



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

**«Η επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού (sharing economy) στην
ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και η συμβολή της
στην επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα»**

ΦΩΤΕΙΝΗ ΤΑΤΣΗ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΠΡΕΒΕΖΑ, 2025

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το **Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής της Σχολής Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών** του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα Ν.5343/32, άρθρο 202, παράγραφος 2.

Διδακτορική Διατριβή

Η επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού (sharing economy) στην ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και η συμβολή της στην επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα

Φωτεινή Τάτση, 2025

Επιβλέπων Καθηγητής

Καραμάνης Κωνσταντίνος, Καθηγητής

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή Επίβλεψης

Καραμάνης Κωνσταντίνος, Καθηγητής

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Ναξάκης Χαρίλαος, Αφ. Καθηγητής

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Μυλωνίδης Νικόλαος, Καθηγητής

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Επταμελής Εξεταστική Επιτροπή

Καραμάνης Κωνσταντίνος, Καθηγητής

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Ναζάκης Χαρίλαος, Αφ. Καθηγητής

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Μυλωνίδης Νικόλαος, Καθηγητής

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Σωτηρόπουλος Ιωάννης, Καθηγητής

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Κόλιας Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Γκόγκος Χρήστος, Καθηγητής

Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών

Σχολή Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Στεργίου Δημήτριος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Ημερομηνία εξέτασης: 27-05-2025

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη προς τον Επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Κωνσταντίνο Καραμάνη, για την πολύτιμη καθοδήγηση και την επιστημονική εποπτεία που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Η συμβολή του υπήρξε καθοριστική, όχι μόνο ως προς την ακαδημαϊκή πορεία και εξέλιξή μου, αλλά και ως προς τη διαμόρφωση μιας ουσιαστικής ερευνητικής στάσης και δεοντολογίας. Η διαρκής του διαθεσιμότητα, η επιστημονική του αρτιότητα και η πίστη του στις δυνατότητές μου αποτέλεσαν βασικούς παράγοντες ολοκλήρωσης του ερευνητικού μου έργου. Πέρα όμως από την επιστημονική του καθοδήγηση, αισθάνομαι την ανάγκη να τον ευχαριστήσω και σε προσωπικό επίπεδο. Στάθηκε συνοδοιπόρος σε μια μακρά και απαιτητική πορεία, με ενθάρρυνε στις δύσκολες στιγμές, πίστεψε σε μένα ακόμα κι όταν εγώ αμφέβαλλα, και με δίδαξε έμπρακτα, τι σημαίνει ήθος, συνέπεια και αφοσίωση στην επιστήμη. Η παρουσία του αποτέλεσε για μένα πηγή έμπνευσης, όχι μόνο ως ακαδημαϊκού δασκάλου, αλλά και ως ανθρώπου. Θα του είμαι πάντα ευγνώμων για την εμπιστοσύνη, τη στήριξη και την ουσιαστική σχέση που οικοδομήσαμε κατά τη διάρκεια αυτής της πορείας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον Καθηγητή κ. Νικόλαο Μυλωνίδη, μέλος της Τριμελούς Συμβουλευτικής Επιτροπής, για τη συνεχή του υποστήριξη και την ουσιαστική του συνεισφορά στη μελέτη. Η καθοδήγησή του στα στατιστικά ζητήματα, οι ουσιαστικές παρατηρήσεις του και η εμπειριστατωμένη προσέγγισή του σε μεθοδολογικά θέματα, συνέβαλαν τα μέγιστα στην πρόοδο και την ολοκλήρωση της διατριβής.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή κ. Χαρίλαο Ναξάκη για τις εύστοχες παρατηρήσεις του και τη σημαντική βοήθειά του στον θεωρητικό εμπλουτισμό της διατριβής. Η παρουσία του στην Τριμελή Συμβουλευτική Επιτροπή αποτέλεσε ουσιαστικό στήριγμα στην ερευνητική μου προσπάθεια.

Με βαθιά συγκίνηση θέλω να ευχαριστήσω την Καθηγήτρια κα Μαίρη Γκούβα, έναν άνθρωπο που στάθηκε δίπλα μου όχι μόνο ως επιστημονική καθοδηγήτρια αλλά και ως αληθινή συνοδοιπόρος σε αυτή τη μακρόχρονη και απαιτητική πορεία. Ήταν εκεί από την πρώτη στιγμή, όταν η ιδέα αυτής της διατριβής ήταν ακόμη αδιαμόρφωτη σκέψη, και με βοήθησε να της δώσω μορφή, κατεύθυνση και ουσία. Η εμπιστοσύνη της, η διακριτική αλλά σταθερή παρουσία της και η βαθιά της κατανόηση απέναντι στις αγωνίες και τις δυσκολίες μου, αποτέλεσαν φάρο και στήριγμα σε κάθε βήμα. Της οφείλω πολλά, όχι μόνο για όσα έμαθα, αλλά κυρίως για το πώς με έκανε να πιστέψω ξανά στις δυνατότητές μου όταν το είχα περισσότερο ανάγκη.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω και στον κ. Φώτη Τάτση για την ουσιαστική συμπαράσταση και την πολύτιμη βοήθειά του, προσφέροντάς μου υποστήριξη σε κρίσιμα σημεία της ερευνητικής διαδικασίας.

Περίληψη

Η παρούσα διδακτορική διατριβή εξετάζει την επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού (sharing economy) στην ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και αξιολογεί τη συμβολή της στην επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα. Εστιάζοντας στον τομέα της φιλοξενίας, διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι βραχυχρόνιες μισθώσεις, μέσω πλατφορμών όπως η Airbnb, αναδιαμορφώνουν τις συνθήκες ανταγωνισμού, τις στρατηγικές των τουριστικών επιχειρήσεων και την ισορροπία της προσφοράς στο τουριστικό οικοσύστημα.

Η έρευνα βασίστηκε στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από 627 συμμετέχοντες, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται ξενοδόχοι, οικοδεσπότες βραχυχρόνιων μισθώσεων και διαχειριστές καταλυμάτων με άδεια ΕΟΤ, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η στατιστική ανάλυση περιελάμβανε, μεταξύ άλλων, πολυπαραγοντικές μεθόδους, ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) και μοντέλα ordered probit, προκειμένου να διερευνηθούν οι διαφοροποιήσεις στις στάσεις, τις προσδοκίες και τις επιπτώσεις ανά τύπο επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις, στις πρακτικές και στους βαθμούς προσαρμογής μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Τα βασικά ευρήματα της μελέτης καταδεικνύουν ότι τα καταλύματα βραχυχρόνιων μισθώσεων εμφανίζουν επιχειρησιακή ευελιξία, λειτουργώντας με μειωμένα κόστη και λιγότερο εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο συχνά στερείται επαγγελματικής εμπειρίας. Αντιθέτως, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα διατηρούν υψηλότερα επίπεδα θεσμικής συμμόρφωσης και επαγγελματισμού, αλλά επηρεάζονται αρνητικά από τις ανταγωνιστικές πιέσεις και τις ανισότητες στο ρυθμιστικό περιβάλλον.

Επιπλέον, καταγράφονται φαινόμενα χωρικού ανταγωνισμού, διαφοροποίησης στις προσφερόμενες υπηρεσίες και μετατόπισης της τουριστικής ζήτησης. Η έρευνα αναδεικνύει την ανάγκη για ενίσχυση της τουριστικής εκπαίδευσης, την ενσωμάτωση τεχνολογικών εργαλείων και τον αυξανόμενο ρόλο των διαδικτυακών αξιολογήσεων στη λήψη αποφάσεων.

Η μελέτη καλύπτει σημαντικά βιβλιογραφικά κενά αναφορικά με την ελληνική πραγματικότητα και προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις για τη διαμόρφωση πολιτικών, ρυθμιστικών πλαισίων και στρατηγικών που ενισχύουν τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού στην εποχή της οικονομίας διαμοιρασμού.

Λέξεις-κλειδιά: οικονομία διαμοιρασμού, τουρισμός, βραχυχρόνια μίσθωση, airbnb, ξενοδοχείο

Abstract

This doctoral thesis examines the impact of the sharing economy on the development of the Greek tourism industry and assesses its contribution to business competitiveness. Focusing on the hospitality sector, it explores how short-term rentals, through platforms such as Airbnb, are reshaping competitive conditions, tourism business strategies, and the balance of supply in the tourism ecosystem.

The research was based on the collection of primary data from 627 participants, including hoteliers, short-term rental hosts, and EOT-licensed accommodation managers, using a structured questionnaire. The statistical analysis included, among other things, multivariate methods, analysis of variance (ANOVA), and ordered probit models to explore differences in attitudes, expectations, and impacts by business type.

The results revealed significant differences in perceptions, practices, and degrees of adaptation between traditional tourist accommodations and short-term rental accommodations. The key findings of the study show that short-term rental accommodations demonstrate operational flexibility, operating with reduced costs and less specialized staff, often lacking professional experience. In contrast, traditional tourist accommodation maintains higher levels of institutional compliance and professionalism but is negatively affected by competitive pressures and inequalities in the regulatory environment.

In addition, there are phenomena of spatial competition, differentiation in the services offered, and a shift in tourist demand. The research highlights the need to strengthen tourism education, integrate technological tools, and recognize the growing role of online reviews in decision-making.

The study fills important gaps in the literature regarding the Greek reality and offers practical guidelines for the formulation of policies, regulatory frameworks, and strategies that enhance the sustainability and competitiveness of Greek tourism in the era of the sharing economy.

Keywords: sharing economy, tourism, short-term accommodation rental, airbnb, hotel

Περιεχόμενα

Κατάλογος Εικόνων.....	xii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xii
Κατάλογος Πινάκων	xiii
Εισαγωγή.....	1
ΜΕΡΟΣ Ι.....	5
1. Κοινή Χρήση - Οικονομία διαμοιρασμού	6
1.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις	6
1.2 Ιστορική ανασκόπηση της οικονομίας διαμοιρασμού	9
2. Οικονομία διαμοιρασμού και τουρισμός.....	12
2.1 Παράμετροι Ανάπτυξης και Ελκυστικότητας της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον τομέα της διαμονής	13
2.1.1 Κοινωνικές παράμετροι	13
2.1.2 Οικονομικοί παράμετροι	13
2.1.3 Τεχνολογικές παράμετροι.....	14
3. Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός.....	15
3.1 Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία	15
3.2 Διαχωρισμός κλασικών τουριστικών καταλυμάτων	17
3.3 Συγκριτική Ανάλυση Κλασικών Τουριστικών Καταλυμάτων και Βραχυχρόνιας Μίσθωσης (Κύκλος Εργασιών, Αριθμός Κλινών και Ποσοστά Πληρότητας).....	18
3.4 Θεσμικό Πλαίσιο Βραχυχρόνιων Μισθώσεων	23
4. Η περίπτωση πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης: Airbnb	25
5. Ο αντίκτυπος της οικονομίας διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο	28
5.1 Ανταγωνισμός Airbnb και Παραδοσιακών Ξενοδοχείων.....	29
5.1.1 Η περίπτωση των ΗΠΑ	29
5.1.2 Η περίπτωση της Ασίας.....	33
5.1.3 Η περίπτωση της Ευρώπης	34
5.1.4 Η περίπτωση της Αφρικής	37
5.1.5 Η περίπτωση της Αυστραλίας.....	37
6. Οικοδεσπότες και Οικονομία Διαμοιρασμού: Κοινωνικές και Ψυχολογικές διαστάσεις	39
6.1 Τύποι Οικοδεσποτών και Κίνδυνοι στη Διαχείριση Καταλυμάτων.....	39
6.2 Η Ψυχολογική Διάσταση των Οικοδεσποτών στην Οικονομία Διαμοιρασμού Καταλυμάτων	40

7. Η Επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού και των Διαδικτυακών Κριτικών στη Βιομηχανία της Φιλοξενίας	43
7.1 Κοινωνικές Σχέσεις και Ικανοποίηση Πελατών	43
7.2 Διαδικτυακές Κριτικές και Απόφαση Αγοράς	44
7.3 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών και Ικανοποίηση	45
7.4 Κριτικές Airbnb και Συμπεριφορά Καταναλωτών	46
7.5 Παροχές και Εμπειρίες	49
8. Εμπιστοσύνη, Αντίληψη και Συμπεριφορές Χρηστών στην Οικονομία Διαμοιρασμού.....	51
8.1 Εμπιστοσύνη και Αντίληψη στην Οικονομία Διαμοιρασμού.....	51
8.2 Αίσθηση Κοινότητας και Συμπεριφορές Χρηστών	53
9. Ο Μετασχηματισμός της Τουριστικής Φιλοξενίας Μέσω της Οικονομίας Διαμοιρασμού: Επιπτώσεις, Προκλήσεις και Ρυθμιστικές Απαιτήσεις.....	55
10. Ο κλάδος της διαμονής μετά την Πανδημία COVID-19	60
10.1 Αρχική Αντίδραση, Προσαρμογή και Αντίμετρα του Κλάδου Διαμονής...	60
10.2 Οικονομική Στήριξη και Πολιτικές	61
10.3 Μακροπρόθεσμες Επιπτώσεις και Τάσεις	61
10.4 Μελέτες Περίπτωσης	63
10.4.1 Επιτυχημένες Προσαρμογές.....	63
10.4.2 Δυσκολίες και Αποτυχίες	63
10.4.3 Αποτίμηση.....	63
ΜΕΡΟΣ II.....	65
11. Σκοπός, Δείγμα και Μεθοδολογία Έρευνας.....	66
11.1 Σκοπός.....	66
11.2 Ερευνητικές υποθέσεις.....	67
11.3 Δείγμα.....	68
11.4 Δειγματοληπτική Στρατηγική	68
11.5 Διαδικασία	69
11.6 Ερευνητικά Εργαλεία.....	70
11.6.1 Ερωτήσεις κοινωνικο-δημογραφικών στοιχείων.....	70
11.6.2 Κλίμακα περιγραφής, στάσεων και ικανοποίησης	70
11.6.3 Ερωτήσεις προσωπικής επιχειρηματικής αυτο-αξιολόγησης.....	71
11.6.4 Ερωτήσεις αξιολόγησης της ανταγωνιστικότητας.....	71

11.6.5	Ερωτήσεις επίδρασης της οικονομίας διαμοιρασμού στην αύξηση της απασχόλησης.....	71
11.6.6	Ερωτήσεις επίδρασης του Covid -19 στην κλασική τουριστική βιομηχανία και στην οικονομία διαμοιρασμού	71
12.	Στατιστική Επεξεργασία.....	72
13.	Αποτελέσματα.....	75
13.1	Κοινωνικο - Δημογραφικό προφίλ του δείγματος.....	75
13.2	Περιγραφή λόγων δραστηριοποίησης στον κλάδο της φιλοξενίας.....	79
13.3	Προτιμήσεις διαμονής των συμμετεχόντων	80
13.4	Είδος επιχείρησης και χαρακτηριστικά	81
13.5	Χωροταξική κατανομή	84
13.6	Παροχές	86
13.7	Πολιτική ακύρωσης	88
13.8	Περιγραφή επιχειρηματικής εξωστρέφειας.....	89
13.9	Κόστος διανυκτέρευσης – Πληρότητα	93
13.10	Ζημιές	94
13.11	Ανταγωνιστικότητα.....	95
13.12	Αναπαράσταση στάσεων των ερωτώμενων σχετικά με τον COVID-19	98
13.13	Αξιολόγηση των Αντιλήψεων για τα Κλασικά Τουριστικά Καταλύματα και τις Βραχυχρόνιες Μισθώσεις με Στατιστικό Έλεγχο t-test.....	99
13.14	Επίδραση της Εμπειρίας Διαμονής στις Αντιλήψεις για τα Καταλύματα Βραχυχρόνιας Μίσθωσης και τα Ξενοδοχεία με Στατιστικό Έλεγχο t-test.....	102
13.15	Στατιστικές διαφοροποιήσεις μεταξύ του είδους της επιχειρηματικής δραστηριότητας με Ανάλυση Διακύμανσης ANOVA	104
13.16	Παλινδρόμηση Ordered Probit: Ανάλυση για το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση	109
13.17	Παλινδρόμηση Ordered Probit: Ανάλυση για το ποσοστό πληρότητας .	111
13.18	Παλινδρόμηση Ordered Probit: Ανάλυση για το πλήθος των υπαλλήλων που απασχολούνται σε τουριστικά καταλύματα	112
14.	Συζήτηση	117
14.1	Είδος επιχείρησης και χαρακτηριστικά	117
14.2	Χωροταξικά	118
14.3	Παροχές	120
14.4	Πολιτική ακύρωσης	121
14.5	Εξωστρέφεια.....	122

14.6	Κόστος διανυκτέρευσης – πληρότητα.....	124
14.7	Ζημιές	125
14.8	COVID-19	127
14.9	Ανταγωνιστικότητα.....	128
15.	Συμπεράσματα.....	132
15.1	Ανακεφαλαίωση στόχων και ερευνητικού πλαισίου	132
15.2	Κυριότερα ευρήματα και ερμηνεία ως προς τις ερευνητικές υποθέσεις 132	
15.3	Συμβολή της έρευνας στην ακαδημαϊκή γνώση και πρακτικές εφαρμογές 141	
15.4	Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	142
	Βιβλιογραφία	145
	Παράρτημα Ι	158
	Παράρτημα ΙΙ	166
	Παράρτημα ΙΙΙ	172

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 Επιχειρηματικά πρότυπα P2P και B2C Πηγή: Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2016)	9
Εικόνα 2 Κατανομή κλινών ανά Περιφέρεια	21
Εικόνα 3 Δυναμικό καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης ανά Περιφέρεια, Ιούλιος 2023	22
Εικόνα 4 Κατανομή απαντήσεων ως προς την κατηγορία (κλειδιά) των επιπλωμένων ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων/κατοικιών με άδεια ΕΟΤ.....	82
Εικόνα 5 Κατανομή απαντήσεων ως προς την κατηγορία (αστέρια) των ξενοδοχειακών μονάδων των συμμετεχόντων.....	83
Εικόνα 6 Κατανομή απαντήσεων ως προς την/τις Περιφέρεια/ες δραστηριοποίησης	85
Εικόνα 7 Σύγκριση Επίδρασης ανά Είδος Επιχείρησης.....	106
Εικόνα 8 Κατανομή Αντίληψης για τη βοήθεια των AIRBNB στα Ξενοδοχεία	107
Εικόνα 9 Μέση Αντίληψη για τη συμβολή των Airbnb στην ανάπτυξη περιοχής (barplot)	109
Εικόνα 10 beHost System Architecture	167
Εικόνα 11 Απεικόνιση του αλγορίθμου random forest	169
Εικόνα 12 Αρχιτεκτονική TensorFlow	169
Εικόνα 13 Algorithm of TensorFlow DecisionForests	170
Εικόνα 14 Αρχική σελίδα beHost	171
Εικόνα 15 Φόρμα συμπλήρωσης και προβολής αποτελεσμάτων.....	171

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Αριθμός τουριστών στην Ελλάδα ανά έτος (2019-2024)	15
Διάγραμμα 2 Χωρική Συσχέτιση Μονάδων Φιλοξενίας με Αστικές Υποδομές και Σημεία Ενδιαφέροντος	85

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Κύκλος Εργασιών, Αριθμός Κλινών και Ποσοστά Πληρότητας (2019-2024)	19
Πίνακας 2 Κατανομή των συμμετεχόντων κατά ηλικία, τόπο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης και οικογενειακή κατάσταση	76
Πίνακας 3 Κατανομή του δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ιδιοκτητών και των διευθυντών/διαχειριστών	77
Πίνακας 4 Κατανομή των ερωτώμενων με βάση το είδος του τουριστικού καταλύματος ως προς το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, τον τόπο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο	78
Πίνακας 5 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τους λόγους δραστηριοποίησής τους στον χώρο της φιλοξενίας	80
Πίνακας 6 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τις προτιμήσεις διαμονής	81
Πίνακας 7 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης	84
Πίνακας 8 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τις πλησίον της έδρας του καταλύματος επιλογές	86
Πίνακας 9 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τις παροχές	87
Πίνακας 10 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς την πολιτική ακύρωσης	88
Πίνακας 11 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς το σε ποια πλατφόρμα «βρίσκεται» το κατάλυμα και τα σχόλια των πελατών	90
Πίνακας 12 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τη χρήση δικού τους site	91
Πίνακας 13 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς το που διαφημίζεται το κατάλυμα	92
Πίνακας 14 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση και ποσοστό πληρότητας	94
Πίνακας 15 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τις ζημίες που προκαλούνται	95
Πίνακας 16 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς την ανάπτυξη αντίστοιχων μονάδων, κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα και ανταγωνιστές	96
Πίνακας 17 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τη συμβολή του καταλύματος βραχυχρόνιας μίσθωσης στην τουριστική ανάπτυξη	97
Πίνακας 18 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς την επίδραση του Covid -19	99
Πίνακας 19 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, συγκρίνοντας τις αντιλήψεις τους για πτυχές της φιλοξενίας	101
Πίνακας 20 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς το εάν έχουν μείνει σε κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης	103
Πίνακας 21 Διαφοροποιήσεις μεταξύ του είδους της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης	105
Πίνακας 22 Αποτελέσματα Παλινδρόμησης	114
Πίνακας 23 Scale and Item Reliability Statistics	159
Πίνακας 24 Factor Loadings of the SWH 10-Item Scale	160

Πίνακας 25 Factor Loadings of the SWH 6-Item Scale	160
Πίνακας 26 Scale and Item Reliability Statistics	161
Πίνακας 27 Factor Loadings of the RTH 20-Item Scale	163
Πίνακας 28 Factor Loadings of the RTH 16-Item Scale	164

Εισαγωγή

Η οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy) έχει αναδειχθεί ως μια από τις σημαντικότερες οικονομικές και κοινωνικές τάσεις των τελευταίων δεκαετιών, επηρεάζοντας διάφορους κλάδους, με κυρίαρχο παράδειγμα τον τουριστικό τομέα. Ο όρος αναφέρεται σε ένα μοντέλο οικονομικής συναλλαγής που βασίζεται στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την προσωρινή διάθεση αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ ιδιωτών, χωρίς την ανάγκη παραδοσιακών ενδιάμεσων φορέων.

Στον τομέα της φιλοξενίας, η οικονομία διαμοιρασμού εκφράζεται κυρίως μέσω πλατφορμών όπως το Airbnb, το Vrbo και άλλες, οι οποίες επιτρέπουν σε ιδιώτες να εκμισθώνουν τα ακίνητά τους σε επισκέπτες για βραχυχρόνιες διαμονές. Το μοντέλο αυτό έχει αμφισβητήσει τις παραδοσιακές μορφές φιλοξενίας, προσφέροντας στους καταναλωτές νέες επιλογές διαμονής που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ευελιξία, συχνά χαμηλότερο κόστος και εμπειρίες πιο αυθεντικής διαμονής.

Η εξάπλωση του φαινομένου είναι παγκόσμια, αλλά η επίδρασή του παρουσιάζει διακυμάνσεις ανάλογα με το εκάστοτε ρυθμιστικό πλαίσιο, τις τοπικές αγορές και τις τουριστικές προδιαγραφές. Παρόλα αυτά, η νέα αυτή μορφή φιλοξενίας συνοδεύεται από αντιπαραθέσεις, καθώς από τη μία πλευρά η αυξημένη προσφορά καταλυμάτων έχει ενισχύσει την τουριστική ανάπτυξη, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για ιδιώτες και μικρομεσαίους επιχειρηματίες, ενώ από την άλλη, οι παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την πρόκληση του αθέμιτου ανταγωνισμού, λόγω των διαφορών στη φορολογία, τη ρύθμιση και τις υποχρεώσεις συμμόρφωσης. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία, ως ένας από τους βασικότερους πυλώνες της εθνικής οικονομίας, δεν έχει μείνει ανεπηρέαστη από αυτή την αλλαγή.

Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό άξονα της ελληνικής οικονομίας, συμβάλλοντας άμεσα και έμμεσα στην απασχόληση, τις επενδύσεις και την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Η άνοδος των βραχυχρόνιων μισθώσεων μέσω πλατφορμών τύπου Airbnb έχει αναδιαμορφώσει το τοπίο του ελληνικού τουρισμού, επηρεάζοντας τη ζήτηση για παραδοσιακά ξενοδοχεία και μεταβάλλοντας τη δυναμική των τουριστικών προορισμών.

Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα με έντονη εποχικότητα στον τουρισμό, γεγονός που παραδοσιακά δημιουργεί προκλήσεις για τη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, η οικονομία διαμοιρασμού έχει συμβάλει στη μερική αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, αυξάνοντας την προσφορά καταλυμάτων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ακόμη και σε λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές.

Παρόλα αυτά, η εξάπλωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων έχει δημιουργήσει και προκλήσεις για τις παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς συχνά λειτουργούν με διαφορετικούς κανονισμούς και χαμηλότερο λειτουργικό κόστος, δημιουργώντας συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού. Οι επιπτώσεις αυτής της νέας μορφής φιλοξενίας αφορούν τόσο την ξενοδοχειακή αγορά όσο και τις τοπικές κοινωνίες, οι οποίες αντιμετωπίζουν προκλήσεις όπως η αύξηση των τιμών ενοικίασης ακινήτων και η αλλοίωση της κοινωνικής συνοχής σε ορισμένες περιοχές.

Η επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα στον τουριστικό κλάδο επηρεάζεται άμεσα από την εξέλιξη της οικονομίας διαμοιρασμού. Οι κλασικές τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, επενδύοντας στην ποιότητα των υπηρεσιών τους, στη διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων και στην ενσωμάτωση τεχνολογικών εργαλείων για τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών.

Παράλληλα, οι ίδιες οι πλατφόρμες διαμοιρασμού εξελίσσονται, ενσωματώνοντας νέες υπηρεσίες και βελτιώνοντας τα πρότυπα λειτουργίας τους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των ρυθμιστικών αρχών. Η συνύπαρξη των δύο μοντέλων φιλοξενίας δημιουργεί ευκαιρίες για συνεργασίες και συνέργειες που μπορούν να οδηγήσουν σε μία πιο ισορροπημένη και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Η έρευνα στοχεύει να αναλύσει τον αντίκτυπο της οικονομίας διαμοιρασμού στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, εξετάζοντας την προσαρμογή των παραδοσιακών τουριστικών επιχειρήσεων και τις επιπτώσεις στον ανταγωνισμό. Μέσω αυτής της μελέτης, θα διερευνηθεί πώς η οικονομία διαμοιρασμού επηρεάζει τη στρατηγική και τη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και ποια είναι τα οφέλη και οι προκλήσεις που προκύπτουν για την ελληνική αγορά.

Η παρούσα διατριβή είναι δομημένη σε δύο κύρια μέρη, με το Μέρος I να εστιάζει στο θεωρητικό πλαίσιο και το Μέρος II στη μεθοδολογία, την ανάλυση δεδομένων και τη συζήτηση των ευρημάτων. Το πρώτο μέρος της διατριβής αναλύει την έννοια της οικονομίας διαμοιρασμού, την ιστορική της εξέλιξη και τις προϋποθέσεις που οδήγησαν στη διάδοσή της ως επιχειρηματικό μοντέλο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές παράμετροι που έχουν επηρεάσει την ανάπτυξή της στον κλάδο της φιλοξενίας. Ένα σημαντικό μέρος της ανάλυσης αφιερώνεται στην ελληνική πραγματικότητα, όπου περιγράφεται η υφιστάμενη κατάσταση, το νομικό πλαίσιο των βραχυχρόνιων μισθώσεων, οι τροποποιήσεις και οι προσαρμογές που έχουν γίνει, καθώς και οι επιπτώσεις τους στις τουριστικές υποδομές της χώρας. Η διατριβή εστιάζει επίσης στη μελέτη περίπτωσης του Airbnb, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο η πλατφόρμα έχει αλλάξει το τοπίο της φιλοξενίας και έχει επηρεάσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραδοσιακών ξενοδοχείων και των βραχυχρόνιων μισθώσεων σε διάφορες

περιοχές του κόσμου, όπως οι ΗΠΑ, η Ευρώπη, η Ασία, η Αφρική και η Αυστραλία. Ακολουθεί η ανάλυση των κοινωνικών και ψυχολογικών διαστάσεων της οικονομίας διαμοιρασμού, με έμφαση στους οικοδεσπότες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στη διαχείριση των καταλυμάτων, καθώς και στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο των διαδικτυακών κριτικών, που αποτελούν βασικό μηχανισμό αξιολόγησης στην οικονομία διαμοιρασμού και επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Το θεωρητικό πλαίσιο ολοκληρώνεται με τη συζήτηση σχετικά με την εμπιστοσύνη, την αντίληψη και τις συμπεριφορές χρηστών, καθώς και με τον μετασχηματισμό της τουριστικής φιλοξενίας μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού, εστιάζοντας στις επιπτώσεις, τις προκλήσεις και τις ρυθμιστικές απαιτήσεις. Τέλος, αναλύονται οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στον κλάδο της φιλοξενίας, εξετάζοντας την αρχική αντίδραση των τουριστικών επιχειρήσεων, τις στρατηγικές προσαρμογής, τις οικονομικές πολιτικές στήριξης και τις μακροπρόθεσμες τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον του τουριστικού κλάδου.

Στο δεύτερο μέρος της διατριβής, παρουσιάζεται το κεντρικό ερευνητικό πλαίσιο και η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, με στόχο την ανάδειξη των παραγόντων που διαμορφώνουν τις στάσεις, την ικανοποίηση και τις συμπεριφορές όσων δραστηριοποιούνται στον χώρο της τουριστικής φιλοξενίας. Ειδικότερα, επιχειρείται η αναλυτική περιγραφή του σκοπού της ερευνητικής μελέτης και η διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος, ενώ στη συνέχεια αποτυπώνεται η διαδικασία επιλογής και χρήσης των ερευνητικών εργαλείων.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, περιλαμβανομένων κλιμάκων περιγραφής, στάσεων και ικανοποίησης. Ακολουθώντας αναπτύσσεται η μεθοδολογία της στατιστικής επεξεργασίας, επιτρέποντας την αντικειμενική και έγκυρη αποτίμηση των απαντήσεων του δείγματος. Παράλληλα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων, προκειμένου να ερμηνευτούν οι κυριότερες τάσεις και συμπεράσματα που προκύπτουν από το δείγμα.

Παρά τις προόδους στην κατανόηση της οικονομίας διαμοιρασμού και των επιπτώσεών της στον τουριστικό τομέα, εξακολουθεί να υφίσταται ένα σημαντικό κενό στην κατανόηση των διαστάσεων της επαγγελματικής ικανοποίησης του προσωπικού σε τομείς με επίκεντρο τον τουρισμό. Τα αρχικά ευρήματα της παρούσας έρευνας, τα οποία ανέδειξαν την ανάγκη για εξειδικευμένα εργαλεία αποτίμησης της επαγγελματικής ικανοποίησης και των στάσεων του προσωπικού που δραστηριοποιείται στο χώρο της φιλοξενίας, μας οδήγησαν στην ανάπτυξη δύο εξειδικευμένων ερευνητικών εργαλείων: η Κλίμακα Ικανοποίησης από την Εργασία στη Φιλοξενία (SWH) και η Κλίμακα Τουριστικής Φιλοξενίας (RTH) (Παράρτημα Ι).

Απόρροια της ερευνητικής μελέτης ήταν και η δημιουργία του "beHost", μιας διαδικτυακής εφαρμογής που βοηθά τους δυνητικούς οικοδεσπότες να αξιολογήσουν τη σκοπιμότητα των επιχειρηματικών τους υποθέσεων. Το "beHost" στοχεύει στην παροχή πληροφοριών σε δυνητικούς οικοδεσπότες βραχυχρόνιων καταλυμάτων, ώστε να τους καθοδηγήσει προς τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Η ανάγκη αυτή προέκυψε καθώς παρατηρήθηκε ότι η έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας μεγάλου αριθμού δυνητικών συμμετεχόντων στην οικονομία διαμοιρασμού στον κλάδο των καταλυμάτων, οδηγεί σε μη ρεαλιστικές προσδοκίες και λανθασμένο σχεδιασμό, παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχή έκβαση των εν λόγω εγχειρημάτων (Παράρτημα II).

Τέλος, πραγματοποιείται η σύνθεση των βασικών ευρημάτων μέσα από μία συνολική συζήτηση. Εκεί, αποτιμώνται κριτικά τα αποτελέσματα, αναδεικνύονται οι περιορισμοί της μελέτης και προτείνονται κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα. Κατά αυτόν τον τρόπο, το δεύτερο μέρος της διατριβής θέτει τα εχέγγυα για μια ολοκληρωμένη κατανόηση του πολυσύνθετου φαινομένου της φιλοξενίας και συμβάλλει ουσιαστικά στη διερεύνηση νέων ευκαιριών και δυνατοτήτων στον κλάδο του τουρισμού.

Το Κεφάλαιο της «Συζήτησης» αναλύει τα ευρήματα της έρευνας σε σχέση με την υφιστάμενη βιβλιογραφία και εξετάζει τις συνέπειες για τον τουριστικό κλάδο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις στρατηγικές προσαρμογής των τουριστικών επιχειρήσεων και στον ρόλο της ανταγωνιστικότητας στην εποχή της οικονομίας διαμοιρασμού. Τέλος, στο Κεφάλαιο των «Συμπερασμάτων» συνοψίζονται τα βασικά ευρήματα της έρευνας, η συμβολή της στη διεθνή βιβλιογραφία, καθώς και οι πρακτικές εφαρμογές των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτείνονται κατευθύνσεις για μελλοντικές μελέτες, με σκοπό την περαιτέρω διερεύνηση της οικονομίας διαμοιρασμού και των επιπτώσεών της στον τουρισμό.

Η παρούσα μελέτη καλύπτει ένα βιβλιογραφικό κενό, καθώς εστιάζει για πρώτη φορά σε διδακτορικό επίπεδο, στην καταγραφή των στάσεων και των αντιλήψεων των Ελλήνων επιχειρηματιών απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Ειδικότερα, η διατριβή εξετάζει την επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στην ελληνική τουριστική βιομηχανία και τον ρόλο της στην επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα, επιδιώκοντας μέσω της ανάλυσης των στάσεων των Ελλήνων επιχειρηματιών να καταγράψει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή τους σε αυτό το μοντέλο, καθώς και να αποτιμήσει τις συνέπειες για την τουριστική αγορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναμένεται να συμβάλουν στον επαναπροσδιορισμό των πολιτικών και των επιχειρηματικών στρατηγικών, ώστε η ελληνική τουριστική βιομηχανία να διαμορφώσει ένα βιώσιμο και ανταγωνιστικό μοντέλο ανάπτυξης.

ΜΕΡΟΣ Ι

1. Κοινή Χρήση - Οικονομία διαμοιρασμού

1.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις

Κοινή χρήση ορίζεται ως «η πράξη και η διαδικασία διανομής αυτού που είναι δικό μας σε άλλους για χρήση, καθώς και η πράξη και η διαδικασία λήψης κάτι από άλλους για δική μας χρήση». Η κοινή χρήση υπερβαίνει τους περιορισμούς της παραδοσιακής αγοράς, που κυριαρχείται από την ιδιωτική ιδιοκτησία (Belk, 2014). Οι θεμελιώδεις αρχές της κοινής χρήσης στηρίζονται σε κοινωνικούς κανόνες όπως η αμοιβαιότητα, η συνεργασία, η αλληλεξάρτηση και η αλληλεγγύη. Για να επιτευχθεί η συλλογική ευημερία της κοινότητας, οι άνθρωποι μπορούν να μοιράζονται πόρους με άλλους χωρίς καμία προσδοκία άμεσης αμοιβαιότητας (Belk, 2010; Benkler, 2004; Pine & Gilmore, 1998). Η ουσία της γενικευμένης αμοιβαιότητας με κοινωνικές διαστάσεις που βασίζονται στον αλτρουισμό δίνει το δικαίωμα να μοιράζεσαι υπό την ετικέτα της κοινωνικής ανταλλαγής (Homans, 1961).

Η κοινή χρήση δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να απαλλαγούν από τα «βάρη της ιδιοκτησίας» (Moeller & Wittkowski, 2010). Όταν απαιτείται, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν υλικούς ή άυλους πόρους που μοιράζονται προσωρινά άλλοι, χωρίς να τους κατέχουν. Η «καλή κοινή χρήση» βοηθά τις κοινότητες να μειώσουν την πλεονάζουσα χωρητικότητα, επιτυγχάνοντας παράλληλα την απαιτούμενη συνολική λειτουργικότητα (Benkler, 2004).

Ωστόσο, οι κοινωνικές ανταλλαγές μπορεί επίσης να «εξαρτώνται εν μέρει από την προσδοκία της επιστροφής» (Uehara, 1990). Οι άνθρωποι συμμετέχουν σε πρακτικές συνεργασίας για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, να δημιουργήσουν κοινωνικές συνδέσεις, να ενισχύσουν δεσμούς και να δημιουργήσουν κοινωνικό κεφάλαιο (Aspara & Wittkowski, 2019; Belk, 2014).

Ο πολλαπλασιασμός ποικίλων πρακτικών διαμοιρασμού (π.χ. crowdsourcing, διαδικτυακή στελέχωση, δανεισμός από ομότιμους σε ομότιμους, διαμοιρασμός κατοικιών, διαμοιρασμός διαδρομών), με αιχμή την πρόοδο των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (π.χ. έξυπνες συσκευές) και τις σύγχρονες δυνάμεις της αγοράς, έχει υποκινήσει την άνοδο ενός νέου οικονομικού μοντέλου, ευρέως γνωστού ως "οικονομία διαμοιρασμού" (Lim, 2020; Schor, 2016).

Με τις ρίζες της σε κοινωνικούς κανόνες, η οικονομία διαμοιρασμού εξελίχθηκε από οικείο «μοίρασμα» σε κοινές πρακτικές που αντικατοπτρίζουν οικονομικά και ωφελιμιστικά κίνητρα, όπου οι άνθρωποι επιτρέπουν στους άλλους να χρησιμοποιούν πόρους με αμοιβαίες προσδοκίες. Η έννοια της οικονομίας διαμοιρασμού έχει ξεπεράσει τη συμβατική «κοινή χρήση» και περιλαμβάνει ποικίλες πρακτικές ανταλλαγής (Milanova & Maas, 2017).

Ωστόσο, η οικονομία διαμοιρασμού αντιπροσωπεύει μια υβριδική οικονομία που παρουσιάζει μικτή λογική (Scaraboto, 2015). Εμφανίστηκε ως ένα κοινωνικο-οικονομικό σύστημα που περιλαμβάνει δύο αποκλίνουσες αλλά στενά συνδεδεμένες πτυχές: την κοινωνική και την οικονομική (Eckhardt et al., 2019). Ενσωματώνει μια σειρά από συμφωνίες ανταλλαγής με ποικίλους βαθμούς σχετικού μείγματος κοινωνικών και οικονομικών πτυχών.

Η οικονομία του διαμοιρασμού έχει αναδειχθεί ως ένας μετασχηματιστικός παράγοντας στις σύγχρονες οικονομικές δομές, όπου υποχρησιμοποιημένα αγαθά ή υπηρεσίες, πλασιώνονται ως διαμεσολαβούμενα από την τεχνολογία, προωθώντας την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα σε διάφορους τομείς (Habibi et al., 2017). Από τις μεταφορές και τη διαμονή έως τα χρηματοοικονομικά και την εργασία, η οικονομία του διαμοιρασμού έχει διαταράξει τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα, επιτρέποντας στα άτομα να εκμεταλλεύονται τα περιουσιακά τους στοιχεία και τις δεξιότητές τους με πρωτόγνωρους τρόπους (Katsoni, 2017).

Ο όρος «οικονομία διαμοιρασμού» χρησιμοποιείται για να περιγράψει αυτή τη μια νέα οικονομική δραστηριότητα (Miller, 2016). Πιο συγκεκριμένα, ενώ το μοίρασμα είναι μια μακροχρόνια πρακτική στην κοινωνία, η οικονομία του διαμοιρασμού χρησιμοποιείται ως όρος-ομπρέλα για ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών πρακτικών κατανάλωσης και οργανωτικών μοντέλων (Dreyer et al., 2017; Guyader & Piscicelli, 2019; Habibi et al., 2017) που περιλαμβάνουν κοινή χρήση, ενοικίαση, δανεισμό, ανταλλαγή, συναλλαγή, δώρο, αγορά μεταχειρισμένων, ακόμη και αγορά νέων αγαθών.

Η οικονομία του διαμοιρασμού περιλαμβάνει περιουσιακά στοιχεία με δυνατότητα αδράνειας (υποαξιοποιημένη ικανότητα) για οικονομικό, περιβαλλοντικό ή/και κοινωνικό όφελος (Katsoni, 2017). Για το φαινόμενο της οικονομίας διαμοιρασμού στη βιβλιογραφία υπάρχουν εναλλακτικοί όροι όπως peer-to-peer economy, access economy, collaborative consumption, on-demand economy και shadow economy (Botsman & Rogers, 2010).

Ο πρώτος που στοιχειοθέτησε τον όρο «οικονομία διαμοιρασμού» ήταν ο Weitzman το 1986, προτείνοντας το συμμετοχικό σύστημα ως εναλλακτική προσέγγιση στη συμβατική μισθολογική πολιτική, με σκοπό να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του στασιμοληθωρισμού, δηλαδή την ταυτόχρονη ύπαρξη πληθωρισμού και υψηλής ανεργίας. Πιο συγκεκριμένα, στόχευε να σπάσει τον «φαύλο κύκλο» στον οποίο οι υψηλές μισθολογικές αυξήσεις τροφοδοτούσαν τον πληθωρισμό, ενώ οι εργοδότες, μην αντέχοντας το κόστος, απέλυαν, αυξάνοντας την ανεργία. Μέσω ενός συμμετοχικού μοντέλου αμοιβών, με σκοπό να δίνεται μεγαλύτερη ευελιξία στις επιχειρήσεις και να τονώνονται τα κίνητρα των εργαζομένων, οδηγώντας δυνητικά σε χαμηλότερη ανεργία και χαμηλότερο πληθωρισμό.

Στην εργασία του δικαιολόγησε την πρότασή του ως ένα πρακτικό οικονομικό μοντέλο σε αντίθεση με τις έως τότε μη εφαρμόσιμες μακροοικονομικές θεωρίες. Η θεωρία του αφορά σε ένα σύστημα διαμοιρασμού μέρους των κερδών των επιχειρήσεων με τους εργαζομένους και λίγη σχέση έχει με αυτό που σήμερα ονομάζουμε «οικονομία διαμοιρασμού» (Weitzman, 1986). Ένας σύγχρονος όρος είναι αυτός της Botsman (2013), η οποία την ορίζει ως εξής: «...μία οικονομία που βασίζεται σε κατανεμημένα δίκτυα συνδεδεμένων ατόμων και κοινοτήτων, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να παράγουμε, να καταναλώνουμε, να χρηματοδοτούμε και να μαθαίνουμε».

Ένας πιο στενός όρος, σύμφωνα με τον Stephany (2015), συνίσταται στο να «καθιστάς υποχρησιμοποιούμενα περιουσιακά στοιχεία προσβάσιμα σε μια κοινότητα, οδηγώντας σε μειωμένη ανάγκη ιδιοκτησίας αυτών των περιουσιακών στοιχείων». Επίσης, οι Schor & Fitzmaurice (2015) ανέφεραν ότι η οικονομία κοινής χρήσης είναι απλώς συναλλαγές από ομότιμους χρήστες που διευκολύνονται από ψηφιακές πλατφόρμες. Σύμφωνα με τον Matofska (2016): «Οι άνθρωποι είναι η καρδιά της οικονομίας διαμοιρασμού. Είναι η οικονομία των ανθρώπων, εννοώντας ότι οι άνθρωποι είναι ενεργοί πολίτες και συμμετέχοντες των κοινοτήτων τους και της ευρύτερης κοινωνίας».

Τα peer-to-peer καταλύματα είναι μονάδες διαμονής που προσφέρονται απευθείας από ιδιώτες ή μικρούς επιχειρηματίες σε καταναλωτές μέσω ψηφιακών πλατφορμών, χωρίς τη μεσολάβηση παραδοσιακών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Περιλαμβάνουν διάφορους τύπους, όπως διαμερίσματα, εξοχικές κατοικίες, δωμάτια ή εναλλακτικές επιλογές διαμονής (π.χ. δεντρόσπιτα ή σκάφη), και χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα, ευελιξία και τη δυνατότητα ανάπτυξης κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών. Η διάθεσή τους γίνεται μέσω πλατφορμών όπως Airbnb και Vrbo, προσφέροντας προσιτές τιμές, εξατομικευμένες εμπειρίες και συχνά μια βαθύτερη σύνδεση με τον τοπικό πολιτισμό. Αντίθετα, το Business-to-Consumer μοντέλο στον τουρισμό αφορά την άμεση διάθεση τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. διαμονή, ταξιδιωτικά πακέτα) από ξενοδοχεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες σε τελικούς καταναλωτές, μέσω φυσικών ή ψηφιακών καναλιών. Σε αυτό το μοντέλο, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και οι προσωποποιημένες προτάσεις αποτελούν βασικούς παράγοντες επιτυχίας, καθώς συμβάλλουν στην ικανοποίηση των ταξιδιωτών και τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης.

Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζονται σε αντιπαράθεση οι διαφορές των επιχειρηματικών προτύπων:



Εικόνα 1 Επιχειρηματικά πρότυπα P2P και B2C Πηγή: Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2016)

Η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2016) ορίζει ότι «ο όρος “συνεργατική οικονομία” αναφέρεται σε επιχειρηματικά μοντέλα όπου τις δραστηριότητες διευκολύνουν συνεργατικές πλατφόρμες, οι οποίες δημιουργούν μια ανοικτή αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχουν ιδιώτες. Σε γενικές γραμμές, οι συναλλαγές συνεργατικής οικονομίας δεν περιλαμβάνουν αλλαγή κυριότητας και μπορούν να είναι κερδοσκοπικές ή μη κερδοσκοπικές».

Στην ελληνική νομοθεσία η ΠΟΛ 1187/2017 (ΦΕΚ 4232/Β/4-12-2017) με τίτλο «Βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού» ορίζει ως «οικονομία του διαμοιρασμού» κάθε μοντέλο όπου οι ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργούν μια ανοικτή αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχουν ιδιώτες. Επίσης ορίζει ως «Βραχυχρόνια Μίσθωση» στο πλαίσιο της «οικονομίας του διαμοιρασμού» ορίζεται η μίσθωση «ακινήτου» που συνάπτεται μέσω των ψηφιακών πλατφορμών για συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, μικρότερη του έτους και εμπεριέχει τα στοιχεία που ορίζονται στο άρθρο 6 της παρούσας. Ως ψηφιακές πλατφόρμες ορίζονται οι ηλεκτρονικές, διμερείς ή πολυμερείς αγορές, όπου δύο ή περισσότερες ομάδες χρηστών επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου με τη μεσολάβηση του διαχειριστή της πλατφόρμας, προκειμένου να διευκολυνθεί μια συναλλαγή μεταξύ τους.

1.2 Ιστορική ανασκόπηση της οικονομίας διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy) είναι ένα φαινόμενο που έχει αναδειχθεί δυναμικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ενσωματώνοντας μια ποικιλία πρακτικών που σχετίζονται με την κοινή χρήση πόρων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Οι ρίζες της, ωστόσο, μπορούν να ανιχνευθούν σε παραδοσιακές μορφές κοινής χρήσης που υπήρχαν πολύ πριν την εμφάνιση του διαδικτύου. Οι σημερινές πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού διευκολύνουν την κοινή χρήση μεταξύ ατόμων που δεν γνωρίζουν ο ένας τον άλλον και οι οποίοι δεν έχουν κοινούς φίλους ή συνδέσεις (Demary, 2015; Schor, 2016).

Οι πρακτικές κοινής χρήσης δεν είναι καινούργιες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τη συνιδιοκτησία εργαλείων σε μικρές κοινότητες ή την ανταλλαγή υπηρεσιών μεταξύ

γειτόνων. Ωστόσο, η σύγχρονη μορφή της οικονομίας διαμοιρασμού βασίζεται στην εκτεταμένη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών που επιτρέπουν την αποτελεσματική διαμεσολάβηση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης (Mazzella et al., 2016).

Τα πρώτα δείγματα της οικονομίας διαμοιρασμού εμφανίζονται το 1995 με τη δημιουργία της πλατφόρμας eBay, η οποία είναι μία διαδικτυακή πλατφόρμα όπου οι καταναλωτές διαθέτουν και πωλούν προσωπικά τους αντικείμενα. Μέχρι το 2010 είχαν κυκλοφορήσει πολλές παρόμοιες εταιρείες πώλησης προϊόντων και δωρεάν ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών, όπως είδη ένδυσης, βιβλία, παιχνίδια, έπιπλα, οικιακές συσκευές, κ.λπ. (Schor, 2016).

Από το 2013, η οικονομία διαμοιρασμού γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής καθώς εμφανίζονται εταιρείες, όπως η Airbnb η οποία παρέχει τη δυνατότητα καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων (Telles, 2016), η RelayRides η οποία δίνει τη δυνατότητα σε ιδιώτες να δανείζουν τα αυτοκίνητά τους όταν δεν τα χρησιμοποιούν, η TaskRabbit η οποία δίνει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης μικρών καθημερινών εργασιών π.χ. ψώνια στο super market, βοήθεια στο πλύσιμο των χαλιών κ.λπ. και η Lyft η οποία συντονίζει ανθρώπους που επιθυμούν να ανταλλάξουν οτιδήποτε τους περισσεύει: από περιουσιακά στοιχεία μέχρι χώρο και χρόνο (Sparks, 2015). Σύμφωνα με τους Li & Gao (2024) και Möhlmann (2015), η επιτυχία αυτών των πλατφορμών βασίστηκε στην ευκολία χρήσης, την αξιοπιστία και τη δυνατότητα των χρηστών να αξιολογούν τις υπηρεσίες, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη.

Στον τομέα της διαμονής, η ιστορία της Airbnb.com ξεκινά το 2007, όταν ο Brian Chesky και ο Joe Gebbia, ενώ αδυνατούσαν να πληρώσουν το ενοίκιό τους, σκέφτηκαν να μετατρέψουν το σπίτι τους στο Σαν Φρανσίσκο σε τουριστικό κατάλυμα κατά τη διάρκεια του συνεδρίου Industrial Plan, αφού όλα τα δωμάτια των ξενοδοχείων της πόλης ήταν κλεισμένα. Η ιδέα τους καρποφόρησε και τον Αύγουστο του 2008 ο Joe Gebbia, ο Brian Chesky και ο Nathan Blecharczyc δημιούργησαν έναν ιστότοπο βραχυχρόνιας μίσθωσης, το Airbnb.com. Πρόκειται για μια διαδικτυακή πλατφόρμα, στην οποία κάθε "οικοδεσπότης", που διαθέτει ένα σπίτι, εξοχικό ή ακόμη και ένα ελεύθερο δωμάτιο μέσα σε ένα σπίτι και ενδιαφέρεται να το νοικιάσει για βραχυχρόνια διαμονή, συνδυάζεται με έναν ταξιδιώτη. Σήμερα, μια τεράστια γκάμα ακινήτων (από οικονομικά δωμάτια μέχρι πολυτελείς βίλες) είναι διαθέσιμη σε πολλές τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο σε διαφορετικές τιμές. Η Airbnb μετά από συνεχείς βελτιώσεις της ιστοσελίδας και με συνεχή αύξηση των καταχωρήσεων έφτασε το 2014 να βραβευτεί από το Inc.com ως η εταιρεία της χρονιάς (Telles, 2016).

Το 2016, η οικονομία διαμοιρασμού στην Ευρώπη είχε εκτιμώμενο τζίρο περίπου 28 δισεκατομμυρίων ευρώ, σύμφωνα με την ανάλυση της PwC (PwC, 2016). Η ίδια μελέτη προέβλεπε ότι η αξία των συναλλαγών στους πέντε κυριότερους τομείς της

οικονομίας διαμοιρασμού θα μπορούσε να φτάσει τα 570 δισεκατομμύρια ευρώ έως το 2025, υπογραμμίζοντας τον δυναμικό ρυθμό ανάπτυξης του τομέα. Ωστόσο, το 2023, ο συνολικός τζίρος της οικονομίας διαμοιρασμού υπολογίστηκε σε περίπου 197 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ παγκοσμίως (Business Research Insights, 2024). Παρόλο που η ανάπτυξη ήταν σημαντική, υπήρχε απόκλιση από τις αρχικές προβλέψεις, γεγονός που αποδίδεται εν μέρει σε ρυθμιστικά εμπόδια, αυξανόμενο ανταγωνισμό και αλλαγές στις καταναλωτικές συμπεριφορές μετά την πανδημία. Παρά τις προκλήσεις, η οικονομία διαμοιρασμού συνεχίζει να αναδεικνύεται ως ένας από τους πιο καινοτόμους και επιδραστικούς τομείς της σύγχρονης οικονομίας, επηρεάζοντας όχι μόνο τις συναλλαγές αλλά και την κοινωνική και επιχειρηματική δυναμική σε παγκόσμιο επίπεδο.

Με βάση τα στοιχεία της Nielsen (2014) οι καταναλωτές στις αναδυόμενες περιοχές φαίνεται να είναι πιο ανοικτοί στην ανταλλαγή από ό,τι στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, με την Κίνα να πρωτοστατεί. Ωστόσο, η γενική αποδοχή της οικονομίας διαμοιρασμού είναι αρκετά υψηλή. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2016) πάνω από το 50% των ευρωπαίων πολιτών γνωρίζει σχετικά με την οικονομία διαμοιρασμού, 1 στους 6 εμπλέκεται ενεργά, ενώ στις νεότερες ηλικίες η αναλογία είναι 1 προς 3 (PwC, 2016). Σύμφωνα με την έρευνα της (MRB Hellas, 2015), 1 στους 4 καταναλωτές στην Ελλάδα γνωρίζει τον όρο, με την ηλικιακή ομάδα των νέων 18-24 να πρωτοστατεί, ενώ μόνο το 8% έχει κάνει χρήση τέτοιων υπηρεσιών ως εξής: βραχυχρόνια μίσθωση (25%), ανταλλαγή βιβλίων (16%), ενοικίαση ποδηλάτων (13%), carpooling (13%), φαγητό και γεύματα (13%).

2. Οικονομία διαμοιρασμού και τουρισμός

Ο τουρισμός έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας από τους τομείς που επηρεάζεται περισσότερο από την οικονομία διαμοιρασμού και σε αυτό το γεγονός συντελούν πολλοί λόγοι. Η αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας καθώς και οι αλλαγές στις στάσεις και αντιλήψεις των ταξιδιωτών μετατόπισαν την εστίαση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στην οικονομία της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1998), ωθώντας το νέο αυτό μοντέλο συνεργατικής πρακτικής να κερδίζει συνεχώς έδαφος ως απόκριση στις νέες συνθήκες οικονομικών και δημογραφικών δεδομένων που διαμορφώνονται παγκοσμίως.

Η επόμενη γενιά τουριστών, η λεγόμενη Millennials ή Gen Y, στις οποίες ανήκει η ηλικιακή ομάδα των 18-35 ετών, είναι εκείνη που θα καθορίσει τα δεδομένα στον παγκόσμιο τουρισμό τα επόμενα 30-50 χρόνια. Σκοπός της η αυθεντική τουριστική εμπειρία κόντρα στην τουριστική παράδοση. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Hellenic Chamber of Hotels, 2015) (τα ταξίδια και ο τουρισμός έχουν αναδειχθεί ως οι σημαντικότεροι τομείς της οικονομίας διαμοιρασμού για 3 κυρίως λόγους:

- Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από τους πιο καινοτόμους στο σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας, συμβάλλοντας στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων καθώς και νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Το μοντέλο των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους και οι επιπτώσεις που είχε στη βιομηχανία μεταφορών αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.
- Ο τουρισμός είναι μια εγγενής κοινωνική και προσωρινή εμπειρία που οι άνθρωποι με εξωστρεφή κλίση είναι σε θέση να βιώσουν. Αυτή είναι και η βάση των δραστηριοτήτων που προσφέρονται μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού και το χαρακτηριστικό των peer-to-peer πλατφορμών οι οποίες προσφέρουν ευέλικτες προσωρινές υπηρεσίες.
- Το προφίλ των ταξιδιωτών έχει αλλάξει. Millennials, ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους, οικογένειες καθώς και άλλες κατηγορίες τουριστών, αναζητούν νέες καινοτόμες υπηρεσίες και εμπειρίες που οι παραδοσιακοί πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών δεν μπορούν να προσφέρουν. Οι σημερινοί ταξιδιώτες έχουν την τάση να μοιράζονται και να έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους καθώς και να ζουν διαφορετικές και πιο εξατομικευμένες εμπειρίες.

Οι σημερινοί ταξιδιώτες σχεδιάζουν αυτόνομα το ταξίδι τους παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος και απαιτούν πιο εξειδικευμένες και συναισθηματικές τουριστικές εμπειρίες (Frochot & Batat, 2013).

2.1 Παράμετροι Ανάπτυξης και Ελκυστικότητας της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον τομέα της διαμονής

Έχουν εντοπιστεί από μελετητές διάφοροι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού και των σχέσεων peer-to-peer. Όπως οικονομική κρίση και αυξανόμενη ζήτηση για καταλύματα χαμηλού προϋπολογισμού (Kuhzady et al., 2022; Pine & Gilmore, 1998), τεχνολογικές εξελίξεις - τεχνολογία peer-to-peer (Kuhzady et al., 2022; Muñoz & Cohen, 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2016), μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των ταξιδιωτών και αειφορία (Palgan et al., 2017; Sung et al., 2018). Μέσα από τις έρευνες τονίζεται ότι η ελκυστικότητα των καταλυμάτων οικονομίας διαμοιρασμού σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καταλύματα και η αναζήτηση των «σύγχρονων» τουριστών για αυθεντικότητα, κοινωνικοποίηση και συν-δημιουργία εμπειριών (Kuhzady et al., 2022). Είναι φανερό ότι η οικονομία διαμοιρασμού εξαπλώνεται με μεγάλη ταχύτητα λόγω κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών παραμέτρων (Finley, 2013).

2.1.1 Κοινωνικές παράμετροι

Η αύξηση του φαινομένου της αστικοποίησης, η ανάγκη για κατανάλωση και ο σύγχρονος τρόπος ζωής, δημιούργησαν τις κοινωνικές παραμέτρους για την δημιουργία της οικονομίας διαμοιρασμού. Ειδικότερα, με την αύξηση του πληθυσμού και τη συγκέντρωσή του σε μεγάλα αστικά κέντρα (αύξηση πληθυσμιακής πυκνότητας), δημιουργήθηκαν κίνητρα για εξοικονόμηση πόρων και τη χρήση μόνο των απαραίτητων αγαθών. Το φαινόμενο αυτό εξαπλώθηκε στις μεταφορές, αφού η συγκέντρωση του πληθυσμού, στα μεγάλα αστικά κέντρα, αύξησε την ανάγκη για χρήση μεταφορικών μέσων, με αποτέλεσμα να προκληθούν προβλήματα συμφόρησης, τα οποία οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαμοιρασμού των μέσων αυτών (Schor, 2016). Επιπλέον η οικονομία διαμοιρασμού αναπτύχθηκε στα μεγάλα αστικά κέντρα, επειδή υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για υπηρεσίες και προϊόντα σε αυτά, σε σχέση με τις περιοχές που ο πληθυσμός είναι λιγότερος και οι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση και συμμετοχή σε συλλογικές δράσεις (Görög, 2018).

2.1.2 Οικονομικοί παράμετροι

Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, δημιούργησε τις οικονομικές παραμέτρους που συνέβαλαν στην αύξηση της οικονομίας διαμοιρασμού. Συγκεκριμένα, επηρεάστηκαν οι καταναλωτικές συνήθειες, ενισχύθηκε η ανάγκη για αγορές, με κριτήριο τη σχέση ποιότητας και τιμής, αυξήθηκαν οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης, η μικρο-επιχειρηματικότητα και μεταβλήθηκαν οι σχέσεις εργασίας (European Union, 2013). Περαιτέρω, η ανάπτυξη των δραστηριοποιούμενων με την οικονομία διαμοιρασμού ψηφιακών πλατφορμών, συνέπεσε με την μείωση της

αγοραστικής δύναμης, ειδικά ορισμένων ομάδων του πληθυσμού (κυρίως των νέων και των ηλικιωμένων) και με την αύξηση της ανεργίας (Sparks, 2015). Έτσι δόθηκε η ευκαιρία σε άτομα, μέσω των ψηφιακών πλατφορμών, να αξιοποιήσουν περιουσιακά τους στοιχεία (υλικά ή άυλα), ενεργώντας ως πάροχοι αγαθών και υπηρεσιών, προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδά τους.

2.1.3 Τεχνολογικές παράμετροι

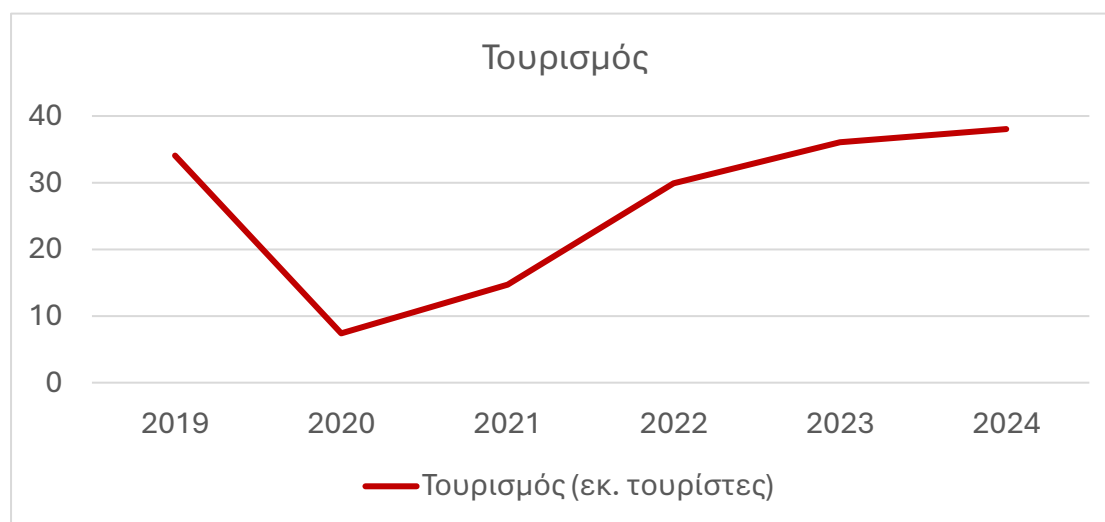
Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις σχετικά με το διαδίκτυο και με το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών βοήθησαν την ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού. Ο όγκος των πληροφοριών, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν ολοκληρωμένη ενημέρωση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θέλουν, όταν το θέλουν και όπου το θέλουν, πραγματοποιώντας όλα αυτά σε μια διαδικασία ομαλή και εύρυθμη (PwC, 2016). Παράλληλα, η γνωστοποίηση των εμπειριών των χρηστών μέσω των διαδικτυακών βάσεων, προκαλεί έναν ισχυρό ανταγωνισμό μεταξύ των παρόχων, για προσέλκυση θετικών σχολίων, με σκοπό να διευρυνθούν εισροές εσόδων. Συγχρόνως η κοινοποίηση αυτή των εμπειριών, αυξάνει την πιθανότητα να ικανοποιηθεί ο χρήστης από τη χρήση ενός προϊόντος διαμοιρασμού. Επιπλέον, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών και η εξοικείωση με αυτές, επέτρεψε την άμεση καταβολή των αμοιβών από χρήστες σε παρόχους, μέσω των διαδικτυακών βάσεων (Grant Thornton, 2017).

3. Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός

3.1 Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας, έχοντας καθοριστική συμβολή τόσο στην αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος όσο και στην ενίσχυση της απασχόλησης. Η Ελλάδα, ως ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, προσελκύει εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, γεγονός που ενισχύει άμεσα τα τουριστικά έσοδα και συμβάλλει στην ανάπτυξη των υποδομών και των σχετικών υπηρεσιών.

Η δυναμική αυτή εκφράζεται και μέσω της πορείας των αφίξεων την περίοδο 2019–2024. Συγκεκριμένα, το 2019 καταγράφηκαν περίπου 34 εκατομμύρια τουρίστες, αριθμός που υποχώρησε ραγδαία σε μόλις 7 εκατομμύρια το 2020, εξαιτίας της πανδημίας COVID-19 και των επακόλουθων περιορισμών στις διεθνείς μετακινήσεις. Την περίοδο 2021–2022 παρατηρήθηκε σταδιακή ανάκαμψη, με τις αφίξεις να ανέρχονται σε 15 και 30 εκατομμύρια αντίστοιχα, ενώ το 2023 οι αφίξεις έφτασαν τα 36 εκατομμύρια. Η εκτίμηση για την τουριστική κίνηση του 2024 ανέρχεται σε περισσότερους από 37 εκατομμύρια τουρίστες. Η εξέλιξη αυτή καταδεικνύει την ανθεκτικότητα του τουριστικού τομέα, καθώς και τη στρατηγική του σημασία για τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.



Διάγραμμα 1 Αριθμός τουριστών στην Ελλάδα ανά έτος (2019-2024)

Το 2019, ο ελληνικός τουρισμός κατέγραψε ιστορικά υψηλά επίπεδα, με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις να ανέρχονται σε 18,18 δισεκατομμύρια ευρώ. Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας εκτιμήθηκε σε 23,1 δισεκατομμύρια ευρώ, δηλαδή περίπου το 12,6% του συνολικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων και προκαλούμενων επιδράσεων, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική

οικονομία ανήλθε σε 50,8 δισεκατομμύρια ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 27,7% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΙΝΣΕΤΕ, 2024). Η πανδημία COVID-19 το 2020, προκάλεσε σημαντικές αναταράξεις στον τουριστικό κλάδο, με αποτέλεσμα τη δραματική μείωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων. Η μείωση ήταν της τάξης του 75% συγκριτικά με το 2019, γεγονός που επηρέασε αρνητικά τόσο τα κρατικά έσοδα όσο και την απασχόληση στον κλάδο (ΙΝΣΕΤΕ, 2024).

Το 2021, με τη σταδιακή άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών και την εφαρμογή προσαρμοστικών στρατηγικών από τις επιχειρήσεις, καταγράφηκε μερική ανάκαμψη. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με το 2020, ωστόσο δεν κατάφεραν να φτάσουν τα επίπεδα του 2019. Παρόμοια τάση παρατηρήθηκε και στην απασχόληση, όπου σημειώθηκε ανάκαμψη, αλλά οι συνολικές θέσεις εργασίας στον κλάδο παρέμειναν χαμηλότερες από τα προ πανδημίας επίπεδα (ΙΝΣΕΤΕ, 2024).

Το 2022 ήταν μια σημαντική χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό αφού σήμανε την έξοδο από την κρίση που προκάλεσε η πανδημία επιβεβαιώνοντας παράλληλα τη δυναμική του. Ενδεικτικά, ενώ οι διεθνείς αφίξεις τουριστών παγκοσμίως μειώθηκαν κατά 37% σε σχέση με το 2019, η επίδοση της Ελλάδας ήταν σημαντικά καλύτερη, καθώς η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μειώθηκε κατά 11,2% έναντι του 2019 και διαμορφώθηκε στα 27,8 εκατ. ταξιδιώτες, έναντι 31,3 εκατ. ταξιδιωτών το 2019. Ταυτόχρονα, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις εμφάνισαν μείωση κατά μόλις 3% σε σύγκριση με το 2019 και διαμορφώθηκαν στα 17,68 δισ. ευρώ, έναντι 18,18 δισ. ευρώ το 2019 (ΙΝΣΕΤΕ, 2023).

Το 2023 αποτέλεσε έτος ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό, καταγράφοντας νέα ιστορικά υψηλά. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν σε 20,7 δισεκατομμύρια ευρώ. Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν εκτιμήθηκε σε 28,5 δισεκατομμύρια ευρώ (13% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος), ενώ η συνολική συνεισφορά, συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων επιδράσεων, άγγιξε τα 62,8 δισεκατομμύρια ευρώ, δηλαδή το 28,5% του συνολικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της χώρας (ΙΝΣΕΤΕ, 2024).

Ο τουρισμός, πέρα από τη συνεισφορά του στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, έχει κρίσιμο ρόλο στη μείωση της ανεργίας, καθώς απασχολεί ένα σημαντικό ποσοστό του εργατικού δυναμικού. Η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος απαιτεί επενδύσεις σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, υποδομές μεταφορών και αναβάθμιση υπηρεσιών, γεγονός που κινητοποιεί κεφάλαια και συμβάλλει στην αναβάθμιση επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, η διάχυση των τουριστικών εσόδων στις τοπικές κοινωνίες αποτελεί σημαντικό παράγοντα βιώσιμης ανάπτυξης, ιδίως για περιοχές που βασίζονται αποκλειστικά στον τουρισμό.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει επιδείξει ανθεκτικότητα στις προκλήσεις, προσαρμοζόμενη σε μεταβαλλόμενες συνθήκες, όπως η οικονομική κρίση και η

πανδημία. Η ενίσχυση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και η διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων, μέσω της προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στον διεθνή τουριστικό χάρτη. Στο πλαίσιο αυτό, η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών και στην περαιτέρω ενίσχυση του κλάδου.

3.2 Διαχωρισμός κλασικών τουριστικών καταλυμάτων

Σύμφωνα με τον Νόμο 4276/2014 (ΦΕΚ Α' 155/30.7.2014), όπως ισχύει, ως τουριστικά καταλύματα ορίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που υποδέχονται τουρίστες και παρέχουν σε αυτούς διαμονή και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή, άθληση.

Τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε κύρια και μη κύρια καταλύματα. Στα κύρια τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία και οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping), ενώ στα μη κύρια εντάσσονται οι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις, καθώς και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα. Ο νόμος εισάγει συγκεκριμένες προδιαγραφές για τη λειτουργία τους, όπως η κατάταξη σε κατηγορίες αστεριών ή κλειδιών, καθώς και οι τεχνικές και ποιοτικές προδιαγραφές τους. Επιπλέον, προβλέπει διαδικασίες ελέγχου και επιβολής κυρώσεων σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης, ενισχύοντας έτσι τη διαφάνεια και την ποιότητα στον τουριστικό κλάδο.

Τα κύρια καταλύματα (ξενοδοχεία, οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις) κατατάσσονται σε κατηγορίες αστερών, που κυμαίνονται από 1 έως 5 αστέρια. Τα μη κύρια καταλύματα (ενοικιαζόμενα δωμάτια, τουριστικές κατοικίες) κατατάσσονται σε κατηγορίες κλειδιών, από 1 έως 5 κλειδιά. Η κατάταξη αυτή γίνεται με βάση τις προδιαγραφές ποιότητας, όπως η υποδομή, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, ο εξοπλισμός και η αισθητική του χώρου και απαιτείται επιθεώρηση από διαπιστευμένο φορέα πιστοποίησης. Επιπρόσθετα τα καταλύματα πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες αρχιτεκτονικές και λειτουργικές απαιτήσεις, όπως για παράδειγμα, οι ελάχιστες διαστάσεις δωματίων, οι κοινόχρηστοι χώροι και οι προδιαγραφές υγιεινής.

Ακόμη οι αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Τουρισμού και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού διενεργούν τακτικούς και έκτακτους ελέγχους για τη συμμόρφωση των καταλυμάτων με τις προδιαγραφές λειτουργίας. Σε περιπτώσεις παραβάσεων, επιβάλλονται πρόστιμα, αναστολή λειτουργίας. Προβλέπονται επίσης μηχανισμοί ελέγχου των υπηρεσιών μέσω καταγγελιών πελατών, ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα και η προστασία των καταναλωτών.

Με αυτές τις προδιαγραφές, ο Νόμος 4276/2014 στοχεύει στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, εξασφαλίζοντας υψηλά επίπεδα ποιότητας και επαγγελματισμού στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων.

3.3 Συγκριτική Ανάλυση Κλασικών Τουριστικών Καταλυμάτων και Βραχυχρόνιας Μίσθωσης (Κύκλος Εργασιών, Αριθμός Κλινών και Ποσοστά Πληρότητας)

Η δυναμική ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και η συνεχής αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων και της συνολικής οικονομικής συνεισφοράς του κλάδου αποτυπώνουν τη στρατηγική σημασία του για την εθνική οικονομία. Ωστόσο, παράλληλα με τη θετική αυτή εξέλιξη, ο τουριστικός τομέας βρίσκεται αντιμέτωπος με νέες προκλήσεις και διαρθρωτικές αλλαγές, οι οποίες σχετίζονται κυρίως με τη ραγδαία άνοδο της οικονομίας διαμοιρασμού. Η ανάπτυξη των βραχυχρόνιων μισθώσεων μέσω πλατφορμών όπως η Airbnb και η Booking.com επηρεάζει άμεσα την αγορά τουριστικών καταλυμάτων, αναδιαμορφώνοντας τις συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των παραδοσιακών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των εναλλακτικών μορφών φιλοξενίας. Τα δεδομένα των τελευταίων ετών καταδεικνύουν τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, γεγονός που επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις τόσο στον ξενοδοχειακό κλάδο όσο και στην ευρύτερη τουριστική αγορά.

Η περίοδος 2019–2024 χαρακτηρίζεται από έντονες διακυμάνσεις στην ελληνική τουριστική αγορά, όπως προκύπτει από τις μεταβολές στον κύκλο εργασιών, τη διαθεσιμότητα κλινών και τα ποσοστά πληρότητας των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων. Συγκεκριμένα, ο κύκλος εργασιών των κλασικών καταλυμάτων μειώθηκε δραματικά το 2020 (1,83 δισ. € από 8,36 δισ. € το 2019), μερικώς ανέκαμψε το 2021 (5,48 δισ. €) και σταθεροποιήθηκε στα προ πανδημίας επίπεδα από το 2022 και εξής, φθάνοντας τα 11,5 δισ. € το 2024. Αντίθετα, για τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, δεν υπάρχουν διαθέσιμα επίσημα στοιχεία για τα πρώτα έτη, ωστόσο από το 2022 και μετά, ο κύκλος εργασιών τους αυξάνεται αισθητά, 2,2 δισ. € το 2022, και 3,5 δισ. € για τα έτη 2023 και 2024, υποδεικνύοντας σαφή ενίσχυση της θέσης τους στην τουριστική οικονομία. Ωστόσο, η σταθεροποίηση των εσόδων το 2024, μετά από μια περίοδο ραγδαίας ανόδου, ενδέχεται να αντανakλά ενδείξεις πρώιμου κορεσμού της αγοράς ή/και επιβράδυνσης του ρυθμού ανάπτυξης του κλάδο (Πίνακας 1).

Σε ό,τι αφορά τις κλίνες, παρατηρείται αύξηση και στους δύο τύπους φιλοξενίας, αλλά με πολύ εντονότερη αύξηση στον αριθμό διαθέσιμων κλινών των βραχυχρόνιων καταλυμάτων. Ειδικότερα, ενώ οι διαθέσιμες κλίνες στα κλασικά τουριστικά καταλύματα αυξήθηκαν από 826.000 (2019) σε 894.854 (2024), στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης σχεδόν διπλασιάστηκαν, από 428.000 το 2019 σε άνω του ενός εκατομμυρίου (1.020.129) το 2024. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει

υψηλή επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον κλάδο αυτό, παρά την απουσία παραδοσιακής δομής ή αδειοδότησης σε πολλές περιπτώσεις (Πίνακας 1).

Όσον αφορά τα ποσοστά πληρότητας, υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία μόνο για τα κλασικά καταλύματα. Παρόλα αυτά η πορεία τους είναι ενδεικτική της συνολικής κατάστασης του τουρισμού, δηλαδή πτώση στο 29,6% το 2020 και σταδιακή ανάκαμψη έως το 2023, στο 54,7%. Η αυξανόμενη διαθεσιμότητα σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ενδεχομένως να άσκησε ανταγωνιστική πίεση στην πληρότητα των ξενοδοχείων, ιδίως σε περιοχές υψηλής τουριστικής πυκνότητας.

Πίνακας 1 Κύκλος Εργασιών, Αριθμός Κλινών και Ποσοστά Πληρότητας (2019-2024)

Έτος	Κύκλος εργασιών (δισ. €)		Ποσοστό πληρότητας Κλασικών	Αριθμός Κλινών	
	Κλασικά	Βραχυχρόνια		Κλασικά	Βραχυχρόνια
2019	8,36	-	48,7	826.000	≈ 427.900 (εκτίμηση)
2020	1,83	-	29,6	869.250	≈ 265.000 (εκτίμηση)
2021	5,48	-	42,9	879.256	≈ 455.000 (εκτίμηση)
2022	8,6	2,2	51,1	885.624	857.700
2023	10,6	3,5	54,7	887.748	939.167
2024	11,5	3,5	-	894.854	1.020.129

Αναδεικνύεται, συνεπώς, μια σταθερή μετατόπιση ισχύος και συμμετοχής στον τουριστικό τομέα από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προς τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού. Η ταχύτερη αύξηση στον αριθμό των κλινών και στον κύκλο εργασιών των βραχυχρόνιων μισθώσεων σε σχέση με τα ξενοδοχεία, ειδικά την περίοδο 2022–2024, συνιστά ένδειξη αναδιάρταξης της τουριστικής προσφοράς.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Airbnb, η εταιρεία το 2017 είχε συνολικά 1.370.000 αφίξεις επισκεπτών στην Ελλάδα από 150 και πλέον χώρες, με το μέσο, ετήσιο εισόδημα ανά οικοδεσπότη να αντιστοιχεί σε 3.200 δολάρια, ενώ κάθε σπίτι ή κατάλυμα που φιλοξενήθηκε στην πλατφόρμα μέτρησε συνολικά κατά μέσο όρο 28 διανυκτερεύσεις. Τα στοιχεία προέρχονται από την ετήσια έρευνα που δημοσίευσε η παγκόσμια πλατφόρμα βραχυπρόθεσμων μισθώσεων κατοικιών για «τις τοπ 300 περιοχές σε 80 χώρες το 2017». Σύμφωνα με τα στοιχεία η Airbnb παγκοσμίως αριθμεί 4.850.000 ενεργές καταχωρήσεις σε πάνω από 191 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η AirDNA είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο από πλευράς δεδομένων βραχυχρόνιας μίσθωσης, καθώς συλλέγει καθημερινά όλες τις κρατήσεις και τις τιμές από περισσότερα από 5.000.000 καταλύματα που είναι καταχωρημένα στην Airbnb και την Homeaway και σύντομα θα συλλέγει data και από την Booking.com.

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της AirDNA, η αγορά βραχυχρόνιων μισθώσεων στην Ελλάδα παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη το 2023 (Εικόνα 3). Η ζήτηση αυξήθηκε κατά 50,5% τον Ιούνιο του 2023 σε σύγκριση με τον ίδιο μήνα του 2022, ενώ η προσφορά καταλυμάτων αυξήθηκε κατά 13,3%, οδηγώντας σε άνοδο της πληρότητας κατά 14,6%. Η μέση τιμή διανυκτέρευσης αυξήθηκε κατά 18%, φτάνοντας τα 227 ευρώ, καθιστώντας την Ελλάδα την πιο ακριβή μεταξύ 20 ευρωπαϊκών χωρών (AirDNA, 2023).

Επιπλέον, για την περίοδο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου 2024, η ζήτηση παρουσίασε αύξηση 18% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους. Τον Οκτώβριο του 2024, η πληρότητα των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 6,7% σε ετήσια βάση, η υψηλότερη στην Ευρώπη για τον μήνα αυτό. Η μέση ημερήσια τιμή διαμορφώθηκε στα 158 ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 9,8%, ενώ τα έσοδα ανά διαθέσιμη ενοικίαση αυξήθηκαν κατά 13,7% (AirDNA, 2024). Συνολικά, η ελληνική αγορά βραχυχρόνιων μισθώσεων συνεχίζει να αναπτύσσεται δυναμικά, με αυξήσεις στη ζήτηση, την πληρότητα και τις τιμές, υπογραμμίζοντας τη σημασία του κλάδου για την ελληνική οικονομία.

Ένα εντυπωσιακό στοιχείο για τη συμβολή της βραχυχρόνιας μίσθωσης στον τουριστικό τομέα της χώρας είναι ο αριθμός των διαθέσιμων κλινών. Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Τουρισμού του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ, 2024), τον Ιούλιο του 2023 η Ελλάδα διέθετε 212.199 καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης με 392.118 δωμάτια και 939.167 κλίνες. Αυτά τα νούμερα υπερβαίνουν τις παραδοσιακές ξενοδοχειακές υποδομές, οι οποίες περιλαμβάνουν 10.047 ξενοδοχεία με 443.389 δωμάτια και 887.748 κλίνες, δηλαδή 51.419 λιγότερες κλίνες από τις βραχυχρόνιες μισθώσεις.

Οι Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Ιονίων Νήσων, Κρήτης, Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας, οι οποίες υποδέχονται και τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, συγκεντρώνουν το 77% των βραχυχρόνιων μισθώσεων της χώρας (163.644 μονάδες). Όσον αφορά τα δωμάτια και τις κλίνες, το 78% εντοπίζεται στις παραπάνω περιφέρειες. Σχετικά με τα ξενοδοχεία, οι ίδιες περιφέρειες αντιπροσωπεύουν το 67% του ξενοδοχειακού δυναμικού (6.763 ξενοδοχειακές μονάδες). Τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων, αν και αποτελούν μόνο το 7% των ξενοδοχειακών μονάδων, κατέχουν το 23% των δωματίων και το 24% των κλινών (Εικόνα 2).

Περιφέρεια		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	294	470	590	736	177	2.267
	Δωμάτια	36.358	38.232	21.049	18.495	2.694	116.828
	Κλίνες	76.171	77.624	41.437	35.448	5.331	236.011
Κρήτη	Μονάδες	165	361	419	534	164	1.643
	Δωμάτια	26.987	33.809	17.753	17.168	3.830	99.547
	Κλίνες	57.484	67.143	33.712	30.844	7.403	196.586
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	81	178	284	401	71	1.015
	Δωμάτια	11.945	14.191	13.806	12.010	1.482	53.434
	Κλίνες	24.747	28.511	27.497	23.345	2.898	106.998
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	68	142	298	293	335	1.136
	Δωμάτια	10.322	10.368	10.172	7.541	7.093	45.496
	Κλίνες	21.844	20.830	20.756	15.045	14.248	92.723
Αττική	Μονάδες	57	140	169	224	108	698
	Δωμάτια	8.665	10.136	7.081	6.721	2.224	34.827
	Κλίνες	16.877	19.703	13.556	12.408	4.854	67.398
Πελοπόννησος	Μονάδες	36	148	241	197	58	680
	Δωμάτια	3.489	5.125	6.417	4.162	750	19.943
	Κλίνες	7.802	10.319	12.645	7.902	1.466	40.134
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	7	54	162	223	47	493
	Δωμάτια	642	3.742	4.494	4.991	767	14.949
	Κλίνες	1.419	7.683	8.774	9.445	1.457	28.778
Θεσσαλία	Μονάδες	29	118	144	178	63	532
	Δωμάτια	1.672	4.019	3.764	3.934	1.082	14.471
	Κλίνες	3.492	8.024	7.350	7.609	2.221	28.696
Βόρειο Αιγαίο	Μονάδες	10	38	137	148	41	374
	Δωμάτια	1.060	2.091	4.724	3.331	715	11.921
	Κλίνες	2.127	4.137	9.244	6.280	1.355	23.143
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	14	35	129	141	64	383
	Δωμάτια	1.316	2.091	4.033	2.948	1.024	11.412
	Κλίνες	2.728	4.333	7.982	5.812	1.922	22.777
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	7	48	108	88	21	272
	Δωμάτια	1.500	2.837	3.362	2.045	267	9.911
	Κλίνες	3.206	5.719	6.285	3.926	522	19.658
Ήπειρος	Μονάδες	20	99	178	119	18	434
	Δωμάτια	1.541	1.797	3.662	1.993	293	9.286
	Κλίνες	3.262	3.868	7.453	3.878	565	19.026
Δυτική Μακεδονία	Μονάδες	4	15	60	31	10	120
	Δωμάτια	99	375	1.375	640	188	2.677
	Κλίνες	219	807	2.921	1.387	486	5.820
Σύνολο	Μονάδες	792	1.846	2.919	3.313	1.177	10.047
	Δωμάτια	105.596	128.813	101.592	85.979	22.409	444.389
	Κλίνες	221.378	258.701	199.612	163.329	44.728	887.748

Πηγή: ΕΕΕ - Επεξεργασία INSETI Intelligence

Εικόνα 2 Κατανομή κλινών ανά Περιφέρεια

Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα διαθέτει περισσότερες από 10.000 ξενοδοχειακές μονάδες, εκ των οποίων περίπου το 20% ανήκουν στην κατηγορία των πολυτελών ξενοδοχείων (πέντε αστέρων). Οι Κυκλάδες και η Κρήτη συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό πολυτελών μονάδων, με τη Μύκονο να διαθέτει 120 πολυτελή ξενοδοχεία και τη Σαντορίνη περισσότερα από 150. Επιπλέον, οι ενοικιαζόμενες βίλες και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης αντιπροσωπεύουν σημαντικό κομμάτι της αγοράς, με περισσότερες από 70.000 εγγεγραμμένες ιδιοκτησίες σε πλατφόρμες όπως η Airbnb και η Booking. Το νησί της Κέρκυρας, για παράδειγμα, διαθέτει πάνω από 6.000 τέτοια καταλύματα (INSETI, 2024).

Η ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Πάνω από το 60% των ξενοδοχείων έχουν ανακαινιστεί την τελευταία δεκαετία, με επενδύσεις που ξεπερνούν τα 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Η μέση βαθμολογία των ελληνικών ξενοδοχείων στις πλατφόρμες αξιολόγησης, όπως η TripAdvisor, ανέρχεται σε 4,5/5, γεγονός που αντικατοπτρίζει την υψηλή ικανοποίηση των επισκεπτών. Σύμφωνα με δεδομένα του 2024, τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν συνολική δυναμικότητα περίπου 800.000 κλινών. Η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη διαθέτουν συνολικά πάνω από 50.000 κλίνες, ενώ οι τουριστικές περιοχές των νησιών συγκεντρώνουν πάνω από 500.000 κλίνες (INSETE, 2024).

Περιφέρεια	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια/ Μονάδες	Κλίνες/ Μονάδες
Νοτίου Αιγαίου	46.370	89.232	208.202	1,9	4,5
Κρήτης	32.242	64.776	155.235	2,0	4,8
Ιονίων Νησιών	33.618	64.065	151.269	1,9	4,5
Αττικής	27.820	45.712	113.998	1,6	4,1
Κεντρικής Μακεδονίας	23.594	42.117	103.924	1,8	4,4
Πελοποννήσου	11.970	21.961	51.789	1,8	4,3
Θεσσαλίας	9.983	17.170	41.571	1,7	4,2
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	7.725	14.047	33.274	1,8	4,3
Στερεάς Ελλάδας	5.345	10.504	25.199	2,0	4,7
Ηπείρου	4.976	8.086	19.579	1,6	3,9
Βορείου Αιγαίου	4.383	6.920	16.675	1,6	3,8
Δυτικής Ελλάδας	3.706	6.806	16.553	1,8	4,5
Δυτικής Μακεδονίας	467	722	1.899	1,5	4,1
Σύνολο	212.199	392.118	939.167	1,8	4,4

Πηγή: Transparent - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Εικόνα 3 Δυναμικό καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης ανά Περιφέρεια, Ιούλιος 2023

Από τα προαναφερθέντα, αναδεικνύεται ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που επηρεάζεται περισσότερο από την οικονομία διαμοιρασμού και για την ελληνική οικονομία μπορεί να έχει τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα επιπτώσεις και να αποτελέσει τον πυλώνα για δομικές αλλαγές ιδιαίτερα στον κλάδο της τουριστικής οικονομίας.

Το 2023 αποτέλεσε μια χρονιά σημαντικής ανάπτυξης για τον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο. Ο συνολικός τζίρος των ξενοδοχείων παρουσίασε αύξηση κατά 23% σε σχέση με το 2022, φτάνοντας τα 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Παράλληλα, η απασχόληση στον κλάδο σημείωσε άνοδο κατά 12,6%, ξεπερνώντας τις 208.000 θέσεις εργασίας, γεγονός που υπογραμμίζει τη συμβολή του κλάδου στην οικονομία και την αγορά εργασίας (ΙΤΕΠ, 2024).

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του 2023 ήταν η διαμόρφωση των τιμών των δωματίων τον Αύγουστο. Τα μισά δωμάτια του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού

διατέθηκαν σε τιμή άνω των 130 ευρώ, ενώ το υπόλοιπο ήμισυ προσφέρθηκε σε τιμές χαμηλότερες. Επιπλέον, παρατηρήθηκε αυξημένη πληρότητα τους μήνες Μάιο και Οκτώβριο σε σύγκριση με τους αντίστοιχους μήνες του 2022, γεγονός που αποτυπώνει τη θετική τάση για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η αυξημένη πληρότητα κατά τους συγκεκριμένους μήνες εντοπίζεται κυρίως στα ξενοδοχεία των δύο μεγαλύτερων κατηγοριών (ΙΤΕΠ, 2024).

Σημαντικές ήταν και οι επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο, οι οποίες ανήλθαν σε 761 εκατομμύρια ευρώ. Από αυτές, το 13% κατευθύνθηκε σε δράσεις βιωσιμότητας, αναδεικνύοντας τη στροφή του κλάδου προς πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Ωστόσο, οι ξενοδόχοι αντιμετώπισαν σοβαρές προκλήσεις, όπως η δυσκολία στην εύρεση προσωπικού, το αυξημένο κόστος της ενέργειας και ο έντονος ανταγωνισμός από τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (ΙΤΕΠ, 2024).

Στα συμβόλαια που υπογράφηκαν από τους ξενοδόχους το 2023 σημειώθηκε μέση αύξηση των τιμών κατά 7,9%. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τα προαναφερθέντα δεδομένα, καταδεικνύει μια θετική δυναμική ανάπτυξης για τον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο, παρά τις προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει (ΙΤΕΠ, 2024). Οι τουριστικές υποδομές καταλυμάτων στην Ελλάδα αντιπροσωπεύουν έναν από τους βασικότερους πυλώνες του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Με περισσότερες από 10.000 ξενοδοχειακές μονάδες, 70.000 καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης και συνολική δυναμικότητα 800.000 κλινών, η Ελλάδα παραμένει ελκυστικός προορισμός για εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε χρόνο (ΙΝΣΕΤΕ, 2024).

3.4 Θεσμικό Πλαίσιο Βραχυχρόνιων Μισθώσεων

Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων στην Ελλάδα, γνωστές ευρέως μέσω πλατφορμών όπως το Airbnb, έχουν εξελιχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, δημιουργώντας την ανάγκη για σαφές νομικό πλαίσιο. Από την αρχική τους εμφάνιση έως σήμερα, οι ρυθμίσεις έχουν προσαρμοστεί αρκετές φορές για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς, της φορολογικής συμμόρφωσης και της κοινωνικής ισορροπίας.

Η πρώτη συστηματική ρύθμιση για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις στην Ελλάδα έγινε το 2016 με τον Νόμο 4446/2016, ο οποίος εισήγαγε το "Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής". Κύρια χαρακτηριστικά του νόμου ήταν:

1. **Υποχρέωση Εγγραφής:** Όλα τα ακίνητα που προσφέρονται για βραχυχρόνιες μισθώσεις πρέπει να εγγραφούν στο ειδικό μητρώο της ΑΑΔΕ.
2. **Φορολογία:** Εισήχθησαν σαφείς κανόνες φορολόγησης των εισοδημάτων, ανάλογα με το ύψος των εισοδημάτων και τον τύπο του ακινήτου.

3. **Κανονισμοί Λειτουργίας:** Τέθηκαν περιορισμοί για την προστασία των κατοίκων, όπως ανώτατος αριθμός ημερών μίσθωσης ανά έτος.

Καθώς οι βραχυχρόνιες μισθώσεις αυξάνονταν, η νομοθεσία προσαρμόστηκε περαιτέρω. Σημαντικές αλλαγές περιλαμβάνουν:

- **Νόμος 4472/2017:** Αυστηροποίηση των κανόνων καταχώρισης και φορολόγησης.
- **Νόμος 4621/2019:** Παροχή δυνατοτήτων στους δήμους να επιβάλλουν τοπικούς περιορισμούς στις μισθώσεις για τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής και της ισορροπίας στις γειτονιές.
- **Νόμος 4758/2020:** Ενίσχυση της διαφάνειας με την υποχρέωση των πλατφορμών να διαβιβάζουν πληροφορίες για τις κρατήσεις στην ΑΑΔΕ.
- **Νόμος 5170/2025:** Θέσπιση προδιαγραφών ακινήτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, περιβαλλοντική κατάταξη καταλυμάτων, ειδικότερες διατάξεις ελέγχου και ενίσχυσης πλαισίου τουριστικών υποδομών.

Σήμερα, το νομικό πλαίσιο για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις στην Ελλάδα περιλαμβάνει τα εξής βασικά στοιχεία:

1. **Εγγραφή στο Μητρώο Ακινήτων:** Υποχρεωτική εγγραφή κάθε ακινήτου στο Μητρώο ΑΑΔΕ. Η μη συμμόρφωση επισύρει πρόστιμα.
2. **Φορολόγηση Εισοδήματος:** Τα εισοδήματα φορολογούνται με συντελεστές που κυμαίνονται από 15% έως 45% ανάλογα με το ύψος τους.
3. **Περιορισμοί Χρήσης:** Οι τοπικές αρχές μπορούν να επιβάλλουν όρια στον αριθμό ημερών μίσθωσης ή στον αριθμό ακινήτων που μπορεί να διαχειρίζεται ένας ιδιοκτήτης.
4. **Υποχρεώσεις των Πλατφορμών:** Οι πλατφόρμες υποχρεούνται να συνεργάζονται με την ΑΑΔΕ και να παρέχουν πληροφορίες για τις κρατήσεις.
5. **Ειδικοί Κανονισμοί:** Σε τουριστικές περιοχές ή σε ιστορικά κέντρα πόλεων, έχουν εφαρμοστεί ειδικά μέτρα για την προστασία του χαρακτήρα τους.
6. **Περιορισμοί σε ιδιοκτήτες με πολλά ακίνητα:** Ιδιοκτήτες που διαθέτουν περισσότερα από τρία ακίνητα για βραχυχρόνια μίσθωση θεωρούνται επαγγελματίες. Αυτό συνεπάγεται διαφορετική φορολογική μεταχείριση, με αυξημένες υποχρεώσεις για την καταβολή ΦΠΑ και την τήρηση λογιστικών βιβλίων.

4. Η περίπτωση πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης: Airbnb

Αναμφίβολα, το τμήμα του τουρισμού που επηρεάζεται περισσότερο από την άνοδο της οικονομίας διαμοιρασμού είναι ο τομέας της διαμονής, ο οποίος επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την εμφάνιση της πλατφόρμας Airbnb. Η συχνότερη χρήση της τεχνολογίας, καθώς και οι αλλαγές που αυτή προκαλεί στη στάση και την αντίληψη των τουριστών, έχουν ως αποτέλεσμα την άνθηση της οικονομίας της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1998), με την οικονομία διαμοιρασμού να κερδίζει συνεχώς έδαφος, εκμεταλλευόμενη τις νέες παγκόσμιες συνθήκες.

Η Airbnb έχει συμβάλει στην ανάδειξη του ταξιδιού ως μιας αυθεντικής και εμπειρικής διαδικασίας, ενισχύοντας τη διαμονή σε καταλύματα που προσφέρονται από ντόπιους και προάγοντας την κατανόηση του τοπικού τρόπου ζωής. Μέσα από αυτό το μοντέλο φιλοξενίας, η πλατφόρμα ενθαρρύνει τη διαπολιτισμική επαφή και συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός νέου τύπου επισκέπτη: του «αστικού τουρίστα» (Nieuwland & Van Melik, 2020). Αυτό κατέστη δυνατό, καθώς η Airbnb έχει αλλάξει τα όρια μεταξύ κατοίκων και παρόχων υπηρεσιών διαμονής (Heo, 2016). Ο επισκέπτης που διαμένει σε κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει άμεσα με τον οικοδεσπότη και να βιώσει την αίσθηση του προσωρινού κατοίκου, σε αντίθεση με την εμπειρία που προσφέρει η, συχνά ακριβότερη, διαμονή σε ξενοδοχείο (Ioannides et al., 2019). Ουσιαστικά, έχει φέρει σε επαφή τουρίστες και ντόπιους σε ένα νέο περιβάλλον (Molz, 2013; Tussyadiah & Pesonen, 2016), ενώ παράλληλα βελτιώνει την απασχόληση και αυξάνει το εισόδημα των τοπικών κοινοτήτων (Fang et al., 2016). Επιπλέον, το Airbnb αποτελεί μια πιο ελκυστική πρόταση αξίας, ιδιαίτερα για άτομα που πραγματοποιούν μεγαλύτερης διάρκειας ταξίδια (Roos & Huang, 2017).

Αν και η οικονομία διαμοιρασμού στον τομέα της φιλοξενίας ξεκίνησε ως μια ιδέα που προωθούσε την αυθεντική επαφή επισκεπτών με τον τοπικό τρόπο ζωής, εξελίχθηκε σταδιακά σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική βιομηχανία (Möhlmann, 2015). Η Airbnb, συνδέθηκε εξ αρχής με τις αρχές της οικονομίας διαμοιρασμού. Ωστόσο, νεότερες προσεγγίσεις τη χαρακτηρίζουν πλέον ως παράδειγμα πλατφορμικού καπιταλισμού (Srnicsek, 2017), καθώς η λειτουργία της δεν περιορίζεται στην περιστασιακή αξιοποίηση υποχρησιμοποιούμενων κατοικιών από ιδιώτες, αλλά έχει μετατραπεί σε ένα πλήρως εμπορευματοποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο, με έντονη παρουσία επαγγελματιών οικοδεσποτών και επενδυτικών κεφαλαίων (Wachsmuth & Weisler, 2018). Η μετατόπιση αυτή έχει προκαλέσει έντονο προβληματισμό στη βιβλιογραφία, καθώς η Airbnb κατηγορείται ότι απομακρύνεται από τις αρχικές αξίες του «μοιράσματος» και συμβάλλει στην απορρύθμιση της τουριστικής αγοράς, εντείνοντας κοινωνικές και χωρικές ανισότητες (Martin, 2016). Αναδεικνύεται έτσι μια δυναμική μετάβαση από τον αυθεντικό διαμοιρασμό προς

μια πιο οργανωμένη και εμπορευματοποιημένη μορφή τουριστικής δραστηριότητας, η οποία επηρεάζει ουσιαστικά τις ισορροπίες στον κλάδο της φιλοξενίας.

Η εμπορική επιτυχία της Airbnb αποτυπώνεται και σε οικονομικό επίπεδο. Τον Ιούνιο του 2016, η πλατφόρμα αποτιμήθηκε στα 25,5 δισεκατομμύρια δολάρια, καθιστάμενη η τρίτη πιο πολύτιμη νεοφυής επιχείρηση στον κόσμο. Το 2018, η αποτίμησή της ανήλθε στα 31 δισεκατομμύρια δολάρια, με παρουσία σε περισσότερες από 65.000 πόλεις σε 191 χώρες και πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες. Σήμερα, ως εισηγμένη εταιρεία στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (ABNB), διαθέτει κεφαλαιοποίηση που εκτιμάται σε περίπου 86,8 δισεκατομμύρια δολάρια (Ιανουάριος 2025), με τιμή μετοχής στα 135,71 δολάρια και συνολικό αριθμό μετοχών περίπου 640 εκατομμύρια.

Ο αντίκτυπος της Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι εξαιρετικά σημαντικός. Αρκετές μελέτες έχουν ασχοληθεί με το "φαινόμενο" της Airbnb, εστιάζοντας κυρίως στον αντίκτυπο της πλατφόρμας στα έσοδα των ξενοδοχείων (Zervas et al., 2017) και στην απασχόληση στον τουριστικό κλάδο (Fang et al., 2016). Διαπιστώθηκε ότι η οικονομία διαμοιρασμού δημιουργεί νέες ευκαιρίες απασχόλησης και επηρεάζει θετικά ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία (Fang et al., 2016). Ωστόσο, όπως επισημαίνουν, καθώς τα μικρά ξενοδοχεία χάνουν γρήγορα έδαφος υπέρ των καταλυμάτων της Airbnb, ο οριακός αντίκτυπος της πλατφόρμας μειώνεται καθώς αυξάνεται η χωρητικότητα των καταλυμάτων που προσφέρονται μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού.

Σημειώνεται ότι σε περιοχές με περιορισμένη προσφορά καταλυμάτων, η Airbnb έδωσε διέξοδο, πολλαπλασιάζοντας τις διαθέσιμες επιλογές. Για παράδειγμα, σε περιοχές όπου τα ξενοδοχεία λειτουργούν καθημερινά με πλήρη δυναμικότητα, καθώς και σε περιοχές όπου η διαθεσιμότητα καταλυμάτων εξαντλείται κατά τη διάρκεια φεστιβάλ ή άλλων εκδηλώσεων, η Airbnb έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην εξυπηρέτηση όσο το δυνατόν περισσότερων επισκεπτών. Έτσι, η εκάστοτε τοπική κοινωνία ωφελείται οικονομικά, καθώς η αύξηση της τουριστικής αγοράς έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του εισοδήματος (Horton & Zeckhauser, 2016).

Στοχεύοντας στην ενίσχυση της ασφάλειας και της αξιοπιστίας, η Airbnb παρέχει υπηρεσίες όπως φωτογραφίες που ενισχύουν την αυθεντικότητά της (Ert et al., 2016) και ένα σύστημα αμοιβαίας αξιολόγησης οικοδεσπότη-πελάτη. Η καλλιέργεια της εμπιστοσύνης μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών αποτελεί βασικό μέρος της επιτυχίας της Airbnb. Ως παράδειγμα, η μελέτη των Ert et al. (2016) επεσήμανε τη σημασία της προσωπικής φωτογραφίας και της φήμης του οικοδεσπότη στην αύξηση της πιθανότητας κράτησης από τον επισκέπτη και του μέσου εσόδου ανά κράτηση. Ομοίως, οι Liang et al. (2018) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα καταλύματα "Superhost" απολαμβάνουν αυξημένα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο

και οι εν λόγω οικοδεσπότες λαμβάνουν υψηλότερη βαθμολογία και καλύτερες κριτικές. Επίσης, οι Wang & Nicolau (2017) διαπίστωσαν ότι οι "Superhosts" με επαληθευμένη ταυτότητα συνήθως χρεώνουν περισσότερο και οι Gibbs et al. (2018) συσχέτισαν έντονα τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο σε πέντε καναδικές πόλεις με τα χαρακτηριστικά των οικοδεσποτών.

Τα καταλύματα θεωρούνται ως ο μεγαλύτερος και πιο διαδεδομένος υποτομέας στην τουριστική οικονομία. Τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά των καταλυμάτων έχουν άμεση επίδραση στην επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας και των προορισμών (Sharpley, 2000). Οι δαπάνες για διαμονή αντιπροσωπεύουν το πιο σημαντικό στοιχείο της συνολικής τουριστικής δαπάνης (Guttentag, 2015a). Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα, τα καταλύματα αντιστοιχούν στο 37% των τουριστικών δαπανών για τουριστικά ταξίδια των Ευρωπαίων, καθιστώντας τα ένα σημαντικό μέρος των ταξιδιωτικών δαπανών (Kuhzady et al., 2022).

Η ταχεία ανάπτυξη και η ποικιλία των διαθέσιμων καταλυμάτων έχει προσθέσει πολυπλοκότητα στη λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό και ενέτεινε τον ανταγωνισμό στον τομέα των καταλυμάτων (Tsai, 2009). Παραδοσιακά ο ανταγωνισμός ήταν μεταξύ συμβατικών μορφών διαμονής, όπως ξενοδοχεία με αστέρια. Ωστόσο, εκτός από τα παραδοσιακά καταλύματα, ο ανταγωνισμός προέρχεται πλέον από εναλλακτικές μορφές διαμονής, όπως η Airbnb (Guttentag, 2015a; Mody et al., 2017; Phua, 2019; Sigala, 2020; Zervas et al., 2017). Η Airbnb, ως χαρακτηριστικό παράδειγμα της οικονομίας διαμοιρασμού, διαθέτει πάνω από επτά εκατομμύρια καταχωρίσεις σε περισσότερες από 100.000 πόλεις και 190 χώρες, ξεπερνώντας σε μέγεθος πολλές καθιερωμένες διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες (Adamiak et al., 2019; Phua, 2019). Η ανάπτυξη της Airbnb οδήγησε επίσης στον μετασχηματισμό της ζήτησης της αγοράς κατοικίας στις αστικές, με αύξηση των προσωρινών μισθώσεων σε μεγάλες αστικές τουριστικές περιοχές (Rodríguez-Pérez de Arenaza et al., 2019; Wyman, 2020). Για παράδειγμα, οι Rodríguez-Pérez de Arenaza et al. (2019) ανέφεραν ότι οι καταχωρήσεις Airbnb για ήλιο και παραλία αντιπροσωπεύουν το 13,69% της τιμής των τιμών ενοικίασης κατοικιών στην παράκτια περιοχή της Ανδαλουσίας, Ισπανία. Αντίστοιχα, τα καταλύματα peer-to-peer που διαμεσολαβούνται από πλατφόρμες κοινής οικονομίας αναμένεται να αμφισβητήσουν τις μορφές παραδοσιακών καταλυμάτων και να φέρουν επανάσταση στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας (Fang et al., 2016; Sigala, 2017). Το 2018, τα καταλύματα P2P αποτελούσαν περίπου το 7% των καταλυμάτων παγκοσμίως ή περίπου οκτώ εκατομμύρια κλίνες. Ο προβλεπόμενος ετήσιος ρυθμός αύξησης των παγκόσμιων καταλυμάτων peer-to-peer εκτιμάται σε 31% μεταξύ 2013 και 2025, έξι φορές μεγαλύτερος από τον ρυθμό αύξησης των παραδοσιακών κρεβατοκάμαρων και ξενώνων (World Bank Group, 2018). Ωστόσο, αυτοί οι αριθμοί ανάπτυξης είναι πλέον πιθανό να αμφισβητηθούν ουσιαστικά από τις επιπτώσεις του COVID-19 στον τουρισμό (Gössling et al., 2020; Kuhzady et al., 2022).

5. Ο αντίκτυπος της οικονομίας διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η άνοδος της Airbnb και άλλων πλατφορμών κοινής χρήσης καταλυμάτων έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στον ξενοδοχειακό τομέα παγκοσμίως. Η εμφάνιση καταλυμάτων μέσω εφαρμογών όπως Airbnb και HomeAway προβλημάτισε ιδιαίτερα τους ερευνητές. Μια μεγάλη διαδικασία ακολούθησε τα τελευταία χρόνια ώστε να διαπιστωθεί ο βαθμός επηρεασμού και ο αντίκτυπος της οικονομίας διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η Airbnb είναι μια ανατρεπτική καινοτομία στην οποία πρέπει να ανταποκριθεί η παραδοσιακή φιλοξενία. Η επίδρασή της στους δείκτες απόδοσης των κλασσικών ξενοδοχείων έχει γίνει πεδίο ενδιαφέροντος για τους ερευνητές.

Ο κλάδος της φιλοξενίας υποστηρίζει ότι η Airbnb δεν είναι ο άμεσος ανταγωνιστής της, καθώς τόσο το επιχειρηματικό της μοντέλο όσο και το κοινό στο οποίο απευθύνεται διαφέρουν. Ωστόσο, μαζί με την άνοδο της ως Airbnb ήρθε και η αλλαγή γνώμης, με τους ξενοδόχους να αμφισβητούν τις πρακτικές της Airbnb, καθώς ένα μεγάλο μέρος των εσόδων της προέρχεται από "παράνομα ξενοδοχεία" (Dogru et al., 2019).

Στον ανταγωνιστικό τομέα της φιλοξενίας, οι διαδικτυακές πλατφόρμες κοινής χρήσης όπως η Airbnb, έχουν εισαγάγει μια νέα δυναμική στην αγορά, ξεπερνώντας πολλές φορές τα παραδοσιακά ξενοδοχεία σε επίπεδο εμπειρίας του πελάτη. Η έρευνα των Mody et al. (2017) επιβεβαίωσε ότι η Airbnb υπερτερεί σε όλες τις διαστάσεις της εμπειρίας φιλοξενίας, ενώ οι Guttentag & Smith (2017) τονίζουν την ανατρεπτική καινοτομία που εκπροσωπεί η Airbnb, αφού επηρεάζει τις προσδοκίες και τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα των Jiang et al. (2020) επισημαίνει τη σημασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας στα ξενοδοχεία, προτείνοντας την ενίσχυση των προσωπικών επαφών μεταξύ πελατών και προσωπικού για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Ενδιαφέρον προσφέρει και η μελέτη των Hajibaba & Dolnicar (2017), η οποία καταγράφει τις επιπτώσεις της Airbnb στα ξενοδοχειακά καταλύματα στην Αυστραλία, επισημαίνοντας τη διαφορετική αντίδραση των ξενοδοχείων υψηλής και χαμηλής κατηγορίας. Παράλληλα, οι Xie et al. (2020) παρατηρούν ότι οι ταξιδιώτες επιλέγουν ξανά υπηρεσίες καταλύματος κοινής χρήσης για τα επόμενα ταξίδια τους, υπογραμμίζοντας την αυξανόμενη πίστη και την προτίμησή τους σε αυτόν τον τύπο διαμονής.

Η Airbnb συχνά περιγράφεται ως «κακή για τα ξενοδοχεία αλλά καλή για τον τουρισμό» (Oskam & Boswijk, 2016). Η ίδια η εταιρεία ισχυρίζεται ότι λειτουργεί συμπληρωματικά προς την παραδοσιακή φιλοξενία, με το 70% των προσφορών της να βρίσκεται εκτός των κεντρικών περιοχών (Airbnb, 2013). Οι αναλυτές, ωστόσο, πιστεύουν ότι ένα σημαντικό ποσοστό (43-67%) των καταχωρήσεων της Airbnb

ανταγωνίζεται άμεσα την παραδοσιακή ξενοδοχειακή προσφορά (Oskam & Boswijk, 2016). Η Airbnb έχει αναπόφευκτα γίνει μέρος της τουριστικής βιομηχανίας και συνεχίζει να αναπτύσσεται (Guttentag & Smith, 2017).

Ενώ η Airbnb ξεκίνησε ως μια ελκυστική πρόταση για μια εξειδικευμένη τουριστική αγορά, έχει πλέον ξεπεράσει ένα μέρος της κύριας αγοράς της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Καθώς η Airbnb επιδιώκει να αυξήσει τη διείσδυσή της σε αγορές με χαμηλές επιδόσεις, τα εναλλακτικά οφέλη της παγιώνονται στα καταναλωτικά πρότυπα και στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών (Guttentag, 2015a). Οι κρατήσεις μέσω της Airbnb φαίνεται να μειώνουν τα ποσοστά πληρότητας και πωλήσεων των ξενοδοχείων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα καθώς η Airbnb βελτιώνει συνεχώς τα χαρακτηριστικά της για να αντισταθμίσει τους περιορισμούς της σε σχέση με το παραδοσιακό ξενοδοχειακό προϊόν (Blal et al., 2018).

Επιπλέον, η αυξανόμενη προσφορά της Airbnb επιδεινώνει τις επιδόσεις ορισμένων κατηγοριών ξενοδοχείων, καταδεικνύοντας την αυξημένη απειλή υποκατάστασης στον κλάδο (Dogru et al., 2019; Guttentag, 2015b; Hajibaba & Dolnicar, 2017). Προηγούμενες έρευνες καταδεικνύουν ότι η Airbnb ενδέχεται να οδηγήσει σε μείωση τιμών και εσόδων για τα ξενοδοχεία, καθώς η υπερπροσφορά επηρεάζει αρνητικά την πρόταση αξίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τη διανομή στην αγορά (Oskam & Boswijk, 2016).

5.1 Ανταγωνισμός Airbnb και Παραδοσιακών Ξενοδοχείων

5.1.1 Η περίπτωση των ΗΠΑ

Οι Haywood et al. (2017) υποστήριξαν ότι, καθώς η πρόταση αξίας των ξενοδοχείων διαφέρει από εκείνη των ακινήτων της Airbnb, δεν βρίσκονται σε άμεσο ανταγωνισμό μεταξύ τους και, ως εκ τούτου, τα τελευταία δεν θα πρέπει να θεωρούνται άμεση απειλή για τα πρώτα. Επίσης, οι Blal et al. (2018) μελέτησαν την αγορά καταλυμάτων στο Σαν Φρανσίσκο και υποστήριξαν ότι η Airbnb δεν επηρεάζει τις πωλήσεις των ξενοδοχείων. Αντιθέτως, υποστήριξαν ότι οι δύο κλάδοι αλληλοσυμπληρώνονται.

Αντιθέτως, άλλες μελέτες έδειξαν ότι η αύξηση της διαθέσιμης δυναμικότητας της Airbnb είναι αντίστροφα συσχετισμένη με τις βασικές μετρήσεις του κλάδου της φιλοξενίας. Οι Dogru et al. (2019) υποστηρίζουν ότι η πτώση του ποσοστού πληρότητας των ξενοδοχείων και των εσόδων από τα δωμάτια είναι αλληλένδετη με την άνοδο της Airbnb, η οποία έχει μικρό, αλλά σημαντικό, αντίκτυπο στα ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας (Dogru et al., 2019). Τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο των ανεξάρτητων και διαχειριζόμενων ξενοδοχειακών αλυσίδων φαίνεται να επηρεάζεται λιγότερο από την Airbnb, ενώ ο αντίκτυπος στα ξενοδοχεία franchise είναι μεγαλύτερος. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι ξενοδοχειακές αλυσίδες

και τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία ήταν πιο ανθεκτικά στις μεταβολές που προκάλεσε η άνοδος της Airbnb, καθώς κατάφεραν να έχουν επαναλαμβανόμενους πελάτες μέσω στοχευμένων προγραμμάτων πιστότητας (Dogru, et al., 2020). Όσον αφορά την αυθεντικότητα, οι πελάτες θεωρούν το επίπεδο αυθεντικότητας των ανεξάρτητων τοπικών ξενοδοχείων παρόμοιο με αυτό των ακινήτων της Airbnb, αποτελώντας η αυθεντικότητα έναν μικρότερο λόγο για τη μετακίνηση προς την Airbnb (Dogru et al., 2019; Guttentag, 2019).

Επιπλέον, οι Zervas et al. (2017) εκτιμούν ότι ο αντίκτυπος της Airbnb στα έσοδα από τα δωμάτια των ξενοδοχείων, για μια πενταετία, στο Όστιν του Τέξας είναι μια μείωση της τάξης του 10%. Στην ίδια πολιτεία, στο Τέξας, οι Xie & Kwok (2017) παρέχουν ισχυρές ενδείξεις ότι η αύξηση των καταχωρίσεων Airbnb συσχετίζεται με τη μείωση των εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο των παραδοσιακών ξενοδοχείων.

Αντίθετα με τον Benítez-Aurioles (2019) με βάση στοιχεία από 101 ξενοδοχεία στο Σαν Φρανσίσκο, μεταξύ 2013 και 2016, οι Blal et al. (2018) έδειξαν ότι τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο των ξενοδοχείων δεν είναι αλληλένδετο με τη συνολική προσφορά της Airbnb. Είναι ενδιαφέρον ότι η προσφορά της Airbnb ήταν υπεύθυνη για μείωση 0,04% τόσο στα οικονομικά όσο και στα πολυτελή ξενοδοχεία στις Η.Π.Α. (Dogru et al., 2019), ενώ η Airbnb υπερτερεί των οικονομικών ξενοδοχείων σε χαρακτηριστικά όπως η καθαριότητα και η άνεση (Dogru et al., 2019; Guttentag & Smith, 2017). Ένα απροσδόκητο εύρημα μιας πρόσφατης μελέτης ήταν ότι η αύξηση των καταχωρίσεων Airbnb είχε πράγματι στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στα επίπεδα πληρότητας των ξενοδοχείων franchise και των ανεξάρτητων ξενοδοχείων (Dogru et al., 2020). Καθώς η αύξηση αυτή αποδίδεται σε μειώσεις τιμών εκ μέρους των ξενοδοχείων λόγω του έντονου ανταγωνισμού, η αύξηση των καταχωρίσεων Airbnb οδήγησε στην πραγματικότητα σε σημαντική μείωση των εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο των ξενοδοχείων.

Οι Xie & Kwok (2017), χρησιμοποίησαν ένα μείγμα μοντέλων οικονομετρίας για να εκτιμήσουν την κύρια επίδραση της προσφοράς Airbnb στην απόδοση των εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο στα ξενοδοχεία, καθώς και τις επιπτώσεις της θέσης τιμών των καταχωρήσεων της Airbnb και των χαρακτηριστικών ποιότητας του ξενοδοχείου. Τα δεδομένα συμπεριλαμβάνουν 1.482 παρατηρήσεις από 86 ξενοδοχεία στο Όστιν του Τέξας από το 2008 έως το 2011, τα οποία ανέφεραν δεδομένα οικονομικής απόδοσης στον Texas Comptroller, έλαβαν κριτικές στο TripAdvisor και αναλύθηκαν με αυτοματοποιημένα σενάρια Python. Συνοπτικά τα στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις διαστάσεις: (α) απόδοση ξενοδοχείου, (β) διείσδυση Airbnb, (γ) ποιότητα ξενοδοχείου και (δ) έλεγχοι χαρακτηριστικών ξενοδοχείων. Διαπιστώθηκε ότι η Airbnb παραμένει μια εναλλακτική λύση έναντι των ξενοδοχείων για τις ανάγκες διαμονής. Ωστόσο, η θέση των τιμών της Airbnb, η οποία καθοδηγείται σε μεγάλο βαθμό από μεμονωμένους οικοδεσπότες, μετριάξει σημαντικά τη διείσδυσή της στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται κυρίως

στη σημαντική διαφορά τιμής των καταλυμάτων της Airbnb σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία, καθώς και την ευρεία διασπορά τιμών μεταξύ των ιδιοκτησιών Airbnb. Όσον αφορά τις πρακτικές επιπτώσεις αυτής της μελέτης τα ευρήματα καταδεικνύουν μείωση της απόδοσης των ξενοδοχείων εξαιτίας της παρουσίας της Airbnb στην αγορά του Ώστιν.

Οι Dogru et al. (2020) στη μελέτη τους εξέτασαν τη επίδραση της Airbnb σε ξενοδοχεία με διαφορετικές οργανωτικές δομές. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 192 παρατηρήσεις, από την Smith Travel Research, οι οποίες περιλάμβαναν όλα τα ξενοδοχεία και τις καταχωρίσεις της Airbnb στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά την περίοδο Οκτωβρίου του 2002 με Σεπτέμβριο του 2018. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα ξενοδοχείων όπως η μέση ημερήσια τιμή, πληρότητα και τα έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο ως βασική εξαρτημένη μεταβλητή. Επίσης για την Airbnb τα δεδομένα ελήφθησαν από την AirDNA. Τα αποτελέσματα με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων έδειξαν ότι μια αύξηση στις καταχωρίσεις της Airbnb επηρεάζει δυσμενώς τα έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο των ξενοδοχείων στις Η.Π.Α. Ανεξάρτητα και διαχειριζόμενα ξενοδοχεία αλυσίδων φάνηκαν να επηρεάζονται λιγότερο από τα έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο από την Airbnb, ενώ τα ξενοδοχεία που επηρεάζονται περισσότερο από την παρουσία της Airbnb ήταν ξενοδοχεία franchise. Επιπλέον, οι καταχωρίσεις της Airbnb επηρεάζουν αρνητικά τη μέση ημερήσια τιμή των ξενοδοχείων στις Η.Π.Α. σε όλες τις διαφορετικές οργανωτικές δομές. Τα ευρήματα ανέδειξαν ότι η αύξηση των καταχωρίσεων της Airbnb δεν επηρεάζει το συνολικό επίπεδο πληρότητας των ξενοδοχείων στις Η.Π.Α. Επίσης παρατηρήθηκε πως η προσθήκη καταχωρίσεων της Airbnb δεν είχε στατιστικά σημαντική επίδραση στα επίπεδα πληρότητας της αλυσίδας που διαχειρίζεται ξενοδοχεία. Ακόμα πιο ενδιαφέροντα ήταν τα αποτελέσματα για franchise και ανεξάρτητα ξενοδοχεία, όπου μία αύξηση στις καταχωρίσεις της Airbnb είχε θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στα επίπεδα πληρότητας των franchise και ανεξάρτητων ξενοδοχείων. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας καταδεικνύουν ότι η αύξηση των καταχωρίσεων της Airbnb προκάλεσε τις ξενοδοχειακές εταιρείες να μειώσουν τις τιμές τους ή να τροποποιήσουν τις τιμές τους λόγω του εντατικού ανταγωνισμού με την Airbnb.

Οι Farronato & Fradkin (2018) μελέτησαν τις επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στην ευημερία της ξενοδοχειακής αγοράς και πιο συγκεκριμένα την περίπτωση της Airbnb, παρουσιάζοντας ένα απλό μοντέλο ανταγωνισμού μεταξύ προσφορών οικονομίας διαμοιρασμού και μελετώντας ως μεταβλητές τον αριθμό κρατήσεων, τις ενεργές και διαθέσιμες καταχωρίσεις, καθώς και τις μέσες τιμές. Έτσι κατηγοριοποίησαν τις καταχωρίσεις της Airbnb σε τέσσερις τύπους: «Airbnb Luxury», «Airbnb Upscale», «Airbnb Midscale» και «Airbnb Economy». Επίσης για την ξενοδοχειακή αγορά συνέλλεξαν δεδομένα από την Smith Travel Research με το δείγμα τους να περιέχει ημερήσιες τιμές και ποσοστά πληρότητας για τις 50

μεγαλύτερες πόλεις των ΗΠΑ για την περίοδο μεταξύ Ιανουαρίου 2011 και Δεκεμβρίου 2014. Οι ερευνητές επιβεβαίωσαν ότι η είσοδος της Airbnb επηρεάζει αρνητικά τα έσοδα των ξενοδοχείων σε πόλεις όπου τα ξενοδοχεία είναι πιο πιθανό να έχουν περιορισμένη χωρητικότητα, τεκμηριώνοντας ότι η προσφορά μέσω οικονομίας διαμοιρασμού είναι διπλάσια από την προσφορά ξενοδοχείων σε βραχυπρόθεσμη βάση. Επίσης οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η επίδραση επικεντρώνεται περισσότερο στην τιμή παρά στην ποσότητα, τουλάχιστον σε σύγκριση με τις πόλεις που δεν έχουν χωρητικότητα. Διαπιστώθηκε ότι η Airbnb είναι ιδιαίτερα ευεργετική για την ευημερία των ταξιδιωτών και των οικοδεσποτών κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής σε πόλεις με περιορισμένη πρόσβαση σε ξενοδοχεία. Έτσι η διαμονή κοινής χρήσης επεκτείνει τη διαθέσιμη προσφορά σε στιγμές αιχμής της ζήτησης, μειώνοντας την τιμολογιακή ισχύ του ξενοδοχείου και αυξάνοντας το πλεόνασμα των καταναλωτών.

Οι Blal et al. (2018), στην έρευνά τους σχετικά με τις επιδράσεις της πορείας ανάπτυξης της Airbnb στην απόδοση των ξενοδοχειακών πωλήσεων έλαβαν ανώνυμα δεδομένα από την Smith Travel Research για 101 ξενοδοχεία του Σαν Φρανσίσκο από τον Δεκέμβριο του 2013 έως τον Φεβρουάριο του 2016, χρησιμοποιώντας τα συνολικά έσοδα του ξενοδοχείου, τη συνολική προσφορά, τον αριθμό των δωματίων, τα έτη από το άνοιγμα και την ανακαίνιση, καθώς και τις πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία. Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποίησαν μια σειρά από μικτά μοντέλα με έναν κορεσμένο μη δομημένο πίνακα συνδιακύμανσης. Η συγκεκριμένη μελέτη αποκαλύπτει ότι η προσφορά της Airbnb δεν αποτελεί απλό συμπλήρωμα στην αγορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων, αλλά δείχνει υποκατάστατα χαρακτηριστικά στα πρότυπα των πωλήσεων των ξενοδοχείων και πως η αλληλοεπικάλυψη πελατών μεταξύ της Airbnb και των παραδοσιακών ξενοδοχείων μπορεί να είναι υψηλότερη από το αναμενόμενο. Αυτή η μελέτη αποδεικνύει ότι η Airbnb έχει αντίκτυπο στην πορεία ανάπτυξης του τα έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο ξενοδοχειακού στην αγορά του Σαν Φρανσίσκο και επισημαίνεται ότι όσο περισσότεροι χρήστες της Airbnb είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες των οικοδεσποτών τους, τόσο πιθανότερο είναι να μειωθεί η ζήτηση δωματίων ξενοδοχείου.

Οι Dogru et al. (2019) εξέτασαν τον αντίκτυπο της προσφοράς Airbnb στις βασικές μετρήσεις απόδοσης των ξενοδοχείων (έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο, μέση ημερήσια τιμή και πληρότητα) σε δέκα μεγάλες αγορές των Ηνωμένων Πολιτειών μεταξύ Ιανουαρίου 2000 και Ιουνίου 2017. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τη Smith Travel Research και την Airdna. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο παλινδρόμησης σταθερού εφέ, διαπιστώθηκε ότι η αυξημένη προσφορά Airbnb επηρεάζει αρνητικά τον ξενοδοχειακό κλάδο. Συγκεκριμένα, αύξηση της προσφοράς Airbnb κατά 1% μειώνει τα έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο των ξενοδοχείων κατά 0,02%. Η μέση ημερήσια τιμή της Airbnb ήταν παρόμοια με αυτή

των ξενοδοχείων μεσαίας κατηγορίας, γεγονός που υποδεικνύει μικρότερο αλλά σημαντικό αντίκτυπο στα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας. Επίσης, η αύξηση της προσφοράς Airbnb κατά 1% μειώνει τη μέση ημερήσια τιμή και την πληρότητα των ξενοδοχείων κατά 0,01%.

5.1.2 Η περίπτωση της Ασίας

Η έρευνα των Choi et al. (2015) στην αγορά της Κορέας κατέληξε σε παρόμοια συμπεράσματα με αυτές των Blal et al. (2018) και Haywood et al. (2017) στην αγορά των ΗΠΑ. Οι Choi et al. (2015), ερευνήσαν τη σχέση μεταξύ της Airbnb και των εσόδων των ξενοδοχείων στην περιοχή της Κορέας χρησιμοποιώντας ένα κοινό μοντέλο παλινδρόμησης δεδομένων. Τα δεδομένα των μηνιαίων εσόδων από ξενοδοχεία συλλέχθηκαν από το Tourism Knowledge and Information System από τρεις πόλεις (Σεούλ, Μπουσάν, Τζέτζου), για την περίοδο 05/2010 έως 12/2013 και τα δεδομένα καταχωρήσεων της Airbnb από την αρχική της σελίδα. Από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι τα μηνιαία έσοδα των ξενοδοχείων αυξήθηκαν κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, αλλά μειώθηκαν κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το μέγεθος των σημαντικών συντελεστών είναι μικρό και, επομένως, οι καταχωρήσεις της Airbnb δεν επηρεάζουν τα έσοδα των ξενοδοχείων στην Κορέα. Επίσης τονίζεται ότι οι περισσότεροι συντελεστές ποσοστού ανεργίας έχουν αρνητική επίδραση σε όλες τις πόλεις ανεξάρτητα από τους τύπους ξενοδοχείων.

Άλλη έρευνα εξετάζει την επίδραση της Airbnb στα ξενοδοχεία στην Ταϊβάν, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των βοηθητικών μεταβλητών (instrumental variables) που μετρούν τους αχρησιμοποίητους πόρους και τη χωρητικότητα κατοικιών. Τα ευρήματα δείχνουν σημαντική και αρνητική επίδραση της παρουσίας της Airbnb στα έσοδα των ξενοδοχείων, με μικρότερα και χαμηλότερης ποιότητας ξενοδοχεία να επηρεάζονται περισσότερο. Συγκριτικά με άλλες μελέτες, η επίδραση της Airbnb είναι εντονότερη, υποδεικνύοντας την ανάγκη στρατηγικών απόκρισης από τους ξενοδόχους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού (Kuo & Shih, 2022).

Η μελέτη των Ito et al. (2024) εξετάζει την επίδραση της Airbnb στη βιομηχανία ξενοδοχείων στην Ιαπωνία μέσω ανάλυσης περιφερειακών διαφορών και της ιδιωτικής φιλοξενίας. Τα αποτελέσματα δείχνουν αρνητική επίδραση στις περιοχές υψηλής ζήτησης λόγω ανταγωνισμού από την Airbnb, ενώ η ιδιωτική φιλοξενία αυξάνει τη συνολική τουριστική ζήτηση. Η συνεργασία μεταξύ ξενοδόχων και ιδιωτικών παρόχων διαμονής προτείνεται ως στρατηγική για την αύξηση της τουριστικής κίνησης και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (Ito et al., 2024).

Επιπρόσθετα, μελέτη των Nakamura et al. (2024) αναλύει την επίδραση της Airbnb στη βιομηχανία ξενοδοχείων της Ιαπωνίας, χρησιμοποιώντας δεδομένα από 47 νομούς και 5 τύπους καταλυμάτων για 7 χρόνια. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταχωρήσεις της Airbnb δεν επηρεάζουν σημαντικά τη πληρότητα των

ξενοδοχείων, αλλά τα παραδοσιακά κοινόχρηστα καταλύματα τύπου Ryokan επηρεάζονται θετικά. (Nakamura et al., 2024).

5.1.3 Η περίπτωση της Ευρώπης

Οι Neeser et al. (2015), όσον αφορά τη σκανδιναβική ξενοδοχειακή βιομηχανία κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αύξηση των καταχωρίσεων Airbnb μειώνει τη μέση ημερήσια τιμή για τη συγκεκριμένη αγορά. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Benítez-Aurioles (2019), η επέκταση της αγοράς Airbnb στα τουριστικά καταλύματα στη Βαρκελώνη έχει επηρεάσει αρνητικά τα ποσοστά πληρότητας και τις οικονομικές επιδόσεις των ξενοδοχείων, ανεξάρτητα από την κατηγορία του ξενοδοχείου.

Ομοίως με τους Blal et al. (2018), οι Heo et al. (2019) για την περίοδο 2009-2015 δεν διαπίστωσαν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των συνολικών εσόδων των ξενοδοχείων και του αριθμού των διανυκτερεύσεων Airbnb, χρησιμοποιώντας συγκεντρωτικά στοιχεία για 20 συνοικίες στο Παρίσι. Πιο πρόσφατα, οι Strømme-Bakhtiar & Vinogradov (2019) που ανέλυσαν τα περιφερειακά στατιστικά στοιχεία για τα ξενοδοχεία από το 2014 έως το 2016 στη Νορβηγία, διαπίστωσαν ότι τα έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο, καθώς και οι κρατήσεις δωματίων, είναι ανεξάρτητα από τη δραστηριότητα της Airbnb, κάτι που μπορεί να υποδηλώνει ότι τα ξενοδοχεία δεν πιέζονται να προχωρήσουν σε μειώσεις τιμών σε περιοχές με υψηλή δραστηριότητα της Airbnb (Benítez-Aurioles, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, οι Neeser et al. (2015) μελέτησαν το κατά πόσο βλάπτει η Airbnb την ξενοδοχειακή βιομηχανία στις σκανδιναβικές χώρες. Για την έρευνά τους χρησιμοποιήθηκαν τα μηνιαία στοιχεία για ξενοδοχεία από τον Ιανουάριο του 2004 έως τον Μάιο του 2015 για τη Νορβηγία και τη Φινλανδία και από τον Ιανουάριο του 2008 έως τον Μάιο του 2015 για τη Σουηδία, θέλοντας να καλύψουν μια μεγάλη περίοδο πριν από την είσοδο της Airbnb σε αυτήν την αγορά (η οποία συνέβη μεταξύ Αυγούστου 2008 και Απριλίου 2009 ανάλογα με τη χώρα). Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν επίσης πληροφορίες σχετικές για κάθε καταχώριση, όπως κριτικές από προηγούμενους επισκέπτες, κριτικές για άλλες καταχωρίσεις που ανήκουν στον ίδιο οικοδεσπότη εάν έχει περισσότερες από μία, πιθανό αριθμό επισκεπτών και την ημερομηνία δημιουργίας του προφίλ του οικοδεσπότη. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η Airbnb δεν επηρέασε σημαντικά τα έσοδα του ξενοδοχείου ανά διαθέσιμο δωμάτιο κατά μέσο όρο, αλλά συνέβαλε στη μείωση της μέσης τιμής ενός δωματίου στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στη Νορβηγία, τη Φινλανδία και τη Σουηδία. Ενώ οι Lane & Woodworth (2016) μέσα από την έρευνά τους διαπίστωσαν ότι η Airbnb θα επηρεάσει τα ξενοδοχεία με δύο τρόπους. Για τα υπάρχοντα ξενοδοχεία, πιθανότατα θα μειωθεί η αύξηση της μέσης ημερήσιας τιμής.

Οι Strømme-Bakhtiar & Vinogradov (2019), ερεύνησαν τις πιθανές επιπτώσεις της Airbnb στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στη Νορβηγία με το σύνολο των δεδομένων

τους να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό κρατήσεων για κάθε ενεργή καταχώριση Airbnb (26.031 ενεργές καταχωρίσεις) μεταξύ 2014 και 2017 και δεδομένα που αφορούσαν έσοδα από ξενοδοχεία από καταλύματα, εισόδημα ξενοδοχείου ανά διαθέσιμο δωμάτιο, αριθμό δωματίων, αριθμό διανυκτερεύσεων, χρόνο που ξοδεύτηκε κατά μέσο όρο ανά δωμάτιο, χρόνος που ξοδεύτηκε σε ξενοδοχεία, χρόνος που ξοδεύτηκε σε ξενοδοχεία (αλλοδαποί), εισόδημα ανά δωμάτιο διανυκτέρευσης και εισόδημα ανά δωμάτιο. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι σε περιφερειακό επίπεδο, ο ρυθμός αύξησης των διανυκτερεύσεων του ξενοδοχείου είναι ανεξάρτητος από την ανάπτυξη των καταχωρίσεων της Airbnb. Κατά μέσο όρο, τα ξενοδοχεία στις περιοχές όπου η Airbnb ευδοκιμεί δεν παρουσιάζουν χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε σύγκριση με τις περιοχές στις οποίες απουσιάζει η Airbnb ή ο αριθμός των επισκεπτών της Airbnb είναι σχετικά μικρός. Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι δεν εντοπίστηκε καμία αρνητική σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων της Airbnb και των τιμών του ξενοδοχείου στις ίδιες περιοχές. Οι ερευνητές επιβεβαίωσαν ότι η Airbnb έχει ανεξάρτητη θετική επίδραση στον αριθμό των δωματίων και των διανυκτερεύσεων που πωλήθηκαν, καθώς οι επισκέπτες της Airbnb που δεν θα επισκέπτονταν διαφορετικά την περιοχή περνώντας μερικές νύχτες σε ξενοδοχεία. Τέλος τονίζουν πως τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας υποδηλώνουν ότι οι πελάτες της Airbnb διαφέρουν από τον παραδοσιακό επισκέπτη του ξενοδοχείου, δηλαδή, πιθανώς δεν θα είχαν επισκεφτεί τον τόπο εάν οι τιμές δεν ήταν κατάλληλες.

Σκοπός της έρευνας των Heo et al. (2019) είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της Airbnb και της προσφοράς και ζήτησης ξενοδοχείων στην αγορά του Παρισιού. Οι ερευνητές ανέλυσαν μηνιαίες χρονολογικές σειρές της μέσης ημερήσιας τιμής και πληρότητας για να εξάγουν εμπειρικά συμπεράσματα από τα δεδομένα. Επιπλέον, εξέτασαν τον συσχετισμό της μεταβολής των συνολικών εσόδων, του μέσου όρου της μέσης ημερήσιας τιμής και των κρατήσεων της Airbnb σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία των ξενοδοχείων, χρησιμοποιώντας μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης. Η ανάλυση βασίστηκε σε δεδομένα από το "Paris Convention and Visitors Bureau" και την Airdna για την περίοδο 2010-2014. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η δραστηριότητα στην πλατφόρμα Airbnb είναι αυξητική, με μικτά αποτελέσματα απόδοσης. Η μέση πληρότητα των καταλυμάτων Airbnb έχει σταθεροποιηθεί, ενώ η μέση ημερήσια τιμή μειώνεται ελαφρώς και η κερδοφορία για τους οικοδεσπότες μειώνεται. Επιπλέον, η μελέτη αναδεικνύει τα διαφορετικά πρότυπα ανάπτυξης και εποχικότητας για την Airbnb και τα ξενοδοχεία, καθώς και τις ομοιότητες στη γεωγραφική θέση των προσφορών. Τονίζεται ότι υπηρεσίες όπως η Airbnb προσφέρουν ευκαιρίες για ταξιδιώτες που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να ταξιδέψουν, και ότι η οικονομία διαμοιρασμού μπορεί να ωφελήσει την τουριστική αγορά, συμπληρώνοντας τα πρότυπα εποχικότητας των ξενοδοχείων.

Οι Srovnalíková et al. (2020), στην έρευνά τους με στόχο την αξιολόγηση του αντίκτυπου της οικονομίας διαμοιρασμού στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Λιθουανία, χρησιμοποίησαν μεθόδους ανάλυσης συσχέτισης και γραμμικής παλινδρόμησης, συλλέγοντας δεδομένα μηνιαίως για τα έτη 2012-2018. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν μια θετική σχέση μεταξύ της οικονομίας διαμοιρασμού και όλων των δεικτών που διερευνήθηκαν για τις ξενοδοχειακές δραστηριότητες (όπως αριθμός διανυκτερεύσεων σε ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα, αριθμός τουριστών που φιλοξενούνται σε ιδιωτικά καταλύματα, εισόδημα ιδιωτικών καταλυμάτων, αριθμός ιδιωτικών παρόχων καταλύματος, αριθμός ιδιωτικών καταλυμάτων), σημειώνοντας ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση αναπτύσσεται μαζί με την οικονομία διαμοιρασμού. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι ο τομέας της οικονομίας διαμοιρασμού αναπτύσσεται πολύ πιο γρήγορα από ό,τι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά κατέχει πολύ μικρό μερίδιο αγοράς και δεν επηρεάζει αρνητικά τους βασικούς δείκτες απόδοσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως ο αριθμός των πελατών, η πληρότητα των δωματίων και τα έσοδα.

Επιπρόσθετα εξετάστηκε η επίδραση των καταλυμάτων Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο της Βαρκελώνης στην έρευνα του Benítez-Auriolles (2019). Η έρευνα διεξήχθη από τον Αύγουστο του 2010 έως τον Οκτώβριο του 2018 και επικεντρώθηκε στην μηνιαία εξέλιξη του αριθμού των κριτικών των καταλυμάτων, χρησιμοποιώντας δεδομένα από τον ιστότοπο InsideAirbnb.com. Με τη χρήση μηνιαίων στοιχείων ανά ξενοδοχείο και κατηγορία ξενοδοχείου, η μελέτη διερεύνησε τη συσχέτιση μεταξύ της ζήτησης της Airbnb και των ξενοδοχειακών παραμέτρων, όπως η πληρότητα, η μέση ημερήσια τιμή και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αύξηση των κριτικών της Airbnb συνδέεται αρνητικά με την πληρότητα των ξενοδοχείων και έχει άμεση σχέση με τις τιμές των ξενοδοχειακών δωματίων, αναδεικνύοντας την οικονομία διαμοιρασμού ως σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις παραδοσιακές δομές φιλοξενίας.

Το άρθρο διερευνά την επίδραση της Airbnb στην οικονομική απόδοση ανεξάρτητων ξενοδοχείων, εστιάζοντας στη διασύνδεση τουριστικής ελκυστικότητας περιοχών και διαδικτυακής φήμης. Χρησιμοποιώντας δεδομένα από 725 ανεξάρτητα ξενοδοχεία σε έξι ιταλικές πόλεις, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αρνητική επίδραση της Airbnb μειώνεται για ξενοδοχεία σε τουριστικά ελκυστικές περιοχές, ενώ η διαδικτυακή φήμη δεν έχει σημαντική επίδραση. Τα ευρήματα ενισχύουν την κατανόηση των ανταγωνιστικών δυναμικών μέσω της θεωρίας "διαταρακτικής καινοτομίας" (Filieri et al., 2021).

Η μελέτη εξετάζει τη σχέση μεταξύ της αύξησης των καταχωρήσεων της Airbnb και των δεικτών απόδοσης των ξενοδοχείων (έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο, μέση ημερήσια τιμή, πληρότητα) σε διεθνείς αγορές, όπως το Λονδίνο, το Παρίσι, το Σίδνεϊ και το Τόκιο. Τα αποτελέσματα δείχνουν αρνητική επίδραση στις πληρότητες

και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, αλλά όχι στις τιμές δωματίων. Η μελέτη επισημαίνει ότι οι ξενοδόχοι δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στις προκλήσεις που θέτει η Airbnb (Dogru et al., 2020).

5.1.4 Η περίπτωση της Αφρικής

Στην έρευνά τους οι Ginindza & Tichaawa (2019) εξέτασαν τη σχέση και τον αντίκτυπο της κοινής χρήσης καταλύματος στο ποσοστό πληρότητας του ξενοδοχείου και υποστήριξαν ότι μια δυσμενής επίδραση των πλατφορμών κοινής χρήσης διαμονής στο ποσοστό πληρότητας του ξενοδοχείου είναι πιθανό να οδηγήσει σε μείωση του αριθμού θέσεων εργασίας του ξενοδοχειακού κλάδου και σε κακή οικονομική ανάπτυξη. Χρησιμοποιώντας δεδομένα για τις περιόδους 2012-2016 και 2015-2016, η μελέτη εφαρμόζει ένα μοντέλο ιεραρχικής παλινδρόμησης, στο Βασίλειο της Σουαζιλάνδης, το οποίο βρίσκεται στη νότια Αφρική. Η μελετητές πραγματοποίησαν έρευνα για έναν πληθυσμό 46 ξενοδοχείων. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν 15 ημιδομημένες συνεντεύξεις με οικοδεσπότες της Airbnb, οι οποίοι επιλέχθηκαν τυχαία από τη λίστα εκείνων που έχουν εγγραφεί στην πλατφόρμα και ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν στη μελέτη. Τα ευρήματα της ερευνητικής μελέτης δείχνουν ότι, κατά την περίοδο 2012-2016, το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων διατήρησε σταθερό ρυθμό ανάπτυξης, παρά την είσοδο της Airbnb το 2015. Περαιτέρω ευρήματα δείχνουν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων και της Airbnb όσον αφορά το ποσοστό πληρότητας δωματίου, καθώς και οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ταυτόχρονα, με κάθε 1% αύξηση στο ποσοστό πληρότητας δωματίων Airbnb που συμπίπτει με αύξηση 21,7% στο ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων.

5.1.5 Η περίπτωση της Αυστραλίας

Οι Hajibaba & Dolnicar (2017) στη μελέτη τους η οποία πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία επικεντρώθηκαν στις επιπτώσεις των καταλυμάτων κοινής χρήσης στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από το διαδίκτυο τον Μάρτιο του 2016 και το δείγμα αποτέλεσαν 689 ταξιδιώτες οι οποίοι πήγαν διακοπές για τουλάχιστον τέσσερις ημέρες τον τελευταίο χρόνο. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι χρήστες του δικτύου διαμονής κοινής χρήσης ενδιαφέρονται περισσότερο να μάθουν για τους ντόπιους, αναζητούν προκλήσεις, νέες εμπειρίες, πολιτιστικές προσφορές και αξιοθέατα. Όσον αφορά την προσωπικότητά τους, βρέθηκε να είναι πιο εξωστρεφείς χαρακτήρες, οι οποίοι δαπανούν αρκετό χρόνο προγραμματίζοντας τις διακοπές τους. Επίσης τα αποτελέσματα επισημαίνουν ότι τα δίκτυα οικονομίας διαμοιρασμού θεωρούνται ως υποκατάστατο των καθιερωμένων παρόχων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και ότι οι τουρίστες είναι πολύ καλοί στη διάκριση μεταξύ των επιλογών διαμονής και ως εκ τούτου έχουν μια διαφοροποιημένη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων υποκατάστασης για διαφορετικά είδη παρόχων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Επιπρόσθετα τα ευρήματα φανερώνουν ότι τα

ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου εξακολουθούν να προστατεύονται από τον ανταγωνισμό που δημιουργείται από τη διαθεσιμότητα καταλυμάτων σε δίκτυα οικονομίας διαμοιρασμού και οι πάροχοι ξενοδοχειακών καταλυμάτων στο χαμηλότερο εύρος τιμών βρίσκονται ήδη υπό πίεση λόγω της διαθεσιμότητας καταλυμάτων μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού.

Συνολικά, η είσοδος της Airbnb και άλλων πλατφορμών διαμοιρασμού φαίνεται να επηρεάζει κυρίως την τιμολογιακή πολιτική και τα έσοδα των ξενοδοχείων, ιδίως σε ορισμένες κατηγορίες ή σε περιόδους υψηλής ζήτησης. Σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρείται μείωση των τιμών και των εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο, γεγονός που οδηγεί σε αναπροσαρμογή στρατηγικών από τους ξενοδόχους. Παράλληλα, σε ορισμένες αγορές καταγράφονται συμπληρωματικές σχέσεις, όπου η αναδυόμενη ζήτηση από πελάτες της οικονομίας διαμοιρασμού δεν επηρεάζει ή ακόμα και ενισχύει τη συνολική τουριστική δραστηριότητα.

6. Οικοδεσπότες και Οικονομία Διαμοιρασμού: Κοινωνικές και Ψυχολογικές διαστάσεις

Οι Xie & Mao (2017) ερεύνησαν τις επιπτώσεις των ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών των οικοδεσποτών της Airbnb ως προς τις μισθώσεις των καταλυμάτων τους και κατά πόσο αυτές οι επιπτώσεις επηρεάζουν την απόδοση της καταχώρισης. Το δείγμα περιλάμβανε 5.805 ενεργές καταχωρίσεις στο Airbnb.com για 4.608 οικοδεσπότες στο Ώστιν, του Τέξας, τον Νοέμβριο του 2015. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα μείγμα μοντέλων παλινδρόμησης καθώς για κάθε οικοδεσπότη, συλλέχθηκε ο αριθμός των καταχωρίσεών του και τα χαρακτηριστικά ποιότητας του καταλύματός του, συμπεριλαμβανομένης της απόκρισης υπηρεσιών, της διάρκειας εμπειρίας με την Airbnb, της κατάστασης Superhost, εάν ο οικοδεσπότης ζει τοπικά και αν η ταυτότητα του οικοδεσπότη έχει επαληθευτεί. Η μελέτη αποδεικνύει ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του οικοδεσπότη επηρεάζουν σημαντικά την απόδοση της καταχώρισης. Επιπλέον, η μελέτη βρίσκει μια «ανταλλαγή» μεταξύ της ποιότητας του οικοδεσπότη και της ποσότητας των καταχωρίσεών του, καθώς ο αριθμός των καταχωρίσεων που διαχειρίζεται ένας οικοδεσπότης αυξάνεται, τα αποτελέσματα απόδοσης της ποιότητάς του μειώνονται.

6.1 Τύποι Οικοδεσποτών και Κίνδυνοι στη Διαχείριση Καταλυμάτων

Οι Wang et al. (2020) εστιάζουν την έρευνά τους στην πλευρά της προσφοράς του τομέα υπηρεσιών διαμονής κοινής χρήσης, προσδιορίζοντας τους αναδυόμενους τύπους φορέων μικροεπιχειρήσεων στην αναπτυσσόμενη κινεζική αγορά και διερευνούν τους αντίστοιχους λειτουργικούς κινδύνους και στρατηγικές αντιμετώπισης. Πραγματοποιήθηκαν είκοσι ημιδομημένες συνεντεύξεις για να διερευνηθούν οι συμπεριφορές των οικοδεσποτών στον τομέα των υπηρεσιών από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο του 2017. Με βάση τον τύπο ιδιοκτησίας ακινήτων και τις μορφές αλληλεπίδρασης, εντοπίστηκαν τέσσερις ομάδες παρόχων, δηλαδή φιλόξενοι οικοδεσπότες, απομακρυσμένοι οικοδεσπότες, συγκάτοικοι και μπάτλερ (αναλαμβάνουν την επιχείρηση ως εργασία πλήρους απασχόλησης). Τα αποτελέσματα τονίζουν ότι για τις επιχειρήσεις που βασίζονται στην πλατφόρμα, όσο πιο πλούσιο είναι το δίκτυο συνεργασίας των προμηθευτών και οι δραστηριότητες συν-δημιουργίας αξίας, τόσο περισσότεροι πιθανοί καταναλωτές θα προσελκύονται σε αυτή. Επίσης κατανοώντας τα χαρακτηριστικά της ομάδας και τα πρότυπα συμπεριφοράς τους, οι πλατφόρμες μπορούν να λάβουν μέτρα για να παρακινήσουν τους οικοδεσπότες προστατεύοντας τα ενδιαφέροντά τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα, τη βιωσιμότητα και την εξυπηρέτηση των καταλυμάτων κοινής χρήσης. Διαπιστώνεται ότι η κατανόηση της κινεζικής αγοράς είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη καλύτερων στρατηγικών εντοπισμού.

6.2 Η Ψυχολογική Διάσταση των Οικοδεσποτών στην Οικονομία Διαμοιρασμού Καταλυμάτων

Η ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού έχει αλλάξει τις ισορροπίες στον κλάδο της φιλοξενίας (Mody et al., 2019). Ωστόσο, η μελέτη των ψυχολογικών παραγόντων που ωθούν τα άτομα να συμμετέχουν ως οικοδεσπότες στην οικονομία διαμοιρασμού καταλυμάτων είναι ένας επιστημονικός τομέας που τώρα αρχίζει να μελετάται. Οι ψυχολογικοί παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή των οικοδεσποτών να συμμετέχουν στην οικονομία διαμοιρασμού καταλυμάτων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η λήψη αποφάσεων και η συμπεριφορά των ατόμων συχνά επηρεάζονται από την ψυχολογική τους κατάσταση, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τα κίνητρά τους (Guttentag, 2015a). Είναι προφανές ότι τα άτομα αποκτούν επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού που διαφορετικά δεν θα είχαν (Zhang et al., 2019). Η δυνατότητα δημιουργίας πρόσθετου εισοδήματος (Guttentag, 2015a) σε συνδυασμό με νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης, είναι τα βασικά στοιχεία της οικονομίας διαμοιρασμού, τα οποία προσελκύουν όλο και περισσότερους ανθρώπους να συμμετέχουν (Farmaki & Stergiou, 2019; Moon et al., 2019).

Η μοναξιά που αναγνωρίζεται ως παθογένεια οδηγεί σε κακή ψυχική και σωματική υγεία (Weiss, 1973; WindRiver, 1993). Η συναισθηματική μοναξιά συνδέεται στενά με την έλλειψη στενών σχέσεων, με τη μειωμένη ποιότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, ενώ η κοινωνική μοναξιά προκύπτει από την ανεπάρκεια των κοινωνικών δικτύων (DiTommaso & Spinner, 1993). Ο τουρισμός παρέχει συχνά την ευκαιρία να ξεφύγει κανείς από τη μοναξιά και να ενδυναμώσει τα άτομα να κοινωνικοποιηθούν (Larsen, 2007). Οι ερευνητές έχουν μελετήσει τη σχέση μεταξύ της χρήσης του Airbnb και της μοναξιάς. Η μοναξιά έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους κύριους λόγους ένταξης στην πλατφόρμα Airbnb, τονίζοντας ότι οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών μπορούν να μειώσουν τη μοναξιά (Farmaki & Stergiou, 2019). Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας των Fischer et al. (2019) οι οποίοι μελέτησαν τα κίνητρα των οικοδεσποτών της Airbnb, δημιουργώντας ένα μοντέλο τεσσάρων στοιχείων που χαρτογραφεί τους παράγοντες κινητοποίησης των οικοδεσποτών: πόνοι, άνθρωποι, ψυχολογία και κέρδος. Τα ευρήματα τονίζουν την ισχυρή σχέση μεταξύ της κοινωνικοποίησης και της ψυχολογικής ανακούφισης από τη μοναξιά των οικοδεσποτών.

Επίσης, η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών και των οικοδεσποτών αποτελεί κρίσιμη πτυχή της τουριστικής εμπειρίας και ταυτόχρονα επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών και των οικοδεσποτών (Eusébio & Carneiro, 2012; Kastenholz et al., 2015; Reisinger & Turner, 2012; Sinkovics & Penz, 2009). Οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους ασκώντας επιρροή και έλεγχο στη συμπεριφορά του άλλου. Στην τουριστική βιομηχανία, η σχέση μεταξύ

οικοδεσποτών και επισκεπτών, χαρακτηρίζεται από δυναμικές εξουσίας και κυριαρχίας. Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι οι οικοδεσπότες και οι φιλοξενούμενοι δεν κοινωνικοποιούνται με τον ίδιο τρόπο, καθώς έχει παρατηρηθεί διαφορετική ένταση και διάρκεια μεταξύ των αλληλεπιδράσεών τους (Farmaki & Stergiou, 2019). Ειδικότερα, οι Sheringham & Daruwalla (2007) τονίζουν ότι ο οικοδεσπότης που προσφέρει φιλοξενία σε έναν φιλοξενούμενο δημιουργεί ένα κλίμα διαπραγμάτευσης μεταξύ τους. Μια άλλη έρευνα τόνισε ότι η προσκόλληση των οικοδεσποτών στην πλατφόρμα επηρεάζει την αίσθηση αυτοεκτίμησης και τη συμπεριφορά τους τόσο προς την πλατφόρμα όσο και προς τους υπόλοιπους χρήστες της (Lee et al., 2019). Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα των Bharru & Helm (2018), οι πελάτες με υψηλή αυτοεκτίμηση θα φροντίσουν καλύτερα το κοινόχρηστο κατάλυμα, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο ζημιάς για τους παρόχους. Έχει παρατηρηθεί ότι η εξουσία στον τομέα της φιλοξενίας σχετίζεται άμεσα με τους οικοδεσπότες και με το αν είναι πρόθυμοι να υποδεχτούν ή να απορρίψουν τους επισκέπτες στον χώρο τους (Derrida & Dufourmantelle, 2000). Τονίστηκε επίσης ότι η σχέση οικοδεσπότη-φιλοξενούμενου είναι μια μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης που αντανakλά την ισορροπία δυνάμεων των δύο μερών για την ικανοποίηση των αντίστοιχων αναγκών τους (Moyle et al., 2011).

Ένα σημείο αναφοράς για τη στάση του οικοδεσπότη είναι η σχέση μεταξύ άγχους και συναισθήματος (Jordan & Vogt, 2017). Οι παραδοσιακές θεωρίες του συναισθήματος επικεντρώνονται στην κατανόηση της φύσης και της προέλευσης των συναισθημάτων, εστιάζοντας κυρίως στον ρόλο των φυσιολογικών αντιδράσεων, της γνωστικής επεξεργασίας και της συμπεριφοράς. Οι James (1894), Cannon (1931) και Schachter & Singer (1962) θεωρούν τα συναισθήματα είτε ως υποσυνείδητες είτε ως γνωστικές αντιδράσεις σε φυσιολογικές αλλαγές. Σύμφωνα με τον Lazarus (2006), η βίωση συναισθημάτων συχνά προκαλεί στρες. Μέχρι πρόσφατα, οι έρευνες επικεντρώνονταν σε μεγάλο βαθμό στη σχέση μεταξύ του στρες και των αρνητικών συναισθημάτων (Barrett et al., 2001), ωστόσο, οι ερευνητές έχουν αρχίσει να πιστεύουν ότι υπάρχει επίσης σχέση μεταξύ του στρες και των θετικών συναισθημάτων (Folkman & Moskowitz, 2000).

Πολλές μελέτες έχουν εστιάσει στη σχέση μεταξύ οικοδεσπότη και φιλοξενούμενου, καθώς και στην ικανοποίηση των επισκεπτών με βάση την εμπειρία τους, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η φήμη του παρόχου υπηρεσιών, οι φωτογραφίες και οι αξιολογήσεις (Ert & Fleischer, 2019; Liang et al., 2018; Tussyadiah & Park, 2018).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένες έρευνες έχουν διερευνήσει και το φαινόμενο των διακρίσεων που ενδέχεται να αντιμετωπίζουν οι χρήστες της Airbnb. Για παράδειγμα, η μελέτη των (Biber et al., 2017) καταγράφει την ύπαρξη διακριτικής μεταχείρισης από πλευράς οικοδεσποτών σε συγκεκριμένες περιοχές, εις βάρος των δυνητικών επισκεπτών. Αντίστοιχα, οι Edelman & Luca (2014) εξέτασαν τις

ρατσιστικές διακρίσεις στην πλατφόρμα Airbnb, συνδυάζοντας δεδομένα από φωτογραφίες, τιμές και ποιοτικές αξιολογήσεις καταλυμάτων στη Νέα Υόρκη. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι οι "μη μαύροι" οικοδεσπότες τείνουν να χρεώνουν κατά μέσο όρο 12% υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με τους "μαύρους" οικοδεσπότες για αντίστοιχα καταλύματα. Αν και οι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν τις διάφορες πτυχές της σχέσης οικοδεσπότη-φιλοξενούμενου, όλοι έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η εμπορική πτυχή κυριαρχεί (Reisinger & Turner, 2012).

7. Η Επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού και των Διαδικτυακών Κριτικών στη Βιομηχανία της Φιλοξενίας

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των τουριστικών καταλυμάτων μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού. Σύμφωνα με τα ερευνητικά δεδομένα οι παράγοντες αυτοί είναι οι καλές κριτικές, η χρήση του διαδικτύου, η χαμηλή τιμολόγηση, η επιστροφή χρημάτων, οι κοινωνικές- διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ οικοδεσποτών και τουριστών, η αίσθηση της κοινότητας, η ικανοποίηση, το επίπεδο της φιλοξενίας και οι παροχή δραστηριοτήτων και ξεναγήσεων.

7.1 Κοινωνικές Σχέσεις και Ικανοποίηση Πελατών

Οι Pizam et al. (2000) μελέτησαν την ένταση των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ τουριστών - οικοδεσποτών και τις επιπτώσεις της στην ικανοποίηση των τουριστών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Ισραήλ και το δείγμα αποτέλεσαν 388 ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν σε μία σειρά 83 ερωτήσεων. Η έρευνα αποκαλύπτει ότι όσο πιο έντονη είναι η σχέση μεταξύ τουριστών και οικοδεσποτών, τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση των τουριστών από τη διαμονή και την εμπειρία τους. Οι τουρίστες που ανέπτυξαν ισχυρότερους δεσμούς με τους οικοδεσπότες τους είχαν τα πιο θετικά συναισθήματα και βίωσαν τη μεγαλύτερη θετική αλλαγή στη στάση τους απέναντι στους οικοδεσπότες και τον προορισμό. Αντίθετα, οι τουρίστες με πιο επιφανειακές σχέσεις είχαν τα χαμηλότερα θετικά συναισθήματα και τη μικρότερη θετική αλλαγή στη στάση τους προς τους οικοδεσπότες και τον προορισμό.

Η μελέτη των Tussyadiah & Pesonen (2016), συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των πιθανών επιπτώσεων της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό, αξιολογώντας πως τα διάφορα κίνητρα της χρήσης καταλύματος μέσω οικονομίας διαμοιρασμού επηρεάζουν τις αλλαγές στα πρότυπα ταξιδιού στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Φινλανδία. Για την έρευνά τους χρησιμοποίησαν τη μέθοδο του ερωτηματολογίου και πιο συγκεκριμένα συνέλλεξαν δεδομένα από 450 ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν κάνει χρήση καταλύματος οικονομίας διαμοιρασμού. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η χρήση καταλύματος οικονομίας διαμοιρασμού επεκτείνει τις επιλογές των ταξιδιωτών από τα μέρη στα οποία θα μπορούσαν να πάνε, οδηγώντας σε αύξηση του αριθμού των προορισμών στο σύνολο επιλογών. Η μείωση του κόστους διαμονής έχει ως αποτέλεσμα περισσότεροι προορισμοί να λαμβάνονται υπόψη από τους ταξιδιώτες και οι ταξιδιώτες να μπορούν να ταξιδέψουν σε περισσότερα μέρη ή ημέρες βάση του προϋπολογισμού τους. Επιπλέον οι μελετητές επισημαίνουν ότι οι ταξιδιώτες επιζητούν να έχουν πλούσιες πληροφορίες σχετικά με τις πολιτιστικές παραδόσεις και τα τοπικά περιβάλλοντα του τόπου που επισκέπτονται. Αυτές τις πληροφορίες τις προσφέρουν οι τοπικοί οικοδεσπότες μέσω του καταλύματός τους το οποίο επιτρέπει στους ταξιδιώτες να

εξερευνήσουν και να μείνουν περισσότερο στους προορισμούς. Η αύξηση της διάρκειας διαμονής επηρεάζεται επίσης από τη μείωση του κόστους διαμονής, με τους ταξιδιώτες να μπορούν να κατανείμουν τον προϋπολογισμό του ταξιδιού τους για να συμπεριλάβουν περισσότερες ημέρες.

Οι Sung et al. (2018) διερεύνησαν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι καταναλώνουν καταλύματα κοινής χρήσης. Για την έρευνά τους, ένας από τους αντιπροσωπευτικούς οργανισμούς έρευνας στη Νότια Κορέα συνέλεξε ερωτηματολόγια από 322 καταναλωτές της Airbnb με εμπειρία φιλοξενίας μέσω της πλατφόρμας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η απόλαυση και η επίδραση του δικτύου επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Αυτές οι παράμετροι εντάσσονται στο πλαίσιο της κοινής οικονομίας και συμβάλλουν θετικά στην αποδοχή της υπηρεσίας Airbnb. Ιδιαίτερα, τονίζεται ότι η επίδραση του δικτύου έχει θετική επίδραση στην πρόθεση χρήσης της Airbnb.

7.2 Διαδικτυακές Κριτικές και Απόφαση Αγοράς

Η ανάπτυξη των πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού, έχει επαναπροσδιορίσει την εμπειρία των ταξιδιωτών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να αξιολογούν, να μοιράζονται εμπειρίες και να αναζητούν διαμονή, επηρεάζοντας την απόφασή τους για κράτηση. Η έρευνα των Pitt et al. (2020) εστιάζεται στην ανάλυση 55.110 κριτικών από την TripAdvisor, συγκεκριμένα για ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενες κατοικίες στη Νέα Υόρκη με τιμές κάτω από 250 δολάρια ανά διανυκτέρευση. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι κριτικές μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των καταλυμάτων.

Στη συνέχεια, η έρευνα των Bae et al. (2017) διερευνά πώς οι κριτικές στην Airbnb επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Η ανάλυση βασίζεται σε δείγμα 411 Κορεατών χρηστών και αναδεικνύει τη σημασία των εμπειριών που βιώνουν οι ταξιδιώτες και τον αντίκτυπο αυτών στις κριτικές που αφήνουν στις πλατφόρμες. Μια άλλη μελέτη από τους Moreno-Izquierdo et al. (2020) εξετάζει τη διαμόρφωση των τιμών στην Airbnb σε εννέα τουριστικούς προορισμούς της Βαλένθιας. Με ανάλυση 17.169 ακινήτων, η έρευνα αποκαλύπτει την επίδραση παραγόντων όπως η πολυιδιοκτησία και η τουριστική εποχικότητα στις τιμές ενοικίασης, ενώ η τουριστική εποχικότητα επιβεβαίωσε τη θετική επίδραση στις τιμές ενοικίασης. Η μελέτη των Tong & Gunter (2020) αναλύει τα χαρακτηριστικά του προφίλ των καταλυμάτων στην Airbnb και την επίδρασή τους στις τιμές, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συνολικής βαθμολογίας και του αριθμού των κριτικών στην τιμολόγηση.

Γίνεται φανερό ότι η αξιοπιστία, η ποιότητα και η ποσότητα των κριτικών επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή των ταξιδιωτών και την απόφαση αγοράς στις

πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που βασίζονται σε αυτές τις αναλύσεις μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα και ανταγωνιστικότητα, ενώ η συνεχής έρευνα και καινοτομία θα παραμείνουν ουσιαστικά για την εξέλιξη του τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας στο μέλλον.

7.3 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών και Ικανοποίηση

Η έρευνα των Tussyadiah & Zach (2015) εξετάζει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μεταξύ ξενοδοχείων και καταλυμάτων κοινής χρήσης στο Πόρτλαντ του Όρεγκον, χρησιμοποιώντας κριτικές καταναλωτών ως βάση ανάλυσης. Η έρευνα αποκάλυψε ότι τα καταλύματα κοινής χρήσης έχουν έμφαση στη φιλοξενία του οικοδεσπότη και την πρόσβαση σε τοπικές ανέσεις, ενώ τα ξενοδοχεία προσφέρουν παραδοσιακές υπηρεσίες με έμφαση στην επαφή με το προσωπικό. Οι ερευνητές συνιστούν προσαρμογές για κάθε τύπο καταλύματος, ώστε να ενισχυθεί η εμπειρία των επισκεπτών και να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα στην αγορά του τουρισμού.

Ο Tussyadiah (2016) μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών σ' ένα κατάλυμα κοινής χρήσης και την πρόθεσή τους να το χρησιμοποιήσουν ξανά για μελλοντικά ταξίδια. Για τη ανάγκη της έρευνας διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο μέσω του Amazon Mechanical Turk τον Ιούνιο του 2015 για να ληφθούν απαντήσεις από 644 ενήλικες ταξιδιώτες που κατοικούσαν στις ΗΠΑ, οι οποίοι είχαν χρησιμοποιήσει καταλύματα κοινής χρήσης τους τελευταίους έξι μήνες. Με βάση την έρευνα, η ικανοποίηση των επισκεπτών αναγνωρίστηκε ως επηρεαζόμενη από παράγοντες απόλαυσης, χρηματικές παροχές (αξία) και παροχές διαμονής. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η μελλοντική πρόθεση για χρήση του καταλύματος κοινής χρήσης καθορίστηκε από την απόλαυση και την αξία. Με τη διαφοροποίηση των επισκεπτών για τους επιλεγμένους τύπους διαμονής τους, η ανάλυση αποκάλυψε ότι τα κοινωνικά οφέλη επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών για όσους διαμένουν σε ένα ιδιωτικό δωμάτιο που περιελάμβανε συμβίωση με οικοδεσπότες, αλλά ότι αυτός ήταν ένας ασήμαντος παράγοντας για την ικανοποίηση των επισκεπτών για όσους διαμένουν σε ένα ολόκληρο σπίτι ή διαμέρισμα. Επίσης οι ερευνητές επισημαίνουν για τους ξενοδόχους, ότι ενώ οι φιλοξενούμενοι σε καταλύματα κοινής χρήσης αναζητούν ανέσεις και εξοικονόμηση κόστους, υπάρχει ένα τμήμα στην αγορά που δίνει μεγάλη αξία στις κοινωνικές εμπειρίες με τους ντόπιους, κάτι που είναι αρκετά δύσκολο για τα ξενοδοχεία να το αναπτύξουν. Εναλλακτικά, οι ξενοδόχοι μπορούν να αναπτύξουν προγράμματα που δίνουν έμφαση στην προσωπική εξυπηρέτηση (π.χ. υπηρεσίες μπάτλερ ξενοδοχείων) και να ενσωματώσουν κοινωνικές και τοπικές εμπειρίες στην επωνυμία (π.χ. πρόγραμμα happy hour με τοπικά φαγητά και ποτά, ερμηνεία από τοπικούς καλλιτέχνες κ.λπ.).

Οι Ranjbari et al. (2020) ανέλυσαν την ποιότητα των υπηρεσιών στις βραχυχρόνιες διαμονές μέσω της Airbnb, χρησιμοποιώντας μια μικτή μέθοδο δύο φάσεων. Αρχικά, ανέλυσαν 112.138 διαδικτυακά σχόλια επισκεπτών για να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και στη συνέχεια διεξήγαγαν μια διαδικτυακή έρευνα (n=814) για να αξιολογήσουν την απόδοση και τη σημασία αυτών των χαρακτηριστικών, χρησιμοποιώντας την Ανάλυση Σημασίας-Απόδοσης. Βρήκαν πέντε κύρια θέματα ποιότητας υπηρεσιών: διαμονή και εγκαταστάσεις, απόλαυση και ευχαρίστηση, γειτονιά, φιλοξενία και αξία. Η χαμηλότερη απόδοση αφορούσε τη δυνατότητα φιλοξενίας κατοικίδιου, ενώ η υψηλότερη την ευελιξία του check-in. Η θέα του καταλύματος είχε μικρή σημαντικότητα, ενώ η λογική τιμή υψηλή.

Οι Ju et al. (2019) στην έρευνά τους μελέτησαν τα χαρακτηριστικά ποιότητας της Airbnb και των ασύμμετρων επιδράσεων τους στην ικανοποίηση των πελατών. Αυτή η μελέτη υιοθετεί μια προσέγγιση μεικτής μεθόδου για συστηματική και ολοκληρωμένη σύλληψη διαφόρων πτυχών εξυπηρέτησης της Airbnb. Διεξήχθησαν δύο κύριες μελέτες για τον προσδιορισμό των βασικών χαρακτηριστικών ποιότητας υπηρεσίας της Airbnb. Η πρώτη ποιοτική μελέτη δημιούργησε μια λίστα χαρακτηριστικών ποιότητας υπηρεσίας συλλέγοντας και αναλύοντας 16.430 διαδικτυακές κριτικές. Στη δεύτερη μελέτη, πραγματοποιήθηκε διαδικτυακή έρευνα (n=322) για τον εντοπισμό πολλαπλών διαστάσεων των χαρακτηριστικών ποιότητας υπηρεσίας και την εξέταση των ασύμμετρων αποτελεσμάτων τους σε σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η Airbnb έχει πολλά χαρακτηριστικά ποιότητας υπηρεσίας που σχετίζονται με το website, τον οικοδεσπότη και τις εγκαταστάσεις που επιδρούν στην ικανοποίηση του πελάτη της Airbnb. Τονίζεται ότι η παροχή εύκολης πρόσβασης των χρηστών της Airbnb στις πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο χειρισμού σφαλμάτων κράτησης ή επίλυσης τεχνικών προβλημάτων είναι σημαντική. Αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι σ' ένα από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή είναι η διαδικασία επιστροφής χρημάτων στον πελάτη από την Airbnb καθώς παρατηρήθηκε πως δεν εκτελείται κάποιες φορές όπως υποστηριζόταν η επιστροφή χρημάτων. Καθώς οι πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης μεμονωμένων οικοδεσποτών ενδέχεται να διαφέρουν, η Airbnb πρέπει να ορίσει μια κατώτατη γραμμή (π.χ. ελάχιστο ποσό επιστροφής χρημάτων και συνθήκες ακύρωσης) για την αποφυγή πιθανών συγκρούσεων μεταξύ επισκέπτη και φιλοξενούμενου.

7.4 Κριτικές Airbnb και Συμπεριφορά Καταναλωτών

Οι Bridges & Vásquez (2018) στην έρευνά τους μελέτησαν εάν καθίστανται άσκοπες οι κριτικές της Airbnb όταν είναι όλες θετικές. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε δύο φάσεις. Στην αρχική συλλέχθηκαν με μη αυτόματο τρόπο 400 διαθέσιμες στο κοινό αξιολογήσεις (συνολικά 24.130 λέξεις) αγγλικής γλώσσας, για καταχωρίσεις που βρέθηκαν σε τέσσερις μεγάλες πόλεις των ΗΠΑ, οι οποίες δημοσιεύτηκαν στο

Airbnb.com από τον Μάρτιο έως τον Σεπτέμβριο του 2015. Στη δεύτερη φάση 43 αξιολογήσεων, ξεκινώντας με καθεμία από τις 19 κριτικές που ταξινομήθηκαν στην πρώτη φάση ως «χλιαρό», συλλέχθηκαν έως και πέντε άλλες κριτικές που γράφτηκαν από το ίδιο άτομο, για τις εμπειρίες του στο Airbnb, προκειμένου να παρατηρηθούν τα χαρακτηριστικά του συλ γραφής της κριτικής του επισκέπτη. Το σύνολο των δεδομένων περιορίστηκε στις κριτικές της Airbnb για «ολόκληρο σπίτι», με βάση την υπόθεση ότι θα υπήρχε μεγαλύτερη απόσταση μεταξύ του οικοδεσπότη και του επισκέπτη από ό,τι στις άλλες πιθανές επιλογές. Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε πως τα τρέχοντα ζητήματα στην κατανάλωση του τουρισμού φαίνεται να διαδραματίζουν πολύ ισχυρό ρόλο στη θετική αξιολόγηση που βρέθηκε στις αμοιβαίες κριτικές της Airbnb. Οι υψηλές βαθμολογίες με αστέρια που σχετίζονται με μια ιδιοκτησία στην Airbnb πιθανότατα δεν είναι αρκετά ενημερωτικές ώστε οι χρήστες να κάνουν μια σωστή επιλογή, καθιστώντας τις μεμονωμένες κριτικές ένα χρήσιμο εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων των χρηστών. Η μελέτη επιβεβαιώνει ότι οι κριτικές για το Airbnb μπορεί να εμφανίζονται όλες παρόμοιες στην επιφάνεια, αλλά καθεμία αυξάνει την ποσότητα μοναδικών πληροφοριών που διατίθενται σε άλλους χρήστες, μειώνοντας ενδεχομένως την αβεβαιότητα για μελλοντικούς οικοδεσπότες και επισκέπτες. Χωρίς αμφιβολία, πολλές θετικές κριτικές είναι το αποτέλεσμα των εμπειριών των καταναλωτών που συχνά είναι πραγματικά ευχάριστες ωστόσο μέσα από την έρευνα συνιστά στους καταναλωτές να προσεγγίζουν τις κριτικές της Airbnb με τουλάχιστον κάποιο βαθμό σκεπτικισμού και να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτές τις «χλιαρές» κριτικές που ξεχωρίζουν από την πλειοψηφία των ενθουσιωδώς θετικών σχολίων.

Οι Bulchand-Gidumal & Melián-González (2020) εξέτασαν γιατί οι αξιολογήσεις είναι τόσο υψηλές στην οικονομία κοινής χρήσης. Η μεθοδολογία αυτής της μελέτης είχε δύο στάδια. Πρώτον, ακολουθήθηκε μια ποσοτική προσέγγιση μέσω ενός διαδικτυακού ερωτηματολογίου με δείγμα 391 επισκεπτών της Airbnb, αναλύοντας τις αιτίες που εξηγούν τις υψηλές βαθμολογίες και στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μία ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις από 20 επιπλέον επισκέπτες που δεν αξιολόγησαν ή που αναγνώρισαν ότι δεν ήταν απόλυτα ακριβείς στις κριτικές τους. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν τον Φεβρουάριο και τον Μάρτιο του 2018. Το να «μην θέλεις να βλάψεις» έναν φημισμένο οικοδεσπότη που είχε καλή απόδοση σε διαμονές που δεν είχαν σοβαρά προβλήματα ήταν ο κύριος λόγος πίσω από αυτές τις συμπεριφορές. Συμπερασματικά διαπιστώθηκε ότι ένας σημαντικός αριθμός χρηστών δεν αξιολογεί όταν η εμπειρία τους δεν είναι θετική και οι οποίοι ομολογούν ότι δεν είναι απόλυτα ακριβείς στις κριτικές τους. Οι πιο σημαντικοί λόγοι για αυτές τις συμπεριφορές περιλαμβάνουν το να μην θέλουν να βλάψουν τον οικοδεσπότη με τον οποίο είχαν προσωπική επαφή, να μην θέλουν να εμφανιστούν αρνητικά σχόλια στο δικό τους προφίλ, δυσκολία να εκφράσουν τι συνέβη και να πιστεύουν ότι οι αρνητικές πτυχές της διαμονής ήταν δεν είναι πραγματικά σχετικό. Διαπιστώσαμε επίσης ότι οι πλατφόρμες θα μπορούσαν να προβούν σε ενέργειες

προκειμένου να διασφαλίσουν ότι οι χρήστες αξιολογούν και ότι όταν το κάνουν, οι κριτικές τους είναι απολύτως ακριβείς.

Η έρευνα των Liu & Fan (2020) είχε ως επίκεντρο την εξερεύνηση του αντίκτυπου των διαχειριστικών απαντήσεων σε διαδικτυακές κριτικές στην οικονομία διαμοιρασμού καταλύματος. Για τη συλλογή δεδομένων αναπτύχθηκε ένα πρόγραμμα ανίχνευσης με βάση το Python 3.6 με Jieba, SnowNLP και ένα αυτοπροσδιορισμένο λεξικό λέξεων-κλειδιών με λέξεις που χρησιμοποιούνται γενικά για να εκφράσουν την ενσυναίσθηση. Συνολικά 27.626 διαδικτυακές κριτικές για τα 100 κορυφαία καταλύματα Bed & Breakfast στη Σαγκάη από το Ctrip.com συλλέχθηκαν έως τις 7 Μαρτίου 2019. Τα δεδομένα περιέχουν πληροφορίες για κάθε B&B όπως αριθμός αξιολογήσεων, μέση ισχύς, μέση τιμή δωματίου, προσφορά, ποσοστό προτάσεων και έτος έναρξης, πληροφορίες κριτικής και οι απαντήσεις κάθε διαχειριστή καταλύματος B&B στο Ctrip.com. Οι ερευνητές επιβεβαίωσαν ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές και επιλύουν τα διαδικτυακά παράπονα απαντώντας σε διαδικτυακές κριτικές και μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο την αρνητική επίδραση της ασυμμετρίας των πληροφοριών στην πρόθεση αγοράς των δυνητικών καταναλωτών. Παρομοίως, τα ευρήματα της μελέτης τονίζουν ότι η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μπορεί να συμβάλει στην κατάταξη της δημοτικότητας του καταλύματος κοινής χρήσης και να προωθήσει επιπλέον διαδικτυακές κριτικές.

Σκοπός της μελέτης των Ju et al. (2019) είναι η έρευνα των προτιμήσεων των ταξιδιωτών για καταλύματα κοινής χρήσης ή ξενοδοχεία, όταν ταξιδεύουν για αναψυχή ή επαγγελματικούς σκοπούς. Η μελέτη παρέχει μια ενημερωτική πρώτη ματιά στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν καταλύματα κοινής χρήσης και δείχνει μια αυξανόμενη πίστη σε αυτά έναντι των ξενοδοχείων στον τομέα της αναψυχής. Οι οικοδεσπότες από το Κολοράντο των ΗΠΑ παρείχαν στοιχεία επικοινωνίας για 788 ταξιδιώτες που έμειναν στα καταλύματά τους τα προηγούμενα τρία χρόνια. Τα ευρήματα τονίζουν ότι η χρήση καταλυμάτων κοινής χρήσης προήλθε από ταξίδια αναψυχής. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή τους έναντι του ξενοδοχείου ήταν η τιμή, η τοποθεσία, το μέγεθος κατοικίας και η διάρκεια του ταξιδιού. Επισημαίνεται ακόμη ότι οι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή ενός ξενοδοχείου για επαγγελματικά ταξίδια ήταν η τοποθεσία, η ασφάλεια και η τιμή και γνωρίζοντας τι θα λάβει κάποιος με τον τρόπο των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών.

Ο Xu (2020) πραγματοποίησε συγκριτική μελέτη της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών και της επίδρασής της στη συνολική ικανοποίηση και ζήτηση στην οικονομία διαμοιρασμού και τον ξενοδοχειακό κλάδο. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από την Airbnb και την Expedia. Οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών επικεντρώνονται σε χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών, με τους παράγοντες ικανοποίησης και ζήτησης να διαφέρουν ανάλογα με το επίπεδο διαμοιρασμού

καταλυμάτων. Η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές σε υψηλότερο επίπεδο κοινής χρήσης δίνουν έμφαση στην κοινωνική αλληλεπίδραση και την οικονομική αξία, ενώ το κόστος συναλλαγής επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς στην οικονομία διαμοιρασμού. Οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζουν σταδιακά από τη μη κοινή χρήση (ξενοδοχεία) έως την εντατική κοινή χρήση (κοινόχρηστα δωμάτια). Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ικανοποίηση κατηγοριοποιήθηκαν σε τρεις τύπους: συντελεστές ικανοποίησης επιπέδου κοινής χρήσης, κοινής χρήσης και χαμηλού επιμερισμού.

Η έρευνα των Gunter & Önder (2018) αποσκοπούσε στην ποσοτικοποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση της Airbnb στη Βιέννη και τις επιπτώσεις της στην παραδοσιακή ξενοδοχειακή βιομηχανία, παρέχοντας παράλληλα συστάσεις για τη δεύτερη. Χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από 7.864 καταχωρίσεις Airbnb, ενεργές από Ιούλιο 2015 έως Ιούνιο 2016, τα οποία αναλύθηκαν με ελάχιστο τετράγωνο ισχυρό σύμπλεγμα μέσω Stata Version 11.2. Η έρευνα έδειξε ότι η ζήτηση της Airbnb στη Βιέννη είναι ανελαστική ως προς τις τιμές, επιτρέποντας περιθώρια αύξησης εσόδων με την αύξηση των τιμών. Η ζήτηση επηρεάζεται θετικά από τον αριθμό των φωτογραφιών και την ανταπόκριση του οικοδεσπότη, ενώ αρνητικά επηρεάζεται από την τιμή καταχώρησης, την απόσταση από το κέντρο και το χρόνο απόκρισης του οικοδεσπότη. Οι ερευνητές προτείνουν στους παραδοσιακούς παρόχους διαμονής να προβάλλουν τα πλεονεκτήματά τους, όπως η υψηλή ανταπόκριση, ο ταχύτερος χρόνος απόκρισης, η χαμηλότερη ελάχιστη διάρκεια διαμονής και η υψηλότερη διαθεσιμότητα δωματίων. Προτείνουν επίσης την αύξηση της προσφοράς για μεγαλύτερα και καλύτερα εξοπλισμένα δωμάτια, καθώς αυτά είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους χρήστες της Airbnb. Τέλος, οι ερευνητές σημειώνουν ότι οι επισκέπτες της Airbnb προτιμούν τύπους δωματίων με μικρή προσφορά στην παραδοσιακή διαμονή, ενώ προτιμούν τη διαδικασία κράτησης των ξενοδοχείων.

7.5 Παροχές και Εμπειρίες

Οι Yu et al. (2020) στη μελέτη τους διερεύνησαν τις ανέσεις της Airbnb σε σχέση με τα ξενοδοχεία στην Νέα Υόρκη. Το σύνολο των δεδομένων συγκεντρώθηκαν από το Inside Airbnb (n=47.545) από τις 6 Δεκεμβρίου 2018. Εξερευνώντας συστηματικά τις ανέσεις της Airbnb σε σχέση με τα ξενοδοχεία, αυτή η έρευνα συνεισφέρει νέες γνώσεις στον τομέα της φιλοξενίας κοινής χρήσης. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη οπτικοποίησε τη σχέση των ανέσεων της Airbnb και εντόπισε επτά ομάδες υπηρεσιών με βάση ένα μεγάλο σύνολο παροχών, όπως ασφάλεια, υπηρεσία check-in, δημόσιος χώρος, φιλικός προς τα κατοικίδια, παροχές στο σπίτι, προσβασιμότητα και άλλες παροχές. Οι αναλύσεις κοινωνικού δικτύου και πολυδιάστατης κλιμάκωσης χρησιμοποιήθηκαν για την ομαδοποίηση των ανέσεων της Airbnb. Οι βασικές διαφορές στις ανέσεις επηρεάζονται από τα διαφορετικά νομικά καθεστώτα

και τα συστήματα ασφάλειας στα οποία υπόκεινται τα ξενοδοχεία και η Airbnb, η ευελιξία έναντι της τυποποίησης των ανέσεων και των οικιακών ανέσεων. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η ευελιξία των ανέσεων που προσφέρει η Airbnb αποτελεί πρόκληση για τις κοινές πρακτικές στον τομέα των παραδοσιακών ξενοδοχείων.

Η μελέτη των Pung et al. (2019) στοχεύει να συμβάλλει σημαντικά στην κατανόηση της επίδρασης της εισαγωγής των ξεναγήσεων και των δραστηριοτήτων οι οποίες παρέχονται από τις πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού, προσφέροντας πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα και τους περιορισμούς των ταξιδιωτών σε σχέση με τους παραδοσιακούς παρόχους ξεναγήσεων και δραστηριοτήτων. Ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται επί του παρόντος από την εισαγωγή ξεναγήσεων και δραστηριοτήτων που παρέχονται από την κοινή χρήση πλατφορμών οικονομίας (π.χ. Airbnb) και μη επαγγελματίες τοπικούς οδηγούς. Υιοθετώντας μια ποιοτική προσέγγιση, διερευνήθηκαν οι προοπτικές των υποψήφιων ταξιδιωτών μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων (n=26) από τον Απρίλιο έως τον Δεκέμβριο του 2017, στην Ιταλία. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τη σημασία της αυθεντικότητας, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της τοποθεσίας και της εμπιστοσύνης ως παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση τουριστικών υπηρεσιών κοινής οικονομίας, πέρα από τα καταλύματα. Τα αναδυόμενα κίνητρα (καινοτομία, ποιότητα και προσωπικό ενδιαφέρον, η κοινωνική διάσταση που συνδέεται με την κοινή χρήση της φιλοσοφίας της οικονομίας, την πρακτική της εφοδιαστικής) και οι πιθανοί περιορισμοί (έλλειψη συνειδητοποίησης και διανομής, χρονισμός, έλλειψη οικονομικών οφελών) διαπιστώθηκε ότι επηρεάζουν την επιλογή για ταξίδια και διαμονή μέσω πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού έναντι επαγγελματικών παρόχων.

8. Εμπιστοσύνη, Αντίληψη και Συμπεριφορές Χρηστών στην Οικονομία Διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού, και ειδικότερα η Airbnb, έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που καταναλωτές και πάροχοι αλληλοεπιδρούν στον τομέα της φιλοξενίας. Οι μελέτες που ακολουθούν εξετάζουν διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και την επιτυχία της Airbnb, όπως η εμπιστοσύνη, η εικόνα του οικοδεσπότη και η αντίληψη των καταναλωτών.

8.1 Εμπιστοσύνη και Αντίληψη στην Οικονομία Διαμοιρασμού

Οι Ert et al., (2016) διερεύνησαν, εάν οι προσωπικές φωτογραφίες των οικοδεσποτών στην Airbnb επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας δύο συμπληρωματικές μελέτες. Συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι οι επισκέπτες συμπεραίνουν την αξιοπιστία του οικοδεσπότη από τις φωτογραφίες και ότι η επιλογή τους επηρεάζεται από αυτές. Τα μέλη του δείγματος, που επιλέχθηκαν ειδικά για αυτήν τη μελέτη, κλήθηκαν να συμμετάσχουν σε ένα διαδικτυακό πείραμα στο οποίο τους ζητήθηκε να επιλέξουν την προτιμώμενη επιλογή διαμονής τους για μία νύχτα στη Στοκχόλμη. Σε κάθε συμμετέχοντα παρουσιάστηκαν δύο διαφορετικά σύνολα επιλογών, ένα κάθε φορά και η σειρά των δύο σετ αντισταθμίστηκε μεταξύ των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες στο διαδικτυακό πείραμα αντλήθηκαν από ένα προσαρμοσμένο διαδικτυακό πάνελ αποτελούμενο από περίπου 120.000 ερωτηθέντες στο Ισραήλ, οι οποίοι είχαν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο στο παρελθόν για να κάνουν κράτηση ή να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με ταξιδιωτικά καταλύματα. Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι όσο πιο αξιόπιστος θεωρείται ο οικοδεσπότης από τη φωτογραφία προφίλ του, τόσο υψηλότερη είναι η τιμή της καταχώρισης και η πιθανότητα επιλογής της. Επίσης η φήμη ενός οικοδεσπότη η οποία κοινοποιείται από τα διαδικτυακά αποτελέσματα αξιολόγησης, δεν επηρεάζει την τιμή καταχώρισης ή την πιθανότητα κράτησης των καταναλωτών. Τέλος επισημαίνεται ότι οι επισκέπτες της Airbnb χρησιμοποιούν όχι μόνο τις πληροφορίες του καταλύματος στη λίστα της πλατφόρμας, αλλά και τις πληροφορίες του οικοδεσπότη για να αποφασίσουν.

Ο σκοπός της μελέτης του Lee (2020) είναι να εξετάσει τους αντιληπτούς κινδύνους και τα οφέλη των επισκεπτών από την κοινή χρήση καταλύματος, προσπαθώντας να προσδιορίσει γιατί ένας επισκέπτης θα ήθελε είτε να μείνει είτε να αποφύγει να μοιραστεί το κατάλυμα. Χρησιμοποιώντας 63 συμμετέχοντες για ανάλυση και τρεις μελέτες, αυτή η έρευνα επιχειρεί να αποδώσει βασικές θεωρητικές συνεισφορές αναπτύσσοντας μια κλίμακα για τα αντιληπτά οφέλη και τους κινδύνους στο πλαίσιο της κοινής χρήσης καταλύματος. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι η αντίληψη του οφέλους από την κοινή χρήση καταλύματος σχετίζεται με παράγοντες ευκολίας, οικονομικής, κοινωνικής και απόδοσης. Επιπλέον, τα στοιχεία κινδύνου σχετίζονται

με την κοινωνική, φυσική, την απόδοση και την ευκολία, κάτι που είναι παρόμοιο με τα προηγούμενα ευρήματα ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται μια κορυφαία ξενοδοχειακή επωνυμία από την Airbnb λόγω ανασφάλειας, δυσπιστίας, κακής υγιεινής και αβεβαιότητας και διακύμανσης ποιότητα. Η μελέτη τονίζει ότι τα κίνητρα (δηλαδή η τιμή, η απόλαυση και το επίδομα στο σπίτι) και οι περιορισμοί (δηλαδή δυσπιστία και κοινωνική επιρροή) επηρεάζουν τη συνολική στάση, οδηγώντας σε συμπεριφορικές προθέσεις απέναντι στην Airbnb.

Στόχος της μελέτης του Phua (2019) ήταν το ζήτημα της εμπιστοσύνης στη χρήση της Airbnb μέσα από την κατανόηση των παραπόνων ως τρόπο για τη βελτίωση των υπηρεσιών. Εξετάστηκαν 664 κριτικές στο sitejabber.com για τη μελέτη των παραπόνων χρησιμοποιώντας ανάλυση περιεχομένου των καταγγελιών από το 2014 έως το 2017. Εκτός από τις προκλήσεις εξυπηρέτησης πελατών και της τεχνολογίας, ένα σημαντικό παράπονο εναντίον της Airbnb είναι η «ξεθωριασμένη» εμπιστοσύνη τους μέσω των εμπειριών τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η απογοήτευση ορισμένων επισκεπτών προήλθε από την αντίληψή τους για την Airbnb ως διαφορετική και μια μερίδα ταξιδιωτών που δίνουν μεγαλύτερη αξία στην εμπιστοσύνη τους απέναντι στην Airbnb, αντί να υπολογίζουν ότι είναι μία πλατφόρμα με ορισμένες υπηρεσίες.

Οι Hawlitschek et al. (2016) περιγράφουν στην έρευνά τους ένα εννοιολογικό ερευνητικό μοντέλο για το ρόλο της εμπιστοσύνης όσον αφορά τις προθέσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών να συμμετάσχουν στην οικονομία διαμοιρασμού. Το μοντέλο κάνει διάκριση μεταξύ τριών ουσιαστικών στόχων εμπιστοσύνης, δηλαδή της εμπιστοσύνης προς ομότιμους, πλατφόρμες και προϊόντα (3P) λαμβάνοντας απαντήσεις από 91 άτομα. Ενώ η έρευνα εμπιστοσύνης στις «παραδοσιακές» ρυθμίσεις ηλεκτρονικού εμπορίου επικεντρώνεται κυρίως στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών έναντι του διαδικτυακού προμηθευτή, οι διασυνδέσεις του είναι πιο περίπλοκες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, που περιλαμβάνουν θέματα αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των συνομηλίκων, την πλατφόρμα, καθώς και εμπιστοσύνη προς το προϊόν ή τον πόρο που υπάρχει. Τονίζεται ότι οι πλατφόρμες όχι μόνο πρέπει να φαίνονται αξιόπιστες για να δημιουργήσουν επιχειρήσεις, αλλά πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη και να διαχειριστούν τις αμοιβαίες αντιλήψεις των χρηστών τους μεταξύ τους, καθώς και τους πόρους που ανταλλάσσονται στην πλατφόρμα. Η κατανόηση του ρόλου της εμπιστοσύνης με πιο λεπτομερή τρόπο θα επιτρέψει στην έρευνα να διερευνήσει περαιτέρω τους μηχανισμούς συμπεριφοράς της κοινής οικονομίας και επίσης να καθοδηγήσει τους επαγγελματίες στη δημιουργία βιώσιμων αγορών.

Οι Liu et al. (2016) μελέτησαν εάν η ομοιογένεια, η εμπιστοσύνη και η αμοιβαιότητα επηρεάζουν την βιώσιμη ανταλλαγή φιλοξενίας του Couchsurfing. Ως Couchsurfer με συμμετοχή 1-3 ετών, ένας από τους τρεις συγγραφείς πήρε συνέντευξη από 20 Couchsurfers που είχε φιλοξενήσει, ή συναντήσει για να πάρει μια ιδέα για την

πλατφόρμα. Μέσα από δωρεάν συνομιλίες, συλλέχθηκαν οι απόψεις και οι εμπειρίες των Couchsurfers ώστε να φωτιστεί ο σχεδιασμός και η αναθεώρηση του διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Η έρευνα διεξήχθη το 2011 και για τις ανάγκες της χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια από τα οποία συλλέχθηκαν συνολικά 148 απαντήσεις. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη μέθοδο της συσχέτισης με σκοπό την εξεύρεση εάν υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη και αμοιβαιότητα μεταξύ των συναλλασσόμενων στο Couchsurfing. Συμπερασματικά, η επιτυχία του Couchsurfing αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στην ομοιογένεια, την εμπιστοσύνη και τον αμοιβαίο μηχανισμό των μελών, οι οποίοι παρέχουν ένα καλό παράδειγμα για τους ξένους να οικοδομήσουν μια φιλική και πολυπολιτισμική κοινότητα.

8.2 Αίσθηση Κοινότητας και Συμπεριφορές Χρηστών

Οι Lang et al. (2020) στην έρευνά τους διερεύνησαν τις σχέσεις μεταξύ της εμπιστοσύνης - ευχαρίστησης και των προθέσεων των χρηστών οικονομίας διαμοιρασμού να είναι ταυτόχρονα πάροχοι και καταναλωτές «prosumers». Τα δεδομένα για αυτήν τη μελέτη συλλέχθηκαν από χρήστες της Airbnb (102 οικοδεσπότες Airbnb και 203 επισκέπτες Airbnb) μέσω του διαδικτυακού πάνελ Dynata. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι η εμπιστοσύνη και η ευχαρίστηση είχαν σημαντική θετική επίδραση στις προθέσεις των παρόχων να υιοθετήσουν τον αντίστοιχο άλλο ρόλο και να γίνουν «prosumers», και ότι εκείνοι με υψηλή εμπιστοσύνη και ευχαρίστηση είχαν τις υψηλότερες προθέσεις να γίνουν «prosumers». Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν εμπειρικά ότι η εμπιστοσύνη και η ευχαρίστηση έχουν διαφορετικό αντίκτυπο στις ομάδες χρηστών (δηλαδή, στους καταναλωτές και τους παρόχους) ακόμη και όταν βρίσκονται στην ίδια πλατφόρμα. Συγκεκριμένα, η ευχαρίστηση είχε μεγαλύτερο αντίκτυπο από την εμπιστοσύνη στις προθέσεις των παρόχων να γίνουν prosumers.

Οι Huurne et al. (2020) διερεύνησαν τη σχέση εμπιστοσύνης στην οικονομία διαμοιρασμού. Χρησιμοποιώντας τεχνικές δειγματοληψίας μη πιθανότητας, η γενική αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος αξιολογήθηκε (n=422) χρησιμοποιώντας δημογραφικά χαρακτηριστικά της ολλανδικής κοινότητας Airbnb σε συνεργασία με την Sabbatical-Homes. Η συλλογή δεδομένων και για τις δύο πλατφόρμες πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά από τον Οκτώβριο έως τον Δεκέμβριο του 2017. Για να διερευνηθεί αυτή η σχέση, ερευνήθηκαν τόσο οι οικοδεσπότες όσο και οι επισκέπτες δύο πλατφορμών κοινής χρήσης, δηλαδή των Airbnb και SabbaticalHomes. Τα ευρήματα τονίζουν ότι η αίσθηση της κοινότητας ενισχύει πραγματικά την εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα στοιχεία αναδεικνύουν ότι οι οικοδεσπότες έχουν ισχυρότερη αίσθηση κοινότητας από τους επισκέπτες. Αυτή η μελέτη φανερώνει ότι η επίδραση για την κοινότητα συμβάλλει στην κατανόηση της εμπιστοσύνης στην κοινή οικονομία. Τα αποτελέσματα επισημαίνουν ότι το αίσθημα της κοινότητας επηρεάζει την εμπιστοσύνη και,

επιπλέον, ότι το επίπεδο του αισθήματος της κοινότητας διαφέρει σημαντικά μεταξύ των πλατφορμών και μεταξύ των ρόλων των ατόμων στην πλατφόρμα.

9. Ο Μετασχηματισμός της Τουριστικής Φιλοξενίας Μέσω της Οικονομίας Διαμοιρασμού: Επιπτώσεις, Προκλήσεις και Ρυθμιστικές Απαιτήσεις

Η ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού τα τελευταία χρόνια έχει μετασχηματίσει τον τουριστικό κλάδο, θέτοντας νέες προκλήσεις αλλά και ανοίγοντας ευκαιρίες για τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Οι πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης, με πλέον διαδεδομένη την Airbnb, προσφέρουν μια εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά καταλύματα, ενθαρρύνοντας την κινητικότητα των επισκεπτών και δημιουργώντας νέες μορφές ανταγωνισμού. Παράλληλα, διαμορφώνουν νέα πρότυπα αστικής ανάπτυξης και αναδιοργανώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες επιλέγουν πού θα μείνουν και ποιες περιοχές θα εξερευνήσουν. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, αρκετές ερευνητικές εργασίες έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν τη χωρική κατανομή των καταλυμάτων κοινής χρήσης, τις επιδράσεις στις τιμές των ξενοδοχείων, τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις, αλλά και τον ρόλο τους στη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη αστικών και περιφερειακών περιοχών.

Πρώτα απ' όλα, η έρευνα των Song et al. (2020) στο Πεκίνο ανέδειξε μια ισχυρή σύνδεση ανάμεσα σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης και την εικονική δημοτικότητα των τουριστικών αξιοθέατων της πόλης. Συγκεντρώνοντας δεδομένα από χιλιάδες καταχωρήσεις σε πλατφόρμες όπως η Xiaozhu και η Tujia, καθώς και από κριτικές στο Qunar, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι όταν τα καταλύματα κοινής χρήσης βρίσκονται εντός ακτίνας 5 χιλιομέτρων από τα αξιοθέατα, αυξάνουν την προβολή αυτών των σημείων. Η εύκολη πρόσβαση στα τουριστικά αξιοθέατα μέσα από τη διαμονή κοντά τους φαίνεται ότι δρα ενισχυτικά στη φήμη και την επισκεψιμότητα των αξιοθέατων, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια θετική αλληλεπίδραση: τα αξιοθέατα προσελκύουν περισσότερους τουρίστες, ενώ η ύπαρξη πολλών καταλυμάτων δημιουργεί επιπλέον επιλογές διαμονής. Αυτή η κυκλική σχέση προσφέρει ενδείξεις ότι οι πάροχοι βραχυχρόνιας μίσθωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως μοχλός στρατηγικής τοποθέτησης, διασφαλίζοντας ανταγωνιστικότητα εντός της βιομηχανίας φιλοξενίας.

Παράλληλα, μια σημαντική παράμετρος των βραχυχρόνιων μισθώσεων είναι η χωρική τους κατανομή. Η ανάλυση των Gutierrez et al. (2016) στη Βαρκελώνη κατέδειξε ότι τα Airbnb καταλύματα εμφανίζουν μεγαλύτερη θετική χωρική αυτοσυσχέτιση συγκριτικά με τα ξενοδοχεία και έχουν την τάση να συγκεντρώνονται γύρω από τα πιο κεντρικά τουριστικά σημεία της πόλης. Η υψηλή ζήτηση για διαμονή κοντά στα αξιοθέατα της Βαρκελώνης οδηγεί σε συγκέντρωση καταλυμάτων, προσελκύοντας από τη μια μεριά περισσότερους τουρίστες και από την άλλη δημιουργώντας ανησυχίες για την αύξηση των ενοικίων. Η δυναμική αυτή οδήγησε στην απομάκρυνση των τοπικών κατοίκων από κεντρικές περιοχές,

επισημαίνοντας τα παράπλευρα κοινωνικά κόστη της τουριστικής ανάπτυξης μέσω της βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Σε παρόμοιο πλαίσιο, οι Ioannides et al. (2019) μελέτησαν τη γειτονιά Lombok στην Ουτρέχτη, στην Ολλανδία, αναδεικνύοντας τη σημαντική συμβολή της Airbnb στην τουριστική επέκταση περιοχών που βρίσκονται κοντά στον κεντρικό πυρήνα της πόλης. Σύμφωνα με τα ευρήματα, η παρουσία κοντινών τουριστικών αξιοθέατων, εστιατορίων και ξενοδοχείων παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία μιας καταχώρησης. Πιο συγκεκριμένα, η Airbnb δεν περιορίζεται στις ήδη τουριστικοποιημένες γειτονιές, αλλά επεκτείνεται προς συνοικίες όπου οι επισκέπτες μπορούν να φτάσουν εύκολα στα κεντρικά αξιοθέατα και τις υπηρεσίες. Η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής σε ιδιοκτήτες με πολλαπλά ακίνητα, οι οποίοι επενδύουν περισσότερο σε κατοικίες που βρίσκονται κοντά σε τουριστικούς πόλους έλξης, αποδεικνύοντας τη σημασία της στρατηγικής χωροθέτησης.

Η χωρική συγκέντρωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Pawlicz & Hrgovic (2020) στην Πολωνία, όπου η πυκνότητα των ακινήτων μέσω οικονομίας διαμοιρασμού βρέθηκε να συσχετίζεται θετικά με τον αριθμό των παραδοσιακών τουριστικών καταλυμάτων και τον δείκτη τουριστικής ελκυστικότητας κάθε περιοχής, αλλά όχι με τον πληθυσμό ή την πυκνότητά του. Επιπλέον, εντοπίστηκε ότι στις αστικές περιοχές ο αριθμός των ενεργών καταχωρήσεων ανά κεφαλή είναι πέντε φορές υψηλότερος συγκριτικά με άλλες επαρχίες, αντικατοπτρίζοντας τη μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση και τις πιθανές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η έρευνα κατέληξε επίσης ότι η βραχυχρόνια μίσθωση ακολουθεί πιο συγκεντρωμένο μοντέλο από ό,τι τα παραδοσιακά τουριστικά καταλύματα, ενισχύοντας την εικόνα της ισχυρής συσχέτισης με κεντρικούς, ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς.

Αξίζει, ωστόσο, να εξετάσουμε και την επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στις τιμές των ξενοδοχείων. Οι Tang et al. (2019), αναλύοντας δεδομένα από το Airbnb και το Hotels.com σε δέκα τουριστικές πόλεις των ΗΠΑ, διαπίστωσαν ότι τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά και οι δείκτες του ιστότοπου, όπως ο αριθμός υπνοδωματίων και η συνολική αξιολόγηση, επηρεάζουν όχι μόνο τις τιμές των καταχωρήσεων Airbnb αλλά και τις τιμές των ξενοδοχείων σε κοντινή ακτίνα. Η μελέτη χρησιμοποίησε χωρική παλινδρόμηση για να αναδείξει πως οι παραδοσιακές επιχειρήσεις φιλοξενίας υφίστανται πίεση, καθώς οι επισκέπτες έχουν πλέον μεγαλύτερη ευχέρεια επιλογών, ιδιαίτερα σε τουριστικές αγορές όπου η ζήτηση είναι υψηλή.

Στην περίπτωση της Βαλένθια, οι Moreno-Izquierdo et al. (2019) εστίασαν τόσο στους αστικούς όσο και στους παραλιακούς προορισμούς. Βρήκαν ότι η Airbnb συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ακινήτων, ειδικά σε περιοχές με ισχυρό εποχιακό τουρισμό, αντιμετωπίζοντας σε ένα βαθμό ζητήματα

εποχικότητας. Οι ερευνητές επισήμαναν ότι η πλατφόρμα φαίνεται να καλύπτει ανάγκες στέγασης όταν οι ξενοδοχειακές μονάδες δεν μπορούν να διαχειριστούν την εποχική ζήτηση με επαρκώς αποδοτικό τρόπο. Παρατηρήθηκε, επιπλέον, ότι οι πολιτικές ακύρωσης παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών, ιδίως σε πολυτελείς καταχωρήσεις, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν παρουσιάστηκε έντονη αρνητική επίδραση στην πληρότητα των ξενοδοχείων.

Η έρευνα του Mahadevan (2020) ήρθε να προσθέσει μια κοινωνικο-δημογραφική διάσταση, τονίζοντας τις διαφορές στη χρήση της οικονομίας διαμοιρασμού ανάμεσα σε αστικές και αγροτικές περιοχές. Ενώ στις πόλεις οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης βρίσκονται αντιμέτωποι με έντονο ανταγωνισμό από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και άλλα καταλύματα, στις αγροτικές περιοχές οι ευκαιρίες για ενοικίαση κατοικιών μέσω πλατφορμών όπως η Airbnb είναι μεγαλύτερες, ακριβώς γιατί παραδοσιακές μονάδες φιλοξενίας συχνά απουσιάζουν ή είναι ελάχιστα ανταγωνιστικές. Αυτό δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη τουρισμού και νέων οικονομικών δραστηριοτήτων στην περιφέρεια, εξισορροπώντας εν μέρει την αυξημένη πίεση στις πόλεις.

Οι επικριτές της επισημαίνουν ότι η ευρεία χρήση της οικονομίας διαμοιρασμού στον κλάδο της διαμονής μπορεί να συμβάλει αρνητικά στα αποτελέσματα της βιωσιμότητας λόγω αρνητικών επιπτώσεων ανάκαμψης (Kathan et al., 2016; Schor, 2016) – η καθαρή κατανάλωση μπορεί να αυξηθεί (Denegri-Knott, 2011; Plepys & Singh, 2019) και οι τρέχουσες πρακτικές κοινής χρήσης μπορεί να οδηγήσουν σε δυσμενείς κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Retamal & Dominish, 2017).

Λαμβάνοντας υπόψη την αύξηση της προσφοράς που δημιουργούν πλατφόρμες όπως η Airbnb και η Booking.com, οι προορισμοί που δεν έχουν βιωσιμότητα και αυξανόμενη μάζα θα μπορούσαν να επηρεαστούν αρνητικά (Moreno-Izquierdo et al., 2019). Στην Ισπανία, για παράδειγμα, υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με τη μαζικοποίηση και τα ζητήματα βιωσιμότητας που έχουν προκύψει με την πάροδο των ετών σε διάφορους προορισμούς διακοπών της χώρας (Garcia & Servera, 2003; Rebollo & Baidal, 2003). Από άποψη υγείας, οι κάτοικοι των πόλεων, όπου υιοθετούνται τέτοιου είδους πλατφόρμες, επιθυμούν τα τουριστικά καταλύματα να πληρούν τα πρότυπα υγείας και ασφάλειας και να υποβάλλονται σε συχνές επιθεωρήσεις (Guttentag, 2015a). Συνολικά, μια παροδική ροή τουριστών σε ένα κτίριο κατοικίας ή μια γειτονιά μπορεί να είναι δυσάρεστη για τους άλλους ενοίκους ή τους γείτονες (Gottlieb, 2013).

Οι von Briel & Dolnicar (2020) επισήμαναν ότι ο βραχυπρόθεσμος κανονισμός ενοικίασης είναι απαραίτητος όταν η υψηλή τουριστική ζήτηση ασκεί πίεση στους κατοίκους της περιοχής. Ένα από τα βασικότερα προβλήματα είναι η αύξηση των ενοικίων (Guttentag, 2015a; McKenzie, 2020; Muñoz & Cohen, 2018) η εκδίωξη των ντόπιων κατοίκων από τις γειτονιές τους (Muñoz & Cohen, 2018), καθώς οι

ιδιοκτήτες ακινήτων προτιμούν να προσφέρουν τις ιδιοκτησίες τους σε τουρίστες μέσω πλατφορμών όπως η Airbnb, αντί να τις νοικιάσουν μακροπρόθεσμα. Αυτό οδηγεί στη μείωση της διαθεσιμότητας κατοικιών για μακροχρόνια ενοικίαση και στην αποσταθεροποίηση της κοινωνικής δομής των γειτονιών. Επιπλέον, η υπερβολική τουριστική δραστηριότητα που δημιουργείται από την οικονομία διαμοιρασμού μπορεί να καταστρέψει την ποιότητα ζωής των ντόπιων κατοίκων (Guttentag, 2015a), προκαλώντας θόρυβο, κυκλοφοριακή συμφόρηση και υπερπλήρωση των τοπικών υποδομών (Cheng, et al., 2020).

Οι πλατφόρμες διαμοιρασμού συχνά λειτουργούν χωρίς επαρκή ρύθμιση (Cheng et al., 2020; Edelman & Luca, 2014) οδηγώντας σε ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής (Ginindza & Tichaawa, 2019). Οι Quattrone et al. (2016) διαπίστωσαν ότι οι κανονισμοί των περιοχών είναι απίθανο να μην μπορούν να ανταποκριθούν στις αλλαγές που προκύπτουν λόγω της εμφάνισης των πολλών καταλυμάτων.

Παράλληλα, οι επικριτές υποστηρίζουν ότι η οικονομία διαμοιρασμού παρέχει ευκαιρίες για φοροδιαφυγή και προκαλεί αθέμιτο ανταγωνισμό (Buhalis et al., 2020; Ginindza & Tichaawa, 2019; Schor, 2016; Wang et al., 2020; Young et al., 2017) από πολλές καταχωρήσεις μειώνει τα έσοδα των δήμων και δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό με τα παραδοσιακά καταλύματα (Williams & Horodnic, 2017). Καθώς σε πολλές περιοχές δεν υπάρχει φορολογία στην Airbnb, η μετατόπιση των εσόδων από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προς τα ακίνητα της Airbnb μειώνει τα φορολογικά έσοδα των εν λόγω πόλεων και των τοπικών κυβερνήσεων, με αποτέλεσμα την πρόσθετη φορολογική επιβάρυνση της υπόλοιπης οικονομίας (Williams & Horodnic, 2017). Οι ξενοδόχοι πρέπει να αξιολογήσουν "τη δημιουργική καταστροφή των παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων και την υιοθέτηση νέων δημιουργικών τρόπων συμμετοχής στην κοινή οικονομία" (Belk, 2014).

Περιβαλλοντικά, η αυξημένη τουριστική κίνηση μπορεί να οδηγήσει σε φθορά φυσικών πόρων και αύξηση αποβλήτων, επιβαρύνοντας τις τοπικές υποδομές (Stors & Kagermeier, 2017). Στον τομέα της εργασίας, μειώνεται ο κύκλος εργασιών των "τυπικών" ξενοδοχειακών καταλυμάτων (Zervas et al., 2017), όταν ο προορισμός δεν διαθέτει κατάλληλα μέτρα ρύθμισης και ελέγχου (Guttentag, 2015), προωθεί ασταθείς θέσεις εργασίας χωρίς τα δικαιώματα και τις παροχές που συνοδεύουν τις παραδοσιακές μορφές απασχόλησης (Cheng et al., 2020; Fang et al., 2016). Συνολικά, τα αρνητικά της οικονομίας διαμοιρασμού στον τομέα της διαμονής υπογραμμίζουν ανάγκη ρύθμισης της αναδυόμενης αγοράς βραχυχρόνιας μίσθωσης καταλυμάτων, παγκοσμίως (Ikkala & Lampinen, 2015; McKenzie, 2020; Stors & Kagermeier, 2017).

Συνολικά, οι μελέτες αυτές επιβεβαιώνουν ότι η οικονομία διαμοιρασμού επηρεάζει βαθιά την τουριστική βιομηχανία, τόσο σε επίπεδο αστικής ανάπτυξης όσο και σε επίπεδο τιμών, ανταγωνισμού και κοινωνικών επιπτώσεων. Η εμφάνιση και η

εξάπλωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων δίπλα στα τουριστικά αξιοθέατα ή κοντά σε πολιτιστικούς και εμπορικούς πόλους φαίνεται να ενισχύει τις τοπικές οικονομίες, προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες και διευρύνοντας το φάσμα επιλογών διαμονής. Ωστόσο, η ίδια αυτή τάση προκαλεί προβληματισμό για την αύξηση του κόστους στέγασης, τη μετατόπιση των μόνιμων κατοίκων και την αλλοίωση του χαρακτήρα ορισμένων περιοχών. Από πλευράς ξενοδοχειακού κλάδου, η μεγαλύτερη ευελιξία και οι ανταγωνιστικές τιμές των βραχυχρόνιων μισθώσεων επηρεάζουν τις τιμολογιακές πολιτικές και τις στρατηγικές διαχείρισης, ενώ σε μερικές περιπτώσεις δημιουργούν νέες ευκαιρίες για σύμπραξη με τους «οικοδεσπότες» της οικονομίας διαμοιρασμού.

Μέσα σε αυτό το πολύπλοκο τοπίο, η ανάγκη για ρύθμιση της βραχυχρόνιας μίσθωσης, καθώς και για καινοτόμες στρατηγικές προώθησης του βιώσιμου τουρισμού, παραμένει επιτακτική. Οι φορείς χάραξης πολιτικής βρίσκονται μπροστά σε δύσκολες αποφάσεις, που σχετίζονται με τη φορολογία, την προστασία των τοπικών κοινωνιών και την εξασφάλιση ισότιμων όρων ανταγωνισμού μεταξύ παραδοσιακών και βραχυχρόνιων καταλυμάτων. Παράλληλα, η συνεχιζόμενη ερευνητική δραστηριότητα, όπως αυτή που παρουσιάζεται στις παραπάνω μελέτες, βοηθά στον εντοπισμό βέλτιστων πρακτικών και στη διαμόρφωση πολιτικών που σέβονται τις ανάγκες τόσο των επιχειρήσεων φιλοξενίας, όσο και των κατοίκων και επισκεπτών. Η οικονομία διαμοιρασμού δεν αποτελεί μια παροδική τάση, αλλά μάλλον ένα νέο κεφάλαιο στον παγκόσμιο τουρισμό, που καλεί σε σφαιρική κατανόηση και σε λεπτομερή ανάλυση των χωρικών, οικονομικών και κοινωνικών της επιπτώσεων.

10. Ο κλάδος της διαμονής μετά την Πανδημία COVID-19

Ο εξαιρετικός ρυθμός με τον οποίο αναπτυσσόταν η οικονομία διαμοιρασμού ανατράπηκε ωστόσο απότομα από την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19 (Gerwe, 2021). Από την ανακήρυξή της τον Μάρτιο του 2020 (Ghebreyesus, 2020), η πανδημία COVID-19 είχε τεράστιες επιπτώσεις σε πολλές επιχειρήσεις (Khan et al., 2022; Mishrif & Khan, 2023), συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ενεργοποιούνται από πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού (π.χ. διαμοιρασμός καταλυμάτων ή διαδρομών), με τις κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο να επιβάλλουν πλήρη αποκλεισμό που οδήγησε σε πλήρη διακοπή λειτουργίας αρκετών επιχειρήσεων για να περιοριστεί η εξάπλωση της μόλυνσης COVID-19.

10.1 Αρχική Αντίδραση, Προσαρμογή και Αντίμετρα του Κλάδου Διαμονής

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε σοβαρές διαταραχές στον τουριστικό κλάδο, με τον κλάδο της διαμονής να είναι από τους πλέον πληγέντες. Με την επιβολή περιοριστικών μέτρων και το κλείσιμο συνόρων, οι κρατήσεις σε πλατφόρμες όπως το Airbnb μειώθηκαν κατά 72%, ενώ το 2020 το Airbnb αναγκάστηκε να απολύσει 1.500 εργαζόμενους για να μειώσει το κόστος λειτουργίας. Ταυτόχρονα, παρατηρήθηκε μαζική ακύρωση κρατήσεων, οδηγώντας σε τεράστιες απώλειες εσόδων για τους οικοδεσπότες και τους παρόχους τουριστικών καταλυμάτων. Πολλά ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα αναγκάστηκαν να κλείσουν προσωρινά ή ακόμα και μόνιμα λόγω της πτώσης της ζήτησης και των αυξημένων υγειονομικών μέτρων. Παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων περιλαμβάνουν μικρά καταλύματα που δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να αντέξουν την παρατεταμένη μείωση των εσόδων και μεγαλύτερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που αντιμετώπισαν προβλήματα ρευστότητας και λειτουργικής βιωσιμότητας (Dolnicar, 2020). Αυτές οι εξελίξεις αναδεικνύουν την ευάλωτη φύση του κλάδου διαμονής σε εξωτερικούς κραδασμούς και την ανάγκη για προσαρμοστικές στρατηγικές σε περίοδο κρίσης.

Η πανδημία COVID-19 ανάγκασε τον τουριστικό κλάδο της διαμονής να προσαρμοστεί γρήγορα σε νέες συνθήκες για να διασφαλίσει την ασφάλεια των πελατών και των εργαζομένων. Η εισαγωγή υγειονομικών πρωτοκόλλων και μέτρων ασφαλείας ήταν κρίσιμη για την ανάκαμψη του κλάδου. Πολλά ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα υιοθέτησαν αυστηρά πρότυπα καθαριότητας, κοινωνικές αποστάσεις, και άλλα μέτρα για την αποτροπή της εξάπλωσης του ιού. Για παράδειγμα, η Airbnb εισήγαγε το πρόγραμμα "Enhanced Clean" το οποίο απαιτεί από τους οικοδεσπότες να ακολουθούν συγκεκριμένες οδηγίες καθαριότητας που εγκρίνονται από ειδικούς στον τομέα της υγείας (Airbnb, 2020). Επιπλέον, πολλά καταλύματα εφάρμοσαν τεχνολογικές λύσεις για να περιορίσουν τις φυσικές επαφές, όπως το contactless check-in, οι βιομετρικές εφαρμογές και οι ψηφιακοί

βοηθοί. Αυτές οι τεχνολογίες όχι μόνο βοηθούν στη μείωση της διασποράς του ιού αλλά και βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη, κάνοντας τη διαμονή πιο ασφαλή και άνετη (Dolnicar, 2020). Σύμφωνα με την έρευνα της UNWTO, η χρήση τέτοιων τεχνολογιών ενισχύει την εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επανεκκίνηση του τουριστικού κλάδου (World Tourism Organization (UNWTO, 2021).

10.2 Οικονομική Στήριξη και Πολιτικές

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε τεράστιες οικονομικές προκλήσεις για τον τουριστικό κλάδο της διαμονής, καθιστώντας αναγκαία την κρατική παρέμβαση και τη συνεργασία εντός της βιομηχανίας για την επιβίωση και την ανάκαμψή του.

Οι κυβερνήσεις παγκοσμίως ανέλαβαν δράση για να στηρίξουν τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου μέσω ενισχύσεων, επιχορηγήσεων και δανείων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Paycheck Protection Program παρείχε δάνεια χαμηλού επιτοκίου για τη διατήρηση της απασχόλησης και την κάλυψη λειτουργικών εξόδων των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων και των τουριστικών καταλυμάτων (SBA, 2020). Στην Ευρώπη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενεργοποίησε το πρόγραμμα SURE, προσφέροντας οικονομική βοήθεια στα κράτη μέλη για τη στήριξη της απασχόλησης και την παροχή ρευστότητας στις επιχειρήσεις του κλάδου (European Commission, 2023). Επιπλέον, πολλές κυβερνήσεις προσέφεραν ειδικές επιχορηγήσεις και φορολογικές ελαφρύνσεις για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να καλύψουν τις απώλειες εσόδων και να παραμείνουν βιώσιμες κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Η βιομηχανία της διαμονής ανέπτυξε νέες στρατηγικές marketing και συνεργασίες για την αντιμετώπιση της κρίσης. Οι επιχειρήσεις συνεργάστηκαν με οργανισμούς υγείας για την ανάπτυξη και την προώθηση υγειονομικών πρωτοκόλλων, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των πελατών τους (WTTC, 2020). Επιπλέον, πολλές εταιρείες επένδυσαν στην ψηφιακή καινοτομία, προωθώντας υπηρεσίες όπως το contactless check-in και τις εικονικές ξεναγήσεις για να προσελκύσουν πελάτες και να βελτιώσουν την εμπειρία διαμονής (Dolnicar, 2020). Η συνεργασία μεταξύ ξενοδοχείων και πλατφορμών διαμονής, όπως το Airbnb, οδήγησε στη δημιουργία ειδικών πακέτων προσφορών και προγραμμάτων πιστότητας για την προσέλκυση ταξιδιωτών που αναζητούν ασφαλείς και ευέλικτες επιλογές διαμονής κατά την περίοδο της πανδημίας (Airbnb, 2020).

10.3 Μακροπρόθεσμες Επιπτώσεις και Τάσεις

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τη διαμονή κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Οι ταξιδιώτες πλέον δείχνουν αυξημένη προτίμηση για πιο ασφαλείς και

απομονωμένες επιλογές διαμονής, όπως βίλες και καταλύματα τύπου Airbnb, που προσφέρουν μεγαλύτερη ιδιωτικότητα και μειωμένο κίνδυνο έκθεσης στον ιό. Σύμφωνα με μελέτες, οι κρατήσεις για ιδιωτικά καταλύματα αυξήθηκαν κατακόρυφα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν τρόπους να αποφεύγουν τους πολυσύχναστους χώρους (Gössling et al., 2020). Επιπλέον, οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην καθαριότητα και την υγιεινή, προτιμώντας καταλύματα που ακολουθούν αυστηρά πρωτόκολλα καθαριότητας και απολύμανσης (Sharma et al., 2021). Οι Dolnicar & Zare (2020) διερεύνησαν τις πιθανές μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του COVID19 στην αγορά βραχυχρόνιας μίσθωσης ακινήτων, χρησιμοποιώντας διαδικτυακές πλατφόρμες. Με βάση τους ιστορικούς βασικούς δείκτες ανάπτυξης της Airbnb και τις πρόσφατες εξελίξεις που σχετίζονται με την COVID19, προβλέπουν ότι το ποσοστό των επαγγελματιών οικοδεσποτών θα μειωθεί, ενώ το ποσοστό των απλών οικοδεσποτών θα αυξηθεί, μετατοπίζοντας την Airbnb προς την αρχική της ιδέα, όπου απλοί πολίτες μοιράζονται το κατάλυμά τους. Αναμένεται επίσης ότι παρόλο που η οικονομία διαμοιρασμού και οι σχετικές πλατφόρμες, όπως η Airbnb, θα ανακάμψουν, θα τεθεί σε ισχύ ένα ανώτερο όριο προσφοράς, καθώς ορισμένοι επαγγελματίες οικοδεσπότες θα μεταφέρουν ένα μέρος της ιδιοκτησίας τους σε μακροχρόνιες μισθώσεις, προκειμένου να αντισταθμίσουν για παρόμοια γεγονότα στο μέλλον (Dolnicar & Zare, 2020). Οι περιπτώσεις αυτές έχουν άμεσες πρακτικές συνέπειες. Πριν από την COVID19, πολλές χώρες αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν τις βραχυχρόνιες μισθώσεις προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία, μεγιστοποιώντας παράλληλα τις οικονομικές ευκαιρίες (von Briel & Dolnicar, 2020). Με τις νέες συνθήκες, μπορεί να μην χρειαστεί να προχωρήσουν σε ρυθμίσεις προς την κατεύθυνση της αποθάρρυνσης της οικονομίας διαμοιρασμού, αλλά υπέρ αυτής (Dolnicar & Zare, 2020).

Παράλληλα με τις αλλαγές στις προτιμήσεις διαμονής, η πανδημία ενίσχυσε την έμφαση στην αειφορία και τον περιβαλλοντικό τουρισμό. Οι καταναλωτές δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιώσιμες πρακτικές και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιλογές διαμονής. Έρευνες δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες είναι πιο πιθανό να επιλέξουν καταλύματα που εφαρμόζουν πρακτικές αειφορίας, όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση της χρήσης πλαστικών και η υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων (Brouder, 2020). Η πανδημία ενίσχυσε την επίγνωση για τον αντίκτυπο των ταξιδιών στο περιβάλλον και ώθησε πολλούς καταναλωτές να αναζητούν τρόπους να μειώσουν το οικολογικό τους αποτύπωμα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Higgins-Desbiolles, 2021).

10.4 Μελέτες Περίπτωσης

10.4.1 Επιτυχημένες Προσαρμογές

Ο τουριστικός κλάδος της διαμονής αναγκάστηκε να προσαρμοστεί γρήγορα στις νέες συνθήκες που επέβαλε η πανδημία COVID-19. Μερικά ξενοδοχεία και αλυσίδες κατάφεραν να προσαρμοστούν με επιτυχία, υιοθετώντας καινοτόμες πρακτικές και τεχνολογίες. Για παράδειγμα, η Marriott International εισήγαγε το πρόγραμμα "Commitment to Clean", το οποίο περιλαμβάνει αυστηρά πρωτόκολλα καθαριότητας και κοινωνικής απόστασης, καθώς και την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών για contactless check-in και check-out. Επιπλέον, η Hilton ανέπτυξε το πρόγραμμα "Hilton CleanStay" σε συνεργασία με την RB, κατασκευάστρια της Lysol και Dettol, για να διασφαλίσει υψηλά πρότυπα υγιεινής και καθαριότητας στα καταλύματά της. Αυτές οι προσαρμογές όχι μόνο αύξησαν την εμπιστοσύνη των πελατών αλλά και βελτίωσαν την εμπειρία διαμονής, καθιστώντας τα ξενοδοχεία αυτά προτιμώμενες επιλογές για τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

10.4.2 Δυσκολίες και Αποτυχίες

Παρά τις επιτυχίες, πολλές επιχειρήσεις στον κλάδο της διαμονής αντιμετώπισαν σοβαρές δυσκολίες και ενδεχομένως απέτυχαν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες. Μικρότερα ξενοδοχεία και οικογενειακές επιχειρήσεις, που δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να υιοθετήσουν τις απαραίτητες τεχνολογίες και υγειονομικά πρωτόκολλα, αναγκάστηκαν να κλείσουν προσωρινά ή και μόνιμα (Baum & Hai, 2020). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πτώχευση της αλυσίδας ξενοδοχείων Flybe, η οποία κατέρρευσε εν μέρει λόγω της απότομης μείωσης της ζήτησης για διαμονή και των οικονομικών δυσχερειών που προκάλεσε η πανδημία (CAPA, 2020). Αυτές οι αποτυχίες αναδεικνύουν την ευάλωτη φύση του κλάδου της διαμονής σε εξωτερικούς κραδασμούς και την ανάγκη για ενισχυμένη προσαρμοστικότητα και καινοτομία.

10.4.3 Αποτίμηση

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε σημαντικές αλλαγές και προκλήσεις στον τουριστικό κλάδο της διαμονής, αναδεικνύοντας την ανάγκη για προσαρμοστικότητα και καινοτομία. Οι επιτυχημένες περιπτώσεις προσαρμογής, όπως αυτές της Marriott International και της Hilton, δείχνουν ότι η υιοθέτηση αυστηρών υγειονομικών πρωτοκόλλων και ψηφιακών τεχνολογιών μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να βελτιώσει την εμπειρία διαμονής. Παράλληλα, η πανδημία αύξησε την έμφαση στην αειφορία και τον περιβαλλοντικό τουρισμό, με τους ταξιδιώτες να επιζητούν πιο βιώσιμες και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιλογές (Brouder, 2020; Higgins-Desbiolles, 2021). Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις που δεν κατάφεραν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες αντιμετώπισαν σοβαρές οικονομικές δυσκολίες ή ακόμη και πτώχευση, όπως η

περίπτωση της αλυσίδας Flybe (Baum & Hai, 2020; CAPA, 2020). Συνολικά, η πανδημία ανέδειξε την ανάγκη για ανθεκτικότητα και συνεχή καινοτομία στον κλάδο της διαμονής, προκειμένου να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά οι εξωτερικοί κραδασμοί και να διασφαλίζεται η βιωσιμότητα στο μέλλον.

ΜΕΡΟΣ II

11.Σκοπός, Δείγμα και Μεθοδολογία Έρευνας

11.1 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η συστηματική διερεύνηση του φαινομένου της οικονομίας διαμοιρασμού στον τομέα της φιλοξενίας στην Ελλάδα, με ιδιαίτερη έμφαση στον κλάδο της τουριστικής διαμονής. Η μελέτη επικεντρώνεται στην κατανόηση των σύγχρονων εξελίξεων και τάσεων που διαμορφώνονται μέσα από την ταχεία εξάπλωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων τύπου Airbnb, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο αυτές επηρεάζουν την ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και, ειδικότερα, τη συγκρότηση και ενίσχυση της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας στον κλάδο. Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή και ανάλυση των αντιλήψεων, στάσεων και εμπειριών των εμπλεκόμενων επαγγελματιών του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα των παραδοσιακών ξενοδόχων και των οικοδεσποτών βραχυχρόνιων μισθώσεων. Η μελέτη επιδιώκει να αναδείξει τους παράγοντες που καθορίζουν τη συμμετοχή ή την αποστασιοποίηση από το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, εστιάζοντας στην επίδραση του φαινομένου στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, υιοθετείται μια συγκριτική προσέγγιση μεταξύ των δύο μορφών τουριστικής προσφοράς, με στόχο την κατανόηση διαφορών σε επίπεδο επιχειρηματικών στρατηγικών, οργανωτικής δυναμικής και ικανότητας προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Τελικά, η έρευνα αποσκοπεί στη διαμόρφωση μιας πληρέστερης εικόνας της σύγχρονης τουριστικής πραγματικότητας στην Ελλάδα, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός πιο ισορροπημένου και ανταγωνιστικού τουριστικού οικοσυστήματος.

Η επιλογή του θέματος αντανakλά την ανάγκη κάλυψης ενός σημαντικού ερευνητικού κενού στη διεθνή αλλά κυρίως στην ελληνική βιβλιογραφία, όπου οι μελέτες για την οικονομία διαμοιρασμού στον τομέα της φιλοξενίας παραμένουν περιορισμένες. Ειδικότερα, στην ελληνική περίπτωση παρατηρείται απουσία εμπειρικών προσεγγίσεων σε διδακτορικό επίπεδο που να εξετάζουν εις βάθος τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις του φαινομένου. Η έλλειψη συστηματικής τεκμηρίωσης των στάσεων και των εμπειριών των Ελλήνων επιχειρηματιών, σε συνδυασμό με την ανεπαρκή ανάλυση των συνεπειών των βραχυχρόνιων μισθώσεων στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για εμπεριστατωμένη επιστημονική μελέτη. Επιπλέον, η απουσία ερευνών που να διερευνούν τους παράγοντες συμμετοχής στην οικονομία διαμοιρασμού, καθώς και η έλλειψη τεκμηριωμένων προτάσεων στρατηγικής και πολιτικής, ενισχύουν τη σημασία της παρούσας διατριβής ως συμβολής στην κατανόηση και τον ανασχεδιασμό του τουριστικού οικοσυστήματος στην Ελλάδα.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο διδακτορικής μελέτης του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων από τον Αύγουστο του 2021 έως τον Οκτώβριο του 2021. Πραγματοποιήθηκε συγκριτική μελέτη των ατόμων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της τουριστικής διαμονής. Οι συμμετέχοντες ήταν επιχειρηματίες (διαχειριστές κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων με άδεια ΕΟΤ) και οικοδεσπότες (διαχειριστές καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης). Αναλυτικότερα, έγινε διερεύνηση με χρήση ερωτηματολογίου των λόγων για τους οποίους οι Έλληνες οι οποίοι δραστηριοποιούνται στη φιλοξενία, επιλέγουν ή δεν επιλέγουν να συμμετάσχουν σε μοντέλα οικονομίας διαμοιρασμού και κατά πόσο η οικονομία διαμοιρασμού έχει επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την εξέλιξη της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

11.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Για την πληρέστερη κατανόηση της συμβολής της οικονομίας διαμοιρασμού στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, οι τρεις υποθέσεις διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδυάζουν τα κίνητρα συμμετοχής των επιχειρηματιών και τις πιθανές επιπτώσεις του φαινομένου στο υπάρχον επιχειρηματικό περιβάλλον. Ειδικότερα, οι δύο πρώτες υποθέσεις (H1 και H2) εστιάζουν στους λόγους που ωθούν τους επιχειρηματίες να ενταχθούν σε μοντέλα οικονομίας διαμοιρασμού, διερευνώντας τόσο τις οικονομικές προσδοκίες όσο και τα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά κίνητρα. Αυτά τα αίτια θεωρούνται κομβικά για την εξέλιξη και τη διεύρυνση των νέων αυτών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η τρίτη υπόθεση (H3), αντίθετα, εστιάζει στη διερεύνηση των επιδράσεων της οικονομίας διαμοιρασμού στο ήδη καθιερωμένο τουριστικό προϊόν, εξετάζοντας εάν και σε ποιο βαθμό η εμφάνιση αυτών των νέων μοντέλων μπορεί να επηρεάσει τις κλασικές μορφές τουριστικής διαμονής. Με αυτόν τον τρόπο, επιδιώκεται μια σφαιρική απεικόνιση του φαινομένου: από τις εσωτερικές διεργασίες (κίνητρα και προσδοκίες των εμπλεκόμενων) έως τις ευρύτερες επιχειρηματικές και ανταγωνιστικές προεκτάσεις του στον κλάδο της φιλοξενίας.

Οι ερευνητικές υποθέσεις που εξετάστηκαν, στο πλαίσιο της εκπόνησης αυτής της μελέτης είναι:

- Σύμφωνα με τη μελέτη των Bauwens (2017) και Hamari et al. (2016), η δυναμική παραγωγής πρόσθετων εσόδων από την υπάρχουσα περιουσία καθώς και η δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρηματικότητας αποτελούν σημαντική συνιστώσα εμπλοκής επιχειρηματιών σε μοντέλα οικονομικού διαμοιρασμού.

H₁: Η συμμετοχή σε μοντέλα οικονομίας διαμοιρασμού επιδρά θετικά στο εισόδημα των εμπλεκόμενων.

- Σύμφωνα με την μελέτη των Hamari et al. (2016) και Owyang (2014) στοιχεία παρακίνησης για ενασχόληση με την οικονομία διαμοιρασμού αποτελούν η κοινωνικότητα, ο σεβασμός στο περιβάλλον αλλά και η προσωπική ανάπτυξη και ικανοποίηση. Σύμφωνα με την έρευνα των Ikkala & Lampinen (2015), οι συμμετέχοντες περιέγραψαν πολλά διαφορετικά ενδογενή κίνητρα, συμπεριλαμβάνοντας τα κοινωνικά οφέλη της αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες και την ικανοποίησή τους να είσαι «καλός οικοδεσπότης».

H₂: *Η συμμετοχή σε μοντέλα οικονομίας διαμοιρασμού προέρχεται από την ανάγκη για κοινωνικότητα.*

- Σύμφωνα με έρευνα σε 13 χώρες που διεξήχθη από την εταιρεία ερευνών STR Global το 2017, διαπιστώθηκε πως η λειτουργία της Airbnb δεν επηρεάζει τη ζήτηση και τα έσοδα των ξενοδοχείων (Dogru et al., 2019). Η έρευνα των Yeung & Coyle (2016) σε 14 ευρωπαϊκές πόλεις, ανέδειξε πως αν και είναι ευρέως παραδεκτό πως η Airbnb έχει αρνητικές επιπτώσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο, ωστόσο «η δραστηριότητα της Airbnb ίσως να μην είναι τόσο επιβλαβής για τα ξενοδοχεία όσο υποστηρίζεται» (Yeung & Coyle, 2016). Η έρευνά τους κατέδειξε μηδενική επίδραση στις πληρότητες των ξενοδοχείων αλλά επιπτώσεις στα έσοδά τους, εξ' αιτίας της μείωσης κόστους/διανυκτέρευση, καταλήγοντας στην παραδοχή των Zervas et al. (2017), πως οι μεγαλύτερες επιπτώσεις αφορούν τα ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών.

H₃: *Η εμφάνιση επιχειρηματικών μοντέλων οικονομίας διαμοιρασμού επιδρά αρνητικά στην προσφορά παραδοσιακών μορφών παροχών τουρισμού.*

11.3 Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας μελέτης διαχωρίστηκε σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελούνταν από επιχειρηματίες στον χώρο της τουριστικής διαμονής. Συγκεκριμένα, σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλήφθηκαν ξενοδόχοι και διαχειριστές καταλυμάτων με άδεια ΕΟΤ. Η δεύτερη κατηγορία αποτελούνταν από οικοδεσπότες, δηλαδή διαχειριστές καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης.

11.4 Δειγματοληπτική Στρατηγική

Η στρατηγική συλλογής των δεδομένων σχεδιάστηκε με γνώμονα τόσο το μέγεθος του δείγματος όσο και την αντιπροσωπευτικότητά του. Έτσι, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης σε ομάδες όπου τα μέλη είναι ιδιοκτήτες ή διαχειριστές καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης (τύπου Airbnb), καθώς και σε ομάδες όπου τα μέλη είναι ιδιοκτήτες ή διαχειριστές κλασικών τουριστικών καταλυμάτων, όπως ξενοδοχεία και καταλύματα με άδεια ΕΟΤ.

Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, σύμφωνα με την οποία ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα, δηλαδή σε υποσύνολα του πληθυσμού με κάποια συγκεκριμένη ιδιότητα (π.χ. ξενοδόχοι, διαχειριστές ΕΟΤ, οικοδεσπότες). Στη συνέχεια, από κάθε στρώμα λάβαμε ξεχωριστό δείγμα, με αποτέλεσμα το τελικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού να αποτελείται από το σύνολο των επιμέρους δειγμάτων των στρωμάτων. Συνεπώς, το τελικό δείγμα περιλαμβάνει μονάδες από κάθε στρώμα του πληθυσμού, σύμφωνα με το ερευνητικό μας ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη ομάδα.

Οι προϋποθέσεις για τη συμμετοχή των ατόμων στην παρούσα μελέτη ήταν οι παρακάτω:

1. Τα άτομα να είναι ενήλικα (άνω των 18 ετών).
2. Να δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας στην Ελλάδα.
3. Να επιθυμούν να συμμετέχουν στην παρούσα μελέτη.
4. Να είναι Έλληνες πολίτες.
5. Να μιλούν την ελληνική γλώσσα.

Την απόφαση για το αν πληρούνται οι προϋποθέσεις για τη συμμετοχή στην έρευνα πήραν ο επιβλέπων καθηγητής με τη διδακτορική φοιτήτρια-ερευνήτρια. Ο σχεδιασμός της μελέτης περιλάμβανε την αξιολόγηση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Η μελέτη κατατάσσεται στη κατηγορία των ποσοτικών μελετών.

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τους ίδιους τους συμμετέχοντες μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και διαβεβαιώθηκαν για την εχεμύθεια και την ανωνυμία της διαδικασίας. Επιπλέον, όλη η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά από τον κάθε συμμετέχοντα, χωρίς να ζητούνται προσωπικά στοιχεία (π.χ. e-mail). Με αυτόν τον τρόπο, μηδενίζονται οι πιθανότητες διαρροής πληροφοριών και διασφαλίζεται ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στην ερευνήτρια και τους συμμετέχοντες. Η μελέτη έλαβε έγκριση από την Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων (Αρ. Πρωτ. 43257).

11.5 Διαδικασία

Η ερευνήτρια χορήγησε τα αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια της μελέτης αποκλειστικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms και παρέμεινε διαθέσιμη για διευκρινιστικές ερωτήσεις, όπου χρειάστηκε. Μετά την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα καταγράφηκαν αυτόματα στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 29.0 (IBM Corp., 2023).

11.6 Ερευνητικά Εργαλεία

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν σε κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων και ερωτήσεις που αφορούν σε κλίμακα περιγραφής, στάσεων και ικανοποίησης.

11.6.1 Ερωτήσεις κοινωνικο-δημογραφικών στοιχείων

Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις έχουν τη μορφή ονομαστικών κλιμάκων μέτρησης στις οποίες η κατάταξη των υποκειμένων γίνεται σε καλά προσδιορισμένες, σαφώς διακρίσιμες μεταξύ τους, ισοδύναμες και οπωσδήποτε αμοιβαία αποκλειόμενες, στην περίπτωση διχοτομικής κλίμακας μέτρησης κατηγορίες (Δαφέρμος, 2005). Δηλαδή ο ερωτώμενος δεν είναι δυνατόν να ανήκει σε περισσότερες από μία κατηγορίες, αλλά μόνο σε μία, η οποία διακρίνεται από τις υπόλοιπες με σαφή τρόπο (ως προς ένα χαρακτηριστικό ή μία ιδιότητα). Παράδειγμα κατηγορικών κλιμάκων ή καλύτερα μεταβλητών που παίρνουν τιμές από κατηγορικές κλίμακες στο ερωτηματολόγιό μας είναι: το φύλο, ο τόπος επιχείρησης, το εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.α.

11.6.2 Κλίμακα περιγραφής, στάσεων και ικανοποίησης

Η χρησιμότητα της προτεινόμενης κλίμακας εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ποιότητα των ερωτήσεων, αφού είναι πολύ δύσκολο ή και αδύνατο να θέσει ο ερευνητής διευκρινιστικές ερωτήσεις εκ των υστέρων. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτού του ερωτηματολογίου είναι ότι μπορεί να απαντηθεί ανώνυμα, κάτι που διευκολύνει τους ερωτώμενους ως προς το να είναι απόλυτα ειλικρινείς (Κυριαζή, 2002). Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα κλίμακα αναπτύχθηκαν οι παρακάτω θεματικές ερωτήσεις:

11.6.2.1 Ερωτήσεις περιγραφής της επιχείρησης

Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες ερωτήσεις έχουν τη μορφή τακτικών κλιμάκων μέτρησης, δηλαδή οι απαντήσεις τους αφορούν σε σαφείς κατηγορίες, ισοδύναμες, αλλά και διατεταγμένες μεταξύ τους. Για παράδειγμα στην ερώτηση «Ποιο είναι το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση σε ετήσια βάση;» και οι δυνατές απαντήσεις από τους ερωτώμενους είναι 1=1€ - 20€, 2=21 -40€, 3=41€-60€, 4=61€-80€, 5=81€-100€, 6=101€-150€, 7=>Πάνω από 150€. Προφανώς η ερώτηση εντάσσεται στις κλίμακες μέτρησης, αλλά επιπλέον ο μέσος όρος έχει νόημα, δηλαδή είναι ερμηνεύσιμος (Δαφέρμος, 2005).

11.6.2.2 Ερωτήσεις περιγραφής πρωταρχικών στόχων για τη δραστηριοποίηση στον τουριστικό κλάδο

Στη συγκεκριμένη κατηγορία υπάρχουν ερωτήσεις που έχουν τη μορφή ονομαστικών κλιμάκων μέτρησης, είναι κλειστές ερωτήσεις, δηλαδή με δυνατές απαντήσεις το «Ναι» και το «Όχι». Βέβαια, στη συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων υπάρχουν και ερωτήσεις τύπου Likert (Likert, 1932) των οποίων οι απαντήσεις

διαβαθμίζονται από το απόλυτα αρνητικό μέχρι το απόλυτα θετικό ανάλογα με το θέμα που εξετάζεται, π.χ. από το 1=διαφωνώ απόλυτα έως το 7=συμφωνώ απόλυτα. Ο μέσος όρος είναι ερμηνεύσιμος, όπως και σε όλες τις περιπτώσεις τακτικών κλιμάκων, οι κατηγορίες των δεδομένων κλιμακώνονται ανάλογα με την «ποσότητα» του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού που κατέχουν (Δαφέρμος, 2005).

11.6.2.3 Ερωτήσεις αξιολόγησης των λόγων συμμετοχής ή μη σε δραστηριότητες οικονομίας διαμοιρασμού

Όλες οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας περιλαμβάνουν ερωτήσεις αυτοαναφοράς τύπου Likert, που αφορούν τους λόγους για τους οποίους συμμετέχει ή όχι ο ερωτώμενος σε δραστηριότητες οικονομίας διαμοιρασμού.

11.6.3 Ερωτήσεις προσωπικής επιχειρηματικής αυτο-αξιολόγησης

Θεωρήθηκε σκόπιμο να προστεθούν ερωτήσεις που αφορούν στην υποκειμενική τους προσωπική αυτο-αξιολόγηση ως προς την αναπαράσταση των επιχειρηματικών τους δυνατοτήτων. Όλες οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι τύπου Likert με τα πλεονεκτήματα αυτής της κατηγορίας ερωτήσεων, όπως η μεγάλη δυνατότητα επιλογής απαντήσεων από τους ερωτώμενους και ο ερμηνεύσιμος μέσος όρος.

11.6.4 Ερωτήσεις αξιολόγησης της ανταγωνιστικότητας

Όλες οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας περιλάμβαναν ερωτήσεις αυτοαναφοράς τύπου Likert, που αφορούν την αναπαράστασή τους ως προς τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στην ανταγωνιστικότητα και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Δαφέρμος, 2005).

11.6.5 Ερωτήσεις επίδρασης της οικονομίας διαμοιρασμού στην αύξηση της απασχόλησης

Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν ερωτήσεις που έχουν τη μορφή ονομαστικών κλιμάκων μέτρησης, είναι κλειστές ερωτήσεις, δηλαδή με δυνατές απαντήσεις το «Ναι» και το «Όχι» (Δαφέρμος, 2005).

11.6.6 Ερωτήσεις επίδρασης του Covid -19 στην κλασική τουριστική βιομηχανία και στην οικονομία διαμοιρασμού

Στη συγκεκριμένη κατηγορία υπάρχουν ερωτήσεις που έχουν τη μορφή ονομαστικών κλιμάκων μέτρησης, είναι κλειστές ερωτήσεις, δηλαδή με δυνατές απαντήσεις το «Ναι» και το «Όχι» (Δαφέρμος, 2005).

12. Στατιστική Επεξεργασία

Για την ανάλυση των απαντήσεων εφαρμόστηκαν μια σειρά από διεργασίες στατιστικής ανάλυσης με τη βοήθεια του Στατιστικού Προγράμματος IBM SPSS Statistics 29.0 (IBM Corp., 2023) με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ($p < 0,05$) (Huberty & Morris, 1992). Οι στατιστικές αναλύσεις που αφορούν τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των μεταβλητών έγιναν στα προγράμματα Excel και IBM SPSS Statistics 29.0 (IBM Corp., 2023; Γναρδέλλης, 2006), ενώ οι στατιστικές αναλύσεις που αφορούν τις συγκρίσεις των ποσοτικών και κατηγορικών μεταβλητών καθώς και τις συσχετίσεις των μεταβλητών εφαρμόστηκαν στο στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics 29.0 (IBM Corp., 2023; Γναρδέλλης, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, κατά την ανάλυση των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στοιχεία των κατανομών [μέσος όρος, διάμεσος, σταθερή απόκλιση (SD)] ως προς τις απαντήσεις τους σε κάθε ερώτηση.

Κατόπιν, έγινε σύγκριση των μέσων τιμών ανάμεσα στις δύο ομάδες, δηλαδή των ατόμων που δραστηριοποιούνται μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού και σε εκείνους που δραστηριοποιούνται μέσω των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων. Για τη σύγκριση των δύο κατανομών με το t-test, ελέγχουμε πρώτα αν οι μεταβλητές κατανέμονται κανονικά. Για να το διαπιστώσουμε, χρησιμοποιούμε τα τεστ Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk, καθώς και διαγράμματα κανονικότητας. Αν αυτοί οι έλεγχοι δείξουν ότι η υπόθεση κανονικότητας ισχύει για τις περισσότερες μεταβλητές, τότε μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε με ασφάλεια το t-test (Γναρδέλλης, 2006).

Στις περιπτώσεις σύγκρισης κατηγορικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η δοκιμασία χ^2 . Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε (Δαφέρμος, 2005; Παπαϊωάννου & Φερεντίνος, 2000):

- Το χ^2 του Pearson για πίνακες 3x2 στις περιπτώσεις που λιγότερο από το 25% των αναμενόμενων τιμών είναι <5 , καμία από τις αναμενόμενες τιμές δεν είναι <1 και το σύνολο των παρατηρήσεων είναι >24 (Παπαϊωάννου & Φερεντίνος, 2000).
- Το χ^2 του Pearson για πίνακες 2x2 στις περιπτώσεις που όλες οι αναμενόμενες τιμές είναι >10 (Παπαϊωάννου & Φερεντίνος, 2000).
- Το χ^2 του Yates για πίνακες 2x2 στις περιπτώσεις που έστω και μία από τις αναμενόμενες τιμές είναι μεταξύ του 5 και 10 (Παπαϊωάννου & Φερεντίνος, 2000).
- Στις περιπτώσεις που έστω και μία από τις αναμενόμενες τιμές είναι <1 ή δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή του χ^2 χρησιμοποιήθηκε η ακριβής δοκιμασία κατά Fisher (Fisher's Exact Test). Οι υπολογιστικοί τύποι

της δοκιμασίας αυτής είναι πολύπλοκοι, αλλά η δοκιμασία είναι εύκολο να εφαρμοστεί σε στατιστικά προγράμματα λογισμικού (Γναρδέλλης, 2006; Ιωαννίδης, 2000). Το Fisher's Exact Test προτιμάται κυρίως για την ανάλυση πινάκων 2×2, όπου οι αναμενόμενες συχνότητες είναι χαμηλές, καθώς δίνει ακριβή p-value χωρίς να βασίζεται σε προσεγγίσεις όπως το χ^2 . Επεκτείνεται, επίσης, σε πίνακες r×c, αν και η υπολογιστική του πολυπλοκότητα αυξάνεται σημαντικά καθώς μεγαλώνει ο αριθμός των κατηγοριών.

Η χρήση του Fisher's Exact Test διασφαλίζει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα σε περιπτώσεις όπου:

- Ορισμένα κελιά του πίνακα έχουν αναμενόμενες συχνότητες <5, καθιστώντας το χ^2 ανακριβές.
- Ο συνολικός αριθμός παρατηρήσεων είναι χαμηλός, και οι υποθέσεις της χ^2 δεν τηρούνται.
- Υπάρχει ανάγκη για ακριβή πιθανότητα, αντί για προσεγγιστικές κατανομές.

Ωστόσο, όταν τα δεδομένα περιέχουν μεγάλες συχνότητες σε όλα τα κελιά, η χρήση του Fisher's Exact Test δεν είναι απαραίτητη, καθώς το χ^2 test μπορεί να δώσει εξίσου αξιόπιστα αποτελέσματα. Η επιλογή μεταξύ των δύο εξαρτάται από το μέγεθος του δείγματος και τις αναμενόμενες τιμές σε κάθε κελί του πίνακα.

Εκτός από τις παραπάνω στατιστικές δοκιμασίες, σε περιπτώσεις όπου απαιτείται σύγκριση κατηγορικών δεδομένων και αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε και ο λόγος πιθανοφανειών (Likelihood Ratio - LR).

Η δοκιμασία LR χρησιμοποιείται στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Όταν οι απαιτήσεις του χ^2 test δεν πληρούνται πλήρως, αλλά το μέγεθος του δείγματος είναι αρκετά μεγάλο ώστε να επιτρέψει τη χρήση της λογαριθμικής προσέγγισης.
- Σε πίνακες συχνοτήτων r×c, όπου επιθυμούμε να συγκρίνουμε την κατανομή μιας κατηγορικής μεταβλητής μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων.
- Στη λογιστική παλινδρόμηση, για να αξιολογηθεί αν η προσθήκη μιας ανεξάρτητης μεταβλητής βελτιώνει την προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου.
- Σε ανάλυση επιβίωσης (survival analysis), όπου συγκρίνονται διαφορετικά μοντέλα χρονικής επιβίωσης.

Η χρήση του Likelihood Ratio Test θεωρείται πιο ευέλικτη σε σύγκριση με το χ^2 , καθώς στηρίζεται στην πιθανοφάνεια των δεδομένων και όχι στις αναμενόμενες συχνότητες. Ωστόσο, σε περιπτώσεις όπου τα δεδομένα είναι ισορροπημένα και οι

προϋποθέσεις του χ^2 τεστ πληρούνται, τα αποτελέσματα του LR και του χ^2 είναι παρόμοια.

Στη συγκεκριμένη μελέτη, το Likelihood Ratio χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών, ειδικά σε περιπτώσεις όπου το χ^2 τεστ παρείχε οριακά αποδεκτές τιμές ή υπήρχαν περισσότερες από δύο κατηγορίες στις υπό εξέταση μεταβλητές. Οι τιμές του LR συνοδεύονται από το αντίστοιχο p-value, ώστε να διαπιστωθεί η στατιστική σημαντικότητα των διαφορών που παρατηρήθηκαν.

Για τη διερεύνηση της στατιστικής συσχέτισης των ποσοτικών μεταβλητών μεταξύ των δύο ομάδων χρησιμοποιήθηκε παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης του Pearson (r) (Δαφέρμος, 2005; Ιωαννίδης, 2000) αν η κατανομή συχνοτήτων των τιμών τους είναι κανονική.

Στη συνέχεια, μελετήθηκαν οι στατιστικές διαφοροποιήσεις στις τιμές των κλιμάκων μεταξύ των δύο ειδών δραστηριότητας στην τουριστική φιλοξενία. Εντοπίστηκαν οι κλίμακες που επηρεάζονται από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα και στη συνέχεια εφαρμόστηκε στατιστική επεξεργασία που αφορά την ποσοτικοποίηση της επίδρασης της συμμετοχής σε οικονομική δραστηριότητα επιμερισμού στις εντοπισμένες μεταβλητές, μέσα από μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης.

Λόγω του γεγονότος ότι το βασικό ερωτηματολόγιο αποτελείται από θεματικές ερωτήσεις και δεν πρόκειται για ένα σταθμισμένο ερευνητικό εργαλείο που να μετρά τις στάσεις και την ικανοποίηση των υποκειμένων του δείγματος, ο στατιστικός σχεδιασμός αφορά στην προσπάθεια δημιουργίας συγκεκριμένων ομάδων ερωτήσεων, οι οποίες μακροπρόθεσμα θα μπορούσαν να αποτελέσουν σταθμισμένο εργαλείο για τη μελέτη συγκρίσεων και άλλων μορφών επιχειρήσεων.

Οι διαφορές (P) για όλους τους δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν θεωρούνται στατιστικά σημαντικές από το επίπεδο του 5% ($p < 0,05$). Πιο συγκεκριμένα, όταν το p είναι από 0,000 έως 0,001 τότε έχουμε στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ή σχέση (***). Όταν το p είναι μεγαλύτερο από 0,001 έως 0,009 τότε έχουμε στατιστικά πολύ σημαντική διαφορά ή σχέση (**). Όταν το p είναι μεγαλύτερο από 0,009 έως 0,049 τότε έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά ή σχέση (*). Όταν το p είναι μεγαλύτερο ή ίσο του 0,050 έως 0,099 τότε έχουμε στατιστικά ενδεικτικής σημαντικότητας διαφορά ή σχέση (MS). Όταν είναι μεγαλύτερο του 0,099 και πάνω τότε στατιστικά σημαίνει ότι δεν παρατηρείται καμία σχέση ή διαφορά (NS).

13. Αποτελέσματα

13.1 Κοινωνικο - Δημογραφικό προφίλ του δείγματος

Το κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ του δείγματος, παρουσιάζεται αναλυτικά στους πίνακες 2 και 3. Η μέση ηλικία των ανδρών του δείγματος ήταν $45,7 \pm 10,9$, με εύρος 22-73 και δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά ($t=2,376$, $p=0,018$), από τη μέση ηλικία των γυναικών, η οποία ήταν $47,8 \pm 11,1$, με εύρος 19-77.

Ως προς το φύλο ήταν περίπου ισόποσα μοιρασμένοι καθώς στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος συνολικά 627 Έλληνες [311 άνδρες (ποσοστό 49,7%) και 315 γυναίκες (ποσοστό 50,3%)].

Ως προς τον τόπο δραστηριοποίησης της επιχείρησης οι 340 (54,6%) δραστηριοποιούνται σε χωριό/κωμόπολη [179 (57,7) άνδρες και 161 (51,4) γυναίκες], οι 98 (15,7%) δραστηριοποιούνται σε πόλη μικρότερη των 50.000 κατοίκων {42 (13,5%) άνδρες και 56 (17,9%) γυναίκες}, οι 90 (14,4%) δραστηριοποιούνται σε πόλη μικρότερη των 150.000 κατοίκων {41 (13,2%) άνδρες και 49 (15,7%) γυναίκες} και οι 95 (15,2%) δραστηριοποιούνται σε πόλη μεγαλύτερη των 150.000 κατοίκων {48 (15,5%) άνδρες και 47 (15,0%) γυναίκες}, χωρίς στατιστική διαφορά μεταξύ των ανδρών και γυναικών στη σύγκριση των ποσοστών τους με το Fisher's Exact Test ($p=0,302$).

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, οι 170 (27,3%) δήλωσαν άγαμοι(ες) {97 (31,1%) άνδρες και 73 (23,3%) γυναίκες}, οι 391 (62,8%) δήλωσαν έγγαμοι(ες) {198 (63,9%) άνδρες και 193 (61,7%) γυναίκες}, οι 49 (7,9%) δήλωσαν διαζευγμένοι(ες) {14 (4,5%) άνδρες και 35 (11,2%) γυναίκες} και οι 13 (2,1%) δήλωσαν χήροι(ες) {1 (0,3%) άνδρας και 12 (3,8%) γυναίκες} με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών στη σύγκριση των ποσοστών τους με το Fisher's Exact Test ($p=0,000$).

Πίνακας 2 Κατανομή των συμμετεχόντων κατά ηλικία, τόπο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης και οικογενειακή κατάσταση

	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Ανδρών - Γυναικών	P
Σύνολο	310 (49,8)	313 (50,2)	623 (100,0)		
Ηλικία					
Ελαχίστη - μεγίστη	22-73	19-77	19-77	t=2,376	0,001
Μέση τιμή (x ± SD)	45,7 ± 10,9	47,8 ± 11,1	46,8 ± 11,7		
Τόπος επιχείρησης					
Χωριό/Κωμόπολη	179 (57,7)	161 (51,4)	340 (54,6)	Fisher's ExactTest=3,654	0,302
Πόλη<50.000 κατοίκους	42 (13,5)	56 (17,9)	98 (15,7)		
Πόλη<150.000 κατοίκους	41 (13,2)	49 (15,7)	90 (14,4)		
Πόλη>150.000 κατοίκους	48 (15,5)	47 (15,0)	95 (15,2)		
Οικογενειακή Κατάσταση					
Άγαμος (η)	97 (31,1)	73 (23,3)	170 (27,3)	Fisher's ExactTest=22,416	0,000
Έγγαμος (η)	198 (63,9)	193 (61,7)	391 (62,8)		
Διαζευγμένος (η)	14 (4,5)	35 (11,2)	49 (7,9)		
Χήρος (α)	1 (0,3)	12 (3,8)	13 (2,1)		

x = μέση τιμή (Mean), SD=σταθερή απόκλιση (Standard deviation), t =T-test

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 3, οι 8 στους 10 από τους ερωτώμενους είναι ιδιοκτήτες της επιχείρησης (80,1%) και τα μεγαλύτερα ποσοστά τόσο στους ιδιοκτήτες (26,5%) όσο και στους διευθυντές/διαχειριστές των επιχειρήσεων (34,7%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με στατιστικά ενδεικτική διαφορά μεταξύ τους ($p=0,068$) στη σύγκρισή τους με το Fisher's Exact Test.

Επιπλέον, στην πλειονότητα οι ερωτώμενοι μιλούν μία (45,6%) με δύο (38,7%) ξένες γλώσσες στη σύγκρισή τους με το Fisher's Exact Test ($p=0,251$). Ως προς τις τουριστικές σπουδές, 8 στους 10 ιδιοκτητών καταλυμάτων (83,6%) δήλωσαν πως δεν έχουν κάνει τουριστικές σπουδές και μόλις 4 στους 10 διευθυντές/διαχειριστές καταλυμάτων απάντησαν θετικά στο ότι έχουν κάνει τουριστικές σπουδές (37,4%), με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ ιδιοκτητών και διευθυντών/διαχειριστών καταλυμάτων στη σύγκριση των ποσοστών τους με το Likelihood Ratio ($p=0,000$).

Πίνακας 3 Κατανομή του δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ιδιοκτητών και των διευθυντών/διαχειριστών

	Ιδιοκτήτης Επιχείρησης	Διευθυντής/ Διαχειριστής καταλύματος	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Ιδιοκτήτης – Διευθυντής/ Διαχειριστής καταλύματος	P
Σύνολο	495 (80,0)	124 (20,0)	619 (100,0)		
Εκπαιδευτικό Επίπεδο					
Απόφοιτος Δημοτικού	2 (0,4)	1 (0,8)	3 (0,5)	Fisher's ExactTest=11,057	0,068
Απόφοιτος Γυμνασίου	4 (0,8)	1 (0,8)	5 (0,8)		
Απόφοιτος Λυκείου	110 (22,2)	17 (13,7)	127 (20,5)		
Απόφοιτος ΤΕΙ	104 (21,0)	34 (27,4)	138 (22,3)		
Απόφοιτος Παν/μίου	129 (26,1)	27 (21,8)	156 (25,2)		
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	131 (26,5)	43 (34,7)	174 (28,1)		
Κάτοχος Διδακτορικού	15 (3,0)	1 (0,8)	16 (2,6)		
Ξένες Γλώσσες					
0	17 (3,4)	3 (2,4)	20 (3,2)	Fisher's ExactTest=4,025	0,251
1	235 (47,3)	48 (39,0)	283 (45,6)		
2	188 (37,8)	52 (42,3)	240 (38,7)		
Περισσότερες από 3	57 (9,2)	20 (16,3)	77 (12,4)		
Τουριστικές σπουδές					
Ναι	81 (16,4)	46 (37,4)	127 (20,6)	LR=23,997	0,000
Όχι	414 (83,6)	77 (62,6)	491 (79,4)		

Τα καταλύματα χωρίστηκαν σε κλασικά τουριστικά καταλύματα (N=345) και καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (N=277). Το μέσο έτος έναρξης δραστηριότητας για τα κλασικά τουριστικά καταλύματα ήταν το 1998, ενώ για τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης το 2016, γεγονός που αντικατοπτρίζει τη νεότερη και ταχέως αναπτυσσόμενη φύση του δεύτερου μοντέλου. Ο Πίνακας 4 περιγράφει τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων σε κλασικά τουριστικά καταλύματα και καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, με στατιστικά σημαντικές διαφορές να παρατηρούνται σε αρκετούς τομείς. Οι άνδρες κυριαρχούν στα κλασικά τουριστικά καταλύματα (55,4%), ενώ οι γυναίκες υπερτερούν στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (57,4%, $p=0,002$). Όσον αφορά την τοποθεσία της επιχείρησης, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα βρίσκονται κυρίως σε χωριά ή κωμοπόλεις (68,8%), ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εντοπίζονται συχνότερα σε μεγάλες

πόλεις άνω των 150.000 κατοίκων (28,7%, $p<0,001$). Η οικογενειακή κατάσταση δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p=0,076$), ενώ παρόμοια τάση παρατηρείται και στο επίπεδο εκπαίδευσης ($p=0,305$). Σχετικά με την εξειδίκευση στις τουριστικές σπουδές, οι ερωτώμενοι στα κλασικά τουριστικά καταλύματα έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να διαθέτουν τουριστική εκπαίδευση (29,7% έναντι 9,0%, $p<0,001$). Συνολικά, οι διαφορές υπογραμμίζουν την αστική φύση των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης και την υψηλότερη επαγγελματική εξειδίκευση που απαιτείται για τη διαχείριση κλασικών τουριστικών καταλυμάτων, αντανakλώντας διακριτά μοντέλα λειτουργίας και στόχευσης στις δύο κατηγορίες.

Πίνακας 4 Κατανομή των ερωτώμενων με βάση το είδος του τουριστικού καταλύματος ως προς το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, τον τόπο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	345 (55,5)	277 (44,5)	622 (100,0)		
Φύλο					
Άνδρας	191 (55,4)	118 (42,6)	309 (49,7)	LR=10,041	0,002
Γυναίκα	154 (44,6)	159 (57,4)	309 (50,3)		
Τόπος επιχείρησης					
Χωριό/Κωμόπολη	236 (68,8)	103 (36,9)	339 (54,5)	Fisher's ExactTest=95,972	0,000
Πόλη<50.000 κατοίκους	51 (14,9)	47 (16,8)	98 (15,8)		
Πόλη<150.000 κατοίκους	41 (12,0)	49 (17,6)	90 (14,5)		
Πόλη>150.000 κατοίκους	15 (4,4)	80 (28,7)	95 (15,3)		
Οικογενειακή Κατάσταση					
Άγαμος (η)	91 (26,5)	78 (28,2)	169 (27,2)	Fisher's ExactTest=6,806	0,076
Έγγαμος (η)	228 (66,3)	163 (58,8)	391 (63,0)		
Διαζευγμένοι (η)	19 (5,5)	29 (10,5)	48 (7,7)		
Χήρος (α)	6 (1,7)	7 (2,5)	13 (2,1)		
Εκπαιδευτικό Επίπεδο					
Απόφοιτος Δημοτικού	2 (0,6)	1 (0,4)	3 (0,5)	Fisher's ExactTest=7,069	0,305
Απόφοιτος Γυμνασίου	5 (1,5)	1 (0,4)	6 (1,0)		
Απόφοιτος Λυκείου	75 (21,9)	54 (19,4)	129 (20,7)		
Απόφοιτος ΤΕΙ	80 (23,3)	59 (21,1)	139 (22,3)		
Απόφοιτος Παν/μίου	86 (25,1)	70 (25,1)	156 (25,1)		
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	90 (26,2)	83 (29,7)	173 (27,8)		
Κάτοχος Διδακτορικού	5 (1,5)	11 (3,9)	16 (2,6)		
Ξένες Γλώσσες					
0	13 (3,8)	8 (2,9)	21 (3,4)	Fisher's ExactTest=1,780	0,622
1	159 (46,2)	126 (45,2)	285 (45,7)		
2	135 (39,2)	106 (38,0)	241 (38,7)		
Περισσότερες από 3	37 (10,8)	39 (14,0)	76 (12,2)		
Τουριστικές σπουδές					
Ναι	102 (29,7)	25 (9,0)	127 (20,5)	LR=43,034	0,000
Όχι	242 (70,3)	252 (91,0)	494 (79,5)		

13.2 Περιγραφή λόγων δραστηριοποίησης στον κλάδο της φιλοξενίας

Στην ερώτηση σχετικά με τους λόγους που ωθούν τους ανθρώπους να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο της φιλοξενίας, παρατηρούμε ότι πάνω από τους μισούς ερωτώμενους που απασχολούνται σε κλασικά τουριστικά καταλύματα (ποσοστό 67,8%) θεωρούν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα ως κύρια απασχόληση. Αντιθέτως, για όσους δραστηριοποιούνται σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, το αντίστοιχο ποσοστό είναι σαφώς χαμηλότερο (15,1%), με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ($p=0,000$), βάσει σύγκρισης με το Likelihood Ratio. Αντιθέτως, όπως προκύπτει από την έρευνα, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους δραστηριοποιούνται στο χώρο της οικονομίας διαμοιρασμού με κύριο στόχο το επιπρόσθετο εισόδημα (ποσοστό 78,5%), με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ($p=0,000$) συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio. Επίσης 1 στους 10 από το σύνολο των ερωτώμενων απάντησε ότι δραστηριοποιείται στον τομέα της φιλοξενίας με σκοπό τα οικονομικά οφέλη με στατιστικά σημαντική διαφορά ($p=0,005$) συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio. Όπως προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας, τα εμπλεκόμενα άτομα στην οικονομία διαμοιρασμού, και ειδικότερα στον τομέα των βραχυχρόνιων μισθώσεων, αποκομίζουν ουσιαστικά οικονομικά οφέλη. Η στατιστικά σημαντική διαφορά που παρατηρείται επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση (H1), υποδεικνύοντας ότι η συμμετοχή στον τομέα αυτό συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την επιδίωξη οικονομικής ενίσχυσης.

Επίσης 1 στους 10 περίπου ερωτώμενους δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο τομέα για την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων, 3 στους 10 περίπου για απόλαυση από τη δραστηριότητα και την ανθρώπινη αλληλεπίδραση, ενώ το 2,9% του συνόλου δραστηριοποιείται για την καταπολέμηση της μοναξιάς. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα των κατανομών συγκρινόμενα με τον στατιστικό δείκτη Likelihood Ratio μας δεικνύουν ότι στο δείγμα της μελέτης δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τους συγκεκριμένους λόγους δραστηριοποίησης μεταξύ των ατόμων του δείγματος που δραστηριοποιούνται σε κλασικά τουριστικά καταλύματα και αυτών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της οικονομίας διαμοιρασμού. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι, παρά την ύπαρξη κοινωνικών και ενδογενών κινήτρων για τη δραστηριοποίηση στον τομέα της οικονομίας διαμοιρασμού, αυτά δεν αποτελούν τον πρωταρχικό παράγοντα. Οι κατανομές που προέκυψαν, σε σύγκριση με τον στατιστικό δείκτη Likelihood Ratio, καταδεικνύουν την απουσία στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των ατόμων που δραστηριοποιούνται σε κλασικά τουριστικά καταλύματα και εκείνων που συμμετέχουν στην οικονομία διαμοιρασμού. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση (H2) επιβεβαιώνεται εν μέρει, καθώς αναγνωρίζεται η παρουσία κοινωνικών κινήτρων σε ένα υπολογίσιμο ποσοστό των ερωτώμενων (10%-30%, ανάλογα με την ερώτηση), αλλά αυτά δεν συνιστούν τον κυρίαρχο λόγο δραστηριοποίησης, ο οποίος παραμένει κυρίως οικονομικός.

Πίνακας 5 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τους λόγους δραστηριοποίησής τους στον χώρο της φιλοξενίας

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	345 (55,5)	277 (44,5)	622 (100,0)		
Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τους λόγους δραστηριοποίησής τους στο χώρο της φιλοξενίας					
Προσφέρει κύρια απασχόληση					
Ναι	234 (67,8)	42 (15,1)	276 (44,2)	LR=186,890	0,000
Όχι	111 (32,2)	237 (84,9)	348 (55,8)		
Προσφέρει επιπρόσθετο εισόδημα					
Ναι	93 (27,0)	219 (78,5)	312 (50,0)	LR=172,416	0,000
Όχι	252 (73,0)	60 (21,5)	312 (50,0)		
Αναπτύσσει Κοινωνικές σχέσεις					
Ναι	47 (13,6)	37 (13,3)	84 (13,5)	LR=0,017	0,907
Όχι	298 (86,4)	242 (86,7)	540 (86,5)		
Προσφέρει οικονομικά οφέλη					
Ναι	121 (35,1)	129 (46,2)	250 (40,1)	LR=8,001	0,005
Όχι	224 (64,9)	150 (53,8)	374 (59,9)		
Προσφέρει απόλαυση από τη δραστηριότητα					
Ναι	105 (30,4)	84 (30,1)	189 (30,3)	LR=0,008	1,000
Όχι	240 (69,9)	195 (69,9)	435 (69,7)		
Προσφέρει ανθρώπινη αλληλεπίδραση					
Ναι	81 (23,5)	78 (28,0)	159 (25,5)	LR=1,625	0,230
Όχι	264 (76,5)	201 (72,0)	465 (74,5)		
Προσφέρει καταπολέμηση μοναξιάς					
Ναι	10 (2,9)	8 (2,9)	18 (2,9)	LR=0,001	1,000
Όχι	335 (97,1)	271 (97,1)	606 (97,1)		

13.3 Προτιμήσεις διαμονής των συμμετεχόντων

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6, το 81,4% των ερωτώμενων που δραστηριοποιούνται σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δήλωσε ότι έχει μείνει σε κατάλυμα τύπου Airbnb σε αντίθεση με το 49,9% των ερωτώμενων που δραστηριοποιούνται σε κλασικά τουριστικά καταλύματα, δηλαδή οι 5 στους 10, έχουν επιλέξει να διαμείνουν σε κατάλυμα τύπου Airbnb, με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά, συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio ($p=0,000$).

Στην ερώτηση όταν ταξιδεύουν τι επιλέγουν για διαμονή, διαπιστώθηκε ότι ποσοστό 83,2% των ατόμων που δραστηριοποιούνται σε κλασικά τουριστικά καταλύματα επιλέγουν ξενοδοχείο, σε ποσοστό 37,7% επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικίες με άδεια ΕΟΤ και σε ποσοστό 18,8% επιλέγουν επιπλωμένα

ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικίες βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb, ενώ για τα άτομα που δραστηριοποιούνται σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης το ποσοστό βρέθηκε χαμηλότερο για την επιλογή ξενοδοχείου (ποσοστό 52,7%), επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικίες με άδεια ΕΟΤ (ποσοστό 11,5%) και υψηλότερο για επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικίες βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb (ποσοστό 76,3) με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά, συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio ($p=0,000$).

Πίνακας 6 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τις προτιμήσεις διαμονής

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	345 (55,3)	279 (44,7)	622 (100,0)		
Έχετε μείνει σε Airbnb					
Ναι	172 (49,9)	227 (81,4)	399 (63,9)	LR=69,251	0,000
Όχι	173 (50,1)	52 (18,6)	225 (36,1)		
Όταν εσείς ταξιδεύετε τι επιλέγετε για διαμονή;					
Ξενοδοχείο					
Ναι	287 (83,2)	147 (52,7)	434 (69,6)	LR=68,583	0,000
Όχι	58 (16,8)	132 (47,3)	190 (30,4)		
Επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικίες με άδεια ΕΟΤ					
Ναι	130 (37,7)	32 (11,5)	162 (26,0)	LR=58,789	0,000
Όχι	215 (62,3)	247 (88,5)	462 (74,0)		
Επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικίες βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb					
Ναι	65 (18,8)	213 (76,3)	278 (44,6)	LR=218,458	0,000
Όχι	280 (81,2)	66 (23,7)	346 (55,4)		
Άλλο					
Ναι	5 (1,4)	10 (3,6)	15 (2,4)	LR=3,002	0,114
Όχι	340 (98,6)	269 (96,4)	609 (97,6)		

13.4 Είδος επιχείρησης και χαρακτηριστικά

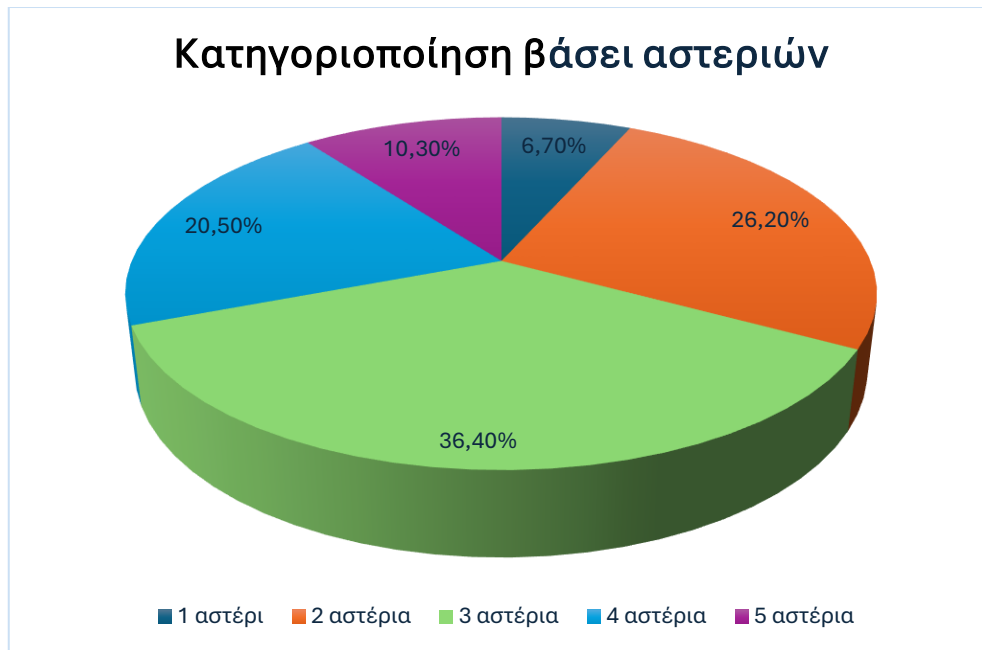
Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των επιπλωμένων ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων/κατοικιών με άδεια ΕΟΤ κατατάσσεται στην κατηγορία των 3 κλειδιών (44,4%), ενώ ακολουθούν τα καταλύματα 2 κλειδιών (23,8%) και 4 κλειδιών (15,9%). Οι μονάδες 1 και 5 κλειδιών καταλαμβάνουν μικρότερα ποσοστά (8,9% και 7% αντίστοιχα), υποδηλώνοντας ότι η αγορά εστιάζει κυρίως σε μεσαίες κατηγορίες, που προσφέρουν ισορροπία μεταξύ κόστους και ποιότητας. Η χαμηλή εκπροσώπηση των 5 κλειδιών μπορεί να συνδέεται με τις αυξημένες απαιτήσεις και το κόστος επένδυσης, ενώ το μικρό ποσοστό καταλυμάτων 1 κλειδιού δείχνει ότι οι ιδιοκτήτες προτιμούν να διατηρούν ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας. Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των καταλυμάτων κινείται σε ένα μέσο

επίπεδο ποιότητας, πιθανώς ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις των επισκεπτών που αναζητούν άνεση σε προσιτές τιμές.



Εικόνα 4 Κατανομή απαντήσεων ως προς την κατηγορία (κλειδιά) των επιπλωμένων ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων/κατοικιών με άδεια ΕΟΤ.

Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων κατατάσσεται στην κατηγορία των 3 αστέρων (36,4%), ακολουθούμενη από εκείνα των 2 αστέρων (26,2%) και 4 αστέρων (20,5%). Τα ξενοδοχεία 5 αστέρων αποτελούν το 10,3% του συνόλου, ενώ η κατηγορία του 1 αστεριού συγκεντρώνει το χαμηλότερο ποσοστό. Η επικράτηση των ξενοδοχείων 3 και 2 αστέρων υποδηλώνει ότι το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς στοχεύει σε καταλύματα μεσαίας κατηγορίας, που προσφέρουν βασικές ανέσεις σε προσιτές τιμές. Η μικρότερη παρουσία ξενοδοχείων 5 αστέρων ενδέχεται να σχετίζεται με το υψηλότερο κόστος λειτουργίας και τις αυστηρότερες προδιαγραφές ποιότητας, ενώ η περιορισμένη ύπαρξη μονάδων 1 αστεριού δείχνει ότι οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσφέρουν ένα ελάχιστο επίπεδο άνεσης. Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η ελληνική ξενοδοχειακή αγορά βασίζεται κυρίως σε καταλύματα μεσαίου επιπέδου, ανταποκρινόμενη στη ζήτηση των επισκεπτών για οικονομικές αλλά ποιοτικές επιλογές.



Εικόνα 5 Κατανομή απαντήσεων ως προς την κατηγορία (αστέρια) των ξενοδοχειακών μονάδων των συμμετεχόντων

Ο Πίνακας 7 περιγράφει σημαντικές διαφορές μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης ως προς τον αριθμό κλινών, τη διάρκεια λειτουργίας και το μέγεθος προσωπικού. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη δυναμικότητα, με το 83,8% να διαθέτει περισσότερες από 11 κλίνες, ενώ το 62,8% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης περιορίζεται σε 1-5 κλίνες, διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ($p < 0,001$). Όσον αφορά τη διάρκεια λειτουργίας, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (55,0% έναντι 44,1% των κλασικών, $p = 0,008$). Αναφορικά με το μέγεθος προσωπικού, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης λειτουργούν συχνότερα χωρίς προσωπικό ή με 1-2 εργαζόμενους (90,3%), σε αντίθεση με τα κλασικά, που διακρίνονται για μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων ($p < 0,001$). Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη διαφοροποίηση των δύο τύπων καταλυμάτων ως προς τη δομή και την κλίμακα λειτουργίας, με τα κλασικά τουριστικά καταλύματα να εξυπηρετούν μεγαλύτερες ομάδες επισκεπτών μέσω οργανωμένων επιχειρησιακών μοντέλων, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εστιάζουν σε μικρότερες, ανεξάρτητες μονάδες προσανατολισμένες στην ευελιξία.

Πίνακας 7 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	344 (55,4)	277 (45,6)	621 (100,0)		
Κλίνες					
1 – 5	15 (4,4)	162 (62,8)	177 (29,4)	LR=406,857	0,000
6 – 10	26 (7,6)	62 (24,0)	88 (14,6)		
11 – 25	117 (34,0)	24 (9,3)	141 (23,4)		
26 – 50	103 (29,9)	4 (1,6)	107 (17,8)		
51 – 100	44 (12,8)	2 (0,8)	46 (7,6)		
101 – 200	22 (6,4)	2 (0,8)	24 (4,0)		
Περισσότερες από 200	17 (4,9)	2 (0,8)	19 (3,2)		
Δραστηριοποιείστε στη συγκεκριμένη επιχείρηση;					
Καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους	150 (44,1)	153 (55,0)	303 (49,0)	LR=7,309	0,008
Εποχιακά	190 (55,9)	125 (45,0)	315 (51,0)		
Πόσα άτομα εκτός από εσάς εργάζονται στην επιχείρησή σας;					
0	21 (6,1)	90 (32,5)	111 (17,9)	LR=185,304	0,000
1-2	146 (42,4)	160 (57,8)	306 (49,3)		
3-5	85 (24,7)	24 (8,7)	109 (17,6)		
6-10	43 (12,5)	3 (1,1)	46 (7,4)		
11-20	23 (6,7)	0 (0,0)	23 (3,7)		
21-30	12 (3,5)	0 (0,0)	12 (1,9)		
31-50	5 (1,5)	0 (0,0)	5 (0,8)		
Πάνω από 50	9 (2,6)	0 (0,0)	9 (1,4)		

13.5 Χωροταξική κατανομή

Για τον σκοπό της έρευνας συλλέχθηκαν δεδομένα από όλη την Ελλάδα, όπως παρατηρείται στο παρακάτω ραβδόγραμμα (Εικόνα 6). Το μικρό ποσοστό απαντήσεων από την περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, μόλις 1,4% (9 απαντήσεις), δικαιολογείται καθώς είναι η περιφέρεια με τον μικρότερο αριθμό ενεργών τουριστικών καταλυμάτων σε σύγκριση με τις υπόλοιπες περιφέρειες της χώρας μας.



Εικόνα 6 Κατανομή απαντήσεων ως προς την/τις Περιφέρεια/ες δραστηριοποίησης

Ο Πίνακας 8 εξετάζει τη γεωγραφική τοποθέτηση κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης σε σχέση με διάφορα σημεία ενδιαφέροντος. Παρατηρείται ότι τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι στατιστικά πιο πιθανό να βρίσκονται κοντά, σε αξιοθέατα, σε σούπερ μάρκετ (54,1% έναντι 45,2%, $p=0,027$) και στο κέντρο περιοχής (57,3% έναντι 47,0%, $p=0,010$), γεγονός που υποδηλώνει προσανατολισμό προς αστικές περιοχές. Αντίθετα, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα υπερτερούν στην εγγύτητα σε βουνό (36,5% έναντι 24,7%, $p=0,001$), ενισχύοντας τη σύνδεσή τους με φυσικούς προορισμούς. Δεν παρατηρούνται στατιστικές σημαντικές διαφορές για την εγγύτητα στη θάλασσα ($p=0,086$). Τα ευρήματα καταδεικνύουν τη διαφοροποίηση ανάμεσα στους δύο τύπους καταλυμάτων, με τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης να ευνοούν αστικές και εμπορικές υποδομές και τα κλασικά τουριστικά καταλύματα να εστιάζουν σε φυσικούς και τουριστικούς πόρους, στη σύγκριση των ποσοστών τους με το Likelihood Ratio.



Διάγραμμα 2 Χωρική Συσχέτιση Μονάδων Φιλοξενίας με Αστικές Υποδομές και Σημεία Ενδιαφέροντος

Πίνακας 8 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τις πλησίον της έδρας του καταλύματος επιλογές

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	345 (55,3)	279 (44,7)	624 (100,0)		
Το κατάλυμα βρίσκεται κοντά σε:					
Αξιοθέατα					
Ναι	139 (40,3)	130 (46,6)	269 (43,1)	LR=2,499	0,114
Όχι	206 (59,7)	149 (53,4)	355 (56,9)		
Σούπερ Μάρκετ					
Ναι	156 (45,2)	151 (54,1)	307 (49,2)	LR=4,899	0,027
Όχι	189 (54,8)	128 (45,9)	317 (50,8)		
Κέντρο περιοχής					
Ναι	162 (47,0)	160 (57,3)	322 (51,6)	LR=6,685	0,010
Όχι	183 (53,0)	119 (42,7)	302 (48,4)		
Θάλασσα					
Ναι	246 (71,3)	181 (64,9)	427 (68,4)	LR=2,944	0,086
Όχι	99 (28,7)	98 (35,1)	197 (31,6)		
Βουνό					
Ναι	126 (36,5)	69 (24,7)	195 (31,3)	LR=10,102	0,001
Όχι	219 (63,5)	210 (75,3)	429 (68,7)		
Απόμερο					
Ναι	27 (7,8)	35 (12,5)	62 (9,9)	LR=3,813	0,051
Όχι	318 (92,2)	244 (87,5)	562 (90,1)		

13.6 Παροχές

Στον Πίνακα 9 μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στην ερώτηση σχετικά με τις παροχές τους, παρουσιάζονται στατιστικά πάρα πολύ σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις αναφορικά με το πρωινό, την κουζίνα, το πλυντήριο ρούχων, την πισίνα, τη σάουνα, το jacuzzi, το parking, τη θέα, συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio ($p=0,000$), ενώ δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τις παροχές σχετικά με το Wi-Fi, το τζάκι, το γυμναστήριο, τα κατοικίδια, τις υπηρεσίες άμεσης κράτησης και τους κανόνες ακύρωσης.

Στην ερώτηση αν η τουριστική μονάδα-κατάλυμα είναι προσβάσιμη σε ΑΜΕΑ διαπιστώθηκε ότι 3 κλασικά τουριστικά καταλύματα στα 10 έχουν πρόσβαση για ΑΜΕΑ (ποσοστό 29,4% πλήρως πρόσβαση και ποσοστό 30,8% μερικώς), ενώ για τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης το ποσοστό βρέθηκε χαμηλότερο (ποσοστό 9,3% πλήρης πρόσβαση και ποσοστό 30,5% μερικώς) με στατιστικά πάρα πολύ

σημαντική διαφορά μεταξύ καταλυμάτων στη σύγκριση των ποσοστών τους με το Fisher's Exact Test ($p=0,000$), (Πίνακας 9).

Πίνακας 9 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τις παροχές

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	345 (55,3)	279 (44,7)	624 (100,0)		
Παρέχετε					
Πρωινό					
Ναι	211 (61,2)	14 (5,0)	225 (36,1)	LR=243,873	0,000
Όχι	134 (38,8)	265 (95,0)	399 (63,9)		
Κουζίνα					
Ναι	199 (57,7)	259 (92,8)	458 (73,4)	LR=108,876	0,000
Όχι	146 (42,3)	20 (7,2)	166 (26,6)		
Πλυντήριο ρούχων					
Ναι	134 (38,8)	232 (83,2)	366 (58,7)	LR=132,304	0,000
Όχι	211 (61,2)	47 (16,8)	258 (41,3)		
Πισίνα					
Ναι	122 (35,4)	35 (12,5)	157 (25,2)	LR=44,993	0,000
Όχι	223 (64,6)	244 (87,5)	467 (74,8)		
Σάουνα					
Ναι	30 (8,7)	3 (1,1)	33 (5,3)	LR=21,223	0,000
Όχι	315 (91,3)	276 (98,9)	591 (94,7)		
Wi-Fi					
Ναι	334 (96,8)	262 (93,9)	596 (95,5)	LR=3,021	0,118
Όχι	11 (3,2)	17 (6,1)	28 (4,5)		
Jacuzzi					
Ναι	52 (15,1)	15 (5,4)	67 (10,7)	LR=16,140	0,000
Όχι	293 (84,9)	264 (94,6)	557 (89,3)		
Τζάκι					
Ναι	84 (24,3)	71 (25,4)	155 (24,8)	LR=0,100	0,780
Όχι	261 (75,7)	208 (74,6)	469 (75,2)		
Parking					
Ναι	265 (76,8)	143 (51,3)	408 (65,4)	LR=44,736	0,000
Όχι	80 (23,2)	136 (48,7)	216 (34,6)		
Θέα					
Ναι	265 (76,8)	166 (59,5)	431 (69,1)	LR=21,621	0,000
Όχι	80 (23,2)	113 (40,5)	193 (30,9)		
Γυμναστήριο					
Ναι	32 (9,3)	11 (3,9)	43 (6,9)	LR=7,203	0,010
Όχι	313 (90,7)	268 (96,1)	581 (93,1)		
Επιτρέπεται κατοικίδιο					
Ναι	136 (39,4)	90 (32,3)	226 (36,2)	LR=3,440	0,066
Όχι	209 (60,6)	189 (67,7)	398 (63,8)		

Υπηρεσίες άμεσης κράτησης					
Ναι	214 (62,0)	191 (68,5)	405 (64,9)	LR=2,811	0,109
Όχι	131 (38,0)	88 (31,5)	219 (35,1)		
Κανόνες ακύρωσης					
Ναι	235 (68,1)	196 (70,3)	431 (69,1)	LR=0,330	0,602
Όχι	110 (31,9)	83 (29,7)	193 (30,9)		
Η μονάδα σας είναι προσβάσιμη σε ΑΜΕΑ					
Ναι	101 (29,4)	26 (9,3)	127 (20,4)	Fisher's ExactTest =45,579	0,000
Όχι	137 (39,8)	168 (60,2)	305 (49,0)		
Μερικώς	106 (30,8)	85 (30,5)	191 (30,6)		

13.7 Πολιτική ακύρωσης

Ο Πίνακας 10 περιγράφει τη διαφορά στις πολιτικές ακύρωσης μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, με στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ($p < 0,001$). Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα εφαρμόζουν κυρίως ευέλικτες πολιτικές ακύρωσης (47,1%), σε αντίθεση με τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, όπου οι αυστηρές πολιτικές (33,5%) είναι εξίσου συχνές με τις μέτριες (33,5%). Επιπλέον, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης παρουσιάζουν ελαφρώς υψηλότερη πιθανότητα υιοθέτησης πολύ αυστηρών πολιτικών 60 ημερών (3,2% έναντι 1,5%). Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν την προσαρμοστικότητα των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων στις ανάγκες των πελατών τους, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης φαίνεται να υιοθετούν πιο περιοριστικές πολιτικές, πιθανώς λόγω διαφορετικών στρατηγικών διαχείρισης κρατήσεων, συγκρινόμενοι με το Fisher's Exact Test.

Πίνακας 10 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς την πολιτική ακύρωσης

	Καταλύματα		Σύνολο	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης			
	N (%)	N (%)	N (%)		
Σύνολο	344 (55,3)	278 (44,7)	622 (100,0)		
Πολιτική ακύρωσης					
Ευέλικτη	162 (47,1%)	71 (25,5)	233 (37,5)	Fisher's ExactTest=46,475	0,000
Μέτρια	101 (29,4)	93 (33,5)	194 (31,2)		
Αυστηρή	52 (15,1)	93 (33,5)	145 (23,3)		
Πολύ αυστηρή 30 ημερών	24 (7,0)	12 (4,3)	36 (5,8)		
Πολύ αυστηρή 60 ημερών	5 (1,5)	9 (3,2)	14 (2,3)		

13.8 Περιγραφή επιχειρηματικής εξωστρέφειας

Ο Πίνακας 11 αποκαλύπτει σημαντικές διαφορές στη χρήση πλατφορμών και στη στάση απέναντι στα σχόλια πελατών μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Στην πλατφόρμα Booking.com, η πλειοψηφία των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων είναι καταχωρημένα (91,9%), σε σύγκριση με μόλις το 63,8% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης ($p=0,000$), γεγονός που καταδεικνύει την ισχυρή εξάρτηση των κλασικών καταλυμάτων από τις παραδοσιακές πλατφόρμες κρατήσεων. Αντίστοιχα, η Expedia και η Hotels χρησιμοποιούνται συχνότερα από τα κλασικά τουριστικά καταλύματα (55,7% και 27,5% αντίστοιχα), ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης καταγράφουν πολύ μικρότερη παρουσία σε αυτές (36,5% και 2,5% αντίστοιχα) με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά στη σύγκριση των ποσοστών τους με το Likelihood Ratio ($p=0,000$).

Από την άλλη πλευρά, η πλατφόρμα Airbnb αποτελεί κυρίαρχο μέσο για τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, με το 97,1% αυτών να είναι καταχωρημένα, σε αντίθεση με μόλις το 37,7% των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων ($p=0,000$). Επίσης, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης χρησιμοποιούν συχνότερα την πλατφόρμα VRBO (27,6% έναντι 11,0%, $p=0,000$), γεγονός που υποδηλώνει την εξάρτηση των καταλυμάτων αυτής της κατηγορίας από peer-to-peer πλατφόρμες που ενισχύουν την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, στη σύγκριση των ποσοστών τους με το Likelihood Ratio.

Όσον αφορά τη διαχείριση της φήμης, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα σχόλια των πελατών. Το 61,6% αυτών συμφωνεί απόλυτα ότι λαμβάνει υπόψη του τα σχόλια, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στα κλασικά τουριστικά καταλύματα είναι 43,5% ($p=0,000$). Επιπλέον, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εμφανίζουν μικρότερη πιθανότητα να διαφωνούν με τη σημασία των σχολίων (4,8% έναντι 8,2% στα κλασικά τουριστικά καταλύματα). Αυτό υποδεικνύει μια πιο προσαρμοστική και πελατοκεντρική προσέγγιση από τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, η οποία πιθανώς ανταποκρίνεται στην έντονη εξάρτησή τους από την αξιολόγηση των πελατών στις πλατφόρμες, στη σύγκριση των ποσοστών τους με το Fisher's Exact Test.

Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν τη διαφοροποίηση στις στρατηγικές προώθησης και διαχείρισης των δύο τύπων καταλυμάτων. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα διατηρούν ισχυρή παρουσία στις παραδοσιακές πλατφόρμες κρατήσεων, αντανakλώντας ένα πιο θεσμοθετημένο επιχειρηματικό μοντέλο, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εστιάζουν σε πλατφόρμες peer-to-peer, δίνοντας έμφαση στη διαδραστικότητα και στη φήμη που διαμορφώνεται μέσω των αξιολογήσεων. Αυτή η στρατηγική διαφοροποίηση αντικατοπτρίζει την προσαρμογή των δύο κατηγοριών στις διαφορετικές ανάγκες των αγορών-στόχων τους.

Πίνακας 11 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς το σε ποια πλατφόρμα «βρίσκεται» το κατάλυμα και τα σχόλια των πελατών

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	345 (55,3)	279 (44,7)	624 (100,0)		
Η επιχείρηση σε ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες βρίσκεται;					
Booking					
Ναι	317 (91,9)	178 (63,8)	495 (79,3)	LR=76,427	0,000
Όχι	28 (8,1)	101 (36,2)	129 (20,7)		
Airbnb					
Ναι	130 (37,7)	271 (97,1)	401 (64,3)	LR=283,851	0,000
Όχι	215 (62,3)	8 (2,9)	223 (35,7)		
Expedia					
Ναι	192 (55,7)	36 (36,5)	228 (36,5)	LR=130,826	0,000
Όχι	153 (44,3)	243 (87,1)	396 (63,5)		
VRBO					
Ναι	38 (11,0)	77 (27,6)	115 (18,4)	LR=28,315	0,000
Όχι	307 (89,0)	202 (72,4)	509 (81,6)		
Hotels					
Ναι	95 (27,5)	7 (2,5)	102 (16,3)	LR=84,321	0,000
Όχι	250 (72,5)	272 (97,5)	522 (83,7)		
Arendoo					
Ναι	10 (2,9)	15 (5,4)	25 (4,0)	LR=2,448	0,150
Όχι	335 (97,1)	264 (94,6)	599 (96,0)		
Λαμβάνετε υπόψη σας τα σχόλια των πελατών σας στις πλατφόρμες;					
Διαφωνώ απόλυτα	3 (0,9)	3 (1,1)	6 (1,0)	Fisher's ExactTest=26,054	0,000
Διαφωνώ λίγο	5 (1,5)	0 (0,0)	5 (0,8)		
Διαφωνώ μέτρια	7 (2,1)	3 (1,1)	10 (1,6)		
Μερικές φορές	19 (5,6)	10 (3,6)	29 (4,7)		
Συμφωνώ μέτρια	62 (18,2)	26 (9,3)	88 (14,2)		
Συμφωνώ λίγο	96 (28,2)	65 (23,3)	161 (26,0)		
Συμφωνώ απόλυτα	148 (43,5)	172 (61,6)	320 (51,7)		

Ο Πίνακας 12 αναδεικνύει στατιστικές σημαντικές διαφορές στη χρήση ιδιόκτητων ιστοσελίδων κρατήσεων μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, βάσει του δείκτη Likelihood Ratio ($p=0,000$). Συγκεκριμένα, το 71,2% των κλασικών καταλυμάτων δηλώνει ότι διαθέτει και χρησιμοποιεί δική του ιστοσελίδα για κρατήσεις, σε αντίθεση με μόλις το 28,0% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Η διαφορά αυτή υποδηλώνει μια μεγαλύτερη τάση των παραδοσιακών επιχειρήσεων προς την ανάπτυξη ιδιόκτητων καναλιών, με στόχο τη μείωση της εξάρτησης από πλατφόρμες κρατήσεων και των σχετικών προμηθειών. Παρά ταύτα, το ποσοστό αυτό εξακολουθεί να υπολείπεται

των προσδοκιών, δεδομένου του μεγέθους και της οργανωτικής δομής των κλασικών καταλυμάτων, και ενδεχομένως αντανακλά καθυστερήσεις στη μετάβαση προς ένα ολοκληρωμένο ψηφιακό μοντέλο λειτουργίας.

Ωστόσο, όσον αφορά το ποσοστό κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσω αυτών των ιστοσελίδων, δεν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο τύπων καταλυμάτων, συγκρινόμενοι με το Fisher's Exact Test ($p=0,658$). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (52,7%), οι κρατήσεις μέσω των ιδιόκτητων ιστοσελίδων αντιστοιχούν σε 1%-20% των συνολικών κρατήσεων, ανεξαρτήτως τύπου καταλύματος. Μικρότερα ποσοστά παρατηρούνται σε κατηγορίες με υψηλότερη συνεισφορά (61%-100%), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ιδιόκτητες ιστοσελίδες, αν και χρησιμοποιούνται, δεν αποτελούν κυρίαρχο κανάλι κρατήσεων.

Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι παρά τη μεγαλύτερη χρήση, οι ιδιόκτητες ιστοσελίδες δεν καταλαμβάνουν μεγάλο ποσοστό των συνολικών κρατήσεων, γεγονός που πιθανώς σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα των πλατφορμών και τη διαφήμιση.

Πίνακας 12 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τη χρήση δικού τους site

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	344 (55,2)	279 (44,8)	623 (100,0)		
Χρησιμοποιείτε δικό σας site για κρατήσεις					
Ναι	245 (71,2)	78 (28,0)	323 (51,8)	LR=119,260	0,000
Όχι	99 (28,8)	201 (72,0)	300 (48,2)		
Αν χρησιμοποιείτε δικό σας site για κρατήσεις, τι ποσοστό περίπου των κρατήσεών σας γίνεται από αυτό					
1% - 20%	139 (53,7)	47 (50,0)	186 (52,7)	Fisher's ExactTest=2,43 5	0,658
21% - 40%	58 (22,4)	26 (27,7)	84 (23,8)		
41% - 60%	40 (15,4)	12 (12,8)	52 (14,7)		
61% - 80%	16 (6,2)	5 (5,3)	21 (5,9)		
81% - 100%	6 (2,3)	4 (4,3)	10 (2,8)		

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τη στάση και τις επιλογές διαφήμισης μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, με σημαντικές διαφοροποιήσεις σε αρκετούς τομείς. Και οι δύο κατηγορίες καταλυμάτων συμφωνούν σχεδόν ομόφωνα (95,0%, $p=0,854$) ότι η καταχώρηση σε διαδικτυακές πλατφόρμες είναι θετική για το brand name τους, δείχνοντας τη γενική αποδοχή της ψηφιακής παρουσίας ως εργαλείου ενίσχυσης της φήμης.

Ωστόσο, οι διαφορές είναι έντονες στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για διαφήμιση. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα έχουν υψηλότερη παρουσία στη

Booking.com (85,8% έναντι 61,6%, $p=0,000$), καθώς και σε διεθνή (24,1% έναντι 6,1%, $p=0,000$) και ελληνικά site (30,7% έναντι 9,0%, $p=0,000$), γεγονός που υποδηλώνει μια στρατηγική προσέγγιση που εστιάζει σε πολλαπλά, παραδοσιακά κανάλια κρατήσεων. Από την άλλη, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης κυριαρχούν στις πλατφόρμες Airbnb (92,8% έναντι 32,8%, $p=0,000$), υπογραμμίζοντας τη μεγάλη εξάρτησή τους από peer-to-peer δίκτυα.

Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα δείχνει επίσης σημαντικές διαφορές. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα υπερτερούν σε Facebook (75,9% έναντι 48,7%, $p=0,000$) και Instagram (47,5% έναντι 25,1%, $p=0,000$), ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εμφανίζουν χαμηλότερη συμμετοχή σε αυτά τα κανάλια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η περιορισμένη χρήση της πλατφόρμας Google από τα καταλύματα Airbnb (43,7% έναντι 73,9%, $p=0,000$), γεγονός που πιθανώς αντανακλά διαφορετική στρατηγική διαφήμισης.

Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι τα κλασικά τουριστικά καταλύματα ακολουθούν μια πιο πολυδιάστατη στρατηγική διαφήμισης, αξιοποιώντας παραδοσιακές και ψηφιακές πλατφόρμες, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εστιάζουν σχεδόν αποκλειστικά στην πλατφόρμα Airbnb, υπογραμμίζοντας μια πιο εξειδικευμένη και στοχευμένη προσέγγιση. Αυτή η διαφοροποίηση αντικατοπτρίζει τις διαφορετικές ανάγκες και προτεραιότητες των δύο κατηγοριών, με τα κλασικά τουριστικά καταλύματα να επιδιώκουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα μέσω πολλαπλών καναλιών και τα βραχυχρόνιας μίσθωσης να εστιάζουν στη διαδραστικότητα και στη διαχείριση μέσω μιας κυρίαρχης πλατφόρμας.

Πίνακας 13 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς το που διαφημίζεται το κατάλυμα

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	341 (55,3)	276 (44,7)	617 (100,0)		
Θεωρείτε ότι η καταχώρηση της μονάδας σας σε πλατφόρμα κρατήσεων μέσω διαδικτύου είναι θετική για το brand name σας;					
Ναι	323 (94,7)	263 (95,3)	586 (95,0)	LR=0,104	0,854
Όχι	18 (5,3)	13 (4,7)	31 (5,0)		
Που διαφημίζετε το κατάλυμά σας;					
Booking					
Ναι	296 (85,8)	172 (61,6)	468 (75,0)	LR=48,347	0,000
Όχι	49 (14,2)	107 (38,4)	156 (25,0)		
Airbnb					
Ναι	113 (32,8)	259 (92,8)	372 (59,6)	LR=261,507	0,000

Όχι	232 (67,2)	20 (7,2)	252 (40,4)		
Google					
Ναι	255 (73,9)	122 (43,7)	377 (60,4)	LR=59,356	0,000
Όχι	90 (26,1)	157 (56,3)	247 (39,6)		
Facebook					
Ναι	262 (75,9)	136 (48,7)	398 (63,8)	LR=49,7123	0,000
Όχι	83 (24,1)	143 (51,3)	226 (36,2)		
LinkedIn					
Ναι	17 (4,9)	7 (2,5)	24 (3,8)	LR=2,537	0,111
Όχι	328 (95,1)	272 (97,5)	600 (96,2)		
Instagram					
Ναι	164 (47,5)	70 (25,1)	234 (37,5)	LR=33,866	0,000
Όχι	181 (52,5)	209 (74,9)	390 (62,5)		
Ελληνικά site					
Ναι	106 (30,7)	25 (9,0)	131 (21,0)	LR=47,358	0,000
Όχι	239 (69,3)	254 (91,0)	493 (79,0)		
Διεθνή site					
Ναι	83 (24,1)	17 (6,1)	100 (16,0)	LR=40,458	0,000
Όχι	262 (75,9)	262 (93,9)	524 (84,0)		
Άλλο					
Ναι	36 (10,4)	14 (5,0)	50 (8,0)	LR=6,402	0,011
Όχι	309 (89,6)	265 (95,0)	574 (92,0)		

13.9 Κόστος διανυκτέρευσης – Πληρότητα

Ο Πίνακας 14 αναδεικνύει σημαντικές διαφορές μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στο μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση και στο ποσοστό πληρότητας. Αναφορικά με το κόστος, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα επικεντρώνονται κυρίως στις κατηγορίες κόστους 41€-60€ (36,8%) και 61€-80€ (22,2%), ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης έχουν μεγαλύτερο ποσοστό σε υψηλότερες τιμές, όπως 81€-100€ (17,1% έναντι 9,9%) και πάνω από 150€ (12,0% έναντι 6,7%, $p=0,000$). Αυτό υποδηλώνει ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb προσφέρουν περισσότερες επιλογές στην ανώτερη κλίμακα τιμών, πιθανώς λόγω της διαφοροποίησης της προσφοράς τους, συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio.

Στο ποσοστό πληρότητας, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση στις υψηλότερες κατηγορίες, με το 38,6% αυτών να καταγράφουν πληρότητα 81%-100%, σε σύγκριση με το 31,6% των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων ($p=0,002$). Αντίθετα, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά στις χαμηλότερες κατηγορίες πληρότητας, όπως 51%-65% (22,4% έναντι 16,2%), συγκρινόμενοι με το Fisher's ExactTest.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι πιο αποδοτικά ως προς την πληρότητα, ενδεχομένως λόγω της μεγαλύτερης ευελιξίας τιμολόγησης και της εξάρτησής τους από peer-to-peer πλατφόρμες που ενισχύουν την προσβασιμότητα σε ευρύ κοινό. Από την άλλη, τα κλασικά τουριστικά

καταλύματα προσφέρουν περισσότερες επιλογές στις μεσαίες κατηγορίες κόστους, εστιάζοντας σε σταθερότερα επιχειρηματικά μοντέλα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες συγκεκριμένων αγορών (Πίνακας 14).

Πίνακας 14 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση και ποσοστό πληρότητας

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	342 (55,4)	275 (44,6)	617 (100,0)		
Μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση					
1€ - 20€	4 (1,2)	4 (1,5)	8 (1,3)	LR=18,613	0,000
21€ - 40€	52 (15,2)	35 (12,7)	87 (14,1)		
41€ - 60€	126 (36,8)	70 (25,5)	196 (31,8)		
61€ - 80€	76 (22,2)	58 (21,1)	134 (21,7)		
81€ - 100€	34 (9,9)	47 (17,1)	81 (13,1)		
101€ - 150€	27 (7,9)	28 (10,2)	55 (8,9)		
Πάνω από 150€	23 (6,7)	33 (12,0)	56 (9,1)		
Ποσοστό πληρότητας					
1% - 30%	10 (2,9)	25 (9,0)	35 (5,7)	Fisher's ExactTest=16,866	0,002
31% - 50%	42 (12,4)	30 (10,8)	72 (11,7)		
51% - 65%	76 (22,4)	45 (16,2)	121 (19,6)		
66% - 80%	104 (30,7)	70 (25,3)	174 (28,2)		
81% - 100%	107 (31,6)	107 (38,6)	214 (34,7)		

13.10 Ζημιές

Στην ερώτηση εάν προκαλούνται ζημιές στο κατάλυμα από του πελάτες οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες δήλωσαν σε ποσοστό 75,4% {74,9% κλασικά τουριστικά καταλύματα και 76% καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού} πως σπάνια προκαλούνται ζημιές στο κατάλυμά τους από τους πελάτες. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα των κατανομών συγκρινόμενα με τον στατιστικό δείκτη Fisher's Exact Test υποδεικνύουν ότι στο δείγμα της μελέτης εμφανίζεται στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ως προς τις ζημιές μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων οικονομίας διαμοιρασμού (Πίνακας 15).

Πίνακας 15 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς τις ζημίες που προκαλούνται

	Καταλύματα		Σύνολο	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης			
	N (%)	N (%)	N (%)	P	
Σύνολο	343 (55,1)	279 (44,9)	622 (100,0)		
Προκαλούνται ζημίες στο κατάλυμά σας από τους πελάτες σας					
Ποτέ	12 (3,5)	42 (15,1)	54 (8,7)	Fisher's ExactTest=40,129	0,000
Συχνά	74 (21,6)	25 (9,0)	99 (15,9)		
Σπάνια	257 (74,9)	212 (76,0)	469 (75,4)		

13.11 Ανταγωνιστικότητα

Στην ερώτηση «Η ανάπτυξη αντίστοιχων μονάδων με τη δική σας στην περιοχή σας τι αντίκτυπο έχει για εσάς;» 7 στους 10 ερωτώμενους με κλασικά τουριστικά καταλύματα αποκρίθηκαν πως είχε θετικό αντίκτυπο (ποσοστό 69%), ενώ 3 στους 10 ερωτώμενους με καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης αποκρίθηκαν πως είχε ουδέτερο αντίκτυπο, εμφανίζοντας στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ($p=0,000$) μεταξύ των δύο τύπων καταλυμάτων, συγκρινόμενοι με το Fisher's Exact Test (Πίνακας 16).

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους που δραστηριοποιούνται με κλασικά τουριστικά καταλύματα (ποσοστό 53,4%) πιστεύουν ότι πιο κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα είναι αυτή των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων ενώ 6 στους 10 ερωτώμενους που δραστηριοποιούνται σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (ποσοστό 58,9%) πιστεύουν ότι πιο κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα είναι αυτή των επιπλωμένων ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων/κατοικιών βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ($p=0,000$) συγκρινόμενοι με το Fisher's Exact Test. 4 στους 10 ερωτώμενους θεωρεί μεγαλύτερο ανταγωνιστή και τους δύο τύπους καταλυμάτων (37,4% κλασικά τουριστικά καταλύματα και 38,4% καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης) με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ($p=0,000$) συγκρινόμενοι με το Fisher's Exact Test (Πίνακας 16).

Πίνακας 16 Κατανομή των ερωτώμενων ως προς την ανάπτυξη αντίστοιχων μονάδων, κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα και ανταγωνιστές

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	342 (55,3)	276 (44,7)	618 (100,0)		
Η ανάπτυξη αντίστοιχων μονάδων με τη δική σας στην περιοχή σας τι αντίκτυπο έχει για εσάς;					
Θετικό	236 (69,0)	140 (50,7)	376 60,8)	Fisher's ExactTest=22,896	0,000
Αρνητικό	44 (12,9)	46 (16,7)	90 (14,6)		
Ουδέτερο	62 (18,1)	90 (32,6)	152 (24,6)		
Ποια θεωρείτε πιο κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα;					
Ξενοδοχείο	180 (53,4)	83 (31,6)	263 (43,8)	Fisher's ExactTest=119,815	0,000
Επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/ κατοικίες με άδεια ΕΟΤ	99 (29,4)	25 (9,5)	124 (20,7)		
Επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικ ίες βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb	58 (17,2)	155 (58,9)	213 (35,5)		
Θεωρείτε μεγαλύτερο ανταγωνιστή σας					
Ξενοδοχεία που έχουν αντίστοιχες παροχές	76 (22,2%)	11 (4,0)	87 (14,1)	Fisher's ExactTest=50,300	0,000
Διαμερίσματα τα οποία είναι διαθέσιμα μέσω πλατφορμών, όπως Airbnb	90 (26,3)	103 (37,3)	193 (31,2)		
Και τα δύο	128 (37,4)	106 (38,4)	234 (37,9)		
Τίποτε από τα δύο	48 (14,0)	56 (20,3)	104 (16,8)		

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής οι ερωτώμενοι που δραστηριοποιούνται με κλασικά τουριστικά καταλύματα σε ποσοστό μόλις 21,9% δηλώνουν πως μερικές φορές τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους, ενώ οι ερωτώμενοι που δραστηριοποιούνται με καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης σε ποσοστό 72,6% συμφωνούν απόλυτα πως τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ($p=0,000$) συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio. Επίσης, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους

που δραστηριοποιούνται σε κλασικά τουριστικά καταλύματα (ποσοστό 67,6%) πιστεύουν ότι τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης «ήρθαν για να μείνουν» (LR=80,225, $p=0,000$) (Πίνακας 17).

Όσον αφορά τα έσοδα και τις διανυκτερεύσεις, το 66,5% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης αναφέρει αύξηση εσόδων, σε σύγκριση με μόλις 14,3% των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων (Fisher's ExactTest=165,372, $p=0,000$). Επίσης, το 61,7% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης παρατηρεί αύξηση στις διανυκτερεύσεις, έναντι μόλις 15,4% των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων. Αντίθετα, το 25% των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων αναφέρει μείωση διανυκτερεύσεων, γεγονός που καταδεικνύει την ανταγωνιστική πίεση από την πλατφόρμα.

Σχετικά με την ανάγκη μείωσης τιμών για ανταγωνιστικότητα, το 32% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης παραδέχεται ότι έλαβε τέτοια μέτρα, έναντι 22,5% των κλασικών τουριστικών (LR=6,811, $p=0,009$), υποδεικνύοντας ότι και οι δύο κατηγορίες αισθάνονται την ανάγκη για τιμολογιακή προσαρμογή λόγω της πλατφόρμας. Τέλος, το 81,1% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης και το 68,8% των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων συμφωνούν ότι τα κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πλατφόρμας είναι η προσιτή τιμή και η τοπική εμπειρία (LR=12,215, $p=0,000$), καταδεικνύοντας ευρεία αποδοχή αυτών των χαρακτηριστικών ως βασικών διαφοροποιητικών στοιχείων.

Πίνακας 17 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τη συμβολή του καταλύματος βραχυχρόνιας μίσθωσης στην τουριστική ανάπτυξη

	Καταλύματα				
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο		
	N (%)	N (%)	N (%)	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	P
Σύνολο	343 (55,3)	277 (44,7)	620 (100,0)		
Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής σας;					
Διαφωνώ απόλυτα	68 (19,8)	2 (0,7)	70 (11,3)	LR=415,488	0,000
Διαφωνώ λίγο	58 (16,9)	3 (1,1)	61 (9,8)		
Διαφωνώ μέτρια	52 (15,2)	0 (0,0)	52 (8,4)		
Μερικές φορές	75 (21,9)	8 (2,9)	83 (13,4)		
Συμφωνώ μέτρια	32 (9,3)	22 (7,9)	54 (8,7)		
Συμφωνώ λίγο	29 (8,5)	41 (14,8)	70 (11,3)		
Συμφωνώ απόλυτα	29 (8,5)	201 (72,6)	230 (37,1)		
Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb;					
Ήρθαν για να μείνουν	229 (67,6)	262 (94,9)	491 (79,8)	LR=80,225	0,000
Είναι μόδα και θα περάσει	110 (32,4)	14 (5,1)	124 (20,2)		
Λόγω της εμφάνισης της Airbnb στην περιοχή σας οι διανυκτερεύσεις σας;					

Αυξήθηκαν	53 (15,4)	163 (61,7)	216 (35,5)	Fisher's ExactTest=165,372	0,000
Μειώθηκαν	86 (25,0)	8 (3,0)	94 (15,5)		
Τίποτε από τα δύο	205 (59,6)	93 (35,2)	298 (49,0)		
Λόγω της εμφάνισης πλατφορμών όπως Airbnb στην περιοχή σας τα ετήσια έσοδά σας ανά δωμάτιο;					
Αυξήθηκαν	49 (14,3)	175 (66,5)	224 (37,0)	Fisher's ExactTest=193,728	0,000
Μειώθηκαν	87 (25,4)	10 (3,8)	97 (16,0)		
Τίποτε από τα δύο	207 (60,3)	78 (29,7)	285 (47,0)		
Εξαιτίας της ανάπτυξης των πλατφορμών τύπου Airbnb χρειάστηκε να μειώσετε την τιμή του δωματίου για να παραμείνετε ανταγωνιστικοί;					
Ναι	77 (22,5)	83 (32,0)	160 (26,6)	LR=6,811	0,009
Όχι	265 (77,5)	176 (68,0)	441 (73,4)		
Συμφωνείτε ότι τα 2 κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα πλατφορμών τύπου Airbnb είναι η προσιτή τιμή και η τοπική εμπειρία;					
Ναι	234 (68,8)	223 (81,1)	457 (74,3)	LR=12,215	0,000
Όχι	106 (31,2)	52 (18,9)	158 (25,7)		

Συνολικά, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τις σημαντικές διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις και τις επιπτώσεις των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, με τους ξενοδόχους να αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη πίεση, ενώ οι οικοδεσπότες των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης απολαμβάνουν υψηλότερη αυτοπεποίθηση και αύξηση των εσόδων και των διανυκτερεύσεών τους. Τα ευρήματα της ανάλυσης υποδεικνύουν σαφείς διαφορές μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, τόσο ως προς το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση όσο και ως προς το ποσοστό πληρότητας. Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εμφανίζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση στις ανώτερες κατηγορίες τιμών και στις υψηλότερες κατηγορίες πληρότητας, γεγονός που ενδέχεται να σχετίζεται με τη διαφοροποίηση της προσφοράς και την ευελιξία τιμολόγησης μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Ωστόσο, η ανάλυση δεν καταδεικνύει γενικευμένη πτώση της ζήτησης στα κλασικά τουριστικά καταλύματα. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση (H3) δεν επιβεβαιώνεται, καθώς η όποια αρνητική επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στα κλασικά καταλύματα φαίνεται να είναι επιλεκτική και όχι καθολική (Πίνακας 17).

13.12 Αναπαράσταση στάσεων των ερωτώμενων σχετικά με τον COVID-19

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, στον Πίνακα 18, το 42,5% των ερωτώμενων που δραστηριοποιούνται σε κλασικά τουριστικά καταλύματα (N=144) χρειάστηκε να μειώσουν το προσωπικό τους κατά τη διάρκεια του Covid-19 σε αντίθεση με το 81,9% των ερωτώμενων που δραστηριοποιούνται με καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (N213) που απάντησε αρνητικά με στατιστικά πάρα πολύ σημαντική διαφορά ($p=0,000$) μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio. Περίπου οι 8 στους 10 ερωτώμενοι επιχειρηματίες {79,7% κλασικά τουριστικά καταλύματα και 71,2%

καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης} απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση σχετικά με το αν έκαναν αύξηση των τιμών μετά τα lockdown εξαιτίας του Covid-19 για να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες, με στατιστικά σημαντική διαφορά ($p=0,017$) συγκρινόμενοι με το Likelihood Ratio. Επίσης, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι εμφανίζεται μια μικρή αύξηση στις θετικές απαντήσεις των ερωτώμενων στο έτος 2023, σχετικά με το πότε αναμένουν την επιστροφή της τουριστικής κίνησης στα προ Covid-19 επίπεδα {42,9% κλασικά τουριστικά καταλύματα και 38% καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης} με στατιστικά σημαντική διαφορά ($p=0,010$) συγκρινόμενοι με το Fisher's Exact Test.

Πίνακας 18 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς την επίδραση του Covid -19

	Καταλύματα			Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης		P
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	Σύνολο			
	N (%)	N (%)	N (%)			
Σύνολο	343 (55,4)	276 (44,6)	619 (100,0)			
Λόγω της εμφάνισης του Covid-19 χρειάστηκε να μειώσετε το προσωπικό σας						
Ναι	144 (42,5)	47 (18,1)	191 (31,9)	LR=41,979		0,000
Όχι	195 (57,5)	213 (81,9)	408 (68,1)			
Κάνετε αύξηση των τιμών σας μετά τα lockdown εξαιτίας του Covid-19, για να ανταποκριθείτε στις νέες συνθήκες						
Ναι	69 (20,3)	78 (28,8)	147 (24,1)	LR=5,917		0,015
Όχι	271 (79,7)	193 (71,2)	464 (75,9)			
Πότε αναμένετε την επιστροφή της τουριστικής κίνησης στα προ Covid-19 επίπεδα;						
2021	15 (4,4)	28 (10,1)	43 (6,9)	Fisher's ExactTest= 13,283		0,010
2022	107 (31,2)	102 (37,0)	209 (33,8)			
2023	147 (42,9)	105 (38,0)	252 (40,7)			
2024	47 (13,7)	26 (9,4)	73 (11,8)			
Μετά το 2025	27 (7,9)	15 (5,4)	42 (6,8)			

13.13 Αξιολόγηση των Αντιλήψεων για τα Κλασικά Τουριστικά Καταλύματα και τις Βραχυχρόνιες Μισθώσεις με Στατιστικό Έλεγχο t-test

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 19, οι απαντήσεις των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι δραστηριοποιούνται στον κλασικό τουρισμό και εκείνων που δήλωσαν το αντίθετο παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, συγκρινόμενοι με το t-test, στις απαντήσεις τους που αφορούν τα σχόλια των πελατών στις πλατφόρμες ($p=0,000$), τη συμβολή των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ($p=0,000$), το κοινό/πελάτες ($p=0,000$) και στη βελτίωση των ξενοδοχείων μέσω της εμφάνισης των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης (όπως Airbnb) ($p=0,000$). Ακόμη, οι δύο ομάδες παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, συγκρινόμενοι με το t-test, στις

απαντήσεις τους που αφορούν κατά πόσο επηρεάζει η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb τα κλασικά τουριστικά καταλύματα ($p=0,000$), αρνητικά άλλες μορφές διαμονής ($p=0,000$), κατά πόσο τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (όπως Airbnb) παρέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό θετικές εμπειρίες στους πελάτες από τα ξενοδοχεία ($p=0,000$), και πόσο συμβάλλουν στην πιο αποδοτική χρήση των υφιστάμενων κτηρίων ($p=0,000$). Επίσης οι απαντήσεις των ξενοδόχων και των οικοδεσποτών παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, συγκρινόμενοι με το t test, στις απαντήσεις τους που αφορούν εάν τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι φιλικά προς το περιβάλλον ($p=0,000$), εάν παρέχουν ασφάλεια ($p=0,000$), εάν τα ξενοδοχεία είναι πιο ασφαλή από τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ($p=0,000$), και σε ότι αφορά το αίσθημα άνεσης σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ($p=0,000$), το αίσθημα άνεσης σε ξενοδοχείο ($p=0,000$) και τα υψηλά επίπεδα κοινωνικοποίησης ($p=0,000$).

Συνολικά, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν την αντίληψη ότι τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης και τα κλασικά τουριστικά καταλύματα εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες. Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εστιάζουν στην καινοτομία, τη βιωσιμότητα και την πελατοκεντρική εμπειρία, ενώ τα κλασικά τουριστικά καταλύματα προσφέρουν σταθερότητα, άνεση και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Η στατιστική σημαντικότητα σε πολλές από τις μετρήσεις ενισχύει τη σαφή διαφοροποίηση των δύο τύπων καταλυμάτων. Επίσης, η ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι η υπόθεση $H1$ επιβεβαιώνεται σε ικανοποιητικό βαθμό, καθώς τα άτομα που συμμετέχουν στην οικονομία διαμοιρασμού, κυρίως μέσω βραχυχρόνιας μίσθωσης, απολαμβάνουν σημαντικά οικονομικά οφέλη. Η «ανάγκη για κοινωνικότητα» δεν αποτελεί τον βασικό λόγο συμμετοχής, αλλά παραμένει ένας υπαρκτός παράγοντας για μέρος του δείγματος, γεγονός που οδηγεί σε μερική επιβεβαίωση της $H2$. Τέλος, η $H3$ δεν επιβεβαιώνεται, αφού δεν καταγράφεται ευρεία μείωση της ζήτησης για τα παραδοσιακά καταλύματα, η όποια αρνητική επίδραση φαίνεται να είναι περιορισμένη και επιλεκτική.

Πίνακας 19 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, συγκρίνοντας τις αντιλήψεις τους για πτυχές της φιλοξενίας

	Καταλύματα		Σύνολο	Διαφορά Κλασικά – Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	
	Κλασικά Τουριστικά	Βραχυχρόνιας Μίσθωσης			
	N (%)	N (%)	N (100,0 %)		
Σύνολο	342 (55,3)	279 (44,7)	624 (100,0)		
Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τους λόγους δραστηριοποίησής τους στο χώρο της φιλοξενίας					
Σχόλια των πελατών στις πλατφόρμες					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,98 ± 1,22	6,37 ± 1,04	4,25 ± 2,01	t=-4,213	0,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής					
Μέση τιμή (x ± SD)	3,43± 1,87	6,51 ± 1,01	6,46 ± 1,12	t=-24,657	0,000
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) προσεγγίζουν διαφορετικό κοινό/πελάτες από τα ξενοδοχεία					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,99± 1,62	5,75 ± 1,42	6,35 ± 1,11	t=-6,152	0,000
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) ωθούν σε βελτίωση τα ξενοδοχεία					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,10± 1,88	5,81± 1,37	4,37 ± 1,89	t=-12,674	0,000
Η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb επηρεάζει τα κλασικά ξενοδοχεία					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,15± 1,79	4,88 ± 1,77	4,32 ± 1,86	t=-5,003	0,000
Η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb επηρεάζει αρνητικά άλλες μορφές διαμονής					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,80± 1,75	3,97 ± 1,89	3,22 ± 1,83	t=5,655	0,000
Τα οικονομικά ξενοδοχεία είναι τα πρώτα που επηρεάζονται από την είσοδο καταλυμάτων οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb)					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,33± 1, 60	4,99 ± 1,79	3,53 ± 2,83	t=2,433	0,015
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) παρέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό θετικές εμπειρίες στους πελάτες από τα ξενοδοχεία					
Μέση τιμή (x ± SD)	3,11± 1,77	5,61 ± 1,37	4,83 ± 5,60	t=-19,176	0,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλλουν στην πιο αποδοτική χρήση των υφιστάμενων κτηρίων					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,01± 1,90	6,01 ± 1,23	4,88 ± 1,75	t=-15,100	0,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb είναι φιλικά προς το περιβάλλον					
Μέση τιμή (x ± SD)	3,29± 1,70	5,62 ± 1,35	5,30 ± 1,60	t=-18,377	0,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb παρέχουν ασφάλεια					
Μέση τιμή (x ± SD)	2,94± 1,81	5,81 ± 1,26	5,23 ± 1,59	t=-22,131	0,000
Τα ξενοδοχεία είναι πιο ασφαλή από τα καταλύματα τύπου Airbnb					
Μέση τιμή (x ± SD)	6,02± 1,46	4,02 ± 1,79	5,18 ± 1,64	t=15,235	0,000
Αίσθημα άνεσης σε καταλύματα τύπου Airbnb					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,18± 1,59	6,35 ± 0,87	4,68 ± 1,78	t=-20,345	0,000
Αίσθημα άνεσης σε ξενοδοχείο					
Μέση τιμή (x ± SD)	6,06± 1,09	5,25 ± 1,52	4,88 ± 1,75	t=7,707	0,000
Υψηλά επίπεδα κοινωνικοποίησης					
Μέση τιμή (x ± SD)	6,01± 1,23	5,73 ± 1,46	5,30 ± 1,60	t=2,575	0,000
Χαμηλά επίπεδα άγχους					
Μέση τιμή (x ± SD)	3,30± 1,90	3,59 ± 1,76	5,23 ± 1,59	t=-1,968	0,049
Υψηλά επίπεδα ποιότητας ζωής					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,71± 1,55	4,75 ± 1,59	5,18 ± 1,64	t=-0,298	0,766

Υψηλά επίπεδα θετικών συναισθημάτων					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,08 ± 1,47	5,18 ± 1,40	4,68 ± 1,78	t=-0,850	0,396

x = μέση τιμή (Mean), SD=τυπική απόκλιση (Standard deviation), t=T-test.

13.14 Επίδραση της Εμπειρίας Διαμονής στις Αντιλήψεις για τα Καταλύματα Βραχυχρόνιας Μίσθωσης και τα Ξενοδοχεία με Στατιστικό Έλεγχο t-test

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 20, οι απαντήσεις των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι έχουν διαμείνει σε κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης και εκείνων που δήλωσαν το αντίθετο παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, συγκρινόμενοι με το t-test, στις απαντήσεις τους που αφορούν στην ερώτηση σχετικά με τα σχόλια των πελατών στις πλατφόρμες (p=0,004), τη συμβολή των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής (p=0,000), στη βελτίωση των ξενοδοχείων μέσω της εμφάνισης των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης (όπως Airbnb) (p=0,000), πόσο επηρεάζει η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb αρνητικά άλλες μορφές διαμονής (p=0,001), κατά πόσο τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (όπως Airbnb) παρέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό θετικές εμπειρίες στους πελάτες από τα ξενοδοχεία (p=0,000), και πόσο συμβάλλουν στην πιο αποδοτική χρήση των υφιστάμενων κτηρίων (p=0,000). Επίσης οι απαντήσεις των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι έχουν διαμείνει σε κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης και εκείνων που δήλωσαν το αντίθετο παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, συγκρινόμενοι με το t-test, στις απαντήσεις τους που αφορούν εάν τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι φιλικά προς το περιβάλλον (p=0,000), εάν παρέχουν ασφάλεια (p=0,000), εάν τα ξενοδοχεία είναι πιο ασφαλή από τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (p=0,000), και σε ότι αφορά το αίσθημα άνεσης σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (p=0,000), το αίσθημα άνεσης σε ξενοδοχείο (p=0,001).

Συνολικά, ο Πίνακας 20 αποκαλύπτει ότι η εμπειρία διαμονής σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης διαμορφώνει σημαντικά τις αντιλήψεις για την αξία τους, τη βιωσιμότητα και την παροχή θετικών εμπειριών, ενώ η έλλειψη εμπειρίας συνδέεται συχνότερα με έμφαση στην ασφάλεια και την κοινωνικότητα των παραδοσιακών ξενοδοχείων.

Πίνακας 20 Κατανομή των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς το εάν έχουν μείνει σε κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης

	Έχετε μείνει σε κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης;		Σύνολο	Διαφορά Ναι - Όχι	P
	Ναι	Όχι			
	N (%)	N (%)	N (%)		
Σύνολο	403 (64,1)	226 (35,9)	629 (100,0)		
Σχόλια των πελατών στις πλατφόρμες					
Μέση τιμή (x ± SD)	6,25 ± 1,05	5,96 ± 1,35	4,25 ± 2,01	t=2,900	0,004
Τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,39± 1,96	3,77 ± 2,15	6,46 ± 1,12	t=9,590	0,000
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) προσεγγίζουν διαφορετικό κοινό/πελάτες από τα ξενοδοχεία					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,39± 1,57	5,21 ± 1,59	6,35 ± 1,11	t=1,344	0,179
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) ωθούν σε βελτίωση τα ξενοδοχεία					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,16± 1,78	4,32± 1,94	4,37 ± 1,89	t=5,424	0,000
Η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb επηρεάζει τα κλασικά ξενοδοχεία					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,59± 1,81	4,28 ± 1,81	4,32 ± 1,86	t=2,053	0,040
Η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb επηρεάζει αρνητικά άλλες μορφές διαμονής					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,24± 1,89	4,75 ± 1,75	3,22 ± 1,83	t=-3,263	0,001
Τα οικονομικά ξενοδοχεία είναι τα πρώτα που επηρεάζονται από την είσοδο καταλυμάτων οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb)					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,08± 1,75	5,33 ± 1,59	3,53 ± 2,83	t=-1,705	0,089
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) παρέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό θετικές εμπειρίες στους πελάτες από τα ξενοδοχεία					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,26± 1,78	4,26 ± 1,98	4,88 ± 1,75	t=6,397	0,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλλουν στην πιο αποδοτική χρήση των υφιστάμενων κτηρίων					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,01± 1,90	6,01 ± 1,23	4,88 ± 1,75	t=-15,100	0,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb είναι φιλικά προς το περιβάλλον					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,66± 1,88	3,78 ± 1,91	5,30 ± 1,60	t=5,475	0,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb παρέχουν ασφάλεια					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,67± 2,00	3,46 ± 2,14	5,23 ± 1,59	t=7,002	0,000
Τα ξενοδοχεία είναι πιο ασφαλή από τα καταλύματα τύπου Airbnb					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,80± 1,91	5,71 ± 1,74	5,18 ± 1,64	t=-5,864	0,000
Αίσθημα άνεσης σε καταλύματα τύπου Airbnb					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,58± 1,50	4,41 ± 1,78	4,68 ± 1,78	t=8,655	0,000
Αίσθημα άνεσης σε ξενοδοχείο					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,56± 1,42	5,92 ± 1,22	4,88 ± 1,75	t=-3,202	0,001
Υψηλά επίπεδα κοινωνικοποίησης					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,79± 1,42	6,04 ± 1,20	5,30 ± 1,60	t=-2,181	0,030
Χαμηλά επίπεδα άγχους					
Μέση τιμή (x ± SD)	3,36± 1,82	3,55 ± 1,87	5,23 ± 1,59	t=-1,287	0,198
Υψηλά επίπεδα ποιότητας ζωής					
Μέση τιμή (x ± SD)	4,70± 1,59	4,78 ± 1,53	5,18 ± 1,64	t=-0,579	0,563
Υψηλά επίπεδα θετικών συναισθημάτων					
Μέση τιμή (x ± SD)	5,03± 1,48	5,28 ± 1,36	4,68 ± 1,78	t=-2,032	0,043

x = μέση τιμή (Mean), SD=τυπική απόκλιση (Standard deviation), t=T-test.

13.15 Στατιστικές διαφοροποιήσεις μεταξύ του είδους της επιχειρηματικής δραστηριότητας με Ανάλυση Διακύμανσης ANOVA

Στον Πίνακα 21, που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι στατιστικές διαφοροποιήσεις στις τιμές των μεταβλητών που μετρήθηκαν μεταξύ των τριών διαφορετικών ειδών επιχειρηματικής δραστηριότητας, δηλαδή επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικίες βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb, επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/κατοικίες με άδεια ΕΟΤ και ξενοδοχεία, όπως καταγράφηκαν στην παρούσα διατριβή. Για την ανίχνευση των διαφοροποιήσεων χρησιμοποιήθηκε η δοκιμασία ANOVA.

Εμφανίζονται στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις στις παρακάτω κλίμακες :

1. Σχόλια των πελατών στις πλατφόρμες ($p=0,000$)
2. Τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ($p=0,000$)
3. Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) προσεγγίζουν διαφορετικό κοινό/πελάτες από τα ξενοδοχεία ($p=0,000$)
4. Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) ωθούν σε βελτίωση τα ξενοδοχεία ($p=0,000$)
5. Η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb επηρεάζει τα κλασικά ξενοδοχεία ($p=0,000$)
6. Η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb επηρεάζει αρνητικά άλλες μορφές διαμονής ($p=0,000$)
7. Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) παρέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό θετικές εμπειρίες στους πελάτες από τα ξενοδοχεία ($p=0,000$)
8. Τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλλουν στην πιο αποδοτική χρήση των υφιστάμενων κτηρίων ($p=0,000$)
9. Τα καταλύματα τύπου Airbnb είναι φιλικά προς το περιβάλλον ($p=0,000$)
10. Τα καταλύματα τύπου Airbnb παρέχουν ασφάλεια ($p=0,000$)
11. Τα ξενοδοχεία είναι πιο ασφαλή από τα καταλύματα τύπου Airbnb ($p=0,000$)
12. Αίσθημα άνεσης σε καταλύματα τύπου Airbnb ($p=0,000$)
13. Αίσθημα άνεσης σε ξενοδοχείο ($p=0,000$)

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πιο σημαντικές διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις σχετίζονται με την καινοτομία, τη βιωσιμότητα και τη λειτουργικότητα των καταλυμάτων Airbnb, ενώ οι προσωπικές εμπειρίες (όπως άγχος, ποιότητα ζωής) φαίνεται να είναι ανεξάρτητες από το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Πίνακας 21 Διαφοροποιήσεις μεταξύ του είδους της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης

	F	p
Σχόλια των πελατών στις πλατφόρμες	8,923	,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής	320,899	,000
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) προσεγγίζουν διαφορετικό κοινό/πελάτες από τα ξενοδοχεία	19,101	,000
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) ωθούν σε βελτίωση τα ξενοδοχεία	91,805	,000
Η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb επηρεάζει τα κλασικά ξενοδοχεία	13,242	,000
Η ανάπτυξη πλατφορμών τύπου Airbnb επηρεάζει αρνητικά άλλες μορφές διαμονής	17,931	,000
Τα οικονομικά ξενοδοχεία είναι τα πρώτα που επηρεάζονται από την είσοδο καταλυμάτων οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb)	3,064	,047
Τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (όπως Airbnb) παρέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό θετικές εμπειρίες στους πελάτες από τα ξενοδοχεία	200,178	,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλλουν στην πιο αποδοτική χρήση των υφιστάμενων κτηρίων	129,542	,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb είναι φιλικά προς το περιβάλλον	183,463	,000
Τα καταλύματα τύπου Airbnb παρέχουν ασφάλεια	258,676	,000
Τα ξενοδοχεία είναι πιο ασφαλή από τα καταλύματα τύπου Airbnb	119,943	,000
Αίσθημα άνεσης σε καταλύματα τύπου Airbnb	210,781	,000
Αίσθημα άνεσης σε ξενοδοχείο	30,760	,000
Υψηλά επίπεδα κοινωνικοποίησης	3,899	,021
Χαμηλά επίπεδα άγχους	2,390	,092
Υψηλά επίπεδα ποιότητας ζωής	0,045	,956
Υψηλά επίπεδα θετικών συναισθημάτων	0,604	,547

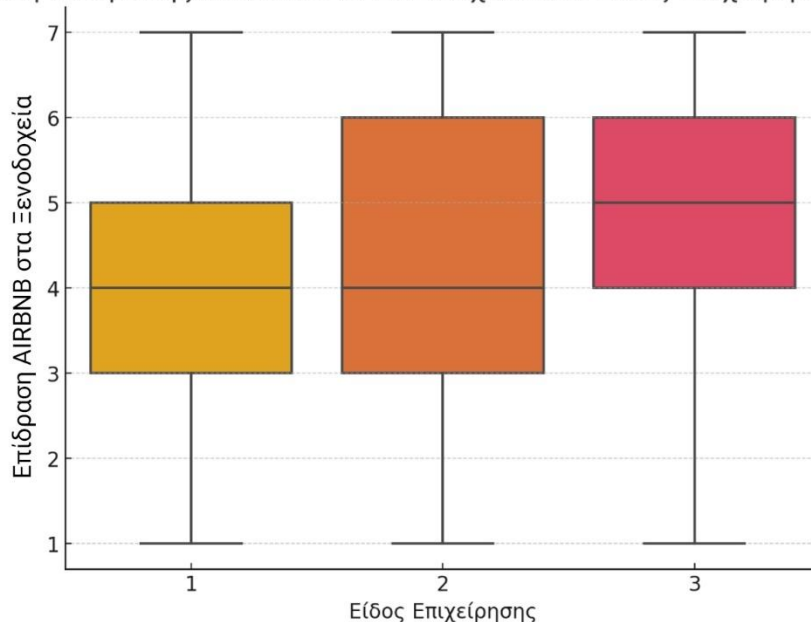
Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) εξέτασε την επίδραση του είδους επιχείρησης στην αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με το πόσο τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb επηρεάζουν τα κλασικά ξενοδοχεία.

Η ανάλυση ANOVA έδειξε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην εκτίμηση της επίδρασης των Airbnb στα κλασικά ξενοδοχεία, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης ($p=0.000$). Το boxplot επιβεβαιώνει την ύπαρξη αυτών των διαφορών, παρουσιάζοντας τις κατανομές των απαντήσεων ανά κατηγορία (Εικόνα 7).

Αναλύοντας το διάγραμμα boxplot, διαπιστώνεται ότι οι ξενοδόχοι (κατηγορία 1) εμφανίζουν τις υψηλότερες τιμές στην αντίληψη ότι οι πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης, όπως το Airbnb, επηρεάζουν αρνητικά τα κλασικά ξενοδοχεία. Το εύρημα

αυτό είναι απόλυτα λογικό, καθώς τα ξενοδοχεία βρίσκονται σε άμεσο ανταγωνισμό με τα Airbnb, τα οποία συχνά προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις διαμονής με χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερη ευελιξία. Από την άλλη πλευρά, οι ιδιοκτήτες επιπλωμένων καταλυμάτων με άδεια ΕΟΤ (κατηγορία 2) διαμορφώνουν μια ενδιάμεση στάση. Αυτό το είδος επιχείρησης χαρακτηρίζεται από ένα υβριδικό μοντέλο που συνδυάζει την επαγγελματική δομή των ξενοδοχείων με την ευελιξία των καταλυμάτων τύπου Airbnb. Η θέση τους στην αγορά τους φέρνει κοντά και στις δύο πλευρές, γεγονός που αντανακλάται και στη μέση τιμή αντίληψης που παρουσιάζουν. Τέλος, οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων τύπου Airbnb (κατηγορία 3) εκφράζουν τη χαμηλότερη αντίληψη ότι η παρουσία και η ανάπτυξη της πλατφόρμας επηρεάζει αρνητικά τα παραδοσιακά ξενοδοχεία. Αυτή η στάση ενδέχεται να ερμηνευτεί ως απόρροια της πίστης τους ότι τα καταλύματα Airbnb απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό ή ακόμη ότι λειτουργούν συμπληρωματικά προς τα ξενοδοχεία, παρά ως άμεσοι ανταγωνιστές. Συνολικά, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η επιχειρηματική ταυτότητα επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη για την επίδραση του Airbnb, με τους ξενοδόχους να εμφανίζονται περισσότερο ευαίσθητοι και αρνητικοί απέναντι σε αυτό το φαινόμενο σε σύγκριση με τους υπόλοιπους επαγγελματίες του κλάδου.

Σύγκριση Επίδρασης AIRBNB στα Ξενοδοχεία ανά Είδος Επιχείρησης (ANOVA)



Εικόνα 7 Σύγκριση Επίδρασης ανά Είδος Επιχείρησης

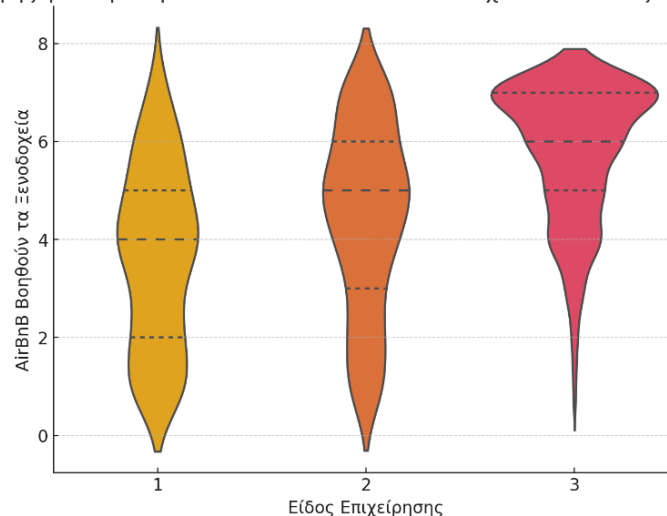
Η ανάλυση ANOVA εξέτασε αν το Είδος Επιχείρησης επηρεάζει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο τα Airbnb βοηθούν τα ξενοδοχεία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών επιχειρήσεων ($p=0.000$), υποδεικνύοντας ότι το είδος της

επιχείρησης σχετίζεται με διαφοροποιημένες απόψεις για τη συνεισφορά των Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Το violin plot απεικονίζει αυτές τις διαφορές στην κατανομή των απαντήσεων. Συγκεκριμένα δείχνει όχι μόνο τη μέση τιμή και τη διακύμανση (δηλαδή πόσο απλώνονται οι απαντήσεις μέσα σε κάθε ομάδα), αλλά και το πού "συγκεντρώνονται" οι περισσότερες απαντήσεις (Εικόνα 8). Αυτό επιτυγχάνεται με την καμπυλωτή του μορφή, η οποία διευρύνεται εκεί όπου υπάρχουν πολλά δεδομένα και στενεύει όπου οι απαντήσεις είναι λιγότερες. Έτσι, μπορούμε να δούμε αν οι συμμετέχοντες μιας ομάδας είχαν παρόμοιες απόψεις (όταν η κατανομή είναι συγκεντρωμένη) ή αν υπήρχε ποικιλία απόψεων (όταν η κατανομή είναι πιο επίπεδη ή παρουσιάζει περισσότερες κορυφές). Πρόκειται, επομένως, για ένα εργαλείο που ενισχύει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου η συμμετοχή και η γνώμη των ομάδων ποικίλλει σημαντικά.

Όπως φαίνεται, οι ξενοδόχοι (κατηγορία 1) τείνουν να διαφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι τα Airbnb ωφελούν τον ξενοδοχειακό τομέα, παρουσιάζοντας χαμηλότερες τιμές και στενότερη κατανομή των απαντήσεων. Αντίθετα, οι ιδιοκτήτες επιπλωμένων διαμερισμάτων με άδεια ΕΟΤ (κατηγορία 2) και κυρίως τα καταλύματα τύπου Airbnb (κατηγορία 3) εμφανίζουν υψηλότερες τιμές και μεγαλύτερη διασπορά στις απαντήσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι αρκετοί από αυτούς βλέπουν πιθανές συνεργασίες ή οφέλη από τη συνύπαρξη με τις πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τις αντιθετικές αντιλήψεις που επικρατούν μεταξύ των τριών μορφών τουριστικής φιλοξενίας σχετικά με τον ρόλο και τον αντίκτυπο του Airbnb στον κλάδο.

Κατανομή Αντίληψης για τη Βοήθεια των AirBnB στα Ξενοδοχεία ανά Είδος Επιχείρησης (Violin Plot)



Εικόνα 8 Κατανομή Αντίληψης για τη βοήθεια των AIRBNB στα Ξενοδοχεία

Η ανάλυση ANOVA εξέτασε αν το Είδος Επιχείρησης επηρεάζει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο τα Airbnb συμβάλλουν στην ανάπτυξη της περιοχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των

διαφορετικών κατηγοριών επιχειρήσεων ($p=0,000$), γεγονός που υποδηλώνει ότι το είδος της επιχείρησης επηρεάζει την άποψη για τον ρόλο των Airbnb στην τοπική ανάπτυξη.

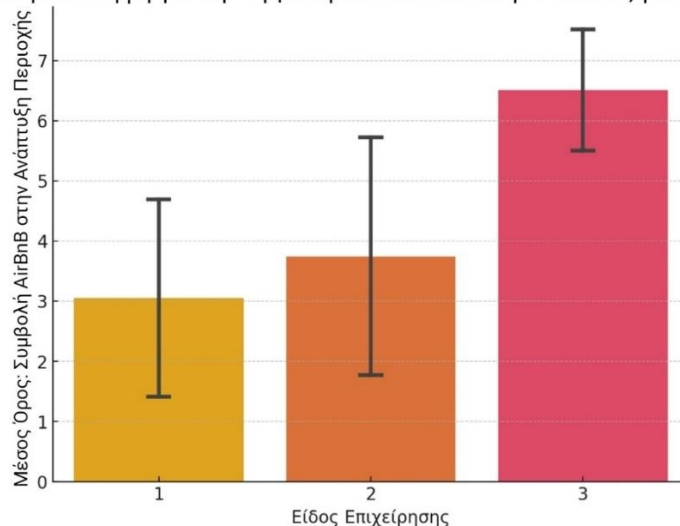
Το barplot αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την οπτικοποίηση αυτών των διαφορών. Απεικονίζει με σαφήνεια τους μέσους όρους των απαντήσεων ανά κατηγορία επιχείρησης, επιτρέποντάς μας να εντοπίσουμε ποιοι τύποι επιχειρήσεων αντιλαμβάνονται θετικότερα ή αρνητικότερα τη συμβολή των Airbnb (Εικόνα 9). Παράλληλα, οι κάθετες γραμμές (error bars) που συνοδεύουν τις μπάρες αποτυπώνουν τη μεταβλητότητα των απαντήσεων εντός κάθε ομάδας (μέσω της τυπικής απόκλισης), προσφέροντας μια εικόνα για το πόσο ομοιογενείς ή ετερογενείς είναι οι απόψεις των συμμετεχόντων της ίδιας κατηγορίας.

Από το διάγραμμα διαφαίνεται ότι οι επιχειρηματίες που διαχειρίζονται καταλύματα τύπου Airbnb (κατηγορία 3) έχουν την πιο θετική στάση, με υψηλότερο μέσο όρο στην εκτίμηση της συμβολής των Airbnb στην τοπική ανάπτυξη. Αυτή η στάση είναι αναμενόμενη, καθώς οι ίδιοι δραστηριοποιούνται μέσα στο συγκεκριμένο μοντέλο και επωφελούνται άμεσα από την αυξημένη τουριστική κινητικότητα και την ενίσχυση της περιοχής τους.

Αντίθετα, οι ξενοδόχοι (κατηγορία 1) φαίνεται να διατηρούν μια πιο επιφυλακτική ή αρνητική στάση, γεγονός που μπορεί να αποδίδεται στην αίσθηση ανταγωνισμού που νιώθουν από την εξάπλωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων, καθώς και στις συχνές αναφορές για άνισους όρους λειτουργίας. Οι διαχειριστές επιπλωμένων καταλυμάτων με άδεια ΕΟΤ (κατηγορία 2) βρίσκονται συνήθως σε ενδιάμεση θέση, αντανakλώντας μια πιο ουδέτερη ή μικτά διαμορφωμένη αντίληψη, καθώς συχνά συνδυάζουν στοιχεία παραδοσιακής φιλοξενίας και ευελιξίας.

Το barplot επομένως όχι μόνο επιβεβαιώνει τις στατιστικές διαφορές, αλλά προσφέρει και μια ξεκάθαρη εικόνα για τις αντιλήψεις και τις στάσεις που επικρατούν ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπους επιχειρηματιών, δίνοντας έμφαση στην πολυπλοκότητα των αντιδράσεων απέναντι στην εξάπλωση των Airbnb και τη σχέση τους με την τοπική ανάπτυξη.

Μέση Αντίληψη για τη Συμβολή των Airbnb στην Ανάπτυξη Περιοχής



Εικόνα 9 Μέση Αντίληψη για τη συμβολή των Airbnb στην ανάπτυξη περιοχής (barplot)

Τα ευρήματα της παρούσας ανάλυσης αναδεικνύουν μια ενδιαφέρουσα διαφοροποίηση σε σχέση με τα αρχικά αποτελέσματα της μελέτης, καθώς αποκαλύπτεται ότι τα επιπλωμένα τουριστικά καταλύματα με άδεια ΕΟΤ εμφανίζουν πρότυπα αντίληψης πιο συγγενή προς εκείνα των καταλυμάτων τύπου Airbnb, και όχι των παραδοσιακών ξενοδοχείων. Η παρατήρηση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς υποδηλώνει ότι τα επιπλωμένα τουριστικά καταλύματα με άδεια ΕΟΤ ενδέχεται να λειτουργούν ως ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα στις δύο μορφές τουριστικής φιλοξενίας, υιοθετώντας χαρακτηριστικά και στρατηγικές και από τα δύο επιχειρηματικά μοντέλα. Η διαφοροποίηση αυτή, που δεν είχε αναδειχθεί στις προηγούμενες αναλύσεις, αναδεικνύει την ανάγκη μελλοντικής έρευνας επί του θέματος. Μια πιο λεπτομερής και διακριτή ανάλυση των επιμέρους κατηγοριών επιχειρήσεων ενδέχεται να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των στάσεων τους απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη πιο στοχευμένων πολιτικών και στρατηγικών ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας.

13.16 Παλινδρόμηση Ordered Probit: Ανάλυση για το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση

Η παλινδρόμηση Ordered Probit αποτελεί μια στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται για την ανάλυση εξαρτημένων μεταβλητών που είναι κατηγορικές με διατεταγμένη μορφή, δηλαδή μεταβλητές που λαμβάνουν τιμές με φυσική σειρά, χωρίς όμως να θεωρείται ότι οι αποστάσεις μεταξύ των κατηγοριών είναι ίσες. Για παράδειγμα, μια μεταβλητή που καταγράφει επίπεδα ικανοποίησης ως «χαμηλή», «μεσαία» και «υψηλή» είναι τυπική περίπτωση για εφαρμογή Ordered Probit, καθώς οι κατηγορίες είναι ιεραρχημένες αλλά όχι αριθμητικά ισοδύναμες. Το μοντέλο εκτιμά τις πιθανότητες εμφάνισης κάθε κατηγορίας, επιτρέποντας έτσι την

κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την τάση μιας απόφασης ή αξιολόγησης με διατεταγμένο χαρακτήρα.

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε ανάλυση με τη μέθοδο Ordered Probit, με στόχο τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση σε τουριστικά καταλύματα. Η συγκεκριμένη μέθοδος θεωρείται κατάλληλη όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διατεταγμένη κατηγορική, όπως στην περίπτωση του μέσου κόστους ανά διανυκτέρευση, το οποίο είχε κωδικοποιηθεί σε επταβάθμια κλίμακα από 1 έως 7. Η εκτίμηση του μοντέλου έγινε μέσω της μεθόδου μέγιστης πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood Estimation – MLE), βασιζόμενη σε 309 παρατηρήσεις.

Η ανάλυση έδειξε ότι ορισμένες μεταβλητές παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στο επίπεδο του μέσου κόστους ανά διανυκτέρευση. Η μεταβλητή «Κλίνες» είχε αρνητική και στατιστικά σημαντική επίδραση, κάτι που υποδηλώνει ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των κλινών, μειώνεται το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση. Το εύρημα αυτό πιθανότατα οφείλεται στο γεγονός ότι η αύξηση του αριθμού των κλινών αυξάνει την προσφορά (και με δεδομένη τη ζήτηση) οδηγεί σε πτώση του μέσου κόστους διανυκτέρευσης. Αντίστοιχα, αρνητική επίδραση στο μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση παρατηρήθηκε και για τη μεταβλητή «Τζάκι», γεγονός που ενδεχομένως σχετίζεται με την παρουσία αυτής της παροχής σε καταλύματα χαμηλότερης κατηγορίας ή σε χειμερινές περιοχές με μικρότερη τουριστική ζήτηση. Η ύπαρξη πισίνας επίσης σχετίστηκε αρνητικά με το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση, πιθανόν λόγω της ανάγκης των επιχειρήσεων να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές για να διατηρήσουν υψηλή πληρότητα παρά τις αυξημένες υποδομές (Πίνακας 22).

Αντίθετα, η δυνατότητα φιλοξενίας κατοικιδίων είχε θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στο μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις που επιτρέπουν κατοικίδια είτε καλύπτουν ένα ειδικότερο και πρόθυμο να πληρώσει κοινό είτε ενσωματώνουν επιπλέον κόστος στις τιμές. Επιπλέον, οι μεταβλητές που σχετίζονται με τη στρατηγική διαχείρισης κρατήσεων, όπως το ποσοστό κρατήσεων μέσω προσωπικού ιστότοπου, συσχετίστηκαν θετικά με το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση, κάτι που ενισχύει την άποψη ότι οι απευθείας κρατήσεις επιτρέπουν στις επιχειρήσεις μεγαλύτερη ευελιξία στην τιμολόγηση. Παράλληλα, η μεταβλητή του ποσοστού πληρότητας επίσης συσχετίστηκε θετικά με το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση, υποδεικνύοντας την εφαρμογή δυναμικής τιμολόγησης, όπου η αυξημένη ζήτηση οδηγεί σε υψηλότερες τιμές.

Θετική επίδραση παρατηρήθηκε και για την πολιτική ακύρωσης, γεγονός που μπορεί να ερμηνευτεί ως στρατηγική χρέωσης για παροχή μεγαλύτερης ευελιξίας στον πελάτη. Επιπρόσθετα, ο αριθμός των υπαλλήλων της επιχείρησης σχετίστηκε

θετικά με το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση, κάτι που πιθανόν αντικατοπτρίζει το αυξημένο λειτουργικό κόστος ή/και τη μεγαλύτερη ποιοτική εξυπηρέτηση που προσφέρεται σε καταλύματα με προσωπικό.

Αναφορικά με τις γεωγραφικές περιοχές, τα καταλύματα που βρίσκονται στην Πελοπόννησο και στο Βόρειο Αιγαίο εμφάνισαν σημαντικά υψηλότερες τιμές, γεγονός που μπορεί να σχετίζεται είτε με την αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά είτε λόγω της εποχιακής δραστηριοποίησης. Σε αντίθεση με τα παραπάνω, πολλές άλλες μεταβλητές, όπως το είδος της επιχείρησης, το επίπεδο εκπαίδευσης, η παρουσία στην Airbnb και τη Booking.com ή και χαρακτηριστικά της τοποθεσίας (όπως θάλασσα, βουνό ή το αν βρίσκεται στο κέντρο), δεν βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση.

Συνοψίζοντας, η ανάλυση ανέδειξε ότι το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση επηρεάζεται από λειτουργικά χαρακτηριστικά του καταλύματος, επιλογές διαχείρισης κρατήσεων και συγκεκριμένα γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση στρατηγικής τιμολόγησης από τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων, ενώ μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο και για φορείς τουριστικής ανάπτυξης και σχεδιασμού πολιτικής.

13.17 Παλινδρόμηση Ordered Probit: Ανάλυση για το ποσοστό πληρότητας

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης εφαρμόστηκε η μέθοδος Ordered Probit Regression προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το ποσοστό πληρότητας των τουριστικών καταλυμάτων. Η εξαρτημένη μεταβλητή κωδικοποιήθηκε ως διατεταγμένη κατηγορική, με στόχο την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το ποσοστό πληρότητας διαφοροποιείται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά, τις παροχές και τις στρατηγικές κάθε επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης κατέδειξαν ορισμένες μεταβλητές με στατιστικά σημαντική επίδραση στο ποσοστό πληρότητας. Η μεταβλητή «Εποχιακή Δραστηριοποίηση» είχε θετική και ιδιαίτερα σημαντική επίδραση, γεγονός που αποδεικνύει ότι τα εποχικά καταλύματα επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα πληρότητας κατά τις περιόδους λειτουργίας τους, πιθανότατα λόγω της αυξημένης τουριστικής ζήτησης κατά την υψηλή περίοδο. Επιπλέον, η μεταβλητή «Σάουνα» εμφάνισε επίσης θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση, κάτι που υποδηλώνει ότι οι πρόσθετες παροχές ευεξίας μπορούν να ενισχύσουν την ελκυστικότητα των καταλυμάτων και, κατά συνέπεια, την πληρότητα (Πίνακας 22).

Αξιοσημείωτη ήταν και η επίδραση της μεταβλητής «Κανόνες Ακύρωσης», η οποία είχε αρνητική και στατιστικά σημαντική σχέση με την πληρότητα. Η συγκεκριμένη εύρεση μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη ότι οι αυστηροί κανόνες ακύρωσης

λειτουργούν αποτρεπτικά για τους πελάτες, περιορίζοντας την ελευθερία προγραμματισμού και τη δυνατότητα αλλαγής σχεδίων, κάτι που τελικά επιδρά αρνητικά στην απόφαση κράτησης. Θετική και στατιστικά σημαντική βρέθηκε επίσης η επίδραση της μεταβλητής «Πολιτική Ακύρωσης», στοιχείο που ενισχύει τη σημασία των ευέλικτων όρων για την προσέλκυση κρατήσεων. Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και η μεταβλητή «Υπάλληλοι Καταλύματος», η οποία συσχετίστηκε θετικά με την πληρότητα, ενδεχομένως λόγω της καλύτερης εξυπηρέτησης και της λειτουργικής ευελιξίας που παρέχουν τα καταλύματα με διαθέσιμο προσωπικό.

Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα αφορά στη μεταβλητή «Αντίκτυπος Ανάπτυξης Άλλων Μονάδων», η οποία παρουσίασε θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση. Η ερμηνεία της μεταβλητής αυτής συνδέεται με τη θετική στάση των επιχειρηματιών απέναντι στον ανταγωνισμό και στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους, κάτι που μπορεί να δημιουργεί ένα ευρύτερα ελκυστικό περιβάλλον για τους επισκέπτες. Αντίθετα, η μεταβλητή «Θάλασσα» βρέθηκε να έχει αρνητική επίδραση στην πληρότητα, εύρημα που ενδέχεται να σχετίζεται με τον έντονο ανταγωνισμό και την υψηλή προσφορά καταλυμάτων σε παραθαλάσσιες περιοχές.

Αναφορικά με τις γεωγραφικές περιοχές, τα καταλύματα που βρίσκονται στην Κεντρική Μακεδονία, την Ήπειρο και το Νότιο Αιγαίο εμφάνισαν στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με το ποσοστό πληρότητας. Οι διαφοροποιήσεις αυτές πιθανότατα αντανακλούν διακυμάνσεις στη ζήτηση, εποχικότητα, ή και διαρθρωτικά χαρακτηριστικά της αγοράς στις συγκεκριμένες περιοχές.

Συνοψίζοντας, η ανάλυση με Ordered Probit Regression ανέδειξε πως η εποχικότητα, η ύπαρξη προσωπικού, οι παροχές ευεξίας και η πολιτική ακύρωσης αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την πληρότητα των καταλυμάτων. Τα αποτελέσματα παρέχουν ουσιαστική πληροφόρηση για ιδιοκτήτες και διαχειριστές τουριστικών επιχειρήσεων που επιδιώκουν τη βελτιστοποίηση των δεικτών απόδοσης και της στρατηγικής κρατήσεων, προσφέροντας παράλληλα κατευθυντήριες γραμμές για τον σχεδιασμό στοχευμένων πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης.

13.18 Παλινδρόμηση Ordered Probit: Ανάλυση για το πλήθος των υπαλλήλων που απασχολούνται σε τουριστικά καταλύματα

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε ανάλυση με τη μέθοδο Ordered Probit, προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το πλήθος των υπαλλήλων που απασχολούνται σε τουριστικά καταλύματα. Η μεταβλητή εξόδου «Υπάλληλοι καταλύματος» είχε διατεταγμένη μορφή, καθώς κωδικοποιήθηκε με βάση την κλιμάκωση του αριθμού εργαζομένων. Το Ordered Probit αποτελεί την ενδεδειγμένη στατιστική προσέγγιση για περιπτώσεις όπου η εξαρτημένη μεταβλητή είναι ποιοτική και διαβαθμισμένη, ενώ ταυτόχρονα

αξιοποιούνται δεδομένα panel που επιτρέπουν την αποτίμηση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων σε διαχρονικό πλαίσιο.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι αρκετοί παράγοντες σχετίζονται στατιστικά σημαντικά με τον αριθμό των υπαλλήλων που διατηρεί κάθε κατάλυμα. Η μεταβλητή «Κλίνες» παρουσίασε ισχυρή θετική συσχέτιση, κάτι απολύτως αναμενόμενο, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η χωρητικότητα ενός καταλύματος, τόσο αυξάνονται οι ανάγκες για προσωπικό. Επίσης, ο «Τόπος Επιχείρησης» σχετίστηκε θετικά με τον αριθμό των υπαλλήλων, γεγονός που υποδηλώνει ότι η γεωγραφική τοποθεσία ενδέχεται να επηρεάζει τις ανάγκες στελέχωσης, είτε λόγω αυξημένης τουριστικής ζήτησης είτε λόγω διαρθρωτικών χαρακτηριστικών της αγοράς εργασίας. Αντίστοιχα, το «Εκπαιδευτικό Επίπεδο» των επιχειρηματιών και η γνώση «Ξένων Γλωσσών» εμφάνισαν θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση, αποτυπώνοντας τη συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής εξειδίκευσης και της διαχείρισης πιο οργανωμένων μονάδων που απαιτούν προσωπικό (Πίνακας 22).

Η μεταβλητή «Είδος Επιχείρησης» σχετίστηκε αρνητικά με τον αριθμό υπαλλήλων, επιβεβαιώνοντας ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb απασχολούν αισθητά λιγότερο ή καθόλου προσωπικό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία. Παρομοίως, αρνητική επίδραση εμφάνισε και η παρουσία «Τζακιού» στο κατάλυμα, γεγονός που μπορεί να συσχετίζεται με μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις που λειτουργούν χωρίς εξωτερικό προσωπικό. Αρνητικά σχετιζόμενες ήταν επίσης οι μεταβλητές «Κατάλυμα με Πρόσβαση ΑΜΕΑ» και «Κανόνες Ακύρωσης», στοιχείο που ίσως αντικατοπτρίζει ότι οι επιχειρήσεις με αυστηρές πολιτικές ή ειδικά σχεδιασμένες εγκαταστάσεις δεν ενισχύουν απαραίτητα το ανθρώπινο δυναμικό.

Αξιοσημείωτη είναι η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση του «Ποσοστού Πληρότητας» με τον αριθμό των υπαλλήλων. Τα καταλύματα με υψηλή πληρότητα φαίνεται να απαιτούν αυξημένο αριθμό προσωπικού για να ανταποκριθούν στη ζήτηση και να διατηρήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αντίθετα, αρνητική ήταν η επίδραση της μεταβλητής «Λόγω Airbnb διανυκτερεύσεις», κάτι που ενισχύει την άποψη ότι η εξάπλωση του μοντέλου Airbnb, με το αυτοδιαχειριζόμενο προφίλ του, λειτουργεί ανασταλτικά ως προς την ενίσχυση της απασχόλησης στον τομέα της φιλοξενίας.

Επιπλέον, παρατηρήθηκαν ενδιαφέρουσες χωρικές διαφοροποιήσεις. Οι περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας, Θεσσαλίας, Στερεάς Ελλάδας, Ιονίων Νήσων, Βορείου και Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης παρουσίασαν θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στον αριθμό των υπαλλήλων. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι στις συγκεκριμένες περιοχές υπάρχουν πιο ανεπτυγμένες τουριστικές δομές που συνήθως λειτουργούν με οργανωμένα σχήματα και αυξημένο προσωπικό.

Συνοψίζοντας, η ανάλυση κατέδειξε ότι η ύπαρξη προσωπικού στα τουριστικά καταλύματα δεν καθορίζεται μόνο από το μέγεθος της επιχείρησης αλλά

επηρεάζεται από μορφολογικά, γεωγραφικά, εκπαιδευτικά και στρατηγικά χαρακτηριστικά. Οι μεταβλητές που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές μπορούν να καθοδηγήσουν πολιτικές για την ενίσχυση της απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο, ειδικά σε μια εποχή όπου η εναλλαγή μεταξύ παραδοσιακών μοντέλων φιλοξενίας και μορφών της οικονομίας διαμοιρασμού επανακαθορίζει το εργασιακό τοπίο.

Πίνακας 22 Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

	Μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση	Ποσοστό πληρότητας	Υπάλληλοι καταλύματος
Μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση		0.0931** (0.061)	0.0995** (0.068)
Τύπος τουριστικού καταλύματος	-0.0206 (0.166)	-0.0037 (0.176)	-0.6363 (0.203)
Φύλο	0.0623 (0.145)	0.1754 (0.153)	-0.1557 (0.173)
Τόπος επιχείρησης	0.1213 (0.087)	-0.0418 (0.092)	0.3615 (0.104)
Εκπαιδευτικό επίπεδο	0.0845 (0.065)	0.0625 (0.069)	0.1866** (0.080)
Ξένες γλώσσες	0.0442 (0.109)	-0.0361 (0.119)	0.3722 (0.131)
Τουριστικές σπουδές	0.0824 (0.182)	-0.0153 (0.195)	-0.2628 (0.207)
Η δραστηριοποίηση προσφέρει κύρια απασχόληση	0.0175 (0.211)	0.3071 (0.228)	-0.3087 (0.256)
Η δραστηριοποίηση προσφέρει επιπρόσθετο εισόδημα	0.1516 (0.211)	0.3839* (0.232)	0.1062 (0.258)
Η δραστηριοποίηση προσφέρει οικονομικά οφέλη	0.1114 (0.141)	0.2107* (0.151)	-0.1623 (0.168)
Έχετε μείνει σε κατάλυμα τύπου Airbnb	-0.2269 (0.154)	-0.0523 (0.161)	-0.3082 (0.180)
Εποχικότητα δραστηριοποίησης	-0.2993* (0.167)	0.7534 (0.174)	-0.0452 (0.201)
Κλίνες	-0.2261** (0.088)	-0.0666 (0.097)	1.0081 (0.107)
Το κατάλυμα είναι κοντά σε:			
Αξιοθέατα	-0.0054 (0.167)	-0.1482 (0.181)	-0.3030 (0.197)
Σουπερ-μάρκετ	0.0929 (0.202)	0.0963 (0.216)	0.5882 (0.242)
Αγορά	-0.2113 (0.209)	-0.1411 (0.224)	-0.0021 (0.254)
Κέντρο περιοχής	0.0621 (0.170)	0.0867 (0.180)	-0.1716 (0.202)
Θάλασσα	-0.1675 (0.204)	-0.4539 (0.212)	-0.1677 (0.246)
Βουνό	0.1579 (0.171)	0.1786 (0.183)	-0.2651 (0.209)
Το κατάλυμα είναι σε απόμερο	0.1317 (0.250)	0.2127 (0.271)	0.7880 (0.309)
Το κατάλυμα διαθέτει:			

Πρωινό	0.2398 (0.209)	0.1194 (0.224)	-0.4350 (0.253)
Κουζίνα	0.0638 (0.167)	-0.1113 (0.179)	0.0747 (0.194)
Πλυντήριο ρούχων	-0.1057 (0.162)	0.2182 (0.177)	-0.3232 (0.193)
Πισίνα	-0.3522** (0.174)	-0.2094 (0.190)	-0.2298 (0.201)
Σάουνα	0.0961 (0.302)	0.6069*** (0.306)	-0.1145 (0.329)
Wi_Fi	0.4020 (0.389)	0.4958 (0.436)	0.4836 (0.441)
Jacuzzi	-0.0311 (0.226)	0.2095 (0.234)	-0.0831 (0.258)
Τζάκι	-0.5415*** (0.181)	0.2442 (0.194)	-0.4598 (0.224)
Parking	-0.3183 (0.183)	-0.3111 (0.196)	-0.1910 (0.222)
Θέα	-0.0902 (0.165)	0.0696 (0.176)	-0.1109 (0.202)
Γυμναστήριο	-0.3120 (0.277)	-0.4437 (0.301)	0.0379 (0.321)
Υπηρεσίες άμεσης κράτησης	-0.0155 (0.164)	-0.0349 (0.175)	0.2699 (0.199)
Κανόνες ακύρωσης	-0.3501** (0.170)	-0.3783 (0.180)	-0.4033 (0.203)
Επιτρέπονται τα κατοικίδια	0.4598*** (0.148)	0.0418 (0.159)	-0.2685 (0.180)
Κατάλυμα είναι προσβάσιμο σε ΑΜΕΑ	-0.0266 (0.093)	0.1258* (0.099)	-0.2571 (0.108)
Το κατάλυμα είναι καταχωρημένο στη:			
Booking.com	-0.2739 (0.254)	0.5135** (0.279)	-0.1407 (0.323)
Airbnb.com	-0.2084 (0.187)	0.2611 (0.201)	-0.1039 (0.221)
Expedia.com	-0.0856 (0.178)	-0.0611 (0.190)	-0.0734 (0.216)
Vrbo.com	-0.4519** (0.206)	-0.1545 (0.223)	-0.2679 (0.257)
Hotels.com	0.1534 (0.177)	0.2820* (0.184)	-0.0084 (0.203)
Arendoo.gr	0.1956 (0.329)	-0.4842 (0.382)	0.1948 (0.403)
Λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια στις πλατφόρμες	0.0749 (0.062)	0.0109 (0.066)	-0.0425 (0.076)
Διαθέτετε δικό σας site για κρατήσεις	-0.3278 (0.255)	-0.3027 (0.277)	0.1579 (0.326)
Η καταχώρησή σας σε πλατφόρμα κρατήσεων είναι θετική	0.1280 (0.363)	-0.5596 (0.371)	0.5860 (0.432)
Ποσοστό κρατήσεων μέσω του site σας	0.2254*** (0.072)	0.0764 * (0.081)	0.0158 (0.090)
Ποσοστό πληρότητας	0.1657** (0.074)		0.2116** (0.090)
Πολιτική ακύρωσης	0.1545**	0.1318***	-0.0232

	(0.060)	(0.067)	(0.076)
Πρόκληση ζημιές στο κατάλυμα	-0.1506 (0.119)	-0.0113 (0.127)	-0.0896 (0.142)
Υπάλληλοι καταλύματος	0.1892** (0.082)	0.1895** (0.088)	
Λόγος επίσκεψης των πελατών	-0.2225 (0.220)	-0.4289 (0.227)	-0.4507 (0.254)
Αντίκτυπος ανάπτυξης παρόμοιων τουριστικών μονάδων	-0.0153 (0.091)	0.2628 (0.098)	0.0585 (0.110)
Κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα	0.0703 (0.089)	0.1590** (0.095)	-0.0292 (0.106)
Επίδραση στις διανυκτερεύσεις λόγω Airbnb	0.0229 (0.128)	0.0908 (0.135)	-0.3097 (0.156)
Επίδραση στο ετήσιο_εισόδημα λόγω Airbnb	0.0125 (0.135)	-0.2594 (0.140)	0.0697 (0.163)
Μείωση ή όχι τιμών λόγω Airbnb	0.0109 (0.162)	0.1772 (0.169)	0.3677** (0.193)
Τόπος δραστηριοποίησης:			
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	-0.1307 (0.304)	0.0424 (0.338)	0.2524 (0.347)
Κεντρικής Μακεδονίας	0.4744* (0.249)	-0.6813 (0.298)	0.8313 (0.282)
Δυτικής Μακεδονίας	-0.3348 (0.629)	-0.8296 (0.685)	-0.0391 (0.705)
Ηπείρου	-0.1954 (0.248)	-0.7480 (0.293)	0.1980 (0.277)
Θεσσαλίας	0.5383 (0.348)	-0.5059 (0.382)	0.9730 (0.407)
Στερεάς Ελλάδας	0.6276* (0.336)	0.0299 (0.362)	1.0954 (0.392)
Ιονίων Νήσων	0.5127** (0.259)	-0.5297 (0.298)	0.7244 (0.291)
Δυτικής Ελλάδας	0.6602 (0.391)	-0.5335 (0.415)	0.0807 (0.431)
Πελοποννήσου	0.7680*** (0.264)	-0.3258 (0.309)	0.2497 (0.300)
Αττικής	0.2213 (0.350)	-0.5010 (0.395)	0.2688 (0.432)
Βορείου Αιγαίου	0.6701** (0.327)	-0.0377 (0.361)	0.8282 (0.369)
Νοτίου Αιγαίου	0.2299 (0.236)	-0.6562 (0.283)	0.7331 (0.276)
Κρήτης	0.4787* (0.247)	-0.5596 (0.293)	0.7744 (0.273)

Ο Πίνακας αναφέρει τους εκτιμώμενους συντελεστές (coefficients) και τα τυπικά σφάλματα (robust standard errors) σε παρένθεση. Οι παλινδρομήσεις έχουν εκτιμηθεί με τη μέθοδο Ordered Probit. Τα σύμβολα ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα στο 1%, 5% και 10% επίπεδο, αντίστοιχα.

14. Συζήτηση

14.1 Είδος επιχείρησης και χαρακτηριστικά

Η παρούσα συζήτηση επικεντρώνεται στην ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων σχετικά με τα κλασικά τουριστικά καταλύματα και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, με έμφαση στις δομικές και λειτουργικές τους διαφορές, καθώς και στις επιπτώσεις αυτών στη βιομηχανία φιλοξενίας. Η ενσωμάτωση πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού, όπως η Airbnb, έχει φέρει μια σημαντική αλλαγή στον τομέα της φιλοξενίας. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης αναδεικνύουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις και επιπτώσεις μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο τύπων καταλυμάτων. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη κλίμακα, με το 83,8% αυτών να διαθέτουν περισσότερες από 11 κλίνες. Αντίθετα, τα καταλύματα τύπου Airbnb περιορίζονται σε μικρότερες μονάδες, με το 62,8% να διαθέτει 1-5 κλίνες. Αυτή η διαφορά υπογραμμίζει τη δομική ασυμμετρία μεταξύ των δύο μοντέλων, με τα κλασικά τουριστικά καταλύματα να εξυπηρετούν μεγαλύτερες ομάδες επισκεπτών μέσω οργανωμένων επιχειρησιακών μοντέλων, ενώ τα καταλύματα τύπου Airbnb εστιάζουν στη μικρότερη κλίμακα και την ευελιξία. Η διαφοροποίηση αυτή συνδέεται με την ευρύτερη αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως διαπιστώθηκε σε μελέτες (π.χ. Pung et al., 2019; Yu et al., 2020). Οι ταξιδιώτες φαίνεται να αναζητούν εξατομικευμένες εμπειρίες, κάτι που τα καταλύματα τύπου Airbnb μπορούν να προσφέρουν πιο εύκολα σε σχέση με τα μεγαλύτερα, τυποποιημένα καταλύματα.

Όσον αφορά τη διάρκεια λειτουργίας, τα καταλύματα τύπου Airbnb έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (55,0% έναντι 44,1% των κλασικών). Αυτή η ευελιξία παρέχει πλεονεκτήματα στους οικοδεσπότες, ειδικά σε περιοχές με σταθερή ζήτηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αναφορικά με το μέγεθος του προσωπικού, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα διαθέτουν σαφώς μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων, ενώ το 90,3% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης λειτουργεί χωρίς προσωπικό ή με 1-2 εργαζομένους. Αυτό επιβεβαιώνει την πιο χαλαρή δομή λειτουργίας της οικονομίας διαμοιρασμού, όπως διαπιστώθηκε και από μελέτες, όπως αυτή των Lang et al. (2020).

Οι διαφοροποιήσεις αυτές επηρεάζουν τη δυναμική της βιομηχανίας φιλοξενίας. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα αντιμετωπίζουν αυξημένες απαιτήσεις σε πόρους και προσωπικό, γεγονός που τα καθιστά πιο ευάλωτα σε εξωτερικούς κραδασμούς, όπως φάνηκε κατά την πανδημία COVID-19 (Dolnicar, 2020). Αντίθετα, τα

καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, με την ευέλικτη δομή και τη χαμηλή εξάρτηση από προσωπικό, αποδείχθηκαν πιο ανθεκτικά σε συνθήκες κρίσης. Παράλληλα, η αύξηση της δημοτικότητας των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης οδηγεί σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό για τα κλασικά καταλύματα, επιβάλλοντας την ανάγκη για αναπροσαρμογή στρατηγικών (π.χ., βελτίωση εμπειρίας πελάτη, επένδυση σε τεχνολογίες). Επιπρόσθετα αξίζει να σημειωθεί ότι και οι δύο ομάδες επαγγελματιών παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά εξειδίκευσης στον τουριστικό τομέα, με μόλις 29,7% των ξενοδόχων και 9,0% των οικοδεσποτών διαθέτουν τουριστική εκπαίδευση, γεγονός που υποδηλώνει χαμηλό συνολικό επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης στον τομέα. Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για ενίσχυση της επαγγελματικής κατάρτισης και επιμόρφωσης, ανεξαρτήτως μοντέλου φιλοξενίας.

Η ανάλυση αναδεικνύει ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb, λόγω της μικρότερης κλίμακας και της ευελιξίας τους, ανταποκρίνονται καλύτερα στις σύγχρονες ανάγκες των ταξιδιωτών. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι τα κλασικά τουριστικά καταλύματα χάνουν την αξία τους. Με επενδύσεις σε καινοτομία, υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και εστίαση στην παροχή μοναδικών εμπειριών, μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Οι πολιτικές ρύθμισης του κλάδου θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτές τις διαφοροποιήσεις, διασφαλίζοντας ισότιμους όρους ανταγωνισμού μεταξύ των δύο τύπων καταλυμάτων.

14.2 Χωροταξικά

Η χωροταξική κατανομή των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης στη βιομηχανία φιλοξενίας. Βασισμένο στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, αλλά και σε βιβλιογραφικές αναφορές, εξετάζονται οι στρατηγικές τοποθέτησης και οι συνέπειες αυτών για τον τουρισμό και τις τοπικές κοινωνίες.

Η γεωγραφική τοποθέτηση των δύο τύπων καταλυμάτων παρουσιάζει διαφοροποιήσεις, υποδεικνύοντας διαφορετική στρατηγική προσέγγιση ως προς την επιλογή της τοποθεσίας. Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δείχνουν σαφή προτίμηση προς τις αστικές και εμπορικές υποδομές. Αυτό αποδεικνύεται από την υψηλότερη πιθανότητα τοποθέτησής τους κοντά σε σούπερ μάρκετ (54,1% έναντι 45,2%, $p=0,027$) και στο κέντρο περιοχής (57,3% έναντι 47,0%, $p=0,010$). Οι Gutierrez et al. (2016) ανέδειξαν την τάση των Airbnb καταλυμάτων να συγκεντρώνονται γύρω από κεντρικά σημεία ενδιαφέροντος, προσφέροντας ευκολία και άμεση πρόσβαση στους επισκέπτες.

Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα φαίνεται να προτιμούν φυσικούς προορισμούς. Ειδικότερα, παρουσιάζουν υψηλότερη πιθανότητα εγγύτητας σε βουνό (36,5%

έναντι 24,7%, $p=0,001$), υποδεικνύοντας την έμφαση που δίνουν στις φυσικές ομορφιές και στους περιβαλλοντικούς πόρους. Τα ευρήματα αυτά ενισχύονται από τη μελέτη των Ioannides et al. (2019), οι οποίοι ανέδειξαν τη συμβολή των παραδοσιακών καταλυμάτων στη διατήρηση της σύνδεσης με τη φύση και τους τουριστικούς πόρους.

Η αστική προσαρμογή των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης έχει σημαντικές επιπτώσεις στη δομή των πόλεων και την τοπική κοινωνία. Οι Pawlicz & Hrgovic (2020) τόνισαν τη θετική συσχέτιση της πυκνότητας των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης με την τουριστική ελκυστικότητα και τη συγκέντρωση σε κεντρικές περιοχές. Αντίστοιχα, οι Gutierrez et al. (2016) επεσήμαναν ότι αυτή η συγκέντρωση μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ενοικίων και τη μετατόπιση των ντόπιων κατοίκων από κεντρικές περιοχές.

Από την άλλη, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα συνεχίζουν να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού οικοσυστήματος, ιδιαίτερα σε φυσικούς προορισμούς, όπως οι Song et al. (2020) επιβεβαίωσαν τη σημασία τους για τη διατήρηση της τοπικής κουλτούρας και περιβαλλοντικής αξίας.

Η χωρική τοποθέτηση των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης κοντά σε εμπορικές, πολιτιστικές και αστικές υποδομές μπορεί να ερμηνευθεί ως στοχευμένη στρατηγική, που αποσκοπεί στην κάλυψη των αναγκών ενός σύγχρονου, λειτουργικού και εμπειρικά προσανατολισμένου ταξιδιώτη. Ο επισκέπτης αυτού του προφίλ αναζητά εύκολη πρόσβαση σε υπηρεσίες, ψυχαγωγία και τοπική αλληλεπίδραση, εντός του πλαισίου της καθημερινής ζωής του προορισμού. Αντίθετα, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα διατηρούν ισχυρούς δεσμούς με το παραδοσιακό τουριστικό πρότυπο, το οποίο βασίζεται στην ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Η προτίμησή τους για τοποθεσίες με περιβαλλοντικό ή πολιτισμικό ενδιαφέρον συνδέεται με την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών φιλοξενίας και την προσφορά πιο δομημένων εμπειριών αναψυχής. Η διακριτή αυτή χωροταξική κατανομή υποδηλώνει όχι μόνο διαφορετικές στρατηγικές ανάπτυξης αλλά και διαφοροποιημένες αγορές-στόχους, γεγονός που καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση εξειδικευμένων μοντέλων προβολής και επιχειρησιακού σχεδιασμού, προσαρμοσμένων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τύπου καταλύματος.

Η κατανόηση αυτών των διαφορών είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση πολιτικών που θα εξισορροπήσουν τις ανάγκες των επισκεπτών, των τοπικών κοινωνιών και του περιβάλλοντος. Οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, ενώ οι ρυθμιστικές αρχές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την επίδραση της τοποθέτησης στις τοπικές κοινωνίες και την τουριστική ανάπτυξη.

14.3 Παροχές

Η ανάλυση των παροχών που προσφέρουν τα κλασικά τουριστικά καταλύματα και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης αναδεικνύει τις διαφοροποιημένες στρατηγικές και προτεραιότητες που καθοδηγούν τη λειτουργία των δύο αυτών μοντέλων φιλοξενίας. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, σε συνδυασμό με τη σχετική βιβλιογραφία, αναδεικνύουν κρίσιμα σημεία διαφοροποίησης που σχετίζονται με τις παροχές και την εμπειρία του επισκέπτη.

Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα εστιάζουν σε οργανωμένες και πολυτελείς υπηρεσίες, όπως το πρωινό (61,2% έναντι 5,0%, $p=0,000$), η πισίνα (35,4% έναντι 12,5%, $p=0,000$) και το jacuzzi (15,1% έναντι 5,4%, $p=0,000$). Αυτές οι παροχές αντικατοπτρίζουν την παραδοσιακή προσέγγιση της φιλοξενίας, η οποία βασίζεται στην ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Όπως επισημαίνουν οι Yu et al. (2020), οι τυποποιημένες ανέσεις στα κλασικά τουριστικά καταλύματα προορίζονται για να εξυπηρετούν ταξιδιώτες που αναζητούν σταθερά πρότυπα άνεσης.

Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δίνουν έμφαση στην αυτονομία και την ευελιξία των επισκεπτών, προσφέροντας παροχές όπως κουζίνα (92,8% έναντι 57,7%, $p=0,000$) και πλυντήριο ρούχων (83,2% έναντι 38,8%, $p=0,000$). Η Dolnicar & Zare (2020) υπογραμμίζουν ότι οι ταξιδιώτες προτιμούν τέτοιες παροχές, καθώς τους επιτρέπουν να εξατομικεύσουν την εμπειρία τους, ειδικά σε περιόδους όπου η υγιεινή και η ιδιωτικότητα έχουν αυξημένη σημασία.

Οι παροχές στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δεν περιορίζονται μόνο στις βασικές λειτουργικές ανάγκες, αλλά ενσωματώνουν στοιχεία που προάγουν την κοινωνική διάδραση και την αυθεντικότητα της εμπειρίας. Σύμφωνα με τους Pung et al. (2019), οι παροχές που προσφέρουν τα Airbnb καταλύματα, όπως κοινόχρηστοι χώροι και κουζίνες, ενισχύουν τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των επισκεπτών και την ενσωμάτωσή τους στις τοπικές κοινότητες.

Από την άλλη, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα στοχεύουν στη δημιουργία μιας πιο παραδοσιακής εμπειρίας πολυτέλειας, παρέχοντας ανέσεις όπως spa και πισίνες, που συμβάλλουν στην ξεκούραση και τη χαλάρωση. Η μελέτη των Lang et al. (2020) υπογραμμίζει ότι η ευχαρίστηση και η εμπιστοσύνη που απορρέουν από τέτοιες υπηρεσίες είναι κρίσιμοι παράγοντες για την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Η προσβασιμότητα αποτελεί μια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο τύπων καταλυμάτων. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα είναι περισσότερο προσβάσιμα σε ΑΜΕΑ, με το 29,4% να διαθέτει πλήρη πρόσβαση, σε σύγκριση με το 9,3% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης ($p=0,000$). Αυτή η διαφορά υπογραμμίζει την ανάγκη τα καταλύματα τύπου Airbnb να επενδύσουν περισσότερο σε παροχές προσβασιμότητας, ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες όλων των ταξιδιωτών, όπως επισημαίνουν οι Yu et al. (2020).

Η μελέτη των Dolnicar & Zare (2020) αναδεικνύει επίσης ότι οι ταξιδιώτες, μετά την πανδημία COVID-19, αναζητούν αυξημένα πρότυπα υγιεινής και παροχές που σχετίζονται με την ασφάλεια, γεγονός που θα μπορούσε να επηρεάσει τη ζήτηση τόσο για καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης όσο και για κλασικά τουριστικά καταλύματα.

Οι διαφοροποιήσεις στις παροχές αντανακλούν τις διαφορετικές αγορές-στόχους των δύο τύπων καταλυμάτων. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα, με την έμφαση στην ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση και την πολυτέλεια, προσελκύουν επισκέπτες που επιζητούν οργανωμένες εμπειρίες υψηλής ποιότητας. Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, από την άλλη πλευρά, δίνουν προτεραιότητα στην ευελιξία και την αυτονομία, απευθυνόμενα σε ταξιδιώτες που αναζητούν οικονομικότερες και πιο εξατομικευμένες επιλογές.

Η προσβασιμότητα και οι αυξανόμενες απαιτήσεις για βιωσιμότητα παραμένουν βασικοί τομείς για βελτίωση και στους δύο τύπους καταλυμάτων. Οι στρατηγικές προσαρμογής στις νέες ανάγκες των ταξιδιωτών θα είναι καθοριστικές για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα των καταλυμάτων.

14.4 Πολιτική ακύρωσης

Η ανάλυση των πολιτικών ακύρωσης μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης αναδεικνύει τις στρατηγικές διαφοροποίησης που χαρακτηρίζουν τους δύο αυτούς τύπους φιλοξενίας. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν τη διαφορετική προσέγγιση στη διαχείριση κρατήσεων, η οποία επηρεάζει την εμπειρία των πελατών και την ευελιξία των παρόχων.

Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα τείνουν να εφαρμόζουν πιο ευέλικτες πολιτικές ακύρωσης, με το 47,1% να επιλέγει αυτή την προσέγγιση. Η ευελιξία αυτή ευθυγραμμίζεται με την ανάγκη των επισκεπτών για προσαρμοστικότητα, ειδικά σε αβέβαιες περιόδους, όπως κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (Dolnicar & Zare, 2020). Η δυνατότητα ακύρωσης χωρίς μεγάλο κόστος δημιουργεί εμπιστοσύνη και ενισχύει τη θετική εμπειρία του επισκέπτη, συμβάλλοντας στην αύξηση της ικανοποίησης και της επαναλαμβανόμενης πελατείας.

Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης παρουσιάζουν πιο περιοριστικές πολιτικές ακύρωσης, με τις μέτριες (33,5%) και αυστηρές (33,5%) πολιτικές να είναι οι πιο συχνές επιλογές. Επιπλέον, υιοθετούν πιο συχνά πολύ αυστηρές πολιτικές 60 ημερών (3,2% έναντι 1,5%). Οι Yu et al. (2020) επισημαίνουν ότι οι αυστηρές πολιτικές ακύρωσης στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης αντικατοπτρίζουν τη διαφορετική στρατηγική διαχείρισης κρατήσεων, η οποία βασίζεται στη μεγιστοποίηση της πληρότητας και στη μείωση του ρίσκου ακυρώσεων.

Οι διαφοροποιήσεις στις πολιτικές ακύρωσης επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία των πελατών. Η ευελιξία των κλασικών καταλυμάτων διευκολύνει τους ταξιδιώτες να προσαρμόσουν τα σχέδιά τους, γεγονός που ενισχύει τη δέσμευση και τη θετική αντίληψη για την επιχείρηση (Pung et al., 2019). Από την άλλη, οι αυστηρότερες πολιτικές στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης μπορεί να αποτρέψουν κρατήσεις από ταξιδιώτες που επιθυμούν μεγαλύτερη ελευθερία.

Η στρατηγική επιλογή πολιτικής ακύρωσης συνδέεται με τη διαχείριση του ρίσκου και τη διασφάλιση εσόδων. Όπως υποστηρίζουν οι Lang et al. (2020), οι αυστηρές πολιτικές μπορούν να βοηθήσουν τους οικοδεσπότες να διατηρήσουν τη σταθερότητα των κρατήσεών τους, ειδικά σε περιόδους αυξημένης αβεβαιότητας ή εποχιακών διακυμάνσεων.

Η διαχείριση των πολιτικών ακύρωσης αποτελεί κρίσιμο σημείο διαφοροποίησης μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων τύπου Airbnb. Η ευελιξία των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων αντανακλά την πελατοκεντρική τους προσέγγιση, ενώ οι πιο αυστηρές πολιτικές των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης αντικατοπτρίζουν την ανάγκη διασφάλισης της πληρότητας.

Οι πολιτικές ακύρωσης είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που επηρεάζει τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των καταλυμάτων. Η επιλογή πολιτικής πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των επισκεπτών, τη δυναμική της αγοράς και το ευρύτερο πλαίσιο λειτουργίας. Οι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, διατηρώντας μια ισορροπία μεταξύ ευελιξίας και διαχείρισης κινδύνου.

14.5 Εξωστρέφεια

Η εξωστρέφεια αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στρατηγικής για τα κλασικά τουριστικά καταλύματα, επηρεάζοντας τη χρήση πλατφορμών, τη διαχείριση φήμης και την επιλογή καναλιών κρατήσεων. Τα ευρήματα της έρευνας, σε συνδυασμό με τη σχετική βιβλιογραφία, προσφέρουν μια ολοκληρωμένη κατανόηση των διαφορών μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα βασίζονται σε θεσμοθετημένες πλατφόρμες όπως η Booking.com (91,9%, $p=0,000$), η Expedia (55,7%, $p=0,000$) και η Hotels (27,5%, $p=0,000$). Αυτή η στρατηγική αντανακλά την έμφαση στη σταθερότητα και την αναγνωρισιμότητα, όπως τονίζουν οι Dolnicar & Otter (2003). Τα ιδιόκτητα κανάλια κρατήσεων, τα οποία χρησιμοποιούνται από το 71,2% των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων, ενισχύουν την ανεξαρτησία τους από πλατφόρμες κρατήσεων και μειώνουν το κόστος προμηθειών (Chen, et al., 2020).

Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δίνουν προτεραιότητα στις peer-to-peer πλατφόρμες, με το 97,1% να είναι καταχωρημένα στο Airbnb και το 27,6% στη VRBO. Αυτή η εξάρτηση υποστηρίζεται από τις μελέτες των Zervas et al. (2017) και Tussyadiah & Pesonen (2016), οι οποίες υπογραμμίζουν την αποτελεσματικότητα των peer-to-peer δικτύων στην προσέλκυση ταξιδιωτών μέσω της άμεσης επικοινωνίας και της αυθεντικότητας.

Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη φήμη, με το 61,6% να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα σχόλια των πελατών ($p=0,000$). Σύμφωνα με τους Ert et al. (2016), οι αξιολογήσεις στις peer-to-peer πλατφόρμες αποτελούν θεμέλιο εμπιστοσύνης, επηρεάζοντας τις αποφάσεις κράτησης. Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα Airbnb, καθώς η θετική φήμη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Guttentag, 2015).

Αντίθετα, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα, αν και λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια (43,5%), βασίζονται λιγότερο στις αξιολογήσεις, δεδομένου ότι διατηρούν ευρύτερη προβολή μέσω πολλαπλών καναλιών. Η μελέτη των Dolnicar & Zare (2020) επισημαίνει ότι η διαφοροποιημένη στρατηγική προώθησης των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων μειώνει την εξάρτησή τους από τη φήμη μέσω αξιολογήσεων.

Η χρήση ιδιόκτητων ιστοσελίδων κρατήσεων από τα κλασικά τουριστικά καταλύματα (71,2%) αντανάκλα μια προσπάθεια προσαρμογής στις απαιτήσεις της αγοράς και την επιδίωξη μεγαλύτερης ανεξαρτησίας. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι η πλειονότητα των κρατήσεων μέσω αυτών των ιστοσελίδων περιορίζεται σε χαμηλά ποσοστά (1%-20%), γεγονός που πιθανώς συνδέεται με τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των πλατφορμών κρατήσεων και την επένδυση σε διαφήμιση (Chen, et al., 2020). Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τη συνολική δυναμικότητα των κλασικών μονάδων φιλοξενίας, όπως αυτή αποτυπώνεται στον διαθέσιμο αριθμό κλινών, καθώς και το μέσο έτος έναρξης λειτουργίας τους (1998), το παρατηρούμενο ποσοστό διάθεσης ιδιόκτητης ιστοσελίδας υποδηλώνει σχετική υστέρηση ως προς την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων της ψηφιακής αγοράς. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να αντανάκλα δομικά χαρακτηριστικά παλαιότερης επιχειρηματικής κουλτούρας ή περιορισμένης τεχνολογικής προσαρμοστικότητας. Ως εκ τούτου, αναδεικνύεται η ανάγκη σχεδιασμού και εφαρμογής στοχευμένων πολιτικών ψηφιακής ενδυνάμωσης για περαιτέρω ενίσχυση των στρατηγικών ψηφιακής μετάβασης.

Αντίθετα, τα περισσότερα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης βασίζονται κυρίως σε peer-to-peer πλατφόρμες και στις αξιολογήσεις των πελατών, επενδύοντας λιγότερο, συγκριτικά με τα κλασικά καταλύματα, σε ιδιόκτητα κανάλια. Η στρατηγική αυτή, αν και περιορίζει εν μέρει την ανεξαρτησία τους, ενισχύει την άμεση σύνδεση με τους πελάτες και προσφέρει ευελιξία και προσαρμοστικότητα (Tussyadiah &

Pesonen, 2016). Παράλληλα, παρά τα περιορισμένα οργανωτικά χαρακτηριστικά και το μικρότερο μέγεθος πολλών μονάδων βραχυχρόνιας μίσθωσης, ένα σημαντικό ποσοστό αυτών (28%) διατηρεί δική του ιστοσελίδα, γεγονός που καταδεικνύει μια τάση ψηφιακής ενσωμάτωσης και τεχνολογικής ετοιμότητας.

Η εξωστρέφεια των τουριστικών καταλυμάτων διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των δύο τύπων. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα εστιάζουν σε πολυδιάστατες στρατηγικές προβολής, συνδυάζοντας πλατφόρμες υψηλής προβολής και ιδιόκτητα κανάλια, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δίνουν έμφαση στις peer-to-peer πλατφόρμες και στη φήμη μέσω αξιολογήσεων.

Αυτή η διαφοροποίηση αντικατοπτρίζει τις διαφορετικές ανάγκες και προτεραιότητες των αγορών-στόχων τους. Οι κλασικές επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την εξωστρέφειά τους επενδύοντας σε καινοτόμα κανάλια, ενώ τα καταλύματα τύπου Airbnb μπορούν να διαφοροποιήσουν περαιτέρω τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν για να αυξήσουν την προσβασιμότητα και την προβολή τους.

14.6 Κόστος διανυκτέρευσης – πληρότητα

Η ανάλυση του κόστους διανυκτέρευσης και της πληρότητας καταδεικνύει τη στρατηγική διαφοροποίηση μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Αυτή η διαφοροποίηση σχετίζεται με τη στόχευση διαφορετικών αγορών, την ευελιξία τιμολόγησης και τη χρήση πλατφορμών κρατήσεων. Τα ευρήματα της έρευνας και οι σχετικές βιβλιογραφικές αναφορές παρέχουν μια εις βάθος κατανόηση αυτών των διαφορών.

Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα εστιάζουν σε μεσαίες κατηγορίες κόστους, με την πλειονότητα να κινείται στις τιμές των 41€-60€ (36,8%) και 61€-80€ (22,2%). Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης αντανακλά ένα σταθερό επιχειρηματικό μοντέλο, που απευθύνεται σε ταξιδιώτες μεσαίου προϋπολογισμού. Οι Dolnicar & Otter (2003) τονίζουν τη σημασία της σταθερότητας στις τιμές για την προσέλκυση πελατών που αναζητούν προβλεψιμότητα στις υπηρεσίες.

Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη ποικιλομορφία, με υψηλότερα ποσοστά στις κατηγορίες 81€-100€ (17,1%) και άνω των 150€ (12,0%). Αυτή η ευελιξία συνδέεται με τη διαφοροποιημένη προσφορά που χαρακτηρίζει την πλατφόρμα Airbnb, όπως αναφέρουν οι Guttentag (2015) και Zervas et al. (2017). Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν Airbnb καταλύματα έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν από οικονομικές έως πολυτελείς επιλογές, κάτι που καθιστά την πλατφόρμα ιδανική για ένα ευρύ φάσμα προτιμήσεων και προϋπολογισμών.

Η πληρότητα αποτελεί έναν βασικό δείκτη απόδοσης, με τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης να καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά στις ανώτερες κατηγορίες (81%-100%, 38,6% έναντι 31,6%, $p=0,002$). Αυτή η διαφορά μπορεί να αποδοθεί στη χρήση peer-to-peer πλατφορμών, οι οποίες διευκολύνουν την προσβασιμότητα σε ένα ευρύ κοινό και επιτρέπουν την ευελιξία στην τιμολόγηση (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Επίσης, η θετική φήμη μέσω αξιολογήσεων και η άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες ενισχύουν τη ζήτηση για τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (Ert et al., 2016).

Από την άλλη πλευρά, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά στις χαμηλότερες κατηγορίες πληρότητας, όπως 51%-65% (22,4% έναντι 16,2%). Αυτό μπορεί να σχετίζεται με τη μεγαλύτερη εξάρτησή τους από παραδοσιακές πλατφόρμες κρατήσεων και την περιορισμένη προσαρμοστικότητα στις διακυμάνσεις της ζήτησης (Dolnicar & Zare, 2020).

Η στρατηγική διαφοροποίηση στις τιμές και στην πληρότητα αντικατοπτρίζει τις ανάγκες των διαφορετικών αγορών-στόχων. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα προσελκύουν ταξιδιώτες που εκτιμούν τη σταθερότητα και την προβλεψιμότητα, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ανταποκρίνονται σε πελάτες που αναζητούν μεγαλύτερη ευελιξία και εξατομίκευση. Οι Zervas et al. (2017) υπογραμμίζουν ότι η χρήση peer-to-peer πλατφορμών ενισχύει την απόδοση των Airbnb, ενώ οι Guttentag (2015) τονίζει τη σημασία της διαφοροποίησης της προσφοράς για την προσέλκυση ταξιδιωτών.

Η ευελιξία της πλατφόρμας Airbnb αποτελεί ένα ισχυρό πλεονέκτημα, ωστόσο τα κλασικά τουριστικά καταλύματα μπορούν να αξιοποιήσουν εργαλεία διαχείρισης κρατήσεων για να βελτιώσουν την πληρότητά τους. Επιπλέον, η υιοθέτηση στρατηγικών τιμολόγησης που προσαρμόζονται στις διακυμάνσεις της ζήτησης θα μπορούσε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά τους (Chen et al., 2020).

Η ανάλυση καταδεικνύει ότι τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης υπερέχουν σε επίπεδο ευελιξίας και πληρότητας, ενώ τα κλασικά τουριστικά καταλύματα προσφέρουν σταθερές επιλογές σε μεσαίες τιμές. Η κατανόηση αυτών των διαφορών μπορεί να καθοδηγήσει τη στρατηγική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα και των δύο κατηγοριών.

14.7 Ζημιές

Η ανάλυση των ζημιών που προκαλούνται στα τουριστικά καταλύματα από τους πελάτες αναδεικνύει τη σπάνια συχνότητά τους και στα δύο μοντέλα φιλοξενίας, αλλά και τις στρατηγικές διαφορές στη διαχείριση του ρίσκου. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι, παρά τις διαφορετικές δομές και προσεγγίσεις, τόσο τα κλασικά τουριστικά καταλύματα όσο και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης αντιμετωπίζουν παρόμοια επίπεδα προβλημάτων από πελάτες.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, το 75,4% των ερωτώμενων δηλώνει ότι ζημιές στο καταλύμα τους προκαλούνται σπάνια. Ειδικότερα, το 74,9% των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και το 76% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης κατηγοριοποιούν τις ζημιές ως σπάνιες, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό (3,5% κλασικά τουριστικά καταλύματα και 15,1% καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης) δηλώνει ότι δεν προκαλούνται ποτέ ζημιές. Αυτή η στατιστικά σημαντική διαφορά (Fisher's Exact Test=40,129, $p=0,000$) αντικατοπτρίζει τις διαφορετικές συνθήκες λειτουργίας και διαχείρισης των δύο τύπων καταλυμάτων.

Η χαμηλή συχνότητα ζημιών στα καταλύματα τύπου Airbnb μπορεί να αποδοθεί στη χρήση συστημάτων αξιολόγησης και φήμης. Οι Ert et al., (2016) υπογραμμίζουν ότι οι θετικές αξιολογήσεις λειτουργούν ως κίνητρο για τους επισκέπτες να επιδεικνύουν υπεύθυνη συμπεριφορά. Η διαφάνεια και η αλληλεπίδραση μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών που χαρακτηρίζουν τις peer-to-peer πλατφόρμες μειώνουν τις πιθανότητες προβληματικής συμπεριφοράς (Zervas et al., 2017).

Στα κλασικά καταλύματα, η ύπαρξη αυστηρών πολιτικών διαχείρισης ρίσκου και αποζημίωσης ενδέχεται να επηρεάζει τη συχνότητα των ζημιών. Όπως αναφέρουν οι Dolnicar & Otter (2003), οι οργανωμένες δομές φιλοξενίας επιβάλλουν κανόνες που αποτρέπουν τους πελάτες από παραβατικές συμπεριφορές.

Τα καταλύματα τύπου Airbnb βασίζονται σε μεγαλύτερη αυτονομία και αυθεντικότητα στη σχέση επισκέπτη-οικοδεσπότη (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Η ενίσχυση της υπευθυνότητας μέσα από την προσωπική αλληλεπίδραση μειώνει την ανάγκη για αυστηρές πολιτικές ασφαλείας. Αντίθετα, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα επενδύουν σε πιο τυποποιημένες μεθόδους πρόληψης ζημιών, όπως συμβόλαια, εγγυήσεις και παρακολούθηση μέσω προσωπικού ασφαλείας. Η μελέτη των Guttentag (2015) τονίζει τη σημασία αυτών των πρακτικών για την προστασία των επενδύσεων σε μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις.

Η χαμηλή συχνότητα ζημιών και στα δύο μοντέλα φιλοξενίας υποδηλώνει ότι οι πελάτες γενικά σέβονται τους κανόνες διαμονής, ανεξαρτήτως του τύπου καταλύματος. Αυτό δίνει τη δυνατότητα και στους δύο τύπους να επενδύσουν σε λιγότερο αυστηρές, αλλά πιο πελατοκεντρικές πολιτικές, ενισχύοντας την εμπειρία διαμονής χωρίς να αυξάνεται το ρίσκο για ζημιές.

Η διαχείριση του ρίσκου ζημιών αποτελεί κοινή πρόκληση για τα κλασικά τουριστικά καταλύματα και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι δύο τύποι φαίνεται να είναι εξίσου αποτελεσματικές στη διατήρηση της συχνότητας ζημιών σε χαμηλά επίπεδα. Η αξιοποίηση συστημάτων αξιολόγησης και προσωπικής αλληλεπίδρασης στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης και οι τυποποιημένες πολιτικές στα κλασικά τουριστικά καταλύματα είναι ενδεικτικές των διαφορετικών προσεγγίσεων στη διαχείριση.

14.8 COVID-19

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία φιλοξενίας, επηρεάζοντας τις στρατηγικές των επιχειρήσεων, τις τιμολογιακές πολιτικές και τις προσδοκίες για ανάκαμψη. Η ανάλυση των ευρημάτων αναδεικνύει διαφορές μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, που σχετίζονται με τη διαχείριση του προσωπικού, την τιμολόγηση και τις προσδοκίες για την επιστροφή στα προ πανδημίας επίπεδα.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, το 42,5% των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται σε κλασικά τουριστικά καταλύματα αναγκάστηκε να μειώσει το προσωπικό τους λόγω της πανδημίας, σε σύγκριση με μόλις 18,1% των ατόμων που δραστηριοποιούνται στην οικονομία διαμοιρασμού ($p=0,000$). Αυτή η διαφορά αντανάκλα την ευελιξία που χαρακτηρίζει τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, τα οποία λειτουργούν συχνά με μικρότερο ή καθόλου προσωπικό (Ert et al., 2016).

Η δομή λειτουργίας των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων, η οποία βασίζεται περισσότερο σε εργατικό δυναμικό, τα καθιστά πιο ευάλωτα σε εξωτερικούς κραδασμούς, όπως επισημαίνουν οι Dolnicar & Zare (2020). Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης φαίνεται να επωφελούνται από το μοντέλο peer-to-peer, που επιτρέπει τη διατήρηση χαμηλού κόστους λειτουργίας ακόμη και σε περιόδους κρίσης.

Η πλειονότητα των ερωτώμενων, τόσο σε κλασικά τουριστικά καταλύματα (79,7%) όσο και σε καταλύματα τύπου Airbnb (71,2%), δεν αύξησε τις τιμές μετά τα lockdown για να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες ($p=0,015$). Αυτό υποδηλώνει τη στρατηγική διατήρησης της ανταγωνιστικότητας μέσω σταθερών τιμών, όπως τονίζουν οι Guttentag (2015) και Zervas et al. (2017).

Παρόλα αυτά, η υψηλότερη αναλογία των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης που προχώρησε σε αυξήσεις τιμών (28,8% έναντι 20,3%) αντικατοπτρίζει την ευελιξία τους στη διαχείριση τιμών, ενδεχομένως λόγω της μεγαλύτερης διαφοροποίησης της προσφοράς τους (Cheng, et al., 2020).

Όσον αφορά την επιστροφή της τουριστικής κίνησης στα προ πανδημίας επίπεδα, παρατηρείται ότι το 42,9% των επιχειρηματιών κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και το 38% των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης εκτιμούσαν ότι αυτό θα επιτευχθεί έως το 2025. Αυτές οι προσδοκίες είναι ενδεικτικές της σταδιακής προσαρμογής του κλάδου στις νέες συνθήκες. Οι Tussyadiah & Pesonen (2016) τονίζουν ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν P2P πλατφόρμες μπορούν να ανακάμψουν ταχύτερα, λόγω της ευελιξίας και της χαμηλής εξάρτησης από σταθερές υποδομές.

Η διαφοροποίηση στις προβλέψεις για ανάκαμψη μεταξύ των δύο τύπων καταλυμάτων αντικατοπτρίζει την ευαλωτότητα των κλασικών τουριστικών

καταλυμάτων σε παρατεταμένες κρίσεις και την ταχύτερη προσαρμοστικότητα των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Η πανδημία COVID-19 ανέδειξε τις διαρθρωτικές διαφορές μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα επηρεάστηκαν περισσότερο από την ανάγκη μείωσης του προσωπικού και εμφάνισαν μεγαλύτερη αδράνεια στις προσαρμογές των τιμών. Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, με την ευελιξία και την αποκεντρωμένη λειτουργία τους, διατήρησαν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα.

Η στρατηγική προσαρμογή των επιχειρήσεων σε μελλοντικές κρίσεις θα πρέπει να βασιστεί στην ενίσχυση της ευελιξίας και στην υιοθέτηση καινοτόμων προσεγγίσεων για τη διαχείριση κόστους και την προσέλκυση πελατών. Η κατανόηση αυτών των διαφορών μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση πολιτικών που θα στηρίξουν τη βιωσιμότητα και των δύο τύπων καταλυμάτων.

14.9 Ανταγωνιστικότητα

Η ενσωμάτωση πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού, όπως η Airbnb, έχει φέρει μια σημαντική αλλαγή στον τομέα της φιλοξενίας. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης αναδεικνύουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις και επιπτώσεις μεταξύ των παραδοσιακών ξενοδοχείων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Ειδικότερα, το 69% των ξενοδόχων εκτιμά θετικά την ίδρυση παρόμοιων μονάδων στην περιοχή τους, ενώ μόνο το 32,6% των οικοδεσποτών έχει ουδέτερη στάση ($p=0,000$). Αυτά τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η οικονομία διαμοιρασμού συμπληρώνει τον τουριστικό κλάδο, εισάγοντας όμως πιέσεις ανταγωνισμού (Dogru et al., 2019; Oskam & Boswijk, 2016).

Οι ξενοδόχοι φαίνεται να αντιλαμβάνονται σε σημαντικό βαθμό τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ως άμεση ανταγωνιστική απειλή, καθώς το 26,3% τα θεωρεί τον κύριο ανταγωνιστή, ενώ επιπλέον το 37,4% αναγνωρίζει ανταγωνισμό και από τις δύο πλευρές (τόσο από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες όσο και από τις βραχυχρόνιες μισθώσεις). Αντίθετα, οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στρέφουν την προσοχή τους κυρίως εντός του δικού τους κλάδου, καθώς μόλις το 4% δηλώνει ότι θεωρεί τα ξενοδοχεία ως τον κυριότερο ανταγωνιστή, ενώ το 38,4% αναγνωρίζει ανταγωνισμό και από τα δύο είδη καταλυμάτων. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης έχουν αναδειχθεί σε δομικό ανταγωνιστικό παράγοντα, μεταβάλλοντας τους όρους λειτουργίας του ξενοδοχειακού τομέα και αναδιαμορφώνοντας τις ισορροπίες στην αγορά φιλοξενίας. Η αντίληψη αυτή ενισχύεται περαιτέρω από τη ραγδαία αύξηση του αριθμού των διαθέσιμων κλινών στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, τα οποία, σε αρκετές περιοχές, πλέον υπερβαίνουν αριθμητικά τα παραδοσιακά

τουριστικά καταλύματα, ανατρέποντας τις ισορροπίες στην αγορά φιλοξενίας και ενισχύοντας την αίσθηση πίεσης και ανταγωνισμού που βιώνουν οι ξενοδόχοι.

Παράλληλα, η βραχυχρόνια μίσθωση περιγράφεται συχνά ως «κακή για τα ξενοδοχεία αλλά καλή για τον τουρισμό» (Oskam & Boswijk, 2016), ενώ οι Guttentag & Smith (2017) επισημαίνουν τον ρόλο της οικονομίας διαμοιρασμού που αναδιαμορφώνει τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. Εντούτοις, η βραχυχρόνια μίσθωση διαθέτει «υποκατάστατα χαρακτηριστικά» που μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις των ξενοδοχείων και να οδηγήσουν σε άμεσο ανταγωνισμό (Blal et al., 2018). Σε ορισμένες αγορές, όπως η Κορέα, οι επιπτώσεις της Airbnb μπορεί να είναι περιορισμένες λόγω διαφοροποιημένων προφίλ πελατών και εποχιακών διαφορών στη ζήτηση (Choi et al., 2015). Επιπλέον, η μελέτη των Heo et al. (2019) καταδεικνύει ότι η δραστηριότητα της βραχυχρόνιας μίσθωσης μπορεί να ωφελήσει την τουριστική αγορά, συμπληρώνοντας την εποχικότητα των ξενοδοχείων.

Τα ευρήματα δείχνουν μια διαφορά στις αντιλήψεις για την κερδοφορία. Το 53,4% των ξενοδόχων πιστεύει ότι τα παραδοσιακά ξενοδοχεία αποτελούν πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις, ενώ το 58,9% των οικοδεσποτών θεωρεί ότι τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης έχουν το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους ($p=0,000$). Αυτή η τάση αντικατοπτρίζει τα διεθνή δεδομένα, όπου η μοναδική αξία της βραχυχρόνιας μίσθωσης, τοπικές εμπειρίες και προσιτές τιμές, αναδιαμορφώνει τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών (Guttentag, 2015; Mody et al., 2017).

Επιπλέον, η ανάλυση εσόδων δείχνει ότι μόλις το 14,3% των ξενοδοχείων αναφέρει αύξηση εσόδων, ενώ το 66,5% των οικοδεσποτών παρατηρεί άνοδο ($p=0,000$). Οι Blal et al. (2018) καταδεικνύουν ότι η βραχυχρόνια μίσθωση δεν αποτελεί απλώς συμπλήρωμα στον ξενοδοχειακό τομέα, αλλά εμφανίζει υποκατάστατα χαρακτηριστικά, επηρεάζοντας άμεσα την κερδοφορία τους. Στην Ασία, οι Kuio & Shih (2022) διαπιστώνουν ότι τα χαμηλότερης ποιότητας ξενοδοχεία επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από την παρουσία της βραχυχρόνιας μίσθωσης, επισημαίνοντας την ανάγκη για στρατηγική προσαρμογή. Οι Farronato & Fradkin (2018) δείχνουν επίσης ότι η βραχυχρόνια μίσθωση μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελής για τους ταξιδιώτες κατά τις περιόδους αιχμής, επεκτείνοντας την προσφορά καταλυμάτων και μειώνοντας τις πιέσεις τιμολόγησης στα ξενοδοχεία. Σε ευρωπαϊκό πλαίσιο, οι Neeser et al. (2015) διαπίστωσαν ότι η αύξηση των καταχωρίσεων καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης συνδέεται με μειώσεις στην μέση ημερήσια τιμή για ξενοδοχεία, ιδίως σε σκανδιναβικές χώρες.

Αντίθετα με την άποψη ότι η βραχυχρόνια μίσθωση συμπληρώνει αποκλειστικά τον κλάδο φιλοξενίας, τα δεδομένα μας δείχνουν πιο περίπλοκες επιπτώσεις. Πάνω από το 25% των ξενοδόχων αναφέρουν μείωση στα ποσοστά πληρότητας, σε αντίθεση με το 61,7% των οικοδεσποτών που παρατηρούν αύξηση ($p=0,000$). Αυτή η διαφορά υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφία, η οποία δείχνει ότι η ανάπτυξη της Airbnb

σχετίζεται αντιστρόφως με τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων, ιδιαίτερα για οικονομικά και μεσαίας κατηγορίας ξενοδοχεία (Benítez-Aurioles, 2019; Dogru et al., 2020). Οι Dogru et al. (2020) υπογραμμίζουν ότι κάθε 1% αύξηση στις καταχωρίσεις Airbnb μειώνει τα έσοδα δωματίου ανά διαθέσιμο δωμάτιο των ξενοδοχείων κατά 0,02%. Αντίστοιχα, η έρευνα των Xie & Kwok (2017) καταδεικνύει ότι η διεύρυνση της Airbnb μειώνει σημαντικά την πληρότητα ξενοδοχείων μεσαίας κατηγορίας.

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, τα ξενοδοχεία δεν παρουσιάζουν χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης ακόμη και σε περιοχές με υψηλή δραστηριότητα της Airbnb, υποδηλώνοντας διαφορετικά προφίλ πελατών (Strømmen-Bakhtiar & Vinogradov, 2019). Στην Ιαπωνία, οι Nakamura et al. (2024) υποστηρίζουν ότι ενώ η Airbnb δεν επηρεάζει τη γενική πληρότητα των ξενοδοχείων, εν τούτοις αυξάνει τη ζήτηση για παραδοσιακά καταλύματα, όπως τα Ryokan.

Τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης αναγνωρίζουν ότι οι προσαρμογές τιμών είναι βασική στρατηγική ανταγωνισμού. Το 32% των οικοδεσποτών και το 22,5% των ξενοδόχων δήλωσαν ότι μείωσαν τις τιμές των δωματίων για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί ($p=0,009$). Αυτή η τάση αντικατοπτρίζει παγκόσμια δεδομένα, όπου οι προσαρμογές τιμών αποτελούν συνήθη αντίδραση στην είσοδο της Airbnb στην αγορά (Lane & Woodworth, 2016; Xie & Kwok, 2017).

Σύμφωνα με τους Hajibaba & Dolnicar (2017), τα ξενοδοχεία χαμηλότερου κόστους βρίσκονται ήδη υπό πίεση από την οικονομία διαμοιρασμού, ενώ τα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας προστατεύονται καλύτερα. Οι Dogru et al. (2020) προτείνουν ότι η διαφοροποίηση των υπηρεσιών, όπως η έμφαση στην αυθεντικότητα και η επένδυση σε προγράμματα πιστότητας, μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχείων. Επιπλέον, οι Jiang et al. (2020) προτείνουν ότι η ενίσχυση των διαπροσωπικών επαφών μεταξύ πελατών και προσωπικού στα ξενοδοχεία μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους. Παράλληλα, η στρατηγική συνεργασία μεταξύ ξενοδοχείων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, όπως προτείνεται από τους Ito et al. (2024), μπορεί να αυξήσει την τουριστική κίνηση και να ενισχύσει την τοπική οικονομία.

Τα ευρήματα αναδεικνύουν κρίσιμες πολιτικές και δυναμικές της αγοράς. Ενώ η Airbnb ενισχύει τον τοπικό τουρισμό, όπως φαίνεται από την πλειονότητα (72,6%) των οικοδεσποτών που δηλώνουν ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη της περιοχής τους ($p=0,000$), το κράτος πρέπει να αντιμετωπίσει ζητήματα υπερπροσφοράς και στρεβλώσεων της αγοράς (Dogru et al., 2019; Guttentag, 2019). Οι Lane & Woodworth (2016) υπογραμμίζουν ότι οι κανονιστικές ρυθμίσεις πρέπει να προσαρμόζονται στις τοπικές συνθήκες για να διαχειριστούν τον αντίκτυπο της βραχυχρόνιας μίσθωσης στις τοπικές αγορές φιλοξενίας. Παράλληλα, οι Ginindza & Tichaawa (2019) επισημαίνουν ότι σε αναπτυσσόμενες αγορές η βραχυχρόνια

μίσθωση μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη του τουρισμού, απαιτείται όμως προσεκτική διαχείριση ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα του ξενοδοχειακού τομέα.

Οι Farronato & Fradkin (2018) αναδεικνύουν περαιτέρω την ανάγκη για προσαρμοσμένα κανονιστικά πλαίσια, ώστε να μειωθούν οι επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στα παραδοσιακά ξενοδοχεία, ειδικά σε αγορές υψηλής ζήτησης. Στην Ασία, οι Choi et al. (2015) επισημαίνουν ότι η Airbnb έχει μικρότερη επίδραση στα έσοδα των ξενοδοχείων σε αγορές όπως η Κορέα, αλλά οι προκλήσεις παραμένουν σε περιόδους υψηλής ζήτησης.

Για να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις, τα ξενοδοχεία μπορούν να υιοθετήσουν προγράμματα πιστότητας και να δώσουν έμφαση στις προσωποποιημένες υπηρεσίες—στρατηγικές που έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές στη μείωση των πιέσεων από την βραχυχρόνια μίσθωση (Dogru et al., 2020; Jiang et al., 2020). Παράλληλα, απαιτείται μια ισορροπημένη προσέγγιση ρύθμισης που να ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Η παρούσα μελέτη εμπλουτίζει τον διάλογο για τη συνύπαρξη της παραδοσιακής φιλοξενίας και της οικονομίας διαμοιρασμού. Τα ευρήματα τονίζουν τον μετασχηματιστικό αντίκτυπο της Airbnb, καλώντας τους εμπλεκόμενους να υιοθετήσουν καινοτόμες στρατηγικές και συνεργατικά πλαίσια. Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στις περιφερειακές διαφοροποιήσεις και τα μακροπρόθεσμα μέτρα βιωσιμότητας, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση του εξελισσόμενου τοπίου.

15.Συμπεράσματα

Η παρούσα διατριβή εξέτασε την επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στην ελληνική τουριστική βιομηχανία και τη συμβολή της στην επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα. Η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραδοσιακών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική και τις επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στον κλάδο της φιλοξενίας.

Οι αναλυτικές συζητήσεις που προηγήθηκαν παρέχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα των διαρθρωτικών, λειτουργικών και στρατηγικών διαφοροποιήσεων μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Παρακάτω, παρουσιάζεται η σύνθεση των βασικών συμπερασμάτων και η συσχέτισή τους με τις ερευνητικές υποθέσεις.

15.1 Ανακεφαλαίωση στόχων και ερευνητικού πλαισίου

Βασικός στόχος ήταν η διερεύνηση της στάσης των Ελλήνων επιχειρηματιών του κλάδου της φιλοξενίας ως προς την οικονομία διαμοιρασμού και η αποτίμηση του βαθμού στον οποίο αυτή η στάση επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους. Η έρευνα επικεντρώθηκε στη σύγκριση κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης ως προς το επιχειρηματικό τους μοντέλο, τη γεωγραφική τους κατανομή, τη στρατηγική προβολής, τις παροχές, την τιμολογιακή πολιτική, την πληρότητα και την ευελιξία σε καταστάσεις κρίσης (π.χ. πανδημία COVID-19). Επιπρόσθετα η έρευνα ανάδειξε τους παράγοντες που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν τη συμμετοχή σε μοντέλα οικονομίας διαμοιρασμού, συμπεριλαμβάνοντας τόσο οικονομικά κίνητρα (π.χ. ενίσχυση εσόδων) όσο και κοινωνικούς-ψυχολογικούς παράγοντες (π.χ. κοινωνικότητα). Ακόμη, μελετήθηκε η αποτίμηση των επιπτώσεων που φέρει η οικονομία διαμοιρασμού στη συνολική ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

15.2 Κυριότερα ευρήματα και ερμηνεία ως προς τις ερευνητικές υποθέσεις

Από τη σύγκριση των οικονομικών επιδόσεων μεταξύ κλασικών ξενοδοχείων και καταλυμάτων τύπου Airbnb, διαπιστώθηκε ότι τα Airbnb καταλύματα παρουσιάζουν, σε γενικές γραμμές, υψηλότερα ποσοστά πληρότητας στις ανώτερες κατηγορίες (81%-100%), καθώς και σημαντική αύξηση εσόδων μετά την ένταξή τους σε peer-to-peer πλατφόρμες. Επιπρόσθετα, η δυνατότητα λειτουργίας με μικρό ή καθόλου προσωπικό προσδίδει χαμηλότερα λειτουργικά κόστη, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεων (π.χ. πανδημία COVID-19). Έτσι, επιβεβαιώνεται εν μέρει ότι οι συμμετέχοντες στην οικονομία διαμοιρασμού απολαμβάνουν σημαντική οικονομική

ενίσχυση, γεγονός που συνάδει με τις αναφορές των Hamari et al. (2016) και Guttentag (2015). Οι Έλληνες οικοδεσπότες Airbnb αναφέρουν σε μεγάλο βαθμό αυξημένες πληρότητες και βελτίωση του περιθωρίου κέρδους, ενώ αντίστοιχα, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα απαιτούν μεγαλύτερη επένδυση σε υποδομές και προσωπικό, καθιστώντας τα περισσότερο ευάλωτα σε εξωτερικούς κραδασμούς. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν ότι η οικονομία διαμοιρασμού μπορεί να αποτελέσει ικανοποιητική πηγή πρόσθετων εσόδων.

Η έρευνα καταδεικνύει ότι σημαντικό μέρος των οικοδεσποτών καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, επικαλείται κοινωνικά και ενδογενή κίνητρα, όπως η αλληλεπίδραση με τους ταξιδιώτες και η ικανοποίηση από το ρόλο του «καλού οικοδεσπότη». Οι πρωτογενείς αναφορές των ιδιοκτητών Airbnb έδειξαν πως, πέραν του οικονομικού οφέλους, η κοινωνικότητα παίζει ρόλο στην απόφασή τους να εμπλακούν σε μοντέλα διαμοιρασμού, σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία (Hamari et al., 2016; Ikkala & Lampinen, 2015). Υποστηρίζοντας ότι η ανάγκη για κοινωνική διάδραση και ανταλλαγή εμπειριών με τους επισκέπτες αποτελεί βασικό παράγοντα συμμετοχής στην οικονομία διαμοιρασμού. Σε αρκετές περιπτώσεις, η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων υπερτερεί ακόμη και της επιδίωξης του κέρδους, στοιχείο που αποτυπώνει τη μεταβολή στο προφίλ του σύγχρονου επιχειρηματία φιλοξενίας.

Επιπρόσθετα, επιβεβαιώνεται μερικώς ότι η εμφάνιση επιχειρηματικών μοντέλων οικονομίας διαμοιρασμού δεν επιδρά αρνητικά στη ζήτηση κλασικών μορφών παροχών τουρισμού. Η αγορά δείχνει τάσεις συμπληρωματικότητας σε ορισμένες περιόδους (π.χ. αιχμής), όπου η Airbnb λειτουργεί ως επιπλέον προσφορά, αλλά υποκατάστασης σε άλλες περιπτώσεις (π.χ. χαμηλότερες τιμές, κίνητρα για διαφορετική ταξιδιωτική εμπειρία). Ιδιαίτερα επηρεάζονται τα οικονομικά και μεσαίας κατηγορίας ξενοδοχεία, γεγονός που συμφωνεί με τα ευρήματα των Zervas et al. (2017) και Dogru et al. (2021).

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων αποκαλύπτει τη σαφή διαφοροποίηση μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, τόσο σε επίπεδο δομής όσο και λειτουργίας. Τα παραδοσιακά καταλύματα διαθέτουν μεγαλύτερη κλίμακα, απαιτούν σημαντικό αριθμό εργαζομένων και ακολουθούν ένα πιο αυστηρό επιχειρησιακό μοντέλο, το οποίο τα καθιστά ευάλωτα σε κρίσεις, όπως απέδειξε η πανδημία COVID-19. Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης χαρακτηρίζονται από μικρότερη κλίμακα, μεγαλύτερη ευελιξία και περιορισμένες ανάγκες σε προσωπικό, γεγονός που τους επιτρέπει να ανταποκρίνονται καλύτερα στις αλλαγές της ζήτησης και στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών.

Επιπρόσθετα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων στη μελέτη αντιλαμβάνεται τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης όχι ως μια παροδική τάση, αλλά ως σταθερό και θεμελιωμένο στοιχείο της σύγχρονης τουριστικής πραγματικότητας. Η στάση

αυτή αντανακλά την αναγνώριση μιας διαρθρωτικής μεταβολής στην αγορά φιλοξενίας, στην οποία τα πρότυπα της οικονομίας διαμοιρασμού ενσωματώνονται λειτουργικά στο ευρύτερο τουριστικό οικοσύστημα, διαμορφώνοντας νέες συνθήκες ανταγωνισμού και κατανάλωσης. Η επικράτηση της οικονομίας διαμοιρασμού στον τομέα της φιλοξενίας οφείλεται εν μέρει στην αυξανόμενη επιθυμία των ταξιδιωτών για εξατομικευμένες εμπειρίες και ευελιξία στις επιλογές διαμονής. Τα καταλύματα Airbnb, με τη δυνατότητα λειτουργίας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και την απουσία αυστηρών κανονιστικών πλαισίων, εκμεταλλεύονται αυτά τα πλεονεκτήματα για να ανταγωνιστούν τα παραδοσιακά ξενοδοχεία. Ωστόσο, η αλματώδης ανάπτυξή τους δημιουργεί προκλήσεις για τον κλάδο, όπως η ανάγκη θεσμοθέτησης ρυθμιστικών πλαισίων που θα διασφαλίσουν δίκαιες συνθήκες ανταγωνισμού.

Παρότι τα παραδοσιακά καταλύματα αντιμετωπίζουν πιέσεις από την ανάπτυξη της βραχυχρόνιας μίσθωσης, δεν χάνουν την αξία τους. Αντιθέτως, η καινοτομία, η βιωσιμότητα και η προσαρμογή στις σύγχρονες τάσεις μπορούν να τους επιτρέψουν να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Η στρατηγική διαφοροποίησης, όπως η ενίσχυση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και η αξιοποίηση της τεχνολογίας, θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη μελλοντική βιωσιμότητα του κλάδου. Επιπλέον, η συνεργασία με τις τοπικές αρχές και η εφαρμογή κατάλληλων πολιτικών ρύθμισης μπορούν να διασφαλίσουν μια ισορροπημένη ανάπτυξη, όπου και τα δύο μοντέλα φιλοξενίας μπορούν να συνυπάρχουν και να συμβάλλουν θετικά στην τουριστική οικονομία.

Η ενσωμάτωση της οικονομίας διαμοιρασμού στη βιομηχανία φιλοξενίας, με την κυριαρχία πλατφορμών όπως η Airbnb, έχει δημιουργήσει σημαντικές διαφοροποιήσεις στην αγορά. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης καταδεικνύουν ότι, αν και η βραχυχρόνια μίσθωση συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη, εισάγει παράλληλα πιέσεις ανταγωνισμού για τα κλασικά τουριστικά καταλύματα. Οι ξενοδόχοι αναγνωρίζουν τη σημασία των καταλυμάτων Airbnb, ωστόσο εκφράζουν ανησυχίες για την επίδρασή τους στην κερδοφορία και την πληρότητα των ξενοδοχείων, ειδικά σε οικονομικές και μεσαίας κατηγορίας επιχειρήσεις.

Η διαφοροποίηση στις αντιλήψεις και τις στρατηγικές μεταξύ των δύο τύπων καταλυμάτων αντικατοπτρίζει τις δομικές διαφορές τους. Τα δεδομένα της έρευνας αναδεικνύουν ότι τόσο τα κλασικά τουριστικά καταλύματα όσο και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης χαρακτηρίζονται από χαμηλά ποσοστά τουριστικής εκπαίδευσης, με ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα στους οικοδεσπότες. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει την ανάγκη για ουσιαστική αναβάθμιση της επαγγελματικής κατάρτισης στον κλάδο, προκειμένου να ενισχυθούν οι γνώσεις και οι δεξιότητες των εμπλεκόμενων επαγγελματιών, ανεξαρτήτως τύπου καταλύματος. Η ενίσχυση των δεξιοτήτων, η κατανόηση των νέων επιχειρηματικών μοντέλων και η εξοικείωση

με τις τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας του συνόλου του τουριστικού κλάδου. Τα ξενοδοχεία βασίζονται σε παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα, που περιλαμβάνουν μεγαλύτερα λειτουργικά κόστη και αυστηρότερα ρυθμιστικά πλαίσια, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης επωφελούνται από την ευελιξία, την αποκεντρωμένη λειτουργία και την απουσία αυστηρών κανονισμών. Η ανάλυση έδειξε ότι οι οικοδεσπότες αναφέρουν αυξημένα έσοδα, ενώ τα ξενοδοχεία εμφανίζουν μεγαλύτερες προκλήσεις στην προσαρμογή τους στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.. Μελέτες υποστηρίζουν ότι κάθε αύξηση στις καταχωρίσεις Airbnb μπορεί να μειώσει τα έσοδα των ξενοδοχείων, ιδιαίτερα σε χαμηλότερες κατηγορίες καταλυμάτων. Αντίθετα, οι πολυτελείς μονάδες διατηρούν ισχυρότερη θέση λόγω της διαφοροποίησης των υπηρεσιών και της έμφασης στην εμπειρία πελάτη.

Παρά την πίεση που ασκεί η οικονομία διαμοιρασμού, τα ξενοδοχεία μπορούν να ανταποκριθούν μέσω στρατηγικών όπως η ενίσχυση των προγραμμάτων πιστότητας, η προσαρμογή στις τάσεις προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και η αξιοποίηση της τεχνολογίας για τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών. Επίσης, η δυναμική τιμολόγηση και η επένδυση σε βιώσιμες πρακτικές μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η Airbnb, αν και ενισχύει τον τοπικό τουρισμό, απαιτεί επίσης προσεκτική ρύθμιση ώστε να διατηρηθεί η ισορροπία στην αγορά. Οι κυβερνήσεις και οι τοπικές αρχές καλούνται να θεσπίσουν κανονιστικά πλαίσια που θα διασφαλίζουν τον θεμιτό ανταγωνισμό, περιορίζοντας τις επιπτώσεις της υπερπροσφοράς καταλυμάτων και της πιθανής διατάραξης των τοπικών κοινοτήτων. Η ρύθμιση της βραχυχρόνιας μίσθωσης μπορεί να περιλαμβάνει φορολογικές ρυθμίσεις, περιορισμούς στη διάρκεια ενοικίασης και προγράμματα ελέγχου ποιότητας, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα τόσο των ξενοδοχείων όσο και των εναλλακτικών καταλυμάτων.

Συμπερασματικά, η Airbnb και η οικονομία διαμοιρασμού έχουν μετασηματίσει τον τομέα της φιλοξενίας, δημιουργώντας τόσο προκλήσεις όσο και ευκαιρίες. Τα ξενοδοχεία χρειάζεται να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικά, ενώ οι πολιτικές ρυθμίσεις πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες πραγματικότητες της αγοράς. Η κατανόηση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων της βραχυχρόνιας μίσθωσης και η διερεύνηση καινοτόμων στρατηγικών θα διαμορφώσουν το μέλλον της φιλοξενίας, εξισορροπώντας την ανάπτυξη με τη βιωσιμότητα.

Η ανάλυση της χωροταξικής κατανομής των τουριστικών καταλυμάτων αναδεικνύει τις διαφορετικές στρατηγικές τοποθέτησης που ακολουθούν τα κλασικά τουριστικά καταλύματα και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, καθώς και τις επιπτώσεις αυτών στις τοπικές κοινωνίες και την τουριστική ανάπτυξη. Τα καταλύματα

βραχυχρόνιας μίσθωσης προτιμούν την τοποθέτησή τους σε αστικές και εμπορικές περιοχές, γεγονός που ενισχύει την προσβασιμότητα σε υπηρεσίες και αξιοθέατα και τα καθιστά ελκυστικά για ταξιδιώτες που επιζητούν άνεση και άμεση σύνδεση με την τοπική οικονομία. Αντίθετα, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα έχουν μεγαλύτερη παρουσία σε φυσικούς προορισμούς, προσφέροντας μια εμπειρία διαμονής που βασίζεται στην αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η προτίμηση των καταλυμάτων Airbnb για κεντρικές περιοχές, κοντά σε εμπορικές υποδομές και σημεία ενδιαφέροντος, ευνοεί τη διάχυση των τουριστικών δαπανών στην τοπική αγορά, αλλά παράλληλα μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα υπερτουρισμού και αύξησης των ενοικίων, προκαλώντας πιέσεις στις τοπικές κοινότητες. Όπως έχει επισημανθεί στη βιβλιογραφία (Gutierrez et al., 2016), η συγκέντρωση καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης σε κεντρικές περιοχές μπορεί να επιταχύνει τη μετατόπιση των μόνιμων κατοίκων και να επηρεάσει τη δυναμική των τοπικών γειτονιών. Αντιθέτως, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα, μέσω της τοποθέτησής τους σε φυσικά περιβάλλοντα, ενισχύουν την προσφορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων, υποστηρίζουν τις τοπικές οικονομίες σε αγροτικές και περιφερειακές περιοχές και συμβάλλουν στη διατήρηση του περιβαλλοντικού και πολιτιστικού χαρακτήρα αυτών των περιοχών.

Η διαφοροποίηση στη χωροταξική κατανομή δημιουργεί προκλήσεις και ευκαιρίες για τον τουριστικό κλάδο. Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης μπορούν να αξιοποιήσουν περαιτέρω τη στρατηγική τους τοποθέτηση στις πόλεις, εστιάζοντας στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και στη διαχείριση της βιωσιμότητας. Από την άλλη πλευρά, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα μπορούν να επενδύσουν περισσότερο στην ανάδειξη της σύνδεσής τους με τη φύση και την τοπική κουλτούρα, διαφοροποιώντας την εμπειρία που προσφέρουν σε σχέση με τα καταλύματα τύπου Airbnb.

Από ρυθμιστικής άποψης, η χωροταξική κατανομή των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης απαιτεί προσεκτική διαχείριση, ώστε να διασφαλίζεται η ισορροπία μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και ποιότητας ζωής των μόνιμων κατοίκων. Οι τοπικές αρχές πρέπει να εξετάσουν πολιτικές που θα ελέγχουν την υπερσυγκέντρωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων σε αστικές περιοχές και θα προωθούν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, ενισχύοντας παράλληλα τις τοπικές οικονομίες χωρίς να διαταράσσουν τις κοινωνικές ισορροπίες. Παράλληλα, οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου μπορούν να αξιοποιήσουν τις τάσεις αυτές για να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των επισκεπτών και τις ιδιαιτερότητες των τοπικών αγορών.

Η ανάλυση της χωροταξικής κατανομής επιβεβαιώνει ότι η επιτυχία κάθε τύπου καταλύματος εξαρτάται από τη στρατηγική του τοποθέτηση και τη δυνατότητα

προσαρμογής του στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των τουριστών. Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης κερδίζουν έδαφος σε αστικές περιοχές, προσφέροντας μεγαλύτερη ευελιξία, ενώ τα κλασικά τουριστικά καταλύματα εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της τουριστικής εμπειρίας που βασίζεται στη φύση και την παράδοση. Οι προκλήσεις που προκύπτουν από αυτές τις τάσεις απαιτούν συντονισμένες παρεμβάσεις τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τις ρυθμιστικές αρχές, προκειμένου να διασφαλιστεί μια βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Η ανάλυση των παροχών που προσφέρουν τα κλασικά τουριστικά καταλύματα και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης αποκαλύπτει σαφείς διαφοροποιήσεις στις στρατηγικές εξυπηρέτησης και τις αγορές-στόχους που εξυπηρετούν. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα επικεντρώνονται στην ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών, προσφέροντας πολυτελείς ανέσεις όπως πρωινό, πισίνες, spa και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου που ενισχύουν την αίσθηση της χαλάρωσης και της πολυτέλειας. Αυτή η προσέγγιση απευθύνεται κυρίως σε ταξιδιώτες που αναζητούν μια οργανωμένη, προβλέψιμη και ασφαλή εμπειρία διαμονής, βασισμένη σε υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης.

Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δίνουν έμφαση στην αυτονομία και την ευελιξία, προσφέροντας παροχές όπως κουζίνες, πλυντήρια και κοινόχρηστους χώρους που επιτρέπουν στους επισκέπτες να εξατομικεύσουν την εμπειρία τους. Η δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τους ταξιδιώτες που επιζητούν μια πιο προσωποποιημένη και οικονομική λύση, ιδιαίτερα σε περιόδους όπου η υγιεινή και η ιδιωτικότητα παίζουν καθοριστικό ρόλο στις επιλογές διαμονής. Αυτή η στρατηγική εξυπηρετεί κυρίως οικογένειες, μακροχρόνιους ταξιδιώτες και επισκέπτες που επιθυμούν μεγαλύτερη ευελιξία κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Μία ακόμη κρίσιμη διαφοροποίηση αφορά την προσβασιμότητα. Τα παραδοσιακά τουριστικά καταλύματα διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο προσαρμοστικότητας σε ΑμεΑ, γεγονός που τα καθιστά πιο φιλικά προς ένα ευρύτερο φάσμα ταξιδιωτών. Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης υστερούν σε αυτόν τον τομέα, καθώς η πλειονότητα των ακινήτων τους σχεδιάζεται με βάση τη λειτουργικότητα και όχι τις ειδικές ανάγκες των επισκεπτών. Αυτή η έλλειψη μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στη μελλοντική ανάπτυξη της αγοράς τους, ειδικά εάν ληφθούν αυστηρότερα κανονιστικά μέτρα για τη βελτίωση της προσβασιμότητας.

Η πανδημία COVID-19 έχει επίσης διαμορφώσει νέες τάσεις στη ζήτηση των παροχών φιλοξενίας. Οι ταξιδιώτες δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για θέματα υγιεινής και ασφάλειας, γεγονός που επηρεάζει τόσο τα κλασικά ξενοδοχεία όσο και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Τα ξενοδοχεία, με τις αυστηρότερες διαδικασίες καθαρισμού και τις ρυθμισμένες υγειονομικές πρακτικές, έχουν

συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των καταλυμάτων τύπου Airbnb, τα οποία βασίζονται κυρίως στους οικοδεσπότες για την τήρηση των προτύπων υγιεινής.

Οι διαφοροποιήσεις στις παροχές αντικατοπτρίζουν τις διαφορετικές αγορές και τις προτεραιότητες που εξυπηρετούν τα δύο μοντέλα φιλοξενίας. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία επιδιώκουν να διατηρήσουν την αίσθηση της πολυτέλειας και της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης προσπαθούν να προσφέρουν μια πιο εξατομικευμένη, ευέλικτη και οικονομική λύση. Ωστόσο, η συνεχής προσαρμογή στις απαιτήσεις των ταξιδιωτών είναι απαραίτητη και για τις δύο κατηγορίες, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Για το μέλλον, η βελτίωση της προσβασιμότητας, η ενίσχυση των προτύπων υγιεινής και η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών θα αποτελέσουν καθοριστικούς παράγοντες στη διαμόρφωση της στρατηγικής κάθε μοντέλου φιλοξενίας. Η ανάγκη για διαφοροποίηση θα συνεχίσει να επηρεάζει τις επιχειρηματικές αποφάσεις, ενώ η τεχνολογία και η καινοτομία θα παίξουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση των παροχών που προσφέρονται σε κάθε τύπο καταλύματος.

Επιπρόσθετα, η ανάλυση των πολιτικών ακύρωσης αναδεικνύει τη στρατηγική διαφοροποίηση μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, με σημαντικές επιπτώσεις στην εμπειρία των επισκεπτών και τη διαχείριση εσόδων. Τα παραδοσιακά καταλύματα επιλέγουν πιο ευέλικτες πολιτικές ακύρωσης, επιτρέποντας στους ταξιδιώτες να προσαρμόσουν τα σχέδιά τους χωρίς μεγάλο οικονομικό κόστος. Αυτή η προσέγγιση δημιουργεί εμπιστοσύνη και ενισχύει τη θετική αντίληψη των επισκεπτών, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ικανοποίηση και πιθανότητα επαναλαμβανόμενων κρατήσεων.

Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εφαρμόζουν συχνότερα αυστηρότερες πολιτικές ακύρωσης, προκειμένου να διασφαλίσουν τη σταθερότητα των κρατήσεων και να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο ακυρώσεων. Αυτή η στρατηγική βοηθά στη μεγιστοποίηση της πληρότητας, αλλά ενδέχεται να αποτρέψει ορισμένους ταξιδιώτες που αναζητούν μεγαλύτερη ευελιξία. Οι αυστηρές πολιτικές ακύρωσης των καταλυμάτων τύπου Airbnb αντικατοπτρίζουν τη φύση της πλατφόρμας, όπου οι ιδιοκτήτες βασίζονται σε άμεσες κρατήσεις και έχουν μικρότερη δυνατότητα αναπλήρωσης ακυρωμένων διανυκτερεύσεων. Η διαχείριση των πολιτικών ακύρωσης αποτελεί κρίσιμο στοιχείο ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα. Οι επιχειρηματίες του κλάδου πρέπει να εξισορροπήσουν την ανάγκη για ασφάλεια εσόδων με την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η προσαρμογή των πολιτικών στις απαιτήσεις της αγοράς μπορεί να αποτελέσει βασικό παράγοντα επιτυχίας, ιδιαίτερα σε ένα αβέβαιο και μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπως αυτό που διαμορφώθηκε μετά την πανδημία COVID-19.

Η εξωστρέφεια των τουριστικών καταλυμάτων διαφοροποιείται αισθητά μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, αντικατοπτρίζοντας διαφορετικές στρατηγικές προώθησης και διαχείρισης κρατήσεων. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία επιλέγουν θεσμοθετημένες πλατφόρμες κρατήσεων, όπως η Booking.com και η Expedia, ενώ επενδύουν και στη χρήση ιδιόκτητων ιστοσελίδων, επιδιώκοντας μεγαλύτερη ανεξαρτησία και μείωση των προμηθειών. Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης βασίζονται κυρίως σε peer-to-peer πλατφόρμες, όπως το Airbnb, οι οποίες τους επιτρέπουν να συνδέονται άμεσα με τους επισκέπτες και να διαχειρίζονται τη φήμη τους μέσω αξιολογήσεων.

Η παρουσία σε ψηφιακές πλατφόρμες peer-to-peer, όπως Airbnb και Booking.com, συμβάλλει καθοριστικά στην αύξηση της πληρότητας ανεξαρτήτως τύπου καταλύματος, προσφέροντας άμεση πρόσβαση σε ευρεία δεξαμενή δυνητικών πελατών και ενισχύοντας την ορατότητα του καταλύματος. Παράλληλα, η χρήση ιδιόκτητων ιστοσελίδων για άμεσες κρατήσεις προσφέρει αυξημένη τιμολογιακή ευελιξία, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να αποφύγουν τις προμήθειες των ψηφιακών πλατφορμών κρατήσεων και να προσαρμόζουν άμεσα τις τιμές τους με βάση τη ζήτηση, την εποχικότητα ή ειδικές συνθήκες της αγοράς. Αυτή η στρατηγική προώθησης ενισχύει την ψηφιακή αυτονομία των μονάδων και μειώνει τη μακροχρόνια εξάρτηση από τρίτους διαμεσολαβητές.

Η διαχείριση της φήμης αποτελεί βασικό στοιχείο διαφοροποίησης. Τα καταλύματα τύπου Airbnb δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις αξιολογήσεις των πελατών, καθώς αυτές διαμορφώνουν την εμπιστοσύνη και επηρεάζουν τις κρατήσεις. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα, παρότι αναγνωρίζουν τη σημασία των σχολίων, δεν εξαρτώνται σε τόσο μεγάλο βαθμό από αυτά, καθώς χρησιμοποιούν μια πολυκαναλική στρατηγική προβολής.

Η διαφοροποίηση στην εξωστρέφεια αντικατοπτρίζει τις διαφορετικές αγορές-στόχους των δύο μοντέλων φιλοξενίας. Τα κλασικά καταλύματα μπορούν να ενισχύσουν την ανεξαρτησία τους μέσω καινοτόμων εργαλείων άμεσων κρατήσεων, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης μπορούν να διαφοροποιήσουν τις πλατφόρμες τους για να αυξήσουν την προσβασιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Η στρατηγική κατεύθυνση κάθε τύπου καταλύματος θα διαμορφωθεί από την ικανότητά του να προσαρμοστεί στις εξελισσόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών και τις αλλαγές στις προτιμήσεις κρατήσεων.

Η ανάλυση του κόστους διανυκτέρευσης και της πληρότητας αναδεικνύει τις στρατηγικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, τόσο σε επίπεδο τιμολόγησης όσο και σε αποδοτικότητα κρατήσεων. Τα κλασικά καταλύματα στοχεύουν κυρίως σε ταξιδιώτες μεσαίου προϋπολογισμού, διατηρώντας σταθερή τιμολογιακή πολιτική

και εξασφαλίζοντας προβλεψιμότητα στις υπηρεσίες. Αντίθετα, τα καταλύματα τύπου Airbnb αξιοποιούν τη δυναμική τιμολόγηση και την ευελιξία της πλατφόρμας, προσελκύοντας ένα πιο διαφοροποιημένο κοινό με επιλογές που κυμαίνονται από οικονομικές έως πολυτελείς διαμονές.

Η πληρότητα εμφανίζει διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο κατηγοριών, με τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης να καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά στις ανώτερες κατηγορίες πληρότητας. Η αποτελεσματικότητα των peer-to-peer πλατφορμών στην προώθηση των καταλυμάτων Airbnb, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και την επιρροή των αξιολογήσεων, ενισχύει τη ζήτηση και μειώνει το ρίσκο χαμηλής πληρότητας. Αντίθετα, τα κλασικά τουριστικά καταλύματα, παρότι διατηρούν ισχυρή παρουσία σε θεσμοθετημένες πλατφόρμες, παρουσιάζουν χαμηλότερη προσαρμοστικότητα στις διακυμάνσεις της ζήτησης, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει την απόδοσή τους.

Η ευελιξία της πλατφόρμας Airbnb αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ωστόσο τα κλασικά τουριστικά καταλύματα μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους μέσω δυναμικών μοντέλων τιμολόγησης και εργαλείων διαχείρισης κρατήσεων. Η υιοθέτηση προσαρμοστικών στρατηγικών τιμολόγησης που λαμβάνουν υπόψη τη μεταβλητότητα της ζήτησης μπορεί να βελτιώσει την πληρότητα και τα έσοδά τους.

Η διαφοροποίηση στην τιμολόγηση και την πληρότητα αντανakλά τις διαφορετικές προσεγγίσεις των δύο μοντέλων φιλοξενίας. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα επενδύουν στη σταθερότητα και την αξιοπιστία, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εκμεταλλεύονται την ευελιξία και τη δυναμική των ψηφιακών πλατφορμών. Η κατανόηση αυτών των διαφορών μπορεί να καθοδηγήσει τη στρατηγική ανάπτυξης κάθε κατηγορίας, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους στο σύγχρονο τουριστικό περιβάλλον.

Η ανάλυση των ζημιών στα τουριστικά καταλύματα δείχνει ότι η συχνότητά τους είναι γενικά χαμηλή και για τα δύο μοντέλα φιλοξενίας, με τη συντριπτική πλειονότητα των ερωτώμενων να αναφέρει ότι οι ζημιές είναι σπάνιες. Ωστόσο, οι στρατηγικές διαχείρισης διαφέρουν. Τα κλασικά τουριστικά καταλύματα βασίζονται σε αυστηρές πολιτικές, συμβόλαια και μέτρα ασφαλείας, ενώ τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης αξιοποιούν συστήματα αξιολόγησης και την άμεση αλληλεπίδραση οικοδεσπότη-επισκέπτη για να ελαχιστοποιήσουν προβλήματα. Οι διαφορετικές αυτές προσεγγίσεις φαίνεται να είναι εξίσου αποτελεσματικές, υποδηλώνοντας ότι οι πελάτες σέβονται τους κανόνες διαμονής ανεξαρτήτως τύπου καταλύματος.

Τέλος, η πανδημία COVID-19 ανέδειξε τις διαρθρωτικές διαφορές μεταξύ κλασικών τουριστικών καταλυμάτων και καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, επηρεάζοντας τη διαχείριση προσωπικού, την τιμολόγηση και τις προσδοκίες ανάκαμψης. Τα

παραδοσιακά καταλύματα επηρεάστηκαν περισσότερο, με υψηλότερα ποσοστά μείωσης προσωπικού και πιο αργές προσαρμογές στις τιμές, γεγονός που αντικατοπτρίζει τη μεγαλύτερη εξάρτησή τους από σταθερές λειτουργικές δομές. Αντίθετα, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, χάρη στην αποκεντρωμένη λειτουργία και την ευελιξία τιμολόγησης, επέδειξαν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα. Η διαχείριση κρίσεων στον τουριστικό κλάδο απαιτεί στρατηγικές που ενισχύουν την προσαρμοστικότητα και μειώνουν την ευαλωτότητα σε εξωτερικούς κραδασμούς.

15.3 Συμβολή της έρευνας στην ακαδημαϊκή γνώση και πρακτικές εφαρμογές

Η παρούσα διδακτορική έρευνα συνεισφέρει ουσιαστικά τόσο στο επιστημονικό πεδίο όσο και στη διαμόρφωση πρακτικών στρατηγικών και πολιτικών στον τουριστικό τομέα. Σε επιστημονικό επίπεδο, η μελέτη καλύπτει ένα σημαντικό ερευνητικό κενό που αφορά τη συστηματική διερεύνηση της επίδρασης της οικονομίας διαμοιρασμού στην επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα στον τομέα της διαμονής στην Ελλάδα. Η ελληνική βιβλιογραφία γύρω από το φαινόμενο παραμένει περιορισμένη, και η απουσία εμπειρικών προσεγγίσεων σε διδακτορικό επίπεδο καθιστούσε επιτακτική την ανάγκη για μια τεκμηριωμένη ανάλυση.

Η μελέτη εμπλουτίζει τη διεθνή βιβλιογραφία με πρωτογενή δεδομένα υψηλής εγκυρότητας, που βασίζονται σε 627 ερωτηματολόγια από επαγγελματίες του τουρισμού (ξενοδόχους και οικοδεσπότες βραχυχρόνιων μισθώσεων). Μέσω της ανάλυσης αυτών των δεδομένων, εξετάζονται οι οικονομικοί, κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή στην οικονομία διαμοιρασμού, συνδέοντας τα ατομικά κίνητρα με μακροοικονομικά αποτελέσματα, όπως η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και η αύξηση της πληρότητας.

Η ερευνητική προσέγγιση ενισχύεται με τη χρήση προηγμένων οικονομετρικών εργαλείων, όπως το Ordered Probit, επιτρέποντας την ανίχνευση σχέσεων μεταξύ των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και της επιχειρηματικής τους συμπεριφοράς. Η διατριβή τεκμηριώνει εμπειρικά τη συμβολή των βραχυχρόνιων μισθώσεων στην επαναχάραξη του τουριστικού χάρτη, αποδεικνύοντας ότι λειτουργούν με μεγαλύτερη ευελιξία, χαμηλότερα κόστη και περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό, συγκριτικά με τα κλασικά καταλύματα.

Παράλληλα, η συγκριτική ανάλυση των στάσεων επαγγελματιών (ξενοδόχων) και μη επαγγελματιών (οικοδεσποτών) αναδεικνύει κρίσιμες διαφοροποιήσεις ως προς την αντίληψη της φιλοξενίας, τη στρατηγική λειτουργίας και την επαγγελματική ταυτότητα. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτο εύρημα αποτελεί η χαμηλή τουριστική εκπαίδευση και των δύο ομάδων, γεγονός εγείρει την ανάγκη για αναβάθμιση της κατάρτισης στον κλάδο.

Η έρευνα δεν περιορίζεται στη θεωρητική της συμβολή, αλλά παρέχει προτάσεις για πρακτική εφαρμογή. Οι επιχειρηματίες των κλασικών καταλυμάτων μπορούν να αντλήσουν συμπεράσματα για το πώς να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, αξιοποιώντας στρατηγικές διαφοροποίησης που περιλαμβάνουν την προσφορά αυθεντικών εμπειριών, την ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών, την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών και την υιοθέτηση πιο ευέλικτων τιμολογιακών πολιτικών. Αντίστοιχα, οι οικοδεσπότες βραχυχρόνιων μισθώσεων μπορούν να επωφεληθούν από τα ευρήματα της μελέτης για να βελτιώσουν την ποιότητα της φιλοξενίας, ενισχύοντας την προσβασιμότητα, την ασφάλεια, καθώς και την εμπειρία των επισκεπτών μέσω στοχευμένων υπηρεσιών.

Τέλος, η διατριβή έχει ιδιαίτερη αξία και για πολιτειακούς και θεσμικούς φορείς, καθώς ενισχύει τον επιστημονικό διάλογο γύρω από τη ρύθμιση της sharing economy στον τουρισμό. Προσφέρει στοιχεία που μπορούν να αξιοποιηθούν για την εξισορρόπηση του ανταγωνισμού μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιακών μορφών επιχειρηματικότητας, χωρίς να αποθαρρύνεται η καινοτομία. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην ανάγκη αναμόρφωσης του ρυθμιστικού πλαισίου σε τομείς όπως η φορολογία, η αδειοδότηση, η επαγγελματική ευθύνη και η ασφάλεια, προκειμένου να διασφαλιστεί η βιώσιμη και δίκαιη ανάπτυξη του τουριστικού οικοσυστήματος.

Μέσω της διατριβής πραγματοποιείται συνολική συμβολή στην κατανόηση της μετάβασης του ελληνικού τουρισμού προς υβριδικά μοντέλα φιλοξενίας και στην ανάγκη διαμόρφωσης ευέλικτων, αλλά δίκαιων στρατηγικών προσαρμογής για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Η σύνδεση της ακαδημαϊκής τεκμηρίωσης με ρεαλιστικές πρακτικές παρεμβάσεις συνιστά ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του παρόντος έργου.

15.4 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρότι η παρούσα μελέτη βασίστηκε σε εκτενές πρωτογενές υλικό, παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, υφίσταται εδαφικός και χρονικός περιορισμός, καθώς η έρευνα εστιάζει αποκλειστικά σε ελληνικά τουριστικά καταλύματα. Είναι πιθανό άλλες χώρες ή περιοχές, με διαφορετικές τουριστικές κουλτούρες και ρυθμιστικά πλαίσια, να εμφανίζουν αποκλίνουσες τάσεις. Δεύτερον, η μελέτη επικεντρώθηκε αποκλειστικά στον τομέα της διαμονής, χωρίς να καλύπτει άλλους τομείς τουριστικής δραστηριότητας, όπως η εστίαση ή η ψυχαγωγία. Τέλος, αν και η ανάλυση βασίστηκε σε βασικούς οικονομικούς δείκτες (όπως πληρότητα, έσοδα και μέση τιμή ανά διανυκτέρευση), θα μπορούσε να ενισχυθεί με τη χρήση εξειδικευμένων δεικτών. Οι συγκεκριμένοι περιορισμοί δεν αναιρούν τη συμβολή της έρευνας, αλλά υπογραμμίζουν τη σημασία για συμπληρωματικές και διαχρονικές μελέτες στο μέλλον, με ευρύτερο θεματικό, γεωγραφικό και μεθοδολογικό πεδίο, ώστε να ενισχυθεί η επιστημονική τεκμηρίωση γύρω από το δυναμικά μεταβαλλόμενο φαινόμενο της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό.

Η παρούσα διατριβή ανοίγει σημαντικές ερευνητικές προοπτικές, καθώς η οικονομία διαμοιρασμού στον τομέα της τουριστικής διαμονής αποτελεί ένα φαινόμενο που συνεχώς εξελίσσεται, επηρεάζοντας όχι μόνο τις επιχειρησιακές στρατηγικές αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό και κανονιστικό πλαίσιο. Μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες μπορούν να εστιάσουν σε πολλαπλές κατευθύνσεις, ενισχύοντας τόσο τη θεωρητική κατανόηση όσο και τις πρακτικές εφαρμογές.

Καταρχάς, είναι αναγκαία η διεύρυνση της έρευνας σε διακρατικό επίπεδο, με συγκριτικές μελέτες που να αναλύουν την εφαρμογή της οικονομίας διαμοιρασμού σε διαφορετικά ρυθμιστικά πλαίσια και τουριστικές αγορές. Ειδικές περιπτώσεις όπως οι σκανδιναβικές ή οι ασιατικές χώρες, με διαφορετικές ταξιδιωτικές συνήθειες, κοινωνικές νοοτροπίες και νομικές ρυθμίσεις, μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες συγκρίσεις και να αναδείξουν τη σχετικότητα των ευρημάτων της ελληνικής περίπτωσης. Επιπλέον, η υιοθέτηση μικτής μεθοδολογίας (quantitative & qualitative) κρίνεται απαραίτητη, ώστε να αποτυπωθούν με μεγαλύτερο βάθος τα κίνητρα, οι στάσεις και οι στρατηγικές των παρόχων. Ποιοτικές μέθοδοι, όπως συνεντεύξεις σε βάθος ή focus groups, μπορούν να αποκαλύψουν πτυχές που δεν καταγράφονται με την ποσοτική προσέγγιση και να εμπλουτίσουν το ερμηνευτικό πλαίσιο της εμπλοκής στην οικονομία διαμοιρασμού. Παράλληλα, ιδιαίτερη σημασία έχει η χρήση διαχρονικών (panel) δεδομένων, ώστε να εξεταστεί η εξέλιξη των στρατηγικών και των επιδόσεων των παρόχων σε βάθος χρόνου. Αυτό θα επιτρέψει την κατανόηση των επιπτώσεων εξωγενών παραγόντων (π.χ. πανδημίες, πληθωριστικές πιέσεις, νομοθετικές αλλαγές) και την ανίχνευση μοτίβων προσαρμοστικότητας.

Ένα ακόμη πεδίο που χρήζει διερεύνησης αφορά τις επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στη στεγαστική αγορά, ιδιαίτερα σε αστικά κέντρα και τουριστικά κορεσμένες περιοχές. Η σύνδεση των βραχυχρόνιων μισθώσεων με την άνοδο των ενοικίων, την εκτόπιση ντόπιων κατοίκων ή την αλλοίωση της κοινωνικής σύνθεσης των γειτονιών αποτελεί ένα κρίσιμο κοινωνικό ζήτημα που δεν μπορεί να παραβλέπεται στο δημόσιο διάλογο. Απαιτείται συστηματική ανάλυση των επιπτώσεων των κανονιστικών παρεμβάσεων στις στρατηγικές τόσο των ξενοδόχων όσο και των οικοδεσποτών. Ερωτήματα όπως η συμμόρφωση με φορολογικές υποχρεώσεις, η επίδραση αδειοδοτήσεων ή περιορισμών στον αριθμό διανυκτερεύσεων, καθώς και η αποτελεσματικότητα των ρυθμίσεων για ισότιμο ανταγωνισμό, παραμένουν ανοικτά προς διερεύνηση.

Παράλληλα, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συνδέσει την οικονομία διαμοιρασμού με ζητήματα καινοτομίας και βιωσιμότητας, εξετάζοντας κατά πόσο οι πλατφόρμες και οι πάροχοι συμβάλλουν σε οικολογικά υπεύθυνο τουρισμό, κοινωνική συνοχή ή τεχνολογική εξέλιξη των υπηρεσιών. Τέλος, ιδιαίτερως ενδιαφέρουσα είναι η κριτική προσέγγιση της μετάβασης πλατφορμών όπως το Airbnb από πρότυπα οικονομίας διαμοιρασμού σε μορφές “πλατφορμικού

καπιταλισμού”. Η διερεύνηση αυτής της εξέλιξης θα μπορούσε να αποκαλύψει τις νέες σχέσεις εξουσίας και ελέγχου που επιβάλλουν οι πλατφόρμες στις τοπικές αγορές, και να συμβάλει στην αναθεώρηση των θεωρητικών ορίων μεταξύ αυθεντικής συμμετοχικής οικονομίας και εμπορευματοποίησης της φιλοξενίας.

Συνολικά, οι παραπάνω προτάσεις υπογραμμίζουν τη δυναμική και πολυδιάστατη φύση της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό και αναδεικνύουν τη σημασία για πολυεπίπεδες, διεπιστημονικές και διαχρονικές ερευνητικές προσεγγίσεις που να ανταποκρίνονται στις σύνθετες προκλήσεις του τομέα.

Βιβλιογραφία

- Abadi, M., Agarwal, A., Barham, P., Brevdo, E., Chen, Z., Citro, C., Corrado, G. S., Davis, A., Dean, J., Devin, M., Ghemawat, S., Goodfellow, I., Harp, A., Irving, G., Isard, M., Jia, Y., Jozefowicz, R., Kaiser, L., Kudlur, M., ... Zheng, X. (2016). *TensorFlow: Large-Scale Machine Learning on Heterogeneous Distributed Systems* (arXiv:1603.04467). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1603.04467>
- Adamiak, C., Szyda, B., Dubownik, A., & García-Álvarez, D. (2019). Airbnb offer in Spain—Spatial analysis of the pattern and determinants of its distribution. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(3), 155.
- Airbnb, Inc. (2020). *Form S-1 Registration Statement*. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm>
- AirDNA. (2023). *State of the Short-Term Rental Market in Greece*.
- AirDNA. (2024). *European Market Review: Strong July Demand Meets First ADR Decline in 20 Months*.
- Aspara, J., & Wittkowski, K. (2019). Sharing-dominant logic? Quantifying the association between consumer intelligence and choice of social access modes. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201–222.
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E.-K., & Suh, K.-S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & Management*, 54(6), Article 6. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>
- Barrett, L. F., Gross, J., Christensen, T. C., & Benvenuto, M. (2001). Knowing what you're feeling and knowing what to do about it: Mapping the relation between emotion differentiation and emotion regulation. *Cognition and Emotion*, 15(6), Article 6. <https://doi.org/10.1080/02699930143000239>
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Bauwens, M. (2017). Vers une économie post-capitaliste? *Confrontations Europe: La Revue*, 116, 18.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), Article 8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benítez-Aurioles, B. (2019). Is Airbnb bad for hotels? *Current Issues in Tourism*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646226>
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Lj*, 114, 273.
- Beutel, J., List, S., & von Schweinitz, G. (2019). Does machine learning help us predict banking crises? *Journal of Financial Stability*, 45, 100693. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2019.100693>
- Bhappu, A. D., & Helm, S. (2018). Zone of Optimal Distinctiveness: Provider Asset Personalization and the Psychological Ownership of Shared Accommodation. *INFORMS International Conference on Service Science*, 73–81.
- Biber, E., Light, S. E., Ruhl, J. B., & Salzman, J. (2017). Regulating business innovation as policy disruption: From the model T to Airbnb. *Vand. L. Rev.*, 70, 1561.

- Blal, I., Singal, M., & Templin, J. (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 85–92.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21, 2013.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The Rise of Collaborative Consumption*.
- Breiman, L. (1996). Bagging predictors. *Machine Learning*, 24(2), 123–140.
<https://doi.org/10.1007/BF00058655>
- Breiman, L. (2001). Random Forests. *Machine Learning*, 45(1), 5–32.
<https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(18), Article 18.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), Article 5.
- Bulchand-Gidumal, J., & Melián-González, S. (2020). Why are ratings so high in the sharing economy? Evidence based on guest perspectives. *Current Issues in Tourism*, 23(10), Article 10.
- Business Research Insights. (2024). *Sharing Economy Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis By Type (Shared Transportation, Shared Space, Sharing Food, Others) By Application (Traffic, Electronic, Accommodation, Food and Beverage, Tourism, Education, Others), Regional Forecast To 2032*.
- Cannon, W. B. (1931). Again the James-Lange and the thalamic theories of emotion. *Psychological Review*, 38(4), Article 4.
- CAPA. (2020). *Centre for Aviation*. <https://centreforaviation.com/>
- Cheng, M., Chen, G., Wiedmann, T., Hadjikakou, M., Xu, L., & Wang, Y. (2020). The sharing economy and sustainability—assessing Airbnb's direct, indirect and induced carbon footprint in Sydney. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), Article 8.
- Cheng, M., Houge Mackenzie, S., & Degarege, G. A. (2020). Airbnb impacts on host communities in a tourism destination: An exploratory study of stakeholder perspectives in Queenstown, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19.
- Choi, K. H., Jung, J., Ryu, S. Y., Kim, S.-D., & Yoon, S. M. (2015). The relationship between Airbnb and the hotel revenue: In the case of Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(26), Article 26.
- Demary, V. (2015). *Competition in the sharing economy*. IW policy paper.
- Denegri-Knott, J. (2011). Have it now: Ebay and the acceleration of consumer desire. *European Advances in Consumer Research*, 9(1), 373–379.
- Derrida, J., & Dufourmantelle, A. (2000). *Of hospitality*. Stanford University Press.
- DiTommaso, E., & Spinner, B. (1993). The development and initial validation of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA). *Personality and Individual Differences*, 14(1), Article 1.

- Dogru, T., Hanks, L., Ozdemir, O., Kizildag, M., Ampountolas, A., & Demirer, I. (2020). Does Airbnb have a homogenous impact? Examining Airbnb's effect on hotels with different organizational structures. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102451.
- Dogru, T., Majid, K., Laroche, M., Mody, M., & Suess, C. (2021). Communicating quality while evoking loss – How consumers assess extra charges in the Airbnb marketplace. *Tourism Management*, 87, 104376. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104376>
- Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2019). Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. *Tourism Management*, 72, 27–38.
- Dogru, T., Mody, M., Suess, C., Line, N., & Bonn, M. (2020). Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation? *Tourism Management*, 78, 104049.
- Dolnicar, S. (2020). Sharing economy and peer-to-peer accommodation—a perspective paper. *Tourism Review*.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). *Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research*.
- Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb—Disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*, 83, 102961.
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Facer, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 87–104.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb. com. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, 14–054, Article 14–054.
- Ert, E., & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, 279–287. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.004>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- European Commission. (2023). *The European instrument for temporary Support to mitigate Unemployment Risks in an Emergency (SURE)*.
- European Union. (2013). *Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1303/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Δεκεμβρίου 2013, περί καθορισμού κοινών διατάξεων για το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, το Ταμείο Συνοχής, το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας και περί καθορισμού γενικών διατάξεων για το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, το Ταμείο Συνοχής και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1083/2006*.
- Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2012). Impactos socioculturais do turismo em destinos urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30, Article 30.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>
- Farmaki, A., & Stergiou, D. P. (2019). Escaping loneliness through Airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331–333.

- Farronato, C., & Fradkin, A. (2018). *The welfare effects of peer entry in the accommodation market: The case of airbnb*. National Bureau of Economic Research.
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: An European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099–4125.
- Finley. (2013). *Finley: Trust in the sharing economy: An exploratory study*—Google Scholar.
- Fischer, S. L., Pahus, H. S., & Bager, A. (2019). What motivates people to become Airbnb hosts—do we know enough?—An exploration of the literature. *Research in Hospitality Management*, 9(2), Article 2.
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2000). Positive affect and the other side of coping. *American Psychologist*, 55(6), Article 6.
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Garcia, C., & Servera, J. (2003). Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the island of mallorca (spain). *Geografiska Annaler: Series A, Physical Geography*, 85(3–4), 287–300. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3676.2003.00206.x>
- Geisser, S. (2019). *Predictive Inference: An Introduction*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780203742310>
- Gerwe, O. (2021). The Covid-19 pandemic and the accommodation sharing sector: Effects and prospects for recovery. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120733. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120733>
- Ghebreyesus, T. A. (2020). Addressing mental health needs: An integral part of COVID-19 response. *World Psychiatry*, 19(2), 129.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: A hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), Article 1.
- Ginindza, S., & Tichaawa, T. M. (2019). The impact of sharing accommodation on the hotel occupancy rate in the kingdom of Swaziland. *Current Issues in Tourism*, 22(16), Article 16.
- Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management (18544223)*, 13(2). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18544223&AN=133077532&h=U%2FwdsMPAi01StwrVSN87dGgpRPuPkuO4JUTAz59RWpd3L0TKr34aQTKQzKxJ5KrckBLAypYxTVve7CF1zvo4ow%3D%3D&crl=c>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gottlieb, C. (2013). Residential Short-Term Rentals: Should Local Governments Regulate the ‘Industry’? *Planning & Environmental Law*, 65(2), 4–9. <https://doi.org/10.1080/15480755.2013.766496>
- Grant Thornton. (2017). *Η φοροδοτική δυνατότητα των ξενοδοχείων και η δυνατότητα αξιοποίησης της οικονομίας διαμοιρασμού για τη φορολογική εξομάλυνση του κλάδου*.
- Gunter, U., & Önder, I. (2018). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, 24(3), Article 3.

- Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2016). Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation. *arXiv preprint arXiv:1606.07138*.
- Guttentag, D. (2015a). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), Article 12.
- Guttentag, D. (2015b). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), Article 12.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10.
- Guyader, H., & Piscicelli, L. (2019). Business model diversification in the sharing economy: The case of GoMore. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1059–1069.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113–121.
- Hajibaba, H., & Dolnicar, S. (2017). Substitutable by peer-to-peer accommodation networks. *Annals of Tourism Research*, 66(C), Article C.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), Article 9.
- Hastie, T., Tibshirani, R., Friedman, J. H., & Friedman, J. H. (2009). *The elements of statistical learning: Data mining, inference, and prediction* (Vol. 2). Springer.
- Hawlitsek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*, 70(1), Article 1.
- Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owoo, K. A., & Fiorilla, B. (2017). Airbnb & hotel performance. *STR Publication*. http://www.caiocalfat.com.br/wp-content/uploads/2017/02/STR_AirbnbHotelPerformance.pdf
- Hellenic Chamber of Hotels. (2015). *The Sharing Economy and the Tourism and Hospitality Sector in Greece*.
- Heo, C. Y., Blal, I., & Choi, M. (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management*, 70, 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.003>
- Heo, Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–170.
- Higgins-Desbiolles, F. (2021). The “war over tourism”: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Ho, T. K. (1995). Random decision forests. *Proceedings of 3rd International Conference on Document Analysis and Recognition*, 1, 278–282 vol.1. <https://doi.org/10.1109/ICDAR.1995.598994>
- Homans, G. C. (1961). The Humanities and the Social Sciences. *American Behavioral Scientist*, 4(8), 3–6. <https://doi.org/10.1177/000276426100400802>

- Horton, J. J., & Zeckhauser, R. J. (2016). *Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the Sharing Economy* (SSRN Scholarly Paper 2730850). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2730850>
- Huberty, C. J., & Morris, J. D. (1992). *Multivariate analysis versus multiple univariate analyses*. <https://psycnet.apa.org/record/1992-97624-030>
- Huurne, M. T., Ronteltap, A., & Buskens, V. (2020). Sense of Community and Trust in the Sharing Economy. *Tourism Analysis*, 25(1), Article 1.
- IBM Corp. (2023). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0.2.0 Armonk, NY: IBM Corp.*
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1033–1044. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675274>
- Ioannides, D., Röslmaier, M., & Van Der Zee, E. (2019). Airbnb as an instigator of ‘tourism bubble’ expansion in Utrecht’s Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21(5), Article 5.
- Ito, Y., Mitsumoto, D., & Yuasa, K. (2024). *The Impact of Airbnb on the Hotel Industry: The Effect of Regional Differences and Private Lodging in Japan* (SSRN Scholarly Paper 4686957). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4686957>
- James, W. (1894). Discussion: The physical basis of emotion. *Psychological Review*, 1(5), Article 5.
- Jiang, N., Law, R., & Li, L. (2020). Impacts of peer-to-peer accommodation on the hotel industry: Hoteliers’ perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102516.
- Jordan, E. J., & Vogt, C. A. (2017). Appraisal and coping responses to tourism development-related stress. *Tourism Analysis*, 22(1), Article 1.
- Ju, Y., Back, K.-J., Choi, Y., & Lee, J.-S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342–352.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability & Society*, 30(8), Article 8.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model’s friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672.
- Katsoni, V. (2017). An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 7, 25–35.
- Khan, K. S., Mamun, M. A., Griffiths, M. D., & Ullah, I. (2022). The Mental Health Impact of the COVID-19 Pandemic Across Different Cohorts. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(1), 380–386. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00367-0>
- Kuhzady, S., Seyfi, S., & Béal, L. (2022). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: A review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3115–3130. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1786505>
- Kuo, F., & Shih, H. (2022). The impact of Airbnb: New evidence from Taiwanese hotels. *Economics Bulletin*, 42(3), 1340–1348.
- Lane, J., & Woodworth, R. M. (2016). The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States. *CBRE Hotel’s Americas Research*.
- Lang, B., Botha, E., Robertson, J., Kemper, J. A., Dolan, R., & Kietzmann, J. (2020). How to grow the sharing economy? Create Prosumers! *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lazarus, R. S. (2006). *Stress and emotion: A new synthesis*. Springer publishing company.
- Lee, H., Yang, S.-B., & Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70, 284–294.
- Lee, S. H. (2020). New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102471.
- Li, Y., & Gao, J. (2024). Satisfaction of customers in Airbnb: A cross-culture text mining of online reviews. *Anatolia*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2363814>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55–55.
- Lim, W. M. (2020). The Sharing Economy: A Marketing Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.007>
- Liu, W., & Fan, X. (2020). Exploring the Impact of Managerial Responses to Online Reviews in the Sharing Economy: A Case of Accommodation Sharing Service. *International Conference on Serviceology*, 20–33.
- Liu, Y., Nie, L., & Li, L. (2016). Homogeneity, trust, and reciprocity: Three keys to the sustainable hospitality exchange of couchsurfing. *Tourism Analysis*, 21(2–3), Article 2–3.
- Mahadevan, R. (2020). Is there an urban-rural divide in the demand for peer-to-peer accommodation sharing? *Current Issues in Tourism*, 1–8.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
- Matofska, B. (2016). What is the sharing economy. *The People Who Share*, 14.
- Mazzella, F., Sundararajan, A., D'Espous, V., & Möhlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. *IESE Insight*, 30, 24–30.
- McKenzie, Z. (2020). Life in a Sharing Economy: What AirBNB, Turo, and Other Accommodation-Sharing Services Mean for Cities. *Penn State Journal of Law & International Affairs*, 8(1), Article 1.
- Milanova, V., & Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159–171.
- Miller, S. R. (2016). First principles for regulating the sharing economy. *Harv. J. on Legis.*, 53, 147.
- Mishrif, A., & Khan, A. (2023). Causal Analysis of Company Performance and Technology Mediation in Small and Medium Enterprises During COVID-19. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(4), 4730–4753. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01064-0>
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. (2019). Using segmentation to compete in the age of the sharing economy: Testing a core-periphery framework. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 199–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.003>

- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176–191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230.
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405–414.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., Such-Devesa, M. J., & Perles-Ribes, J. F. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun-and-beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53–66.
- Moreno-Izquierdo, L., Rubia-Serrano, A., Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such-Devesa, M. J. (2020). Determining factors in the choice of prices of tourist rental accommodation. New evidence using the quantile regression approach. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100632.
- Moyle, B., Croy, G., & Weiler, B. (2011). 10 Sustainable Host–Guest Interactions on Islands: Brun y and Magnetic Islands. *Ecotourism Book Series*, 129.
- MRB Hellas. (2015). *Survey for the Sharing Economy, Cosmote Mobile Services S.A. (in Greek)*.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models. *California Management Review*, 61(1), 114–147. <https://doi.org/10.1177/0008125618795490>
- Myles, A. J., Feudale, R. N., Liu, Y., Woody, N. A., & Brown, S. D. (2004). An introduction to decision tree modeling. *Journal of Chemometrics*, 18(6), 275–285. <https://doi.org/10.1002/cem.873>
- Nakamura, S., Baskaran, A., & Selvarajan, S. K. (2024). Impact of Airbnb on the hotel industry in Japan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100841. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100841>
- Neeser, D., Peitz, M., & Stuhler, J. (2015). Does Airbnb hurt hotel business: Evidence from the Nordic countries. *Universidad Carlos III de Madrid*, 1–26.
- Nielsen. (2014). Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies. *The Nielsen Global Survey of Share Communities*.
- Nieuwland, S., & Van Melik, R. (2020). Regulating Airbnb: How cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 811–825. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*.
- Owyang, J. (2014, March 2). *Sharing is the New Buying: How to Win in the Collaborative Economy*. SlideShare. <https://www.slideshare.net/slideshow/sharingnewbuying/31818007>
- Palgan, Y. V., Zvolaska, L., & Mont, O. (2017). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 70–83.
- Pawlicz, A., & Hrgovic, A.-M. V. (2020). Spatial issues of sharing economy in polish accommodation market. *Ekonomia i Środowisko*, 1, Article 1.

- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as sharing economy: The issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), Article 17.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*.
- Pitt, C., Plangger, K., & Eriksson, T. (2020). *Accommodation eWOM in the Sharing Economy: Automated Text Comparisons from a Large Sample*.
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4), Article 4.
- Plepys, A., & Singh, J. (2019). Evaluating the sustainability impacts of the sharing economy using input-output analysis. In *A research agenda for sustainable consumption governance* (pp. 66–84). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/edcollchap-oa/book/9781788117814/book-part-9781788117814-13.xml>
- Poon, K. Y., & Huang, W.-J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443.
- Pung, J. M., Del Chiappa, G., & Sini, L. (2019). Booking experiences on sharing economy platforms: An exploration of tourists' motivations and constraints. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
- PwC. (2016). *The sharing economy presents Europe with a €570 billion opportunity*. https://www.pwc.com/hu/en/pressroom/2016/sharing_economy_europe.html
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016). Who benefits from the "Sharing" economy of Airbnb? *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 1385–1394.
- Quinlan, J. R. (1996). Learning decision tree classifiers. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 28(1), 71–72.
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., & Scagnelli, S. D. (2020). A big data approach to map the service quality of short-stay accommodation sharing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Rebollo, J. F. V., & Baidal, J. A. I. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2–3), 181–203. <https://doi.org/10.1080/09669580308667202>
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2012). *Cross-cultural behaviour in tourism*. Routledge.
- Retamal, M. L., & Dominish, E. (2017). *The sharing economy in developing countries*. https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/159299/2/ISF_The%20Sharing%20Economy%20in%20Developing%20Countries_2017.pdf
- Rodríguez-Pérez de Arenaza, D., Hierro, L. A., & Rodríguez, D. (2019). Airbnb, sun-and-beach tourism and residential rental prices. The case of the coast of Andalusia (Spain). *Current Issues in Tourism*, 25, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1705768>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Malaysia.
- SBA. (2020). *Small Business Administration*. <https://www.sba.gov/>
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152–176.

- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), Article 5. <https://doi.org/10.1037/h0046234>
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), Article 3.
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Sheringham, C., & Daruwalla, P. (2007). Transgressing hospitality: Polarities and disordered relationships? In *Hospitality: A social lens* (pp. 47–60). Routledge.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sinkovics, R. R., & Penz, E. (2009). Social distance between residents and international tourists—Implications for international business. *International Business Review*, 18(5), Article 5.
- Song, H., Xie, K., Park, J., & Chen, W. (2020). Impact of accommodation sharing on tourist attractions. *Annals of Tourism Research*, 80, 102820.
- Sparks, K. (2015). *The sharing economy: The production, consumption, and regulation of community in the digital economy*.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons. <https://books.google.com/books?hl=el&lr=&id=2HdNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Srnicek,+2017&ots=ntIAGvOl0g&sig=AahH1TaXRYlwXoE6k2RnVKsOtlc>
- Srovnalíková, P., Semionovaitė, E., Baranskaitė, E., & Labanauskaitė, D. (2020). Evaluation of the impact of sharing economy on hotel business. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), Article 20.
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Springer.
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2017). The sharing economy and its role in metropolitan tourism. In *Tourism and Gentrification in contemporary metropolises* (pp. 181–206). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315629759-8/sharing-economy-role-metropolitan-tourism-natalie-stors-andreas-kagermeier>
- Strømmen-Bakhtiar, A., & Vinogradov, E. (2019). The effects of Airbnb on hotels in Norway. *Society and Economy*, 41(1), Article 1.
- Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation?—A sustainability perspective. *Sustainability*, 10(6), Article 6.
- Tang, L. R., Kim, J., & Wang, X. (2019). Estimating spatial effects on peer-to-peer accommodation prices: Towards an innovative hedonic model approach. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 43–53.

- Telles, R. (2016). Digital Matching Firms: A New Definition in the “Sharing Economy” Space. US Department of Commerce. *Office of the Chief Economist*, 8–9.
- TensorFlow. (n.d.). TensorFlow. Retrieved 7 September 2022, from <https://www.tensorflow.org/>
- Tong, B., & Gunter, U. (2020). Hedonic pricing and the sharing economy: How profile characteristics affect Airbnb accommodation prices in Barcelona, Madrid, and Seville. *Current Issues in Tourism*, 1–20.
- Tsai, K.-H. (2009). Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective. *Research Policy*, 38(5), 765–778.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80.
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.002>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), Article 8.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2015). Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon. *Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland, Oregon (April 10, 2015)*.
- Uehara, E. (1990). Dual Exchange Theory, Social Networks, and Informal Social Support. *American Journal of Sociology*, 96(3), 521–557. <https://doi.org/10.1086/229571>
- Van Houwelingen, H. C. (2004). The Elements of Statistical Learning, Data Mining, Inference, and Prediction. Trevor Hastie, Robert Tibshirani and Jerome Friedman, Springer, New York, 2001. No. of pages: Xvi+533. ISBN 0-387-95284-5. *Statistics in Medicine*, 23(3), 528–529. <https://doi.org/10.1002/sim.1616>
- von Briel, D., & Dolnicar, S. (2020). *THE EVOLUTION OF AIRBNB REGULATION-An International Longitudinal Investigation 2008-2020*.
- Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147–1170. <https://doi.org/10.1177/0308518X18778038>
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb. com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120–131.
- Wang, W., Su, C., Chan, J. H., & Qi, X. (2020). Operational risks and coping strategies of micro-enterprise in peer-to-peer accommodation service sector: Evidences from China. *Industrial Management & Data Systems*.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*.
- Weitzman, M. L. (1986). The share economy: Conquering stagflation. *ILR Review*, 39(2), Article 2.
- What is the TensorFlow machine intelligence platform? | Opensource.com. (n.d.). Retrieved 7 September 2022, from <https://opensource.com/article/17/11/intro-tensorflow>
- Williams, C. C., & Horodnic, I. A. (2017). Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- WindRiver, W. (1993). Social isolation: Unit-based activities for impaired elders. In *Journal of Gerontological Nursing* (Vol. 19, Issue 3, pp. 15–21). SLACK Incorporated Thorofare, NJ.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2021). *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284423200>
- WTTC. (2020). *Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC)*.
<https://wttc.org/research/economic-impact>
- Wyman, O. (2020). *To recovery & beyond: The future of travel & tourism in the wake of COVID-19*.
<https://tcnih.ku.ac.ke/handle/123456789/243>
- Xie, K., Kwok, L., Chen, C.-C., & Wu, J. (2020). To share or to access? Travelers' choice on the types of accommodation-sharing services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 77–87.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.007>
- Xie, K. L., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174–184.
- Xie, K., & Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2240–2260.
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162.
- Yeung, Y. C., & Coyle, D. (2016). Understanding Airbnb in fourteen European cities. *The Jean-Jacques Laffont Foundation Digital Chair Working Papers*.
https://www.researchgate.net/profile/Timothy-Yu-Cheong-Yeung/publication/333021103_Understanding_AirBnB_in_Fourteen_European_Cities/links/5cd6c003299bf14d9589eded/Understanding-AirBnB-in-Fourteen-European-Cities.pdf
- Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. (2017). Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Yu, M., Cheng, M., Yu, Z., Tan, J., & Li, Z. (2020). Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. *Current Issues in Tourism*, 1–18.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), Article 5.
- Zhang, C., Cao, L., & Romagnoli, A. (2018). On the feature engineering of building energy data mining. *Sustainable Cities and Society*, 39, 508–518. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.02.016>
- Zhang, T., Bufquin, D., & Lu, C. (2019). A qualitative investigation of microentrepreneurship in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 148–157.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.010>
- Γναρδέλλης, X. (2006). *Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS 14.0 for Windows*. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Δαφέρμος, Β. (2005). *Κοινωνική Στατιστική με το SPSS*. Εκδόσεις Ζήτη.
- Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή. (2016). *Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα «Οικονομία του διαμοιρασμού και αυτορρύθμιση» (διερευνητική γνωμοδότηση)*.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2023). *ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2022*. https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/12/23-12_Greece-2.pdf

ΙΝΣΕΤΕ. (2024). *ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2023*. https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/12/24-12_Greece.pdf

ΙΤΕΠ. (2024). *Ετήσια Έρευνα για τον Ξενοδοχειακό Κλάδο το 2023*.

Ιωαννίδης, Ι. (2000). *Αρχές Αποδεικτικής Ιατρικής. Επιδημιολογία-Δημόσια Υγιεινή & Μέθοδοι Έρευνας*.

Κυριαζή, Ν. (2002). *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Ελληνικά Γράμματα.

Παπαϊωάννου, Τ., & Φερεντίνος, Κ. (2000). *Ιατρική Στατιστική και Στοιχεία Βιομαθηματικών* (Vol. 275). Αθ. Σταμούλης ΑΕ.

Παράρτημα Ι

Κατασκευή Ερευνητικών Εργαλείων

Με βάση τα αρχικά στοιχεία που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, αναπτύχθηκαν δύο εξειδικευμένα ερευνητικά εργαλεία, τα οποία σχεδιάστηκαν ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του υπό μελέτη αντικειμένου. Παρά τις προόδους στην κατανόηση της οικονομίας διαμοιρασμού και των επιπτώσεών της στον τουριστικό τομέα, εξακολουθεί να υφίσταται ένα σημαντικό κενό στην κατανόηση των διαστάσεων της επαγγελματικής ικανοποίησης του προσωπικού σε τομείς με επίκεντρο τον τουρισμό.

Με βάση την παρούσα επιστημονική εργασία, στηριζόμενοι στα αποτελέσματα της, παρουσιάζουμε και επικυρώνουμε δύο καινοτόμα εργαλεία αξιολόγησης, την Κλίμακα Ικανοποίησης από την Εργασία στη Φιλοξενία (SWH) και την Κλίμακα Τουριστικής Φιλοξενίας (RTH). Το πρώτο εργαλείο σχεδιάστηκε για να αξιολογήσει δύο πτυχές: τη συνολική ποιότητα της εργασιακής ζωής (Qowl) και την ψυχοσωματική δυσφορία (PsD) που αντιμετωπίζουν στο καθημερινό επαγγελματικό περιβάλλον τα άτομα που απασχολούνται σε τομείς με επίκεντρο τον τουρισμό. Το δεύτερο εργαλείο σχεδιάστηκε προκειμένου να εξεταστούν οι αντιλήψεις και οι πρακτικές που επηρεάζουν την ποιότητα της φιλοξενίας και τη συνολική εμπειρία του προσωπικού στον κλάδο.

Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν ανεξάρτητα τα ερωτηματολόγια στο Google Forms, ενώ τα δεδομένα που προέκυψαν συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν μεθοδικά μέσω του λογισμικού SPSS 29 της IBM και του Jamovi 2.4.1. Τα αναλυτικά δημογραφικά στοιχεία του δείγματος αναλύονται στην ενότητα αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης.

Κλίμακα Ικανοποίησης από την Εργασία στη Φιλοξενία (SWH) / Scale of Satisfaction with Working in Hospitality (SWH)

Χορηγήσαμε την Κλίμακα Ικανοποίησης από την Εργασία στη Φιλοξενία (SWH) για να αξιολογήσουμε τα επίπεδα ικανοποίησης των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού. Η κλίμακα αυτή, η οποία αρχικά περιλάμβανε 10 στοιχεία που συνέβαλαν στη συνολική βαθμολογία, μέτρησε ειδικά την ικανοποίηση των εργαζομένων στον κλάδο. Η βελτιωμένη εκδοχή της SWH, ωστόσο, συμπυκνώθηκε σε έξι στοιχεία και δύο διακριτές διαστάσεις, παρέχοντας ένα πιο απλοποιημένο και εστιασμένο εργαλείο αξιολόγησης.

Ένα ολοκληρωμένο σύνολο 10 στοιχείων (Πίνακας 23) αναπτύχθηκε αρχικά και στη συνέχεια χορηγήθηκε σε μια πιλοτική ομάδα 257 ξενοδοχοϋπαλλήλων στην Ελλάδα. Αυτή η προκαταρκτική εξέταση του ερωτηματολογίου αποκάλυψε υποσχόμενες ψυχομετρικές ιδιότητες. Συγκεκριμένα, η κλίμακα SWH έδειξε ισχυρή αξιοπιστία,

όπως αποδεικνύεται από της τιμές του Cronbach's α που ξεπέρασαν το 0,70 σε όλα τα στοιχεία και τη συνολική κλίμακα, ευθυγραμμιζόμενη με τα πρότυπα για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνέπειας στην ανάπτυξη κλιμάκων.

Πίνακας 23 Scale and Item Reliability Statistics

	Cronbach's α
Scale	0.880
SWH1: Το να εργάζεται κάποιος στη φιλοξενία βοηθάει στην ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων;	0.869
SWH2: Απολαμβάνω την εργασία μου στον τομέα της φιλοξενίας;	0.852
SWH3: Το να εργάζεται κάποιος στη φιλοξενία βοηθάει στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση;	0.859
SWH4: Το να εργάζεται κάποιος στη φιλοξενία βοηθάει στο να καταπολεμάει τη μοναξιά του;	0.884
SWH5: Το να εργάζεται κάποιος στη φιλοξενία βοηθάει στο να ενισχύεται η συναισθηματική του διάθεση;	0.852
SWH6: Το να εργάζεται κάποιος στη φιλοξενία τον εμποδίζει στο να εξελίξει την προσωπική του ζωή;	0.884
SWH7: Το να εργάζεται κάποιος στη φιλοξενία μπορεί να του δημιουργήσει προβλήματα στη σωματική του υγεία;	0.884
SWH8: Αισθάνομαι πλεονεκτικά με την εργασία μου στον τομέα της φιλοξενίας;	0.869
SWH9: Η εργασία στη φιλοξενία δημιουργεί αισθήματα οικονομικής ασφάλειας;	0.852
SWH10: Η εργασία στη φιλοξενία είναι σε θέση να δημιουργεί υψηλά επίπεδα διαπροσωπικών σχέσεων;	0.869

Κατά τη διάρκεια ενός δεκαπενθημέρου, η 10-θεματική Κλίμακα SWH διανεμήθηκε σε συνολικά 1.007 συμμετέχοντες σε τρεις διαφορετικές ομάδες. Η αρχική ομάδα, που αντικατοπτρίζει το δείγμα της πιλοτικής μελέτης, αποτελούνταν από 257 υπαλλήλους ξενοδοχείων (όπως περιγράφεται παραπάνω). Η επόμενη ομάδα περιλάμβανε 289 εργαζόμενους σε δωμάτια (144 γυναίκες και 145 άνδρες, μέση ηλικία 46,81 έτη) από την Ελλάδα. Η τελική ομάδα περιλάμβανε 461 εργαζόμενους στην Airbnb (274 γυναίκες και 187 άνδρες, μέση ηλικία 47,07 έτη), επίσης με έδρα την Ελλάδα, παρέχοντας έτσι μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση σε διάφορες πτυχές του τομέα της φιλοξενίας.

Η κλίμακα, στη συνέχεια, υποβλήθηκε σε συνολική αξιολόγηση μέσω τόσο της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (EFA) με ένα υποσύνολο 300 συμμετεχόντων όσο και της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (CFA) με ένα υποσύνολο 707 συμμετεχόντων. Η EFA πρότεινε μια διάσταση δύο παραγόντων, όπως φαίνεται στον Πίνακα 24. Στη συνέχεια, όταν αυτό το μοντέλο δύο παραγόντων ελέγχθηκε στη συνέχεια μέσω της CFA, η προσαρμογή του μοντέλου δεν συγκλίνει. Αυτή η έλλειψη

σύγκλισης σημαίνει ότι το μοντέλο δεν μπόρεσε να βρει μια βέλτιστη λύση που να ταιριάζει επαρκώς στα δεδομένα σύμφωνα με τα προκαθορισμένα κριτήρια, όπως οι εκτιμήσεις των παραμέτρων και οι ανοχές σφάλματος.

Πίνακας 24 Factor Loadings of the SWH 10-Item Scale

	Factor		Uniqueness
	Quality of workinglife (Qowl)	PsychosomaticDistress (PsD)	
SWH1	0.576		0.64072
SWH2	0.893		0.21215
SWH3	0.732		0.44587
SWH4		0.898	0.18978
SWH5	0.893		0.21215
SWH6		0.997	0.00492
SWH7		0.960	0.08286
SWH8	0.579		0.63718
SWH9	0.893		0.21215
SWH10	0.732		0.44587
Note. 'Minimum residual' extraction method was used in combination with a "oblimin" rotation			

Μετά από μια συστηματική σειρά αναλύσεων, όπου αποκλείστηκε ένα στοιχείο κάθε φορά και λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος των φορτίσεων των παραγόντων, εντοπίσαμε επιτυχώς μια λύση δύο παραγόντων που αποτελείται από έξι στοιχεία, όπως φαίνεται στον Πίνακα 25.

Πίνακας 25 Factor Loadings of the SWH 6-Item Scale

	Factor		Uniqueness
	Quality of working life (Qowl)	PsychosomaticDistress (PsD)	
SWH2	0.841		0.59253
SWH3	0.786		0.33226
SWH4		0.896	0.09479
SWH6		0.900	0.00499
SWH7		0.870	0.04722
SWH8	0.681		0.64445
Note. 'Minimum residual' extraction method was used in combination with a "oblimin" rotation			

Η λύση αυτή επικυρώθηκε περαιτέρω μέσω επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (CFA) που διεξήχθη με μέγεθος δείγματος του υποσυνόλου $n=707$, ώστε

να αποφευχθεί η επικάλυψη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προσαρμογή του μοντέλου ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική, όπως φαίνεται στο Σχήμα 1. Η τιμή χ^2 , που σχετίζεται με 8 βαθμούς ελευθερίας, ήταν 9,93, με αντίστοιχη τιμή p-value 0,270. Αυτό υποδηλώνει ότι το μοντέλο ταιριάζει καλά στα δεδομένα, καθώς η τιμή p υπερβαίνει το συμβατικό επίπεδο σημαντικότητας 0,05 [14]. Επιπλέον, διάφοροι δείκτες προσαρμογής υποστήριξαν περαιτέρω την επάρκεια του μοντέλου. Το μέσο τετραγωνικό σφάλμα προσέγγισης (RMSEA) ήταν 0,0185, υποδεικνύοντας καλή προσαρμογή, και το 90% του διαστήματος εμπιστοσύνης (CI) κυμαίνεται από 0,00 έως 0,0501 [15]. Ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής (CFI) και ο δείκτης Tucker-Lewis (TLI) προσέγγισαν αμφότεροι το 1,0, με τιμές 0,999, υποδεικνύοντας εξαιρετική προσαρμογή [16,17]. Το τυποποιημένο μέσο τετραγωνικό υπόλοιπο (SRMR) ήταν 0,0182, υποδηλώνοντας ευνοϊκή προσαρμογή μεταξύ του μοντέλου και των δεδομένων.

Αναπαραστάσεις Κλίμακας Τουριστικής Φιλοξενίας (RTH) / Representations of Tourist Hospitality Scale (RTH)

Χορηγήσαμε την κλίμακα Representations of Tourist Hospitality Scale (RTH) για να αξιολογήσουμε την ατμόσφαιρα που αντιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι στον τομέα του τουρισμού. Η κλίμακα αυτή, η οποία περιλαμβάνει αρχικά 20 στοιχεία που συμβάλλουν στη συνολική βαθμολογία, μετρά συγκεκριμένα τις αναπαραστάσεις των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο. Η βελτιωμένη έκδοση της RTH, ωστόσο, συμπυκνώθηκε σε 16 στοιχεία και έξι διακριτές διαστάσεις, παρέχοντας ένα πιο απλοποιημένο και εστιασμένο εργαλείο αξιολόγησης, όπως περιγράφεται παρακάτω.

Ένα ολοκληρωμένο σύνολο 20 στοιχείων (παρουσιάζεται στον Πίνακα 26) αρχικά αναπτύχθηκε και στη συνέχεια χορηγήθηκε σε μια πιλοτική ομάδα 257 ξενοδοχοϋπαλλήλων στην Ελλάδα. Αυτή η προκαταρκτική εξέταση του ερωτηματολογίου αποκάλυψε πολλά υποσχόμενες ψυχομετρικές ιδιότητες. Συγκεκριμένα, η κλίμακα (RTH) έδειξε ισχυρή αξιοπιστία, όπως αποδεικνύεται από τις τιμές του Cronbach's α που ξεπέρασαν το 0,70 σε όλα τα στοιχεία και τη συνολική κλίμακα, ευθυγραμμισμένα με τα πρότυπα για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνέπειας στην ανάπτυξη κλίμακας.

Πίνακας 26 Scale and Item Reliability Statistics

	Cronbach's α
Scale	0.894
RTH1: Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής σας;	0.879
RTH2: Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb προσεγγίζουν διαφορετικούς πελάτες από τα ξενοδοχεία;	0.895
RTH3: Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη καταλυμάτων τύπου Airbnb επηρεάζει αρνητικά τα ξενοδοχεία;	0.888

RTH4: Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη καταλυμάτων τύπου Airbnb επηρεάζει θετικά τα ξενοδοχεία;	0.897
RTH5: Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη καταλυμάτων τύπου Airbnb επηρεάζει αρνητικά άλλες μορφές διαμονής (όπως ξενώνες, camping, κ.τ.λ.);	0.896
RTH6: Θεωρείτε ότι τα οικονομικά ξενοδοχεία είναι τα πρώτα που επηρεάζονται από την είσοδο καταλυμάτων τύπου Airbnb στην τουριστική αγορά;	0.899
RTH7: Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb παρέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό θετικές εμπειρίες στους πελάτες από τα ξενοδοχεία;	0.882
RTH8: Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb μπορούν να συμβάλλουν στην πιο αποδοτική χρήση των υφιστάμενων κτιρίων;	0.884
RTH9: Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb είναι φιλικά προς το περιβάλλον;	0.881
RTH10: Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb παρέχουν ασφάλεια στον πελάτη τους;	0.879
RTH11: Θεωρείτε ότι τα ξενοδοχεία είναι πιο ασφαλή από τα καταλύματα τύπου Airbnb για τον πελάτη τους;	0.883
RTH12: Θεωρείτε ότι κάποιος νοιώθει άνετα διαμένοντας σε καταλύματα τύπου Airbnb;	0.881
RTH13: Θεωρείτε ότι τα καταλύματα τύπου Airbnb μπορούν να συμβάλλουν στην κοινωνικοποίηση μιας περιοχής;	0.901
RTH14: Θεωρείτε ότι τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση του άγχους για τους κατοίκους μιας περιοχής;	0.900
RTH15: Θεωρείτε ότι τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στην ποιότητα ζωής των κατοίκων μιας περιοχής;	0.899
RTH16: Θεωρείτε ότι το να εργάζεται κάποιος σε τουριστικά καταλύματα μπορεί να συμβάλλει στην ποιότητα ζωής του;	0.898
RTH17: Θεωρείτε ότι ήταν σημαντική εξέλιξη για τον τουρισμό μιας περιοχής η ανάπτυξη καταλυμάτων τύπου Airbnb;	0.891
RTH18: Θεωρείτε ότι τα ξενοδοχεία μπορούν να συμβάλλουν στην κοινωνικοποίηση μιας περιοχής;	0.879
RTH19: Θεωρείτε ότι κάποιος νοιώθει άνετα διαμένοντας σε ξενοδοχεία;	0.883
RTH20: Θεωρείτε ότι τα ξενοδοχεία είναι φιλικά προς το περιβάλλον;	0.881

Κατά τη διάρκεια ενός δεκαπενθημέρου, η 20- θεματική κλίμακα RTH διανεμήθηκε σε συνολικά 1.007 συμμετέχοντες σε τρεις διαφορετικές ομάδες. Η αρχική ομάδα, που αντικατοπτρίζει το δείγμα της πιλοτικής μελέτης, αποτελούνταν από 257 υπαλλήλους ξενοδοχείων (όπως περιγράφεται παραπάνω). Η επόμενη ομάδα περιλάμβανε 289 εργαζόμενους σε καταλύματα ΕΟΤ. Η τελική ομάδα περιλάμβανε

461 εργαζόμενους στην Airbnb (274 γυναίκες και 187 άνδρες, μέση ηλικία 47,07 έτη), επίσης με έδρα την Ελλάδα, παρέχοντας έτσι μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση σε διάφορες πτυχές του τομέα της φιλοξενίας.

Η κλίμακα, στη συνέχεια, υποβλήθηκε σε συνολική αξιολόγηση μέσω τόσο της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (EFA) με ένα υποσύνολο 300 συμμετεχόντων όσο και της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (CFA) με ένα υποσύνολο 707 συμμετεχόντων. Η EFA πρότεινε μια διάσταση επτά παραγόντων, όπως φαίνεται στον Πίνακα 27. Επιλέχθηκε η παραγοντοποίηση κύριων αξόνων για την καταλληλότητά της στο χειρισμό κοινών παραγόντων, την ευθυγράμμιση της με τη θεωρία παραγόντων, την ικανότητά της να αντιμετωπίζει ατελώς μετρούμενες μεταβλητές και τη χρησιμότητά της στη διερευνητική φάση ανάπτυξης μιας κλίμακας. Συνήθως, τιμή παράγοντα 0,3 ή υψηλότερη θεωρείται σημαντική.

Πίνακας 27 Factor Loadings of the RTH 20-Item Scale

	Factor							Uniqueness
	1	2	3	4	5	6	7	
RTH20	0.989							0.00380
RTH9	0.989							0.76435
RTH8	0.405							0.85813
RTH7	0.400							0.00411
RTH10	0.352					0.343		0.00411
RTH1		0.990						0.29080
RTH18		0.990						0.39554
RTH17		0.323						0.67803
RTH2								0.78289
RTH19			0.996					0.20843
RTH12								0.82296
RTH16				0.836				0.33172
RTH15				0.782				0.37091
RTH14				0.565				0.71319
RTH13				0.403				0.00380
RTH3					0.894			0.76435
RTH4	0.989				0.333			0.85813
RTH11	0.989					0.726		0.00411
RTH6	0.405						0.780	0.00411
RTH5	0.400						0.467	0.29080
Note. 'Minimum residual' extraction method was used in combination with a "oblimin" rotation								

Στη συνέχεια, όταν αυτό το μοντέλο επτά παραγόντων ελέγχθηκε μέσω CFA, η προσαρμογή του μοντέλου δεν συνέκλινε. Αυτή η έλλειψη σύγκλισης σημαίνει ότι

το μοντέλο δεν μπόρεσε να βρει μια βέλτιστη λύση που να ταιριάζει επαρκώς στα δεδομένα σύμφωνα με τα προκαθορισμένα κριτήρια, όπως οι εκτιμήσεις των παραμέτρων και οι ανοχές σφάλματος. Μετά από μια συστηματική σειρά αναλύσεων, όπου αποκλείστηκε ένα στοιχείο κάθε φορά και λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος των φορτίσεων των παραγόντων, εντοπίσαμε επιτυχώς μια λύση έξι παραγόντων που αποτελείται από 16 στοιχεία, όπως φαίνεται στον Πίνακα 28.

Πίνακας 28 Factor Loadings of the RTH 16-Item Scale

	Factor						Uniqueness
	Tourism development	Impact on hotels	Airbnb experience quality	Hotel experience quality	Environmental impact	Socialization and quality of life	
RTH1	0.879						0.120
RTH2	0.779						0.690
RTH17	0.682						0.746
RTH3		0.853					0.263
RTH4		0.990					0.705
RTH5		0.996					0.875
RTH7			0.762				0.324
RTH10			0.762				0.123
RTH12			0.996				0.790
RTH11				0.482			0.438
RTH8					0.754		0.349
RTH9					0.871		0.239
RTH16						0.836	0.290
RTH15						0.782	0.395
RTH14						0.565	0.678
RTH13						0.403	0.782
Note. 'Principal axis factoring' extraction method was used in combination with a 'oblimin' rotation							

Η λύση αυτή υποβλήθηκε σε περαιτέρω επικύρωση μέσω επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (CFA), η οποία διεξήχθη με ένα υποσύνολο δείγματος μεγέθους $n=707$ για να αποφευχθεί η επικάλυψη. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ικανοποιητική προσαρμογή του μοντέλου, όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 1. Η τιμή chi-square (χ^2), με 90 βαθμούς ελευθερίας (df), ήταν 456, που αντιστοιχεί σε τιμή p-value 0,002. Αυτό υποδηλώνει την ύπαρξη ορισμένων αποκλίσεων μεταξύ των παρατηρούμενων και των αναμενόμενων πινάκων συνδιακύμανσης. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι το chi-square είναι ευαίσθητο στο μέγεθος του

δείγματος και σε μεγαλύτερα δείγματα, ακόμη και μικρές αποκλίσεις από την τέλεια προσαρμογή μπορούν να αποδώσουν σημαντική τιμή chi-square.

Επιπλέον, διάφοροι δείκτες προσαρμογής παρείχαν πρόσθετη υποστήριξη για την επάρκεια του μοντέλου. Το μέσο τετραγωνικό σφάλμα προσέγγισης (RMSEA) ήταν 0,0635, υποδηλώνοντας μια αρκετά καλή προσαρμογή του μοντέλου. Το 90% του διαστήματος εμπιστοσύνης (ΔΕ) κυμαινόταν από 0,05 έως 0,07. Οι τιμές RMSEA κάτω του 0,08 θεωρούνται συμβατικά αποδεκτές, υποδηλώνοντας σχετικά μικρό σφάλμα προσέγγισης για το μοντέλο. Τόσο ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής (CFI) όσο και ο δείκτης Tucker-Lewis (TLI) ξεπέρασαν το 0,90, που θεωρείται ενδεικτικό ικανοποιητικής προσαρμογής. Επιπλέον, το τυποποιημένο μέσο τετραγωνικό υπόλοιπο (SRMR) ήταν 0,0409, υποδεικνύοντας ευνοϊκή προσαρμογή μεταξύ του μοντέλου και των δεδομένων.

Παράρτημα II

beHost: Μια διαδικτυακή εφαρμογή για δυνητικούς παρόχους καταλυμάτων που ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στην οικονομία διαμοιρασμού

Επίσης, μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας διαπιστώθηκε ότι είναι προφανής η ανάγκη μελέτης της προθυμίας των κατοίκων της Ελλάδας να συμμετάσχουν στην οικονομία διαμοιρασμού καταλυμάτων, των βασικών παραγόντων που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν τη συμμετοχή τους, καθώς και της ανταγωνιστικότητας των εν λόγω εγχειρημάτων.

Η έρευνα οδήγησε στη δημιουργία του "beHost", μιας διαδικτυακής εφαρμογής που βοηθά τους δυνητικούς οικοδεσπότες να αξιολογήσουν τη σκοπιμότητα των επιχειρηματικών τους υποθέσεων. Το "beHost" στοχεύει στην παροχή πληροφοριών σε δυνητικούς οικοδεσπότες βραχυχρόνιων καταλυμάτων, ώστε να τους καθοδηγήσει προς τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Η ανάγκη αυτή προέκυψε καθώς παρατηρήθηκε ότι η έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας μεγάλου αριθμού δυνητικών συμμετεχόντων στην οικονομία διαμοιρασμού στον κλάδο των καταλυμάτων, οδηγεί σε μη ρεαλιστικές προσδοκίες και κακό σχεδιασμό, παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχή έκβαση των εν λόγω εγχειρημάτων.

Η εφαρμογή ζητά από τους δυνητικούς οικοδεσπότες να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το εγχείρημα, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας του, της εκπαίδευσης του ερωτώμενου, της χωρητικότητάς του (προσφερόμενες κλίνες), των εγκαταστάσεων, της προσβασιμότητας της μονάδας, και άλλα. Παράλληλα, τους ζητά να παρέχουν εκτιμήσεις για το επιθυμητό οικονομικό αποτέλεσμα του εγχειρήματος, το οποίο μετράται από το προβλεπόμενο ποσοστό πληρότητας και το μέσο έσοδο ανά διανυκτέρευση (ARPN).

Η εφαρμογή συγκρίνει τα δεδομένα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας διδακτορικής εργασίας με τις απαντήσεις στις ερωτήσεις κάθε δυνητικού οικοδεσπότη, εκτιμά το πιθανό οικονομικό αποτέλεσμα του εγχειρήματος με τη χρήση τεχνικών προγνωστικής μοντελοποίησης και το χρησιμοποιεί έτσι ώστε να προσφέρει συμβουλές σχετικά με τη σκοπιμότητα του αναμενόμενου οικονομικού αποτελέσματος του εγχειρήματος.

Web Application Development

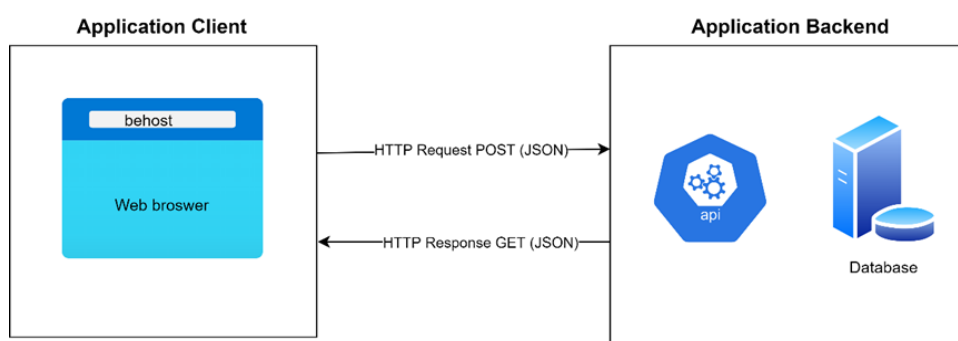
Το "beHost" υλοποιήθηκε ως μία φιλική προς τα κινητά τηλέφωνα διαδικτυακή εφαρμογή. Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε ακολουθώντας την προσέγγιση του responsive design. Το Backend της εφαρμογής υλοποιήθηκε ως REST API. Οι μικρο-

υπηρεσίες κατασκευάστηκαν χρησιμοποιώντας το LoopBack της IBM, ένα εξαιρετικά επεκτάσιμο, ανοικτού κώδικα πλαίσιο Node.js και TypeScript που βασίζεται στο Express.js. Το Application Backend εγκαταστάθηκε σε μια υποδομή cloud που διαθέτει δημόσια σταθερή διεύθυνση δικτύου και παρέχει στον Application Client ένα REST API.

Για την αποθήκευση και ανάκτηση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων (RDBMS) ανοικτού κώδικα, MySQL 8.0. Στη βάση δεδομένων εισαγάγαμε τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 9, η διεπαφή χρήστη επικοινωνεί με το REST API του backend. Ο χρήστης απαντά στις ερωτήσεις της παρεχόμενης φόρμας και την υποβάλλει. Εκτελείται ένα αίτημα HTTP με τη μέθοδο POST προς το backend το οποίο περιλαμβάνει την είσοδο του χρήστη σε μορφή JSON.

Το Backend της εφαρμογής λαμβάνει το αίτημα και υποβάλλει ερωτήματα σε δύο προγνωστικά μοντέλα που δημιουργήθηκαν χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Το πρώτο μοντέλο προβλέπει το ARPN και το δεύτερο μοντέλο προβλέπει το ποσοστό πληρότητας. Και τα δύο μοντέλα εκτελούν το έργο της ταξινόμησης πολλαπλών κλάσεων, παρέχοντας ως έξοδο την πιθανότητα ο χρήστης να ανήκει σε κάθε μία από τις κλάσεις-στόχους, όπως ορίζονται από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων. Τα μοντέλα κατασκευάστηκαν με τη χρήση της βιβλιοθήκης TensorFlow Decision Forests. Με βάση τις προβλέψεις, λαμβάνεται απόφαση σχετικά με το πόσο ρεαλιστικές είναι οι προβλέψεις για το οικονομικό αποτέλεσμα του χρήστη. Το αποτέλεσμα περιλαμβάνεται στην απόκριση του αιτήματος HTTP POST.



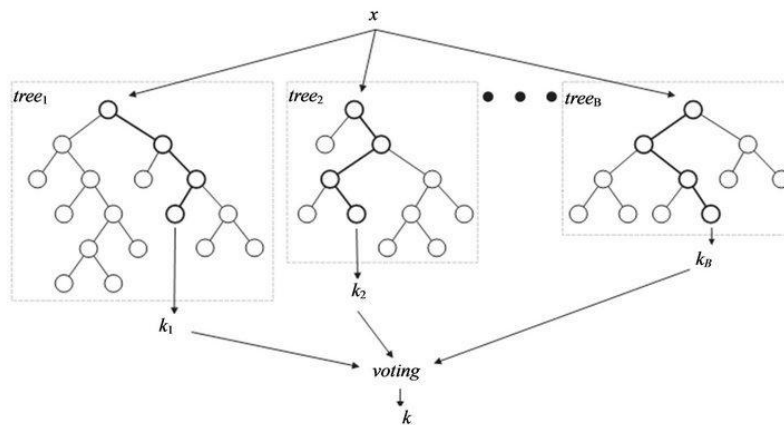
Εικόνα 10 beHost System Architecture

Web Application Development

Η προγνωστική μοντελοποίηση είναι η τεχνική που χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα δεδομένα για να προβλέψει πιθανά μελλοντικά αποτελέσματα χρησιμοποιώντας εξόρυξη δεδομένων και μηχανική μάθηση. Αναλύει ιστορικά και τρέχοντα δεδομένα και προβάλλει αυτά που μαθαίνει σε ένα μοντέλο που κατασκευάζεται για να προβλέψει πιθανά αποτελέσματα (Geisser, 2019).

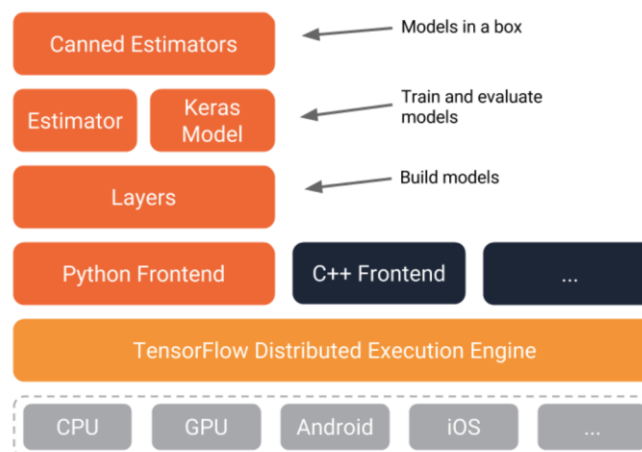
Τα δέντρα αποφάσεων είναι δομές που έχουν τη μορφή διαγράμματος ροής - με δενδροειδή δομή κόμβων και ακμών - και χρησιμοποιούνται κυρίως σε ταξινόμησης (Russell & Norvig, 2016). Η ταξινόμηση του πληθυσμού γίνεται χρησιμοποιώντας σε κάθε κόμβο κάποια επεξηγηματική μεταβλητή και λαμβάνοντας μια απόφαση σχετικά με τις διάφορες επιλογές "σπασίματος" του πληθυσμού με συγκεκριμένα κριτήρια. Κάθε δέντρο απόφασης αναπαριστά μια συνάρτηση με είσοδο και έξοδο των οποίων οι τιμές μπορεί να είναι διακριτές ή συνεχείς (Quinlan, 1996). Η κορυφή του δέντρου είναι ο κόμβος-ρίζα, τα επόμενα επίπεδα κόμβων είναι οι κόμβοι-παιδιά και στο κάτω μέρος του δέντρου βρίσκονται οι τερματικοί κόμβοι που περιγράφουν την τελική ταξινόμηση του πληθυσμού. Τα δέντρα αποφάσεων χρησιμοποιούν τη στρατηγική διαίρει και βασίλευε για ταξινόμηση και παλινδρόμηση και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εύρεση χαρακτηριστικών και την εξαγωγή προτύπων σε βάσεις δεδομένων μεγάλης κλίμακας που είναι σημαντικά για τη διάκριση και την προγνωστική μοντελοποίηση (Myles et al., 2004).

Τα τυχαία δάση είναι μια γενίκευση των δέντρων απόφασης, όπου η εκτίμηση για κάθε κόμβο λαμβάνεται ως ο μέσος όρος των εκτιμήσεων που δίνονται για τον εν λόγω κόμβο από ένα μεγάλο σύνολο τυχαίων δέντρων (και τα οποία δημιουργούν το δάσος) (Breiman, 1996, 2001). Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται η διασπορά των εκτιμήσεων και συνεπώς τα σφάλματα της μεθόδου (Beutel et al., 2019). Για να επιτευχθεί η μείωση της διασποράς των εκτιμήσεων και ο υψηλός βαθμός ακρίβειας της εκτίμησης, τα επιμέρους δέντρα που συνθέτουν το δάσος πρέπει να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο συσχετισμένα. Έτσι, τα τυχαία δάση ως μέθοδος μάθησης για ταξινόμηση, παλινδρόμηση και άλλες εργασίες λειτουργούν με την κατασκευή ενός πλήθους δέντρων απόφασης κατά την εργασία εκπαίδευσης. Για την εργασία ταξινόμησης, η κλάση που επιλέγεται από τα περισσότερα δέντρα είναι η έξοδος του τυχαίου δάσους (Hastie et al., 2009; Ho, 1995). Τα τυχαία δάση θεωρούνται ισχυρό μοντέλο λόγω της ικανότητάς τους να περιορίζουν την υπερβολική προσαρμογή του συνόλου εκπαίδευσης των δέντρων απόφασης χωρίς να αυξάνουν σημαντικά το σφάλμα λόγω προκατάληψης (Van Houwelingen, 2004). Στην Εικόνα 10 παρουσιάζεται το σχηματικό διάγραμμα του αλγορίθμου τυχαίου δάσους (Zhang et al., 2018).



Εικόνα 11 Απεικόνιση του αλγορίθμου random forest

Το TensorFlow είναι μια δωρεάν και ανοικτού κώδικα βιβλιοθήκη λογισμικού που αναπτύχθηκε από την ομάδα Google brain αρχικά για τις εσωτερικές της λειτουργίες ως DistBelief, ένα πλαίσιο εκπαίδευσης βαθιών νευρωνικών δικτύων. Αργότερα, το 2017, η ομάδα Google Brain κυκλοφόρησε την έκδοση 1.0 του TensorFlow υπό άδεια Apache License 2.0 (TensorFlow, n.d.). Αναπτύχθηκε για αριθμητικούς υπολογισμούς με χρήση γράφων ροής δεδομένων. Το TensorFlow είναι ένα σύστημα μηχανικής μάθησης που έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί σε μεγάλη κλίμακα και σε ετερογενή περιβάλλοντα (Abadi et al., 2016). Στην Εικόνα 12 παρουσιάζεται η αρχιτεκτονική του TensorFlow (What Is the TensorFlow Machine Intelligence Platform?, n.d.).



Εικόνα 12 Αρχιτεκτονική TensorFlow

Το TensorFlow χρησιμοποιείται ως πλαίσιο μηχανικής νοημοσύνης για την έκφραση αλγορίθμων, τον αριθμητικό υπολογισμό μαθηματικών εκφράσεων, χρησιμοποιώντας γραφήματα ροής δεδομένων. Το διάγραμμα ροής δεδομένων είναι δομές που περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο τα δεδομένα κινούνται μέσω ενός γράφου ή μιας σειράς κόμβων επεξεργασίας. Κάθε κόμβος του γράφου αναπαριστά μια μαθηματική συνάρτηση και κάθε σύνδεση ή ακμή μεταξύ των κόμβων είναι ένας πολυδιάστατος Πίνακας δεδομένων. Τα δεδομένα, στο

TensorFlow, αναπαρίστανται ως τανυστές, οι οποίοι είναι πολυδιάστατοι πίνακες. Το TensorFlow Decision Forests είναι μια συλλογή έτοιμων για παραγωγή αλγορίθμων τελευταίας τεχνολογίας για την εκπαίδευση, την εξυπηρέτηση και την ερμηνεία μοντέλων δάσους αποφάσεων, όπως τα τυχαία δάση (*TensorFlow*, n.d.).

Χρησιμοποιούμε το TensorFlow Decision Forests στη διαδικτυακή εφαρμογή για την εκπαίδευση, την παραγωγή και την ερμηνεία των προγνωστικών μας μοντέλων (Εικόνα 12). Δημιουργούμε δύο μοντέλα με βάση τις απαντήσεις- ένα για το ARPΝ και ένα για το επιθυμητό ποσοστό πληρότητας.

```
import tensorflow_decision_forests as tfdf
import pandas as pd

# Load our dataset in a Pandas dataframe
train_dataframe = pd.read_csv("behost/responses.csv")
test_dataframe = pd.read_csv("behost /test.csv")

# Convert the dataset into a TensorFlow dataset
train_dataset =
tfdf.keras.pd_dataframe_to_tf_dataset(train_dataframe
, label="behost")
test_dataset =
tfdf.keras.pd_dataframe_to_tf_dataset(test_dataframe,
label="behost")

# Train a Random Forest model
model = tfdf.keras.RandomForestModel()
model.fit(train_dataset)

# Summary of the model structure
model.summary()

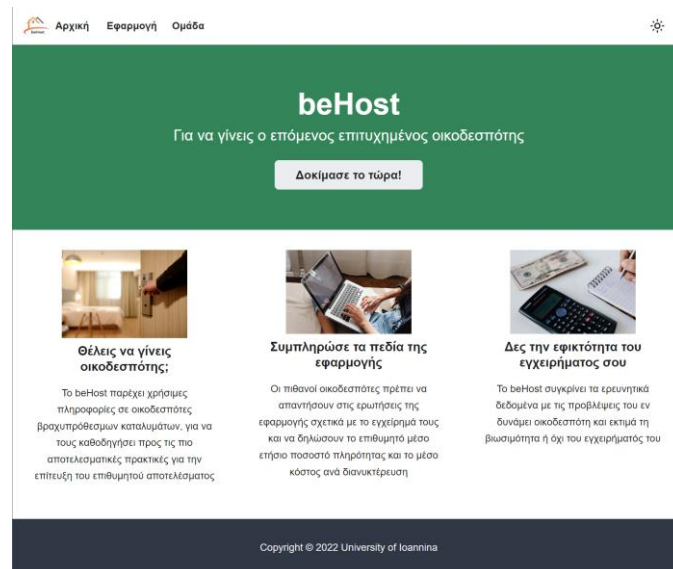
# Evaluate the model
model.evaluate(test_dataset)

# Export the model to a SavedModel
model.save("behost/finalmodel")
```

Εικόνα 13 Algorithm of TensorFlow DecisionForests

Web Application Main Screens

Η διαδικτυακή εφαρμογή αποτελείται από τρεις σελίδες. Η πρώτη είναι η αρχική σελίδα, όπως φαίνεται στην Εικόνα 14, όπου ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τη λειτουργία της εφαρμογής. Η δεύτερη σελίδα, όπως φαίνεται στην Εικόνα 15, είναι η εφαρμογή όπου οι χρήστες συμπληρώνουν την φόρμα και βλέπουν τα αποτελέσματα. Στην τρίτη σελίδα παρουσιάζεται η ομάδα ανάπτυξης.



Εικόνα 14 Αρχική σελίδα beHost

Υπολογισμός εφικτότητας σχεδίου

Η παρούσα εφαρμογή απευθύνεται σε πιθανούς οικοδεσπότες και απαιτεί να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το εγχείρημά τους, σε συνδυασμό με τα εκτιμώμενα μέσο ετήσιο ποσοστό πληρότητας και το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση.

Η εφαρμογή συγκρίνει τις απαντήσεις του πιθανού οικοδεσπότη με τα δεδομένα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πανελλαδική επιτόπια (2021) από Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και εκτιμά τη ρεαλιστικότητα των παραχθέντων προβλέψεων.

Συμπληρώστε τα παρακάτω πεδία:

Παρενέργεια:

Δίπλωμα:

Παράρτημα:

Επίπεδο εκπαίδευσης:

Έχετε κάνει τουριστικές σπουδές:

Πόσες ζώνες γύρω από το σπίτι:

Πόσες κάλινες θα έχει το κατάλυμα:

Το κατάλυμα θα είναι κοντά σε:

- ☐ Δρόμο
- ☐ Super market
- ☒ Αγορά
- ☒ Κέντρο πόλης
- ☒ Στάση
- ☐ Φαρμάκ
- ☐ Απάρτημα

Το κατάλυμα θα παρέχει:

- ☐ Πλυντήριο
- ☒ WiFi
- ☒ Ήλιο
- ☐ Τζακι
- ☐ Πλυντήριο πλυσίματος
- ☒ Επιπρόσθετα κρεβάτια
- ☐ Υπογραμμισμένη κρέμαση
- ☐ Κανόνες ακρόασης
- ☐ Γρανάζι
- ☐ Δουλάρι
- ☒ Parking
- ☐ Γήρινο
- ☐ Κουζίνα

Το κατάλυμα θα είναι προσβάσιμο σε ΑΜΕΑ:

Το κατάλυμα θα έχει τη δική του τουαλέτα:

Το κατάλυμα θα είναι εποχικό:

Έχετε μείνει σε Airbnb:

Πόσο εκτιμάτε ότι θα καλύψετε από μόνο όρο μία διανυκτέρευση στο διαμέρισμά σας:

Πόσο εκτιμάτε ότι θα είναι το μέσο ετήσιο ποσοστό πληρότητας:

Υποβολή

Το σενάριο σου είναι απαισιόδοξο

Εικόνα 15 Φόρμα συμπλήρωσης και προβολής αποτελεσμάτων

Παράρτημα III

Άρθρα σε Διεθνή Περιοδικά (με κριτές):

Tatsi F, Tatsis F, Mylonidis N, Karamanis K. (2025). Assessing the impact of sharing economy on Greece's hospitality sector: Perspectives from hoteliers and hosts. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 9(1): 10383. <https://doi.org/10.24294/jipd10383>

Tatsi F, Tatsis F, Karamanis K. *How psychological factors influence hosts to participate in the accommodation sharing economy: A systematic review*. *Environment and Social Psychology* 2024; 9(6): 2357. doi: 10.54517/esp.v9i6.2357

Tatsi, F., Triarchi, E., Tatsis, F., Dragioti, E., Gouva, M., et al. (2024). Employee Psychosomatic Distress in the Tourism Sector: Development of the Scale of Satisfaction with Working in Hospitality. *Int J Psychiatry*, 9(1),01-08. (PDF) *Employee Psychosomatic Distress in the Tourism Sector: Development of the Scale of Satisfaction with Working in Hospitality*.

Ανακοινώσεις και Άρθρα σε Πρακτικά Διεθνών Συνεδρίων (με κριτές):

Tatsi, F., & Karamanis, K. (2025, April). Socialization, Stress and Well-Being in Greek Tourism: Hoteliers vs. Hosts. In 4th International Conference TMM-CH Transdisciplinary Multispectral Modelling and Cooperation for the Preservation of Cultural Heritage.

Tatsi, F., Tatsis, F., & Karamanis, K. (2022, September). beHost: A web application for potential accommodation providers interested in participating in the sharing economy. In *2022 7th South-East Europe Design Automation, Computer Engineering, Computer Networks and Social Media Conference (SEEDA-CECNSM)* (pp. 1-4). IEEE.

Tatsi, F. and Karamanis, K., "The Evolution and Impact of Airbnb in the Hotel Industry", 8th International Scientific Conference „World Economy – Challenges of the 21st Century”, Radom Poland, December 2020 (org. Wydział Ekonomii i Finansów Uniwersytet TechnologicznoHumanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Poland)

Κεφάλαια σε συλλογικούς τόμους:

Tatsi. F. and Karamanis, K. "Competitive Development: The Case Study of "Airbnb" and its Impact on the Tourism Economy", Κεφάλαιο στο συλλογικό τόμο "Competitiveness and Economic Development in Europe Prospects and Challenges", (ed. Bukowski, S.I, Hyz, A. and Lament, M.B.), April 2021, pp. 258-267 (pub. Routledge Taylor & Francis, UK, ISBN 9780367558307)

Tatsi, F. and Karamanis, K. "The evolution and impact of Airbnb on the hotel industry", Κεφάλαιο στο συλλογικό τόμο "Prospects and challenges to the development of businesses in the world economy", (ed. Bukowski, S. and Lament, M.), 2021, pp. 205-216 (pub. CeDeWu, PL, ISBN 978-83-8102-035-0)