



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ηλεκτρονική Τουριστική Αγορά και
Μελλοντικές**

**Προοπτικές στην Οικονομία του Διαμοιρασμού.
Μελέτη**

Περίπτωσης “Πλατφόρμα Airbnb”

Ονοματεπώνυμο σπουδαστών

ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΣΤΡΑΓΚΑΣ

ΘΩΜΑΣ ΚΛΙΑΦΑΣ

Εποπτεύων καθηγητής

ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ - 2019

Πρόλογος

Στις μέρες μας, το κυριότερο μέσο επικοινωνίας είναι το κινητό μας τηλέφωνο. Με αυτή τη μικρή συσκευή επιχειρούμε κάθε μέρα την επαφή μας με το περίγυρό μας, το περιβάλλον μας, αλλά επίσης, με το μέσο αυτό πραγματοποιούμε διαδικασίες που σχετίζονται με την εργασία μας, μέχρι και αγορές και διάφορες εμπορικές και λοιπές συναλλαγές.

Στο περιβάλλον αυτό, ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Από τις απαρχές της υιοθέτησης των υπολογιστών στην σύγχρονη κοινωνία, μία από τις βασικότερες επιχειρηματικές δραστηριότητες που εφάρμοσαν τα οφέλη που αυτοί προσέφεραν είναι ο τουρισμός. Όπως θα γίνει ανάλυση και στο κείμενο αργότερα, υπάρχουν συγγραφείς όπως ο Buhalis (1998), μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Πληροφορικής στον Τουρισμό, ο οποίος έχει διατελέσει και πρόεδρος του φορέα παλαιότερα, και κατά την περίοδο συγγραφής του παρόντος κειμένου διατελεί πρόεδρος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι Aldebert *et al.* (2011), οι Skoultzos *et al.* (2017) αλλά και πολλοί άλλοι, έχουν αναγνωρίσει την σημασία της πληροφορικής στον τουρισμό και μάλιστα έχουν παρουσιάσει και ιστορική αναδρομή, χωρίζοντας σε περιόδους την υιοθέτηση των διαφόρων τεχνολογιών.

Από την δεκαετία του 1950 μέχρι σήμερα, ο τουρισμός αποτέλεσε μία δραστηριότητα που εκμεταλλευόμενη την εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας βελτίωσε δραματικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες του, καθώς επίσης, αύξησε και το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας βελτίωσαν τον χρόνο ανταπόκρισης στα διάφορα αιτήματα, μείωσαν το κόστος παροχής υπηρεσιών (όπως στην περίπτωση του κλάδου των αερομεταφορών), όπως πολύ σωστά έχει επισημάνει ο Doganis (2006).

Την τελευταία δεκαετία, η εισαγωγή τεχνολογιών όπως τα κοινωνικά δίκτυα, το Ίντερνετ των Αντικειμένων (Internet of Things), οι έξυπνες συσκευές και οι σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικών αγορών έχουν μεταβάλει το παλαιότερο πλαίσιο προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών όπως το γνωρίζαμε, με τους ενδιαμέσους να επιχειρούν να αλλάξουν το τρόπο λειτουργίας τους (Buhalis & Licata, 2002). Η σύγχρονη τάση θέλει τους ανθρώπους να μοιράζονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διαθέτουν με αμεσότητα, ταυτόχρονα αποφεύγοντας τους όποιους ενδιάμεσους και συνεπώς γίνονται εμβόλιμοι στην όποια επαγγελματική δραστηριότητα του εκάστοτε κλάδου Skoultzos *et al.* (ibid).

Στο κείμενο, γίνεται προσπάθεια καταγραφής των εξελίξεων μέσα από την περιγραφή και ανάλυση της ίδρυσης, ανάπτυξης και εξέλιξης μίας πλατφόρμας κοινωνικής ανταλλαγής (διαμοιρασμού) προσωρινής κατοικίας με σκοπό τον τουρισμό. Η πλατφόρμα αυτή (AirBnB) έχει αποτελέσει αντικείμενο πολύ μεγάλων αντιπαράθεσεων και αντιδράσεων ακόμα και στη χώρα μας από θεσμικούς φορείς του τουριστικού κλάδου (fortunegreece.com, 2016; liberal.gr, 2016). Η καταγραφή αυτή, σκοπεύει να αναδείξει τις εξελίξεις το επόμενο διάστημα, τις επιπτώσεις στο τρέχον μοντέλο διανομής τουριστικών υπηρεσιών, και τις όποιες προοπτικές εκμετάλλευσης

της υπηρεσίας προς όφελος του τουριστικού κλάδου, μειώνοντας ή απαλείφοντας τις αρνητικές συνέπειες.

Περίληψη

Το κείμενο αυτό επιχειρεί την καταγραφή και ανάλυση της πλατφόρμας ανταλλαγής εξοχικής/τουριστικής κατοικίας AirBnB, καθώς και των επιπτώσεων που η λειτουργία της έχει επιφέρει στην οργάνωση των δικτύων διανομής υπηρεσιών τουριστικής φιλοξενίας άμεσα και έμμεσα. Οι επιπτώσεις αυτές που μπορεί να αφορούν και άλλους τομείς του τουρισμού, και πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας ότι δεν είναι πάντοτε θετικές. Πολλές και ποικίλες αντιδράσεις έχουν κατά καιρούς δημοσιοποιηθεί από επίσημους φορείς του τουρισμού όπως το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, και ο ΣΕΤΕ (Υφαντής, 2017). Οι αντιδράσεις αυτές, ως επί των πλείστων, είναι ιδιαίτερα έντονες και κατά κύριο λόγο επικριτικές, εξαιτίας των αλληλεπιδράσεων με τους κλασικούς παρόχους υπηρεσιών φιλοξενίας.

Στην προσπάθεια ανάλυσης της πλατφόρμας, γίνεται αναδρομή στην ιστορική εξέλιξη της πλατφόρμας Airbnb, στην ίδρυσή της, την εξέλιξη και ανάπτυξή της ως ενός από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες ενοικίασης τουριστικών καλυμμάτων, και τέλος την πιθανή εξέλιξη στο σύγχρονο πλαίσιο λειτουργίας του τουριστικού κλάδου με τον έντονο ανταγωνισμό και τον διαμοιρασμό πληροφοριών και άλλων στοιχείων όπως απόψεις, κριτικές και λοιπά. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι πλέον πρόσφατες εξελίξεις στις παρεχόμενες υπηρεσίες της πλατφόρμας, οι οποίες ξεφεύγουν πλέον από την παροχή διαμεσολάβησης και διαμοιρασμού κατοικίας σε άλλες μορφές που σχετίζονται γενικότερα με τον τουρισμό.

Στόχος του κειμένου είναι να καταγραφούν απόψεις για τις μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο διαμοιρασμού υπηρεσιών στον τουρισμό σε γενικότερο επίπεδο και επιπρόσθετα, να καταγραφούν απόψεις σχετικά με την πορεία που θα ακολουθήσουν αυτές οι υπηρεσίες. Στην προσπάθεια αυτή, οι συγγραφείς επεδίωξαν την διερεύνηση στην ελληνική πραγματικότητα τις επιπτώσεις της εφαρμογής αυτού του μοντέλου προβολής και προώθησης τουριστικών υπηρεσιών και την καταγραφή πιθανών μελλοντικών επιπτώσεων εξίσου.

Λέξεις κλειδιά:

Διαμοιρασμός, AirBnB, ξενοδοχεία, τουρισμός, Ελλάδα, eTourism, επιπτώσεις

Περιεχόμενα:

Πρόλογος	2
Περίληψη	4
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1ο: (Ο τουριστικός κλάδος και το πλαίσιο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών)	7
1.1 Ο τουρισμός ως φαινόμενο και η σημασία του στην οικονομία της Ελλάδας	7
1.2 Το κλασσικό πλαίσιο διανομής τουριστικών υπηρεσιών	10
1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουριστικός κλάδος	13
1.4 Το δίκτυο διανομής των ξενοδοχειακών και γενικότερων υπηρεσιών φιλοξενίας	15
1.4.1 Booking.com, ο κυρίαρχος του παιχνιδιού	16
1.4.2 TripAdvisor, η δύναμη της κριτικής	18
1.4.3 Expedia, ο τρίτος παίκτης με την υποστήριξη	19
Κεφάλαιο 2ο: Η Οικονομία του Διαμοιρασμού	21
2.1 Τα βασικά της Οικονομίας του Διαμοιρασμού	24
2.2 Ορισμοί και έννοιες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού	25
2.3 Οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της Οικονομίας του Διαμοιρασμού	28
2.4 Κριτική στην Οικονομία του Διαμοιρασμού	32
2.4 Παραδείγματα εφαρμογής αρχών Οικονομίας του Διαμοιρασμού	34
AirBnB, ίδρυση, εξέλιξη και κριτική	38
Η ιστορία και η εξέλιξη της πλατφόρμας της AirBnB	39
Ο τρόπος λειτουργίας της Airbnb	42
3.3 Τα θετικά και αρνητικά της χρήσης της Airbnb	45
3.4 Αντιδράσεις, φοροδιαφυγή και νομοθεσία	47
3.4.1 Προβλήματα και δυσκολίες	48
3.4.2 Οι αντιδράσεις από τους ξενοδόχους	49
3.4.3 Νομοθεσία, φορολογία και περιορισμοί	50
Αναφορές και Πηγές:	53
Ερωτηματολόγιο	
Αποτελέσματα Διαγράμματος	

Εισαγωγή

Στις μέρες μας, η πλατφόρμα AirBnB αποτελεί μία από τις κυριότερες δυνατότητες που έχουν οι τουρίστες για να αναζητήσουν καταλύματα για προσωρινή διαμονή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε μία περιοχή. Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μία από τις βασικότερες οικονομικές δραστηριότητες με συμμετοχή στο ΑΕΠ κατά περίπου 19% τα τελευταία χρόνια, ενώ η συμμετοχή του κλάδου στην άμεση απασχόληση προσωπικού είναι περίπου στο 23% (ΣΕΤΕ, 2018). Ο ξενοδοχειακός κλάδος και γενικότερα η τουριστική δραστηριότητα της φιλοξενίας αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι δαπάνης κατά τη διαμονή των τουριστών για τις διακοπές τους σε ένα τόπο και συνεπώς, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια εξέλιξης αυτού του κλάδου, ειδικά όσο αυξάνεται η ανάγκη για καταλύματα σε μία τουριστικά αναπτυσσόμενη περιοχή.

Για τους παραπάνω λόγους, το κείμενο που ακολουθεί έχει συγκεκριμένη δομή και αλληλουχία ώστε να παρουσιάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους σκοπούς και στόχους του κειμένου οι οποίοι συνοψίζονται στα παρακάτω:

1. Παρουσίαση της σχέσης του τουρισμού με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας
2. Σχετική εξέλιξη τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού και ειδικά στον κλάδο φιλοξενίας
3. Ανάλυση της οικονομίας ανταλλαγής και των χαρακτηριστικών της
4. Παρουσίαση της ιστορίας και της εξέλιξης της πλατφόρμας AirBnB
5. Παρουσίαση της τρέχουσας κατάστασης της πλατφόρμας και της σχέσης της με τον υπόλοιπο κλάδο φιλοξενίας
6. Παρουσίαση της μελέτης επιρροής της πλατφόρμας AirBnB στον τουριστικό κλάδο.

Με βάση τους παραπάνω σκοπούς και στόχους το κείμενο ακολουθεί την εξής δομή:

Κεφάλαιο 1ο: η τουριστική οικονομία και ο κλάδος του τουρισμού με ανάλυση δομής

Κεφάλαιο 2ο: Ανάλυση της Οικονομίας του Διαμοιρασμού

Κεφάλαιο 3ο: παρουσίαση πλατφόρμας AirBnB, ιστορική εξέλιξη, επιρροή στον κλάδο και αντιδράσεις κλασσικών τουριστικών παρόχων

Κεφάλαιο 4ο: Παρουσίαση μελέτης με ανάλυση ταυτότητας έρευνας, παρουσίαση τρόπου διεξαγωγής της έρευνας και μεθόδων έρευνας.

Κεφάλαιο 5ο: Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας και γενικά συμπεράσματα

Επίλογος και τελικά συμπεράσματα με ταυτόχρονη πρόταση για μελλοντική μελέτη επί του θέματος.

Κεφάλαιο 1ο: (Ο τουριστικός κλάδος και το πλαίσιο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών)

1.1 Ο τουρισμός ως φαινόμενο και η σημασία του στην οικονομία της Ελλάδας

Διεθνώς, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις πλέον προσοδοφόρες δραστηριότητες και σε πολλές φορές, όπως συμβαίνει με την χώρα μας, ο τουρισμός ίσως να είναι και η κυριότερη πηγή εισοδήματος και η βασικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα. Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ (2018), για το έτος 2016 ο τουρισμός αποτέλεσε το 18,6% του ΑΕΠ και απασχόλησε το 23,4% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας. Ταυτόχρονα, αποτελεί η χώρα μας, παρά το μικρό της μέγεθος το 2% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και το 3,1% της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Αντίστοιχα, για το 2017 τα πρώτα στοιχεία των μελετών δείχνουν ότι η συμμετοχή του τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ αυξήθηκε σημαντικά και έφτασε το μεγάλο ποσοστό του 27,3%, δηλαδή το ένα τέταρτο περίπου του συνολικού ΑΕΠ, της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας οφείλεται άμεσα στον τουρισμό (Κόντη, 2018). Εάν σε αυτό το ποσοστό προσθέσουμε και την έμμεση επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, μέσω των προμηθειών πρώτων υλών, τις παράπλευρες καταναλώσεις και αγορές από τους τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό θα ανέβει πολύ περισσότερο. Θα πρέπει να τονίσουμε το γεγονός ότι σε κάποιες περιοχές όπως η Κρήτη και το Ιόνιο η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί άμεσα το 50% σχεδόν του τοπικού ΑΕΠ, γεγονός το οποίο ενέχει και κινδύνους για τις τοπικές κοινωνίες που είναι τόσο υψηλά εξαρτώμενες από του τουρισμό για να επιβιώσουν. Τέλος, για το 2017, αλλά κυρίως για το 2018, εμφανίστηκε μία αύξηση της απασχόλησης που κυρίως οφείλεται στον τουρισμό με την δημιουργία πάνω από εκατό χιλιάδων νέων θέσεων εργασίας μετατρέποντας έπειτα από πολλά χρόνια το ισοζύγιο εργασίας (δηλαδή προσλήψεις προς αποχωρήσεις) θετικό, ειδικά μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης του 2008 (Σαλούρου, 2018). Τέλος, να σημειωθεί ότι σύμφωνα με παλαιότερες μελέτες, η Ελλάδα βρίσκεται στην 17η θέση στην διεθνή κατάταξη με βάση τις ετήσιες αφίξεις, ενώ ταυτόχρονα, σε ότι αφορά τα έσοδα βρίσκεται στην 23η θέση με 1,8% μερίδιο στην αντίστοιχη παγκόσμια κατάταξη (ΣΕΤΕ, 2014). Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω αυτό το ποσοστό ανέβηκε στο 2% πέρυσι με συνεχείς αυξητικές τάσεις.

Είναι πολύ λογικό, σύμφωνα και με τα παραπάνω, να ακούμε συχνά εκφράσεις του τύπου ο τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της χώρας, ο τουρισμός είναι η ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας και διάφορες άλλες παρόμοιες εκφράσεις.

Ωστόσο, θα πρέπει να εξετάσουμε το διεθνές πλαίσιο της οικονομίας σε γενικότερο επίπεδο, όσο και στον κλάδο του τουρισμού ειδικότερα. Σε αυτό το επίπεδο, η έντονη διεθνοποίηση και η άμεσες και έμμεσες αλληλεπιδράσεις των οικονομιών μεταξύ τους, ακόμα και σε περιπτώσεις που αυτές δεν γειτονεύουν, αλλά ούτε καν στην ίδια γεωγραφική περιοχή πιθανόν να μην βρίσκονται, οδήγησαν στην δημιουργία ενός πλαισίου ιδιαίτερα ανταγωνιστικού και συνεχώς εναλλασσόμενου. Σε αυτό το περιβάλλον, πολλοί ισχυρίζονται ότι ο διαμοιρασμός καθώς και η διακίνηση πληροφοριών με την απαραίτητη προϋπόθεση να υπάρχουν οι κατάλληλες δεξιότητες, προσφέρει την ευκαιρία δημιουργίας ενός πλαισίου στο οποίο τα εμπλεκόμενα μέρη στην τουριστική δραστηριότητα να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένα και προσαρμοσμένα στις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των τουριστών (Fernandez-Cavia και λοιποί, 2013). Από την άλλη πλευρά, αυτή η κατάσταση οδηγεί σε ένα μεγάλο επίπεδο ανταγωνισμού όπου κατά τους κλασσικούς παρόχους υπηρεσιών φιλοξενίας (ξενοδόχοι κλπ) είναι αθέμιτος και ίσως ανήθικος (Fortunegreece.com, 2016).

Οι ξενοδόχοι κρίνεται απαραίτητο να έχουν υγιή και άμεσα αντανακλαστικά ώστε να ανταποκρίνονται και να αντιδρούν στις συνεχώς εναλλασσόμενες συνθήκες που επικρατούν τόσο σε διεθνές και γενικό οικονομικό επίπεδο, όσο και στον ίδιο τον κλάδο, με τις απαιτήσεις των τουριστών να αυξάνονται και να διαφοροποιούνται διαρκώς, καθώς και με τις ανάγκες διαμοιρασμού των υπηρεσιών του κλάδου να αλλάζουν συχνά τρόπο, μέσα και δομή. Η τεχνολογία είναι ένα μέσο το οποίο μπορεί να παρέχει τα εχέγγυα για την επιτυχή προσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων στις διαρκείς προκλήσεις του εναλλασσόμενου περιβάλλοντος. Η εύκολη, χαμηλή σε κόστος, διαρκής και χωρίς τοπικούς προσδιορισμούς ή περιορισμούς πρόσβαση στην τεχνολογία, όποια και αν είναι αυτή, συμβάλλει στην εξέλιξη του τουρισμού, στον ευκολότερο και φθηνότερο τρόπο παροχής τουριστικών υπηρεσιών, καθώς τέλος, και στην μείωση του κόστους διαφήμισης, προβολής και προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών.

Ο τυπικός κύκλος αγοράς - κατανάλωσης - επιστροφής στον τουρισμό περιλαμβάνει πολλά στάδια και σε αυτά τα στάδια οι απόψεις, οι γνώμες και οι τελικές αποφάσεις του τουρίστα μπορεί να αλλάξουν είτε μερικώς, είτε ακόμα και ραγδαία και ριζικά, επηρεαζόμενοι από διάφορους παράγοντες, είτε εξωτερικούς, είτε εσωτερικούς. Οι εξωτερικοί παράγοντες αφορούν στοιχεία του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος τόσο του τόπου διαμονής του τουρίστα, όσο και του τουριστικού προορισμού. Οι εσωτερικοί παράγοντες σχετίζονται με την ψυχοσύνθεση του τουρίστα, τις συνθήκες διαβίωσης, τον οικογενειακό ιστό, τις προτιμήσεις και επιθυμίες του και πως αυτές προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες, επηρεαζόμενες και από τους εξωτερικούς παράγοντες. Σύμφωνα με μία συνοπτική μελέτη των Smallman & Moore (2010), καθώς και των Hanlan και λοιπών (2005), η θεωρία που επικρατεί παρουσιάζει πέντε βασικά στάδια στον κύκλο λήψης αποφάσεων ενός τουρίστα.

Στο πρώτο στάδιο γίνεται από τον τουρίστα η αναγνώριση της ανάγκης για διακοπές. Στο στάδιο αυτό, ο τουρίστας αναγνωρίζει ένα πρόβλημα στην καθημερινότητά του το οποίο θα επιχειρήσει να επιλύσει με την πραγματοποίηση διακοπών. Η έλλειψη διασκέδασης, η ανάγκη και η τάση για φυγή, η ανάγκη για ξεκούραση, η επιθυμία για πραγματοποίηση δραστηριοτήτων είναι μερικά από τα κίνητρα που οδηγούν έναν άνθρωπο στην αναζήτηση για διακοπές. Τα διάφορα ερεθίσματα που σχετίζονται είτε με τον εσωτερικό κόσμο ενός ανθρώπου είτε με το περιβάλλον του θα τον οδηγήσουν στην πρώτη απόφαση για πραγματοποίηση

διακοπών συγκεκριμένης μορφής και φυσικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην πρώτη ομάδα αποφάσεων σχετικά με την μορφή διακοπών, την εποχή, τη διάρκεια και άλλους παράγοντες. Με την σειρά τους, αυτές οι αποφάσεις θα οδηγήσουν στο δεύτερο στάδιο αποφάσεων που σχετίζονται με την αναζήτηση πληροφοριών.

Στο δεύτερο στάδιο εμπεριέχονται οι αποφάσεις που σχετίζονται με τον σχεδιασμό των διακοπών, οι οποίες αποτελούν αποτέλεσμα αναζήτησης πληροφοριών από διάφορες πηγές, μεταξύ των οποίων τουριστικά έντυπα και φυλλάδια, ενημερωτικοί ιστότοποι, ανταλλαγή απόψεων και μεταξύ χρηστών ειδικών κοινωνικών δικτύων, προτάσεις επαγγελματιών του κλάδου και φυσικά απόψεις του ευρύτερου κοινωνικού κύκλου του τουρίστα. Στο στάδιο αυτό, ο τουρίστας θα πάρει αποφάσεις που σχετίζονται με τον τόπο διακοπών του, την περίοδο πραγματοποίησης, την εγκατάσταση προσωρινής διαμονής του στον τόπο διακοπών, καθώς επίσης, και ένα πιθανό πρόγραμμα δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια παραμονής στον τόπο διακοπών που σχετίζονται με τον τόπο προσωρινής διαμονής και τα περιβάλλοντα σημεία ενδιαφέροντος.

Ένα παράπλευρο τρίτο κατά πολλούς στάδιο, του σταδίου διερεύνησης πληροφοριών αποτελεί το στάδιο τελικών επιλογών μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών που προέκυψαν ως αποτέλεσμα της έρευνας του τουρίστα. Αποφάσεις που σχετίζονται με την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών (π.χ. Επιλογή συγκεκριμένου αερομεταφορέα ασχέτως κόστους πτήσης, η επιλογή ηλεκτρονικού ενδιάμεσου για ενοικίαση καταλύματος ανάλογα με την εταιρική φίρμα κλπ), θα τεθούν υπό διαπραγμάτευση ώστε να γίνουν οι τελικές αποφάσεις επί των πιθανών εναλλακτικών. Σε αυτό το στάδιο, η αναγνωρισιμότητα μίας υπηρεσίας όπως η AirBnB διαδραματίζει κομβικό ρόλο. Μετά και την ολοκλήρωση των αποφάσεων αυτών γίνεται η αγορά ή κράτηση των απαραίτητων υπηρεσιών που αποτελούν τμήματα της τουριστικής εμπειρίας (δηλαδή, μεταφορικό μέσο, υπηρεσίες διαμονής, υπηρεσίες εστίασης, διασκέδασης κλπ), ο τουρίστας προετοιμάζεται για την βιωματική φάση του τουρισμού, δηλαδή την πραγματοποίηση των διακοπών του.

Στο τέταρτο στάδιο, δηλαδή αυτό της πραγματοποίησης των διακοπών, ο τουρίστας αντιμετωπίζει την ανάγκη αναπροσαρμογής των αποφάσεών του που σχετίζονται με το γεγονός ότι οι πραγματικές συνθήκες που συναντά μπορεί να διαφέρουν από αυτές που είχε σχηματίσει κατά το σχεδιασμό των διακοπών. Δεν είναι λίγες οι φορές που ο τουρίστας απογοητεύεται από το δωμάτιο που επέλεξε ή αντιλαμβάνεται ότι έχει ανάγκη ένα διαφορετικό τύπο καταλύματος ή δωματίου και ζητά αλλαγή, άλλες φορές ο τουρίστας επανασχεδιάζει το πρόγραμμά του ή κάνει αλλαγές σχετικά με τον τρόπο ή τόπο επισιτισμού του. Οι αποφάσεις αυτές θα επηρεάσουν την τελική του άποψη για τις διακοπές του. Σε αυτό το πλαίσιο το μεγαλύτερο ρόλο διαδραματίζει η αντίληψη για το κατάλυμα των διακοπών, ενώ αυτό αποτελεί και το μεγαλύτερο έξοδο επί του συνόλου της δαπάνης διακοπών. Γίνεται, συνεπώς, αντιληπτό ότι οι διάφορες πλατφόρμες προβολής και προώθησης καταλυμάτων παίζουν σημαντικό ρόλο στις επιλογές ενός τουρίστα. Συνεπώς, μία πλατφόρμα εναλλακτική όπως το AirBnB χρειάζεται ειδική προσέγγιση στην ανάλυση και στην αξιολόγησή της.

Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο, ο τουρίστας επιστρέφει στον τόπο μόνιμης κατοικίας του και κάνει απολογισμό και αξιολόγηση των διακοπών του με σκοπό να εξαγάγει ένα τελικό συμπέρασμα για το σύνολό τους αλλά και για τα επιμέρους συστατικά τους. Ανάμεσα στις αποφάσεις που λαμβάνουν χώρα σε αυτό το στάδιο

αφορούν το επίπεδο ικανοποίησης, το επίπεδο προθυμίας ανταλλαγής και προβολής των απόψεών του σε τρίτους και τέλος το επίπεδο πιθανότητας επανάληψης της εμπειρίας αυτής. Όλες αυτές οι αποφάσεις του κοινοποιούνται είτε στους οικείους του, είτε σε ευρύτερες κοινότητες χρηστών κοινωνικών δικτύων ως κριτικές και σχόλια που θα επηρεάσουν αλλά και θα βοηθήσουν μελλοντικές επισκέπτες να λάβουν τις αποφάσεις τους.

Παρατηρούμε από την παραπάνω ανάλυση ότι κατά πρώτον ο τουρίστας μέσα σε ένα μεγάλο σύνολο αποφάσεων θα πρέπει να επιλέξει κατάλληλο κατάλυμα, κατά δεύτερον ότι το κατάλυμα θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις διακοπές του και τέλος, ότι εφόσον το κατάλυμα αποτελεί σημαντικό μέρος της δαπάνης θα οδηγήσει και στον σχηματισμό σε μεγάλο βαθμό της γενικής αντίληψης του τουρίστα για τις διακοπές του. Σε αυτό το πλαίσιο, η όποια πλατφόρμα παροχής και προβολής καταλυμάτων επιχειρεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα, εμπιστοσύνη και σχέση αμοιβαίου σεβασμού με τους χρήστες της. Στο κείμενο παρακάτω γίνεται προσπάθεια ανάλυσης της πλατφόρμας AirBnB, των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της, καθώς επίσης, και του ρόλου που πλέον διαδραματίζει στον κλάδο του τουρισμού, με τις όποιες αντιδράσεις και αμφιλεγόμενες προσεγγίσεις, φυσικά, να μην λείπουν.

1.2 Το κλασικό πλαίσιο διανομής τουριστικών υπηρεσιών

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν ιδιόμορφο και ιδιαίτερο κλάδο της σύγχρονης οικονομικής ζωής. Η παροχή των υπηρεσιών του τουρισμού διακρίνεται από πολυποικιλότητα και από μεγάλη διαφοροποίηση σε πολλούς επιμέρους κλάδους. Η βασική δομή υπηρεσιών του τουρισμού μπορεί να διαχωρισθεί σε τρεις επιμέρους κύριους κλάδους, οι οποίοι με τη σειρά τους διαχωρίζονται σε πολλούς μικρότερους ή δευτερεύοντες κλάδους. Οι τρεις κύριοι κλάδοι και μερικοί δευτερεύοντες φαίνονται στην παρακάτω λίστα. Στην λίστα θα αναφερθεί και ένας τέταρτος συμπληρωματικός κλάδος που κατά άλλους θεωρείται και κύριος. Η βασική τμηματοποίηση που παρουσιάζεται παρακάτω στηρίζεται στην προσέγγιση των Goeldner και Ritchie (2012).

1. Κλάδος Φιλοξενίας,
 - a) Κύρια καταλύματα (Ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, επιπλωμένα διαμερίσματα, ξενώνες, σύνθετα τουριστικά καταλύματα-resort και λοιπά)
 - b) Μη κύρια καταλύματα (αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα, βίλες, επαύλεις, ενοικιαζόμενα δωμάτια, πλωτά ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια και λοιπά)
2. Κλάδος επισιτισμού
 - a) Εγκαταστάσεις σίτισης (εστιατόρια, ταχυφαγεία, ταβέρνες, σνακ μπαρ, πιτσαρίες, εστιατόρια εθνικής κουζίνας και λοιπά)
 - b) Εγκαταστάσεις παροχής ροφημάτων και ποτών (καφέ, μπαρ, πιάνο μπαρ, μπιστρό, παραδοσιακά καφενεία και λοιπά)
 - c) Εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών διασκέδασης με παράλληλη παροχή φαγητού ή ποτού (ντίσκο, κλαμπ, κέντρα ζωντανής μουσικής και λοιπά)
3. Κλάδος μεταφορών

- a) Επίγειες μαζικές μεταφορές (τρένα, λεωφορεία, και λοιπά)
 - b) Επίγειες ειδικές μεταφορές (ταξί, ιδιωτικές υπηρεσίες μεταφοράς και λοιπά)
 - c) Εναέριες μεταφορές (αεροπλάνα, τζετ και λοιπά)
 - d) Θαλάσσιες μεταφορές (πλοία, κρουαζιερόπλοια, θαλάσσια ταξί, δελφίνια και λοιπά)
4. Κλάδος διασκέδασης, αναψυχής και επιμόρφωσης/πολιτισμού
- a) Μουσεία
 - b) Αρχαιολογικοί χώροι
 - c) Εκθέσεις
 - d) Θέατρα, παραστάσεις και λοιπά
 - e) Καταστήματα πώλησης ειδών σουβενίρ και λοιπά

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση διακοπών εκ μέρους ενός τουρίστα. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

1. Η μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο κατοικίας σε έναν άλλο τόπο, προσωρινής διαμονής για την πραγματοποίηση των διακοπών του.
2. Η χρήση ενός προσωρινού χώρου διαμονής είτε αυτό είναι ξενοδοχειακό δωμάτιο, είτε αυτό είναι ολόκληρο οίκημα όπως μία βίλα ή εξοχικό σπίτι.
3. Η παροχή υπηρεσιών σίτισης κατά τη διάρκεια των διακοπών, όπως το ξενοδοχειακό πρωινό, το φαγητό εντός του ξενοδοχείου ή σε ταβέρνες, εστιατόρια και καφέ της περιοχής.
4. Οι βίωση διαφόρων εμπειριών κατά τη διάρκεια των διακοπών που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των τουριστών (επισκέψεις σε μουσεία, παρακολούθηση φεστιβάλ, διασκέδαση σε τοπικά κλαμπ, επίσκεψη σε χώρους ενδιαφέροντος, παραλίες, δραστηριότητες όπως extreme sports και λοιπά).

Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών από τους παραγωγούς (ξενοδόχους, εστιατόρες και λοιπά) προς τους τελικούς χρήστες, δηλαδή τους τουρίστες, πολλές φορές μεσολαβούν κάποιοι ενδιάμεσοι, είτε ως μεταπωλητές, είτε ως βοηθοί των τουριστών για πραγματοποίηση επιλογών και αποφάσεων. Αυτοί οι ενδιάμεσοι είναι συνήθως τουριστικά γραφεία, τουριστικά πρακτορεία, χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών καθώς τέλος, και ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι παροχής αγορών τουριστικών υπηρεσιών (booking.com, expedia.com, tripadvisor και λοιποί). Οι ενδιάμεσοι αυτοί ονομάζονται στην τουριστική ορολογία κανάλια διανομής και σκοπός τους σύμφωνα με τους Wynne *et al.* (2001) είναι να παρέχουν στους τελικούς χρήστες, δηλαδή τους τουρίστες, τις κατάλληλες ποσότητες τουριστικών υπηρεσιών, στον κατάλληλο χώρο και χρόνο, και στις κατάλληλες τιμές ώστε να μεγιστοποιηθεί η αγορά και κατανάλωση. Αυτή η προσέγγιση παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον Alderson (1958), κατά τον οποίο θεμελιώδης αρχή των καναλιών διανομής στον τουρισμό είναι η δημιουργία ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Για τον Buhalis (2001), ο στόχος ενός καναλιού διανομής είναι η παροχή και προβολή πληροφοριών, ο συνδυασμός τουριστικών υπηρεσιών, και τέλος, η

παροχή ενιαίων πακέτων τουριστικών υπηρεσιών που να περιέχουν υπηρεσίες από παραπάνω από μία από τις επιμέρους κατηγορίες τουριστικών υπηρεσιών. Μέσω των καναλιών διανομής, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διοχετεύσουν τις υπηρεσίες και προϊόντα τους, τόσο στις παραδοσιακές και σταθερές αγορές τους, όσο και σε ευκαιριακές και συγκυριακές αγορές που θα συμβάλλουν στην βελτίωση της πώλησης και αύξηση των εσόδων (Wynne *et al.*, 2001).

Στον τουρισμό το ελάχιστο κύκλωμα παροχής υπηρεσιών αποτελούν τον πάροχο της τουριστικής υπηρεσίας και τον τελικό χρήστη της, δηλαδή τον τουρίστα. Κατά τους Pitt *et al.*, (1999), ο ελάχιστος ενδιάμεσος κρίκος και απολύτως αναγκαίο κανάλι διανομής αποτελεί μία μηχανή κρατήσεων, ένα ολοκληρωμένο σύστημα προβολής τουριστικών υπηρεσιών με δυνατότητα αγοράς και διανομής στις κατάλληλες τιμές ανάλογα με τις συνθήκες, το οποίο παράλληλα θα λειτουργεί και ως σύστημα ελέγχου της αγοράς, με σκοπό την εξισορρόπηση ζήτησης και προσφοράς όπως προαναφέρθηκε. Σε αυτό το κύκλωμα των δύο βασικών μερών, με τη χρήση συστημάτων κράτησης μπορεί να παρεμβληθούν διάφοροι ενδιάμεσοι, όπως τουριστικά γραφεία, τουριστικά πρακτορεία, χονδρέμποροι/μεταπωλητές υπηρεσιών, διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων επί προμήθεια, ιδιωτικά συστήματα κρατήσεων (CRS, GDS), υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία των χρηστών και άλλοι. Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν έχουμε κανάλια διανομής τα οποία χωρίζουν το τουριστικό κύκλωμα στις εξής περιπτώσεις:

1. Δύο σημείων, απευθείας πώλησης, κατά την οποία περίπτωση ο πάροχος (ξενοδόχος, εστιατορας κλπ) παρέχει απευθείας και πουλάει απευθείας στον τελικό χρήστη (τουρίστα) τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
2. Τριών σημείων, με έναν ενδιάμεσο μεταξύ παρόχων και τελικών χρηστών, είτε αυτός είναι τουριστικό γραφείο που αναλαμβάνει με αμοιβή συγκεκριμένη προμήθεια την προώθηση και πώληση τουριστικών υπηρεσιών, είτε είναι τουριστικό πρακτορείο το οποίο αγοράζει τις υπηρεσίες και τις οργανώνει σε ενιαίο πακέτο προς πώληση με συνολική τελική τιμή η οποία περιλαμβάνει και την δική του αμοιβή.
3. Τεσσάρων σημείων, με δύο τουλάχιστον ενδιάμεσους, οι οποίοι είναι χονδρέμποροι και μεταπωλητές ταυτόχρονα. Σε αυτή την περίπτωση, οι ενδιάμεσοι αγοράζουν μαζικά τουριστικές υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές και έπειτα τις μεταπωλούν στους τελικούς χρήστες με προσαύξηση τιμής ως προμήθεια. Σε αυτή την περίπτωση, η αγορά των υπηρεσιών γίνεται από τον ενδιάμεσο και λογίζεται αυτός ως υπεύθυνος για την τιμολόγηση και αξιολόγηση των υπηρεσιών.

Η επικρατούσα μορφή κυκλώματος είναι η δεύτερη περίπτωση, στην οποία υπηρεσίες μεταπώλησης έχουν κατακλύσει την τουριστική αγορά με συνθήκες που πολλές φορές προσομοιάζουν σε μονοπώλιο ή μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Τέτοια παραδείγματα καταδυνάστευσης της αγοράς αποτελούν οι υπηρεσίες booking.com, expedia.com αλλά και πιο πρόσφατα η υπό μελέτη περίπτωση της AirBnB. Οι εταιρίες αυτές αναλαμβάνουν με αμοιβή μία συγκεκριμένη προμήθεια την προβολή, διαφήμιση και τελικά πώληση τουριστικών καταλυμάτων διαφόρων μορφών σε ένα ενιαίο πακέτο το οποίο παρουσιάζουν ως προσιτό και πιο οικονομικό (βάσει του εύρους και πλήθους του πελατολογίου τους) σε σχέση με παραδοσιακές ή ηλεκτρονικές μορφές προβολής και διαφήμισης με μεμονωμένη μορφή και υψηλό κόστος/χαμηλή απόδοση. Φαντάζουν ιδιαίτερα ελκυστικά όλα αυτά στους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, συμβάλλοντας στην βελτίωση των πωλήσεών τους και

βελτιστοποίηση της διαθεσιμότητας/πληρότητα των καταλυμάτων τους (Cook *et al.*, 1999; Pearce & Schott, 2005).

Τα τελευταία χρόνια, έρευνες έχουν δείξει ότι κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, έχει μεταβληθεί έντονα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους οι τουρίστες και έχουν μεταπηδήσει από τα κλασσικά κανάλια διανομής (τουριστικά γραφεία, τουριστικούς πράκτορες και λοιπά) σε νέες πλατφόρμες άμεσης ανταλλαγής πληροφοριών και αγορών μέσω διαδικτύου (WTO, 2004; Standing *et al.*, 2012). Ο Buhalis (2001), από την πλευρά του, πολύ νωρίς είχε τονίσει το γεγονός ότι το μέλλον ανήκει στον διαμοιρασμό και προβολή των τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, και είχε επίσης, τονίσει την μελλοντική μεταστροφή των παραδοσιακών ενδιάμεσων στο νέο μέσο, το οποίο παρόλο που θα οδηγούσε υποτίθεται, στην απεμπόλιση των ενδιάμεσων, τελικά, όπως ο ίδιος προέβλεψε, δημιούργησε νέους ηλεκτρονικούς ενδιάμεσους, όπως και το AirBnB. Στις επόμενες σελίδες, θα γίνει ανάλυση της πλατφόρμας AirBnB ώστε να γίνει καλύτερα κατανοητή η επιρροή της στο τουριστικό κύκλωμα, στα υπόλοιπα κανάλια διανομής, είτε συμβατικά, είτε ηλεκτρονικά, και τέλος να γίνει επίσης, κατανοητό, ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζει τους τουριστικούς παρόχους στις επιλογές τους και τη στρατηγική τους.

1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουριστικός κλάδος

Η πληροφορική και ο τουρισμός είναι δύο αλληλένδετοι κλάδοι που συμβιώνουν για πάρα πολλές δεκαετίες, και μάλιστα, σύμφωνα με τον Buhalis (1998), ο ένας κλάδος συμβάλει στην εξέλιξη του άλλου κλάδου. Η συμβιωτική αυτή σχέση, άρχισε περίπου τη δεκαετία του 1950, όταν τα πρώτα συστήματα διαχείρισης σιδηροδρόμων αναπτύχθηκαν, με σκοπό την πώληση εισιτηρίων. Η οργάνωση σε ιδιωτικά δίκτυα παροχής πληροφοριών σε συνδυασμό με τεχνολογίες όπως ο τηλεμοιότυπος (ΦΑΞ) και τα πρώτα δίκτυα υπολογιστών συνέβαλλαν στην βελτίωση της διαχείρισης των διαθέσιμων θέσεων και στην αύξηση των κερδών των σιδηροδρομικών εταιριών.

Τις πρακτικές αυτές, αντέγραψε ο κλάδος των αερομεταφορών μετά από κάποια χρόνια και ανέπτυξε ένα δικό του σύστημα διάθεσης και πώλησης εισιτηρίων, το οποίο βασιζόταν στην λογική ιδιωτικών και ιδιόκτητων δικτύων υπολογιστών, επιτρέποντας στους τουριστικούς πράκτορες και στα τουριστικά γραφεία με ειδικούς κωδικούς να έχουν πρόσβαση στις λίστες των πτήσεων, στις διαθεσιμότητες θέσεων και συνεπώς, δικαίωμα και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων εκ μέρους των πελατών τους. Κάθε αερομεταφορέας διέθετε ένα σύστημα πρόσβασης στις διαθέσιμες πτήσεις και στις διαθέσιμες θέσεις ανά πτήση, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην καλύτερη επιλογή εκ μέρους του καταναλωτή και στην ταχύτερη διάθεση των παρεχόμενων θέσεων. Η πρόσβαση στα δίκτυα αυτά επιτρεπόταν ύστερα από ειδική συμφωνία των εταιριών με τους πράκτορες με συνδρομητική λογική, πλήρωναν δηλαδή ένα ποσό για να έχουν πρόσβαση στο δίκτυο της κάθε εταιρίας. Τα συστήματα αυτά έγιναν πολύ δημοφιλή σύμφωνα με τον Buhalis (ομοίως), κατά τη δεκαετία του 1970 και ονομάστηκαν Computer Reservation Systems (CRS), λόγω της μεγάλης ακρίβειας στις πληροφορίες που παρείχαν, όσο και στην ταχύτητα με την οποία μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία κράτηση σε σχέση με τις πρότερες διαδικασίες. Η εφαρμογή αυτού του συστήματος σηματοδότησε την απαρχή μίας νέας εποχής διαμοιρασμού των τουριστικών υπηρεσιών δια μέσου ηλεκτρονικών συστημάτων, στα οποία είχαν πρόσβαση περισσότεροι εμπλεκόμενοι, το κύκλωμα άρχισε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και το πρώτο κανάλι ηλεκτρονικής

διανομής και προώθησης τουριστικών υπηρεσιών δημιούργησε και μια πληθώρα συμβατικών και ηλεκτρονικών ενδιάμεσων. Τέλος, πρέπει να τονισθεί ότι τα CRS συνέβαλαν στην μετατροπή του τουρισμού σε παγκόσμιο φαινόμενο, καθώς η πρόσβαση στις πληροφορίες, η μείωση του κόστους διανομής και συνεπώς η μείωση του κόστους απόκτησης τουριστικών υπηρεσιών συνέβαλαν στην δημιουργία ενός παγκόσμιου κυκλώματος διάθεσης και πώλησης τουριστικών υπηρεσιών. Δημιουργήθηκε, συνεπώς, ένα παγκόσμιο σύστημα οικονομικό το οποίο στηριζόταν στην παγκόσμια διανομή, είτε απευθείας, είτε μέσω τρίτων των τουριστικών υπηρεσιών όλου του κόσμου.

Το επόμενο στάδιο στην εξέλιξη της εφαρμογής τεχνολογιών πληροφορικής στον τουρισμό αποτέλεσε η μετεξέλιξη των CRS σε ένα ευρύτερο, μεγαλύτερο και πλουσιότερο σε περιεχόμενο σύστημα κατά τη δεκαετία του 1980. Σταδιακά, τα διάφορα συστήματα των αεροπορικών εταιριών άρχισαν να συγχωνεύονται σε νέα, ευρύτερα, γενικότερα και να προστίθενται και νέες υπηρεσίες που δεν σχετίζονταν με τις αερομεταφορές, αλλά πάντα είχαν σχέση με τον τουρισμό. Η παροχή σε παγκόσμιο επίπεδο των διαθεσιμότητων ομάδων συνεργαζόμενων αερομεταφορέων, συνέβαλε στην βελτίωση του χρόνου εξυπηρέτησης, στην μείωση του κόστους διαμοιρασμού των υπηρεσιών και τελικά, στην μείωση του κόστους παροχής των υπηρεσιών. Η μείωση στις τιμές των εισιτηρίων, λόγω της εφαρμογής της πληροφορικής στον κλάδο, συνέβαλε στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, ειδικά λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που προέκυψε σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο.

Παράλληλα, τα νέα αυτά συστήματα, που καθώς λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο ονομάστηκαν Global Distribution Systems (GDS), άρχισαν να παρέχουν και διάφορες άλλες υπηρεσίες που δεν σχετίζονταν με τις αερομεταφορές. Τέτοιες υπηρεσίες ήταν η δυνατότητα κράτησης ξενοδοχειακού δωματίου, η δυνατότητα κράτησης θέσεων σε εστιατόρια, η ενοικίαση οχημάτων, σκαφών και αργότερα υπηρεσίες για θεάματα, αναψυχή και διασκέδαση. Τα GDS αναπτύχθηκαν κατά τις επόμενες δύο δεκαετίες σε ένα είδος τουριστικού σούπερ μάρκετ, όπως χαρακτηριστικά δηλώνει ο Buhalis (1998), με τεράστιες δυνατότητες και κυρίευσαν την τουριστική αγορά σε ένα είδος σχεδόν μονοπωλίου διανομής και διαμοιρασμού των τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο κατά τις προηγούμενες δεκαετίες. Στις μέρες μας, ωστόσο, τα συστήματα αυτά έχουν χάσει την αίγλη τους, έχουν περιορισθεί σε άλλα μοντέλα διανομής μέσω ανοικτών δικτύων και κυρίως μέσω του διαδικτύου (Internet).

Το επόμενο στάδιο στην εξέλιξη του διαμοιρασμού και διανομής τουριστικών υπηρεσιών συντελέστηκε κατά τη δεκαετία του 1990, με την ραγδαία ανάπτυξη και συνεχή εξέλιξη του ίντερνετ ως ανοικτού μέσου επικοινωνίας και διαλειτουργικότητας. Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) σύμφωνα με τον Buhalis (ομοίως), διευκόλυνε την άμεση, οικονομική και χωρίς περιορισμούς πρόσβαση των τελικών χρηστών, δηλαδή των τουριστών, απευθείας στην πηγή των πληροφοριών που τον ενδιέφεραν. Η δημοκρατική και ανοικτή δομή του παγκόσμιου ιστού, μέσω της οποίας δίνεται ελεύθερη, άμεση και πολλές φορές δωρεάν πρόσβαση στην πληροφόρηση, ανάγκασε τους μέχρι πρότεινως κυρίαρχους ενδιάμεσους να αναθεωρήσουν το μοντέλο διαμοιρασμού των τουριστικών υπηρεσιών και να εφαρμόσουν νέα μοντέλα. Το νέο αυτό μέσο διαμοιρασμού τουριστικών υπηρεσιών διακρίνεται εκτός από την αμεσότητα και την μείωση του κόστους διαμοιρασμού, επίσης από την παροχή δυνατότητας στους τουριστικούς παρόχους να προβάλλουν, να προωθήσουν και τελικώς να πουλήσουν απευθείας τις υπηρεσίες τους στους τελικούς

χρήστες, δηλαδή τους τουρίστες. Επίσης, η αμεσότητα του μέσου, συνέβαλε στην δημιουργία νέων προϊόντων, προσανατολισμένων στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών ανά περίπτωση. Η διαδικασία αυτή ονομάστηκε *personalisation*, δηλαδή εξατομίκευση των χαρακτηριστικών μίας τουριστικής υπηρεσίας στα δεδομένα ενός συγκεκριμένου πελάτη/τουρίστα. Για πολλά χρόνια, υπήρχε η άποψη ότι αυτή η εκδημοκράτιση των δικτύων διανομής τουριστικών υπηρεσιών θα οδηγήσει στην εξάλειψη των ενδιάμεσων (Buhalis, 1998; Buhalis and Licata, 2002). Ωστόσο, στις μέρες μας είναι προφανές ότι νέοι ενδιάμεσοι έχουν δημιουργηθεί, ενώ πολλές φορές δεν έχουν καν σχέση με τον τουρισμό, όπως για παράδειγμα η πρόσφατη δυνατότητα που παρείχε το Facebook, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για κρατήσεις ξενοδοχείων μέσα από την πλατφόρμα τους.

Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύχθηκαν πολλοί ενδιάμεσοι, είτε σχετίζονται γενικά με τον τουρισμό, είτε ειδικά με την παροχή και διαμοιρασμό υπηρεσιών φιλοξενίας. Τέτοιοι, μεταξύ άλλων είναι η Booking.com, η Expedia, η Hotels.com, καθώς επίσης και η AirBnB που αναλύεται και εξετάζεται στο κείμενο αυτό. Σε επόμενο μέρος θα γίνει ανάλυση τόσο των κυρίαρχων του κλάδου, ιστορικά, όσο και της ίδιας της AirBnB, ώστε να γίνουν καλύτερα κατανοητές οι αλληλεπιδράσεις και η επιρροή που ασκούν στην τουριστική οικονομία.

1.4 Το δίκτυο διανομής των ξενοδοχειακών και γενικότερων υπηρεσιών φιλοξενίας

Προηγουμένως στο κείμενο, παρουσιάστηκε το γενικότερο κύκλωμα του τουρισμού, όπως αυτό αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε διαχρονικά. Μέσα στο πλαίσιο λειτουργίας του τουριστικού κλάδου, εμπεριέχεται και ο επιμέρους κλάδος της φιλοξενίας, ο οποίος περιλαμβάνει τα κλασικά ξενοδοχεία, εναλλακτικά καταλύματα και πρόσφατα, ειδικής μορφής καταλύματα με την μορφή της ανταλλάξιμης οικονομίας, ή άλλων μορφών ειδικών. Ο κλάδος της φιλοξενίας αποτελεί σε οικονομικούς όρους τον μεγαλύτερο από πλευράς τουριστικής δαπάνης (Goeldner & Ritchie, 2012) και επίσης, τον μεγαλύτερο από πλευράς επενδύσεων και μεγέθους από όλους τους κλάδους της τουριστικής οικονομίας. Είναι, επομένως, αναπόφευκτη η εξέλιξη σε παγκόσμιο επίπεδο, διαφόρων μορφών καναλιών διαμοιρασμού αυτού του τόσο μεγάλου όγκου παρεχόμενων υπηρεσιών από διάφορες και διαφορετικές μεταξύ τους υπηρεσίες και ενδιάμεσους. Στο κείμενο παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι από τους μεγαλύτερους σε μέγεθος ηλεκτρονικούς ενδιάμεσους, όπως η Booking.com (priceline group), η Expedia, το TripAdvisor και το Trivago. Κάθε ένας από τους παραπάνω ενδιάμεσους, αντιμετωπίζει με διαφορετικό τρόπο την αγορά και εφαρμόζει έστω και κατά λίγο, διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας. Ωστόσο, κάθε ένα από αυτούς προσφέρει μία κοινή και απλή μορφή υπηρεσίας, την πληροφορία προς τον τελικό χρήστη/τουρίστα για τις παρεχόμενες δυνατότητες προσωρινής διαμονής του κατά την διάρκεια των διακοπών του σε ένα κατάλυμα που να προσαρμόζεται στις επιθυμίες, τις ανάγκες του, και τέλος, στην οικονομική του δυνατότητα. Παράλληλα, για να μπορέσουν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, οι υπηρεσίες μεταξύ τους έχουν αναπτύξει ένα συνολικό πλαίσιο παροχών που ποικίλουν και σκοπό έχουν να δώσουν στους επισκέπτες περαιτέρω πληροφορίες, δυνατότητες, γνώσεις, εικόνες, ακόμα και απόψεις προηγούμενων επισκεπτών, ώστε να βοηθήσουν τους χρήστες/πελάτες τους να κάνουν την καλύτερη δυνατή επιλογή και συνεπώς να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους και την αναγνωρισιμότητά τους ως πάροχοι και ενδιάμεσοι

τουριστικών καταλυμάτων. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα πρόσβασης είτε μέσω του υπολογιστή τους, είτε μέσω τηλεφώνου, e-mail και πρόσφατα δίνεται η δυνατότητα ακόμα και μέσω κινητών συσκευών (smartphones, tablets και λοιπών) με στόχο την καλύτερη κατανομή των διαθέσιμων δωματίων. Μάλιστα, κάποιοι ενδιαμέσοι όπως η Booking, δίνουν την δυνατότητα κράτησης μέσω κινητού με ευκολότερες διαδικασίες και λιγότερα βήματα ώστε να διευκολύνουν τις κρατήσεις τελευταίας στιγμής, μειώνοντας το ποσοστό αδιάθετων δωματίων ενός προορισμού (Booking.com, 2013; Rose, 2017). Οι τελευταίες εκτιμήσεις από μελέτες δείχνουν ότι υπάρχει μία αύξηση της τάξης του 50% ετησίως στην μετατροπή κρατήσεων από υπολογιστή σε κινητά και τάμπλετ (ομοίως).

Παρακάτω στο κείμενο παρουσιάζονται οι περιπτώσεις των τριών βασικών σε όγκο και επιρροή ηλεκτρονικών ενδιαμέσων παροχής δωματίων ξενοδοχείων, αλλά και εναλλακτικών καταλυμάτων, η ιστορική τους εξέλιξη, οι παρεχόμενες υπηρεσίες τους και τέλος τα σημεία υπεροχής ή διαφορετικότητάς τους. Με αυτό τον τρόπο, θεωρείται ότι θα γίνει καλύτερα κατανοητή η λειτουργία τους, η επιρροή τους στο τουριστικό κύκλωμα και τέλος, θα είναι μία καλή εισαγωγή για την κατανόηση της πλατφόρμας AirBnB και του διαφορετικού, εκτός συνηθισμένων, τρόπου λειτουργίας της εν λόγω πλατφόρμας, εξηγώντας παράλληλα και τους λόγους για τους οποίους έχει δημιουργήσει τόσο μεγάλες αντιδράσεις στους κόλπους των επαγγελματιών του κλάδου της φιλοξενίας.

1.4.1 Booking.com, ο κυρίαρχος του παιχνιδιού

Σύμφωνα με τελευταίες στατιστικές αναλύσεις σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, η Booking.com, εταιρία του Priceline group, κατέχει ένα καταγιστικό 65% μερίδιο στην ηλεκτρονική αγορά ενοικίασης δωματίων (statista.com, 2018). Οι επόμενες εταιρίες που ακολουθούν τον ηγέτη είναι η Expedia με ποσοστό 12,6%, η HRS με μόλις 7,8% ενώ υπάρχουν και άλλες με πολύ χαμηλά ποσοστά όπως η Hotels.com (2,7%), Hotel.de (1,2%) και η Agoda (που εξυπηρετεί την ασιατική αγορά) με ποσοστό 0,9% μόλις. Είναι ευκόλως φανερό ότι η Booking.com κατέχει όχι μόνο ηγετική θέση στην Ευρώπη αλλά μπορεί να θεωρηθεί και ως μία μορφή σχεδόν μονοπωλίου στον κλάδο, λόγω της συντριπτικά μεγάλης επιρροής που ασκεί στον κλάδο. Την ίδια ώρα, η AirBnB κατέχει σε παγκόσμιο επίπεδο ένα ποσοστό 6% περίπου, διόλου ευκαταφρόνητο, αλλά πολύ μακριά από τον κυρίαρχο του κλάδου.

Η Booking.com προέκυψε από την δημιουργία μίας πλατφόρμας με όνομα bookings.nl το 1996 (Schaal, 2016). Αργότερα, το 2000 η δημοτικότητα της συγκεκριμένης πλατφόρμας έχοντας ανέβει αρκετά, οδήγησε στην συγχώνευση με μία άλλη αντίστοιχη εταιρία της Bookings online (bookings.org) και την μετατροπή και των δύο σε νέα πλατφόρμα με όνομα και διεύθυνση booking.com. Δύο χρόνια αργότερα, η αμερικανική εταιρία Expedia αρνήθηκε να εξαγοράσει την bookings.nl. Μετά από περίπου τρία χρόνια λειτουργίας, η εταιρία εξαγοράστηκε από την Priceline Group (η αλλιώς Booking Holdings) με το ποσό των 133 εκατομμυρίων δολαρίων. Αργότερα, η συνεργασία με την ActiveHotels.com στην Ευρώπη, οδήγησε σε μία άλλη εξαγορά για 161 εκατομμύρια δολάρια και οδήγησε στην μετατροπή όλων των συγχωνευμένων εταιριών σε μία νέα, την Booking.com. Η ενσωμάτωση αυτή δημιούργησε τον μεγαλύτερο παίκτη στην συγκεκριμένη αγορά με μετατροπή των απωλειών της τάξης των 19 εκατομμυρίων δολαρίων σε κέρδος περίπου 1,1 δις δολαρίων. Μία κίνηση που χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως η καλύτερη εξαγορά στην ιστορία του διαδικτύου (Hotel Marketing, 2012). Η εξαγορά αυτή εκτός από το γεγονός ότι δημιούργησε έναν κολοσσό του κλάδου σε επίπεδο ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιούργησε επίσης ένα πρότυπο επιχειρηματικό μοντέλο προς αντιγραφή

από πολλούς άλλους.

Από την έναρξη λειτουργίας της το 1999 με τα πρώτα γραφεία στο Άμστερνταμ, η εταιρία σε λίγα χρόνια κατόρθωσε να αναπτύξει ένα ευρύ δίκτυο γραφείων υποστήριξης σε μεγάλο μέρος της Ευρώπης, όπου μεταξύ των χωρών υποστήριξης να συμπεριλαμβάνονται το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Γερμανία. Από το 2005, όπου πραγματοποιήθηκε η εξαγορά της εταιρίας από την πολυεθνική Priceline Group, η Booking.com, αξιοποιώντας και τις δυνάμεις της Priceline, ανέπτυξε ένα παγκόσμιο, πλέον, δίκτυο διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Σήμερα, έχει φτάσει να εκπροσωπεί ως ηλεκτρονικός ενδιάμεσος πάνω από ενάμισι εκατομμύριο καταλύματα μέσω ενός δικτύου περίπου διακοσίων γραφείων ανά τον κόσμο, να έχει εξυπηρετήσει πάνω από εκατόν σαράντα εκατομμύρια πελάτες παγκοσμίως, με τους δεκαεπτά χιλιάδες υπάλληλου, οι οποίοι μιλώντας πάνω από σαράντα γλώσσες καταφέρνουν να δημιουργήσουν ίσως το μεγαλύτερο διεθνές δίκτυο διανομής υπηρεσιών διαμονής.

Το μοντέλο λειτουργίας της Booking.com δεν διαφέρει πολύ από αυτό των συμβατικών τουριστικών γραφείων και πρακτόρων και σε αυτό το στοιχείο ίσως οφείλει και την μεγάλη της επιτυχία, καθώς οι τουρίστες ακολουθούν μία διαδικασία με την οποία είναι εξοικειωμένοι, με επιπρόσθετες ευκολίες που αφορούν το ωράριο λειτουργίας, την αμεσότητα, την πληθώρα επιλογών, την δυνατότητα χρήσης ακόμα και ενός κινητού την τελευταία στιγμή για κράτηση, καθώς και πολλές άλλες που κάνουν την Booking.com ιδιαίτερα ελκυστική. Η υπηρεσία, φαινομενικά είναι δωρεάν για τους επισκέπτες, υποψήφιους τουρίστες, γεγονός που την καθιστά ακόμα πιο ελκυστική στους χρήστες. Οι ξενοδόχοι από την πλευρά τους έχουν διάφορες επιλογές για προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους, με τις πιο ελκυστικές να είναι οι απευθείας πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, e-mail, προβολή και διαφήμιση σε εξειδικευμένα έντυπα και sites, παροχή προσφορών και εκπτώσεων για αύξηση πωλήσεων, αλλά και με την χρήση διαφόρων ενδιάμεσων όπως τουριστικά γραφεία και πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες (με την πώληση ως πακέτο), μέσω ιδιόκτητων websites, αλλά και μέσω ηλεκτρονικών χονδρεμπόρων και ηλεκτρονικών τουριστικών γραφείων (όπως και η Booking.com). Η διαδικασία κράτησης σε ένα τουριστικό γραφείο συνοπτικά έχει τα εξής βήματα:

1. Επικοινωνία του υποψήφιου τουρίστα με το γραφείο/πρακτορείο και κοινοποίηση των προτιμήσεών και αναγκών του για διακοπές
2. Επιλογή από τον τουρίστα ή πρόταση από τον πράκτορα ενός τουριστικού προορισμού κατάλληλου για τις ανάγκες και επιθυμίες του τουρίστα
3. Πρόταση μίας λίστας από καταλύματα που βρίσκονται στον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί ο τουρίστας να κάνει τις διακοπές του.
4. Επιβολή φίλτρων στην αναζήτηση καταλύματος με σκοπό την πρόταση μίας μικρότερης λίστας καταλυμάτων όσο πιο κοντά γίνεται στις απαιτήσεις και επιθυμίες του τουρίστα
5. Αναζήτηση διαθεσιμότητας για τις ημερομηνίες που επιθυμεί ο πελάτης και δημιουργία οικονομικής προσφοράς με τις διάφορες δυνατότητες διαμονής ανά τύπο δωματίου (μέγεθος, παροχές κλπ) καθώς και με τον τύπο διατροφής (πρωινό, ημιδιατροφή κλπ)
6. Τελική επιλογή του καταλύματος και ανάλογα τον τύπο οικονομικής προσφοράς, προπληρωμή, προκαταβολή ή δέσμευση στοιχείων κάρτας του πελάτη.

Τα παραπάνω βήματα δεν διαφέρουν σε οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο και να

απευθυνθεί ο τουρίστας, είτε αυτό είναι συμβατικό είτε είναι ηλεκτρονικό. Ωστόσο, η καινοτομία και η μεγάλη διαφορά που έκανε η Booking.com ήταν η παροχή δυνατότητας στους τουρίστες που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα τους για να μείνουν σε ένα κατάλυμα να αναρτήσουν στην σελίδα του καταλύματος αυτού ένα σχόλιο και μία βαθμολογία σχετικά με τις εμπειρίες διαμονής τους. Το στοιχείο αυτό συνέβαλλε στην δημιουργία ενός συστήματος βαθμολόγησης του συνόλου των καταλυμάτων που προβάλλονται από την Booking.com, το οποίο διακρίνεται από την ουδετερότητα και σε μεγάλο βαθμό αντικειμενικότητα καθώς η εταιρία και το ξενοδοχείο δεν μπορούν να παρέμβουν στην βαθμολογία και στην κριτική που αναρτά ο κάθε επισκέπτης. Κατά τη διάρκεια της αναζήτησης, λοιπόν, ο τουρίστας έχει ακόμα ένα πολύ δυνατό εργαλείο που θα τον βοηθήσει να κάνει τις επιλογές του, ένα εργαλείο το οποίο μπορεί πιο εύκολα να εμπιστευθεί σε σχέση με τον τουριστικό πράκτορα που προβάλλει προσωπικές του απόψεις και εμπειρίες. Γιαυτό λοιπόν, η Booking.com κατάφερε να γίνει ο κυρίαρχος του κλάδου για ένα αρκετά μεγάλο διάστημα.

1.4.2 TripAdvisor, η δύναμη της κριτικής

Το TripAdvisor αποτελεί ένα από τα κυριότερα portals αναζήτησης πληροφοριών καθώς και κριτικών για τουριστικές υπηρεσίες σε γενικότερο επίπεδο και όχι μόνο για ξενοδοχεία και καταλύματα. Αποτελεί ένα από τα κυριότερα αν όχι το μεγαλύτερο δίκτυο παγκοσμίως για προβολή στατιστικών κριτικής για ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφέ και λοιπές τουριστικές εγκαταστάσεις του ιδιωτικού τομέα. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, πάνω από 315 εκατομμύρια κριτικές έχουν καταγραφεί στην TripAdvisor. Επίσης, κατά τη διάρκεια των χρόνων, η μητρική εταιρία ανέπτυξε ένα ευρύ δίκτυο θυγατρικών εταιριών που δραστηριοποιούνται σε διάφορες επιμέρους μορφές τουρισμού και ξεφεύγουν από τις κριτικές, μεταξύ των οποίων την Flipkey (ενοικιάσεις εναλλακτικών καταλυμάτων), την Cruise Critic (με κριτικές για κρουαζιέρες), την SeatGuru (με κριτικές για αεροπορικές εταιρίες) και πολλές άλλες, 25 στο σύνολό τους εταιρίες σχετικές με το αντικείμενο (Schaal, 2016). Αρχικά αποτελούσε ένα καθαρά portal ανάρτησης κριτικών, ωστόσο με το πέρασμα του χρόνου, ανέπτυξε και δραστηριότητες ενοικίασης καταλυμάτων με την κλασική μορφή όπως και η Booking.com. Μάλιστα, η δραστηριότητα αυτή παρέχεται όχι από την κεντρικό portal, αλλά από άλλα, δευτερεύοντα και συνεργαζόμενα sites (Flipkey, HolidayLettings, VacationHomeRentals και λοιπά). Πολλά από αυτά τα sites, θυμίζουν έντονα την λογική της οικονομίας του διαμοιρασμού και επίσης τον τρόπο λειτουργίας του AirBnB, αν και κάποια από αυτά μπορεί και να προηγούνται χρονικά.

Η εταιρία ιδρύθηκε το 2000, λίγο αργότερα από την Booking.com, δηλαδή, με σκοπό να προβάλλει επίσημες πληροφορίες από ταξιδιωτικούς οδηγούς, εφημερίδες και έντυπο τύπο γενικά. Ωστόσο, στην αρχική μορφή του portal υπήρχε και ένα κουμπί με το οποίο οι επισκέπτες μπορούσαν να προσθέσουν και την δική τους κριτική για μία τουριστική επιχείρηση (Davis, 2014). Αυτή η απλή προσθήκη ενός κουμπιού δημιούργησε ένα τεράστιο οικονομικό κολοσσό του τουριστικού κλάδου, καθώς από την πρώτη κιόλας μέρα ύπαρξης του κουμπιού, υπήρξε φρενίτιδα δημιουργίας κριτικών. Από εκείνο το σημείο, η εταιρία γιγαντώθηκε και υπήρξε πολλές φορές μέρος ή μέλος συγχωνεύσεων και εξαγορών. Το 2004 εξαγοράστηκε από την IAC, μία επενδυτική εταιρία. Το 2005 δημιουργείται η Expedia από την IAC για να ενσωματώσει όλες τις σχετικές με τον τουρισμό εταιρίες. Το 2011, διαχωρίζονται η Expedia από την TripAdvisor για να γίνει καλύτερη στόχευση στα επιμέρους τμήματα των αγορών που αντιπροσωπεύουν. Καθ όλη τη διάρκεια αυτών

των χρόνων, η TripAdvisor, είτε ως ανεξάρτητη εταιρία, είτε ως μέλος μίας άλλης, προχωρούσε σε εξαγορές μικρότερων εταιριών με σκοπό να δημιουργήσει ένα ευρύ σύνολο παρεχόμενων υπηρεσιών (Bussgang, 2012). Το 2007 εξαγόρασε την εταιρία που κατείχε τα SmartelTravel.com, SeatGuru.com & BookingBuddy.com. Το ίδιο έτος, εξαγόρασε το CruiseCritic.com. Το 2008 εξαγόρασε το πλειοψηφικό πακέτο του Flipkey και ένα χρόνο αργότερα το Holidayletting.co.uk, το μεγαλύτερο ανεξάρτητο δίκτυο παροχής καταλυμάτων εναλλακτικού χαρακτήρα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 2015 εξαγόρασε το lens (ένα portal κριτικών εστιατορίων) καθώς και το SeatMe (με δυνατότητες κράτησης θέσεων σε εστιατόρια). Οι εξαγορές είναι πάρα πολλές για να αναφερθούν όλες με λεπτομέρειες, ωστόσο, είναι φανερό ότι από ένα απλό portal κριτικών, έχει εξελιχθεί σε ένα μεγαθήριο του τουριστικού κλάδου με παροχή υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων εναλλακτικής μορφής, παρόμοια με αυτά της AirBnB, καθιστώντας την TripAdvisor, ανταγωνιστή της AirBnB.

Οι βασικές εταιρίες ανταλλαγής καταλυμάτων που κατέχει σήμερα η TripAdvisor ιδρύθηκαν πολύ πιο πριν από την AirBnB και πρεσβεύουν τις αρχές της οικονομίας ανταλλαγής πολύ πιο πριν αυτή γίνει μόδα. Συγκεκριμένα, η Holiday Lettings ιδρύθηκε το 1999, ενώ το Flipkey ιδρύθηκε το 2007 (Schaal, 2016). Η λογική λειτουργίας των συγκεκριμένων portals παροχής καταλυμάτων ακολουθεί την λογική της οικονομίας του διαμοιρασμού όπως αυτή θα εξηγηθεί παρακάτω. Για τις υπηρεσίες τους, τα portals αυτά χρεώνουν ένα ποσοστό ως προμήθεια. Η πληρωμή πραγματοποιείται προς την Flipkey και όχι προς το κατάλυμα, προσφέροντας ένα επίπεδο ασφάλειας (όπως ακριβώς κάνει και η AirBnB), ενώ το κατάλυμα πληρώνεται από την Flipkey η οποία αποδεσμεύει το ποσό που αναλογεί στο κατάλυμα αφού παρακρατήσει την προμήθεια που αντιστοιχεί. Το μοντέλο αυτό είναι ακριβώς ίδιο με αυτό της AirBnB και προσφέρει μία αίσθηση ασφάλειας στον επισκέπτη, καθώς οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει μπορεί να επικοινωνήσει με την εταιρία για να ζητήσει την επίλυσή του. Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί ότι οι εταιρίες της TripAdvisor αποτελούν άμεσους ανταγωνιστές της AirBnB και θα πρέπει να εξετάζονται σε αντιπαράβολή με αυτήν.

1.4.3 Expedia, ο τρίτος παίκτης με την υποστήριξη

Η Expedia, μία εταιρία που ιδρύθηκε το 1996, τρία χρόνια πριν από την Booking, από τον τεχνολογικό κολοσσό Microsoft, αποτελεί σήμερα έναν από τους κυριότερους παρόχους τουριστικών καταλυμάτων παγκοσμίως. Η εταιρία αρχικά αποτελούσε ένα σχεδόν συμβατικό τουριστικό πρακτορείο με δυνατότητες κράτησης δωματίων μεταξύ των άλλων υπηρεσιών. Από το 2000, άρχισαν οι εξαγορές με πρώτη της Travelscape.com Inc. Το 2003, η εταιρία πωλήθηκε στην IAC, μία επενδυτική εταιρία η οποία προηγουμένως είχε εξαγοράσει την Hotels.com. Οι δύο πλέον αδελφές εταιρίες, παρόλο που φαινομενικά είναι ανταγωνίστριες, απευθύνονται σε διαφορετικές αγορές. Η μεν Expedia στοχεύει κατά κύριο λόγο στην Αμερικανική Ήπειρο, η δε Hotels.com στοχεύει στις αγορές τις Γερμανίας και της βόρειας Ευρώπης γενικότερα. Τα χρόνια που ακολουθούν ο όμιλος της Expedia γιγαντώνεται με την εξαγορά πολλών πετυχημένων startups, όπως η Hotwire, η TripAdvisor (με την οποία αργότερα χωρίστηκε), και πιο πρόσφατα την Γερμανική εταιρία σύγκρισης τιμών Trivago, την Orbitz (online travel agent), την HomeAway (πετυχημένη στην παροχή εναλλακτικών καταλυμάτων στην Ευρωπαϊκή αγορά), και τέλος της SilverRail μόλις πέρυσι (ExpediaGroup.com, 2018).

Σύμφωνα με τον Uenlue (2017), η Expedia ακολουθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο πωλήσεων, ενώ η TripAdvisor ακολουθεί ένα μοντέλο διαφημίσεων και η Booking.com ένα μοντέλο τουριστικού πρακτορείου. Οι διαφορές αυτών των

μοντέλων φαίνονται από τον τρόπο με τον οποίο χρεώνουν τις υπηρεσίες τους. Στην περίπτωση της Expedia, η εταιρία αγοράζει δωμάτια από τους ξενοδόχους, τα οποία έπειτα πουλάει στους τελικούς χρήστες. Λειτουργεί δηλαδή, με την λογική του χονδρεμπόρου, όπου η μαζική αγορά υπηρεσιών συμβάλλει στην μείωση του κόστους κτήσης των υπηρεσιών και συνεπώς στην δημιουργία ενός κενού (margin) μεταξύ τιμής κτήσης και πώλησης, που αποτελεί και το κέρδος της εταιρίας από την διαδικασία. Αρχικά, αυτό το μοντέλο απέφερε τεράστια κέρδη στην Expedia, ωστόσο, με την είσοδο της Booking.com στην αγορά και την επικράτηση του δικού της μοντέλου πληρωμών, η Expedia προσαρμόστηκε και δημιούργησε ένα διττό σύστημα που παρέχει στον ξενοδόχο επιλογές για τον τρόπο και χρόνο πληρωμής των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Επιπρόσθετα, η Expedia μέσω των αδελφών εταιριών της (π.χ. HomeAway) προσφέρει μία πληθώρα πάνω από ένα εκατομμύριο καταλύματα διαφόρων μορφών και με διαφορετικούς τρόπους κράτησης και πληρωμής καλύπτοντας ένα ευρύτερο φάσμα ταξιδιωτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Τέλος, με την παροχή ολοκληρωμένων πακέτων υπηρεσιών, περιλαμβανομένων αεροπορικών εισιτηρίων κλπ πετυχαίνει την δημιουργία προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες της, αυξάνοντας ταυτόχρονα τις πωλήσεις. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι η ιδιοκτησία μίας από τις τρεις υπηρεσίες μετα-έρευνας (Trivago), και συνεργασία με τις άλλες δύο (Google Hotel Ads και TripAdvisor), γεγονός που σημαίνει ότι προηγείται στις αναζητήσεις των χρηστών σε αυτές τις πλατφόρμες. Όλα αυτά τα στοιχεία δημιουργούν ένα πολύπλοκο πλαίσιο λειτουργίας που βοηθάει την Expedia να ανεβάζει τις πωλήσεις της, και σαφώς τα κέρδη της.

Κεφάλαιο 2ο: Η Οικονομία του

Διαμοιρασμού

Στις μέρες μας αναφέρεται ως «Οικονομία του Διαμοιρασμού», ωστόσο υπάρχουν πολλά ονόματα για το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο που επιχειρεί τον εκδημοκρατισμό της οικονομίας και την εξέλιξή της από την νεοφιλελεύθερη καπιταλιστική προσέγγιση σε μία άλλη, περισσότερο ανθρωποκεντρική και πραγματικά δημοκρατική και ελεύθερα προσβάσιμη από όλους. Έχουν προταθεί κατά καιρούς ονόματα όπως συνεργατική παραγωγή (collaborative production), συνεργατική κατανάλωση (collaborative consumption), παραγωγή και πρόσβαση σε αυτήν βασισμένη στην κοινωνία (commons-based peer production and access economy), και τέλος, ανταλλαγή υπηρεσιών και προϊόντων ομότιμων εταίρων (peer to peer economy) και οικονομία πλέγματος (mesh). Το κεντρικό νόημα όλων αυτών των όρων είναι ένα και πολύ βασικό, ότι οι συμμετέχοντες καθορίζουν οι ίδιοι τους κανόνες και τις συνθήκες ανταλλαγής χωρίς την παρέμβαση τρίτων και κυρίως του κράτους και άλλων επίσημων διεθνών φορέων με ένα τρόπο ισότιμο για τα δύο μέρη και περισσότερο δημοκρατικό.

Παρακάτω θα δοθούν και πιο σαφείς ορισμοί και θα γίνει και περαιτέρω επεξήγηση του τρόπου λειτουργίας του συστήματος αυτού, καθώς θα δοθούν και παραδείγματα λειτουργίας σε διάφορους κλάδους, μεταξύ των οποίων φυσικά και ο τουρισμός και η φιλοξενία (hospitality) πιο συγκεκριμένα. Προς το παρόν θα αρκεστούμε στο γεγονός ότι η οικονομία του διαμοιρασμού αποτελεί έναν ευρύτερο όρο από σύνολα και υποσύνολα επιχειρηματικών μοντέλων, στοιχείων και κανόνων ανταλλαγής υπηρεσιών και προϊόντων και τέλος, ένα ευρύτερο σύνολο από πλατφόρμες (κατά κόρον ηλεκτρονικές, διαδικτυακές και ακόμα περισσότερο κοινωνικού δικτύου) που αξιοποιούνται για να ενδυναμώσουν τα εμπλεκόμενα μέρη στις προσπάθειές τους να παρακάμψουν τα αντιδημοκρατικά συμβατικά δίκτυα διανομής που την δύναμη έχουν οι μεσάζοντες, οι χονδρέμποροι και το κράτος που καθορίζει τους κανόνες (Allen & Berg, 2014).

Η έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού σχετίζεται σε γενικότερο επίπεδο με την ανταλλαγή γνώσεων, πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών και με το πως θα γίνει αυτή η ανταλλαγή με δίκαιο και ισότιμο τρόπο και για τα δύο μέρη, καθώς και με την βελτιστοποίηση του διαμοιρασμού τους σε ευρύτερο κοινό με δημοκρατικό και ελεύθερο τρόπο χωρίς έντονες παρεμβάσεις από τρίτους και χωρίς την ηγεμονία κανενός από τους εμπλεκόμενους φορείς. Αυτές οι ανταλλαγές σύμφωνα με τους Allen & Berg (2014), γίνεται με τρόπο που να αξιοποιούνται οι τεχνολογίες στο έπακρο ώστε να προωθούνται οι παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα φθηνά και ελεύθερα, εξαιτίας και της διάχυτης φθηνής σύγχρονης παντού προσβάσιμης και ελεύθερης από όλους τεχνολογίας. Τα ιδιαίτερα διακριτά χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαμοιρασμού περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

1. την αποκεντρωμένη ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης για προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και τα ίδια τα προϊόντα και υπηρεσίες

2. την εστίαση στην πρόσβαση τόσο στις διαθέσιμες πληροφορίες και γνώσεις όσο και στα ίδια τα προϊόντα και υπηρεσίες
3. την απόδοση μεγαλύτερης αξίας στην πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές και τις γνώσεις σε σχέση με την ιδιοκτησία τους
4. την προβολή των επιχειρήσεων ως διευκολυντές της ανταλλαγής και όχι ως ηγεμόνες της, ενεργώντας ως κατευθυντήριοι άξονες και όχι ως συμβατικοί παραγωγοί
5. την προκαθορισμένη και κοινά αποδεκτή διαδικασία και τους απαραίτητους μηχανισμούς που στην ουσία οδηγούν σε ένα καθεστώς αυτοδιαχείρισης του δικτύου διανομής με ομότιμο και ισότιμο τρόπο για όλους τους εμπλεκόμενους.

Η οικονομία του διαμοιρασμού, αν και δεν είναι κάτι καινούργιο στην διεθνή οικονομική σκηνή, τα τελευταία χρόνια αρχίζει να αποκτά τεράστια φήμη, κυρίως μέσω των επιμέρους παρόχων τέτοιων υπηρεσιών με γνωστές πλατφόρμες να είναι η Uber και η AirBnB. Σύμφωνα με κάποια παλαιότερα στοιχεία (Allen & Berg, 2014), η οικονομία του διαμοιρασμού είχε φθάσει μέχρι τότε σε αξία πάνω από είκοσι έξι δισεκατομμύρια δολάρια (26 δις δολάρια), ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης του μοντέλου ήταν περίπου 25%. Εκτιμούν οι ίδιοι οι συγγραφείς (ομοίως) ότι το ένα τέταρτο περίπου του πληθυσμού στο Ηνωμένο Βασίλειο είχε ήδη εμπλακεί σε κάποιου είδους συνεργατική δραστηριότητα έστω και μία φορά. Στις μέρες μας, τα παγκόσμια εισοδήματα από μόλις πέντε από τους τομείς που δραστηριοποιούνται πλατφόρμες διαμοιρασμού (καταλύματα, μετακινήσεις, χρηματοδότη, στελέχωση επιχειρήσεων και μουσική/βίντεο) θα φτάσουν περίπου στα τριακόσια τριάντα πέντε δισεκατομμύρια δολάρια (235 δις δολάρια) μέχρι και το 2025, ενώ σήμερα βρίσκονται ήδη πολλές φορές πάνω από τα νούμερα του 2013 (Cunningham, 2018).

Πρέπει να επισημανθεί ωστόσο, ότι παρά το γεγονός ότι η οικονομία του διαμοιρασμού θεωρείται πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένη και συνηθισμένη από αρκετούς, υπάρχει παράλληλα και ένα τεράστιο παραλήρημα ενάντια στις αρχές της οικονομίας του διαμοιρασμού. Οι αντιδράσεις αυτές προέρχονται από πάρα πολλές πλευρές, είτε πρόκειται για συμβατικούς παραγωγούς και παρόχους υπηρεσιών, είτε πρόκειται για επικριτές της αγνότητας των προθέσεων και των μέσων του μοντέλου αυτού, είτε τέλος πρόκειται για σκεπτικιστές απέναντι σε οτιδήποτε προέρχεται από το διαδίκτυο και δεν σχετίζεται με συμβατικά μέσα και κανόνες. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, θα πρέπει να τονισθεί ότι υπάρχουν τεράστια περιθώρια επίτευξης και εξαγωγής πολλαπλών μορφών οφέλους, τα οποία μπορούν να αποφέρουν καρπούς μόνο εάν και εφόσον οι επιχειρηματίες μπορούν να πειραματιστούν ανεπηρέαστοι, χωρίς προβλήματα και άγχη, καθώς και εάν δημιουργηθεί ένα επεκτεινόμενο περιβάλλον το οποίο θα διακρίνεται από ευελιξία, χωρίς τα ιδιαίτερα περιοριστικά δεσμά της κυβερνητικής παρέμβασης μέσω της δημιουργίας σφικτών και σκληρών νομοθετικών πλαισίων λειτουργίας και ρύθμισης της αγοράς.

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να σημειωθεί είναι το γεγονός ότι κατά κύριο λόγο οι μελέτες της οικονομίας του διαμοιρασμού, καθώς και οι όποιες αντικρουόμενες απόψεις και διαμάχες σχετίζονται με το θέμα, επικεντρώνονται πολύ περισσότερο στο στοιχείο του διαμοιρασμού και σαφέστατα πολύ λιγότερο στο γεγονός ότι πρόκειται για οικονομική δραστηριότητα (Allen & Berg, 2014). Ακολουθούν οι μελέτες μία ρομαντική προσέγγιση του θέματος, καθώς υπάρχει μία σημαίνουσα κλίση προς το γεγονός ότι η οικονομία του διαμοιρασμού εκδημοκρατίζει την κοινωνία όσον αφορά τον τρόπο που λειτουργεί σε οικονομικό επίπεδο. Ωστόσο, δεν παύει να αποτελεί μία οικονομική δραστηριότητα με σκοπό την απόδοση κέρδους και στις δύο

εμπλεκόμενες πλευρές και σε αυτό το επίπεδο θα πρέπει να γίνει μία προσέγγιση τόσο με κοινωνικούς, όσο και με οικονομικούς όρους. Γι' αυτούς τους λόγους, πολλοί συγγραφείς, σύμφωνα και με τους Allen & Berg (2014), δεν καταγράφουν σημαντικά ερωτήματα όπως:

1. Γιατί η οικονομία του διαμοιρασμού αναπτύχθηκε μόλις πολύ πρόσφατα ενώ υπάρχουν εκπρόσωποί της πολλά χρόνια;
2. Ποιες είναι οι βασικές αρχές στις οποίες στηρίζεται το φαινόμενο αυτό και πώς σχετίζονται με τις συμβατικές αρχές της καπιταλιστικής κοινωνίας στην οποία ζούμε και λειτουργούμε για δεκαετίες;
3. Υπάρχουν εμπόδια στην περαιτέρω ανάπτυξη της οικονομίας του διαμοιρασμού και αν ναι γιατί και από ποιους προέρχονται αυτά τα εμπόδια;
4. Πώς και πόσο επηρεάζεται η λειτουργία και η ανάπτυξη της οικονομίας του διαμοιρασμού από την κρατική και διεθνή παρέμβαση των διαφόρων φορέων που ακολουθούν το κλασσικό καπιταλιστικό σύστημα, καθώς και τέλος
5. Πόση είναι η επιρροή των κλασσικών επιχειρήσεων του κάθε κλάδου και πόσο μπορεί να περιορίσει την εξέλιξη και ανάπτυξη εκφάνσεων της οικονομίας του διαμοιρασμού στους κλάδους αυτούς;

Τα παραπάνω ερωτήματα μπορούν να αναλυθούν μόνο σε μικρό βαθμό στο τρέχον κείμενο, ωστόσο αποτελούν αντικείμενο ευρύτερης μελέτης και στα πλαίσια της έρευνας που σχετίζεται με μία μόνο πλατφόρμα που ανήκει στην λογική της οικονομίας του διαμοιρασμού όπως η AirBnB, στόχος είναι να γίνουν κατανοητές οι βασικές αρχές και οι κανόνες στους οποίους στηρίζεται η λειτουργία της εν λόγω πλατφόρμας, καθώς και η γενικότερη λειτουργία της οικονομίας του διαμοιρασμού. Στο κείμενο που ακολουθεί γίνεται προσπάθεια ανάλυσης των βασικών αρχών της οικονομίας του διαμοιρασμού, των στοιχείων που την διαχωρίζουν από τα κλασσικά μοντέλα οικονομικής λειτουργίας και ανάπτυξης, καθώς και των όποιων αντισυμβατικών οφελών που υπάρχουν για τα εμπλεκόμενα μέρη. Η ανάλυση αυτή έχει σκοπό την επίτευξη της καλύτερης δυνατής κατανόησης από τον αναγνώστη των ιδιαιτεροτήτων της οικονομίας του διαμοιρασμού σε σχέση με τα κλασσικά μοντέλα στα οποία πιθανόν να είναι εξοικειωμένος.

Έπειτα θα γίνει μία προσπάθεια ανάλυσης μίας συγκεκριμένης πλατφόρμας ανταλλαγής καταλυμάτων αντισυμβατικού χαρακτήρα, με όνομα AirBnB. Στον κλάδο του τουρισμού ο όρος BnB αναφέρεται στα καταλύματα που προσφέρουν αποκλειστικά δωμάτιο και πρωινό (Bed and Breakfast) και στο εξωτερικό αποτελούν κατά κόρον τα κυριότερα καταλύματα που επιλέγουν οι τουρίστες. Ως ένα βαθμό θυμίζουν στην λογική, την αρχιτεκτονική και τον τρόπο λειτουργίας τους, τους αντίστοιχους ξενώνες στην Ελλάδα. Αποτελούν συνήθως οικονομικές εναλλακτικές σε κλασσικά ξενοδοχεία, ωστόσο πολλές φορές διακρίνονται από ιδιαίτερο χαρακτήρα και στοιχεία που δεν υπάρχουν στα κλασσικά ξενοδοχεία. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα, αν και ξεκίνησε με το να προβάλλει ελεύθερα δωμάτια σε σπίτια που κατοικούνταν, πλέον έχει φτάσει να κοιτάζει στα μάτια μεγαθήρια του κλάδου, ισχυριζόμενη ότι εξακολουθεί να διακρίνεται από το ίδιο δημοκρατικό πνεύμα, καθώς και από τον αρχικό ενθουσιασμό και αλτρουισμό των πρώτων χρόνων λειτουργίας της. Πλέον, η συγκεκριμένη πλατφόρμα αποτελεί ένα μέρος ενός ευρύτερου πλαισίου που μπορεί να αναφερθεί και ως «κοινωνικός τουρισμός» (social travel), όπως αυτός αναφέρεται στο έργο του Oskam (2016), ο οποίος τον προσδιορίζει ως μέρος της οικονομίας του διαμοιρασμού με βασικά στοιχεία του την περιπέτεια, την φυγή από τα τετριμμένα, την βίωση πραγματικών καθημερινών εμπειριών στον τόπο διακοπών (και όχι την βίωση των επιτηδευμένων και

προκαθορισμένων από το σύστημα), και τέλος, την αλτρουιστική προσέγγιση με μία δόση ρομαντισμού των αρχών του τουρισμού ως φαινόμενο. Όλα αυτά τα στοιχεία ταιριάζουν απόλυτα στα πρώτα στάδια της AirBnB, ωστόσο, υπάρχουν ακόμα και σήμερα; Μήπως η οικονομία του διαμοιρασμού έχει περάσει από τα χρόνια της αθωότητας στα χρόνια της εκμετάλλευσης; Παρακάτω θα δοθούν στοιχεία για τον αναγνώστη ώστε να εξαγάγει μόνος του τα δικά του συμπεράσματα.

2.1 Τα βασικά της Οικονομίας του Διαμοιρασμού

Στις μέρες μας, η οικονομία έχει διαφοροποιηθεί ιδιαίτερα σε σχέση με το μοντέλο που είχε προταθεί τους προηγούμενους αιώνες πριν την βιομηχανική επανάσταση (εξέλιξη τραπεζικά ελεγχόμενου συστήματος), κατά την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης (εξέλιξη συστήματος ελεγχόμενου από την βιομηχανική παραγωγή) και από το σύγχρονα φιλελεύθερο καπιταλιστικό σύστημα. Πλέον, ένα νέο και ραγδαία αναπτυσσόμενο και αναδυόμενο μοντέλο στην διεθνή αγορά που έχει επικρατήσει να λέγεται «οικονομία του διαμοιρασμού» (ή αλλιώς sharing economy) έχει κάνει ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία του σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα μοντέλο σχετικά πρόσφατο, το οποίο μπορεί φαινομενικά να έχει εκφράσεις του που σχετίζονται στο μυαλό των περισσότερων με χρηματικές συναλλαγές πολιτών μεταξύ τους (χωρίς την φυσική και ηγεμονική παρουσία ενός μεσάζοντα), αλλά με πολλές και μεγάλες προεκτάσεις στον τρόπο διαμοιρασμού προϊόντων και αγαθών, καθώς ακόμα και στον τρόπο παραγωγή τους, ή ακόμα πολλές φορές και στην μορφή και τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που να τα διαφοροποιούν έντονα από τα συμβατικά πρότυπα του εκάστοτε κλάδου. Η εφαρμογή του εν λόγω μοντέλου έχει γίνει σε διάφορους κλάδους, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός και ιδίως στην ενοικίαση καταλυμάτων προσωρινής παραμονής κατά την διάρκεια διακοπών των τουριστών σε ένα τουριστικό προορισμό. Οι διάφορες πλατφόρμες ονομάζονται «βραχυχρόνιας μίσθωσης» και προσφέρουν υπηρεσίες κατά πολύ διαφορετικές από τα συμβατικά ξενοδοχειακά ή συναφή καταλύματα. Πολλοί πλέον, αναφέρονται σε δραστηριότητες που επισκιάζουν τα κλασσικά κανάλια διανομής και τα κλασσικά προϊόντα και υπηρεσίες κάποιων κλάδων, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο μία σκιά οικονομία (shadow economy) η οποία κατά πολλούς, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω, λειτουργεί παράλληλα μεν, αλλά εις βάρος του κλασσικού οικονομικού πλαισίου και των κλασσικών επιχειρήσεων ενός οικονομικού κλάδου. Επίσης, πολλοί ισχυρίζονται ότι οι δραστηριότητες που προέρχονται από την οικονομία του διαμοιρασμού, καθώς και φυσικά τα έσοδα από αυτήν αποτελούν αντικείμενο φοροδιαφυγής, φορο-αποφυγής αλλά και εισφορο-διαφυγής, ενώ παράλληλα, προκαλούν μεγάλη οικονομική και επιχειρηματική ζημία στους κλασσικούς εκπροσώπους ενός οικονομικού κλάδου ή ακόμα και συγγενών ή άσχετων κλάδων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εξεύρεση κατοικίας από τους φοιτητές οι οποίοι δεν τα καταφέρνουν καθώς οι ιδιοκτήτες προτιμούν να τα νοικιάζουν στην AirBnB (Εφημερίδα των Συντακτών, 2018).

Πριν γίνει ανάλυση των βασικών στοιχείων της οικονομίας του διαμοιρασμού θα πρέπει να ξεκαθαριστεί πρώτα ότι αυτή αναπτύχθηκε σε ένα νέο πλαίσιο αγοραπωλησιών που πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου και με τις συναλλαγές να πραγματοποιούνται είτε μέσω ηλεκτρονικού χρήματος συμβατικών τραπεζών, είτε πολύ περισσότερο μέσω ηλεκτρονικών πορτοφολιών (PayPal), είτε πιο πρόσφατα κρυπτονομισμάτων (BitCoin κλπ) που θεωρούνται εξέλιξη χρήματος στην εποχή του δημοκρατικού διαδικτύου. Τα προηγούμενα χρόνια επίσης, είχαν υπάρξει διάφορα κινήματα καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζονται με την

βιωσιμότητα, την οικολογία, την δίκαιο και δημοκρατική ανάπτυξη για όλους ανεξαιρέτως των δυνατοτήτων τους. Αυτές οι συνθήκες δημιούργησαν ένα ιδιαίτερο περιβάλλον που προωθεί και προβάλλει την «συνεργατική κατανάλωση» (collaborative consumption) έναντι του κλασσικού μοντέλου που θεωρείται ότι καταδυναστεύεται από την δύναμη των παραγωγών ιδιαίτερα σε περιπτώσεις μονοπωλίου, κρατικά ρυθμιζόμενου ή μη, αλλά και σε περιπτώσεις μονοπωλιακού ανταγωνισμού (τα γνωστά καρτέλ).

Όπως θα καταγραφεί και παρακάτω, οι εκπρόσωποι των συμβατικών επιχειρηματικών κλάδων επιχειρούν να αντισταθούν στο νέο αυτό μοντέλο, αξιοποιώντας την μεγάλη τους δύναμη, ειδικά σε περιπτώσεις πολυεθνικών οργανισμών, όπου με την πίεση σε κυβερνήσεις και διεθνείς φορείς (για παράδειγμα Ευρωπαϊκή Ένωση) προσπαθούν να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούνται από την ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας του διαμοιρασμού. Η πίεση αυτή, ασκείται με την δημιουργία νομοθετικών ρυθμίσεων που θα περιορίζουν τη δύναμη των επιχειρήσεων που υιοθετούν τις αρχές της οικονομίας του διαμοιρασμού, όσο και με επιβολή ειδικών φόρων που θα περιορίσουν την υπερβολικά ταχεία ανάπτυξη δραστηριοτήτων της οικονομίας του διαμοιρασμού και θα δημιουργήσουν επίσης, συνθήκες που θα καθιστούν μη ελκυστικές αυτές τις επιχειρηματικές πρακτικές.

2.2 Ορισμοί και έννοιες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού

Σύμφωνα με τους Botsman & Rogers (2010) ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις το τελευταίο διάστημα που αρχίζουν δραστηριότητα σε κάποιο οικονομικό τομέα τείνουν να αξιοποιούν και να εφαρμόζουν νέα μοντέλα τα οποία συνδέονται με την οικονομία του διαμοιρασμού, όπου οι άνθρωποι παρέχουν, μοιράζονται και αξιοποιούν πόρους που σε άλλη περίπτωση θα έμεναν ανεκμετάλλευτοι, εφευρίσκοντας διαρκώς νέους τρόπους εκμετάλλευσης, νέους χρήστες και νέες μορφές διαμοιρασμού των υπηρεσιών και προϊόντων που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι πολύ γνωστές πλατφόρμες της Uber, της AirBnB και της KickStarter. Βασικός σκοπός της χρήσης αυτών των υπηρεσιών αποτελεί η μείωση του κόστους κτήσης τους, καθώς επίσης, και η απόκτηση νέων εμπειριών μέσω της χρήσης πραγματικών και βιωματικών υπηρεσιών που είναι όσο πιο κοντά γίνεται στην πραγματική ζωή και στην καθημερινότητα ενός τόπου και μίας ομάδας ανθρώπων.

Η οικονομική κρίση του 2008, οι αλλαγές στον τρόπο σκέψης και λειτουργίας των νέων ειδικά ανθρώπων (κατά κύριο λόγο αυτών που ανήκουν στη λεγόμενη γενιά Z, generation Z), αλλά και η ανάγκη για φυγή από τα συμβατικά μοντέλα και τις τυπικές μορφές προϊόντων και υπηρεσιών, δημιούργησε ένα περίεργο νέο περιβάλλον, που ήρθε να συμπληρώσει την αυξανόμενη κοινωνική, περιβαλλοντική και δημοκρατική συνείδηση των προηγούμενων δεκαετιών, η οποία είχε ήδη εκφραστεί με κινήματα και οικονομικές προτάσεις όπως αυτή της βιώσιμης ανάπτυξης και της αειφορίας (sustainable development) αλλά και με τα διάφορα οικολογικά κινήματα. Το νέο διαμορφούμενο περιβάλλον, οδήγησε στην ανάγκη παροχής νέων υπηρεσιών που θα ήταν περισσότερο ελκυστικές στους ανθρώπους αυτούς που έχουν ξεφύγει από τα τετριμμένα μοντέλα οικονομίας και θέλουν να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο και γνώση πάνω στην παραγωγή και κατανάλωση. Τα νέα μοντέλα, συμβάλλουν στην μετατροπή καταναλωτών σε παραγωγούς χωρίς την

ανάγκη μεγάλων επενδύσεων, και χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις ή ανάγκη για μεγάλη προσπάθεια εκ μέρους των εμπλεκόμενων μερών (Cohen and Kietzmann, 2014).

Οι βασικές διαφορές μεταξύ της συμβατικής οικονομικής προσέγγισης στη δημιουργία μίας νέας επιχείρησης και σε αυτήν της Οικονομίας του Διαμοιρασμού φαίνεται παρακάτω στον πίνακα, σύμφωνα με τα όσα παρουσιάζονται στο έργο των Botsman & Rogers (2010):

Οικονομία του Διαμοιρασμού	Συμβατική οικονομική προσέγγιση
Βασίζεται λιγότερο σε υλικούς πόρους (αξιοποίηση του διαδικτύου, υπηρεσίες επικοινωνίας κλπ)	Κύριο στοιχείο η εξάρτηση από υλικούς πόρους (κτήρια, μηχανήματα, εγκαταστάσεις κλπ)
Απαιτεί μικρότερο αρχικό κεφάλαιο επένδυσης (αξιοποίηση ήδη υπαρχόντων στοιχείων)	Προϋποθέτει μεγάλο αρχικό κεφάλαιο (ανάπτυξη εξοπλισμού, εγκαταστάσεων, μηχανημάτων κλπ)
Εναλλασσόμενη ιδιότητα παραγωγού-καταναλωτή χωρίς να υπάρχει συμβατική σχέση εργοδότη και εργαζόμενου	Συμβατική σχέση εξάρτησης εργοδότη και εργαζόμενου
Εύκολη εφαρμογή σε μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ιδεών και συνθηκών με ευκολία	Απαιτεί μεγάλη προσπάθεια εφαρμογής και προσαρμογής σε διαφορετικές συνθήκες και καταστάσεις
Φιλικό προς το περιβάλλον χωρίς να δημιουργεί νέες ενεργοβόρες ή βλαβερές εγκαταστάσεις, εξοπλισμό ή μηχανήματα	Απαιτεί την δημιουργία ενεργοβόρων εγκαταστάσεων, βλαβερών προς το περιβάλλον, μεγάλου μεγέθους εγκαταστάσεις κλπ
Η ιδιότητες παραγωγού-καταναλωτή εναλλάσσονται με συνέπεια την καλύτερη και ευκολότερη κατανόηση της κατάστασης	Οι παραγωγοί δαπανούν μεγάλα κεφάλαια, χρόνο και πόρους για να κατανοήσουν τους καταναλωτές

Είναι σαφές από τα παραπάνω, ότι η Οικονομία του Διαμοιρασμού έχει πολλαπλά οφέλη για την σύγχρονη οικονομία και κοινωνία. Η εφαρμογή των αρχών της, καθώς και η ανάπτυξη επιχειρήσεων σε μία πληθώρα αντικειμένων θα μπορούσε να έχει ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Ωστόσο, υπάρχουν και πολλοί επικριτές, οι οποίοι ισχυρίζονται ότι όλα αυτά αποτελούν απλά ένα τρόπο φοροδιαφυγής καθώς και εύκολου και γρήγορου πλουτισμού. Από τα παραπάνω έγινε επίσης σαφές ότι όσοι δραστηριοποιούνται στην οικονομία του διαμοιρασμού δεν διαθέτουν ούτε μεγάλο κεφάλαιο, ούτε περιουσία, αλλά τις περισσότερες φορές δεν προσφέρουν οι ίδιοι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά λειτουργούν απλά σαν ενδιάμεσοι και μεσάζοντες.

Σε μία προσπάθεια να προσδιοριστεί με σαφήνεια, ύστερα από όσα έχουν αναφερθεί προηγουμένως στο κείμενο, η έννοια και το περιεχόμενο της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αυτή αποτελεί ένα σύνολο από συναλλαγές που χαρακτηρίζονται από τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι το γεγονός ότι αξιοποιείται στο έπακρο η τεχνολογία και ιδιαίτερα το Web 2.0 (η αλλιώς κοινωνικό διαδίκτυο) ώστε να υπάρξει το περιβάλλον διαμοιρασμού, καθώς και όλες οι συσκευές (υπολογιστές, έξυπνα κινητά κλπ). Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η αξιοποίηση όλων των εμπλεκόμενων μερών και η εναλλαγή των ρόλων μεταξύ τους από παραγωγούς σε καταναλωτές ανεκμετάλλευτων πόρων. Το τρίτο βασικό χαρακτηριστικό είναι η λειτουργία ενός ενδιάμεσου, ενός μεσάζοντα που δεν κατέχει κανέναν από τους προς εκμετάλλευση πόρους, δεν έχει κάνει καμία

ουσιώδη επένδυση, και απλώς διευκολύνει τα εμπλεκόμενα μέρη να πραγματοποιήσουν την ανταλλαγή των προς εκμετάλλευση πόρων, την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών, την διασφάλιση της συναλλαγής και τέλος, την σύναψη της συναλλαγής με ασφαλή τρόπο και για τα δύο μέρη. Δηλαδή ο ενδιαμέσος λειτουργεί όχι ως ρυθμιστής της διαδικασίας, όπως σε άλλες περιπτώσεις, αλλά ως ο εγγυητής της, παρέχοντας τα εχέγγυα και για τα δύο εμπλεκόμενα μέρη (Hatzopoulos and Roma, 2017).

Ο όρος Οικονομία του Διαμοιρασμού αφορά το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών που ασκούνται σε αγορές με βασικό χαρακτηριστικό την χρήση ειδικών διαδικτυακών εφαρμογών (πλατφόρμες) με εύκολη και αβίαστη πρόσβαση από μία πληθώρα διαφορετικών συσκευών (υπολογιστές, κινητά, τάμπλετ κλπ), με βασικό στόχο και σκοπό την διευκόλυνση και διασφάλιση της ανταλλαγής μέσω της εκμίσθωσης ή του δανεισμού, μεταξύ ιδιωτών (που δεν δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο συγκεκριμένο αντικείμενο), διάφορων αδρανών και ανεκμετάλλευτων περιουσιακών τους στοιχείων που σε άλλη περίπτωση δεν θα ήταν εφικτή (Hatzopoulos & Roma 2017).

Ο όρος Οικονομία του Διαμοιρασμού, συνεπώς, χρησιμοποιείται για να εκφράσει την διαδικασία ανταλλαγής στοιχείων ιδιωτών μεταξύ τους, σε ένα πνεύμα αλληλεγγύης και συλλογικότητας που εμπεριέχει μία έννοια αλτροισμού, παντελώς αντίθετη με την νοοτροπία της καπιταλιστικής οικονομίας που έχει ως βασικό στόχο και αυτοσκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους από την πλευρά της επιχείρησης. Επίσης, δίνεται έμφαση στην προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων από ιδιώτες χωρίς την βιομηχανοποίησή τους, και τονίζοντας την συνεργασία των εμπλεκόμενων μερών, δημιουργώντας νέα κοινωνικά και οικονομικά ήθη. Για το λόγο αυτό έχει προταθεί και ένας άλλος όρος, αυτός της οικονομίας των ομότιμων χρηστών (peer economy), ο οποίος έρχεται σε πλήρη αντιπαράθεση με την κλασσική οικονομική προσέγγιση του B2C (επιχείρηση προς ιδιώτη). Ένα τελευταίο στοιχείο διαφοροποίησης της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, σε σχέση με την κλασσική οικονομική προσέγγιση είναι η έννοια της «κατά παραγγελία οικονομίας», όπου ο καταναλωτής απομακρύνεται από την λογική απόκτησης (ιδιοκτησίας και απόλυτης κυριότητας) πάνω σε ένα αντικείμενο ή μία υπηρεσία και προσελκύεται σε μία λογική εκμίσθωσης (ενοικίασης) αυτού του αντικειμένου ή της υπηρεσίας, όποτε δημιουργηθεί η ανάγκη αποκλειστικά. Δημιουργείται δηλαδή, μία στιγμιαία ή παροδική ανάγκη με μικρή χρονική διάρκεια και ένταση, η οποία οδηγεί στην προσωρινή ενοικίαση μίας υπηρεσίας ή της χρήσης ενός αντικειμένου ώστε να ικανοποιηθεί αυτή η παροδική ανάγκη (Strowel & Vergote, 2016).

Μία άλλη προσέγγιση για τον προσδιορισμό του όρου Οικονομία του Διαμοιρασμού γίνεται από τον Sacks (2011), ο οποίος αναφέρει ότι αυτή αποτελεί την διαδικασία διαμοιρασμού των πόρων και περιουσιακών στοιχείων τα οποία βρίσκονται σε κατάσταση αδράνειας, ή όπως χαρακτηριστικά λέει σε καθεστώς υπο-εκμετάλλευσης δυναμικότητας. Ο σκοπός της εκμετάλλευσης αυτών των πόρων, σύμφωνα με τον συγγραφέα είναι φυσικά το οικονομικό όφελος, κατά κύριο λόγο, ωστόσο, δεν λείπουν και άλλοι λόγοι, όπως το περιβαλλοντικό όφελος και πολλές φορές και το κοινωνικό όφελος. Τα δύο τελευταία οφέλη, είναι περισσότερο εμφανή σε περιπτώσεις πλατφόρμας όπου υπάρχει δανεισμός ή ακόμα και δωρεά των υπό συζήτηση πόρων. Για τους λόγους αυτούς, πολλοί (μεταξύ των οποίων και ο Sacks, 2011) προτείνουν και τον όρο Συνεργατική Οικονομία (Collaborative Economy), όπου με τον όρο αυτό νοούνται τα εκτενή

δίκτυα συνδεδεμένων ατόμων ή ακόμα και ομάδων (δηλαδή κοινοτήτων), τα οποία διαθέτουν κεντρικό ρόλο στην διαδικασία και δεν αποτελούν αδύναμους κρίκους, όπως στην συμβατική οικονομική προσέγγιση.

Ένα τελευταίο στάδιο στην Οικονομία του Διαμοιρασμού αποτελεί η Συνεργατική Παραγωγή που αναφέρθηκε νωρίτερα στο κείμενο. Με τον όρο αυτό προσδιορίζεται η ταυτόχρονη συμμετοχή στη διαδικασία της παραγωγής και διανομής των αγαθών και υπηρεσιών, τόσο των συμβατικών παραγωγών τους, όσο και των τελικών χρηστών τους είτε αυτοί συμμετέχουν στην ιδιοκτησία, είτε όχι. Η Συνεργατική Παραγωγή βρίσκει τα εμπλεκόμενα μέρη να ανταλλάσσουν τους ρόλους παραγωγού και καταναλωτή πολλές φορές διαρκώς με τέτοιο τρόπο που να δημιουργεί σημαντικά και ισχυρά οφέλη και για τις δύο πλευρές ταυτόχρονα (Kostakis and Bauwens, 2014). Για παράδειγμα, η ανταλλαγή γνώσεων και δεξιοτήτων σε ένα εκδημοκρατισμένο σύστημα/πλαίσιο εκπαίδευσης και μάθησης. Ένα άλλο παράδειγμα Συνεργατικής Παραγωγής είναι η ανταλλαγή κεφαλαίου με την μορφή αμοιβαίου ομότιμου δανεισμού (Peer to Peer Lending), και η πληθοχρηματοδότηση (Crowd funding), συστήματα τα οποία στηρίζονται στην δέσμευση της κοινότητας προς ένα επιχειρηματικό πλάνο και την δέσμευση του χρηματοδοτούμενου για παροχή υπηρεσιών ή προϊόντων κατά απόλυτη προτεραιότητα ή με τεράστια έκπτωση.

2.3 Οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της Οικονομίας του Διαμοιρασμού

Στα προηγούμενα τμήματα του κειμένου αναφέρθηκε εκτενώς ότι η Οικονομία του Διαμοιρασμού ακολουθεί μία ευρύτερη προσέγγιση των βασικών αρχών της συμβατικής οικονομίας με την υιοθέτηση συγκεκριμένων κοινωνικά αποδεκτών πρακτικών και συνθηκών. Η αύξηση της συμμετοχής των κοινοτήτων και των επιμέρους εμπλεκόμενων μεμονωμένων μερών αποτελεί βασικό στοιχείο στην Οικονομία του Διαμοιρασμού. Ωστόσο, πρέπει να τονισθεί ότι η διαφορά είναι πως στην Οικονομία του Διαμοιρασμού υπάρχει μία εκμετάλλευση των θεσμικών οργάνων της αγοράς με την αξιοποίηση των ελεύθερα και συνεχώς προσβάσιμων τεχνολογιών από οποιοδήποτε σημείο, καθώς και από το γεγονός ότι αυτές οι τεχνολογίες είναι είτε υπερβολικά φθηνές, είτε κάποιες φορές και δωρεάν. Παρά το γεγονός, ωστόσο, ότι στηρίζονται σε κάποιες κοινές βάσεις τόσο η συμβατική οικονομία όσο και αυτή του Διαμοιρασμού, διακατέχονται εξίσου από πάρα πολλές διαφορές και ιδιαίτερα διακριτά στοιχεία και συνθήκες. Αυτές οι διαφορές είναι που δημιουργούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα στην Οικονομία του Διαμοιρασμού και μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν και αυτά που θα περιγραφούν παρακάτω:

A. Βιώσιμη χρήση αδρανών και ανεπαρκώς χρησιμοποιούμενων πόρων

Η αξιοποίηση της Οικονομίας του Διαμοιρασμού προσφέρει οφέλη και κέρδη (όχι απαραίτητα οικονομικά αλλά κυρίως κοινωνικά) από την αυξανόμενη πρόσβαση και εκμετάλλευση ανεπαρκώς χρησιμοποιούμενων πόρων. Στην διεθνή οικονομική σκηνή, επικρατεί μία διαρκώς αυξανόμενη προσέγγιση και εστίαση στην πρόσβαση και χρήση ενός αγαθού που δεν ανήκει στον χρήστη, σε σχέση με την μεταβίβαση ιδιοκτησίας με σκοπό την χρήση. Η βασική οικονομική θεωρία προτείνει την πλήρη και στο έπακρο εκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων ως αντιστάθμισμα στην ανεπάρκεια σε ποσότητες από τους απαραίτητους αυτούς πόρους. Ωστόσο, η

κλασική προσέγγιση αναφέρεται στην μεταβίβαση της κυριότητας και της ιδιοκτησίας αυτών των πόρων, ενώ η Οικονομία του Διαμοιρασμού, αντίθετα, επιχειρεί την πλήρη αξιοποίηση των πόρων μέσα από τον δανεισμό και χρήση του ανεκμετάλλετου τμήματος των πόρων από μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Μέσα από τον διαμοιρασμό των αδρανών ή ανεπαρκώς χρησιμοποιούμενων πόρων επιτευχθεί η πλήρη και στο έπακρο εκμετάλλευσή τους, τότε θα έχει επιλυθεί σε μεγάλο βαθμό το πρόβλημα της ανεπάρκειάς τους σε ποσότητα για την ικανοποίηση των αναγκών του συνόλου του πληθυσμού με τρόπο που θα είναι φιλικός τόσο προς την κοινωνία, όσο και προς το περιβάλλον αλλά και προς την ίδια την επιχειρηματικότητα (Botsman, 2011). Αυτό που επιτυγχάνει η Οικονομία του Διαμοιρασμού με μοναδικό τρόπο είναι η κατάτμηση της παροχής, που σε διαφορετική περίπτωση θα ήταν αδιαίρετα για συνεκμετάλλευση, υπηρεσιών και προϊόντων σε μικρότερα κομμάτια ή τμήματα τόσο σε επίπεδο χώρου, όσο και σε επίπεδο χρόνου παραγωγής και χρήσης.

Ας πάρουμε για παράδειγμα δύο επιμέρους κλάδους της οικονομίας, την μετακίνηση και την κατοικία. Στην πρώτη περίπτωση, η ιδιοκτησία και συντήρηση ενός οχήματος για την πραγματοποίηση της ανάγκης μετακίνησης είναι ιδιαίτερα ακριβή, τόσο λόγω του ίδιου του οχήματος (κόστος κτήσης, συντήρηση, καύσιμα κλπ), όσο και σε επίπεδο φόρων. Τα οχήματα στο μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους μεταφέρουν λιγότερα άτομα από αυτά για τα οποία έχουν σχεδιαστεί. Σε αυτή την περίπτωση, ένας εργαζόμενος που μετακινείται κάθε μέρα προς την εργασία του, μπορεί να μοιραστεί τις κενές θέσεις με άλλους που πηγαίνουν στην ίδια περιοχή για εργασία, μοιραζόμενος το κόστος μετακίνησης, και εκμεταλλευόμενος τις κενές θέσεις στο όχημά του. Κάτι τέτοιο πραγματοποιεί η Uber, προσφέροντας στην πλατφόρμα της τις κενές θέσεις σε οχήματα χρηστών της.

Στην δεύτερη περίπτωση, ένα εξοχικό μίας οικογένειας που χρησιμοποιείται μόνο λίγες μέρες το χρόνο, ή ένα σπίτι που θα μείνει κενό κατά την διάρκεια διακοπών της σε άλλο τόπο, μπορεί να μοιραστεί με κάποιον άλλο που επιθυμεί να πραγματοποιήσει τις διακοπές του στον τόπο που υπάρχει το συγκεκριμένο οίκημα. Με αυτό τον τρόπο, το σπίτι που σε άλλη περίπτωση θα έμενε κενό και ανεκμετάλλετο για το διάστημα αυτό, θα κατοικηθεί από προσωρινούς ένοικους που θα πραγματοποιήσουν την διαμονή τους στην περιοχή για οποιοδήποτε σκοπό, τουρισμό, αναψυχή, εργασία κλπ. Σε αυτή τη βάση λειτουργεί και η πλατφόρμα AirBnB που θα αναλυθεί και με μεγαλύτερη λεπτομέρεια παρακάτω στο κείμενο.

Η αυξημένη αξιοποίηση πόρων που σε άλλη περίπτωση θα έμεναν ανεκμετάλλετοι, αυξάνει την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους και θα έχει σύμφωνα και με Owyang και λοιπούς (2013), θετική επίπτωση στην βιωσιμότητα των πόρων αυτών, αλλά και θετική επίπτωση στην βιωσιμότητα στην οικονομία σε γενικότερο επίπεδο. Σύμφωνα με μελέτες που παρουσιάζονται από τους συγγραφείς, η αξιοποίηση της οικονομίας του διαμοιρασμού μειώνει την ανάγκη για υπερ-εκμετάλλευση πόρων και στην μείωση των αερίων του θερμοκηπίου, μείωση της ανάγκης για παραγωγή επιβλαβούς στο περιβάλλον ενέργειας και λοιπές άλλες θετικές επιπτώσεις τόσο για την οικονομία όσο και για το περιβάλλον.

B. Τα οικονομικά της πλεονάζουσας χωρητικότητας/εκμετάλλευσης

Μία προσέγγιση στην φύση των προϊόντων και υπηρεσιών, όπως αυτά προσφέρονται στα πλαίσια της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, αποτελεί διαφάνεια και η ευκρίνεια η οποία τα διακρίνει. Αυτή η διακριτότητα και ευκρίνεια αναφέρεται

στο γεγονός ότι τα αντικείμενα (προϊόντα/υπηρεσίες) της κάθε ανταλλαγής και συναλλαγής έχουν καταταμηθεί σε μικρότερα κομμάτια τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν πλήρως από τον εκάστοτε χρήστη χωρίς να επηρεάζεται από τον προηγούμενο χρήστη, ή αυτός να επηρεάζει τον επόμενο χρήστη τους και μάλιστα σε ποσότητες που είναι το δυνατόν πλησιέστερα στις ανάγκες και επιθυμίες του κάθε χρήστη. Αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί σε μεγάλες βιομηχανικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, ή σε αντικείμενα που διακρίνονται από μεγάλο μέγεθος ή μεγάλη διάρκεια χρήσης τους, ιδίως σε βιομηχανικό επίπεδο. Σε μικρότερες μονάδες όμως, τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Έστω ότι ένας χρήστης αγόρασε έναν υπολογιστή ο οποίος θα βρίσκεται σε χρήση για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα καθ'όλη τη διάρκεια ζωής του αντικειμένου. Για να αιτιολογηθεί η αγορά και το κόστος κτήσης, θα πρέπει η χρήση αυτή να είναι αρκετά μεγάλη σε σχέση με την διάρκεια ζωής του υπολογιστή. Ωστόσο, αν αυτή η χρήση είναι ανεπαρκής ή ιδιαίτερα μικρή, τότε δεν αιτιολογείται το κόστος κτήσης του υπολογιστή. Σε αυτή την περίπτωση, είναι περισσότερο λογικό να «νοικιάσει» ο χρήστης χρόνο χρήσης ενός υπολογιστή που δεν του ανήκει, γεγονός που θα αιτιολογήσει τόσο το κόστος διάρκειας χρήσης που θα είναι σαφώς μικρότερο από την αγορά του υπολογιστή, ενώ θα αιτιολογήσει και την αγορά του υπολογιστή σε περίπτωση που προθυμοποιηθεί να τον νοικιάσει σε άλλους χρήστες. Με αυτό τον τρόπο, θα αιτιολογηθεί η αγορά του υπολογιστή, ενώ θα περιορισθεί η ανάγκη αγοράς υπολογιστών που δεν θα δεχθούν πλήρη εκμετάλλευση, προκαλώντας θετικό ενεργειακό αποτύπωμα, μείωση δαπάνης, μείωση αποβλήτων στο περιβάλλον κλπ.

Γ. Μεγαλύτερη και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών

Η ευελιξία στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών συνεπάγεται ιδιαίτερα δαπανηρές διαδικασίες έρευνας και ανάπτυξης διαρκώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύπτουν αυτές τις ανάγκες στην κλασική προσέγγιση παραγωγής και κατανάλωσης, η οποία πολλές φορές γίνεται συγκεντρωτική και συνεπώς απαγορευτική η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε κάποιους κλάδους. Όσο πιο κοντά στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερη η διαφοροποίηση των αγαθών και υπηρεσιών που θα πρέπει να τις καλύψουν, και συνεπώς, τόσο μεγαλύτερο το κόστος παραγωγής τους, και φυσικά το κόστος αγοράς και χρήσης τους από την οποία θα αντλήσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με ένα πιο γενικό αγαθό/υπηρεσία.

Στην περίπτωση της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, προβάλλοντας την αποκέντρωση της παραγωγής και διανομής αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να επιτύχει με ευκολότερο τρόπο την μεγιστοποίηση της διαφοροποίησης των αγαθών και υπηρεσιών στα πρότυπα των τελικών χρηστών, μέσα από την καλύτερη εκμετάλλευση πόρων που σε άλλη περίπτωση θα έμεναν αδρανείς, και επίσης, μέσα από την αξιοποίηση της φθηνής έως και δωρεάν, επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού και χρήστη, και φυσικά από την ανταλλαγή των μεταξύ τους ρόλων.

Στο πλαίσιο αυτό, οι περισσότερο αποκεντρωμένες συναλλαγές πραγματοποιούνται σε συνθήκες και με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δύνανται να διαφοροποιηθούν και να προσωποποιηθούν ώστε να ταιριάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο στις ανάγκες και τις επιθυμίες των τελικών χρηστών τους. Για παράδειγμα, στην AirBnB, οι χρήστες δεν είναι περιορισμένοι σε επιλογή ενός δωματίου σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα, αλλά μπορούν να επιλέξουν και άλλους

τύπους καταλυμάτων, όπως ξενώνες, κατοικίες, δωμάτια σε κατοικίες, ακόμα και κάστρα ή ιγκλού. Με αυτό τον τρόπο, αυξάνεται η διαφοροποίηση και συνεπώς αυξάνεται η τελική ικανοποίηση του «αγοραστή» του αγαθού ή της υπηρεσίας.

Δ. Μείωση του κόστους παραγωγής και χρήσης μέσω της αποκέντρωσης

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, υπάρχει μία σημαντική μείωση τόσο του κόστους παραγωγής, όσο και του κόστους διανομής ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας όταν αυτή η διαδικασία γίνεται σύμφωνα με τις αρχές και στα πλαίσια της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, ειδικά σε σύγκριση με αντίστοιχες περιπτώσεις μεγάλων βιομηχανικών επιχειρήσεων. Η επένδυση για δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων είναι πολλαπλάσια αυτής της δημιουργίας κοινών κτιρίων για κατοικία. Η επένδυση αγοράς και συντήρησης μεγάλου στόλου αυτοκινήτων είναι πολύ μεγαλύτερη από την αγορά και διαμοιρασμό ενός κοινού οχήματος. Σε τέτοιες περιπτώσεις το κόστος αγοράς είναι έως και μισό από ότι στις συμβατικές επιχειρήσεις που παρέχουν αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τους Owyang και λοιπούς (2013), τα οφέλη από την μείωση του κόστους παραγωγής μπορεί να είναι ακόμα στην αρχή της επιρροής τους και στο μέλλον να βελτιωθούν ακόμα περισσότερο αυτά τα περιθώρια για μείωση κόστους σε σχέση με τα κλασσικά μοντέλα παραγωγής και διάθεσης. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό, καθώς οι τεχνολογίες που αναδιοργανώνουν τους κλάδους συνδυάζονται με καινοτόμο λογισμικό διαμοιρασμού και διάθεσης, ή ακόμα και παραγωγής. Οι παραπάνω συνθήκες, θα οδηγήσουν επίσης και στον καλύτερο συντονισμό των εμπλεκόμενων μερών, μειώνοντας τον απαιτούμενο χρόνο, ενέργεια και πόρους, μειώνοντας περαιτέρω το κόστος παραγωγής. Επιπλέον, οι διάφοροι αλγόριθμοι που αξιοποιούνται στις πλατφόρμες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού θα βελτιώνονται και θα γίνονται διαρκώς περισσότερο αποδοτικοί και οικονομικοί, γεγονός που θα οδηγήσει σε αποδοτικότερες πλατφόρμες ανταλλαγής, μειώνοντας ακόμα περισσότερο το κόστος (Hill, 2014).

Ε. Δυναμική τιμολόγηση και καλύτερη αντιστοίχιση υπηρεσιών και αναγκών

Μία από τις βασικές αρχές λειτουργίας της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο είναι η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και τεχνολογίας ώστε να δημιουργηθούν φθηνά και εύκολα προσβάσιμα δίκτυα διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Παράλληλα με την μείωση του κόστους διανομής, γίνεται και εφικτή η δυνατότητα αξιοποίησης των δυνατοτήτων της αγοράς σε μέγιστο βαθμό, ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών/αγοραστών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται στα πλαίσια της Οικονομίας του Διαμοιρασμού. Η κλασσική οικονομική προσέγγιση παρουσίασε την θεωρία της προσφοράς και της ζήτησης, καθώς και το ιδανικό σημείο ισορροπίας όπου παραγωγοί και καταναλωτές απολαμβάνουν την μέγιστη χρησιμότητα από τα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται σε ιδανική τιμή που να ικανοποιεί απόλυτα και τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Σε αυτή την κλασσική οικονομική θεωρητική προσέγγιση τα δύο μέρη ασκούν πιέσεις ώστε να συντονιστούν, συγχρονίζοντας και συντονίζοντας τις γνώσεις τους, ώστε να δημιουργήσουν αυτό το κοινά συμφέρον σημείο ισορροπίας. Από την πλευρά της, η Οικονομία του Διαμοιρασμού, διατείνεται ότι μπορεί να πετύχει αυτό το ουτοπικό για την κλασσική οικονομική θεωρία σημείο, και σε αυτό το πλαίσιο, έχει προτείνει και εφαρμόσει ορισμένα μοντέλα και θεσμούς

με αυτό το βασικό σκοπό και στόχο ως εμπειροχόμενη λογική σε αυτά.

Στην κλασσική οικονομική προσέγγιση, υπάρχει μία πολύπλοκη διαδικασία η οποία με την χρήση ιδιαίτερα πολύπλοκων μηχανισμών που στηρίζονται σε τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης (machine learning technologies), και σε ειδικά στημένους για τους σκοπούς αλγόριθμους, επιχειρούν να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις ενός αγαθού και μίας υπηρεσίας, μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα και το κέρδος για τον επιχειρηματία. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες, διαθέτουν σε διαφορετική τιμή τις θέσεις μίας πτήσης ανάλογα με ένα ευρύ σύνολο από προϋποθέσεις και συνθήκες που πρέπει να ισχύουν σε κάθε δεδομένη στιγμή. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται yield management και εφαρμόζεται σε πάρα πολλούς οικονομικούς κλάδους. Αυτή η λογική εφαρμόζεται και στην Οικονομία του Διαμοιρασμού, με διαφορετικό όμως σκοπό και με διαφορετικούς στόχους που να εφαρμόζουν την κοινωνική και δημοκρατική φύση της. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις που υπάρχει μεγάλη ζήτηση από μεταφορά ανθρώπων σε μία περιοχή για μία δεδομένη στιγμή ή περίοδο, η Uber προσφέρει μεγαλύτερο όφελος σε όσους προσφέρουν αυτήν την υπηρεσία μέσω της εν λόγω πλατφόρμας με σκοπό να τους προσελκύσει να την προσφέρουν και να ισορροπήσει προσφορά και ζήτηση προς όφελος και των δύο μερών. Η δυναμική τιμολογιακή πολιτική σε αυτή την περίπτωση δεν έχει σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους για τον πάροχο της υπηρεσίας, αλλά για την αύξηση της προσφοράς ώστε να μην υπάρχει έλλειψη. Με την δυναμική τιμολογιακή πολιτική, η Οικονομία του Διαμοιρασμού επιτυγχάνει την αυτορρύθμιση μέσα από την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και των δύο εμπλεκόμενων μερών.

2.4 Κριτική στην Οικονομία του Διαμοιρασμού

Η εφαρμογή των αρχών της Οικονομίας του Διαμοιρασμού δεν είναι ελεύθερη προβλημάτων, είτε ηθικών είτε τεχνικών και συνεπώς, πολλοί ασκούν κριτική στην λειτουργία της χωρίς φραγμούς και περιορισμούς, μίας μορφής έλεγχο δηλαδή ώστε να διαφυλαχθούν τόσο τα εμπλεκόμενα μέρη, όσο και αυτοί που δεν εμπλέκονται στη διαδικασία αλλά ασκούν παρόμοια ή και ίδια, πολλές φορές, δραστηριότητα (Harman, 2014). Η ηθική και η κοινωνική προσέγγιση που παρουσιάζουν οι πλατφόρμες στο κοινό τους πολλές φορές έχουν τύχει μεγάλης και έντονης κριτικής. Για πολλούς, οι πλατφόρμες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού είναι ένα μέσο για απόκτηση πρόσθετου εισοδήματος που σε άλλη περίπτωση δεν θα ήταν εφικτό. Για παράδειγμα, ένας δημόσιος υπάλληλος που νοικιάζει ένα εξοχικό μέσα από την πλατφόρμα της AirBnB αποκτά πρόσθετο εισόδημα που δεν θα ήταν εφικτό σε άλλη περίπτωση, εις βάρος όμως των ξενοδόχων της περιοχής που βρίσκεται το εξοχικό που χάνουν εισόδημα από την κύρια απασχόλησή τους. Επιπρόσθετα, υπάρχει μετακίνηση στην απασχόληση και κυρίως στην αυτό-απασχόληση ανθρώπων που δεν είναι ούτε κατάλληλα εκπαιδευμένοι ή καταρτισμένοι, αλλά ούτε και μπορούν να προσφέρουν κατάλληλες υπηρεσίες, στερώντας από άλλους το δικαίωμα στην εργασία. Πολλές φορές σύμφωνα με τους Harman (2014) και Singer (2014), οι άνθρωποι που απασχολούνται μέσα από τις πλατφόρμες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού αναγκάζονται να αλλάζουν συχνά αντικείμενα απασχόλησης για να μπορέσουν να διατηρούν διαρκώς μία ενασχόληση και ένα ικανοποιητικό εισόδημα, οδηγώντας στην μείωση της αποδοτικότητάς και αποτελεσματικότητάς τους. Ταυτόχρονα με την συνεχή εναλλαγή αντικειμένων, υπάρχει και το πρόβλημα της απομείωσης ή και πλήρους εξαφάνισης των εργασιακών δικαιωμάτων των απασχολούμενων στον τομέα της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, όπως η κοινωνική ασφάλιση, κοινωνική πρόνοια και επιδόματα κλπ.

Ένα άλλο στοιχείο κριτικής στις πλατφόρμες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού είναι η πολύ μεγάλη εξάρτηση στις τεχνολογίες. Μπορεί από την μία πλευρά να διευκολύνουν την ταχεία και οικονομική επικοινωνία και συναλλαγή μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, ωστόσο η έντονη χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών που δεν έχουν έλεγχο και γνώση οι εμπλεκόμενοι φορείς δημιουργεί ανασφάλεια για την διαφάνεια λειτουργίας του συστήματος. Αναφέρθηκαν νωρίτερα οι αλγόριθμοι που συμβάλλουν θετικά στην καλύτερη αντιστοίχιση των αναγκών και επιθυμιών των χρηστών των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται μέσα από πλατφόρμες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιοι που θεωρούν ότι αυτοί οι αλγόριθμοι, εφόσον διακρίνονται από αδιαφάνεια (αποτελούν εργαλεία της εκάστοτε πλατφόρμας μέσα από τα οποία χρεώνει τις υπηρεσίες της), και συνεπώς μπορεί πολύ εύκολα και χωρίς κανένα ηθικό και κοινωνικό έλεγχο η κάθε πλατφόρμα να χρησιμοποιεί και να τροποποιεί τους αλγορίθμους που στήνει με τέτοιο τρόπο που να πριμοδοτεί κάποιους ενώ άλλους να τους δυσκολεύει (Naughton, 2015).

Ένα άλλο, ιδιαίτερα μεγάλο σημείο τριβής μεταξύ εκπροσώπων της Οικονομίας του Διαμοιρασμού και των κλασσικών εκπροσώπων αντίστοιχων κλάδων της οικονομίας που λειτουργούν με συμβατικές μεθόδους είναι η μεγάλη μεταβολή του κοινού προς αυτές τις πλατφόρμες και ο αθέμιτος ανταγωνισμός που δημιουργείται, καθώς τα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού δεν υπόκεινται σε κανέναν ποιοτικό και θεσμικό έλεγχο. Ταυτόχρονα, τα παρεχόμενα αυτά αγαθά και υπηρεσίες δεν φορολογούνται όπως τα αντίστοιχα συμβατικά, δημιουργώντας ακόμα μεγαλύτερο σημείο τριβής και αντιδράσεων, εξαιτίας αυτού του έντονου αθέμιτου ανταγωνισμού. Για πολλούς φορείς, οι εκπρόσωποι της Οικονομίας του Διαμοιρασμού ταυτίζονται με την παραοικονομία. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Κέρκυρας, όπου οι εκπρόσωποι διαφόρων ενώσεων του τουριστικού κλάδου δηλώνουν ότι υπάρχει έντονο πρόβλημα από την λειτουργία της AirBnB με κάποιους να αναφέρονται ανοικτά σε παραοικονομία, άλλοι σε μία επικίνδυνη μόδα που θα περάσει, ενώ άλλοι ακόμα και για φοροδιαφυγή που δημιουργεί και έντονα προβλήματα εκτός από τον ξενοδοχειακό και συγγενή κλάδο και σε άλλους κλάδους όπως ο μεσιτικός, η ενοικίαση κατοικιών για φοιτητές και προσωρινούς αναπληρωτές κλπ (Δουσης, 2017). Χαρακτηριστικό είναι και το άρθρο της Φωτιάδη (2018) στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας Καθημερινή, στο οποίο εκφράζει με πολύ μελανά χρώματα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αναπληρωτές καθηγητές των σχολείων για άλλη μία φορά, ειδικά σε νησιά όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος, όπου το 2017 καθηγητές κοιμήθηκαν μέχρι και στην παραλία, καθώς αρνούσαν οι κάτοικοι να τους νοικιάσουν σπίτια με την δικαιολογία ότι παίρνουν πολύ περισσότερα χρήματα από την AirBnB, από όσα θα μπορούσαν να πάρουν από αυτούς. Προσωρινές λύσεις προτάθηκαν από τους τοπικούς παράγοντες, χωρίς ωστόσο (σύμφωνα με την συγγραφέα του άρθρου) να έχει εφαρμοσθεί κάτι ακόμα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η αρχή της δημοκρατίας και της κοινωνικής δικαιοσύνης που θεωρητικά πρεσβεύει η Οικονομία του Διαμοιρασμού φαίνεται να πηγαίνει απλά περίπατο, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε κοινωνίας. Είναι αυτονόητο, λοιπόν, να αμφισβητείται τόσο ο κοινωνικός της χαρακτήρας, όσο και το ηθικό πλεονέκτημα που υποτίθεται έχει σε σχέση με την κλασσική οικονομική προσέγγιση της μεγιστοποίησης του κέρδους.

Τα παραπάνω στοιχεία, δηλαδή η φοροδιαφυγή, η ύποπτη αξιοποίηση τεχνολογιών στις οποίες το κοινό δεν έχει ούτε έλεγχο αλλά ούτε και πρόσβαση, καθώς και το γεγονός ότι οι εκάστοτε μεσάζοντες που προσφέρουν την πλατφόρμα

ανταλλαγής και πραγματοποίησης της συναλλαγής έχουν τον κύριο έλεγχο στην όλη διαδικασία οδηγεί στο συμπέρασμα από πολλούς ότι η Οικονομία του Διαμοιρασμού προκαλεί και ενδυναμώνει συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού αλλά και πολύ έντονες συνθήκες δημιουργίας όχι ηγετικής θέσης, αλλά πολύ χειρότερα, ηγεμονικής θέσης της κάθε πλατφόρμας στον κλάδο που δραστηριοποιείται (Lougher and Kalmanowicz, 2016). Επιπρόσθετα, με την αξιοποίηση της ηγεμονικής θέσης της, η εκάστοτε πλατφόρμα προσελκύει πολύ μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ως μονόδρομος, και οδηγεί σε δύο βασικά ζητήματα, πρώτον στην γιγάντωση της πλατφόρμας και τη δημιουργία ενός παντοδύναμου παγκόσμιου ηγεμόνα στον κλάδο, και δεύτερον στην πολύ μεγάλη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων των χρηστών μίας τέτοιας πλατφόρμας που οδηγεί σε ηθικά και νομικά ζητήματα χρήσης και εκ του πονηρού εκμετάλλευσης ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.

2.4 Παραδείγματα εφαρμογής αρχών Οικονομίας του Διαμοιρασμού

Παρακάτω στο κείμενο παρουσιάζονται διάφορες πλατφόρμες που αξιοποιούν τις αρχές της Οικονομίας του Διαμοιρασμού ώστε να προσφέρουν στους χρήστες τους μία πληθώρα από υπηρεσίες και αγαθά που σε άλλη περίπτωση δεν θα ήταν εφικτό. Οι πλατφόρμες αυτές αναδεικνύουν τις δυνατότητες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, καθώς επίσης, αναδεικνύουν και τα οφέλη που προκύπτουν από την αξιοποίηση τέτοιων πρακτικών στην καθημερινή ζωή, στην μείωση του κόστους ζωής και στην βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης που σε άλλη περίπτωση θα ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να επιτευχθεί. Οι πλατφόρμες που παρουσιάζονται παρακάτω (Allen and Berg, 2014) είναι το Open Shed (δανεισμός χρησιμοποιημένων αγαθών), το Zopa (δανεισμός και ανταλλαγή αγαθών), το Kickstarter (μία πλατφόρμα εύρεσης επενδυτών μέσω crowdfunding), και το Uber (μία πλατφόρμα ενοικίασης υπηρεσιών μεταφοράς).

2.4.1 Open Shed

Πρόκειται για μία πλατφόρμα όπου τα πάντα μπορούν να νοικιασθούν, από ένα βιντεοπροβολέα μέχρι τρυπάνια και μηχανές γκαζόν. Η πλατφόρμα αυτή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην Αυστραλία με ένα αυξανόμενο ρυθμό 50 νέων χρηστών κάθε εβδομάδα. Οι χρήστες χωρίζονται σε δύο ιδιότητες-κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι αυτοί που διαθέτουν τα αντικείμενα προς ενοικίαση και η δεύτερη ομάδα είναι αυτή που επιθυμεί να νοικιάσει αυτά τα χρησιμοποιημένα αντικείμενα για περιορισμένη χρονικά διάρκεια.

Η διαδικασία της ενοικίασης είναι ιδιαίτερα απλή. Ο χρήστης κάνει αναζήτηση σε μία εκτενή λίστα με αντικείμενα και στέλνει ειδικό αίτημα στον ιδιοκτήτη του αντικειμένου που επιθυμεί να ενοικιάσει. Ο ιδιοκτήτης του αντικειμένου σε περίπτωση που αποδέχεται την προσφορά του υποψήφιου ενοικιαστή εγκρίνει στο σύστημα την ενοικίαση και η συναλλαγή ολοκληρώνεται με μία δέσμευση πληρωμής μέσω της υπηρεσίας PayPal. Έπειτα καθορίζεται μία συνάντηση σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο ώστε να γίνει η παράδοση του αντικειμένου για προσωρινή χρήση από τον ενοικιαστή και αποδίδει στον ιδιοκτήτη ένα μυστικό κωδικό με τον οποίο αποδεσμεύει τα χρήματα από την PayPal στον λογαριασμό του.

Για την ασφάλεια των συναλλαγών η πλατφόρμα χρησιμοποιεί κάποιες

ασφαλιστικές δικλίδες για να εξασφαλίσει και τα δύο μέρη. Από την πλευρά του ενοικιαστή τα χρήματα μεταφέρονται αφότου αυτός αποδώσει στον ιδιοκτήτη το μυστικό κωδικό ενοικίασης, ενώ από την πλευρά του ιδιοκτήτη, δεσμεύεται ένα ποσό ως εγγύηση μέχρι την ασφαλή επιστροφή του υπό ενοικίαση αντικειμένου στον ιδιοκτήτη του. Η ίδια η πλατφόρμα προσφέρει ποσό 1000 δολαρίων ως εγγύηση για ανάγκη επιδιορθώσεων, συντήρησης ή αντικατάστασης ενός αντικειμένου σε περιπτώσεις κακής χρήσης ή άλλων μη προβλέψιμων συνθηκών. Η όλη διαδικασία πραγματοποιείται μέσα από ιδιωτικά κρυπτογραφημένα μηνύματα ώστε να επιτυγχάνεται η ιδιωτική φύση των συναλλαγών από τρίτα μέρη και τέλος, προσφέρεται η δυνατότητα ανταλλαγής κριτικής και συμβουλών μεταξύ των δύο μερών ώστε να δημιουργηθεί ένα σύνολο αξιολόγησης του κάθε χρήστη.

2.4.2 Zopa

Η πλατφόρμα Zopa μοιάζει αρκετά με το Open Shed στην λογική, με μία πολύ κεντρική ειδοποιό διαφορά. Τα συμβαλλόμενα μέρη στην πλατφόρμα αυτή ανταλλάσσουν ρόλους διαρκώς σε μία λογική ομότιμων μερών (peer2peer). Η πλατφόρμα αυτή αναπτύχθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2005 και διαθέτει χιλιάδες χρήστες προσφέροντας την μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ μεμονωμένων ατόμων-χρηστών χωρίς την μεσολάβηση των ακριβών υπηρεσιών των συμβατικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Η μεταφορά των κεφαλαίων γίνεται με την αξιοποίηση συγκεκριμένων κριτηρίων τα οποία βοηθούν στην διασφάλιση της συναλλαγής και των εμπλεκόμενων μερών. Η λογική στην οποία βασίζεται η πλατφόρμα είναι ότι το πρώτο μέρος δανείζει χρήματα στο δεύτερο μέρος με συγκεκριμένους όρους και προϋποθέσεις. Το ελάχιστο ποσό που μπορεί να δανείσει κάποιος είναι 10 αγγλικές λίρες, ενώ δεν υπάρχει μέγιστο όριο δανεισμού.

Η διαδικασία δανεισμού είναι σχετικά απλή, αν και διακρίνεται από πολλές ασφαλιστικές δικλίδες. Τα χρήματα του δανειστή χωρίζονται σε μικρότερα τμήματα και σε διαφορετικούς δανειζόμενους με κάποια από αυτά να είναι σε βραχυπρόθεσμα δάνεια ενώ άλλα σε μακροπρόθεσμα. Οι δανειζόμενοι αναλαμβάνουν την υποχρέωση να αποπληρώνουν σε μηνιαία βάση ένα κομμάτι κεφαλαίου καθώς και τους τόκους που αναλογούν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο. Τα χρήματα των δανειστών που αποδεσμεύονται από τις αποπληρωμές κεφαλαίου μπορούν να επανατοποθετούνται σε νέα δάνεια. Τα επιτόκια είναι χαμηλότερα από τις συμβατικές τράπεζες και η Zopa χρεώνει προμήθεια 1% επί του ποσού αυτού. Στο σύνολο των χρεώσεων, η πλατφόρμα είναι πιο φτηνή από τα κλασσικά συμβατικά spreads των τραπεζικών ιδρυμάτων με συνέπεια να μπορεί να προσφέρει φτηνότερο δανεισμό με μικρότερα επιτόκια στους δανειζόμενους και μεγαλύτερο κέρδος από την μειωμένη προμήθεια που παρακρατεί σε σχέση με τις κλασσικές τράπεζες στους δανειστές της πλατφόρμας.

Σε επίπεδο ασφάλειας, η πλατφόρμα έχει υιοθετήσει συγκεκριμένη στρατηγική και πολιτική. Οι οφειλέτες/δανειζόμενοι πρέπει να τουλάχιστον 20 ετών, να είναι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου για τουλάχιστον τρία συνεχόμενα έτη, να έχουν εισόδημα κατ' ελάχιστον 12 χιλιάδων λιρών ανά έτος, και τέλος, το χρηματοπιστωτικό ιστορικό τους να είναι καθαρό από προβλήματα. Επιπρόσθετα, σε περιπτώσεις καθυστέρησης αποπληρωμής η ίδια η πλατφόρμα αναλαμβάνει να τακτοποιήσει το ζήτημα εκ μέρους του δανειστή, αναλαμβάνοντας την πίεση αποπληρωμής ή ακόμα και την τακτοποίηση της οφειλής σε περίπτωση αδυναμίας ή κακής πρακτικής του οφειλέτη μέσα από ένα ειδικό κεφάλαιο ασφαλείας, κάτι σαν το μετοχικό κεφάλαιο σε ασφαλιστικές εταιρίες. Οι ασφαλιστικές αυτές δικλίδες

κατόρθωσαν να πιστοποιήσουν την πλατφόρμα στον επίσημο φορέα πιστωτικών ιδρυμάτων του Ηνωμένου Βασιλείου.

2.4.3 Kickstarter

Παρόμοιο με το Zupa είναι και το Kickstarter, το οποίο προσφέρει την δυνατότητα σε επενδυτές να αναζητήσουν και να επενδύσουν σε μία πληθώρα επιχειρηματικών ιδεών (projects) με την λογική του crowdfunding, δηλαδή χρηματοδότηση του πλήθους. Η πλατφόρμα δημιουργήθηκε το 2009 και μέχρι και σήμερα έχει βοηθήσει στην χρηματοδότηση πάνω από 70 χιλιάδων επιχειρηματικών ιδεών, με πάνω από ενάμιση δισεκατομμύριο δολάρια από ένα σύνολο πάνω από 7 εκατομμύρια επενδυτών. Η Kickstarter σαν πλατφόρμα δεν χρηματοδοτεί η ίδια κανένα project αλλά λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των δημιουργών ιδεών και projects και των επενδυτών αυτών των ιδεών. Όπως τους ονομάζει η πλατφόρμα είναι οι δημιουργεί και οι υποστηρικτές αντίστοιχα. Οι δημιουργοί παρουσιάζουν την ιδέα τους με σαφήνεια και με πλήρης λεπτομέρειες, μαζί με έναν επενδυτικό στόχο που θεωρούν ότι επαρκεί για να χρηματοδοτηθεί η ιδέα τους ώστε να πραγματοποιηθεί. Ορίζεται ένας συγκεκριμένος χρονικός στόχος επίτευξης του ποσού και αν επιτευχθεί αυτός ο χρονικός στόχος, τότε το χρηματικό ποσό πιστώνεται σε ειδικό λογαριασμό του δημιουργού. Οι υποστηρικτές λαμβάνουν ως αντάλλαγμα κάποια πλεονεκτήματα ή ανταμοιβές εκ μέρους των δημιουργών που σχετίζονται με το προς χρηματοδότηση project. Συνήθως, οι ανταμοιβές αφορούν κάποιες μοναδικές προσφορές, στοιχεία περιορισμένης κυκλοφορίας, ειδικές προνομιακές τιμές απόκτησης του τελικού προϊόντος, ειδικά μοναδικά χαρακτηριστικά που δεν θα υπάρχουν στο ευρείας κυκλοφορίας προϊόν και λοιπά. Οι ανταμοιβές τείνουν να διαφοροποιούνται ανάλογα με το ύψος της επένδυσης σε χρήματα.

Από πλευράς ασφάλειας, η πλατφόρμα δεν χρεώνει κανένα λογαριασμό χρήστη σε περίπτωση που δεν συμπληρωθεί το ελάχιστο ποσό στόχος του εκάστοτε project. Σε περίπτωση που συμπληρωθεί το ελάχιστο αυτό ποσό, το σύνολο της προσφοράς πιστώνεται στους χρήστες και τότε ξεκινά η πραγματοποίηση του project. Επίσης, η πλατφόρμα λειτουργεί με την λογική του διαμοιρασμού του κάθε project από τον ενθουσιασμό των επενδυτών και την προώθηση σε άλλους χρήστες με σκοπό την επίτευξη του στόχου και την διεκδίκηση των ανταμοιβών από τους δημιουργούς του project. Η πλατφόρμα χρεώνει ένα ποσοστό 5% επί του συνολικού ποσού επένδυσης που έχει συγκεντρωθεί εάν η καμπάνια είναι επιτυχής μόνο και συνεπώς επιδιώκουν να παρουσιάζουν project τα οποία θεωρούν ότι έχουν την δυνατότητα να συγκεντρώσουν τα χρήματα που ζητούν.

2.4.4 Uber

Το Uber είναι μία από τις πλέον γνωστές πλατφόρμες της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, η οποία ιδρύθηκε το 2010 και σήμερα λειτουργεί σε πάνω από 45 χώρες παγκοσμίως, και έχει μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών πάνω από 1,2 δις δολάρια. Η μέση αξία της σήμερα είναι περίπου 17 εκατομμύρια δολάρια. Το περίεργο με την Uber είναι ότι προσφέρει υπηρεσίες μετακίνησης στους χρήστες της πλατφόρμας χωρίς ωστόσο να έχει στην ιδιοκτησία της ούτε ένα όχημα. Πρόκειται για μία εφαρμογή έξυπνων συσκευών, κυρίως τηλεφώνων, η οποία αναλαμβάνει τον συντονισμό ανεξάρτητων οδηγών οχημάτων και χρηστών που επιθυμούν την μεταφορά τους από ένα σημείο σε ένα άλλο, συνήθως εντός μίας πόλης. Η εφαρμογή παρουσιάζει στους πιθανούς χρήστες την τοποθεσία των κοντινότερων διαθέσιμων οχημάτων και οδηγών, τον χρόνο αναμονής μέχρι την επιβίβαση, και τέλος, το κόστος της διαδρομής. Σε επόμενο στάδιο, οι επιβάτες προσδιορίζουν σημείο

επιβίβασης και ώρα συνάντησης.

Σε αντίθεση με τις συμβατικές εταιρίες ταξί, η Uber προσφέρει ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών υπηρεσιών με διαφορετικές τιμές ώστε να καλύψει διαφορετικές ανάγκες των χρηστών της. Οι υπηρεσίες μπορεί να διαφέρουν πάρα πολύ μεταξύ τους, από μικρά ιδιωτικά οχήματα μέχρι λεωφορεία ή μικρά βαν και λοιπά, γι' αυτό και θεωρείται ότι προσφέρει υπηρεσίες μεταφοράς ατόμων και όχι υπηρεσίες ταξί. Στα πλαίσια της λειτουργίας της η Uber συνεχώς επεκτείνει τις λειτουργίες της με νέες υπηρεσίες, όπως με την UberRush, υπηρεσία courier, την UberBoat που πρόκειται για υπηρεσία θαλάσσιου ταξί την Βοστόνη, και την UberPool που πρόκειται για κοινή χρήση οχημάτων από ομάδα ατόμων που πηγαίνουν στον ίδιο προορισμό την ίδια ώρα κάθε μέρα. Με βάση το μοντέλο διαμοιρασμού της Uber ένας μέσος οδηγός στο Σίδνεϋ οδηγεί περίπου 20 ώρες την εβδομάδα και κερδίζει μηνιαίως περίπου 2,5 χιλιάδες δολάρια, ενώ ταυτόχρονα είναι περίπου 20%-50% φθηνότερη σαν υπηρεσία σε σχέση με ένα συμβατικό ταξί.

Παρόλα τα οφέλη, η Uber έχει τραβήξει αρκετή αρνητική δημοσιότητα και προσοχή, τόσο για θέματα ηθικής, όσο και για θέματα ασφαλείας. Αν και έρευνες δείχνουν ότι η εισαγωγή του μοντέλου της Uber έχει μειώσει την εγκληματικότητα που σχετίζεται με τα ταξί σε περιοχές όπως το Σικάγο, υπάρχει πολύ έντονη κριτική για την ασφάλεια των μεταφερόμενων από οχήματα που συνεργάζονται με την Uber (Allen and Berg, 2014).

Σύμφωνα με την ίδια την Uber η ασφάλεια επιτυγχάνεται από τα μέτρα ασφαλείας που ακολουθεί κατά την λειτουργία της που αφορούν κυρίως τα παρακάτω σημεία:

α) Οι οδηγοί που συμμετέχουν στην πλατφόρμα περνάνε εκτεταμένα τεστ με καταγραφή ιστορικού ως οδηγοί, έλεγχοι ιστορικού εγκληματικότητας, έλεγχοι οχημάτων, έλεγχοι υγείας οδηγού

β) Τα οχήματα που συμμετέχουν στην πλατφόρμα ελέγχονται συχνά από τεχνικούς, έχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές και δεν επιτρέπεται να είναι παλαιότερα από το 2004 ως έτος κατασκευής

γ) Η πλατφόρμα προσφέρει ασφάλεια στους επιβάτες με αποζημίωση που μπορεί να φτάσει τα 5 εκατομμύρια δολάρια. Οι οδηγοί καλύπτονται εξίσου από ειδική ασφάλεια ιατροφαρμακευτική και σύνταξης

δ) Η πλατφόρμα κρατάει ένα αρχείο κάθε μεταφοράς και συναλλαγής, και επίσης, δεν επιτρέπεται η πληρωμή με μετρητά, με την προμήθεια να παρακρατείται μετά την συναλλαγή και την πραγματοποίηση της διαδρομής

ε) Η πλατφόρμα είναι αυτοδιαχειριζόμενη χωρίς καμία παρέμβαση από τους οδηγούς ή τους επιβάτες, ενώ η ταρίφα είναι κοινά αποδεκτή και προσδιορισμένη εκ των προτέρων για όλες τις διαδρομές.

3. AirBnB, ίδρυση, εξέλιξη και κριτική

Η οικονομική κρίση της τελευταίας δεκαετίας έχει οδηγήσει την παγκόσμια οικονομία σε νέα μονοπάτια, καθώς και τους πολίτες πάρα πολλών χωρών σε τελείως διαφορετική συμπεριφορά και προσέγγιση στον τρόπο ζωής τους, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται στις αγορές τους. Είναι κοινό μυστικό ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε τις προηγούμενες δεκαετίες (κυρίως τη δεκαετία του 1970 και του 1980) ως μία ισχυρή εναλλακτική απασχόληση σε πολλές περιοχές της χώρας, με συνέπεια την μετατροπή αγροτικών περιοχών σε τουριστικές των οποίων οι κάτοικοι μετέτρεψαν την βασική τους εργασία από αγροτική ή αλιευτική σε τουριστική (Βαρβαρέσος, 2000). Για τον Έλληνα, ο τουρισμός είναι συνυφασμένος με την εναλλακτική ενασχόληση και απασχόληση, το ευκαιριακό και γρήγορο χρήμα και κυρίως με την λογική του συμπληρώματος στο βασικό εισόδημα. Δεν είναι παράξενο, λοιπόν, που η λογική της AirBnB βρήκε τόσο καλή εφαρμογή στην χώρα μας, καθώς ήμασταν ήδη εξοικειωμένοι με την ιδέα ότι ο τουρισμός είναι δευτερεύουσα απασχόληση και συμπληρωματικό εισόδημα. Για να γίνει καλύτερα κατανοητό θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι τις προηγούμενες δεκαετίες η πολιτεία χορηγούσε επιδοτήσεις στα πλαίσια των προγραμμάτων Leader ώστε να ενισχυθούν οι αγροτικές και ημιαστικές περιοχές της χώρας με ήπιες τουριστικές επενδύσεις από αγρότες που θα δημιουργούσαν καταλύματα παραδοσιακά ή μικρού μεγέθους ώστε να αυξηθούν οι διαθέσιμες κλίνες, να αναπτυχθούν εναλλακτικοί τουριστικοί προορισμοί και να συμπληρώνουν το εισόδημά τους οι αγρότες από την τουριστική δραστηριότητα (Καραφόλας, 2009).

Στην παραπάνω ανάλυση της συμπεριφοράς του ελληνικού τουριστικού κλάδου, στον οποίο συμμετέχουν εκτός από τους αμιγείς επαγγελματικούς και επιχειρηματικούς εκπροσώπους (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κλπ), και φορείς ή άτομα τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά στην κύρια δραστηριότητά τους, η λογική της αξιοποίησης ανεκμετάλλευτων πόρων δεν είναι ξένη. Ήταν πολύ εύκολο και αναμενόμενο, λοιπόν, να προσπαθήσουν πολλοί να εκμεταλλευτούν ένα εξοχικό το οποίο και λόγω κρίσης, σπάνια χρησιμοποιούν και επισκέπτονται, ενώ πολλές φορές η ελκυστική ιδέα της απολαβής μεγαλύτερων εσόδων από τουρίστες σε σχέση με απλούς ενοικιαστές κατοικιών οδήγησε στην ενασχόληση πολλών με την πλατφόρμα της AirBnB. Θα μπορούσε να ειπωθεί πλέον ότι αποτελεί και μία μόδα της εποχής, και ως γνωστόν, οι Έλληνες πάντα ακολουθούν την μόδα. Τέλος, η ευκολία προβολής μέσω του Internet έκανε πλέον τους πάντες τουριστικούς οικοδεσπότες, χωρίς να έχουν φυσικά ούτε τις κατάλληλες γνώσεις, ούτε και την κατάλληλη τεχνική και οικονομική κατάρτιση να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες.

Είναι εύκολο να ειπωθεί ως συμπέρασμα ότι η πλατφόρμα της AirBnB μπορεί να βοηθήσει στην τουριστική ανάπτυξη καθώς η αξιοποίηση ανεκμετάλλευτων οικημάτων αυξάνει την προσφορά σε κλίνες και καταλύματα, ωστόσο από την άλλη πλευρά υπάρχει έντονη κριτική από το γεγονός ότι δεν υπάρχει κανένας έλεγχος των καταλυμάτων αυτών από το κράτος (στην περίπτωση της χώρας μας του επίσημου φορέα ΕΟΤ), αλλά και υπάρχουν έντονες αντιδράσεις ότι αυτά τα καταλύματα ασκούν αθέμιτο ανταγωνισμό στους επίσημους εκπροσώπους του κλάδου (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες κλπ) που έχουν επίσημη άδεια και ελεγχόμενη λειτουργία από το κράτος και φορολόγηση, ενώ τα καταλύματα που

προσφέρονται μέσω της AirBnB κατά κύριο λόγο λειτουργούν στα πλαίσια της παραοικονομίας χωρίς να φορολογούνται (απουσία φορολογικού και νομοθετικού καθεστώτος λειτουργίας τους), ασκώντας πιέσεις στους νόμιμους εκπρόσωπους του κλάδου.

Η AirBnB ξεκίνησε τη λειτουργία της σαν μία απλή startup δύο φοιτητών αξιοποιώντας τα νομοθετικά και φορολογικά κενά και πλέον έχει αναπτυχθεί σε μία εταιρία πολυεθνική με εκατομμύρια κέρδη, που αναλαμβάνει να βοηθήσει φιλοξενούμενους να βρουν φθηνότερα καταλύματα σε μία περιοχή που θέλουν να επισκεφθούν για οποιοδήποτε σκοπό και τους οικοδεσπότες τους να κερδίζουν χρήματα από κτίσματα τα οποία τους ήταν άχρηστα ή υπο-χρησιμοποιούνταν μέχρι πρόσφατα. Η επιτυχία της AirBnB έγκειται στο γεγονός ότι εξαρχής προσέφερε εναλλακτικά καταλύματα και όχι κλασσικά ξενοδοχειακά δωμάτια. Παραδείγματα τέτοιων καταλυμάτων είναι κενά δωμάτια σε σπίτια που μένει και ο ιδιοκτήτης, διαμερίσματα σε πόλεις, μέχρι και εξοχικά και βίλες που δεν μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι ιδιοκτήτες τους. Περίεργα καταλύματα επίσης, όπως δεντρόσπιτα, αγροτικά σπίτια (cottages) και λοιπά δεν λείπουν από τις καταχωρήσεις της AirBnB για να συμπληρώσουν την εναλλακτική φύση της πλατφόρμας.

3.1 Η ιστορία και η εξέλιξη της πλατφόρμας της AirBnB

Όλα ξεκίνησαν με μία απλή κίνηση, την αποστολή ενός e-mail στις 22 Σεπτεμβρίου του 2007, το οποίο πολύ απλά πρότεινε ο ένας στον άλλο συγγάτοικο την ενοικίαση μέρους του χώρου που έμεναν με ένα στρώμα αέρος και με την ταυτόχρονη παροχή πρωινού. Η πόλη που έμεναν οι δύο αυτοί συγγάτοικοι, οι οποίοι ήταν φοιτητές στο τοπικό πανεπιστήμιο ήταν το Σαν Φρανσίσκο, και οι δύο φίλοι και συγγάτοικοι δυσκολεύονταν να πληρώσουν το νοίκι τους καθώς είχαν περιορισμένο εισόδημα. Έψαχναν, λοιπόν, τρόπους να αυξήσουν το εισόδημά τους για να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους. Η ευκαιρία δεν άργησε να φανεί. Τις μέρες εκείνες θα γινόταν ένα μεγάλο συνέδριο στον βιομηχανικό σχεδιασμό στο Σαν Φρανσίσκο και ήξεραν και οι δύο συγγάτοικοι ότι θα ήταν δύσκολο έως ακατόρθωτο για τους επισκέπτες να βρουν κατάλυμα για τις ημέρες του συνεδρίου (Carson, 2016).

Η ιδέα ήταν απλή, ως σχεδιαστές και οι ίδιοι, αγόρασαν κάποια απλά στρώματα αέρα και μερικά μαξιλάρια και λινά, τα έστησαν σε ένα άδειο και ανεκμετάλλευτο δωμάτιο του σπιτιού τους (στην ουσία την σοφίτα του σπιτιού) και αυτή ήταν η αρχή. Το επόμενο βήμα ήταν η δημιουργία ενός site που θα παρουσίαζε την υπηρεσία τους στο κοινό του συνεδρίου. Πολύ απλά το airbedandbreakfast.com δημιουργήθηκε παρουσιάζοντας ακριβώς αυτές τις υπηρεσίες που παρείχαν οι δύο συγγάτοικοι, δηλαδή ένα στρώμα αέρα και πρωινό για ένα σχετικά μικρό ποσό σε σχέση φυσικά, με αυτά που ζητούσαν τα ξενοδοχεία της περιοχής για την περίοδο του συνεδρίου (Gallagher, 2018). Σήμερα, αυτή η απλή ιδέα των δύο φίλων αξίζει περισσότερο από 30 δις δολάρια.

Οι δύο φίλοι γνωρίζονταν από τις σπουδές τους στη Σχολή Σχεδιασμού του Ρόουντ Άιλαντ για αρκετά χρόνια και λόγω και των σπουδών τους γνώριζαν τόσο το αντικείμενο του συνεδρίου όσο και την περιοχή που θα πραγματοποιούνταν, καθώς επίσης, και την πόλη του Σαν Φρανσίσκο γενικά. Σκέφτηκαν, λοιπόν, παράλληλα με την διαμονή να προσφέρουν στους επισκέπτες τους και υπηρεσίες ξενάγησης για να κερδίσουν επιπρόσθετα χρήματα με διασκεδαστικό τρόπο. Οι πρώτοι τους πελάτες

ήταν δύο άντρες και μία γυναίκα που πλήρωσαν ο καθένας από 80 δολάρια για να μείνουν σε ένα δωμάτιο με στρώμα αέρα. Ο ένας από του δύο άντρες, ενθουσιασμένος από την ιδέα τους βοήθησε να αναπτύξουν την ιδέα τους στα πρώτα τους βήματα σε επιχειρηματική και να εφαρμόσουν ένα καλό επιχειρηματικό πλάνο. Τους ανέπτυξε ένα καλό πλάνο, μία επιχειρηματική παρουσίαση και τους βοήθησε να αναζητήσουν κατάλληλη χρηματοδότηση. Μάλιστα, ο ίδιος ο πελάτης τους μετά από χρόνια, το 2012 συγκεκριμένα, δήλωσε ότι το να είσαι ο πρώτος επισκέπτης της AirBnB είναι σαν να βρίσκεσαι στο Tonight Show (ένα από τα δημοφιλέστερα και πολυετή talk show της Αμερικής με φανατικό κοινό), χωρίς να ξέρεις ότι βρίσκεσαι σε αυτό.

Έπειτα από την αρχική επιτυχία και κάποιες ανεπιτυχείς προσπάθειες που ακολούθησαν, οι δύο φίλοι προσέλκυσαν ένα τρίτο παλιό τους φίλο για να τους βοηθήσει να αναπτύξουν καλύτερα αυτή την ιδέα σε επιτυχή επιχείρηση. Οι τρεις φίλοι είναι οι Joe Gebbia (ο άνθρωπος που έστειλε το επίμαχο e-mail που τα ξεκίνησε όλα), ο Brian Chesky (που έλαβε το e-mail και ανταποκρίθηκε με επιτυχία) και τέλος, ο Nathan Blecharzyk (που συνέβαλε στην μετατροπή μίας έξυπνης ιδέας σε μία απίστευτα επιτυχημένη επιχείρηση).

Η αρχική τους επιχειρηματική προσπάθεια ήταν η σύγκριση δωματίων μεταξύ τους μέσα από μία πλατφόρμα με τίτλο Roommates.com, το 2007, η οποία ωστόσο δεν είχε και τόσο μεγάλη επιτυχία και κράτησε μόνο τέσσερις μήνες. Οι τρεις φίλοι, λοιπόν, δεν είχαν άλλη επιλογή από το να επιστρέψουν στην αρχική τους ιδέα και να αναπτύξουν το Air Bed and Breakfast σαν υπηρεσία ένα χρόνο αργότερα μόλις, το 2008. Το πρώτο διάστημα, οι επισκέψεις στο site ήταν λίγες και πολύ λιγότερες κρατήσεις. Όλα αυτά μέχρι την τρίτη τους προσπάθεια, εκμεταλλευόμενοι αυτή την φορά ένα μουσικό φεστιβάλ που θα γινόταν το SXSW (South by SouthWest Music Festival). Και πάλι, όμως η προσπάθεια δεν ήταν επιτυχημένη. Μόλις τρεις πελάτες επέλεξαν τα καταλύματα που παρουσιάζονταν στην πλατφόρμα τους, μία παταγώδης αποτυχία.

Πειρασμένοι πλέον, ότι πρέπει να κάνουν μεγάλες αλλαγές, επανασχεδιάζουν το site για να λειτουργεί με λιγότερα βήματα και κάνουν προσπάθειες να προσελκύσουν επενδυτές. Δυστυχώς η προσπάθεια αυτή ήταν παντελώς άκαρπη. Από τους 15 επενδυτές που προσέλκυσαν οι 8 τους απέρριψαν και οι υπόλοιποι τους αγνόησαν παντελώς. Βρέθηκαν πλέον, οι τρεις φίλοι χωρίς υποστήριξη και με μεγάλο δανεισμό που δεν μπορούσαν να αποπληρώσουν χωρίς άμεσες επενδύσεις.

Το επόμενο, χρονολογικά, βήμα που έκανε η παρέα, ήταν μετά από λίγο καιρό να επαναδραστηριοποιήσουν το site τους για την δημοκρατική εθνική σύμβαση του Ντένβερ, όπου ήταν δεδομένη η έλλειψη δωματίων σε ξενοδοχεία και συνεπώς, θα υπήρχε το κατάλληλο κενό για να το εκμεταλλευτούν με την πλατφόρμα τους. Προσπαθώντας να μειώσουν την έκθεση της επιχείρησης σε δανεισμό δημιούργησαν ένα σύνολο από άσχετα προς την αρχική ιδέα τους προϊόντα, από δημητριακά με το όνομα του τότε προέδρου των ΗΠΑ, Ομπάμα, και του αντιπάλου του ΜακΚέιν για να τα πουλήσουν κατά την προεκλογική περίοδο. Το ποσό που εξοικονόμησαν από αυτή την κίνηση τα επένδυσαν κατευθείαν στην αρχική τους ιδέα την Air Bed and Breakfast και ανερχόταν στις 30 χιλιάδες δολάρια, ένα απίστευτα μικρό ποσό για τα δεδομένα της σημερινής αξίας της επιχείρησης.

Οι προσπάθειες αυτές των τριών φίλων, έπειτα από καιρό προσέλκυσαν μία εταιρία της Silicon Valley, το βιομηχανικού τεχνολογικού πάρκου της Αμερικής, με όνομα Y Combinator. Η εταιρία αυτή αναλάμβανε να βοηθά startups και το 2009

έβαλε την AirBnB στο τριμηνιαίο επενδυτικό της πρόγραμμα χωρίς όμως η κίνηση αυτή να βοηθήσει την προσέλκυση επενδυτών. Ήταν πλέον καιρός για δραστικές αλλαγές τόσο στην λειτουργία της επιχείρησης, όσο και σε άλλα επίπεδα επικοινωνίας και μάρκετινγκ του προϊόντος. Οι τρεις φίλοι, επισκέφθηκαν όλους τους οικοδεσπότες στην Νέα Υόρκη που παρείχαν τα δωμάτιά τους στην πλατφόρμα, έμειναν σε αυτούς και έβγαλαν πολλές φωτογραφίες από τη διαμονή τους. Επίσης, έγραψαν κριτικές για την διαμονή αυτή και δημιούργησαν επαγγελματικού επιπέδου φωτογραφίες για όλα τα καταλύματα που έμειναν. Αυτό οδήγησε σε μία περισσότερο προσωπική επαφή τους με τους χρήστες της πλατφόρμας και αύξηση της εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Ένα άλλο στοιχείο που βοήθησε στην βελτίωση της εικόνας της εταιρίας ήταν η μετατροπή του αρχικού τους ονόματος από Air Bed and Breakfast σε μία πιο απλή μορφή που έχει παραμείνει αναλλοίωτη μέχρι και σήμερα, το Airbnb. Με την αλλαγή αυτή έγινε αποσύνδεση της αρχικής ιδέας του στρώματος αέρα που απέδιδε προχειρότητα και φόβο στους χρήστες και οδήγησε στη δημιουργία μίας νέας εικόνας περισσότερο κοινωνικής και επαγγελματικής.

Μετά από όλες αυτές τις αλλαγές και τις προσπάθειες, η επένδυση δεν άργησε να έρθει και τον Απρίλιο του 2009, η Sequoia Capital τους έδωσε ένα κεφάλαιο 600 χιλιάδων δολαρίων. Μία από τις επόμενες προσπάθειες χρηματοδότησης απέδωσε 7,2 εκατομμύρια δολάρια με τον επενδυτή να είναι ένας από τους διασημότερους ηθοποιούς της νέας γενιάς στην Αμερική, τον Ashton Kutcher (Wortham, 2011). Λίγο καιρό αργότερα, τον ίδιο μάλιστα χρόνο, δηλαδή το 2011, η εταιρία πέτυχε και νέα χρηματοδότηση ύψους 112 εκατομμυρίων δολαρίων (Malik, 2011) όπου συνέβαλλαν στην περαιτέρω ενίσχυση των στόχων της εταιρίας και στην αναμόρφωσή της εκ βάρθρων σε κάτι πρωτοπόρο και δυναμικό με βάσει τις νέες ιδέες που εφαρμόστηκαν έκτοτε. Τα χρόνια που ακολούθησαν, η Airbnb κατάφερε να συγκεντρώσει και άλλες επενδύσεις από την TPG Capital το 2014 (450 εκ. δολ.), από την Google Capital και την Technology Crossover Ventures το 2015 και το 2016 (πάνω από 2,5 δις δολάρια). Έπειτα και από αυτές τις επενδύσεις, κατά το έτος 2016 η αξία της Airbnb έχει ανέβει πάνω από τα τριάντα δισεκατομμύρια δολάρια (Farrell & Bensinger, 2016).

Μέσα στα επόμενα δύο χρόνια και μέχρι το 2011, η Airbnb γιγαντώθηκε και ανέπτυξε τη λειτουργία του μοντέλου της σε 89 χώρες παγκοσμίως καθώς επίσης, κατόρθωσε και να αποσπάσει διεθνές βραβείο εφαρμογής κινητών συσκευών. Πλέον, η επένδυση στην ιδέα της Airbnb είναι κάτι περισσότερο από αυτονόητη για πολλούς επενδυτές και γι' αυτό την ίδια χρονιά η εταιρία κατάφερε να προσελκύσει επενδύσεις 112 εκατομμυρίων δολαρίων, οδηγώντας την εταιρία σε αποτίμηση αξίας πάνω από ένα δισεκατομμύριο δολάρια, μία τεράστια αύξηση σε σχέση με τις τριάντα χιλιάδες δολάρια που ήταν η αρχική επένδυση μόλις τέσσερα χρόνια νωρίτερα.

Μετά από πέντε χρόνια επιτυχημένης πορείας, το 2014 ήρθε η ώρα για την Airbnb να ξεκινήσει ένα νέο κεφάλαιο στην ιστορία της με την εφαρμογή πολλαπλών αλλαγών τόσο στο site, όσο και στην εφαρμογή για κινητές συσκευές. Μία εκτεταμένη έρευνα σύγκρισης με τους ανταγωνιστές της εταιρίας, μελέτες σκοπιμότητας και αναζήτηση πληροφοριών από επισκέπτες και χρήστες δημιούργησαν μία νέα εμφάνιση για την πλατφόρμα της Airbnb με σκοπό την βελτίωση της εμφάνισης και της ελκυστικότητας σε επίπεδο σχεδιασμού και γραφικών, όσο και στην λειτουργικότητα της πλατφόρμας. Όλα αυτά, πάντα με γνώμονα τους χρήστες της πλατφόρμας. Παράλληλα, δημιούργησε και ένα νέο λογότυπο το οποίο αντικατέστησε το αρχικό με ένα πιο απλό και λιτό το λεγόμενο Belo (to belong somewhere), το οποίο όμως προκάλεσε αρχικά πολύ έντονες αντιδράσεις με τα social media να αποδίδουν από αστείες μορφές μέχρι και ιδιαίτερα

σεξιστικό τόνο στο νέο λογότυπο (Μπούστρας, 2014). Έδωσε όμως και την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν λόγο στην δημιουργία αυτού του λογότυπου και επίσης την δυνατότητα να τυπωθούν σε κούπες, κύπελλα, αυτοκόλλητα, κάρτ ποστάλ και όπου αλλού μπορούσε να βάλει ο νους.

Το επόμενο διάστημα, η Airbnb εφαρμόζε συνεχώς νέες αλλαγές και βελτιώσεις στην πλατφόρμα της και αύξανε διαρκώς τις καταχωρήσεις κατοικιών, δωματίων και λοιπών εναλλακτικών καταλυμάτων. Η βράβευση από το Inc.com (Levitt, 2014) και η αύξηση των ετησίων της εσόδων το 2014 σε 850 εκατομμύρια δολάρια σφραγίζουν μία πολύ πετυχημένη περίοδο για την εταιρία, ενώ πλέον μπορεί η ίδια να κάνει επενδύσεις και ανάπτυξη νέων ιδεών και στρατηγικών χωρίς την βοήθεια άλλων. Πράγματι, το 2015, η Airbnb πραγματοποιεί μία μεγάλη επένδυση ύψους σχεδόν δύο φορές το ετήσιο εισόδημά της, δηλαδή ενάμισι δισεκατομμύριο δολάρια, στην Κίνα σε συνεργασία με μία Κινεζική επενδυτική εταιρία προωθώντας την Craigslist, μία εταιρία αγγελιών εργασίας, ενοικίασης σπιτιών κλπ.

Παράλληλα, η προσθήκη νέων υπηρεσιών στις παροχές της πλατφόρμας όπως η εγγύηση, η ασφάλεια ενοικίασης και η υπηρεσίες καθαρισμού στα σπίτια που νοικιάζονται προσέδωσαν νέο και αυξημένο κύρος στις υπηρεσίες και την εικόνα της εταιρίας. Ένα άλλο σημαντικό σημείο στην εξέλιξη της εταιρίας για το 2015 ήταν η δημιουργία της εφαρμογής για κινητές συσκευές (τηλέφωνα και ταμπλέτες) τις οποίες αξιοποιούν οι χρήστες για να κάνουν αναζήτηση καταλυμάτων, αλλά και οι ίδιοι οι πάροχοι των καταλυμάτων για να διαχειριστούν τις κρατήσεις τους και τα οικονομικά στοιχεία της καταχώρησής τους.

Το επόμενο στάδιο στην εξέλιξη της πλατφόρμας τα δύο τελευταία χρόνια, είναι ο απευθείας ανταγωνισμός με τους μεγάλους παίκτες του κλάδου (Booking.com και Expedia) με την παροχή πιστοποιημένων και ελεγμένων καταλυμάτων σε όλο το κόσμο, καθώς και η προσπάθεια συνεργασίας με μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς όπως η TUI. Ταυτόχρονα, η προσθήκη και άλλων νέων υπηρεσιών, όπως η κράτηση σε εστιατόρια και η δημιουργία πακέτων εμπειριών ξενάγησης σε περιοχές από κάτοικους αυτών των περιοχών (γευσιγνωσία παραδοσιακών προϊόντων, μαγείρεμα, επισκέψεις σε τοπικές δραστηριότητες και δράσεις κλπ) δημιουργούν ένα πολυεπίπεδο πλαίσιο λειτουργίας της πλατφόρμας ικανό να διατηρήσει το ενδιαφέρον των χρηστών.

Σύμφωνα με τις τελευταίες στατιστικές χρήσης της πλατφόρμας, η επιχείρηση έχει πάνω από σαράντα εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, όταν το 2012 (έπειτα από τις τελευταίες μεγάλες επενδύσεις) ήταν μόλις τρία εκατομμύρια. Παράλληλα, η αξία της από το 2013 μέχρι και σήμερα έχει ανέβει από τα 2 δις δολάρια στα 30 και βρίσκεται σε ηγετική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είτε είναι άμεσοι είτε είναι έμμεσοι (CBInsights.com, 2017)

3.2 Ο τρόπος λειτουργίας της Airbnb

Η λογική πάνω στην οποία λειτουργεί η Airbnb είναι πάρα πολύ απλή. Έστω ότι κάποιος διαθέτει ένα σπίτι ή κάποιο άλλο κτίριο ικανό να στεγάσει με κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις, επισκέπτες για λίγες ημέρες και δεν το χρησιμοποιεί ο ίδιος για να κατοικεί. Σε μία τέτοια περίπτωση, μπορεί να αξιοποιήσει το ανεκμετάλλευτο και κενό κτίριο για να στεγάσει προσωρινά κάποιους μη μόνιμους κατοίκους της περιοχής με αντάλλαγμα κάποια χρήματα. Με αυτό τον τρόπο, και οι επισκέπτες θα μπορέσουν να έχουν ένα κατάλυμα για τις ημέρες που θα μείνουν στην

περιοχή και ο ιδιοκτήτης του κτίσματος θα το εκμεταλλευτεί για κάποια χρήματα που σε άλλη περίπτωση το κτίσμα θα έμενε κενό και ανεκμετάλλευτο και ο ιδιοκτήτης του δεν θα είχε αυτό το εισόδημα.

Η παραπάνω επεξήγηση είναι μια απλουστευμένη ανάλυση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το σύστημα της Airbnb. Για να γίνει καλύτερα κατανοητό θα γίνει διαχωρισμός των χρηστών της πλατφόρμας της Airbnb σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι οικοδεσπότες, οι οποίοι παρέχουν τα καταλύματα, και η δεύτερη κατηγορία είναι οι επισκέπτες, οι οποίοι αναζητούν και χρησιμοποιούν τα καταλύματα που καταχωρούν οι οικοδεσπότες. Κάθε μία από τις δύο αυτές κατηγορίες έχει συγκεκριμένο ρόλο, συγκεκριμένα εργαλεία, αλλά επίσης και συγκεκριμένη δύναμη να επηρεάσει τόσο χρήστες της ίδιας κατηγορίας, όσο και χρήστες της άλλης κατηγορίας, όπως για παράδειγμα με τα σχόλια επισκεπτών για τα καταλύματα στα οποία έχουν μείνει, ή η διαμόρφωση τιμών σε μία περιοχή εξαιτίας του ανταγωνισμού.

Στις δύο παραπάνω κατηγορίες χρηστών θα πρέπει να προσθέσουμε και τον διαχειριστή του συστήματος, ο οποίος λειτουργεί και σαν ενδιάμεσος και εγγυητής της διαδικασίας και των εμπλεκόμενων μερών. Αυτός ο διαχειριστής δεν είναι άλλος από την ίδια την Airbnb η οποία αναλαμβάνει να βοηθήσει τους οικοδεσπότες να καταχωρήσουν το κατάλυμά τους, τους προσφέρει τεχνογνωσία και εργαλεία να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό κατάλυμα, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει στους επισκέπτες τα εχέγγυα, τις εγγυήσεις, τα εργαλεία και την δυνατότητα να αναζητήσει τις κατάλληλες γι' αυτόν καταχωρήσεις, του προσφέρει την ασφάλεια πληρωμής μέσα από το δικό της σύστημα με εγγύηση επιστροφής, ενώ τέλος προσφέρει την δυνατότητα για αμοιβαίο σχολιασμό και κριτική και των δύο εμπλεκόμενων μερών, γεγονός που την διαφοροποιεί από άλλες πλατφόρμες είτε που ανήκουν στην Οικονομία του Διαμοιρασμού, είτε όχι (για παράδειγμα η Booking.com δίνει την δυνατότητα για σχόλια μόνο των επισκεπτών, ενώ οι οικοδεσπότες έχουν την δυνατότητα να καταγγείλουν κακή συμπεριφορά των επισκεπτών μόνο στην ίδια την Booking.com και όχι γενικά και ανοικτά στους χρήστες της πλατφόρμας).

Συμπερασματικά, η Airbnb δίνει την δυνατότητα σε ταξιδιώτες/επισκέπτες να αναζητήσουν από μία πολύ μεγάλη βάση καταλυμάτων το καταλληλότερο για αυτούς δίνοντας στην φόρμα αναζήτησης συγκεκριμένα κριτήρια που σχετίζονται με το που, πότε και σε τι είδος καταλύματος επιθυμούν να διαμείνουν. Τα επιπρόσθετα κριτήρια στην αναζήτησή τους αναφέρονται μεταξύ άλλων συμβάλλουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών της πλατφόρμας και στην βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης και των δύο εμπλεκόμενων μερών στην διαδικασία με την αποφυγή προβλημάτων και είναι τα εξής (Folger, 2016):

- Τύπος δωματίου – ολόκληρος χώρος ή τμήμα αυτού, ιδιωτικός ή κοινός
- Τιμή χώρου – με δυνατότητα από ελάχιστο προς μέγιστο ή το ανάποδο
- Μέγεθος χώρου – με δυνατότητα ανάπτυξης μεγέθους και για τους επιμέρους χώρους όπως το μπάνιο και τα μεγέθη των κρεβατιών
- Amenities – δηλαδή οι πρόσθετες διευκολυντικές παροχές όπως η τηλεόραση, το Internet, κουζίνα, πισίνα, αποδοχή κατοικίδιων κλπ
- Τύπος καταλύματος – τυπικά καταλύματα όπως διαμερίσματα, μονοκατοικίες, bed&breakfast, ή ακόμα και ιδιότυπα καταλύματα όπως βίλες, κάστρα, ιγκλού ακόμα και δενδρόσπιτα
- Γλώσσα οικοδεσπότη – δυνατότητα επιλογής αναζήτησης με βάση την ή τις γλώσσες που μιλάει ο οικοδεσπότης για καλύτερη επικοινωνία καθώς

και οι γλώσσες που υπάρχουν στις πινακίδες

- Λέξεις κλειδιά – με τα οποία ο ταξιδιώτης επιχειρεί να προσδιορίσει κάποια επιπρόσθετα χαρακτηριστικά του καταλύματος που αυτός αναζητεί, για παράδειγμα παραθαλάσσιο, κοντά σε ένα σημείο ενδιαφέροντος κλπ.

Η διαδικασία συμμετοχής για τους οικοδεσπότες είναι ιδιαίτερα απλή (Desta, 2014, He, 2018). Πρέπει πρώτα να γίνει η εγγραφή του καταλύματος στην πλατφόρμα με την συμπλήρωση μίας ειδικής φόρμας στην οποία οι υποψήφιοι οικοδεσπότες συμπληρώνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τα στοιχεία του υπό εξέταση καταλύματος και τέλος, συμπληρώνουν κάποια ενημερωτικά στοιχεία. Επιπρόσθετα, οι οικοδεσπότες καλούνται να αναρτήσουν μία φωτογραφία τους και να ταυτοποιήσουν στοιχεία όπως το τηλέφωνό τους, την ταυτότητά τους και το e-mail τους ώστε να θεωρηθούν εγγυημένοι οικοδεσπότες.

Από την πλευρά τους, οι επισκέπτες καλούνται επίσης να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό στην πλατφόρμα χωρίς ωστόσο να είναι απαραίτητη η ταυτοποίηση των στοιχείων τους. Κατά διαστήματα, η πλατφόρμα ζητάει από τυχαίους χρήστες να ταυτοποιούν τα στοιχεία τους για λόγους ασφαλείας, ενώ σε περιπτώσεις κρατήσεων της τελευταίας στιγμής είναι υποχρεωτικό οι επισκέπτες να είναι επίσημα ταυτοποιημένοι στην πλατφόρμα.

Διαδικασία καταχώρησης καταλύματος

Το παραπάνω, δηλαδή η εγγραφή και ταυτοποίηση αποτελεί το πρώτο βήμα στην λειτουργία της πλατφόρμας και για τις δύο κατηγορίες χρηστών. Οι οικοδεσπότες καλούνται αφού ολοκληρώσουν την εγγραφή τους ως χρήστες της πλατφόρμας και αφού ταυτοποιήσουν τα στοιχεία τους να συμπληρώσουν κάποια δεδομένα και στοιχεία για το υπό καταχώρηση κατάλυμά τους. Θα πρέπει, λοιπόν, να αναρτήσουν φωτογραφίες του καταλύματος, μία περιγραφή με βάση τα στοιχεία και τις παροχές του καταλύματος (internet, WiFi, τηλεόραση, θέρμανση, καθαριότητα, λινά και λοιπά) και τέλος να ορίσουν τιμή για κάθε επίπεδο παροχής του καταλύματος. Στο τελευταίο αυτό στάδιο, δηλαδή την τιμολόγηση, η πλατφόρμα προτείνει ένα μέσο επίπεδο τιμών με βάση την συνολική μέση τιμή του προορισμού (της περιοχής δηλαδή) που βρίσκεται το κατάλυμα, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο τον οικοδεσπότη να είναι ανταγωνιστικός και να προσφέρει ρεαλιστικές τιμές που να μην ξεφεύγουν από αυτές των υπολοίπων της περιοχής. Για τις υπηρεσίες της, η πλατφόρμα ενημερώνει τον οικοδεσπότη ότι θα του παρακρατεί ένα ποσοστό 3% από κάθε κράτηση. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ χαμηλότερο από άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες κρατήσεων όπως η Booking.com και η Expedia που παρακρατούν ένα ποσοστό της τάξης του 20%, γεγονός που καθιστά την Airbnb ιδιαίτερα ελκυστική όχι μόνο για εναλλακτικά καταλύματα αλλά και για πιο κλασσικά που με αυτό τον τρόπο μπορούν να γλυτώσουν αρκετά χρήματα από προμήθειες προς τρίτους.

Διαδικασία εγγραφής επισκέπτη και αναζήτηση καταλύματος

Από την πλευρά τους οι επισκέπτες, αφού ολοκληρώσουν την αρχική διαδικασία εγγραφής τους στην πλατφόρμα είναι έτοιμοι να αρχίσουν την αναζήτηση καταλύματος με βάσει τα κριτήρια που θα εισάγει στην πλατφόρμα κατά την διάρκεια της αναζήτησης. Στο πρώτο βήμα εισάγει στοιχεία για την περιοχή που τον ενδιαφέρει, την ημερομηνία άφιξης στο κατάλυμα, την ημερομηνία αναχώρησης από το κατάλυμα, και τον αριθμό των επισκεπτών που θα μείνουν στο κατάλυμα. Αφού ολοκληρωθεί η αναζήτηση, η πλατφόρμα παρουσιάζει τα αποτελέσματα σε μορφή

λίστας αλλά και σε έναν βολικό χάρτη της περιοχής. Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να προσθέσει αρκετά φίλτρα στην αναζήτηση με μερικές από τις επιλογές του να είναι:

- Ολόκληρος χώρος (π.χ. ολόκληρο σπίτι) ή ιδιωτικός χώρος σε κοινόχρηστο κατάλυμα (π.χ. δωμάτιο σε σπίτι)
- Επιλογή εύρους τιμής καταλύματος ώστε να εφαρμόζει στις προτιμήσεις του για το ποσό ανά διανυκτέρευση
- Τύπος ταξιδιού π.χ. για οικογένειες ή για επαγγελματικά ταξίδια (ώστε να παρουσιάζονται καταλύματα τα οποία προσφέρουν παροχές που βοηθούν τους επαγγελματίες ή παροχές που βοηθούν την διαβίωση παιδιών)
- Αριθμό δωματίων, κρεβατιών και μπάνιων (ώστε να καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες των επισκεπτών για διαφορετικούς ιδιωτικούς χώρους)
- Επιλογές προσβασιμότητας για άτομα με κινητικά προβλήματα
- Επιλογή συγκεκριμένων παροχών όπως κουζίνα, κλιματισμός, πιστολάκι μαλλιών, σίδερο και τζάκι, πληροφορίες για τον χώρο στάθμευσης, και τέλος, δυνατότητα διαμονής κατοικίδιων μαζί με τους επισκέπτες.

Αφού καταλήξει στο κατάλυμα που θα διαμείνει, ο επισκέπτης αποστέλλει μήνυμα/αίτημα στον οικοδεσπότη για κράτηση. Ο οικοδεσπότης σε περίπτωση που υπάρχει διαθεσιμότητα, αποδέχεται την προσφορά του επισκέπτη και ολοκληρώνεται η κράτηση με χρέωση του επισκέπτη ανάλογα με τους όρους της κράτησης. Η Airbnb για τις υπηρεσίες της προς τους επισκέπτες χρεώνει μία κλιμακούμενη προμήθεια μεταξύ 6% και 12% ανάλογα με συγκεκριμένα κριτήρια που μεταξύ άλλων είναι το ποσό της κράτησης και η συχνότητα πραγματοποίησης κρατήσεων από τον επισκέπτη μέσω της πλατφόρμας της Airbnb, ουσιαστικά επιβραβεύοντας τους συχνούς και πιστούς πελάτες της.

Αφού ολοκληρωθεί η διαμονή και επιστρέψει ο επισκέπτης, έχει δυνατότητα να καταγράψει κριτική για τον οικοδεσπότη σχετικά με την εμπειρία διαμονής του στο κατάλυμα, ενώ την ίδια δυνατότητα έχει και ο οικοδεσπότης για τον επισκέπτη. Με αυτό τον τρόπο, η Airbnb διαφυλάσσει και τα δύο συμβαλλόμενα μέρη από κακές πρακτικές, αφού μπορούν όχι μόνο οι επισκέπτες να διαβάσουν για το κατάλυμα που τους ενδιαφέρει και τον οικοδεσπότη που το διαχειρίζεται, αλλά και οι οικοδεσπότες για τον υποψήφιο επισκέπτη τους.

3.3 Τα θετικά και αρνητικά της χρήσης της Airbnb

Σύμφωνα με την Folger (2016), η χρήση της πλατφόρμας της Airbnb έχει τόσο θετικά, όσο και αρνητικά στοιχεία και για τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Τα οφέλη αυτά, σύμφωνα με την συγγραφέα δεν είναι μόνο οικονομικά, αλλά και κοινωνικά. Η βασική λογική πίσω από την λειτουργία της Airbnb είναι το να ζει ο επισκέπτης σαν κανονικός κάτοικος της περιοχής. Επιπρόσθετα, η Airbnb προωθεί και υποστηρίζει την κοινωνικό διαμοιρασμό των κατοικιών και την έννοια της συγκατοίκησης επισκεπτών και κατοίκων. Όλα αυτά, σύμφωνα με τον Oskam (2016) οδηγούν σε ένα ενθουσιασμό και θετικό αιφνιδιασμό και των δύο μερών. Ένα άλλο στοιχείο που είναι ενδεικτικό της αλλαγής στην λογική των τουριστών είναι οι εξαγορές καταλυμάτων τύπου vacation rentals, δηλαδή κτιρίων που δεν ανήκουν στην κλασική μορφή ξενοδοχείου αλλά μοιάζουν περισσότερο με σπίτια ή βίλες (τα λεγόμενα στην ελληνική νομοθεσία αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα), από μεγάλες αλυσίδες του ξενοδοχειακού κλάδου όπως η Onefinestay (vacation rental) από την Accor (μία από τις μεγαλύτερες και γνωστότερες ξενοδοχειακές αλυσίδες

παγκοσμίως με πολλές εταιρικές φίρμες να της ανήκουν). Τα παραπάνω δείχνουν ότι όντως υπάρχουν επιρροές και επιδράσεις της λειτουργίας της Airbnb στον κλάδο φιλοξενίας, και μάλιστα ότι υπάρχουν θετικές επιπτώσεις. Ωστόσο, όπως θα αναφερθεί παρακάτω, υπάρχουν φυσικά και αρνητικές επιπτώσεις.

Πλεονεκτήματα

Από την πλευρά του οικοδεσπότη, η Folger (2016) και ο Novak (2018) αναφέρουν ότι ταυτόχρονα με το να κερδίζουν κάποια πρόσθετα χρήματα από την ενοικίαση ενός ανεκμετάλλευτου χώρου, γνωρίζουν καινούργιους ανθρώπους, κοινωνικοποιούνται και γνωρίζουν νέους πολιτισμούς από τις διάφορες χώρες που προέρχονται οι επισκέπτες. Επιπρόσθετα, η έντονη προσέλκυση εκτός από επισκεπτών με σκοπό την αναψυχή, υπάρχει αύξηση και επισκεπτών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτό σημαίνει ότι οι οικοδεσπότες μπορούν να γνωρίσουν ανθρώπους που δυνητικά θα μπορούν να τους βοηθήσουν και στην κύρια εργασία τους. Από την πλευρά των επισκεπτών, έχουν την δυνατότητα να μείνουν με λιγότερα χρήματα σε ένα αξιοπρεπές κατάλυμα σε σχέση με τα χρήματα που θα έδιναν για ένα δωμάτιο σε κλασσικό ξενοδοχείο, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να απολαύσουν παροχές που δεν υπάρχουν σε κλασσικά ξενοδοχεία ή που δεν είναι τόσο τυποποιημένες και βιομηχανοποιημένες όπως σε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Επιπρόσθετα, ο κοινωνικός χαρακτήρας της πλατφόρμας οδηγεί στην έντονη κοινωνική συναλλαγή σε προσωπικό επίπεδο σε σχέση με την απρόσωπη εξυπηρέτηση μίας μονάδας μεγάλης ξενοδοχειακής αλυσίδας. Αυτή η κοινωνική συναλλαγή συμπληρώνεται για πολλούς από το πολύ καλό επίπεδο εξυπηρέτησης από πλευράς της Airbnb προς και τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Οι εταιρίες που επιλέγουν για τους υπαλλήλους τους που επισκέπτονται περιοχές για να παρακολουθήσουν ένα συνέδριο, να επικοινωνήσουν με πελάτες και να αναπτύξουν δίκτυα συνεργασίας αναγνωρίζουν καλύτερα ένα γνώριμο και οικείο χώρο σε σχέση με ένα απρόσωπο δωμάτιο ξενοδοχείου. Η συχνή χρήση των ιδίων χώρων διαμονής από μία εταιρία εκτός από τα οικονομικά οφέλη που της προσφέρει (υπενθυμίζεται εδώ ότι η Airbnb προσφέρει εκπτώσεις για συχνούς και πιστούς πελάτες της), συμβάλλει και στην δημιουργία ενός πλαισίου εμπιστοσύνης μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη, και πολλές φορές οδηγεί σε κοινωνικές σχέσεις που βοηθούν πολύπλευρα τους επισκέπτες που διαμένουν σε ένα χώρο για επαγγελματικό σκοπό (Novak, 2018).

Μειονεκτήματα

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και προβλήματα ή δυσκολίες που προκύπτουν από την αξιοποίηση της πλατφόρμας της Airbnb, τόσο για τον οικοδεσπότη, όσο και για τους επισκέπτες του. Σύμφωνα με την Folger (2016) το μεγαλύτερο πρόβλημα για τους οικοδεσπότες είναι ότι η παρουσία τους μπορεί να υποστεί σοβαρές και εκτεταμένες ζημιές. Παρόλο που οι περισσότερες περιπτώσεις ενοικίασης χώρου μέσω της πλατφόρμας της Airbnb έχουν ολοκληρωθεί χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου οι επισκέπτες έκριναν σκόπιμο να κάνουν πάρτι σε ένα χώρο ή ακόμα και να τον βανδαλίσουν και να κλέψουν αντικείμενα από τον χώρο που έμειναν. Υπάρχουν ακόμα και αναφορές για χρήση ναρκωτικών ουσιών ή και εγκλημάτων σε χώρο που έχει ενοικιασθεί μέσω της Airbnb, όπως η περίπτωση της διπλής αυτοκτονίας στην Κεφαλονιά τα Χριστούγεννα του 2017 (Σουλιώτης, 2018). Βέβαια, για το πρόβλημα των ζημιών, η Airbnb έχει δημιουργήσει ένα ειδικό κονδύλι αποζημίωσης των οικοδεσποτών της με την δυνατότητα αποζημίωσης μέχρι και ένα εκατομμύριο δολάρια ανάλογα τη ζημιά και την αξία του καταλύματος, με συγκεκριμένους όρους και καλύψεις που δεν επεκτείνονται σε μετρητά, σπάνια

τεχνουργήματα, κοσμήματα και κατοικίδια.

Από την πλευρά των επισκεπτών, τα προβλήματα που δημιουργούνται αφορούν κυρίως την έλλειψη ιδιωτικότητας (privacy), καθώς στις περισσότερες των περιπτώσεων οι επισκέπτες μένουν σε ένα χώρο που ανήκει σε ένα μεγαλύτερο με άλλους προσωρινούς ένοικους και τους μόνιμους κάτοικους των χώρων αυτών (Novak, 2018). Επιπρόσθετα, μπορεί οι οικοδεσπότες να είναι ενοχλητικοί και να μην αφήνουν σε ηρεμία τους επισκέπτες καθώς επιθυμούν πιο έντονη επικοινωνία με τους επισκέπτες τους σε σχέση με ένα κλασσικό ξενοδοχείο. Επίσης, το γεγονός ότι ο επισκέπτης δεν μένει σε κλασσικό ξενοδοχείο σημαίνει ότι πρέπει να ξεχάσει τα λεγόμενα amenities (φιλοφρονήσεις), όπως σαμπουάν, αφρόλουτρα, ξυραφάκια και παντόφλες μίας χρήσης που θα έβρισκε στο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου. Η 24ωρη εξυπηρέτηση που θα είχε από την υποδοχή ενός ξενοδοχείου επίσης δεν υπάρχει σε ένα κατάλυμα της Airbnb, γεγονός που δυσχεραίνει και την άφιξη και αναχώρηση ενός επισκέπτη που θα πρέπει να περιμένει τον οικοδεσπότη να γυρίσει από την εργασία του ή από κάποια άλλη ενασχόληση που τον κρατάει εκτός χώρου. Η Folger (2016) από την πλευρά της, τονίζει ότι πολλές φορές οι περιγραφές και η πραγματικότητα μπορεί να μην ταιριάζουν και συνεπώς οι επισκέπτες να απογοητεύονται από την εμπειρία διαμονής τους σε ένα χώρο που νοίκιασαν μέσω της Airbnb. Επιπρόσθετα, οι οικοδεσπότες δεν είναι πάντοτε εξυπηρετικοί και ευγενικοί με συνέπεια να χαλάει η όλη εμπειρία για τους επισκέπτες. Βέβαια, οι απαιτήσεις πλέον, για ταυτοποίηση χρηστών, για ανάρτηση σε χώρες (μεταξύ τους και η Ελλάδα) ενός ειδικού σήματος άδειας από το κράτος για ενοικίαση του χώρου για βραχύ χρονικό διάστημα, έχουν ανεβάσει το επίπεδο ασφάλειας της πλατφόρμας. Ωστόσο, τα προβλήματα δεν λείπουν και υπάρχουν περιπτώσεις όπου χώροι σε πολυκατοικίες ή σε κοινά κτίσματα, νοικιάζονται στην Airbnb και οι ένοικοι των άλλων σπιτιών βρίσκονται μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις, όπως το να μπεινοβγαίνουν διαρκώς ξένοι στο κτίριο, να γίνεται υπερβολικός θόρυβος και να δημιουργείται ένα κλίμα φόβου το οποίο δυσχεραίνει την ζωή σε ένα τέτοιο χώρο όπως μία πολυκατοικία. Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου έχουν δημιουργηθεί μεγάλα προβλήματα σε πολυκατοικίες και έχουν γίνει καταγγελίες σε αστυνομία και τσακωμοί σε συνελύσεις (Τέλλογλου, 2018). Έντονες είναι, όμως, και οι αντιδράσεις από ξενοδόχους και φορείς του τουρισμού, όπως θα δούμε παρακάτω.

3.4 Αντιδράσεις, φοροδιαφυγή και νομοθεσία

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, η ραγδαία και έντονη ανάπτυξη της πλατφόρμας της Airbnb δεν έγινε χωρίς να δημιουργηθούν και προβλήματα. Παράλληλα με την ανάπτυξη της μίσθωσης κατοικιών μέσω της Airbnb, άρχισαν να παρουσιάζονται και αντιδράσεις, τόσο από τους οικοδεσπότες, όσο και από γείτονες και περίοικους των σπιτιών που νοικιάζονταν μέσα από την πλατφόρμα. Οι ξενοδόχοι δεν έμειναν αμέτοχοι και έρμια της νέας μόδας μίσθωσης ιδιωτικών κατοικιών. Προχώρησαν σε προτάσεις ελέγχου και διαχείρισης των μισθώσεων αυτών που έβλεπαν να μειώνουν τις πληρότητες των ξενοδοχείων τους, τονίζοντας παράλληλα ότι η έλλειψη νομοθεσίας διευκόλυνε την φοροδιαφυγή και την εισφοροδιαφυγή και συνεπώς, δημιουργούσε αθέμιτο ανταγωνισμό και ελλείματα στο κράτος. Οι δήμοι, τέλος, βλέποντας να αλλάζει ο κοινωνικός ιστός και να δημιουργούνται προβλήματα σε περιοχές με την έλλειψη κατοικιών για μακροχρόνια μίσθωση, στρεβλώσεις στις τιμές ενοικίων και έλλειψη κινήτρων για μίσθωση κατοικιών, με συνέπεια να χάνουν κατοίκους και εισόδημα, καθώς και δημοτικούς φόρους που θα έπαιρναν από ξενοδοχεία που θα μίσθωναν δωμάτια. Παρακάτω, εξηγούνται αναλυτικότερα όλα

αυτά τα στοιχεία ώστε να δημιουργηθεί η βάση για την έρευνα που έγινε, σχετικά με την πλατφόρμα της Airbnb.

3.4.1 Προβλήματα και δυσκολίες

Μετά το πρώτο διάστημα λειτουργίας της Airbnb άρχισαν να γίνονται διάφορες αναφορές για μεγάλες ζημιές στα σπίτια μετά από την διαμονή ενός επισκέπτη, για έντονα προβλήματα κατά τη διάρκεια της παραμονής των επισκεπτών όπως θόρυβος, μικροζημιές και ακόμα και παρενόχληση των περίοικων. Τα παράπονα και τα προβλήματα αυτά επιχείρησε η Airbnb να τα διαχειριστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Σε πολλά από τα παραπάνω η εταιρία ανταποκρίθηκε αντιμετωπίζοντας τα προβλήματα ασφαλείας και ζημιών που προέκυψαν με την δημιουργία μίας νέας πολιτικής κάλυψης με το πρόγραμμα «Εγγύηση Υποδοχής» όπως το ονόμασε, αποζημιώνοντας τους οικοδεσπότες μέχρι και με ένα εκατομμύριο δολάρια σε κάποιες περιπτώσεις. Το πρόγραμμα αυτό άρχισε να εφαρμόζεται το καλοκαίρι του 2012.

Ωστόσο, δεν ήταν τα μόνα που προέκυψαν. Μια πληθώρα άλλων προβλημάτων που είτε δημιούργησαν αντιδράσεις από εκπροσώπους του κλάδου των ξενοδοχείων, είτε αντιδράσεις από πόλεις και δήμους που πιέζονταν από την αύξηση της «σκιώδους» ενοικίασης, όπως αυτή πλέον αναφέρεται από πολλούς, είτε ακόμα και από φορείς όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση και κράτη μέλη ή και οι ΗΠΑ που προσπαθούν να δημιουργήσουν νομοθεσία για να προστατεύσουν τόσο τις πόλεις, όσο και τους νομοταγείς φορολογούμενους επιχειρηματίες των συναφών κλάδων φιλοξενίας. Άρχισαν να επιβάλλονται πρόστιμα σε περιπτώσεις ανθρώπων που νοίκιαζαν το σπίτι τους στην Airbnb, να εκδιώχνονται επισκέπτες που είχαν κάνει κράτηση μέσω της πλατφόρμας, και οι πόλεις άρχισαν να δημιουργούν κανόνες και να προσπαθούν να απαγορεύσουν την ενοικίαση κατοικιών μέσω της πλατφόρμας αφού δημιουργήθηκαν προβλήματα στην κτηματομεσιτική αγορά, στην αγορά ενοικίων και γενικότερα στεγαστικό πρόβλημα από την έντονη ανάπτυξη της Airbnb. Στην Ελλάδα έχουμε πολύ πρόσφατα παραδείγματα με τους αναπληρωτές σε κάποια νησιά που έμειναν μέχρι και στην παραλία γιατί δεν τους δέχονταν οι ιδιοκτήτες κατοικιών αφού έβγαζαν περισσότερα χρήματα από την Airbnb σε σχέση με το να το νοικιάσουν σε αυτούς. Σε κάποιες περιπτώσεις, μάλιστα, οι ιδιοκτήτες το ανέφεραν αυτό με μεγάλο κυνισμό στους ανήμπορους αναπληρωτές καθηγητές και δάσκαλους (Φωτιάδη, 2018 και Καραμάνου, 2017).

Στο πλαίσιο της αντιμετώπισης της έντονης ανάπτυξης της μίσθωσης μέσω Airbnb και των προβλημάτων που προκύπτουν από αυτό το φαινόμενο οι πόλεις άρχισαν να εφαρμόζουν συγκεκριμένα πλάνα και πρακτικές με τελικό σκοπό την απόρριψη των μισθώσεων μέσω Airbnb. Η Νέα Υόρκη για παράδειγμα, απειλούσε να απαγορεύσει δια παντός την Airbnb εντός των συνόρων της και να απαγορεύσει και σε γενικότερο επίπεδο τις βραχυχρόνιες μισθώσεις ασχέτως πηγής προέλευσης από το 2014 και μετά. Ταυτόχρονα, επιδίωξε την επιβολή προστίμων στους οικοδεσπότες της Airbnb. Στο πλαίσιο αυτό εφαρμόστηκε ένας νέος νόμος ο οποίος απαγόρευε την ενοικίαση της κατοικίας ενός οικοδεσπότη για περισσότερο από 30 ημέρες ανά έτος αν αυτός δεν ήταν παρόν. Στην Ευρώπη, το Βερολίνο απαγόρευσε στους κατοίκους του να νοικιάζουν στην Airbnb με πρόστιμο σε αντίθετη περίπτωση εκατό χιλιάδων ευρώ. Στην Ισπανία, η οποία αντιμετωπίζει και γενικότερο πρόβλημα υπέρμετρης επισκεψιμότητας τουριστών με την Μαδρίτη να προσπαθεί να περιορίσει τον αριθμό επισκεπτών και την Καταλονία να μειώνει τις μισθώσεις μέσω Airbnb (Spinks, 2018) η «έξωση» της πλατφόρμας ήταν μονόδρομος. Στην περίπτωση αυτή, εφαρμόστηκαν πολύ αυστηροί περιορισμοί και πρόστιμα τόσο στην Airbnb, όσο και στην

HomeAway (παρόμοια πλατφόρμα που ανήκει στην TripAdvisor). Τέλος, ακόμα και περιοχές που η Airbnb αρχικά λειτούργησε, όπως το Σαν Φρανσίσκο, δεν ήταν πλέον θετικό προς την συνέχισή. Θεσπίστηκε με νόμο πρόστιμο χιλίων δολαρίων ανά ημέρα μη δηλωμένης καταχώρησης, με σκοπό να μειωθεί η έντονη μίσθωση μέσω της Airbnb.

3.4.2 Οι αντιδράσεις από τους ξενοδόχους

Οι πόλεις δεν είναι οι μόνοι φορείς που προέβαλαν αντίσταση και επεδίωξαν να μειώσουν το έντονο φαινόμενο της βραχυχρόνιας μίσθωσης. Οι ξενοδόχοι, βλέποντας αυτή την ραγδαία αύξηση της χρήσης της Airbnb, φοβήθηκαν ότι οι επιπτώσεις στην παραδοσιακή μορφή φιλοξενίας, δηλαδή στα κλασσικά ξενοδοχεία θα υποστεί μεγάλη μείωση και ζημιά. Αναγνώρισαν στο πρόσωπο της Airbnb έναν αθέμιτο ανταγωνιστή, ο οποίος λειτουργούσε όχι μόνο με αθέμιτα μέσα, αλλά κατά την γνώμη τους και με την ανοχή του κράτους πολλές φορές (Βαρνακιώτης, 2018). Σύμφωνα με τον Υφαντή (2018), και την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (epixeiro.gr, 2018), η Airbnb έχει δημιουργήσει τεράστιο πρόβλημα στην λειτουργία των ξενοδοχείων, ασκώντας όχι μόνο αθέμιτο ανταγωνισμό αλλά και με την μεγάλη φοροδιαφυγή που δημιουργείται από την μίσθωση μέσω της εν λόγω πλατφόρμας, το κράτος χάνει πολύτιμα έσοδα από φόρους και αλλοιώνεται και ο χαρακτήρας του τουρισμού σε πολλές περιοχές από τις χαμηλού επιπέδου παροχές και τα έντονα προβλήματα που υπάρχουν από την έλλειψη παιδείας εκ μέρους των οικοδεσποτών τέτοιων καταλυμάτων που μισθώνονται μέσω Airbnb. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζονται από την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ), υπάρχει μία μείωση της τάξης του 20% για το δίμηνο Ιουλίου και Αυγούστου λόγω της σκιάδους μίσθωσης ιδιωτικών κατοικιών μέσω Airbnb, με συνέπεια την απώλεια εσόδων, εισφορών και φόρων προς το κράτος και όχι μόνο προς τους ξενοδόχους. Για τους παραπάνω λόγους, οι ξενοδόχοι ζητούν άμεσα την δημιουργία ενός μητρώου βραχυχρόνιων μισθώσεων, όπως προβλέπεται πλέον από την νομοθεσία, καθώς επίσης, και την περαιτέρω παρέμβαση του κράτους, ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες που θα βάζουν στο ίδιο επίπεδο φόρων και εισφορών προς το κράτος και τους δήμους, τόσο τα ξενοδοχεία, όσο και τους ιδιώτες που μισθώνουν κατοικίες στην Airbnb. Με αυτό τον τρόπο, σύμφωνα με την ΠΟΞ, θα παύσει ο έντονος αθέμιτος ανταγωνισμός από την Airbnb και τα περίπου 60 χιλιάδες καταχωρημένα ιδιωτικά ακίνητα που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην πλατφόρμα, και θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις οι ξενοδόχοι που διαρκώς βλέπουν τις πληρότητες να πέφτουν και το ίδιο και τα έσοδά τους. Σε διεθνές επίπεδο, σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει, κάθε αύξηση κατά 10% στην προσφορά καταλυμάτων στην Airbnb οδηγεί σε μία ταυτόχρονη μείωση κατά 0,35% στα μηνιαία έσοδα ανά δωμάτιο σε ξενοδοχεία της περιοχής. Πρόσφατα, βέβαια, η Airbnb αποφάσισε να εντάξει και ξενοδοχεία στην πλατφόρμα της για να αμβλύνει τις αντιδράσεις από τους ξενοδόχους, αλλά ταυτόχρονα να «χτυπήσει» και τους μεγάλους του κλάδου διανομής καταλυμάτων μέσω διαδικτύου, όπως την Booking.com και την Expedia (Ντελέζος, 2018). Η λογική είναι να ενταχθούν ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε αλυσίδες, καθώς και μονάδες που εμπίπτουν στα χαρακτηριστικά των boutique hotels (δηλαδή μικρά καταλύματα τα οποία διαθέτουν ισχυρό χαρακτήρα διακόσμησης, κάποιο θέμα κλπ). Παρόλες τις όποιες κινήσεις που επιχειρεί όμως η Airbnb, πρόσφατα, όπως αναφέρεται στο άρθρο του Ντελέζου (2018), η Ευρωπαϊκή Ένωση κάλεσε εκ νέου την Airbnb να συμμορφωθεί στους κανόνες και τους νόμους που διέπουν την αγορά στην Ευρώπη. Οι βασικοί κανόνες που σύμφωνα με την Ε.Ε. θα βοηθήσουν στην μείωση του αθέμιτου ανταγωνισμού από την Airbnb προς τους ξενοδόχους είναι η αλλαγή του τρόπου παρουσίασης της

τιμής με αναφορά της συνολικής τελικής τιμής (χωρίς κρυφές χρεώσεις και άλλες διαφορές), ενώ θα πρέπει να γίνεται σαφής αναφορά σε περίπτωση που μπορεί να υπάρξουν πρόσθετες χρεώσεις που δεν μπορούν να προϋπολογιστούν. Επιπρόσθετα, ζητείται από την Airbnb να αναφέρει εάν ο οικοδεσπότης είναι κατ' επάγγελμα ή ιδιώτης, διαχωρίζοντας με αυτό τον τρόπο την παρουσίαση καταλυμάτων που έχουν πλήρη αδειοδότηση από το κράτος σε σχέση με ιδιώτες που το κάνουν συμπληρωματικά στην κύρια εργασία τους. Τα παραπάνω, με την πρόσθετη εφαρμογή κάποιων άλλων τεχνικών όρων είχε υποχρέωση η Airbnb να τα εφαρμόσει πλήρως μέχρι και τις 28 Αυγούστου του 2018. Μένει να καταγραφεί το αν και κατά πόσο πραγματοποιήθηκε αυτό.

3.4.3 Νομοθεσία, φορολογία και περιορισμοί

Στην Ελλάδα, όπως και σε πολλές άλλες χώρες της περιοχής μας, αλλά και διεθνώς, η έλλειψη επαρκούς νομοθετικού και ρυθμιστικού πλαισίου έχει συμβάλει στην ραγδαία ανάπτυξη της λεγόμενης «σκιάδους μίσθωσης» μέσω της Airbnb. Ο όρος «σκιάδης μίσθωση» αναφέρεται στο γεγονός ότι η Airbnb δεν είναι υποχρεωμένη να αποδίδει σε κανένα κράτος τους κόσμους ούτε στατιστικά στοιχεία (αριθμός διανυκτερεύσεων, τύπος διανυκτέρευσης, εθνικότητες επισκεπτών και λοιπά), αλλά ούτε και οι οικοδεσπότες έχουν αυτή την υποχρέωση. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία είναι υποχρεωμένα να αποδίδουν κατά διαστήματα στατιστικά στοιχεία για παράδειγμα στο Υπουργείο Τουρισμού για να συντάσσονται εκτενείς μελέτες και έρευνες για την ανάπτυξη του τουρισμού σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης (Oskam, 2016). Επίσης, η έλλειψη στατιστικών δυσκολεύει και την μελέτη από τους ακαδημαϊκούς του φαινομένου της Airbnb σε γενικότερο επίπεδο. Σύμφωνα με τον Oskam (ομοίως), η ίδια η Airbnb συγκεντρώνει αυτά τα δεδομένα, τα επεξεργάζεται και δεν δίνει την δυνατότητα στο κράτος να αναζητήσει τους αναλογούντες φόρους, ή από την άλλη, να επιβάλλει κατάλληλα διαμορφωμένους φόρους που να ρυθμίζουν την αγορά και να αναιρούν τις συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού προς τα ξενοδοχεία. Αυτό το στοιχείο, όπως συμπεραίνεται και από την προηγούμενη ανάλυση των βασικών όρων και του στόχου της Οικονομίας του Διαμοιρασμού αντιτίθεται στον κοινωνικό και δημοκρατικό χαρακτήρα που πρέπει να έχει μία τέτοια πλατφόρμα.

Στο πλαίσιο αυτό, πολλές πόλεις, όπως το Άμστερνταμ, έχουν έρθει σε επιμέρους διμερείς συμφωνίες ανταλλαγής διευκολύνσεων και άρσης περιορισμών με στόχο την ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών. Το αντάλλαγμα για τις πληροφορίες και τους δυνητικούς φόρους που θα αποφέρει η οικειοθελής αυτή αναφορά στατιστικών εκ μέρους της Airbnb είναι η δυνατότητα αυτορρύθμισης της αγοράς της στην πόλη με όποιο τρόπο αυτή επιθυμεί. Ανάλογες συμφωνίες, σύμφωνα με τον Oskam (2016) έχουν γίνει και με το UK Office for National Statistics, την εθνική στατιστική υπηρεσία του Ηνωμένου Βασιλείου. Ωστόσο, πρέπει να τονισθεί στο σημείο αυτό ότι τα ίδια τα δεδομένα δεν είναι ελεύθερα προσβάσιμα από τα τρίτα μέρη, παρά μόνο κάποιες αναφορές που εκδίδονται από την Airbnb κατά διαστήματα με γενικά στατιστικά στοιχεία. Το γεγονός αυτό από μόνο του μπορεί να οδηγήσει σε σαφή συμπεράσματα ότι η Airbnb «μαγειρεύει» τα δεδομένα με τέτοιο τρόπο που να την συμφέρουν, παρουσιάζοντας χαμηλότερα νούμερα από τα πραγματικά, δημιουργώντας στρεβλή εικόνα για τις επιπτώσεις της λειτουργίας της σε συγκεκριμένες περιοχές. Και αυτό το στοιχείο αντιτίθεται στην βασική αρχή της Οικονομίας του Διαμοιρασμού για ανάπτυξη της δημοκρατίας μέσα από την λειτουργία της. Βέβαια, οι κρατικοί παράγοντες και εκπρόσωποι τέτοιων φορέων, προκειμένου να αποκομίσουν όποια οικονομικά οφέλη από την συγκέντρωση έστω

και ποσοστού από τους πραγματικούς φόρους είναι πρόθυμοι να κάνουν συμβιβασμούς.

Στην Ελλάδα, το ρυθμιστικό και νομικό πλαίσιο παρουσιάζει ένα μεγάλο κενό. Προσπάθειες από το 2016 και έπειτα για ρύθμιση του τρόπου μίσθωσης βραχυχρόνιου χαρακτήρα έρχονται στη βουλή, ψηφίζονται και έπειτα αναιρούνται, καταργούνται ή δεν εφαρμόζονται ποτέ (dikaialogitika.gr, 2018). Με βάση την ανάλυση του δικηγόρου Μάριου Σιούφα (2018), με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο προσδιορίζονται αυστηρά οι έννοιες του ακινήτου της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, και ποιες περιπτώσεις και μορφές εντάσσονται σε αυτόν τον όρο. Παράλληλα, προσδιορίζεται η έννοια της Οικονομίας του Διαμοιρασμού, η έννοια της ψηφιακής πλατφόρμας στην οποία ανταλλάσσονται και μισθώνονται υπηρεσίες και αγαθά. Τέλος, στην νομοθεσία προσδιορίζεται η έννοια του διαχειριστή του ακινήτου βραχυχρόνιας μίσθωσης, είτε αυτός είναι φυσικό πρόσωπο, είτε πρόκειται για νομικό πρόσωπο.

Στο ίδιο νομοθετικό πλαίσιο προσδιορίζονται οι κανόνες, οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί κατά τους οποίους δύναται να πραγματοποιηθεί βραχυχρόνια μίσθωση με βασική προϋπόθεση την εγγραφή του ακινήτου σε ένα ειδικό μητρώο το οποίο δημιουργήθηκε και τηρείται από την Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων. Ο αριθμός μητρώου του ακινήτου στην ΑΑΔΕ πρέπει να αναρτάται σε εμφανές σημείο σε όποια ψηφιακή πλατφόρμα επιλέξει ο διαχειριστής να καταχωρήσει το εν λόγω ακίνητο. Το σύστημα αυτό θυμίζει αρκετά το αντίστοιχο ΜΗΤΕ (Μητρώο Τουριστικών Επιχειρήσεων) που διατηρείται και εκδίδεται από τον ΕΟΤ και το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας μονάδας παροχής φιλοξενίας, του ΕΟΤ επίσης (Το Βήμα, 2012). Στην περίπτωση που υπάρχει το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας τότε ο διαχειριστής απαλλάσσεται από την υποχρέωση εγγραφής του ακινήτου στο μητρώο βραχυχρόνιας μίσθωσης, αλλά είναι αντίστοιχα υποχρεωτική η ανάρτηση του αριθμού του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας του καταλύματος.

Τα εισοδήματα τα οποία προκύπτουν από την ενοικίαση μέσω ψηφιακής πλατφόρμας της Οικονομίας του Διαμοιρασμού για τις περιπτώσεις φυσικών προσώπων εμπίπτουν στο πλαίσιο φορολόγησης εισοδήματος από ακίνητη περιουσία, εφόσον μισθώνονται επιπλωμένα. Σε περιπτώσεις που παρέχονται άλλες παροχές εκτός κλινοσκεπασμάτων (πρωινό, φιλοδομήματα κλπ) θεωρείται ότι πρόκειται για εισόδημα από επιχειρηματική δραστηριότητα και φορολογείται ως τέτοιο. Στις περιπτώσεις νομικών προσώπων θεωρείται σε οποιαδήποτε περίπτωση εισόδημα από ακίνητη περιουσία και φορολογείται ανάλογα.

Σχετικά με το πρόβλημα διατήρησης και ανάλυσης στατιστικών δεδομένων, το νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα πλέον προβλέπει την υποχρεωτική υποβολή Δήλωσης Πληροφοριακών Στοιχείων Μίσθωσης Ακίνητης Περιουσίας, με ένα σύνολο από στοιχεία και δεδομένα που αφορούν τον ιδιοκτήτη, τον διαχειριστή, και πολλά άλλα. Για την υποχρεωτική τήρηση των παραπάνω στοιχείων θεσπίζεται πρόστιμο ύψους 5 χιλιάδων ευρώ σε βάρος του διαχειριστή του ακινήτου, καθώς και για κάθε υπέρβαση χρονικών περιθωρίων (60 ημερών ανά ημερολογιακό έτος για κάθε ακίνητο), ποσοτικών περιθωρίων (2 ακίνητα ανά ΑΦΜ δικαιούχου εισοδήματος) και πρόστιμο 100 ευρώ σε περίπτωση εκπρόθεσμης Δήλωσης Βραχυχρόνιας Διαμονής, πρόστιμο 10πλάσιο του ύψους του μισθώματος κατά την ημέρα ελέγχου σε περίπτωση μη υποβολής της παραπάνω Δήλωσης ή σε περιπτώσεις ανακριβούς Δήλωσης αντίστοιχα. Τέλος, για τον έλεγχο των παραπάνω, συστάθηκε με το νομοθετικό πλαίσιο μορφή μικτών συνεργειών ελέγχου με την συμμετοχή της

Οικονομικής Αστυνομίας, της ΑΕΔΕ, και με την υποστήριξη πληροφοριών από την ΑΑΔΕ.

Όπως γίνεται αντιληπτό, το παραπάνω νομοθετικό πλαίσιο σκοπό έχει να περιορίσει την φοροδιαφυγή στον κλάδο της βραχυχρόνιας μίσθωσης, να προσδιορίσει όρους και προϋποθέσεις καθώς και υποχρεώσεις των μισθωτών και εκμισθωτών ακινήτων που εντάσσονται στην βραχυχρόνια μίσθωση, ενώ τέλος, δίνει το δικαίωμα συμμετοχής στις πλατφόρμες αυτές να συμμετέχουν με συγκεκριμένου όρους και προϋποθέσεις και καταλύματα που είναι ήδη δηλωμένα στο αντίστοιχο μητρώο του Υπουργείου Τουρισμού και λειτουργούν ως παραδοσιακά ή εναλλακτικά τουριστικά καταλύματα με πλήρες νομοθετικό και φορολογικό πλαίσιο και σε άλλες πλατφόρμες που δεν εντάσσονται στην Οικονομία του Διαμοιρασμού, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο την άμβλυση του αθέμιτου ανταγωνισμού και την δημιουργία ίσης μεταχείρισης, όπως αυτή ζητήθηκε από τους ξενοδόχους. Ωστόσο, και αυτό το νομοθετικό πλαίσιο έτυχε κριτικής από τους ξενοδόχους που το χαρακτηρίζουν εν ολίγοις ελλιπές και αναποτελεσματικό ως προς τους στόχους και σκοπούς που έχουν τεθεί και από αυτούς ως φορέας που εκπροσωπεί τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Αναφορές και Πηγές:

Aldebert, B., Dang, R., and Longhi, C., (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), pp. 1204-1213.

Alderson, W., (1958). 'The Analytical Framework for Marketing', in D. J. Duncan (ed.) *Proceedings of the Conference of Marketing Teachers from Far Western States*, pp.15–25. Berkeley, CA: University of California Press.

Allen, D., & Berg, C., (2014). *The Sharing Economy: How over-regulation could destroy an economic revolution*. Melbourne: Institute of Public Affairs (IPA). Διαθέσιμο online: <https://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Allen-D.-and-Berg-C.2014.The-Sharing-Economy.-Institute-of-Public-Affairs.-.pdf>. Πρόσβαση την 20^η Αυγούστου 2018, 15:45.

Βαρβαρέσος, Σ., (2000). *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*. Εκδόσεις Προπομπός: Αθήνα.

Βαρνακιώτης, Β., (2018). *Η ιστορία της «Airbnb» που σήμερα αποτιμάται στα 25,5 δις. δολάρια*. Διαθέσιμο online: <https://www.cna.gr/tourism/istoria-tis-airbnb-pou-simera-apotimate-sta-255-dis-dolaria/>. Πρόσβαση την 12η Σεπτεμβρίου 2018, 13:10.

Booking.com (2013). *Booking.com Mobile Bookings Triple*. Διαθέσιμο από: <https://news.booking.com/booking-com-mobile-bookings-triple/>. Πρόσβαση την 1^η Ιουλίου 2018, 18:40.

Botsman, R., *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. HarperCollins: London.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), p. 30.

Buhalis, D., (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), pp. 409-421.

Buhalis, D., (2001). Tourism Distribution Channels: Practices and Processes. In *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, edited by D. Buhalis and E. Laws. London: Continuum.

Buhalis D., & Licata, M.C., (2002). The Future of eTourism intermediaries. *Tourism Management*. 23(2), pp. 207-220.

Bussgang, J., (2012). The Secrets to TripAdvisor's Impressive Scale. *Harvard Business Review*. Διαθέσιμο online: <https://hbr.org/2012/10/the-secrets-to-tripadvisors-im>. Πρόσβαση την 14η Αυγούστου 2018, 09:10.

Carson, B., (2016). How 3 guys turned renting an air mattress in their apartment into a \$25 billion company. *Business Insider*, Διαθέσιμο online: <https://www.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2>. Πρόσβαση την 3η Σεπτεμβρίου 2018, 09:20.

CBIInsights.com (2017). *Airbnb Strategy Teardown: Ahead of Potential IPO, Airbnb Looks Beyond The Hotel Industry*. Διαθέσιμο online: <https://www.cbinsights.com/research/airbnb-strategy-teardown-expert-intelligence/>. Πρόσβαση την 3η Σεπτεμβρίου 2018, 17:25.

Cohen, B. and Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), pp. 279-296.

Cunningham, C., (2018). Item 5: Globalisation Measuring the Sharing Economy of the UK. Economic Commission for Europe. Conference of European Statisticians, Group of Experts on National Accounts: Geneva, 23rd May, 2018. Διαθέσιμο online: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.20/2018/mtg1/5c_UK_Sharing_Economy_EN.pdf. Πρόσβαση την 23η Αυγούστου 2018, 17:50.

Davis, E., (2014). *Interview with Stephen Kaufer*. Διαθέσιμο online: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0413cmq>. Πρόσβαση την 13η Αυγούστου 2018, 08:51.

Desta, Y., (2014). *The Beginner's Guide to Airbnb*. Διαθέσιμο online: <https://mashable.com/2014/06/27/airbnb-beginners-guide/?europe=true#HQlrZHCj.Oq8>. Πρόσβαση την 4η Σεπτεμβρίου 2018, 11:25.

Dikaiologitika.gr, (2018). *Airbnb: Όλες οι αλλαγές για τη μίσθωση ακινήτων - Οι υποχρεώσεις των εκμισθωτών/διαχειριστών*. Διαθέσιμο online: <https://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/222657/airbnb-oles-oi-allages-gia-ti-misthosi-akiniton-oi-yproxreoseis-ton-ekmisthoton-diaxeiriston>. Πρόσβαση την 13η Σεπτεμβρίου 2018, 09:50.

Doganis, R., (2006). *The Airline Business 2nd Ed*. Routledge: London.

ExpediaGroup.com, (2018). *History of the Online Travel Industry Pioneer*. Διαθέσιμο online: <https://www.expediagroup.com/about/history/>. Πρόσβαση την 18η Αυγούστου 2018, 15:40.

Δούσης, Τ., (2017). *Οι επιπτώσεις του Airbnb στην Κέρκυρα! Η κερκυραϊκή αγορά και οι νέες τάσεις!* Διαθέσιμο online: <https://www.travelstyle.gr/oi-epiptwseis-tou-airbnb-sth-kerkura-h-kerkiraikh-agera-kia-oi-nees-taseis/>. Πρόσβαση την 30η Αυγούστου 2018, 13:15.

Εφημερίδα των Συντακτών (2018). *Το Airbnb αφήνει λίγα σπίτια για τους φοιτητές*. Διαθέσιμο online: <https://www.efsyn.gr/arthro/airbnb-afinei-liga-spitia-gia-toys-foitites>. Πρόσβαση την 30η Αυγούστου 2018, 09:10.

Epixeiro.gr (2018). *Οι ξενοδόχοι ζητούν ίδιους όρους με τα ξενοδοχεία για το Airbnb*. Διαθέσιμο online: <http://www.epixeiro.gr/article/97725>. Πρόσβαση την 12η Σεπτεμβρίου 2018, 14:10.

Farrell, M., and Bensinger, G., (2016) “Airbnb’s Funding Round Led by Google Capital,” *The Wall Street Journal*, Διαθέσιμο online: <http://www.wsj.com/articles/airbnb-raises-850-million-at-30-billion-valuation-1474569670>. Πρόσβαση την 3η Σεπτεμβρίου 2018, 18:05.

Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez, L., Míguez, M.I., (2013). “Destination brands and website evaluation: a research methodology”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 68, pp. 622-638.

Folger, J., (2016). *The Pros and Cons of Using Airbnb*. Investopedia.com. Διαθέσιμο online: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp>. Πρόσβαση την 4η Σεπτεμβρίου, 10:10.

Fortunegreece.com (2016). *Η αντίδραση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας για τη φορολόγηση του Airbnb*. Διαθέσιμο online: <http://www.fortunegreece.com/article/i-antidراسi-tou-xenodochiakou-epimelitiriu-elladas-gia-ti-forologisi-tou-airbnb/>. Πρόσβαση την 25η Ιουνίου 2018, 13:47.

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

Goelnder, C.R., and Ritchie, J.R.B., (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 12th ed.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hanlan, J., Fuller, D., & Wilde, S.J., (2005) The travel destination decision process and the relevance of segmentation studies to the marketing of regional tourism destinations in an Australian context. *Center for Enterprise Development and Research Occasional Paper, no. 1, Centre for Regional Tourism Research*, Southern Cross University, Coffs Harbour, NSW.

Harman G., The sharing economy is not as open as you might think. *The Guardian* online, November 12 2014. Διαθέσιμο online: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/12/algorithms-race-discrimination-uber-lyft-airbnb-peer>. Πρόσβαση τη 30η Αυγούστου 2018, 11:25.

Hatzopoulos V. and Roma S., Caring for sharing? The collaborative economy under EU law, *Common Market Law Review*, 54(1), p. 85.

He, S., (2018). *The Ultimate Beginner's Guide to Airbnb Hosting Airbnb For Beginners, Best Practices: Featured Airbnb Hosting Tips, Popular Airbnb Host Tips*. Διαθέσιμο online: <https://learnairbnb.com/airbnb-hosting-beginners-guide/>. Πρόσβαση την 4η Σεπτεμβρίου 2018, 11:30.

Hill. D., (2014). *Open Air: Algorithmic Pricing*, Airbnb Tech Talks, Διαθέσιμο online: www.nerds.airbnb.com/openair-algorithmic-pricing/. Πρόσβαση την 28η Αυγούστου 2018, 11:20.

Hotelmkt.com (2012). *Booking.com, the best acquisition in Internet history*. Διαθέσιμο online: [http://hotelmkt.com/index.php/content/article/booking.com the best acquisition in internet history](http://hotelmkt.com/index.php/content/article/booking.com%20the%20best%20acquisition%20in%20internet%20history). Πρόσβαση την 2α Ιουλίου 2018, 10:18.

Hatzopoulos V. and Roma S., «Caring for sharing? The collaborative economy under EU law», *Common Market Law Review*, 54 (1), p. 111.

Καραμάνου, Ν., (2017). *Καμία λύση από τα υπουργεία για τους γιατρούς και τους αναπληρωτές εκπαιδευτικούς: Εγκαταλείπουν τα νησιά ή μένουν σε... παραλίες και κοτέτσια!* Διαθέσιμο online: <http://newpost.gr/ellada/628608/toys-pnigei-h-apognwsh-se-mykono-kai-santorinh-giatroi-egkataleipoun-ta-nhsia-kai-anaplhrtwtes-menoyn-se-paralies-kai-kotetsia>. Πρόσβαση την 12η Σεπτεμβρίου 2018, 11:50.

Καραφόλας, Σ., (2009). The Leader II initiatives as an investment incentive measure: A comparison to public initiatives for financing investments in the case of the region of West Macedonia, Greece. *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, Τεύχ. 15, σελ. 153-168.

Κόντη, Δ., (2018). *Εως και 27,3% η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2017*. Καθημερινή. Διαθέσιμο online: <http://www.kathimerini.gr/963230/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ews-kai-273-h-syneisfora-toy-toyrismoy-sto-aep-to-2017>. Πρόσβαση την 20η Ιουνίου 2018, 18:45.

Kostakis, V. and Bauwens, M. (2014), *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. Palgrave Macmillan: NY.

Levitt, D., (2014). Airbnb Is Inc.'s 2014 Company of the Year. Inc.com. Διαθέσιμο online: <https://www.inc.com/magazine/201412/burt-helm/airbnb-company-of-the-year-2014.html>. Πρόσβαση την 3η Σεπτεμβρίου 2018, 17:10.

Liberal.gr, (2016)., *ΞΕΕ: Να θεσπιστεί 10πλάσιο πρόστιμο για παράνομες ενοικιάσεις Airbnb*. Διαθέσιμο online: <https://www.liberal.gr/arthro/101800/oikonomia/2016/xee-na-thespistei-10plasio-prostimo-gia-paranomes-enoikiaseis-Airbnb.html>. Πρόσβαση την 25η Ιουνίου 2018, 13:50.

Lougher, G., and Kalmanowicz, S., (2016). EU Competition Law in the Sharing Economy. *Journal of European Competition Law & Practice*, 7(2), p.. 96,

Naughton, J., 2015, *Algorithm writers need a code of conduct*. Διαθέσιμο online: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/dec/06/algorithm-writers-should-have-code-of-conduct>. Πρόσβαση την 30η Αυγούστου 2018, 12:05.

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

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

Oskam, J.A., (2016). Glo1721 Airbnb or “Networked Hospitality Businesses”: Between Innovation and Commercialization. A Research Agenda. *Proceedings: 2nd Global Tourism & Hospitality Conference and 15th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism Vol.1*. Hong Kong, The Hong Kong Polytechnics.

Owyang, J., Tran, C., and Silva, C., (2013). *A Market Definition Report: The Collaborative Economy*, Altimeter Research.

Malik, O., (2011). AirBnB gets \$112M in new investment. Διαθέσιμο online: <https://gigaom.com/2011/07/24/airbnb-gets-112-million-in-new-investment/>. Πρόσβαση την 3η Σεπτεμβρίου, 17:45.

Μπούστρας, Α., (2014). *Το νέο logo του Airbnb προκαλεί πανικό στα Social Media!*, Startup.gr, Διαθέσιμο online: <https://www.startup.gr/index.php?about=89&id=3417>. Πρόσβαση την 3η Σεπτεμβρίου 2018, 17:30.

Pearce, D.G., & Schott, C., (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), pp. 50-63.

Rose, N., (2017). *Mobile Overtakes Desktop as Preferred Hotel Booking Device for Millennial Business Travelers*. Phocuswright.com. Διαθέσιμο από:

<https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2017/Mobile-Overtakes-Desktop-as-Preferred-Hotel-Booking-Device-for-Millennial-Business-Travelers>. Πρόσβαση την 1η Ιουλίου 2018, 18:55.

Roy A. Cook, R.A., Yale, L.J., & Marqua, J.J., (1999), “*Tourism- The Business of Travel*”, Prentice Hall.

Sacks, D. (2011). The sharing economy. *Fast Company*, 155, p88-131. Διαθέσιμο online: <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>. Πρόσβαση την 28^η Αυγούστου 2018, 15:50.

Σαλούρου, P., (2018). *Ρεκόρ 18ετίας νέων θέσεων εργασίας λόγω τουρισμού*. Καθημερινή. Διαθέσιμο online: <http://www.kathimerini.gr/963413/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/rekor-18etias-newn-8esewn-ergasias-logw-toyris moy>. Πρόσβαση την 20η Ιουνίου 2018, 13:55.

Schaal, D., (2016). “*The Definitive oral history of online travel*”. Διαθέσιμο online: <https://skift.com/history-of-online-travel/>. Πρόσβαση την 3^η Ιουλίου 2018, 20:35.

ΣΕΤΕ, (2018). Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2016. Διαθέσιμο online: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>. Πρόσβαση την 20 Ιουνίου 2018, 18:30.

ΣΕΤΕ (2014). *Η σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο από: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>. Πρόσβαση την 13η Ιουνίου 2018, 12:30.

Σιούφας, Μ., (2018). *Το νομικό πλαίσιο για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού (τύπου Airbnb)*. Διαθέσιμο online: https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/marios_sioyfas/nomiko-plaisio-gia-tis-vrahychronies-misthoseis-akiniton-sto-plaisio-tis. Πρόσβαση την 13η Σεπτεμβρίου 2018, 12:50.

Skoultzos, 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. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism and Hospitality Management*, 1-3 June 2017, Athens, Greece.

Smallman, C., & Moore, K., (2010). Process studies of tourists’ decision making. *Annals of Tourism Research*. 37(2), pp. 397-442.

Spinks, R., (2018). *Spain is cracking down hard on Airbnb, just in time for tourist season*. Διαθέσιμο online: <https://qz.com/quartz/1276970/airbnb-in-spain-madrids-new-rules-on-home-sharing-follow-tough-rules-in-valencia-and-palma/>. Πρόσβαση την 12^η Σεπτεμβρίου 2018, 12:10.

Standing, C., Tang-Taye, J-P., and Boyer, M., (2012). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31(1), pp. 82-113.

Σουλιώτης, Γ., (2018). *Τα σκοτεινά μυστικά της διπλής αυτοκτονίας στην Κεφαλονιά*. Εφημερίδα «Η Καθημερινή» online έκδοση. Διαθέσιμο online: <http://www.kathimerini.gr/941564/article/epikairothta/ellada/ta-skoteina-mystika-ths-diplhs-aytoktonias-sthn-kefalonia>. Πρόσβαση την 6η Σεπτεμβρίου 2018, 12:15.

Statista.com (2018). *Relative market share of major online travel agencies (OTAs) in Europe in 2017*. Διαθέσιμο online: <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/>. Πρόσβαση την 1^η Ιουλίου 2018, 19:50.

Strowel A. και Vergote W., «Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate?, Message to Regulators: Fix the Economics First, Then Focus on the Right Regulation», Διαθέσιμο online: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/uclouvain_et_universit_saint_louis_14044.pdf. Πρόσβαση την 25η Αυγούστου, 18:30.

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

Το Βήμα, (2012). *Μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων στον ΕΟΤ*. Διαθέσιμο online: <https://www.tovima.gr/2012/05/29/finance/mitrwo-toyristikwn-epixeirisewn-ston-eot/>. Πρόσβαση την 13η Σεπτεμβρίου 2018, στις 12:40.

Uenlue, M., (2017). *Business models compared: Booking.com, Expedia, TripAdvisor*. Διαθέσιμο online: <https://www.innovationtactics.com/business-models-tripadvisor-booking-com-expedia/>. Πρόσβαση την 20η Αυγούστου 2018, 11:00.

Wortham, J., (2011). *Ashton Kutcher Knows His Start-Ups*. Nytimes.com. Διαθέσιμο online: <http://www.nytimes.com/2011/05/26/technology/26ashton.htm>. Πρόσβαση την 3η Σεπτεμβρίου 2018, 17:40.

WTO, (2004). *Tourism Highlights, Edition 2004*. Διαθέσιμο online: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407910>. Πρόσβαση την 29 Ιουνίου 2018, 15:45.

Wynne, C., P. Berthon, L. Pitt, M. Ewing, and J. Napoli. 2001. The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry. *International Marketing Review*. 18 (4), pp. 420-431.

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

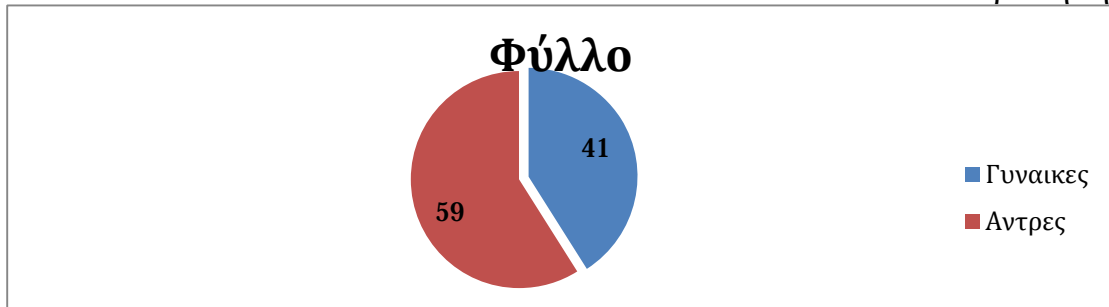
Υφαντής, Π.Δ., (2017). *Ρέτσος: Τι «φρενάρει» τις ξένες επενδύσεις στον τουρισμό*. Euro2day.gr, Διαθέσιμο online: <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1583733/gretsos-sete-horotaxia-kai-dikaiosynh-ta-vasika-em.html>. Πρόσβαση την 25η Ιουνίου 2018, 14:10.

Φωτιάδη, Ι., (2018). *Αναπληρωτές καθηγητές: Αγώνας δρόμου για ένα σπίτι*. Διαθέσιμο online: <http://www.kathimerini.gr/984170/article/epikairothta/ellada/anaplhwrwtes-ka8hghtes-agwnas-dromoy-gia-ena-spiti>. Πρόσβαση την 12η Σεπτεμβρίου 11:45.

ΕΡΕΥΝΑ

1^η

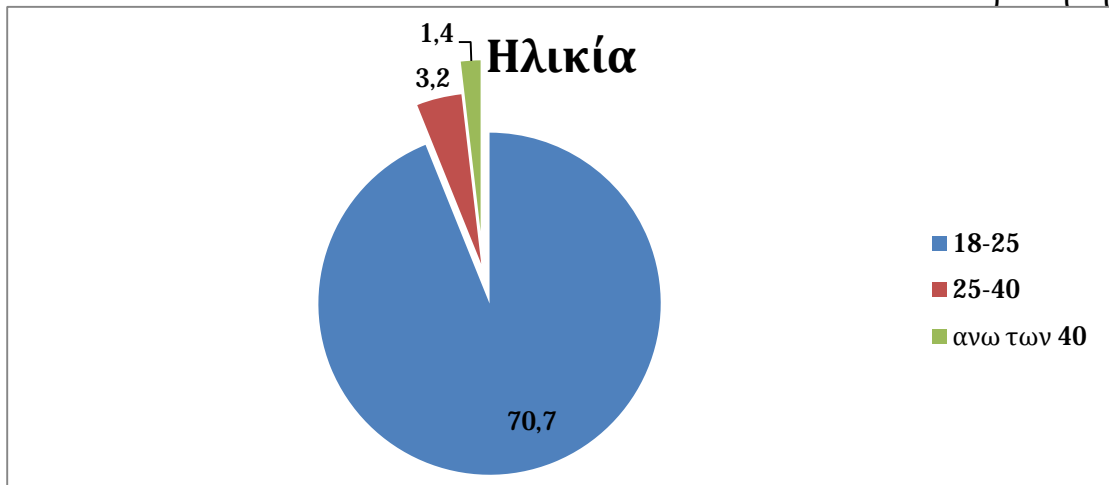
Ερώτηση



ΤΟ 59% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΗΤΑΝ ΑΝΤΡΕΣ. ΤΟ 41% ΗΤΑΝ ΓΥΝΑΙΚΕΣ

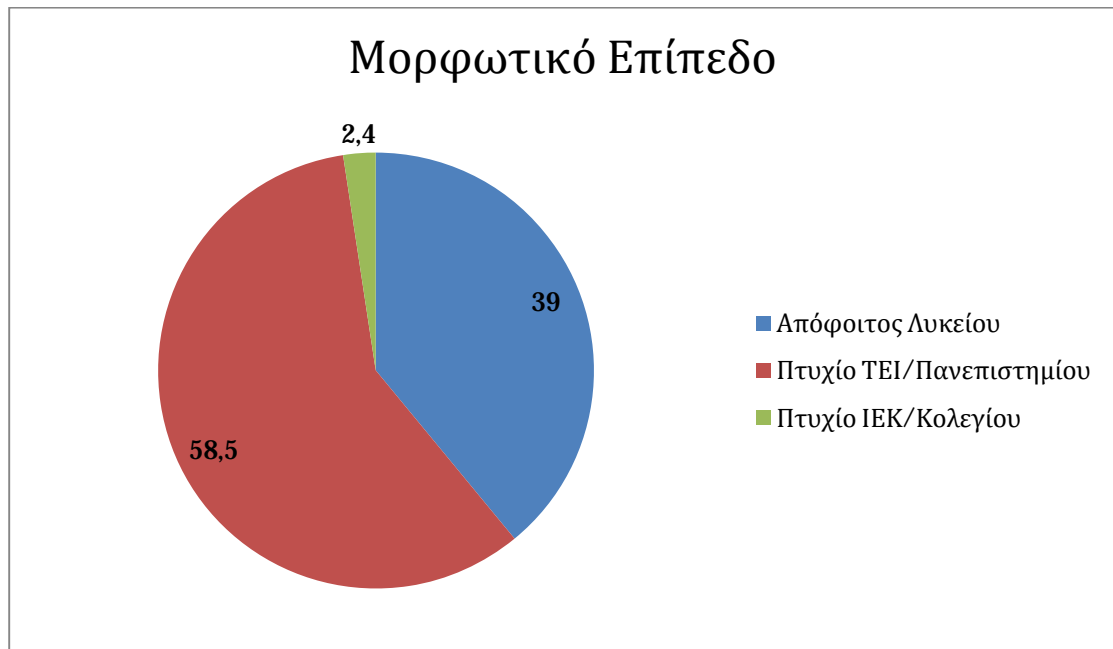
2^η

Ερώτηση



ΤΟ 70% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΗΤΑΝ ΝΕΟΙ 18-25

3^η Ερώτηση

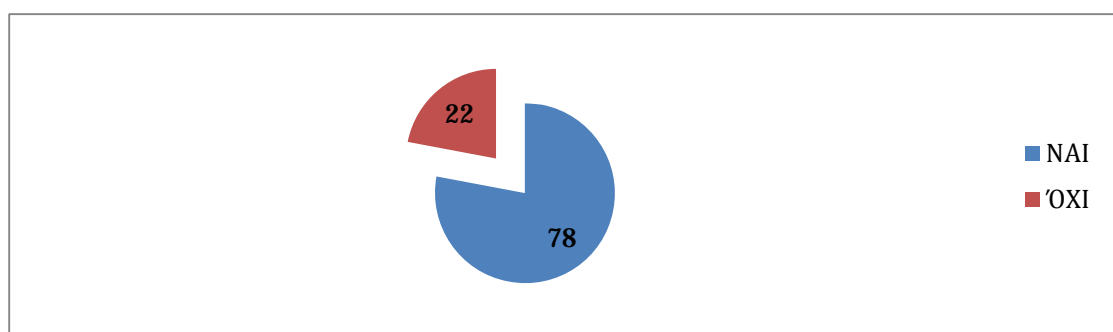


ΤΟ 58% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΗΤΑΝ ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΙ ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

ΤΟ 39% ΗΤΑΝ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΛΥΚΕΙΟΥ.

ΤΟ 2,4% ΗΤΑΝ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΚΟΛΕΓΙΟΥ/ΙΕΚ.

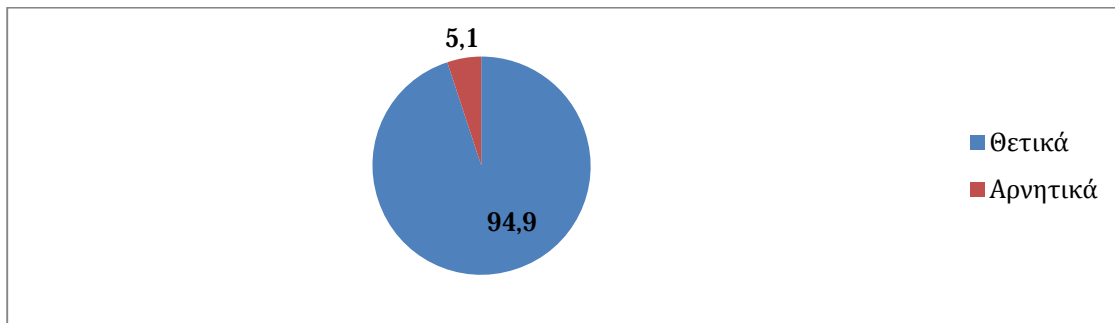
4^η Ερώτηση: Θεωρείτε ότι η πλατφόρμα AirBnB και ο διαμοιρασμός πληροφοριών στον τομέα αυτό προκαλούν με αθέμιτα μέσα ανταγωνισμό στους κλασσικούς παρόχους φιλοξενίας;



ΤΟ 78% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΩΣ Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ AIRBNB ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΜΕ ΑΘΕΜΙΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ.

ΤΟ 22% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ.

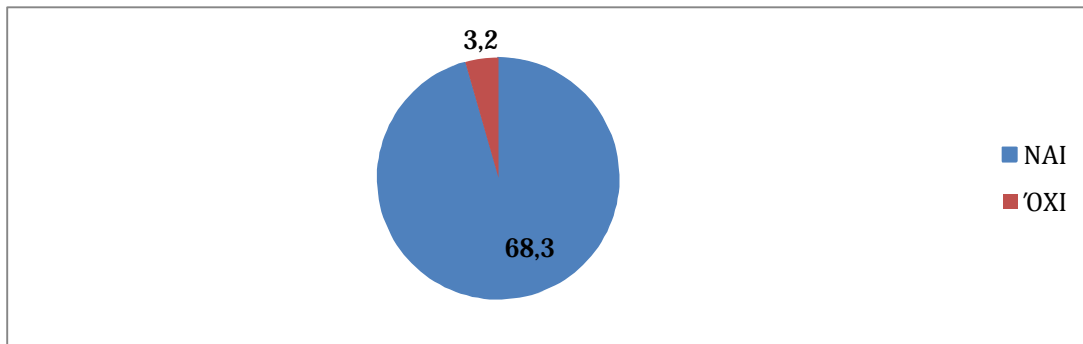
5^η Ερώτηση Θεωρείτε ότι η πλατφόρμα AirBnB έχει επηρεάσει τους τουρίστες θετικά ή αρνητικά;



ΤΟ 94,9% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΘΕΤΙΚΑ
 ΤΟ 5,1% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ

6^η Ερώτηση

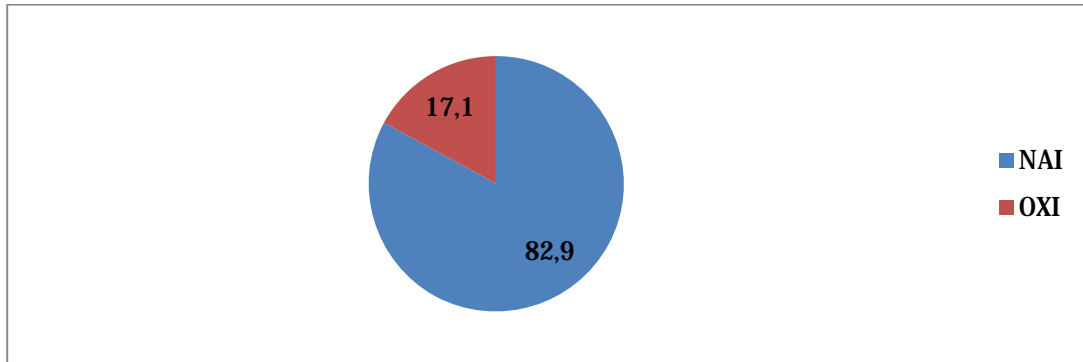
Θεωρείτε την πλατφόρμα AirBnB αξιόπιστη λύση στην επιλογή μέρους, καταλύματος και γενικά ενημέρωσης για πιθανό προορισμό διακοπών;



ΤΟ 68,3% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΩΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΗ ΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ, ΕΝΩ ΤΟ 3,2% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ

7^η Ερώτηση

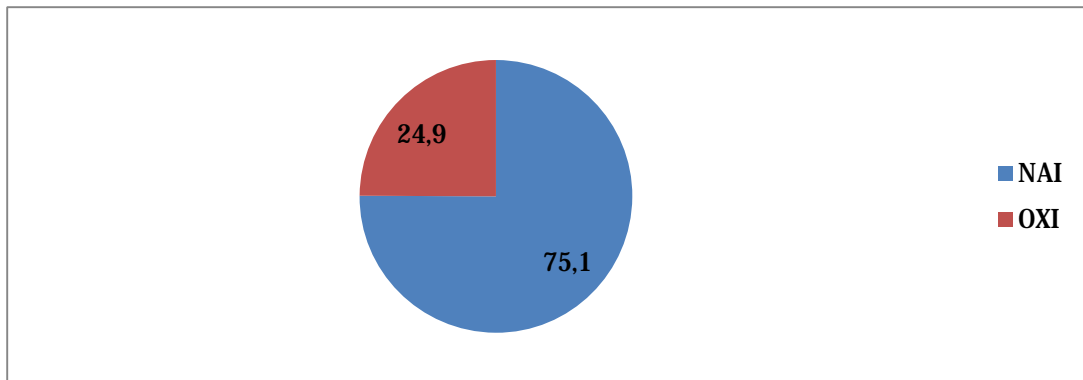
Γνωρίζετε κάποιο παράδειγμα προσωπικό που κάποιος χρησιμοποίησε την πλατφόρμα για επιλογή διακοπών και έμεινε ευχαριστημένος;



ΤΟ 82,9% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΩΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΚΑΠΟΙΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ, ΕΝΩ ΤΟ 17,1 ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ.

8^η Ερώτηση

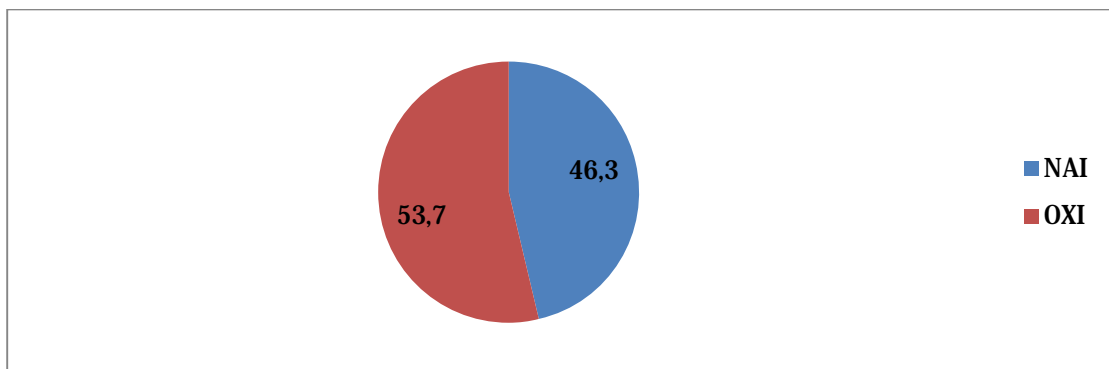
Θεωρείτε ότι η πλατφόρμα AirBnB θα μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των τουριστών για τα επόμενα χρόνια;



ΤΟ 75,1 ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΘΕΤΙΚΑ ΕΝΩ ΤΟ 24,9 ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ.

9^η Ερώτηση

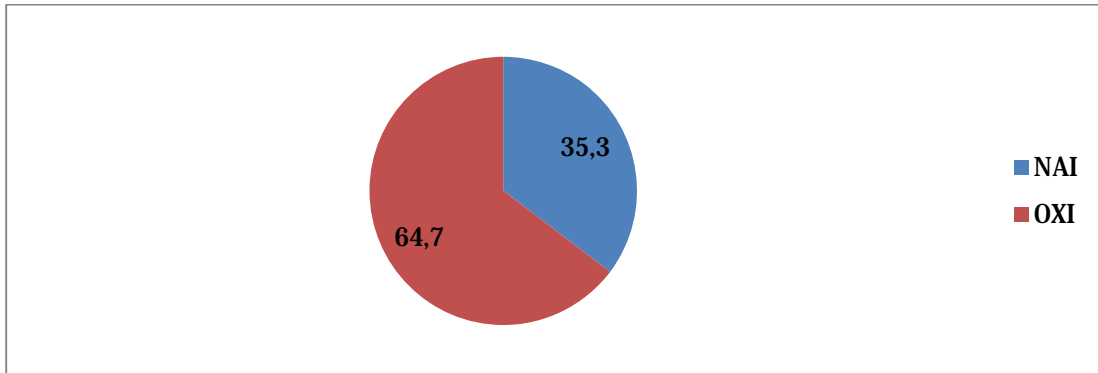
Έχετε επιλέξει την πλατφόρμα AirBnB για την αναζήτηση καταλύματος;



ΤΟ 53,7% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΘΕΤΙΚΑ ΕΝΩ ΤΟ 46,3% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΩΣ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ.

10^η Ερώτηση

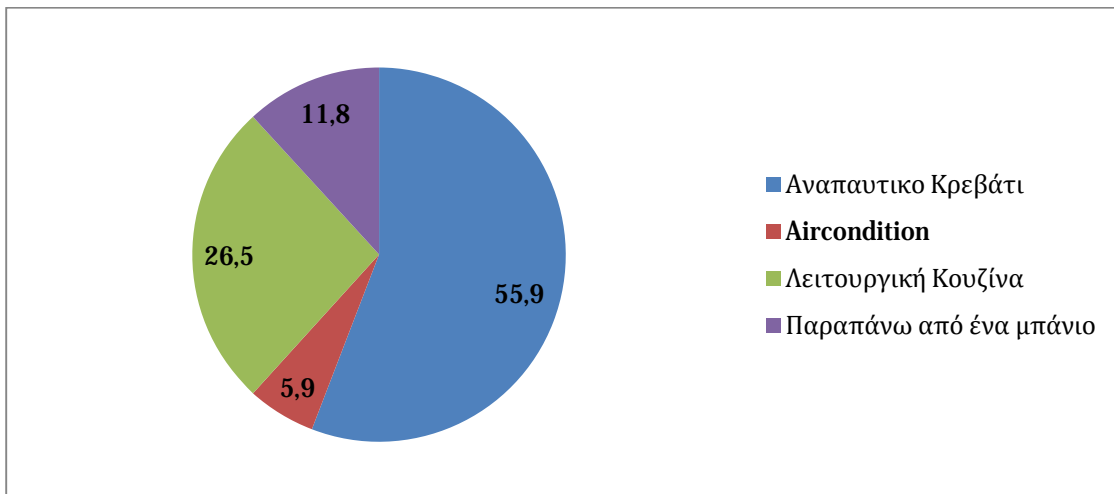
Θα δεχόσασταν ποτέ την δικιά σας κατοικία να γίνει κατοικία AirBnB;



ΤΟ 64,7% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΘΕΤΙΚΑ ΕΝΩ ΤΟ 35,3% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ.

11η Ερώτηση

Τι πιστεύετε ότι είναι πιο αναγκαίο για μια κατοικία AirBnB;



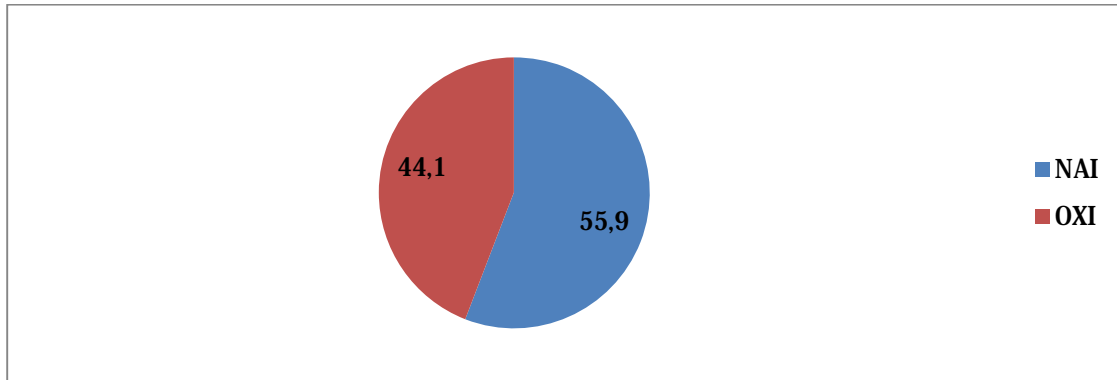
ΤΟ 55,9% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΤΟ ΑΝΑΠΑΥΤΙΚΟ ΚΡΕΒΑΤΙ.

ΤΟ 26,5% ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ,

ΤΟ 11,8% ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΜΠΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟ 5,9% ΤΟ air conticion.

12η Ερώτηση

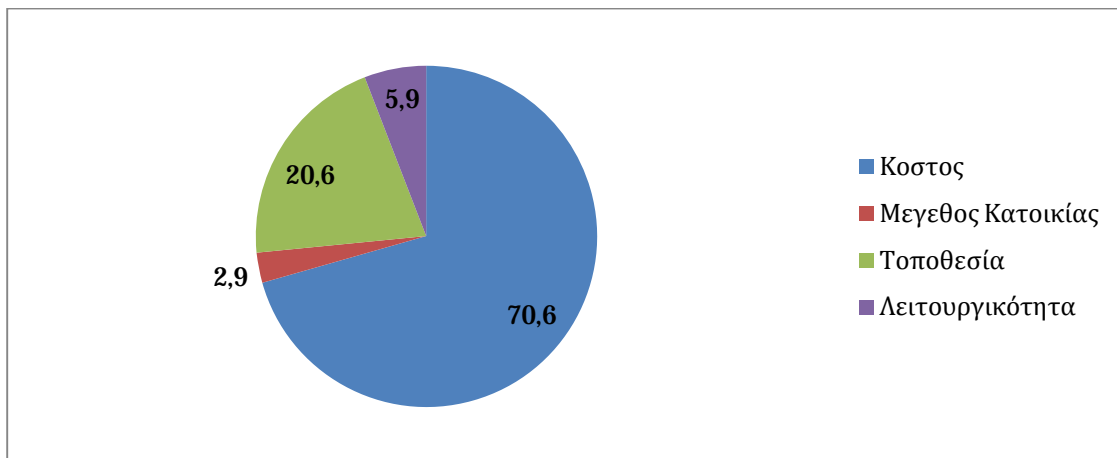
Έχετε μείνει ευχαριστημένοι από αυτό που αντικρίσατε στην κατοικία AirBnB σε σχέση με αυτό που σας διαφήμισαν;



Το 55.9% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΕΜΕΙΝΑΝ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ
ΤΟ 44,1% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ.

13η Ερώτηση

Όταν επιλέγετε μια κατοικία διαμονής AirBnB τι κοιτάτε πρώτα;



ΤΟ 70,6% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΩΣ ΚΟΙΤΑΝΕ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΑ

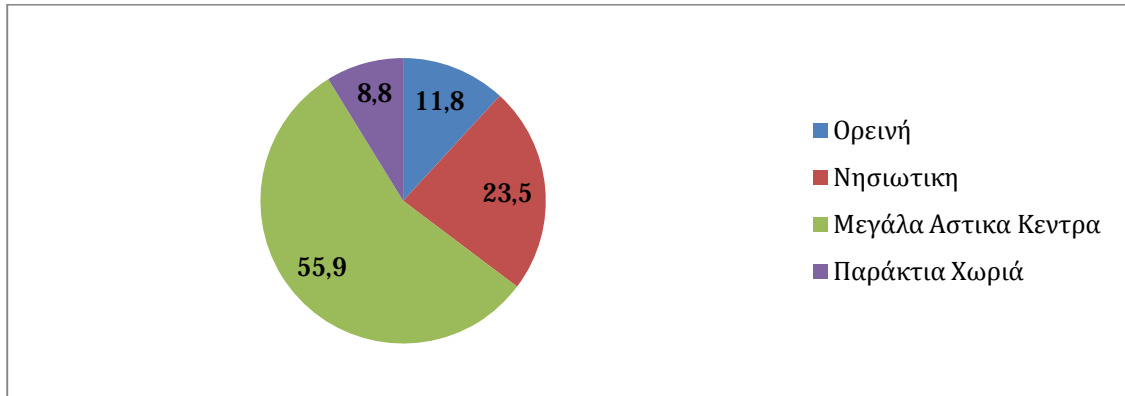
ΤΟ 20,6% ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

ΤΟ 5,9% ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

ΤΟ 2,9% ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

14η Ερώτηση

Σε τι περιοχή θα επιλέγατε κατάλυμα AirBnB;



ΤΟ 55,9% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

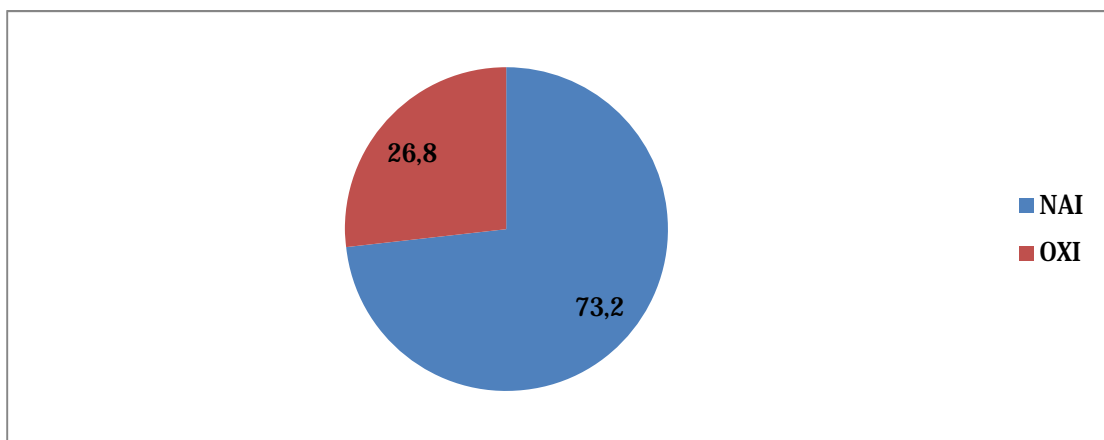
ΤΟ 23,5% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

ΤΟ 11,8% ΟΡΕΙΝΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

ΤΟ 8,8% ΠΑΡΑΚΤΙΑ ΧΩΡΙΑ

15η Ερώτηση

Το AirBnB έχει πλεονέκτημα έναντι της "παραδοσιακής" αναζήτησης καταλύματος;

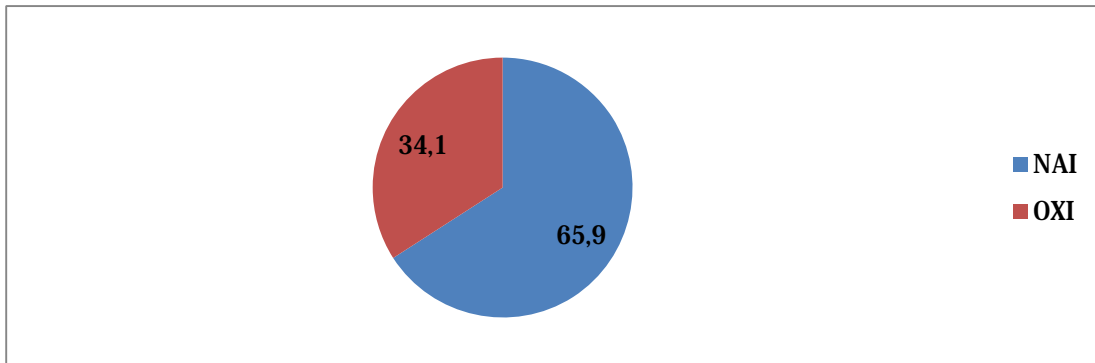


ΤΟ 73,2% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΘΕΤΙΚΑ

ΕΝΩ ΤΟ 26,8% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ

16η Ερώτηση

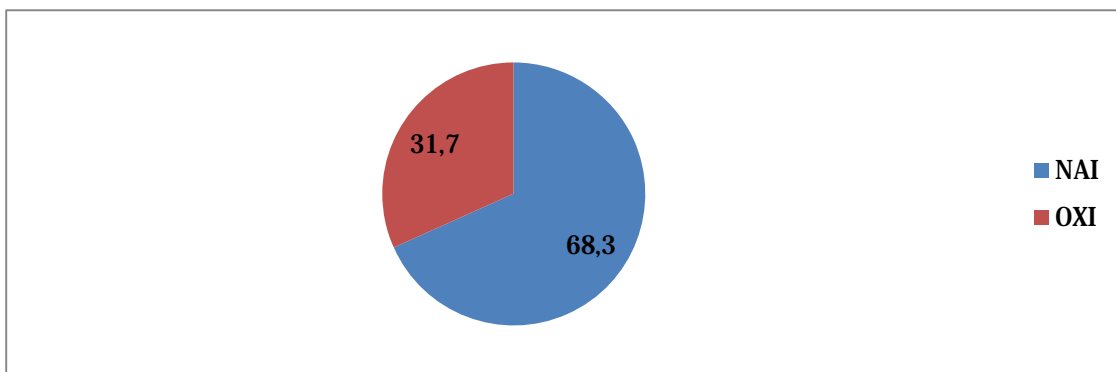
Συμφωνείτε με την άποψη ότι η λειτουργία της BOOKING.COM μοιάζει αρκετά με την λειτουργία των τουριστικών γραφείων;



ΤΟ 65,9% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΘΕΡΙΚΑ ΚΑΙ ΤΟ 34,1% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ.

17η Ερώτηση

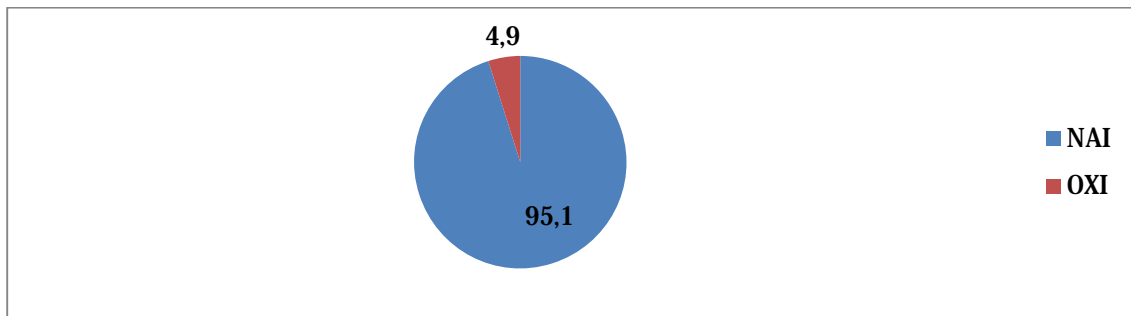
Κατά τη γνώμη σας οφείλεται στην οικονομική κρίση η όλο και αυξανόμενη στροφή των τουριστών στο AirBnB;



ΤΟ 68,3% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΘΕΤΙΚΑ ΕΝΩ ΤΟ 31,7% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ.

18η Ερώτηση

Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι επιπτώσεις που έχει η λειτουργία του AirBnB στον τουριστικό κλάδο δεν είναι πάντα θετικές;



ΤΟ 95,1% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΩΣ ΕΧΕΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΝΩ ΤΟ 4,9% ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΩΣ ΕΧΕΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με σκοπό την εύρεση των προτιμήσεων των υποψήφιων τουριστών και τι πιστεύουν για την πλατφόρμα των AirBnB και τις επιπτώσεις που έχουν στον παραδοσιακό τρόπο καταλλύματος. Αυτό το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη βοήθεια των Google forms ώστε να είναι εύκολη και αξιόπιστη η συλλογή των αποτελεσμάτων.

Στο ερωτηματολόγιο συμμετείχε ένα δείγμα 190 ατόμων όλων των ηλικιών και μορφωτικών επιπέδων και βάσει των απαντήσεων τους μπορούμε να διακρίνουμε την επίδραση που έχει η νέα τάση των AirBnB στη ζωή του Έλληνα πολίτη. Τα συμπεράσματα που βγάζουμε είναι ότι ο κόσμος ψάχνει για ένα φτηνότερο τρόπο καταλλύματος σε σχέση με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία και έτσι οδεύει προς τις κατοικίες αυτές. Δεν κοιτάει λειτουργικότητα και ψάχνει μια καλή τοποθεσία και ένα ευχάριστο και αναπαυτικό περιβάλλον. Παραδόξως ένα μεγάλο ποσοστό ψάχνει σε μεγάλα αστικά κέντρα αυτές τις κατοικίες παρά σε τουριστικούς προορισμούς όπως νησιά, παράκτιες ή ορεινές περιοχές. Ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων πιστεύουν πως η πλατφόρμα των AirBnB προκαλεί με αθέμιτα μέσα ανταγωνισμό στους κλασσικούς παρόχους φιλοξενίας αλλά παρέχει μια αξιόπιστη και σχετικά οικονομικότερη λύση για εύρεση καταλλυματος στους πιθανούς τουριστικούς προορισμούς. Ωστόσο ένα μεγάλο μέρος δεν έχει χρησιμοποιήσει ακόμα την πλατφόρμα αυτή αλλά επίσης δεν έχει σκοπό, όταν ερωτήθηκε, να διαμορφώσει το δικό του χώρο σε AirBnb.

Με αυτό το ερωτηματολόγιο απευθυνθήκαμε και σε υπεύθυνους και ιδιοκτήτες παραδοσιακών καταλλυμάτων ώστε να μάθουμε εκ των εσω τις αμεσες επιπτώσεις των AirBnB στον τουριστικό τομέα. Μετά από συζητήσεις που είχαμε με αρκετούς ξενοδοχειακούς φορείς ήρθαμε στο συμπέρασμα ότι αρκετοί πιστεύουν πως αυτή η «μόδα» όπως την

ονόμασαν θα βοηθήσει μακροχρόνια των τουριστικό τομέα και θα επωφεληθούν και οι παραδοσιακοί πάροχοι. Οι κλασικοί πάροχοι πιστεύουν ότι οι τουρίστες θα ξαναγυρίσουν στα παραδοσιακά και ποιοτικά ανώτερα καταλύματα με τον καιρό εφόσον δεν δημιουργηθεί κάποιο όριο ποιότητας για να μπορεί να μπει κάποιος χώρος στην πλατφόρμα AirBnB.