



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Ο ρόλος του διαδικτύου στην παροχή
τουριστικών υπηρεσιών: Μελέτη της
Επίδρασης του Airbnb στην Περιφερειακή
Ενότητα Κρήτης**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Δημήτριος Νάνος (ΑΜ: ΔΕ780), Ιωάννα Πολλάκη (ΑΜ: ΔΕ772)

Επιβλέπων: Γεώργιος Βασιλειάδης

©
2021



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**The role of the internet in the provision of
tourist services: Study of the Impact of Airbnb
on the Regional Unit of Crete**

DIPLOMA THESIS

Students : Dimitrios Nanos (AM: DE780), Ioanna Pollaki (AM: DE772)

Supervisor : Giorgos Vasiliadis

©
2021

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι διευκολύνσεις και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο στην κοινωνία, το έχει καταστήσει ένα απαραίτητο εργαλείο στην οργάνωση και διεκπεραίωση διαφορετικών συναλλαγών και διεργασιών. Επιπλέον το διαδίκτυο προσφέρει σε καταναλωτές και επιχειρηματίες την δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν διαμέσου ηλεκτρονικών πλατφόρμων και κοινωνικών δικτύων μέσα από μία συμπαγή δομή πληροφοριακών συστημάτων και διαύλων. Στη παρούσα εργασία παρουσιάζεται η συμβολή του διαδικτύου στον τομέα παροχής τουριστικών υπηρεσιών, και γίνεται μία μελέτη για την συμβολή του και επίδραση του στον κλάδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων της πλατφόρμας Airbnb στην Περιφερειακή Ενότητα Κρήτης. Συγκεκριμένα, γίνεται μελέτη ως προς τον τρόπο που το Airbnb λειτουργεί, αλλά και πώς επιδρά και συμβάλει στην Περιφερειακή Ενότητα της Κρήτης. Τέλος, γίνεται μία μικρή μελέτη της επίδρασης της πανδημίας Covid 19 στον τομέα των κρατήσεων.

Λέξεις Κλειδιά : Διαδίκτυο, Βραχυχρόνιες μισθώσεις, Airbnb, Πλατφόρμα, Τουριστικές υπηρεσίες.

ABSTRACT

The facilities and advantages that the Internet offers to society, has made it an indispensable tool in the organization and processing of various transactions and processes. In addition, the Internet offers consumers and businesses the opportunity to interact through electronic platforms and social networks through a compact structure of information systems and channels. This thesis presents the contribution of electronic booking services in the field of tourism services, and their contributions on the short-term leases sector of the Airbnb platform in the peripheral unit of Crete. Specifically, a study is made on how Airbnb operates, but also how it affects and contributes to the peripheral unit of Crete. Finally, a small study is made on the impact of the Covid-19 pandemic on bookings.

Keywords: Internet, Short-term rentals, Airbnb, Platform, Tourist services.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	iv
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	12
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ...	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	13
1.1 Οι Δυνατότητες του Διαδικτύου	14
1.2 Η τεχνολογία του διαδικτύου στον τουρισμό	15
1.3 Πλεονεκτήματα Διαδικτύου.....	19
1.4 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ο Τουρισμός	20
1.5 E-marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	22
1.6 Τεχνολογία δικτύου στον Τουρισμό	23
1.7 Η ανάγκη της πληροφορίας και η εφαρμογή πληροφοριακών συστημάτων.....	25
1.8 Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων CRM	27
1.9 Ηλεκτρονικές Κρατήσεις	28
1.10 Κρατήσεις στην Airbnb	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	31
ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ AIRBNB ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΡΗΤΗΣ	31
2.1 Περιγραφή της υπηρεσίας Airbnb	31
2.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb	31
2.3 Νομικό πλαίσιο	33
2.4 Οικονομική επίδραση του τουρισμού στην Κρήτη.....	35
2.5 Οι χώρες που επισκέπτονται τακτικά την Κρήτη	36
2.6 Επιπτώσεις της πλατφόρμας AIRBNB στην Περιφερειακή Ενότητα Κρήτης.....	37
2.7 Οικονομική Επίδραση στην Περιφέρεια Κρήτης	37
2.8 Επιπτώσεις στη βιομηχανία ξενοδοχείων και στις τιμές των κατοικιών	38
2.9 Εξέλιξη του Airbnb στην Κρήτη	40
2.10 Σύγκριση ενοικίου μακροπρόθεσμης μίσθωσης ή βραχυπρόθεσμης μίσθωσης (AIRBNB)	45
2.11 Ευρύτερες επιπτώσεις	47
2.11.1 Ο αντίκτυπος επίδρασης του AIRBNB – παραδείγματα από τις περιφερειακές ενότητες	49
2.11.2 Προσφορά και Ζήτηση Airbnb	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	59
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID- 19 ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ AIRBNB	59
3.1 Επιρροή της πανδημίας (COVID- 19)	59
3.2 Έρευνα στην Ελλάδα για την Πανδημία Covid 19	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	63
B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	64
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	66

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.2.1 Έσοδα Airbnb 2014-2020.....	32
Πίνακας 2.2.2 Κρατήσεις Airbnb 2016-2020.....	33
Πίνακας 2.5.1 Οι εθνικότητες των πιο προσοδοφόρων τουριστών στην Κρήτη.....	36
Πίνακας 2.7 Διαθέσιμα καταλύματα και Έσοδα στην Κρήτη.....	38
Πίνακας 2.8.1 Πρότυπα ξενοδοχείων και επιχειρήσεων φιλοξενίας της Airbnb.....	39
Πίνακας 2.9.1 Airbnb στην Κρήτη.....	40
Πίνακας 2.9.2 Εξέλιξη Airbnb κατά περιφέρεια για το διάστημα 2010-2018.....	41
Πίνακας 2.11.1.α Καταλύματα- Διανυκτερεύσεις- Έσοδα Airbnb στην Ελλάδα (Ιούνιος 2018 – Μάιος 2019)	50
Πίνακας 2.11.1.β Ενεργά καταλύματα Airbnb στην Ελλάδα (Ιούνιος 2018 – Μάιος 2019)...	52
Πίνακας 2.11.1.γ Ποσοστιαία Κατανομή Μεγεθών Airbnb ανά περιοχή.....	54
Πίνακας 2.11.1.δ Έσοδα-ADR-RevPAR στον Μέσο όρο της Ελλάδας.....	55
Πίνακας 3.2.1 Πτώση 2019-2020.....	60

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.11.1 Διαθέσιμα και ενεργά καταλύματα Airbnb και έσοδα ανά ενεργό κατάλυμα ανά προορισμό	56
Διάγραμμα 2.11.2 Προσφορά, Ζήτηση και Έσοδα ανά προορισμό Airbnb.....	57

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.9.1 Αξιολογήσεις επισκεπτών στα καταλύματα της Κρήτης από επίσημα στοιχεία της AIRDNA.....	42
Εικόνα 2.9.2 Τύποι ενοικιάσεων από επίσημα στοιχεία της AIRDNA.....	43
Εικόνα 2.9.3 Μέγεθος ενοικιάσεων από επίσημα στοιχεία της AIRDNA.....	43
Εικόνα 2.9.4 Διασπορά καταλυμάτων Airbnb στην Κρήτη από επίσημα στοιχεία της AIRDNA.....	44

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ADR	Average Daily Rate- Μέση Τιμή Καταλύματος
AIRBNB	Air Bed and Brekfast
CRM	Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
CRS	Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων
ERP	Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών πόρων
IOT	Internet of things
ADR	Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
GDS	Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής
GIS	Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα
GPS	Global Positioning System
GPRS	General Packet Radio Service
RevPAR	Revenue per Available Rental -Έσοδα ανά διαθέσιμο κατάλυμα
UNWTO	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
A.E.Π	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε. Σ. Λ	Ειδικό Σήμα Λειτουργίας
Η.Π.Α	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
Ο.Ο.Σ.Α	Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
Μ.Ο.	Μέσος Όρος
MME	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την επίτευξη της παρούσας πτυχιακής εργασίας, η οποία εκπονήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας Αγίου Νικολάου Κρήτης του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ειλικρινείς ευχαριστίες μας στα άτομα που μας βοήθησαν να πραγματοποιηθεί η εν λόγω εργασία.

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Γεώργιο Βασιλειάδη, ο οποίος μας καθοδήγησε και μας στήριξε με τις πολύτιμες συμβουλές του, και ήταν πάντα σε άμεση επικοινωνία μαζί μας για τις όποιες δυσκολίες αντιμετωπίσαμε καθ'όλη την διάρκεια συγγραφής, της εν λόγω εργασίας.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το οικογενειακό και το φιλικό μας περιβάλλον για την πνευματική στήριξη στην προσπάθειά μας για την επίτευξη της παρούσας μελέτης.

Τις θερμές μας ευχαριστίες!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός στην περιφερειακή ενότητα της Κρήτης αποτελεί ένα βασικό πυλώνα εσόδων της οικονομίας της. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας γίνεται εμφανής μέσα από τα αποτελέσματα του ΑΕΠ καθώς και με τον αριθμό των θέσεων εργασίας που αυξήθηκε. Συγκριτικά με τα διεθνή δεδομένα, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει αξιόλογες επιδόσεις καθώς έχει συγχρονιστεί με τη χρήση το διαδικτύου και αυτό είναι εμφανές καθώς ολοένα και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις επανδρώνονται «ηλεκτρονικά» με τη δική τους ιστοσελίδα και τα δικά τους κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Αδιαφιλονίκητα από το 1950 μέχρι και στις μέρες μας ο τουρισμός συνιστά μια βιομηχανία που εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο την πρόοδο της τεχνολογίας και εξέλιξε το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Την ίδια στιγμή η εφαρμογή της πληροφορικής βελτίωσε τον χρόνο ανταπόκρισης στα ποικίλα αιτήματα, ελαχιστοποίησε το κόστος παροχής υπηρεσιών όπως στην περίπτωση των αερομεταφορών. Την παρούσα δεκαετία διαπιστώνουμε εισαγωγή τεχνολογιών σαν τα social networks, το Internet of things (IOT), οι έξυπνες συσκευές και οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αλλάξει άρδην το πρώην πλαίσιο προώθησης. Η σύγχρονη μεθοδολογία επιτάσσει τη διανομή των αγαθών και των υπηρεσιών με αμεσότητα. Στη μελέτη που ακολουθεί έγινε προσπάθεια να καταγραφούν οι εξελίξεις σχετικά με την ίδρυση, την ανάπτυξη και την εξέλιξη μιας πλατφόρμας διαμοιρασμού προσωρινής κατοικίας με στόχο την τουριστική ανάπτυξη όπως η AIRBNB. Η πλατφόρμα αυτή έχει γίνει μήλο της έριδος ακόμα και για θεσμικούς φορείς του κλάδου του τουρισμού. Στο παρόν πόνημα, καταγράφουμε την επίδραση της πλατφόρμας στην Περιφερειακή Ενότητα Κρήτης αγγίζοντας τον οικονομικό τομέα, αλλά και επηρεάζοντας τις σχέσεις με τα παραδοσιακά καταλύματα ενοικίασης. Μελετούμε τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας αυτής και τις προοπτικές αξιοποίησής της για το καλό του τουριστικού κλάδου του νησιού, καθώς και την εξέλιξη της ως σήμερα.

ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα μελέτη κατά το πρώτο της μέρος στοχεύει να αναλύσει το ρόλο του διαδικτύου στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, ενημέρωσης σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη που προχωρά με γοργούς ρυθμούς. Αποσαφηνίζονται τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και η επιρροή τους στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Οι ελληνικές επιχειρήσεις AIRBNB προχωρούν με αλματώδη βήματα, εκσυγχρονιστικά. Το διαδίκτυο συνιστά τη βασική πηγή άντλησης ενημέρωσης των τουριστών και αξίζει να αξιοποιηθούν από τους επιχειρηματίες του κλάδου. Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν τη δυνατότητα προβολής των Airbnb και των υπηρεσιών, μετερχόμενες πολλές διαδικτυακές εφαρμογές προκειμένου να καταστήσουν τις τουριστικές υπηρεσίες πιο ελκυστικές. Συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια άριστη δίοδο προώθησης στον τομέα του τουρισμού. Το δε δεύτερο μέρος σκοπεύει να αναδείξει τομείς της Περιφερειακής Ενότητας της Κρήτης που επηρεάζονται από την AIRBNB όπως ο οικονομικός τομέας, οι σχέσεις ανταγωνισμού που αναπτύσσονται με τις άλλες παραδοσιακές μορφές μίσθωσης καταλυμάτων και η επίδραση που ασκείται στην εκάστοτε τοπική αγορά. Επιπροσθέτως, η εργασία έχει ως στόχο να συγκρίνει τις μισθώσεις των παραδοσιακών καταλυμάτων με τις βραχυχρόνιες μισθώσεις της AIRBNB και να εξάγει το συμπέρασμα για το ποια επιλογή είναι η συμφέρουσα για έναν ταξιδιώτη, αφού πρώτα μας συστήνει την AIRBNB μετά του πλήθος των πλεονεκτημάτων της και μειονεκτημάτων της. Τέλος, αναφέροντας παραδείγματα από συγκεκριμένες κομβικές περιοχές του νησιού της Κρήτης στοχεύει να μελετήσει τον αντίκτυπο της AIRBNB σε ένα πλήθος πτυχών, ήτοι: Αφίξεις, δεδομένα κρατήσεων, θέσεις εργασίας, καταλύματα προς μίσθωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που προσφέρει είναι ένας τρόπος προβολής και επικοινωνίας στην τουριστική βιομηχανία και είναι προσβάσιμο και από άλλα τεχνολογικά μέσα πλην του υπολογιστή. Ο πελάτης – καταναλωτής έχει πρόσβαση σε οπτικό υλικό και σε πλήθος πληροφοριών για το κατάλυμα και τις υπηρεσίες χωρίς να έχει επισκεφτεί ποτέ ξανά τη χώρα που τον ενδιαφέρει μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του σε ελάχιστο χρόνο. Σημαντικό είναι ότι το διαδίκτυο δε διαθέτει μόνο το υλικό που οι τουριστικοί πάροχοι προσφέρουν αλλά διαθέτει απόψεις και σχόλια των τουριστών μέσα από πλατφόρμες και τοπικούς ηλεκτρονικούς καταλόγους (Pavlik, 2008).

Η πληροφορία αποτελεί σημείο-κλειδί στον τουρισμό. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το βασικότερο μέσο για της άμεση και γρήγορη διάδοση για τους περιηγητές του. Συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι αεροπορικές εταιρίες, οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι ακτοπλοϊκές εταιρίες καθώς και οι χώροι της εστίασης, με τους χρήστες-υποψήφιους καταναλωτές. Υπάρχει ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών στο διαδίκτυο, όπου η πολυπλοκότητα των δεδομένων και ο όγκος τους επαυξάνεται λόγω του ότι η τουριστική βιομηχανία είναι μία κολοσσιαία διεθνοποιημένη αγορά. Επιπροσθέτως, λόγω του πλήθους των πληροφοριών υφίστανται ένας τεράστιος όγκος προσφερόμενων προϊόντων, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλως ανταγωνισμός.

Ο online τουρισμός έχει πλέον καταρρίψει τον παραδοσιακό τουρισμό, τελεί μια δραστηριότητα σε άμεσο χρόνο και άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπροσθέτως, οι online συναλλαγές πραγματοποιούνται άυλα και όχι σε φυσικό χώρο συνάντησης με σημαντικά χαμηλό κόστος. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τις αγορές του μέσα σε ένα τεράστιο πλήθος πληροφοριών, χωρίς να κωλύεται από τον χώρο και τον χρόνο, και με μηδαμινά παρελκόμενα έξοδα. Σύμφωνα με την Το 2019 το 60 % των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών στην ΕΕ αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες δια μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση ανερχόταν σε δηλαδή 14 ποσοστιαίες μονάδες μεγαλύτερο από αυτό του 2014 (46 %) (Eurostat Statistics Explained, 2021).

Το διαδίκτυο παρέχει εύκολη και ταχύτατη πρόσβαση στα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς ο επισκέπτης έχει πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών χωρίς κόστος είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο από όπου και να βρίσκεται. Παρέχει περισσότερες και ποιοτικότερες επιλογές στους επισκέπτες καθώς είναι εφικτή επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων. Οι τουρίστες μέσα από το διαδίκτυο επισκέπτονται αρκετούς διαδικτυακούς τόπους σχηματίζοντας μια σφαιρική γνώμη. Μέσα από μια ολοκληρωμένη παρουσίαση πληροφοριών (π.χ. κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, πρόγνωση καιρού). Επίσης δίνεται η δυνατότητα εξατομικευμένου προσωπικού πακέτου διακοπών ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις επιθυμίες και τις απόψεις του πελάτη. Μειώνεται το χάσμα της προσδοκίας της παρεχόμενης υπηρεσίας από αυτή που τελικά λαμβάνεται λόγω της ευνοϊκής εμπειρίας. Το διαδίκτυο προσφέρει ευκολία στη χρήση καθώς μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών ξέρουν να το χειρίζονται. Τέλος, τους παρέχεται η δυνατότητα διαδραστικότητας με άλλους επισκέπτες μέσα από forum και πλατφόρμες των Social Media όπου ανταλλάσσονται και συγκρίνουν εμπειρίες μεταξύ τους. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν συνεχώς τα νέα διαδικτυακά εργαλεία π.χ. blogs, forums, webcasting με σκοπό να προβάλλουν τις εμπειρίες τους και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους ταξιδιώτες (Parker & Thomas, 2010).

1.2 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα επηρεαζόταν πάντα από την εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων και των τεχνολογιών επικοινωνίας. Σχετικά με την προσφορά και τη ζήτηση τουριστικών προϊόντων έχει επηρεάσει την εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων και των τεχνολογιών επικοινωνίας. Επιπροσθέτως το web 2.0 αλλάζει άρδην τον τρόπο που οι τουρίστες οργανώνουν και βιώνουν το τουριστικό προϊόν. Πρόκειται για έναν όρο που αντιστοιχούν στην περαιτέρω εξέλιξη του διαδικτύου. Η web 2.0 έχει να κάνει με την πλήρη ανάπτυξη των νέων δυνατοτήτων του διαδικτύου (Munar, 2010).

Η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online, επηρεάζεται από ευφυείς διαδικτυακές υπηρεσίες με αυξανόμενο ρυθμό που βοηθούν τους χρήστες στην ανάπτυξη, την αξιολόγηση και την μετάδοση περιεχομένου, καθώς και να προσδιορίζουν τις διαδικτυακές εφαρμογές. Η δυνατότητα αυτή χρησιμοποιείται ευρέως από τους τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να συλλέξουν πληροφορίες για το εκάστοτε τουριστικό

προϊόν. Η υπηρεσία αυτή καθώς και όλες οι υπηρεσίες του διαδικτύου προσφέρουν υψηλές ταχύτητες, εύχρηστα εργαλεία, υψηλό δείκτη αλφαριθμητισμού στον κόσμο αλλά και την αύξηση των φορητών και ασύρματων συσκευών. Οι προαναφερθέντες παράγοντες έχουν συμβάλει στην αλλαγή του τουριστικού τοπίου παρέχοντάς τους τόσο στους επαγγελματίες όσο και στους καταναλωτές του χώρου γκάμα δυνατοτήτων (Gillin, 2008).

Καινοτόμα εξέλιξη είναι οι τεχνολογίες φορητής πλατφόρμας που σχετίζονται περισσότερο με τον εναλλακτικό τουρισμό και ειδικότερα με τον οικολογικό τουρισμό σε παρθένα τοπία, αλλά και με την επίσκεψη σε τόπους με τη μορφή κινητού ξεναγού (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011). Έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη σημασία του διαδικτύου για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τη διαμόρφωση εικόνας του προορισμού και τον ηλεκτρονικό τουρισμό και τη συμπεριφορά των τουριστών (Noam, Groebel & Gerbarg, 2004).

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τεκμηριώνεται από το European Travel Monitor σύμφωνα με το οποίο μέσα στο 2019 6/10 Ευρωπαίους διοργάνωσαν το ταξίδι τους μέσω του διαδικτύου κατά 48% κάνοντας χρήση του booking. Το tripAdvisor – ιστοσελίδα παροχής αναφορών – δέχεται περίπου 40 εκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα καθώς φιλοξενεί πάνω από 40 εκατομμύρια απόψεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις, με δυνατότητα αξιολόγησης και βαθμολόγησης. Επιπλέον, το e Marker (2018) έδειξε ότι το 82% των διαδικτυακών καταναλωτών των Η.Π.Α έχει αναζητήσει αναφορές και αξιολογήσεις προκειμένου να αποφασίσει το τουριστικό προϊόν της αρεσκείας τους.

Οι τουριστικές υπηρεσίες τα τελευταία χρόνια είναι ρευστές, δεδομένου ότι έχει διαφοροποιηθεί η σχέση με τα τουριστικά προϊόντα. Ο τουρίστας του σήμερα επιθυμεί υπηρεσίες που παλιά ήταν άγνωστες και δεν απαιτούνταν π.χ. η παροχή διαδικτύου για να ελέγχει ο τουρίστας τα email του, να επικοινωνεί, να ενημερώνεται και για να εργάζεται από το φορητό υπολογιστή του (Kotter, Armstrong, Saunders, Wong, 2005).

Ο τουρίστας που έχει γευτεί το τουριστικό προϊόν, έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους ενδιαφερόμενους χρήστες την άποψή του για το προϊόν που βίωσε κατά τον τρόπο που του επιτρέπει η σχετική αντιληπτικότητα. Δηλαδή έχουμε να κάνουμε με το υλικό που διαμορφώνεται δηλαδή από τον τουρίστα. Οι τουρίστες κρατούν τον κύκλο τους ενημερωμένο για την ταξιδιωτική τους εμπειρία δια μέσω των Social Media, δυνατότητα που τους δίνεται από τη λειτουργία των μέσων του διαδικτύου (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011).

Η τεχνολογία έχει αναδείξει τα Γεωγραφικά συστήματα Πληροφοριών (GIS) τα οποία περιλαμβάνουν γεωπληροφορικά δεδομένα όπως τοποθεσίες και χάρτες. Με την παροχή αυτή αυξάνεται η αξία των τουριστικών υπηρεσιών προσφέροντας στους επισκέπτες χρήσιμο πληροφοριακό υλικό με βάση την τοποθεσία του χρήστη ή την περιοχή που επιθυμεί να επισκεφτεί. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί το M – Guide το οποίο παρέχει πληροφορίες σε διαφορετικές γλώσσες και αποτελείται από τουριστικές πληροφορίες σχετικές σε μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, εκδηλώσεις μέσα μαζικής μεταφοράς, μέσω διαδικτύου GPRS είτε σε κινητά είτε μέσω διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές (Γεωργίου, 2003).

Ειδικότερα, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει το ρόλο που διαδραματίζουν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες και έχει συμβάλει στην εισαγωγή νέων μεσάζοντων στην αγορά (Parker & Thomas, 2010).

Η προσφερόμενη ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία. Ένα εύχρηστο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και το διαδίκτυο θεωρούνται απαραίτητα για την καλή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης καθώς προσθέτουν στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας του καλλιεργώντας το έδαφος για αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών και στη διαχείριση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Ηγουμενάκης, 2000). Σχετικά με την τουριστική αγορά, το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων, η προώθηση και η προσφορά τουριστικών προϊόντων μέσα από υπολογιστή είναι μερικοί δείκτες που επηρεάζουν την πορεία του ελληνικού τουρισμού (Parker & Thomas, 2010).

Η εφαρμογή των νέων ευρημάτων του διαδικτύου και της τεχνολογίας ασκεί σημαντική επιρροή στον τομέα του τουρισμού. Η χρήση λοιπόν της πληροφορικής είναι απαραίτητη με γνώμονα τις πολυσύνθετες διαδικασίες του τουρισμού που περιλαμβάνει επιχειρήσεις με υψηλή γεωγραφική διασπορά και από μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή (Munar, 2010).

Το διαδίκτυο αποτελεί όργανο στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών λόγω των αναγκών της τουριστικής αγοράς και του γεγονότος ότι έχει προωθηθεί διεθνώς πια η εμβέλειά της. Μέσω του διαδικτύου προωθούνται με ευκολία και ταχύτητα οι υπηρεσίες του προσφέροντας ταυτόχρονα δίοδο επικοινωνίας με την παγκόσμια κοινότητα (Parker & Thomas, 2010).

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που αποτελείται από υπολογιστικά συστήματα και συνδεδεμένων δικτύων είτε τοπικής είτε ευρείας ζώνης. Με την αρωγή καταλλήλων λογισμικών οι χρήστες του διαδικτύου δύνανται να επικοινωνούν μεταξύ τους, να προβαίνουν σε πληροφορίες που αντλούνται από διάφορες πηγές του δικτύου και μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι. Όλοι ανεξαιρέτως οι χρήστες του διαδικτύου που εφαρμόζονται από τις σχετικές εκτελούμενες εφαρμογές καλούνται Υπηρεσίες Διαδικτύου (Clarke & Laherty, 2005).

Το διαδίκτυο συνιστά πρόσφορο έδαφος για επιχειρηματικές δραστηριότητες ειδικά στον κλάδο του τουρισμού. Στις μέρες μας οι χρήση του διαδικτύου κρίνεται απαραίτητη καθώς παρέχει γρήγορη πρόσβαση σε πολυδιάστατες πηγές πληροφόρησης σε διεθνές πεδίο. Παρέχει τη δυνατότητα επικοινωνίας μηνυμάτων μεταξύ των δύο πόλων (τουριστικές υπηρεσίες – επισκέπτες) ταχύτατα και με χαμηλό κόστος. Επιπλέον προσφέρει άμεση και ποιοτική υποστήριξη για τους πελάτες. Βοηθά στην προβολή των τουριστικών προϊόντων και των τουριστικών υπηρεσιών μέσα από ιστοσελίδες, καθώς και τη βελτίωση των επιχειρηματικών στρατηγικών και των τρόπων που αξιοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπροσθέτως, το διαδίκτυο δρα δραστικά στη μείωση του κόστους της επικοινωνίας με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους ενδιάμεσους φορείς του τουρισμού. Τέλος, παρέχει τη δυνατότητα υλοποίησης και προβολής εναλλακτικών διαφημίσεων ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνονται οι τουριστικές υπηρεσίες. Τέλος, το διαδίκτυο παρέχει πραγματική υποστήριξη ανάμεσα στις επιχειρήσεις που συνεργάζονται. Οι ως άνω δυνατότητες λειτουργούν θετικά για τον τουρίστα ο οποίος έχει μπροστά του όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες για να επιλέξει αυτό που τον καλύπτει (Παπάζογλου, 2010).

Το διαδίκτυο αλλάζει άρδην το επίπεδο του τουριστικού τομέα, εφόσον αποτελεί βασικό μέσο για συναλλαγές που διαφέρουν ποιοτικά από τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγής μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών τους. Επιτρέπει την άμεση επαφή σε πελάτες και προμηθευτές και έχει συμβάλει στην ενδυνάμωση των μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, (2007).

Εξαιρετικά χρήσιμο για τις συναλλαγές στον τουρισμό είναι το e-banking. Μέσω διαδικτυακών συναλλαγών, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τις συναλλαγές του εύκολα μέσω της κινητής του συσκευής, με ένα κωδικό ή ένα σκανάρισμα. Έχει δηλαδή την ευχέρεια όχι μόνο να ελέγχει

άμεσα σε πραγματικό χρόνο τους τραπεζικούς λογαριασμούς, αλλά και να πραγματοποιεί ασφαλείς συναλλαγές (bitdefender, 2020)

1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου είναι το χαμηλό του κόστος καθώς και η γοργή ανάπτυξη που προσφέρει τα μέγιστα στην απόδοση, στην παραγωγικότητα και στον ανταγωνισμό των τουριστικών υπηρεσιών. Επιπλέον το διαδίκτυο ενισχύει όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες ήτοι προσφέρει όλα τα μέσα που χρειάζονται για την εύρεση επικερδών τομέων της αγοράς που μπορούν να προβάλλουν τουριστικές υπηρεσίες με εξειδικευμένα μέσα στους τομείς της αγοράς (Clarke & Laherty, 2005).

Το διαδίκτυο βοηθά στη μείωση των δαπανών και στην αύξηση της αποδοτικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και τελικά να το προσφέρουν στην αγορά με μεγαλύτερη αξία για πελάτες με απαιτήσεις που είναι σε θέση να πληρώσουν αδρά προκειμένου να βιώσουν αυτές τις τουριστικές υπηρεσίες που επιθυμούν (Παπάζογλου, 2010).

Στρατηγικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η ενημέρωση και η επικοινωνία καθώς γίνονται ταγοί της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού. Μέσα από εργαλεία που διαθέτει το διαδίκτυο βοηθά τόσο τους καταναλωτές να επιλέξουν και να βιώσουν τα κατάλληλα προϊόντα όσο και τους παρόχους να προμηθευτούν μέσα για την βελτίωση και τη διανομή των προϊόντων τους στη διεθνή κοινότητα (Clarke & Laherty, 2005).

Το διαδίκτυο δίνει απλόχερα τη δυνατότητα της άμεσης πρόσβασης σε μια ευρεία γκάμα επιλογών η οποία είναι διαθέσιμη σε όλων τον κόσμο όλο το εικοσιτετράωρο. Η επικοινωνία γίνεται εύκολη, οικονομική και ταχεία χωρίς να την περιορίζουν οι αποστάσεις μέσα από ανταλλαγή μηνυμάτων των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Το διαδίκτυο εξαλείφει την ύπαρξη τουριστικών μεσαζόντων και κάνει την επικοινωνία πιο άμεση. Προβάλλονται και προωθούνται τα τουριστικά προϊόντα διεθνώς και προωθείται το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης (Παπάζογλου, 2010).

Για τους ως άνω λεπτομερώς περιγραφόμενους λόγους καθημερινά όλο και πιο πολύ επιχειρηματίες και επαγγελματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Η ανάπτυξή του προχωρά με γεωμετρική πρόοδο πράγμα το οποίο δείχνει ότι θα συνεχίσει με τη ίδια ταχύτητα στο μέλλον.

Συνοψίζοντας καταλήγουμε στο πόρισμα ότι η εφαρμογή του διαδικτύου στην παροχή των τουριστικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη για αυτούς που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού (Παπάζογλου, 2010).

Ο ακαδημαϊκός κ Δημήτριος Μπούχαλης, στην έρευνα του σε εφαρμογές Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ICT) στον τουρισμό και της ταξιδιωτικής βιομηχανίας επισήμανε ότι *«οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν τον τρόπο ζωής και ψυχαγωγίας και η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να υιοθετήσει και να αγκαλιάσει αυτές τις αλλαγές για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις ήδη έχουν δει θετικά αποτελέσματα ενώ όσοι δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις χάνουν σε ανταγωνιστικότητα και οικονομικά αποτελέσματα»*.

Όπως το κάθε νόμισμα έχει δύο πλευρές έτσι και το διαδίκτυο ελλοχεύει αρκετά μειονεκτήματα. Ξεκινώντας αξίζει να ειπωθεί ότι τα εμπόδια για νέες επιχειρήσεις είναι ελάχιστα. Πράγμα που ωθεί τον ανταγωνισμό σε ψηλά επίπεδα. Σχετικά με τις online υπηρεσίες δεν υφίστανται ειδικοί νόμοι και προαπαιτούμενα. Με απόρροια αυτό να προστίθεται κάποτε ως βάρος. Επιπλέον μειονέκτημα αποτελεί το χαμηλό επίπεδο ασφάλειας κατά τη διαδικασία των πληρωμών από την πλευρά των τουριστών. Πολλοί πελάτες είναι συγκρατημένοι σχετικά με τις online συναλλαγές οι οποίες γίνονται μέσω πιστωτικών καρτών στο πλαίσιο μιας ιστοσελίδας. (Porter, 2001).

Το διαδίκτυο δίνει την ευχέρεια στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν τις δραστηριότητές τους ώστε να είναι σε θέση να συντονίζουν όλες τους τις πράξεις μειώνοντας τα έξοδά τους και πληθαίνοντας τα κέρδη τους (Clarke & Laherty, 2005).

1.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Περισσότερο από το 97% των τουριστών μοιράζονται υλικό με βίντεο και φωτογραφίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τα ταξίδια τους, δημιουργώντας τεράστια επιρροή σε άλλους πιθανούς επισκέπτες. Σύμφωνα με την εταιρεία Hotel Team που ειδικεύεται στην παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών σε επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, το 89% των παραθεριστών, οργανώνουν και επιλέγουν τους ταξιδιωτικούς προορισμούς τους στην Ελλάδα με βάση τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών και τα συναφή σχόλια και βαθμολογίες που βρίσκουν στις κρητικές τους (Hotel Team, 2019). Επομένως η άντληση πληροφοριών πηγάζει από τα

MME (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης), όπου οι υποψήφιοι παραθεριστές αλληλεπιδρούν άμεσα και εύκολα ανταλλάσσοντας πληροφορίες.

- ✚ Μια διαπεραστική σελίδα είναι το virtualtourist η οποία είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι τουρίστες εκθέτουν τις απόψεις τους για τουριστικούς προορισμούς, τα θετικά τους σχόλια, τις παρατηρήσεις και προτείνοντας τόπους επίσκεψης αλλά και επισημαίνοντας τόπους προς αποφυγή.
- ✚ Το travelmole είναι μια διαδικτυακή κοινότητα σχετική με τον τουρισμό που δημοσιεύει 15.000 ηλεκτρονικές αναφορές νέων και μεταδίδουν βίντεο σε περισσότερους από 450.000 συνδρομητές από τη βιομηχανία του τουρισμού και σε 30 εκατομμύρια καταναλωτές από 132 χώρες (Βενιού, 2016).
- ✚ Το TripAdvisor αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα Κοινωνικού ιστότοπου, αλλά και κοινωνικού δικτύου με 390 εκατομμύρια χρήστες / επισκέπτες. Παγκοσμίως οι ταξιδιώτες από όλη την υφήλιο χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του TripAdvisor, για να εκφέρουν απόψεις και να κάνουν επιλογές σε περισσότερες από 760 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για 8,3 εκατομμύρια εστιατόρια, Bar, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και κρουαζιέρες. Είναι φανερό ότι η κολοσσιαία επισκεψιμότητά του, το καθιστά μία κραταιή βιομηχανία τρισεκατομμυρίων ευρώ παγκοσμίως, ασκώντας δυνατή επιρροή στις περιηγήσεις των ανθρώπων (DS Digital Service, 2021).
- ✚ Ειδικότερα στον ελλαδικό χώρο, ο διαδικτυακός τόπος Visitreece παρουσιάζει θελκτικές τουριστικές προτάσεις εμπλουτισμένες με φωτογραφίες σχετικές με την παρούσα εποχή του χρόνου, χάρτες, ενημερωτικό υλικό και λίστα με τις προσεχείς εκδηλώσεις και «quick links». Το 2011 κατέγραψε συνολικά 2.227.115 επισκέψεις, παρουσιάζοντας αύξηση 113,67% σε σύγκριση με το 2010. Η κεντρική εικόνα προβάλλει την Ακρόπολη όπου υπάρχει ένα μενού επιλογών με κατηγορίες όπως «Ελλάδα», «Εξερεύνησε», «Απόλαυσε», «Specials» και «GNTO» όπου οι κατηγορίες αυτές περιλαμβάνουν μια υποκατηγορία π.χ. Προορισμοί – Πολιτισμός – Θρησκεία – Θάλασσα – Φύση. Μια αξιόλογη διαδραστική εφαρμογή είναι το Greece – Upload your experience! Όπου ο χρήστης προσθέτει φωτογραφίες και βίντεο από κάποιο προορισμό που επισκέφθηκε ή απλώς για να κάνει έρευνα για το επόμενο ταξίδι του κρίνοντας από αυτά που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες με ένα κλικ πάνω στην τοποθεσία που τον ενδιαφέρει (Χατζόγλου, 2014).

Μεγάλης σημασίας ρόλο έχουν και τα κοινωνικά δίκτυα λόγω των πολλών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των χριστών, όπου δισεκατομμύρια χρήστες ανταλλάζουν απόψεις και

οπτικοακουστικό υλικό. Αξιοσημείωτη είναι η δράση των influencers στο σχηματισμό απόψεων μέσα από τα δίκτυα (Smart Insights,2021).. Κάποια από τα πιο γνωστά:

- ✚ Facebook με 2,8 δισεκατομμύρια χρήστες
- ✚ Instagram με 1 δισεκατομμύρια χρήστες
- ✚ Twitter με 330 εκατομμύρια χρήστες
- ✚ Snapchat με 229 εκατομμύρια χρήστες
- ✚ YouTube με 1,9 δισεκατομμύρια χρήστες

(DigitaiUP, 2021).

Οι αναφορές των επισκεπτών είναι κάτι σαν διαδικτυακά σωματεία όπου ανταλλάσσονται απόψεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλλιεργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα μικρομεσαία πρακτορεία των οποίων το δυνατό χαρτί είναι η ποιότητα των πωλήσεων και όχι η ποσότητα, όπως συμβαίνει στις μεγάλες επιχειρήσεις (Deuze, 2003).

1.5 E-MARKETING ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η ανάπτυξη του τουρισμού στο διαδίκτυο έχει να κάνει με το e-marketing. Οι επισκέπτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό με στόχο να βρουν πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό αλλά και να τον διαχειριστούν (Arnold, Frater & Pickering, 2007)

Οι επιχειρηματίες που ανήκουν στον τομέα του τουρισμού αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου με στόχο να προβληθούν και να προωθήσουν τις τουριστικές υπηρεσίες μέσα από ηλεκτρονικούς τοπικούς καταλόγους, κοινωνικά δίκτυα και πλατφόρμες. Επίσης μέσω αυτών προσπαθούν να προσελκύσουν και να συγκεντρώσουν επισκέπτες από όλον τον κόσμο, μέσα από πληρωμένες διαφημίσεις στην Google και στα Media. Αξιοσημείωτη είναι η δράση των influencers, όπου πολύ συχνά συνεργάζονται με διάφορες εταιρίες και επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο αποτελεί μια κομβική δυνατότητα. Το e-marketing έχει να κάνει με μια ευρεία γκάμα απλών βελτιώσεων και ηλεκτρονικών καρτών που αποστέλλονται στον εν δυνάμει πελάτη για να διατηρούν μια ενεργή επαφή (Χατζόγλου, 2014).

Οι τουριστικοί προορισμοί προβάλλονται και προωθούνται από τη χρήση πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών, μέσα από τις δυνατότητες του e-marketing. Πρόκειται για ψηφιακές οδούς που προβαίνουν σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες. Όλοι αυτοί οι ψηφιακοί

τρόποι χρησιμοποιούνται για να προβληθούν προορισμοί σε συνδυασμό με κινητές πλατφόρμες και εφαρμογές ψηφιακής διαχείρισης προορισμών (Munar, 2010).

1.6 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι φορητοί ξεναγοί χρωστούν την ύπαρξή τους στο διαδίκτυο και δίνουν δυνατότητες όπως η αποθήκευση πληροφοριών, ο γεωγραφικός εντοπισμός, ο προγραμματισμός και ο καλύτερος δυνατός συνδυασμός επισκέψεων καθώς και ο προγραμματισμός σε σχέση με τον χρόνο με τη δυνατότητα του καλύτερου συνδυασμού. Προσφέρουν προβολή του περιεχομένου μέσω πολυμέσων π.χ. GPS και άλλες υπηρεσίες με σκοπό να παρατείνουν τη διανομή του τουρίστα σε συγκεκριμένη πόλη, αλλά και για να αναδείξουν προορισμούς που συνδυάζουν σημεία ενδιαφέροντος σε μικρές αποστάσεις μεταξύ προορισμών (Parker & Thomas, 2010).

Αξιοσημείωτες είναι και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ύστερα από την ενσωμάτωση του διαδικτύου. Οι χώροι, ο τεχνικός εξοπλισμός, η πρόσβαση στο διαδίκτυο, το Σύστημα της διαχείρισης σχέσεων πελατών CRM και το Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP). Τα Ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning Systems) αποτελούνται από ένα δομημένο σύνολο εφαρμογών λογισμικού που υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και λειτουργιών κι ένα επιχειρησιακό εργαλείο ελέγχου, παρακολούθησης και συντονισμού στις κεντρικές αλλά και στις απομακρυσμένες εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011).

Η Google είναι ένας περιηγητής που προωθεί το τουριστικό προϊόν κάνοντας χρήση της Google maps και της Google earth όπου μπορεί κανείς να δει τοποθεσίες, μνημεία και στοιχεία για τουριστικές επιχειρήσεις και να επιλέξει ότι ταιριάζει στο πελατειακό του προφίλ. Η δυναμική αναζήτηση με αρωγό το διαδίκτυο δε θυμίζει καθόλου τα προηγούμενα χρόνια.

Πριν την εμφάνιση του κινητού διαδικτύου ο τουρίστας είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο μόνο όταν βρισκόταν στο σπίτι ή στον εργασιακό του χώρο. Με την παρουσία του κινητού διαδικτύου δημιουργούνται κινητές συσκευές που χρησιμοποιούνται τόσο για επαγγελματικούς όσο και για ψυχολογικούς σκοπούς. Διαμέσων του κινητού, ο τουρίστας μπορεί να αλληλεπιδράσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, να οργανώσει το ταξίδι του, να κάνει συναλλαγές αλλά και να πάρει συμβουλές από τις τουριστικές πλατφόρμες. Διάφορα είδη κινητών συσκευών μπορούν να συγχωνευθούν σε μια συσκευή όπως τα smartphone τα

οποία πλεονεκτούν σε υπολογιστική ισχύ, φορητότητα και χωρητικότητα (Χατζόγλου, 2014). Η βιομηχανία της κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται και οι εφαρμογές για κινητούς χρήστες είναι πλέον μια πραγματικότητα. Είναι αδήριτη ανάγκη οι τουριστικές επιχειρήσεις να συγχρονιστούν με τις εξελίξεις της τεχνολογίας και να αποκτήσουν τεχνογνωσία και καταρτισμένο προσωπικό ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, (2007).

Άλλη μια τουριστική υπηρεσία που εξελίχθηκε εξαιτίας της ύπαρξης του διαδικτύου είναι τα Διεθνή Συστήματα Διανομών (GDS). Το (GDS) είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει τις αυτοματοποιημένες συναλλαγές μεταξύ τρίτων μερών και γραφείων ταξιδιών, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια. Δίνουν την ευχέρεια σε μια τουριστική επιχείρηση να διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στάσης με απαραίτητες πληροφορίες για τη σύνθεση ενός τουριστικού «πακέτου». Με τη βοήθεια του διαδικτύου, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν κρατήσεις ακριβώς τη στιγμή που το επιθυμούν έχοντας στη διάθεσή τους τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν (Ηγουμενάκης, 2000).

Αξιοσημείωτη παροχή τουριστικών υπηρεσιών είναι και η ασύρματη παραγγελιοληψία. Πρόκειται για μια καινοτόμα εφαρμογή που ανατήχθηκε πολύ τα τελευταία χρόνια, η οποία χρησιμοποιείται ευρύτατα στους χώρους εστίασεων των ξενοδοχείων, εμπορικών καταλυμάτων και στους χώρους τις εστίασης ειδικότερα. Κάθε σύστημα περιλαμβάνει μια κεντρική μονάδα η οποία μπορεί να αντικατασταθεί με υπολογιστή που διαθέτει το κατάλληλο λογισμικό. Ηλεκτρονικό μπλοκ σερβιτόρων, εκτυπωτή αποδείξεων και παραγγελιών. Τα συστήματα αυτόματης παραγγελιοληψίας ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης, ελαχιστοποιούν τις αποστάσεις και κατοχυρώνουν την άμεση επικοινωνία μεταξύ των απομακρυσμένων χώρων. Το κόστος ενός συστήματος διαχείρισης για χώρους εστίασης είναι μικρό απέναντι στα κέρδη που επιφέρει (Gillin, 2008).

Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS) συλλέγουν πληροφορίες συναφείς με την τοποθεσία, την πλοήγηση από ένα σημείο σε ένα άλλο, την παρακολούθηση ενός αντικειμένου και τη δημιουργία χαρτών για διάφορες περιοχές. Εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών είναι η ενσωμάτωσή τους σε κινητούς ξεναγούς και η ενσωμάτωσή τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικών τουριστικών πακέτων.

1.7 Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Βάση του τουρισμού είναι η πληροφορία. Όταν ο επισκέπτης καλείται να πάρει μια απόφαση έχει μπροστά του μια συμπαγή περιγραφή των υπηρεσιών που προσφέρονται η οποία απορρέει από πληροφορίες του διαδικτύου (Arnold, Frater, Pickering, 2007). Η πληροφορία συνδέει τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρείες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Βασικός κρίκος της αλυσίδας του τουρισμού είναι ο ταξιδιώτης ο οποίος χρειάζεται πληροφόρηση σχετικά με το τουριστικό προϊόν, τη διαθεσιμότητα, τις επιλογές, τις τιμές κτλ. Η πληροφορία αυτή παρέχεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ή και τους ίδιους τους προμηθευτές. Τόσο οι μεσάζοντες/προμηθευτές όσο και οι πελάτες χρειάζονται πληροφορίες πριν προβούν στην κράτηση. Η ανταλλαγή αυτή πληροφοριών είναι μακροχρόνια και αυτοματοποιήθηκε παίρνοντας τη μορφή των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων (Parker & Thomas, 2010).

Οι τουριστικές υπηρεσίες συμπορεύονται με την πληροφόρηση τόσο του καταναλωτικού κοινού όσο και των παρόχων και έχει ως αποτέλεσμα υψηλό πληροφοριακό κόστος και έλλειψη πληροφοριών στην αγορά. Για το λόγο αυτό ο κλάδος του τουρισμού και οι υπηρεσίες του παίρνουν άλλες μορφές από τις νέες τεχνολογίες και επικοινωνίες. Επίσης έχει αποτέλεσμα στη θετική αποδοτική συνεργασία και παρέχει τρόπους για τη διεθνοποίηση της αγοράς (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, (2007).

Το υψηλό βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές, οι αλλαγές στους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς καλλιεργούν νέα πραγματικότητα στην αγορά π.χ. μεγαλύτερη ευελιξία, ποιοτικότερα προϊόντα και ανταγωνιστικές τιμές που προέρχονται από μια ευρεία ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών. Στις μέρες μας οι τουρίστες είναι δυναμικοί παράγοντες που επιζητούν περισσότερη και ευρύτερη πληροφόρηση. Πλέον εκτός από τα πακέτα ταξιδιών υπάρχει και δυνατότητα του «Modular Traveling». Οι επισκέπτες εντοπίζουν οι ίδιοι τις πληροφορίες και αγοράζουν υπηρεσίες, βελτιώνοντας την καθημερινότητά τους αυτή. Οι τουριστικές υπηρεσίες που θέλουν να ακολουθήσουν τις επιταγές των καιρών, αναπτύσσουν συνεχώς τις τεχνολογικές τους υποδομές και την εξέλιξη της τηλεπικοινωνίας (Παπάζογλου, 2010).

Οι οργανισμοί τουρισμού εκπέμπουν πληροφορίες για τις εγχώριες υποδομές και για προορισμούς. Συλλέγουν και επιμελώς επεξεργάζονται δεδομένα δημιουργώντας αναφορές

προς ανάλυση και προγραμματισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οργανισμού αποτελεί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ο οποίος συγκεντρώνει, ταξινομεί, οργανώνει και μεταδίδει την τουριστική πληροφορία και τα τουριστικά δεδομένα (Ηγουμενάκης, 2000).

Η εξέλιξη του διαδικτύου και η πρόοδος των νέων τεχνολογιών προκύπτει από την ανάγκη των ανθρώπων να διαχειριστούν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών που έχουν μεγάλη γεωγραφική απόσταση. Επακόλουθο είναι να διερευνηθούν αυτές οι λειτουργίες (Parker & Thomas, 2010).

Η εξέλιξη του διαδικτύου και η πρόοδος των νέων τεχνολογιών προκύπτει από την ανάγκη των ανθρώπων να διαχειριστούν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών που αντλούν μέσα από βάσεις δεδομένων, ανεξάρτητα με την μεγάλη γεωγραφική απόσταση. Επακόλουθο είναι να διερευνηθούν αυτές οι λειτουργίες από την πληροφορική σχετικώς με την οργάνωση της εσωτερικής λειτουργίας των επιχειρήσεων και μέσω της χρήσης δίαυλου σε βάσεις δεδομένων από διεθνείς πλατφόρμες κρατήσεων και το διαδίκτυο (Παπάζογλου, 2010).

Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS) μπορούν με πολλαπλούς τρόπους να εφαρμοστούν στην τουριστική βιομηχανία. Συλλέγονται πληροφορίες συναφείς με την τοποθεσία, την πλοήγηση από ένα σημείο σε ένα άλλο, την παρακολούθηση ενός αντικειμένου και τη δημιουργία χαρτών για διάφορες περιοχές. Εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών είναι η ενσωμάτωσή τους σε κινητούς ξεναγούς, ενσωμάτωσή τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικών τουριστικών πακέτων, μέτρηση του κατά πόσο δυναμική είναι οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί. Επίσης η εύρεση γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη και την προστασία τους από την τουριστική δραστηριότητα (Parker & Thomas, 2010).

1.8 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ CRM

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου προέκυψαν τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) δίνοντας πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη βοηθώντας τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στις τάσεις της αγοράς, να ρυθμίζουν τις τιμές και να κατοχυρώνουν όγκο διαθεσιμότητας προϊόντων απέναντι στη ζήτηση των πελατών. Το σπουδαίο πλεονέκτημά τους είναι η ανταπόκριση στις εξατομικευμένες ανάγκες των επισκεπτών. Ειδικότερα, τα στοιχεία των πελατών αποθηκεύονται, αναλύονται από τα εργαλεία δίνοντας μια σφαιρική όψη των πελατών για το προφίλ τους τι χρειάζονται και τι μπορούν να κάνουν στο μέλλον. Τα επιχειρηματικά οφέλη προσφέρουν στενή και ποιοτική

σχέση με τους πελάτες και αυξάνεται η ικανοποίηση των πελατών μέσω προσωποποιημένων υπηρεσιών (Χατζόγλου, 2014).

Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης είναι πολύ βοηθητικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τα εργαλεία αυτά συγκεντρώνουν στοιχεία των πελατών και σχέσεις ανάμεσα σε αυτά τα στοιχεία, χρησιμοποιώντας μία δυνατή πληροφοριακή υποδομή. Με τον τρόπο αυτό, στοχεύει στο μάρκετινγκ εφόσον έχει τη δυνατότητα να επικεντρωθεί στο προφίλ του πελατειακού κοινού, να κατηγοριοποιήσει την αγορά μέσα από πληροφορίες και έρευνες. Σημαντική είναι η χρήση του διαδικτύου όσον αφορά τη διευκόλυνση που παρέχει με τους τουριστικούς ιστότοπους για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και ηλικιωμένους (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011).

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) είναι μία ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική του Management και Marketing για την διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με πελάτες, συλλογή πληροφοριών και προωθήσεις πωλήσεων. Συμπεριλαμβάνει χρήση πληροφοριών και τεχνολογίας για να οργανώσει κατατάξει, και αυτοματοποιήσει διεργασίες που αφορούν κατά κόρον το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση πελατών, δραστηριότητες πωλήσεων αλλά και την τεχνική υποστήριξη. Ο βασικός λόγος χρήσης του CRM είναι να προσελκύσει νέους πελάτες, να δημιουργήσει μία σχέση πιστότητας με τον υπάρχων πελάτη, να ελκύσει χαμένους πρώην πελάτες και να μειώσει το κόστος του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών (hftσύμβουλοι, 2021)

1.9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Ο τομέας του τουρισμού εισήγαγε ρηξικέλευθες εφαρμογές με την αρωγή του διαδικτύου, των νέων τεχνολογιών και της πληροφορικής. Σημαντικά βήματα στην διαδρομή των κρατήσεων είναι:

- ✚ Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων (CRS). Ένα συμβατικό Σύστημα κρατήσεων θέσεων που χρησιμοποιείτε από την δεκαετία του 1970 από ξενοδοχεία και επιχειρήσεις. Το CRS είναι ένα μηχανογραφικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και ανάκτηση των πληροφοριών και τη διεξαγωγή των συναλλαγών μέσα από τις πλατφόρμες των εταιριών.

✚ Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS) στη δεκαετία του 1980. Ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει τις αυτοματοποιημένες συναλλαγές μεταξύ τρίτων μερών και γραφείων ταξιδιών, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια, για τους πελάτες της εταιρίας που το χρησιμοποιεί.

Ηλεκτρονικές υπηρεσίες εφαρμόζονται σε πολλών ειδών τουριστικές επιχειρήσεις παρέχοντας οφέλη όπου χρησιμοποιούνται. Μεγάλη ευκολία προσφέρουν τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων, τα οποία αποτελούν βάσεις δεδομένων που συνδέονται με δίκτυα υπολογιστών με ευρύτερη εμβέλεια. Ο χρήστης μπορεί να προβαίνει στις βάσεις δεδομένων και να αντλεί πληροφορίες από τις αεροπορικές εταιρείες για τα δρομολόγια και τα εισιτήρια, ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, ναυτιλιακές εταιρείες κ.α. Τα παγκόσμια συστήματα κρατήσεων είναι ο διάυλος της επικοινωνίας μεταξύ των υπηρεσιών τουρισμού π.χ. τα τουριστικά γραφεία, τους διαδικτυακούς πράκτορες κ.τ.λ. (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, (2007).

Επίσης το e-ticket σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από μια ιστοσελίδα, μια πλατφόρμα, από κάποιο ηλεκτρονικό κανάλι. Η απόδειξη για την αγορά του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων και η επικύρωση της κράτησης προωθείται στον πελάτη με email ή μέσω της κινητής του συσκευής με ψηφιοποιημένο barcode. Την εφαρμογή αυτή προτιμούν οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές εταιρείες, διάφοροι χώροι και events καθώς δίνει την ευκολία για μείωση των λειτουργικών εξόδων (π.χ. λιγότερο προσωπικό) διευκολύνουν την αγορά σε χώρο και χρόνο και αποφεύγεται η εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο κάνει όλες τις διαδικασίες εύκολες και ασφαλείς χωρίς να μπορεί να χαθεί, να κλαπεί ή να ξεχαστεί εφόσον αποθηκεύεται στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρείας. Οι πελάτες με το ηλεκτρονικό εισιτήριο μπορούν εύκολα να βγάλουν την κάρτα επιβίβασης και να παρακάμψουν την αναμονή στον γκισέ, εξοικονομώντας χρόνο και για αυτούς και για την εταιρία, προχωρώντας αμέσως στη πύλη της πτήσης τους. Αυτό γίνεται μπαίνοντας στην ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας συμπληρώνοντας στοιχεία όπως κωδικό κράτησης, κωδικό εισιτηρίου και αριθμό πτήσης. Εν συνεχεία επιλέγουν ποια θέση επιθυμούν από ένα ψηφιακό σχεδιάγραμμα και τέλος τυπώνουν την κάρτα επιβίβασης. Η ποιότητα των υπηρεσιών αυξάνεται καθώς ο πελάτης προβαίνει στην αγορά του όποια στιγμή θέλει (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, (2007).

Καινοτόμα υπολογιστικά προγράμματα απλοποιούν τις εργασίες των ξενοδοχείων. Τα λογισμικά προγράμματα απλοποιούν τις διαδικασίες. Στις reception ξενοδοχείων, στα επισιτιστικά τμήματα, στη χρήση ηλεκτρονικών κλειδαριών, τηλεφωνικών κέντρων, υπηρεσιών, τηλεοράσεων και ψηφιακών δορυφορικών τηλεοπτικών λήψεων. Το διαδίκτυο ανέδειξε συστήματα διαχείρισης ακινήτων τα γνωστά Front Office τα οποία διαχειρίζονται βασικές λειτουργίες όπως διαχείριση αφίξεων – αναχωρήσεων, δωματίων, ψυχαγωγίας, τηλεπικοινωνίας (Parker & Thomas, 2010).

Επιπλέον, με την άνθιση του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών με πιστωτικές κάρτες, κινητές συσκευές, ή σύνδεση του επισκέπτη με κεντρικό λογαριασμό του Front Office (Χατζόγλου, 2014).

1.10 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ AIRBNB

Ο πελάτης μέσα από την πλατφόρμα της Airbnb ψάχνει το ψάξει για το υποψήφιο κατάλυμα που επιθυμεί, στην περιοχή που ενδιαφέρεται. Η πλατφόρμα της Airbnb διαμέσων τον φίλτρων στην μηχανή αναζητήσεις παρουσιάζει τα διαθέσιμα ενεργά καταλύματα. Αμέσως μετά ο πελάτης επιλέγει το κατάλυμα που επιθυμεί και κάνει κράτηση. Όσον αφορά την κράτηση ενός χώρου στην Airbnb ο κάθε οικοδεσπότης έχει το δικιά του μορφή φιλοξενίας, που συμπεριλαμβάνει και τον τρόπο τον οποίο επιθυμεί να γνωρίζει τους επισκέπτες. Κάποιοι οικοδεσπότες θέλουν να εγκρίνουν τις κρατήσεις, ενώ άλλοι δίνουν τη δυνατότητα να κάνει ο πελάτης την κράτηση στον χώρο τους άμεσα, χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν έγκρισή από τον οικοδεσπότη.

Ο οικοδεσπότης που χρησιμοποιεί έγκριση αναμένει πριν το αίτημα για μια κράτηση ένα ολοκληρωμένο προφίλ του πελάτη, ώστε να μπορεί να μάθει κάποιες ατομικές πληροφορίες για αυτόν ώστε να προχωρήσει στην κράτηση του. Το προφίλ του πρέπει να τον ταυτοποιεί, δηλαδή την επαλήθευση της ταυτότητάς του πελάτη. Ορισμένοι οικοδεσπότες απαιτούν από τους επισκέπτες να έχουν επαληθευμένη ταυτότητα, φωτογραφία προφίλ, Email ή αριθμό τηλεφώνου ώστε να προχωρήσουν στην κράτηση (Airbnb, 2021e)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ AIRBNB ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΡΗΤΗΣ

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ AIRBNB

Η Airbnb είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα μεσάζων, που φέρνει σε επικοινωνία τον οικοδεσπότη με τον πελάτη, καθώς επίσης είναι υπεύθυνη για την διεκπεραίωση της διαδικασίας της κράτησης. Κατά την συναλλαγή ο επισκέπτης πληρώνει το ποσό της ενοικίασης άμεσα με πιστωτική ή άλλη κάρτα. Ο οικοδεσπότης παραλαμβάνει το ποσό μόλις 24 ώρες ακριβώς μετά την άφιξη του φιλοξενούμενου του. Τα έσοδα της εταιρίας προέρχονται από το ποσοστό που κρατάει εκείνη από κάθε κράτηση που γίνεται. Η Airbnb θεωρείται η εταιρεία «ηγέτης» της οικονομίας διαμοιρασμού, ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια από τους B.Chezsky, J. Gebbia και τον N. Blecharczyk. Τότε, οι δύο πρώτοι ήταν φοιτητές και συγκατοικοί και δε δύνανται να πληρώσουν το ενοίκιο τους. Έτσι μηχανεύτηκαν να μετατρέψουν το σπίτι τους σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο, καθώς ένα Συνεδρίου Βιομηχανικού Σχεδίου λάμβανε χώρα στην περιοχή τους. Πρόσθεσαν στο καθιστικό τους φουσκωτά στρώματα και πρόσφεραν πρωινό. Η ιστοσελίδα που αρχικά ετοίμασαν ονομάστηκε airbedandbreakfast.com. Παρόλα αυτά ο ιστότοπος δεν είχε μεγάλη απήχηση σε εταιρείες που στήριζαν νέες επιχειρήσεις. Τελικά, ο ιστότοπος μετονομάστηκε σε Airbnb και από τότε και στο εξής η εταιρεία αναπτύσσεται με αλματώδη βήματα (Airbnb, 2021d).

2.2 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ AIRBNB

Η Airbnb είναι μια πλατφόρμα – αγορά βραχυχρόνιας μίσθωσης ακινήτων, για άτομα που επιθυμούν να καταχωρήσουν την ιδιοκτησία τους προς ενοικίαση ή να κάνουν κράτηση διαδικτυακά σε διάφορους χώρους παγκοσμίως. Οι ιδιοκτήτες που ενδιαφέρονται να ενοικιάσουν το διαμέρισμά τους, μπορούν να εγγραφούν χωρίς κόστος στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας, να φτιάξουν ένα προφίλ που θα τους εκφράζει. Η εταιρεία κάνει κράτηση ένα ποσό για την παροχή των υπηρεσιών της στους επισκέπτες της. Η κράτηση αυτή κυμαίνεται γύρω στο 6-14% και σε περίπτωση ακύρωσης της κράτησης, δεν επιστρέφεται. Η για τους

οικοδεσπότες συνήθως κυμαίνεται από 14% έως 16%. Η Airbnb διαθέτει μια ευρεία γκάμα ακινήτων, όπως δωμάτια, διαμερίσματα, βίλες κ.τ.λ., σε πλήθος τιμών. Τα ακίνητα βρίσκονται σε περισσότερες από 65.000 πόλεις ανά τον κόσμο. Η αξία της αγγίζει τα 30 δις. Δολάρια (Airbnb, 2021b), (Airbnb, 2021c).

Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε να διαθέσει με εύκολα το χώρο που δεν αξιοποιεί ο ίδιος, σε εκατομμύρια χρήστες και να ωφεληθεί οικονομικά. Το σημαντικότερο κίνητρο για να γίνει κάποιος ιδιώτης μέλος της κοινότητας Airbnb είναι η αύξηση του εισοδήματός του.

Η πρωτοπορία της Airbnb έχει ως υπόβαθρο την εμπιστοσύνη και τη διατήρηση της ασφάλειας. Επιπλέον, στην ιστοσελίδα αυτή τόσο οι ταξιδιώτες όσο και οι πάροχοι μπορούν να προσθέσουν την ταυτότητά τους και να συνδέσουν άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το λογαριασμό τους στην Airbnb με σκοπό να μάθουν περισσότερα για τον οικοδεσπότη ή να ρωτήσουν τον επισκέπτη για την εμπειρία του (Airbnb, 2021a).

Πίνακας 2.2.1 Έσοδα Airbnb 2014-2020

Έσοδα έτους Airbnb	
Έτος	Δισεκατομμύρια Δολάρια
2014	0.4 δις.
2015	0.9 δις.
2016	1.7 δις.
2017	2.6 δις.
2018	3.6 δις.
2019	4.7 δις.
2020	3.4 δις.

Πηγή: <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>

Πίνακας 2.2.2 Κρατήσεις Airbnb 2016-2020

Κρατήσεις ανά έτος Airbnb	
Έτος	Κρατήσεις
2016	52 εκατομύρια
2017	115 εκατομύρια
2018	140 εκατομύρια
2019	272 εκατομύρια
2020	193 εκατομύρια

Πηγή: <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>

- Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση και στους δύο πίνακες ότι η μεταβολές από έτος σε έτος είναι αυξητικές και μεγάλες, παρατηρείτε όμως, ότι υπάρχει τρομερή πτώση ετήσιων εσόδων 27,6% και κρατήσεων 29% στο έτος 2020, που οφείλεται στην πανδημία του COVID-19.

2.3 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σύμφωνα με τον νόμο 4446/2016 οι προϋποθέσεις για την βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων, ο εκμισθωτής ή υπεκμισθωτής πρέπει:

1. να είναι φυσικό πρόσωπο.
2. να είναι εγγεγραμμένος στο Μητρώο Βραχυχρόνιας Μίσθωσης Ακινήτων που υπάγεται στη ΑΑΔΕ (Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων).
3. Το ακίνητο που πραγματεύεται να διαθέτει φυσικό φωτισμό, αερισμό και θέρμανση.
4. Να έχει λάβει όλες τις νόμιμες οικοδομικές άδειες ή να είναι διατηρητέο σύμφωνα με τις διατάξεις του Νόμου 3843/2010 (Α' 62) ή να έχει ενταχθεί στις ρυθμίσεις του άρθρου 24 του Νόμου 4014/2011.
5. Να είναι επιπλωμένο.
6. η παροχής κλινοσκεπασμάτων να είναι η μόνη παρεχόμενη υπηρεσία.

7. Η δυνατότητα της επιτρεπόμενης μίσθωσης θα πρέπει να είναι έως και 90 ημέρες συνεχόμενα, με μόνη εξαίρεση τούς νησιώτικους προορισμούς που ο πληθυσμός του είναι μικρότερος των 10.000 κατοίκων, με μέγιστη διάρκεια στις 60 ημέρες. Σε περίπτωση που υπερβαίνει τις 60 ημέρες είναι επιτρεπτό, μόνο όταν ο εκμισθωτής διαθέτει εισόδημα μικρότερο των 12.000 ευρώ από δραστηριότητες εκμίσθωσης.
8. Ο εκμισθωτής οφείλει να είναι εγγεγραμμένος στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής.
9. Ο δε αριθμός εγγραφής στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής θα πρέπει να επισυνάπτεται με την καταχώριση του καταλύματος σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες και Social Media.
10. Σε περίπτωση που ο διαχειριστής είναι κάτοχος Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (Ε. Σ. Λ.) από παρελθόντα έτη, διότι πλέον δεν χορηγείται, υποχρεούται να αναρτά δημοσίως τον αριθμό του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας χωρίς όμως να υποχρεούται να είναι εγγεγραμμένος στο Μητρώο. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να υποβολή Δήλωσης Βραχυχρόνιας Διαμονής στην ηλεκτρονική πλατφόρμα της ΑΑΔΕ,

όπου θα πρέπει να δηλώσει:

- ✚ το ολικό πόσο του συμφωνημένου μισθώματος.
- ✚ Τον αριθμό εγγραφής στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής.
- ✚ Τα στοιχεία του μισθωτή.
- ✚ Το χρονικό όριο της μίσθωσης και τον τρόπο πληρωμής.
- ✚ Την επωνυμία της ψηφιακής πλατφόρμας που θα ενταχθεί το ακίνητο.

Επιπλέον ο επικαρπωτής υποχρεούται να υποβάλει την Δήλωση Πληροφοριακών Στοιχείων Μίσθωσης Ακίνητης Περιουσίας, σύμφωνα με τους παρακείμενους νόμους και διατάξεις.

Η δραστηριότητες του τομέα της Airbnb, δηλώνονται στο έντυπο Ε2 με τους κωδικούς 60 και 61, της στήλης 17. Εφόσον πραγματοποιηθεί δήλωση των εισοδημάτων στο Ε2 μεταφέρονται στο έντυπο Ε1 της δήλωσης και φορολογούνται με συντελεστές:

- ✚ 15% για το εισόδημα μέχρι 12.000 ευρώ.

✚ 35% για το εισόδημα από 12.001 ευρώ έως 35.000.

✚ 45% για το εισόδημα από 35.001 ευρώ και πάνω.

(ΦΕΚ Β' 4232, 2017), (taxheaven, 2020), (Dikaiologitika.gr, 2018).

2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Ο τουρισμός για την Περιφερειακή Ενότητα της Κρήτης αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς μοχλούς οικονομικής προόδου για το νησί. Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), συνεισφορά του Τουριστικού τομέα στο περιφερειακό ΑΕΠ της Κρήτης ανέρχεται σε 47,2% και σε γενικότερο φάσμα σύμφωνα με τον προέδρου του Σωματείου Ξενοδοχοϋπαλλήλων ν. Ηρακλείου Νίκου Κοκολάκη το 2019, η Κρήτη απασχολεί άμεσα ή έμμεσα στον τουρισμό 110.000 με 120.000 άτομα στον τουρισμό (Πατρίς, 2021). Ταυτόχρονα οι εισπράξεις του νησιού το 2019 από τους εξωτερικούς επισκέπτες προσδιορίζονται στο ύψους των 3,19 δισ. ευρώ, καταγράφοντας παράλληλα αύξηση 13,9% από το 2018. Αδιαφιλονίκητα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός συνιστά τη σπουδαιότερη δραστηριότητα του νησιού. Βέβαια, οι επαγγελματίες του κλάδου οφείλουν να ασχοληθούν με τη βιωσιμότητα του νησιού είτε με την προβολή του πολιτισμού και την ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού γενικότερα (ΙΝΣΕΤΕ, 2019)

Ο τουρισμός τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε τοπικό συνιστά έναν ανερχόμενο και σταθερά αναπτυσσόμενο τομέα που βοηθά σημαντικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στα έσοδα και είναι αρωγός στην τόνωση της ελκυστικότητας και της ευημερίας των τόπων ως τόποι όχι μόνο επίσκεψης αλλά και εργασίας και επένδυσης μόνιμης κατοικίας. Ύστερα από εξήντα ακατάπαυστα αναπτυσσόμενα έτη ο τουρισμός είναι μοχλός προόδου στο μηχανοστάσιο της οικονομίας. Ο τουρισμός προσφέρει άμεσα 4,4 % του ΑΕΠ 6,9 % της απασχόλησης και 21,5 % των εξαγωγικών υπηρεσιών σε χώρες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ). Έχει σπουδαιότητα οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική πρόοδο προσφέροντας προοπτικές για αδιάλειπτη και χωρίς περιορισμούς εξέλιξη. Ειδικότερα, η περιφερειακή ενότητα της Κρήτης αποτελεί αγαπητό προορισμό καθώς διαθέτει χαρακτηριστικά που την κάνουν περιζήτητη. Σύμφωνα με έρευνα που διενήργησε το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), από στοιχεία της Τράπεζα Της Ελλάδος, η Κρήτη εισέπραξε 618,3 ευρώ από κάθε ξένο ταξιδιώτη που την επέλεξε κατά το έτος 2018 (ΙΝΣΕΤΕ, 2019), (Goodnet, 2019).

Αξίζει να δοθεί περισσότερη έμφαση στις νέες μεθόδους τουρισμού οι οποίες αντιπροσωπεύονται από δημοφιλείς πλατφόρμες, ενοικίασης κατοικιών με αντιπροσωπευτική την πλατφόρμα AIRBNB. Σε επίπεδο τουριστικών προορισμών η Κρήτη παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα σε κρατήσεις με αυτή τη μέθοδο.

Σύμφωνα με το ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΕΤΕ Intelligence, η μέγιστη διάρκεια παραμονής παραθεριστών που καταγράφηκε στην Περιφέρεια της Κρήτης είναι 8,4 διανυκτερεύσεις (Euro2day, 2021).

2.5 ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΑΚΤΙΚΑ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Πίνακας 2.5.1 Οι εθνικότητες των πιο προσοδοφόρων τουριστών στην Κρήτη

Περιφέρεια Κρήτης 2017		
Χώρα	Δαπάνες ανά Επίσκεψη σε ΜΟ 624 ευρώ	Δαπάνες ανά Διανυκτέρευση ΜΟ 68 ευρώ
Ρωσία	880	93
Γερμανία	741	87
Βρετανία	728	87
Γαλλία	727	84

Πηγή: https://www.rethemnosnews.gr/kriti/525014_poies-ethnikotites-kai-posa-xodepsan-oi-toyristes-stin-kriti

- ✚ **Οι δαπάνες ανά επίσκεψη των τουριστών.** Σύμφωνα με την έρευνα της INΣΕΤΕ Intelligence, πάνω στο σύνολο του 2017 στην περιφέρεια της Κρήτης, οι Ρώσοι παραθεριστές παρόλο που ήταν αριθμητικά λιγότεροι από άλλες εθνικότητες, εντούτοις κατέλαβαν την πρωτεία στις προσωπικές τους δαπάνες στην Κρήτη ξοδεύοντας κατά μέσο όρο 880 ευρώ. Η δαπάνη ανά επίσκεψη των Ρώσων τουριστών στην Κρήτη το 2017 παρουσιάζει αύξηση κατά 30% σε σχέση με το 2016. Ακριβώς μετά από τους ρώσους έρχονται οι Γερμανοί με 741 ευρώ, και αμέσως μετά οι Βρετανοί με 728 ευρώ και οι Γάλλοι 727 ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πανελλαδικό μέσο όρο δαπάνης των τουριστών είναι τα 624 ευρώ.

✚ **Οι δαπάνες ανά διανυκτέρευση των τουριστών.** Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ, τα πρωτεία και στην δαπάνη ανά διανυκτέρευση έχουν πάλι οι Ρώσοι με μέσο όρο 93 ευρώ ανά διανυκτέρευση. Πρώτη είναι η Κρήτη και στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση με μέσο όρο τα 87 ευρώ ανά διανυκτέρευση, όταν ο μέσος πανελλαδικός όρος ήταν 68 ευρώ ανά διανυκτέρευση. Έπειτα Γερμανοί και οι Γάλλοι με 87 ευρώ ανά διανυκτέρευση και τελευταίοι οι Βρετανοί με 84 ευρώ ανά διανυκτέρευση. Από την άλλη οι Ιταλοί παρουσιάζουν τη χαμηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση η οποία δεν ξεπερνά τα 68 ευρώ μέχρι το 2018. Είναι προφανές ότι οι Ρώσοι τουρίστες αποτελούν τους πιο καλοπληρωτές πελάτες (Rethemnonews, 2018)

2.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΡΗΤΗΣ

Η εμφάνιση των AIRBNB είχε αξιοσημείωτη επίδραση στον οικονομικό τομέα στην περιφέρεια που αναπτύχθηκε. Τα νέα καταλύματα έγιναν διαθέσιμα με αποτέλεσμα να προβληματιστούν και να κινητοποιηθούν τα στελέχη του ξενοδοχειακού κλάδου της Κρήτης. Υπάρχουν αντιδράσεις και αντικρουόμενα συμφέροντα. Επιπλέον έχει επηρεαστεί η αγορά ακινήτων κυρίως στις μεγάλες πόλεις της Κρήτης καθώς οι ιδιοκτήτες κρατούν τα ακίνητά τους ελεύθερα καθώς προσδοκούν έσοδα από τη βραχυχρόνια μίσθωσή τους σε τουρίστες. Ο Guttentag (2016) τονίζει το χαμηλό κόστος του να μένει κάποιος σε ένα κατάλυμα AIRBNB καθώς τα καταλύματα αυτά είναι φθηνότερα από τα παραδοσιακά καταλύματα π.χ. ξενοδοχεία, στούντιο, κοινά καταλύματα και ολόκληρα σπίτια που ενοικιάζονται για μεγάλα διαστήματα. Επίσης, τόνισε τις διαπροσωπικές σχέσεις που καλλιεργούνται μεταξύ των επισκεπτών και το αίσθημα «του ανήκειν» σε μια κοινότητα. Σε αδρές γραμμές η επίδραση των AIRBNB στις πόλεις έχει και θετικό αντίκτυπο κατά κύριο λόγο εκεί που η ζήτηση ξεπερνά τα διαθέσιμα καταλύματα π.χ. Στην περίπτωση σημαντικών διοργανώσεων.

2.7 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Σύμφωνα με Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ΙΝΣΕΤΕ, κατά το 12μηνο διάστημα Ιουνίου 2018 - Μαΐου 2019 η AIRBNB πρόσφερε στην Κρήτη 202 εκατομμύρια ευρώ. Ποιο συγκεκριμένα:

Πίνακας 2.7 Διαθέσιμα καταλύματα και Έσοδα στην Κρήτη

Ιουνίου 2018 - Μαΐου 2019		
Κρήτη	Διαθέσιμα καταλύματα	Εκατομμύρια σε ευρώ
Χανιά	10.909	99
Ρέθυμνο	5.480	50
Ηράκλειο	5.800	30
Λασιθί	3.182	23
ΣΥΝΟΛΟ	25.371	202

Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>

Επίσης υπάρχει η πιθανότητα, οι επισκέπτες με την αρωγή του AIRBNB ανακαλύπτουν περιοχές που δε θα επισκέπτονταν σε αντίθετη περίπτωση. Αυτό μεταφράζεται ότι για τις παραδοσιακά μη τουριστικές περιοχές εκτός από τον οικοδεσπότη έχουν κέρδος και οι τοπικές επιχειρήσεις. Αξιοσημείωτη είναι και η επίδραση που ασκείται στις τοπικές αγορές, τα μίνι μάρκετ και ιδιαίτερα στα σούπερ μάρκετ, καθότι ο ενοικιαστής ίσως έχει ένα ολόκληρο σπίτι στην διάθεση του. Τότε μπορεί να αγοράσει τρόφιμα και να χρησιμοποιήσει την κουζίνα για να μαγειρέψει ή να αγοράσει ποτά από τα σούπερ μάρκετ. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εξοικονομεί χρήματα, αλλά και να δημιουργούνται νέες ανάγκες και δυνατότητες για επιχειρηματικότητα στις τοπικές αγορές.

2.8 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ

Ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Χανίων Μανώλης Γιαννούλης υποστηρίζει, ότι εξαιτίας της βραχυχρόνιας μίσθωσης Airbnb, καταγράφεται μείωση έως και 20% στις πληρότητες ξενοδοχείων υψηλών της Κρήτης (Δημοκρατική, 2021)

Παρόλα αυτά, μικρότερα ξενοδοχεία δεν έχουν μεγάλες μειώσεις, απεναντίας μερικά έχουν και κέρδος. Συγκεκριμένα, υπάρχουν ορισμένα πρότυπα για τους τύπους ξενοδοχείων και επιχειρήσεων φιλοξενίας που μπορούν να ενταχθούν στο Airbnb, τα οποία είναι:

Πίνακας 2.8.1 Πρότυπα ξενοδοχείων και επιχειρήσεων φιλοξενίας της Airbnb

-
- | | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| • Μπουτίκ ξενοδοχείο | • Hostel |
| • Ξενοδοχείο | • Minsu |
| • Bed & breakfast | • Οικολογικό κατάλυμα |
| • Διαμέρισμα με υπηρεσίες ξενοδοχείου | • Πανσιόν |
| • Ξενοδοχείο διαμερισμάτων | • Pousada |
| • Casa particular | • Θέρετρο |
| • Ξενοδοχείο συνιδιοκτησίας | • Ryokan |
| • Ιστορικό ξενοδοχείο | |
-

(Airbnb, 2021f)

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Spitogatos, με βάση πραγματικά δεδομένα αγγελιών που αφορούν το διάστημα 2011 έως 2019, παρατηρείτε σημαντική αύξηση των ενοικίων στην Κρήτη και σε όλες τις τουριστικές περιοχές. Συγκεκριμένα το 2019 η Κρήτη έχει την πρωτεία με την υψηλότερη ποσοστιαία μεταβολή (+31,70%) να παρουσιάζει το Ρέθυμνο με την τιμή ανά τμ ανέρχεται σε 7,60 ευρώ από 5,77 ευρώ του προηγούμενου έτος., Τα τελευταία χρόνια η αναζήτηση ακινήτου αποτελεί μια δύσκολη διαδικασία καθώς η ραγδαία αύξηση των ακινήτων σε πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης Airbnb, δεσμεύει πολλά ακίνητα, με αποτέλεσμα πόλεις υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος όπως τα Χανιά και Ρέθυμνο να αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εύρεση κατοικίας, με υψηλές τιμές και μικρό πλήθος διαθέσιμων κατοικιών. Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση ότι στις πόλεις Ρέθυμνο, Χανιά, Ηράκλειο, Σητεία και Άγιος Νικόλαος το πρόβλημα παίρνει πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις, καθώς οι πόλεις αυτές φιλοξενούν χιλιάδες φοιτητές. Τα διαθέσιμα διαμερίσματα ιδιαίτερα στις πρωτεύουσες των νομών της Κρήτης προς μίσθωση είναι ελάχιστα και οι τιμές τους έχουν εκτοξευθεί παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες. Βασικός λόγος είναι η προτίμηση των ιδιοκτητών να ενοικιάζουν τα ακίνητά τους μέσω της πλατφόρμας AIRBNB και όχι με τον πατροπαράδοτο τρόπο (Cretalivenews, 2021).

2.9 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ AIRBNB ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Σύμφωνα με το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ) η αύξηση των διαθέσιμων καταλυμάτων στην Κρήτη τα τελευταία χρόνια είναι η ακόλουθη:

Πίνακας 2.9.1 Airbnb στην Κρήτη

Έτος	Καταλύματα Airbnb
2015	5.099
2016	10.301
2017	16.910
2018	21.811
2019	27.678
2020	31.203

Πηγή: <https://bluebirds.gr/meleti-kepe-sta-126231-ta-katalymata-braxyxronias-misthwsis.aspx>

Η AIRBNB έχει συντελέσει στη βελτίωση της εικόνας της ελληνικής αγοράς ακινήτων. Ο κλάδος των βραχυχρόνιων μισθώσεων που εκπροσωπείται κατά κύριο λόγο από το AIRBNB οδήγησε κλιμακωτά στην ανάπτυξη μιας νέας επενδυτικής αγοράς για ακίνητα οικιστικής χρήσης. Πιο συγκεκριμένα στην Περιφέρεια της Κρήτης είχαμε αύξηση αγοραπωλησιών, οικιστικών ακινήτων, σε συγκεκριμένες μάλιστα θέσεις οι οποίες παλαιότερα χαρακτηρίζονταν ως υποβαθμισμένες επηρεάζοντας τις τιμές. Ως ώρα, οι επιχειρηματίες έχουν ως στόχο την αναβάθμιση αυτών που ήδη υφίστανται παρά την κατασκευή νέων.

Πίνακας 2.9.2 Εξέλιξη Airbnb κατά περιφέρεια για το διάστημα 2010-2018

Περιφέρεια	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Ιούνιος 2018
Αττική	54	255	641	1.254	2.752	6.721	14.221	23.440	30.184
Νότιο Αιγαίο	15	165	631	1.616	3.185	6.713	13.097	20.249	25.730
Κρήτη	21	146	485	1.103	2.423	5.099	10.301	16.910	21.811
Κεντρική Μακεδονία	3	30	121	314	730	1.911	5.441	9.985	13.544
Ιόνια Νησιά	9	37	147	464	1.499	2.443	5.393	9.528	13.232
Πελοπόννησος	12	37	83	187	476	1.118	2.672	4.907	6.474
> 5.000 καταλύματα	114	670	2.108	4.938	11.065	24.005	51.125	85.019	110.975
Θεσσαλία	1	18	44	120	275	713	1.756	3.039	3.880
Αν. Μακεδονία & Θράκη	1	3	21	43	88	229	768	1.704	2.738
Στερεά Ελλάδα	4	16	39	80	186	449	1.107	1.911	2.489
Βόρειο Αιγαίο	6	18	33	96	203	473	1.096	1.766	2.357
Δυτική Ελλάδα	4	17	39	74	155	340	794	1.558	2.115
Ήπειρος	2	5	12	37	77	216	589	1.077	1.481
Δυτική Μακεδονία			2	2	14	30	72	143	196
< 5.000 καταλύματα	18	77	190	452	998	2.450	6.182	11.198	15.256
Σύνολο	132	747	2.298	5.390	12.063	26.455	57.307	96.217	126.231

Πηγή: <https://bluebirds.gr/meleti-kepe-sta-126231-ta-katalymata-braxyxronias-misthwsis.aspx>

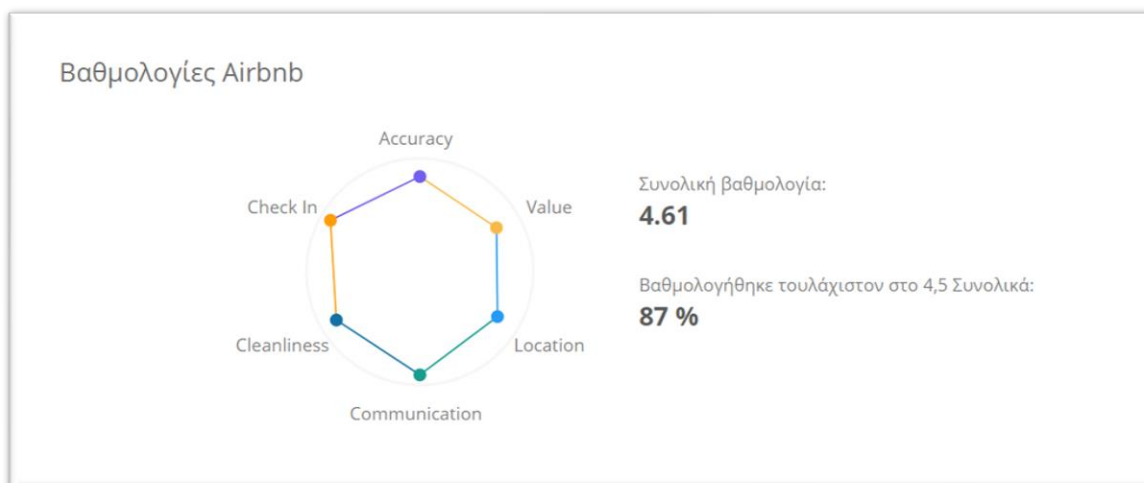
Όπως παρατηρείτε από τα στοιχεία του πίνακα, είναι φανερό η αυξητική πρόοδο που παρουσίασε η περιφέρεια της Κρήτης στα καταλύματα. Οι περιφέρειες Κρήτης φαίνεται να διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα πλήθη καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης κατά τη διάρκεια όλης της περιόδου, καθώς συγκεντρώνει πάνω από το 17,3% του συνολικού αριθμού των αναρτήσεων αντίστοιχων καταλυμάτων το 2018.

Σύμφωνα με έρευνα της Airbnb η Κρήτη με 22.585 αγγελίες για βραχυχρόνιες μισθώσεις τύπου Airbnb βρίσκεται στην πρώτη θέση, και η Αθήνα στην αμέσως επόμενη με τις μισές καταχωρήσεις (11.355). Ακολουθούν η Κέρκυρα, η Σαντορίνη και η Μύκονος.

Βέβαια το 2019 στην Κρήτη το μέσο μηνιαίο εισόδημα από βραχυχρόνιες μισθώσεις έχει φτάσει στα 1.400 ευρώ, καταγράφοντας πτώση 7%.

Περιφέρεια	Αγγελίες 2019
Κρήτη	22.585
Αθήνα	11.355

Αξιολογήσεις επισκεπτών στα καταλύματα της Κρήτης από επίσημα στοιχεία της AIRDNA (εικόνα 2.9.1)

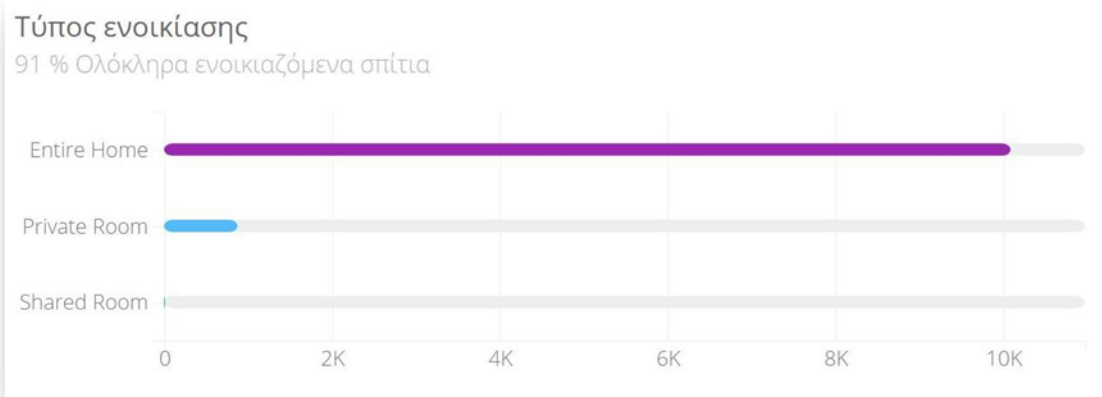


Πηγή: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/crete/overview>

Παρατηρούμε ότι η Κρήτη λαμβάνει πολύ υψηλες βαθμολογιές με το 87% των αξιολογησεών της να μην πέφτει κάτω από το 4,5 στα 5 αστέρια, και με την συνολική της βαθμολογία στο ύψος των 4,61 στα 5 αστέρια. Ποιο αναλυτικά:

Κριτήρια αξιολόγησης	αστέρια
➤ Accuracy/Ακρίβεια	4,84
➤ Value / Αξία	4,78
➤ Location /Τοποθεσία	4,79
➤ Communication / Επικοινωνία	4,91
➤ Cleanliness / Καθαριότητα	4,85
➤ Check in / Έλεγχος	4,91

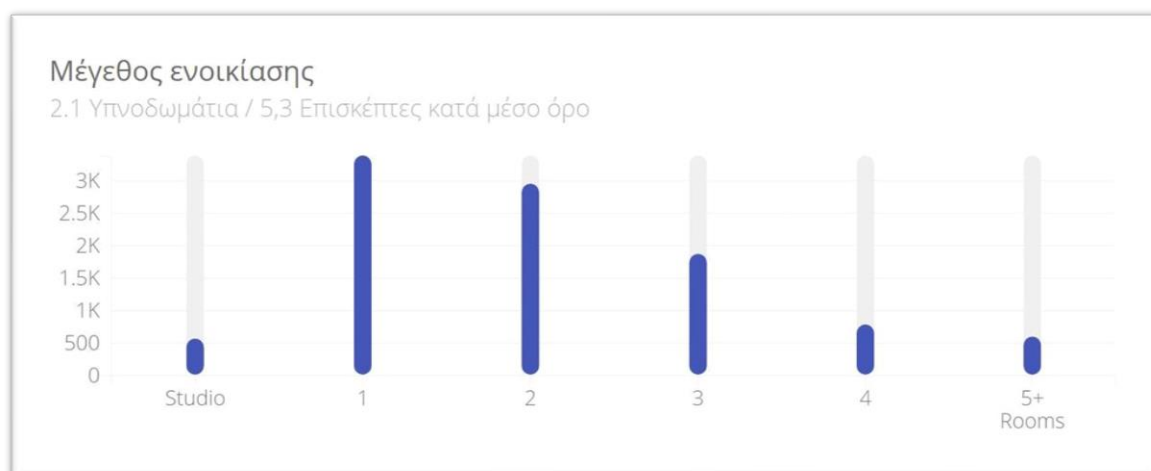
Τύποι ενοικιάσεων από επίσημα στοιχεία της AIRDNA (εικόνα 2.9.2)



Πηγή <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/crete/overview>

Είναι σαφές από τα παραπάνω στοιχεία της Airdna ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ενοικιαστών προτιμάει να ενοικιάζει ολόκληρα σπίτια, καθώς αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερο χώρο και οικονομία στην παραμονή τους, όταν είναι παραπάνω από 1 άτομα.

Μέγεθος ενοικιάσεων από επίσημα στοιχεία της AIRDNA (εικόνα 2.9.3)



Πηγή: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/crete/overview>

Είναι φανερό ότι 6 στους 10 καταναλωτές προτιμούν να ενοικιάζουν σπίτια με 1 ή 2 δωμάτια

Διασπορά καταλυμάτων Airbnb στην Κρήτη από επίσημα στοιχεία της AIRDNA (εικόνα 2.9.4)



Πηγή: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/crete/overview>

Παρατηρώντας την διασπορά του Airbnb στην Κρήτη από γράφημα της AIRDNA, είναι φανερό ότι το Ρέθυμνο και τα Χανιά έχουν την πρωτιά στα Airbnb, ακολουθώντας ο Κίσσαμος και το Ηράκλειο και τελευταίο το Λασιθί.

Μελετώντας τα ευρήματα της INSETE του 2020 διαπιστώνεται η αύξηση των τιμών των βραχυπρόθεσμων κατοικιών σε αυτό φαίνεται να έχει παίξει ρόλο ο όγκος των διαθέσιμων κατοικιών για μακροχρόνια μίσθωση που συνεχώς μειώνονται. Οι βραχυπρόθεσμες μισθώσεις μέσω της AIRBNB κάνουν τα ακίνητα που προορίζονται για μακροχρόνια μίσθωση μήλο της έριδος για τους επικείμενους ενοικιαστές.

Στην Περιφερειακή Ενότητα Κρήτης πλήθος πολιτών καταφεύγει στη βραχύχρονη μίσθωση των ακινήτων τους με στόχο να καλύψουν μεγάλο μέρος των εξόδων τους με συνέπεια στο τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2019 να καταγράφονται πάνω από 35.000 καταλύματα σε αντίθεση με το ανύπαρκτο νούμερο καταλυμάτων του 2010, όταν άρχισε να εδραιώνεται αυτή η πλατφόρμα/ υπηρεσία (Alpha Bank, 2020).

2.10 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΝΟΙΚΙΟΥ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ Η ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ (AIRBNB)

Η μακροχρόνια μίσθωση μιας ιδιοκτησίας είναι ένας διαδεδομένος τρόπος να αξιοποιήσει ένας ιδιοκτήτης το ακίνητό του και να κερδίσει ένα καλό εισόδημα. Παρόλα αυτά στη βιομηχανία

των ακινήτων έχει κάνει την εμφάνισή της η πλατφόρμα AIRBNB δίνοντας τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες να μετατρέψουν τα σπίτια τους σε τουριστικά καταλύματα. Η μακροχρόνια μίσθωση έχει ως πλεονέκτημα το σταθερό εισόδημα ήτοι μισθώνοντας το ακίνητό σου σε έναν αξιόπιστο ενοικιαστή, γνωρίζει ο ιδιώτης το ποσό του εισοδήματός του και το πόσο θα διαρκέσει το ενοικιαστήριο. Η εποχικότητα δεν αγγίζει την μακροχρόνια μίσθωση καθώς ο χώρος διατηρείται νοικιασμένος ακόμα και κατά τις off season περιόδους. Επίσης ο οικοδεσπότης κατά τη μακροχρόνια μίσθωση δε χρειάζεται να μεριμνεί σχετικά με τη διαφήμιση του ακινήτου. Ακόμα, ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι οι λογαριασμοί όπως νερό, ηλεκτρικό κτλ επιβαρύνουν τον ενοικιαστή. Από την άλλη, οι ιδιοκτήτες είναι υπεύθυνοι για τυχόν βλάβες και επισκευές. Μειονεκτήματα της μακροχρόνιας μίσθωσης είναι ότι αυτή η πηγή εισοδήματος δε θα σου αποφέρει περισσότερα από όσα έχεις συμφωνήσει με τον μισθωτή, μετά τη δέσμευση με τον ενοικιαστή που προκύπτει από ένα συμφωνητικό. Υπάρχει η πιθανότητα, να μετασχηματιστεί η συμπεριφορά του ενοικιαστή ακόμα κι αν κάτι δεν έχει γίνει αντιληπτό εξαρχής.

Από την μια πλευρά, η AIRBNB δε δεσμεύει στο ελάχιστο τους ενοικιαστές καθώς οι φιλοξενούμενοι μένουν για λίγες ημέρες και το ενοίκιο εξασφαλίζεται ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας. Επίσης, βάση του νόμου το μικρότερο διάστημα μίσθωσης είναι τρία έτη. Επομένως εάν συμφωνηθεί μίσθωση διάρκειας τριών ετών ή εάν ο ιδιοκτήτης θέλει να λύσει τη μίσθωση ο νόμος δίνει το δικαίωμα στον ενοικιαστή να παραμείνει ως το πέρας των τριών ετών. Με τη βραχυχρόνια μίσθωση μπορεί ο ιδιοκτήτης ελεύθερα να χρησιμοποιεί το ακίνητό του όπως επιθυμεί ή και να το πουλήσει. Επιπλέον, πλεονέκτημα είναι ότι οι βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις σε δημοφιλείς περιοχές παρέχονται σε υψηλές τιμές ανά διανυκτέρευση. Αυτό αυξάνει το εισόδημα, ειδικά κατά την τουριστική σεζόν. Τέλος, μετά από κάθε διανυκτέρευση ακολουθεί έλεγχος ο οποίος βοηθά να εντοπιστεί εάν κάτι χρειάζεται συντήρηση ή να γίνουν επισκευές, πράγμα το οποίο σε μια μακροχρόνια ενοικίαση θα αργούσε να γίνει αντιληπτό.

Από την άλλη πλευρά η AIRBNB μειονεκτεί καθώς είναι εργασία πλήρους απασχόληση και απαιτεί την απερίσπαστη προσοχή σου. Η διαχείριση των κρατήσεων, η ανανέωση της καταχώρισης, η συντήρηση – καθαριότητα του χώρου, η απολύμανση του χώρου ύστερα από την εμφάνιση του Covid 19 , ο ανεφοδιασμός με είδη προσωπικής υγιεινής είναι μερικές από τις υποχρεώσεις ενός παρόχου βραχυχρόνιου καταλύματος. Επιπροσθέτως, ο σωστός πάροχος οφείλει να είναι πάντα διαθέσιμος για τους ταξιδιώτες του, απαντά άμεσα στις πληροφορίες

που του ζητούνται τόσο για το κατάλυμα όσο και για την περιοχή του. Επιπλέον, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις τύπου AIRBNB προσφέρουν επιπλωμένους και εξοπλισμένους χώρους. Ο ιδιοκτήτης φέρει την ευθύνη για την ασφάλεια των φιλοξενουμένων του. Η αισθητική και ο σχεδιασμός παίζουν σημαίνοντα ρόλο στην επιλογή του καταλύματος. Επίσης, ο ιδιοκτήτης δαπανά ένα σεβαστό ποσό σε γερά και μοντέρνα έπιπλα, λευκές συσκευές και μικροσυσκευές. Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι οι λογαριασμοί ρεύματος και νερού που ο ιδιοκτήτης οφείλει να πληρώσει. Οι λογαριασμοί πολλές φορές είναι ανεβασμένοι καθώς οι ταξιδιώτες θέλουν κάθε άνεση και την εκμεταλλεύονται στο έπακρο. Αφήνουν ανοιχτό το κλιματιστικό για πολλές ώρες και ζεσταίνουν κάθε μέρα νερό. Ύστερα από την παραχώρηση του ακινήτου ως κατάλυμα ενδέχεται να προκληθούν ζημιές και φθορές που οφείλονται σε συχνή αλλαγή ενοίκων. Οι φθορές στο ακίνητο του ιδιοκτήτη είναι ακόμα ένα μειονέκτημα της AIRBNB όπως και η συνύπαρξη με τους άλλους ενοικιαστές ή ιδιοκτήτες ακινήτων. Η αλληλεπίδραση του οικοδεσπότη και του φιλοξενούμενου περιορίζεται απλώς μέσω μηνυμάτων του AIRBNB. Είναι δυστυχώς αδύνατο να γνωρίζει κανείς προκαταβολικά εάν οι φιλοξενούμενοι θα σεβαστούν τις ώρες κοινής ησυχίας και τους κανόνες της πολυκατοικίας. Οι ενοικιαστές αλλάζουν συχνά με γοργούς ρυθμούς και είναι πιθανόν το βραχυχρόνιο κατάλυμα να φέρει ένταση μεταξύ του ιδιοκτήτη με τους λοιπούς ενοίκους της πολυκατοικίας ή τους γείτονες της μονοκατοικίας. Καταλήγοντας, δεν υπάρχει σαφής απάντηση για το ποια είναι η πιο καλή επιλογή. Η τελική απόφαση πρέπει να λαμβάνεται αφού υπολογιστούν οι αλληλένδετοι παράγοντες.

Συγκρίνοντας τα κοινά καταλύματα όπως ξενοδοχεία, στούντιο, ολόκληρα σπίτια κτλ με την υπηρεσία των AIRBNB παρατηρείται πρόσβαση σε οικιακές ανέσεις, ευρυχωρία, βολική τοποθεσία. Δυνατότητες που εξυψώνουν τα AIRBNB σε ηγέτες του τουρισμού. Συγκρίνοντάς τα με τα απλά σπίτια ή τα ξενοδοχεία διαπιστώνεται ότι πολλά σπίτια της Airbnb βρίσκονται εκτός τουριστικών περιοχών και ζωνών, όπου δεν υφίσταται συνωστισμός και δίνει την ευκαιρία στους ταξιδιώτες να γνωρίσουν διαφορετικές πτυχές του προορισμού που επισκέφτηκαν.

Στην περίπτωση των AIRBNB σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία και τα σπίτια που νοικιάζονται με σκοπό τη μακρά διάρκεια οι ίδιοι οι οικοδεσπότες υποδέχονται τους φιλοξενούμενους. Με τον τρόπο αυτό οι επισκέπτες συνάπτουν ευκολότερα σχέσεις και νιώθουν μέλη της κοινότητας. Ποιοτικά η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη είναι

υψηλού επιπέδου σε σχέση με εκείνη που αναπτύσσεται με τον reception ενός συμβατικού ξενοδοχείου αφού η επικοινωνία μεταξύ τους περιορίζεται στα διαδικαστικά ζητήματα

Επιπλέον κίνητρο για τους οικοδεσπότες είναι ο οικονομικός παράγοντας καθώς μέσα από την υπηρεσία AIRBNB έχουν τη δυνατότητα να παράγουν πρόσθετα έσοδα από την ακίνητη περιουσία τους καθώς και να αναπτύξουν την επιχειρηματικότητά τους. Οι επισκέπτες AIRBNB είχαν σαν κίνητρο το όφελος της αλληλεπίδρασης με τους τουρίστες και την ευχαρίστησή του να είναι ο οικοδεσπότης / πάροχος.

2.11 ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Με βάση το γεγονός ότι το AIRBNB είναι ένα αναδυόμενο φαινόμενο στον κλάδο του τουρισμού, στην πολιτική και στην έρευνα, το προς έρευνα φαινόμενο έχει συνάφεια τόσο με τα κίνητρα των φιλοξενουμένων και των παρόχων καταλυμάτων όσο και με το πώς θα χρησιμοποιηθούν στις πόλεις. Η ρηξικέλευθη άνθιση του AIRBNB τοποθετείται στο φάσμα του μεταμοντέρνου τουρισμού. Κατά τις πρόσφατες δεκαετίες ο κλάδος του τουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα της Κρήτης έχει μετασηματιστεί κι συνεχώς συνδέεται με την καθημερινή ζωή. Οι τουρίστες ολοένα και αναζητούν μια αυθεντική εμπειρία. Πρόκειται για τον λεγόμενο αστικό τουρισμό ο οποίος συνδυάζει την επίσκεψη σε διάφορες περιοχές με δραστηριότητες ψυχαγωγίας (bar, θέατρα, εστιατόρια, λουτρά) σε περισσότερες τοπικές Κρητικές περιοχές. Στις πρωτεύουσες των νομών της Κρήτης ήτοι Ρέθυμνο, Χανιά, Ηράκλειο, Άγιος Νικόλαος μεταφράζεται ότι ένας σοβαρός όγκος επισκεπτών αποστασιοποιείται από τους τουριστικούς θύλακες για να αναζητήσει καταλύματα σε γειτονιές που βρίσκονται κοντά στο ιστορικό κέντρο που δεν είχαν σχεδιαστεί για την παραγωγή τουρισμού.

Με την ανάπτυξη του AIRBNB το οποίο περιλαμβάνει ξεχωριστά και αυθεντικά καταλύματα και ταξιδιωτικές εμπειρίες ενώ συνδέει τους επισκέπτες με τους τοπικούς κατοίκους μεταξύ τους. Η νέα αυτή πλατφόρμα εκπληρώνει τέλεια τις απαιτήσεις του νέου τουριστικού προορισμού. Σε αυτό συντελεί ο αυξανόμενος αριθμός εμπορικών εταιρειών προς τουριστική διαμονή στο νησί της Κρήτης τα οποία λειτουργούν ως παραδοσιακά καταλύματα διακοπών. Επίσης, εξυπηρετεί τους τουρίστες που ενδιαφέρονται να εντοπίσουν καταλύματα χαμηλού κόστους αδιαφορώντας για την αυθεντική τοπική εμπειρία.

Ορισμένοι κάτοικοι σε όλους του νομούς της Κρήτης έχουν αρχίσει να διαμαρτύρονται για τις αρνητικές επιπτώσεις των AIRBNB στην γειτονιά τους. Ξεκινώντας με παράπονα για ενοχλήσεις σχετικά με τον θόρυβο που προκαλούν οι επισκέπτες σε θέματα κυκλοφορίας, στάθμευσης, αποβλήτων, αλλά και φόβοι για τη διακύβευση της ασφάλειάς τους όταν διαμένουν άγνωστοι στη γειτονιά τους (Gallagher, 2017).

Ευτυχώς με τα ως τώρα δεδομένα οι τοπικές κοινότητες της Κρήτης συνεχίζουν να διατηρούν ζωντανή την τοπική τους κουλτούρα. Για να συνεχιστεί αυτή η ισορροπημένη κατάσταση είναι καλό οι μαζικές τουριστικές ροές που υποστηρίζονται από τα βραχυπρόθεσμα ενοίκια σε διάφορες Κρητικές οικίες να μη μετατραπούν τα ιστορικά κέντρα σε πλατφόρμες κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών.

Σχετικά με τον οικονομικό τομέα η επίδραση του AIRBNB καλύπτει μεγάλο φάσμα περιλαμβάνοντας θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Η πλατφόρμα AIRBNB αφήνει να διαφανεί ότι οι επισκέπτες της μένουν περισσότερο καιρό στον προορισμό τους υποστηρίζοντας ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στην περιοχή γύρω από το κατάλυμα προσφέροντας έτσι μια οικονομική ανάταση στην οικονομία της εκάστοτε κρητικής περιοχής. Παρόλα ταύτα έρευνα έδειξε ότι η ύπαρξη του AIRBNB συγκεκριμένα στην πόλη του Ηρακλείου δημιουργεί και μεν θέσεις εργασίας, όμως σε βάρος των υπαλλήλων σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους.

Αντιπαραβάλλοντάς τα με τις παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις διαπιστώνουμε ότι οι ιδιοκτήτες οικιών στο AIRBNB έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν καταλύματα στις πιο χαμηλές τιμές. Με δεδομένο ότι έχουν ήδη καλύψει το ενοίκιο και το ηλεκτρικό ρεύμα και δεν είναι ανάγκη να πληρώσουν προσωπικό. Δίνοντας με τον τρόπο αυτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.11.1 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ AIRBNB – ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Με βάση τις πρόσφατες μελέτες η πλατφόρμα AIRBNB βρίσκει τις θετικές οικονομικές συνέπειες της επιχείρησης σε πόλεις σε όλη την επικράτεια της Κρήτης και όχι μόνο. Η AIRBNB δημιούργησε μια αλληλουχία εκθέσεων οικονομικής επίδρασης που όχι μόνο αξιολογούν την επιρροή της διαφοροποίησης των επιλογών του τουρισμού αλλά και βάζουν

νούμερα σε εκατοντάδες ιστορίες για τον τρόπο που η AIRBNB μεταλλάσσει τη μεθοδολογία που ζουν και ταξιδεύουν.

Έκαστη από τις μελέτες που παρουσιάζονται, ερευνά μεθοδικά τα αποτελέσματα ερευνών φιλοξενίας και επισκεπτών, τα δεδομένα των κρατήσεων του AIRBNB και της εξέτασης από τοπικούς οικονομολόγους στις πόλεις προς μελέτη. Πλην των καθιερωμένων αποτελεσμάτων ήτοι ο γενικός οικονομικός αντίκτυπος, ο αριθμός των θέσεων εργασίας οι μελέτες επικεντρώνονται και στο ποσό οι τουρίστες της AIRBNB δαπανούν τα χρήματά τους, πως διαφέρουν από τους τοπικούς τουρίστες και πως τα εισοδήματα των κατοίκων – οικοδεσποτών υποστηρίζουν τις κοινότητες και τις οικονομίες. Παρακάτω εκθέτονται ορισμένοι πίνακες με στοιχεία ανάλυσης δεδομένων βραχυχρόνιας μίσθωσης Airbnb :

**Καταλύματα- Διανυκτερεύσεις- Έσοδα Airbnb στην Ελλάδα
(Ιούνιος 2018 – Μάιος 2019)**

πίνακας (2.11.1.α)

Ιούνιος 2018-Μάιος 2019

AIRBNB	Καταλύματα			Διανυκτερεύσεις			Έσοδα	
	Διαθέσιμα	Ενεργά	Σύνολο Ενεργών %	Προσφορά	Ζήτηση	Πληρότητα	Έσοδα εκ. ευρώ	Σύνολο Εσόδων %
Ελλάδα	151.082	121.287	100%	14.089.003	7.397.691	53%	1.081	100%
Αθήνα	14.348	12.703	10%	2.118.302	1.271.783	60%	84	8%
Θεσσαλο/κη	3.018	2.757	2%	443.497	252.712	57%	11	1%
Χανιά	10.909	9.036	7%	1.095.101	591.727	54%	99	9%
Ηράκλειο	5.800	4.514	4%	534.712	265.706	50%	30	3%
Ρέθυμνο	5.480	4.523	4%	533.663	294.168	55%	50	5%
Λασιίθι	3.182	2.504	2%	287.085	138.911	48%	23	2%
Ρόδος	4.494	3.451	3%	404.458	221.789	55%	40	4%
Κως	648	423	0%	45.895	26.119	57%	3	0%
Μύκονος	5.170	3.760	3%	380.167	206.735	54%	103	9%
Σαντορίνη	4.754	3.523	3%	533.292	328.332	62%	112	10%
Νάξος	2.247	1.724	1%	177.477	93.599	53%	15	1%
Πάρος	3.359	2.716	2%	264.705	140.741	53%	31	3%
Κέρκυρα	7.374	6.029	5%	641.781	360.098	56%	58	5%
Ζάκυνθος	3.664	2.748	2%	256.593	140.347	55%	31	3%
Κεφαλονιά	3.816	3.146	3%	312.350	183.855	59%	33	3%
Πολύγυρος	8.881	6.812	6%	595.419	308.303	52%	41	4%
Υπόλοιπα	63.938	50.918	42%	5.464.506	2.572.766	47%	318	29%

Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>

Από τον Πίνακα 2.11.1.α παρουσιάζονται τα στοιχεία της AirDNA για αυτόνομα καταλύματα για επιλεγμένες τουριστικές περιοχές της χώρας που πρωταγωνιστούν στον Ελλαδικό χώρο. Παρατηρείται ότι στην περιφέρεια της Κρήτης τα Χανιά έχουν από τις κορυφαίες επιδόσεις σ όλη την Ελλάδα μαζί με την Σαντορίνη και την Αθήνα.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΙΟΥΝΙΟΣ 2018-ΜΑΙΟΣ 2019

Παρατηρείται ότι τα Χανιά βρίσκονται στην δεύτερη θέση μετά την Αθήνα στα διαθέσιμα και ενεργά καταλύματα έχοντας 10.909 διαθέσιμα και 9.036 ενεργά κατά το διάστημα Ιούνιος 2018 – Μάιος 2019 κατέχοντας το 7% επί του συνόλου ενεργών καταλυμάτων. Δεύτερο στην Κρήτη έρχεται το Ρέθυμνο και το Ηράκλειο με 4.523 ενεργά και 4.514 αντιστοίχως, έχοντας ένα αξιοσημείωτο πλήθος ενεργών

καταλυμάτων με βάση την υπόλοιπη Ελλάδα με ποσοστό 4% έκαστος. Τέλος έρχεται το Λασιθί με 2.504 ενεργά καταλύματα, έχοντας το 2% επί του συνόλου ενεργών καταλυμάτων.

Όσο αφορά την πληρότητα των καταλυμάτων παρατηρούμε ότι στο Ρέθυμνο και στα Χανιά η προσφορά των διαθέσιμων διανυκτερεύσεων σε σχέση με την ζήτηση των καταναλωτών υπερκαλύπτεται με ποσοστά 55% και 54% τις συνολικής τους ζήτησης. Το ίδιο συμβαίνει και στο Ηράκλειο και το Λασιθί, με χαμηλότερα ποσοστά πληρότητας 50% και 48% αντιστοίχως. Γίνεται φανερό είναι ότι η Κρήτη έχει μεγάλη προσφορά που όχι μόνο υπερκαλύπτει την υπάρχουσα ζήτηση, αλλά μπορεί να δεχτεί και σχεδόν την διπλάσια αυτής.

Παρατηρούμε ότι ολόκληρη η Κρήτη έχει έσοδα από το Airbnb 202.000.000 ευρώ ετησίως, το 19% σε ολόκληρη την χώρα, ακριβώς μετά από την περιφέρεια του Νότιου Αιγαίου που λαμβάνει το 23% επί του συνόλου των εσόδων του Airbnb.

Πίνακας (2.11.1.β) Ενεργά καταλύματα Airbnb στην Ελλάδα (Ιούνιος 2018 – Μάιος 2019)

Ιούνιος 2018-Μάιος 2019					
Ενεργά Καταλύματα					
AIRBNB	Συνόλου % Διαθέσιμ ων	Πληρότητα	ADR σε ευρώ	RevPAR σε ευρώ	Ετήσια έσοδα ανά κατάλυμα σε ευρώ
Ελλάδα	80%	53%	146	77	8.912
Αθήνα	89%	60%	66	40	6.590
Θεσσαλονίκη	91%	57%	45	26	4.105
Χανιά	83%	54%	167	90	10.922
Ηράκλειο	78%	50%	114	57	6.728
Ρέθυμνο	83%	55%	168	93	10.955
Λασιθί	79%	48%	168	81	9.301
Ρόδος	77%	55%	179	98	11.500
Κως	65%	57%	104	59	6.428
Μύκονος	73%	54%	496	270	27.263
Σαντορίνη	74%	62%	341	210	31.734
Νάξος	77%	53%	165	87	8.940
Πάρος	81%	53%	224	119	11.582
Κέρκυρα	82%	56%	160	90	9.572
Ζάκυνθος	75%	55%	221	121	11.279
Κεφαλονιά	82%	59%	178	105	10.431
Πολύγυρος	77%	52%	132	68	5.979
Υπόλοιπα	80%	47%	124	58	6.249

Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>

❖ **ADR** Average Daily Rate- Μέση Τιμή Καταλύματος

❖ **RevPAR** Revenue per Available Rental -Έσοδα ανά διαθέσιμο κατάλυμα

Η Μέση Τιμή Καταλύματος για την Κρήτη είναι στα 168 ευρώ, με εξαίρεση το Ηράκλειο που είναι αρκετά χαμηλότερη στα 114 ευρώ, με τα πρωτεία να βρίσκονται στην του Νότιου Αιγαίου, με την Μύκονο να φτάνει τα 496 ευρώ.Όσον αφορά τα Έσοδα ανά διαθέσιμο κατάλυμα στην Περιφέρεια της Κρήτης, το Ρέθυμνο και τα Χανιά βρίσκονται στην ανταγωνιστική θέση των 93 ευρώ και 90 αντιστοίχως, ακολουθεί το Λασιθί με 81 ευρώ και τελευταίο το Ηράκλειο με μόλις 57 ευρώ. Στα ετήσια έσοδα ανά κατάλυμα τα Χανιά και Ρέθυμνο αξιώνουν έσοδα που αγγίζουν τα 11.000 ευρώ ετησίως, ακολουθεί το Λασιθί με 9.301 ευρώ και τελευταίο το Ηράκλειο με 6.728 ευρώ. Τα Χανιά και Ρέθυμνο έχουν πολύ υψηλά έσοδα που ξεπερνούν αρκετά το μέσο όρο των 8.912 ευρώ ετησίως.

Πίνακας (2.11.1.γ) Ποσοστιαία Κατανομή Μεγεθών Airbnb ανά περιοχή.

Ιούνιος 2018-Μάιος 2019					
AIRBNB	Καταλύματα		Διανυκτερεύσεις		Σύνολο Εσόδων %
	Διαθέσιμα	Ενεργά	Προσφορά	Ζήτηση	
Σύνολο χώρας (100%)	151.082	121.287	14.089.003	7.397.691	1.080.964.13 2€
Αθήνα	9%	10%	15%	17%	8%
Θεσσαλονίκη	2%	2%	3%	3%	1%
Χανιά	7%	7%	8%	8%	9%
Ηράκλειο	4%	4%	4%	4%	3%
Ρέθυμνο	4%	4%	4%	4%	5%
Λασιίθι	2%	2%	2%	2%	2%
Ρόδος	3%	3%	3%	3%	4%
Κως	0%	0%	0%	0%	0%
Μύκονος	3%	3%	3%	3%	9%
Σαντορίνη	3%	3%	4%	4%	10%
Νάξος	1%	1%	1%	1%	1%
Πάρος	2%	2%	2%	2%	3%
Κέρκυρα	5%	5%	5%	5%	5%
Ζάκυνθος	2%	2%	2%	2%	3%
Κεφαλονιά	3%	3%	2%	2%	3%
Πολύγυρος	6%	6%	4%	4%	4%
Υπόλοιπα	42%	42%	39%	35%	29%

Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>

Στον Πίνακα (2.11.1.γ) φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή μεγεθών ανά περιοχή, όπου βλέπουμε ευδιάκριτα τα Χανιά στις πιο προσοδοφόρες περιοχές μαζί με την Μύκονο και την Σαντορίνη,

έχοντας το 9% των συνολικών ετήσιων εσόδων ολόκληρης της Ελλάδας από το Airbnb, ακολουθώντας την η Αθήνα με το 8%. Η Κρήτη στην επικράτεια της διαθέτει το 19% των ετήσιων εσόδων, εκ των οποίων όπως φαίνεται παραπάνω τα Χανιά διαθέτουν το ισχυρό 9%,ακολουθεί το Ρέθυμνο με ένα δυνατό ποσοστό 5%, και έπεται το Ηράκλειο και Λασιθί με 3% και 2% αντιστοίχως.

Πίνακας (2.11.1.δ) Έσοδα-ADR-RevPAR στον Μέσο όρο της Ελλάδας .

Ιούνιος 2018-Μάιος 2019			
AIRBNB	ADR	RevPAR	Ετήσια έσοδα ανά κατάλυμα
<u>Μ.Ο. Χώρας (100%)</u>	<u>€ 146</u>	<u>€ 77</u>	<u>€ 8.912</u>
Αθήνα	45%	52%	74%
Θεσσαλονίκη	31%	33%	46%
Χανιά	114%	117%	123%
Ηράκλειο	78%	74%	75%
Ρέθυμνο	115%	121%	123%
Λασιθί	115%	106%	104%
Ρόδος	122%	128%	129%
Κως	71%	77%	72%
Μύκονος	339%	351%	306%
Σαντορίνη	233%	273%	356%
Νάξος	113%	113%	100%
Πάρος	153%	155%	130%
Κέρκυρα	110%	117%	107%
Ζάκυνθος	151%	157%	127%
Κεφαλονιά	122%	137%	117%
Πολύγυρος	90%	89%	67%
Υπόλοιπα	85%	76%	70%

Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>

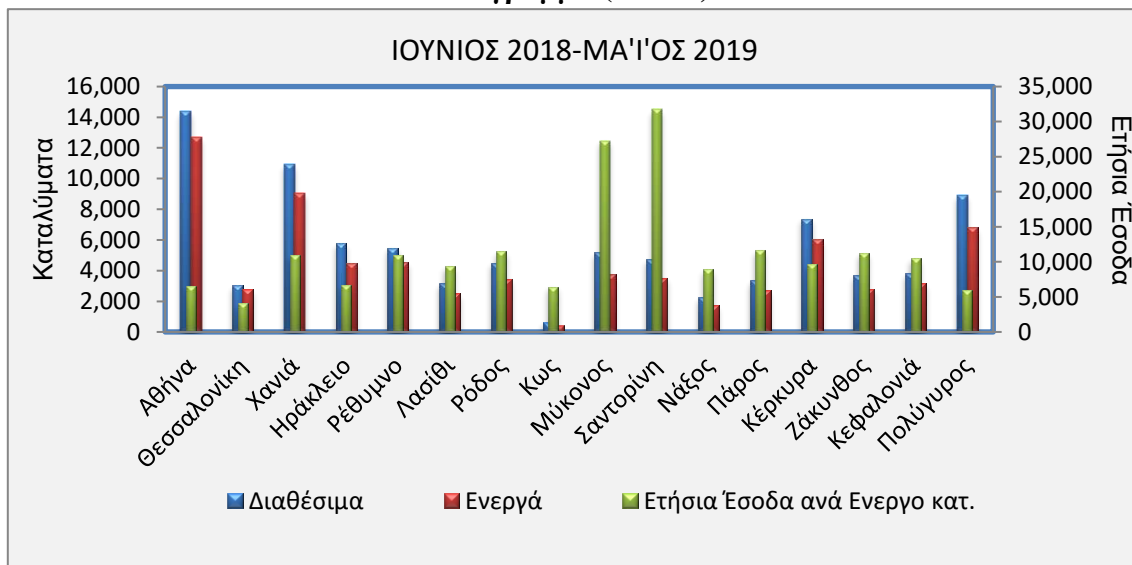
- **ADR** Average Daily Rate- Μέση Τιμή Καταλύματος
- **RevPAR** Revenue per Available Rental- Έσοδα ανά διαθέσιμο κατάλυμα

Στον Πίνακα (2.11.1.δ) διαφαίνονται ποιο λεπτομερώς τα ποσοστά του μέσου όρου στην Ελλάδα ανά περιοχή.

Διαθέσιμα και ενεργά καταλύματα Airbnb και έσοδα ανά ενεργό κατάλυμα ανά προορισμό

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα (2.11.1), το πλήθος των καταλυμάτων που δέχθηκαν τουλάχιστον μια κράτηση, αντιστοιχεί στο 70-90% του συνολικού πλήθους διαθέσιμων καταλυμάτων. Τα Χανιά με την Αθήνα και τον Πολύγυρος έχουν τα πρωτεία στο πλήθος των διαθέσιμων καταλυμάτων και σε αυτά που δέχτηκαν τουλάχιστον μια κράτηση, όχι όμως στα ετήσια έσοδα ανά ενεργό κατάλυμα, όπου για άλλη μια φορά η Μύκονος και η Σαντορίνη κυριαρχούν.

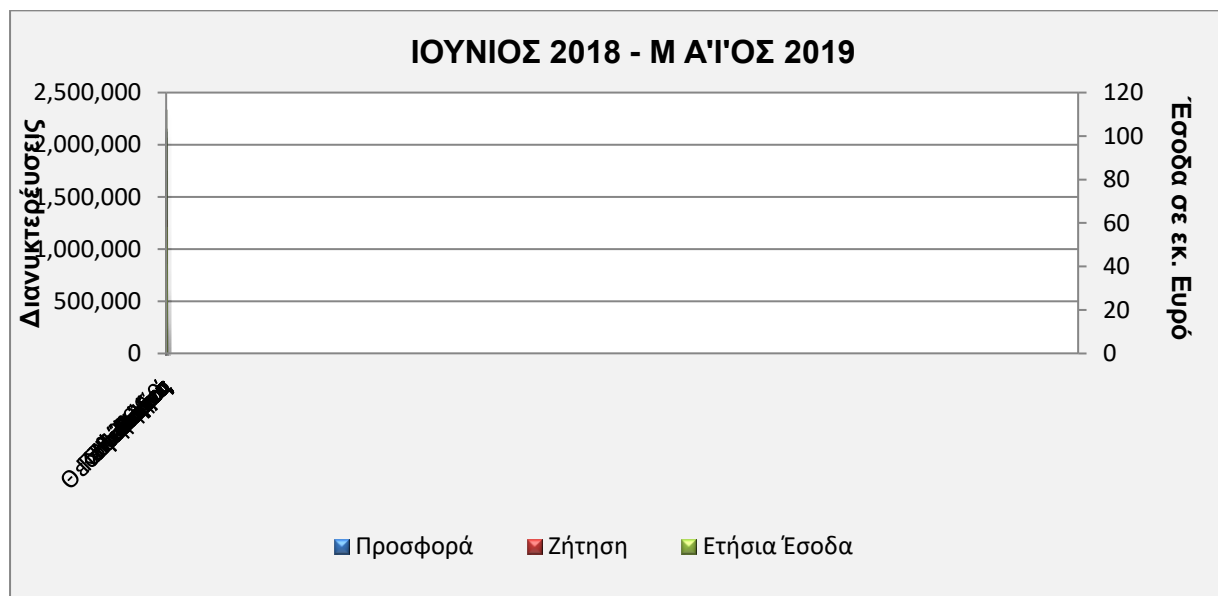
Διάγραμμα (2.11.1.)



Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>

2.11.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ AIRBNB

Διάγραμμα 2.11.2 Προσφορά, Ζήτηση και Έσοδα ανά προορισμό Airbnb



Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>

Παρατηρούμε ότι τα Χανιά βρίσκονται στην δυνατή τρίτη θέση στα έσοδα, μετά από την Μύκονο και την Σαντορίνη. Τα Χανιά πάλι ξεχωρίζουν στις περισσότερες διανυκτερεύσεις, σε προσφορά και ζήτηση, έχοντας την δεύτερη θέση μετά την Αθήνα. Στην επικράτεια της Κρήτης στα έσοδα ακριβώς μετά τα Χανιά ερχεται το Ρέθυμνο, έπειτα το Ηράκλειο και τελευταίο το Λασιθί. Το ίδιο ακριβώς συνεπάγεται με της διανυκτερεύσεις των περιοχών.

Αξίζει να σημειωθεί μια μεγάλη διαφορά της μίσθωσης μέσω Airbnb σε σχέση με τα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις καταλυμάτων. Τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις καταλυμάτων, λειτουργούν μέσα σε ένα συγκεκριμένο, καθορισμένο χρονικό πλαίσιο κάθε χρόνο. Τα ξενοδοχεία πόλεως και οι επιχειρήσεις καταλυμάτων που βρίσκονται σε μεγάλες πόλεις, ο κύκλος εργασιών τους δεν σταματάει μέσα στο χρόνο όπως συμβαίνει με ξενοδοχεία και επιχειρήσεις καταλυμάτων σε νησιωτικούς προορισμούς, εξαιτίας της εποχικότητας του τουρισμού.

Σε κάθε περίπτωση υπάρχει ένα σαφές χρονικό πλαίσιο λειτουργίας, το οποίο είναι καθορισμένο. Είναι πιθανό να υπάρχει κάποια παράταση ή σμίκρυνσή για τα εποχιακά ξενοδοχεία, αλλά οι αποκλίσεις από τις αρχικές ημερομηνίες είναι μικρές, το ξενοδοχείο ή η επιχείρηση καταλυμάτων θα λειτουργεί όλες τις ημέρες της σεζόν. Αντίθετα, με τη μίσθωση καταλυμάτων από τις πλατφόρμες Airbnb, η προσφορά είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη, ανάλογη με τη ζήτηση. Λόγου χάριν, μπορεί ένα κατάλυμα να εμφανίζεται διαθέσιμο στις πλατφόρμες για κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο ή ακόμα και για λίγες ημέρες, αλλά μετά να μην υπάρχει στην πλατφόρμα. Κατά κόρον αυτό συμβαίνει, γιατί υπάρχει προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση, δηλαδή σε περιόδους όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση όπως την θερινή σεζόν εμφανίζονται περισσότερα καταλύματα προς μίσθωση στις πλατφόρμες, ενώ σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, όπως χειμωνιάτικη περίοδο σε τουριστικές περιοχές, πολλά διαγράφονται από την πλατφόρμα. Επίσης, μπορεί ο ιδιοκτήτης να κατοικεί ο ίδιος στο εν λόγω κατάλυμα ή να το εκμισθώνει σε κάποιον άλλον τις ημέρες που ο ίδιος θα απουσιάζει, προσκομόντας έτσι ένα επιπλέον εισόδημα, χωρίς να ενδιαφέρεται για περαιτέρω μίσθωση.

Υψίστης σημασίας ενδιαφέρον παρουσιάζει το πόσο συνυφασμένη είναι η γεωγραφική τοποθεσία ενός προορισμού με την πληρότητα και την Μέση τιμή Καταλύματος (ADR). Λόγου χάριν, στην Αθήνα η ζήτηση είναι υψηλή, αλλά λόγω πολύ υψηλής προσφοράς υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός ανάμεσα στα καταλύματα, έχοντας σαν αποτέλεσμα χαμηλές προσφερόμενες τιμές. Απεναντίας, μικρά νησιά όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος, όπου τα διαθέσιμα καταλύματα είναι λίγα, λόγω του οικοδομικού κορεσμού, έχουν πολύ μεγάλη πληρότητα. Αυτό οφείλεται στο ότι η ζήτηση είναι τεράστια, ενώ η προσφορά διαθέσιμων καταλυμάτων είναι πολύ μικρή λόγω του οικοδομικού κορεσμού. Αυτό συνεπάγεται οι τιμές να είναι ιδιαίτερα αυξημένες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID- 19 ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ AIRBNB

3.1 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ (COVID- 19)

Γενικότερα, η τουριστική βιομηχανία που αναπτύσσεται σε όλη την Κρητική Περιφέρεια εξελισσόταν ανοδικός μέχρι το 2019. Από εκεί και ύστερα οι τουριστική βιομηχανία βιώνει φυσικά και πολιτικού χαρακτήρα πλήγματα. Προβληματίζει η αύξηση των ασθενειών και των πανδημιών που έχουν γίνει πιο εκτεταμένες από το 2000-2020. Οι διασυνδέσεις στην τουριστική βιομηχανία, τα κρούσματα του Covid διατάραξαν την τουριστική παγκόσμια οικονομία. Μετά από παρακολούθηση των κρατήσεων σε ξενοδοχεία και στην AIRBNB διαπιστώνεται καταστροφικό αποτέλεσμα στον τομέα. Ο Covid οδήγησε σε μαζικές ακυρώσεις κρατήσεων με αρνητικές επιπτώσεις για το 2020. Αυτό είχε ως συνέπεια το κλείσιμο των ξενοδοχείων και κενά τα δωμάτια για τις υπηρεσίες της AIRBNB. Η ύφεση των επιχειρήσεων την άνοιξη του 2020 είχε ως αποτέλεσμα ένα τεράστιο πλήθος από άνεργους υπαλλήλους σχετικών με τον τομέα του Airbnb, ενώ οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων AIRBNB επιβαρύνονταν με τα πάγια έξοδα των ακινήτων τους.

Ειδικότερα στην Περιφερειακή Ενότητα της Κρήτης η ύφεση που καταγράφεται στην αγορά ακινήτων είναι πολύ σημαντική. Βλέποντας οι ιδιοκτήτες των κατοικιών, τη μειωμένη τουριστική κίνηση και τα έσοδά τους να ελαχιστοποιούνται στρέφονται στη μακροχρόνια μίσθωση. Τους καλοκαιρινούς και φθινοπωρινούς μήνες του 2020 σε δημοφιλείς κρητικές τουριστικές περιοχές που υπήρχε υψηλή προσφορά καταλυμάτων η περιορισμένη προσφορά σε ιδιοκτησίες για μακροχρόνια μίσθωση είχε οδηγήσει τα ενοίκια σε ανοδική πορεία.

Παρά τα περιοριστικά μέτρα για τις μετακινήσεις που εφαρμόζονται στην Κρήτη και κατά κύριο λόγο στις πιο τουριστικές Κρητικές αγορές θα περίμενε κανείς να είχαν άμεση επίπτωση στη δραστηριότητα των AIRBNB. Παρόλα ταύτα πλήθος επισκεπτών δεν ακύρωσαν την προγραμματισμένη τους επίσκεψη στη νήσο της Κρήτης, απλώς μεταθέσανε την κράτησή τους για αργότερα μέσα στο καλοκαίρι ή το φθινόπωρο.

3.2 ΈΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID 19

Πίνακας 3.2.1 Πτώση 2019-2020

AIRBNB	2019	2020	Πτώση
Ετήσιος Τζίρος σε ευρώ	989.000.000	467.400.000	53%
Πληρότητα Καταλυμάτων	50%	36%	14%
Εισόδημα ανά μέρα σε ευρώ	59,55	40,2	32,5%
Μέση Ημερήσια Τιμή σε ευρώ	119,24	111,29	6,7%
Ενεργές Αγγελίες	82.138	72.591	11,6%

Πηγή: https://www.businessdaily.gr/oikonomia/37307_epesan-sto-miso-me-tin-pandimia-ta-esoda-apo-misthoseis-airbnb

Τεράστια ζημιά υπέστη η Κρήτη με μείον 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ στο ΑΕΠ της από τον κλάδο του τουρισμού λόγω της πανδημίας (Αγώνας της Κρήτης, 2021) Δυστυχώς το φαινόμενο της πανδημίας έχει προκαλέσει πτώση στο κλάδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων πανελλαδικώς με απώλειες στον τζίρο που έφτασαν στο 53%, από 989 εκατ. ευρώ το 2019, στα 467,4 εκατ. ευρώ το 2020. Η πληρότητα των καταλυμάτων έπεσε σε 36,1% το 2020 από σχεδόν 50% το 2019, με το μέσο εισόδημα ανά μέρα στα καταλύματα να διαμορφώνεται στα 40,2 ευρώ από τα 59,55 ευρώ του 2019, έχει καταγράψει δηλαδή υποχώρηση 32,5%. Οι κρατήσεις παρουσιάζουν πτώση που έφτασε το 28,5%, ενώ η μέση ημερήσια τιμή υποχώρησε από 119,24 ευρώ το 2019, στα 111,29 ευρώ το 2020, πτώση κατά 6,7%. Αξιοσημείωτη φαίνεται η πτώση και στις ενεργές αγγελίες σημείωσαν πτώση 11,6% φτάνοντας τις 72.591 το 2020, από 82.138 το 2019 με πτωτικό ποσοστό 11,6%. Κομβικό σημείο της πτώσης αποτέλεσε ο μήνας Δεκέμβριος του 2020, όπου η πτώση έφτασε το 75,4% συγκριτικά με τον ίδιο μήνα του 2019, με λιγότερες από 45.000 αγγελίες σε όλη τη χώρα, καθιστώντας τον το χειρότερο μήνα για τον τομέα των βραχυχρόνιων κρατήσεων.

Στο βραχυπρόθεσμο μέλλον στον Τομέα της Βραχυχρόνιας Μίσθωσης οι προβλέψεις είναι αμφιλεγόμενες. Ο φόβος που επικρατεί στην υφήλιο, οι οικονομικές δυσχέρειες και η έκτακτη ανάγκη για αποστασιοποίηση, απωθούν τους καταναλωτές να ταξιδέψουν όχι μόνο σε ένα μακρινό τουριστικό προορισμό, αλλά και σε ένα κοντινό. Βέβαια οι μακροχρόνιοι κατ' οίκον εγκλεισμοί έχουν δημιουργήσει μία άμεση και πολυπόθητη ανάγκη στον κόσμο για διακοπές αναψυχής, κάνοντας πολλούς επίδοξους τουρίστες να αδημονούν για την επανεκκίνηση της αγοράς του τουρισμού.

Οι επιδράσεις της πανδημίας στον κλάδο τουρισμό και κατ' επέκταση στις βραχυχρόνιες μισθώσεις, συνετέλεσε στο να επιστρέψουν πολλοί ιδιοκτήτες ακινήτων από τη βραχυχρόνια στην παραδοσιακή μακροχρόνια μίσθωση. Το πιο μεγάλο ποσοστό των ακινήτων που διατίθενται είναι ακίνητα κατά κόρον επιφάνειας 30 τ.μ. με 60 τ.μ., πλήρως ανακαινισμένα, τα οποία οι ιδιοκτήτες τους σκοπεύουν να τα μισθώσουν σε φοιτητές, νέα ζευγάρια και εργένηδες (IN, 2021)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Διαδίκτυο έχει αναλάβει καθοριστικό ρόλο στις αγορές του σήμερα, καθώς είναι το πλέον απαραίτητο εργαλείο για την διεκπεραίωση επικοινωνίας, συναλλαγών, προώθησης αγορών και οργάνωσης στον Τουριστικό κλάδο. Σε αλληλένδετο συνδυασμό με την πληροφορική προσφέρει άμεσες, σε πραγματικό χρόνο αλληλεπιδράσεις καταναλωτών και επιχειρήσεων, και την δυνατότητα εύρεσης και επεξεργασίας μεγάλου όγκου πληροφοριών. Ο τομέας του Τουρισμού χρησιμοποιεί ευρύτατα τις δυνατότητές του για να προσελκύσει πιθανούς παραθεριστές, και να προβληθεί μέσα από ιστότοπους και κοινωνικά δίκτυα. Η νήσος Κρήτη αντλεί περίπου το μισό ΑΕΠ της από τον Τουρισμό, παίζοντας βασικό ρόλο, όχι μόνο στο ΑΕΠ της περιφέρειας της, αλλά και ολόκληρης της χώρας.

Οι πληροφορίες που αντλήσαμε κατά την μελέτη, δείχνουν ότι ο κλάδος του Airbnb προσφέρει σημαντικά έσοδα σε σχέση με τις μακροχρόνιες μισθώσεις και δημιουργεί μεγάλες επιδράσεις στις τοπικές αγορές και στις μισθώσεις ακινήτων. Βέβαια η εύρεση πληροφοριών αποδείχτηκε δύσκολο εγχείρημα, μιας και οι πηγές ήταν περιορισμένες, και το γεγονός ότι η μελέτη διεξήλθε μόνο στον γεωγραφικό τομέα της Κρήτης επαύξησε την δυσκολία στην

άντληση πληροφοριών, σε αντίθεση με πανελλαδικό και παγκόσμιο επίπεδο όπου οι έρευνες και οι πηγές ήταν πλούσιες.

Το φαινόμενο της πανδημίας του Covid 19 ήταν ένα μεγάλο πρόβλημα στο Τουριστικό κλάδο και στην Airbnb, όπου επαύξησε την δυσκολία άντλησης πληροφοριών, μιας και στην κυριολεξία οι αλλαγές που επέφερε ήταν χαοτικές και πρωτοφανείς. Στο Κεφάλαιο 3 αναφέρονται ορισμένες από τις επιδράσεις του, παρόλα αυτά, ο περιορισμός του σελιδομετρικού όγκου της εργασίας δεν μας επέτρεψε να κάνουμε εκτενή μελέτη. Το φαινόμενο της πανδημίας μπορεί κάλλιστα να δημιουργήσει ένα πλήθος προσφερόμενων μελετών ,όπως:

- ✚ Η επίδραση του Covid 19 στον Τουριστικό κλάδο, με μελέτη περίπτωσης τον αντίκτυπο που είχε στον Τουριστικό κλάδο στην Κρήτη.
- ✚ Η επίδραση του Covid 19 στην αγορά των Βραχυχρόνιων μισθώσεων της Συνεργατικής Οικονομίας, με μελέτη περίπτωσης τον αντίκτυπο που έχει στην Περιφέρεια της Κρήτης.

Άλλες προτεινόμενες μελέτες:

- ✚ Η προσφορά του Μάρκετινγκ στον Τουριστικό Τομέα, με μελέτη περίπτωσης την επίδραση που έχει στην Airbnb στην Κρήτη.
- ✚ Το διαδικτυακό Μάνατζμεντ στον Τουριστικό κλάδο και η εφαρμογή του στον κλάδο του Airbnb στην Κρήτη.
- ✚ Τα Social Media και η εφαρμογή του στον τουρισμό με μελέτη περίπτωσης την επίδραση που έχουν στην Airbnb.
- ✚ Η επίδραση του Airbnb στις τοπικές αγορές και η επίδραση του στις Βραχυχρόνιες μισθώσεις καταλυμάτων, με μελέτη περίπτωσης την επίδραση που έχει στην Περιφέρεια της Κρήτης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γεωργίου, Ε. (2003). «Υπηρεσίες Αξιοποίησης Γεωγραφικής Θέσης», Διπλωματική Εργασία, Σχολή Αγρονόμων Τοπογράφων Μηχανικών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

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

Κούβας Γ., Κακαλέτρης Γ., Βερνάρδος Γ. & Γαρμπή Α. (2004), Αξιοποίηση του γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών για την υλοποίηση υπηρεσιών τουριστικής πληροφόρησης με βάση τον εντοπισμό θέσης. Αθήνα: Exodus Α.Ε. & Πανεπιστήμιο Αθηνών (Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών).

Ντελέζος, Κ., (2018). Η Airbnb απειλεί την παντοδυναμία των online τουριστικών γραφείων. Διαθέσιμο online: <http://www.tovima.gr/2018/07/21/finance/i-airbnb-apeilei-tin-pantodynamia-twn-online-toyristikwn-grafeiwn/>. Πρόσβαση την 12^η Σεπτεμβρίου 2018, 14:25.

Παπάζογλου Μ. (2010), Νέες τεχνολογίες και Internet φέρνουν επανάσταση στον Τουρισμό, Travel Times. Τεύχος Μαρτίου, σελ. 16 – 18.

Πατσουράτης, Β. (2000), «Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος», Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Σιούφας, Μ. (2018). Το νομικό πλαίσιο για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού (τύπου Airbnb). Διαθέσιμο online: http://www.lawspot.gr/nomika-blogs/marios_sioyfas/nomiko-plaisio-gia-tis-vrahyhronies-misthoseis-akinitwn-sto-plaisio-tis.

Τέλλογλου, Τ., (2018). Η Airbnb φέρνει κέρδη, αλλά και διχόνοια στις πολυκατοικίες. Εφημερίδα «Η καθημερινή» online. Διαθέσιμο online. <http://www.kathimerini.gr/961630/article/oikonomia/real-estate/h-airbnb-fernei-kerdh-alla-kai-dixonia-stis-polykatoikies>. Πρόσβαση την 6^η Σεπτεμβρίου 2016, 12:20.

Υφαντής, Π.Δ., (2018). Σε «συμπληγάδες» ανταγωνισμού και Airbnb οι ξενοδόχοι. Διαθέσιμο online: <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1629295/se-symphgades-antagonismoy-kai-airbnb-oi-xenodoxoi.html>. Πρόσβαση την 12^η Σεπτεμβρίου 2018, 14:15.

Χατζόγλου, Π. Εισαγωγή & Επιμέλεια, (2014), 'Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης' Patricia Wallace, Αθήνα: Κριτική.

Ψυχογιός Δ., (2004), «Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας», Καστανιώτης, Αθήνα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Arnold J., Frater M., Pickering M., (2007), Digital Television: Technology and Standards, Willey and Sons, Canada.

Clarke I., Laherty T., (2005), Advances in Electronic Marketing, Idea Group Publishing, USA.

Deuze, M., (2003), The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online, SAGE publications, Ascore, The Netherlands.

Dikaiologitika.gr., (2018). Airbnb: Όλες οι αλλαγές για τη μίσθωση ακινήτων. Οι υποχρεώσεις των εκμισθωτών/διαχειριστών. Διαθέσιμο online: <https://www.dikaiologitika.gr/eidhseiw/oikonomia/222657/airbnb-oles-oi-allages-gia-ti-msthoi-akiniton-oi-yproxreoseis-ton-ekmistothon-diaxeiriston>

Fotis, J, Buhalis, D, & Rossides, N., (2011), Social media impact on holiday planning – the case of Russian and the FCU markets, International Journal of Online Marketing Vol. 1, p.p. 2 – 4.

Gallagher, L., (2018). The Airbnb story. Virgin Books: London.

Gillin P. (2008), New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession, Journal of New Communications Research, Vol. II. Society for New Communications Research and Institute for PR

Kostakis, V. & Bauneus, M., (2014). Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy. Palgrouve Macmillan : N.Y.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2005), «Αρχές του Μάρκετινγκ», Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Lougher, G. & Kalmanowicz, S. (2016). EU Competition Law In The Sharing Geonomy. *Journal of European Competition Law & Practice*, 7(2), p. 96.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2004). E-business strategies and internet business models:: How the internet adds value. *Organizational Dynamics*, 33(2), 161-173.

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.

McEvily, S. and Chakravarthy, B. (2002). “The persistence of knowledge-based advantage: an empirical test for product performance and technological knowledge”, *Strategic Management Journal*, Vol. 23, pp. 285-305

Munar A. M. (2010), *Technological mediation and user created content in tourism*, Copenhagen Business School, Denmark.

Noam E., Groebel J., Gerbarg D. (2004), *Internet Television*, LEA, London. Paine K. D., *How to set benchmarks in social media: Exploratory research for social media, lessons learned*, Institute for Public Relations, USA.

Novak, T., (2018). What is Airbnb and how Airbnb works. Διαθέσιμο online: <http://etabroad.com/en/what-is-airbnb-and-how-airbnb-works/>. Πρόσβαση την 5^η Σεπτεμβρίου 2018, 11:50.

Parker G., Thomas L. (2010), *UM: The Socialization of Brands – WAVE 5*, New York.

Pavlik J. (2006), *Mapping the Consequences of Technology on Public Relations*, Institute for Public Relations, USA.

Pavlik J. (2008), *Media in the Digital Age*, Columbia.

Rifkin, J. (2001), «Η νέα εποχή της πρόσβασης», *Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού*, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία, Αθήνα: Λιβάνη.

Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. *harvard business review*, 1.

Wright, D., Hinson M. (2009), An Analysis of the increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice, Proceedings of the 12th Annual International Public Relations Research Conference, Miami, Florida.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ανδρονικάκης, Α. (2015), «Sharing Economy: Νέες τάσεις και ευκαιρίες», <http://www.pathfinder.gr/stories/4247940/sharing-economy-nees-taseis-kai-efkairies>

Αγώνας της Κρήτης (2021) << Τεράστια η ζημιά>>

<http://agonaskritis.gr/%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B1-%CE%B7-%CE%B6%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%AC-35-%CE%B4%CE%B9%CF%83%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CF%85%CF%81/>

Βενιού, Ε. (2016), «Η επανάσταση των social media»,

<http://www.tovima.gr/science/article/?aid=772441>.

Βρόντη, Σ. (2014), «Airbnb: Το δίκτυο ενοικίασης κατοικιών που αλλάζει τις ...διακοπές», <http://www.kathimerini.gr/778807/article/oikonomia/epixeirhseis/airbnb-to-diktyoenoikiashs-katoikiwn-poy-allazei-tis-diakopes>.

Δημητριάδη, Φ. (2017), «Airbnb: Ανάσα ή πληγή για τον κλάδο του τουρισμού και την πόλη;», <http://www.athensvoice.gr/life/urban-culture/airnbanasa-i-pligi-gia-ton-klado-toy-0>

Δημοκρατική (2021) << Στο «κόκκινο» οι ξενοδόχοι λόγω Airbnb – Πτώση στις πληρότητες των ξενοδοχείων>> <https://www.dimokratiki.gr/12-08-2018/sto-kokkino-oi-xenodochoi-logo-airbnb-ptosi-stis-plirotites-ton-xenodocheion/>

ΕΟΤ (2017), «ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ», <http://www.gnto.gov.gr/el/history/1940>.

Eurostat Statistics Explained, (2021), <<Ψηφιακή οικονομία και στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας - νοικοκυριά και άτομα>> https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/el

Ι.Τ.Ε.Π. (2016), «ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ 2016», http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Total-Country_2016.pdf

Καραμπίνη, Τ. (2015), «Πώς η Airbnb άλλαξε την ελληνική οικονομία», <http://www.fortunegreece.com/article/pos-i-airbnb-allaxe-tin-elliniki-ikonomia>

Πατρίς (2021)<< Στον τουρισμό δουλεύει 1 στους 4 Έλληνες>>

<https://www.patris.gr/2019/03/14/ston-toyrismo-doyleyei-1-stoys-4-ellines/>

Ahla (2017), ‘A Key Driver of Airbnb Growth’, https://www.ahla.com/sites/default/files/CBRE_AirbnbStudy_2017_0.pdf

Alpha bank (2018) , ‘Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων’ , <https://www.alpha.gr/-/media/alphagr/files/group/agores/weekly-economicreport/weekly16112018.pdf>

Airbnb (2021a),<< Πώς μπορώ να συνδέσω τους λογαριασμούς μου στο Facebook και την Google με τον λογαριασμό μου στην Airbnb;>>

<https://www.airbnb.gr/help/article/198/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CF%8E-%CE%BD%CE%B1-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B4%CE%AD%CF%83%CF%89-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%CF%82-%CE%BC%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%84%CE%BF-facebook-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CE%BD-google-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CE%BC%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-airbnb>

Airbnb (2021b), «Τι είναι η προμήθεια υπηρεσιών οικοδεσπότη;», <https://www.airbnb.gr/help/article/63/what-are-host-service-fees>

Airbnb (2021c), «Τι είναι η προμήθεια υπηρεσιών επισκέπτη;», <https://www.airbnb.gr/help/article/104/what-are-guest-service-fees>

Airbnb (2021d), «Πληροφορίες για εμάς», https://news.airbnb.com/what-makes-airbnb-airbnb/?_ga=2.181656869.36151728.1617970369-747711169.1607625533

Airbnb (2021e),<< Πώς κάνω κράτηση ενός χώρου στην Airbnb; >>

<https://www.airbnb.gr/help/article/380/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CF%89-%CE%BA%CF%81%CE%AC%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-airbnb>

Airbnb (2021f),<< Ποια είναι τα πρότυπα της Airbnb για τα ξενοδοχεία και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις φιλοξενίας;>> <https://www.airbnb.gr/help/article/1526/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B1->

[%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%85%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CE%B9%CF%80%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82](#)

Bitdefender (2020), << E-banking: Τι Είναι, Πλεονεκτήματα και Κίνδυνοι >>

https://bitdefender.gr/blog/ebanking_pleonektimata_kai_kindynoi/

Cretalivenews (2021), <<Μέχρι και 30% η αύξηση σε ενοίκια και πωλήσεις κατοικιών - Πόσο "πάνε" οι τιμές στην Κρήτη>> <https://www.cretalive.gr/business/mehri-kai-30-i-ayxisi-se-enoikia-kai-poliseis-katoikion-poso-pane-oi-times-stin-kriti>

Digitalup (2021), << Social Media >> <https://digitalup.gr/social-media/>

Euro2day (2021) << Ναυαρχίδα του τουρισμού η Κρήτη με τους περισσότερους επισκέπτες>> <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1694425/nayarhida-toy-toyris moy-h-krhth-me-toys-perissoter.html>

DS Digital Service (2021), << Πώς τα Social Media έχουν αλλάξει το μάρκετινγκ στον τουρισμό >> <https://dskomo.com/social-media-kai-tourismos/>

Hotel Team (2019), << Τα social media, σημαντικό εργαλείο για τον τουρισμό>>, <https://hotelteam.gr/ta-social-media-simantiko-ergalio-gia-ton-tourismo/>

Hft Σύμβουλοι (2021) << Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) για Επιχειρήσεις>> <https://www.hft.gr/>

Smart insights (2021), << Global social media research summary 2021 >> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Taxheaven (2021) << Εγχειρίδιο (Ενημερωμένο) ερωτήσεων - απαντήσεων σε φορολογικά θέματα (Σεπτέμβριος 2020) >> <https://www.taxheaven.gr/search?keyword=airbnb>

In, (2021) << Πόσο νοικιάζονται τα σπίτια μετά το «Βατερλώ» στο Airbnb – Τι ζητούν φοιτητές, ζευγάρια, εργένηδες>> <https://www.in.gr/2020/07/19/economy/oikonomikes->

[eidiseis/poso-noikiazontai-ta-spiti-meta-vaterlo-sto-airbnb-ti-zitoun-foitites-zeygaria-ergenides-pinakes/](#)

INSETE (2019) << Οικονομικά στοιχεία βραχυχρόνιων μισθώσεων στην Ελλάδα, μέσω πλατφορμών Airbnb και HomeAway >>

https://insete.gr/studies/?sft_studies_category=%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%b7%ce%bd%ce%b9%ce%ba%cf%8c%cf%82-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%cf%8c%cf%82&sft_post_tag=airbnb

ψτης Ελλάδος>> <https://www.goodnet.gr/news-item/posa-chrimata-xodeuoun-oi-touristes-me-stoicheia-tis-trapezas-tis-ellados.html>

Rethemnonews (2018) << Ποιες εθνικότητες και πόσα ξόδεψαν οι τουρίστες στην Κρήτη>>
https://www.rethemnosnews.gr/kriti/525014_poies-ethnikotites-kai-posa-xodepsan-oi-toyristes-stin-kriti

www.Europeantravel.com

www.myswitzerland.com

www.triple.gr

www.travlml.com

www.visitgreece.gr

<https://tripadvisor.mediaroom.com/gr-resources>