το κοινόχρηστο διαμέρισμα σε ποσοστό (48,6%) το ξενοδοχείο σε ποσοστό (33,8%) και ολόκληρο διαμέρισμα (17,6%). Ωστόσο, σε κατάσταση πανδημίας οι επιλογές ήταν

εντελώς διαφορετικές, το ολόκληρο διαμέρισμα το προτίμησε το (65,1%), το ξενοδοχείο το (25,8%) και το κοινόχρηστο δωμάτιο το (9,1%). Στη δεύτερη μελέτη τον Νοέμβριο του 2020 σε διαφορετικό δείγμα 119 ατόμων έδειξαν ότι η φυσική απόσταση σε σενάριο πανδημίας είναι ο παράγοντας που καθορίζει την επιλογή του τύπου καταλύματος και να επιβεβαιώνει την παραπάνω κατάταξη στις προτιμήσεις.

Καταλήγοντας στα εξής συμπεράσματα, η μελέτη που εκπονήθηκε εστιάζει στους φιλοξενούμενους σε αντίθεση με άλλες που έχουν προηγηθεί για την πανδημία και τις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις που εστιάζουν στον οικοδεσπότη, καταδεικνύει την ανάγκη που έχει δημιουργηθεί για φυσική απόσταση και πόσο σημαντικός μηχανισμός είναι για την επιλογή του καταλύματος, τονίζοντας ότι τόσο η Airbnb όσο και τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους επισημαίνοντας τις εγγυημένες πτυχές καθαριότητας και υγιεινής, καθώς και να τονίσουν τα μέτρα που τέθηκαν σε εφαρμογή για να διασφαλιστεί η φυσική απόσταση. (Bresciani, Ferraris & etc, 2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΕΥΑΛΩΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

4.1 Η ευαλωτότητα των επιχειρήσεων φιλοξενίας

Ο τουρισμός ανήκει στις παραγωγικές δραστηριότητες που επηρεάζονται από διεθνείς συγκυρίες, πολιτικές, οικονομικές και όπως στην περίοδο που διανύουμε, υγειονομικές. Είναι ευάλωτος σε εξωγενείς παράγοντες επηρεάζοντας την τουριστική ζήτηση και κατ' επέκταση την τουριστική οικονομία. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, «σε μια τουριστική οικονομία παράγονται υλικά και άυλα τουριστικά προϊόντα , δηλαδή τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Τα μεν τουριστικά αγαθά μπορούν να αποθεματοποιηθούν, οι τουριστικές υπηρεσίες όμως δεν μπορούν». (Ηγουμενάκης, 1997)

Ένα απλό παράδειγμα που μπορεί να επηρεάσει έναν προορισμό είναι οι tour operators και η πολιτική που ακολουθούν. Οι tour operators αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας, έχοντας συγκεντρώσει μεγάλη δύναμη ως αποτέλεσμα εξαγορών και συγχωνεύσεων και ζητώντας βέλτιστες παροχές με συμπίεσμένη τιμή, μπορούν να στρέψουν τους πελάτες τους σε μια αγορά

που τους συμφέρει καλύτερα οικονομικά δημιουργώντας παράλληλα πρόβλημα σε μια άλλη. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουρισμού είναι η μεγάλη εξάρτηση από τους ξένους tour operators, κάτι που κάνει την Ελλάδα ευάλωτη τόσο στην εμπορική πολιτική των tour operators, όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών που προτιμούν αυτά τα πακέτα διακοπών.

Ενδεικτικό της εξάρτησης είναι η πτώχευση το 2019 της Thomas Cook. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, η ζημιά στον ξενοδοχειακό κλάδο αποτιμήθηκε στα 315 εκ. ευρώ, με 1.193 ξενοδοχεία από το σύνολο των 9.917 ξενοδοχείων που διαθέτει η χώρα, να είχαν συνεργασία με την εταιρεία Thomas Cook το 2019, ένας αριθμός που φτάνει στο 12% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας. (Ξ.Ε.Ε., 2019)

Η ευαλωτότητα ή ευπάθεια ενός τουριστικού προορισμού και κατ' επέκταση των επιχειρήσεων φιλοξενίας έχει πολλούς και διαφορετικής φύσης λόγους εξάρτησης.

Σε άρθρο των Noel Scott και Eric Laws, (2008) με τίτλο «Tourism Crises and Disasters», προσδιορίζονται οι έννοιες της κρίσης και της καταστροφής, ως κρίση προσδιορίζεται ένα γεγονός όπου η βασική αιτία της κατάστασης είναι σε κάποιο βαθμό αυτό-προκληθέν πρόβλημα όπως κακές πρακτικές διαχείρισης ή αποτυχία προσαρμογής στην αλλαγή, ενώ η καταστροφή προσδιορίζεται ως μια κατάσταση όπου μια επιχείρηση τουριστικού προορισμού αντιμετωπίζει ξαφνική, απρόβλεπτη και καταστροφική αλλαγή πάνω στην οποία δεν έχει έλεγχο. Εξετάζει τα τουριστικά δίκτυα ως συστήματα αλληλεπιδρώντων οργανισμών που ανταλλάσσουν πληροφορίες ή πόρους και έχουν κοινούς πελάτες. Ο τουρισμός περιλαμβάνει πολλές εταιρείες μεταφοράς, διαμονής, αξιοθέατων που συνεργάζονται για να παράξουν το προϊόν. Το αποτέλεσμα μιας καταστροφής λοιπόν ασκεί πίεση σε αυτές τις σχέσεις, αυτή η πίεση σε ένα προορισμό ενδέχεται επίσης να είναι συστημική και σε κάποιο βαθμό μπορεί να οδηγήσει σε ανάλογες επιπτώσεις σχετικών προορισμούς.

Στο πρόσφατο παρελθόν η τουριστική οικονομία δέχτηκε τις επιπτώσεις πολεμικών συρράξεων, την οικονομική κρίση του 2008, τη γρίπη των χοίρων το 2009, τρομοκρατικών επιθέσεων σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις. Όμως, η πανδημία του Covid-19 δημιούργησε πρωτόγνωρες καταστάσεις στον τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, τα τελευταία χρόνια στην διεθνή αρθρογραφία γίνεται έντονη

αναφορά στις επιπτώσεις που θα αντιμετωπίσει ο τουρισμός από την κλιματική αλλαγή.

«Οι πιθανές επιπτώσεις των γεγονότων κρίσης στον διεθνή τουρισμό είναι πιθανό να αυξηθούν τόσο στο μέγεθος όσο και στη συχνότητα, καθώς ο τουρισμός γίνεται όλο και πιο υπερκινητικός και η παγκόσμια οικονομία ακόμη περισσότερο διασυνδεδεμένη». (Hall, 2010).

Ο τουρισμός είναι βασικός μοχλός της παγκόσμιας κοινωνικοοικονομικής προόδου. Ωστόσο, η βιωσιμότητά του κινδυνεύει από πολλαπλά σοκ και κινδύνους που τον απειλούν. Ερευνητές και επαγγελματίες του τουρισμού έχουν μελετήσει θέματα που αφορούν την ευαλωτότητα – ευπάθεια των επιχειρήσεων φιλοξενίας και του τουριστικού προορισμού. Στο άρθρο προσδιορίζονται δώδεκα παράγοντες που αυξάνουν την ευπάθεια του προορισμού:



Σχήμα 4.1: Παράγοντες που αυξάνουν την ευπάθεια προορισμού (tandfonline.com)

Παράγοντες που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία για τη διαχείριση κρίσεων και καταστροφών (με μωβ χρώμα)

- Ταξιδιωτικά κίνητρα και επιλογές καταναλωτών
- Θεσμική ευελιξία
- Απομακρυσμένος και απρόσιτος προορισμός

Παράγοντες που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία για την κλιματική αλλαγή (με πράσινο χρώμα)

- Εξάρτηση από το εξωτερικό μάρκετινγκ
- Περιορισμένη ετοιμότητα για καταστροφές
- Ευαισθησία εικόνας σε κίνδυνο
- Πρόσβαση σε πόρους

Κοινοί παράγοντες που βρέθηκαν και στις δύο βιβλιογραφίες (και τα δύο χρώματα)

- Υψηλή εποχικότητα
- Εξάρτηση ως προς το ζην
- Οικολογικά ευαίσθητο και επιρρεπές στον κίνδυνο
- Συγκεκριμένο μέρος

Στην έρευνα γίνεται διάκριση μεταξύ σοκ και στρεσογόνων παραγόντων. Τα σοκ είναι γεγονότα ταχείας έναρξης, όπως τρομοκρατικές ενέργειες, φυσικοί κίνδυνοι και επιδημίες υγείας. Αυτά είναι πιθανότατα απρόβλεπτα γεγονότα όσον αφορά τη συχνότητα, το μέγεθος και τη μορφή. Αυτό αναγνωρίζει ότι η αβεβαιότητα των μελλοντικών γεγονότων, η μορφή που λαμβάνουν και οι επακόλουθες επιπτώσεις τους, αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο του κοινωνικό-οικολογικού συστήματος. Οι στρεσογόνοι παράγοντες είναι γεγονότα βραδείας έναρξης που συχνά αποτελούν εκδηλώσεις αλληλεπιδράσεων μεταξύ ανθρώπου και περιβάλλοντος και ασκούν αυξανόμενη πίεση στο τοπικό σύστημα με την πάροδο του χρόνου. Αυτές περιλαμβάνουν κλιματολογικές αλλαγές, όπως αύξηση της στάθμης της θάλασσας και έλλειψη νερού, υποβάθμιση του περιβάλλοντος, αλλαγές στα βιοφυσικά στοιχεία, οικονομική ύφεση και αλλαγές στις τάσεις του ταξιδιού και των προϊόντων. Επίσης, επισημαίνεται ότι τόσο το σοκ όσο και οι στρεσογόνοι παράγοντες μπορεί να συμβαίνουν είτε στον προορισμό είτε κοντά σε αυτόν (όπως το τσουνάμι του Ινδικού Ωκεανού 2004 ή τρομοκρατικές επιθέσεις) ή εκτός του προορισμού (όπως η ευρύτερη οικονομική ύφεση που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά πιθανούς τουρίστες). Ωστόσο,

και οι δύο τύποι έχουν την τάση να διαταράζουν τις τουριστικές ροές. (Scott & Laws, 2008)

Οι τουριστικοί προορισμοί είναι ευάλωτοι στις αποφάσεις των εμπορικών εταιρών που ενδέχεται να έχουν διαφορετικές οργανωτικές προτεραιότητες από αυτούς. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά στην ευπάθεια του προορισμού σε σχέση με την αεροπορική βιομηχανία. Η ευπάθεια ορίζεται εδώ ως αποτέλεσμα δύο βασικών εννοιών: (α) τη συγκέντρωση, όπου ένα στοιχείο του τουριστικού συστήματος (π.χ. αγορά, σεζόν, αεροπορική εταιρεία, αεροδρόμιο) έχει αντίκτυπο στο πόσο ευαίσθητος θα είναι ένας τουριστικός προορισμός σε αλλαγές σε αυτό το στοιχείο και (β) την εξάρτηση, όπου η υψηλή εξάρτηση από μία οντότητα μέσα σε ένα τουριστικό σύστημα δίνει σε αυτήν την οντότητα έναν βαθμό ισχύος που περιορίζει την ικανότητα προσαρμογής του προορισμού. Για παράδειγμα, το εύρος των παρόχων μεταφορών που εξυπηρετούν έναν δεδομένο προορισμό σχετίζεται με το επίπεδο συγκέντρωσης, ενώ η σχετική κυριαρχία του μοναδικού πιο σημαντικού παρόχου μεταφορών σχετίζεται με την εξάρτηση. Τα αεροδρόμια εκτίθενται περισσότερο σε κίνδυνο λόγω εμπορικών αποφάσεων που λαμβάνονται από την αεροπορική εταιρεία, εξ ου και η ανάγκη για τους προορισμούς να μειώσουν την έκθεσή τους σε κίνδυνο μειώνοντας την εξάρτησή τους από μεμονωμένες πηγές αγορών ή και μεμονωμένες αεροπορικές εταιρείες (Koo, 2016). Καθώς οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους έχουν γίνει οι οδηγοί της τουριστικής ζήτησης, οι προορισμοί εξαρτώνται από τις αεροπορικές εταιρείες και οι τελευταίες μπορούν να διαπραγματευτούν τιμές και προϋποθέσεις που τους ταιριάζουν (Gallego & Font, 2019).

4.2 Οι επιπτώσεις του Covid-19 στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ

Καθώς η πανδημία Covid-19 επηρεάζει τον τουριστικό κλάδο ανά τον κόσμο, οι ξενοδόχοι έχουν να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές που συντελούνται, την αποτελεσματική αποκατάσταση των ζημιών και την επανάκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Μέσα στην πανδημία, πολλοί άνθρωποι αναθεωρούν τον τρόπο ζωής τους και επικεντρώνονται στην φυσική και πνευματική ευεξία (Wang, 2020).

Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την ανάγκη των καταναλωτών να ακολουθήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής, θα μπορούσε να γίνει μια μετα-πανδημική τάση για τα ξενοδοχεία. Για παράδειγμα, τα προγράμματα διαλογισμού, τα προγράμματα ψηφιακής αποτοξίνωσης, τα προγράμματα γυμναστικής, τα προγράμματα υγιεινής

διατροφής και τα προγράμματα υγιεινής του ύπνου είναι πιθανό να γίνουν πιο δημοφιλή στο μείγμα μάρκετινγκ των ξενοδοχείων. Υπό αυτές τις συνθήκες, φαίνεται σκόπιμο να διερευνηθεί περαιτέρω πώς τα ξενοδοχεία μπορούν να σχεδιάσουν εξατομικευμένα προϊόντα για να βελτιώσουν την ευημερία και την εμπειρία των επισκεπτών. Επίσης, η πανδημία έχει αναγκάσει τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν την σημαντικότητα της φύσης και του οικοσυστήματος (Zhou, 2020).

Προβλέπεται, ότι οι φιλικόι προς το περιβάλλον τύποι ταξιδιού όπως ο οικοτουρισμός και ο αγροτουρισμός θα γίνουν πιο δημοφιλείς μετά την covid εποχή, καθώς συμβάλλουν στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την αρμονία μεταξύ ανθρώπων και φύσης. Κατά συνέπεια, τα ξενοδοχεία πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτό το δημόσιο συναίσθημα διατυπώνοντας φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και πρακτικές για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των ταξιδιωτών για το περιβάλλον (Balaji, 2019).

Λόγω της παγκόσμιας κρίσης υγείας που προκλήθηκε από το Covid-19, οι ταξιδιώτες είναι πλέον πιθανό να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των ιατρικών εγκαταστάσεων όταν λαμβάνουν ταξιδιωτικές αποφάσεις. Επίσης, πέρα από τις εγκαταστάσεις, σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει και η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα υγειονομικής περίθαλψης. Έτσι οι ξενοδόχοι πρέπει να σχεδιάσουν ένα επικοινωνιακό περιεχόμενο μάρκετινγκ που θα διαβεβαιώνει τους επισκέπτες για την ασφαλή διαμονή τους. Για το λόγο αυτό, πρέπει να βρεθούν αποτελεσματικές στρατηγικές που να ενισχύουν την εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών και να βοηθούν τις επιχειρήσεις να ανακάμψουν γρήγορα μετά το τέλος αυτής της υγειονομικής κρίσης. Η ενίσχυση της ανθεκτικότητας και η βιωσιμότητας του ξενοδοχειακού κλάδου μπορεί να επιτευχθεί με τη λήψη μέτρων που θα μετατρέπουν τις αντίξοες συνθήκες σε ευκαιρίες. Τα μέτρα αυτά θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τόσο τις τρέχουσες, όσο και τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς, όπως η ευεξία των τουριστών, οι ανέπαφες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, καθώς και η προστασία του περιβάλλοντος. (Jiang & Wen, 2020)

Πολλές έρευνες έχουν ασχοληθεί με την τεχνητή νοημοσύνη και τις εφαρμογές της, την υγιεινή και την καθαριότητα των ξενοδοχείων και τις υψηλές προσδοκίες των επισκεπτών κατά την διάρκεια του ταξιδιού και τέλος την υγειονομική περίθαλψη. Πολλοί ερευνητές (Huang & Rust, 2020) (Mariani & Perez Vega, 2020) διερωτώνται

στην εποχή που έχει μειωθεί η προσωπική επαφή και έχει αυξηθεί η κοινωνική απόσταση, αυτή η κατάσταση είναι ικανή να επιταχύνει τη διείσδυση της τεχνητής νοημοσύνης και ρομποτικής στη βιομηχανία φιλοξενίας;

Συγκεκριμένα, περισσότερα ξενοδοχεία είναι πιθανό να παρέχουν ανέπαφες υπηρεσίες, όπως τα check-in σάρωσης προσώπου, ο φωνητικός έλεγχος των επισκεπτών, η παράδοση ή βοηθοί θυρωρείου ρομποτικής κατασκευής και άλλες ανέπαφες υπηρεσίες, οι οποίες θα αρχίσουν να αντικαθιστούν τις υπηρεσίες επικοινωνίας ανάμεσα σε ανθρώπους στο εγγύς μέλλον.

Δεδομένων αυτών των τάσεων, μπορεί να διερευνηθεί ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει η αυτοματοποίηση βοηθώντας τα ξενοδοχεία να αντιμετωπίσουν προκλήσεις που δημιουργούνται από κρίσεις δημόσιας υγείας και πως μπορούν να χρησιμοποιούν λύσεις τεχνητής νοημοσύνης (AI) για την αντιμετώπιση των συνεπειών που προκαλούνται από επιδημίες (Jiang & Wen, 2020).

4.3 Πως η Airbnb έχει διαταράξει τη διαχείριση του ξενοδοχείου

Στις επιχειρήσεις, οι νόμοι της προσφοράς και της ζήτησης τείνουν να είναι αμετάβλητοι. Οι επιπτώσεις της προσφοράς και της ζήτησης είναι σχεδόν αυτορυθμιζόμενες, για παράδειγμα μια αύξηση της προσφοράς οδηγεί σε πτώση των τιμών και το αντίστροφο, μια μείωση της προσφοράς σε αύξηση των τιμών. Είναι προφανές ότι με την εμφάνιση της Airbnb έχει αυξηθεί ο ανταγωνισμός με την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Μια ανάλυση από το Εθνικό Γραφείο Οικονομικής Έρευνας με δεδομένα από δέκα αμερικανικές πόλεις με τις μεγαλύτερες αγορές Airbnb, έδειξε ότι οι επιπτώσεις της Airbnb ήταν μείωση 1,3% στις ξενοδοχειακές κρατήσεις και απώλεια 1,5% στα έσοδα.

Όπως έχει ειπωθεί από αναλυτές, οι επισκέπτες δεν διαλέγουν απαραίτητα ένα Airbnb κατάλυμα από ένα ξενοδοχείο επειδή το προτιμούν, μερικές φορές είναι η μόνη επιλογή. Η μεγαλύτερη επιτυχία της πλατφόρμας έρχεται από μέρη που κατά την διάρκεια της περιόδου αιχμής, όπως η Νέα Υόρκη, το Σαν Φρανσίσκο και το Λος Άντζελες, έχουν περιορισμένη διαθεσιμότητα δωματίων. Εν τω μεταξύ, οι καταχωρίσεις της πλατφόρμας Airbnb είναι πολύ πιο περιορισμένες σε πόλεις με χαμηλότερη ζήτηση όπως η Ατλάντα, το Μέμφις και το Χιούστον. Καθώς η διαθεσιμότητα των δωματίων μειώνεται, οι τιμές για τα υπόλοιπα δωμάτια αυξάνονται, οδηγώντας τους πελάτες σε εναλλακτικές λύσεις όπως η Airbnb. Με

άλλα λόγια, μια κράτηση που αποκτήθηκε από την Airbnb δεν ισούται πάντα με μια κράτηση που χάθηκε από τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ουσιαστικά, πολλές κρατήσεις της Airbnb πραγματοποιούνται μόνο επειδή οι επισκέπτες δεν επιθυμούν ή δεν μπορούν να κάνουν κράτηση δωματίων ξενοδοχείου κατά τις περιόδους αιχμής. (Lemon, 2019)

Το ερώτημα που δημιουργείται είναι, τι κάνουν τα ξενοδοχεία για να επαναπροσδιορίσουν την εμπειρία του επισκέπτη; Πώς μπορούν να απαντήσουν απέναντι στην μοναδική εμπειρία, στο καλωσόρισμα του επισκέπτη με προσφώνηση του ονόματός του, στην ύπαρξη κουζίνας ή πλυντηρίου στα καταλύματα βραχυπρόθεσμης μίσθωσης;

Σύμφωνα με το άρθρο του John Attala (2019) η απάντηση βρίσκεται στις έξυπνες τεχνολογίες IoT. «Ο όρος Internet of Things περιλαμβάνει συσκευές με εντελώς διαφορετικές δυνατότητες, από κάμερες και θερμοστάτες μέχρι ψυγεία. Πρακτικά, ο στόχος του IoT είναι να δώσει στους χρήστες όσο γίνεται μεγαλύτερο έλεγχο διαφορετικών συσκευών μέσω διαδικτύου και εξ' αποστάσεως. Ο ποιοτικότερος έλεγχος μιας μονάδας, σε όλα τα σημεία, από την ασφάλεια έως και τη σωστή κατανάλωση ρεύματος, υπάρχει με πλήρη διαχείριση μέσω IoT αυτοματισμών». (Κώτσιος, 2017)

Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα των επισκεπτών όχι μόνο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των επισκεπτών αλλά σε συνεργασία με τεχνολογίες IoT (Internet of Things), μπορούν να αυτοματοποιήσουν τις αλληλεπιδράσεις των επισκεπτών κατά την διάρκεια της διαμονής τους. Με άλλα λόγια, οι τεχνολογίες IoT επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να προβλέψουν και να εξατομικεύσουν έναν αριθμό υπηρεσιών των επισκεπτών με βάση τόσο προηγούμενες επισκέψεις όσο και με τα συγκεντρωτικά δεδομένα των επισκεπτών. Για παράδειγμα, αυτό βρίσκει εφαρμογή στο έξυπνο check in και check out, κάτι που επιτρέπει στους επισκέπτες να κάνουν εξ αποστάσεως check in μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία για καλύτερη πρόβλεψη και διαχείριση των αναγκών στελέχωσής τους, ώστε να εξοικονομηθούν σημαντικά λειτουργικά έξοδα. Επίσης, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες τοποθεσίας, δίνεται η δυνατότητα να ειδοποιείται το προσωπικό όταν οι πελάτες φτάνουν στο ξενοδοχείο, κάτι που τους επιτρέπει να υποδεχτούν τον κάθε πελάτη με το όνομά του, να προσφέρουν τις κατάλληλες

αναβαθμίσεις στην κράτησή τους, προσφέροντάς τους έτσι μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία επισκεπτών, ακόμη και αν επισκέπτονται το ξενοδοχείο για πρώτη φορά. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία μπορούν να προσφέρουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία check-out. Μέσω του αυτόματου check-out, δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να προγραμματίσουν έγκαιρα τη μεταφορά τους με ταξί ή άλλο μεταφορικό μέσο στον επόμενο προορισμό τους. Οι τεχνολογίες IoT προσφέρονται επίσης σε εφαρμογές που επιτρέπουν στους πελάτες να ορίσουν οι ίδιοι πριν την άφιξη τους τον χώρο και τη θέση στάθμευσης που προτιμούν. Μια άλλη χρήση είναι η προώθηση ειδοποιήσεων μενού σε smartphone τις κατάλληλες στιγμές, όταν οι επισκέπτες είναι πραγματικά στο δωμάτιό τους. Αυτές οι ειδοποιήσεις μπορούν ακόμη και να περιλαμβάνουν εξατομικευμένες προτάσεις βάσει διατροφικών προτιμήσεων ή προηγούμενων παραγγελιών. Παρόμοια με τις ειδοποιήσεις υπηρεσίας δωματίου, στέλνουν ειδοποιήσεις προώθησης στα smartphone σε κατάλληλες ώρες της ημέρας για να υπενθυμίζουν στους επισκέπτες τις διαθέσιμες υπηρεσίες πλυντηρίου και τις ώρες παράδοσης των ρούχων. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να διασφαλίσουν ότι τα αντικείμενά τους είναι έτοιμα για παραλαβή για να καθαριστούν και να σιδερωθούν εγκαίρως. Τα ξενοδοχεία μέσω της εφαρμογής και του smartphone τους επιτρέπουν στους επισκέπτες να κλειδώσουν και να ξεκλειδώσουν την πόρτα του δωματίου τους. Επίσης, τα προγράμματα αφοσίωσης - επιβράβευσης μπορούν να βοηθήσουν τα ξενοδοχεία να μετρήσουν την εμπειρία των πελατών τους, συμβάλλοντας έτσι στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών και στην εξασφάλιση εσόδων μέσω μελλοντικών επαναλαμβανόμενων επισκέψεων.

Σύμφωνα με τον John Attala, η αλλαγή είναι ένας από τους πιο αμετάβλητους παγκόσμιους νόμους. Όλα αλλάζουν με τον δικό τους τρόπο και στον δικό τους χρόνο. Και αυτή τη στιγμή στην ιστορία, η ξενοδοχειακή βιομηχανία βρίσκεται σε μια σημαντική κατάσταση αλλαγής. Οι νέες τεχνολογίες, έφεραν νέο ανταγωνισμό και νέες προκλήσεις για τα ξενοδοχεία, με το Airbnb να φέρνει μια σειρά αλλαγών στη βιομηχανία. Πράγματι, υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες τεχνολογίες που όχι μόνο μπορούν να συμβάλουν στην αντιστάθμιση των εσόδων που χάθηκαν από τις κρατήσεις της Airbnb, αλλά και στη δημιουργία πιο ανταγωνιστικών προσφερόμενων υπηρεσιών που απλώς δεν ταιριάζουν με την οικονομία διαμοιρασμού. Οι ξενοδοχειακές λειτουργίες που θα ευημερήσουν σε αυτό το νέο οικοσύστημα θα είναι

εκείνες που θα αξιοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες για να ανακαλύψουν εκ νέου τη φύση της διαχείρισης των ξενοδοχείων. (Attala, 2019)

4.4 Τα ξενοδοχεία αντιμέτωπα με τη φήμη και τις αξιολογήσεις της πλατφόρμας

Η τάση της χρήσης των social media έχει επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό, τις αποφάσεις των ταξιδιωτών και τη διαχείριση από μέρους των επιχειρήσεων φιλοξενίας, όντας μία από τις δύο «μεγάλες τάσεις» που επηρέασαν σημαντικά το τουριστικό σύστημα, το άλλο είναι οι μηχανές αναζήτησης, Xiang & Gretzel, (2010). Χρησιμοποιούνται ευρέως από τους ταξιδιώτες για έρευνα, οργάνωση, διαμοιρασμό εμπειριών και ιστοριών. Όπως είπε επίσης ο Dellarocas (2003), τα social media προσφέρουν στις επιχειρήσεις απροσδόκητες ευκαιρίες να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Κατανοώντας καλύτερα τι αρέσει και τι όχι στους επισκέπτες τους αλλά και στους επισκέπτες των ανταγωνιστών. (Leung, Law & etc, 2013)

Με την επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βιομηχανία της φιλοξενίας οι περισσότεροι άνθρωποι φαίνεται να εστιάζουν στις αξιολογήσεις των άλλων καταναλωτών όταν αναζητούν χρήσιμες πληροφορίες για προορισμούς και ξενοδοχεία, τόσο πριν, όσο κατά την διάρκεια, αλλά και μετά το ταξίδι τους (Park & Nicolau, 2015).

Ο Hensens (2015) ισχυρίζεται ότι οι κριτικές και οι βαθμολογίες των επισκεπτών μπορεί να είναι πιο διορατικές από το παραδοσιακό σύστημα ταξινόμησης αστεριών στην παροχή ενδείξεων σχετικά με την πραγματική ποιότητα και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Πράγματι, οι συνοπτικές αξιολογήσεις των κριτικών των προηγούμενων επισκεπτών χρησιμοποιούνται από ταξιδιωτικές πλατφόρμες για την κατάταξη ξενοδοχείων.

Αυτό που γνωρίζουμε όλοι από την διαμονή σε ένα παραδοσιακό κατάλυμα είναι η αξιολόγηση που μπορεί να αφήσει ο κάθε επισκέπτης σε κάποια πλατφόρμα όπως για παράδειγμα το booking.com ή το tripadvisor. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καταλύματα, η Airbnb διαθέτει ένα σύστημα αμφίδρομης αξιολόγησης σύμφωνα με το οποίο και οι οικοδεσπότες μπορούν να αξιολογήσουν τους επισκέπτες, όπως για παράδειγμα αν οι επισκέπτες άφησαν τον χώρο καθαρό, αν τήρησαν τους κανόνες του σπιτιού και στο τελευταίο βήμα της αξιολόγησης υπάρχει η ερώτηση αν θα φιλοξενούσαν πάλι τον επισκέπτη. Πολλοί οικοδεσπότες κοιτούν την αξιολόγηση που

έχει ο επισκέπτης πριν επιβεβαιώσουν την κράτηση. Η αξιολόγηση και η φήμη λοιπόν φαίνεται ότι διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στις μελλοντικές ευκαιρίες κράτησης, τόσο για τους οικοδεσπότες όσο και για τους επισκέπτες. Η Airbnb εφαρμόζει ένα μηχανισμό κατά τον οποίο πρέπει και τα δύο μέρη (οικοδεσπότης και επισκέπτης) να αφήσουν τα σχόλιά τους για να δημοσιοποιηθούν. Όλο αυτό φαίνεται να δημιουργεί εμπιστοσύνη ανάμεσα στα μέλη της κοινότητας και μια αμφίδρομη σχέση για καλή αξιολόγηση μεταξύ των δυο μερών. (Clifford, 2020)

Γιατί λοιπόν οι επισκέπτες των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης αποφεύγουν να αναφέρουν αρνητικές εμπειρίες; Φαίνεται ότι οι επισκέπτες καταλυμάτων βραχυπρόθεσμης μίσθωσης αξιολογούν την εμπειρία με κριτήριο την αίσθηση «νιώθω σαν να είμαι στο σπίτι» και προτιμούν να μην εμπλέκονται σε αρνητικές αξιολογήσεις εάν έχει δημιουργηθεί δεσμός με τον οικοδεσπότη, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία.

Σε μελέτη που έγινε από τους Zervas, Proserpio, and Byers (2015) σε περισσότερες από 600.000 ιδιοκτησίες ανά τον κόσμο στο Airbnb, το 95% αυτών είχαν μέσο όρο αξιολόγησης 4,5 έως 5 αστέρια. Αυτό το δεδομένο συγκρίθηκε με αξιολογήσεις ξενοδοχείων από το tripadvisor και ο μέσος όρος της αξιολόγησης ήταν κάτι λιγότερο από 3,5 αστέρια. Το παραπάνω δεδομένο μας δείχνει πόσο σπάνιες είναι οι αρνητικές αξιολογήσεις στην πλατφόρμα Airbnb, κάτι που σαφώς επηρεάζει η ανθρώπινη επαφή μεταξύ των μερών αλλά, όπως έχει ειπωθεί και από τους Yannopoulos, Moufahim, and Bian (2013), ένα κρίσιμο στοιχείο είναι η διαφορά επιπέδου των προσδοκιών ανάμεσα σε ένα παραδοσιακό ξενοδοχείο που αναζητείται η εξυπηρέτηση και σε ένα κατάλυμα βραχυπρόθεσμης μίσθωσης που αναζητείται η ανθρώπινη επαφή. Επιπλέον, πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν τα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αξιολόγηση στην πλατφόρμα, κάτι που τους κάνει διστακτικούς να μοιραστούν αρνητικά σχόλια δημόσια από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς (Bridges & Vásquez, 2018).

Το Νοέμβρη του 2016 προχώρησαν σε μια σύγκριση των έξι δημοφιλέστερων ευρωπαϊκών προορισμών (Αμστερνταμ, Βαρκελώνη, Κωνσταντινούπολη, Λονδίνο, Παρίσι, Ρώμη) παίρνοντας τις αξιολογήσεις των ξενοδοχείων από το booking.com και τις αξιολογήσεις των καταλυμάτων από την πλατφόρμα Airbnb για κάθε πόλη

δημιουργώντας τον παρακάτω πίνακα και τους μέσους όρους των αξιολογήσεων για κάθε πόλη και κάθε τύπο καταλύματος.

City	Booking.com		Airbnb	
	Average score (SD)	Numerosity	Average score (SD)	Numerosity
Amsterdam	7.42 (0.67)	357	9.03 (0.31)	442
Barcelona	7.53 (0.54)	397	8.98 (0.32)	687
Istanbul	6.97 (0.69)	395	8.92 (0.34)	259
London	7.11 (0.70)	777	9.12 (0.31)	912
Paris	7.23 (0.64)	1187	8.97 (0.34)	893
Rome	7.50 (0.65)	853	9.07 (0.29)	523

Πίνακας 4.1: Αξιολόγηση ευρωπαϊκών πόλεων, μέσος όρος από booking.com και airbnb.com (onlinelibrary.wiley.com)

Ως πιθανή εξήγηση δίνεται ότι η αίσθηση «νιώθω σαν στο σπίτι μου» στα καταλύματα της Airbnb κάνει τους πελάτες να αισθάνονται πιο απρόθυμοι να αφήσουν μια κακή κριτική σε περίπτωση αρνητικής εμπειρίας, οι προσωπικές εμπειρίες οδηγούν τους καταναλωτές σε μια πιο επιεική στάση, ενώ όσον αφορά τα παραδοσιακά ξενοδοχεία δεν νιώθουν αυτόν τον περιορισμό. Τα ποιοτικά ευρήματα αποκαλύπτουν σαφώς ότι οι συμμετέχοντες εκτιμούν ιδιαίτερα τις αρνητικές κριτικές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, θεωρώντας τις πιο ενημερωτικές και χρήσιμες από τις θετικές. Οι Ögüt & Onur Taş, 2012 υπολογίζουν ότι το 84% των πελατών ξενοδοχείων χρησιμοποιούν τις αξιολογήσεις για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους. Τα ευρήματα δείχνουν πώς η παραδοσιακή βιομηχανία δεν πρέπει να βασίζεται μόνο στην παροχή καταλύματος, φαγητού και ποτού, αλλά επίσης να προβλέπει την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού και των επισκεπτών. (Hanaa, D'Acunto & etc, 2019)

Ο Proserpio, (2016) έχει πει ότι είναι μια υπηρεσία στην οποία η προσφερόμενη ποιότητα είναι ετερογενής και ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό από τον ένα πάροχο στον άλλο, επίσης οι Teubner και Glaser, (2018) ότι η απουσία συγκεκριμένων προτύπων σε αυτήν τη δραστηριότητα δεν δημιουργεί υψηλές προσδοκίες στους επισκέπτες. Ο Belarmino, (2017) ότι οι κριτικές που εστιάζουν σε πτυχές όπως η τοποθεσία και η

αίσθηση καλωσορίσματος συνδέονται με μια καλύτερη αξιολόγηση από τον επισκέπτη, όπως και οι κριτικές που επικεντρώνονται περισσότερο στις σχέσεις με τους οικοδεσπότες, ενώ στην περίπτωση της διαμονής στο ξενοδοχείο τα χαρακτηριστικά των δωματίων παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην αξιολόγηση.

Οι Desiderio Gutiérrez-Taño, Nisamar Baute-Díaz, Ricardo Díaz-Armas προχώρησαν σε μία ποιοτική έρευνα που δημοσιεύθηκε το 2019, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν συνεντεύξεις σε 20 άτομα (επισκέπτες και οικοδεσπότες) στην Τενερίφη. Ερεύνησαν τη σχέση ανάμεσα στην εμπειρία και στις αξιολογήσεις, καταλήγοντας στα εξής αποτελέσματα: Η συνάφεια της εμπιστοσύνης στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην πλατφόρμα καθιστά σημαντικό να φαίνεται αξιόπιστη σε άλλα μέλη. Το σύστημα φήμης της πλατφόρμας αποτελεί το πλαίσιο στο οποίο οι χρήστες προσπαθούν να επιτύχουν μια ικανοποιητική συναλλαγή και, στη συγκεκριμένη περίπτωση των οικοδεσποτών, να μην θέσουν σε κίνδυνο τη θέση ή τη φήμη τους ενόψει μελλοντικών συναλλαγών. Ένας άλλος παράγοντας διαφοροποίησης σε σχέση με τα παραδοσιακά καταλύματα είναι η πιθανή ύπαρξη του διπλού προφίλ και του οικοδεσπότη και του επισκέπτη, δηλαδή, ο οικοδεσπότης είχε συχνά εμπειρίες ως επισκέπτης στην ίδια πλατφόρμα, και ως εκ τούτου, ενεργούν ως επισκέπτες και παρέχουν μια κριτική. Μια κακή κριτική ως οικοδεσπότης ή επισκέπτης μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις πιθανότητες απόκτησης νέων κρατήσεων (ως οικοδεσπότη) ή να μην γίνει αποδεκτό το αίτημα για το ζητούμενο κατάλυμα (ως επισκέπτης), δεδομένου ότι στο τέλος αυτό βλάπτει το ιστορικό τους. Επίσης, όπως ειπώθηκε και νωρίτερα, καθοριστικός παράγοντας είναι η προσωπική επαφή που δημιουργείται, το καλωσόρισμα και το γεγονός ότι ο επισκέπτης χρησιμοποιεί το πραγματικό όνομα του οικοδεσπότη στα σχόλια δημιουργώντας ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στα μέλη της κοινότητας. (Baute-Díaz, Gutiérrez-Taño & etc, 2019)

Λόγω της μεγάλης ανάπτυξης που γνωρίζει η οικονομία διαμοιρασμού στον τομέα των καταλυμάτων έχει λάβει μεγάλη προσοχή από τον ακαδημαϊκό χώρο. Το ζήτημα του υψηλού μέσου όρου των αξιολογήσεων στις πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης έχει απασχολήσει την διεθνή βιβλιογραφία με δεκάδες έρευνες και άρθρα. Μια ακόμη έρευνα το 2019 των Jacques Bulchand - Gidumal & Santiago Melián-González σε ένα δείγμα 391 επισκεπτών της Airbnb ερευνήσε τις συγκεκριμένες αιτίες που βρίσκονται πίσω από τις τόσο υψηλές αξιολογήσεις, με στόχο να ελέγξει εάν οι επισκέπτες

μεταφέρουν πιστά τις εμπειρίες τους και, εάν δεν το κάνουν, να εντοπίσουν τα κίνητρα πίσω από αυτήν τη συμπεριφορά. Άλλες έρευνες στο παρελθόν έχουν καταλήξει σε διάφορα συμπεράσματα για τους λόγους που παρατηρείται τόσο υψηλή βαθμολογία, ότι οι επισκέπτες έχουν χαμηλότερες προσδοκίες ή πιο ρεαλιστικές σε σχέση με τα παραδοσιακά καταλύματα (Yannopoulou, 2013), οι Bridges and Vásquez (2018) θεωρούν ως καθοριστικό παράγοντα την έλλειψη ανωνυμίας, ή σύμφωνα με τον Ζέρβα (2015) η συμπεριφορά του οικοδεσπότη μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση.

Σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία που υπάρχει και άλλη πηγή πληροφόρησης όπως ο ιστότοπος του καταλύματος, στις βραχυχρόνιες μισθώσεις είναι η μοναδική πηγή πληροφόρησης και φαίνεται ότι οι αξιολογήσεις δημιουργούν ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν είναι ότι από τους 391 επισκέπτες το 80,05% (313) είχε αφήσει μια κριτική για την διαμονή του και το 19,95% (78) δεν είχε αφήσει. Από τους 313 το 63,58% δήλωσε ότι η αξιολόγηση συμβάδιζε με την εμπειρία, οι υπόλοιποι 114 αναγνώρισαν ότι δεν συμβάδιζε εντελώς. Οι πιο κοινές αιτίες ήταν: αρνητικές αιτίες που ήταν άσχετες ως προς το κατάλυμα (42,11%), ότι δεν ήθελαν να βλάψουν τον ιδιοκτήτη (21,05%), δεν ήθελαν μια αρνητική κριτική να εμφανίζεται στο προφίλ τους (17,54%), ότι τους ήταν δύσκολο να γράψουν όσα ένιωσαν (15,79%), ότι είχαν λάβει ένα συγκεκριμένο αίτημα από τον οικοδεσπότη (9.65%).

Εν τέλει, αυτό που διαφοροποιεί εντελώς τον τρόπο αξιολόγησης ανάλογα με τον τύπο καταλύματος είναι το γεγονός ότι οι επισκέπτες μετά την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο, όταν αφήνουν την αξιολόγηση τους προφανώς σκέφτονται ότι αυτή απευθύνεται σε ένα ανώτερο στέλεχος όπως ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου, άρα πιθανώς ένα άτομο το οποίο δεν συνάντησαν ούτε μίλησαν μαζί του κατά την διάρκεια της διαμονής τους. Αντιθέτως, στις βραχυχρόνιες μισθώσεις οι επισκέπτες έρχονται σε άμεση επαφή με τον οικοδεσπότη κατά την διάρκεια της διαμονής τους, καθιστώντας δύσκολη την αρνητική κριτική. (Bulchand - Gidumal & Melián-González, 2020)

4.5 Airbnb και Στρατηγικές Διαφήμισης

Οι Stephanie Q.Liu και Anna S.Mattila διεξάγουν μια έρευνα που εξετάζει το Airbnb από την άποψη του μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας ότι η εταιρεία ξεχωρίζει από τα

παραδοσιακά ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας δυο δημοφιλείς στρατηγικές διαφήμισης, πρώτον, προσφέροντας ένα συναίσθημα «νιώθω σαν να είμαι σπίτι μου» δηλαδή το αίσθημα της ιδιοκτησίας και δεύτερον, «ένα μη τυπικό μέρος διαμονής» δηλαδή το αίσθημα της μοναδικότητας. Βάζοντας το ερώτημα, είναι αυτές οι στρατηγικές εξίσου αποτελεσματικές ή ορισμένοι καταναλωτές προτιμούν τη μια από την άλλη; Για να ρίξει φως σε αυτό το ερώτημα, η έρευνα εισάγει έναν σημαντικό παράγοντα, την αίσθηση ισχύος του καταναλωτή. Όπως έχει πει ο Tucker, (2014) η αίσθηση ισχύος συνδέεται με ατομικά χαρακτηριστικά, όπως η κοινωνική κατάσταση, το εισόδημα, η υγεία, η ηλικία και το φύλο – χαρακτηριστικά που μπορούν εύκολα να ανακτηθούν από μεγάλες πηγές δεδομένων όπως το Facebook. Καθώς το Airbnb είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο στο διαδίκτυο (Guttentag, 2015) χρησιμοποιεί την on-line διαφήμιση και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσει μια τεράστια ομάδα πιθανών πελατών. Το Facebook είναι μια πλούσια πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές με τη μορφή δημογραφικών στοιχείων, προσωπικών ενδιαφερόντων, συνδέσεων, προηγούμενων συμπεριφορών και μελλοντικών δραστηριοτήτων (Tucker, 2015).

Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα οι εταιρείες προχωρούν σε μια δημοφιλή πρακτική, τις προσωποποιημένες διαφημίσεις, που είναι πιο αποτελεσματικές. Η εταιρεία με την πληθώρα των καταλυμάτων που διαθέτει αντικατοπτρίζει τον τρόπο ζωής, την κουλτούρα του κάθε τοπικού οικοδεσπότη, δημιουργεί μια επικοινωνία μάρκετινγκ της μοναδικότητας του κάθε καταλύματος. Τα ευρήματα της μελέτης υποδηλώνουν ότι τα άτομα με χαμηλή αίσθηση ισχύος εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης ενός κλικ και πρόθεσης αγοράς όταν εμφανίζεται η έκκληση της ιδιοκτησίας έναντι της μοναδικότητας, ενώ τα άτομα με υψηλή αίσθηση ισχύος ανταποκρίνονται πιο θετικά σε μια έκκληση μοναδικότητας έναντι της ιδιοκτησίας. Η έρευνα αυτή συνεισφέρει στην διαφήμιση των επιχειρήσεων φιλοξενίας εξετάζοντας τις ψυχολογικές πτυχές της ιδιοκτησίας και της μοναδικότητας σε σχέση με την Airbnb. (Liu & Mattila, 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σκοπός της έρευνας

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας αναπτύχθηκαν οι επιπτώσεις που είχε η δραστηριότητα της Airbnb στην ελληνική τουριστική αγορά, η προσφορά καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας στον ελληνικό τουρισμό και οι επιπτώσεις του Covid-19 στη βραχυχρόνια μίσθωση. Το θεωρητικό μέρος που αφορά τις επιπτώσεις της πανδημίας είναι ένα δυναμικό φαινόμενο που βρίσκεται σε εξέλιξη και το μεγαλύτερο κομμάτι ώστε να δομηθεί η εργασία βασίστηκε στην διεθνή αρθρογραφία των τελευταίων μηνών που αφορά τον τουρισμό, την πανδημία και τη βραχυχρόνια μίσθωση, καθώς και στις δυο μεγάλες μελέτες με λεπτομερή και πλούσια στοιχεία της Grant Thornton τον Φεβρουάριο του 2019 για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και της Ernst & Young global limited τον Νοέμβριο του 2020 για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ.

Οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό με τους περιορισμούς στις μετακινήσεις είναι δεδομένες και σε μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η μείωση των αφίξεων διεθνώς το 2020 έφτασε το 70% και η μείωση των εσόδων άγγιξε τα 1,1 τρις δολάρια. Ταυτόχρονα στην Ελλάδα, από τον Ιανουάριο έως τον Σεπτέμβριο του 2020 καταγράφηκε μείωση 13,8 εκατ. αεροπορικών αφίξεων σε σχέση με τη αντίστοιχη περίοδο του 2019. Παράλληλα, τα ταξιδιωτικά έσοδα στην Ελλάδα κατά την ίδια περίοδο μειώθηκαν κατά 79,7% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων από την πανδημία Covid-19 στη βραχυχρόνια μίσθωση στην Ελλάδα και ειδικότερα στην πλατφόρμα βραχυχρόνιας μίσθωσης Airbnb.

Με δεδομένη λοιπόν τη μείωση των αφίξεων και των εσόδων, τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώνονται είναι τα εξής:

- Σε τι ποσοστό επηρέασε η πανδημία τις κρατήσεις και τα έσοδα των Οικοδεσποτών βραχυχρόνιας μίσθωσης

- Αν το οικονομικό σοκ που δημιούργησε η πανδημία θα επηρεάσει και τη σχέση τους με την βραχυχρόνια μίσθωση
- Πώς δομείται το προφίλ των Οικοδεσποτών που ασχολούνται με την βραχυχρόνια μίσθωση στην Ελλάδα

Όπως αναλύθηκε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, η ταχεία ανάπτυξη της βραχυχρόνιας μίσθωσης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη συρρίκνωση των εισοδημάτων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, κάτι που οδήγησε πολλούς ιδιοκτήτες ακινήτων στην αναζήτηση συμπληρωματικού εισοδήματος.

Σύμφωνα με τη μελέτη του INΣΕΤΕ (Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) τον Νοέμβριο του 2020 με στοιχεία από την AirDNA (παγκόσμιος πάροχος δεδομένων για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις), στο σύνολο της χώρας η κατανομή μεταξύ διαθέσιμων κλινών βραχυχρόνιας μίσθωσης και παραδοσιακών καταλυμάτων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα, ενώ υπάρχουν και κάποιες Περιφέρειες όπου υπάρχει σαφής διαφορά υπέρ της βραχυχρόνιας μίσθωσης. Επιβεβαιώνεται έτσι ότι η βραχυχρόνια μίσθωση στην Ελλάδα, κινείται πλέον σε πιο επαγγελματικό επίπεδο και εμφανίζει μεγαλύτερη τουριστική δραστηριότητα, καθώς έπαψε να αποτελεί απλά μια δραστηριότητα για τη συμπλήρωση του εισοδήματος των ιδιοκτητών ακινήτων.

Υπό το πρίσμα αυτό διερευνάται επίσης κατά πόσο είναι επαγγελματική ή μη η ενασχόληση των Οικοδεσποτών με την βραχυχρόνια μίσθωση, σε ποιο βαθμό έχουν πληγεί από το οικονομικό σοκ της πανδημίας και αν αυτό είναι ικανό να τους οδηγήσει σε άλλους τρόπους εκμετάλλευσης του ακινήτου τους.

5.2 Σχεδιασμός και διεξαγωγή της έρευνας

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, ο πληθυσμός τον οποίο αφορά η έρευνα είναι οι Οικοδεσπότες της πλατφόρμας Airbnb, δηλαδή οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων της πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης και ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να αποτυπωθεί σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η δραστηριότητα τους από την πανδημία.

Η πλατφόρμα της Airbnb μέχρι το Μάιο του 2020 έδινε την δυνατότητα επικοινωνίας με τους Οικοδεσπότες μέσω του ψευδώνυμου e-mail@airbnb. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει πλέον στα προφίλ των Οικοδεσποτών για λόγους απορρήτου, οπότε η προσέγγιση τους ήταν πολύ δύσκολη. Μετά από μεγάλη αναζήτηση βρέθηκε ένας

μικρός αριθμός Οικοδεσποτών που έχει διαθέσιμο e-mail επικοινωνίας στην πλατφόρμα, με το προφίλ τους να είναι πιο επαγγελματικό, στους οποίους στάλθηκαν στο σύνολο 300 e-mail και απάντησαν 35 άτομα. Μπορεί η ανταπόκριση να ήταν μικρή αλλά επειδή τα e-mail συγκεντρώνονταν και στέλνονταν ανά περιοχή, από το ρυθμό απάντησης του ερωτηματολογίου συμπεραίνω ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό από όλες τις περιοχές της Ελλάδας που επικοινωνήσα. Οι υπόλοιπες 20 απαντήσεις δόθηκαν από τις αναρτήσεις στα groups των Οικοδεσποτών στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, χωρίς να μπορεί να προσδιοριστεί ο ακριβής αριθμός ατόμων που είδαν το ερωτηματολόγιο. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι παρατηρήθηκε χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης.

Τα δεδομένα της έρευνας είναι Πρωτογενή και συγκεντρώνονται για πρώτη φορά και η μέθοδος συλλογής των δεδομένων είναι Ποσοτική με χρήση αυτοσυμπληρούμενου (συμπληρώνεται από τους ίδιους τους ερωτώμενους) διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Ο τρόπος συλλογής των δεδομένων είναι η δειγματοληψία και η στρατηγική δειγματοληψίας που επιλέχτηκε είναι η τυχαία δειγματοληψία. Το εύρος του πληθυσμού που περιλαμβάνεται στην έρευνα είναι αντιπροσωπευτικό, με εκτεταμένη γεωγραφική διασπορά σε όλη την Ελλάδα. Προσεγγίστηκαν μέσω e-mail Οικοδεσπότες από Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πειραιά, Βόλο, Ηράκλειο, Χανιά, Σούνιο, Αίγινα, Χαλκιδική, Σκιάθο, Μύκονο, Πάρο, Νάξο, Ίο, Σαντορίνη, Σύρο, Μήλο, Ρόδο, Κω, Λευκάδα, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθο, Πάργα.

Στο ερωτηματολόγιο, προηγείται ένα εισαγωγικό σημείωμα όπου περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας, τα στοιχεία του ερευνητή, η εξασφάλιση ανωνυμίας και ο χρόνος συμπλήρωσης. Το ερωτηματολόγιο είναι Δομημένο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, διχοτομικών ερωτήσεων αλλά και πολλαπλής επιλογής και μια ερώτηση βαθμολογίας κλίμακας. Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτήσεων είναι υποχρεωτικές. Στο σύνολο του το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 18 ερωτήσεις οι οποίες είναι: δημογραφικού χαρακτήρα (Φύλο, Ηλικία), εισαγωγικές ερωτήσεις σε σχέση με τη δραστηριότητά τους όσον αφορά την βραχυχρόνια μίσθωση (1 έως 5) και οι επόμενες ερωτήσεις με μια λογική πρόοδο καθοδηγούν την σκέψη των ερωτώμενων στις επιπτώσεις που υπέστησαν από την πανδημία (6 έως 11) αλλά και τις διαθέσεις τους όσον αφορά την παραμονή τους ή μη στην βραχυχρόνια μίσθωση (12 έως 16). Το ερωτηματολόγιο κλείνει με τον χαρακτηρισμό που προσδίδει ο κάθε Οικοδεσπότης

στον εαυτό του (17) και σε ποιο βαθμό είναι ευχαριστημένος από την πλατφόρμα της Airbnb (18).

Με τη χρήση της ψηφιακής φόρμας της Google και συγκεκριμένα των Google docs, έγινε η διανομή του ερωτηματολογίου προς τους Οικοδεσπότες μέσω της πλατφόρμας της Airbnb και της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης Facebook και συγκεκριμένα στα εξής groups: Airbnb Greece – Greek Host Community, Airbnb Greece – Greek Hosts και ΠΑ.ΣΥ.ΔΑ – Πανελλήνιος Σύλλογος Διαχειριστών Ακινήτων. Οι τρόποι διανομής του διαδικτυακού ερωτηματολογίου ήταν μέσω e-mail στην πλατφόρμα της Airbnb και ανάρτησης του συνδέσμου στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Αυτοί οι τρόποι διανομής προσφέρουν ταχύτητα και εκτενή γεωγραφική κάλυψη. Ο χρόνος κατά τον οποίο το ερωτηματολόγιο ήταν αναρτημένο στο docs.google.com ήταν τους μήνες Απρίλιο και Μάιο του 2021. Οι απαντήσεις που συγκέντρωσε το ερωτηματολόγιο από το τυχαίο δείγμα είναι 55.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

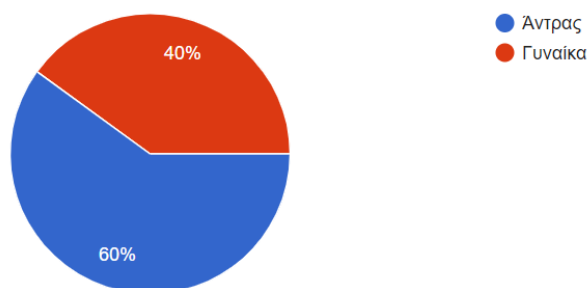
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Δημογραφικά στοιχεία

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 18 ερωτήσεις και οι απαντήσεις που έλαβε στο σύνολο είναι 55. Οι πρώτες δυο ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά στοιχεία, το Φύλο και την Ηλικία.

Φύλο

55 απαντήσεις

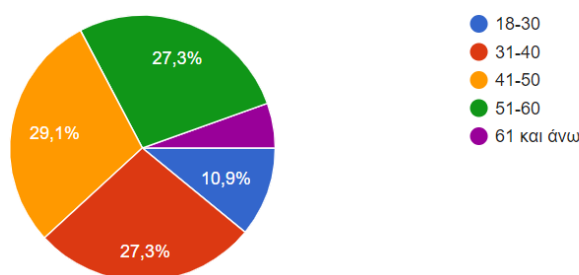


Γράφημα 6.1 Φύλο

Σε σύνολο 55 ατόμων οι 33 είναι άντρες και οι 22 γυναίκες, αντίστοιχα σε ποσοστό το 60% είναι άντρες και το 40% γυναίκες, κάτι που μας δείχνει ότι υπάρχει σχετική ισορροπία στη δραστηριοποίηση των δυο φύλων στην πλατφόρμα της Airbnb.

Ηλικία

55 απαντήσεις



Γράφημα 6.2 Ηλικία

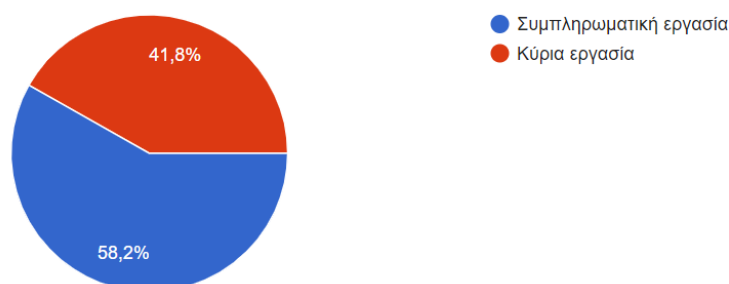
Οι περισσότεροι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 41-50 με ποσοστό 29,1% (16 άτομα), ακολουθούν οι 31-40 και 51-60 με 27,3% (από 15 άτομα έκαστη), οι 18-30 με 10,9% (6 άτομα) και τέλος οι 61 και άνω με 5,5% (3 άτομα). Παρατηρείται ότι τα περισσότερα άτομα που ασχολούνται με την βραχυχρόνια μίσθωση ανήκουν στις παραγωγικές ηλικίες (30-60), ενώ η εκπροσώπηση της τρίτης ηλικίας είναι πολύ μικρή.

6.2 Προφίλ Οικοδεσποτών

Οι ερωτήσεις 1 έως 5 αποτελούν εισαγωγικές ερωτήσεις όσον αφορά την ενασχόληση των Οικοδεσποτών με την βραχυχρόνια μίσθωση.

1. Η βραχυχρόνια μίσθωση στην πλατφόρμα Airbnb είναι για σας:

55 απαντήσεις

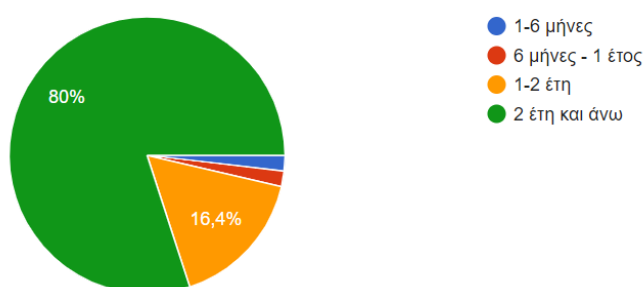


Γράφημα 6.3 Είδος εργασίας

Για το 58,2% (32 άτομα) η βραχυχρόνια μίσθωση αποτελεί συμπληρωματική εργασία και για το 41,8% (23 άτομα) αποτελεί κύρια εργασία, άρα φαίνεται ότι για την πλειοψηφία των Οικοδεσποτών η βραχυχρόνια μίσθωση συνεχίζει να αποτελεί συμπληρωματικό εισόδημα, όπως άλλωστε ήταν και η αρχική φιλοσοφία της πλατφόρμας Airbnb.

2. Για πόσο διάστημα είστε Οικοδεσπότης στην πλατφόρμα Airbnb;

55 απαντήσεις



Γράφημα 6.4 Διάστημα δραστηριοποίησης στην πλατφόρμα

Η συντριπτική πλειοψηφία 80% (44 άτομα) είναι για πάνω από 2 έτη στην πλατφόρμα, το 16,4% (9 άτομα) 1-2 έτη, 1,8% (1 άτομο) 6μήνες – 1 έτος και επίσης 1,8% (1 άτομο) 1-6 μήνες. Φαίνεται σαφώς ότι ελάχιστοι Οικοδεσπότες δραστηριοποιήθηκαν στην πλατφόρμα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, κάτι που ήταν πολύ λογικό να συμβεί στις παρούσες συνθήκες.

3. Το ακίνητο που εκμεταλλεύεστε μέσω της Airbnb είναι:

55 απαντήσεις

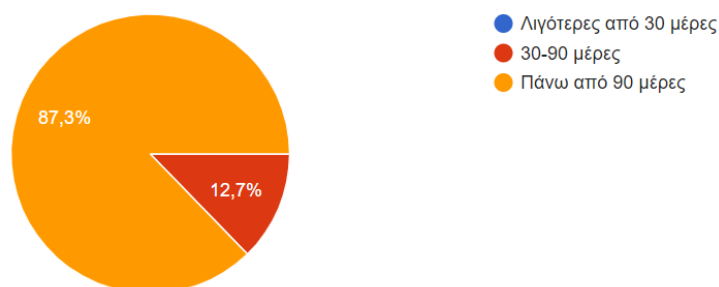


Γράφημα 6.5 Είδος καταλύματος

Το 100% των Οικοδεσποτών εκμεταλλεύονται ολόκληρο κατάλυμα, επιβεβαιώνοντας πλήρως την ελληνική πρακτική, καθώς σπάνια συναντώνται στην πλατφόρμα καταχωρήσεις Ιδιωτικών ή Κοινόχρηστων δωματίων, κάτι που στο εξωτερικό συμβαίνει κατά κόρον.

4. Πόσες μέρες το χρόνο έχετε διαθέσιμο το ακίνητό σας για κράτηση στην πλατφόρμα;

55 απαντήσεις

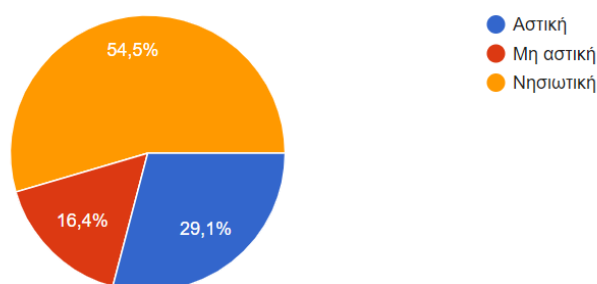


Γράφημα 6.6 Χρόνος διάθεσης του ακινήτου στην πλατφόρμα

Η συντριπτική πλειοψηφία το 87,3% (48 άτομα) έχει διαθέσιμο το κατάλυμα για πάνω από 90 μέρες και το 12,7% (7 άτομα) 30-90 μέρες. Καμία απάντηση για λιγότερες από 30 μέρες. Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταλυμάτων δεν χρησιμοποιείται για άλλο σκοπό, όπως ως κύρια κατοικία.

5. Σε τι περιοχή βρίσκεται το ακίνητο που έχετε καταχωρήσει στην πλατφόρμα;

55 απαντήσεις



Γράφημα 6.7 Περιοχή που βρίσκεται το ακίνητο

Η πλειοψηφία των καταλυμάτων το 54,5% (30 άτομα) βρίσκεται σε Νησιωτική περιοχή, το 29,1% (16 άτομα) σε Αστική και το 16,4% (9 άτομα) σε Μη αστική, ποσοστά που κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα με τα ποσοστά γεωγραφικής

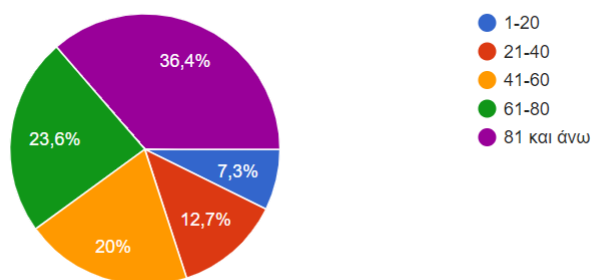
κατανομής των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης τα οποία αναφέρονται σε προηγούμενες έρευνες (πίνακας 2.2).

6.3 Επιπτώσεις από την πανδημία

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων 6 έως 11 αφορούν τις επιπτώσεις που υπέστησαν οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης από την πανδημία.

6. Πόση ήταν η μείωση των κρατήσεων σας από το Μάρτιο του 2020 που ξεκίνησαν τα περιοριστικά μέτρα, σε ποσοστό επι τοις εκατό (%);

55 απαντήσεις

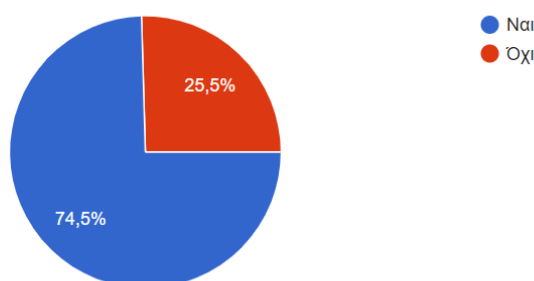


Γράφημα 6.8 Μείωση κρατήσεων

Το 36,4% (20 άτομα) είχε μείωση των κρατήσεων 81% και άνω, το 23,6% (13 άτομα) 61-80%, το 20% (11 άτομα) 41-60%, το 12,7% (7 άτομα) 21-40% και το 7,3% (4 άτομα) 1-20%. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι δεν έμεινε κανένας ιδιοκτήτης ανεπηρέαστος από τη μείωση των κρατήσεων, με τη συντριπτική πλειοψηφία (80%) να σημειώνει μείωση άνω του 40%.

7. Έχετε μειώσει τις ημερήσιες τιμές κράτησης κατά τη διάρκεια της Πανδημίας;

55 απαντήσεις

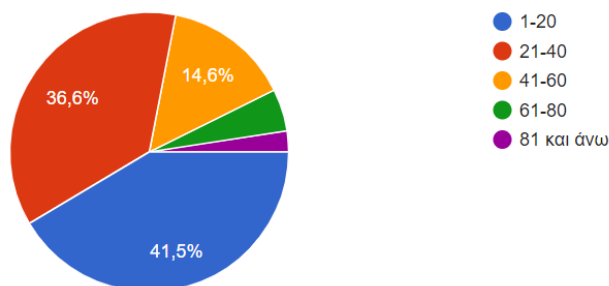


Γράφημα 6.9 Μείωση ημερήσιων τιμών κράτησης

Το 74,5% (41 άτομα) έχει μειώσει τις ημερήσιες τιμές κράτησης και το 25,5% (14 άτομα) δεν προχώρησαν σε μείωση. Φαίνεται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των Οικοδεσποτών προσπάθησε να αντιδράσει στη μείωση των κρατήσεων, μειώνοντας τις ημερήσιες τιμές κράτησης.

8. Αν ναι, σε τι ποσοστό επί τοις εκατό (%);

41 απαντήσεις

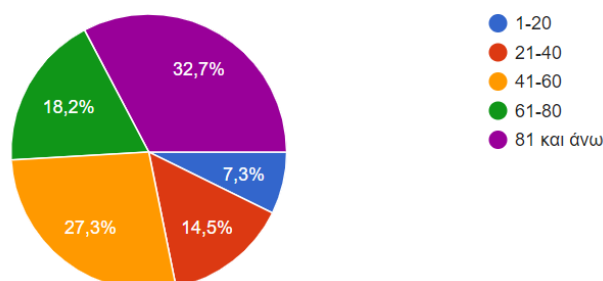


Γράφημα 6.10 Ποσοστό μείωσης ημερήσιων τιμών κράτησης

Από τα 41 άτομα που απάντησαν ότι μείωσαν τις ημερήσιες τιμές κράτησης το 41,5% (17 άτομα) τις μείωσε κατά 1-20%, το 36,6% (15 άτομα) κατά 21-40%, το 14,6% (6 άτομα) κατά 41-60%, το 4,9% (2 άτομα) κατά 61-80% και το 2,4% (1 άτομο) κατά 81% και άνω. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία δεν προχώρησε σε γενναία μείωση των ημερήσιων τιμών κράτησης, καθώς τα ποσοστά μείωσης των τιμών κινήθηκαν αντιστρόφως ανάλογα με τα ποσοστά μείωσης των κρατήσεων.

9. Πόση ήταν η μείωση των εσόδων σας από το Μάρτιο του 2020 που ξεκίνησαν τα περιοριστικά μέτρα, σε ποσοστό επί τοις εκατό (%);

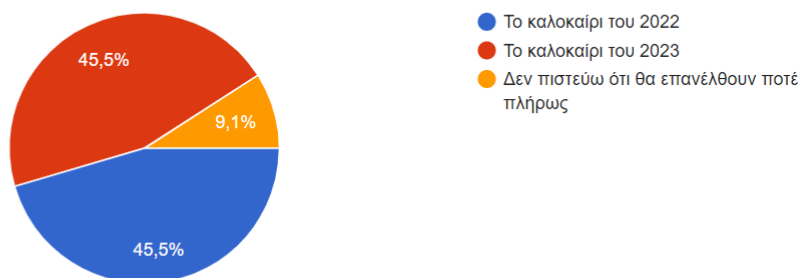
55 απαντήσεις



Γράφημα 6.11 Μείωση εσόδων

Το 32,7% (18 άτομα) είχε μείωση των εσόδων 81% και άνω, το 27,3% (15 άτομα) 41-60% μείωση, το 18,2% (10 άτομα) 61-80% μείωση, το 14,5% (8 άτομα) 21-40% μείωση και το 7,3% (4 άτομα) 1-20% μείωση. Παρατηρείται ότι η μείωση των εσόδων άνω του 40% αφορά αθροιστικά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, το 78,2% των ιδιοκτητών, δηλαδή επηρέασε σε μεγάλο βαθμό 3 στους 4 ιδιοκτήτες. Φαίνεται επίσης, ότι η μείωση των κρατήσεων επηρέασε ευθέως και τη μείωση των εσόδων σε αντίστοιχα ποσοστά.

10. Πότε πιστεύετε ότι οι κρατήσεις σας θα επανέλθουν στα επίπεδα της προ Covid-19 εποχής;
55 απαντήσεις

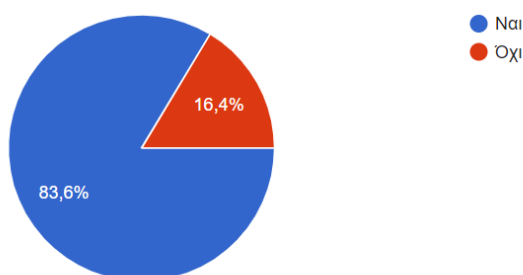


Γράφημα 6.12 Εκτιμώμενος χρόνος επαναφοράς στα επίπεδα προ Covid-19

Με το ίδιο ποσοστό 45,5% (25 άτομα σε κάθε απάντηση) οι Οικοδεσπότες πιστεύουν ότι οι κρατήσεις θα επανέλθουν στα επίπεδα της προ Covid-19 εποχής το καλοκαίρι του 2022 ή το καλοκαίρι του 2023. Ένα ποσοστό 9,1% (5 άτομα) δεν πιστεύουν ότι θα επανέλθουν ποτέ πλήρως. Εδώ οι Οικοδεσπότες εμφανίζονται διχασμένοι ως προς την επιστροφή στην προτέρα κατάσταση το καλοκαίρι του 2022 ή το καλοκαίρι του 2023, ενώ ένα μικρό ποσοστό 9,1% δηλώνει απαισιόδοξο για την πλήρη επαναφορά.

11. Νιώθετε ασφαλής να νοικιάζετε την ιδιοκτησία σας σε επισκέπτες την περίοδο της Πανδημίας;

55 απαντήσεις



Γράφημα 6.13 Εκτίμηση ασφάλειας σε σχέση με την πανδημία

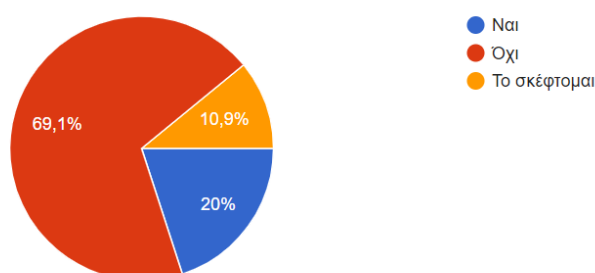
Η συντριπτική πλειοψηφία το 83,6% (46 άτομα) νιώθει ασφαλής να νοικιάζει κατά την περίοδο της πανδημίας, ενώ το 16,4% (9 άτομα) δεν νιώθει ασφαλής. Παρόλη τη διάσταση της πανδημίας δεν διαφαίνεται ιδιαίτερη ανησυχία ανάμεσα στους Οικοδεσπότες ως προς τις συνθήκες υγειονομικής ασφάλειας στις κρατήσεις βραχυχρόνιας μίσθωσης.

6.4 Οι διαθέσεις των Οικοδεσποτών

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων 12 έως 16 διερευνά τις διαθέσεις των Οικοδεσποτών όσον αφορά την παραμονή τους ή μη στην βραχυχρόνια μίσθωση.

12. Λόγω της Πανδημίας, έχετε καταχωρήσει το ακίνητό σας και στις μακροχρόνιες μισθώσεις;

55 απαντήσεις



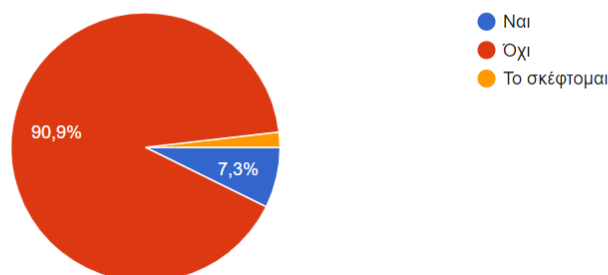
Γράφημα 6.14 Καταχώρηση στις μακροχρόνιες μισθώσεις

Η συντριπτική πλειοψηφία το 69,1% (38 άτομα) δεν έχει καταχωρήσει το ακίνητο στις μακροχρόνιες μισθώσεις, ένα 20% (11 άτομα) το έχει καταχωρήσει και το 10,9% (6 άτομα) το σκέφτεται. Παρατηρείται ότι ενώ η πλειοψηφία διατηρεί την πίστη της

στη βραχυχρόνια μίσθωση, ένα σημαντικό ποσοστό 20% στράφηκε ήδη προς τη μακροχρόνια μίσθωση και ένα 10% το σκέφτεται ως επιλογή.

13. Λόγω της Πανδημίας, έχετε σκεφτεί να πουλήσετε το ακίνητό σας;

55 απαντήσεις

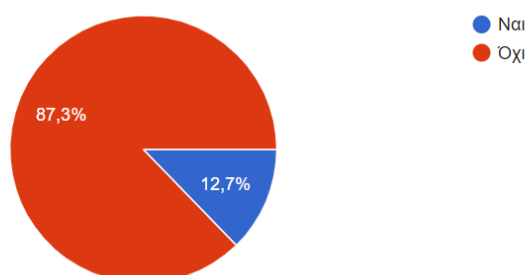


Γράφημα 6.15 Πώληση ακινήτου

Και εδώ η συντριπτική πλειοψηφία το 90.9% (50 άτομα) δεν έχει σκεφτεί να προχωρήσει σε πώληση του ακινήτου που εκμεταλλεύεται, ένα 7,3% (4 άτομα) το έχει σκεφτεί και το 1,8% (1 άτομο) πλέον το σκέφτεται. Εδώ τα ποσοστά είναι συντριπτικά υπέρ της διατήρησης της ιδιοκτησίας και η όποια διάθεση πώλησης του ακινήτου κινείται σε χαμηλά επίπεδα μόλις 8,1%.

14. Κατά τη διάρκεια της Πανδημίας, αποχώρησατε για κάποιο διάστημα από την πλατφόρμα της Airbnb;

55 απαντήσεις



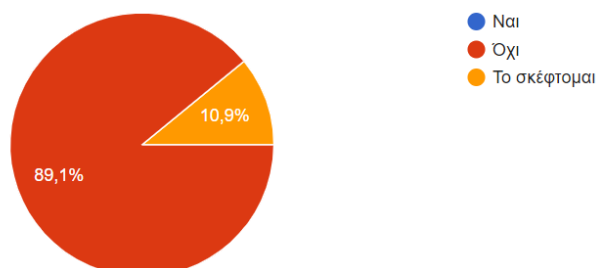
Γράφημα 6.16 Αποχώρηση από την πλατφόρμα κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Το 87,3% (48 άτομα) δεν αποχώρησε από την πλατφόρμα κατά την διάρκεια της πανδημίας και το 12,7% (7 άτομα) αποχώρησε για κάποιο διάστημα. Σαν γενικό συμπέρασμα παρατηρείται μια στάση αναμονής από τους ιδιοκτήτες ως προς το

μέλλον της βραχυχρόνιας μίσθωσης, ταυτόχρονα όμως ένα ποσοστό 12,7% αποχώρησε κατά την διάρκεια της πανδημίας από την πλατφόρμα.

15. Έχετε σκοπό να αποχωρήσετε τώρα;

55 απαντήσεις

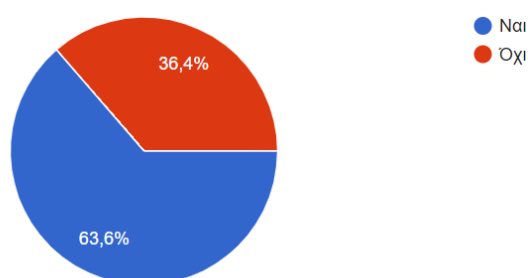


Γράφημα 6.17 Πρόθεση αποχώρησης τώρα

Ενώ το 89,1% (49 άτομα) δεν έχει σκοπό να αποχωρήσει ούτε τώρα, ένα ποσοστό 10,9% (6 άτομα) σκέφτεται την ενδεχόμενη αποχώρηση από την πλατφόρμα. Καταφατικά δεν απάντησε κανείς. Και εδώ η συντριπτική πλειοψηφία φαίνεται να αντέχει στις επιπτώσεις της πανδημίας παραμένοντας στην πλατφόρμα, με ένα ποσοστό 10,9% να βρίσκεται υπό σκέψη.

16. Αν η Πανδημία κρατήσει για ακόμη ένα έτος, πιστεύετε ότι θα μπορέσετε να ανταποκριθείτε στα λειτουργικά έξοδα του ακινήτου σας;

55 απαντήσεις



Γράφημα 6.18 Ανταπόκριση στα λειτουργικά έξοδα αν η πανδημία κρατήσει 1 έτος ακόμη

Το 63,6% (35 άτομα) πιστεύει ότι θα μπορέσει να ανταποκριθεί στα λειτουργικά έξοδα αν η πανδημία κρατήσει ακόμη ένα έτος και το 36,4% (20 άτομα) δεν πιστεύει ότι θα μπορέσει να ανταποκριθεί. Όπως παρατηρήθηκε στα προηγούμενα γραφήματα,

παρόλη τη μείωση των κρατήσεων και των εσόδων, οι ιδιοκτήτες τηρούν μια προσωρινή στάση αναμονής. Το πρόβλημα όμως φαίνεται να επιδεινώνεται σε περίπτωση παράτασης της πανδημίας για ακόμη ένα έτος, καθώς 1 στους 3 ιδιοκτήτες θεωρεί ότι δεν θα μπορέσει να αντέξει οικονομικά.

6.5 Χαρακτηρισμός Οικοδεσπότη και βαθμός ικανοποίησης από την πλατφόρμα

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με τον χαρακτηρισμό που προσδίδει ο κάθε Οικοδεσπότης στον εαυτό του και το βαθμό που είναι ευχαριστημένοι οι Οικοδεσπότες από την πλατφόρμα της Airbnb.

17. Η διεθνής αρθρογραφία διακρίνει τους οικοδεσπότες της Airbnb στις εξής τρεις κατηγορίες, εσείς ποιόν χαρακτηρισμό θα επιλέγατε για σας;

55 απαντήσεις

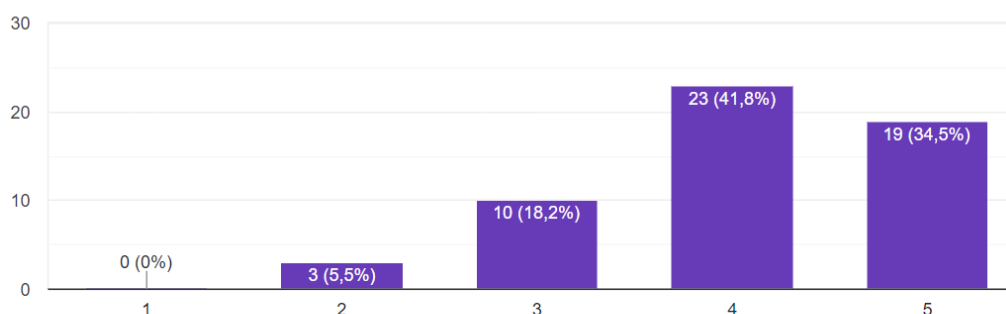


Γράφημα 6.19 Αυτοχαρακτηρισμός Οικοδεσπότη

Το 49,1% (27 άτομα) επιλέγει τον χαρακτηρισμό Φιλικός, το 43,6% (24 άτομα) τον χαρακτηρισμό Καπιταλιστής και το 7,3% (4 άτομα) τον χαρακτηρισμό Ηθικός. Εδώ παρατηρούμε ότι υπάρχουν Οικοδεσπότες που τοποθετούν τον εαυτό τους και στις τρεις κατηγορίες, με ένα μικρό ποσοστό να πιστεύει στην αρχή της κοινής χρήσης και τους υπόλοιπους να μοιράζονται ανάμεσα σε αυτούς που απολαμβάνουν την κοινωνική άποψη της φιλοξενίας και σε αυτούς που θέλουν να αποκομίσουν εμπορικά κέρδη. Φαίνεται λοιπόν, ότι η αρχική φιλοσοφία (κοινή χρήση, φιλοξενία) της πλατφόρμας Airbnb είναι ακόμη παρούσα σε ένα σημαντικό ποσοστό των Οικοδεσποτών.

18. Πόσο ευχαριστημένοι είστε γενικά από την πλατφόρμα Airbnb;

55 απαντήσεις



Γράφημα 6.20 Γενική ικανοποίηση από την πλατφόρμα

Με βαθμολογία κλίμακας από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ) για το πόσο ευχαριστημένοι είναι οι Οικοδεσπότες από την πλατφόρμα, το 41,8% (23 άτομα) την βαθμολογεί με 4, το 34,5% (19 άτομα) την βαθμολογεί με 5, το 18,2% (10 άτομα) με 3 και το 5,5% (3 άτομα) με 2. Τα ποσοστά δείχνουν ότι η πλατφόρμα Airbnb αντιμετωπίζεται θετικά από τους περισσότερους Οικοδεσπότες, κάτι που φαίνεται να συμφωνεί με τις προηγούμενες απαντήσεις τους στην έρευνα για την παραμονή και την πίστη τους στην πλατφόρμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα

Αν και το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν χαμηλό, τα ευρήματα της έρευνας ήρθαν να επιβεβαιώσουν πολλά σημεία του θεωρητικού μέρους της εργασίας καθιστώντας το με αυτό τον τρόπο αντιπροσωπευτικό της διαμορφωθείσας κατάστασης. Για παράδειγμα, το διάστημα που δραστηριοποιούνται στην βραχυχρόνια μίσθωση είναι σε συντριπτικό ποσοστό (80%) άνω των 2 ετών, επιβεβαιώνοντας τη μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ και το Διάγραμμα 2.2 Πρώτη χρονιά εμφάνισης στην πλατφόρμα, που εμφανίζει μειωμένη είσοδο νέων καταλυμάτων από το 1^ο εξάμηνο του 2020, απεικονίζοντας έτσι τις πρώτες επιπτώσεις της πανδημίας, καθώς ο χρόνος 1-2 έτη που εμφανίζονται στην πλατφόρμα είναι μόλις το 16,4%. Επίσης, το 100% των Οικοδεσποτών εκμεταλλεύεται ολόκληρο κατάλυμα, κάτι που βρίσκουμε και στη

μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ για τον τύπο καταλύματος που εκμεταλλεύονται οι Οικοδεσπότες, καθώς και εκεί φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταλυμάτων στην Ελλάδα, το 89%, είναι αυτόνομα καταλύματα.

Από τα ευρήματα της έρευνας είναι εμφανές πως η δραστηριότητα των Οικοδεσποτών επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό. Η μείωση των κρατήσεων και των εσόδων αποτυπώνει το μεγάλο οικονομικό σοκ που υπέστη ο τουρισμός και συγκεκριμένα η βραχυχρόνια μίσθωση στην Ελλάδα. Όπως παρατηρείται στον πίνακα που ακολουθεί, οι δυο δείκτες ακολουθούν σχεδόν παρόμοια πτώση ανά εύρος ποσοστού.

Κλίμακα στο ερωτηματολόγιο	Ποσοστό απάντησης
81% και άνω μείωση κρατήσεων	36,4%
81% και άνω μείωση εσόδων	32,7%
61-80% μείωση κρατήσεων	23,6%
61-80% μείωση εσόδων	18,2%
41-60% μείωση κρατήσεων	20%
41-60% μείωση εσόδων	27,3%
21-40% μείωση κρατήσεων	12,7%
21-40% μείωση εσόδων	14,5%
1-20% μείωση κρατήσεων	7,3%
1-20% μείωση εσόδων	7,3%

Πίνακας 7.1 Μειώσεις κρατήσεων – εσόδων

Μέσα από την επεξεργασία των ατομικών απαντήσεων προέκυψε επίσης ότι ανεξάρτητα από την περιοχή στη οποία βρίσκεται το ακίνητο που εκμεταλλεύονται οι Οικοδεσπότες, δηλαδή Αστική, Μη αστική, Νησιωτική, δεν προκύπτει διαφοροποίηση ως προς τη μείωση των κρατήσεων και των εσόδων, καθώς τα ποσοστά των μειώσεων κινούνται περίπου στα ίδια επίπεδα. Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας που αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα, οι επιπτώσεις ήταν οριζόντιες χωρίς κάποια περιοχή να καταφέρει να συγκρατήσει τις απώλειες.

Αστική περιοχή	Μη αστική περιοχή	Νησιωτική περιοχή
Μείωση κρατήσεων άνω του 40% δήλωσε το 81,25%	Μείωση κρατήσεων άνω του 40% δήλωσε το 77,7%	Μείωση κρατήσεων άνω του 40% δήλωσε το 80%
Μείωση εσόδων άνω του 40% δήλωσε το 81,25%	Μείωση εσόδων άνω του 40% δήλωσε το 77,7%	Μείωση εσόδων άνω του 40% δήλωσε το 76,6%

Πίνακας 7.2 Μειώσεις κρατήσεων – εσόδων σε σχέση με την περιοχή

Επίσης, από τις απαντήσεις στην ερώτηση 10 της έρευνας, συμπεραίνεται η αβεβαιότητα που επικρατεί για επιστροφή σε κανονικές συνθήκες, καθώς ένα σημαντικό ποσοστό των Οικοδεσποτών (45,5%) δηλώνει απαισιόδοξο για επαναφορά των κρατήσεων στα επίπεδα της προ Covid-19 εποχής πριν το καλοκαίρι του 2022, με ένα αντίστοιχο ποσοστό (45,5%) να μην αναμένει επαναφορά πριν το καλοκαίρι του 2023, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 9,1% που δεν πιστεύει ότι οι κρατήσεις θα επανέλθουν ποτέ πλήρως σε κανονικά επίπεδα. Το εύρημα αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει την έκθεση της ΕΥ του Δεκέμβρη του 2020 (διάγραμμα 3.4), σύμφωνα με την οποία η πλήρης ανάκαμψη του τουρισμού στην Ελλάδα αναμένεται στα επόμενα 2,5 έως 4 χρόνια.

Παρατηρώντας τις προθέσεις των Οικοδεσποτών, η συντριπτική πλειοψηφία παρά τις μειώσεις των κρατήσεων και των εσόδων, δεν έχει καταχωρήσει το ακίνητο στις βραχυχρόνιες μισθώσεις (69,1%), δεν αποχώρησε από την πλατφόρμα κατά την διάρκεια της πανδημίας (87,3%), ούτε σκέφτεται να προχωρήσει σε πώληση του ακινήτου (90,9%) ή να αποχωρήσει τώρα (89,1%). Φαίνεται δηλαδή πως παρά το οικονομικό σοκ δεν έχει επηρεαστεί η σχέση τους με την βραχυχρόνια μίσθωση. Κάτι που επίσης έρχεται να συνδεθεί με το θεωρητικό μέρος της εργασίας, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της AirDNA στην Ελλάδα η αποχώρηση ιδιοκτητών ακινήτων το 2020 περιορίστηκε σε πτώση της τάξης του 11,6%. Παράλληλα όμως υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό 36,4% που πιστεύει ότι αν η πανδημία κρατήσει ακόμη ένα έτος δεν θα μπορέσει να ανταποκριθεί στα λειτουργικά έξοδα του ακινήτου. Φαίνεται δηλαδή ότι προς το παρόν τηρούν στάση αναμονής μη έχοντας πρόθεση να αποχωρήσουν από τη βραχυχρόνια μίσθωση, αλλά οι οικονομικές δυνατότητες ενός σημαντικού ποσοστού θα εξαντληθούν στο επόμενο έτος αν

συνεχιστεί η πανδημία. Από αυτά τα άτομα, 75% δηλώνουν ότι η δραστηριότητα τους είναι κύρια και μόλις για το 25% είναι συμπληρωματική. Αυτός ο δείκτης μπορεί να προϋδεάσει ότι η κύρια εργασία ενός σημαντικού τμήματος βρίσκεται εν δυνάμει σε πιθανό κίνδυνο το επόμενο έτος.

Επίσης, πολύ ενδιαφέρον έχει το πώς δομείται το προφίλ των Οικοδεσποτών και ο χαρακτηρισμός που προσδίδει ο κάθε Οικοδεσπότης στον εαυτό του. Οι απόψεις σχεδόν μοιράζονται σε αυτούς που επιλέγουν τον χαρακτηρισμό Φιλικός (49,1%) και τον χαρακτηρισμό Καπιταλιστής (43,6%), με ένα μικρό ποσοστό (7,3%) να επιλέγει τον χαρακτηρισμό Ηθικός. Από αυτή την κατανομή διαπιστώνεται ότι υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό Οικοδεσποτών (49,1%) που δραστηριοποιούνται στην βραχυχρόνια μίσθωση και προσδιορίζονται ως Φιλικοί, κάτι που παραπέμπει στην αρχική φιλοσοφία της πλατφόρμας. Μέσα από την εξέταση του κάθε ατομικού ερωτηματολογίου, αυτό που επίσης παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι ότι το είδος της δραστηριότητας, αν δηλαδή είναι κύρια ή συμπληρωματική, δεν επηρεάζει τον χαρακτηρισμό που προσδίδει ο κάθε Οικοδεσπότης στον εαυτό του.

Κύρια εργασία	Συμπληρωματική εργασία
Καπιταλιστής 39,13%	Καπιταλιστής 46,87%
Φιλικός 47,82%	Φιλικός 50%
Ηθικός 13,04%	Ηθικός 3,12%

Πίνακας 7.3 Χαρακτηρισμός σε σχέση με το είδος εργασίας

Τέλος, θα ήθελα να επισημάνω ότι κατά τη διάρκεια της αναζήτησης των e-mail των Οικοδεσποτών μέσα από την πλατφόρμα της Airbnb προσπαθώντας να τους προσεγγίσω, είδα εκατοντάδες καταχωρήσεις καταλυμάτων και θέλω να καταγραφούν οι εξής παρατηρήσεις: πρώτον στην πλατφόρμα δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός Οικοδεσποτών που διαχειρίζεται περισσότερα από ένα καταλύματα και όπως ήταν ξεκάθαρο από το προφίλ τους λειτουργούν ως διαχειριστές εταιρειών και δεύτερον ότι υπάρχουν πλέον στην πλατφόρμα και καταχωρήσεις δωματίων ξενοδοχείων, συνήθως boutique hotels. Αναφέρω ενδεικτικά το Hotel Aegina και το Plaza Hotel στην Αίγινα, το Hotel Semeli και το Hotel Francesca στη Νάξο, το Hotel Akti και το Mandraki village boutique hotel στην Σκιάθο. Αυτό το γεγονός δείχνει μια

μετεξέλιξη της πλατφόρμας ως προς τα καταλύματα που φιλοξενεί, καθώς και μια μεταστροφή από την αρχική της φιλοσοφία. Οι καταχωρήσεις αυτές ήταν λίγες σε σχέση με τα υπόλοιπα καταλύματα, αλλά δεν παύει να ξενίζει η παρουσία παραδοσιακών καταλυμάτων σε σχέση με το βασικό μόντο της πλατφόρμας Airbnb που είναι το κάλεσμα να ζήσει ο επισκέπτης το διαφορετικό σε ένα μη τυπικό κατάλυμα.

7.2 Προτάσεις

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας και έχοντας τη δυνατότητα καταγραφής των δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, καθώς το φαινόμενο ακόμη εξελίσσεται. Ο χρόνος που θα γίνει η επαναφορά στην προ Covid-19 εποχή είναι άγνωστος, η διάρκεια επαναφοράς μπορεί να είναι μικρή ή μεγαλύτερη, δυσκολεύοντας ακόμη περισσότερο τις επιχειρήσεις φιλοξενίας γενικά, καθώς οι μακροχρόνιες επιπτώσεις είναι δύσκολο να προβλεφθούν.

Για να έχουμε όμως μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα μετά το τέλος της πανδημίας, θα μπορούσε να επαναληφθεί μια παρόμοια έρευνα, ώστε ανάλογα με τον χρόνο που θα μεσολαβήσει, να φανεί σε τι βαθμό επηρέασε τελικά η πανδημία τη βραχυχρόνια μίσθωση, πόσοι παρέμειναν στην πλατφόρμα της Airbnb και πόσοι στράφηκαν σε άλλους τομείς δραστηριοποίησης.

Θα είχε ενδιαφέρον επίσης, να μελετηθεί η ευαλωτότητα των παραδοσιακών καταλυμάτων σε σχέση με τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Δηλαδή, στην μετά Covid-19 εποχή και εφόσον όλα τα δεδομένα είναι διαθέσιμα, να διερευνηθεί ποιος τύπος καταλύματος έδειξε μεγαλύτερη αντοχή στις επιπτώσεις της πανδημίας και ταυτόχρονα να διερευνηθεί αν άλλαξαν οι συνήθειες των τουριστών μετά την πανδημία, καθώς και αν η συνεχώς αυξητική τάση των τουριστών προς την βραχυχρόνια μίσθωση πριν την πανδημία, αυξήθηκε περαιτέρω λόγω της κοινωνικής αποστασιοποίησης που αυτή επέφερε.

Τέλος, θα είχε επίσης ενδιαφέρον να διερευνηθεί πώς θα έχει επηρεαστεί η τοπική οικονομία σε κάποιες πόλεις που τα τελευταία χρόνια δείχνουν μεγάλη εξάρτηση από τη βραχυχρόνια μίσθωση, καθώς γνώρισαν ραγδαία ανάπτυξη λόγω της σύνδεσής τους με αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους και μη διαθέτοντας υποδομή φιλοξενίας στηρίχθηκαν σε μεγάλο βαθμό στην ενοικίαση των τοπικών διαθέσιμων ακινήτων.

Είναι προφανές πως οι συνθήκες πλέον απαιτούν η παροχή φιλοξενίας να γίνει πιο πελατοκεντρική. Θα πρέπει λοιπόν τα ξενοδοχεία εκτός από καλύτερες τιμές να κάνουν και πιο προσωπικές τις υπηρεσίες τους, καθώς φαίνεται ότι η προσωπική επαφή που αναπτύσσεται μεταξύ πελάτη και οικοδεσπότη στη βραχυχρόνια μίσθωση έχει μεγάλη ανταπόκριση στην απόφασή του για επιλογή καταλύματος.

Η σχέση της παραδοσιακής με τη βραχυχρόνια φιλοξενία θυμίζει το πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες όταν εισήλθαν στην αγορά οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, καθώς οι επιπλέον υπηρεσίες που προσέφεραν οι πρώτες δεν συγκινούσαν πλέον τους ταξιδιώτες σε σχέση με τη χαμηλή τιμή του εισιτηρίου που προσέφεραν οι δεύτερες. Όπως έδειξε η ιστορία, οι παραδοσιακές εταιρίες υπάρχουν ακόμη γιατί προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα, αν και με κάποια καθυστέρηση.

Θα πρέπει ο ξενοδοχειακός κλάδος να δράσει με πιο γρήγορα αντανακλαστικά, επανακαθορίζοντας το μείγμα μάρκετινγκ στο οποίο έχει συνηθίσει τους καταναλωτές του και να «δανεισθεί» από το μάρκετινγκ του Airbnb ιδέες και υπηρεσίες που φαίνεται να είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς ανάμεσα στους τουρίστες ή να προσθέσει υπηρεσίες που η βραχυχρόνια μίσθωση δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να προσφέρει.

Η πολιτεία από τη μεριά της, θα πρέπει να λάβει άμεσα μέτρα για το πρόβλημα της εύρεσης κατοικίας για μακροχρόνια μίσθωση το οποίο έχει εξελιχθεί σε μάλιστα, ειδικά σε τουριστικά μέρη όπου η ζήτηση για τουριστικά καταλύματα έχει «εξαφανίσει» από την αγορά τα σπίτια που διατίθενται προς μακροχρόνια ενοικίαση. Ένα μέτρο που θα μπορούσε να λάβει θα ήταν να επιβάλει ποσόστωση στα διαθέσιμα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης σε σχέση με τον πληθυσμό της κάθε πόλης, κάτι που ξεκίνησε να γίνεται ήδη σε ευρωπαϊκές πόλεις που το πρόβλημα εντοπίστηκε αρκετά νωρίτερα.

Η «οικονομία διαμοιρασμού» έχει γνωρίσει μέχρι τώρα μόνο ανάπτυξη, καθώς εξελίχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια και δεν έχει βιώσει κανενός είδους κρίση, όπως για παράδειγμα η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009. Η υγειονομική κρίση που βιώνουμε φέρνει για πρώτη φορά και την «οικονομία διαμοιρασμού» αντιμέτωπη με σοβαρές οικονομικές επιπτώσεις. Πέρα από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, θα είχε ενδιαφέρον να ερευνηθούν οι επιπτώσεις της πανδημίας και σε

άλλους κλάδους της «οικονομίας διαμοιρασμού» σε σχέση με τους αντίστοιχους παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας και να ερευνηθεί ο βαθμός αντοχής που επέδειξαν στις δύσκολες αυτές συνθήκες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ηγουμενάκης Ν. (1997), *Τουριστική Οικονομία* (σελ. 186), Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.

Χρήστου Ε. (1999), *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς* (σελ. 108-130), Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.

Μελέτες – Άρθρα

Barnes, S. & Mattsson, J. (2016b), Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016251600007X>

Baute-Díaz, N., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2019). *Interaction and reputation in Airbnb: an exploratory analysis*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-10-2018-0149/full/html?casa_token=zRzP9HDc08gAAAAA:LLbFAIdos8ilOK0BQWBi6oEI3SoIiwJQbEJ3LVHQRRJp5Z0aFWwZKldvnyI4b6GScs3mld15EcCqcafbgSJhZXdxLlSREiccCTh-SKVkO-3CWSZ4cqE

Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., & Carroll, J. M. (2015), A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems Seoul, Republic of Korea* (pp. 1085-1094).
https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2702123.2702272?casa_token=yE6kRfp8rnkAAA:AA:9EIynLlfZiMNfB1phUKj8uQYc2zgs_u43cCzp7iWLCmePwmiw-B_N-9oVwrGzEn5tK69-L2ZScCa

Botsman, R. (2014). *Sharing's not just for start-ups*. *Harvard Business Review*, 92(9), 23–26. <https://hbr.org/2014/09/sharings-not-just-for-start-ups>

Botsman, R. (2015), *Defining the sharing economy: What is collaborative consumption – and what isn't?* Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

Bresciani, S., Ferraris, A., Santoro, G., Premazzi, K., Quaglia, R., Yahiaoui, D., & Viglia, G. (2021). The seven lives of Airbnb. The role of accommodation types. *Annals of Tourism Research*, 88, 103170.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738321000323#bb0115>

Bulchand-Gidumal, J., & Melián-González, S. (2020). Why are ratings so high in the sharing economy? Evidence based on guest perspectives. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1248-1260.

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2019.1602597?casa_token=CdFexMyYb4UAAAAA%3Ag87SJ92AKfcXZR31RzlXrQwBlzZZQ1T5kxRY5f69mmGHssiWOSRqIy7gO8NO5jDaDax7EsxqB3pB

Calgaro, E., Lloyd, K., & Dominey-Howes, D. (2014). From vulnerability to transformation: A framework for assessing the vulnerability and resilience of tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 341-360.

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2013.826229?casa_token=w1fdFsZn8BUAAAAA%3A6MEOJ9V1T804UuI6xpoWsZrPeYzLMAKqaW6DkIPINJ7APnnF8TQiw-q3FtdvarskQBg21KscYZBN

Gallego, I., & Font, X. (2019). Measuring the vulnerability of tourist destinations to the availability of air transport, using multi-criteria composite indexes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100382.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18303603?casa_token=JyIamBp8n4UAAAAA:v6fQG_GKGDk1BKe4GqAHVguHyIfQj9IWDnNUiaaeWd6MeRoXKRhAKxyTq_9sl9tH8uxupIWbyg

Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb—Disrupting the disruptor. *Annals of tourism research*.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7242963/>

Ernst & Young LLP. (2020), *Το φαινόμενο του Airbnb στον κεντρικό τομέα των Αθηνών. Μελέτη - Δεύτερο Προσχέδιο.*

<https://www.capital.gr/Content/RelatedFiles/43/4375bb650cc94c5492272e7c0e4eb367.pdf>

Ernst & Young Global Limited (2020), *Covid-19 Industry Pulse Report: Tourism*. Report Covid-19 & Greece. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey.com/el_gr/tourism_pulse_report.pdf

Grant Thornton, (2017) Μελέτη «*Η φοροδοτική δυνατότητα των ξενοδοχείων και η δυνατότητα αξιοποίησης της οικονομίας διαμοιρασμού για τη φορολογική εξομάλυνση του κλάδου*» <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2017/09/XEE.pdf>

Guangwu C, Mingming C, Deborah E. & [Lixiao Xu](#), (2021), *COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: a novel accounting framework*. *Journal of Sustainable Tourism* https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1868484?casa_token=BFnQStCG3F8AAAAA%3ATqLQEvN3J0lhISA2Xm39LYmRMWAysUWsZdWuOgRBbuXIKJdkuZEppitiEs6Y7Do6rkXZ_HEuXrXp

Guttentag, D. (2013). *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.827159?casa_token=fiNO4eyXIy4AAAAA%3AbFA603JUFYPaKe4ITqxoJYzJ-fIR4wUt6O3rOY2Y3Z1f7Sx3SCgLo5hJL0_npMGtNX6K4IJVj46J

Hanaa O., D'Acunto D. & Johns N. (2019), *Home and away: Why do consumers shy away from reporting negative experiences in the peer-to-peer realms?* *Psychology & Marketing* Volume 36, Issue 12, Pages 1162-1175. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21264?casa_token=tXZAGEvcAsAAAAA%3AVBHeFDmya3_2UeKQ2fpbtjqQIsHLy1DKelTZ2m8Y99ndkyOiBBCxA2EliwP18WwG5-hv1oBfxhEJg7A

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2013.750919?casa_token=v_dhpHpnah-wAAAAA%3As-6FX0d7EltDyy7Gnz-FtlnQyuE4H30VX1ZO7G6uRjvvZNUpgyFVhIc54Ah-TwQm-D2xfl9ho0hP

Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916302572?casa_token=1GB0gyV1yBoAAAAA:CcUyxNKUr8VS4Iu4gJG-LPfYYdX7xxxZzloQnMGefUw8LywImmffjzAJQ9GHEx6oJUOzFGIA

Mody, M., & Gomez, M. (2018). Airbnb and the hotel industry: the past, present, and future of sales, marketing, branding, and revenue management. *Boston Hospitality Review*, 6(3). <https://www.bu.edu/bhr/2018/10/31/airbnb-and-the-hotel-industry-the-past-present-and-future-of-sales-marketing-branding-and-revenue-management/>

Sanford W. & DuBois D. (2020), *COVID-19 impact on hotels and short-term rentals*. Report - Hotels vs Short Term Rentals. <https://airdna-website-reports.s3.amazonaws.com/documentation/Hotels+vs+Short+Term+Rentals.pdf>

Scott N. & Eric Laws E. (2008), *Tourism Crises and Disasters - Enhancing Understanding of System Effects*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 19, 2006 - Issue 2-3. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J073v19n02_12?needAccess=true

Von Hoffen, M., Matzner, M., & Chasin, F. (2015). Designing an ontology-based web directory for the discovery of sharing and collaborative consumption platforms. In *2015 IEEE 17th conference on business informatics* (Vol. 1, pp. 108-115). IEEE. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7264722?casa_token=Q9K8mkCLbgsAAAA:KJJqAwMVTVTrV96OAXGwUgx62zvA4HLaRaWJ1QIRx3burNb2GdzzoY7jpieqszeUMfUSbpTA

Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-03-2020-0237/full/html>

IPX1031 (2020), *Survey Reveals How Airbnb Hosts are Coping During Covid-19*. <https://www.ipx1031.com/airbnb-covid/>

Ηλεκτρονικές πηγές

Γούναρη Ξ. (2021), *Βραχυχρόνιες μισθώσεις - Airbnb: Σε ελεύθερη πτώση έσοδα και κρατήσεις - Δραματική χρονιά το 2020*.

https://www.imerisia.gr/oikonomia/4721_brahyhronies-misthoseis-airbnb-se-elytheri-ptosi-esoda-kai-kratiseis-dramatiki

Δελτίο Τύπου Ξ.Ε.Ε. Ι.Τ.ΕΠ (2019), *Δελτίο Τύπου με θέμα: 315 εκατ. ευρώ οι απώλειες του 2019 από την πτώχευση της Thomas Cook.*
<https://www.grhotels.gr/deltio-typou-me-thema-315-ekatt-evro-oi-apoleies-tou-2019-apo-tin-ptochefsi-tis-thomas-cook/>

Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2016), *Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα «Οικονομία του διαμοιρασμού και αυτορρύθμιση».* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE0933&from=EL>

Καραγκούνη Ε. (2016), *Το προφίλ των τουριστών που προτιμούν Airbnb και των τουριστών που προτιμούν Ξενοδοχεία.* <https://hotelmag.gr/hotel-trends/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%8D%CE%BD-airbnb/>

Κούτρα Π. (2021), *"Αντοχές" έδειξε το AirBnB στην Ελλάδα το 2020.*
<https://www.news247.gr/epixeiriseis/antoches-edeixe-airbnb-ellada-2020.9144717.html>

Κώτσιος Χ. (2017), *Τι Είναι Το Internet Of Things (IoT) Και Πώς Αλλάζει Ήδη Τη Ζωή Μας.*
<https://www.pcsteps.gr/213103-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-of-things-iot-smart-home/>

Μπότα, Ε. (2021), *Αύξηση 30% της ζήτησης για παραθεριστικές κατοικίες,*
<https://www.capital.gr/agora-akinton/3544185/auxisi-30-tis-zitisis-gia-paratheristikies-katoikies>

Μπούκης Α. (2019), *Τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού και πώς μπορούν οι ιδιώτες καταναλωτές να επωφεληθούν από αυτήν.* <https://www.capital.gr/me-aposi/3347060/ti-einai-i-oikonomia-diamoirasmou-kai-pos-mporoun-oi-idiotes-katanalotes-na-epofelithoun-apo-autin>

Οικονομάκη Ε. (2020), *Στη δίνη της οικονομικής ασφυξίας βρίσκονται τα ξενοδοχεία.* <https://www.tourismtoday.gr/%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%AF%CE%BD%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B1%CF%83%CF%86%CF%85%CE%BE%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B1-%CE%BE/>

ΠΟΜΙΔΑ (2019), *ΠΟΜΙΔΑ: Η δικαστική απόφαση για το Airbnb απαγορεύει μόνο την επαγγελματική χρήση.* <https://www.sofokleousin.gr/pomida-i-dikastiki-apofasi-gia-to-airbnb-apagoreyei-mono-tin-epag>

Πρωτοπαπαδάκης Γ. (2019) *Η Ιστορία της Airbnb.* https://www.marketing-tips.gr/2019/10/airbnb_20.html?m=1

Ρόκου Τ. (2021), *Τροπολογία για μέτρα στήριξης επιχειρήσεων και εργαζομένων που πλήττονται από την πανδημία.* <https://traveldailynews.gr/news/article/74454>

Ψαρά Μ. (2019), *Δικαστικός θρίαμβος για Airbnb: «Δεν είναι κτηματομεσιτική εταιρεία».* https://www.ethnos.gr/oikonomia/78406_dikastikos-thriambos-gia-airbnb-den-einai-ktimatomesitiki-etaireia

Airbnb.com, *What are Airbnb service fees?* <https://www.airbnb.com.au/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees>

Attala J. (2019), *How Airbnb has Disrupted Hotel Management.* <https://www.verdant.co/how-airbnb-has-disrupted-hotel-management/>

Aydin R. (2019), *How 3 guys turned renting air mattresses in their apartment into a \$31 billion company, Airbnb.* <https://www.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2>

- Bnbnews.gr (2021), *Δικαστική νίκη για τα short-term rentals στο Άμστερνταμ*. <https://bnbnews.gr/nea/9637/dikastiki-niki-gia-ta-short-term-rentals-sto-amsterntam/>
- Bnbnews.gr (2020), *Πράσινο φως για περιορισμούς στις βραχυχρόνιες μισθώσεις*. <https://bnbnews.gr/nomothesia/nomika/8374/quot-prasino-fos-quot-gia-periorismoys-stis-vrachychronies-misthoseis/>
- Bnbnews.gr (2019), *Σημαντική δικαστική νίκη της Airbnb στην Ευρώπη*. <https://bnbnews.gr/nomothesia/6017/simantiki-dikastiki-niki-tis-airbnb-stin-eyropi/>
- Clifford R. (2020), *Airbnb Host Reviews & How To Automate Them!* <https://www.smartbnb.io/airbnb-host-reviews-how-to-automate-them/>
- Epixeiro.gr (2016), *Διεθνές φόρουμ με θέμα: Η Επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού (Sharing Economy) στον Κλάδο του Τουρισμού και της Φιλοξενίας στην Ελλάδα*. <https://www.epixeiro.gr/article/36091>
- Fortunegreece.com (2020), *Ο χάρτης της μεγάλης πτώσης του τουρισμού φέτος στην Ελλάδα*. <https://www.fortunegreece.com/article/o-chartis-tis-megalis-ptosis-tou-tourismou-fetos-stin-ellada/>
- Imerisia.gr (2021), *Τουρισμός: Επιστροφή στο 1990 - Πώς ο κορονοϊός διέγραψε 30 χρόνια ανάπτυξης*. https://www.imerisia.gr/oikonomia/2876_toyrismos-epistrofi-sto-1990-pos-o-koronoios-diegrapse-30-hronia-anaptyxis
- In.gr (2021), *Η Airbnb επενδύει στα ταξίδια...τηλεργασίας*. <https://www.in.gr/2021/02/26/economy/diethnis-oikonomia/airbnb-ependyiei-sta-taksidia-tilergasias/>
- Lawspot.gr (2017), *Το νέο νομικό πλαίσιο για τις μισθώσεις ακινήτων τύπου Airbnb: Προϋποθέσεις και φορολογία*. <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/neo-nomiko-plaisio-gia-tis-misthoseis-akiniton-typou-airbnb-proypotheseis-kai-forologia>
- Lemon M. (2019), *How Airbnb Changed the Hospitality Industry*. <https://postfunnel.com/how-airbnb-changed-the-hospitality-industry/>
- Newstravelling.gr (2019), *INΣETE: Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις στην Ελλάδα, μέσω Airbnb και HomeAway*. <https://news.travelling.gr/2019/12/in%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5->

[%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CF%81%CE%B1%CF%87%CF%85%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B8%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5/](#)

Tanea.gr (2020), *Βαθιές πληγές στον τουρισμό: Κατακρημνίστηκε ο τζίρος των επιχειρήσεων.* <https://www.tanea.gr/2020/09/23/economy/vathies-pliges-ston-tourismo-katakrimnistike-o-tziros-ton-epixeiriseon/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Covid-19 και Βραχυχρόνιες Μισθώσεις Airbnb

Ονομάζομαι Στυλιανός Τσιμόπουλος και είμαι φοιτητής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών "Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA" του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η Έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια της Διπλωματικής Εργασίας μου και τα αποτελέσματά της θα αξιοποιηθούν ανώνυμα και αποκλειστικά για τις ανάγκες της Εργασίας.

Το Ερωτηματολόγιο απευθύνεται στους Οικοδεσπότες της πλατφόρμας Airbnb, με σκοπό να διερευνηθούν οι επιπτώσεις που έχει η Πανδημία στις κρατήσεις και τη λειτουργία των βραχυχρόνιων μισθώσεων Airbnb.

Η διάρκεια συμπλήρωσης του Ερωτηματολογίου είναι 3-5 λεπτά.

Φύλο *

Άντρας

Γυναίκα

Ηλικία *

18-30

31-40

41-50

51-60

61 και άνω

1. Η βραχυχρόνια μίσθωση στην πλατφόρμα Airbnb είναι για σας: *

Συμπληρωματική εργασία

Κύρια εργασία

2. Για πόσο διάστημα είστε Οικοδεσπότης στην πλατφόρμα Airbnb; *

- 1-6 μήνες
- 6 μήνες - 1 έτος
- 1-2 έτη
- 2 έτη και άνω

3. Το ακίνητο που εκμεταλλεύεστε μέσω της Airbnb είναι: *

- Ολόκληρο κατάλυμα
- Ιδιωτικό δωμάτιο (με κοινόχρηστους χώρους)
- Κοινόχρηστο δωμάτιο (με άλλα άτομα)

4. Πόσες μέρες το χρόνο έχετε διαθέσιμο το ακίνητό σας για κράτηση στην πλατφόρμα; *

- Λιγότερες από 30 μέρες
- 30-90 μέρες
- Πάνω από 90 μέρες

5. Σε τι περιοχή βρίσκεται το ακίνητο που έχετε καταχωρήσει στην πλατφόρμα; *

- Αστική
- Μη αστική
- Νησιωτική

6. Πόση ήταν η μείωση των κρατήσεών σας από το Μάρτιο του 2020 που ξεκίνησαν τα περιοριστικά μέτρα, σε ποσοστό επί τοις εκατό (%);

- 1-20
- 21-40
- 41-60
- 61-80
- 81 και άνω

7. Έχετε μειώσει τις ημερήσιες τιμές κράτησης κατά τη διάρκεια της Πανδημίας; *

- Ναι
- Όχι

8. Αν ναι, σε τι ποσοστό επί τοις εκατό (%);

- 1-20
- 21-40
- 41-60
- 61-80
- 81 και άνω

9. Πόση ήταν η μείωση των εσόδων σας από το Μάρτιο του 2020 που ξεκίνησαν τα περιοριστικά μέτρα, σε ποσοστό επί τοις εκατό (%); *

- 1-20
- 21-40
- 41-60
- 61-80
- 81 και άνω

10. Πότε πιστεύετε ότι οι κρατήσεις σας θα επανέλθουν στα επίπεδα της προ Covid-19 εποχής; *

- Το καλοκαίρι του 2022
- Το καλοκαίρι του 2023
- Δεν πιστεύω ότι θα επανέλθουν ποτέ πλήρως

11. Νιώθετε ασφαλής να νοικιάζετε την ιδιοκτησία σας σε επισκέπτες την περίοδο της Πανδημίας; *

- Ναι
- Όχι

12. Λόγω της Πανδημίας, έχετε καταχωρήσει το ακίνητό σας και στις μακροχρόνιες μισθώσεις; *

- Ναι
- Όχι
- Το σκέφτομαι

13. Λόγω της Πανδημίας, έχετε σκεφτεί να πουλήσετε το ακίνητό σας; *

- Ναι
- Όχι
- Το σκέφτομαι

14. Κατά τη διάρκεια της Πανδημίας, αποχωρήσατε για κάποιο διάστημα από την πλατφόρμα της Airbnb; *

- Ναι
- Όχι

15. Έχετε σκοπό να αποχωρήσετε τώρα; *

- Ναι
- Όχι
- Το σκέφτομαι

16. Αν η Πανδημία κρατήσει για ακόμη ένα έτος, πιστεύετε ότι θα μπορέσετε να ανταποκριθείτε * στα λειτουργικά έξοδα του ακινήτου σας;

- Ναι
- Όχι

17. Η διεθνής αρθρογραφία διακρίνει τους οικοδεσπότες της Airbnb στις εξής τρεις κατηγορίες, * εσείς ποιόν χαρακτηρισμό θα επιλέγατε για σας;

- Καπιταλιστής (χαρακτηρίζεται αυτός που θέλει να αποκομίσει εμπορικά κέρδη)
- Φιλικός (χαρακτηρίζεται αυτός που απολαμβάνει την κοινωνική άποψη της φιλοξενίας)
- Ηθικός (χαρακτηρίζεται αυτός που πιστεύει στην αρχή της κοινής χρήσης)

18. Πόσο ευχαριστημένοι είστε γενικά από την πλατφόρμα Airbnb; *

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πάρα πολύ |