

**Πανεπιστήμιο Αιγαίου -Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας»**

**Διερεύνηση των παραγόντων επιλογής ενός καταλύματος
βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσω της πλατφόρμας Airbnb:
Μελέτη περίπτωσης η εταιρεία διαχείρισης καταλυμάτων
Airbnb στην Αθήνα «Meno Property Management»**



Αντύπα Ειρήνη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Σαλαμούρα Μαρία

Χίος, Οκτώβριος 2023

«ΣΚΟΠΙΜΑ ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ»

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ραγδαία αύξηση της οικονομίας διαμοιρασμού μέσω του διαδικτύου σε πολλούς τομείς και ιδιαίτερα στον τουριστικό κλάδο. Η άνοδος της βραχυχρόνιας μίσθωσης έχει επηρεάσει σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό την οικονομία πολλών πόλεων παγκοσμίως, αλλά συνάμα και την τοπική κοινωνία. Ένα από τα πιο δημοφιλή ψηφιακά κανάλια κρατήσεων είναι η Airbnb, η οποία κατάφερε μέσα σε λίγα μόλις χρόνια να φιλοξενήσει εκατομμύρια επισκέπτες σε όλο τον κόσμο. Ως αποτέλεσμα, σε πολλές χώρες, όπως και στην Ελλάδα, έχουν δημιουργηθεί εταιρείες διαχείρισης καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης, όπου οι ιδιοκτήτες παραχωρούν το ακίνητό τους για να κερδίζουν ένα παθητικό εισόδημα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό να διερευνηθούν οι παράγοντες επιλογής ενός καταλύματος βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσω της πλατφόρμας της Airbnb. Επιλέχθηκε σαν μελέτη περίπτωσης μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαχείρισης ακινήτων στην Αθήνα, την Meno Property Management, και η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επισκέπτες που διέμειναν σε ένα κατάλυμά της το διάστημα Ιανουάριος με Ιούνιος του 2023 και είχαν κάνει την κράτησή τους μέσω της Airbnb. Σε δεύτερο χρόνο, διερευνάται ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών από την συνολική εμπειρία τους από την αρχή της κράτησης μέχρι το τέλος της διαμονής τους και η πρόθεσή τους αν θα πρότειναν το κατάλυμα σε κοντινό τους πρόσωπο.

Λέξεις- Κλειδιά

Οικονομία διαμοιρασμού, Βραχυχρόνια μίσθωση, Airbnb, Διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων, Κίνητρα, Ικανοποίηση

Abstract

Within the past few years there has been a rapid growth of the sharing economy through the internet in many sectors and especially in the tourism industry. The rise of short-term rentals has extremely affected the economy of many cities worldwide, but the local community as well. One of the most popular online booking platforms is Airbnb, which in just a few years has managed to accommodate millions of guests around the world. As a result, in many countries, such as in Greece, short-term rental accommodation management companies have been created, where owners let out their property to earn a passive income.

This thesis aims to investigate the factors of choosing a short-term rental accommodation through the Airbnb platform. One of the largest property management companies in Athens, Meno Property Management, was chosen as a case study, and the quantitative research was carried out on guests who stayed in one of its properties between January and June 2023 and had made their reservation through Airbnb. In for the second year, the degree of guest satisfaction with their overall experience from the beginning of the reservation to the end of their stay and their intention to recommend the accommodation to someone close to them is investigated.

Keywords

Sharing economy, Short-term rentals, Airbnb, Online booking platforms, Motivations, Satisfaction

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να εκφράσω την επιθυμία μου να ευχαριστήσω θερμά εκείνους τους ανθρώπους, που συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερω την επιβλέπουσα καθηγήτρια Σαλαμούρα Μαρία για την διαρκή καθοδήγηση, προθυμία για βοήθεια και ανατροφοδότηση, καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Προς όλους τους ανθρώπους που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, καθώς η συμβολή τους ήταν απαραίτητη στην ολοκλήρωση της έρευνας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ προς την οικογένειά μου, τον σύντροφό μου και τους φίλους μου για όλη την υποστήριξη, συμπαράσταση και κατανόηση που έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract.....	3
Εισαγωγή	7
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΨΗΦΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	9
1.1 Ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ	9
1.2. Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ ΜΙΣΘΩΣΗ.....	12
2.1 Η οικονομία διαμοιρασμού και το μοντέλο peer-to-peer.....	12
2.2. Η άνοδος της βραχυχρόνιας μίσθωσης	14
2.3 Οι ψηφιακές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης	16
2.4. Η βραχυχρόνια μίσθωση στην Ελλάδα.....	20
2.5 Αντιδράσεις και επιπτώσεις της βραχυχρόνιας μίσθωσης.....	22
2.6. Περιορισμοί και κανονισμοί σε διάφορες χώρες	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η AIRBNB	26
3.1. Η Airbnb.....	26
3.3. Στρατηγικό μάρκετινγκ της Airbnb.....	27
ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Meno Property Management	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Meno Property Management.....	31
1.1 Παρουσίαση της επιχείρησης και οργανωτική δομή.....	31
1.2 Ενέργειες Μάρκετινγκ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
2.1 Επιλογή μεθόδου έρευνας.....	35
2.2. Ερευνητικοί στόχοι.....	35
2.3. Είδος δειγματοληψίας.....	36
2.4 Ερωτηματολόγιο.....	36
2.5 Βιβλιογραφική επισκόπηση	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	40
3.1 . Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης.....	40
3.2. Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων.....	42
3.3. Αποτελέσματα Ανάλυσης Independent Samples t – Test με βάση το Φύλο των Συμμετεχόντων.....	52
3.4. Αποτελέσματα Ανάλυσης One – Way Analysis of Variance (ANOVA).....	54
3.4.1. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Ηλικία των Συμμετεχόντων	54

3.4.2. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο το Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο.....	58
3.4.3. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Επαγγελματική Κατάσταση.....	64
3.4.4. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Οικογενειακή Κατάσταση	68
3.4.5. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο το Ετήσιο Εισόδημα.....	70
3.5. Αποτελέσματα Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	74
3.5.1. Αποτελέσματα Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Συνολική Ικανοποίηση – Α’	74
3.5.1. Αποτελέσματα Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Συνολική Ικανοποίηση – Β’	77
3.5.2. Αποτελέσματα Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Μενο;».....	77
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα	80
4.1. Συμπεράσματα	80
4.2. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	81
Παράρτημα	83
Βιβλιογραφία	89

Εισαγωγή

Η οικονομία διαμοιρασμού είναι ένα μοντέλο οικονομίας που τα τελευταία χρόνια σε πολλούς τομείς έχει εξαπλωθεί και γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής. Αποτελεί μία μορφή προσωρινής ενοικίασης ή ανταλλαγής αγαθών ή υπηρεσιών, η οποία μέσω του διαδικτύου έχει γίνει προσβάσιμη πλέον με ηλεκτρονικές πλατφόρμες ή σχετικές ιστοσελίδες. Η οικονομία διαμοιρασμού έχει συμβάλει στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων, αφού προσφέρει μία διευκόλυνση στον αγοραστή και ένα επιπλέον παθητικό εισόδημα στον ιδιοκτήτη (Frenken & Schor, 2017).

Στον τουριστικό κλάδο, η οικονομία διαμοιρασμού κάνει την εμφάνισή της σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως η ενοικίαση αυτοκινήτων, αλλά η βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων είναι εκείνος ο τομέας με την πιο ανοδική ανάπτυξη και απήχηση (Botsman & Roger, 2010). Ανάμεσα στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης, εκείνη που ξεχώρισε ήταν η Airbnb. Μέσα σε λίγα χρόνια κατάφερε όχι μόνο να εδραιωθεί στον χώρο αλλά και να αποτελέσει την κυρίαρχη εταιρεία με πάνω από 7 εκατομμύρια ενεργά καταχωρημένα καταλύματα σε πάνω από 100.000 πόλεις παγκοσμίως (Airbnb, Inc., 2023).

Η Airbnb εμφανίστηκε στην Ελλάδα σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης, όπου οι πρώτοι ιδιοκτήτες μίσθωναν το ακίνητό τους όταν έλειπαν ή το ακίνητο που δεν βρισκόταν σε χρήση από τους ίδιους, όπως για παράδειγμα μία εξοχική κατοικία, με σκοπό να λάβουν ένα έξτρα εισόδημα. Ακόμη, πολλοί ιδιοκτήτες άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι με την βραχυχρόνια μίσθωση το κέρδος τους ήταν πολύ μεγαλύτερο σε σύγκριση με το αν το νοίκιαζαν μακροχρόνια. Ιδιαίτερα σε κεντρικές περιοχές, η ζήτηση άρχισε να έχει μία ανοδική πορεία, όταν μάλιστα με την άνοδο του τουρισμού στην Ελλάδα, η ανάγκη των επιπρόσθετων κλινών σε μεγάλες πόλεις αυξήθηκε (Hellenic Chamber of Hotels, 2015).

Η εξάπλωση της βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα και η εμφάνιση πολλών ενεργών καταχωρημένων καταλυμάτων στις πλατφόρμες, έφερε ως αποτέλεσμα την σταδιακή εμφάνιση εταιρειών διαχείρισης καταλυμάτων. Ενώ υπάρχουν πολλοί ιδιοκτήτες που διαχειρίζονται μόνοι τα καταλύματά τους, υπάρχουν και άλλοι που τα παραχωρούν σε διαχειριστές έναντι μίας συγκεκριμένης προμήθειας, είτε εκείνοι είναι ιδιώτες είτε εταιρείες (Αθανασίου & Κότση, 2018).

Καθώς ο τομέας της βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα είναι κάτι νέο, η επίδρασή της και η συμβολή της στην τουριστική οικονομία δεν έχει ενδεχομένως μελετηθεί εκτενώς και η έρευνα είναι αρκετά περιορισμένη. Συνεπώς, η συγκεκριμένη εργασία αποσκοπεί στο να καλύψει ένα μέρος του ερευνητικού κενού που υπάρχει, διεξάγοντας μία έρευνα σχετικά με τους παράγοντες επιλογής ενός καταλύματος βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσω της πλατφόρμας της Airbnb. Επιπροσθέτως, η έρευνα πραγματοποιείται στο περιβάλλον μιας από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαχείρισης ακινήτων βραχυχρόνιας μίσθωσης και το δείγμα της αποτελείται από επισκέπτες που έμειναν σε καταλύματα της εταιρείας χρησιμοποιώντας την Airbnb για την κράτησή τους. Μετά την συλλογή των σχετικών ερωτηματολογίων, πραγματοποιείται ποσοτική ανάλυση με σκοπό την εξαγωγή ευρημάτων και συμπερασμάτων.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη, εκ των οποίων το πρώτο αποτελεί το θεωρητικό υπόβαθρο σχετικά με την έρευνα και διαθέτει τρία κεφάλαια, και το δεύτερο αποτελεί την ανάλυση της ποσοτικής έρευνας και των συμπερασμάτων και διαθέτει τέσσερα κεφάλαια.

Αναλυτικότερα, το πρώτο μέρος χωρίζεται σε τρία κεφάλαια, εκ των οποίων το πρώτο αποτελεί μία εισαγωγή στο ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ και την συμπεριφορά του καταναλωτή, που σχετίζεται με τους παράγοντες που συντελούν σε μία καταναλωτική απόφαση και αγορά. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η οικονομία διαμοιρασμού και κατ' επέκταση η βραχυχρόνια μίσθωση που απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος της παρούσας εργασίας. Στην συνέχεια, αναλύεται η άνοδος της βραχυχρόνιας μίσθωσης τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα συγκεκριμένα, οι ψηφιακές πλατφόρμες κρατήσεων και οι επιπτώσεις της στην τοπική κοινωνία. Ακόμη, διακρίνονται οι διαφορές των κανονισμών και περιορισμών που υπάρχουν αυτή την δεδομένη στιγμή σε διάφορες χώρες. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της πλατφόρμας της Airbnb και ειδικότερα, αναλύεται το στρατηγικό μάρκετινγκ που διαθέτει.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από τρία κεφάλαια τα οποία συνιστούν την ερευνητική μελέτη που πραγματοποιήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά παρουσιάζεται η εταιρεία στην οποία έγινε η έρευνα και διάφορα στοιχεία της που ενδέχεται να βοηθήσουν στην έρευνα. Στην συνέχεια, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, οι ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα, καθώς και η βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε προκειμένου να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο και οι κατάλληλες ερωτήσεις. Η εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο της ποσοτικής έρευνας και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων και τέλος το τελευταίο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα, τους περιορισμούς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΨΗΦΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ αποτελεί την διαδικασία και οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης για δημιουργία, επικοινωνία, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες. Περιλαμβάνει την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή και κατ' επέκταση την δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές, αποσκοπώντας στην κερδοφορία της εταιρείας (Kotler, et al., 2013). Έπειτα, ακολουθεί η χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση και πώληση των αγαθών. Παράλληλα, στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει μία ταυτότητα (branding) και να διατηρήσει τις σχέσεις με τους πελάτες σε ένα διαρκές ανταγωνιστικό περιβάλλον (Kotler, et al., 2013).

Το τουριστικό μάρκετινγκ, ως φιλοσοφία και πρακτική προσέγγισης προς την αγορά, αποτελεί προσαρμογή και αναγκαία τροποποίηση των βασικών αρχών του γενικού μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες που έχουν η τουριστική αγορά και τα τουριστικά προϊόντα (Παντουβάκης, et al., 2015). Το μάρκετινγκ στον τουρισμό το διακρίνουμε εύκολα σε τουριστικούς προορισμούς, σε ξενοδοχειακά καταλύματα, τουριστικές υπηρεσίες και δραστηριότητες και τουριστικά προϊόντα μιας χώρας.

Η καθημερινή συστηματική χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των smartphones και των ψηφιακών μέσων επέφερε αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων και στην λήψη αποφάσεων για τις αγορές τους. Εφόσον πλέον τα άτομα έχουν πλέον την δυνατότητα μέσα σε πολύ λίγο χρόνο να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες, κάνουν έρευνα και αξιολογούν μέσω του διαδικτύου, το ψηφιακό μάρκετινγκ στο τουριστικό προϊόν, και όχι μόνο, είναι κάτι που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή των καταναλωτών και αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) περιλαμβάνονται όλες οι ενέργειες του μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου και ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας (Mauger, 2021).

Πλέον η παρουσία μιας εταιρείας στον ψηφιακό κόσμο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ και οφείλει να διατηρεί την επαφή με τους καταναλωτές μέσω των ψηφιακών προφίλ που διαθέτει, προκειμένου για να διατηρήσει τα κέρδη και τις πωλήσεις (Kaur, 2017). Το περιεχόμενο που προβάλλεται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τα συνεχόμενα ερεθίσματα μέσω διαφημιστικών σποτ στο διαδίκτυο, η ανάρτηση αξιολογήσεων και οι διαμορφωτές γνώμης, που συνεχώς αναρτούν περιεχόμενο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, βοηθάνε το αγοραστικό κοινό να αξιολογήσει καλύτερα την επιλογή του και να επηρεαστεί από απόψεις και εμπειρίες. Ως αποτέλεσμα, το παραδοσιακό word-of-mouth (WoM) μετατρέπεται σε ηλεκτρονικό word-of-mouth (e-WoM) (Mira & Seounmi, 2015).

Τα τελευταία 25 χρόνια το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από μία απλή μονόδρομη επικοινωνία, στην έναρξη και διατήρηση διαδραστικών διαλόγων με δυνητικούς και ήδη υπάρχοντες πελάτες, με τους τελευταίους ειδικότερα να μοιράζονται διαρκώς απόψεις, εμπειρίες και εντυπώσεις από προϊόντα και υπηρεσίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους τουρίστες να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και

αναμνήσεις με ένα τεράστιο κοινό και παράλληλα οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για την αλληλεπίδραση τους με τους πελάτες, με σκοπό την οικοδόμηση αφοσίωσης στην εταιρεία τους (Mauger, 2021).

1.2. Συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του Καταναλωτή σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (σελ.142), είναι η «δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω των οποίων οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους» (Παντουβάκης, et al., 2015). Εκτενέστερα, η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας, αφού διερευνά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους και καθορίζει ουσιαστικά την απόφαση μιας αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διερεύνηση αυτή αποσκοπεί στην καλύτερη κατανόηση του καταναλωτή και εμβάθυνση στην ψυχολογική του κατάσταση, προκειμένου να αποτελέσει αυτό σαν εργαλείο για πρόβλεψη της συμπεριφοράς του και επιρροής στο να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Σκοπός είναι η κατανόηση των μεταβλητών που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, η πρόβλεψη της παραπάνω συμπεριφοράς και τέλος, η επιρροή σε αποτελέσματα επιθυμητά για την εταιρεία (Kotler, et al., 2013).

Αρχικά, απαιτείται η έκθεση στο ερέθισμα προκειμένου το άτομο να οδηγηθεί στην αναγνώριση της ύπαρξης μιας ανάγκης. Σε αυτό το σημείο, ο ρόλος της διαφήμισης και του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικός και ο καταναλωτής ωθείται στην αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών. Εκτός από τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ, ταυτόχρονα ο καταναλωτής βρίσκεται σε έκθεση οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και ψυχολογικών ερεθισμάτων. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι προσωπικοί παράγοντες (ηλικία, επάγγελμα, τρόπος ζωής), ψυχολογικοί παράγοντες (κίνητρα, αντίληψη, μάθηση) και κοινωνικοί παράγοντες (οικογένεια, ομάδες αναφοράς, πολιτισμός). Επιπροσθέτως, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψιν και οι πολιτιστικές επιρροές, όπως ο πολιτισμός, η υποκοουλτούρα και η κοινωνική τάξη, που επηρεάζουν κατά ένα μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων (Kotler, et al., 2013).

Η σύνδεση ενός ερεθίσματος και η αναγνώριση της ανάγκης οδηγούν το άτομο σε μία κατάσταση έντασης, η οποία θα μειωθεί μόνο με την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Επομένως, το άτομο προχωράει σε αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών προκειμένου να αξιολογήσει όσο το δυνατόν περισσότερες επιλογές. Η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών επηρεάζεται από χαρακτηριστικά κόστους, λειτουργικών επιδόσεων, κοινωνικά και διαθεσιμότητας. Αναφορικά με την αντίληψη και την λήψη των αποφάσεων, αυτές επηρεάζονται από τις προσωπικές εμπειρίες του κάθε καταναλωτή και διαμορφώνονται υποκειμενικά (Παντουβάκης, et al., 2015).

Όπως αναφέρθηκε στο παραπάνω κεφάλαιο, οι προσωπικές επιρροές αποτελούν το Word of Mouth. Οι διαπροσωπικές επικοινωνίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στις διαδικασίες υιοθέτησης και διάδοσης των προϊόντων στην αγορά. Ακόμη, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση στάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών και χαρακτηρίζονται από τις αποτελεσματικότερες επιδράσεις. Προσφέρουν στον αγοραστή μια αίσθηση κοινωνικής υποστήριξης και οι συστάσεις που λαμβάνει συνηθίζουν να είναι αξιόπιστες. Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό word of mouth (αξιολογήσεις, διαμορφωτές

γνώμης, ψηφιακό περιεχόμενο) αποτελεί πλέον την μεγαλύτερη επιρροή για την πραγματοποίηση μιας αφοράς (Ismagilova, et al., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ ΜΙΣΘΩΣΗ

2.1 Η οικονομία διαμοιρασμού και το μοντέλο peer-to-peer

Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και οι ψηφιακές εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν την τελευταία δεκαετία, οδήγησαν σε μία νέα εποχή όπου οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστή και καταναλωτή ξεφεύγουν από το συμβατικό μοντέλο της οικονομίας. Πρόκειται για το σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού που οφείλεται στην ανάπτυξη και επικράτηση των έξυπνων συσκευών και ηλεκτρονικών εφαρμογών, κάτι που αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την απότομη εξάπλωσή του (Nadler, 2014).

Η οικονομία διαμοιρασμού ή αλλιώς συνεργατική οικονομία (collaborative economy) δεν είναι κάτι πρωτοφανές. Αποτελεί μία έννοια που παρ' όλο που συνδέεται άρρηκτα με το διαδίκτυο, έχει ρίζες στις πρωταρχικές ανταλλαγές μεταξύ των ανθρώπων, και σχετίζεται με την κοινή χρήση πόρων ή περιουσιακών στοιχείων μέσα στην οικογένεια, και κατ' επέκταση στις συναλλαγές καταναλωτών. Η εμφάνιση του διαδικτύου έχει καταφέρει να μεταβάλλει πολλούς τομείς στην καθημερινότητα των ανθρώπων, στην οικονομία και στα επιχειρηματικά μοντέλα της. Ως αποτέλεσμα αυτών των μεταβολών, έχουν δημιουργηθεί νέες μορφές συναλλαγών μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και σύγχρονα συστήματα που μπορούν να τις υποστηρίξουν (Mylonidis & Assimakopoulos, 2019).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχουν πολλοί ευρέως χρησιμοποιούμενοι όροι για την περιγραφή των δραστηριοτήτων, το επιχειρηματικό μοντέλο και τις αρχές της οικονομίας του διαμοιρασμού (Hellenic Chamber of Hotels, 2015). Μερικοί από τους όρους είναι: Συνεργατική κατανάλωση, Συνεργατική οικονομία, Συλλογική οικονομία, Οικονομία κατ' απαίτηση, και περιγράφουν το σύστημα κατά το οποίο οι άνθρωποι σε ανταλλαγή ή διάθεση πόρων και περιουσιακών στοιχείων που βρίσκονται σε κατάσταση αδράνειας για οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και/ή κοινωνικούς σκοπούς (Petraiki & Roulaki, 2018). Σημαντική επίσημη προσέγγιση και ορισμός της αποτελεί επίσης η Ευρωπαϊκή Ατζέντα (2016) για την συνεργατική οικονομία, κατά την οποία «οι συνεργατικές πλατφόρμες δημιουργούν μία ανοικτή αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχουν ιδιώτες» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Μέσα στο πλαίσιο της συνεργατικής οικονομίας δραστηριοποιούνται οι πάροχοι αγαθών ή υπηρεσιών, που μπορεί να είναι ιδιώτες ή επαγγελματίες, οι χρήστες των αγαθών/ υπηρεσιών και οι μεσάζοντες, οι οποίοι αναλαμβάνουν την σύνδεσή τους και διαμορφώνουν ένα ασφαλές περιβάλλον επικοινωνίας και οικονομικών συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών εφαρμογών (European Commission, 2018).

Οι πρώτες αναφορές για την συνεργατική οικονομία στην βιβλιογραφία έγιναν από τους Joe Spaeth και Marcus Felson το 1978 περιγράφοντάς στο «συνεργατική κατανάλωση» (Spaeth & Felson, 1978). Αργότερα ο όρος αυτός επαναπροσδιορίστηκε σαν συνεργατική οικονομία το 2010 από τους Rachel Botsman και Roo Roger στο βιβλίο τους: “What’s Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live” και από την Lisa Gansky στο βιβλίο με τίτλο: «The mesh: Why the future of business is sharing”. Οι πρώτοι, παρατήρησαν την ανάγκη των ανθρώπων και των επιχειρήσεων να δανείζονται, να μοιράζονται, να νοικιάζουν και να ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω ιστοσελίδες του διαδικτύου. Πολύ γρήγορα αυτό το μοντέλο της οικονομίας εξαπλώθηκε σε πολλούς τομείς όπως τα οικονομικά, ο τουρισμός, οι μεταφορές, η εκπαίδευση μέσω σεμιναρίων στο διαδίκτυο και η πώληση/μεταπώληση (Botsman & Roger, 2010).

Η ανάλυση του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας του διαμοιρασμού συνδέεται άρρηκτα με την καλύτερη αποσαφήνιση του όρου και των χαρακτηριστικών του. Γενικότερα, τα επιχειρηματικά μοντέλα που καθορίζουν τα δύο μέρη σε μία οικονομία και διαμορφώνουν τον τρόπο συμμετοχής, είναι τα παρακάτω: Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Business (C2B) και Peer-to-Peer (P2P). Το B2C αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων που διαθέτουν το εμπόρευσμά τους στους καταναλωτές, το B2B αναφέρεται στην σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης με άλλες και στην διάθεση των αγαθών της μίας προς την άλλη. Έπειτα, το C2B πρόκειται για ένα μοντέλο που αντικατοπτρίζει την σχέση καταναλωτή και μίας επιχείρησης, η οποία έχει πρόσβαση στην τεχνογνωσία ή στα περιουσιακά στοιχεία του καταναλωτή έναντι χρηματικής αμοιβής και τέλος, το P2P περιγράφει την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή ή συναλλαγή για αγαθά ή υπηρεσίες, μία διαδικασία κατά την οποία καμία εταιρεία ή διαμεσολαβητής δεν εμπλέκεται άμεσα (Stokes, et al., 2014).

Το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού βασίζεται κυρίως στις αρχές του Peer-to-peer, χωρίς αυτό να προϋποθέτει ότι δεν μπορεί να εμφανιστεί και σε άλλη μορφή από τα παραπάνω (Stokes, et al., 2014). Το P2P προέρχεται από τα δίκτυα υπολογιστών, κατά τα οποία ένας υπολογιστής μπορεί να έχει την ιδιότητα ενός χρήστη είτε να λειτουργήσει σαν διακομιστής σε άλλους υπολογιστές-χρήστες, χωρίς να είναι απαραίτητη η παράλληλη σύνδεσή του σε ένα κεντρικό διακομιστή. Όλη η παραπάνω περιγραφή είναι ακριβώς ο τρόπος που λειτουργεί το διαδίκτυο, καθώς είναι από μόνο του ένα σύστημα P2P. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κοινή χρήση αρχείων όπως φωτογραφίες, μουσική, ταινίες και παιχνίδια, η οποία μπορούσε να πραγματοποιηθεί με την εγκατάσταση ενός λογισμικού που λειτουργεί σαν σύνδεση με άλλους υπολογιστές-χρήστες που είχαν παρόμοιο λογισμικό (Milne & Parboteeah, 2016).

Αναφορικά με την οικονομία διαμοιρασμού και το μοντέλο Peer-to-peer, τα άτομα χρησιμοποιούν μία πλατφόρμα στο διαδίκτυο προκειμένου να προβούν σε αγορές, μεταπωλήσεις, δανεισμούς και ενοικιάσεις, χωρίς να υπάρχει κάποιος παραδοσιακός μεσάζοντας, όπως πιθανώς μία αλληλεπίδραση με κάποιον υπάλληλο ή επίσκεψη σε κάποιο φυσικό κατάστημα. Η πλατφόρμα αναλαμβάνει τον ρόλο της σύνδεσης των χρηστών με αγαθά ή υπηρεσίες και την διαμόρφωση ενός ασφαλές περιβάλλοντος για οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται αποκλειστικά μέσω του συστήματός της. Τέτοιες πλατφόρμες δεν διαθέτουν στην κατοχή τους τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, παρά μόνο μεριμνούν για να φέρουν σε επαφή τους ενδιαφερόμενους (Nadler, 2014).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Ebay, το οποίο μέσα από την ιστοσελίδα του κατάφερε να αποδείξει την δυνατότητα σύνδεσης των ανθρώπων που ενδιαφέρονταν για το εμπόριο και μεταπωλήσεις αγαθών. Ακόμη, μία πρωτοεμφανιζόμενη εταιρεία με το όνομα Zircar στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής εισήγαγε την ωριαία κοινή χρήση αυτοκινήτων και τα επόμενα χρόνια εξαπλώθηκε ραγδαία σε Ευρώπη, Αυστραλία και Καναδά. Είναι φανερό ότι η συνεργατική οικονομία αντιπροσωπεύει έναν νέο τρόπο σκέψης για τις επιχειρήσεις, την ανταλλαγή και την αξία. Για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές αυτό μεταφράζεται σε μείωση του κόστους αναζήτησης και του κόστους συναλλαγής και αύξηση της ευκολίας. Καθώς οι παράμετροι συνεχίζουν να εξελίσσονται, οι δραστηριότητες και τα μοντέλα στο πλαίσιο της συνεργατικής οικονομίας επιτρέπουν την πρόσβαση αντί της ιδιοκτησίας και δημιουργείται ένα αποκεντρωμένο δίκτυο. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 2000, νεοσύστατες εταιρείες τεχνολογίας με το εν λόγω μοντέλο έκαναν την εμφάνισή τους

και σε άλλους τομείς, όπως για παράδειγμα η Airbnb στον τομέα της φιλοξενίας (Stokes, et al., 2014).

2.2. Η άνοδος της βραχυχρόνιας μίσθωσης

Η οικονομία διαμοιρασμού τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει τεράστια άνοδο και η εξέλιξη της πραγματοποιήθηκε ραγδαία. Ένας συνδυασμός τεσσάρων παραγόντων οδήγησαν στην επιτάχυνση της εξάπλωσής της και της υιοθέτησης αυτού του μοντέλου σε όλο και περισσότερους τομείς. Οι κύριοι παράγοντες που συνέβαλλαν σε αυτό είναι οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις, οι εθνικές και παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες που επικράτησαν τα τελευταία χρόνια, η ολοένα αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού και κατ' επέκταση η συμμετοχή του (Nadler, 2014).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η αναγκαιότητα του στην καθημερινότητα των ανθρώπων σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις δημιούργησαν ένα εύφορο έδαφος για την άνοδο τέτοιων οικονομιών. Κύρια αιτία της ανόδου του διαδικτύου ήταν οι κινητές συσκευές και smartphones, οι οποίες εξοπλισμένες πλέον με τα κατάλληλα λογισμικά παρέχουν στον χρήστη μία τεράστια ευκολία αναφορικά με την άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, με αποτέλεσμα οι κινητές συσκευές να αποτελούν την πρώτη επιλογή των χρηστών για την διαδικτυακή τους περιήγηση. Λόγω αυτού, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικών ιστοσελίδων και η επικοινωνία μέσω ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν εδραιωθεί (Nadler, 2014).

Οι ιστοσελίδες έχουν αναπτυχθεί με βάση την ευκολία στην χρήση στις κινητές συσκευές, κάτι που καθιστά πιο εύκολη και άμεση την διαδικασία. Ο χρόνος στον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές, η επικοινωνία με προμηθευτές και η εύρεση του κατάλληλου προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω διαδικτύου έχει μειωθεί δραστικά, καθώς οι εταιρείες στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αφιερώνουν όλο και περισσότερους πόρους με σκοπό να διαμορφώσουν τις ιστοσελίδες τους με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι φιλικές προς τον χρήστη (user friendly) (Mingming, 2016). Οι γρήγοροι ρυθμοί του σύγχρονου τρόπου ζωής και η αύξηση του ρυθμού αστικοποίησης στρέφουν τους χρήστες να επιλέγουν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπου υπάρχει πληθώρα επιλογών και η σύγκριση πολλών διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι δυνατή. Επίσης, έχει δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης αναφορικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές, με τις οποίες έχουν εξοικειωθεί οι καταναλωτές. Απόρροια αυτών αποτελεί η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω αυτού, σε αντίθεση με το συμβατικό μοντέλο (Grand Thornton Greece, 2015).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η προώθηση των προϊόντων στις περισσότερες φορές πραγματοποιείται από ανθρώπους που διαθέτουν ένα ευρύ κοινό με το οποίο βρίσκεται σε αλληλεπίδραση και έχει αναπτυχθεί μία σχέση εμπιστοσύνης. Το εν λόγω εργαλείο θεωρείται ισχυρό για τους εμπόρους και τις εταιρείες, καθώς αποτελεί μία σημαντική επιρροή για το κοινό, διαμορφώνοντας την καταναλωτική του συμπεριφορά (Hellenic Chamber of Hotels, 2015). Ακόμη, πολλές πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού επιτρέπουν την σύνδεση των χρηστών (εμπόρους και καταναλωτές) με τα προφίλ των κοινωνικών τους δικτύων, κάτι που συμβάλλει στην δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ αγνώστων, σε συνδυασμό με το σύστημα

αξιολόγησης που υπάρχει, οικοδομώντας έτσι ένα σύστημα βασιζόμενο στην φήμη και την αξιοπιστία (Nadler, 2014) (Hellenic Chamber of Hotels, 2015).

Στη συνέχεια, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι αλλαγές του περιβάλλοντος σε παγκόσμιο επίπεδο οδηγούν σε εναλλακτικούς τρόπους συναλλαγών πιο βιώσιμους και με λιγότερους δυνατούς πόρους (Petraiki & Roulaki, 2018). Οι χρήστες στρέφονται σε μία εναλλακτική καταναλωτική συμπεριφορά με γνώμονα τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, καθώς η ευαισθητοποίηση του κοινού έχει αυξηθεί. Ως αποτέλεσμα, ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών απομακρύνεται από τα προϊόντα των πολυεθνικών, οι οποίες συνδέονται με απόβλητα ή ζημιές στο περιβάλλον, και καλύπτει τις ανάγκες του αναζητώντας μεταχειρισμένα προϊόντα ή προϊόντα/υπηρεσίες προς ενοικίαση από ιδιώτες, μειώνοντας κατά αυτόν τον τρόπο την σπατάλη των πόρων (Hellenic Chamber of Hotels, 2015) (Nadler, 2014).

Οι παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις ήταν αυτές που έδωσαν το έναυσμα σε ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων να ασχοληθούν με την οικονομία διαμοιρασμού. Η παγκόσμια οικονομική κρίση το 2008, η οποία επέφερε μείωση μισθών και αύξηση ανεργίας και πληθωρισμού, γέννησε την αναγκαιότητα της εκμετάλλευσης υπαρχουσών περιουσιακών στοιχείων ή ανενεργών πόρων (Grand Thornton Greece, 2015). Με σκοπό την εύρεση επιπρόσθετης πηγής εισοδήματος, ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων αναζητούσε τρόπους για ενοικίαση ή κοινή χρήση κινητών ή ακίνητων περιουσιακών στοιχείων, τα οποία ήταν ανεκμετάλλευτα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ή ακόμα και ανταλλαγή γνώσεων, υπηρεσιών ή προϊόντων. Την ίδια στιγμή, από την πλευρά του καταναλωτή, οι άνθρωποι αναζητούσαν προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές. Συμπερασματικά, τόσο η προσφορά όσο και η ζήτηση της οικονομίας διαμοιρασμού επήλθε από την οικονομική ύφεση και οι άνθρωποι οδηγήθηκαν όχι μόνο στην προτίμηση αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών, αλλά και στην εκμετάλλευση των δικών τους υπαρχόντων (Hellenic Chamber of Hotels, 2015).

Η άνοδος της οικονομίας διαμοιρασμού εξαπλώθηκε με γοργούς ρυθμούς σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού τομέα. Το μοντέλο P2P στον κλάδο της φιλοξενίας εδραιώθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτέλεσε κομμάτι του τουριστικού προϊόντος. Οι πρώτες πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού στον τομέα της φιλοξενίας ξεκίνησαν περίπου το 2004 με την ανάγκη για εύρεση εναλλακτικής οικονομικής διαμονής στο πλαίσιο του διαμοιρασμού. Η βραχυχρόνια μίσθωση, που διαφοροποιείται από το κλασικό μοντέλο της μακροχρόνιας, έχει να κάνει με μικρής διάρκειας ενοικιάσεις διαμερισμάτων που το χρονικό διάστημα είναι λιγότερο του ενός έτους. Από τις πρώτες εταιρείες ήταν η «Couchsurfing», μιας ιστοσελίδας που έδινε την δυνατότητα σε ανθρώπους να φιλοξενούν αγνώστους στο σπίτι τους με ανταλλαγή να τους φιλοξενήσουν και εκείνοι με την σειρά τους κάποια άλλη στιγμή στο μέλλον. Στην αλληλεπίδραση αυτή δεν μεσολαβούσε κάποια οικονομική συναλλαγή και υπήρξε το έναυσμα για τις επόμενες ηλεκτρονικές πλατφόρμες που ακολούθησαν στον ίδιο τομέα (Hellenic Chamber of Hotels, 2015).

Στη συνέχεια, ακολούθησε η εμφάνιση και άλλων ψηφιακών καναλιών εναλλακτικού τρόπου φιλοξενίας διαφορετικού τύπου. Δημιουργήθηκαν δηλαδή πλατφόρμες που είτε χωρίς να περιλαμβάνουν κάποια οικονομική συναλλαγή εξασφαλίζουν την διαμονή τους ή παρέχεται διαμονή στους χρήστες με αντάλλαγμα διαμονή στο σπίτι ενός άλλου χρήστη, όπως οι Couchsurfing, Home Exchange, και άλλες που περιέχουν πληρωμές, όπως οι Homeaway, Airbnb, Flipkey, ενώ υπάρχουν ακόμη πλατφόρμες που παρέχουν διαμονή σε κάποιον χρήστη ως αντάλλαγμα κάποια υπηρεσία ή εργασία, όπως οι Luxury Housitting, HelpX (Katsoni,

2017). Η στροφή των χρηστών σε έναν εναλλακτικό, πιο οικονομικό τρόπο διαμονής και η ανάγκη μιας αυθεντικής εμπειρίας κοντά στους ντόπιους ενός τόπου ενισχύθηκε από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008. Οι άνθρωποι αποφάσισαν να διαθέσουν τα αδρανή περιουσιακά τους στοιχεία ή ακόμα και την κύρια κατοικία τους για ένα σύντομο χρονικό διάστημα έναντι χρηματικής αμοιβής, προκειμένου να βρουν ένα πρόσθετο εισόδημα.

Η θετική ανταπόκριση από τους επισκέπτες δημιούργησε ένα εύφορο έδαφος προσφοράς και ζήτησης ενός νέου τρόπου διαμονής και φιλοξενίας. Σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2018 που μελετούσε την χρήση των πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού, το 57% των ατόμων έχει χρησιμοποιήσει εφαρμογές φιλοξενίας και ακόμη το 51% έχει χρησιμοποιήσει εφαρμογές που σχετίζονται με την μεταφορά, κάτι που αναμφισβήτητα έχει άμεση σύνδεση με τον τουριστικό τομέα (European Commission, 2018). Επιπροσθέτως, τα τελευταία 20 χρόνια, οι καταναλωτές, όπως η γενιά των X και Millennials, έχουν εξοικειωθεί πολύ περισσότερο με τις αγορές στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις online υπηρεσίες, οι οποίες έχουν αποδείξει ότι διαθέτουν αποτελεσματικότητα και ασφάλεια. Η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι το «νέο νόμισμα» (Katsoni, 2017).

Η μεγάλη άνοδος πραγματοποιήθηκε με την δημιουργία της πλέον δημοφιλέστερης πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης, της Airbnb το 2008. Σε σύγκριση με άλλες παρόμοιες πλατφόρμες, η Airbnb αποτέλεσε αυτή με την μεγαλύτερη επιρροή στον τομέα των βραχυχρόνιων μισθώσεων και στα πρώτα 6 χρόνια κατάφερε να συγκεντρώσει 800.000 καταχωρήσεις (καταλύματα) σε 34.000 πόλεις σε 190 χώρες (Hellenic Chamber of Hotels, 2015). Το μειωμένο κόστος ανά βραδιά σε σύγκριση με άλλα ξενοδοχειακά καταλύματα διαμόρφωσε την συμπεριφορά των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα. Οι χρήστες της προτιμούν να ξοδεύουν λιγότερα στην διαμονή και να μένουν περισσότερες μέρες απ' ότι θα έμεναν σε ένα ξενοδοχείο, και ως αποτέλεσμα, έχουν την ευχέρεια να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους στην τοπική κοινωνία (Nadler, 2014).

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, το μοντέλο της βραχυχρόνιας μίσθωσης έχει εξαπλωθεί σε πολλές πόλεις παγκοσμίως και η κυρίαρχη θέση που κατέχει στον τουριστικό τομέα αντανακλάται από το γεγονός ότι αποτελεί την πρώτη επιλογή των χρηστών σε ηλικίες έως 55 ετών σε σχέση με την επιλογή μιας ξενοδοχειακής μονάδας (Katsoni, 2017). Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού, το μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων που δεν γνωρίζουν ακόμα τι είναι οι συγκεκριμένες πλατφόρμες, είναι άτομα που δεν εργάζονται, άνω των 55 ετών, και που διαθέτουν την ελάχιστη εκπαίδευση (European Commission, 2016).

2.3 Οι ψηφιακές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης

Η βραχυχρόνια μίσθωση δραστηριοποιείται σε ένα ψηφιακό πλαίσιο μέσω των διαφόρων ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια, ως απόρροια της άνοδος της οικονομίας διαμοιρασμού στον τομέα του τουρισμού. Σε κάθε κανάλι/πλατφόρμα, ο ιδιοκτήτης, διαχειριστής ή εκμισθωτής ακινήτου έχει την δυνατότητα με την δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ να διαθέσει το ακίνητό του προς χρήση και να το προβάλλει μέσα στην πλατφόρμα, όπου οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν χρήση του εν λόγω ακινήτου πραγματοποιώντας κράτηση στην ιστοσελίδα. Ως ακίνητο θεωρείται ένα διαμέρισμα, μία μονοκατοικία, τα δωμάτια εντός διαμερισμάτων ή μονοκατοικιών (καταχωρείται σαν μέρος ενός χώρου στον οποίο κάποια δωμάτια όπως το σαλόνι και η

κουζίνα ή το μπάνιο είναι κοινόχρηστα) και οποιοσδήποτε άλλος τύπος οικήματος (22.12.2016, ΦΕΚ Α 240, 2016). Το κάθε ακίνητο θεωρείται σαν μια ξεχωριστή καταχώρηση στο σύστημα της πλατφόρμας και παρουσιάζονται όλες οι λεπτομέρειες που μπορεί να χρειαστεί δυνητικός επισκέπτης.

Σε αρχικό στάδιο, ο διαχειριστής του ακινήτου (ανεξάρτητα αν είναι ιδιοκτήτης ή εκμισθωτής) δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ με συγκεκριμένες πληροφορίες που η πλατφόρμα του ζητάει, προκειμένου να ταυτοποιηθεί και να είναι έγκυρο, όπως ονοματεπώνυμο, ταυτότητα, φωτογραφία, διεύθυνση email, κινητό τηλέφωνο κτλ. Ελάχιστες από τις πληροφορίες αυτές είναι δημόσιες, καθώς κατά κύριο λόγο αφορούν την νομιμότητα του προφίλ στην πλατφόρμα. Πριν από την ολοκλήρωση μιας κράτησης, τα στοιχεία του διαχειριστή δεν είναι πλήρως διαθέσιμα, όπως τα στοιχεία επικοινωνίας, με σκοπό να διασφαλιστεί ότι η συζήτηση και επικοινωνία πριν την ολοκλήρωση μιας κράτησης θα ολοκληρωθεί μέσα στο περιβάλλον της πλατφόρμας και η κράτηση θα πραγματοποιηθεί μέσω αυτής. Το ίδιο ισχύει και για τους υπόλοιπους χρήστες- δυνητικούς επισκέπτες. Με την ολοκλήρωση μιας κράτησης, ο διαχειριστής και επισκέπτης έχει στην διάθεσή του τα στοιχεία επικοινωνίας του άλλου, προκειμένου η άφιξη του επισκέπτη και η επικοινωνία κατά την διάρκεια της διαμονής του να επιτευχθεί χωρίς προβλήματα (Gyimothy, 2017).

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ολοκλήρωση μιας διαμονής είναι η πληρωμή του ποσού που αντιστοιχεί στο διάστημα των ημερομηνιών. Όλες οι οικονομικές συναλλαγές συνηθίζεται να πραγματοποιούνται μέσω του ασφαλούς συστήματος της πλατφόρμας, κάτι που διαφοροποιείται ανάλογα με την πολιτική της κάθε πλατφόρμας. Αναλυτικότερα, πλατφόρμες όπως η Airbnb, Plum guide, TripAdvisor διαχειρίζονται εξ' ολοκλήρου τις πληρωμές, ενώ άλλες πλατφόρμες όπως η HomeAway έχουν ακόμα την επιλογή να διαθέτουν στον διαχειριστή τα στοιχεία κάρτας του επισκέπτη μέσω ενός ασφαλούς τραπεζικού συστήματος, με σκοπό να διαχειριστεί εκείνος την πληρωμή (Frenken & Schor, 2017) (Gyimothy, 2017). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, προκειμένου να αποφευχθεί η παράκαμψη του μεσάζοντα, οι πλήρεις διευθύνσεις επικοινωνίας παραδίδονται μόνο μετά την πληρωμή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η τιμή χρεώνεται κατά τη στιγμή της κράτησης, αλλά συνηθίζεται να μεταφέρεται στους αντίστοιχους οικοδεσπότες 24 ώρες μετά την αναχώρηση. Οι πλατφόρμες χρεώνουν συνήθως το 15% για την κάλυψη των εξόδων συναλλαγής και των διοικητικών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών επαλήθευσης, της διασφάλισης ποιότητας και των οδηγιών των κεντρικών υπολογιστών (Gyimothy, 2017).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης διαθέτουν ένα σύστημα αξιολόγησης «διπλής όψης». Πιο συγκεκριμένα, σε σύγκριση με προσωπικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών μονάδων, στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να αξιολογήσει τον οικοδεσπότη και αυτή η κριτική να είναι δημόσια. Παράλληλα, ο οικοδεσπότης μπορεί και αυτός από την πλευρά του να γράψει μία δημόσια κριτική στον επισκέπτη, πριν όμως να έχει την δυνατότητα να διαβάσει την κριτική του εκάστοτε επισκέπτη. Με αυτόν τον τρόπο, η πλατφόρμα δημιουργεί ένα κλίμα αμεροληψίας, εμπιστοσύνης και ασφάλειας (Ert & Fleischer, 2019).

Ο διαχειριστής ακινήτου αναλαμβάνει να φωτογραφίσει τον χώρο του και να τον παρουσιάσει με ένα μικρό κείμενο στην πλατφόρμα, παρέχοντας τις κατάλληλες χρήσιμες πληροφορίες που ενδέχεται να ενδιαφέρουν τον επισκέπτη. Στην συνέχεια, καταχωρεί τις φωτογραφίες και τις πληροφορίες (τοποθεσία, παροχές, κανόνες) και επιλέγει την κατάλληλη για εκείνον τιμολόγηση (ανά νύχτα, βδομάδα και μηνιαία) και κόστος

καθαρισμού, καθώς και την πολιτική ακύρωσης που επιθυμεί να έχει (Σπυρίδωνος, 2019). Ως αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες της πλατφόρμας, τόσο ο χρήστης όσο και ο διαχειριστής ακινήτου καλείται να πληρώσει ένα ποσοστό προμήθειας στην πλατφόρμα ανά κράτηση, κάτι που διαφοροποιείται ανάλογα με την πλατφόρμα που χρησιμοποιεί (Gyimothy, 2017).

Εξετάζοντας προσεκτικότερα τις δηλώσεις αποποίησης ευθύνης αυτών των εταιρειών, οι ευθύνες μεταβιβάζονται όσο το δυνατόν περισσότερο στα εμπλεκόμενα μέρη. Δεν υπάρχει ρητό ασφαλιστήριο συμβόλαιο που να προστατεύει είτε τους οικοδεσπότες είτε τους επισκέπτες (Σπυρίδωνος, 2019). Οι επιφανείς εγγυήσεις (ύψους ενός εκατομμυρίου δολαρίων σε ορισμένες πλατφόρμες) ισχύουν μόνο σε ακραίες περιπτώσεις ανάρμοστης συμπεριφοράς, εάν η εταιρεία «αποφασίσει κατά την απόλυτη διακριτική της ευχέρεια». Εκτός από αυτό, οι πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού αποποιούνται όλες τις εγγυήσεις σχετικά με την ορθότητα των πληροφοριών που παρέχονται από τους οικοδεσπότες, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας, της αξιοπιστίας ή της ποιότητας των ενοικιαζόμενων περιουσιακών στοιχείων ή της συμμόρφωσης με τους τοπικούς νόμους και κανονισμούς. Τέτοιες αποποιήσεις ευθύνης παρακάμπτουν κομψά την έλλειψη ελέγχου της υγείας και της υγιεινής, καθώς και της προσωπικής και εργασιακής ασφάλειας, γεγονός που επισημαίνει πολλαπλά προβλήματα στη λειτουργία και τη ρύθμιση των ελεύθερων εμπορικών επιχειρήσεων πέρα από τα θολά όρια της ιδιωτικής και εμπορικής φιλοξενίας (Gyimothy, 2017). Μόνο μία από το σύνολο των ψηφιακών καναλιών που υπάρχουν, θεωρείται η πιο αξιόπιστη σε τέτοια θέματα, καθώς καλύπτει χρηματικά οποιαδήποτε ζημιά ή πρόβλημα προκύψει σε μία κράτηση, είτε αυτό αφορά κάλυψη στον οικοδεσπότη είτε στον επισκέπτη, και αυτή δεν είναι άλλη από την Airbnb (Airbnb, Inc., 2023)

Η πρώτη επαφή με μία πλατφόρμα για βραχυχρόνια μίσθωση, ξεκίνησε με την εμφάνιση του Couchsurfing, της οποίας οι υπηρεσίες ήταν δωρεάν. Ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2003 από τους Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan και Leonardo Bassani da Silveira και ξεκίνησε τον Ιανουάριο 2004 (Marton, et al., 2017). Η ιδέα ξεκίνησε από τον Casey Fenton το 1999, όταν εκείνος ήταν μόλις 19 ετών και ταξίδευε από την Βοστώνη προς την Ισλανδία, χωρίς να έχει εξασφαλίσει την διαμονή του. Στο αεροπλάνο, λοιπόν, κατάφερε να παραβιάσει την βάση δεδομένων του πανεπιστημίου της Ισλανδίας και έχοντας πρόσβαση στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των φοιτητών, έστειλε μαζικά 1.500 email προκειμένου να βρει κάποιον να τον φιλοξενήσει, από τα οποία έλαβε περίπου 100 θετικές απαντήσεις (O'Regan & Choe, 2019). Το Couchsurfing αποτελεί έναν ιστότοπο που διευκολύνει τους ανθρώπους που θέλουν να ταξιδέψουν φθηνότερα και να βρουν έναν τρόπο να αποφύγουν τη χρέωση του καταλύματος. Τα μέλη του Couchsurfing μένουν με έναν οικοδεσπότη που τους παρέχει ένα δωμάτιο ή ένα χώρο διαμονής χωρίς να πληρώνουν κάποιο χρηματικό αντίτιμο για αυτήν την υπηρεσία. Μέχρι σήμερα, διαθέτει την δική του εφαρμογή και έχει εξαπλωθεί σε 200.000 χώρες με 12 εκατομμύρια μέλη (Couchsurfing International Inc, 2023).

Από τις πρώτες ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης που δημιουργήθηκαν ήταν η HomeAway. Ιδρύθηκε το 2005 και διέθετε διάφορες σχετικές ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, οι οποίες λειτουργούσαν κάτω από ένα ίδιο πεδίο αγοράς για διακοπές. Δημιουργεί κυρίως έσοδα μέσω συνδρομών που καταβάλλονται από ιδιοκτήτες σπιτιού για να καταχωρήσουν το ακίνητό τους στην πλατφόρμα (VRBO.COM, 2023). Το 2006 εξαγόρασε την Vrbo (Vacations Rentals by Owner), η οποία σχετίζεται με καταχωρήσεις οικημάτων για βραχυχρόνια μίσθωση. Το 2015 ολοκληρώθηκε η εξαγορά της εταιρείας HomeAway και όλων των επωνυμιών της από την Expedia, με την οποία ήδη βρισκόταν σε διαρκή συνεργασία δύο χρόνια πριν την τελική συμφωνία της εξαγοράς (TornosNews.gr, 2015). Με την δημιουργία

μιας νέας εταιρικής ταυτότητας και επωνυμίας, επιδιώκουν στο να δημιουργήσουν ένα brand που θα είναι διαχρονικό και αξέχαστο για τους ταξιδιώτες. Αυτός είναι ο λόγος που επιθυμούν το “VRBO” να παραπέμπει απευθείας στον όρο «Διακοπές», δηλαδή “V for Vacations”, και οι ταξιδιώτες να συνδέσουν στο νου τους την επωνυμία ακριβώς με αυτή την κατάσταση. Κάτω από την ομπρέλα της εταιρείας VRBO βρίσκονται οι παρακάτω πλατφόρμες: Vrbo, Abritel.fr, FeWo-direkt.de, Stayz.com.au και Bookabach.co.nz (VRBO.COM, 2023).

Ακόμη μία από τις μεγαλύτερες πλέον εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες κρατήσεων σε αμέτρητα καταλύματα είναι η Booking.com. Ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας, ως μια μικρή νεοσύστατη εταιρεία που ονομάζεται Bookings.nl, από τον Geert-Jan Bruinsma, έναν Ολλανδό επιχειρηματία που είδε την ευκαιρία να επωφεληθεί από την αυξανόμενη ζήτηση για online ταξιδιωτικές κρατήσεις. Αρχικά, η εταιρεία επικεντρώθηκε στην παροχή ξενοδοχειακών κρατήσεων στην Ολλανδία, αλλά σύντομα επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει και άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ως επί των πλείστων, θεωρείται κυρίως ένας ιστότοπος για κρατήσεις σε ξενοδοχεία, αλλά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η αύξηση των καταχωρήσεων από διαμερίσματα (Booking Holdings Inc., 2023). Το 2005 η εταιρεία εξαγοράζεται από τον όμιλο Priceline, με έδρα τις ΗΠΑ, γεγονός που της επέτρεψε να επεκταθεί παγκοσμίως και να επιταχύνει την ανάπτυξή της. Το 2018 ο όμιλος μετονομάζεται σε Booking Holdings, κατέχοντας πλέον μεγάλες εταιρείες τουρισμού.

Με τα χρόνια, η Booking.com συνέχισε να καινοτομεί και να επεκτείνει τις προσφορές της, προσθέτοντας χαρακτηριστικά όπως κριτικές πελατών και τη δυνατότητα κράτησης πτήσεων και ενοικίασης αυτοκινήτων παράλληλα με ξενοδοχεία. Έχει επίσης επεκτείνει την εμβέλειά της σε νέες αγορές, λανσάροντας τοπικά προσαρμοσμένες ιστοσελίδες σε χώρες σε όλο τον κόσμο και συνεργαζόμενη με άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες για να προσφέρει περισσότερες επιλογές στους πελάτες. Αναλυτικότερα, μέχρι και τις 31 Δεκεμβρίου 2022, η Booking.com προσέφερε υπηρεσίες κρατήσεων καταλυμάτων για περίπου 2,7 εκατομμύρια καταλύματα σε περισσότερες από 220 χώρες και επικράτειες και σε περισσότερες από 40 γλώσσες, αποτελούμενες από πάνω από 400.000 ξενοδοχεία, μοτέλ και θέρετρα και 2,3 εκατομμύρια σπίτια, διαμερίσματα και άλλα μοναδικά μέρη διαμονής. Το 2022, η Booking.com επέκτεινε σημαντικά την προσφορά πτήσεων σε 54 αγορές και περιηγήσεις και δραστηριότητες στον προορισμό σε περισσότερες από 1.200 πόλεις σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία Rentalcars.com λειτουργεί ως μέρος της Booking.com και προσφέρει online υπηρεσίες κρατήσεων ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων σε περισσότερες από 52.000 τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο, με υποστήριξη πελατών σε περισσότερες από 40 γλώσσες. Η Booking.com και Rentalcars.com προσφέρουν επίσης προ-κρατημένες υπηρεσίες ταξί και αυτοκινήτων σε περισσότερα από 1.600 αεροδρόμια σε όλο τον κόσμο (Booking Holdings Inc., 2023).

Αξίζει να αναφερθεί ότι ορισμένες εταιρείες, όπως η TripAdvisor, που αποτελούσε κατεξοχήν ιστοσελίδα με κριτικές από εστιατόρια και δραστηριότητες, προχώρησε στην επιλογή καταχώρησης διαμερισμάτων και ξενοδοχείων και στην δυνατότητα απευθείας κράτησης από τον ιστότοπο της εταιρείας, έναντι ενός ποσοστού προμήθειας τόσο από τον επισκέπτη όσο και από τον οικοδεσπότη (Tripadvisor LLC, 2023). Η εταιρεία τα τελευταία χρόνια αποτελεί έναν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός εστιατορίου ή μιας δραστηριότητας και το εργαλείο με το οποίο επιτυγχάνεται είναι το σύστημα αξιολογήσεων και κριτικών, κάτι που συναντάμε ήδη σε όλες τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης. Επομένως, παρατηρείται ότι το ηλεκτρονικό Word of mouth επηρεάζει κατά μεγάλο βαθμό την επιλογή ενός ταξιδιώτη και κατ' επέκταση συμβάλλει στην προώθηση και προβολή μιας επιχείρησης.

Την είσοδό της στον τομέα των βραχυχρόνιων μισθώσεων αποφάσισε να πραγματοποιήσει το 2019 η εταιρεία Marriott International, η οποία αποτελεί έναν όμιλο ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο. Δημιούργησε λοιπόν την ιστοσελίδα “Homes and Villas, by Marriott Bonvoy” με καταχωρήσεις από πολυτελή διαμερίσματα και καταλύματα και παρέχει υπηρεσίες άμεσης κράτησης, διαθέτοντας επίσης ένα πρόγραμμα επιβράβευσης για όλα της τα καταλύματα. Διαθέτει μία μοναδική συλλογή ιδιωτικών κατοικιών και διαμερισμάτων, παραθαλάσσια μπανγκαλόου, βίλες, μεγάλα κάστρα και σαλέ (Marriott Bonvoy, 2023).

Μέχρι και σήμερα, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες είναι αμέτρητες, καθώς ο τομέας της βραχυχρόνιας μίσθωσης ολοένα και επεκτείνεται. Σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σχεδόν τα τρία τέταρτα των χρηστών (73%) δηλώνουν ότι οι πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού επιτρέπουν μια πιο άνετη πρόσβαση σε υπηρεσίες σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια. Αναλυτικότερα, προσφέρουν φθηνότερες ή ακόμη και δωρεάν υπηρεσίες, διαθέτουν μια ευρύτερη επιλογή υπηρεσιών που δεν είναι διαθέσιμες στα παραδοσιακά κανάλια και υπάρχει το σύστημα αξιολογήσεων και κριτικών από τους χρήστες, κάτι που βοηθάει σημαντικά στην επιλογή τους (European Commission, 2016).

2.4. Η βραχυχρόνια μίσθωση στην Ελλάδα

Στην περίπτωση της Ελλάδας, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις έκαναν την εμφάνισή τους το 2010 και μέσα στα επόμενα χρόνια σημείωσαν ένα τεράστιο ρυθμό ανάπτυξης. Η ανάπτυξη συνέπεσε με την οικονομική κρίση, κάτι που συνέβαλλε σημαντικά στην επέκτασή της. Η εμβέλεια της δραστηριότητάς της αρχικά ήταν περιορισμένη, καθώς υπήρχαν μόνο ελάχιστα καταλύματα εκείνη την περίοδο, ενώ στην συνέχεια ολοένα και περισσότερα διαθέσιμα ακίνητα άρχισαν να εμφανίζονται στις πλατφόρμες (Αθανασίου & Κότση, 2018). Ιδιαίτερα στις δημοφιλείς τουριστικές περιοχές, όπως για παράδειγμα τα νησιά και περιοχές κοντά στο κέντρο της πρωτεύουσας (Πλάκα, Κουκάκι, Νέος κόσμος), οι κάτοικοι άρχισαν να εκμεταλλεύονται τα καταλύματα, που δεν ήταν προς χρήση, μισθώνοντας τα βραχυχρόνια, εγκαταλείποντας έτσι την μακροχρόνια μίσθωση, καθώς παρατηρούσαν ότι υπάρχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.

Όταν ο τουρισμός στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, η ελληνική κυβέρνηση άρχισε να ρυθμίζει στενότερα το πλαίσιο γύρω από τις μισθώσεις. Ψηφίστηκαν νόμοι που απαιτούσαν από τους ιδιοκτήτες ακινήτων να αποκτήσουν άδεια για να νοικιάσουν τα σπίτια τους. Επίσης, τα ξενοδοχεία και άλλα εμπορικά καταλύματα έπρεπε να ακολουθούν, και αυτά με την σειρά τους, ορισμένα πρότυπα. Τα τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχεία οφείλουν να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις και να φέρουν το σήμα του ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού), προκειμένου να είναι σε θέση να παρέχουν υπηρεσίες διαμονής νόμιμα .

Τα τελευταία χρόνια η βραχυχρόνια μίσθωση άρχισε να διαδίδεται περισσότερο και οι οικονομικές εξελίξεις από το 2008 και μετά, ώθησαν τους ιδιοκτήτες να στραφούν σε αυτό το μοντέλο, προκειμένου να αποκτήσουν ένα επιπρόσθετο κέρδος. Η εμφάνιση της Airbnb και άλλων παρόμοιων ιστοσελίδων διευκόλυνε τους χρήστες και αποτέλεσε ένα μέσο επικοινωνίας και εύρεσης καταλυμάτων. Τα πρώτα χρόνια δεν υπήρχε νομοθετικό πλαίσιο, μέχρι που η ελληνική κυβέρνηση θέσπισε το 2016 κανονισμούς βραχυχρόνιας μίσθωσης και δήλωσης εσόδων (Αθανασίου & Κότση, 2018). Το 2016, λοιπόν, θεσπίστηκε το νομοθετικό πλαίσιο, που απαιτούσε όλα τα ακίνητα βραχυχρόνιας μίσθωσης να καταχωρούνται στην ΑΑΔΕ, μία νέα ηλεκτρονική υπηρεσία δήλωσης εσόδων.

Η επέκταση της οικονομίας διαμοιρασμού οδήγησε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή να συντάξει μία έκθεση, με ένα ρυθμιστικό και εννοιολογικό πλαίσιο (European Commission, 2016). Στην Ελλάδα, η ΑΑΔΕ δημιουργήθηκε προκειμένου να καλύψει το κενό στο νομοθετικό πλαίσιο και να δώσει διευκρινήσεις σχετικά με το νέο μοντέλο μίσθωσης. Σύμφωνα με την τροποποίηση του άρθρου 111, Ν.4446 (2017) «βραχυχρόνια μίσθωση ορίζεται η μίσθωση ακινήτου που συνάπτεται μέσω των ψηφιακών πλατφορμών για συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, μικρότερη του έτους» (22.12.2016, ΦΕΚ Α 240, 2016) .

Έπειτα από την θέσπιση του εν λόγω νομοθετικού πλαισίου διαμορφώθηκαν συγκεκριμένες διαδικασίες, τις οποίες πρέπει να ακολουθήσει κάποιος με σκοπό να εκμεταλλευθεί το κατάλυμα του μέσω της βραχυχρόνιας μίσθωσης. Η πρώτη ενέργεια είναι η εγγραφή του ακινήτου στο μητρώο. Έχοντας, δηλαδή, τον αριθμό ταυτότητας του ακινήτου (Α.Τ.ΑΚ.), αλλά και τα τετραγωνικά μέτρα του σπιτιού τα οποία είναι απαραίτητα στις περιπτώσεις τμηματικής μίσθωσης ο ιδιοκτήτης/διαχειριστής προχωρά στην έκδοση Αριθμού Μητρώου Ακινήτου (Α.Μ.Α.).

Αφότου έχει ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη διαδικασία, στη συνέχεια και μετά την εγγραφή του ακινήτου σε οποιοδήποτε κανάλι βραχυχρόνιας μίσθωσης, ο ιδιοκτήτης/διαχειριστής θα πρέπει να δηλώνει στην ΑΑΔΕ της κρατήσεις τις οποίες εκπληρώνει. Οι κρατήσεις επιβάλλεται να δηλωθούν έως τις 20 του επόμενου μήνα από αυτόν στον οποίο τοποθετείται η λήξη της κράτησης. Για παράδειγμα, εάν μια κράτηση είναι έως τις 18 Αυγούστου, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η δήλωση της στην ΑΑΔΕ έως τις 20 Σεπτεμβρίου. Η φόρμα που καλείται να συμπληρώσει ο ιδιοκτήτης/διαχειριστής στην ΑΑΔΕ, αντικατοπτρίζει την αναλυτική εικόνα της κράτησης, καθώς συμπεριλαμβάνει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται όπως των αριθμό των διανυκτερεύσεων, τα στοιχεία του επισκέπτη, την πλατφόρμα στην οποία πραγματοποιήθηκε η κράτηση, αλλά και το συνολικό ποσό που έλαβε ο ιδιοκτήτης. Οποιαδήποτε δήλωση η οποία χρήζει διόρθωσης θα μπορεί να τροποποιηθεί έως την 28η Φεβρουαρίου, η οποία αποτελεί την καταληκτική ημερομηνία για την υποβολή των δηλώσεων φορολογίας εισοδήματος (22.12.2016, ΦΕΚ Α 240, 2016).

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις δηλώσεις θα πρέπει να υπάρχουν και οι ακυρωμένες κρατήσεις από τις οποίες ο ιδιοκτήτης έλαβε χρήματα ανάλογα με την πολιτική ακύρωσης με την οποία λειτουργεί. Η εφορία την οποία καλείται να αποδώσει ο ιδιοκτήτης ανέρχεται στο 15% έως τις 12.000 ευρώ, 35% από 12.000 μέχρι 35.000 ευρώ και 45% από 35.000 ευρώ και άνω. Ακόμη, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το εισόδημα από ακίνητα απαλλάσσεται του Φ.Π.Α. τόσο για τους ιδιώτες διαχειριστές όσο και για τους επαγγελματίες (επιχειρήσεις) καθώς δεν φέρουν το σήμα του ΕΟΤ (22.12.2016, ΦΕΚ Α 240, 2016).

Παρά τους κανονισμούς αυτούς, οι βραχυχρόνιες ενοικιάσεις συνεχίζουν να είναι δημοφιλείς στην Ελλάδα, ιδιαίτερα σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς όπως η Αθήνα, η Μύκονος και η Σαντορίνη. Σε περιοχές της Αθήνας μάλιστα, όπως το Κουκάκι, ο ρυθμός ανάπτυξης σημείωσε 800%, καθιστώντας το την δημοφιλέστερη περιοχή της Αθήνας και κατατάσσοντας το σε μία από τις πρώτες επιλογές των επισκεπτών μέσω της Airbnb (News247, 2016). Σύμφωνα με στοιχεία της Inside Airbnb, η Αθήνα, περιλαμβάνοντας τις γύρω περιοχές του κέντρου, διαθέτει 11.382 καταχωρήσεις στην Airbnb, από τις οποίες το 89.2% αποτελεί έναν ολόκληρο χώρο-διαμέρισμα (Inside Airbnb , 2023).

Από τα παραπάνω διακρίνουμε το μέγεθος της ανάπτυξης και την αναγνωρισιμότητα της βραχυχρόνιας μίσθωσης. Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ σχετικά με τα οικονομικά στοιχεία βραχυχρόνιων μισθώσεων στην Ελλάδα μέσω πλατφορμών Airbnb και Homeaway, την

χρονική περίοδο Ιούνιος 2018 έως και τον Μάιο 2019, υπήρχαν στην διάθεση των επισκεπτών 170.542 καταλύματα, τα οποία τα 151.082 αποτελούσαν αυτόνομο ιδιωτικό χώρο και συγκέντρωναν 1,08 δις έσοδα με την πληρότητα να αγγίζει στα 53% (INSETE, 2019). Οι περιοχές που βρίσκονταν στην κορυφή των εσόδων ήταν η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Αθήνα και τα Χανιά (INSETE, 2019). Ψηφιακά κανάλια όπως η Flipkey διαθέτει πλέον περισσότερα από 3.000 καταχωρημένα καταλύματα σε τουριστικές περιοχές της Ελλάδας, το 45% των οποίων βρίσκονται σε περιοχές των δημοφιλών νησιών Μύκονος, Πάρος, Κρήτη και Σαντορίνη (Katsoni, 2017). Η εταιρεία Housetríp διαθέτει πάνω από 1500 καταχωρήσεις στην Ελλάδα, τα οποία τα περισσότερα πάλι βρίσκονται στην Κρήτη και Κυκλάδες, ενώ ακόμη η Homeaway, μία πλατφόρμα με ιδιαίτερη απήχηση στην Ελλάδα, ξεπερνάει τα 6.500 ακίνητα, πολλά από αυτά να αποτελούν πολυτελή καταλύματα και βίλες (Katsoni, 2017).

Τα χρόνια της πανδημίας Covid-19, η ζήτηση των βραχυχρόνιων μισθώσεων μειώθηκε κατακόρυφα παγκοσμίως, ενώ το 2022 ήταν η χρονιά η οποία η τουριστική βιομηχανία επανήλθε στα φυσιολογικά πλαίσια ανάπτυξης του 2019. Μάλιστα, σύμφωνα με στοιχεία της Airdna, η Ελλάδα συγκεκριμένα, τον Σεπτέμβρη του 2022 σημείωσε 13,5% άνοδο στον αριθμό των διανυκτερεύσεων σε σχέση με το 2019 (Airdna, 2023). Ακόμη, το καλοκαίρι του 2022 εμφάνισε 61,8% αύξηση στην ζήτηση σε σχέση με το 2019 (Airdna, 2023). Πιο ελπιδοφόρο σίγουρα ενδέχεται να ήταν και το καλοκαίρι που πέρασε, το 2023, όπου η πληρότητα ξεπέρασε κάθε προηγούμενο.

Κατά τη διάρκεια των χρόνων αυτών, ολοένα και περισσότερες εταιρείες διαχείρισης καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης κάνουν την εμφάνισή τους, προφέροντας υπηρεσίες που σχετίζονται με την ανάρτηση του καταλύματος των ιδιοκτητών στα ψηφιακά κανάλια, καθώς και διαχείριση της όλης εμπειρίας του κάθε επισκέπτη (Αθανασίου & Κότση, 2018).

2.5 Αντιδράσεις και επιπτώσεις της βραχυχρόνιας μίσθωσης

Η κατακόρυφη άνοδος της βραχυχρόνιας μίσθωσης έχει δημιουργήσει ανάμεικτα συναισθήματα τόσο στον ξενοδοχειακό τομέα όσο και στην τοπική κοινωνία. Παρά το γεγονός ότι αποτελεί πλέον ένα μεγάλο μέρος των εσόδων του τουρισμού και κατ' επέκταση συνεισφέρει στην αύξηση του αριθμού των κλινών που είναι διαθέσιμα, η εξάπλωση του φαινομένου αυτού επέφερε αντιδράσεις.

Ο ξενοδοχειακός τομέας είχε ανάμεικτες αντιδράσεις στην αύξηση των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Αρχικά, ο κύριος προβληματισμός των ξενοδοχείων είναι ότι οι βραχυχρόνια μίσθωση δεν υπόκεινται σε ίδιους φόρους και κανονισμούς με τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο ΕΟΤ έχει δημιουργήσει ένα ρυθμιστικό πλαίσιο γεμάτο από κανονισμούς και προϋποθέσεις, προκειμένου να φέρει το κάθε ξενοδοχείο το σήμα του ΕΟΤ και να μπορεί να λειτουργεί με βάση την νομοθεσία. Επομένως, τα ξενοδοχεία υπόκεινται σε διάφορους φόρους και τέλη, συμπεριλαμβανομένων των φόρων πληρότητας, των φόρων επί των πωλήσεων και των τουριστικών φόρων, οι οποίοι συμβάλλουν στην τοπική οικονομία (Zervas, et al., 2017). Από την άλλη πλευρά, δεν υπάρχει ΦΠΑ στις βραχυχρόνιες μισθώσεις και ο ιδιοκτήτης ενός διαμερίσματος φορολογείται πλέον ανάλογα με την κλίμακα κατά τον ίδιο τρόπο που φορολογείται κάποιος που έχει εισόδημα από μακροχρόνια μίσθωση. Ως συμπέρασμα, ο ξενοδοχειακός τομέας να κατηγορεί την βραχυχρόνια μίσθωση για αθέμιτο ανταγωνισμό, ακόμα περισσότερο φυσικά στην αρχή της εμφάνισής της όταν δεν υπήρχε ρυθμιστικό πλαίσιο και δεν είχε δημιουργηθεί ακόμα η ΑΑΔΕ για την δήλωση των κρατήσεων (Katsoni, 2017).

Αναφορικά με την ασφάλεια και την προστασία, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα ξενοδοχεία έχουν εκφράσει τις ανησυχίες τους, καθώς στην βραχυχρόνια μίσθωση δεν υπάρχει ενδεχομένως το ίδιο επίπεδο ρύθμισης και εποπτείας (Zervas, et al., 2017). Τα ξενοδοχειακά καταλύματα υποχρεούνται να τηρούν αυστηρά πρότυπα ασφάλειας και προστασίας, όπως για παράδειγμα κανονισμούς για πυρασφάλεια και πρότυπα υγείας. Στην βραχυχρόνια μίσθωση δεν υπάρχει υποχρέωση τήρησης προτύπων υγείας ούτε κάποιο είδος εποπτείας, και ακόμη και αν υπάρξει κάποια καταγγελία από επισκέπτη κατά την διάρκεια της κράτησής του, στις περισσότερες πλατφόρμες δεν υπάρχει κάποια κύρωση ή υποστήριξη. Η έλλειψη τέτοιων προτύπων θα μπορούσε εύκολα να δημιουργήσει προβλήματα και να θέσει σε κίνδυνο τους επισκέπτες (Grand Thornton Greece, 2015).

Σιγά σιγά η εδραίωση της βραχυχρόνιας μίσθωσης έφερε ως αποτέλεσμα ολόένα και περισσότερα ξενοδοχεία να αποδέχονται τον ανταγωνισμό με θετικό τρόπο και να προσαρμόζουν την στρατηγική τους πολιτική με βάση αυτό. Μάλιστα πολλά ξενοδοχεία έχουν καταχωρήσει μερικά από τα δωμάτιά τους σε πλατφόρμες όχι μόνο σαν την Booking.com, η οποία συνεργάζεται κατά κύριο λόγο με ξενοδοχεία, αλλά και στην Airbnb, προκειμένου να προωθηθεί περισσότερο το κατάλυμά τους. Ακόμη, πολλά ξενοδοχεία έχουν λανσάρει προσφορές βραχυχρόνιας μίσθωσης, προκειμένου το κατάλυμά τους να γίνει πιο ελκυστικό στους επισκέπτες, ενώ άλλα έχουν καταφέρει να ενισχύσουν τις παροχές και υπηρεσίες εντός του ξενοδοχείου, έτσι ώστε να γίνουν ανταγωνιστικοί σε σύγκριση με ένα διαμέρισμα (Zervas, et al., 2017).

Παρά την θετική ανταπόκριση ορισμένων ξενοδοχείων, συνεχίζεται η ανησυχία σχετικά με το ότι δεν αντιμετωπίζουν τις ίδιες κανονιστικές απαιτήσεις και κατ' επέκταση το γεγονός ότι κόστος δεν μπορεί να είναι εύκολα συγκρίσιμο με το κόστος σε ένα διαμέρισμα για βραχυχρόνια μίσθωση, καθώς δεν έχουν το ίδιο περιθώριο μείωσης του. Ως αποτέλεσμα, αυτά τα διαμερίσματα δεν μπορούν εύκολα να ανταγωνιστούν τα ξενοδοχεία όσον αφορά τις τιμές. Έχει παρατηρηθεί ότι τα ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων επηρεάζονται περισσότερο από τη λειτουργία αυτών των πλατφορμών, καθώς δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν σε τιμές και δεν έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν πολύ το προσφερόμενο προϊόν τους (Skoultzos, et al., 2017). Πολλοί ξενοδόχοι έχουν την αντίληψη ότι η βραχυχρόνια μίσθωση υποκαθιστά ένα τυπικό δωμάτιο ξενοδοχείου και συνεπώς τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου μειώνονται (Grand Thornton Greece, 2015). Καθώς η αγορά βραχυχρόνιας μίσθωσης συνεχίζει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται, είναι πιθανό τα ξενοδοχεία να συνεχίσουν να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικά.

Η βραχυχρόνια μίσθωση μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα όχι μόνο στους οικοδεσπότες και τους επισκέπτες, αλλά και στην τοπική κοινωνία, η οποία έχει εκφράσει και εκείνη τις ανησυχίες της σχετικά με την αύξηση των διαμερισμάτων τέτοιου τύπου. Ενοχλήσεις στους γείτονες μπορεί να δημιουργηθούν κυρίως λόγω θορύβου κατά την διάρκεια της διαμονής τους. Πολλοί επισκέπτες δεν είναι εξοικειωμένοι με τους κανόνες της κάθε χώρας και τις ώρες κοινής ησυχίας, κάτι που μπορεί να οδηγήσει εύκολα σε ενοχλήσεις από θορύβους σε ακατάλληλες ώρες στην πολυκατοικία. Ακόμη, ένας μεγάλος αριθμός επισκεπτών, ιδιαίτερα σε μεγάλες κατοικίες, ενδέχεται να οργανώσει μεγάλες συγκεντρώσεις και πάρτι παρανόμως, καθώς τέτοιου τύπου συγκεντρώσεις απαγορεύονται ρητά τόσο από τους κανόνες της πλατφόρμας, όσο και του οικοδεσπότη. Οι οικοδεσπότες έχουν την δυνατότητα να μετριάσουν αυτό το πρόβλημα θέτοντας σαφείς οδηγίες στους επισκέπτες σχετικά με τους κανονισμούς τόσο κατά την διάρκεια του check in όσο και στην αναρτημένη πολιτική του διαμερίσματος στην πλατφόρμα (Katsoni, 2017).

Η αύξηση των καταχωρήσεων διαμερισμάτων για βραχυχρόνια μίσθωση έχει οδηγήσει σε μία κατακόρυφη μείωση της διάθεσης των διαμερισμάτων για μακροχρόνια μίσθωση, κάτι που έχει αντίκτυπο στην οικονομική προσιτότητα της στέγασης. Ως αποτέλεσμα, έχει παρατηρηθεί αύξηση των ενοικίων, καθώς έχει μειωθεί η προσφορά και έχει γίνει εξαιρετικά δύσκολη η εύρεση ενός σπιτιού σε προσιτές τιμές (Grand Thornton Greece, 2015). Το πρόβλημα αφορά κυρίως συγκεκριμένες τουριστικές περιοχές του κέντρου, όπως για παράδειγμα το Κουκάκι, όπου όλο και περισσότερα διαμερίσματα προοριζόμενα για βραχυχρόνια μίσθωση έχουν εμφανιστεί, κάτι που οδηγεί στην αλλοίωση της περιοχής με ελάχιστους εναπομείναντες παραδοσιακούς ενοικιαστές. Μάλιστα, αξίζει να αναφερθεί ότι συγκεκριμένα το Κουκάκι, θεωρείται η τέταρτη πιο τουριστική περιοχή στην πλατφόρμα της Airbnb παγκοσμίως και σύμφωνα με στατιστικά της Airbnb, το 2015 είχε ρυθμό ανάπτυξης 800% σε σχέση με παλαιότερες χρονιές (Inside Airbnb, 2023).

Σχετικά με την ασφάλεια και την προστασία των επισκεπτών, στις βραχυχρόνιες μισθώσεις ενδέχεται να παρουσιαστούν κίνδυνοι τόσο στους επισκέπτες όσο και στους οικοδεσπότες. Οι οικοδεσπότες οφείλουν να λάβουν μέτρα για να διασφαλίσουν ότι η κατοικία τους είναι ασφαλής με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα, με την εγκατάσταση ανιχνευτών καπνού, παροχή σαφών οδηγιών για συσκευές και εξοπλισμούς που μπορεί να είναι άγνωστα σε κατοίκους του εξωτερικού, καθώς και με παροχή στοιχείων επικοινωνίας έκτακτης ανάγκης και οδηγίες για αντιμετώπιση τέτοιων καταστάσεων. Από την άλλη πλευρά, δημιουργείται μία δυσκολία στους γείτονες να ελέγξουν ποιος εισέρχεται στην πολυκατοικία και κατ' επέκταση υπάρχει μία ανησυχία ως προς την ασφάλειά τους (Katsoni, 2017).

Κατά την διάρκεια μιας κράτησης βραχυχρόνιας μίσθωσης, είναι πολύ πιθανό ο επισκέπτης να δημιουργήσει ζημιές στο ακίνητο, οι οποίες μπορεί να είναι δαπανηρές για επισκευή από τον ιδιοκτήτη ή διαχειριστή. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι οικοδεσπότες να προφυλάσσονται και να λαμβάνουν μέτρα για την προστασία των αντικειμένων. Ακόμη, πρέπει να υπάρχουν σαφείς κανόνες για την λειτουργία και χρήση οποιουδήποτε εξοπλισμού ή συσκευής για να αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανή ζημιά. Από τις πλατφόρμες που υπάρχουν, μόνο η Airbnb καλύπτει με αποζημίωση τον ιδιοκτήτη, κατόπιν ενδελεχούς εξέτασης των αποδεικτικών στοιχείων από την ζημιά και των αποδείξεων αντικατάστασης ή επισκευής του αντικειμένου. Εναλλακτικά, οι οικοδεσπότες έχουν την δυνατότητα να ζητήσουν από τους επισκέπτες ένα ποσό εγγύησης ή να συνάψουν ασφαλιστήριο συμβόλαιο για την κάλυψη πιθανών ζημιών (Airbnb, Inc., 2023).

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος του οικοδεσπότη και η επικοινωνία που έχει με τον κάθε επισκέπτη. Δίνοντας σαφείς συνολικές οδηγίες, όλα τα προβλήματα μετριάζονται και δημιουργείται έτσι μία ασφαλή και ευχάριστη εμπειρία για τους επισκέπτες, ελαχιστοποιώντας τον αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία.

2.6. Περιορισμοί και κανονισμοί σε διάφορες χώρες

Τα προβλήματα και αντιδράσεις που έπονται από το φαινόμενο της βραχυχρόνιας μίσθωσης συνεπάγονται με σχετικές νομοθεσίες και περιορισμούς. Το νομικό και θεσμικό πλαίσιο της βραχυχρόνιας μίσθωσης διαφοροποιείται στις χώρες και καθεμία από αυτές παρουσιάζει εντελώς διαφορετικούς κανονισμούς και περιορισμούς. Καθώς το φαινόμενο της ενοικίασης διαμερισμάτων τύπου Airbnb αναπτύχθηκε ραγδαία και απότομα, οι περισσότερες χώρες δεν πρόλαβαν να ορίσουν από την αρχή ένα θεσμικό πλαίσιο και υποτίμησαν την βαρύτητα του όπως επίσης και την συμβολή του στον τουρισμό και στα έσοδα της κάθε χώρας. Έπειτα από την δημιουργία πολλών διαμερισμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης σε συγκεκριμένες

περιοχές, δημιουργήθηκε η ανάγκη θέσπισης ορισμένων κανονισμών και περιορισμών. Παρακάτω ακολουθούν κάποια παραδείγματα ρύθμισης των βραχυχρόνιων μισθώσεων σε διάφορες χώρες:

Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής: Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις ρυθμίζονται σε τοπικό επίπεδο και οι κανονισμοί διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των διαφόρων πόλεων και πολιτειών. Ορισμένες πόλεις, όπως η Νέα Υόρκη και το Σαν Φρανσίσκο, έχουν αυστηρούς κανονισμούς για τις βραχυχρόνιες ενοικιάσεις. Αναλυτικότερα, υπάρχει συγκεκριμένο όριο στον αριθμό των ημερών που μπορεί να ενοικιαστεί ένα κατάλυμα ετησίως και οι ιδιοκτήτες εκτός από τους φόρους, οφείλουν να αποκτήσουν άδεια για χρήση. Πρόσφατα μάλιστα, η Νέα Υόρκη προχώρησε σε ακόμη πιο πολύ αυστηρούς περιορισμούς, μετά από δικαστική αντιπαράθεση με την Airbnb, δεδομένου ότι η πόλη είχε φτάσει να έχει 38.500 ενεργές καταχωρήσεις, το πρόβλημα της εύρεσης στέγασης για μόνιμη κατοικία είχε διογκωθεί και υπήρχαν πάνω από 12.000 καταγγελίες το διάστημα 2017-2021. Από τον Σεπτέμβριο του 2023, επιτρέπονται οι διαμονές μικρότερης διάρκειας των 30 ημερών, κατά την διάρκεια των οποίων ο ιδιοκτήτης επιβάλλεται να είναι παρόν στο σπίτι, μοιράζοντας τον χώρο με τους επισκέπτες, οι οποίοι απαγορεύεται πλέον να είναι πάνω από 2 άτομα (Bnb news, 2023). Άλλες πόλεις, όπως το Μαϊάμι και το Λάς Βέγκας, έχουν πιο χαλαρούς κανονισμούς.

Ηνωμένο Βασίλειο: Οι κανονισμοί για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις ρυθμίζονται τοπικά και διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων περιοχών. Σε ορισμένες πόλεις, όπως το Λονδίνο, απαγορεύεται να νοικιάζουν βραχυχρόνια το οίκημά τους για πάνω από 90 μέρες τον χρόνο. Αντίθετα, στο Εδιμβούργο απαιτείται πολεοδομική άδεια για να νοικιάσει ένας ιδιοκτήτης την δεύτερή του κατοικία στην Airbnb (Airbnb, Inc., 2023).

Γαλλία: Υπάρχει ένα ρυθμιστικό πλαίσιο για τις μισθώσεις και προϋπόθεση αποτελεί για τον κάθε οικοδεσπότη να εκδώσει έναν αριθμό εγγραφής στο τοπικό δημαρχείο, πριν αναρτήσει το κατάλυμά του στην οποιαδήποτε πλατφόρμα. Επιπροσθέτως, υπάρχει και εδώ ο περιορισμός των ημερών μίσθωσης ετησίως που είναι το περισσότερο στις 120 μέρες (Airbnb, Inc., 2023).

Ελλάδα: Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, στην Ελλάδα μέχρι στιγμής δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός αναφορικά με τις μέρες που μπορεί να ενοικιαστεί ετησίως ένα κατάλυμα και τα έσοδα φορολογούνται με την ίδια κλίμακα όπως οποιαδήποτε έσοδο από ακίνητο. Στα μέσα του Σεπτέμβρη του 2023, η κυβέρνηση ανακοίνωσε νέα μέτρα και περιορισμούς που θα ισχύσουν από τις αρχές του 2024. Αναλυτικότερα, εξετάζεται το γεγονός να προστεθεί ΦΠΑ στα έσοδα της βραχυχρόνιας μίσθωσης και τέλος διαμονής, όπως στις ξενοδοχειακές μονάδες. Ακόμη, εξετάζεται να περιοριστεί ο αριθμός των ακινήτων που μπορούν να εκμισθωθούν από έναν ΑΦΜ, καθώς και να ληφθεί ένα όριο στον αριθμό των διανυκτερεύσεων που μπορεί να μισθωθεί ανά έτος (Χατζηνικολάου, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η AIRBNB

3.1. Η Airbnb

Πρόκειται για μία ηλεκτρονική πλατφόρμα ενοικίασης καταλυμάτων P2P, η οποία μεσολαβεί στην σχέση μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη και αναλαμβάνει την διεκπεραίωση της κράτησης από την αρχή μέχρι το τέλος, χρεώνοντας προμήθεια και στα δύο μέρη (Kuzmanovic & Langovic, 2018). Οι οικοδεσπότες μέσω της Airbnb προωθούν τον χώρο τους και τον διαθέτουν προς μίσθωση έναντι ενός συγκεκριμένου ποσού, ενώ οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να περιηγηθούν στην ιστοσελίδα και να επιλέξουν για την διαμονή τους το κατάλληλο κατάλυμα για εκείνους ανάμεσα σε αμέτρητες επιλογές δημοσιευμένων καταχωρήσεων από ιδιωτικούς χώρους, διαμερίσματα, ιδιωτικά ή κοινόχρηστα δωμάτια, εξοχικές κατοικίες, βίλες κτλ. (Kuzmanovic & Langovic, 2018).

Η ιδέα της Airbnb προήλθε από τους Brian Chesky και Joe Gebbia τον Οκτώβριο του 2007, όταν στα φοιτητικά τους χρόνια στο Σαν Φρανσίσκο, πάσχιζαν να βρουν τρόπους να κερδίσουν χρήματα για να πληρώσουν το ενοίκιό τους. Η ευκαιρία προέκυψε όταν υπήρχε ένα μεγάλο συνέδριο που πραγματοποιούνταν στην πόλη και κατάλαβαν ότι οι διαθέσιμες κλίνες από ξενοδοχεία δεν επαρκούσαν και η πληρότητα είχε φτάσει στο 100%. Έλαβαν λοιπόν την απόφαση να εκμεταλλευτούν την κατάσταση και φούσκωσαν μερικά στρώματα στο σαλόνι τους για να φιλοξενήσουν μερικούς συμμετέχοντες, προσφέροντας τους παράλληλα ένα πρωινό, έναντι ενός χρηματικού ποσού (Airbnb, Inc., 2023). Αφού συνειδητοποίησαν ότι πρόκειται για κάτι που θα μπορούσε να εξελιχθεί σε ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, προχώρησαν σε συνεργασία με τον Blecharczyk, μηχανικό λογισμικού, δημιουργώντας έτσι την ιστοσελίδα τους. Η πρώτη έκδοση της ιστοσελίδας ονομάστηκε «AirBed and Breakfast» και έδινε την δυνατότητα στους ανθρώπους να νοικιάζουν κρεβάτια ή ένα δωμάτιο στο σπίτι τους. Η ιστοσελίδα γρήγορα προσέλκυσε τους πρώτους επισκέπτες και έφτασε μέχρι το τέλος του 2008 να έχει πάνω από 10.000 χρήστες (Veverkova, 2021). Μέσα σε λίγα χρόνια, η εταιρεία έφτασε να έχει 7 εκατομμύρια ενεργά καταχωρημένα καταλύματα σε πάνω από 100.000 πόλεις παγκοσμίως και να έχει υποδεχτεί πάνω από 1,5 δισεκατομμύριο αφίξεις επισκεπτών (Airbnb, Inc., 2023).

Το μάρκετινγκ της AirBed and Breakfast βασίστηκε στα «δημητριακά», καθώς με μία πρωτότυπη ιδέα που είχαν οι ιδρυτές, συγκέντρωσαν ένα σεβαστό ποσό για να το επενδύσουν στην εταιρεία τους. Καθώς προσέφεραν υπηρεσίες “bed and breakfast”, είχαν την ιδέα να προσφέρουν δημητριακά με θέμα τις εκλογές που πραγματοποιούνταν εκείνη την περίοδο. Αγόρασαν μεγάλες ποσότητες φθηνών δημητριακών, τις οποίες τις μοίρασαν και τοποθέτησαν σε δύο διαφορετικούς τύπους χάρτινων κουτιών με καρικατούρες, που απεικόνιζαν τους δύο υποψήφιους προέδρους. Από αυτό το εγχείρημα, όχι μόνο συγκέντρωσαν 30.000 δολάρια από την πώληση των δημητριακών, αλλά κέρδισαν την προσοχή του Paul Graham, επιχειρηματία και επενδυτή, ο οποίος εντυπωσιάστηκε με την ευρηματικότητά τους και επένδυσε στην εταιρεία 20.000 δολάρια (Veverkova, 2021).

Τον Μάρτιο του 2009, η ιστοσελίδα μετονομάστηκε σε Airbnb και ξεκίνησε να επεκτείνεται στην ενοικίαση όχι μόνο μεμονωμένων δωματίων αλλά και σε ολόκληρα σπίτια, διαμερίσματα και εξοχικές κατοικίες (Airbnb, Inc., 2023). Μάλιστα, το ίδιο έτος, έλαβε την δεύτερη χρηματοδότηση του ποσού 600.000 δολαρίων από την Sequoia Capital, με την οποία κατάφερε να επεκτείνει την ομάδα και τα γραφεία της και να προχωρήσει σε βελτιώσεις στην ιστοσελίδα της (Kuzmanovic & Langovic, 2018). Ακόμη, η κυκλοφορία της εφαρμογής για τις κινητές συσκευές αποτέλεσε ένα σημαντικό γεγονός για την άνοδό της, αφού οι χρήστες

είχαν την δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να κάνουν κράτηση και να διαχειριστούν τις κρατήσεις τους (Airbnb, Inc., 2023).

Λίγα μόλις χρόνια μετά, το 2011 ξεκίνησε η διεθνής επέκταση με τα εγκαίνια των γραφείων στην Γερμανία και τον Μάιο του 2012 προχώρησε σε μία ενέργεια που την έκανε να διαφοροποιηθεί εντελώς από τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές πλατφόρμες και κατ' επέκταση να γίνει παραπάνω δημοφιλής στο αγοραστικό κοινό και στους οικοδεσπότες (Airbnb, Inc., 2023). Λάνσαρε την ασφαλιστική κάλυψη και εγγύηση για τους οικοδεσπότες μέχρι 1 εκατομμύριο για ζημιές στο κατάλυμα και πρόσθεσαν το σύστημα αξιολογήσεων και κριτικών, καθώς και την επαλήθευση των χρηστών για μεγαλύτερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα (Airbnb, Inc., 2023).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι έχει λανσάρει το κινέζικο brand Aibiyiing, εξασφαλίζοντας την επέκτασή της και σε άλλες περιοχές. Κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, παρουσίασε το Πρωτόκολλο Αυστηρής Καθαριότητας, με σκοπό να βοηθήσει τους οικοδεσπότες που είχαν πληγεί από την κατακόρυφη μείωση των κρατήσεων τους και τους επισκέπτες για να νιώσουν ασφάλεια και σιγουριά κατά την διάρκεια της κράτησης εν μέσω της πανδημίας (Airbnb, Inc., 2023). Ενώ ακόμη βρίσκεται στην κορυφή των ψηφιακών καναλιών βραχυχρόνιας μίσθωσης, συνεχίζει και εξελίσσεται και προχωράει σε καινοτομίες που θα βελτιώσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και την εμπειρία των χρηστών, παρουσιάζοντας πάνω από 100 αναβαθμίσεις της ιστοσελίδας σε κατηγορίες όπως η Εγγύηση, Ασφάλεια και Επικοινωνία και λανσάροντας μία καινούργια υπηρεσία, τις «Εμπειρίες» (Airbnb, Inc., 2023).

Παρά το γεγονός ότι η εταιρεία είχε να αντιμετωπίσει σοβαρές προκλήσεις στο παρελθόν, συμπεριλαμβανομένου της πανδημίας, εξακολουθεί να παραμένει μία καινοτόμα πλατφόρμα για βραχυχρόνιες μισθώσεις και μία από τις πιο σημαντικές διεθνείς επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο.

3.3. Στρατηγικό μάρκετινγκ της Airbnb

Η ιδέα της Airbnb ήταν προσέλκυσε γρήγορα ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών για διάφορους λόγους. Αρχικά, ανέκαμψε σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης για πολλές χώρες, αφού το συγκεκριμένο μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού οδήγησε στην εξοικονόμηση πολλών χρημάτων από τους επισκέπτες και έφερε ένα επιπλέον εισόδημα στους ιδιοκτήτες ακινήτων. Η διαμονή σε ένα κατάλυμα της Airbnb αποτελούσε μια πολύ πιο οικονομική επιλογή από αυτή σε ένα ξενοδοχείο, οπότε το οικονομικό κίνητρο ήταν ένα από τα πιο σημαντικούς λόγους που προσέλκυσε πολλούς χρήστες. Η πλατφόρμα της Airbnb έγινε επιτυχημένη, καθώς μείωσε σημαντικά τον χρόνο εύρεσης και συναλλαγής ενός καταλύματος που ενδεχομένως προηγουμένως να ήταν πιο δύσκολο. Πέτυχε με άλλα λόγια την αύξηση της προσφοράς καταλυμάτων με πιο χαμηλές τιμές σε σχέση με την αγορά (Nadler, 2014).

Πολλοί αναρωτιούνται πως και για ποιο λόγο η Airbnb κατάφερε σε τόσο λίγο χρονικό διάστημα να επεκταθεί τόσο και να φτάσει στην κορυφή, ενώ την ίδια στιγμή υπήρχαν και πριν την εμφάνιση της παρόμοιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως η Homeaway, Couchsurfing, κτλ. Η επιτυχία έγκειται στην λεπτομέρεια, καθώς ο Chesky και Gebbia έδωσαν μεγάλη σημασία στην εικόνα, στην ευκολία, απλότητα και γενική εμπειρία του επισκέπτη στην ιστοσελίδα. Επηρεασμένοι από την αρχή των τριών κλικ από τον Steve Jobs, στόχευσαν στην ολοκλήρωση μιας κράτησης στην πλατφόρμα μέσω μόνο τριών κλικ, όπως ακριβώς στο iPod μπορούσε κάποιος μέσα σε τρία κλικ να ακούσει ένα τραγούδι. Η έμφαση στην εμπειρία

του χρήστη, έφερε ως αποτέλεσμα την προσέλκυση όλο και περισσότερων επισκεπτών στην ιστοσελίδα, αφού η περιήγηση σε αυτήν αποτελούσε κάτι απόλυτα εύκολο και ευχάριστο στην χρήση (Veverkova, 2021).

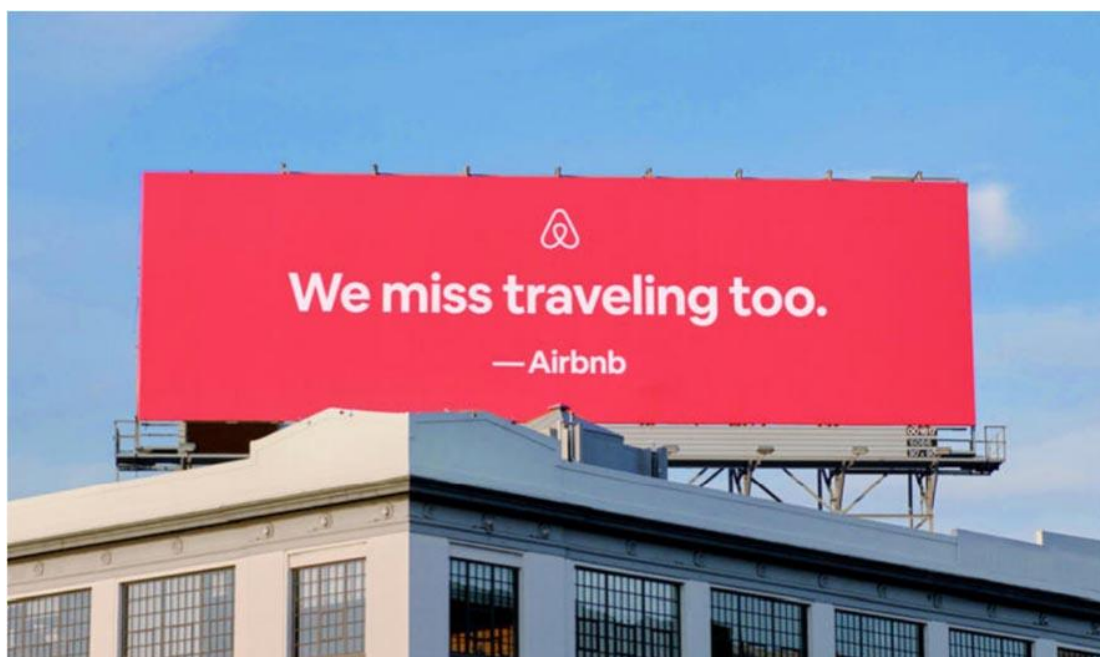
Οι υπηρεσίες που προσφέρει η Airbnb είναι εκείνες που προσέλκυσαν περισσότερο κόσμο. Καθώς το κόστος είναι πολύ χαμηλότερο από μία διαμονή σε μία παραδοσιακή ξενοδοχειακή μονάδα, οι υπηρεσίες της είναι κατάλληλες για νέους ταξιδιώτες που επιθυμούν να εξερευνηθούν νέα πράγματα και εμπειρίες, προτιμώντας έτσι μία φθηνότερη στέγαση (Kuzmanovic & Langovic, 2018). Επιπροσθέτως, οι τέτοιου τύπου ταξιδιώτες έχουν την επιθυμία για εμπειρία τοπικής αυθεντικότητας και κατ' επέκταση προτιμούν να κλείσουν ένα κατάλυμα στην Airbnb σε μία περιοχή που η διαθεσιμότητα παραδοσιακών καταλυμάτων είναι δύσκολη (Juliao, et al., 2023).

Η στρατηγική του μάρκετινγκ της εταιρείας επικεντρώνεται στην καλλιέργεια και διατήρηση μιας ισχυρής κοινότητας που δημιουργείται μεταξύ των επισκεπτών και των οικοδεσποτών της και στόχος αποτελεί η μακροπρόθεσμη αφοσίωση των δύο αυτών τμημάτων πελατών (Veverkova, 2021). Η οικοδόμηση της σχέσης αυτής έχει άμεση σύνδεση με το εργαλείο των κριτικών της εταιρείας, το οποίο ενισχύει την κοινότητα, δημιουργεί πυλώνες εμπιστοσύνης και μέσω των θετικών εμπειριών των χρηστών ενισχύεται η φήμη της εταιρείας. Το σύστημα αξιολογήσεων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καλλιέργεια της εμπιστοσύνης στην κοινότητα, καθώς μετά από κάθε κράτηση δίνεται η δυνατότητα τόσο στον επισκέπτη αλλά όσο και στον οικοδεσπότη να προχωρήσει σε δημόσια κριτική, πριν καν έχει την δυνατότητα να διαβάσει ο ένας την κριτική του άλλου (Ert & Fleischer, 2019). Επιπροσθέτως, η Airbnb θέτει πολύ αυστηρούς περιορισμούς στους οικοδεσπότες, προκειμένου να διατηρήσει την αξιοπιστία της και οι χρήστες να νιώθουν ασφάλεια στην δημιουργία μιας κράτησης. Για παράδειγμα, θέτει κυρώσεις μετά από ακύρωση μιας κράτησης από πλευράς του οικοδεσπότη, ενδέχεται να ακυρώσει κράτηση με πλήρης επιστροφής χρημάτων όταν το κατάλυμα δεν πληροί τις προϋποθέσεις κατά την άφιξη του επισκέπτη, είτε λόγω καθαριότητας είτε λόγω ακαταλληλότητας, και σε γενικό πλαίσιο προσπαθεί να προστατεύσει τον επισκέπτη (Airbnb, Inc., 2023). Από την αντίθετη πλευρά, η Airbnb αποτελεί την μοναδική εταιρεία η οποία αναλαμβάνει την προστασία και εγγύηση από ζημιές και φθορές στο ακίνητο από τον επισκέπτη, κατόπιν αποδείξεων από τον οικοδεσπότη, κάτι που σίγουρα συνυπολογίζεται στην φήμη της πλατφόρμας (Ert & Fleischer, 2019).

Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία χαρακτηρίζεται κατά κάποιο τρόπο αντισυμβατικό και το θέτει σε λειτουργία όταν επιθυμεί την είσοδό της σε νέες χώρες και περιοχές. Μία από τις αντισυμβατικές καμπάνιες μάρκετινγκ ήταν όταν το 2015 στο Λονδίνο, η Airbnb είχε τοποθετήσει ένα πλωτό σπίτι με το λογότυπό της να επιπλέει για πέντε μέρες στον ποταμό Τάμεση (Airbnb, Inc., 2023). Ως αποτέλεσμα, η εκστρατεία αυτή προσέλκυσε περίπου 10.000 νέους χρήστες στην πλατφόρμα, ενώ την ίδια στιγμή είχε συγκεντρώσει πάνω από 200 εκατομμύρια αντιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Veverkova, 2021).

Άλλη μία ενδιαφέρουσα καμπάνια μάρκετινγκ ήταν εκείνη που πραγματοποιήθηκε το 2017 με τίτλο "We Accept" και ήταν κυρίως η αφορμή για απάντηση στις κατηγορίες για διακρίσεις που έλαβε το 2016 (Airbnb, Inc., 2023). Συγκεκριμένα, ήταν μία διαδικτυακή εκστρατεία που έκανε την εμφάνισή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του hashtag #weaccept και δημιούργησε τηλεοπτικές διαφημίσεις που μεταδόθηκαν για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια του Super Bowl στις ΗΠΑ το 2017. Οι διαφημίσεις περιλάμβαναν φωτογραφίες ανθρώπων με διαφορετικό χρώμα δέρματος, εθνικότητας και θρησκείας. Σκοπός της εκστρατείας ήταν να δηλώσει η εταιρεία την δέσμευσή της στην καταπολέμηση των προκαταλήψεων και την

αποδοχή της ανθρώπινης ποικιλομορφίας, ανεξάρτητα με το φύλο, την αναπηρία, τον σεξουαλικό του προσανατολισμό, την ηλικία κτλ. Με αυτόν τον τρόπο, έκαναν προσπάθειες να προάγουν τον σεβασμό προς τους συνανθρώπους και την ίση αντιμετώπισή τους, με καλοσύνη και χωρίς διακρίσεις (Veverkova, 2021).



Εικόνα 1. "Travel Report 2021" Πηγή: (Chesky , 2021)

Η συνεχής βελτίωση της εξυπηρέτησης και των προϊόντων της εταιρείας είναι κάτι που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες. Η Airbnb συνεχώς προσπαθεί να λανσάρει νέες καινοτομίες, στοχεύοντας στην προσέλκυση νέων χρηστών και διατήρηση των ήδη εγγεγραμμένων. Οι «εμπειρίες» ήταν κάτι καινοτόμο που έδωσε την δυνατότητα στους ιδιοκτήτες στην δύσκολη εποχή της πανδημίας του Covid-19 να κερδίσουν επιπλέον χρήματα. Σύμφωνα με αυτό, οι οικοδεσπότες μπορούν να οργανώσουν μία ξεχωριστή εμπειρία κατά την διάρκεια της διαμονής του πελάτη, η οποία θα την κάνει πιο μοναδική και θα μπορεί έτσι ο επισκέπτης να έρθει σε άμεση επαφή με την κουλτούρα της χώρας και τον τρόπο ζωής των κατοίκων (Airbnb, Inc., 2023).

Η επένδυση της εταιρείας στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντική και μέσω του influencer marketing καταφέρνει να κλείσει συνεργασίες με μεγάλες διασημότητες και διαμορφωτές γνώμης, προκειμένου να προσελκύσει νέους πελάτες. Αναλυτικότερα, οι διαμορφωτές γνώμης, που τους έχουν επιλέξει λόγω του μεγάλου κοινού που διαθέτουν στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, προχωράνε σε δημοσιεύσεις με εικόνες από διαμερίσματα και πολυτελείς κατοικίες έναντι χρηματικού ποσού (Veverkova, 2021). Ακόμη, η εταιρεία διαθέτει και ένα προσωπικό ιστολόγιο, στο οποίο δημοσιεύει ανά διαστήματα, συμβουλές για τους οικοδεσπότες και σχετικά νέα και ενημερώσεις γύρω από το φάσμα της εταιρείας και της βραχυχρόνιας μίσθωσης (Airbnb, Inc., 2023).

Η τροφοδότηση του τομέα του μάρκετινγκ της εταιρείας, οι πληροφορίες δηλαδή που χρειάζονται από τα στελέχη σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή, προέρχονται από έρευνα και συλλογή δεδομένων. Η εταιρεία με άλλα λόγια πραγματοποιεί έρευνες, μέσω της ιστοσελίδας και της εφαρμογής, οι οποίες συλλέγουν υλικό και πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, τις προτιμήσεις των πελατών, την τοποθεσία και άλλα.

Τα αποτελέσματα αυτά φανερώνουν τις ανάγκες και τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών και με γνώμονα αυτό, τα στελέχη του μάρκετινγκ της εταιρείας καθορίζουν την πολιτική και τις ενέργειές τους, με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών της και την εμπειρία του χρήστη (Venkova, 2021). Σύμφωνα με αυτά, έχει προχωρήσει σε προγράμματα παραπομπής και επιβράβευσης. Συγκεκριμένα, για κάθε νέο επιβεβαιωμένο χρήστη που φέρνει στην πλατφόρμα ένας παλιός χρήστης, τότε αυτός ανταμείβεται με πίστωση χρημάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μία επερχόμενη διαμονή. Ακόμη, από την πλευρά του οικοδεσπότη, για κάθε χρόνο που διατηρεί το προφίλ του Superhost, τότε λαμβάνει ένα κουπόνι αξίας 100 ευρώ που μπορεί να χρησιμοποιήσει σε διαμονή, και για κάθε νέο επιβεβαιωμένο οικοδεσπότη που συστήνει, λαμβάνει πάλι χρηματική πίστωση περίπου στα 200 ευρώ (Airbnb, Inc., 2023).

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Meno Property Management

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Meno Property Management

1.1 Παρουσίαση της επιχείρησης και οργανωτική δομή

Η εταιρεία Γ.Π. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ με διακριτικό τίτλο «Meno Property Management» ξεκίνησε την δραστηριότητά της στον χώρο των βραχυχρόνιων μισθώσεων επιπλωμένων ακινήτων στην Ελλάδα το 2014. Ιδρύθηκε από τους Γιώργο Κανελλόπουλο και τον Ανδρέα Ζωιόπουλο μετά από τέσσερα χρόνια αποκλειστικής ενασχόλησης των εταίρων στον τομέα. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας είναι στον Άλιμο. Οι ιδρυτές ξεκίνησαν την επιχείρησή τους το 2010 με τη διαχείριση των δικών τους ακινήτων και τη βραχυχρόνια μίσθωση μοναδικών ακινήτων στις καλύτερες περιοχές της Αθήνας και της Μυκόνου. Η αρχή αυτή συνέπεσε σε μια πολύ δύσκολη περίοδο για τη χώρα με την οικονομική κρίση, ειδικά στην περιοχή του κέντρου της Αθήνας όπου κυριάρχησαν ταραχές, καταστροφές περιουσιών και καταστημάτων και καθημερινές διαδηλώσεις στο κέντρο της Αθήνας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού εκείνη την περίοδο. Αυτοί οι δύο παράγοντες, η οικονομική κρίση και η υποβάθμιση του κέντρου της Αθήνας, οδήγησαν στο κλείσιμο του 40% των ξενοδοχείων στην Αθήνα. Αυτή ήταν μια ευκαιρία και οι δύο συνεργάτες την εκμεταλλεύτηκαν για να καλύψουν την κενή θέση της προσφοράς τουριστικών καταλυμάτων με ένα νέο προϊόν που μόλις είχε αρχίσει να εμφανίζεται στην Αθήνα (Meno Property Management, 2023).

Το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας με τον ανταγωνισμό είναι ότι οι δύο εταίροι ήταν πρωτοπόροι στον τομέα αυτό. Ήταν από τους πρώτους που ασχολήθηκαν οργανωμένα με τις βραχυχρόνιες μισθώσεις στο κέντρο της Αθήνας, καθώς και στα προάστια. Λόγω της πολυετούς εμπειρίας σε αυτό το τμήμα του τουρισμού, αποκτήθηκε σημαντική τεχνογνωσία και εμπειρία μετά από χιλιάδες κρατήσεις και χιλιάδες ικανοποιημένους πελάτες. Η εταιρεία είναι γνωστή με το προφίλ ως GEORGE στα παρακάτω διαδικτυακά κανάλια βραχυχρόνιας μίσθωσης: Airbnb, Homeaway, TripAdvisor, Booking.com, HousingAnywhere, Plumguide, Travelstation, Expedia και έχει χιλιάδες κριτικές από επισκέπτες σε καθένα από τα προαναφερθέντα κανάλια, γεγονός που ενισχύει καθημερινά τη φήμη και την αξιοπιστία του. Επιπλέον, η ανάπτυξη της εταιρείας ενισχύθηκε από τη σημαντική αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού που παρατηρήθηκε από το 2013.

Μέχρι και σήμερα, η εταιρεία διαχειρίζεται πάνω από 200 επιπλωμένα ακίνητα τα οποία αποτελούνται από διαμερίσματα, σπίτια και βίλες στις ακόλουθες περιοχές:

- Στην Αθήνα και την ευρύτερη περιοχή της Αττικής (όπως Πειραιάς, Νότια και Βόρεια προάστια), όπου βρίσκεται περίπου το 90% των ακινήτων.

- Στα παρακάτω νησιά: Μύκονος, Σέριφος, Σίφνος, Κύθνος, Αίγινα

Η εταιρεία διαθέτει την αποκλειστική διαχείριση όλων των παραπάνω ακινήτων. Στα περισσότερα, υπάρχει ένα ιδιωτικό συμφωνητικό με τον εκάστοτε ιδιοκτήτη ενός ακινήτου, από το οποίο προκύπτει η διαχείριση του ακινήτου σε βραχυχρόνια μίσθωση έναντι ενός συμφωνημένου ποσοστού από τις κρατήσεις. Επιπλέον, τρία ακίνητα βρίσκονται σε ιδιοκτησία στους εταίρους, ενώ ορισμένα από τα υπόλοιπα είναι μακροχρόνια μισθωμένα

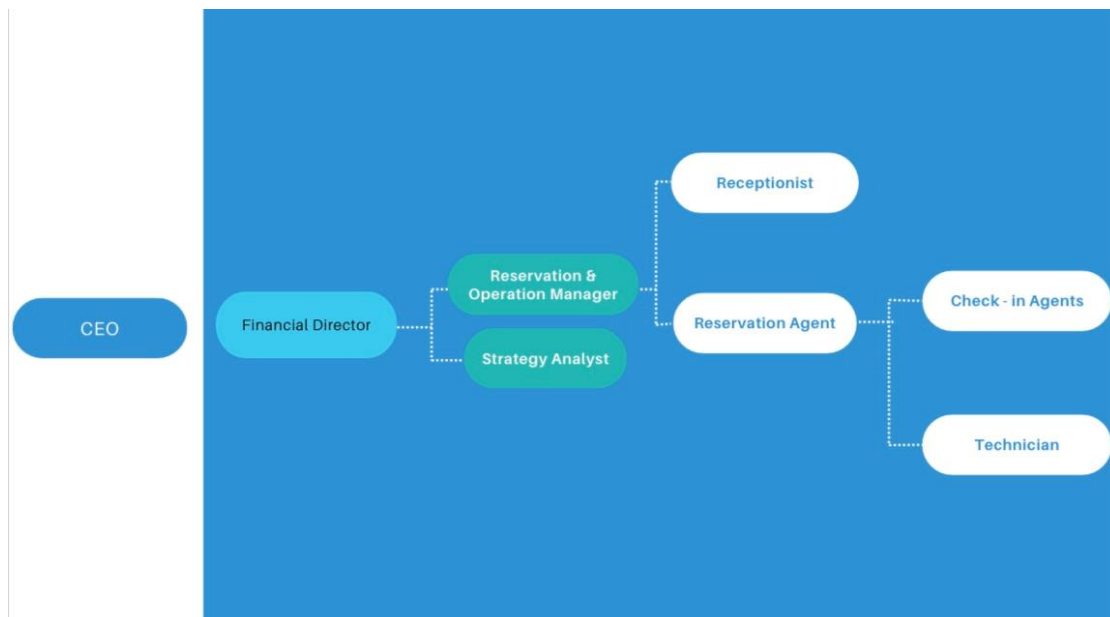
στην εταιρεία, προορίζοντάς τα έτσι για βραχυχρόνια μίσθωση. Ο βασικός εταίρος της Meno Property Management, ο Γιώργος Κανελλόπουλος, διαθέτει επιπρόσθετως μία εταιρεία με την επωνυμία «GlorTravels», η οποία διαθέτει ένα μίνι βαν, παρέχοντας έτσι μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο ή λιμάνι για τους επισκέπτες των καταλυμάτων στην Αθήνα. Όταν η ζήτηση για μεταφορά είναι αυξημένη και η εταιρεία δεν μπορεί να την καλύψει, τότε αναθέτονται οι μεταφορές σε εξωτερικούς συνεργάτες που διαθέτουν αντίστοιχα μίνι βαν ή ταξί.

Η επωνυμία της εταιρείας, από την αρχή της δραστηριότητάς της, ήταν «Greece Luxury Properties Rentals», διαθέτοντας, εκτός από την προβολή της στις κατάλληλες πλατφόρμες, μία ιστοσελίδα με αυτό το όνομα, απ' όπου ο κάθε επισκέπτης μπορούσε να κλείσει την διαμονή του χωρίς την μεσολάβηση κάποιας πλατφόρμας. Στις αρχές του 2022, μετά από μία δύσκολη περίοδο πανδημίας, η εταιρεία προχώρησε στην αναδιάρθρωσή της, αλλάζοντας εταιρικό προφίλ και επωνυμία. Ο γενικός τίτλος του GLPR έδωσε την θέση του σε ένα σύγχρονο όνομα και ταυτότητα: «Meno Property Management» (Meno Property Management, 2023). Στα κανάλια βραχυχρόνιας μίσθωσης το όνομα του προφίλ παραμένει ως «George». Σύμφωνα μάλιστα με την Airdna, η εταιρεία παρουσιάζεται ανάμεσα στους 4 πρώτους διαχειριστές ακινήτων στην Αθήνα αναφορικά με τον αριθμό καταλυμάτων που διαχειρίζονται (Airdna, 2023).

Στην διαχείριση του κάθε ακινήτου σε πρώτο στάδιο, η εταιρεία είναι υπεύθυνη για την φωτογράφιση και ανάρτηση του στα κανάλια. Ο ιδιοκτήτης ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για τις κρατήσεις, διαθεσιμότητα, ακυρώσεις και για οτιδήποτε έκτακτο προκύψει σχετικά με την κατάσταση του σπιτιού. Η εταιρεία διαθέτει τεχνική υποστήριξη για το ακίνητο, με έναν υπεύθυνο συντήρησης και ελέγχου της κατάστασης των σπιτιών, με ζημιές που ενδεχομένως να προκύψουν κατά την χρήση, που είτε αποτελούν φυσική φθορά είτε από κακή χρήση του πελάτη. Η ομάδα των κρατήσεων αναλαμβάνει όλη την επικοινωνία με τον επισκέπτη και οργανώνει το check in και check out. Μέσα στις υπηρεσίες περιλαμβάνεται και ο καθαρισμός ακινήτου και η παροχή κλινოსκεπασμάτων και πετσετών. Ακόμη, παρέχονται αναλώσιμα προϊόντα μπάνιου, προϊόντα καθαρισμού, κάψουλες Nespresso και σε ορισμένες περιπτώσεις μεγάλων κρατήσεων και πολυτελών καταλυμάτων παρέχονται δώρα καλωσορίσματος. Τα γραφεία της εταιρείας λειτουργούν 365 μέρες τον χρόνο.

Η Meno λειτουργεί αποκλειστικά με ίδια κεφάλαια και επένδυσε τον τελευταίο χρόνο πάνω από 100.000 ευρώ σε ανθρώπινο δυναμικό και ανάπτυξη με νέες εξαγορές. Συγκεκριμένα, η επένδυση επικεντρώθηκε στην μακροχρόνια μίσθωση ενός κτηρίου στο κέντρο της Αθήνας στην οδό Απόλλωνος για τα επόμενα 10 χρόνια. Αναλυτικότερα, προχώρησε στην ανακαίνισή του και επίπλωση 8 αυτοτελών διαμερισμάτων, προκειμένου να μισθώνονται βραχυχρόνια. Τα συγκεκριμένα καταλύματα εμφανίζονται στο προφίλ του George με την επωνυμία της MENO στον διακριτικό τίτλο και αποτελούν πολυτελή και σύγχρονα διαμερίσματα, δύο από τα οποία διαθέτουν σαν επιπρόσθετη παροχή ιδιωτική πισίνα (στο ισόγειο) και ιδιωτικό jacuzzi με θέα την Ακρόπολη (στην ταράτσα).

Η οργανωτική δομή της εταιρείας απεικονίζεται παρακάτω:



Εικόνα 2: “Οργανόγραμμα Meno Property Management”

Η έδρα των γραφείων της εταιρείας που βρίσκεται στον Άλιμο στην Αθήνα, αποτελείται από το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για την εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο ιδιοκτήτης της εταιρείας Γιώργος Κανελλόπουλος είναι ταυτόχρονα και ο CEO και είναι περισσότερο υπεύθυνος για τις επενδύσεις και την ανάπτυξη της επιχείρησης με την εύρεση νέων επιπλωμένων κατοικιών. Σήμερα ο ιδιοκτήτης αποτελεί επίσης αναπληρωματικό μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του STAMA, του Συνδέσμου Εταιρειών Βραχυχρόνιας Μίσθωσης Ακινήτων (STAMA, 2023). Στην συνέχεια, ο Οικονομικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για τα οικονομικά, την απόδοση των ποσοστών στους ιδιοκτήτες μηνιαίως και συγκεντρώνει έξοδα και έσοδα της εταιρείας.

Παρακάτω ακολουθεί ο υπεύθυνος Strategy Analyst, ο οποίος ασχολείται με την διαδικασία του τεχνικού κομματιού της διαχείρισης, από την ανάρτηση του καταλύματος στα διαδικτυακά κανάλια και διαχείριση του Channel Manager, του συστήματος που ελέγχει όλες τις πλατφόρμες και δέχεται κρατήσεις από αυτές ενημερώνοντας ταυτόχρονα την διαθεσιμότητα σε όλα τα καταλύματα. Μία ακόμη αρμοδιότητα είναι η ενασχόληση με το Revenue Management, αφού σε συνεννόηση με τους ιδιοκτήτες, προχωρεί σε αλλαγή τιμών ανά βραδιά σε συγκεκριμένες περιόδους και ημερομηνίες με σκοπό την αύξηση των κρατήσεων και κατ’ επέκταση κερδών. Ο υπεύθυνος Strategy Analyst ανέλαβε επίσης το 2022, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, να αναδιοργανώσει το προφίλ της εταιρείας από την αρχή με την αλλαγή της επωνυμίας, νέας ηλεκτρονικής διεύθυνσης, ιστοσελίδας και νέου προγράμματος Channel Manager.

Η ομάδα του τμήματος των κρατήσεων αποτελείται από την υπεύθυνη Operations and Reservations Manager, της οποίας αρμοδιότητες είναι η εύρυθμη λειτουργία του τμήματος, ο έλεγχος και αξιολόγηση, η επικοινωνία με νέους συνεργάτες και νέες συνεργασίες με ιδιοκτήτες ακινήτων και η αξιολόγηση των νέων ακινήτων. Στην συνέχεια, η διαχείριση των κρατήσεων (καταχώριση πληροφοριών, ολοκλήρωση πληρωμών και επιστροφές εγγυήσεων), η επικοινωνία με τους πελάτες, διαχείριση παραπόνων και προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν κατά την διάρκεια μιας κράτησης, η καθημερινή οργάνωση των προγραμμάτων check in και των check out (καθαρισμοί) και η επικοινωνία με τους ιδιοκτήτες και εξωτερικούς συνεργάτες (εταιρεία καθαρισμού, υπηρεσίες ταξί και μεταφορές με μίνι

βαν) πραγματοποιείται από την ομάδα των υπάλληλων κρατήσεων (Reservations Agents). Το άτομο στην υποδοχή των γραφείων είναι υπεύθυνο για την διαχείριση των κλήσεων, γραφειοκρατία και γραμματειακή υποστήριξη (Receptionist).

Τέλος, οι εξωτερικοί συνεργάτες αποτελούνται από τους ανθρώπους που υποδέχονται τους πελάτες στα check in, τους οδηγούς του μίνι βαν, τον Τεχνικό Διαμερισμάτων και υπεύθυνο ζημιών. Άλλοι συνεργάτες είναι ο Αρμόδιος συντήρησης κλιματιστικών, το Λογιστήριο και συνεργάτες αναφορικά με την νομική υποστήριξη.

1.2 Ενέργειες Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας αποτελείται κυρίως από την μελέτη της συμπεριφοράς των επισκεπτών και την ανάλυση των στατιστικών των κρατήσεων από τις διάφορες πλατφόρμες. Λαμβάνοντας πάντοτε υπόψιν το εξωτερικό περιβάλλον και τις εξωτερικές επιδράσεις, κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές, επιδιώκει να φέρει στην επιφάνεια συμπεράσματα από τον αριθμό των κρατήσεων και εσόδων σε κάθε διαμέρισμα, ανάλογα με την περίοδο. Κατά αυτόν τον τρόπο, συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο την περσινή χρονιά, λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την τιμολόγηση. Ακόμη, ο αναλυτής βρίσκεται σε διαρκή αναζήτηση νέων ηλεκτρονικών πλατφορμών, καθώς η καθεμιά προσελκύει διαφορετικό κοινό.

Αναφορικά με την προώθηση των διαμερισμάτων και ακινήτων της εταιρείας, οι ενέργειες πραγματοποιούνται αποκλειστικά και μόνο από το περιβάλλον των ηλεκτρονικών πλατφορμών που συνεργάζεται, καθώς διαθέτει προφίλ με πάνω από 3.000 αξιολογήσεις και αυτομάτως ο επισκέπτης είναι σε θέση να αξιολογήσει καλύτερα την απόφασή του. Παρ' όλα αυτά, διαθέτει προσωπική ιστοσελίδα και σύστημα κρατήσεων μέσω αυτής, χωρίς την μεσολάβηση κάποιας πλατφόρμας ή προμήθειας πλατφόρμας στην τελική τιμή. Σύμφωνα με στατιστικά της εταιρείας, ένας πολύ μικρός αριθμός κρατήσεων αποτελεί κρατήσεις που έγιναν αποκλειστικά από την προσωπική ιστοσελίδα της εταιρείας και όχι μέσω κάποιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Παρά το γεγονός ότι οι κρατήσεις στην ιστοσελίδα της εταιρείας είναι πιο οικονομικές για τον επισκέπτη, ο επισκέπτης εν τέλει επιλέγει να κάνει κράτηση στο ασφαλές περιβάλλον και στην κοινότητα ενός μεσολαβητή, μιας ψηφιακής πλατφόρμας κρατήσεων. Η ανατροφοδότηση από τις αξιολογήσεις λαμβάνει σημαντικό ρόλο την βελτίωση των υπηρεσιών της.

Η εταιρεία παρ' όλο που διαθέτει ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν προσδίδει ιδιαίτερη καθημερινή βάση στην αλληλεπίδραση με το κοινό της. Συγκεκριμένα διαθέτει προσωπικά προφίλ σε LinkedIn και Instagram, αλλά αναρτήσεις και περιεχόμενο δημοσιεύονται σπανίως.

Τέλος, αναφορικά με την αύξηση των διαμερισμάτων και ακινήτων, παρατηρείται ότι ακόμα και σε αυτό το κομμάτι η εταιρεία δεν προχωράει ιδιαίτερα σε συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες, καθώς προσελκύει νέους ιδιοκτήτες μέσω συστάσεων και word of mouth.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Επιλογή μεθόδου έρευνας

Υπάρχει περιορισμένος αριθμός πληροφοριών και ευρημάτων που να απορρέουν από ερευνητικό υλικό, σχετικά με την οικονομία διαμοιρασμού και πιο συγκεκριμένα την βραχυχρόνια μίσθωση, πράγμα το οποίο συμβαίνει λόγω της ξαφνικής και ραγδαίας ανάπτυξης του εν λόγω μοντέλου δραστηριοτήτων. Η απουσία ερευνητικού υλικού οδηγεί στην μη αποσαφήνιση των κινήτρων των επισκεπτών για να γίνουν χρήστες της πλατφόρμας Airbnb και να ολοκληρώσουν την κράτησή τους μέσα από αυτήν. Από τα παραπάνω, γεννιέται η αναγκαιότητα για διερεύνηση στην Αθήνα, η οποία αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, τόσο για τους εξωτερικούς όσο για τους εσωτερικούς ταξιδιώτες.

Για την διεξαγωγή της έρευνας λαμβάνοντας υπόψιν την απουσία σχετικού ερευνητικού υλικού, επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής μέθοδος, σε επισκέπτες που έχουν μείνει σε διαμέρισμα της εταιρείας και έχουν κάνει την κράτησή τους μέσω της Airbnb και η κράτηση αυτή έχει παρέλθει. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν τα κριτήρια επιλογής των επισκεπτών για καταλύματα μέσω της εφαρμογής «Airbnb» στην Αθήνα και να συσχετιστεί με τις ενέργειες που γίνονται από τον οικοδεσπότη και κατ' επέκταση από τον αλγόριθμο της πλατφόρμας, για να προβληθεί καταλλήλως το κατάλυμά του και να προσεγγίσει περισσότερους επισκέπτες. Διερευνάται επίσης πως αυτοί οι επισκέπτες θα γίνουν πιστοί και να επιλέξουν ξανά το κατάλυμα. Ακόμη, η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια μίας από τις κορυφαίες εταιρείες βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Αθήνα, η οποία διαθέτει πληθώρα διαμερισμάτων και επισκεπτών και αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της συγκεκριμένης αγοράς.

2.2. Ερευνητικοί στόχοι

Στόχος είναι αρχικά να λάβουμε στοιχεία σχετικά με τους λόγους που οι επισκέπτες έκαναν κράτηση για την διαμονή τους μέσω της πλατφόρμας Airbnb σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες και σε σύγκριση με συμβατικά ξενοδοχεία και απευθείας κράτηση σε αυτά.

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι η έρευνα πραγματοποιείται για καταλύματα τα οποία αποτελούν ολόκληροι ιδιωτικοί χώροι που βρίσκονται σε αποκλειστική χρήση του επισκέπτη που το μισθώνει και όχι ιδιωτικά δωμάτια σε χώρο που μπορεί να μένει κάποιος άλλος η κοινόχρηστα δωμάτια. Σύμφωνα με στοιχεία της Airdna (2023), στην Αθήνα το 91% των διαμερισμάτων που είναι αναρτημένα στην Airbnb, αποτελούν ολόκληροι χώροι, ενώ υπάρχει ελάχιστη διαθεσιμότητα σε ιδιωτικά ή κοινόχρηστα δωμάτια σε χώρο που μοιράζονται και άλλοι επισκέπτες (Airdna, 2023). Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της έρευνας των Lutz και Newlands (2018) έδειξαν ότι η κοινωνικοοικονομική κατάσταση ενός επισκέπτη επηρεάζει κατά σημαντικό βαθμό την επιλογή του ανάμεσα σε διαμονή σε έναν ολόκληρο ιδιωτικό χώρο ή σε ένα κοινόχρηστο δωμάτιο/χώρο (Lutz & Newlands, 2018). Οι επισκέπτες που έχουν μεγαλύτερο εισόδημα, η εκπαίδευσή τους είναι σε υψηλό επίπεδο, τα ζευγάρια και οι οικογένειες επιλέγουν κατά κύριο λόγο έναν ολόκληρο ιδιωτικό χώρο για την διαμονή τους σε ένα κατάλυμα της Airbnb.

Από τον παραπάνω στόχο προκύπτουν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποιοι είναι οι παράγοντες που ώθησαν τους επισκέπτες να κλείσουν την διαμονή τους μέσω της Airbnb;

- 2) Ποιοι είναι οι λόγοι που επέλεξαν το συγκεκριμένο κατάλυμα και πως το προφίλ οικοδεσπότη και οι κριτικές του συμβάλουν σε αυτήν την επιλογή;
- 3) Ποιοι είναι οι παράγοντες που συντελούν στην ικανοποίηση του επισκέπτη και στην επιλογή του ίδιου καταλύματος-εταιρείας-οικοδεσπότη για δεύτερη φορά;

2.3. Είδος δειγματοληψίας

Το δείγμα ερωτηματολογίου έχει βασιστεί σε δειγματοληψία ευκολίας, η οποία αποτελείται από προηγούμενους επισκέπτες που έμειναν σε διαμερίσματα στην Αθήνα που διαχειρίζεται η εταιρεία Meno Property Management το διάστημα Ιανουάριος 2023- Ιούνιος 2023. Οι επισκέπτες ενδέχεται να είναι Έλληνες που μένουν εντός ή εκτός Αθηνών και ξένοι ή Έλληνες τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό για να επισκεφτούν την Αθήνα.

2.4 Ερωτηματολόγιο

Ως ερευνητικό εργαλείο για συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε μέσω της ιστοσελίδας Google και ήταν διαθέσιμο για πρόσβαση στους χρήστες για συμπλήρωση από 10 Φεβρουαρίου μέχρι 30 Ιουνίου 2023. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος στην Airbnb σε επισκέπτες που διέμεναν σε διαμερίσματα της εταιρείας από τον Φεβρουάριο μέχρι και τον Ιούνιο του 2023. Επίσης, το διάστημα που ήταν διαθέσιμο το ερωτηματολόγιο στην ιστοσελίδα της Google, οι συνεργάτες της εταιρείας που συναντούσαν επισκέπτες για check in στα διαμερίσματα, τους προωθούσαν το ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση σε έντυπη μορφή.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εξαρχής σχετικά με τον σκοπό της έρευνας, πληροφορήθηκαν σχετικά με την εθελοντική συμμετοχή τους και την διατήρηση της ανωνυμίας τους. Η ενημέρωση αυτή ολοκληρώθηκε μέσω του εισαγωγικού μηνύματος στο ερωτηματολόγιο και δόθηκαν οδηγίες στους συνεργάτες της εταιρείας να πληροφορήσουν και προφορικώς τους επισκέπτες κατά την παράδοση των ερωτηματολογίων.

Η επιλογή ταυτόχρονα της Αγγλικής και Ελληνικής γλώσσας, βασίζεται στο ότι η διεθνής γλώσσα είναι απαραίτητη, καθώς οι περισσότεροι επισκέπτες είναι από το εξωτερικό και δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα, αλλά και η Ελληνική, καθώς υπάρχουν πολλοί επισκέπτες που ζουν στην Ελλάδα και επισκέπτονται τα καταλύματα στην Αθήνα. Η δημιουργία δύο ξεχωριστών ερωτηματολογίων αποφεύχθηκε για λόγους ευκολίας στην συλλογή δεδομένων και κατ' επέκταση στην ανάλυσή του μετέπειτα.

Το ερωτηματολόγιο χαρακτηρίζεται ως δομημένο και εκτός από τις κύριες ενότητες με τις ερωτήσεις και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαθέτει στην αρχή τον τίτλο και ένα εισαγωγικό κείμενο που πληροφορεί τους ερωτηθέντες σχετικά με την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, οι τρεις ενότητες του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκαν με γνώμονα τα τρία ερευνητικά ερωτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, και σκοπός της κάθε μίας είναι να συλλέξει απαντήσεις και δεδομένα που θα οδηγήσουν σε ένα συμπέρασμα ως απάντηση στο ερώτημα. Αναλυτικότερα, η πρώτη ενότητα παρατίθεται με τίτλο: Booking through Airbnb / Διαμονή μέσω της πλατφόρμας Airbnb. Διερευνά την γενικότερη εμπειρία του επισκέπτη από την κράτησή του μέσω της Airbnb και καλείται να λάβει συμπεράσματα για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα. Η δεύτερη, που καλείται να απαντήσει στο δεύτερο ερώτημα, σχετίζεται με την εταιρεία: My booking with Meno / Η κράτησή μου με την Meno, ενώ η τρίτη ερευνά τον βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη: Guest's satisfaction / Ικανοποίηση του

επισκέπτη. Τέλος, στην τελευταία ενότητα διακρίνονται τα δημογραφικά στοιχεία του επισκέπτη.

Το σύνολο των ερωτήσεων είναι κλειστού τύπου, προκειμένου να συλλεχθούν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Η πρώτη ενότητα του κύριου ερωτηματολογίου περιλαμβάνει μία διχοτομική ερώτηση (2^η), δύο απλής επιλογής (1^η και 3^η) και οι υπόλοιπες αποτελούν ερωτήσεις κλίμακας Likert. Οι ερωτήσεις κλίμακας Likert διατυπώνονται με μία καταφατική πρόταση και ο ερωτηθέντας καλείται να επιλέξει μία απάντηση μεταξύ πέντε κλίμακες, προκειμένου να φανερωθεί το κατά πόσο συμφωνεί με αυτή την άποψη. Οι πέντε κλίμακες περιλαμβάνουν τις επιλογές: 1. Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ, 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4. Συμφωνώ και 5. Συμφωνώ απόλυτα. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει μία διχοτομική ερώτηση (2^η) και δύο απλής επιλογής (1^η και 3^η), ενώ οι υπόλοιπες είναι κλίμακας Likert. Η Τρίτη ενότητα που μετράει τον βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη αποτελείται από δύο ερωτήσεις κλίμακας τύπου Likert, στις οποίες ο επισκέπτης καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε 1. Καθόλου, 2. Λίγο, 3. Αρκετά, 4. Πολύ, 5. Πάρα πολύ. Η ενότητα των δημογραφικών στοιχείων αποτελείται από ερωτήσεις απλής επιλογής.

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνάς μας αξιοποιήθηκαν εργαλεία της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής μέσω του προγράμματος SPSS.

2.5 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά την εμπειρία του επισκέπτη μέσω της Airbnb και τα κριτήρια επιλογής της συγκεκριμένης πλατφόρμας από τους επισκέπτες. Σύμφωνα με τους Wang και Jeong, τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι όσο περισσότερο καινοτόμοι και εξοικειωμένοι με την τεχνολογία είναι οι πιθανοί επισκέπτες, τόσο πιο εύκολα θα χαρακτηρίσουν την ιστοσελίδα της Airbnb εύκολο στην χρήση και θα το εμπιστευτούν (Wang & Jeong, 2018). Η εμπιστοσύνη στην ιστοσελίδα και η κατ' επέκταση η ασφάλεια των συναλλαγών παίζει μεγάλο ρόλο στην επιλογή της χρήσης του Airbnb. Η ικανοποίηση των χρηστών της ιστοσελίδας Airbnb συμβάλλει στην προθυμία του επισκέπτη να κλείσει ξανά την διαμονή του με την Airbnb. Επίσης, οι «amenities», οι παροχές που έχει ένα κατάλυμα Airbnb παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στην προτίμησή των επισκεπτών, καθώς διαφοροποιείται από ένα δωμάτιο ξενοδοχείου και θυμίζει πιο πολύ το σπίτι (πλυντήριο, κουζίνα, κτλ). Οι ερωτήσεις 2, 5 και 7 από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου είναι βασισμένες στην παραπάνω έρευνα.

Σύμφωνα με τους Mylonidis και Assimakoroulos (2019), οι πρώτοι λόγοι που οι επισκέπτες επιλέγουν να κλείσουν την διαμονή τους με την πλατφόρμα της Airbnb είναι: η χαμηλή τιμή, η τοποθεσία και το μέγεθος του καταλύματος. Έπειτα, ακολουθούν οι παροχές και η αυθεντικότητα μιας τέτοιας εμπειρίας. Οι ερωτήσεις 4, 6 και 7 από το πρώτο μέρος καθώς και η 4^η από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου βασίστηκαν στην παραπάνω έρευνα (Mylonidis & Assimakoroulos, 2019).

Οι Tsourgiannis και Valsamidis (2019) σε έρευνά τους σχετικά με τους λόγους που οι Έλληνες πολίτες χρησιμοποιούν πλατφόρμες σαν την Airbnb, παραθέτουν τρεις τυπολογίες χρηστών: τους πρωτοπόρους, αυτούς που αναζητούν την ευκολία και τους συνειδητοποιημένους. Οι πρωτοπόροι που αποτελούν το μικρότερο ποσοστό από το δείγμα (17%) είναι εκείνοι που επιζητούν το κάτι πρωτότυπο και διαφορετικό και επιθυμούν να ζήσουν μία εμπειρία μοναδική, αλληλοεπιδρώντας με τους ντόπιους και ενισχύοντας τους οικονομικά με αυτή την κίνηση. Οι αναζητητές ευκολίας, όπως τους αναφέρει χαρακτηριστικά, αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 60%. Προσέχουν να επιλέγουν καταλύματα από την

πλατφόρμα της Airbnb που είναι ευρύχωρα, καθαρά και σε βολική τοποθεσία, αναζητώντας ταυτόχρονα μία αυθεντική εμπειρία και το οικείο συναίσθημα της διαμονής σε ένα σπίτι που θα θυμίζει το δικό τους με όλες τις απαραίτητες παροχές (κουζίνα, πλυντήριο, ψυγείο). Αποφεύγουν ακόμη τις τουριστικές γειτονιές. Τέλος, οι συνειδητοποιημένοι χρήστες (23%) αναζητούν και εκείνοι σε μία διαμονή που θα βοηθήσει οικονομικά τους ντόπιους και θα έχουν αλληλεπίδραση με αυτούς. Κίνητρό τους είναι οι ψηφιακές εφαρμογές, όπως η Airbnb, και δίνουν έμφαση στην ευκολία που έχει η άφιξη/αναχώρησή τους, όπως και στην άμεση επίλυση απρόσμενων περιστατικών κατά την διάρκεια της διαμονής τους. Στην παραπάνω έρευνα έγινε συσχέτιση με τα δημογραφικά στοιχεία και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο, το εισόδημα και η εκπαίδευση σχετίζονται με τους λόγους επιλογής της διαμονής τους μέσω πλατφόρμες σαν την Airbnb (Tsourgiannis & Valsamidis, 2019).

Οι παραπάνω λόγοι που διαλέγουν οι επισκέπτες την διαμονής τους στην Airbnb επιβεβαιώνονται ακόμη από την έρευνα των Kuzmanovic και Langoni (2018). Εκτός από την αυθεντικότητα, την αλληλεπίδραση με τους ντόπιους, την χωρητικότητα του σπιτιού και την βολική τοποθεσία, σημαντική επίδραση αποτελεί το χαμηλό κόστος μιας διαμονής σε καταλύματα της Airbnb σε σύγκριση με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία (Kuzmanovic & Langonic, 2018). Αξίζει να αναφερθεί ότι οι τομείς της καθαριότητας, άνεσης, ασφάλειας, τιμής και ευκολίας κράτησης σημείωσαν υψηλότερη βαθμολογία σε σύγκριση με παραδοσιακά οικονομικά και μέσης τάξης ξενοδοχεία, ενώ τα πιο πολυτελή ξενοδοχεία είναι αυτά που ξεπέρασαν την ποιότητα των παραπάνω παροχών της Airbnb (εκτός της τιμής φυσικά). Από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις που βασίστηκαν στις παραπάνω δύο έρευνες είναι οι 2, 3, 4 και 6.

Η ερώτηση 5 σχετικά με την ευκολία στην χρήση της πλατφόρμας Airbnb, βασίστηκε σε μία παρόμοια ερώτηση στη σελίδα 10 από έρευνα της Ευρωπαϊκής επιτροπής (European Commission, 2018), της οποίας το αποτέλεσμα έδειξε ότι το 73% των χρηστών συμφωνεί στην παραδοχή ότι οι πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού είναι πιο εύκολες στην χρήση και στην πρόσβαση των υπηρεσιών τους σε σχέση με άλλα συμβατικά συστήματα κρατήσεων.

Αναφορικά με το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο σχετίζεται με τους λόγους που οι επισκέπτες επέλεξαν το συγκεκριμένο κατάλυμα της εταιρείας, αναδεικνύει ακόμη εμμέσως τους τρόπους με τους οποίους η ίδια η πλατφόρμα συμβάλλει στην επιλογή αυτή. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την Airbnb, η δημιουργία ενός προφίλ οικοδεσπότη που είναι Superhost και η βαθμολογία που διαθέτει είναι υψηλή αυξάνει τις πιθανότητες οι επισκέπτες να κάνουν κράτηση στο συγκεκριμένο κατάλυμα (Nevrkova, 2021). Η Airbnb διαθέτει συγκεκριμένες λειτουργίες και εργαλεία, όπως οι Εκπτώσεις και η Τιμολογιακή πολιτική, το προφίλ του οικοδεσπότη: Superhost, ο βαθμός του χρόνου απάντησης στα μηνύματα, το σύστημα αξιολογήσεων και οι φωτογραφίες, τα οποία βοηθούν τους επισκέπτες και τους χρήστες τις εφαρμογής να επιλέξουν το κατάλυμα που πληροί τα κριτήριά τους και να δημιουργήσει ένα κλίμα ασφάλειας και αξιοκρατίας (Airbnb, Inc., 2023). Εκτενέστερα, οι ερωτήσεις 8 και 9 έχουν σκοπό να μετρήσουν τον βαθμό ικανοποίησης της εξυπηρέτησης και επικοινωνίας από την στιγμή της κράτησης μέχρι και του βαθμού ανταπόκρισης στα μηνύματα, κάτι που η πλατφόρμα το παρουσιάζει σαν εργαλείο αξιολόγησης του οικοδεσπότη και βασική προϋπόθεση για να διατηρήσει το προφίλ του Superhost.

Τέλος, η Τρίτη ενότητα διερευνά τον βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη από την διαμονή του με το συγκεκριμένο κατάλυμα που διαχειρίζεται η εταιρεία Meno. Συγκεκριμένα, η ερώτηση 1 αφορά τους παράγοντες και τις μεταβλητές που επηρεάζουν την διαμόρφωση της

εντύπωσης του επισκέπτη από την διαμονή του, την αξιολόγησή του σε διάφορους τομείς της διαμονής. Κατ' επέκταση, η ερώτηση 2 αφορά μία γενική εικόνα ικανοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

3.1 . Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε. Ειδικότερα, στους Πίνακες (1.1 - Α Μέρος – Ε' Μέρος) που ακολουθούν, εμφανίζεται το πλήθος των απαντήσεων, η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση, η ελάχιστη, αλλά και η μέγιστη τιμή για κάθε μία από τις κύριες μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Πίνακας 1.1.: Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης - Α' Μέρος					
Μεταβλητές	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή Κατάσταση	Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο	Ετήσιο Εισόδημα
Πλήθος	110	110	110	110	110
Μέση Τιμή	0,418	2,891	1,891	2,400	3,655
Τυπική Απόκλιση	0,496	0,952	0,770	0,652	1,222
Ελάχιστη Τιμή	0	1	1	1	1
Μέγιστη Τιμή	1	5	3	4	5

Πίνακας 1.1.: Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης - Β' Μέρος						
Μεταβλητές	Είναι η πρώτη φορά που κλείνεις την διαμονή σου μέσω της Airbnb;	Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες	Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	Όταν ψάχνω για μία οικονομική ή διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.	Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό. ρ
Πλήθος	110	110	110	110	110	110
Μέση Τιμή	0,173	4,055	3,882	4,091	4,300	3,800
Τυπική Απόκλιση	0,380	0,897	0,916	0,973	0,884	1,003
Ελάχιστη Τιμή	0	1	1	1	1	1

Μέγιστη Τιμή	1	5	5	5	5	5
--------------	---	---	---	---	---	---

Πίνακας 1.1.: Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης - Γ' Μέρος						
Μεταβλητές	Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή.	Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	Οι άνθρωποι της Meno ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.
Πλήθος	110	110	110	110	110	110
Μέση Τιμή	4,236	4,527	3,882	3,955	3,509	4,573
Τυπική Απόκλιση	1,149	0,821	0,896	1,070	0,926	0,760
Ελάχιστη Τιμή	1	1	1	1	1	1
Μέγιστη Τιμή	5	5	5	5	5	5

Πίνακας 1.1.: Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης - Δ' Μέρος						
Μεταβλητές	Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικές παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	Οι εκπαιδευμένοι και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα	Ικανοποίηση - Καθαριότητα	Ικανοποίηση - Τοποθεσία	Ικανοποίηση - Check in
Πλήθος	110	110	110	110	110	110
Μέση Τιμή	4,455	4,400	3,409	4,245	4,582	4,409
Τυπική Απόκλιση	0,831	0,719	1,034	0,900	0,734	0,782
Ελάχιστη Τιμή	1	1	1	2	2	2

Μέγιστη Τιμή	5	5	5	5	5	5
--------------	---	---	---	---	---	---

Πίνακας 1.1.: Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης - Ε' Μέρος						
Μεταβλητές	Ικανοποίηση - check out	Ικανοποίηση - Ασφάλεια	Ικανοποίηση - Παροχές	Ικανοποίηση - Επικοινωνία	Ικανοποίηση - Επίλυση Προβλημάτων	Πόσο πιθανό είναι να προτείνεται σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Meno;
Πλήθος	110	110	110	110	110	110
Μέση Τιμή	4,564	4,482	4,436	4,545	4,345	4,564
Τυπική Απόκλιση	0,761	0,751	0,736	0,725	0,806	0,628
Ελάχιστη Τιμή	2	2	2	3	2	2
Μέγιστη Τιμή	5	5	5	5	5	5

3.2. Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της Ανάλυσης Συχνοτήτων που διενεργήθηκε για τις μεταβλητές της παρούσας έρευνας. Στους Πίνακες 2.1. έως 2.33 που ακολουθούν, παρουσιάζονται οι συχνότητες, οι σχετικές συχνότητες, αλλά και οι αθροιστικές σχετικές συχνότητες των απαντήσεων των συμμετεχόντων, για κάθε μία από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ξεκινώντας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματός μας, το 58,2% αποτελείται από γυναίκες, ενώ το 39,1% βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 36 έως 50 ετών. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση, οι συμμετέχοντες είναι μοιρασμένοι σε έγγαμους (40%) και άγαμους (35,5%). Σε σχέση με τον εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία (52,7%) είναι σπουδαστές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αναφορικά με την επαγγελματική τους απασχόληση, η συντριπτική πλειοψηφία (61,9%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Τέλος, αναφορικά με την οικονομική τους κατάσταση, το 72,7% κερδίζει λιγότερα από 30.000 Ευρώ σε ετήσια βάση. Τα δημογραφικά στοιχεία παρατίθενται στους Πίνακες 2.1. έως 2.6.

Πίνακας 2.1.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Φύλο			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Γυναίκα	64	58,2	58,2
Άνδρας	46	41,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.2.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για την Ηλικία			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
18-24	8	7,3	7,3
25-35	29	26,4	33,6
36-50	43	39,1	72,7
51-65	27	24,5	97,3
65 και άνω	3	2,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.3.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για την Οικογενειακή Κατάσταση			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Άγαμος/η	39	35,5	35,5
Έγγαμος/η	44	40,0	75,5
Έγγαμος/η με παιδιά	27	24,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.4.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Απόφοιτος/η Λυκείου	6	5,5	5,5
Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	52,7	58,2
Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	38,2	96,4
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	3,6	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.5.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Επάγγελμα			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Άνεργος/η	9	8,2	8,2
Ελεύθερος επαγγελματίας	76	69,1	77,3
Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	16,4	93,6
Συνταξιούχος	7	6,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.6.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ετήσιο Εισόδημα			
---	--	--	--

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
0-5.000	10	9,1	9,1
5.001-10.000	9	8,2	17,3
10.001-20.000	20	18,2	35,5
20.001-30.000	41	37,3	72,7
Άνω των 30.000	30	27,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Εντυπωσιακό είναι το εύρημα με βάση το οποίο, το 82,7% έχει χρησιμοποιήσει και στο παρελθόν την πλατφόρμα Airbnb για την κράτηση ενός καταλύματος.

Πίνακας 2.7.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;"

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Όχι	91	82,7	82,7
Ναι	19	17,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Το 75,5% των ερωτηθέντων δηλώνει πως εμπιστεύεται την Airbnb και την ασφάλεια των συναλλαγών που αυτή προσφέρει.

Πίνακας 2.8.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες.;"

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,8	1,8
Διαφωνώ	2	1,8	3,6
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	23	20,9	24,5
Συμφωνώ	44	40,0	64,5
Συμφωνώ Απόλυτα	39	35,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πολύ υψηλή ικανοποίηση καταγράφεται και σε σχέση με την αντιμετώπιση και επίλυση προβλημάτων από την πλευρά της εταιρείας, αφού το 64,5% δηλώνει ικανοποιημένο έως πού ικανοποιημένο.

Πίνακας 2.9.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση. "

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,8	1,8
Διαφωνώ	2	1,8	3,6

Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	35	31,8	35,5
Συμφωνώ	39	35,5	70,9
Συμφωνώ Απόλυτα	32	29,1	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Το 77,3% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι ένα διαμέρισμα στην Airbnb είναι πιο οικονομικό σε σχέση με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου.

Πίνακας 2.10.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,8	1,8
Διαφωνώ	6	5,5	7,3
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	17	15,5	22,7
Συμφωνώ	40	36,4	59,1
Συμφωνώ Απόλυτα	45	40,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Το 83,6% των συμμετεχόντων θεωρεί την ιστοσελίδα και την εφαρμογή της Airbnb πολύ εύχρηστη και βοηθητική.

Πίνακας 2.11.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,9	0,9
Διαφωνώ	4	3,6	4,5
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	13	11,8	16,4
Συμφωνώ	35	31,8	48,2
Συμφωνώ Απόλυτα	57	51,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Το 64,6% δήλωσε πως αναζητά μια αυθεντική και οικεία εμπειρία, ενώ επιθυμεί να συναναστραφεί και με ντόπιους κατά την διαμονή του στο κατάλυμα.

Πίνακας 2.12.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2,7	2,7
Διαφωνώ	7	6,4	9,1
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	29	26,4	35,5

Συμφωνώ	41	37,3	72,7
Συμφωνώ Απόλυτα	30	27,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Το 80,9% δήλωσε πως αναζητά καταλύματα με περισσότερες παροχές σε σύγκριση με αυτές που προσφέρονται από τις παραδοσιακές ξενοδοχειακές μονάδες.

Πίνακας 2.13.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή."

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	5	4,5	4,5
Διαφωνώ	8	7,3	11,8
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	8	7,3	19,1
Συμφωνώ	24	21,8	40,9
Συμφωνώ Απόλυτα	65	59,1	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σε ότι αφορά τους λόγους για τους οποίους επέλεξαν το συγκεκριμένο κατάλυμα, στην πρώτη θέση κατατάσσονται οι λόγοι αναψυχής (59,1%), ενώ με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι επαγγελματικοί λόγοι (15,5%), και οι λόγοι υγείας (10,9%).

Πίνακας 2.14.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Ποιοι είναι οι λόγοι που επέλεξαν το συγκεκριμένο κατάλυμα και πως το προφίλ οικοδεσπότη και οι κριτικές του συμβάλλουν σε αυτήν την επιλογή;"

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Αναψυχής	65	59,1	59,1
Επαγγελματικός	17	15,5	74,5
Υγείας	12	10,9	85,5
Εκπαιδευτικός	6	5,5	90,9
Οικογενειακός	10	9,1	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Αναφορικά με την συχνότητα της επιλογής διαμερίσματος της Μeno, το 82,7% δήλωσε πως έμεινε για πρώτη φορά.

Πίνακας 2.15.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Είναι η πρώτη φορά που μένετε σε διαμέρισμα της Μeno;"

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Όχι	19	17,3	17,3
Ναι	91	82,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Αναφορικά τώρα με το πως ενημερώθηκαν για την ύπαρξη του συγκεκριμένου καταλύματος στο οποίο διέμεναν, η πλειοψηφία (56,4%) δήλωσε πως είχε επιλέξει ξανά στο παρελθόν κατάλυμα της Meno, κάτι που αναδεικνύει ότι είχε μείνει πολύ ικανοποιημένη. Με μεγάλη απόσταση στην δεύτερη θέση, βρίσκονται όσοι δήλωσαν πως το εντόπισαν στην λίστα προτεινόμενων της Airbnb (17,3%).

Πίνακας 2.16.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Με ποιόν τρόπο μάθατε για αυτό το κατάλυμα;"			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Μου το πρότεινε κάποιος άλλος που είχε μείνει παλαιότερα.	14	12,7	12,7
Έκανα έρευνα μέσω της Airbnb.	15	13,6	26,4
Είχα επιλέξει ξανά στο παρελθόν κατάλυμα του George και είχα μείνει ευχαριστημένος.	62	56,4	82,7
Μου το έβγαλε η Airbnb στα προτεινόμενα.	19	17,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Η τοποθεσία αναδείχθηκε ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή καταλύματος, δεδομένου πως το 91,8% την χαρακτήρισε ως ένα από τους πολύ ή πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες κατά την απόφασή του.

Πίνακας 2.17.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,8	1,8
Διαφωνώ	2	1,8	3,6
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	5	4,5	8,2
Συμφωνώ	28	25,5	33,6
Συμφωνώ Απόλυτα	73	66,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Ως προς τα χαρακτηριστικά του οικοδεσπότη, το 69,1% δήλωσε πως σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό επιλέγει έμπειρους οικοδεσπότες ή Superhosts.

Πίνακας 2.18.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,9	0,9
Διαφωνώ	6	5,5	6,4
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	27	24,5	30,9
Συμφωνώ	47	42,7	73,6

Συμφωνώ Απόλυτα	29	26,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Από την άλλη πλευρά, το 67,3% δείχνει να αποφεύγει καταλύματα για τα οποία υπάρχουν λίγες ή καθόλου κριτικές και σχόλια.

Πίνακας 2.19.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2,7	2,7
Διαφωνώ	7	6,4	9,1
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	26	23,6	32,7
Συμφωνώ	30	27,3	60,0
Συμφωνώ Απόλυτα	44	40,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πάντως, ο παράγοντας τιμή αν και αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους επιλογής για τους περισσότερους, δεν εμφανίζει τόσο μεγάλα ποσοστά αποδοχής όσο άλλα κριτήρια και παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Ωστόσο, το 57,3% της αποδίδει μεγάλη ή πολύ μεγάλη σημασία.

Πίνακας 2.20.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Μενο. "			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,8	1,8
Διαφωνώ	15	13,6	15,5
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	30	27,3	42,7
Συμφωνώ	51	46,4	89,1
Συμφωνώ Απόλυτα	12	10,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, διαπιστώνεται πως το προσωπικό της Μενο ακολουθεί μια επιτυχημένη πολιτική εξυπηρέτησης των πελατών, αφού το 92,7% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από αυτές τις υπηρεσίες.

Πίνακας 2.21.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Οι άνθρωποι της Μενο ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,8	1,8
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	6	5,5	7,3
Συμφωνώ	27	24,5	31,8
Συμφωνώ Απόλυτα	75	68,2	100,0

Σύνολο	110	100,0	
--------	-----	-------	--

Πολύ γρήγορη κρίνεται και η ταχύτητα απόκρισης από την πλευρά του οικοδεσπότη του καταλύματος, δεδομένου πως το 89,1% δήλωσε μεγάλη έως πολύ μεγάλη ικανοποίηση σε αυτό το θέμα.

Πίνακας 2.22.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου."

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,8	1,8
Διαφωνώ	1	0,9	2,7
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	9	8,2	10,9
Συμφωνώ	31	28,2	39,1
Συμφωνώ Απόλυτα	67	60,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Και οι φωτογραφίες φαίνεται να έχουν ένα σημαντικό μερίδιο στην απόφαση κράτησης, αφού το 92,7% τις χαρακτηρίζει ως ένα πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο.

Πίνακας 2.23.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος."

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,9	0,9
Διαφωνώ	1	0,9	1,8
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	6	5,5	7,3
Συμφωνώ	47	42,7	50,0
Συμφωνώ Απόλυτα	55	50,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Από την άλλη πλευρά, έκπληξη προκαλεί το γεγονός πως οι εκπώσεις και προσφορές φαίνεται να επηρεάζουν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό μόνο το 43,6% των ερωτηθέντων. Πιθανώς να υπερισχύουν τα υπόλοιπα κριτήρια απόφασης που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Πίνακας 2.24.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Οι εκπώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα."

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,8	1,8
Διαφωνώ	19	17,3	19,1
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	41	37,3	56,4
Συμφωνώ	28	25,5	81,8
Συμφωνώ Απόλυτα	20	18,2	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Αναφορικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών και τις επιμέρους διαστάσεις της, το 80% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από το επίπεδο της καθαριότητας. Παράλληλα, το 87,3% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από την τοποθεσία του καταλύματος. Ακολούθως, το 83,7% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από την διαδικασία του Check in. Στην ίδια κατεύθυνση, το 85,4% έμεινε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από την διαδικασία του Check out. Το 86,3% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από το επίπεδο της ασφάλειας στο κατάλυμα, ενώ το 87,3% ικανοποιήθηκε πολύ έως πάρα πολύ από τις συνολικές παροχές. Τέλος, το 86,4% ικανοποιήθηκε σε μεγάλο έως πολύ μεγάλο βαθμό από το επίπεδο της επικοινωνίας, ενώ το 80,9% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από την επίλυση των όποιων προβλημάτων προέκυψαν κατά την διαμονή. Κλείνοντας, σε ότι αφορά την πρόθεσή τους να προτείνουν το κατάλυμα σε κάποιο κοντινό τους πρόσωπο, ένα συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 94,5% δήλωσε πως θα το προτείνει σε άλλους.

Πίνακας 2.25.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Μενο; - Καθαριότητα."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Λίγο	6	5,5	5,5
Αρκετά	16	14,5	20,0
Πολύ	33	30,0	50,0
Πάρα Πολύ	55	50,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.26.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Μενο; - Τοποθεσία."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Λίγο	1	0,9	0,9
Αρκετά	13	11,8	12,7
Πολύ	17	15,5	28,2
Πάρα Πολύ	79	71,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.27.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Μενο; - Check - in."			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Λίγο	1	0,9	0,9
Αρκετά	17	15,5	16,4
Πολύ	28	25,5	41,8
Πάρα Πολύ	64	58,2	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.28.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Μενο; - Check - out."			

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Λίγο	1	0,9	0,9
Αρκετά	15	13,6	14,5
Πολύ	15	13,6	28,2
Πάρα Πολύ	79	71,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.29.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Μενο; - Ασφάλεια"

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Λίγο	1	0,9	0,9
Αρκετά	14	12,7	13,6
Πολύ	26	23,6	37,3
Πάρα Πολύ	69	62,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.30.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Μενο; - Παροχές"

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Λίγο	1	0,9	0,9
Αρκετά	13	11,8	12,7
Πολύ	33	30,0	42,7
Πάρα Πολύ	63	57,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.31.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Μενο; - Επικοινωνία"

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Αρκετά	15	13,6	13,6
Πολύ	20	18,2	31,8
Πάρα Πολύ	75	68,2	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.32.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Μενο; - Επίλυση Προβλημάτων."

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
--	-----------	-------------------	------------------------------

Λίγο	1	0,9	0,9
Αρκετά	20	18,2	19,1
Πολύ	29	26,4	45,5
Πάρα Πολύ	60	54,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πίνακας 2.33.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Συχνοτήτων για το Ερώτημα "Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Meno;"			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Λίγο	1	0,9	0,9
Αρκετά	5	4,5	5,5
Πολύ	35	31,8	37,3
Πάρα Πολύ	69	62,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

3.3. Αποτελέσματα Ανάλυσης Independent Samples t – Test με βάση το Φύλο των Συμμετεχόντων

Σε επόμενο στάδιο της ανάλυσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Independent Samples t-Test, προκειμένου να εξεταστεί αν παρατηρούνται τυχόν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων με κριτήριο το φύλο τους. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν όλες οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου μας. Πράγματι, η ανάλυση ανέδειξε μια σειρά από στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις ανδρών και γυναικών. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως οι άνδρες συμμετέχοντες απάντησαν σε μεγαλύτερο βαθμό (μέση τιμή 0,28 έναντι 0,09 των γυναικών) πως είναι η πρώτη φορά που κλείνουν την διαμονή τους μέσω της πλατφόρμας της Airbnb, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Ακολούθως, προέκυψε το εύρημα πως οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένες από την καθαριότητα των καταλυμάτων (μέση τιμή 4,39 έναντι 4,09 των ανδρών), σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Επίσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, φάνηκε πως οι γυναίκες φαίνονται πιο πρόθυμες να προτείνουν τα καταλύματα της Meno σε κάποια/κάποιον γνωστή/ό τους (μέση τιμή 4,69 έναντι 4,39 των ανδρών), σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Σε ότι αφορά όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 3.1.: Αποτελέσματα Ανάλυσης Independent Samples t - Test με Κριτήριο το Φύλο						
Μεταβλητές		Πλήθος	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	t	Sig. (2-tailed)
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;	Γυναίκα	64	0,09	0,294	-2,643	0,009
	Άνδρας	46	0,28	0,455		
Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες.	Γυναίκα	64	4,05	0,999	-0,105	0,916
	Άνδρας	46	4,07	0,742		

Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	Γυναίκα	64	3,97	0,890	1,176	0,242
	Άνδρας	46	3,76	0,947		
Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	Γυναίκα	64	4,03	1,112	-0,757	0,450
	Άνδρας	46	4,17	0,739		
Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.	Γυναίκα	64	4,34	0,946	0,611	0,543
	Άνδρας	46	4,24	0,794		
Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.	Γυναίκα	64	3,84	0,996	0,538	0,592
	Άνδρας	46	3,74	1,021		
Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή.	Γυναίκα	64	4,16	1,224	-0,862	0,391
	Άνδρας	46	4,35	1,037		
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	Γυναίκα	64	4,56	0,871	0,529	0,598
	Άνδρας	46	4,48	0,752		
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	Γυναίκα	64	3,86	0,957	-0,309	0,758
	Άνδρας	46	3,91	0,812		
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	Γυναίκα	64	3,94	1,139	-0,196	0,845
	Άνδρας	46	3,98	0,977		
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	Γυναίκα	64	3,42	1,005	-1,167	0,246
	Άνδρας	46	3,63	0,799		
Οι άνθρωποι της Meno ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την	Γυναίκα	64	4,58	0,813	0,087	0,930
	Άνδρας	46	4,57	0,688		

άφιξη μας στο διαμέρισμα.						
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	Γυναίκα	64	4,45	0,834	-0,021	0,983
	Άνδρας	46	4,46	0,836		
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	Γυναίκα	64	4,39	0,809	-0,161	0,873
	Άνδρας	46	4,41	0,580		
Οι εκπώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα.	Γυναίκα	64	3,47	1,069	0,712	0,478
	Άνδρας	46	3,33	0,990		
Ικανοποίηση - Καθαριότητα	Γυναίκα	64	4,39	0,809	2,023	0,046
	Άνδρας	46	4,04	0,988		
Ικανοποίηση - Τοποθεσία	Γυναίκα	64	4,56	0,753	-0,324	0,746
	Άνδρας	46	4,61	0,714		
Ικανοποίηση - Check in	Γυναίκα	64	4,44	0,774	0,448	0,655
	Άνδρας	46	4,37	0,799		
Ικανοποίηση - Check Out	Γυναίκα	64	4,53	0,755	-0,525	0,601
	Άνδρας	46	4,61	0,774		
Ικανοποίηση - Ασφάλεια	Γυναίκα	64	4,53	0,734	0,813	0,418
	Άνδρας	46	4,41	0,777		
Ικανοποίηση - Παροχές	Γυναίκα	64	4,38	0,787	-1,032	0,305
	Άνδρας	46	4,52	0,658		
Ικανοποίηση - Επικοινωνία	Γυναίκα	64	4,58	0,730	0,556	0,579
	Άνδρας	46	4,50	0,723		
Ικανοποίηση - Επίλυση Προβλημάτων	Γυναίκα	64	4,36	0,804	0,213	0,832
	Άνδρας	46	4,33	0,818		
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Meno;	Γυναίκα	64	4,69	0,500	2,496	0,014
	Άνδρας	46	4,39	0,745		

3.4. Αποτελέσματα Ανάλυσης One – Way Analysis of Variance (ANOVA)

3.4.1. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Ηλικία των Συμμετεχόντων

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση One – Way Analysis of Variance (ANOVA), προκειμένου να εξεταστεί η ύπαρξη τυχόν στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων στις

απαντήσεις των συμμετεχόντων, με κριτήριο την ηλικία τους. Είναι αλήθεια πως η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε ένα πλήθος στατιστικά σημαντικά διαφορών. Αρχικά, βρέθηκε πως η τοποθεσία του καταλύματος αποτελεί έναν πολύ σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα επιλογής για τους συμμετέχοντες ηλικίας 51 έως 65 ετών σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες (μέση τιμή 4,85). Στην δεύτερη θέση ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 36 έως 50 ετών (μέση τιμή 4,60). Ακολούθως, βρέθηκε πως οι συμμετέχοντες ηλικίας 51 έως 65 ετών δείχνουν μια σημαντικά μεγαλύτερη προτίμηση στα καταλύματα των Superhosts, σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες (μέση τιμή 4,19). Από την άλλη πλευρά, σε ότι έχει να κάνει με το κριτήριο της τιμής του καταλύματος, αυτό φαίνεται να έχει μεγαλύτερη βαρύτητα για τους νεότερους ερωτηθέντες και κυρίως εκείνους που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 24 ετών (μέση τιμή 4,13). Σε ότι αφορά όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 4.1.: Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Ηλικία						
		Πλήθος	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	F	Sig.
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;	18-24	8	0,25	0,463	1,845	0,126
	25-35	29	0,10	0,310		
	36-50	43	0,14	0,351		
	51-65	27	0,22	0,424		
	65 και άνω	3	0,67	0,577		
	Σύνολο	110	0,17	0,380		
Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες.	18-24	8	3,75	1,035	0,668	0,615
	25-35	29	3,97	0,944		
	36-50	43	4,19	0,699		
	51-65	27	4,07	1,072		
	65 και άνω	3	3,67	1,155		
	Σύνολο	110	4,05	0,897		
Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	18-24	8	3,63	1,302	0,222	0,926
	25-35	29	3,93	0,998		
	36-50	43	3,91	0,840		
	51-65	27	3,89	0,847		
	65 και άνω	3	3,67	1,155		
	Σύνολο	110	3,88	0,916		
Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	18-24	8	4,13	1,126	0,407	0,803
	25-35	29	4,00	1,035		
	36-50	43	4,07	0,936		
	51-65	27	4,26	0,984		
	65 και άνω	3	3,67	0,577		
	Σύνολο	110	4,09	0,973		
Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που	18-24	8	4,13	1,246	0,507	0,730
	25-35	29	4,31	0,891		
	36-50	43	4,33	0,837		
	51-65	27	4,37	0,839		
	65 και άνω	3	3,67	1,155		
	Σύνολο	110	4,30	0,884		

μου ταιριάζει περισσότερο.						
Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.	18-24	8	3,63	1,061	0,427	0,789
	25-35	29	4,00	1,134		
	36-50	43	3,77	0,972		
	51-65	27	3,70	0,953		
	65 και άνω	3	3,67	0,577		
	Σύνολο	110	3,80	1,003		
Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη	18-24	8	3,50	1,604	1,334	0,262
	25-35	29	4,17	1,284		
	36-50	43	4,42	0,982		
	51-65	27	4,30	1,031		
	65 και άνω	3	3,67	1,528		
	Σύνολο	110	4,24	1,149		
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	18-24	8	3,88	0,991	3,348	0,013
	25-35	29	4,34	0,897		
	36-50	43	4,60	0,849		
	51-65	27	4,85	0,362		
	65 και άνω	3	4,00	1,000		
	Σύνολο	110	4,53	0,821		
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	18-24	8	3,25	1,035	2,688	0,035
	25-35	29	3,83	1,002		
	36-50	43	3,91	0,840		
	51-65	27	4,19	0,736		
	65 και άνω	3	3,00	0,000		
	Σύνολο	110	3,88	0,896		
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	18-24	8	4,00	0,756	1,142	0,341
	25-35	29	3,97	1,149		
	36-50	43	3,98	1,123		
	51-65	27	4,04	0,980		
	65 και άνω	3	2,67	0,577		
	Σύνολο	110	3,95	1,070		
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	18-24	8	4,13	0,641	2,208	0,073
	25-35	29	3,52	0,785		
	36-50	43	3,63	1,024		
	51-65	27	3,15	0,907		
	65 και άνω	3	3,33	0,577		
	Σύνολο	110	3,51	0,926		
Οι άνθρωποι της Meno ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα	18-24	8	4,63	0,518	0,381	0,822
	25-35	29	4,48	0,871		
	36-50	43	4,56	0,825		
	51-65	27	4,70	0,542		
	65 και άνω	3	4,33	1,155		
	Σύνολο	110	4,55	1,213		

μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.	Σύνολο	110	4,57	0,760		
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	18-24	8	4,38	0,916	1,145	0,339
	25-35	29	4,52	0,829		
	36-50	43	4,37	0,926		
	51-65	27	4,63	0,565		
	65 και άνω	3	3,67	1,155		
	Σύνολο	110	4,45	0,831		
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	18-24	8	4,38	0,744	1,068	0,376
	25-35	29	4,24	0,830		
	36-50	43	4,37	0,757		
	51-65	27	4,63	0,492		
	65 και άνω	3	4,33	0,577		
	Σύνολο	110	4,40	0,719		
Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα.	18-24	8	4,00	0,926	1,024	0,398
	25-35	29	3,21	1,048		
	36-50	43	3,37	1,113		
	51-65	27	3,52	0,935		
	65 και άνω	3	3,33	0,577		
	Σύνολο	110	3,41	1,034		
Ικανοποίηση - Καθαρό	18-24	8	4,50	0,535	0,776	0,543
	25-35	29	4,38	0,820		
	36-50	43	4,23	0,972		
	51-65	27	4,11	0,974		
	65 και άνω	3	3,67	0,577		
	Σύνολο	110	4,25	0,900		
Ικανοποίηση - Τοποθεσία	18-24	8	4,13	0,835	1,311	0,271
	25-35	29	4,59	0,628		
	36-50	43	4,72	0,701		
	51-65	27	4,52	0,802		
	65 και άνω	3	4,33	1,155		
	Σύνολο	110	4,58	0,734		
Ικανοποίηση - Check in	18-24	8	4,25	0,886	0,370	0,830
	25-35	29	4,45	0,736		
	36-50	43	4,47	0,702		
	51-65	27	4,37	0,839		
	65 και άνω	3	4,00	1,732		
	Σύνολο	110	4,41	0,782		
Ικανοποίηση - Check Out	18-24	8	4,25	0,886	1,116	0,353
	25-35	29	4,55	0,736		
	36-50	43	4,70	0,638		
	51-65	27	4,52	0,802		
	65 και άνω	3	4,00	1,732		
	Σύνολο	110	4,56	0,761		
	18-24	8	4,25	0,707	0,466	0,761

Ικανοποίηση - Ασφάλεια	25-35	29	4,48	0,829		
	36-50	43	4,58	0,663		
	51-65	27	4,41	0,797		
	65 και άνω	3	4,33	1,155		
	Σύνολο	110	4,48	0,751		
Ικανοποίηση - Παροχές	18-24	8	4,13	0,991	0,894	0,471
	25-35	29	4,48	0,634		
	36-50	43	4,53	0,735		
	51-65	27	4,37	0,742		
	65 και άνω	3	4,00	1,000		
	Σύνολο	110	4,44	0,736		
Ικανοποίηση - Επικοινωνία	18-24	8	4,25	0,886	1,202	0,314
	25-35	29	4,66	0,614		
	36-50	43	4,63	0,691		
	51-65	27	4,44	0,801		
	65 και άνω	3	4,00	1,000		
	Σύνολο	110	4,55	0,725		
Ικανοποίηση - Επίλυση Προβλημάτων	18-24	8	3,88	0,991	0,769	0,548
	25-35	29	4,34	0,721		
	36-50	43	4,42	0,794		
	51-65	27	4,37	0,839		
	65 και άνω	3	4,33	1,155		
	Σύνολο	110	4,35	0,806		
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Μeno;	18-24	8	4,38	0,744	0,886	0,475
	25-35	29	4,62	0,561		
	36-50	43	4,60	0,695		
	51-65	27	4,56	0,506		
	65 και άνω	3	4,00	1,000		
	Σύνολο	110	4,56	0,628		

3.4.2. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο το Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο

Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ανάλυση One – Way Analysis of Variance (ANOVA), προκειμένου να εξεταστεί η ύπαρξη τυχόν στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, με κριτήριο το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο. Πράγματι, η ανάλυση ανέδειξε ένα πλήθος στατιστικά σημαντικά διαφορών. Αρχικά, καταγράφηκε πως οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την καθαριότητα των καταλυμάτων. Οι ίδιοι, μαζί με τους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου, δηλώνουν και περισσότερο ικανοποιημένοι από την υπηρεσία check in των καταλυμάτων. Οι δύο αυτές ομάδες εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένες και σε μια σειρά άλλων διαστάσεων, όπως η ασφάλεια των καταλυμάτων, η επικοινωνία με την εταιρεία/ιδιοκτήτες, αλλά και η επίλυση των όποιων προβλημάτων προκύπτουν. Τέλος και σημαντικότερο, οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης φαίνονται περισσότερο πρόθυμοι να προτείνουν τα καταλύματα της Μeno σε άλλους γνωστούς τους (μέση τιμή 4,76). Σε ότι αφορά όλες

τις υπόλοιπες μεταβλητές, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 4.2.: Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο το Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο						
		Πλήθος	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	F	Sig.
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	0,50	0,548	1,741	0,163
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	0,14	0,348		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	0,17	0,377		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	0,25	0,500		
	Σύνολο	110	0,17	0,380		
Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,50	1,049	1,229	0,303
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,00	0,898		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,19	0,862		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,25	0,957		
	Σύνολο	110	4,05	0,897		
Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,83	0,753	0,793	0,500
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	3,86	0,907		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	3,98	0,975		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	3,25	0,500		
	Σύνολο	110	3,88	0,916		
Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,50	1,378	0,998	0,397
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,16	0,914		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,12	0,993		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	3,75	0,957		
	Σύνολο	110	4,09	0,973		
Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,83	1,169	1,196	0,315
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,36	0,788		

συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,33	0,928		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	3,75	1,258		
	Σύνολο	110	4,30	0,884		
Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,67	1,506	0,197	0,898
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	3,79	0,932		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	3,86	1,072		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	3,50	0,577		
	Σύνολο	110	3,80	1,003		
Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,17	1,329	0,270	0,847
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,33	1,098		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,12	1,253		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,25	0,500		
	Σύνολο	110	4,24	1,149		
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,67	0,516	0,561	0,642
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,59	0,676		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,40	1,037		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,75	0,500		
	Σύνολο	110	4,53	0,821		
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,83	1,169	0,302	0,824
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	3,81	0,888		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	3,98	0,924		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,00	0,000		
	Σύνολο	110	3,88	0,896		
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,33	0,816	0,912	0,438
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,03	0,991		

	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	3,76	1,165		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,25	1,500		
	Σύνολο	110	3,95	1,070		
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Μενο.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,50	0,548	0,583	0,628
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	3,59	0,879		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	3,45	1,017		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	3,00	1,155		
	Σύνολο	110	3,51	0,926		
<Οι άνθρωποι της Μενο ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,17	0,753	0,669	0,573
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,60	0,591		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,57	0,966		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,75	0,500		
	Σύνολο	110	4,57	0,760		
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,33	0,816	0,533	0,661
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,45	0,730		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,52	0,969		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,00	0,816		
	Σύνολο	110	4,45	0,831		
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,50	0,548	0,073	0,974
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,40	0,591		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,38	0,909		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,50	0,577		
	Σύνολο	110	4,40	0,719		
Οι εκπώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,83	0,983	0,860	0,465
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	3,38	1,040		

το συγκεκριμένο διαμέρισμα	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	3,33	1,028		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,00	1,155		
	Σύνολο	110	3,41	1,034		
Ικανοποίηση - Καθαριότητα	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,33	0,816	4,275	0,007
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,17	0,920		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,52	0,707		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	3,75	1,500		
	Σύνολο	110	4,25	0,900		
Ικανοποίηση - τοποθεσία	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,00	1,095	1,908	0,133
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,53	0,754		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,71	0,636		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,75	0,500		
	Σύνολο	110	4,58	0,734		
Ικανοποίηση - Check in	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,00	1,095	1,749	0,161
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,31	0,821		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,57	0,668		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,75	0,500		
	Σύνολο	110	4,41	0,782		
Ικανοποίηση - Check out	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,00	1,095	2,718	0,048
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,47	0,821		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,74	0,587		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	5,00	0,000		
	Σύνολο	110	4,56	0,761		
Ικανοποίηση - Ασφάλεια	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,83	1,329	2,610	0,055
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,41	0,750		

	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,67	0,612		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,50	0,577		
	Σύνολο	110	4,48	0,751		
Ικανοποίηση - Παροχές	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,17	0,983	1,993	0,120
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,31	0,799		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,62	0,582		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,75	0,500		
	Σύνολο	110	4,44	0,736		
Ικανοποίηση - Επικοινωνία	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,83	0,983	3,483	0,018
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,47	0,799		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,74	0,497		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,75	0,500		
	Σύνολο	110	4,55	0,725		
Ικανοποίηση - Επίλυση Ποβλημάτων	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	3,83	0,983	2,491	0,064
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,22	0,839		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,57	0,703		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,50	0,577		
	Σύνολο	110	4,35	0,806		
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Μενο;	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	4,67	0,516	2,768	0,045
	Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	58	4,43	0,704		
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	4,76	0,484		
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	4	4,25	0,500		
	Σύνολο	110	4,56	0,628		

3.4.3. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Επαγγελματική Κατάσταση

Έπειτα, υλοποιήθηκε ανάλυση One – Way Analysis of Variance (ANOVA), με κριτήριο την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, προκειμένου να μελετηθεί η τυχόν ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Είναι γεγονός πως η ανάλυση αυτή υπογράμμισε την ύπαρξη μιας σειράς στατιστικά σημαντικών διαφορών. Πρώτον, οι συνταξιούχοι δήλωσαν σε μεγαλύτερο βαθμό πως είναι η πρώτη φορά που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb (μέση τιμή 0,57). Στη συνέχεια, οι δημόσιοι / ιδιωτικοί υπάλληλοι θεωρούν τις φωτογραφίες ως ένα σημαντικό κριτήριο επιλογή, σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες (μέση τιμή 4,61). Οι συνταξιούχοι εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι από την ασφάλεια των καταλυμάτων (μέση τιμή 4,71), ενώ σε ότι αφορά τις παροχές, περισσότερο ικανοποιημένοι φαίνονται οι δημόσιοι / ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (μέση τιμή 4,50). Σε σχέση με την επίλυση προβλημάτων, η ικανοποίηση φαίνεται μεγαλύτερη μεταξύ των ελεύθερων επαγγελματιών και των συνταξιούχων (μέση τιμή 4,46 και 4,43 αντίστοιχα), Τέλος, σχετικά με το αν θα προτείνουν το κατάλυμα της Meno σε κάποιον γνωστό τους, πιο πρόθυμοι εμφανίζονται οι δημόσιοι / ιδιωτικοί υπάλληλοι (μέση τιμή 4.83). Αναφορικά με όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές απαντήσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 4.3.: Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Επαγγελματική Κατάσταση						
		Πλήθος	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	F	Sig.
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;	Άνεργος/η	9	0,22	0,441	3,090	0,030
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	0,13	0,340		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	0,17	0,383		
	Συνταξιούχος	7	0,57	0,535		
	Σύνολο	110	0,17	0,380		
Εμπιστεύομαι την Airbnb και ινώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες	Άνεργος/η	9	3,56	1,014	1,580	0,199
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,11	0,888		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,22	0,808		
	Συνταξιούχος	7	3,71	0,951		
	Σύνολο	110	4,05	0,897		
Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	Άνεργος/η	9	3,67	0,866	0,692	0,559
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	3,96	0,930		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	3,78	0,943		
	Συνταξιούχος	7	3,57	0,787		
	Σύνολο	110	3,88	0,916		
Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα	Άνεργος/η	9	3,78	1,481	0,520	0,670
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,13	0,914		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,17	1,043		
	Συνταξιούχος	7	3,86	0,690		

δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	Σύνολο	110	4,09	0,973		
Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοήθει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.	Άνεργος/η	9	4,00	1,323	1,623	0,188
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,38	0,765		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,33	1,029		
	Συνταξιούχος	7	3,71	0,951		
	Σύνολο	110	4,30	0,884		
Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.	Άνεργος/η	9	3,44	1,236	0,456	0,714
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	3,83	0,971		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	3,89	1,132		
	Συνταξιούχος	7	3,71	0,756		
	Σύνολο	110	3,80	1,003		
Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή.	Άνεργος/η	9	3,78	1,394	0,997	0,397
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,36	1,092		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,06	1,259		
	Συνταξιούχος	7	4,00	1,155		
	Σύνολο	110	4,24	1,149		
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Μενο.	Άνεργος/η	9	4,22	0,972	0,477	0,699
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,57	0,718		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,50	1,150		
	Συνταξιούχος	7	4,57	0,787		
	Σύνολο	110	4,53	0,821		
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	Άνεργος/η	9	3,67	1,225	1,156	0,330
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	3,99	0,841		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	3,61	0,916		
	Συνταξιούχος	7	3,71	0,951		
	Σύνολο	110	3,88	0,896		
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	Άνεργος/η	9	4,33	0,707	1,424	0,240
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,03	1,070		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	3,61	1,145		
	Συνταξιούχος	7	3,57	1,134		
	Σύνολο	110	3,95	1,070		
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το	Άνεργος/η	9	3,89	0,333	1,861	0,141
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	3,55	0,958		

διαμέρισμα της Μενο.	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	3,39	0,979		
	Συνταξιούχος	7	2,86	0,690		
	Σύνολο	110	3,51	0,926		
<Οι άνθρωποι της Μενο ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.	Άνεργος/η	9	4,44	0,726	1,103	0,351
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,64	0,687		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,39	1,037		
	Συνταξιούχος	7	4,43	0,787		
	Σύνολο	110	4,57	0,760		
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	Άνεργος/η	9	4,33	0,866	0,272	0,845
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,50	0,757		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,39	1,092		
	Συνταξιούχος	7	4,29	0,951		
	Σύνολο	110	4,45	0,831		
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	Άνεργος/η	9	4,33	0,707	2,660	0,052
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,36	0,725		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,61	0,778		
	Συνταξιούχος	7	4,43	0,535		
	Σύνολο	110	4,40	0,719		
Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα	Άνεργος/η	9	3,67	1,118	0,495	0,686
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	3,29	0,977		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	3,67	1,237		
	Συνταξιούχος	7	3,71	0,951		
	Σύνολο	110	3,41	1,034		
Ικανοποίηση - Καθαριότητα	Άνεργος/η	9	4,33	0,707	1,201	0,313
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,28	0,888		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,17	1,098		
	Συνταξιούχος	7	4,00	0,816		
	Σύνολο	110	4,25	0,900		
Ικανοποίηση - τοποθεσία	Άνεργος/η	9	4,00	1,000	1,528	0,211
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,67	0,619		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,44	0,922		
	Συνταξιούχος	7	4,71	0,756		
	Σύνολο	110	4,58	0,734		
Ικανοποίηση - Check in	Άνεργος/η	9	4,11	0,928	0,652	0,583
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,45	0,737		

	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,39	0,778		
	Συνταξιούχος	7	4,43	1,134		
	Σύνολο	110	4,41	0,782		
Ικανοποίηση - Check out	Άνεργος/η	9	4,11	0,928	1,323	0,271
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,62	0,692		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,56	0,784		
	Συνταξιούχος	7	4,57	1,134		
	Σύνολο	110	4,56	0,761		
Ικανοποίηση - Ασφάλεια	Άνεργος/η	9	4,00	0,866	4,779	0,004
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,51	0,683		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,50	0,924		
	Συνταξιούχος	7	4,71	0,756		
	Σύνολο	110	4,48	0,751		
Ικανοποίηση - Παροχές	Άνεργος/η	9	4,11	0,928	3,647	0,015
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,46	0,682		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,50	0,857		
	Συνταξιούχος	7	4,43	0,787		
	Σύνολο	110	4,44	0,736		
Ικανοποίηση - Επικοινωνία	Άνεργος/η	9	4,11	0,928	1,323	0,271
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,61	0,694		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,56	0,705		
	Συνταξιούχος	7	4,43	0,787		
	Σύνολο	110	4,55	0,725		
Ικανοποίηση - Επίλυση Προβλημάτων	Άνεργος/η	9	3,44	0,726	4,779	0,004
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,46	0,756		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,28	0,826		
	Συνταξιούχος	7	4,43	0,787		
	Σύνολο	110	4,35	0,806		
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Μενο;	Άνεργος/η	9	4,33	0,707	3,647	0,015
	Ελεύθερος επαγγελματίας	76	4,58	0,638		
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	18	4,83	0,383		
	Συνταξιούχος	7	4,00	0,577		
	Σύνολο	110	4,56	0,628		

3.4.4. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Οικογενειακή Κατάσταση

Στη συνέχεια, υλοποιήθηκε ανάλυση One – Way Analysis of Variance (ANOVA), με κριτήριο την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, προκειμένου να διερευνηθεί η πιθανή εμφάνιση στατιστικά σημαντικών διαφορών στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε μόλις δύο στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Αρχικά, οι έγγαμοι θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες, πως η Airbnb μπορεί να προσφέρει λύσεις σε οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει κατά την διάρκεια της παραμονής τους (μέση τιμή 4,14). Οι υπόλοιπες κατηγορίες οικογενειακής κατάστασης ακολουθούν με σημαντική απόσταση. Επιπρόσθετα, οι έγγαμοι και πάλι, δηλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως συνηθίζουν να επιλέγουν καταλύματα που διατίθενται από Superhosts (μέση τιμή 4,16). Για όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές απαντήσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 4.4.: Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο την Οικογενειακή Κατάσταση						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;	Άγαμος/η	39	0,13	0,339	0,997	0,372
	Έγγαμος/η	44	0,16	0,370		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	0,26	0,447		
	Σύνολο	110	0,17	0,380		
Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες	Άγαμος/η	39	3,87	0,951	1,262	0,287
	Έγγαμος/η	44	4,16	0,834		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,15	0,907		
	Σύνολο	110	4,05	0,897		
Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	Άγαμος/η	39	3,67	1,060	3,060	0,051
	Έγγαμος/η	44	4,14	0,734		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	3,78	0,892		
	Σύνολο	110	3,88	0,916		
Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	Άγαμος/η	39	3,97	1,181	0,987	0,376
	Έγγαμος/η	44	4,25	0,751		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,00	0,961		
	Σύνολο	110	4,09	0,973		
Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.	Άγαμος/η	39	4,13	1,056	2,005	0,140
	Έγγαμος/η	44	4,50	0,699		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,22	0,847		
	Σύνολο	110	4,30	0,884		
Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.	Άγαμος/η	39	3,74	1,093	0,442	0,644
	Έγγαμος/η	44	3,91	0,960		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	3,70	0,953		
	Σύνολο	110	3,80	1,003		

Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή.	Άγαμος/η	39	4,03	1,386	1,162	0,317
	Έγγαμος/η	44	4,41	0,996		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,26	0,984		
	Σύνολο	110	4,24	1,149		
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	Άγαμος/η	39	4,31	1,055	2,318	0,103
	Έγγαμος/η	44	4,61	0,689		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,70	0,542		
	Σύνολο	110	4,53	0,821		
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	Άγαμος/η	39	3,56	0,968	4,887	0,009
	Έγγαμος/η	44	4,16	0,745		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	3,89	0,892		
	Σύνολο	110	3,88	0,896		
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	Άγαμος/η	39	4,00	1,124	0,085	0,919
	Έγγαμος/η	44	3,95	0,987		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	3,89	1,155		
	Σύνολο	110	3,95	1,070		
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	Άγαμος/η	39	3,44	0,882	0,348	0,707
	Έγγαμος/η	44	3,50	0,952		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	3,63	0,967		
	Σύνολο	110	3,51	0,926		
<Οι άνθρωποι της Meno ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.	Άγαμος/η	39	4,41	0,966	1,580	0,211
	Έγγαμος/η	44	4,70	0,594		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,59	0,636		
	Σύνολο	110	4,57	0,760		
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	Άγαμος/η	39	4,31	1,004	0,951	0,389
	Έγγαμος/η	44	4,55	0,697		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,52	0,753		
	Σύνολο	110	4,45	0,831		
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	Άγαμος/η	39	4,31	0,893	0,572	0,566
	Έγγαμος/η	44	4,48	0,664		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,41	0,501		
	Σύνολο	110	4,40	0,719		
Οι εκπώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα	Άγαμος/η	39	3,31	1,173	0,345	0,709
	Έγγαμος/η	44	3,43	0,925		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	3,52	1,014		
	Σύνολο	110	3,41	1,034		
	Άγαμος/η	39	4,28	0,916	1,932	0,150

Iκανοποίηση - Καθαριότητα	Έγγαμος/η	44	4,39	0,868		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	3,96	0,898		
	Σύνολο	110	4,25	0,900		
Iκανοποίηση - τοποθεσία	Άγαμος/η	39	4,54	0,682	0,127	0,881
	Έγγαμος/η	44	4,59	0,787		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,63	0,742		
	Σύνολο	110	4,58	0,734		
Iκανοποίηση - Check in	Άγαμος/η	39	4,46	0,756	0,137	0,872
	Έγγαμος/η	44	4,39	0,754		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,37	0,884		
	Σύνολο	110	4,41	0,782		
Iκανοποίηση - Check out	Άγαμος/η	39	4,54	0,720	0,050	0,951
	Έγγαμος/η	44	4,59	0,757		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,56	0,847		
	Σύνολο	110	4,56	0,761		
Iκανοποίηση - Ασφάλεια	Άγαμος/η	39	4,46	0,790	0,046	0,955
	Έγγαμος/η	44	4,48	0,731		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,52	0,753		
	Σύνολο	110	4,48	0,751		
Iκανοποίηση - Παροχές	Άγαμος/η	39	4,36	0,743	0,330	0,720
	Έγγαμος/η	44	4,48	0,762		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,48	0,700		
	Σύνολο	110	4,44	0,736		
Iκανοποίηση - Επικοινωνία	Άγαμος/η	39	4,59	0,677	0,175	0,839
	Έγγαμος/η	44	4,55	0,761		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,48	0,753		
	Σύνολο	110	4,55	0,725		
Iκανοποίηση - Επίλυση Πορβλημάτων	Άγαμος/η	39	4,31	0,800	0,121	0,886
	Έγγαμος/η	44	4,34	0,861		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,41	0,747		
	Σύνολο	110	4,35	0,806		
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Μενο;	Άγαμος/η	39	4,51	0,601	0,863	0,425
	Έγγαμος/η	44	4,66	0,645		
	Έγγαμος/η με παιδιά	27	4,48	0,643		
	Σύνολο	110	4,56	0,628		

3.4.5. Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο το Ετήσιο Εισόδημα

Παρομοίως, διενεργήθηκε ανάλυση One – Way Analysis of Variance (ANOVA), με κριτήριο το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων σε Ευρώ, με σκοπό να εξεταστεί η πιθανή εμφάνιση

στατιστικά σημαντικών διαφορών στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε ένα σύνολο στατιστικά σημαντικών διαφορών. Σε πρώτη φάση, προέκυψε πως οι πιο εύποροι ερωτηθέντες με εισόδημα άνω των 30.000 ευρώ, εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό την Airbnb, σε σχέση με τις υπόλοιπες εισοδηματικές τάξεις (μέση τιμή 4,43). Ακολούθως, το κριτήριο της τοποθεσίας του καταλύματος αποτελεί περισσότερο σημαντικό παράγοντα επιλογής για τα άτομα με ετήσιο εισόδημα μεταξύ 20.000 και 30.000 Ευρώ (μέση τιμή 4,73). Σε πολύ μικρή απόσταση ακολουθούν οι συμμετέχοντες με εισόδημα άνω των 30.000 ευρώ (μέση τιμή 4,67). Παρομοίως, και πάλι οι πιο εύποροι συμμετέχοντες δηλώνουν μεγαλύτερη προτίμηση στα καταλύματα που προσφέρονται από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhosts (μέση τιμή 4,27). Οι χαμηλότερες κατηγορίες εισοδήματος ακολουθούν σε μεγάλη απόσταση ως προς αυτό το κριτήριο. Στην ίδια κατεύθυνση, οι φωτογραφίες αποτελούν ένα πολύ σημαντικότερο κριτήριο και πάλι για τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα άνω των 30.000 Ευρώ (μέση τιμή 4,80). Τέλος, οι συμμετέχοντες χαμηλού εισοδήματος (5.000 έως 10.000 Ευρώ), φαίνεται να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την επίλυση προβλημάτων, σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδήματος. Για όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές απαντήσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 4.5.: Αποτελέσματα Ανάλυσης ANOVA με Κριτήριο το Ετήσιο Εισόδημα						
		Πλήθος	Μέση Τιμή	Τυπική απόκλιση	F	Sig.
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;	0-5.000	10	0,20	0,422	1,182	0,323
	5.001-10.000	9	0,33	0,500		
	10.001-20.000	20	0,05	0,224		
	20.001-30.000	41	0,22	0,419		
	Άνω των 30.000	30	0,13	0,346		
	Σύνολο	110	0,17	0,380		
Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες	0-5.000	10	3,70	1,059	2,280	0,066
	5.001-10.000	9	4,00	1,000		
	10.001-20.000	20	3,80	0,951		
	20.001-30.000	41	4,00	0,837		
	Άνω των 30.000	30	4,43	0,774		
	Σύνολο	110	4,05	0,897		
Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	0-5.000	10	3,40	0,699	1,143	0,341
	5.001-10.000	9	3,78	1,302		
	10.001-20.000	20	3,75	1,070		
	20.001-30.000	41	3,98	0,821		
	Άνω των 30.000	30	4,03	0,850		
	Σύνολο	110	3,88	0,916		
Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	0-5.000	10	4,00	1,414	1,737	0,147
	5.001-10.000	9	4,56	0,726		
	10.001-20.000	20	3,65	1,089		
	20.001-30.000	41	4,15	0,882		
	Άνω των 30.000	30	4,20	0,847		
	Σύνολο	110	4,09	0,973		
Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη	0-5.000	10	4,10	1,287	1,622	0,174
	5.001-10.000	9	4,33	0,707		
	10.001-20.000	20	4,00	1,076		

και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.	20.001-30.000	41	4,27	0,837		
	Άνω των 30.000	30	4,60	0,621		
	Σύνολο	110	4,30	0,884		
Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.	0-5.000	10	3,30	1,059	1,589	0,183
	5.001-10.000	9	4,11	1,054		
	10.001-20.000	20	3,50	1,147		
	20.001-30.000	41	3,88	1,005		
	Άνω των 30.000	30	3,97	0,809		
	Σύνολο	110	3,80	1,003		
Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη	0-5.000	10	3,80	1,317	0,729	0,574
	5.001-10.000	9	4,00	1,500		
	10.001-20.000	20	4,15	1,461		
	20.001-30.000	41	4,41	0,921		
	Άνω των 30.000	30	4,27	1,048		
	Σύνολο	110	4,24	1,149		
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	0-5.000	10	4,30	0,949	2,956	0,023
	5.001-10.000	9	4,44	0,726		
	10.001-20.000	20	4,05	0,999		
	20.001-30.000	41	4,73	0,807		
	Άνω των 30.000	30	4,67	0,547		
	Σύνολο	110	4,53	0,821		
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	0-5.000	10	3,60	1,174	2,128	0,082
	5.001-10.000	9	3,67	0,707		
	10.001-20.000	20	3,70	1,081		
	20.001-30.000	41	3,80	0,782		
	Άνω των 30.000	30	4,27	0,785		
	Σύνολο	110	3,88	0,896		
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	0-5.000	10	4,10	0,738	0,297	0,879
	5.001-10.000	9	4,22	0,833		
	10.001-20.000	20	3,90	1,210		
	20.001-30.000	41	3,85	1,108		
	Άνω των 30.000	30	4,00	1,114		
	Σύνολο	110	3,95	1,070		
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	0-5.000	10	3,80	0,422	1,973	0,104
	5.001-10.000	9	4,00	0,707		
	10.001-20.000	20	3,40	0,995		
	20.001-30.000	41	3,61	0,919		
	Άνω των 30.000	30	3,20	0,997		
	Σύνολο	110	3,51	0,926		
Οι άνθρωποι της Meno ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην	0-5.000	10	4,50	0,707	1,929	0,111
	5.001-10.000	9	4,67	0,500		
	10.001-20.000	20	4,25	1,020		

επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.	20.001-30.000	41	4,54	0,840		
	Άνω των 30.000	30	4,83	0,379		
	Σύνολο	110	4,57	0,760		
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	0-5.000	10	4,40	0,843	1,814	0,132
	5.001-10.000	9	4,56	0,726		
	10.001-20.000	20	4,20	0,951		
	20.001-30.000	41	4,34	0,965		
	Άνω των 30.000	30	4,77	0,430		
	Σύνολο	110	4,45	0,831		
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	0-5.000	10	4,30	0,675	3,663	0,008
	5.001-10.000	9	4,22	0,667		
	10.001-20.000	20	4,15	0,988		
	20.001-30.000	41	4,29	0,680		
	Άνω των 30.000	30	4,80	0,407		
	Σύνολο	110	4,40	0,719		
Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα.	0-5.000	10	3,40	0,966	0,928	0,451
	5.001-10.000	9	3,44	1,130		
	10.001-20.000	20	3,20	1,105		
	20.001-30.000	41	3,29	1,101		
	Άνω των 30.000	30	3,70	0,877		
	Σύνολο	110	3,41	1,034		
Ικανοποίηση - Καθαριότητα	0-5.000	10	4,50	0,527	0,555	0,696
	5.001-10.000	9	4,44	0,726		
	10.001-20.000	20	4,35	0,671		
	20.001-30.000	41	4,17	0,946		
	Άνω των 30.000	30	4,13	1,106		
	Σύνολο	110	4,25	0,900		
Ικανοποίηση - Τοποθεσία	0-5.000	10	4,20	0,919	1,239	0,299
	5.001-10.000	9	4,67	0,500		
	10.001-20.000	20	4,50	0,688		
	20.001-30.000	41	4,73	0,708		
	Άνω των 30.000	30	4,53	0,776		
	Σύνολο	110	4,58	0,734		
Ικανοποίηση - Check in	0-5.000	10	4,30	0,823	0,268	0,898
	5.001-10.000	9	4,56	0,726		
	10.001-20.000	20	4,30	0,923		
	20.001-30.000	41	4,46	0,674		
	Άνω των 30.000	30	4,40	0,855		
	Σύνολο	110	4,41	0,782		
Ικανοποίηση - Check out	0-5.000	10	4,30	0,823	0,710	0,587
	5.001-10.000	9	4,67	0,707		
	10.001-20.000	20	4,45	0,945		
	20.001-30.000	41	4,68	0,650		
	Άνω των 30.000	30	4,53	0,776		

	Σύνολο	110	4,56	0,761		
Ικανοποίηση - Ασφάλεια	0-5.000	10	4,20	0,789	1,165	0,330
	5.001-10.000	9	4,89	0,333		
	10.001-20.000	20	4,40	0,821		
	20.001-30.000	41	4,54	0,674		
	Άνω των 30.000	30	4,43	0,858		
	Σύνολο	110	4,48	0,751		
Ικανοποίηση - Παροχές	0-5.000	10	4,30	0,823	0,980	0,422
	5.001-10.000	9	4,44	0,726		
	10.001-20.000	20	4,35	0,813		
	20.001-30.000	41	4,61	0,628		
	Άνω των 30.000	30	4,30	0,794		
	Σύνολο	110	4,44	0,736		
Ικανοποίηση - Επικοινωνία	0-5.000	10	4,30	0,823	0,639	0,636
	5.001-10.000	9	4,78	0,667		
	10.001-20.000	20	4,50	0,688		
	20.001-30.000	41	4,61	0,703		
	Άνω των 30.000	30	4,50	0,777		
	Σύνολο	110	4,55	0,725		
Ικανοποίηση - Επίλυση Πορβλημάτων	0-5.000	10	3,70	0,823	2,052	0,092
	5.001-10.000	9	4,56	0,726		
	10.001-20.000	20	4,35	0,745		
	20.001-30.000	41	4,46	0,778		
	Άνω των 30.000	30	4,33	0,844		
	Σύνολο	110	4,35	0,806		
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Μενο;	0-5.000	10	4,40	0,699	1,575	0,186
	5.001-10.000	9	4,56	0,527		
	10.001-20.000	20	4,50	0,688		
	20.001-30.000	41	4,46	0,711		
	Άνω των 30.000	30	4,80	0,407		
	Σύνολο	110	4,56	0,628		

3.5. Αποτελέσματα Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης

3.5.1. Αποτελέσματα Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Συνολική Ικανοποίηση – Α΄

Στο ανώτερο επίπεδο της ανάλυσης, χρησιμοποιήθηκε η στατιστική μέθοδος της Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης, θέτοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την Συνολική Ικανοποίηση των ερωτηθέντων και ως ανεξάρτητες μεταβλητές, όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας. Η ανάλυση των δεδομένων οδήγησε σε μια σειρά πρωτότυπων και υψηλού ενδιαφέροντος ερευνητικών αποτελεσμάτων. Αρχικά, η τιμή του δείκτη Adjusted R Square (0,314), υποδηλώνει πως το 31,4% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Συνολική Ικανοποίηση) εξηγείται από τις μεταβολές των ανεξάρτητων μεταβλητών που επιλέχθηκαν. Το εύρημα αυτό σε

συνδυασμό με την τιμή και την στατιστική σημαντικότητα του δείκτη F ($F=3,784$, $p = 0,000$), πιστοποιούν πως η συγκεκριμένη ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης είναι αξιόπιστη και έγκυρη.

Στα επιμέρους αποτελέσματα τώρα, η συγκεκριμένη ανάλυση ανέδειξε τρεις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Πρωτίστως, διαπιστώθηκε μια αρνητική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συνήθειας των ερωτηθέντων να επιλέγουν καταλύματα που προσφέρονται από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhosts αφενός και της συνολικής τους ικανοποίησης αφετέρου ($r = -0,220$, $p = 0,025$). Πιθανώς, το εύρημα αυτό να σημαίνει πως συχνά οι πελάτες δεν μένουν ικανοποιημένοι από αυτού του τύπου τα καταλύματα, παρά την υψηλή εμπειρία των ιδιοκτητών τους, ίσως ακριβώς επειδή οι προσδοκίες τους είναι υψηλές. Έπειτα, καταγράφηκε μια πολύ θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του βαθμού στο οποίο οι άνθρωποι της Μενο είναι εξυπηρετικοί και βοηθητικοί προς τους πελάτες (από την αρχή της κράτησής τους μέχρι και την άφιξή τους στο κατάλυμα και κατά την διάρκεια της διαμονής τους) και της συνολικής ικανοποίησής τους από αυτό ($r = 0,369$, $p = 0,010$). Είναι απόλυτα λογικό, η υψηλότερου επιπέδου εξυπηρέτηση και επικοινωνία με τους επισκέπτες να συμβάλει στην αύξηση της συνολικής ικανοποίησής τους. Είναι πολύ σημαντικό για τον επισκέπτη να νιώθει ασφάλεια πριν την διαμονή του, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για άτομα τα οποία έρχονται από το εξωτερικό και δεν έχουν ξαναέρθει στην Ελλάδα, και εξίσου κατά την διάρκεια της διαμονής του, όταν το οτιδήποτε αναπάντεχο μπορεί να προκύψει.

Τέλος, διαπιστώθηκε μια ιδιαίτερα αρνητική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του βαθμού στον οποίο οι φωτογραφίες αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιλογής και της συνολικής ικανοποίησης του επισκέπτη από το κατάλυμα ($r = -0,518$, $p = 0,000$). Αν και το εύρημα αυτό μπορεί να φαίνεται περίπλοκο, ίσως εξηγείται από το γεγονός πως ενδεχομένως οι φωτογραφίες να απεικονίζουν μια πολύ καλύτερη εκδοχή του καταλύματος σε σύγκριση με την πραγματική εμπειρία. Σίγουρα, ο οικοδεσπότης προσπαθεί να δείξει μέσω των φωτογραφιών να προωθήσει το σπίτι όσο καλύτερα γίνεται και για αυτό τον λόγο φροντίζει να είναι όσο πιο επαγγελματικές, καθαρές και φωτεινές γίνεται. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι οι οικοδεσπότες δεν συνηθίζουν να ανανεώνουν τις φωτογραφίες τους, πράγμα που σημαίνει ότι κατά την διάρκεια του καιρού που το κατάλυμα εκμισθώνεται, μπορεί να προκύψουν αλλαγές οι οποίες δεν αποτυπώνονται στην αρχική εικόνα του καταλύματος και δεν είναι ευδιάκριτες από την αρχή στον πελάτη. Για παράδειγμα, κάποια διακοσμητικά ενδέχεται κατά την διάρκεια του χρόνου να έχουν σπάσει, χαθεί ή ακόμη και να αντικατασταθεί με άλλα. Ακόμη, κάποια μικρά έπιπλα ενδέχεται να έχουν φθαρεί, να έχουν μέχρι και αποσυρθεί λόγω βλάβης, ή προβλήματα όπως χαλασμένα παράθυρα, υγρασία στους τοίχους και άλλες φθορές, που ένας οικοδεσπότης μπορεί να έχει αμελήσει να επιδιορθώσει, δεν μπορούν να εντοπιστούν από τις αρχικές φωτογραφίες και ως αποτέλεσμα ο επισκέπτης όταν φθάνει στο κατάλυμα να μένει προ εκπλήξεως. Συνεπώς, ίσως έτσι δηλώνεται μια αρνητική στάση προς τις φωτογραφίες.

Σε σχέση με όλες τις άλλες πιθανές συσχετίσεις της συνολικής ικανοποίησης με τις λοιπές μεταβλητές, δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνονται στον Πίνακα 6.1.

Πίνακας 5.1.: Αποτελέσματα Γραμμικής Ανάλυσης Πολλαπλής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Συνολική Ικανοποίηση	
R Square	Adjusted R Square
0,428	0,314
F	Sig. (Στατιστική Σημαντικότητα)

3,784	.000 ^b	
Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Standardized Coefficients	Sig.
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;	-0,021	0,807
Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες	0,172	0,111
Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	-0,039	0,701
Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	0,143	0,197
Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.	0,045	0,721
Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.	-0,081	0,426
Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή.	0,069	0,587
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	0,075	0,510
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	-0,220	0,025
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	0,014	0,881
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	0,023	0,798
Οι άνθρωποι της Meno ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.	0,369	0,010
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	0,008	0,951
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	-0,518	0,000

Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα	-0,061	0,521
--	--------	-------

3.5.1. Αποτελέσματα Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Συνολική Ικανοποίηση – Β΄

Πέρα από την βασική ανάλυση που προηγήθηκε και αφορούσε την εξέταση πιθανών στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και όλων των υπολοίπων μεταβλητών που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα έρευνα, αποφασίστηκε και η διεξαγωγή μιας πρόσθετης ανάλυσης. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε μια πολλαπλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την συνολική ικανοποίηση, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές τέθηκαν αποκλειστικά και μόνο οι διάφορες εναλλακτικές διαστάσεις της ικανοποίησης. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης, πράγματι καταγράφηκε το γεγονός πως η συνολική ικανοποίηση αποτελεί το συνολικό αποτέλεσμα της ικανοποίησης του επισκέπτη για κάθε μία από τις επιμέρους διαστάσεις της διαμονής του, όπως η καθαριότητα, η τοποθεσία, οι διαδικασίες check in και check out, η αίσθηση ασφάλειας, οι επιμέρους παροχές, η επικοινωνία και η αποτελεσματικότητα στην επίλυση των τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν κατά την διαμονή. Αξίζει να σημειωθεί πως όλες οι επιμέρους συσχετίσεις της συνολικής ικανοποίησης με τις μεμονωμένες διαστάσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνονται στον Πίνακα 6.2.

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Standardized Coefficients	Sig.
Ικανοποίηση - Καθαριότητα	0,171	0,000
Ικανοποίηση - Τοποθεσία	0,139	0,000
Ικανοποίηση - Check in	0,148	0,000
Ικανοποίηση - Check out	0,144	0,000
Ικανοποίηση - Ασφάλεια	0,143	0,000
Ικανοποίηση - Παροχές	0,140	0,000
Ικανοποίηση - Επικοινωνία	0,138	0,000
Ικανοποίηση - Επίλυση Προβλημάτων	0,153	0,000

3.5.2. Αποτελέσματα Πολλαπλής Ανάλυσης Γραμμικής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Meno;»

Στην συνέχεια, διεξάχθηκε μια Πολλαπλή Ανάλυση Γραμμικής Παλινδρόμησης, θέτοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση των συμμετεχόντων να προτείνουν το κατάλυμα της Meno, το οποίο επισκέφτηκαν, σε κάποιον γνωστό τους. Παρομοίως με προηγουμένως, ως ανεξάρτητες μεταβλητές, θεωρούνται όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Η ανάλυση των δεδομένων οδήγησε σε μια σειρά πρωτότυπων και υψηλού ενδιαφέροντος ερευνητικών αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η τιμή του δείκτη Adjusted R Square (0,244), υποδηλώνει πως το 24,4% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Πρόθεση να προτείνουν το κατάλυμα της Meno

σε κάποιο γνωστό πρόσωπο του ερωτηθέντα) εξηγείται από τις μεταβολές των ανεξάρτητων μεταβλητών που επιλέχθηκαν. Το εύρημα αυτό σε συνδυασμό με την τιμή και την στατιστική σημαντικότητα του δείκτη F ($F=3,964$, $p = 0,000$), επιβεβαιώνουν ότι μπορεί να διεξαχθεί μια έγκυρη και αξιόπιστη ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Αναφορικά με τις επιμέρους μεμονωμένες συσχετίσεις μεταξύ της εξαρτημένης και των ανεξάρτητων μεταβλητών, η ανάλυση ανέδειξε την ύπαρξη τεσσάρων στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Καταγράφηκε μια αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην πρόθεση του ατόμου να προτείνει το κατάλυμα σε άλλους και του αν ήταν η πρώτη φορά που πραγματοποίησε κράτηση μέσω της πλατφόρμας της Airbnb ($r = -0,186$, $p = 0,044$). Αυτό το εύρημα ίσως συνδέεται με το γεγονός πως κατά την πρώτη χρήση της πλατφόρμας, ο χρήστης δεν είναι ακόμη αρκετά εξοικειωμένος με το τι πρέπει να περιμένει, δεν έχει διαμορφώσει ξεκάθαρες προσδοκίες και συνεπώς δεν είναι σε θέση ακόμη να αξιολογήσει πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος είναι μετά την διαμονή του. Ίσως χρειάζεται να χρησιμοποιήσει περισσότερες φορές την πλατφόρμα, πριν αρχίσει να προτείνει τα καταλύματα και σε άλλους, καθώς ενδεχομένως η άγνοιά του σε διαδικαστικά θέματα κατά την διάρκεια της διαμονής να επηρεάζει αρνητικά την κρίση του. Επιπροσθέτως, διαπιστώθηκε μια θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης να προτείνει το κατάλυμα σε άλλους και του βαθμού στον οποίο επιδιώκει μια αυθεντική, οικεία εμπειρία κλπ. ($r = 0,180$, $p = 0,093$). Είναι φανερό ότι όσο πιο αυθεντική είναι η εμπειρία που βίωσε κατά την διαμονή, τόσο περισσότερο ικανοποιημένος θα είναι ο επισκέπτης και άρα διατεθειμένος να προτείνει το κατάλυμα σε κοντινά του πρόσωπα. Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι πράγματι οι περισσότεροι χρήστες της πλατφόρμας της Airbnb αναζητούν μία αυθεντική εμπειρία διαμονής στην τοπική κοινότητα για να ζήσουν για λίγο όπως ένας ντόπιος κάτοικος.

Σε σχέση με όλες τις άλλες πιθανές συσχετίσεις της συνολικής ικανοποίησης με τις λοιπές μεταβλητές, δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Στην συνέχεια, καταγράφηκε μια αρνητική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του βαθμού στον οποίο ο επισκέπτης αποφεύγει καταλύματα που έχουν λίγες ή καθόλου κριτικές και της πρόθεσης αυτού να προτείνει το κατάλυμα σε άλλους πελάτες ($r = -0,165$, $p = 0,094$). Όσο πιο επιφυλακτικός είναι ο επισκέπτης απέναντι σε καταλύματα για τα οποία δεν διαθέτει πληροφορίες, τόσο περισσότερο διατεθειμένος θα είναι ο ίδιος να δώσει ο ίδιος πληροφορίες και συστάσεις σε κοντινούς του ανθρώπους, ιδιαίτερα αν έμεινε ευχαριστημένος και ικανοποιημένος από την διαμονή του, προκειμένου να βοηθήσει κατά αυτόν τον τρόπο τους δυνητικούς επισκέπτες.

Μία τέταρτη και τελευταία στατιστικά σημαντική συσχέτιση διαπιστώθηκε μεταξύ της πρόθεσης του επισκέπτη να προτείνει το κατάλυμα σε άλλους και του χρόνου απάντησης του οικοδεσπότη καθ' όλη την διάρκεια της κράτησης του. Ουσιαστικά, είναι προφανές πως όσο γρηγορότερα ανταποκρίνεται στα ερωτήματα και προβληματισμούς των επισκεπτών ο οικοδεσπότης, τόσο περισσότερο ικανοποιημένοι θα είναι αυτοί και επομένως ίσως είναι και πιο πρόθυμοι να συστήσουν το κατάλυμα και σε άλλους. Σε σχέση με όλες τις άλλες πιθανές συσχετίσεις της συνολικής ικανοποίησης με τις λοιπές μεταβλητές, δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Τα προαναφερθέντα αποτελέσματα αποτυπώνονται στον Πίνακα 6.3.

Πίνακας 5.3.: Αποτελέσματα Γραμμικής Ανάλυσης Πολλαπλής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Ερώτηση "Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Μeno;"	
R Square	Adjusted R Square
0,37	0,244
F	Sig. (Στατιστική Σημαντικότητα)
2,964	.000 ^b

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Standardized Coefficients	Sig.
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;	-0,186	0,044
Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες	-0,031	0,786
Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.	-0,054	0,614
Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.	0,111	0,340
Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.	0,107	0,421
Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.	0,180	0,093
Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή.	-0,145	0,275
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	-0,083	0,487
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.	-0,044	0,664
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.	-0,165	0,094
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.	-0,118	0,222
<Οι άνθρωποι της Meno ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.	-0,035	0,814
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.	0,471	0,002
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.	-0,118	0,275
Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα	-0,007	0,944

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

4.1. Συμπεράσματα

Οι παράγοντες που ώθησαν τους επισκέπτες να κλείσουν την διαμονή τους μέσω της Airbnb

Από τα ευρήματα της έρευνας διακρίνουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν την πλατφόρμα της Airbnb για την κράτηση ενός καταλύματος. Κατ' επέκταση, οι περισσότεροι από αυτούς δηλώνουν πως έχουν εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα κατά την διάρκεια της διαμονής τους και στην ασφάλεια των συναλλαγών μεταξύ τους. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι πράγματι η ικανοποίηση των χρηστών συνεπάγεται με την προθυμία του επισκέπτη να επιστρέψει ξανά στην Airbnb για την επόμενη κράτησή του, σύμφωνα με την έρευνα των Wang και Jeong (Wang & Jeong, 2018). Το 77,3% των συμμετεχόντων θεωρεί το Airbnb πιο οικονομικό σε σχέση με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, οπότε σίγουρα ο παράγοντας της τιμής επηρεάζει κατά πολύ την απόφαση του χρήστη. Ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων θεωρεί την ιστοσελίδα και την εφαρμογή της Airbnb πολύ εύχρηστη και βοηθητική, κάτι που σίγουρα βοηθάει στην οικοδόμηση της σχέσης μεταξύ του χρήστη και της πλατφόρμας και αυξάνεται η πιθανότητα να θέλει να την ξαναχρησιμοποιήσει. Το 64,6% δήλωσε πως αναζητά μια αυθεντική εμπειρία με συναναστροφή με ντόπιους της περιοχής για να νιώσει για λίγο ότι ζει και εκείνος σαν και αυτούς, παρ' όλα αυτά λαμβάνοντας υπόψιν την καταγραφή μεγαλύτερων ποσοστών στους υπόλοιπους παράγοντες, πιθανώς αυτό να μην είναι τόσο σημαντικό. Επιπροσθέτως, οι περισσότερες παροχές που διαθέτει ένα διαμέρισμα σε σύγκριση με οποιοδήποτε απλό δωμάτιο ξενοδοχείου, αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες, καθώς η πλειοψηφία, το 80,9% δήλωσε πως όταν κλείνει την διαμονή του μέσω της πλατφόρμας Airbnb αναζητά καταλύματα με περισσότερες παροχές. Επιβεβαιώνονται εδώ λοιπόν τα στοιχεία της έρευνας από την βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τους λόγους που επιλέγουν οι επισκέπτες να κλείσουν την διαμονή τους μέσω της Airbnb, που είναι κυρίως η χαμηλή τιμή και οι παροχές (Mylonidis & Assimakopoulos, 2019).

Οι λόγοι που οι επισκέπτες επέλεξαν το συγκεκριμένο κατάλυμα και πως το προφίλ οικοδεσπότη και οι κριτικές του συμβάλουν σε αυτήν την επιλογή

Αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους επέλεξαν το συγκεκριμένο κατάλυμα, στην πρώτη θέση κατατάσσονται οι λόγοι αναψυχής (59,1%), ενώ με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι επαγγελματικοί λόγοι, και οι λόγοι υγείας. Για το 82,7% ήταν η πρώτη φορά που έμεινε στο συγκεκριμένο κατάλυμα της εταιρείας και σχετικά με το πως ενημερώθηκαν για την ύπαρξη του συγκεκριμένου καταλύματος στο οποίο διέμειναν, είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι η πλειοψηφία (56,4%) δήλωσε πως είχε επιλέξει ξανά στο παρελθόν κατάλυμα της Meno και είχε μείνει πολύ ικανοποιημένη. Με μεγάλη απόσταση στην δεύτερη θέση, βρίσκονται όσοι δήλωσαν πως το εντόπισαν στην λίστα προτεινόμενων της Airbnb (17,3%). Από αυτό συμπεραίνουμε, ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες που έχουν ξαναμείνει σε άλλα διαμερίσματα της εταιρείας και είχαν μείνει ευχαριστημένοι σε γενικότερο πλαίσιο, οπότε ξαναέκλεισαν κάποιο άλλο την επόμενη φορά της επίσκεψής τους στην Αθήνα.

Η τοποθεσία αναδείχθηκε ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή καταλύματος, δεδομένου πως το 91,8% την χαρακτήρισε ως ένα από τους πολύ ή πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες κατά την απόφασή του. Ως προς τα χαρακτηριστικά του οικοδεσπότη, το 69,1% δήλωσε πως σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό επιλέγει έμπειρους οικοδεσπότες ή Superhosts, κάτι που εν μέρει επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι και το 67,3%, δήλωσε ότι αποφεύγει καταλύματα για τα οποία υπάρχουν λίγες ή καθόλου κριτικές και σχόλια.

Πάντως, ο παράγοντας τιμή αν και αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους επιλογής για τους περισσότερους, δεν εμφανίζει τόσο μεγάλα ποσοστά αποδοχής όσο άλλα κριτήρια και παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Ωστόσο, το 57,3% της αποδίδει μεγάλη ή πολύ μεγάλη σημασία. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, συμπεραίνεται πως το προσωπικό της Meno ακολουθεί μια επιτυχημένη πολιτική εξυπηρέτησης των πελατών, αφού το 92,7% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από αυτές τις υπηρεσίες και επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι περισσότεροι είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Στην επικοινωνία ακόμη κατά την διάρκεια της κράτησης από την αρχή μέχρι το τέλος, ο οικοδεσπότης και η ομάδα της εταιρείας σημείωσε υψηλό ποσοστό στην ταχύτητα απόκρισής τους στα αιτήματα και μηνύματα των επισκεπτών (89,1%) κάτι που σίγουρα αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για να ξανακλείσουν ένα κατάλυμα της εταιρείας.

Ο τρόπος παρουσίασης του καταλύματος στην πλατφόρμα και οι φωτογραφίες φαίνεται να έχουν ένα σημαντικό μερίδιο στην απόφαση κράτησης, αφού το 92,7% τις χαρακτηρίζει ως ένα πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο. Από την άλλη πλευρά, έκπληξη προκαλεί το γεγονός πως οι εκπτώσεις και προσφορές φαίνεται να επηρεάζουν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό μόνο το 43,6% των ερωτηθέντων, κάτι που επιβεβαιώνει το παραπάνω εύρημα ότι η τιμή δεν ήταν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για να κλείσουν το συγκεκριμένο διαμέρισμα.

Από όλα τα παραπάνω είναι φανερό ότι τελικά η εξυπηρέτηση, η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες ικανοποίησης ενός επισκέπτη, που αυτό οδηγεί στην δημιουργία επαναλαμβανόμενων πελατών, το οποίο επηρεάζει μόνο θετικά μία εταιρεία.

Οι παράγοντες που συντελούν στην ικανοποίηση του επισκέπτη και στην επιλογή του ίδιου καταλύματος-εταιρείας-οικοδεσπότη για δεύτερη φορά

Αφού η εξυπηρέτηση και η ετοιμότητα είναι κάτι πολύ σημαντικό για τον επισκέπτη, είναι κάτι το οποίο αντιστοιχεί με την πολύ υψηλή ικανοποίηση που καταγράφηκε σε σχέση με την αντιμετώπιση και επίλυση προβλημάτων από την πλευρά της εταιρείας. Σχετικά με την διαμονή και τους τομείς που είναι σημαντικοί για την διαμόρφωση της τελικής αξιολόγησης του επισκέπτη, τα ποσοστά ικανοποίησης ανέρχονται από το 83% και άνω σε όλους τους τομείς. Αναλυτικότερα, η διαδικασία του check in και check out, το αίσθημα της ασφάλειας κατά την διάρκεια της διαμονής, η επικοινωνία και οι παροχές ήταν όλα σε υψηλά επίπεδα και φανερώνεται έτσι η υψηλή συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Το πιο χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες σημείωσε η καθαριότητα του καταλύματος, που ίσως να χρειάζεται να δοθεί περισσότερο προσοχή στο μέλλον. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η συντριπτική πλειοψηφία των 94,5% θα πρότεινε το κατάλυμα σε κάποιον γνωστό τους ή άλλο πρόσωπο.

4.2. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κάθε ερευνητική προσπάθεια, όπως και η υφιστάμενη, ενδέχεται να αντιμετωπίζει μια σειρά από πιθανούς περιορισμούς που ενδεχομένους περιορίζουν την δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων της. Παρά την συστηματική προσπάθεια που ακολουθήθηκε σε όλα τα επίπεδα της έρευνας, πιθανώς να εντοπίζονται ορισμένοι περιορισμοί. Αρχικά, η χρήση ενός ερωτηματολογίου ως κύριου ερευνητικού εργαλείου, χαρακτηρίζεται εξ ορισμού από ορισμένες αδυναμίες. Κατά την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ένας ερωτώμενος να μην εκφράζει την πλήρη αλήθεια, αλλά να απαντά με τρόπο υποκειμενικό. Επιπρόσθετα, το γεγονός πως αξιοποιήθηκε ένα συγκεκριμένο δείγμα 110 ατόμων, δημιουργεί την πιθανότητα να καταγράφονταν διαφορετικές απαντήσεις αν χρησιμοποιούνταν ένα άλλο εναλλακτικό δείγμα που θα περιλάμβανε διαφορετικά άτομα.

Για τον λόγο αυτό, προτείνεται σε μελλοντικές έρευνες να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά δείγματα ερωτηθέντων, εστιάζοντας και σε περιοχές εκτός Αθήνας ή και εκτός Ελλάδος. Παράλληλα, θα ήταν πιθανό να αξιοποιηθούν και άλλες ερευνητικές μεθοδολογίες, όπως η εις βάθος συνέντευξη. Ακόμη, η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα κρατήσεων. Ίσως στο μέλλον, άλλοι ερευνητές να εστιάσουν σε άλλες ανταγωνιστικές πλατφόρμες online κρατήσεων. Τέλος, ίσως μάλιστα θα μπορούσε να διεξαχθούν και συγκριτικές μελέτες μεταξύ διαφορετικών παρόχων αυτής της υπηρεσίας, προκειμένου να διαπιστωθούν ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι που οδηγούν στην αγοραστική απόφαση.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

This questionnaire concerns the research for Antypa Eirini's Thesis on the topic: "Investigating the factors of choosing a short-term rental accommodation through Airbnb, Case study: "Meno Property Management" a short-term rental management company in Athens", in the context of the completion of the Master's program "Strategic Management of Tourism Destinations and Hospitality Enterprises" of the University of the Aegean.

The survey is anonymous and the results will be used in statistical analysis to draw conclusions about the research topics. Participation in the questionnaire is voluntary and it is important that the answers are as correct and honest as possible in order to ensure the validity of the results

Thank you in advance for your participation. For any question or clarification, I remain at your disposal for contact at the following email: eiriniantypa29@gmail.com

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά την έρευνα για την εκπόνηση της Διπλωματικής Εργασίας της Αντύπας Ειρήνη με θέμα: « Διερεύνηση των παραγόντων επιλογής ενός καταλύματος βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσω της πλατφόρμας Airbnb: Μελέτη περίπτωσης η εταιρεία διαχείρισης καταλυμάτων Airbnb στην Αθήνα «Meno Property Management», στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος «Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας» του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Η έρευνα είναι ανώνυμη και τα αποτελέσματά των ερωτηματολογίων θα αξιοποιηθούν σε στατιστική ανάλυση για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα ερευνητικά θέματα. Η συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο είναι εθελοντική και είναι σημαντικό οι απαντήσεις να είναι όσο πιο ορθές και ειλικρινείς γίνεται, προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας. Για οποιαδήποτε απορία και διευκρίνηση βρίσκομαι στην διάθεσή σας για επικοινωνία στο παρακάτω email: eiriniantypa29@gmail.com

1^η ενότητα: Booking through Airbnb / Διαμονή μέσω πλατφόρμας Airbnb

1. Is this your first time that you book your stay with Airbnb?
Είναι η πρώτη φορά που κλείνετε την διαμονή σας μέσω της Airbnb;

Yes/ Ναι

No/ Όχι

2. I trust Airbnb and feel safe in my transactions and communication with hosts.
Εμπιστεύομαι την Airbnb και νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές που κάνω και στην επικοινωνία με τους οικοδεσπότες.

(1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα)

3. Whatever problem has arisen, Airbnb's support has been there to help me and give me an immediate solution.

Σε ότι πρόβλημα έχει προκύψει, η υποστήριξη της Airbnb ήταν εκεί για να με βοηθήσει και να μου δώσει άμεση λύση.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

4. When I am looking for an affordable place to stay, I prefer to choose an apartment from Airbnb rather than a hotel.

Όταν ψάχνω για μία οικονομική διαμονή, προτιμώ να κλείνω ένα διαμέρισμα της Airbnb παρά ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

5. Airbnb's website and app is very easy to use, helps me compare many accommodations and find the one that suits me the most.

Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της Airbnb είναι πολύ εύχρηστη και με βοηθάει στο να συγκρίνω πολλά καταλύματα και να βρίσκω αυτό που μου ταιριάζει περισσότερο.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

6. I want to have an authentic, intimate experience along with an interaction with local people during my stay and Airbnb contributes to that.

Επιθυμώ να έχω μία αυθεντική, οικεία εμπειρία με συναναστροφές με ντόπιους κατά την διαμονή μου και η Airbnb συμβάλλει σε αυτό.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

7. I tend to look for accommodations with more amenities than an apartment at a hotel has (kitchen, laundry, etc.), that are useful for a longer stay.

Συνηθίζω να αναζητώ καταλύματα με περισσότερες παροχές από αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων (κουζίνα, πλυντήριο, κτλ.) που είναι χρήσιμες σε μία μεγαλύτερη διαμονή.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

2^η ενότητα: My Booking with Meno / Η κράτησή μου με την Meno

1. What is the reason for your stay?
Ποιος είναι ο λόγος της διαμονής σας;

A. Leisure/ Αναψυχής
B. Work/ Επαγγελματικός
Γ. Health/ Υγείας
Δ. Educational/ Εκπαιδευτικός
E. Family/ Οικογενειακός
2. Is this your first time staying in a Meno apartment?
Είναι η πρώτη φορά που μένετε σε διαμέρισμα της Meno;

Yes/ Ναι
No/ Όχι
3. How did you find out about this property?
Με ποιόν τρόπο μάθατε για αυτό το κατάλυμα;

A. Someone, who had stayed before, recommended it to me / Μου το πρότεινε κάποιος άλλος που είχε μείνει παλαιότερα.
B. I did research through Airbnb / Έκανα έρευνα μέσω της Airbnb.
Γ. I had chosen Meno's apartment before and had been satisfied. / Είχα επιλέξει ξανά στο παρελθόν κατάλυμα του George και είχα μείνει ευχαριστημένος.
Δ. Airbnb recommended it to me / Μου το έβγαλε η Airbnb στα προτεινόμενα.
4. The location was one of the main reasons I chose Meno's apartment.
Η τοποθεσία ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα
5. I tend to choose apartments from experienced hosts and Superhosts.
Συνηθίζω να επιλέγω διαμερίσματα από έμπειρους οικοδεσπότες και Superhost.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα
6. I don't choose accommodations that have few or no reviews.
Δεν επιλέγω καταλύματα που έχουν λίγες κριτικές ή καθόλου.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

7. The price was one of the main reasons I chose Meno's apartment.
Η τιμή ήταν από τους κύριους λόγους που επέλεξα το διαμέρισμα της Meno.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

8. Meno's people were helpful and explanatory in our communication on the platform until our arrival at the apartment.
Οι άνθρωποι της Meno ήταν εξυπηρετικοί και επεξηγηματικοί στην επικοινωνία μας στην πλατφόρμα μέχρι την άφιξη μας στο διαμέρισμα.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

9. Host's response time was very short and this helped me to organize my trip.
Ο χρόνος απάντησης του οικοδεσπότη ήταν πολύ σύντομος και βοήθησε στην οργάνωση του ταξιδιού μου.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

10. Photos are a very important factor for me in choosing an accommodation.
Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για μένα στην επιλογή ενός καταλύματος.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

11. Discounts and special offers increase the chances of me choosing this particular apartment.
Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές αυξάνουν τις πιθανότητες να επιλέξω το συγκεκριμένο διαμέρισμα.

1= Strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα, 2= Disagree/Διαφωνώ, 3= Neither agree nor disagree/Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Agree/Συμφωνώ, 5= Strongly agree/Συμφωνώ απόλυτα

3^η ενότητα: Guest's satisfaction / Ικανοποίηση του επισκέπτη

1. To what extent were you satisfied with your stay at a Meno property?
Σε ποιο βαθμό μείνατε ευχαριστημένος σχετικά με την διαμονή σας σε κατάλυμα της Meno;

(1= Not at all/ καθόλου, 2= A little/ λίγο, 3= Enough/ αρκετά, 4= A lot/ πολύ, 5= Very much/ πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Cleanliness/ Καθαριότητα					
Location / Τοποθεσία					
Check in					
Check out					
Safety / Ασφάλεια					
Amenities / Παροχές					
Communication / Επικοινωνία					
Problem solving / Επίλυση προβλημάτων					

2. How likely is it that you recommend Meno's accommodation to someone you know?
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε γνωστό σας πρόσωπο το κατάλυμα της Meno;

1= Very unlikely/ καθόλου, 2= Unlikely / λίγο, 3= Neutral / αρκετά, 4= Likely/ πολύ, 5= Very likely / πάρα πολύ

4^η ενότητα: Demographics / Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Biological sex / Βιολογικό φύλο:

α. Woman / Γυναίκα

β. Man / Άντρας

Age / Ηλικία

α. 18-24

β. 25-35

γ. 36-50

δ. 51-65

ε. 65 and up / 65 και άνω

Marital status / Οικογενειακή κατάσταση

α. Single / Άγαμος/η

β. Married / Έγγαμος/η

γ. Married with kids / Έγγαμος/η με παιδιά

Educational background / Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

α. High school graduate / Απόφοιτος/η Λυκείου

- β. College student / Σπουδαστής/α Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- γ. College graduate / Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- δ. Master's degree graduate / Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- ε. Ph.D graduate / Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

Professional status / Επαγγελματική κατάσταση

- α. Unemployed / Άνεργος/η
- β. Freelancer / Ελεύθερος επαγγελματίας
- γ. Employee / Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος
- δ. Retired / Συνταξιούχος

Annual personal income / Ετήσιο ατομικό εισόδημα

- α. 0-5.000
- β. 5.001-10.000
- γ. 10.001-20.000
- δ. 20.001-30.000
- ε. up to / άνω των 30.000

Βιβλιογραφία

22.12.2016, ΦΕΚ Α 240, 2016. *Άρθρο 111 ν.4446/2016*, s.l.: s.n.

Airbnb, Inc., 2023. *Airbnb*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.airbnb.gr/help/topic/1246>

[Πρόσβαση 12 Σεπτέμβριος 2023].

Airbnb, Inc., 2023. *Airbnb.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.airbnb.gr/help/article/2908>

[Πρόσβαση 28 Απρίλιος 2023].

Airdna, 2023. *Airdna*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/athens/overview>

[Πρόσβαση 21 Ιούνιος 2023].

Bnb news, 2023. *Bnbnews.gr*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://bnbnews.gr/nomothesia/14992/echase-ti-diki-sti-nea-yorki-i-airbnb/>

[Πρόσβαση 5 Σεπτέμβριος 2023].

Booking Holdings Inc., 2023. *Booking.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.booking.com/content/about>

[Πρόσβαση 4 Απρίλιος 2023].

Botsman, R. & Roger, R., 2010. *What's Mine Is Yours : the Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper business.

Chesky , B., 2021. *news.airbnb.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2021/01/Travel_Report_2021.pdf

[Πρόσβαση 10 Σεπτέμβριος 2023].

Couchsurfing International Inc, 2023. *Couchsurfing.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>

[Πρόσβαση 4 Απρίλιος 2023].

Ert, E. & Fleischer, A., 2019. The evolution of trust in Airbnb: A case of Home Rental. *Annals of Tourism Research*, 22 Μάρτιος, Τόμος 75, pp. 279-287.

European Commission, 2016. *Flash Eurobarometer 467. The use of the collaborative platforms.*, s.l.: s.n.

European Commission, 2018. *The use of collaborative platforms*, s.l.: s.n.

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

Grand Thornton Greece, 2015. *Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

https://www.tornosnews.gr/files.php?force&file=Sharing_Economy_Press_20151007_8482_19740.pdf

[Πρόσβαση 5 Ιανουάριος 2023].

Gyimothy, S., 2017. Business Models of the Collaborative Economy. Στο: *Collaborative Economy and Tourism*. Copenhagen, Denmark: Springer International Publishing AG, pp. 44-52.

Hellenic Chamber of Hotels, 2015. *Sharing economy and the TOURISM and HOSPITALITY SECTOR in Greece*, s.l.: Toposophy- Destination Marketing Agency.

INSETE, 2019. *INSETE*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://insete.gr/>
[Πρόσβαση 5 Αύγουστος 2023].

Inside Airbnb , 2023. *Inside Aribnb*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://insideairbnb.com/athens/>
[Πρόσβαση 4 Μάιος 2023].

Inside Airbnb, 202. [Ηλεκτρονικό]
[Πρόσβαση 2023].

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D., 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. s.l.:Springer.

Juliao, J., Gaspar, M., Farinha, L. & Triandade, M. A., 2023. Sharing economy in the new hospitality: consumer perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4 Σεπτέμβριος, 6(4), pp. 1447-1463.

Katsoni, V., 2017. An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector. *Journal of Tourism and Regional Development*, 12, Issue 7, pp. 23-35.

Kaur, G., 2017. The importance of Digital Marketing in the tourism industry. *International Journal of Research* , Ιούνιος, 5(6).

Kotler, P. και συν., 2013. *Marketing*. 9η Έκδοση επιμ. Australia: Pearson Higher Education AU.

Kuzmanovic, M. & Langovic, Z., 2018. Factors Affecting Online Booking Intention and Behavior: The Case of Airbnb. Στο: *TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA: Tourism in the Era of Digital Transformation, Thematic Proceedings*. Vrnjačka Banja: University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, pp. 132-151.

Lutz, C. & Newlands, G., 2018. Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, Ιούλιος, Τόμος 88, pp. 187-196.

Marriott Bonvoy, 2023. *Homes and Villas by Marriott Bonvoy*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://homes-and-villas.marriott.com/en/about-us-faq>
[Πρόσβαση 5 Απρίλιος 2023].

Marton , A., Constantiou , I. & Lagoudakos, G., 2017. Openness and Legitimacy Building in the Sharing Economy: An exploratory Case study about Couchsurfing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1 Απρίλιος.

Maurer, C., 2021. Digital Marketing in Tourism. Στο: *Handbook of e-Tourism*. s.l.:Springer International Publishing, pp. 1-24.

- Meno Property Management, 2023. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.menobnb.com/>
[Πρόσβαση 31 Μάιος 2023].
- Milne, A. & Parboteeah, P., 2016. *The Business Models and Economics of Peer-to-Peer Lending*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2763682>
[Πρόσβαση 6 December 2022].
- Mingming , C., 2016. Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, Αύγουστος, Τόμος 54, pp. 60-70.
- Mira, L. & Seounmi, Y., 2015. Electronic Word of Mouth (eWoM). *International Journal of Advertising: The review of Marketing Communications*, 7 Ιανουάριος, 28(3), pp. 473-499.
- Mylonidis, K. & Assimakopoulos, C., 2019. Investigating motives and reasons for choosing airbnb accommodations by greek consumers. *International Conference on Economic Sciences and Business Administration*, pp. 148-154.
- Nadler, S., 2014. *The sharing economy : what is it and where is it going?*, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- News247, 2016. *News247.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.news247.gr/afieromata/airbnb-aytes-einai-oi-pio-perizitites-geitonies-toy-kosmoy-ki-anamesa-toys-mia-elliniki.6463620.html>
[Πρόσβαση 20 Ιούνιος 2023].
- O'Regan, M. & Choe, J., 2019. Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of Couchsurfing.com. *Tourism Management Perspectives*, Issue 30, pp. 138-146.
- Petraki, N. E. & Poulaki , I., 2018. The rise of sharing economy: The effect of Airbnb on the Hotel Industry of Chania Regional Unit. *TOURMAN CONFERENCE "In search of excellence in tourism, travel & hospitality"*, 1 November, pp. 342-350.
- Petraki, N. E. & Poulaki, I., 2018. The rise of Sharing Economy: The effect of Airbnb on the hotel industry of Chania Regional Unit. *TOURMAN Conference*, pp. 342-350.
- Skoultos , S., Kontis, A. -. P. & Sarantakou , E., 2017. Conceptualization of changes in tourism industry's distribution channels: The case of peer-to-peer business models and sharing economy platforms. *6th International Conference on Tourism and Hospitality Management*, Ιούνιος.
- Spaeth, J. & Felson, M., 1978. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach.. *American Behavioral Scientist*, March/April, 21(4), pp. 614-624.
- STAMA, 2023. *STAMA Greece*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.stamagreece.gr/>
[Πρόσβαση 31 Μάιος 2023].
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L. & Rinne, A., 2014. *Making Sense of the UK Collaborative Economy*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
https://media.nesta.org.uk/documents/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy

14.pdf

[Πρόσβαση 5 December 2022].

TornosNews.gr, 2015. *Η Expedia εξαγοράζει την HomeAway*, s.l.: s.n.

Tripadvisor LLC, 2023. *Tripadvisor.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.tripadvisor.com.gr/>

[Πρόσβαση 5 Απρίλιος 2023].

Tsourgiannis, L. & Valsamidis, S., 2019. Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 25 October, 3(4), pp. 473-486.

Veverkova, M., 2021. *The Analysis of Marketing Strategy of Airbnb and Their Current Business Model*, s.l.: s.n.

VRBO.COM, 2023. *VRBO*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.vrbo.com/media-center/press-releases/2019/the-story-behind-the-new-vrbo-brand>

[Πρόσβαση 3 Απρίλιος 2023].

Wang, C. (. & Jeong, M., 2018. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 162-170.

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*, 1 Οκτώβριος, pp. 687-705.

Αθανασίου, Έ. & Κότση, Α., 2018. *Εξελίξεις στην βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων στην Ελλάδα*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

https://www.researchgate.net/publication/331223523_Exelixeis_ste_brachychronia_misthose_akineton_sten_Ellada

[Πρόσβαση 29 Μάιος 2023].

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016. *Ευρωπαϊκή ατζέντα για μια συνεργατική οικονομία*.

Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, Βρυξέλλες: s.n.

Παντουβάκης, Ά. Μ., Σιώμικος, Γ. Ι. & Χρήστου, Ε. Σ., 2015. *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Λιβάνη.

Σπυρίδωνος, Α. Π., 2019. *Βραχυχρόνιες Μισθώσεις Ακινήτων μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ.

Χατζηνικολάου, Π., 2023. *Η Καθημερινή*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/562511380/neoi-oroi-kai-neoi-foroi-sto-airbnb/>

[Πρόσβαση 10 Σεπτέμβριος 2023].