



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ
AIRBNB»

Νικηφόρος Χατζογιαννάκης

ΑΜ: 216068

ΑΘΗΝΑ, 2020

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Σαϊτή Άννα

Σαρδιανού Ελένη

Χονδρογιάννης Γεώργιος

Ο Νικηφόρος Χατζογιαννάκης

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1)Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2)Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Σαϊτή Άννα για την πολύτιμη βοήθειά της και την ενθάρρυνσή της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Ανυσιάδου Μελπομένη η οποία με συμβούλεψε και με καθοδηγούσε σε ότι απορίες είχα κατά την συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και τα μέλη της επιτροπής κα. Σαρδιανού Ελένη και κ. Χονδρογιάννη Γεώργιο, για τις χρήσιμες συμβουλές και επισημάνσεις τους.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένειά μου αλλά και στους φίλους μου για την υπομονή τους και για την υποστήριξη που μου έδειξαν κατά την περίοδο αυτή, καθώς και για την ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχαν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Σχεδόν κάθε μέρα, χιλιάδες τουρίστες επιλέγουν να μην διανυχτερεύσουν σε ένα παραδοσιακό κατάλυμα όπως ένα ξενοδοχείο, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν σε μια εναλλακτική λύση, στην οποία είναι πρόθυμοι να πληρώσουν να μείνουν στο σπίτι ενός ξένου, το οποίο μπορεί οποιοσδήποτε να βρει σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα με το όνομα Airbnb. Η Airbnb είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα μέσω της οποίας άνθρωποι από όλο τον κόσμο έχουν την δυνατότητα να νοικιάσουν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ένα απλό διαμέρισμα μέχρι ένα κάστρο. Συνάμα, άλλοι επιλέγουν να εκμεταλλευτούν ακίνητα που έχουν στην ιδιοκτησία τους και έτσι να γίνουν «οικοδεσπότες» στην πλατφόρμα Airbnb, προσφέροντας έτσι ένα κατάλυμα σε κάθε ενδιαφερόμενο τουρίστα με το ανάλογο ποσό. Η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 και έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, σε σημείο που να δημιουργούνται πολλές συζητήσεις

όσον αφορά τις τρέχουσες αλλά και τις μελλοντικές επιπτώσεις στον παραδοσιακό τομέα διαμονής.

Σκοπός της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης είναι να παρουσιαστούν και εντοπιστούν τα κυρία κίνητρα των τουριστών που επιλέγουν να διανυχτερεύσουν σε ένα κατάλυμα της εταιρίας Airbnb, καθώς και τα κίνητρα εκείνων των τουριστών που δεν έχουν κάνει κράτηση σε κάποιο κατάλυμα από την συγκεκριμένη πλατφόρμα για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική προσέγγιση και χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα αποτελούνταν από 152 τυχαία άτομα από όλη την Ελλάδα. Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα STATA της StataCorp, μέσω του οποίου έγινε δυνατή η διεξαγωγή της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

Διαπιστώθηκε ότι από όσους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα Airbnb, ο βασικότερος παράγοντας ήταν οι χαμηλότερες/οικονομικότερες τιμές που προσφέρει η πλατφόρμα. Επίσης, ότι ερωτηθέντες οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν είναι χρηστές της πλατφόρμας Airbnb, οι περισσότεροι γνωστοποίησαν ως βασικό λόγο ότι θεωρούν τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων ποιοτικότερες σε σχέση με αυτές που προσφέρουν οι οικοδεσπότες Airbnb. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων κάνει χρήση του διαδικτύου για πληροφόρηση και ενημέρωση, για την πραγματοποίηση τραπεζικών (internet banking) ή άλλων οικονομικών συναλλαγών και για την πραγματοποίηση αγορών (e-shopping). Συνάμα, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι οργανώνουν τις διακοπές του μέσω διαδικτύου. Επιπρόσθετα, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή των ερωτηθέντων που είναι χρηστές της πλατφόρμας ώστε να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb, τα πιο σημαντικά ήταν οι καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος, η τοποθεσία καταλύματος, ο αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη και η απόσταση από το κέντρο της πόλης. Τέλος, τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων που δεν είναι χρηστές της πλατφόρμας με τα οποία θα επηρεαζόταν η απόφασή τους εάν ήταν να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb είναι η καθαριότητα, ο αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη, η τοποθεσία καταλύματος, οι καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος, η περισσότερη ασφάλεια και οι περισσότερες ανέσεις.

Λέξεις Κλειδιά: Airbnb, πλατφόρμα, διαδίκτυο, τουρισμός, διακοπές, οικονομία διαμοιρασμού, ανταλλαγή σπιτιών.

ABSTRACT (ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ)

Almost every day, thousands of tourists choose not to spend the night in a traditional accommodation such as a hotel, so they resort to an alternative solution, in which they are willing to pay to stay in a foreign accommodation of a stranger, which can be found in an online platform called Airbnb. Airbnb is an online platform through which people from all over the world have the opportunity to rent for a certain period of time, a simple apartment or even a castle. At the same time, others choose to take advantage of properties they own and become "hosts" on the Airbnb platform, thus offering accommodation to any interested tourist for a fee. Airbnb was founded in 2008 and has seen great growth in recent years, to the point where there is a lot of discussion about the current and future effects on the traditional accommodation sector.

The purpose of this research study is to present and identify the main motivations of tourists who choose to spend the night in an Airbnb accommodation, as well as the motivations of those tourists who have not booked an accommodation from this specific platform.

The methodology followed a quantitative approach, and a questionnaire was used as a research tool. The sample is consisted of 152 random individuals from all over Greece. The statistical program used for the statistical analysis of the data is the STATA program of StataCorp, through which the descriptive and inductive statistics were carried out.

It was found that most of those who used Airbnb platform, the main factor was the lower / cheaper prices offered by the platform. Also, those respondents who said that they are not users of the Airbnb platform stated that the main reason is that they consider the services of the hotels to be of a higher quality than those offered by Airbnb hosts. In addition, it was found that a large

number of respondents use the internet for information, internet banking or other financial transactions and for e-shopping. At the same time, it was found that most of the respondents answered that they organize their vacations online. In addition the respondents who use the platform to stay in an Airbnb accommodation, stated that the most important factors are the best accommodation rental rates, the location of the accommodation, the number of customer reviews for the host and the distance from the city center. Finally, the most important factors of the non-users of the Airbnb platform that would influence their decision if they were to stay in an Airbnb accommodation are cleanliness, reviews for the host, the location of the accommodation, better rental prices, security and amenities.

Keywords: Airbnb, internet, tourism, vacation, sharing economy, platform, home exchange.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	4
ABSTRACT (ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ)	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ	12
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	13
1.3 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
1.4 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	16
1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
1.6 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	22
2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	22
2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	23
2.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	25

2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	26
2.5 ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ E-TOURISM	29
2.6 ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ E-TOURISM.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ	32
3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ - SHARING ECONOMY	32
3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ	33
3.3 HOME EXCHANGE.....	34
3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ HOME EXCHANGE	35
3.5 ΜΕΙΝΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ HOME EXCHANGE	36
3.6 Η ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	37
3.7 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ PEER TO PEER	39
3.8 PEER TO PEER SHARING ECONOMY PLATFROM	40
3.9 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΠΙΤΙΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ AIRBNB	44
4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ AIRBNB	44
4.2 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ AIRBNB	44
4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ AIRBNB.....	45
4.4 ΜΕΙΝΟΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ AIRBNB	47
4.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	48
4.6 ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	49
4.7 Η AIRBNB ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	50
4.8 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΗΝ AIRBNB ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	53
5.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	53
5.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ.....	55
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ	102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	125

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρεία Airbnb ιδρύθηκε το 2008, από τους Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk, με έδρα τον Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας. Η συγκεκριμένη εταιρεία αποτελεί μια κοινότητα από άτομα που ταξιδεύουν και επιθυμούν να καταχωρήσουν, να ανακαλύψουν και να πραγματοποιήσουν μια κράτηση σε διάφορα σημεία του κόσμου. Μέσω της Airbnb μπορεί ο οποιοσδήποτε να κάνει κράτηση για ένα απλό διαμέρισμα έως ένα δενδρόσπιτα ή ένα κάστρο που είναι διαθέσιμα μέσω της σελίδας αυτής. Σήμερα, η Airbnb είναι μια εταιρεία ευρέως γνωστή στον κόσμο μιας και αποτελείται από 60.000.000 μέλη, με 2.000.000 καταχωρήσεις σε περίπου 34.000 πόλεις, οι οποίες βρίσκονται σε 191 χώρες. (Airbnb.com).

Όσον αφορά την Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια ενώ υπάρχει οικονομική κρίση, ο τουρισμός ανθίζει. Έτσι, και η Airbnb έχει κάνει μια δυναμική εμφάνιση από 2017 στην Ελλάδα και θεωρείται μια από τις πιο διαδομένες λύσεις για φθηνή και εύκολα στην κράτηση καταλύματα για την πραγματοποίησης διακοπών, ειδικά από άτομα νεαρής ηλικίας. Επομένως, το κίνητρο της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι λόγοι που οδηγούν τους Έλληνες τουρίστες στο να επιλέξουν την Airbnb και τις υπηρεσίες της.

Σκοπός της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης είναι να παρουσιαστούν και εντοπιστούν τα κυρία κίνητρα των τουριστών που επιλέγουν να διανυχτερεύσουν σε ένα κατάλυμα της εταιρίας Airbnb, καθώς και τα κίνητρα εκείνων των τουριστών που δεν έχουν κάνει κράτηση σε κάποιο κατάλυμα από την συγκεκριμένη πλατφόρμα για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αρχικά η έννοια του τουρισμού μέσα από την πάροδο των χρόνων. Πιο αναλυτικά οι Hunziker και Kraft το 1941 έδωσαν τον πρώτο ορισμό όπου στην συνέχεια μετά από πολλές απόπειρες για να δοθεί μια έννοια στον τουρισμό ως φαινόμενο εμφανίστηκε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος έδωσε τον τελικό ορισμό (Page, 2006) που έχει καθιερωθεί μέχρι και σήμερα. Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά για την έννοια του τουρίστα, καθώς και των δυο κατηγοριών που διαχωρίζουν του ταξιδιώτες σε Τουρίστες και Εκδρομείς. Επίσης, αναγράφονται οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό αλλά και το περιβάλλον σε μια χώρα, καθώς και οι λόγοι

που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Συνάμα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις σύγχρονες μορφές τουρισμού, οι οποίες σύμφωνα με τον Λαγό (2005) χωρίζονται σε 3 σημαντικές κατηγορίες, ενώ παράλληλα δίνεται έμφαση στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Στόχος του δευτέρου κεφαλαίου είναι αρχικά η εννοιολογική προσέγγιση των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα, μιας και ο τουρισμός είναι από τους πρώτους τομείς, όπου οι επιχειρήσεις λειτουργούν σχεδόν αποκλειστικά με την χρήση νέων τεχνολογιών παροχής πληροφοριών και επικοινωνίας (Garzotto et al, 2004). Επιπλέον, παρουσιάζονται οι νέες τεχνολογίες που έχουν εισαχθεί στον τουρισμό, παρέχοντας μια ποικιλία από εφαρμογές που εξυπηρετούν τόσο τους καταναλωτές – τουρίστες, όσο και τις τουριστικές επιχειρήσεις διευκολύνοντας την λειτουργία τους και βελτιώνοντας τις υπηρεσίες τους. Συνάμα, αναγράφεται η εισαγωγή αλλά και ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό, καθώς αναφέρονται και εφαρμογές αλλά και πρακτικές που διευκολύνουν τον τουρίστα για να οργανώσει το ταξίδι του. Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο προσφέρει διευκολύνσεις στην πρόσφορα του τουριστικού προϊόντος, καθώς εξοπλίζει τους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις με ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών ενώ ταυτόχρονα παρέχει διαθέσιμες κρατήσεις στις εγκαταστάσεις τους, δίνοντας έτσι πρόσβαση σε εκατομμύρια τουρίστες σε όλο τον κόσμο με σχετικά χαμηλό κόστος και χωρίς τα έξοδα για την προβολή και δημιουργία διαφημιστικού υλικού όπως είναι τα φυλλάδια. (Katsoni, 201-). Παράλληλα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά των πλεονεκτημάτων αλλά και των μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού τουρισμού στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy) και στους παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη της. Στην συνέχεια, γίνεται λόγος για την ανταλλαγή σπιτιού ή home exchange, καθώς και των πλεονεκτημάτων αλλά και των μειονεκτημάτων που παρουσιάζει σαν φαινόμενο. Επίσης, αναφέρεται εισαγωγή της ανταλλακτικής οικονομίας στον τουριστικό τομέα της Ελλάδας, όπως επίσης γίνεται λόγος και για δυο ειδή ηλεκτρονικών πλατφορμών οι οποίες είναι οι ψηφιακές πλατφόρμες peer to peer και peer to peer sharing platform. Τελικά, γίνεται μια σύντομη αναφορά κάποιων ενδεικτικών εταιριών ανταλλαγής σπιτιών παγκόσμιας εμβέλειας όπως είναι η Airbnb, η Intervac και άλλες. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της μελέτης, παρουσιάζεται αρχικά ο τρόπος λειτουργίας της πλατφόρμας Airbnb. Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί να εγγράφει όποιος είναι ιδιοκτήτης ενός ακινήτου, δημιουργώντας ένα προσωπικό διαδικτυακό προφίλ. Κάθε ιδιοκτησία συνδέεται με έναν οικοδεσπότη που το προφίλ του απαρτίζεται από σχόλια και

συστάσεις που έχουν αναρτήσει προηγούμενοι χρηστές καθώς και έναν αριθμό αξιολογήσεων (Airbnb.com ; Zervas et al, 2015 ; Birinci et al, 2017). Στην συνέχεια, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της πλατφόρμας Airbnb. Επιπρόσθετα, επισημαίνεται η επίδραση της πλατφόρμας Airbnb στην παραδοσιακή βιομηχανία καταλυμάτων, καθώς και σχετικές έρευνες όπως αυτές των Zervas et al κ.α. Επίσης, γίνεται περιγραφή της εμφάνισης της πλατφόρμας Airbnb στα χρόνια της ελληνικής οικονομικής κρίσης, με το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα να είναι το 2017 όπου σημειώθηκαν συνολικά 5.213 ανίκητα που έκανα χρήση της Airbnb στην Αθήνα, με μέσω ορό τιμής ανά ημέρα διανυχτέρευσης στα 55 ευρώ (Felouka, 2018). Κλείνοντας, γίνεται αναφορά των αιτίων που οι τουρίστες επιλέγουν να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb, καθώς και σχετικές έρευνες όπως αυτή του Guttentag κ.α.

Στην συνέχεια, ακολουθεί το εμπειρικό κομμάτι της εργασίας, το οποίο αποτελείται από τα ακόλουθα κεφάλαια. Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύεται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και η μεθοδολογία και η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκαν. Πιο αναλυτικά, έγινε χρήση ερωτηματολογίου ως ερευνητικού εργαλείου, το οποίο περιείχε ερωτήσεις σχετικά με το διαδίκτυο και την πλατφόρμα Airbnb, όπως και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Ορισμένα από τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία παρουσιάστηκαν μέσω αυτής της εμπορικής διερεύνησης είναι για ποιούς λόγους οι τουρίστες οδηγούνται στο να επιλέξουν ή να μην επιλέξουν την πλατφόρμα Airbnb σε σχέση με τα παραδοσιακά καταλύματα, ποιά είναι τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι επισκέπτες ώστε να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb, εάν χρησιμοποιούν οι Έλληνες το διαδίκτυο για ενημέρωση κτλ, καθώς και για την οργάνωση των ταξιδιών τους κ.α. Το εμπειρικό μέρος της παρούσας μελέτης αποτέλεσε δειγματοληπτική ερευνά μέσω ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms απαντήθηκε από 152 τυχαία άτομα από όλη την Ελλάδα. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής μελέτης και στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας ακολουθεί η βιβλιογραφία, καθώς και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα ερευνά και τους πίνακες συχνοτήτων και έλεγχου κανονικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ψυχαγωγίας και χαλάρωσης στην σύγχρονη εποχή. Με άλλα λόγια, δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να ξεφύγουν από τις συνηθισμένες δραστηριότητες της καθημερινότητας και να γνωρίσουν και ψυχαγωγηθούν με κάτι διαφορετικό σε κάποιον άλλον τόπο πέρα από αυτόν που κατοικούν. Ο πρώτος ορισμός που δόθηκε για τον τουρισμό ήταν το 1941 από τους Hunziker and Krapf έδωσαν τον εξής ορισμό του τουρισμού κατά τον οποίο: « τουρισμός είναι το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη κατοίκων, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη κατοικία και δεν συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα.». Μια ακόμη έννοια του τουρισμού που αναγράφεται στο Νεώτερο Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό του Ηλίου που ολοκληρώθηκε το 1960 αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι: «η περιήγηση, η μετακίνηση εκ της έδρας της μόνιμης κατοικίας η μη οφειλόμενη εις λογούς επαγγελματικούς ή αυστηρώς οικογενειακούς. Κατά κύρια έννοια τουρισμός σημαίνει περιήγηση χάριν ψυχαγωγίας». Μετά από πολλές απόπειρες για να δοθεί η έννοια του τουρισμού από ειδικούς, δημιουργήθηκε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ο οποίος έδωσε τον εξής τελικό ορισμό κατά τον οποίο: «Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους και όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας, κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες (επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά) και όσο τους επισκέπτες της ίδιας μέρας.»(Page, 2006)

1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Τον πρώτο ορισμό για το τι είναι τουρίστας έδωσε η Κοινωνία των Εθνών το 1937 ορίζοντας τον τουρίστα ως «ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή παραπάνω, σε μια χώρα διαφορετική από αυτή που διαμένει μόνιμα.»(Page, 2006)

Μετά από αρκετό καιρό το 1963 πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών με θέμα τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό όπου συμφωνήθηκε ότι ο τουρίστας είναι «κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται.» (Page, 2006)

Ο παραπάνω ορισμός παρουσίασε δυο κατηγορίες τουριστών:

A) Τους Τουρίστες: όπου είναι τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και παραμένουν σε εκείνη για 24 ώρες το λιγότερο, με συνηθέστερο σκοπό την αναζήτηση χαλάρωσης. Επίσης υπάρχουν και οι τουρίστες που ταξιδεύουν με σκοπό την εκπλήρωση επαγγελματικών υποχρεώσεων, την πραγματοποίηση σπουδών, όπως επίσης και την επίσκεψη συγγενικών ή φιλικών προσώπων και θρησκευτικών τοποθεσιών.

B) Τους Εκδρομείς: όπου κατατάσσονται τα άτομα που επισκέπτονται έναν τόπο και διαμένουν σε αυτόν για χρόνο μικρότερο των 24 ωρών. Τέτοια άτομα συνήθως είναι οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι άνθρωποι που πηγαίνουν σε έναν τόπο και μετά αποχωρούν από αυτόν σε διάρκεια μιας ημέρας χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κ.τ.λ.

Το 2005 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) έδωσε τον τελικό ορισμό για τον τουρίστα κατά τον οποίο είναι «κάθε άτομο το οποίο ταξιδεύει σε μια χώρα εκτός εκείνης της μόνιμης

διαμονής του, για χρονική περίοδο διάρκειας 24 ωρών το ελάχιστο και 4 μηνών το μέγιστο και σκοπό της επίσκεψης του δεν έχει σχέση με την άσκηση οποιοσδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης»

1.3 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός ως φαινόμενο μπορεί να παρουσιάσει πολλά οφέλη σε τομείς όπως αυτοί της οικονομίας, της κοινωνίας, του πολιτισμού αλλά και του περιβάλλοντος. Πιο αναλυτικά:

Οικονομικός Τομέας

1) Απασχόληση

Ο τουρισμός προσφέρει στις χώρες που τον αξιοποιούν έναν σημαντικό αριθμό νέων θέσεων εργασίας για την κάλυψη των αναγκών των τουριστικών υποδομών. Συνάμα ο τουρισμός έχει ιδιαίτερη συμβολή στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (π.χ. τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κ.λπ.). Επιπλέον, ο τουρισμός δίνει την δυνατότητα μιας παράλληλης απασχόλησης όπως για παράδειγμα συνδυασμός γεωργικών δραστηριοτήτων με των τουριστικών οδηγώντας σε αύξηση στα οικογενειακά εισοδήματα. Τέλος, στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση στον τομέα του τουρισμού είναι έναν παράγοντα για συγκέντρωση υψηλού ποσοστού στον τοπικό πληθυσμό. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

2) Φορολογικά Έσοδα για το Κράτος

Οι επενδύσεις στον τουριστικό τομέα αλλά και η ικανότητα του τουρισμού να δίνει την ώθηση στην δημιουργία μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, σε αναπτυσσόμενους τόπους οδηγούν σε αύξηση των φορολογικών εσόδων. Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας που συμβάλει σε αυτήν την αύξηση είναι ο αριθμός των απασχολούμενων που συνήθως έχουν σχετικά υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

3) Περιφερειακή Ανάπτυξη

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη περιφερειών όπως αυτών που είναι γεωγραφικά απομόνωνες με έλλειψη στον τομέα της βιομηχανίας . Χάρis στον τουρισμό προκαλείται αύξηση των εισοδημάτων, των θέσεων εργασίας, των επενδύσεων και των παραγωγικών βάσεων της τοπικής οικονομίας με αποτέλεσμα να μειώνεται η μετανάστευση και να βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των κατοίκων. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Κοινωνικός - Πολιτισμικός Τομέας

1) Προστασία Πολιτισμικών Χώρων

Ο τουρισμός παρέχει κίνητρο και βοήθα στην αξιοποίηση πόρων με σκοπό την προστασία ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων, οι οποίοι σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να υποβαθμίζονταν και να καταστρέφονταν. (Lickorish & Jenkins, 2004)

2) Επαγγελματική και Κοινωνική Κινητικότητα

Η εμφάνιση των υψηλών εισοδημάτων και η κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων μπορεί να οδηγήσει σε συνεχής επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονη απασχόληση με τα τουριστικά επαγγέλματα. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την διάχυση των εισοδημάτων που προέρχονται από τον τουρισμό σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Περιβαλλοντικός Τομέας

1) Προστασία της Φύσης

Η συγκεκριμένη περίπτωση αφορά κυρίως παραδοσιακούς οικισμούς και περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος. Στις περιπτώσεις αυτές δομημένο και φυσικό περιβάλλον αποτελεί έναν ιδιαίτερο τουριστικό πόρο, ο οποίος γίνεται πόλος έλξης για τουρίστες με αποτέλεσμα να προστατεύονται διότι το περιβάλλον αποτελεί έναν «ευαίσθητο» τουριστικό πόρο. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

1.4 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από την άλλη πλευρά ο τουρισμός εμφανίζει και αρνητικές επιπτώσεις:

Οικονομικός Τομέας

1) Εποχικότητα

Στην συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχουν πολλές τουριστικές περιοχές όπου έχουν συγκεκριμένης διάρκειας τουριστική περίοδο, όσο μικρότερης διάρκειας είναι αυτές οι περίοδοι, τόσο ενισχύεται η εποχική απασχόληση που μπορεί να οδηγήσει πολλούς εργαζόμενους σε εποχική ενεργεία ενώ παράλληλα αυξάνονται τα ποσοστά ανειδίκευτης και παραοικονομίας απασχόλησης. (Lickorish & Jenkins, 2004)

2) Περιφερειακές Ανισότητες

Δεν είναι λίγες οι φορές που ο τουρισμός επιλέγει να ευνοήσει συγκεκριμένους προορισμούς σε σχέση με άλλους στην ίδια περιφέρεια. Αυτό το συγκεκριμένο γεγονός έχει ως αποτέλεσμα κάποιες περιοχές να έχουν μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη και ζήτηση σε σχέση με άλλες στην ίδια περιφέρεια. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Κοινωνικός - Πολιτισμικός Τομέας

1) Εγκληματικότητα

Ο τουρισμός μπορεί να συνοδεύεται και από αύξηση εγκληματικής δραστηριότητας. Δεν είναι λίγοι οι τουρίστες που διαθέτουν πολλά χρήματα κατά την διάρκεια των διακοπών τους κάνοντας

τους στόχους διαφόρων εγκληματιών. Επιπλέον, ο τουρισμός παρουσιάζει αρνητικά γεγονότα σε αρκετές περιοχές όπως η διακίνηση ναρκωτικών αλλά και η σεξουαλική εκμετάλλευση όταν οι τοπικές αρχές δεν εφαρμόζουν την νομοθεσία. (Klausde de Albuquerque & Jerome McElroy, 1999)

2) Ήθη, έθιμα και κοινωνικές σχέσεις

Συνήθως οι τουρίστες στις περιοχές που επισκέπτονται φέρνουν μαζί τους και τις δίκες τους συνήθειες με αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των ντόπιων, στα ήθη και τα έθιμα σε βαθμό όπου να εξαλείφονται ή να αντικαθιστούνται. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

(3) Εμπορευματοποίηση των Παραδοσιακών Πολιτισμικών Στοιχείων

Πολλές φορές ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία ενός κακεκτύπου λαϊκής παράδοσης για του τουρίστες που δεν έχει καμία πολιτιστική αξία για τον ντόπιο πληθυσμό ή για τους τουρίστες. Αυτό συνήθως συμβαίνει λόγω σύγκρουσης πολιτιστικών και οικονομικών συμφερόντων η οποία οδηγεί στην εμπορευματοποίησης του πολιτισμού με σκοπό την απόκτηση κέρδους. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Περιβαλλοντικός Τομέας

1) Επιβάρυνση του Περιβάλλοντος

Η συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των τουριστών σε μια τουριστική περιοχή έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει συνωστισμός μεγάλους όγκου ανθρώπων, κάτι το οποίο επιδρά αρνητικά στο περιβάλλον, καθώς οι ανθρωπινές δραστηριότητες συνάδονται με την κατανάλωση όπως είναι η αγορά προϊόντων. Δεν είναι λίγοι οι τουρίστες που δεν διαθέτουν οικολογική συνείδηση και δεν τοποθετούν τα απορρίμματα τους στους ανάλογους κάδους απορριμμάτων με αποτέλεσμα να επαινούν το περιβάλλον δημιουργώντας ταυτόχρονα και εστίες μικρόβιων (Ηγουμενάκης et al, 1998).

1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός ως φαινόμενο έχει εξελιχθεί με ραγδαίο ρυθμό κάτι το οποίο οφείλεται κυρίως σε κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές μεταβολές. Η επέκταση της διάρκειας του ελεύθερου χρόνου των ατόμων, η μεγέθυνση του διαθέσιμου εισοδήματος, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς είναι μερικές μόνο από τις αίτιες για την ανάπτυξη του τουρισμού. (Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος, 20-)

Πιο αναλυτικά, ένας παράγοντας που έχει συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη είναι η τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών, ο οποίος έχει ξεκινήσει από το 1960, προσφέροντας την δυνατότητα σε μικρό χρονικό διάστημα να υπάρχει πρόσβαση σε μακρινούς τόπους με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για χαλάρωση και διασκέδαση (Vellas F.,2007). Αυτή η τεχνολογική πρόοδος οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στην πρόσφορα υπηρεσιών με την δημιουργία των οργανωμένων ταξιδιών, οδηγώντας σε μειώσεις στα ταξιδιωτικά κόστη, δίνοντας την ευκαιρία σε περισσότερους ανθρώπους να ταξιδέψουν, δηλαδή στην ραγδαία ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και της ζήτησης για όλο και περισσότερων ψυχαγωγικών ταξιδιών. (Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος, 20-)

Επιπρόσθετα, ένας ακόμη παράγοντας που δημιούργησε συνθήκες ανάπτυξης στον τουρισμό παγκοσμίως είναι η αναδιάρθρωση της παγκόσμιας οικονομίας με το άνοιγμα των αγορών ή όπως είναι πιο γνωστό το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης. Οι αλλαγές αυτές στον παγκόσμιο χάρτη με την σημαντική απόφαση για την επιτρεπτή μετακίνηση κεφαλαίων, αγαθών και υπηρεσιών σε συνδυασμό με την τεχνολογία οδήγησε στην ελεύθερη πρόσβαση σε πληροφορίες με γρηγορότερο και απλούστερο τρόπο από ποτέ. (Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος, 20-)

Συνάμα, η ελεύθερη και γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες σχεδόν όλων των ειδών, επέφερε βελτιώσεις στον εντοπισμό πιθανών πελατών, δημιουργώντας καινοτομία στην δομή και στη λειτουργία της τουριστικής προσφοράς. Αυτό το γεγονός οδήγησε σε ακόμα μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. Tour operators, αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχειακών μονάδων, ταξιδιωτικών γραφείων κ.α.). Ήδη στην αγορά έχουν δημιουργηθεί καινοτόμες δομές παροχής τουριστικών υπηρεσιών όπως είναι οι πτήσεις χαμηλού κόστους

(charter) και οι εταιρίες ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών όπως είναι η Trivago. (Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος, 20-)

Η ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους ή αλλιώς πτήσεις charter διαμορφώνουν ένα μεγαλύτερο εύρος μεταφορών σε γεωγραφικό επίπεδο κάτι που ενισχύει τους προορισμούς που επωφελούνται από αυτές. (Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος, 20-)

Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχτεί σε ένα ισχυρό μέσο ενημέρωσης και αναζήτησης πληροφοριών προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουριστικό τομέα. Συγκεκριμένα, ο κάθε τουρίστας-πελάτης μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για τους προορισμούς αλλά και την επιλογή της μετακίνησης, της διαμονής, των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, ταξιδιωτικών πακέτων αλλά και εκείνων των τιμών που τον συμφέρουν οικονομικά. Με αυτό τον τρόπο ο τουρίστας διαμορφώνει το ταξίδι ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. (Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος, 20-)

Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν με τον συνδυασμό της επιστήμης της πληροφορικής. Το ηλεκτρονικό (e)-επιχειρείν αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο της σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης παρέχοντας ευκαιρίες ως προς την ευελιξία αλλά και την ενίσχυση της αυτονομίας της σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Buhalis D.,2003). Επιπλέον, αυτές οι αλλαγές επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις στην διαμόρφωση της προσφοράς υπηρεσιών όπως για παράδειγμα η ελάττωση της λειτουργιάς χρήσης των ταξιδιωτικών γραφείων. (Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος, 20-)

Τέλος, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η βελτίωση του επιπέδου ζωής, η εξασφάλιση βελτιωμένων συνθηκών εργασίας αλλά και οι συνεχόμενα αυξανόμενες ανάγκες και επιλογές για εύρεση προορισμών αναψυχής έχουν φέρει την τουριστική βιομηχανία σε ένα άλλο επίπεδο. Πλέον, ο κάθε επισκέπτης διαθέτει μέσα στον χρόνο πολλές μικρές διάσπαρτες μεταξύ τους χρονικές περιόδους για ξεκούραση (π.χ. Χριστουγεννιάτικες διακοπές, εορταστικά τριήμερα κ.α.) σε σχέση με παλαιότερες εποχές που ο ελεύθερος χρόνος για διακοπές ήταν πολύ πιο περιορισμένος. (Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος, 20-)

1.6 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι διαφορές μορφές τουρισμού συνδέονται με τις επιθυμίες και τα κίνητρα που προτρέπουν το κάθε άτομο στον τουριστικό τομέα. Γενικά, υπάρχουν τρεις λόγοι την επιλογή των ανθρώπων να ταξιδέψουν σε κάποιο τόπο. Ο πρώτος είναι ο προσωπικός λόγος κατά τον οποίο οι άνθρωποι πραγματοποιούν προσωπικά ταξίδια για εκπαίδευση, για υγεία, για θρησκευτικούς, προσκυνηματικούς λόγους κλπ. Στην συνέχεια, ο δεύτερος είναι ο επαγγελματικός λόγος όπου τα άτομα πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια, τα έξοδα των οποίων συνήθως καλύπτουν εταιρίες και οργανισμοί όπου ανήκει το άτομο (πχ συνέδρια, συσκέψεις σε άλλες χώρες κ.α.). Τρίτος και τελευταίος είναι ο λόγος αναψυχής όπου στην περίπτωση αυτή, οι άνθρωποι αξιοποιούν τον ελεύθερο τους χρόνο για λόγους αναψυχής σε παράκτιες ή ορεινές περιοχές, σε ιστορικούς χώρους, σε χώρους τέχνης ή συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες ή επισκέπτονται συγγενικά ή φιλικά πρόσωπα που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές

Με βάση τα παραπάνω διαμορφώνονται 3 σημαντικές μορφές τουρισμού (Λαγός, 2005,2018):

A) **Ο μαζικός τουρισμός (mass tourism)** : ο οποίος περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα των τουριστών και είναι παραδοσιακή αγορά διακοπών με σκοπό την χαλάρωση και την ψυχαγωγία.

B) **Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων ή αναγκών (special interest tourism)**: που περιλαμβάνει ομαδικές ή ατομικές μετακινήσεις ανθρώπων με σκοπό την ικανοποίηση ειδικών ενδιαφερόντων και την επίσκεψη σε αξιοθέατα ή τόπους που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένα θέμα (πχ υγεία, θρησκεία, επαγγελματική δραστηριότητα κ.α.)

Γ) **Ο εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism)**: ο οποίος αποτελείται από μια ομάδα επιμέρους μορφών τουρισμού στις οποίες οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό είδος διακοπών. Η συγκεκριμένη μορφή συνδέεται με θέματα όπως είναι αθλητισμός, η περιήγηση, η φυσιολατρία κλπ.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αλματώδης ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα λόγω των μοναδικών εμπειριών που μπορούν βιώσουν οι τουρίστες όπως είναι για παράδειγμα η συμμετοχή σε τοπικές δραστηριότητες και η απόκτηση γνώσεων από την ιστορία και τον πολιτισμό ενός τόπου. (Λαγός, 2005)

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού που εντοπίζονται στην Ελλάδα αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο:

Θρησκευτικός Τουρισμός: συμμετέχουν τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να μετακινηθούν από τον τόπο μόνιμης διαμονής σου σε εάν άλλον τόπο που τον θεωρούν ιερό, σε συγκεκριμένο χρόνο και με συνήθως σκοπό την επικοινωνία με τα θεία ή την ένδειξη ευγνωμοσύνης κλπ. (πχ Χριστούγεννα, Μεγάλη Εβδομάδα, εορτή Αγίου, θρησκευτικό πανηγύρι κ.α.) (Λαγός, 2005)

Αθλητικός Τουρισμός: περιλαμβάνει μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις οι οποίες είναι επαγγελματικού χαρακτήρα που σχετίζονται με τον τουρισμό όπως για παράδειγμα προετοιμασία αθλητικών ομάδων σε ειδικές εγκαταστάσεις. Επιπλέον, περιλαμβάνει αθλητικές δραστηριότητες ερασιτεχνικού χαρακτήρα οι οποίες πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια των διακοπών των ατόμων (πχ ορειβασία, καγιάκ, υποβρύχιο ψάρεμα, wind surfing κ.α.) (Λαγός, 2005)

Αγροτουρισμός: είναι μια συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα που πραγματοποιείται σε μη αστικούς χώρους από άτομα που απασχολούνται κυρίως στον πρωτογενή ή δευτερογενή τομέα και ειδικότερα σε τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών οι οποίες βασίζονται αξιοποίηση των φυσικών, πολιτισμικών και ανθρωπίνων τοπικών πόρων. Επίσης, ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες των ενδιαφερόμενων ατόμων και έχει ως απώτερο σκοπό την διατήρηση του γηγενούς πληθυσμού και στην ενίσχυσης του τοπικού εισοδήματος αλλά και του βιοτικού και πολιτισμικού επίπεδου της περιοχής. (Λογοθέτης, 1988' Βαφειάδης κ.α., 1992 ; Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009)

Συνεδριακός Τουρισμός: περιλαμβάνει κάθε μορφή οργανωμένης εκδηλώσεις όπως είναι τα επαγγελματικά συνέδρια, κατά τις οποίες οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν ταυτόχρονα κάποια τουριστική δραστηριότητα . (Λαγός, 2005)

Επαγγελματικός Τουρισμός: είμαι μια ειδική μορφή τουρισμού που έχει ταξιδιωτικό σκοπό και σχετίζεται με την πραγματοποίηση επαγγελματικών δραστηριοτήτων των συμμετεχόντων (Λαζανά, 2003).

Οικοτουρισμός: είναι εκείνη η μορφή εναλλακτικού τουρισμού όπου συνδυάζει τις διακοπές στην ύπαιθρο με σεβασμό στο περιβάλλον. Αυτή η μορφή σχετίζεται κυρίως με τα οικοσύστημα, τους οικοτύπους, του βιοτόπους, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση καθώς αποτελεί τον βασικό λόγο που αναπτύσσεται ο τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές. (Αποστόλοπουλος & Σδράλη, 2009)

Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: είναι το σύνολο οργανωμένων και αλληλοσυμπληρωμένων δραστηριοτήτων που έχουν ως απώτερο σκοπό την πρόληψη, την διατήρηση ή την βελτίωση της ψυχικής, της σωματικής υγείας και της ευεξίας των ατόμων. (Λαγός, 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ο τουρισμός είναι από τους πρώτους τομείς, όπου οι επιχειρήσεις λειτουργούν σχεδόν αποκλειστικά με την χρήση νέων τεχνολογιών παροχής πληροφοριών και επικοινωνίας (Garzotoo, Paolini, Speroni, Proll, Retschitzegger και Schwinger, 2004). Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας

και η αλληλεπίδραση μεταξύ τεχνολογίας και τουρισμού, τα τελευταία χρόνια αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και τοποθεσιών, καθώς και για την προσαρμοστικότητα στην όλο και πιο απαιτητική καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης που μεταφέρουν την ικανότητα και την ταχύτητα των δικτύων παρέχοντας ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών έχουν κινήσει τον ενδιαφέρον πολλών ταξιδιωτών ανά τον κόσμο που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για αναζήτηση και σχεδίαση πακέτων που εξυπηρετούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν επίγνωση των αλλαγών στις απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και να είναι εξοπλισμένες με την κατάλληλη τεχνογνωσία, έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν καλύτερα στις προκλήσεις του τουριστικού κλάδου. (Buhalis & Licata, 2001 ; Katsoni, 20-)

2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Οι τεχνολογική πρόοδος έχει δημιουργήσει απεριόριστες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα τα σύγχρονα συστήματα πληροφόρησης να είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την εξέλιξή τους. Οι νέες τεχνολογίες έχουν προσφέρει μια ποικιλία εφαρμογών στον τουρισμό, οι οποίες είναι ήδη ένα κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων, μερικές από αυτές είναι (Katsoni, 20-):

A) Υπηρεσίες κράτησης ξενοδοχείων, ξεναγήσεων κ.α. που παρέχονται από ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία.

B) Ηλεκτρονικές υπηρεσίες τραπεζικών υπηρεσιών (internet-banking) με τις οποίες παρέχονται δυνατότητες όπως απλή εξόφληση λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, μεταφορά χρημάτων κ.α.

Γ) Ηλεκτρονικά Καταστήματα (online shops ή e – shops) τα οποία αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων με ηλεκτρονικό τρόπο.

Δ) Υπηρεσίες κράτησης ηλεκτρονικών εισιτηρίων (e – ticketing) μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ένα εικονικό παράδειγμα ενός εισιτηρίου που ουσιαστικά αντιπροσωπεύει σε ψηφιακή μορφή όλα τα δικαιώματα που θα παρέχονται στον πελάτη.

Οι παραπάνω υπηρεσίες έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους καταναλωτές στην καλύτερη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις αγορές τους. Ο καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτές, όλο το 24ωρο και μπορεί να τα πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά σε οποιαδήποτε θέση εκτός του φυσικού καταστήματος που τον ενδιαφέρει.

Από την πλευρά τους και οι τουριστικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών, με ειδικά συστήματα που εξυπηρετούν με πιο απλό και γρήγορο τρόπο τους προμηθευτές αλλά και τους πελάτες τους. Σύμφωνα με τους (Tsartas, et al, 2007), μερικές από αυτές τις εφαρμογές είναι:

- **Ηλεκτρονική Μάθηση (e – Learning):** Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης με τις οποίες υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης διαδικτυακής επαγγελματικής κατάρτισης και βελτίωσης των διοικητικών δεξιοτήτων του ανθρωπίνου δυναμικού από απόσταση χωρίς να χρειάζεται το προσωπικό της εταιρίας να μετακινείται από τον χώρο εργασίας του.
- **Ηλεκτρονική Πρόσληψη (e – Recruitment):** Οι εφαρμογές e recruitment έχουν απώτερο σκοπό την διευκόλυνση της επιχείρησης στην αναζήτηση ανθρωπίνου δυναμικού σε παγκόσμιο εύρος, στην επιτάχυνση των προσλήψεων και στην μείωση του κόστους της όλης διαδικασίας.
- **Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (e – Ticketing):** Το ηλεκτρονικό εισιτήριο χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες διότι μειώνει τα λειτουργικά έξοδα της

επιχείρησης, βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών και διευκολύνει την εξυπηρέτηση των πελατών της.

- **Ασύρματες Ηλεκτρονικές Ετικέτες (Radio Frequency Identification- RFID):**

Ηλεκτρονικές ετικέτες τις οποίες οι τουρίστες τοποθετούν στα ρούχα τους. Οι ετικέτες αυτές έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν στοιχεία σχετικά με την γεωγραφική τοποθεσία και την φυσική κατάσταση των τουριστών ώστε να αντιμετωπιστούν έγκαιρα τυχόν κίνδυνοι. Εφαρμόζονται συνήθως σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέρετρα, αρχαιολογικούς χώρους κ.α.

- **Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographical Information Systems-GIS):**

Πρόκειται για συστήματα τα οποία συλλέγουν πληροφορίες, παρέχουν υπηρεσίες σχετικά με την τοποθεσία, πλοήγηση σε κάποιο σημείο, εντοπισμό και παρακολούθηση ενός αντικείμενου καθώς και την χαρτογράφηση προορισμών. Εφαρμόζονται κυρίως σε κινητούς ξεναγούς και εντοπίζουν γεωγραφικές τοποθεσίες και μετρούν την δυναμικότητα των τουριστικών προορισμών.

- **Customer Relationship Marketing ή Management (CRM):** Συστήματα τα οποία δημιουργούν διαπροσωπική σχέση με τον πελάτη. Τα CRM προσπαθούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών με συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να βελτιώσει την σχέση της με τους πελάτες της αλλά και τις πώλησης, το μάρκετινγκ και το service της.

- **Διεθνή Συστήματα Διανομών (Global Distribution System-GDS):** Ειδικά συστήματα τα οποία περιέχουν βάσεις δεδομένων για την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών όπως είναι η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων σε πραγματικό χρόνο. Σήμερα υπάρχουν 4 μεγάλα GDS: το SABRE, η GALILEO, η ADEUS και η World Span.

2.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Την δεκαετία του '60 ερευνητές από το πανεπιστήμια των ΗΠΑ ξεκινούν ένα πείραμα με σκοπό να συνδέσουν υπολογιστές απομακρυσμένους μεταξύ τους. Έτσι δημιουργείται το 1969 το δίκτυο ARPANET (Advanced Research Project Agency) το οποίο είχε σκοπό την εξασφάλιση της ασφαλούς σύνδεσης μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων. Μετά από πολλές εφαρμογές και παρατηρήσεις μέσα στα χρόνια, τελικά το 1993 το εργαστήριο CERN στην Ελβετία λανσάρει το World Wide Web (WWW) δηλαδή τον Παγκόσμιο Ιστό (ΚΕΔ, 1997). Η ανακάλυψη του Παγκόσμιου Ιστού σε συνδυασμό με την γρήγορη και εύκολη προσβασιμότητα στο διαδίκτυο προσέλκυσε μεγάλο αριθμό ανθρώπων να κάνουν χρήση του ιντερνέτ με σκοπό την διάδοση πληροφοριών και την επικοινωνία, εύκολα και γρήγορα χωρίς να τους επηρεάζουν οι μακρινές αποστάσεις. Σήμερα με βάση τις ανάγκες που δημιουργήθηκαν λόγω της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών αλλά και του υπέρμετρου ανταγωνισμού, οι τουριστικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν διαδικτυακές υπηρεσίες χρησιμοποιώντας αυτές τις τεχνολογίες (Buhalis, 2007). Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την παραγωγικότητα, την αποτελεσματικότητα, τον τρόπο που δρουν στην αγορά οι τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι πελάτες – τουρίστες με τις επιχειρήσεις αυτές. Η κατάσταση αυτή πυροδότησε το ξεκίνημα για έναν νέα τομέα ο οποίος ονομάζεται e tourism ή ηλεκτρονικός τουρισμός. (Katsoni, 201-) Πιο αναλυτικά ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η παροχή παραδοσιακών τουριστικών δραστηριοτήτων μέσω ηλεκτρονικών εφαρμογών, κυρίως μέσω τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο. (Pauna, 2017)

2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εξαιτίας της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς που υπάρχουν στα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες οι τουριστικές επιχειρήσεις πλέον έχουν ένα σπουδαίο εργαλείο στην διάθεση τους, το διαδίκτυο χάρις το οποίο μπορούν να μεταφέρουν τα μηνύματά τους ή να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε κάθε γωνία της γης, έχοντας ταυτόχρονα ένα αγοραστικό κοινό. Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει διευκολύνσεις στην πρόσφορα του τουριστικού προϊόντος, καθώς εξοπλίζει τους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις με ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών και ταυτόχρονα παρέχει διαθέσιμες κρατήσεις στις εγκαταστάσεις τους, δίνοντας έτσι πρόσβαση σε εκατομμύρια τουρίστες σε όλο τον κόσμο με σχετικά χαμηλό κόστος και χωρίς τα έξοδα για την προβολή και δημιουργία διαφημιστικού υλικού. (Katsoni, 201-)

Μελέτη της Eurostat (Bovagnet, 2005) το 2008 πραγματοποιήθηκε για την επέκταση χρήσης του διαδικτύου, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες όπου έδειξε ότι περίπου ο μέσος πληθυσμός της Δανίας, της Ολλανδίας και της Αγγλίας κάνει χρήση του διαδικτύου για υπηρεσίες που αφορούν ταξίδια και διανυκτέρευση, ενώ στην Ισλανδία, στην Νορβηγία και την Φιλανδία παρουσιάστηκε ποσοστό πάνω 50%. Στην Ελλάδα το ποσοστό των ατόμων που έκαναν χρήση του διαδικτύου με σκοπό τα ταξίδια ή την διαμονή αγγίζει το 17%. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα έρευνα από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ το 2008 έδειξε ότι 6 στους 10 Έλληνες κάνουν χρήση του διαδικτύου για να ενημερωθούν για τουριστικούς προορισμούς και υπηρεσίες. Παρόλα αυτά το ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων που κάνουν χρήση του διαδικτύου είναι σχετικά μικρότερο σε σχέση με το μεγάλο ποσοστό της ηλεκτρονικής τουριστικής ζήτησης. (Katsoni, 201-)

Το διαδίκτυο έχει παίξει ρολό και σε ένα άλλο κομμάτι της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο είναι γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) δηλαδή είναι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. (Gurmeet, 2017)

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν τους βασικούς στόχους του e marketing οι οποίοι αφορούν την εκμετάλλευση των εκείνων των μέσων για την καλύτερη προώθηση και προβολή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και την κατάλληλη γνώση για την αποδοτικότερη χρήσης αυτών με σκοπό την απόδοση κερδών στην τουριστική επιχείρηση ή οργανισμό. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που διαχωρίζει από το παραδοσιακό είναι ότι βασίζεται στην διατήρηση και απόκτηση πελατών και στην παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη ως βασικό άξονα επιτυχίας. (Katsoni, 201-)

Επιπλέον, το διαδίκτυο προσφέρει ένα σημαντικό εργαλείο στους καταναλωτές αλλά και στις τουριστικές επιχειρήσεις το οποίο είναι τα λεγόμενα social media ή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Μέσω αυτών των πλατφόρμων οι καταναλωτές συγκεντρώνονται με σκοπό να ανταλλάξουν απόψεις τους σχετικά με τουριστικούς προορισμούς, τουριστικές υπηρεσίες και τουριστικά καταλύματα. Οι τουρίστες μπορούν έτσι να ερευνήσουν εάν το τουριστικό προϊόν που αναζητούν είναι αυτό που θα καλύψει τις επιθυμίες του ή αυτό που θα αποφύγουν και όλα αυτά μέσω προσωπικών εμπειριών που δημοσιεύονται ηλεκτρονικά, σε μορφή σχόλιων και κριτικών από άλλους χρήστες που επισκέφτηκαν και χρησιμοποίησαν τις τουριστικές υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, μερικές από τις πιο γνωστές πλατφόρμες είναι το Facebook, το Twitter και το YouTube. Συνάμα, οι καταναλωτές μέσω των σχόλιων και των κριτικών βοηθούν την επιχείρηση για το πώς σχεδιάσει το μέλλον της. Με αλλά λόγια οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να παρακολουθούν τις απόψεις των καταναλωτών για τις υπηρεσίες ή για γενικά για τις απαιτήσεις τους έτσι ώστε να γνωρίζουν τι να διορθώσουν και τι να κρατήσουν από αυτά που ήδη προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό. (Katsoni, 201- ; Charita, 2013)

Στην συνέχεια, μια ακόμη χρήσιμη εφαρμογή που προσφέρει το διαδίκτυο είναι τα ιστολόγια ή blogs τα οποία είναι ηλεκτρονικοί χώροι που δημιουργούνται από κάποιον που είναι παθιασμένος με ένα συγκεκριμένο θέμα και θέλει να μοιραστεί αυτό το πάθος του με τον υπόλοιπο κόσμο. Στα blogs μπορεί κάθε εγγεγραμμένος χρήστης να δημοσιεύσει απόψεις ή να δημοσιεύσει φωτογραφικό υλικό από κάποιο τουριστικό προορισμό που επισκέφτηκε. Ένα από τα πιο γνωστά blogs που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι το Tripadvisor.com. (Katsoni, 201-)

Στην εποχή του 21 αιώνα παρατηρείς κάνεις ότι η παγκοσμιοποίηση, οι αλλαγές στην κοινωνική δομή αλλά και η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας όπως είναι το διαδίκτυο έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Μέσα σε ένα όλο και αναπτυσσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι απαραίτητο να αποκτήσουν μια προστιθέμενη αξία για να προσελκύσουν τον τουριστικά – καταναλωτή. Αυτή η διαπίστωση πρέπει να κινητοποιήσει τις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, να αξιοποιήσουν εργαλεία όπως το διαδίκτυο και τις εφαρμογές όπως είναι το e marketing, τα social media, τα blogs έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του και να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του σύγχρονου καταναλωτή και να αποκτήσουν μια καλή θέση στην τουριστική αγορά. (Katsoni, 201-)

2.5 ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ E-TOURISM

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα για τους τουρίστες – καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις που τους εξυπηρετούν. Πιο συγκριμένα:

Πλεονεκτήματα για τους Τουρίστες

Στην σύγχρονη εποχή οι τουρίστες μέσω της χρήσης του e tourism έχουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών που έχουν την δυνατότητα να διευκολύνουν τις επιλογές τους για το ταξίδι τους. Ο τουρίστας μπορεί να οργανώσει το ταξίδι με μεγαλύτερη σιγουριά και ευκολία αφού πλέον έχει πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο σε πληροφορίες για να ενημερωθούν για οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία που τους ενδιαφέρει γρήγορα και χωρίς κόστος. Επιπλέον, οι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν και να διαβάσουν κριτικές και σχόλια σχετικά με τον προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν, τα ξενοδοχεία που σκέπτονται να διανυχτερεύσουν και άλλες τουριστικές υπηρεσίες που θα τους χρησιμέψουν για το ταξίδι τους. Οι τουρίστες μπορούν να επισκεφτούν ιστοσελίδες και blogs με απώτερο σκοπό να εντοπίσουν τα διάφορα σχόλια και τις κριτικές άλλων καταναλωτών ώστε να μπορέσουν με μεγαλύτερη σιγουριά και να επιλέξουν τις υπηρεσίες που θα αξιοποιήσουν. (Katsoni, 201- ; Khan, 2016 ; Franco & Bulomine, 2016)

Ένα ακόμη θετικό του e tourism είναι ότι πλέον υπάρχουν ιστοσελίδες όπου ο βασικός τους σκοπός είναι οι καταναλωτές να μπορούν να συγκρίνουν τιμές αλλά και υπηρεσίες ανάμεσα σε εκατοντάδες ξενοδοχεία, αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια, διάφορα πακέτα διακοπών κ.α. , έτσι ώστε ο τουρίστας να μπορεί να αποκτήσει μια πλήρη άποψη και εν τέλη να διαλέξει αυτές που είναι πιο κοντά στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του. (Katsoni, 201-)

Τέλος, ένα πλεονέκτημα του e tourism είναι η πλέον εύκολη διαδικασία κράτησης εισιτηρίων, ξενοδοχείων κτλ η οποία πραγματοποιείται σε μικρό χρονίο διάστημα και με λιγότερα χρήματα χωρίς να υπάρχει η ανάγκη παρουσίας μεσάζοντα στην όλη διαδικασία. (Katsoni, 201-)

Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις

Η χρήση του e tourism προσφέρει οφέλη και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την γενική τους εικόνα μέσω της οργάνωσης μιας ολοκληρωμένης ιστοσελίδας όπου θα παρέχει αναλυτικές πληροφορίες που αναζητούν οι πελάτες – τουρίστες και ταυτόχρονα να την δημιουργήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύχρηστη και ευχάριστη ως προς τον κάθε πελάτη – τουρίστα όπως η χρήση online συστήματος κρατήσεων κ.α. . Έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις δείχνουν ότι πλέον μπορούν και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της εποχής. (Katsoni, 201-)

Ένα ακόμη όφελος του e tourism για τις επιχειρήσεις είναι ότι μέσω της έρευνας και της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες αλλά και της συλλογής πληροφοριών μέσω του διαδικτύου μπορούν να εντοπίσουν σχόλια τουριστών που τους έχουν επισκεφτεί για το τι πρέπει να βελτιώσουν και τι όχι έτσι ώστε και οι πελάτες να αναγνωρίσουν την προσπάθεια της επιχείρησης ότι παρακολουθεί και αντιλαμβάνεται τις παρατηρήσεις τους, οι οποίοι θα ανταποδώσουν με καλές κριτικές και παρότρυνση άλλων τουριστών για να προτιμήσουν την συγκεκριμένη επιχείρηση και έτσι η ίδια η επιχείρηση θα κτίσει σιγά, σιγά την φήμη της στην αγορά. (Katsoni, 201-)

Επιπρόσθετα, ένα ακόμη θετικό του ηλεκτρονικού τουρισμού για κάθε τουριστική επιχείρηση είναι ότι πλέον η διαφήμιση της προς τον έξω κόσμο πλέον πραγματοποιείται με λιγότερο κόστος και σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Στη σημερινή εποχή οι κρατήσεις αλλά και οι πληρωμές γίνονται μέσω του διαδικτύου, κάτι που εξοικονομεί χρόνο στην ολοκλήρωση τους αλλά και χρήματα αφού πλέον δεν χρειάζεται οι επιχειρήσεις αφού ελαττώνεται το κόστος για αγορά γραφικής ύλης όπως φυλλάδια, αφίσες κ.τ.λ.(Katsoni, 201-)

2.6 ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ E-TOURISM

Από την άλλη πλευρά ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρουσιάζει και αρνητικές επιπτώσεις για του τουρίστες αλλά και για τις επιχειρήσεις που τον χρησιμοποιούν. Πιο αναλυτικά:

Αρνητικά για του Τουρίστες

Ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών διοργανώνουν τον τρόπο ταξιδιών τους με τον παραδοσιακό τρόπο. Με αλλά λόγια δεν είναι λίγοι οι τουρίστες που είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά τις αγορές μέσω του διαδικτύου διότι δεν είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική ασφάλεια που προσφέρουν πλέον οι περισσότερες υπηρεσίες. Με αποτέλεσμα να νιώθουν αμηχανία και να καταφεύγουν στον παραδοσιακό τρόπο κράτησης δηλαδή σε τουριστικά γραφεία. (Katsoni, 201-)

Ένα ακόμη μειονέκτημα του ηλεκτρισμού τουρισμού είναι ότι μια μερίδα τουριστών προτιμούν την φυσική παρουσία πωλητή από την απρόσωπη αγορά μέσω διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια το ιντερνέτ δεν φημίζεται ιδιαίτερα για την ασφάλεια ως προς τις συναλλαγές μέσω αυτού λόγω πολλών συμβάντων άπατης, όπως οι υποκλοπές κωδικών πιστωτικών καρτών κ.α. Έτσι πολλοί καταναλωτές καταφεύγουν σε κάποιο φυσικό τουριστικό γραφείο παρά σε μια απρόσωπη ιστοσελίδα χωρίς την εγγύηση ενός φυσικού μεσάζοντα. (Franco & Bulomine, 2016 ; Katsoni, 201-)

Αρνητικά για τις Επιχειρήσεις

Ένα μειονέκτημα του e tourism για τις επιχειρήσεις είναι ότι λόγω της συνεχούς ανάπτυξης της τεχνολογίας, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να συντηρεί και να αναβαθμίζει τις ηλεκτρονικές της υπηρεσίες όπως η ιστοσελίδα τους σε τακτική βάση. Αυτό όμως είναι ένα ακόμη πρόβλημα που πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να λύσουν. (Katsoni, 201-)

Συνάμα, ένα ακόμη σοβαρό μειονέκτημα που παρουσιάζει ο ηλεκτρονικός τουρισμός στις επιχειρήσεις είναι ότι πολλές από αυτές λόγω νοοτροπίας αντιστέκονται στην αλλαγή των απαιτήσεων της σύγχρονης εποχής, λόγω ανεπαρκής ενημέρωσης με αποτελέσματα να μην επιθυμούν την επένδυση σε αυτόν τον τομέα και να είναι διστακτικοί για το e tourism και τα πλεονεκτήματά του. Επιπρόσθετα σε πολλές χώρες όπως την Ελλάδα υπάρχει έλλειψη ανθρωπινού δυναμικού με κατάλληλη τεχνογνωσία πάνω στον ηλεκτρονικό τουρισμό και τους τρόπους λειτουργίας του. (Katsoni, 201-)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ

3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ - SHARING ECONOMY

Η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί μια νέα μέθοδο διάθεσης και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν νέο τρόπο συναλλαγής μέσω του διαδικτύου προκειμένου οι καταναλωτές να καλύψουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες (Πρόντζας, 2015). Ωστόσο, η μέθοδος της οικονομίας διαμοιρασμού δεν εμφανίζεται ως κάτι καινούργιο, μιας και η πρώτη εμφάνισή της χρονολογείται το 1995, με την δημιουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας eBay. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει εισχωρήσει με ραγδαίο ρυθμό στην τουριστική βιομηχανία. Ο κινητήριος μοχλός της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η τεχνολογία μέσω της οποίας οι οικονομικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται και τις κάνει φθηνότερες μέσω των μειώσεων των κοστών μεταφοράς. Μέσω της οικονομίας του διαμοιρασμού αναπτύχθηκαν πολλές νέες μορφές επιχειρήσεων που αναπτύσσονται σε τομείς όπως αυτούς της χρηματοδότησης και της εύρεσης θέσεων εργασίας. Ένας από τους πιο γνωστούς τα τελευταία χρόνια τομείς της οικονομίας διαμοιρασμού είναι αυτός των ακίνητων (Demary, 2014). Πιο συγκεκριμένα, αυτός ο τομέας αφορά άτομα που αξιοποιούν τα ακίνητα τους όπως είναι η μόνιμη κατοικία τους σε κάποιον ενδιαφερόμενο τουρίστα, ο οποίος αναζητά ένα κατάλυμα σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα καταβάλλοντας ένα χρηματικό αντίτιμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και οι ιδιοκτήτες των ακίνητων να αυξάνουν το εισόδημα τους και οι τουρίστες να απολαμβάνουν ένα εναλλακτικό τρόπο διαμονής με τον οποίο θα τους δοθεί η δυνατότητα να γνωρίσουν τον πραγματικό τρόπο

διαβίωσης των κατοίκων του τουριστικού προορισμού. (Πανελλήνια Ομοσπονδία Τουριστικών Καταλυμάτων, 20-)

3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ

Οι παράγοντες που συνέλαβαν σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού είναι τρεις σύμφωνα με την Finley (2013). Πιο αναλυτικά, είναι οι α) κοινωνικοί, β) οικονομικοί και γ) τεχνολογικοί παράγοντες.

Αρχικά, οι κοινωνικοί παράγοντες έχουν ως βασικό άξονα τον σύγχρονο τρόπο ζωής των ανθρώπων, την όλο και αυξανόμενη αστικοποίηση αλλά και την ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου για αειφόρο ανάπτυξη και περισσότερη αλληλεγγύη. Ειδικότερα, η συγκέντρωση μεγάλων ποσοστών πληθυσμού σε όλο και περισσότερα μεγάλα αστικά κέντρα οδήγησε στην ευαισθητοποίηση του κοινού για εξοικονόμηση πόρων και χρήση των αγαθών εκείνων που είναι απαραίτητα για όλους. (Finley, 2013)

Στην συνέχεια, οι οικονομικοί παράγοντες που επέδρασαν στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού, προέρχονται από την παγκόσμια οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις ανθρώπινες συνήθειες. Δημιούργησε την ανάγκη στους καταναλωτές για πιο επιλεκτικές αγορές με βασικό κριτήριο τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα με την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα μετέβαλε τις σχέσεις στον τομέα της εργασίας και αύξησε τις ευέλικτες μορφές απασχόλησης καθώς και την μικρό – επιχειρηματικότητα. (Finley, 2013)

Τέλος, παρουσιάζονται οι τεχνολογικοί παράγοντες στους οποίους κατατάσσετε η ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου που έχει οδηγήσει σε αυξανόμενα ποσοστά ηλεκτρονικών πληρωμών τα τελευταία χρόνια, τα οποία αποτελούν την βάση της οικονομίας διαμοιρασμού. Ο κάθε χρήστης έχει στην διάθεση του ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών που του επιτρέπει να έχει άμεση και ολοκληρωμένη ενημέρωση για την διάθεση υπηρεσιών ή προϊόντων ενώ ταυτόχρονα παρέχει την καλύτερη δυνατή επιλογή για ταχύτερη απόκτηση εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που επιθυμεί με σχετική άνεση. (Finley, 2013)

Υπό μια γενικότερη έννοια, ουσιαστικά οι χρηστές μέσα από σχετικές διαδικτυακές εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί στον χώρο του διαδικτύου, έχουν καταφέρει να πετύχουν να ταιριάζουν εκατομμύρια «έχω» και εκατομμύρια «θέλω» (Rinne, 2013)

3.3 HOME EXCHANGE

Η ανταλλαγή σπιτιού ή home exchange είναι μια από τις πιο σημαντικές σύγχρονες μορφές της ανταλλακτικής οικονομίας, στον τομέα του τουρισμού. Η συγκεκριμένη μορφή έχει τις ρίζες της από τα χρόνια του Μεσαίωνα. Το σύγχρονο φαινόμενο του home exchange έχει τις σύγχρονες ρίζες του πίσω στην δεκαετία του 1950 και πιο συγκεκριμένα στην Μεγάλη Βρετανία και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Το 1953 ο δάσκαλος David Ostroff και η νεαρή Jan Ryder, οι όποιοι ήταν άγνωστοι τότε μεταξύ τους, αποφάσισαν να εφαρμόσουν την ίδια ιδέα, η όποια ήταν να ανταλλάξουν τα σπίτια τους με τους φίλους τους κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους. Μετά από χρόνια, οι δυο αυτοί άνθρωποι συναντήθηκαν και συνειδητοποίησαν ότι η ιδέα τους μπορεί να γίνει πραγματικότητα και σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, μαζί αποφάσισαν να δημιουργήσουν μια από τις πιο γνωστές εταιρίες ανταλλαγής σπιτιών μέχρι και σήμερα, την Homelink International (Forno & Garibaldi, 2015). Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην άνθιση της ανταλλαγής σπιτιών είναι η ανάπτυξη του διαδικτύου, καθώς αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο για τις εταιρίες ανταλλαγής σπιτιών μιας και του επέτρεψε να διαδώσουν και παράλληλα να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους καταναλωτές. Συνάμα, μέσα από την δημιουργία και την διάδοση των ιστοσελίδων οι home exchangers κατάφεραν επικοινωνήσουν μεταξύ τους (Forno & Garibaldi, 2015). Η διαδικασία με την όποια

πραγματοποιείται πλέον η ανταλλαγή σπιτιών είναι μέσω ιστοσελίδων. Πιο συγκεκριμένα, ο ενδιαφερόμενος που επιθυμεί να διαθέσει το σπίτι του ή κάποιο άλλο ακίνητο στην κατοχή του για ανταλλαγή, αρχικά γίνεται μέλος μια ιστοσελίδας home exchange, δημιουργεί ένα προφίλ στο οποίο αναφέρονται πληροφορίες για το ακίνητο που θέλει να διαθέσει όπως είναι τα τετραγωνικά μετρά, ο αριθμός των δωματίων, η τοποθεσία καθώς και ποτέ είναι διαθέσιμο για ανταλλαγή και κάποιες προσωπικές πληροφορίες όπως είναι λεπτομέρειες για την οικογένεια του ή του εαυτού του. Στην συνέχεια, με βάση τα προφίλ που δημιουργείται τα μέλη έχουν δυνατότητα να διαλέξουν ανάμεσα από διάφορα άτομα που πληρούν τις προϋποθέσεις τους. Πέρα από την δωρεάν διανομή που προσφέρει αυτή η διαδικασία, υπάρχει και ο στόχος της γνωστοποίησης της φιλοσοφίας που υπάρχει στην ανταλλαγή σπιτιών, η οποία είναι οικοδόμηση μιας στενής σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των ανθρώπων, όπου οι δεσμοί που αναπτύσσονται μέσα από την ανταλλαγή σπιτιών μπορούν να διαρκέσουν πολύ περισσότερο από την διάρκεια της αρχικής συναλλαγής (Andriotis & Agiomirgianakis, 2014). Το home exchange ως φαινόμενο βρίσκεται σε πρώιμα στάδια στην Ελλάδα μιας και οι έλληνες χρειάζεται να καλλιεργήσουν εμπιστοσύνη και καλύτερες επικοινωνιακές δεξιότητες ώστε να μπορέσουν να αγκαλιάσουν αυτήν την μορφή του τουρισμού στα ταξιδιωτικά τους σχέδια. (Sdrali et al, 2015)

3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ HOME EXCHANGE

Το Home Exchange παρουσιάζει μια σειρά από πλεονεκτήματα τα οποία δίνουν την ευκαιρία στην ανταλλακτική οικονομία να εδραιωθεί ως μια νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα είναι (Andriotis & Agiomirgianakis, 2014 ; De Groote & Nicasi, 1994):

Αρχικά, η ανταλλαγή σπιτιού είναι μια καλή οικονομική λύση για όσους δεν μπορούν να διαθέσουν χρήματα για παρατεταμένα ταξίδια, καθώς τα μοναδικά κόστη είναι το αρχικό ποσό πληρωμής το οποίο είναι συνήθως χαμηλό και το κόστος μεταφοράς. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα η ανταλλαγή σπιτιών να είναι μια οικονομικά αποδοτική προσέγγιση που ωθεί τους

τουρίστες να επιμηκύνουν τις διακοπές τους, ειδικά τα τελευταία χρόνια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην Ευρώπη και άλλου. Σύμφωνα με τους Thomas (2004) και Winokur (2008) εκτιμούν ότι τα άτομα που κάνουν χρήση του home exchange, εξοικονομούν ετησίως περίπου 5000\$ ανταλλάσσοντας τα σπίτια τους αντί να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία. Η εξοικονόμηση αυτή δεν προκύπτει μόνο από τη διαμονή, αλλά και από την ανταλλαγή αντικειμένων και υπηρεσιών.

Υπάρχει μια μερίδα τουριστών που δεν νιώθουν άνετα στο να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο ή σε κάποιο διαμέρισμα και προτιμούν περισσότερη ιδιωτικότητα δηλαδή ανέσεις και εγκαταστάσεις που προσφέρονται σε μια ιδιωτική κατοικία. Από την άλλη υπάρχουν τουρίστες που θέλουν να ξεφύγουν από τα εμπορικά κέντρα και την πολυκοσμία και να νιώσουν το αίσθημα μιας γειτονιάς, όπως σε μια που βρίσκεται η προσωπική τους κατοικία. Έτσι, μέσω της home exchange ο τουρίστας μπορεί να διαμένει σε ένα σπίτι που έχει μερικές ή όλες τις ανέσεις που αναζητά, αυτό για παράδειγμα ωφέλει στο ότι έχει την δυνατότητα να αφήσει ένα μεγάλο αριθμό αποσκευών στο ακίνητο που θα διανυχτερεύσει ή να προετοιμάσει ένα γεύμα της αρέσκειας του χωρίς περιορισμούς κ.α.

Η παραμονή στο σπίτι κάποιου μπορεί να γίνει μια σπουδαία εμπειρία. Η ανταλλαγή κατοικίας χαρακτηρίζεται από υψηλή επίπεδα αυθεντικότητας και οικειότητας, οι ταξιδιώτες βιώνουν περισσότερο «αυθεντικές» εμπειρίες όταν μένουν σε μια τοπική γειτονιά σε σχέση με ξενοδοχεία ή θέρετρα που συνήθως δεν έχουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους κατοίκους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ανταλλαγή σπιτιών προσφέρει την ευκαιρία για επαφή με τον αυτόχθονα πληθυσμό και συμμετοχή στην καθημερινή ζωή τους. Επιπλέον, η τοπική οικονομία ανθίζει μέσα από την αγορά τοπικών προϊόντων και την δαπάνη χρημάτων σε αξιοθέατα και καταστήματα.

Τέλος, οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να παραμείνουν σε μη τουριστικές περιοχές που δεν έχουν ξενοδοχεία ή θέρετρα καθώς και σε κορυφαίες παραδοσιακές τουριστικές περιοχές.

3.5 ΜΕΙΝΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ HOME EXCHANGE

Από την άλλη πλευρά το home exchange έχει και αρκετά μειονεκτήματα τα οποία είναι (Πρόντζας, 2015; De Groote & Nicasi, 1994):

Αρχικά δημιουργούνται ζητήματα σχετικά με την ασφάλεια και την ποιότητα των διαμερισμάτων η οποία είναι πολλές φορές αμφίβολη. Επιπρόσθετα δεν υπάρχει υποχρέωση τήρησης πρότυπων της δημόσιας υγείας, ενώ ταυτόχρονα δημιουργείται αβεβαιότητα σχετικά με κατά ποσό οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων είναι σε θέση να προσφέρουν τις κατάλληλες υπηρεσίες φιλοξενίας και διαμονής. Ακόμη, οι ιδιοκτήτες πολλές φορές ανησυχούν για το εάν θα τους επιστραφεί η κατοικία τους όπως την παρέδωσαν διότι ανησυχούν ότι οι φιλοξενούμενοι δεν θα σεβαστούν τον χώρο όπως θα έπρεπε.

Ένα επιπλέον μειονέκτημα του home exchange είναι ότι δεν ακολουθεί απόλυτα την νομοθεσία, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ελέγχεται από τους κρατικούς φορείς. Έτσι, πολλά από τα σπίτια που είναι διαθέσιμα για ανταλλαγή ή ενοικίαση είναι ουσιαστικά παράνομα και αυτό οδηγεί σε έλλειψη έλεγχου σχετικά με την φορολογία τους.

Συνάμα, το περιβάλλον επιβαρύνεται από την ανάπτυξη του home exchange. Κάτι τέτοιο συμβαίνει όταν τα περισσότερα σπίτια σε μια περιοχή προσφέρονται για τουριστική χρήση, αυτό έχει ως αποτέλεσμα η περιοχή σταδιακά να υιοθετεί όλο και περισσότερα τουριστικά στοιχεία και έτσι να αλλοιώνεται η παραδοσιακή φυσιογνωμία της. Επιπλέον, γίνεται ανατίμηση των μισθών για συγκεκριμένα καταλύματα το οποίο έχει ως αποτέλεσμα η πρόσφορα για τους ντόπιους κατοίκους να μειώνεται.

Κλείνοντας, ένα ακόμη μειονέκτημα είναι η μαζική και ραγδαία ανάπτυξη του συστήματος home exchange θέτει σε κίνδυνο την αξιοπιστία σχετικά με αυτή την μορφή διακοπών που βασίζεται στον σεβασμό και την εμπιστοσύνη.

3.6 Η ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η φοροδιαφυγή και η παροχή υπηρεσιών από μη αδειοδοτημένους φορείς αποτελούν ένα βασικό ζήτημα της πολιτικής ατζέντας στην Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού αλλά και σε άλλους. Συμφώνα με την ελληνική νομοθεσία πριν το 2016, μόνο επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, είχαν το νόμιμο δικαίωμα να ενοικιάζουν καταλύματα ως επάγγελμα. Άτομα τα όποια επιθυμούσαν να νοικιάσουν δικά τους ακίνητα σε τουρίστες για μικρό χρονικό διάστημα δεν καλύπτονταν από τον νόμο μιας και δεν προβλεπόταν από το Υπουργείο Οικονομικών, έτσι υπήρχαν φαινόμενα φοροδιαφυγής, και έλλειψης φορολογικών εσόδων για το Ελληνικό κράτος. Το 2016 θεσπίστηκε ο νόμος με αριθμό 4446/2016 (Κυβέρνηση ΦΕΚ Α 240 / 12.22.2016) που επιτρέπει σε άτομα να ενοικιάσουν τα ακίνητα τους και να τα δηλώσουν ως βραχυπρόθεσμα περιουσιακά στοιχεία υπό συγκεκριμένους όρους έτσι ώστε να θεωρηθεί η παραπάνω πράξη νόμιμη (Katsoni, 2017).

Τα τελευταία χρόνια μια μεγάλη γκάμα από πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού έχουν εμφανιστεί και θεωρούνται από τους ντόπιους και τις Ελληνικές αρχές ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που προσφέρει ευκαιρίες σε όλους τους ενδιαφερομένους να αποκτήσουν κέρδος με τα διαθέσιμα μέσα που έχουν. Σε κάποιες κεντρικές περιοχές της Αθηνάς όπως είναι το Κουκάκι, όπου εκεί η ανάπτυξη έχει φτάσει σε πολύ υψηλά ποσοστά, γενικότερα πολλά διαμερίσματα για ενοικίαση έχουν εμφανιστεί στην Αθήνα μιας και πολλά σημεία της έχουν έλλειψη από ξενοδοχεία. Οι κύριες πλατφόρμες που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι αυτές που ενθαρρύνουν τους ντόπιους κατοίκους να εκμεταλλευτούν δωμάτια ή διαμερίσματα που έχουν στην κατοχή τους και να τα νοικιάσουν για ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν προκαλέσει ένα κύμα ανησυχίας στον τομέα των καταλυμάτων, διότι στην Ελλάδα πολλές εταιρίες έχουν στην ιδιοκτησία μια μεγάλη λίστα από ακίνητες περιουσίες. Την περίοδο μεταξύ 2009 και 2014 μεγάλα αστικά κέντρα όπως είναι η Αθήνα είχαν περισσότερα από 74.500 ταξιδιώτες μέσω της πλατφόρμας Airbnb, περισσότερα από 69 εκατομμύρια ευρώ και 1060 θέσεις εργασίας σχετικά με την υποστήριξη. Η ηλεκτρονική πλατφόρμα Flipkey έχει περισσότερα από 3000 ακίνητα στην διάθεσή της σε πολλά τουριστικά θέρετρα στην Ελλάδα όπως είναι η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Πάρος αλλά και η Κρήτη. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι 45% αυτών των ακινήτων όπως αυτά στην Μύκονο προσφέρονται για 400 ευρώ ή περισσότερο ανά βραδιά, ενώ το 52% των ακινήτων στην Κρήτη προσφέρονται στα 120 ή λιγότερα ανά την βραδιά κάτι το ποιο

αποτελεί ένδειξη της ποικιλίας διαθέσιμων τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα. Τέλος, η Homeaway έχει περισσότερα από 6500 καταγεγραμμένα ακίνητα σε ελληνικές τουριστικές περιοχές, όπου το 53% εξ αυτών είναι εγκατεστημένα στην Κρήτη, στις Κυκλάδες και στα Δωδεκάνησα, όπου πολλά ακίνητα είναι πολυτελείς βίλες και διαμερίσματα. Στην πραγματικότητα, αυτό είναι μια ισχυρή ένδειξη της αυξημένης πίεσης που προκάλεσε η ανάπτυξη της ανταλλακτικής οικονομίας σε μερικούς από τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς (Katsoni ,2017).

3.7 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ PEER TO PEER

Μια ψηφιακή πλατφόρμα peer to peer δίνει την δυνατότητα για άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ δυο ή περισσότερων πλευρών, ενώ παράλληλα συνδέει την κάθε πλευρά με την ψηφιακή πλατφόρμα (Hagiu & Wright, 2015). Πιο συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες αυτές βασίζονται σε μια οικονομική ιδέα, καθώς επιτρέπουν στους μεμονωμένους συνεργάτες (collaborators) να έρθουν σε επαφή, με αποτέλεσμα να δημιουργείται αξία. Με βάση αυτό, οι συνεργάτες που δεν είναι άλλοι από τους παρόχους (providers) και τους χρήστες (obtainers) ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας (Kenney & Zysman, 2016) που έχουν την ευκαιρία να ολοκληρώσουν άμεσα τις συναλλαγές μεταξύ τους. (Eisenmann, et al , 2006 ; Hagiu & Wright, 2015).

Επιπρόσθετα, η Ευρωπαϊκή Ένωση (European Commission, 2016), θεωρεί ότι τα κύρια μέρη που συμβάλλουν στην διαδικασία της συναλλαγής είναι 3, τα όποια είναι α) οι πάροχοι, β) οι χρήστες, γ) οι μεσάζοντες (intermediaries). Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται τα άτομα εκείνα που μοιράζονται περιουσιακά στοιχεία, χρόνο, πόρους ακόμα και ικανότητες. Στην δεύτερη κατηγορία εντάσσονται τα άτομα που πραγματοποιούν αγορές και καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται από τους παρόχους. Ενώ, στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι μεσάζοντες, οι όποιοι επιτρέπουν την σύνδεση των παροχών με τους χρήστες μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας, καθιστώντας έτσι τις μεταξύ τους συναλλαγές να πραγματοποιούνται ευκολότερα (European Commission, 2016 ; Gyimóthy & Dredge, 2017).

Συμφώνα με τους Ballon και Walravens (2009) υπάρχουν 4 κατηγορίες ψηφιακών πλατφορμών βάση του έλεγχου επί των στοιχείων του ενεργητικού και του έλεγχου της σχέσης μεταξύ των χρηστών (platform users). Πιο αναλυτικά, έλεγχος των στοιχείων του ενεργητικού (control over the assets) ορίζει ότι ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας έχει στην κατοχή του ή ελέγχει τον μεγαλύτερο αριθμό στοιχείων, περιορίζοντας τον ρόλο των παρόχων. Από την άλλη πλευρά, ο έλεγχος της σχέσης μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας (control over customer relation) αντικατοπτρίζει, ότι οι χρηστές των αγαθών – υπηρεσιών συνδέονται περισσότερο με την πλατφόρμα παρά με τον προμηθευτή που προσφέρει τα αγαθά και τις υπηρεσίες. (Ballon & Walravens, 2019)

Με βάση τους παραπάνω ερευνητές, η πρώτη κατηγορία αποκαλείται enabler platform, κατά την οποία ο κάτοχος της πλατφόρμας ελέγχει κάποια από τα πιο σημαντικά στοιχεία, χωρίς όμως να δίνει σημασία στην σχέση μεταξύ των χρηστών (π.χ. Android OS). Στην συνέχεια, στην δεύτερη κατηγορία κατατάσσεται αυτή των system integrator platforms, στην οποία ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας παρακολουθεί τα απαραίτητα στοιχεία και ταυτόχρονα την σχέση μεταξύ των χρηστών, (π.χ. Apple OSX). Στη τρίτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι neutral platform στην οποία ο ιδιοκτήτης δεν επιθεωρεί τα απαραίτητα στοιχεία και τη σχέση μεταξύ των χρηστών (πχ PayPal). Τέλος, στην τέταρτη κατηγορία είναι οι broker platform και αντιπροσωπεύει τις περιπτώσεις, όπου ο κάτοχος της πλατφόρμας δεν ελέγχει τα απαραίτητα στοιχεία, αλλά παρακολουθεί τη σχέση ανάμεσα στους χρήστες (π.χ. Airbnb). (Ballon & Walravens, 2009).

3.8 PEER TO PEER SHARING ECONOMY PLATFROM

Με βάση τα παραπάνω, για να θεωρηθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο ως peer to peer sharing platform θα πρέπει να πληρεί 6 βασικά κριτήρια: α) πρέπει να υπάρχει μια ψηφιακή πλατφόρμα, μέσω της οποίας οι παροχή και οι χρήστες θα έρχονται σε επαφή με απώτερο σκοπό να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή. β) Κατά την συναλλαγή οι πάροχοι είναι αυτοί που επιθεωρούν ή

διαθέτουν τα στοιχεία του ενεργητικού (προϊόντα ή υπηρεσίες), γ) η σχέση μεταξύ των χρηστών (platform users) ελέγχεται από την πλατφόρμα, δ) η βασική επιδίωξη του χρηστή για κατανάλωση μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα από μια συναλλαγή τύπου ένας προς ένας, ε) το αντικείμενο της συναλλαγής έχει μια φυσική υπόσταση και ζ) κατά την συναλλαγή δεν μεταβιβάζεται η κυριότητα του αντικείμενου. (Ballon & Walravens, 2009 ; Westerbeek et al, 2016).

Επομένως μια peer to peer sharing platform μπορεί να οριστεί με συνοπτικό τρόπο ως μια ψηφιακή πλατφόρμα στην οποία οι πάροχοι που κατέχουν τα στοιχεία του ενεργητικού έρχονται σε επαφή με τους χρήστες, με τη σχέση τους να ελέγχεται από την πλατφόρμα, με απώτερο σκοπό να ολοκληρωθεί μια ένας προς έναν συναλλαγή, για ένα αντικείμενο με φυσική υπόσταση, χωρίς να μεταβάλλεται η κυριότητα του. (Westerbeek et al, 2016)

3.9 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΠΙΤΙΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Εταιρία Intervac

Ιδρύθηκε το 1953 από μια ομάδα εκπαιδευτικών οι οποίοι διέθεταν πολύ χρόνο στην διάθεση τους για διακοπές και παράλληλα ήθελαν κάτι οικονομικό για να ταξιδέψουν διεθνώς. Μέσα από αυτά ανακάλυψαν πως το να ανταλλάξουν μεταξύ τους τα σπίτια τους μπορεί να αποβεί μια πολύ οικονομική λύση, ενώ ταυτόχρονα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν φιλίες σε διεθνές επίπεδο.

Η εταιρία Intervac είναι από τις πρώτες εταιρίες που δραστηριοποιήθηκαν στον χώρο ανταλλαγής σπιτιών και σήμερα είναι ενεργή σε όλο τον κόσμο εξυπηρετώντας ανθρώπους με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Η Intervac εδρεύει στην Σουηδία και τα μέλη της είναι πάνω από 30.000. Όσον αφορά τους χρηστές της συγκεκριμένης πλατφόρμας, η ηλικία τους κυμαίνεται από 35 έως 60 χρονών, και συνήθως είναι ιδιοκτήτες που είναι επιτυχημένη στην ζωή τους σε οικονομικό επίπεδο, ενώ υπάρχει η πιθανότητα να έχουν κάποια άλλη πηγή εισοδήματος. Η συγκεκριμένη εταιρία έχει έναν διαφορετικό τρόπο συστάσεων από άλλες. Πιο συγκεκριμένα, κάθε άτομο ή οικογένεια που έχει πραγματοποιήσει ανταλλαγή του δίδεται ένας τίτλος ο οποίος είναι είτε

χάλκινος είτε ασημένιος είτε χρυσός, με κριτήριο την ποιότητα των ανταλλαγών. Μετά από την ανταλλαγή αυτοί οι τίτλοι λειτουργούν ως σύσταση στους υπόλοιπους χρηστές, καθώς αναγράφονται στο προφίλ του κάθε μέλους, ώστε να μπορεί να έρθει σε επαφή ο ένας χρήστης με τον άλλον για πληροφορίες. Τέλος, η ετήσια εγγραφή στην πλατφόρμα αυτή είναι 70 ευρώ. (<https://www.intervac-homeexchange.com/>)

Εταιρία Homelink International

Η συγκεκριμένη εταιρία, είναι από τις πιο παλιές εταιρίες ανταλλαγών κατοικιών μαζί με την Intervac. Ιδρύθηκε το 1953 στην Αμερική, όταν δυο εκπαιδευτικοί αποφάσισαν να ανταλλάξουν τα σπίτια τους με φίλους τους κατά την διάρκεια των διακοπών. Η Home link International είναι μια μη κερδοσκοπική εταιρία και το κύριο χαρακτηριστικό των μελών της είναι αμοιβαιότητα ως προς την κατανόηση. Η εταιρία αυτή ειδικεύεται στις ανταλλαγές σπιτιών εκπαιδευτικών, λόγω της μεγάλης διάρκειας των μεγάλων σχολικών εκδρομών, βεβαία μπορεί να γίνει μέλος ο οποιοσδήποτε. Σήμερα, οι χρηστές της πλατφόρμας είναι πάνω από 13.000 ενώ δραστηριοποιείται σε 72 χώρες. Το κόστος εγγραφής είναι 100 ευρώ για έναν χρόνο. (<http://homelinkgreece.org>)

Εταιρία Homeexchange.com

Το 1992 ο Ed Kushins αποφάσισε να δημιουργήσει έναν κατάλογο με τα σπίτια που θα μπορούσαν να ανταλλαχτούν, το οποίο θα γινόταν μέσω ταχυδρομείου. Με το πέρασμα του χρόνου, ο κατάλογος αυτός εξελίχθηκε σε μια ηλεκτρονική κοινότητα δικτύωσης, η όποια πλέον έχει εξελιχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες ανταλλαγής σπιτιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι διαχειριστές της πλατφόρμας Homeexchange.com είναι περισσότεροι από 50 άτομα εκ των οποίων τα μισά είναι διαφορετικής εθνικότητας. Μέχρι και σήμερα οι καταχωρήσεις σπιτιών ξεπερνούν τις 65.000 και οι ανταλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί είναι παραπάνω από 1.000.000. Το κόστος εγγραφής στην συγκεκριμένη πλατφόρμα αγγίζει τα 130 ευρώ και οι ανταλλαγές είναι απεριόριστες σε αριθμό. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι εάν ο χρήστης δεν καταφέρει να πραγματοποιήσει ανταλλαγή μέσα σε 12 μήνες, ο δεύτερος χρόνος εγγραφής είναι δωρεάν. Συνάμα, όπως όλες οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες ανταλλαγής κατοικιών, η εταιρία

Homeexchange δίνει την ευκαιρία σε άτομα ή οικογένειες να ανταλλάξουν την κατοικία τους, έχοντας ως προτεραιότητα την ασφάλεια και την δημιουργία μοναδικών εμπειριών για κάθε μέλος. Επιπλέον η Homexchange δημιούργησε μια ακόμη πλατφόρμα η οποία ονομάζεται Homexchange Gold. (<https://www.homeexchange.com/en/gold>) όπου αφορά την ανταλλαγή υπερπολυτελών κατοικιών. (<https://www.homeexchange.com/el>.)

Εταιρία LoveHomeSwap.com

Η εταιρία ιδρύθηκε το 2010 και σήμερα έχει στην κατοχή της πάνω από 90.000 σπίτια σε περισσότερες από 195 χώρες. Επιπλέον, διαθέτει online ημερολόγιο που διευκολύνει τον χρηστή να εντοπίσει σε ποιες ημερομηνίες το σπίτι που επιθυμεί θα είναι διαθέσιμο. Η σελίδα αυτή παρουσιάζονται 700.000 απόψεις μελών της, καθώς και ομάδες από μελή οι οποίους απόψεις είναι διαθέσιμες στους υπολοίπους για οπουδήποτε βοήθεια. Στην εταιρία αυτή το βασικό κόστος εγγραφής ξεκινά από 17 ευρώ και αυξάνεται, ανάλογα με την κατηγορία μέλους που ανήκει ο καθένας. (<http://www.lovehomeswap.com/>)

Εταιρία Airbnb.com

Η εταιρία Airbnb.com κατασκευάστηκε τον Αύγουστο του 2008 με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, με δραστηριότητα σε παραπάνω από 81.000 πόλεις σε 191 χώρες και με αριθμό επισκεψιμότητα που ξεπερνά τα 200.000.000 άτομα. Επιπλέον, στην Airbnb.com μπορεί οποιεσδήποτε να καταχωρήσει το διαμέρισμα του ή απλά να κάνει μια κράτηση σε διάφορα καταλύματα σε όλο τον κόσμο. Η πλατφόρμα κατέχει μια λίστα με κατοικίες κάθε είδους, ακόμη και κάστρα, ενώ οι τιμές που διαθέτει μπορούν να καλύψουν οποιοδήποτε budget. (<https://www.airbnb.gr/>). Περισσότερα στοιχεία για την Airbnb.com θα παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ AIRBNB

4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ AIRBNB

Η εταιρεία Airbnb ιδρύθηκε το 2008, από τους Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk, με έδρα τον Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας. Η συγκεκριμένη εταιρεία αποτελεί μια κοινότητα από άτομα που ταξιδεύουν και επιθυμούν να καταχωρήσουν, να ανακαλύψουν και να πραγματοποιήσουν μια κράτηση σε διάφορα σημεία του κόσμου. Μέσω της Airbnb μπορεί ο οποιοσδήποτε να κάνει κράτηση για ένα απλό διαμέρισμα έως ένα δενδρόσπιτα ή ένα κάστρο που είναι διαθέσιμα μέσω της σελίδας αυτής. Σήμερα, η Airbnb είναι μια εταιρεία ευρέως γνωστή στον κόσμο μιας και αποτελείται από 60.000.000 μέλη, με 2.000.000 καταχωρήσεις σε περίπου 34.000 πόλεις, οι οποίες βρίσκονται σε 191 χώρες. Όποιος είναι ιδιοκτήτης ενός ακίνητου έχει το δικαίωμα να γίνει «οικοδεσπότης» στην Airbnb (Airbnb.com). Συνάμα, ο Γενικός Επικεφαλής της Airbnb, Molly Turner, το 2013 δήλωσε το εξής: « Το επιχειρηματικό μοντέλο μας βασίζεται σε ανθρώπους που δεν έχουν την δυνατότητα να αντέξουν οικονομικά τα σπίτια τους και έχουν ανάγκη από επιπλέον χρήματα με αποτέλεσμα να ενοικιάζουν τα σπίτια τους». Στην συνέχεια, δήλωσε ότι η επιτυχία της εταιρείας οφείλεται σε δευτερογενείς παράγοντες, όπως είναι το να « Ζήσει κάποιος σαν ντόπιος», η εύκολη πρόσβαση, η θεμελίωση μια αξιόπιστης αγοράς, καθώς και η άμεση επικοινωνία μεταξύ των μελών της πλατφόρμας (Peer to Peer) (Oskam & Boswijk, 2016).

4.2 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ AIRBNB

Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί να εγγραφεί όποιος είναι ιδιοκτήτης ενός σπιτιού ή ενός εξοχικού ή ενός δωματίου μέσα σε ένα διαμέρισμα. Ο καθένας που επιθυμεί να γίνει μέλος της ιστοσελίδας το μόνο που έχει να κάνει είναι να δημιουργήσει ένα προσωπικό διαδικτυακό

προφίλ. Κάθε ιδιοκτησία συνδέεται με έναν οικοδεσπότη που το προφίλ του απαρτίζεται από σχόλια και συστάσεις που έχουν αναρτήσει προηγούμενοι χρηστές καθώς και έναν αριθμό αξιολογήσεων (Airbnb.com ; Zervas et al, 2015 ; Birinci et al, 2017). Επιπλέον, οι χρηστές έχουν το δικαίωμα, ή να επιβάλουν διαφορετικές τιμές ανά βράδια ή να θέσουν εβδομαδιαία και μηνιαία διαμονή (Zervas et al, 2017). Αυτοί οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα είναι υποχρεωμένοι να στείλουν ένα απευθείας μήνυμα στο χρηστή που διαθέτει το ακίνητο που τους ενδιαφέρει μέσω της πλατφόρμας της Airbnb, ζητώντας διαφορές πληροφορίες σχετικά με το ακίνητο. Το ποιός θα μπορέσει να κάνει κράτηση του διαθέσιμου χώρου καθορίζεται από τους χρηστές – οικοδεσπότες, οι όποιοι έχουν τον πλήρη έλεγχο. Όταν ένας δυνητικός πελάτης αιτείται μια κράτηση, τότε ο οικοδεσπότης έχει στην διάθεση του τουλάχιστον 24 ώρες για να αποδεχτεί ή να απορρίψει το συγκεκριμένο αίτημα (Airbnb.com). Σύμφωνα με την Airbnb, κάθε φορά που μια κράτηση γίνεται αποδεκτή τότε χρεώνεται μια προμήθεια υπηρεσιών στους επισκέπτες, με απώτερο σκοπό να καλυφτεί το κόστος λειτουργίας. Συνάμα, το ποσοστό της προμηθείας υπηρεσιών για κάθε επισκέπτη, εμφανίζεται πριν από την επιβεβαίωση της κράτησης από τον επισκέπτη το πόσο της προμηθείας λειτουργίας κυμαίνεται από 6 έως 12%. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που είναι υψηλότερο ή χαμηλότερο, το όποιο καθορίζεται ανάλογα με τις ειδικές λεπτομέρειες της κράτησης. Τα έσοδα της εταιρίας είναι τα ποσοστά που κρατούνται από κάθε κράτησης που ολοκληρώνεται. Επιπρόσθετα, ο πελάτης μπορεί να πληρώσει την διαμονή του με κάρτα ή με κάποιον άλλο τρόπο όπου είναι αποδεκτός μέσω της πλατφόρμας, ενώ ο οικοδεσπότης θα παραλάβει το ποσό 24 ώρες μετά την άφιξη του πελάτη στο κατάλυμα. Παρόλα αυτά εάν κάποιος επισκέπτης ακυρώσει την κράτησης τότε η προμήθεια υπηρεσιών δεν επιστρέφεται, ενώ εάν ο οικοδεσπότης ακυρώσει την κράτηση και ο πελάτης θελήσει να του επιστραφούν τα χρήματα του τότε του επιστρέφεται και η προμήθεια λειτουργίας που του έχει χρεωθεί. Επίσης, η Airbnb χρεώνει και τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων με προμήθεια υπηρεσιών οικοδεσπότη με ποσοστό 3% το όποιο καταβάλλεται όταν ολοκληρώνεται μια κράτηση (Airbnb.com).

4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ AIRBNB

Η πλατφόρμα Airbnb παρουσιάζει μια σειρά από πλεονεκτήματα τα όποια την κάνουν ξεχωριστή στο κοινό. Πιο αναλυτικά:

Αρχικά, η Airbnb προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τα ξενοδοχεία (Zervas et al, 2017). Για παράδειγμα μια οικογένεια μπορεί να αναζητήσει ακίνητα τα όποια διαθέτουν πολλαπλά υπνοδωμάτια για τα παιδιά της, χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, εγκαταστάσεις πλυντηρίου, καθώς και οικοδεσπότες που επιτρέπουν να μένουν και κατοικίδια στον χώρο τους. Άλλοι επισκέπτες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε μια λίστα με καταχωρήσεις που θα τους προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες όπως είναι ένα δενδρόσπιτο ή μια σπήλια (Hill et al, 2017).

Ένα ακόμη πλεονέκτημα της Airbnb το οποίο τονίζει ιδιαίτερα η ιστοσελίδα της εταιρίας, είναι η τοπική εμπειρία που οι επισκέπτες λαμβάνουν μέσω της διαμονής τους σε ιδιωτικές κατοικίες. Επίσης, πολλοί τουρίστες προτιμούν την Airbnb επειδή μπορούν να βιώσουν πολιτιστικές εμπειρίες μέσω δραστηριοτήτων διαφορετικές από τις συνηθισμένες (Trivett & Staff, 2013). Οι πελάτες της Airbnb έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν συναντήσεις και αλληλεπιδράσεις με τους οικοδεσπότες και άλλους ντόπιους στο μέρος όπου ταξιδεύουν (Modý et al, 2017). Μια διαμονή σε μια από αυτές τις τοπικές κατοικίες, κάνει τις ταξιδιωτικές εμπειρίες πιο ενδιαφέρουσες επειδή οι ταξιδιώτες δημιουργούν προσωπικές σχέσεις με τους οικοδεσπότες, καθώς και μαθαίνουν για τις τοπικές παραδόσεις, τον πολιτισμό και τα αξιοθέατα. Αυτό είναι ένας κάλος αυθεντικός τρόπος για όποιον επιθυμεί να γνωρίσει καλύτερα έναν τόπο (Birinci et al, 2017).

Επίσης, οι επισκέπτες διαμένοντας στο σπίτι του οικοδεσπότη το οποίο μπορεί περιέχει κουζίνα, ψυγείο με τοπικά προϊόντα, κάνοντας τους να νιώθουν ένα αίσθημα αυθεντικότητας, οικειότητας. Υπάρχουν πολλοί επισκέπτες που έκαναν χρήση της Airbnb δηλώνοντας ότι αισθάνονται τους παρέχεται καλύτερη φροντίδα και μιλούν για μια οικογενειακή ατμόσφαιρα που διακατέχουν πολλά καταλύματα όπως αυτά της Airbnb σε σχέση με παραδοσιακά ξενοδοχεία (Paulauskaite et al, 2016).

Επιπλέον, οι καταναλωτές από την πλευρά της προσφοράς απολαμβάνουν πρόσθετα εισοδήματα από την παροχή αγαθών και υπηρεσιών από πλατφόρμες peer to peer όπως η Airbnb (Zervas et al, 2017).

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, η Airbnb προσφέρει διαφορετικούς τύπους καταλυμάτων τα οποία μπορεί να είναι φθηνότερο από τις εμπορικές εναλλακτικές λύσεις. Επιπρόσθετα, οι χαμηλότερες τιμές ενδέχεται να ενθαρρύνουν τους τουρίστες να κάνουν συχνότερα ταξίδια ή να επιτρέψουν σε άτομα να ταξιδέψουν που σε διαφορετικές περιπτώσεις δεν θα είχαν την δυνατότητα να το κάνουν (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Οι τουρίστες που κάνουν χρήση της Airbnb όταν διαμένουν σε ένα τόπο αναζητούν και χρησιμοποιούν αγαθά και υπηρεσίες από τοπικές υπηρεσίες. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τα χρήματα των τουριστών να παραμένουν στην κοινότητα και να αξιοποιούνται με σκοπό την άνθηση της οικονομίας της περιοχής (Bendikson et al, 2017).

4.4 ΜΕΙΝΟΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ AIRBNB

Από την άλλη πλευρά η πλατφόρμα Airbnb έχει και αρκετά μειονεκτήματα τα οποία είναι:

Ένα από τα μειονεκτήματα της χρήσης του Airbnb είναι η έλλειψη προδιαγραφών φιλοξενίας (Finely, 2013). Σε μια προσπάθεια εντοπισμού της ετερογένειας των υπηρεσιών, τα ξενοδοχεία έχουν αναπτύξει ποιοτικά πρότυπα, τα οποία εξαρτώνται από τον τύπο της υπηρεσίας τους. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία διαθέτουν επαγγελματίες υπάλληλους που εκπαιδεύονται στην παροχή υπηρεσιών και στις τυποποιημένες διαδικασίες λειτουργίας. Από την άλλη πλευρά οι οικοδεσπότες της Airbnb δεν είναι εκπαιδευόμενοι επαγγελματίες στον τομέα της φιλοξενίας, κάτι το οποίο σημαίνει ότι κάθε πελάτης θα λάβει διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης, κάθε φορά που ενοικιάζει ένα ακίνητο. Για παράδειγμα μη ικανοποιητική προσωπική αντιμετώπιση, καθαριότητα ή ηχορύπανση που κάνει την διαμονή λιγότερο ευχάριστη (Birinci et al, 2017).

Πολλοί καταναλωτές έχουν κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο παλαιότερα. Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιοι που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου με αποτέλεσμα πολλοί να μην γνωρίζουν την Airbnb ή να μην έχουν διανυχτερεύσει σε ένα κατάλυμα της Airbnb προηγουμένως. Οι καταναλωτές επίσης έχουν να κάνουν περισσότερη ερευνά σχετικά με το προφίλ του οικοδεσπότη, με κριτικές και παρεχόμενες υπηρεσίες κάτι που απαιτεί πολύ χρόνο.

Επιπλέον, ένα αριθμός οικοδεσποτών δεν επιτρέπει την άμεση κράτηση του καλύμματος τους με αποτέλεσμα οι πελάτες να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο περιμένοντας την έγκριση του (Zervas et al, 2015 ; Birinci et al, 2017).

Συνάμα, υπάρχει και ο κίνδυνος όταν ένας καταναλωτής εντοπίσει ένα κατάλυμα που του αρέσει περισσότερο από αλλά μην είναι έτσι όπως το προσδοκούσε (Finely, 2013). Με αλλά λόγια υπάρχουν περιπτώσεις όπου η περιγραφή του ακίνητου, η τοποθεσία του, οι φωτογραφίες και οι υπηρεσίες του να είναι ψευδείς με αποτέλεσμα όταν φτάσουν οι επισκέπτες να καταλήξουν να παραλάβουν ένα κατάλυμα που δεν έχει σχέση με αυτό που περίμεναν (Birinci et al, 2017).

Τέλος, ένα ακόμη μειονέκτημα είναι η προσωπική ασφάλεια όπου είναι μια από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των επισκεπτών της Airbnb (Finely, 2013). Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν πολλοί οικοδεσπότες που απαιτούν από τους επισκέπτες να τους δώσουν συγκριμένα προσωπικά στοιχεία ώστε να μπορέσουν να κατοχυρώσουν την κράτηση του καταλύματος ή να πραγματοποιήσουν χρηματικές συναλλαγές διαδικτυακά (Birinci et al, 2017). Κάτι τέτοιο κάνει πολλούς επισκέπτες να νιώθουν άβολα με το γεγονός ότι οι οικοδεσπότες είναι άγνωστα άτομα και όχι επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να ρισκάρουν να τα προσωπικά του στοιχεία να εκτεθούν (Forsythe & Shi, 2003).

4.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξης της Airbnb, η εταιρία θεωρείται από πολλούς ειδικούς ως μια πιθανή απειλή για τα παραδοσιακά καταλύματα. Παρόλα αυτά, η έκταση της απειλής είναι θέμα πολλών συζητήσεων διότι ο αριθμός των ερευνητικών προσπαθειών που έχουν εντοπίσει τον αντίκτυπο της Airbnb στα παραδοσιακά καταλύματα είναι σχετικά μικρός. Πολλοί αναλυτές και ηγέτες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας υποστήριξαν ότι οι πιθανές επιπτώσεις της Airbnb δεν είναι σημαντικές μιας και όπως αναφέρουν η εταιρεία είναι αμελητέα μικρή και εξυπηρετεί μια ξεχωριστή αγορά ενοικίασης και απευθύνεται κυρίως σε νέους ταξιδιώτες που αναζητούν την περιπέτεια ενώ ταυτόχρονα δεν κερδίζει έδαφος σε κερδοφόρα κομμάτια της αγοράς. Από την

άλλη πλευρά, υπάρχουν κάποιοι ερευνητές που κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η Airbnb θα επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τα παραδοσιακά καταλύματα, σημειώνοντας, ότι η εταιρία εξελίσσεται με ραγδαίο ρυθμό ενώ παράλληλα βελτιώνει τις υπηρεσίες της ώστε να προσηλώσει το ευρύτερο κοινό και να αντλήσει κέρδος από μια αγορά που παραδοσιακά την εξυπηρετήσης την κάνουν τα ξενοδοχεία (Guttentag, 2016).

4.6 ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Υπάρχουν μελέτες που αναλύουν την επιρροή της Airbnb στην παραδοσιακή βιομηχανία καταλυμάτων. Μια από αυτές τις μελέτες που αφορούν αυτό το θέμα είναι των Zervas et al (2016), στην οποία οι ερευνητές μελετούν το πώς έχει επηρεάσει η Airbnb τα έσοδα των ξενοδοχείων στην πολιτεία του Τέξας στις ΗΠΑ. Οι συγγραφείς συνέλεξαν στοιχεία από την επίσημη ιστοσελίδα της Airbnb και συγκέντρωσαν, μηνιαία δεδομένα για πάνω από 3.000 ξενοδοχεία που βρίσκονται στο Τέξας, με τα στοιχεία αυτά να καλύπτουν την περίοδο από τον Ιανουάριο του 2003 έως τον Αύγουστο του 2014. Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι ότι οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα ξενοδοχεία είναι εγκατεστημένα σε μητροπολιτικές περιοχές του Τέξας. Οι Zervas et al υπολόγισαν ότι κάθε πρόσθετη αύξηση της προσφοράς της Airbnb κατά 10% έχει αντίκτυπο την μείωση των εσόδων των ξενοδοχείων κατά 0.39%. Επιπλέον, οι συγγραφείς εκτιμούν ότι στην πόλη Όστιν του Τέξας στην οποία η Airbnb όπως αναφέρουν έχει μεγαλύτερη παρουσία, η επίδραση των εσόδων για μια περίοδο 5 ετών κυμαίνεται μεταξύ 8 έως 10% για τα πιο ευάλωτα ξενοδοχεία του Όστιν. Συμφώνα, με τις εκτιμήσεις των Zervas et al τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία «χαμηλότερης τιμής» και της κατηγορίας «μη επιχειρηματικό», ήταν τα εκείνα που πληγωθήκαν περισσότερο και ο αντίκτυπος πραγματοποιήθηκε μέσω των χαμηλότερων τιμών των ξενοδοχείων αυτών. Τέλος, συμπέραναν ότι η Airbnb είχε μεγαλύτερη επίδραση στα έσοδα των ξενοδοχείων κατά την περίοδο της μεγαλύτερης ζήτησης (Zervas et al, 2016).

Μια ακόμη ερευνά σχετικά με την επίδραση της Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι αυτή του Neeser (2015) που μελετά τις επιπτώσεις της Airbnb στα ξενοδοχεία των Σκανδιναβικών χωρών. Σε αυτή την ερευνά γίνεται χρήση μηνιαίων δεδομένων για την περίοδο του Ιανουαρίου του 2008 μέχρι τον Μάιο του 2015 από τη Νορβηγία και την Φινλανδία και την περίοδο του Ιανουαρίου του 2008 έως τον Μάιο του 2015 από τη Σουηδία. Συνάμα, ο Neeser εκτιμά ότι η Airbnb έχει αρνητική επίδραση στα κέρδη των ξενοδοχείων. Επιπλέον, παρατηρεί ότι όταν η πρόσφορα της Airbnb ενισχύεται κατά 10%, τα μηνιαία έσοδα των ξενοδοχείων ελαττώνονται κατά 0.11%. Επίσης, ο συγγραφέας εντοπίζει ότι τα ξενοδοχεία καταφέρνουν να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό της Airbnb μειώνοντας τις τιμές τους. Εν τέλη, ο Neeser δεν παρατηρεί κάποια σπουδαία επιρροή της Airbnb στην χωρητικότητα των ξενοδοχείων (Neeser, 2015).

Τέλος, μια άλλη έκθεση, η οποία είχε ανατεθεί από την ξενοδοχειακή ένωση της Νέας Υόρκης στην τουριστική ερευνητική εταιρία HVS (2015) κατέληξε στο συμπέρασμα πως τον Αύγουστο του 2014 μέχρι τον Αύγουστο του 2015, η Airbnb είχε ως αντίκτυπο την άμεση απώλεια 451 εκατομμυρίων δολαρίων για τα ξενοδοχεία της Νέας Υόρκης και συνολική απώλεια 2,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων όπου συμπεριλήφθηκαν διαφορές άλλες έμμεσες επιπτώσεις (π.χ. απώλεια φορολογίας και απώλεια κατασκευών) (HVS, 2015).

4.7 Η AIRBNB ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η Ελλάδα το 2016 ήταν η χώρα με την περισσότερη ανεργία σε όλη την Ευρώπη με ποσοστό 26%. Στην συνέχεια, το 2008 η παγκόσμια οικονομική ύφεση έφτασε και στην Ελλάδα με την μορφή μια οικονομικής κρίσης που συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Το 2017 σύμφωνα με την δημοσιογράφο του The Guardian, Helen Smith, η Ελληνική παράγωγη ελαττώθηκε κατά 26% και το 15% των Ελλήνων ζει κάτω από τα όρια της φτώχειας. Τα τελευταία χρόνια, ενώ η οικονομία της Ελλάδας επιβαρύνθηκε, ο τομέας του τουρισμού παραμένει ένα από τους ισχυρότερους τομείς της χώρας όπου τον τελευταίο καιρό ανθίζει όλο και περισσότερο. Το καλοκαίρι του 2017 αναφέρεται ότι οι κρατήσεις είχαν αυξηθεί σχεδόν στο 70% και τα χρήματα από τουρίστες που εισπράχτηκαν αυξήθηκαν κατά 23 εκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον, τα χρήματα που εισέρχονται στην οικονομία

μέσω του τουρισμού ανήλθαν στα 8,5 δισεκατομμύρια από περίοδο της οικονομικής κρίσης. Όσο λοιπόν, ο τουρισμός στην Ελλάδα ανθίζει έτσι έχει καταφέρει να κάνει και η Airbnb στην ελληνική επικράτεια. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα η Airbnb έχει φέρει κέρδη που ανέρχονται στα 69 εκατομμύρια ευρώ σε πολλούς ανθρώπους στην πόλη αυτή. Το 2017 σημειώθηκαν συνολικά 5.213 ανίκητα που έκαναν χρήση της Airbnb στην Αθήνα, με μέσω ορό τιμής ανά ημέρα διανυχτέρευσης στα 55 ευρώ. Το Airbnb άρχισε να ρυθμίζεται στην Ελλάδα σχετικά πρόσφατα (Pierce et al, 2018). Με τον καιρό το κράτος αναγνώρισε το οικονομικό δυναμικό της Airbnb με αποτέλεσμα να επιβάλει φορολογικούς συντελεστές για τους οικοδεσπότες, οι οποίοι αποκτούν εισόδημα από την ενοικίαση ακίνητου μέσω της Airbnb: 15% για ετήσια εισοδήματα μέχρι 12.000, 45% για ετήσιο εισόδημα από 12.000 μέχρι 35.000 ευρώ και τέλος 45% για εισόδημα ανώτερο των 35.000 ευρώ ετησίως (Felouka, 2018). Επιπρόσθετα, κάθε οικοδεσπότης έχει το δικαίωμα να διαθέσει το ακίνητο του μέχρι 90 ημέρες το χρόνο και 60 ημέρες το χρόνο στα ελληνικά νησιά και συνάμα να δηλώσει τα ακίνητα του με το Μητρώο Ακίνητης Περιουσίας μέσω του Κτηματολογίου Βραχυπρόθεσμης Κατοικίας το οποίο διευθύνεται από την Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων. (Felouka, 2018)

4.8 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΗΝ AIRBNB ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Όσον αφορά τη διαδικασία κατανόησης του γιατί οι τουρίστες επιλέξουν την Airbnb υπάρχει ένα περιορισμένος αριθμός μελετών (Guttentag, 2016). Αρχικά, μια από αυτές τις έρευνες είναι αυτή του Lamb (2011) ο οποίος χρησιμοποίησε ημιδομημένες συνεντεύξεις για να ερευνήσει τα κίνητρα των επισκεπτών του Couch Surfing και της Airbnb, δίνοντας έμφαση στην επιθυμία τους για καινούργιες εμπειρίες, παρατηρώντας ότι η εξοικονόμηση χρημάτων δεν έπαιξε κάποιον σπουδαίο ρόλο στην ερευνά. Ο Lamb εστίασε στις αυθεντικές διαπροσωπικές εμπειρίες και έδωσε την δυνατότητα για την παρουσίαση μιας πλούσιας εξέτασης αλλά παράλληλα εμπόδισε μια πιο ολοκληρωμένη αξιολόγηση των κινήτρων πίσω από την χρήση της πλατφόρμας Airbnb. Τέλος, η μελέτη του Lamb δίνει περισσότερη έμφαση στο Couch Surfing παρά στην Airbnb, αξιολογώντας μόνο λίγες συνεντεύξεις επισκεπτών της Airbnb. (Guttentag, 2016)

Στην συνέχεια, μια ακόμη ερευνητική προσπάθεια πραγματοποιήθηκε από τον Guttentag (2015) ο οποίος διερεύνησε την Airbnb μέσω της έννοιας την καινοτομίας παραθέτοντας τρεις βασικές εκκλήσεις της Airbnb βάσει ανασκόπησης της σχετικής ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, την τιμή, τις οικιακές ανέσεις και την αυθεντικότητα. Ωστόσο, η ερευνά αυτή είναι εννοιολογική και όχι εμπειρική με αποτέλεσμα να μην προσφέρονται δεδομένα περά από μια σύγκριση κόστους της Airbnb και των ξενοδοχείων για να μπορέσουν να υποστηριχτούν οι 3 εκκλήσεις που παρέθεσε (Guttentag, 2016)

Ο Tussyadiah (2015) διεξήγαγε ερευνά σχετικά με την ενοικίαση καταλυμάτων μεταξύ πολιτών για μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με τα κίνητρα των επισκεπτών για την επιλογή των καταλυμάτων, δίνοντας έμφαση στα κίνητρα που αντλούνται από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με την κατανάλωση. Στην συγκεκριμένη ερευνά γίνεται χρήση της παραγοντικής ανάλυσης με σκοπό την ομαδοποίηση των κινήτρων αυτών σε 3 ομάδες οι οποίες είναι α) την Αειφορία, β) Κοινωνικότητα και γ) Οικονομικά Οφέλη. Επιπλέον, ο Tussyadiah παρατήρησε ότι και οι 3 παράγοντες ασκούσαν επιρροή στα διαδικασία επιλογής, με τα Οικονομικά Οφέλη να παρουσιάζονται ως τα πιο σημαντικά. Ωστόσο, η εστίαση του Tussyadiah στην βιβλιογραφία σχετικά με την συνεργατική κατανάλωση μπορεί να έχει περιορίσει το εύρος της ανάλυσης, διότι έδωσε μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα βιωσιμότητας, αλλά δεν κατάφερε να εξετάσει τα πρακτικά κίνητρα περά από το κόστος. Επίσης, ο Tussyadiah εστίασε στους χρηστές που διαμένουν μόνο στις ΗΠΑ διερευνώντας γενικά τη χρήση των υπηρεσιών καταλυμάτων, και όχι συγκεκριμένα της Airbnb (Guttentag, 2016).

Τέλος, μια ακόμη ερευνά είναι αυτή του Nowak et al (2015), στην οποία συλλέχτηκαν στοιχεία από Αμερικανούς και Ευρωπαίους τουρίστες με απώτερο σκοπό την μέτρηση της δυνητικής απειλής της Airbnb για τα ξενοδοχεία και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι παράγοντες που οδήγησαν τους επισκέπτες στο να επιλέξουν την Airbnb ήταν κατά 55% η φθηνότερη τιμή, 35% η τοποθεσία, 31%, η αυθεντικότητα της εμπειρίας, 24% η μοναδικότητα του καταλύματος, 23% η εύχρηστη ιστοσελίδα της Airbnb και η εφαρμογή της και τέλος το 17% η αίσθηση ενός καταλύματος με μεγάλη χωρητικότητα. Παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη μελέτη εξέτασε την συνολική χρήση της Airbnb αντί της επιλογής χρήσης της Airbnb σε συγκεκριμένο ταξίδι, κάτι το οποίο υπάρχει η πιθανότητα να επηρεάσει τα ευρήματα καθώς οι

παράγοντες χρήση της Airbnb μπορούν να διαφέρουν ανά ταξίδι (π.χ. ταξίδι αναψυχής έναντι επαγγελματικού ταξιδιού) (Guttentag, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Σκοπός της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης είναι να παρουσιαστούν και εντοπιστούν τα κυρία κίνητρα των τουριστών που επιλέγουν να διανυκτερεύσουν σε ένα κατάλυμα της εταιρίας Airbnb, καθώς και τα κίνητρα εκείνων των τουριστών που δεν έχουν κάνει κράτηση σε κάποιο κατάλυμα από την συγκεκριμένη πλατφόρμα για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

1. Ποια είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες να επιλέξουν ή να μην επιλέξουν την πλατφόρμα Airbnb σε σχέση με τα παραδοσιακά καταλύματα;

2. Σε ποιον βαθμό οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους, την πραγματοποίηση τραπεζικών ή άλλων οικονομικών συναλλαγών και για την πραγματοποίηση αγορών;
3. Με ποιον τρόπο οργανώνουν οι Έλληνες πιο συχνά τις διακοπές τους;
4. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι τουρίστες ώστε να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb;
5. Κατά ποσό έμειναν ικανοποιημένοι οι επισκέπτες της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της και ποιά είναι η πρόθεσή τους να την προτείνουν σε τρίτους;
6. Ποιες μορφές διαμονής κατά την διάρκεια των διακοπών των τουριστών αντικατέστησε η Airbnb;
7. Η ηλικία των ερωτηθέντων επηρεάζει την επιλογή των πρόσωπων όπου οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν πιο συχνά μαζί τους;
8. Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες οργανώνουν τις διακοπές τους;
9. Η ηλικία των ερωτηθέντων επηρεάζει στο εάν κάποιος είναι χρήστης ή μη χρήστης της πλατφόρμας Airbnb;
10. Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουν τις διακοπές τους οι ερωτηθέντες σχετίζεται με το εάν είναι χρηστές ή μη χρηστές της πλατφόρμας Airbnb;
11. Το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb επηρεάζει το εάν θα πρότειναν σε κάποιον τρίτο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της;
12. Ο βαθμός συμφωνίας για την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας σχετίζεται με την χρήση ή μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb;

5.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Τα ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια έχουν πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους τύπους ερευνών, επειδή είναι

φθηνά, δεν απαιτούν μεγάλη προσπάθεια από τον ερωτώμενο, όπως οι λεκτικές ή τηλεφωνικές έρευνες και συχνά έχουν τυποποιημένες απαντήσεις που καθιστούν απλή την συλλογή δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια περιορίζονται επίσης στο γεγονός ότι οι ερωτηθέντες πρέπει να είναι σε θέση να διαβάζουν και να απαντούν τις ερωτήσεις (Bryman, 2017).

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελείται από 20 ερωτήσεις, 16 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 4 ερωτήσεις με κλίμακα Likert. Στην συνέχεια, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε διαδικτυακά μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms στα τέλη Απριλίου του 2020. Το ερωτηματολόγιο το απάντησαν 152 τυχαία άτομα από διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

Τέλος, το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα STATA. Το STATA είναι ένα πακέτο λογισμικού γενικού σκοπού που δημιουργήθηκε το 1985 από τη StataCorp. Οι περισσότεροι από τους χρήστες του εργάζονται στην έρευνα, ειδικά στους τομείς της οικονομίας, της κοινωνιολογίας, της πολιτικής επιστήμης, της βιοϊατρικής και της επιδημιολογίας. Για την παρούσα εργασία το συγκεκριμένο πρόγραμμα χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίησή της περιγραφικής αλλά και της επαγωγικής στατιστικής, και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν chi square tests, Kruskal – Wallis test για να διερευνηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί.

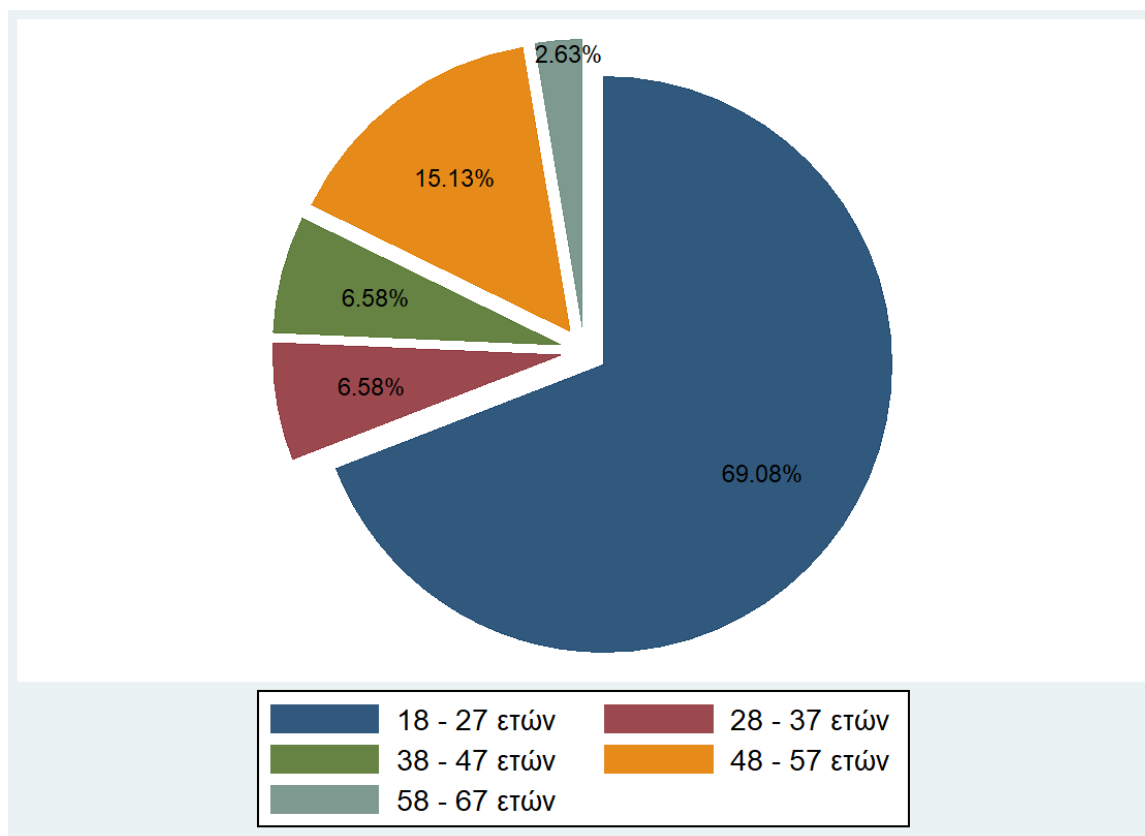
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ



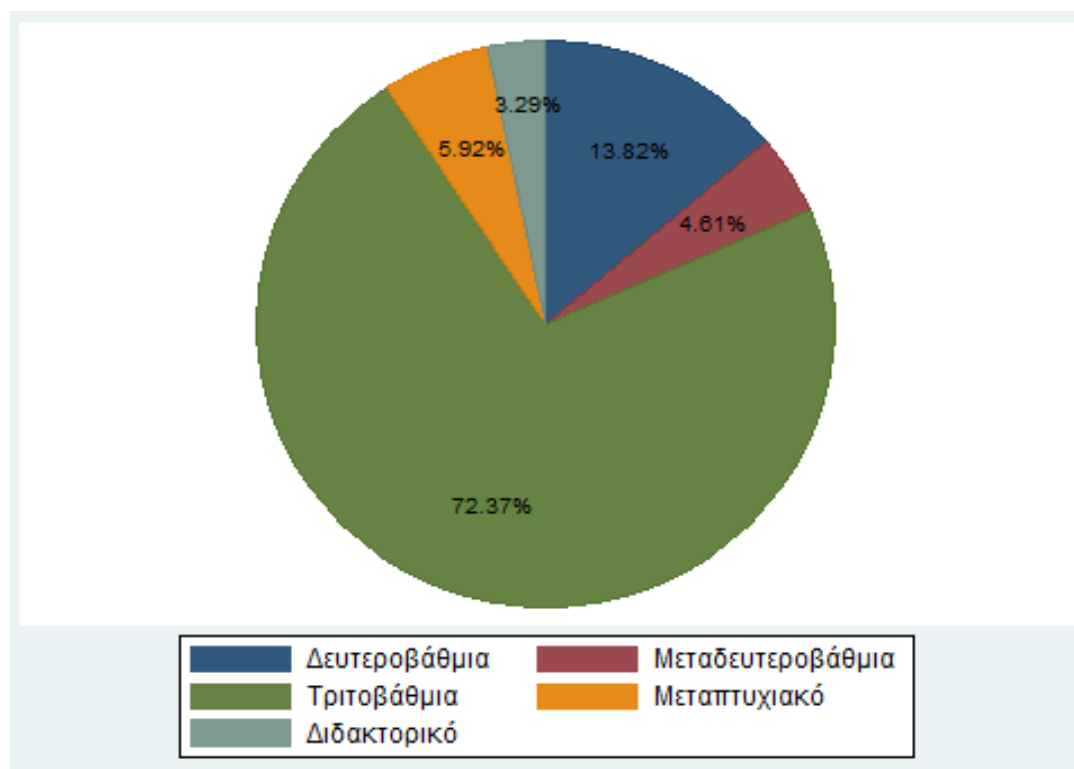
Διάγραμμα 1: Το φύλο των ερωτηθέντων

Για τον προσδιορισμό του φύλου των ερωτώμενων, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 65.79% (n=100) απάντησαν ότι είναι γυναίκες και ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό του 34,21% (n=52) απάντησαν ότι είναι άνδρες.



Διάγραμμα 2: Η ηλικία των ερωτηθέντων

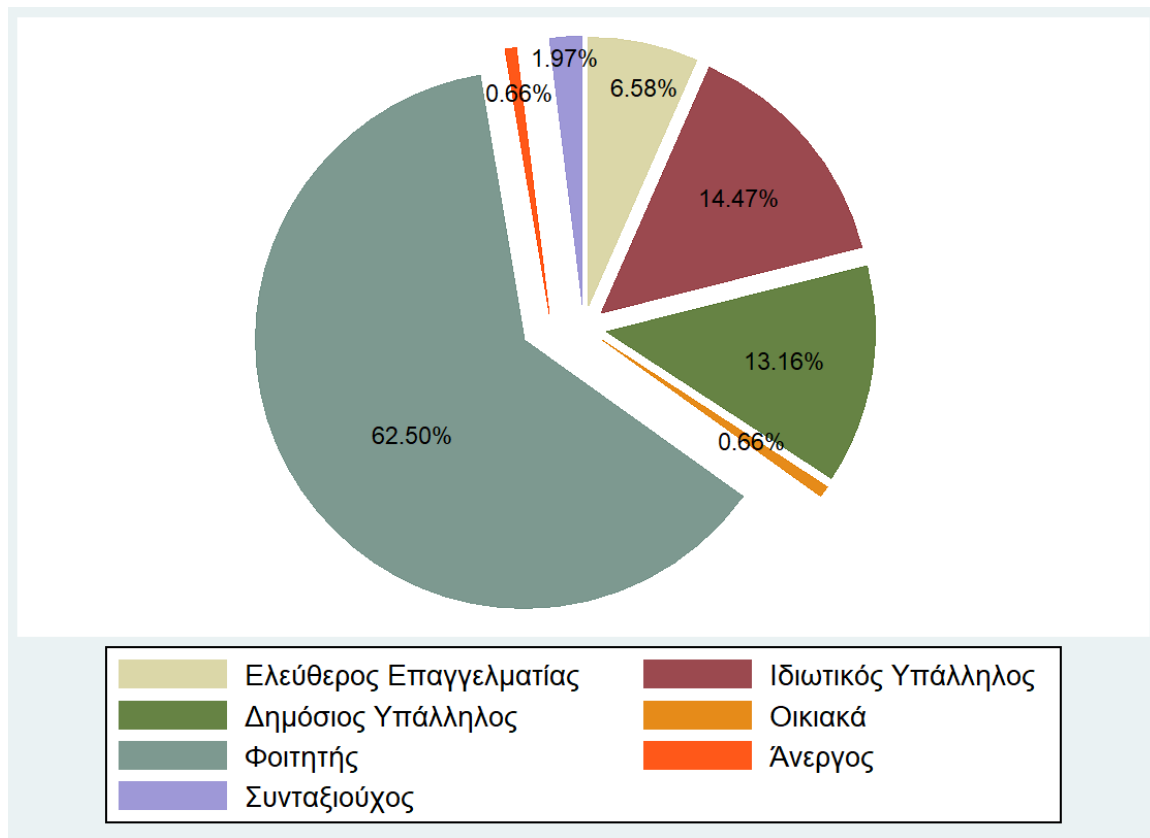
Η επόμενη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό της ηλικίας των ερωτηθέντων. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό της τάξεως 69.08% (n=105), δήλωσε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 27 ετών. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό της τάξεως 6.58% (n= 10) δήλωσε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 28 έως 37 ετών. Με ποσοστό της τάξεως 6.58% (n=10), δήλωσε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 38 έως 47 ετών. Επίσης, ένα ποσοστό της τάξεως του 15.13% (n=23) δήλωσε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 48 έως 57 ετών. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 2.63% (n=4) δήλωσε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 58 έως 67 ετών.



Διάγραμμα 3: Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

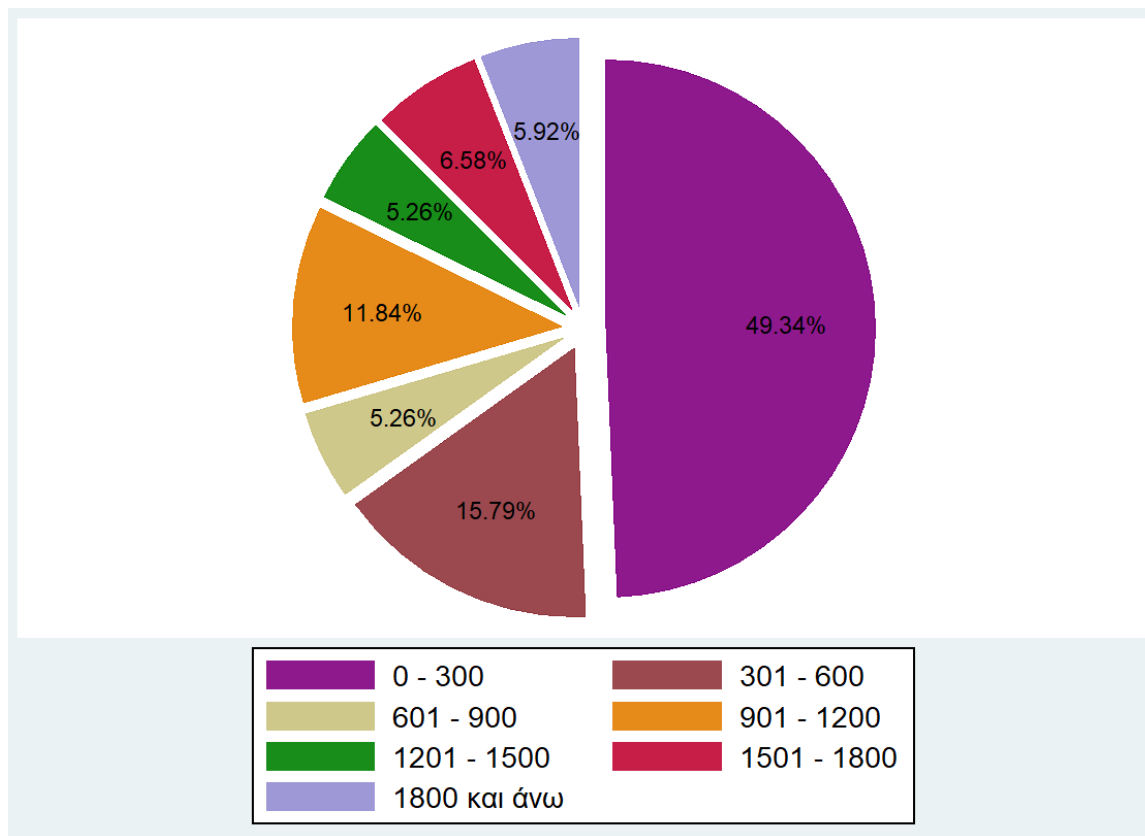
Η επομένη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό του μορφωτικού επιπέδου που κυμαίνονται οι ερωτώμενοι. Ένας μέρος του δείγματος 13,82% (n=21) δήλωσε ότι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό της 4.61% (n=7) δήλωσε ότι ανήκουν στην κατηγορία της μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Με ποσοστό 72,37% (n=110), δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης ένα ποσοστό 5.92%

(n=9) δήλωσε ότι είναι κάτοχος μεταπτυχιακού. Ενώ το τελευταίο μέρος του δείγματος με ποσοστό 3.29% (n=5) δήλωσε ότι είναι κάτοχος διδακτορικού διπλώματος.



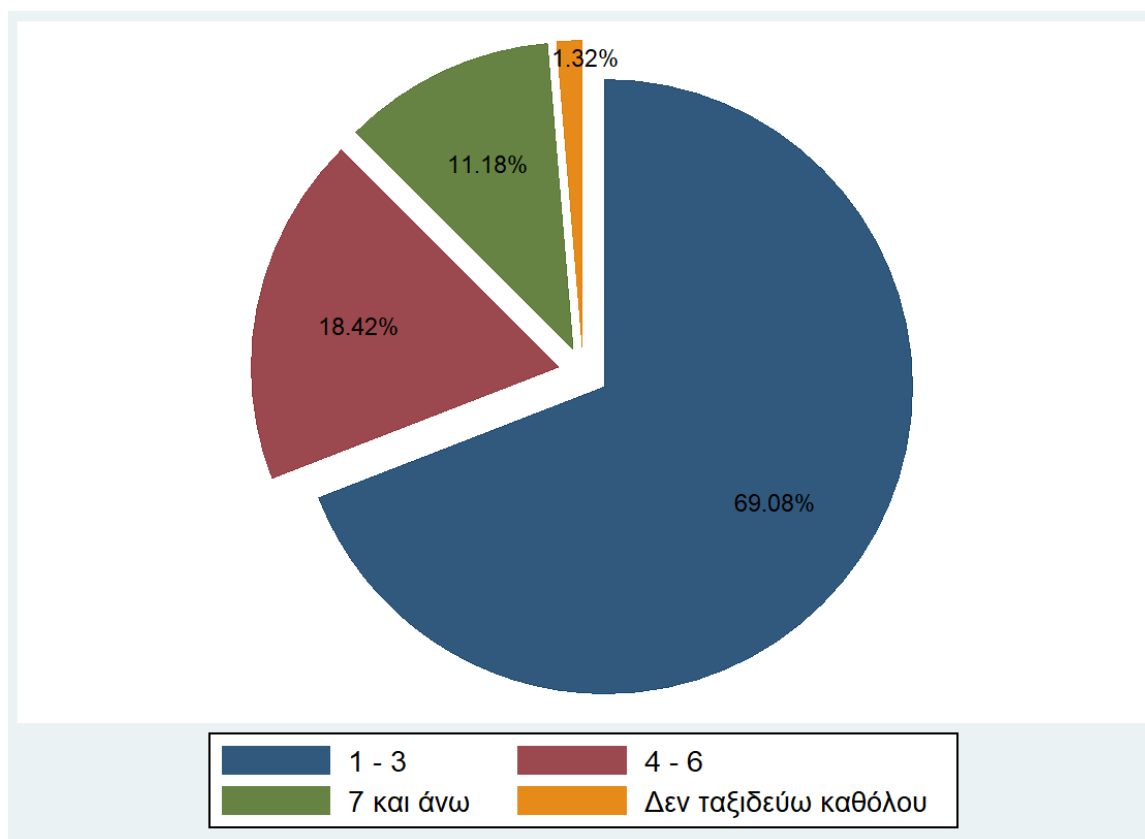
Διάγραμμα 4: Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτωμένων

Η επομένη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό της επαγγελματικής κατάστασης των ερωτώμενων. Ένας μέρος του δείγματος 6.58% (n=10) δήλωσε ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 14.47% (n=22) δήλωσε ότι εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα. Με ποσοστό 13.16% (n=20) δήλωσε ότι ανήκει στον δημόσιο τομέα. Επίσης με ποσοστό 0.66% (n=9) δήλωσαν ότι είναι άνεργοι. Ενώ ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 62.50% (n=95) δήλωσε ότι είναι φοιτητές. Επίσης, με ποσοστό 0.66% (n=1) δήλωσε ότι ανήκει στα οικιακά. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 1.97% (n=3) απάντησε ότι είναι συνταξιούχοι.



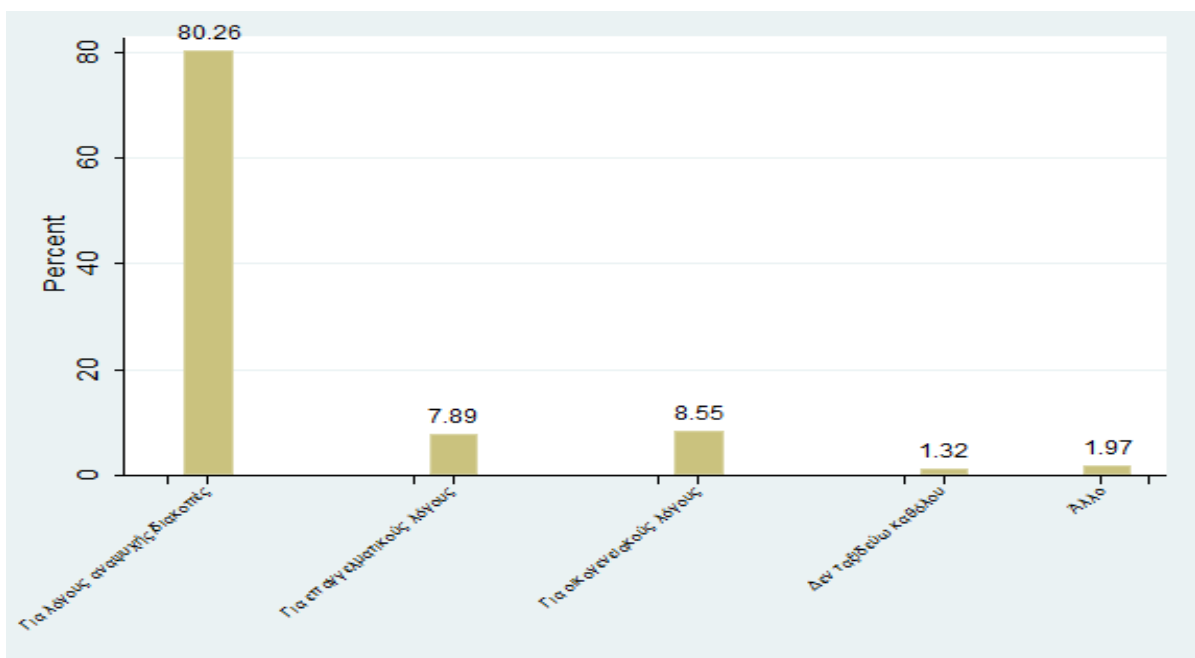
Διαγράμματα 5: Το εισόδημα των ερωτηθέντων

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό του εισοδήματος των ερωτηθέντων. Με ποσοστό 49,34% (n=75) δήλωσαν ότι κατέχουν εισόδημα από 0 – 300 ευρώ. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 15.79% (n=24) απάντησε ότι το εισόδημά του κυμαίνεται από 301 – 600 ευρώ. Στην συνέχεια, ένα ποσοστό 5.26% (n=8) δήλωσε ότι το εισόδημα τους κυμαίνεται από 601 – 900 ευρώ. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 11.84% (n=18) δήλωσε ότι το εισόδημά του είναι στα 901 – 1200 ευρώ. Επιπλέον, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 5.26% (n=8) δήλωσε ότι το εισόδημά του κυμαίνεται από 1201 – 1500 ευρώ. Ενώ ένα άλλο μέρος με ποσοστό 6.58% (n=100) δήλωσε ότι κατέχει εισόδημα από 1501 – 1800 ευρώ. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό της 5.92% (n=9) απάντησε ότι κατέχει εισόδημα από 1800 ευρώ και άνω.



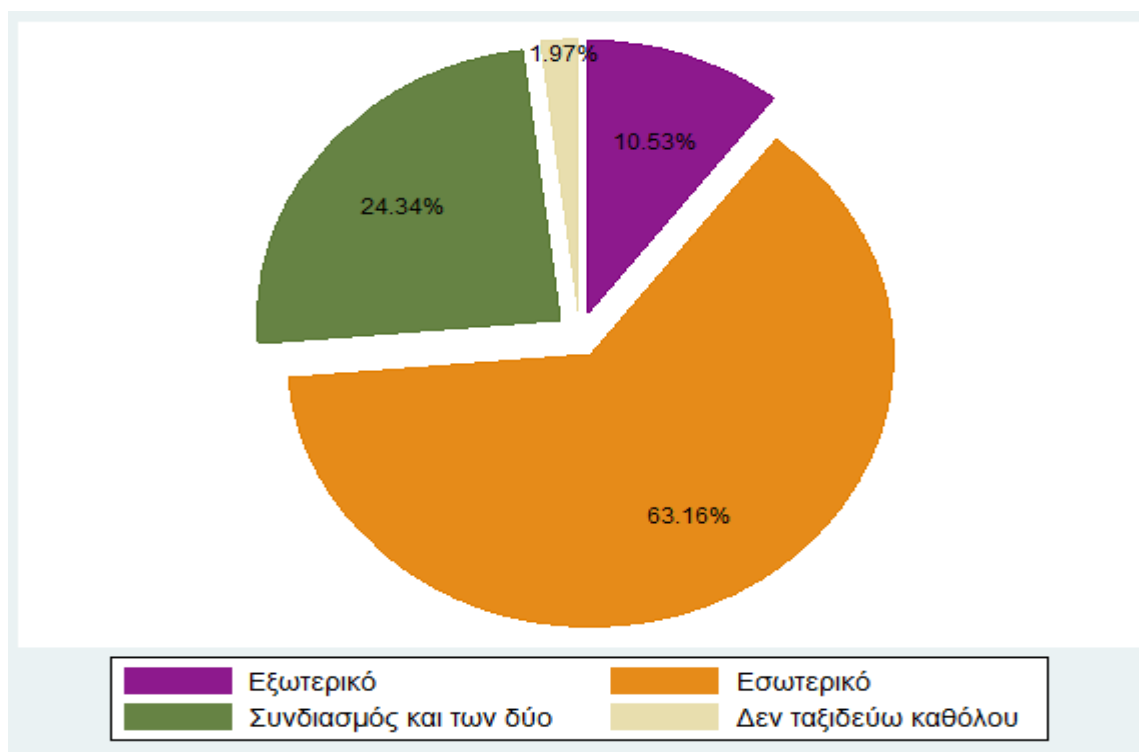
Διάγραμμα 6: Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύουν οι ερωτηθέντες

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό του αριθμού των φορές που οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν τον χρόνο. Αρχικά, ένα ποσοστό 69.08% (n=105) δήλωσε ότι ταξιδεύει 1 – 3 φορές τον χρόνο. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 18.42% (n=28) απάντησε ότι ταξιδεύει 4 – 6 φορές τον χρόνο. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 11.18% (n=17) δήλωσε ότι ταξιδεύει πάνω από 7 φορές τον χρόνο. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 1.32% (n=2) απάντησε ότι δεν ταξιδεύει καθόλου μέσα στον χρόνο.



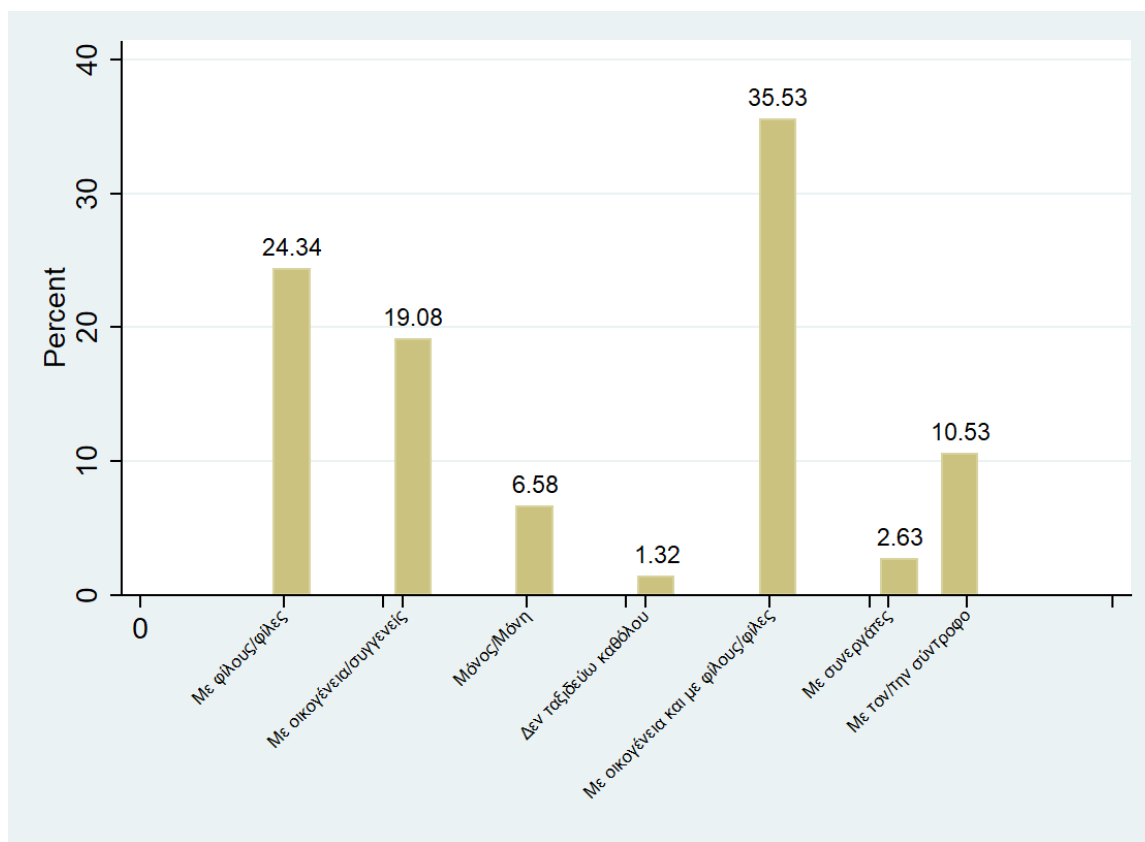
Διαγραμμα 7: Οι λόγοι που ταξιδεύουν συνήθως οι ερωτηθέντες.

Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό των λόγων που ταξιδεύουν συνήθως οι ερωτώμενοι. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 80.26% (n=122) απάντησε ότι ταξιδεύει για λόγους αναψυχής/διακοπών. Στην συνέχεια, με ποσοστό 7.89% (n=12) δήλωσε ότι ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 8.55% (n=13) απάντησε ότι ταξιδεύει για οικογενειακούς λόγους. Στην συνέχεια, ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 1.32% (n=2) απάντησε ότι δεν ταξιδεύει καθόλου. Τέλος, ένα ποσοστό 1.97% (n=3) δήλωσε ότι ταξιδεύει για άλλο λόγο από τις προτινομενες προτάσεις του ερωτήματος.



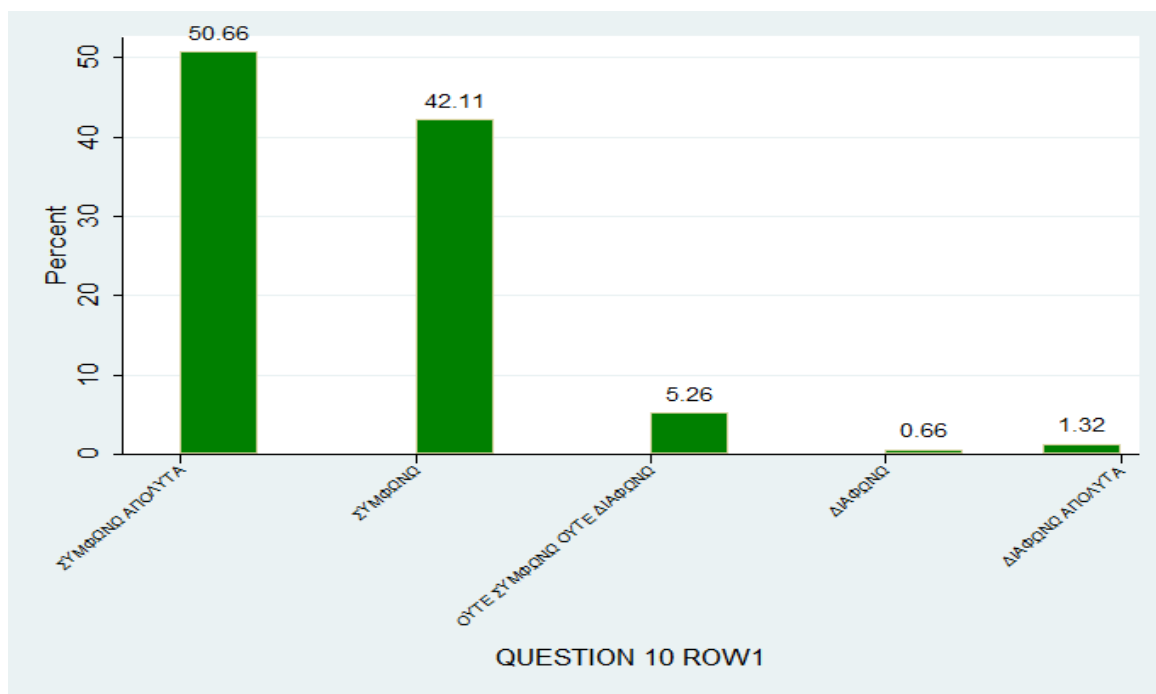
Διάγραμμα 8: Που ταξιδεύουν συνήθως οι ερωτηθέντες

Το ερώτημα αυτό αφορά τον προσδιορισμό του που ταξιδεύουν συνήθως οι ερωτηθέντες. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 10.53% (n=16) απάντησε ότι ταξιδεύει πιο συχνά στο εξωτερικό. Ενώ ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 63.16% (n=96) δήλωσε ότι συνήθως ταξιδεύει στο εσωτερικό της χώρας. Στην συνέχεια, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 24.34% (n=37) απάντησε ότι ταξιδεύει πιο τακτικά και στο εξωτερικό και στο εσωτερικό της χώρας. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 1.97% (n=3) δήλωσε ότι δεν ταξιδεύει καθόλου.



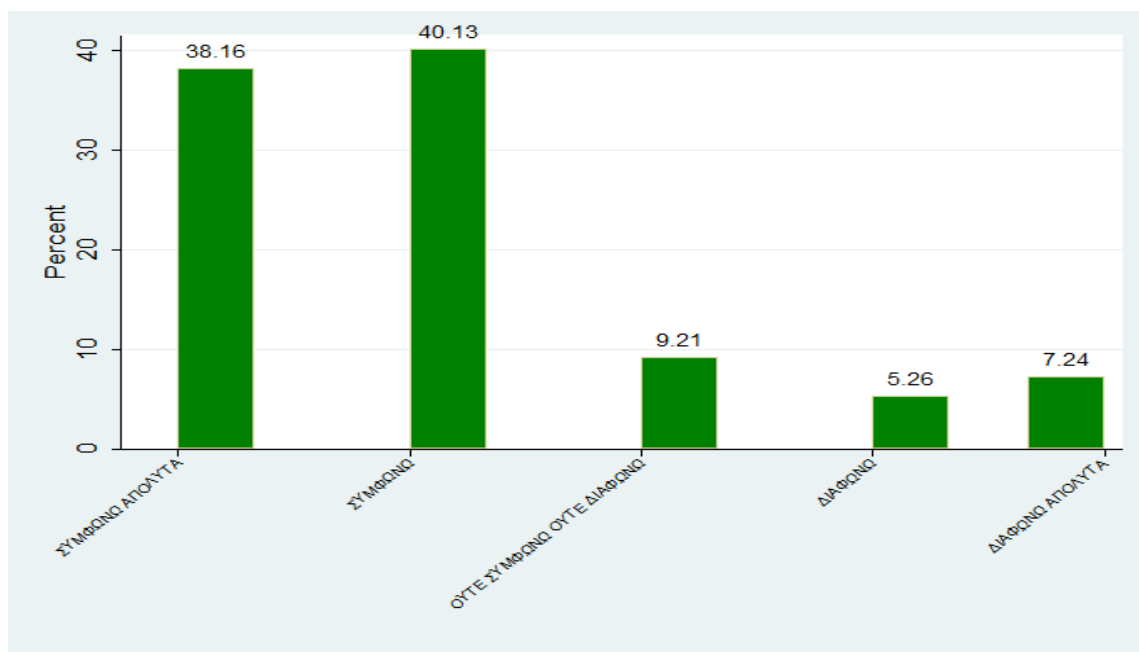
Διάγραμμα 9: Με ποιους ταξιδεύουν πιο συχνά οι ερωτηθέντες

Η επόμενη ερώτηση αφορά προσδιορισμό των ατόμων που ταξιδεύουν πιο συχνά οι ερωτώμενοι. Αρχικά, με ποσοστό 24.34% (n=37) δήλωσε ότι πιο συχνά ταξιδεύει με φίλους/φίλες τους. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 19.08% (n=29) απάντησε ότι συνήθως ταξιδεύει με μέλη της οικογένειάς του. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 6.58% (n=10) δήλωσε ότι ταξιδεύει συνήθως μόνος/μόνη. Στην συνέχεια, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 1.32% (n=2) απάντησε ότι δεν ταξιδεύει καθόλου. Επίσης, με ποσοστό 35.34% (n=54) οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συνήθως ταξιδεύουν με μέλη της οικογένειας και με φίλους/φίλες τους. Επίσης, ένα ακόμη μέρος του δείγματος με ποσοστό 2.63% (n=4) απάντησε ότι ταξιδεύουν πιο συχνά με συνεργάτες. Τέλος, ένα μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 10.53% (n=16) απάντησε ότι ταξιδεύει πιο συχνά με τον/την σύντροφό του.



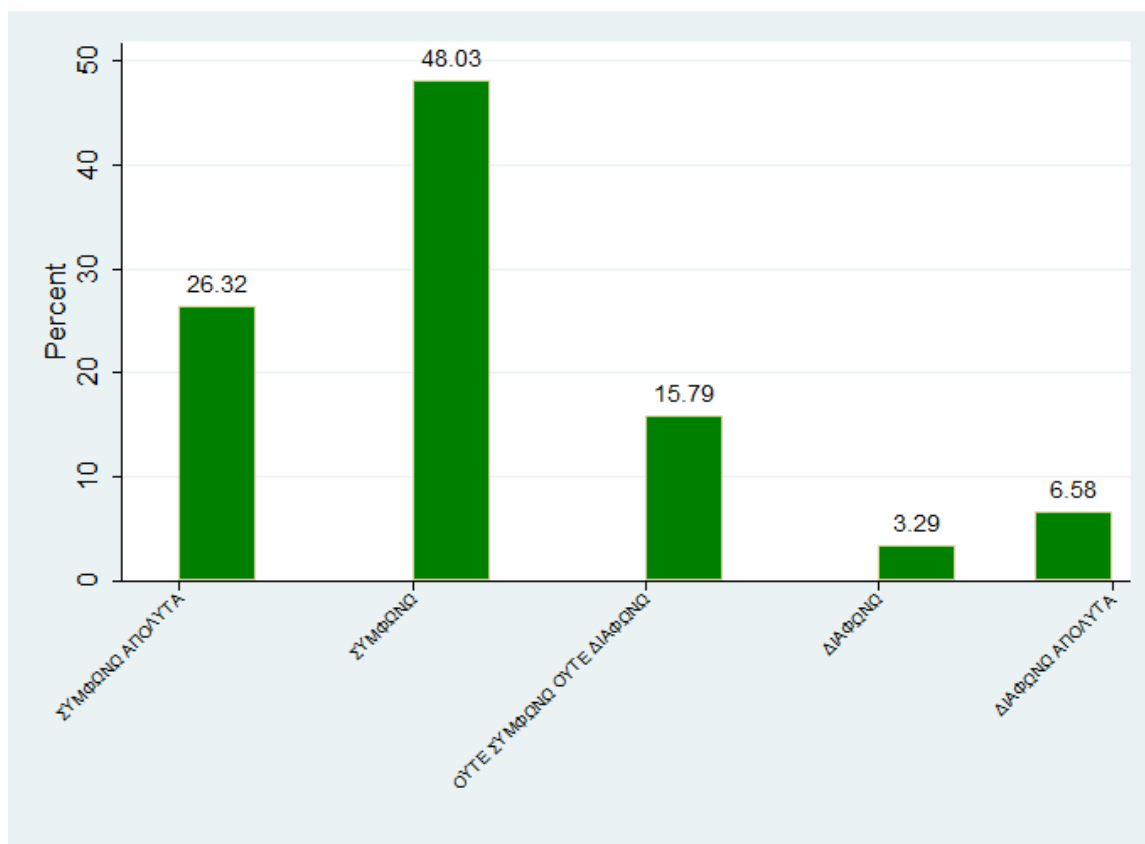
Διάγραμμα 10.1: Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με το εάν χρησιμοποιείται το διαδίκτυο: **Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να πληροφορηθώ/ ενημερωθώ (π.χ. ειδήσεις).**

Το επόμενο ερώτημα αφορά τον προσδιορισμού του βαθμού συμφωνίας των ερωτηθέντων για 3 δηλώσεις σχετικά με το εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Στην δήλωση για τον αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφόρηση/ ενημέρωση οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 50.66% (n=77) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 42.11% (n=64) δήλωσ ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 5.26% (n=8) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 0.66% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 1.32% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



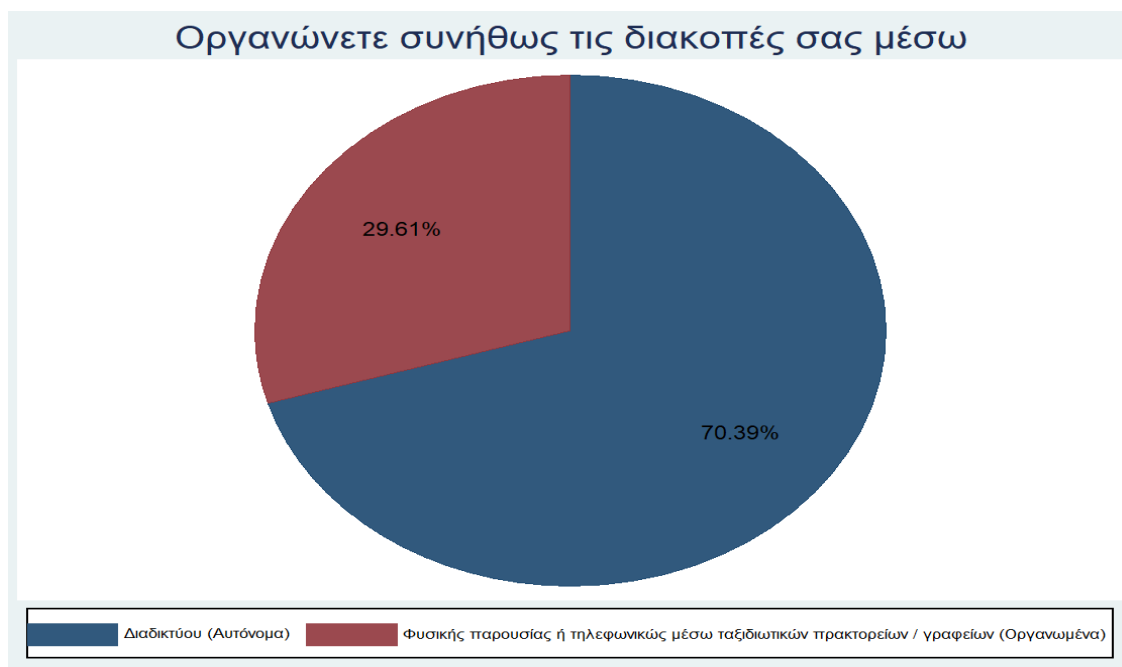
Διάγραμμα 10.2: Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με το εάν χρησιμοποιείται το διαδίκτυο: **Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση τραπεζικών (internet banking) ή άλλων οικονομικών συναλλαγών.**

Στην δήλωση για τον αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση τραπεζικών (internet banking) ή άλλων οικονομικών συναλλαγών απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 38.16% (n=58) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 40.13% (n=61) ένα μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 9.21% (n=14) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 5.26% (n=8) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 7.24% (n=11) απάντησε ότι ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



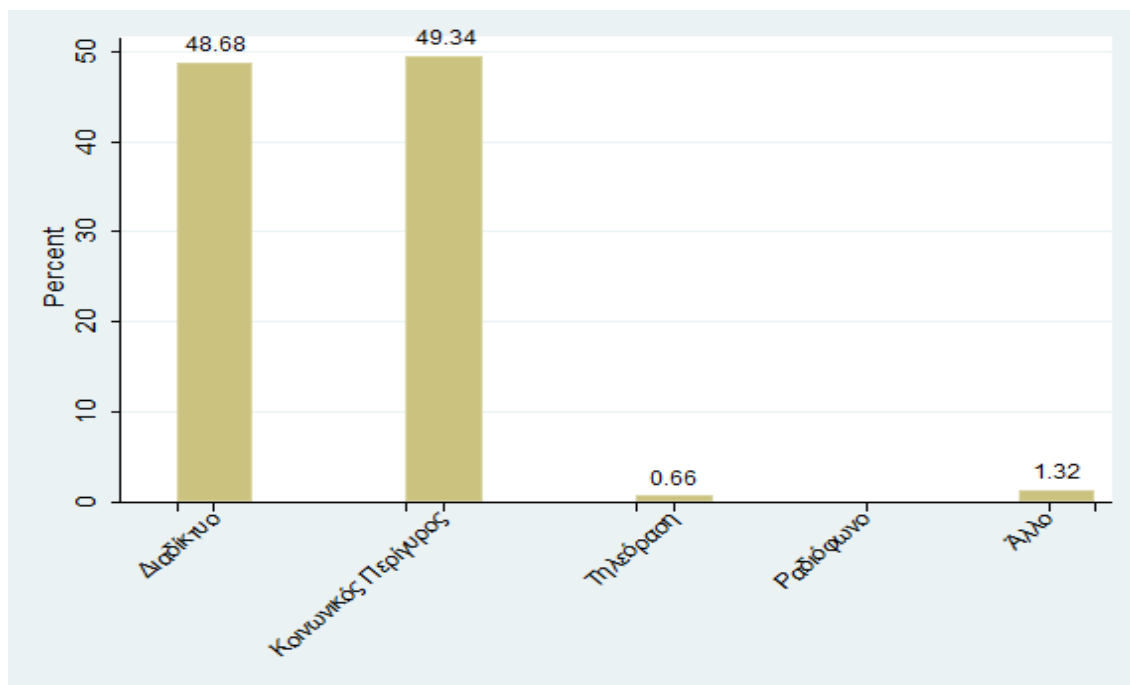
Διάγραμμα 10.3: Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με το εάν χρησιμοποιείται το διαδίκτυο: **Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών (π.χ. αγορά ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου) (e-shopping).**

Στην δήλωση για τον αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών (π.χ. αγορά ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου) (e-shopping) απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 26.32% (n=40) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 48.03% (n=73) ένα μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 15.79% (n=24) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 3.29% (n=5) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 6.58% (n=10) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



Διάγραμμα 11: Πως οργανώνουν συνήθως τις διακοπές τους οι ερωτηθέντες

Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι ερωτηθέντες οργανώνουν τα ταξίδια τους. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 70.39% (n=107) απάντησε ότι οργανώνει τα ταξίδια μέσω διαδικτύου. Ενώ, ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 29.61% (n=45) δήλωσε ότι οργανώνει τις διακοπές του μέσω φυσικής παρουσίας ή τηλεφωνικώς μέσω ταξιδιωτικών γραφείων.



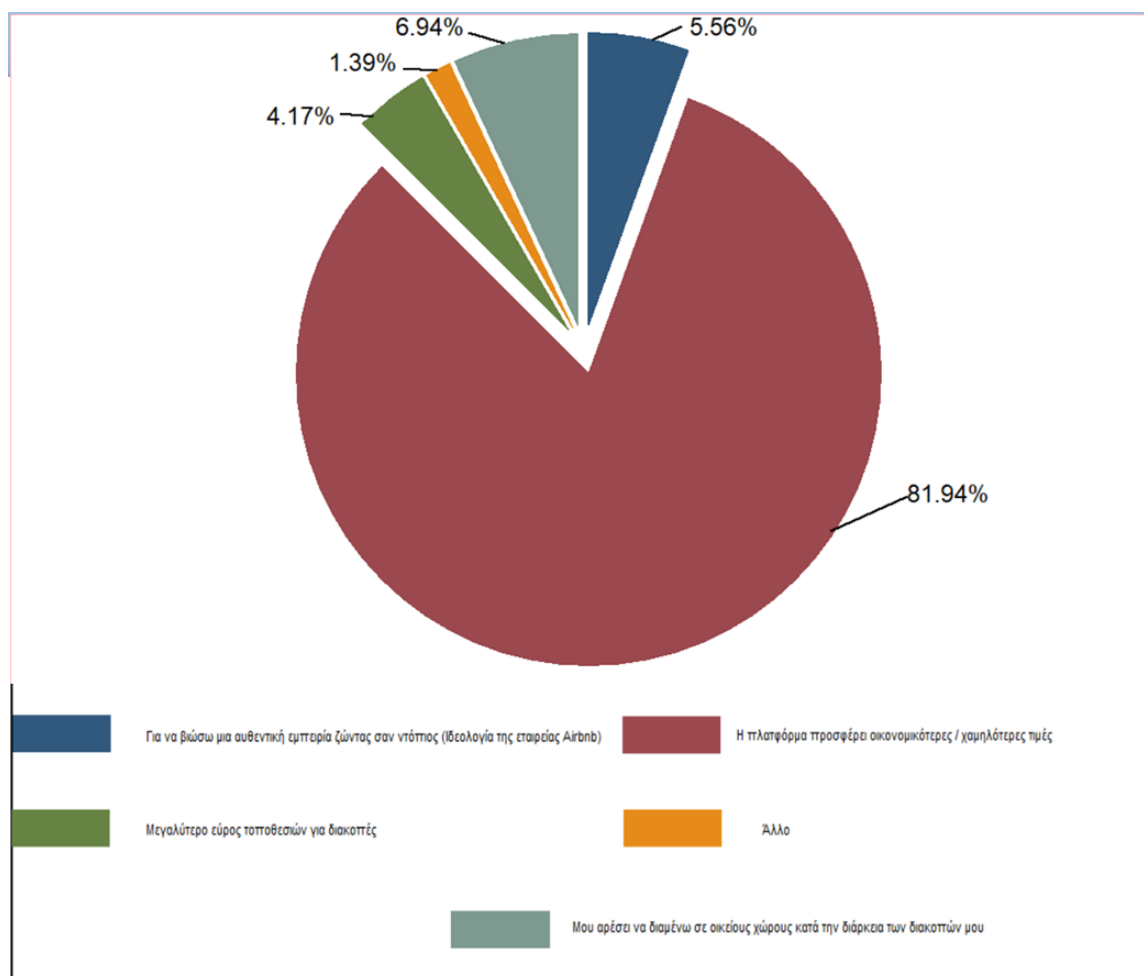
Διάγραμμα 12: Από πού έχουν ενημερωθεί οι ερωτηθέντες για την πλατφόρμα Airbnb

Η επομένη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό του μέσου με το οποίο ενημερώθηκαν οι ερωτηθέντες για την πλατφόρμα Airbnb. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 48.68% (n=74) δήλωσε ότι έχει ενημερωθεί μέσω διαδικτύου. Ενώ με ποσοστό 49.43% (n=75) απάντησε ότι έχει ενημερωθεί μέσω του κοινωνικού τους περιγυρου. Επίσης, με ποσοστό 0.66% (n=1) απάντησε ότι έχει ενημερωθεί μέσω τηλεόρασης. Τέλος, με ποσοστό 1.32% (n=2) δήλωσε ότι έχει ενημερωθεί από άλλη πηγή περά από τις προτεινόμενες.



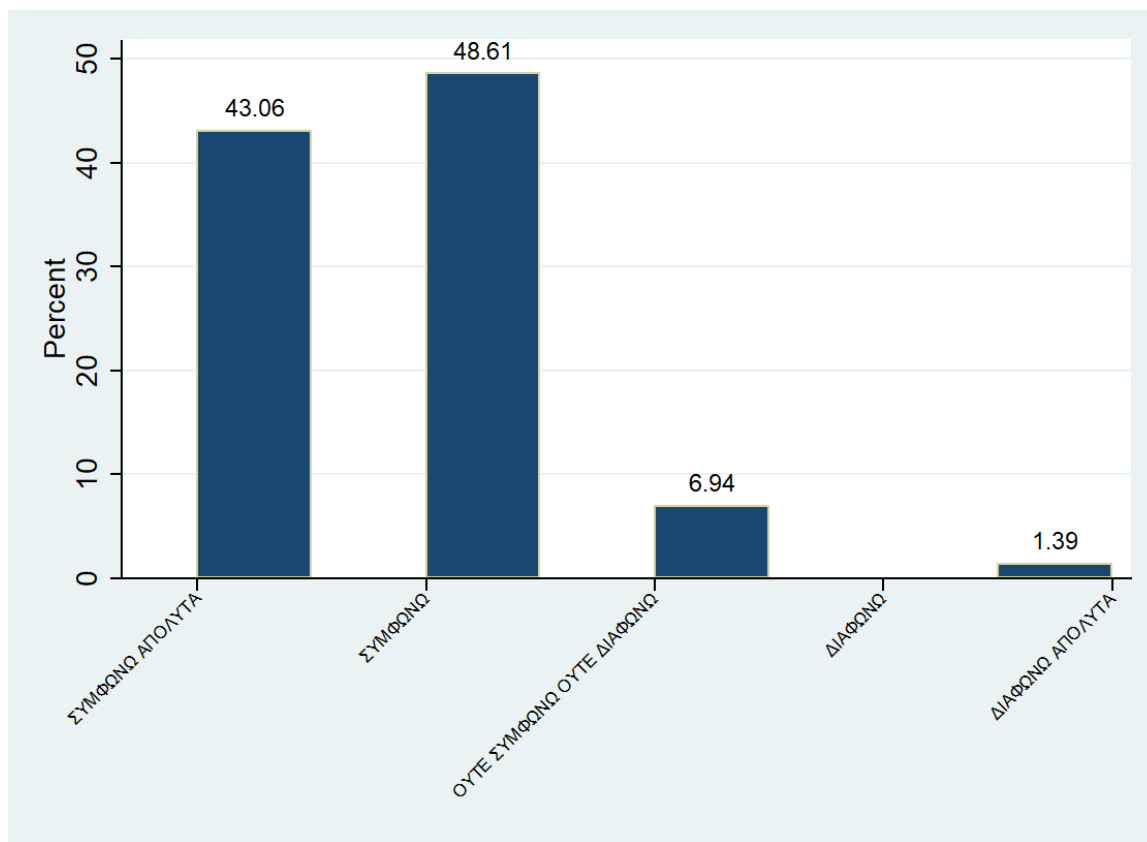
Διάγραμμα 13: Είναι οι ερωτηθέντες χρήστες της πλατφόρμας Airbnb;

Η ερώτηση αυτή ζητά από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν εάν είναι ή δεν είναι χρήστες της πλατφόρμας Airbnb. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 47.37% (n=72) απάντησε ότι είναι χρήστες της πλατφόρμας. Ενώ ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 52.63% (n=80) δήλωσε ότι δεν είναι χρήστες της πλατφόρμας.



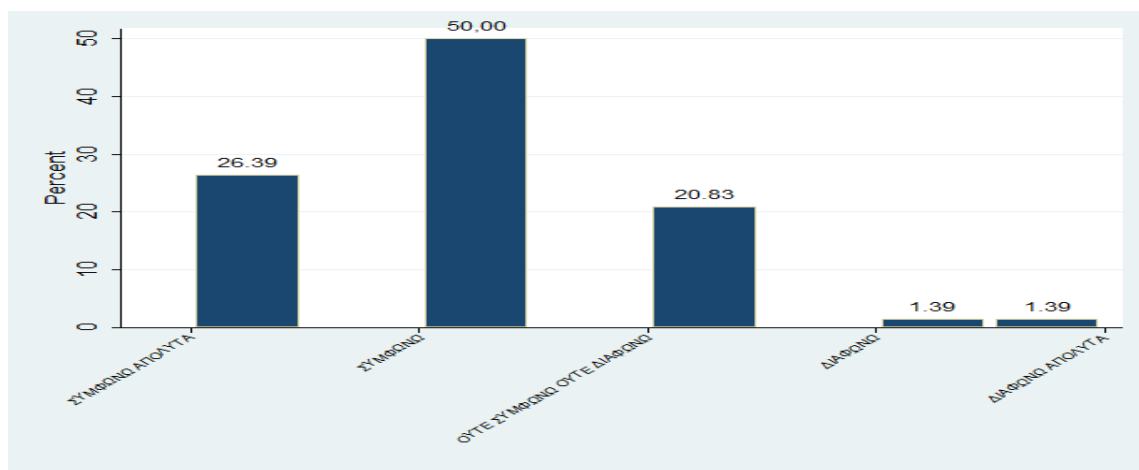
Διάγραμμα 14: Ποιός είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες που απάντησαν ΝΑΙ την πλατφόρμα Airbnb;

Η ερώτηση αυτή αφορά τον προσδιορισμό του κύριου λόγου χρήσης της πλατφόρμας Airbnb από του ερωτώμενους. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 5.56% (n=4) απαντήστε ότι ήθελε να βιώσει μια αυθεντική εμπειρία σαν ντόπιος (Ιδεολογία Airbnb). Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 81.94% (n=59) δήλωσε ότι η πλατφόρμα προσφέρει οικονομικότερες/φθηνότερες τιμές. Από την άλλη ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 4.17% (n=3) απάντησε ότι η πλατφόρμα περιέχει μεγάλο εύρος τοποθεσιών για διακοπές. Με ποσοστό 1.39% (n=1) δήλωσε ότι κάνει χρήση της πλατφόρμας για άλλο λόγο από τις προτεινόμενες προτάσεις. Τέλος, ένα ποσοστό του δείγματος 6.94% (n=5) απάντησε ότι επιθυμεί να διαμείνει σε οικείους χώρους κατά την διάρκεια των διακοπών του.



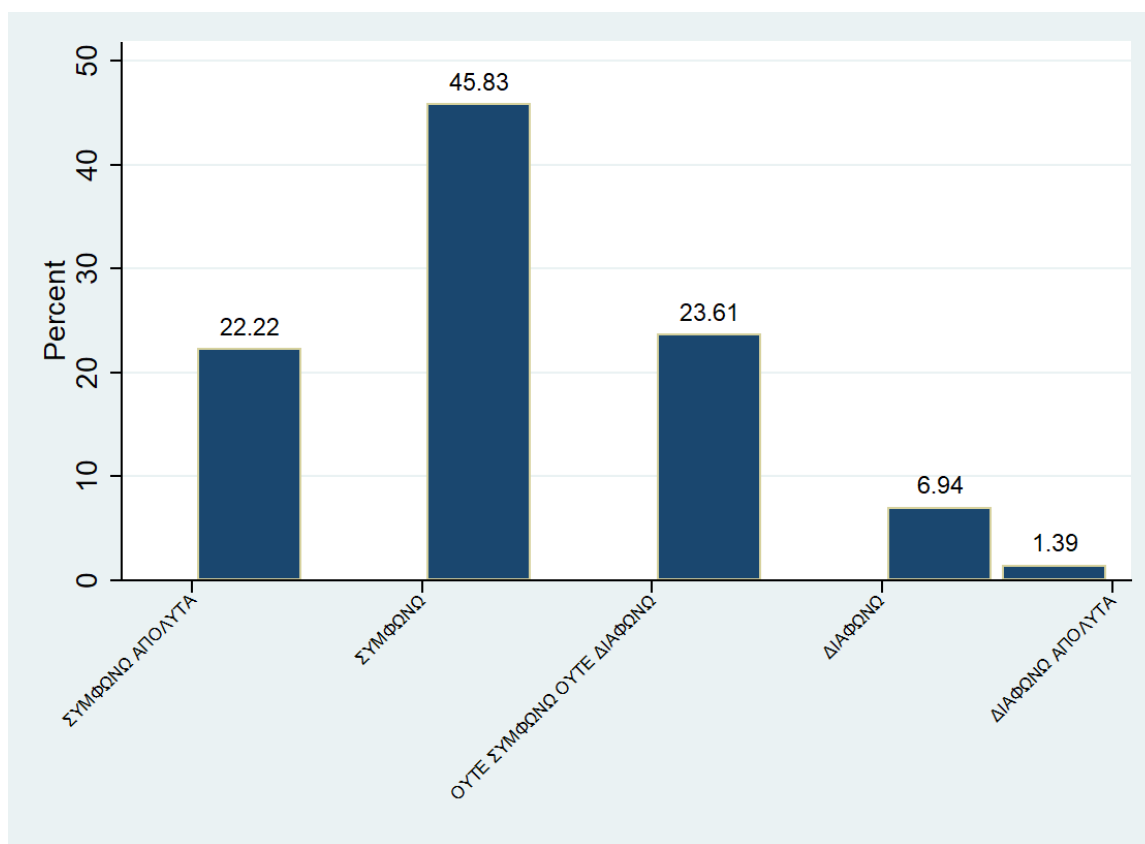
Διάγραμμα 15.1: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος.**

Στην δήλωση σχετικά με τις καλύτερες τιμές του καταλύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 43.06% (n=31) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 48.61% (n=35) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 6.94% (n=5) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



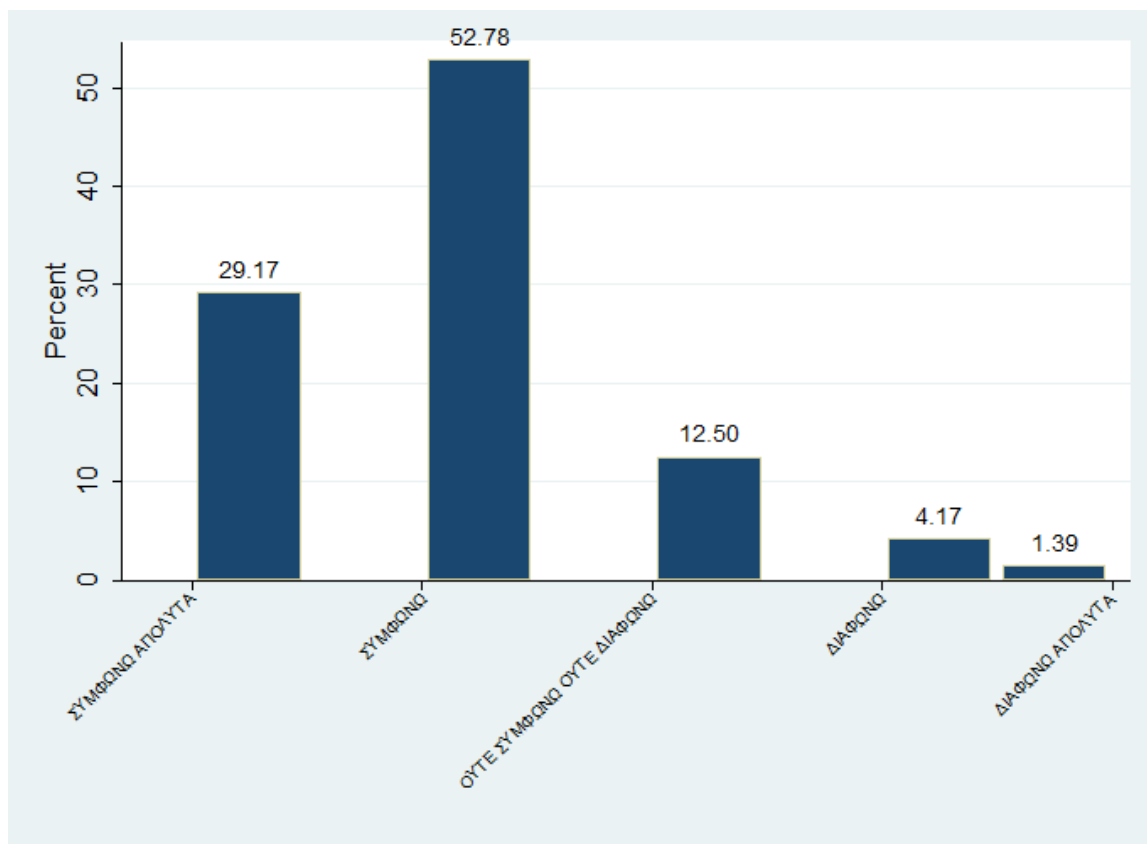
Διάγραμμα 15.2: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Συνολική Βαθμολογία του καταλύματος.**

Στην δήλωση σχετικά με την συνολική βαθμολογία του καταλύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 26.39% (n=19) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 50.00% (n=36) δήλωσαν ότι ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 20.83% (n=15) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



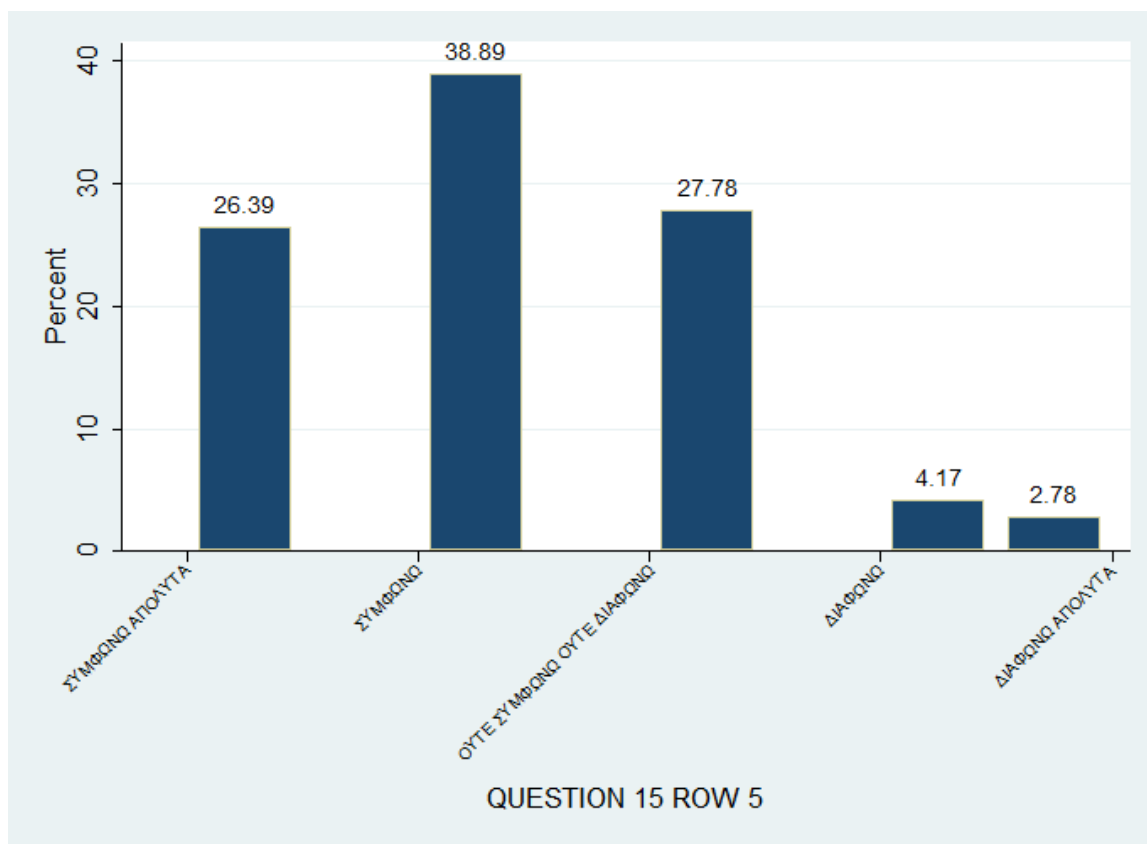
Διάγραμμα 15.3: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Αριθμός φωτογραφιών του καταλύματος.**

Στην δήλωση σχετικά με τον αριθμό των φωτογραφιών του καταλύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 22.22% (n=16) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 45.83% (n=33) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 23.61% (n=17) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 6.94% (n=5) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ότι ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



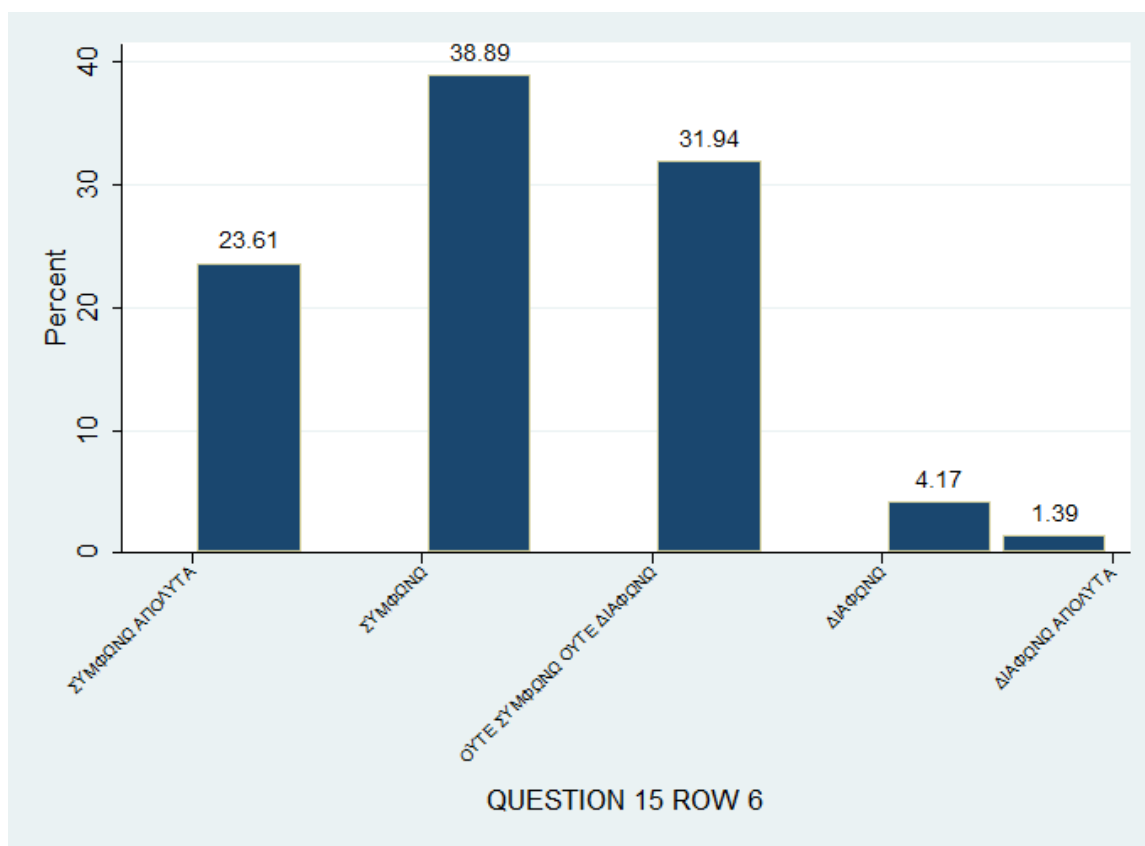
Διάγραμμα 15.4: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη.**

Στην δήλωση σχετικά με τον αριθμό των κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 29.17% (n=21) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 52.78% (n=38) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 12.50% (n=9) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 4.17% (n=3) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό του 1.39% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



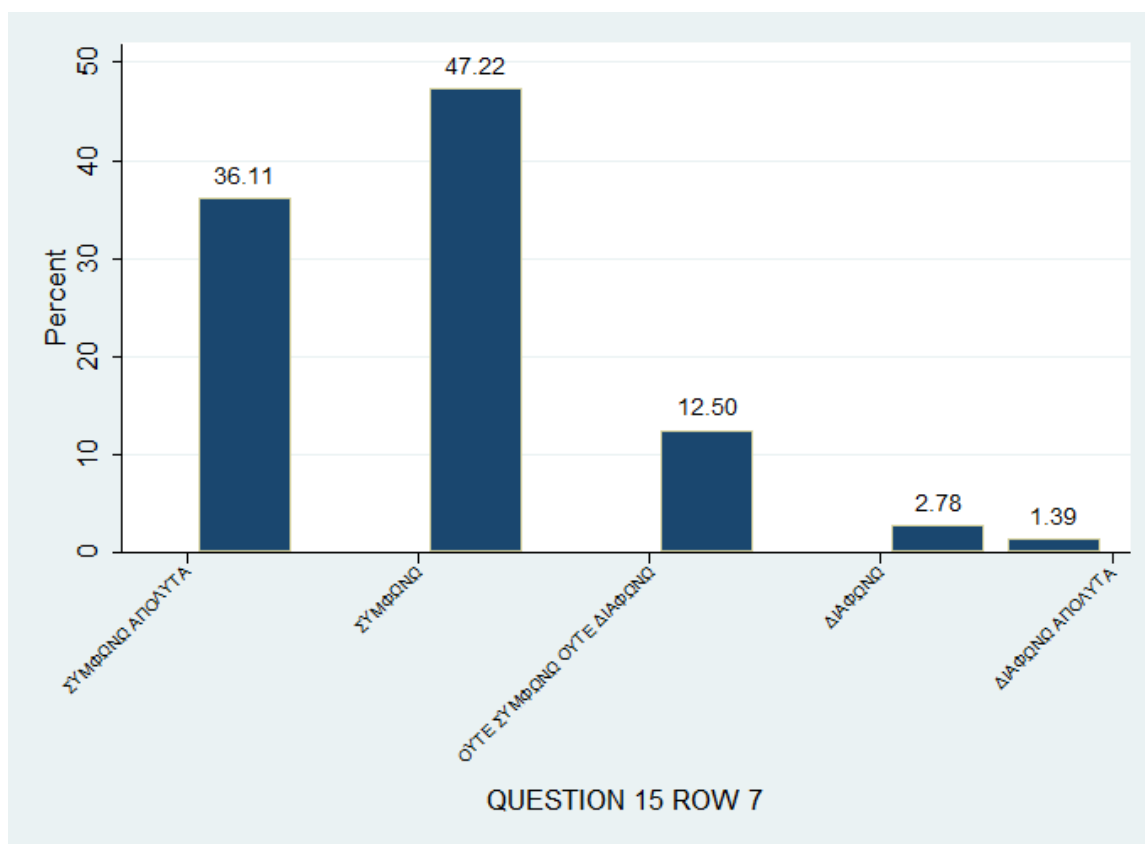
Διάγραμμα 15.5: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλυντήριο ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.).**

Στην δήλωση σχετικά με τις περισσότερες ανέσεις οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 26.39% (n=19) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 38.89% (n=28) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 27.78% (n=20) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 4.17% (n=3) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 2.78% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



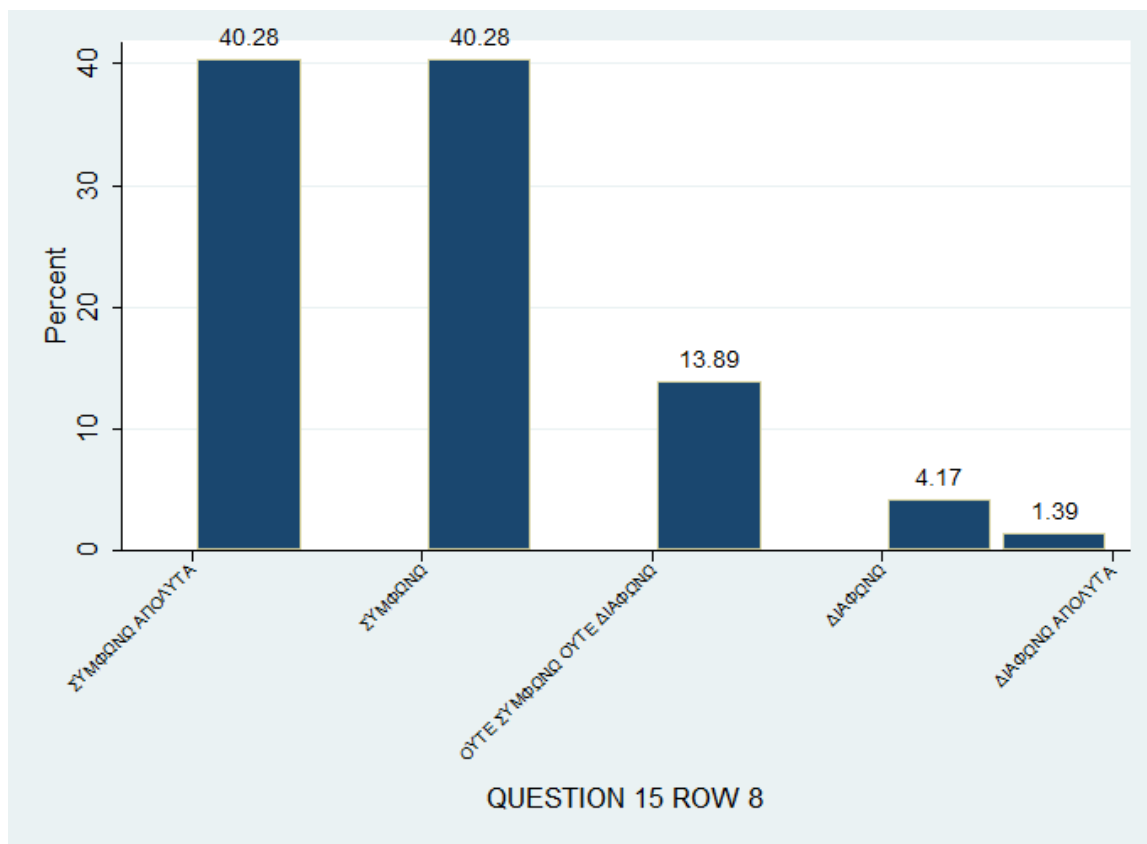
Διάγραμμα 15.6: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Μέγιστος αριθμός ατόμων.**

Στην δήλωση σχετικά με μέγιστο αριθμό ατόμων οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 23.61% (n=17) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 38.89% (n=28) ένα μέρος του δείγματος δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 31.94% (n=23) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 4.17% (n=3) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



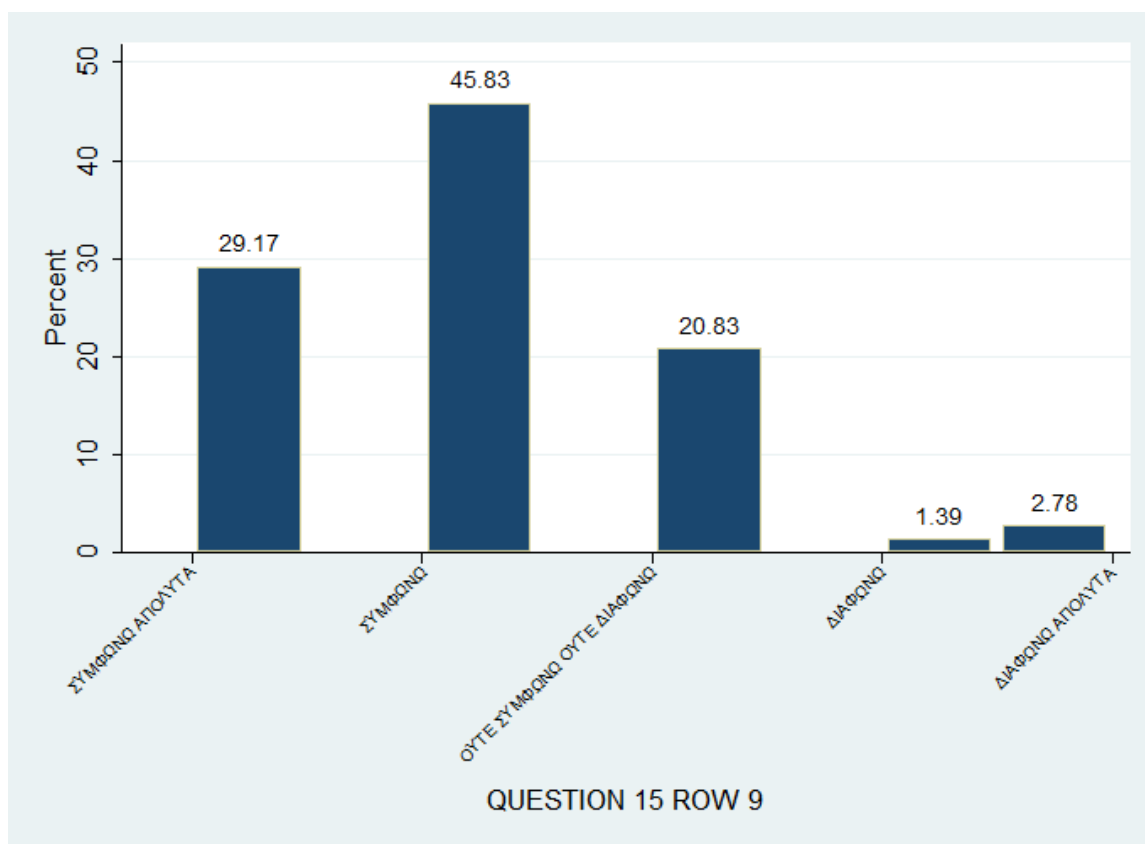
Διάγραμμα 15.7: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Τοποθεσία καταλύματος (π.χ. απόσταση από αξιοθέατα, οικιστική γειτονιά, κλπ).**

Στην δήλωση σχετικά με τοποθεσία του καταλύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 36.11% (n=26) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 46.22% (n=34) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 12.50% (n=9) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 2.78% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



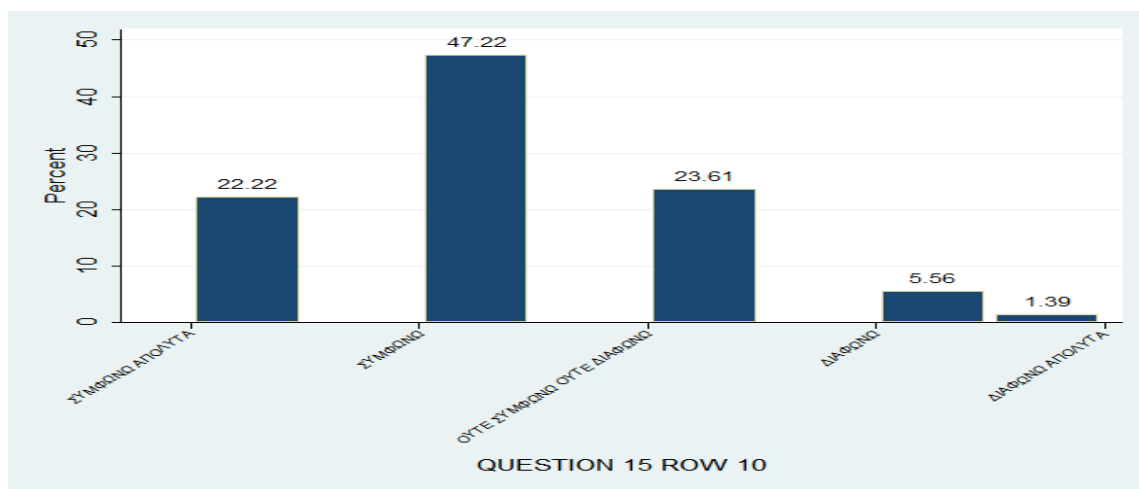
Διάγραμμα 15.8: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Απόσταση από το κέντρο της πόλης.**

Στην δήλωση σχετικά με απόσταση από το κέντρο της πόλης οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 48.28% (n=29) απάντησε ότι ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 40.28% (n=29) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 13.89% (n=10) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 4.17% (n=3) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



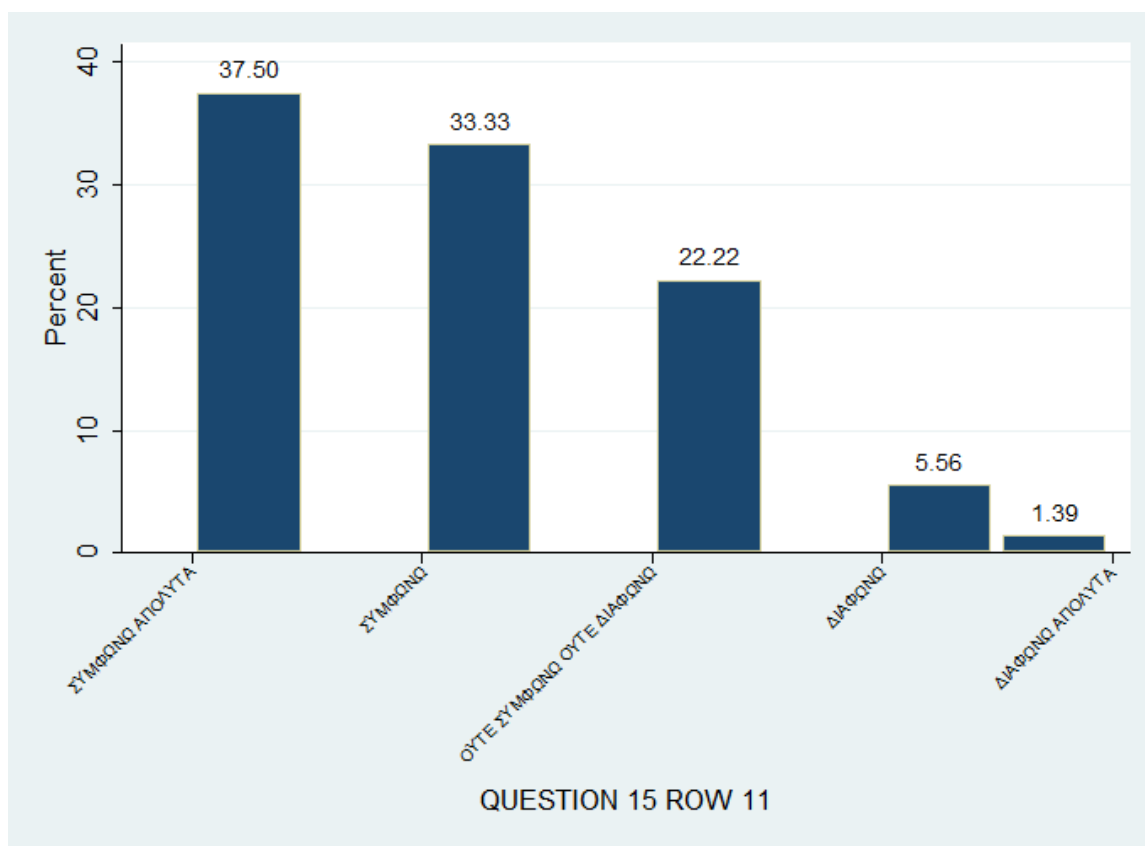
Διάγραμμα 15.9: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία, μετρό, κλπ).**

Στην δήλωση σχετικά πρόσβαση στα μέσα μαζικής μεταφοράς οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 29.17% (n=21) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 45.83% (n=33) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 20.83% (n=15) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 2.78% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΗ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



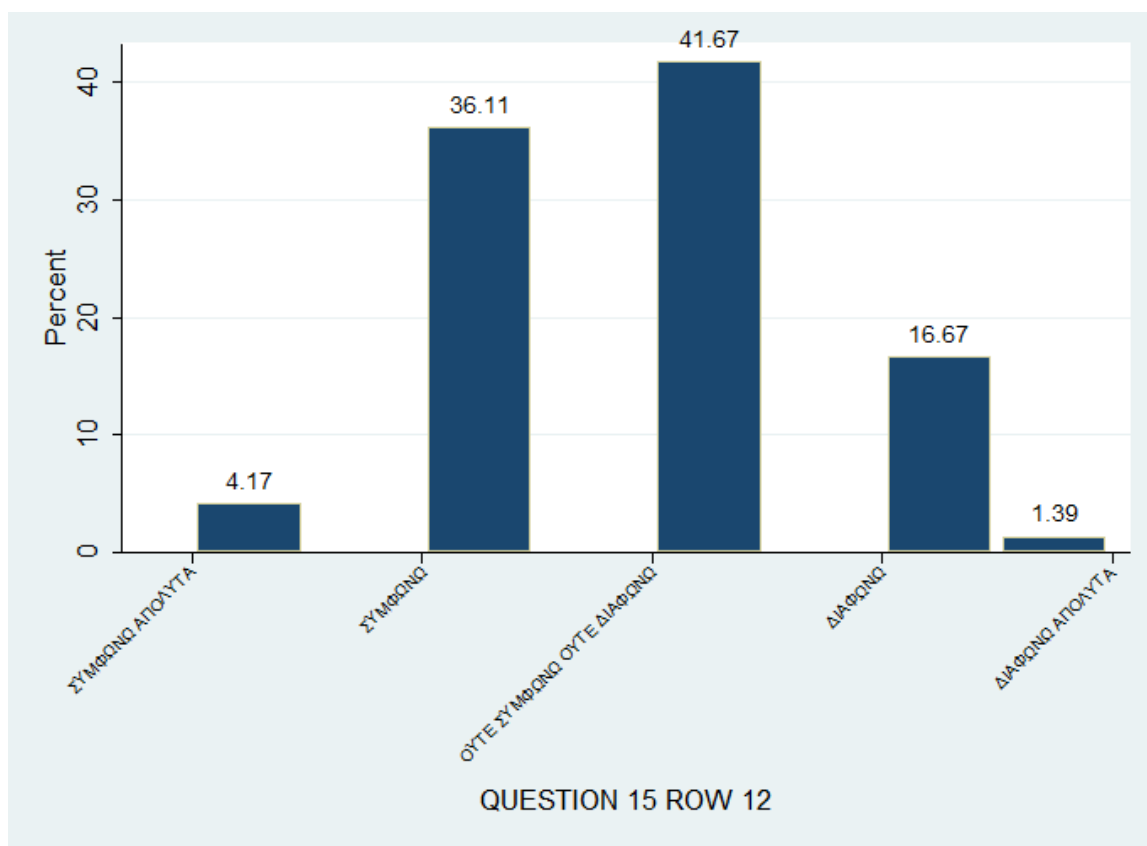
Διάγραμμα 15.10: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Αριθμός διαθέσιμων ημερών.**

Στην δήλωση σχετικά με τον αριθμό των διαθέσιμων ημερών οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 22.22% (n=16) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 47.22% (n=34) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 23.61% (n=17) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 5.56% (n=4) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 1.39% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



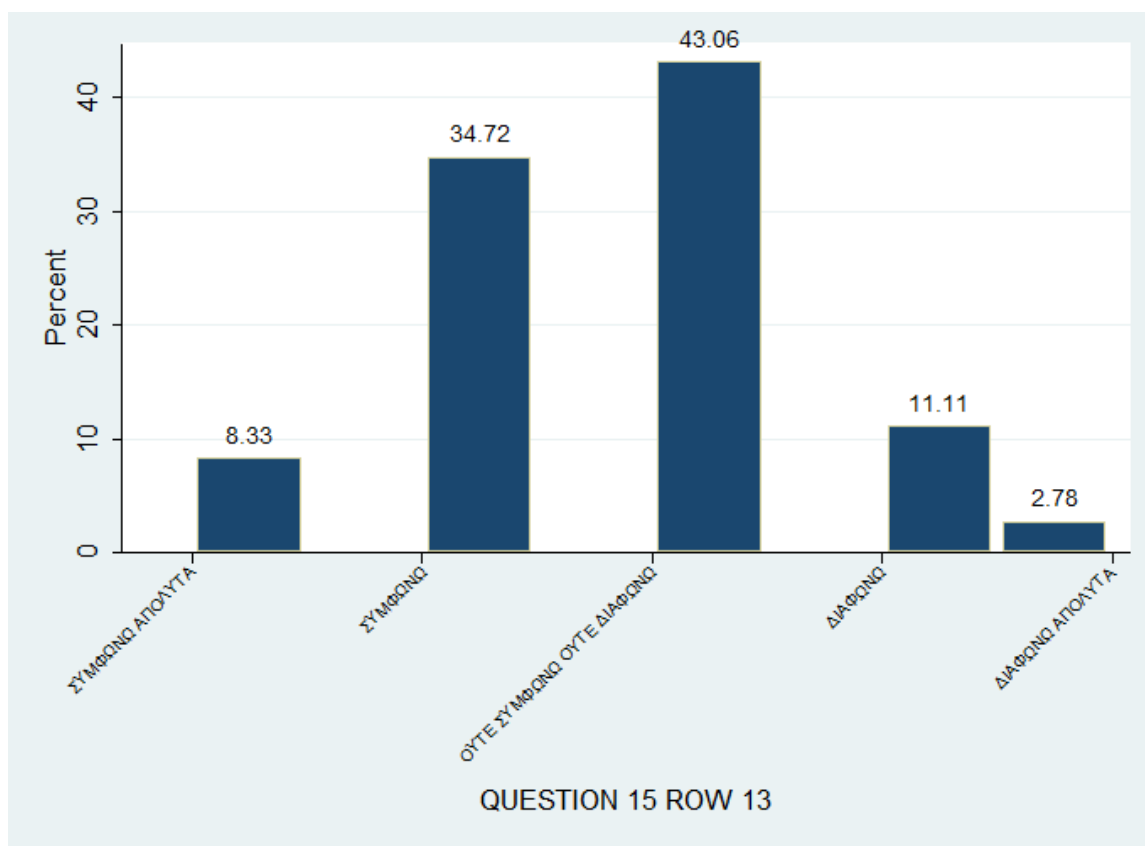
Διάγραμμα 15.11: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Καθαριότητα.**

Στην δήλωση σχετικά με καθαριότητα οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 37.50% (n=27) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 33.33% (n=24) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 22.22% (n=16) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 5.56% (n=4) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησαν ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



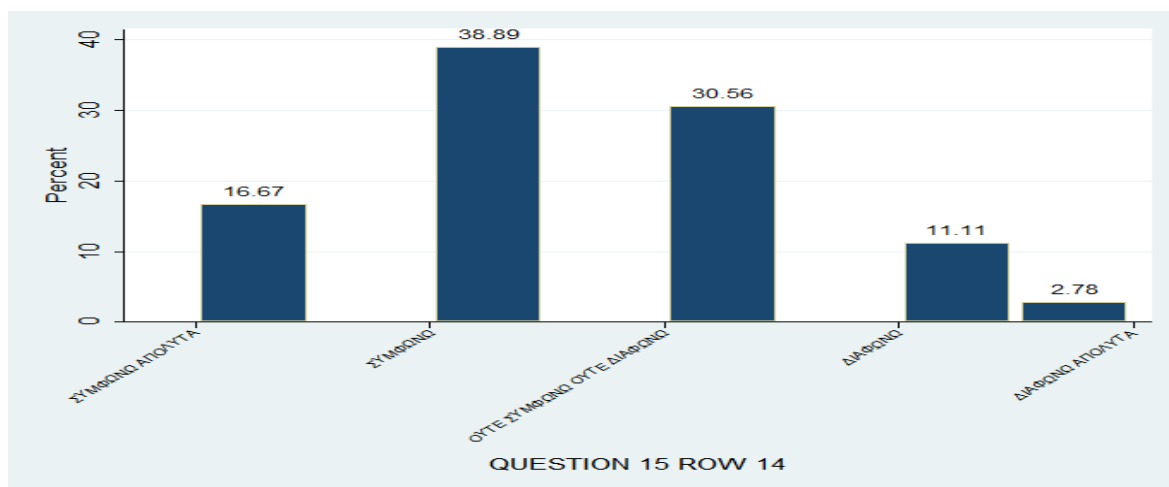
Διάγραμμα 15.12: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Πολυτέλεια.**

Στην δήλωση σχετικά με την πολυτέλεια οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 4.17% (n=3) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 36.33% (n=26) δήλωσαν ότι ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 41.67% (n=30) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 16.67% (n=12) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησαν ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



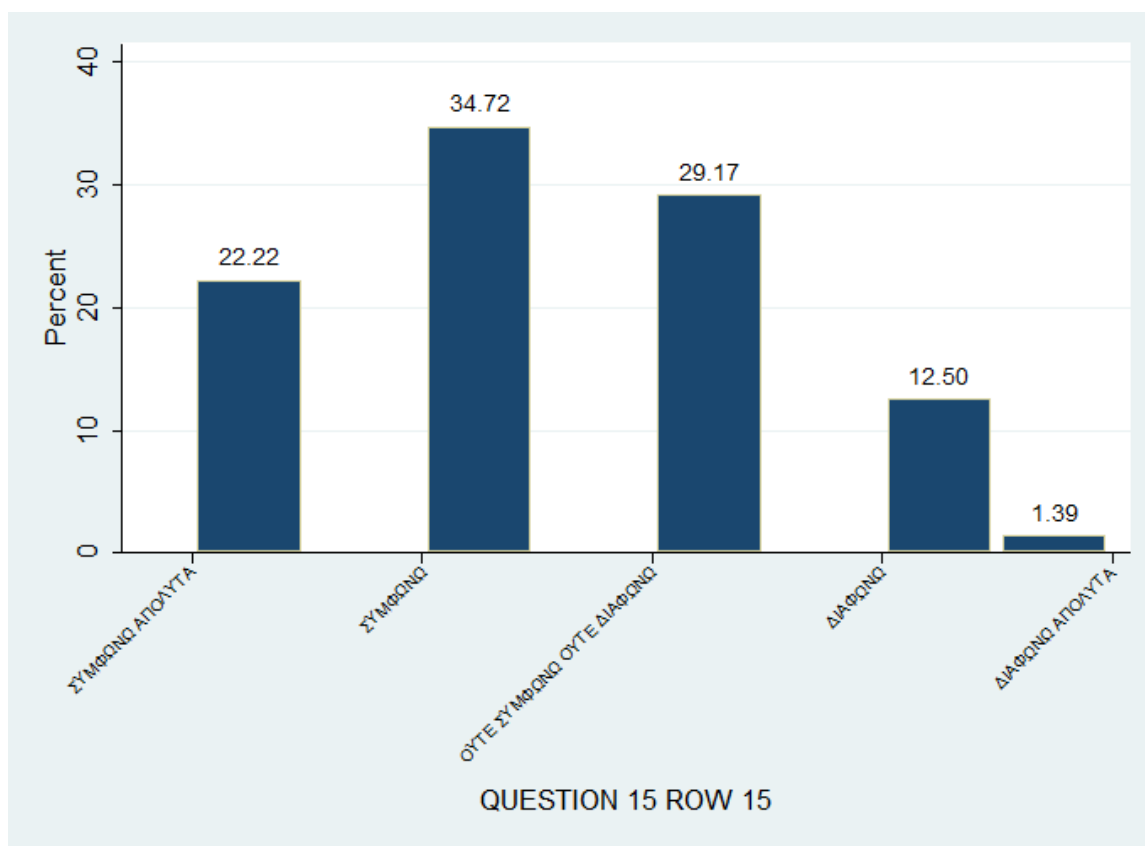
Διάγραμμα 15.13: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Διακόσμηση.**

Στην δήλωση σχετικά με την διακόσμηση οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 8.33% (n=6) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 34.72% (n=25) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 43.06% (n=31) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 11.11% (n=8) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 2.78% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



Διάγραμμα 15.14: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Παροχή λειτουργιάς εύκολης κράτησης με ένα κλικ (instabook).**

Στην δήλωση σχετικά με την παροχή λειτουργιάς εύκολης κράτησης με ένα κλικ (instabook) οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 16.67% (n=12) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 38.89% (n=28) δήλωσαν ότι ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 30.56% (n=22) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 11.11% (n=8) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 2.78% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



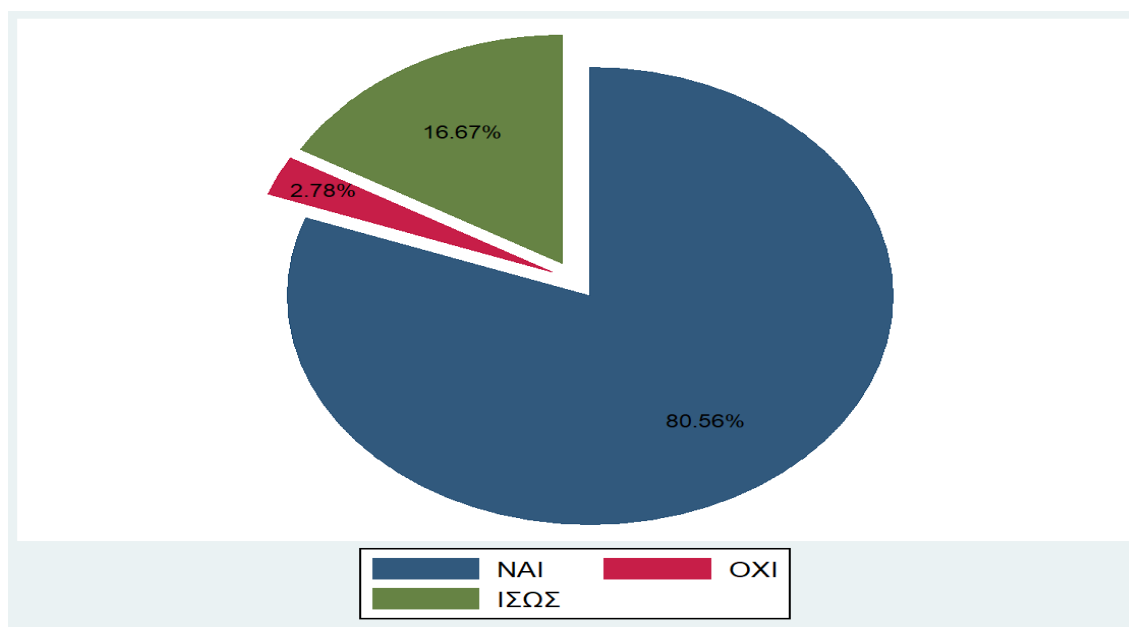
Διάγραμμα 15.15: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ). **Περισσότερη Ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.).**

Στην δήλωση σχετικά με την περισσότερη ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.) οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 22.22% (n=16) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 34.72% (n=25) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 29.17% (n=21) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 12.50% (n=9) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησαν ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



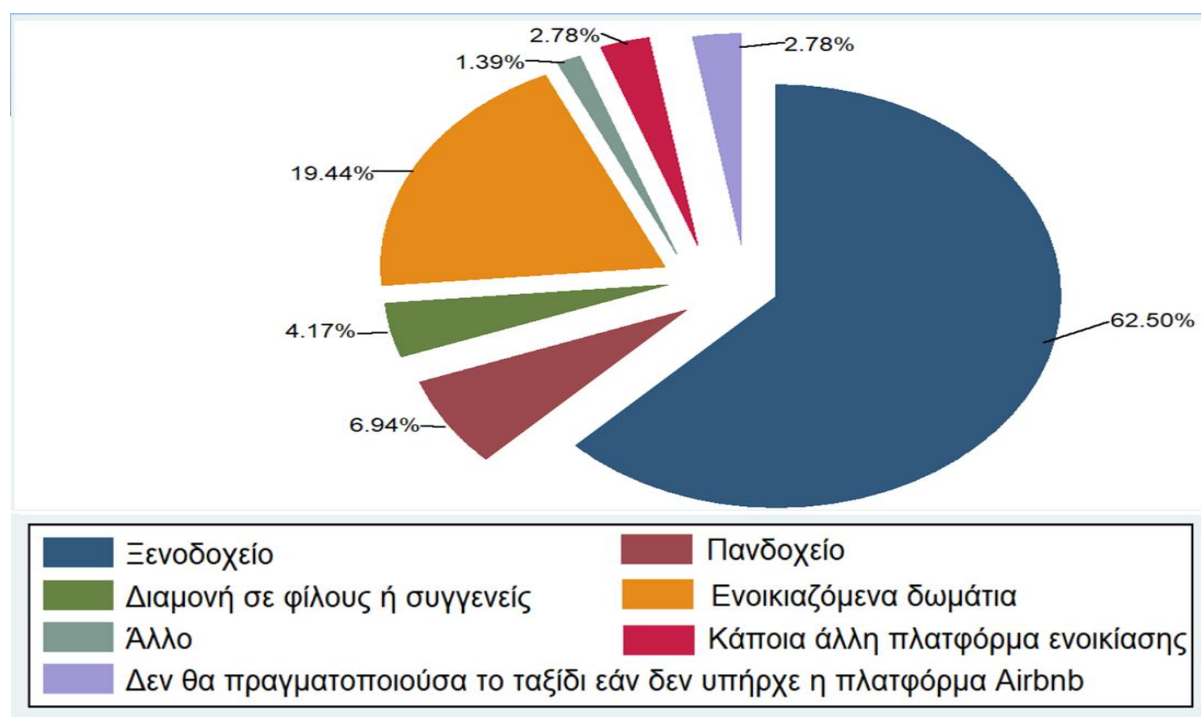
Διάγραμμα 16: Ποσό ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες σχετικά από τις υπηρεσίες που προσφέρει η πλατφόρμα Airbnb;

Η επομένη ερώτηση αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων ως προς τις υπηρεσίες που του προσφέρει η πλατφόρμα Airbnb. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 19.44% (n=14) δήλωσε ότι είναι ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που πρόσφερε η πλατφόρμα Airbnb. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 43.06% (n=31) απάντησε ότι είναι ΠΟΛΥ ικανοποιημένοι τις υπηρεσίες που πρόσφερε η πλατφόρμα Airbnb. Ενώ ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 36,11% (n=26) απάντησε ότι είναι ΑΡΚΕΤΑ ικανοποιημένοι τις υπηρεσίες που πρόσφερε η πλατφόρμα Airbnb. Τέλος, ένα μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 1.39% (n=1) απάντησε ότι είναι ΛΙΓΟ ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που πρόσφερε η πλατφόρμα Airbnb.



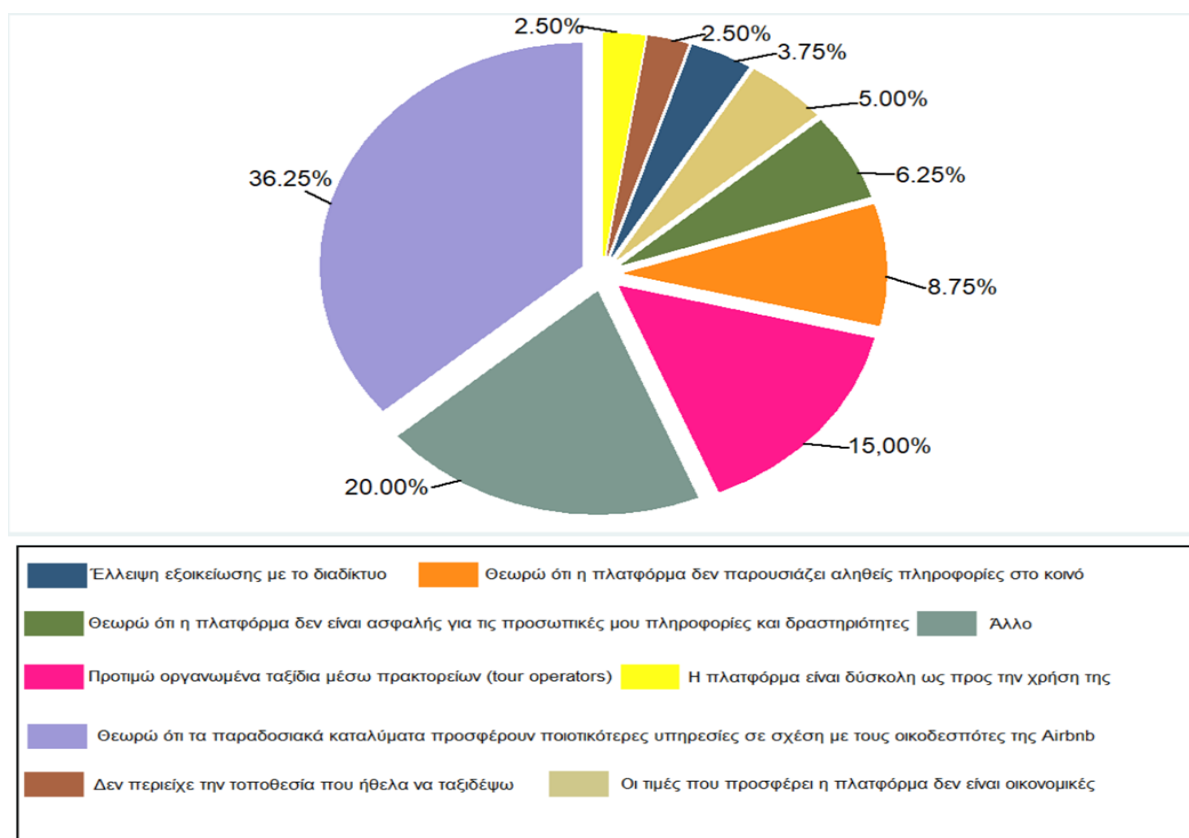
Διάγραμμα 17: Θα πρότειναν οι ερωτηθέντες σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της;

Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά το εάν θα πρότειναν οι ερωτώμενοι σε κάποιον τρίτο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 80.56% (n=58) δήλωσε ΝΑΙ. Ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 2.78% (n=2) δήλωσε ΟΧΙ. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 16.67% (n=12) απάντησε ΙΣΩΣ.



Διάγραμμα 18: Ποιά από αυτές τις επιλογές αντικατέστησε η απόφασή των ερωτηθέντων να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb;

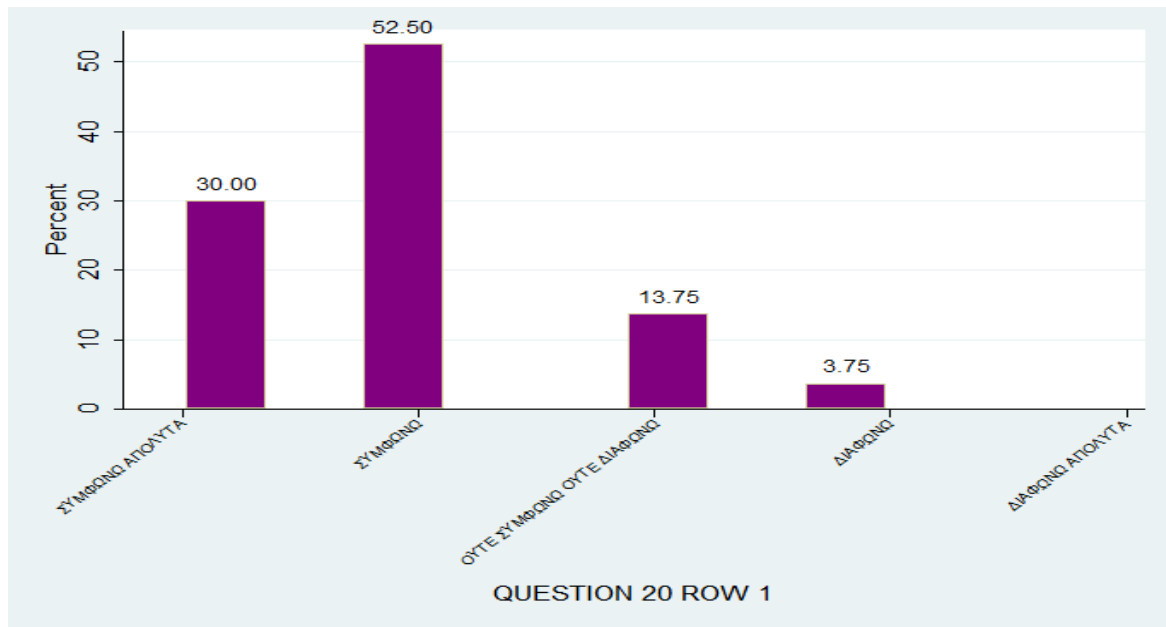
Η επομένη ερώτηση αφορά τις επιλογές που αντικατέστησε η επιλογή των ερωτώμενων να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 62,50% (n=45) δήλωσε ότι η διαμονή σε ένα κατάλυμα Airbnb αντικατέστησε κάποιο ξενοδοχείο. Ένας μέρος του δείγματος 6.94% (n=5) απάντησε ότι η διαμονή σε ένα κατάλυμα Airbnb αντικατέστησε κάποιο πανδοχείο. Στην συνέχεια, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 4.17% (n=3) δήλωσε ότι η διαμονή σε ένα κατάλυμα Airbnb αντικατέστησε την διαμονή σε φίλους/συγγενείς. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 19.44% (n=14) δήλωσε ότι η διαμονή σε ένα κατάλυμα Airbnb αντικατέστησε κάποιο ενοικιαζόμενο δωμάτιο. Επιπλέον, ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 1.39% (n=1) δήλωσε ότι η διαμονή σε ένα κατάλυμα Airbnb αντικατέστησε κάποια άλλη πλατφόρμα ενοικίασης. Ενώ ένα άλλο μέρος με ποσοστό 2.78% (n=2) δήλωσε ότι η διαμονή σε ένα κατάλυμα Airbnb αντικατέστησε κάτι άλλο από τις προτεινόμενες επιλογές. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 2.78% (n=2) απάντησε ότι δεν θα πραγματοποιούσε το ταξίδι εάν δεν υπήρχε η πλατφόρμα Airbnb.



Διάγραμμα 19: Ποιος είναι ο κύριος λόγος που οι ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb;

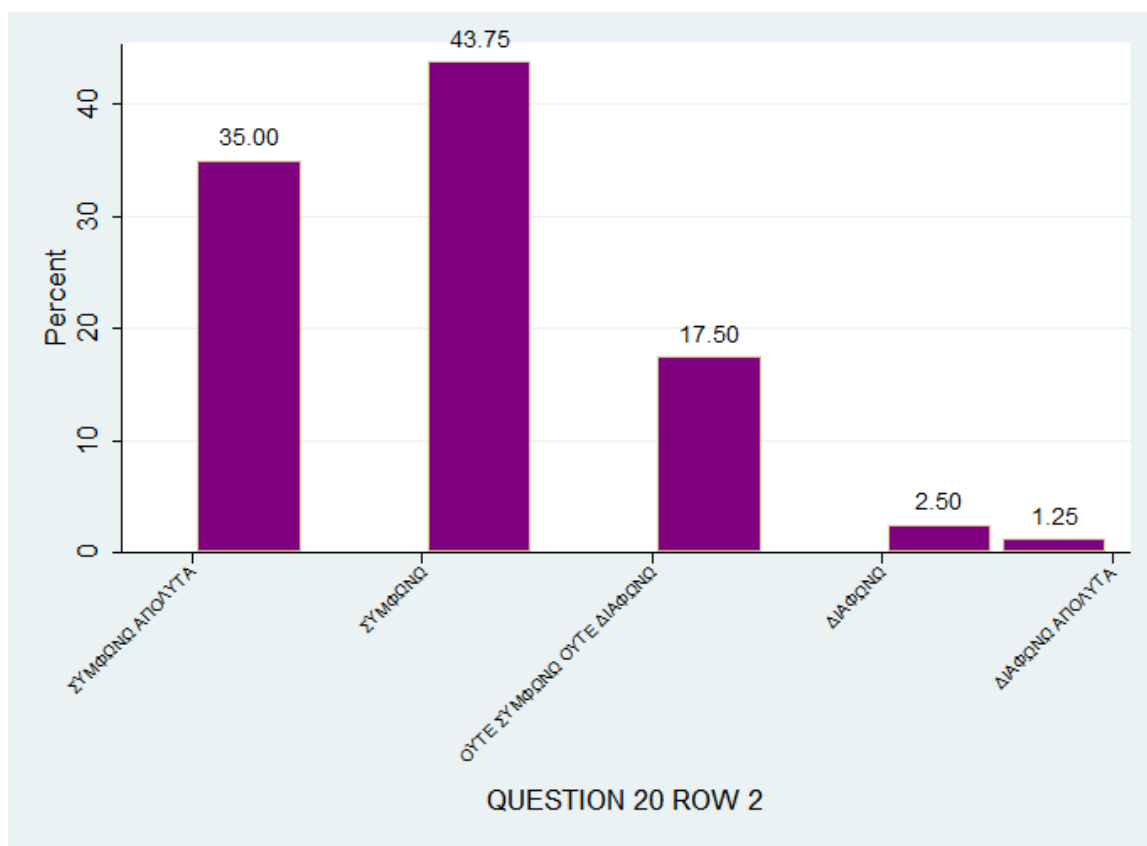
Η ερώτηση αυτή αφορά τον προσδιορισμό των λόγων που δεν χρησιμοποιούν πλατφόρμα Airbnb κάποιοι ερωτηθέντες. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 3,75% (n=3) δήλωσε ότι δεν κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb λόγω έλλειψης οικείωσης με το διαδίκτυο. Ένας άλλο μέρος του δείγματος 8.75% (n=7) απάντησε ότι δεν κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb επειδή πιστεύει ότι η πλατφόρμα δεν παρουσιάζει αληθείς πληροφορίες στο κοινό. Στην συνέχεια, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 6.25% (n=5) δήλωσε ότι δεν κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb επειδή θεωρεί ότι δεν είναι ασφαλής για τις προσωπικές του πληροφορίες και δραστηριότητες. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 15.00% (n=12) δήλωσε ότι δεν κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb επειδή προτιμά οργανωμένα ταξίδια μέσω πρακτορείων. Επιπλέον, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 20.00% (n=16) δήλωσε ότι δεν κάνει χρήσης της πλατφόρμας Airbnb για άλλο λόγο από τις προτεινόμενες επιλογές. Ενώ ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 2.50% (n=2) δήλωσε ότι δεν κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb επειδή είναι δύσκολη στη χρήση. Συνάμα, μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 36.25% (n=29) απάντησε ότι δεν κάνουν χρήση της

πλατφόρμας Airbnb επειδή θεωρεί ότι τα παραδοσιακά καταλύματα, (π.χ. ξενοδοχεία) προσφέρουν ποιοτικότερες υπηρεσίες σε σχέση με τους οικοδεσπότες της Airbnb. Ενώ ένα άλλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 5.00% (n=4) ότι δεν κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb, επειδή δεν διαθέτει τις τοποθεσίες που ήθελε να ταξιδέψει. Τέλος, ένα μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 2.50% (n=2) δήλωσε ότι δεν κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb επειδή οι τιμές που προσφέρει δεν είναι οικονομικές.



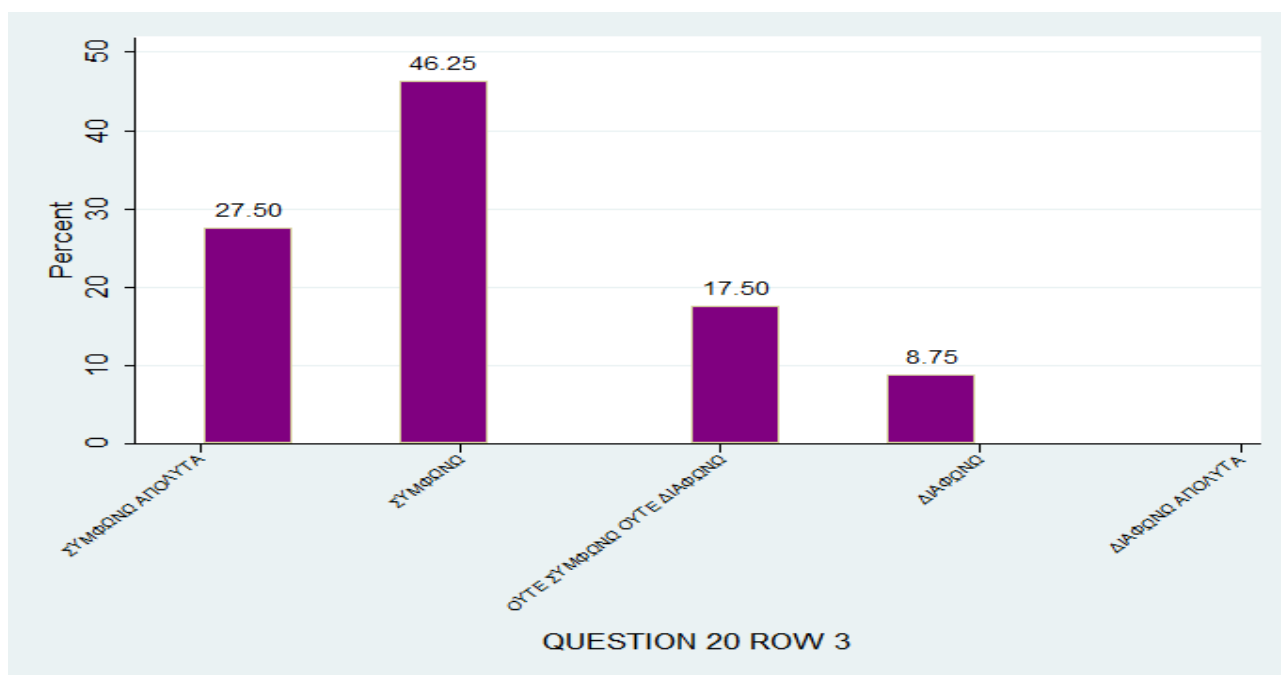
Διάγραμμα 20.1: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος.**

Στην δήλωση σχετικά με τις καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 30.00% (n=24) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 52.50% (n=42) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 13.75% (n=11) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 3.75% (n=3) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση.



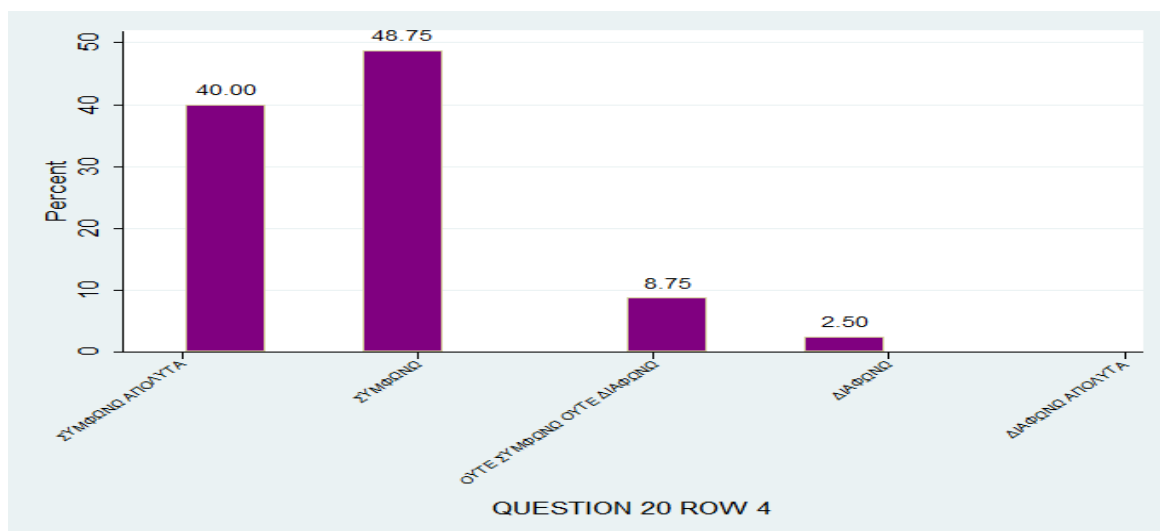
Διάγραμμα 20.2: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Συνολική Βαθμολογία του καταλύματος.**

Στην δήλωση σχετικά με Συνολική Βαθμολογία του καταλύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 35.00% (n=28) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 43.75% (n=35) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 17.50% (n=14) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 2.50% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.25% (n=1) απάντησαν ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



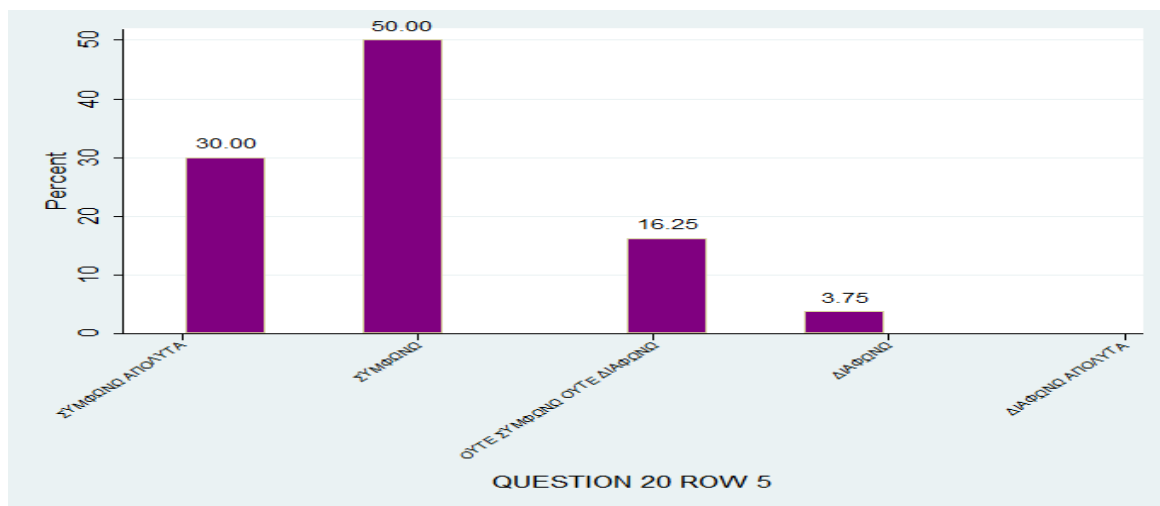
Διάγραμμα 20.3: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Αριθμός φωτογραφιών του καταλύματος.**

Στην δήλωση σχετικά με τον αριθμός φωτογραφιών του καταλύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 27.50% (n=22) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 46.25% (n=37) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 17.50% (n=14) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 8.75% (n=14) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση.



Διάγραμμα 20.4: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη.**

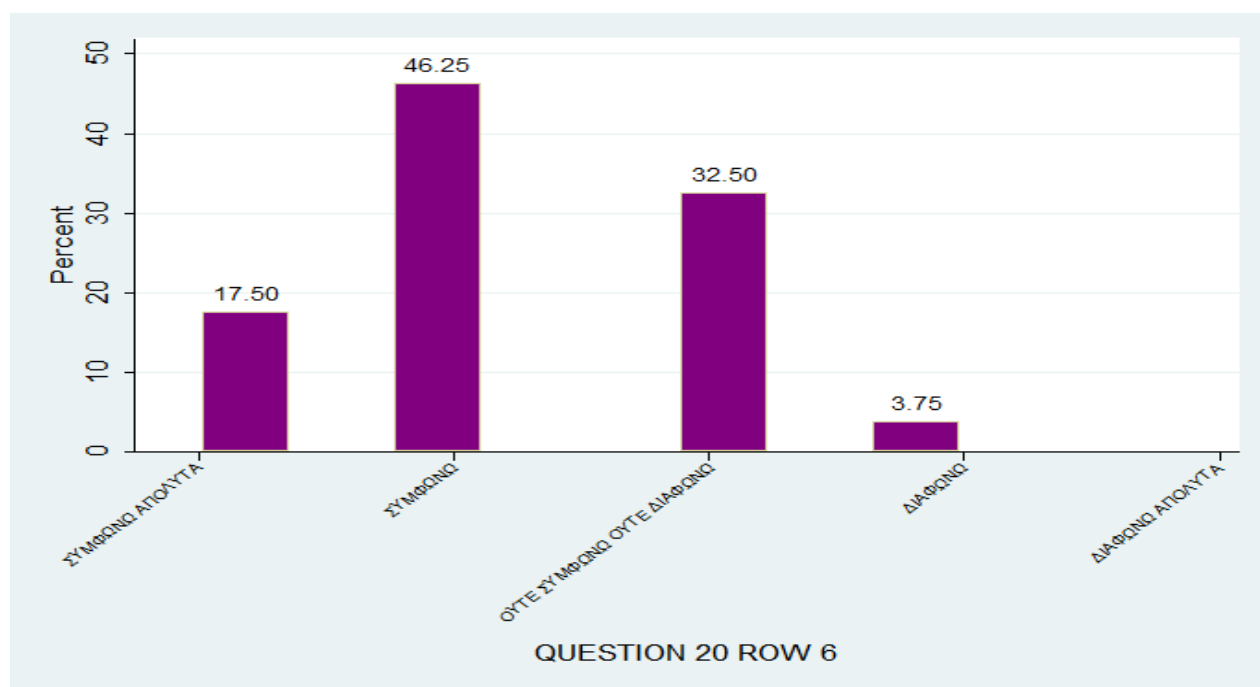
Στην δήλωση σχετικά με αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 40.00% (n=32) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 48.75% (n=39) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 8.75% (n=7) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 2.50% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ.



Διάγραμμα 20.5: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας

σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλυντήριο ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.).**

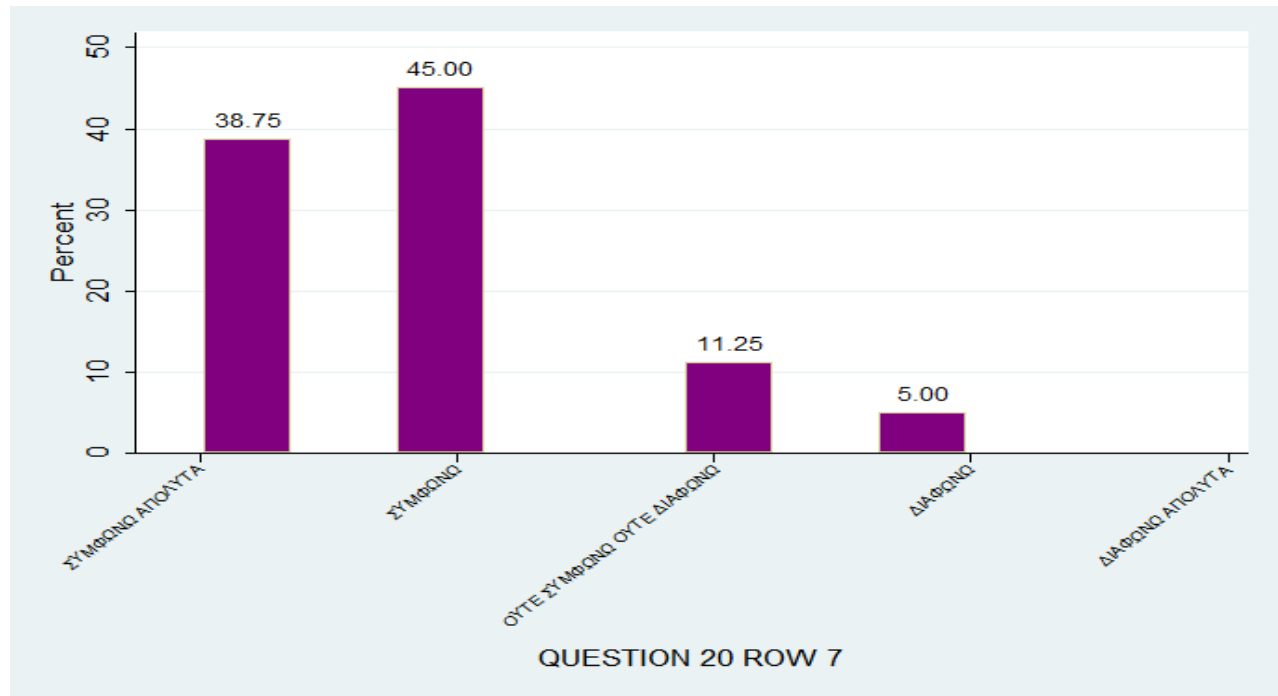
Στην δήλωση σχετικά με τις περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλυντήριο ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.) οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 30.00% (n=24) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 50.00% (n=40) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 16.25% (n=13) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 3.75% (n=3) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση.



Διάγραμμα 20.6: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Μέγιστος αριθμός ατόμων.**

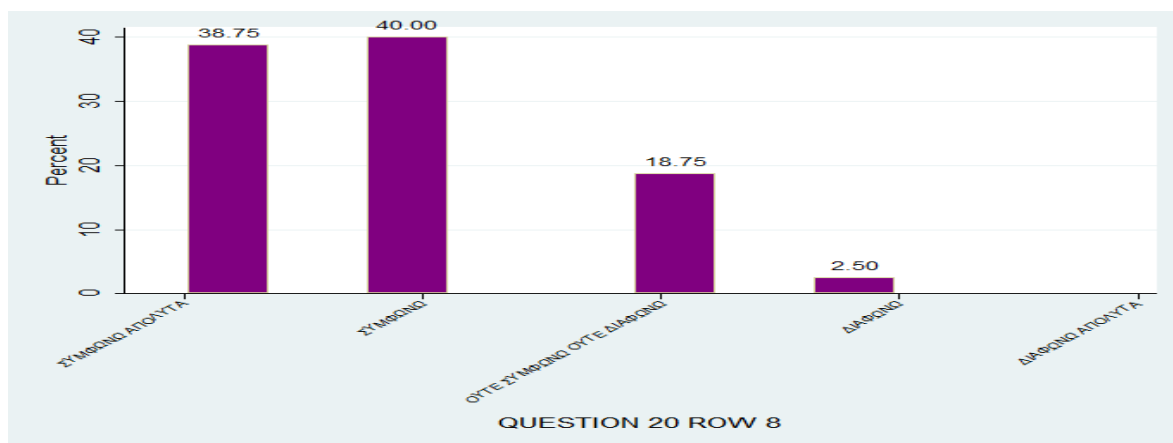
Στην δήλωση σχετικά με τις περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλυντήριο ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.) οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 17.50% (n=14) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 46.25% (n=37) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του

δείγματος με ποσοστό 32.50% (n=26) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 3.75% (n=3) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση.



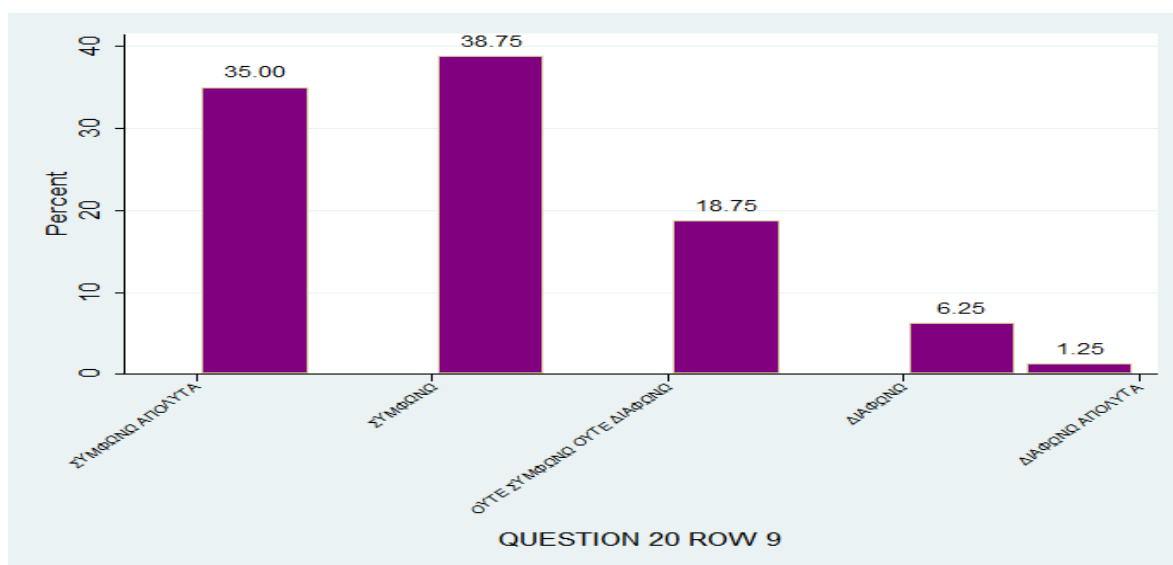
Διάγραμμα 20.7: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Τοποθεσία καταλύματος (π.χ. απόσταση από αξιοθέατα, οικιστική γειτονιά, κλπ).**

Στην δήλωση σχετικά με την τοποθεσία του καταλύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 38.75% (n=31) απάντησε ότι ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 45.00% (n=36) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 11.25% (n=9) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 5.00% (n=4) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση.



Διάγραμμα 20.8: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Απόσταση από το κέντρο της πόλης.**

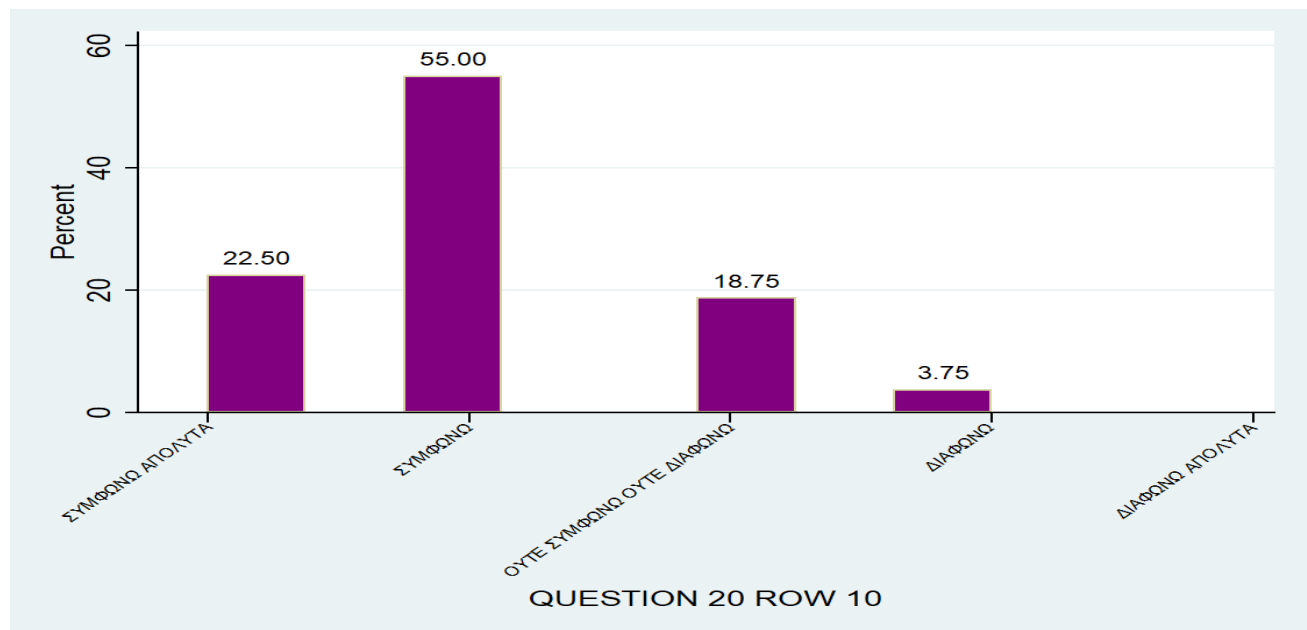
Στην δήλωση σχετικά με την απόσταση από το κέντρο της πόλης οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 38.75% (n=31) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 40.00% (n=32) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 18.75% (n=15) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 2.50% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ.



Διάγραμμα 20.9: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας

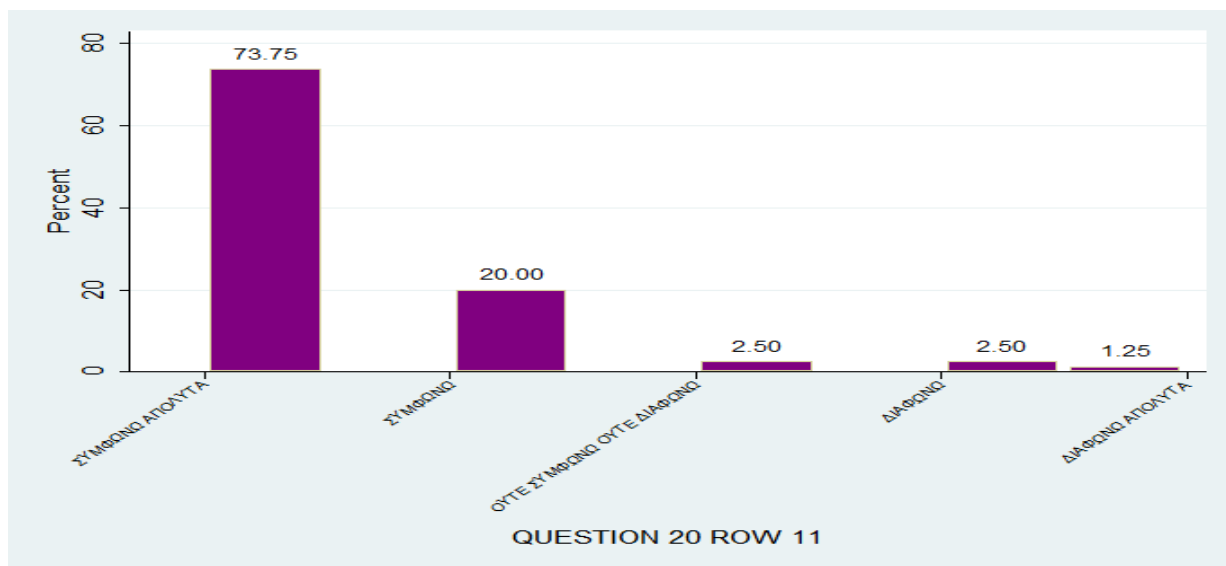
σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία, μετρό, κλπ).**

Στην δήλωση σχετικά με την πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 35.00% (n=28) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 38.75% (n=31) δήλωσε ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 18.75% (n=15) απάντησε ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 6.25% (n=5) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1,25% (n=1) απάντησαν ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



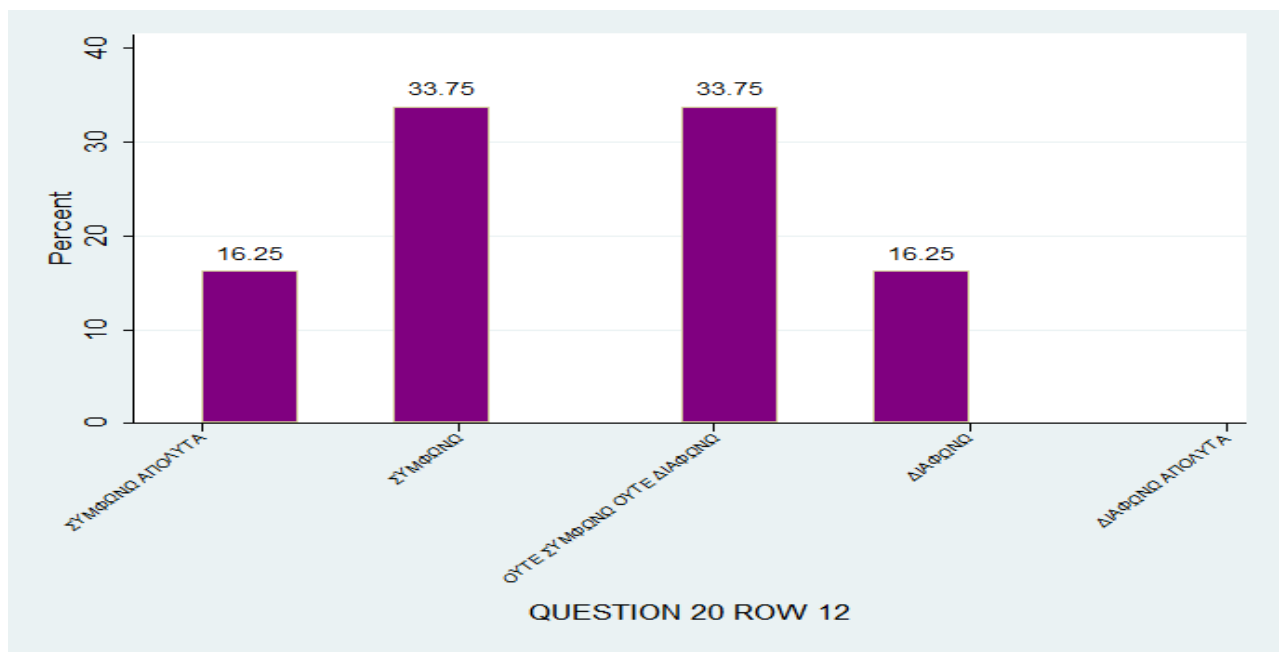
Διάγραμμα 10.10: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Αριθμός διαθέσιμων ημερών.**

Στην δήλωση σχετικά με τον αριθμό διαθέσιμων ημερών οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 22.50% (n=18) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 55.00% (n=31) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 18.75% (n=15) απάντησαν ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 3.75% (n=3) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση.



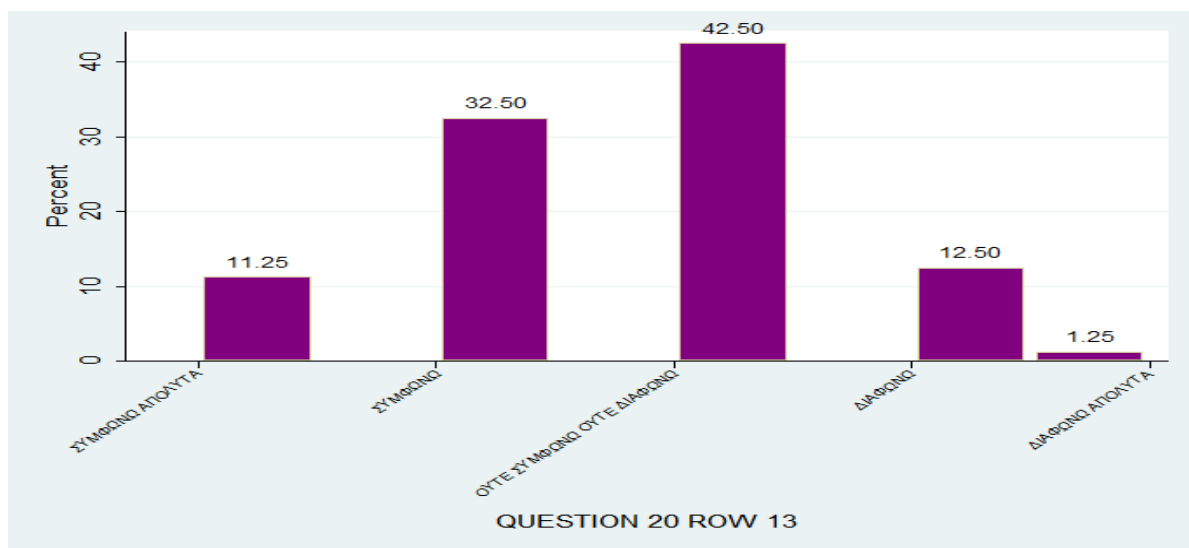
Διάγραμμα 20.11: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Καθαριότητα.**

Στην δήλωση σχετικά με την καθαριότητα οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 73.75% (n=59) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 20.00% (n=16) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 2.50% (n=2) απάντησαν ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό του 2.50% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση.



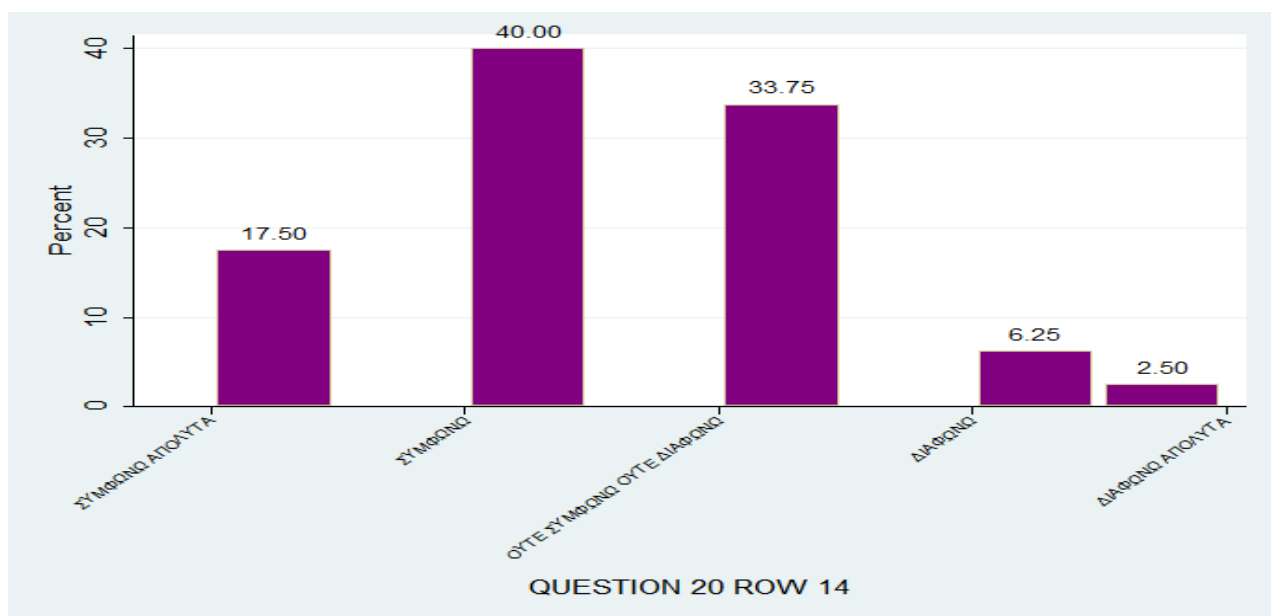
Διάγραμμα 20.12: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Πολυτέλεια.**

Στην δήλωση σχετικά με την πολυτέλεια οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 16.25% (n=13) απάντησε ότι ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 33.75% (n=27) δήλωσαν ότι ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 33.75% (n=27) απάντησαν ότι ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 16.25% (n=13) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση..



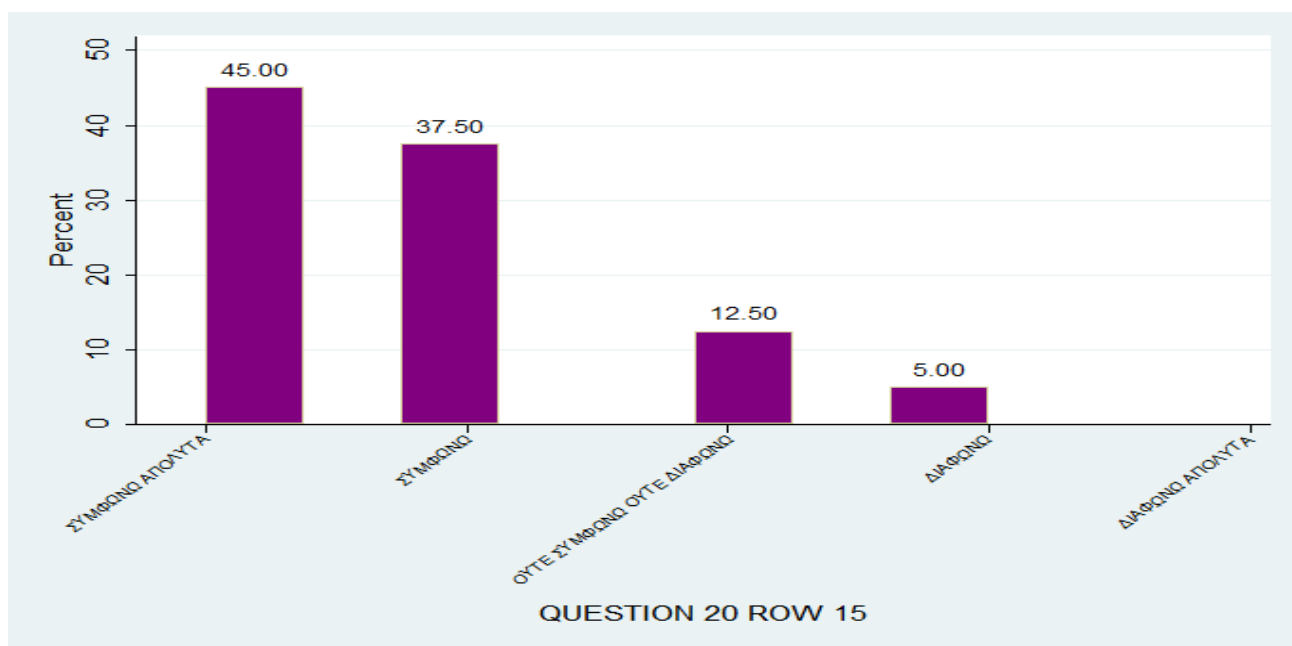
Διάγραμμα 20.13: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Διακόσμηση.**

Στην δήλωση σχετικά με την διακόσμηση οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 11.25% (n=9) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 32.50% (n=26) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 42.50% (n=34) απάντησαν ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 12.50% (n=13) απάντησε ότι διαφωνούν με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, με ποσοστό 1.25% (n=1) απάντησαν ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



Διάγραμμα 20.14: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Παροχή λειτουργιάς εύκολης κράτησης με ένα κλικ (instabook).**

Στην δήλωση σχετικά με την παροχή λειτουργιάς εύκολης κράτησης με ένα κλικ (instabook) οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 17.50% (n=14) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 40.00% (n=32) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 33.75% (n=34) απάντησαν ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 6.25% (n=5) απάντησε ότι διαφωνούν με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, μια μερίδα του δείγματος απάντησε με ποσοστό 2.50% (n=2) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση.



Διάγραμμα 20.15: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις. **Περισσότερη Ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.)**

Στην δήλωση σχετικά με την περισσότερη ασφάλεια οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής. Αρχικά, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 45.00% (n=36) απάντησε ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ με την συγκεκριμένη δήλωση. Με ποσοστό 37.50% (n=30) δήλωσαν ΣΥΜΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Ενώ μια μερίδα του δείγματος με ποσοστό 12.50% (n=10) απάντησαν ότι ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση. Τέλος, ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 5.00% (n=4) απάντησε ΔΙΑΦΩΝΩ με την συγκεκριμένη δήλωση.

6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

Αρχικά, διερευνήθηκε η επίδραση της ηλικίας στην επιλογή των προσώπων όπου οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν πιο συχνά μαζί τους. Για την διερεύνηση της σχέσης χρησιμοποιήθηκε η μη παραμετρική ανάλυση διακύμανσης Kuskal - Wallis, επειδή δεν υπάρχει κανονικότητα (βλ. Πίνακα 63 στο παράρτημα)

- H_0 : Η ηλικία δεν επηρεάζει στην επιλογή των προσώπων που οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν μαζί τους πιο συχνά.
- H_A : Η ηλικία επηρεάζει την επιλογή των προσώπων που οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν μαζί τους πιο συχνά.

Αναλυτικότερα, βρέθηκε ότι $Pr = 0.001 < 0.05$ που σημαίνει ότι η ηλικία επηρεάζει την επιλογή των προσώπων που οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν μαζί τους πιο συχνά. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην επιλογή των προσώπων που οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν μαζί τους πιο συχνά με την ηλικία.

Αρχικά διαπιστώθηκε ότι τα περισσότερα άτομα από την ηλικία ομάδα 18 – 27 με ποσοστό 41.9% ($n=44$) δήλωσαν ότι ταξιδεύουν πιο συχνά με φίλους/ες και με την οικογένεια τους. Στην συνέχεια, το μεγαλύτερο μέρος από τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 28 – 37 με ποσοστό 40.0% ($n=4$) απάντησαν ότι ταξιδεύουν πιο συχνά με τον/την σύντροφο τους. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 38 – 47 με ποσοστό 40.0% ($n=4$) απάντησαν ότι ταξιδεύουμε πιο συχνά με την οικογένειά τους. Συνάμα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 48 έως 57 ετών με ποσοστό 21.7% ($n=5$) γνωστοποίησαν ότι ταξιδεύουν πιο συχνά με φίλους/ες. Τέλος, τα άτομα που ανήκουν στην ηλικία ομάδα 50 έως 67 απάντησαν ως εξής με ποσοστό 25.00% ($n= 1$) ότι ταξιδεύει πιο συχνά με φίλους/ες, με ποσοστό 25.00% ($n= 1$) ότι ταξιδεύει πιο συχνά με την οικογένεια τους, με ποσοστό 25.00% ($n=1$) ότι δεν ταξιδεύει καθόλου και τέλος με ποσοστό 25.00% ($n=1$) ότι ταξιδεύει με οικογένεια και με φίλους.

Kruskal- Wallis Test

Σύνολο	152
Test Statistic	22.711
Βαθμός Ελευθερίας	6
Επίπεδο Σημαντικότητας	0.001

Πίνακας 1: Kruskal – Wallis Test της ηλικίας και των προσώπων που επιλέγουν οι ερωτηθέντες πιο συχνά να ταξιδέψουν μαζί τους.

			ΠΡΟΠΩΠΑ							ΣΥΝΟΛΟ
			ΦΙΛΟΙ/ΕΣ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙ Α	ΜΟΝΟ Σ/Η	ΔΕΝ ΤΑΞΙΔΕΥ Ω ΚΑΘΟΛΟ Υ	ΟΙΚΟΓΕΝ ΕΙΑ ΚΑΙ ΦΙΛΟΙ	ΣΥΝΕΡΓ ΑΤΕΣ	ΣΥΝΤΡΟΦΟ Σ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-27	Count	31	17	3	0	44	1	9	105
		% within ΗΛΙΚΙΑ	29.5%	16.2%	2.9%	0.0%	41.9%	1.0%	8.6%	100.0%
		% within ΠΡΟΣΩΠΑ	83.8%	58.6%	30.0%	0.0%	81.5%	25.0%	56.3%	69.1%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	20.4%	11.2%	2.0%	0.0%	28.9%	0.7%	5.9%	69.1%
	28-37	Count	1	2	2	1	0	0	4	10
		% within ΗΛΙΚΙΑ	10.0%	20.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	40.0%	100.0%
		% within ΠΡΟΣΩΠΑ	2.7%	6.9%	20.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	6.6%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	0.7%	1.3%	1.3%	0.7%	0.0%	0.0%	2.6%	6.6%
	38-47	Count	1	4	2	0	2	0	1	10
		% within ΗΛΙΚΙΑ	10.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	10.0%	100.0%
		% within ΠΡΟΣΩΠΑ	2.7%	13.8%	20.0%	0.0%	3.7%	0.0%	6.3%	6.6%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	0.7%	2.6%	1.3%	0.0%	1.3%	0.0%	0.7%	6.6%
	48-57	Count	3	5	3	0	7	3	2	23
		% within ΗΛΙΚΙΑ	13.0%	21.7%	13.0%	0.0%	30.4%	13.0%	8.7%	100.0%
		% within ΠΡΟΣΩΠΑ	8.1%	17.2%	30.0%	0.0%	13.0%	75.0%	12.5%	15.1%
		% of Total	2.0%	3.3%	2.0%	0.0%	4.6%	2.0%	1.3%	15.1%
	58-67	Count	1	1	0	1	1	0	0	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within ΠΡΟΣΩΠΑ	2.7%	3.4%	0.0%	50.0%	1.9%	0.0%	0.0%	2.6%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	0.7%	0.7%	0.0%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	2.6%

ΣΥΝΟΛΟ	Count	37	29	10	2	54	4	16	152
	% within ΗΛΙΚΙΑ	24.3%	19.1%	6.6%	1.3%	35.5%	2.6%	10.5%	100.0%
	% within ΠΡΟΣΩΠΑ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of ΣΥΝΟΛΟ	24.3%	19.1%	6.6%	1.3%	35.5%	2.6%	10.5%	100.0%

Πίνακας 2: Διασταύρωση της ηλικίας και των προσώπων που επιλέγουν οι ερωτηθέντες πιο συχνά να ταξιδέψουν μαζί τους.

Στην συνέχεια, διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ του επίπεδου εκπαίδευσης και του τρόπου με τον οποίο οι ερωτηθέντες οργανώνουν τα ταξίδια τους πιο συχνά. Για την διερεύνηση της σχέσης αυτής, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος chi square test. Οι υποθέσεις που πρόέκυψαν είναι οι εξής:

- H_0 : Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων δεν σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν πιο συχνά τα ταξίδια τους.
- H_A : Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν πιο συχνά τα ταξίδια τους.

Αναλυτικότερα, βρέθηκε $Pr = 0.004 < 0.05$ που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Διαπιστώθηκε λοιπόν ότι τα περισσότερα από τα άτομα που δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 52.4% ($n=11$) απάντησαν ότι οργανώνουν τις διακοπές μέσω φυσικής παρουσίας σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο. Στην συνέχεια, το μεγαλύτερο μέρος από τους ερωτηθέντες που γνωστοποίησαν ότι είναι απόφοιτοι της μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 71.4% ($n=5$) δήλωσαν ότι η οργάνωση των διακοπών τους πραγματοποιείται μέσω φυσικής παρουσίας σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που γνωστοποίησαν ότι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 74.5% ($n=82$) δήλωσαν ότι οργανώνουν τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου. Συνάμα, το μεγαλύτερο μέρος από τους ερωτηθέντες που γνωστοποίησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος με ποσοστό 88.9% ($n= 8$) δήλωσαν ότι οργανώνουν τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου. Τέλος, όσοι γνωστοποίησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος με ποσοστό 100% ($n=5$) δήλωσαν ότι οργανώνουν τις διακοπές του μέσω διαδικτύου.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.591 ^a	4	.004
Likelihood Ratio	16.155	4	.003
Linear-by-Linear Association	12.245	1	.000
N of Valid Cases	152		

Πίνακας 3: Chi Square Test του επίπεδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και του τρόπου με τον οποίο οργανώνουν πιο συχνά τα ταξίδια τους

			ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ		ΣΥΝΟΛΟ
			ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΜΕΣΩ ΦΥΣΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΔΕΥΤΕΡΟΒ ΑΘΜΙΑ	Count	10	11	21
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	47.6%	52.4%	100.0%
		% within ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	9.3%	24.4%	13.8%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	6.6%	7.2%	13.8%
	ΜΕΤΑΔΕΥ ΤΕΡΟΒΑΘ ΜΙΑ	Count	2	5	7
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	1.9%	11.1%	4.6%
	ΤΡΙΤΟΒΑΘ ΜΙΑ	% of ΣΥΝΟΛΟ	1.3%	3.3%	4.6%
		Count	82	28	110
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	74.5%	25.5%	100.0%

		% within ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΣΗΣ	76.6%	62.2%	72.4%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	53.9%	18.4%	72.4%
	ΜΕΤΑΠΤΥ ΧΙΑΚΟ	Count	8	1	9
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	88.9%	11.1%	100.0%
		% within ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΣΗΣ	7.5%	2.2%	5.9%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	5.3%	0.7%	5.9%
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙ ΚΟ	Count	5	0	5
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	100.0%	0.0%	100.0%
		% within ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΣΗΣ	4.7%	0.0%	3.3%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	3.3%	0.0%	3.3%
ΣΥΝΟΛΟ		Count	107	45	152
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	70.4%	29.6%	100.0%
		% within ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΣΗΣ	100.0%	100.0%	100.0%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	70.4%	29.6%	100.0%

Πίνακας 4: Διασταύρωση του επίπεδου εκπαίδευσης και του τρόπου με τον οποίο οι ερωτηθέντες οργανώνουν τα ταξίδια τους πιο συχνά.

Επιπρόσθετα, διερευνήθηκε η επίδραση της ηλικίας στην χρήση και μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb. Για την διερεύνηση της σχέσης αυτής, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος chi square test . Οι υποθέσεις που πρόέκυψαν είναι οι εξής:

- H_0 : Η ηλικία των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει την χρήση και μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb
- H_A : Η ηλικία των ερωτηθέντων επηρεάζει την χρήση και μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb

Αναλυτικότερα, $Pr = 0.040 < 0.05$ που σημαίνει οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους.

Διαπιστώθηκε ότι τα περισσότερα από τα άτομα που γνωστοποίησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18 – 27 ετών με ποσοστό 55.2% (n=58) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb. Στην συνέχεια, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 28 – 37 ετών με ποσοστό 80.0% (n=8) δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb. Επιπλέον, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που γνωστοποίησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 38 – 47 ετών με ποσοστό 60.0% (n= 6) δήλωσαν ότι δεν είναι χρηστές της πλατφόρμας Airbnb. Συνάμα, οι περισσότεροι που γνωστοποίησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 48 – 57 ετών με ποσοστό 73.9% (n= 17) απάντησαν ότι δεν είναι χρηστές της πλατφόρμας. Τέλος, ένα μέρος από τα άτομα που δήλωσαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 58 – 67 ετών με ποσοστό 50.0% (n=2) απάντησαν ότι είναι χρηστές της πλατφόρμας ενώ ένα άλλο μέρος της ίδιας ομάδας με ποσοστό 50.0% (n=2) δήλωσαν ότι δεν είναι χρηστές της πλατφόρμας.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.020 ^a	4	.040
Likelihood Ratio	10.473	4	.033
Linear-by-Linear Association	5.812	1	.016
N of Valid Cases	152		

Πίνακας 5: Chi Square Test της ηλικίας των ερωτηθέντων και της χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb.

			ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ		ΣΥΝΟΛΟ
			AIRBNB		
			ΧΡΗΣΤΗΣ	ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 27	Count	58	47	105
		% within ΗΛΙΚΙΑ	55.2%	44.8%	100.0%
		% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	80.6%	58.8%	69.1%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	38.2%	30.9%	69.1%
		28 - 37	Count	2	8
	% within ΗΛΙΚΙΑ		20.0%	80.0%	100.0%
	% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB		2.8%	10.0%	6.6%
	% of ΣΥΝΟΛΟ		1.3%	5.3%	6.6%
	38 - 47		Count	4	6
		% within ΗΛΙΚΙΑ	40.0%	60.0%	100.0%
		% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	5.6%	7.5%	6.6%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	2.6%	3.9%	6.6%
		48 - 57	Count	6	17
	% within ΗΛΙΚΙΑ		26.1%	73.9%	100.0%
	% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB		8.3%	21.3%	15.1%
	% of ΣΥΝΟΛΟ		3.9%	11.2%	15.1%
	58 - 67		Count	2	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	50.0%	50.0%	100.0%
		% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	2.8%	2.5%	2.6%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	1.3%	1.3%	2.6%
		ΣΥΝΟΛΟ	Count	72	80
	% within ΗΛΙΚΙΑ		47.4%	52.6%	100.0%
	% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB		100.0%	100.0%	100.0%
	% of ΣΥΝΟΛΟ		47.4%	52.6%	100.0%

Πίνακας 6: Διασταύρωση της ηλικίας των ερωτηθέντων και της χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb.

Επιπλέον, διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο οι ερωτηθέντες οργανώνουν τα ταξίδια τους και της χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb. Για την διερεύνηση της σχέσης αυτής, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος chi-square test. Οι υποθέσεις που πρόέκυψαν είναι οι εξής:

- H_0 : Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουν τα ταξίδια τους οι ερωτηθέντες δεν σχετίζεται με την χρήση ή μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb.
- H_A : Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουν τα ταξίδια τους οι ερωτηθέντες σχετίζεται με την χρήση ή μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb.

Αναλυτικότερα, βρέθηκε Pearson $\chi^2(1) = 10.9888$, $Pr = 0.001 < 0.05$ που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που δήλωσαν ότι οργανώνουν τις διακοπές του μέσω διαδικτύου με ποσοστό 56.1% ($n = 60$) απάντησαν ότι είναι χρήστες της πλατφόρμας Airbnb. Αντίθετα, οι περισσότεροι από αυτούς που δήλωσαν ότι πραγματοποιούν τις διακοπές του μέσω φυσικής παρουσίας σε πρακτορείο με ποσοστό 73.3% ($n = 33$) απάντησαν ότι δεν είναι χρήστες της πλατφόρμας.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.989 ^a	1	.001
Likelihood Ratio	11.353	1	.001
Linear-by-Linear Association	10.917	1	.001
N of Valid Cases	152		

Πίνακας 7: Chi-Square Tests του τρόπου με τον οποίο οι ερωτηθέντες οργανώνουν τα ταξίδια τους και της χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb.

			ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ		
			AIRBNB		
			ΧΡΗΣΤΗΣ	ΧΡΗΣΤΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΤΡΟΠΟΣ	ΜΕΣΩ	Count	60	47	107
ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	% within ΤΡΟΠΟΣ	56.1%	43.9%	100.0%
ΤΑΞΙΔΙΩΝ		ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ			
		% withinΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ	83.3%	58.8%	70.4%
		ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB			
		% of ΣΥΝΟΛΟ	39.5%	30.9%	70.4%
	ΜΕΣΩ ΦΥΣΙΚΗΣ	Count	12	33	45
	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ	% within ΤΡΟΠΟΣ	26.7%	73.3%	100.0%
		ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ			
		% withinΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ	16.7%	41.3%	29.6%
		ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB			
		% of ΣΥΝΟΛΟ	7.9%	21.7%	29.6%
ΣΥΝΟΛΟ		Count	72	80	152
		% within ΤΡΟΠΟΣ	47.4%	52.6%	100.0%
		ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ			
		% withinΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ	100.0%	100.0%	100.0%
		ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB			
		% of ΣΥΝΟΛΟ	47.4%	52.6%	100.0%

Πίνακας 8: Διασταύρωση του τρόπου με τον οποίο οι ερωτηθέντες οργανώνουν τα ταξίδια τους και της χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb.

Τέλος, διερευνήθηκε η επίδραση του επίπεδου ικανοποίησης σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb των ερωτηθέντων στο εάν θα πρότειναν σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της. Για την διερεύνηση της σχέσης αυτής, χρησιμοποιήθηκε μη παραμετρική ανάλυση διακύμανσης Kuskal-Wallis επειδή δεν υπάρχει κανονικότητα (βλ. Πίνακα 64 στο παράρτημα). Οι υποθέσεις που πρόέκυψαν είναι οι εξής:

- H_0 : Το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει το εάν θα πρότειναν σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της.
- H_A : Το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb επηρεάζει το εάν θα πρότειναν σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της.

Αναλυτικότερα, βρέθηκε $Pr = 0.009 < 0.05$ που σημαίνει ότι το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb των ερωτηθέντων επηρεάζει το εάν θα πρότειναν σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb των ερωτηθέντων και του εάν θα πρότειναν σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της.

Διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι είναι παρά πολύ ευχαριστημένα από την εμπειρία τους από την χρήση της πλατφόρμας Airbnb με ποσοστό 92.9% ($n=13$) δήλωσαν ότι θα πρότειναν σε κάποιον τρίτο να κάνει χρήση της πλατφόρμας. Στην συνέχεια, τα άτομα που δήλωσαν ότι έμειναν ευχαριστημένα από την εμπειρία τους από την χρήση της πλατφόρμας Airbnb με ποσοστό 90.3% ($n=28$) δήλωσαν ότι θα πρότειναν σε κάποιον τρίτο να κάνει χρήση της πλατφόρμας. Ενώ τα άτομα που δήλωσαν ότι είναι αρκετά ευχαριστημένα από την εμπειρία τους από την χρήση της πλατφόρμας Airbnb με ποσοστό 65.4% ($n= 17$) δήλωσαν ότι θα πρότειναν σε κάποιον τρίτο να κάνει χρήση της πλατφόρμας. Τέλος, ένας ερωτώμενος που απάντησε ότι έμεινε λίγο ευχαριστημένος από την εμπειρία του από την χρήση της πλατφόρμας Airbnb ένα ποσοστό 100.0% ($n=1$) δήλωσε ότι δεν θα πρότεινε σε κάποιον τρίτο να κάνει χρήση της πλατφόρμας.

Kruskal – Wallis Test

Σύνολο	72
Test Statistic	8.486

Βαθμός Ελευθερίας	2
Επίπεδο Σημαντικότητας	0.009

Πίνακας 9: Kruskal – Wallis Test επίπεδου ικανοποίησης των ερωτηθέντων σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb των ερωτηθέντων και του εάν θα πρότειναν σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της.

			ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ			ΣΥΝΟΛΟ
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΙΣΩΣ	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count	13	0	1	14
		% within ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	92.9%	0.0%	7.1%	100.0%
		% within ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ	22.4%	0.0%	8.3%	19.4%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	18.1%	0.0%	1.4%	19.4%
	ΠΟΛΥ	Count	28	0	3	31
		% within ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	90.3%	0.0%	9.7%	100.0%
		% within ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ	48.3%	0.0%	25.0%	43.1%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	38.9%	0.0%	4.2%	43.1%
	ΑΡΚΕΤΑ	Count	17	1	8	26
		% within ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	65.4%	3.8%	30.8%	100.0%
		% within ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ	29.3%	50.0%	66.7%	36.1%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	23.6%	1.4%	11.1%	36.1%
	ΛΙΓΟ	Count	0	1	0	1
		% within ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% within ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ	0.0%	50.0%	0.0%	1.4%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	0.0%	1.4%	0.0%	1.4%
ΣΥΝΟΛΟ	Count		58	2	12	72
	% within ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ		80.6%	2.8%	16.7%	100.0%
	% within ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of ΣΥΝΟΛΟ		80.6%	2.8%	16.7%	100.0%

Πίνακας 10: Διασταύρωση του επίπεδου ικανοποίησης σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb των ερωτηθέντων και το εάν θα πρότειναν σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της.

Επίσης, διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ του βαθμού συμφωνίας για την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κτλ) και της χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb. Για την διερεύνηση της σχέσης χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ τετράγωνο. Οι υποθέσεις που πρόέκυψαν είναι οι εξής:

- H_0 : Ο βαθμός συμφωνίας για την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας δεν σχετίζεται με την χρήση και μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb
- H_A : Ο βαθμός συμφωνίας για την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας σχετίζεται με την χρήση και μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb

Αναλυτικότερα, βρέθηκε $Pr = 0.006 < 0.05$ που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Διαπιστώθηκε ότι τα περισσότερα από τα άτομα που δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας με ποσοστό 69.2% (n=36) απάντησαν ότι δεν είναι χρηστές τις πλατφόρμας Airbnb. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν ότι συμφωνούν με την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας με ποσοστό 54.5% (n=30) δήλωσαν ότι δεν είναι χρηστές τις πλατφόρμας Airbnb. Στην συνέχεια, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που γνωστοποίησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας με ποσοστό 67.7%(n=21) απάντησαν ότι είναι χρηστές τις πλατφόρμας Airbnb. Συνάμα, η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν ότι διαφωνούν με την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας με ποσοστό 69.2% (n=9) δήλωσαν ότι είναι χρηστές τις πλατφόρμας Airbnb. Τέλος, ένας ερωτώμενος που δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας με ποσοστό 100% (n=1) απάντησε ότι είναι χρηστές της πλατφόρμας Airbnb.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.593 ^a	4	.006
Likelihood Ratio	15.277	4	.004
Linear-by-Linear Association	13.691	1	.000
N of Valid Cases	152		

Πίνακας 11: Chi Square Test του βαθμού συμφωνίας για την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας και της χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb.

			ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB		ΣΥΝΟΛΟ
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	16	36	52
	ΑΠΟΛΥΤΑ	% within ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	30.8%	69.2%	100.0%
		% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	22.2%	45.0%	34.2%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	10.5%	23.7%	34.2%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	25	30	55
		% within ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	45.5%	54.5%	100.0%
		% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	34.7%	37.5%	36.2%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	16.4%	19.7%	36.2%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	21	10	31
		% within ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	67.7%	32.3%	100.0%
		% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	29.2%	12.5%	20.4%
		% of ΣΥΝΟΛΟ	13.8%	6.6%	20.4%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	9	4	13

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	% within ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	69.2%	30.8%	100.0%
	% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	12.5%	5.0%	8.6%
	% of ΣΥΝΟΛΟ	5.9%	2.6%	8.6%
	Count	1	0	1
	% within ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	100.0%	0.0%	100.0%
	% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	1.4%	0.0%	0.7%
	% of ΣΥΝΟΛΟ	0.7%	0.0%	0.7%
	Count	72	80	152
	% within ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	47.4%	52.6%	100.0%
ΣΥΝΟΛΟ	% within ΧΡΗΣΤΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΤΗΣ AIRBNB	100.0%	100.0%	100.0%
	% of ΣΥΝΟΛΟ	47.4%	52.6%	100.0%
	Count	72	80	152

Πίνακας 12: Διασταύρωση του βαθμού συμφωνίας για την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας και της χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκαν προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα. Διαπιστώθηκε ότι από όσους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει της πλατφόρμα Airbnb, ο βασικότερος παράγοντας ήταν οι χαμηλότερες/οικονομικότερες τιμές που προσφέρει η πλατφόρμα. Αυτό συμφωνεί με τις έρευνες των Nowak (2015), Rimer (2017), Guttentag (2016) και Tussyadiah & Pesonen (2018) οι όποιοι επισημαίνουν ότι το βασικό κίνητρο για την επιλογή

χρήσης της πλατφόρμας Airbnb είναι οι τιμές που πρόσφερε η πλατφόρμα Airbnb. Επιπλέον, όσον αφορά τους ερωτηθέντες οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν είναι χρηστές της πλατφόρμας Airbnb, οι περισσότεροι δήλωσαν ως βασικό λόγο ότι θεωρούν τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων ποιοτικότερες σε σχέση με αυτές που προσφέρουν οι οικοδεσπότες Airbnb αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις έρευνες των Chan and Lam (2013), Rimer (2017) και Tussyadiah & Pesonen (2018), οι οποίοι επισήμαναν ότι ο κυριότερος λόγος μη επιλογής της πλατφόρμας ήταν η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια για τις υπηρεσίες της Airbnb.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι το 92.77% των ερωτηθέντων δήλωσε «συμφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ» όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου για πληροφόρηση και ενημέρωση (π.χ. ειδήσεις), το οποίο συμφωνεί με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2019). Στην συνέχεια, διαπιστώθηκε ότι το 78.29% των ερωτηθέντων δήλωσε «συμφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ» όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών (internet banking) ή άλλων οικονομικών συναλλαγών. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2019) κατά το οποίο το 40% των ερωτηθέντων της έρευνας δήλωσαν ότι κάνουν χρήση internet banking. Επιπλέον, το 74.35% των ερωτηθέντων δήλωσε «συμφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ» όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών (π.χ. αγορά ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου) (e-shopping). Συνάμα, το 70.39% του δείγματος απάντησε ότι οργανώνει τις διακοπές του μέσω διαδικτύου.

Επιπλέον, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που ενίσχυσαν την απόφασή των ερωτηθέντων που είναι χρηστές της πλατφόρμας ώστε να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb, αυτά που οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν «συμφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ» είναι τα εξής: με 91,67% οι καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος, με 83,33% η τοποθεσία καταλύματος, με 81,95% ο αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη, και με 80.56% η απόσταση από το κέντρο της πόλης. Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά που δήλωσαν «συμφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ» περισσότεροι οι ερωτηθέντες που δεν είναι χρηστές της πλατφόρμας και που θα επηρέαζαν την απόφασή τους εάν ήταν να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb είναι τα εξής: με 93.75% η καθαριότητα, με 88.75% ο αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη, με 83.75% η τοποθεσία καταλύματος, με 82.5% οι καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος, με 82.5% η περισσότερη ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.) και με 80% οι περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλυντήριο ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.).

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών της πλατφόρμας Airbnb, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν με 79.19% ότι έμειναν πολύ ευχαριστημένοι και αρκετά ευχαριστημένοι. Επίσης, οι περισσότεροι που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb γνωστοποίησαν ότι θα πρότειναν σε κάποιον τρίτο να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα στο μέλλον, το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με την ερευνά του Guttentag (2016).

Όσον αφορά για το ποιες μορφές διαμονής αντικατέστησε η επιλογή καταλύματος Airbnb, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι αντικατέστησε την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο. Αυτό συμφωνεί με την ερευνά της Rimer (2017) και Nowak et al. (2015) όπου επισήμαναν ότι οι περισσότεροι από τα άτομα που απάντησαν στις συγκεκριμένες έρευνες δήλωσαν ότι οι υπηρεσίες Airbnb αντικατέστησαν την διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο.

Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της χρήσης ή μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb. Οι περισσότεροι από τους μίσους που απάντησαν στην ερευνά ήταν στην ηλικία από 18 – 27 ετών εκ των οποίων οι περισσότεροι δήλωσαν ότι είναι χρηστές της πλατφόρμας Airbnb σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες εκ των οποίων τα περισσότερα άτομα που άνηκαν σε αυτές γνωστοποίησαν ότι δεν είναι χρηστές της πλατφόρμας. Αυτό συμφωνεί και με την ερευνά της Rimer (2017) που επισημαίνει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρήσης και μη χρήσης της πλατφόρμας Airbnb αλλά και ότι τα άτομα που είναι σε νεαρές ηλικίες είναι οι περισσότεροι χρηστές της πλατφόρμας. Επιπλέον, η ηλικία επηρεάζει στην επιλογή των προσώπων που οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν μαζί τους πιο συχνά. Επίσης, το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν πιο συχνά τα ταξίδια τους οι ερωτηθέντες, όπως επίσης και ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουν τα ταξίδια τους οι ερωτηθέντες σχετίζεται με την χρήση ή μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb. Συνάμα, το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων σχετικά με τις υπηρεσίες της πλατφόρμας Airbnb επηρεάζει το εάν θα πρότειναν σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας και των υπηρεσιών της. Τέλος, ο βαθμός συμφωνίας για την ύπαρξη περισσότερης ασφάλειας σχετίζεται με την χρήση και μη χρήση της πλατφόρμας Airbnb.

Με βάση, λοιπόν, όλα τα παραπάνω, η ερευνά έδειξε ότι οι νεότεροι σε ηλικία είναι αυτοί οι όποιοι κάνουν μεγαλύτερη χρήση της πλατφόρμας Airbnb σε σχέση με μεγαλύτερες ηλικίες. Επομένως, ιδιαίτερη προσοχή και κίνητρα θα πρέπει να δοθούν στους μεγαλύτερους ηλικιακά επισκέπτες, ώστε να γίνουν και εκείνοι χρηστές της πλατφόρμας. Επιπλέον, όσον αφορά τα

χαρακτηριστικά των καταλυμάτων Airbnb που οδηγήσουν τους χρηστές να διανυχτερεύσουν σε ένα από αυτά και τα χαρακτηριστικά των καταλυμάτων που η μη χρηστές δήλωσαν ότι θα επηρέαζαν την απόφαση του εάν ήταν να διανυχτερεύσουν σε ένα κατάλυμα Airbnb, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους οικοδεσπότες Airbnb, ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν αλλά και να προσελκύσουν νέους πελάτες, ακόμα και τους πιο δύσπιστους αλλά και να διατηρήσουν τους παλαιότερους. Συνάμα, όσον αφορά την ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.), όπου η ερευνά έδειξε ότι οι μη χρηστές είναι αυτοί που τους ενδιέφερε περισσότερο, καλό θα ήταν η Airbnb να βελτιώσει τις υπηρεσίες ώστε να είναι ασφαλέστερες και να το αποδείξει όσο το δυνατόν καλύτερα στους δύσπιστους πελάτες.

Τέλος, όσον αφορά τους περιορισμούς της έρευνας, οι κυριότεροι ήταν το σχετικά μικρό μέγεθος του δείγματος και το ενδεχόμενο οι απαντήσεις των ερωτηθέντων να μην είναι απόλυτα αληθείς. Επιπρόσθετα, μια μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να συγκεντρώσει ένα αρκετά μεγαλύτερο δείγμα ώστε να γίνει καλύτερος έλεγχος των αποτελεσμάτων της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας για την εξαγωγή πιο έγκυρων αποτελεσμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Andriotis, K. & Agiomirgianakis, G. (2014). Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576-591

Ballon, P., & Walravens, N. (2009). Towards a new typology for mobile platforms: Validation through case study analysis. 1st Europe, Middle East, North Africa Regional ITS Conference. Kingdom of Bahrain.

Bendikson, S., J., Muldoon, J., Solomon, J., S., (2017), The Sharing Economy and Sustainability: A Case for Airbnb. *Small Business Institute*, Vol. 13, No. 2, 51-71.

Birinci, H. , Berezina, K. and Cobanoglu C. Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Publication date: 12 February 2018.

Buhalis, D., Licata, C., M., «The Future e Tourism intermediaries», 2001

Charita, J., «Significance of Social Media Marketing in Tourism», 2015

De Albuquerque, K., McElroy, J., «Tourism and Crime in The Caribbean», Volume 26, Issue 4, October 1999, Pages 968-984

De Groote, P., & Nicasi, M. F. (1994). Home exchange: An alternative form of tourism and case study of the Belgian market. *The Tourist Review*, 49(1), 22-26.

Demary V. (2014). Competition in the Sharing Economy.

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84 (10), 92-101.

European Commission. (2016). A European agenda for the collaborative economy. Brussels: European Commission.

E.S.W. Chan, D. Lam, (2013). “Hotel safety and security systems: Bridging the gap between managers and guests”. *International Journal of Hospitality Management*, 32 (2013), pp. 202-216

Finley, K. (2013), *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*, University of Warwick, Coventry.

Forno, F. & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.

Forsythe, S., M. & Shi, B. (2003). “ Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping ”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 867-875.

Franco, E., C. & Bulomine, R., S., «Advantages and Challenges of e-Commerce Customers and Businesses: in Indian Perspective», 2016.

Gurneet, K., «The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry», Vol.5 (Iss.6): June, 2017.

Guttentag, A., D., (2016). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Recreation and Leisure Studies.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Gyimóthy, S., & Dredge, D. (2017). Definitions and mapping the landscape in the collaborative economy. In *Collaborative Economy and Tourism*, (pp. 15-30).

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.

Hill, A., Kilkelly, M., Meade, L., O'Mahony, J., Alvaro, E., Burgess, B. Economic effects of Airbnb in New Zealand. Deloitte Access Economics for Airbnb Australia Pty Ltd. (2017).

Hospitality Management, Vol. 29 No. 9, pp. 2377-2404.

HVS (2015). Airbnb and impacts on the New York City lodging market and economy.

Katsoni, V. (2017). An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector.

Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science & Technology*, 32(3), 61-69.

Khan, G., A., «Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy», Volume 16 Issue 1 Version 1.0, 2016

Lamb, Z. (2011). Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person-to-person hospitality networks. University of Chicago.

Mody, M. A., Suess, C., Lehto, X. (2017). "The accommodation experience escape: A Comparative assessment of hotels and Airbnb", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, pp. 2377-2404.

Neeser, D. (2015). Does Airbnb Hurt Hotel Business: Evidence from the Nordic Countries. Master's thesis, Universidad Carlos III de Madrid.

Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., Wilson, W. N., Costantini, M., Hyde, O., Liu, K., Savino, M., Chaudhry, B. A., Grube, A. M., Young, E. (2015). Global insight: Who will Airbnb hurt more - hotels or OTAs. Morgan Stanley Research.

Oskam, J. & Boswijk, A. Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*. Publication date: 14 March 2016.

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca - Stefaniak, J., A., Morrison, M., A. Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, June 2017.

Pauna, D., «E - Tourism», 2017.

Pierce, B., K., Crosby, D., Furter, J., P. Expanding Economic Opportunity Through Airbnb in Thessaloniki, Greece. Worcester Polytechnic Institute. Date Accepted May 2018.

Rimer, S., R. (2017). " Why do people choose yo stay with Airbnb?". Modul University, Vienna, June 6th, 2017.

Sdrali, D., Goussia-Rizou, M., Giannouli, P. & Kokkinis, M. (2015). Exploring Home Exchange in Greece: An alternative choice of vacation. *Alma tourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(12), 211-214.

Trang HaTran, Viachaslau Filimonau, (2020). "The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers", *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 42, March 2020, Pages 130-140.

Trivett, V. & Staff, S. (2013), "What the Sharing Economy Means to the Future of Travel", New York (Skift Report, 7)

Trivett, V. (2013), “What the Sharing Economy Means to the Future of Travel”.

Tussyadiah, I. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.), Information & Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 817-830). Switzerland: Springer International Publishing.

Tussyadiah, P. & Pesonen, J. ‘Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns’ (2016) 55(8) Journal of Travel Research 1022.

Westerbeek, J., Ubacht, J., Voort, H. V. D., & Heuvelhof, E. T. (2016). Studying the Effects of Peer-to-Peer Sharing Economy Platforms on Society. Electronic Government and Electronic Participation: Joint Proceedings of Ongoing Research, PhD Papers, Posters and Workshops of IFIP EGOV and E Part 2016 (23), 222-234.

Zervas, G., Proserpio, D. and Byers, J. (2015), “ A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average, where every stay is above average ”.

Zervas, G., Proserpio, D., Byers, W., J., (2017). The rise of sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the Hotel Industry, Journal of Marketing Research In-Press.

Zervas, G., Prosperio, D., Byers, W., J. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Last revised: November 18, 2016.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Bryman, A. (2017). Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας. Μετάφραση Π. Σακελλαρίου. Επιμέλεια Α. Αιδίνης. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Page, J. Stephen. (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό: Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα,

Lickorish Leonard - Jenkins, Carson “ΜΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ” 2004, εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Δημήτρης Γ. Λαγός “Τουριστική Οικονομική 2^η έκδοση” 2005, 2018 εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

ΕΛΣΤΑΤ (2019) «Ερευνά χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα», Πειραιάς, 8 Νοεμβρίου 2019.

Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., - Κραβαρίτης, Κώστας Ν., - Λύτρας, Περικλής Ν., « Εισαγωγή στον τουρισμό », Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998-1999.

Κατσώνη Βασιλική «e-Tourism: Διαδικτυακές Συναλλαγές στον Τουρισμό» 201-, Εκδόσεις Green books.

Κοκκώσης Χ, Τσάρτας Π. “Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον” 2001, εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, Δέσποινα Σδράλη, “Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου: Θεωρητική Προσέγγιση και Εφαρμογές” 2009, εκδόσεις ΔΒ Ελληνοεκδοτική ΑΕΕΕ.

Λαζανά Φιλώ (2003), «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ», Εκδόσεις INTERBOOKS, Δεκέμβριος 2003.

Νεώτερο Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό του Ηλίου (1960)

Ο Σύγχρονος Τουρισμός και η Ελλάδα ως Προορισμός, Εύδοξος.
(<https://static.eudoxus.gr/books/19/chapter-58519.pdf>).

Πρόντζας Π. (2015). Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα. Grant Thornton.

Τσάρτας, Π., Χρήστου, Ε., Σιγάλα, Μ., Χαλκίτη, Κ. «Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές», 2007.

(http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Felouka, D. (2018, January 11). AIRBNB - Legislation and tax transparency. (<http://www.greeklawdigest.gr/topics/real-estate/item/288-airbnb-legislation-and-tax-transparency>)

<http://homelinkgreece.org>

<http://v5.books.elsevier.com/booksat/samples/9780750666374/9780750666374.PDF>

<http://www.lovehomeswap.com/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Stata>

<https://logo-all.ru/455-airbnb-logo.html>

<https://www.airbnb.com/>

<https://www.airbnb.gr/>

<https://www.homeexchange.com/el>

<https://www.homeexchange.com/en/gold>

<https://www.intervac-homeexchange.com/>

<https://www.unwto.org/>

Κέντρο Διαχείρισης Δικτύων (ΚΕΔ) του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET», Δεκέμβριος 1997. (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet1.html>)

Πανελλήνια

Ομοσπονδία

Τουριστικών

Καταλυμάτων,

(<https://fede.gr/portfolioitems/%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%>

[8C%CF%80%CE%BB%CE%B1%CE%AF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%84%CF%89%CE%BD%CE%B2%CF%81%CE%B1%CF%87%CF%85%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CF%89%CE%BD%CE%BC%CE%B9/\)](#)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ονομάζομαι Νικηφόρος Χατζογιαννάκης και είμαι φοιτητής στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών. Σας προσκαλώ να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο της πτυχιακής εργασίας μου με τίτλο :«ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ AIRBNB». Διαβεβαιώνεται ότι οι απαντήσεις και τα στοιχεία δεν θα χρησιμοποιηθούν πέραν της έρευνας και πως θα τηρηθεί η ανωνυμία των προσωπικών στοιχείων. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί μόνο λίγα λεπτά. Η βοήθειά σας είναι πολύτιμη! Σας ευχαριστώ για την συνεργασία!

1)Προσδιορίστε το φύλο σας:

α)Άνδρας

β)Γυναίκα

2)Προσδιορίστε την ηλικία σας:

α)18 - 27 ετών

β)28 - 37 ετών

γ)38 - 47 ετών

δ)48 – 57 ετών

ε)58 – 67 ετών

ζ)67 ετών και άνω

3)Προσδιορίστε το εκπαιδευτικό σας επίπεδο: (1 απάντηση)

α)Πρωτοβάθμια

β)Δευτεροβάθμια

γ)Μεταδευτεροβάθμια (π.χ. ΙΕΚ)

δ)Τριτοβάθμιο

ε)Μεταπτυχιακό

ζ)Διδακτορικό

4)Προσδιορίστε την επαγγελματική σας κατάσταση/ιδιότητα: (1 απάντηση)

α)Ελεύθερος Επαγγελματίας

β)Ιδιωτικός Υπάλληλος

γ)Δημόσιος Υπάλληλος

δ)Οικιακά

ε)Φοιτητής

ζ)Συνταξιούχος

η) Άνεργος

5) Προσδιορίστε το μηνιαίο εισόδημα σας: (1 απάντηση)

α) 0 - 300

β) 301 - 600

γ) 601 - 900

δ) 901 - 1200

ε) 1201 - 1500

ζ) 1501 - 1800

η) 1801 και άνω

6) Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύετε; (1 απάντηση)

α) 1 – 3

β) 4 – 6

γ) Πάνω από 7

δ) Δεν ταξιδεύω καθόλου

7) Για ποιους λόγους ταξιδεύετε συνήθως; (1 απάντηση)

α) Για λόγους αναψυχής/διακοπές

β) Για επαγγελματικούς λόγους

γ) Για οικογενειακούς λόγους

δ)Άλλο

ε)Δεν ταξιδεύω καθόλου

8)Προσδιορίστε που ταξιδεύετε πιο συχνά : (1 απάντηση)

α)Εξωτερικό

β)Εσωτερικό

γ)Συνδυασμός και των δυο

δ)Δεν ταξιδεύω καθόλου

9)Με ποιούς ταξιδεύετε πιο συχνά: (1 απάντηση)

α)Με φίλους / φίλες

β)Με οικογένεια / συγγενείς

γ)Μονός / Μόνη

δ) Με οικογένεια και με φίλους / φίλες

ε)Με συνεργάτες

ζ)Με τον / την σύντροφο

η)Δεν ταξιδεύω καθόλου

10)Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με το εάν χρησιμοποιείται το διαδίκτυο:

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
--------------------	---------	-------------------------	---------	--------------------

			ΔΙΑΦΩΝΩ		
Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να πληροφορηθώ / ενημερωθώ (π.χ. ειδήσεις)					
Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση τραπεζικών (internet banking) ή άλλων οικονομικών συναλλαγών					
Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών (π.χ. αγορά ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου) (e-shopping)					

11)Οργανώνετε συνήθως τις διακοπές σας μέσω: (1 απάντηση)

α) Διαδικτύου (Αυτόνομα)

β) Φυσικής παρουσίας ή τηλεφωνικώς μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων / γραφείων (tour operators) (Οργανωμένα)

12) Από που έχετε ενημερωθεί για την πλατφόρμα Airbnb; (1 απάντηση)

α) Διαδίκτυο (Internet)

β) Κοινωνικό Περιγύρο (π.χ. φίλους, οικογένεια, κλπ)

γ) Τηλεόραση

δ) Ραδιόφωνο

ε) Τουριστικό Οδηγό

ζ) Άλλο

13) Είστε χρήστης της πλατφόρμας Airbnb;

α) Ναι

β) Όχι

14) Ποιός είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιήσατε την πλατφόρμα Airbnb; (1 απάντηση)

α) Για να βιώσω μια αυθεντική εμπειρία ζώντας σαν ντόπιος (Ιδεολογία Airbnb)

β) Η πλατφόρμα προσφέρει οικονομικότερες / χαμηλότερες τιμές.

γ) Τα χρήματά μου θα εισπραχτούν και θα βοηθήσουν την τοπική κοινότητα

δ) Μεγαλύτερο εύρος τοποθεσιών για διακοπές.

ε) Μου αρέσει να διαμένω σε οικείους χώρους κατά την διάρκεια των διακοπών μου.

ζ) Η πλατφόρμα είναι εύκολη στην χρήση.

η) Άλλο

15) Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενίσχυσαν την απόφασή σας να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την απόφασή σας να μείνετε με την Airbnb αντί για ένα παραδοσιακό κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχείο, κλπ).

ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥΤ Α	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
----------------------------	-------------	-------------------------------------	---------	--------------------

Καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος					
Συνολική Βαθμολογία του καταλύματος					
Αριθμός φωτογραφιών του καταλύματος					
Αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη					
Περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλύντρια ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.)					
Μέγιστος αριθμός ατόμων					
Τοποθεσία καταλύματος (π.χ. απόσταση από αξιοθέατα, οικιστική γειτονιά, κλπ)					
Απόσταση από το κέντρο της πόλης					
Πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία, μετρό, κλπ)					
Αριθμός διαθέσιμων ημερών					
Καθαριότητα					
Πολυτέλεια					
Διακόσμηση					
Παροχή λειτουργιάς εύκολης κράτησης με ένα κλικ (instabook)					
Περισσότερη Ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.)					

16) Ποσό ικανοποιημένος μέινετε από τις υπηρεσίες που πρόσφερε η πλατφόρμα Airbnb;

α)Παρά πολύ

β)Πολύ

γ)Αρκετά

δ)Λίγο

ε)Καθόλου

17)Θα προτείνατε σε κάποιο άλλο άτομο κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της;

α)Ναι

β)Όχι

γ)Ίσως

18)Ποιά από τις παρακάτω επιλογές αντικατέστησε η απόφασή σας να μείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb; (1 απάντηση)

α)Ξενοδοχείο

β)Πανδοχείο(Hostel)

γ)Διαμονή σε φίλους ή συγγενείς

δ)Ενοικιαζόμενα δωμάτια

ε)Κάποια άλλη πλατφόρμα ενοικίασης (π.χ. Homeaway, Flipkey)

ζ)Δεν θα πραγματοποιούσα το ταξίδι εάν δεν υπήρχε η πλατφόρμα Airbnb

η)Άλλο

19)Ποιος είναι ο κύριος λόγος δεν χρησιμοποιείτε την πλατφόρμα Airbnb; (1 απάντηση)

α) Έλλειψη εξοικείωσης με το διαδίκτυο (internet).

β) Θεωρώ ότι η πλατφόρμα δεν παρουσιάζει αληθείς πληροφορίες στο κοινό, (π.χ. ψεύτικες φωτογραφίες καταλύματος, ψευδή στοιχεία οικοδεσπότη, κλπ).

γ) Θεωρώ ότι η πλατφόρμα δεν είναι ασφαλής για τις προσωπικές μου πληροφορίες και δραστηριότητες , (π.χ. κλοπή προσωπικών στοιχείων, οικονομικές συναλλαγές, κλπ).

δ) Προτιμώ οργανωμένα ταξίδια μέσω πρακτορείων (tour operators).

ε) Η πλατφόρμα είναι δύσκολη ως προς την χρήση της .

ζ) Θεωρώ ότι τα παραδοσιακά καταλύματα, (π.χ. ξενοδοχεία) προσφέρουν ποιοτικότερες υπηρεσίες σε σχέση με τους οικοδεσπότες της Airbnb.

η) Οι τιμές που προσφέρει η πλατφόρμα δεν είναι οικονομικές.

θ) Δεν περιείχε την τοποθεσία που ήθελα να ταξιδέψω.

ι) Άλλο.

20) Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα επηρέαζαν την απόφασή σας εάν ήταν να διαμείνετε σε ένα κατάλυμα Airbnb. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες δηλώσεις.

	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥΤ Α	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
Καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος					
Συνολική Βαθμολογία του καταλύματος					
Αριθμός φωτογραφιών του καταλύματος					
Αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη					
Περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλύντρια ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.)					
Μέγιστος αριθμός ατόμων					
Τοποθεσία καταλύματος (π.χ. απόσταση από αξιοθέατα, οικιστική γειτονιά, κλπ)					
Απόσταση από το κέντρο της πόλης					

Πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία, μετρό, κλπ)					
Αριθμός διαθέσιμων ημερών					
Καθαριότητα					
Πολυτέλεια					
Διακόσμηση					
Παροχή λειτουργιάς εύκολης κράτησης με ένα κλικ (instabook)					
Περισσότερη Ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.)					

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΥΝΑΙΚΑ	100	65.8	65.8
	ΑΝΔΡΑΣ	52	34.2	100.0
	Total	152	100.0	

Πίνακας 13: Το φύλο των ερωτηθέντων

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-27	105	69.1	69.1
28-37	10	6.6	75.7
38-47	10	6.6	82.2
48-57	23	15.1	97.4
57-67	4	2.6	100.0
Total	152	100.0	

Πίνακας 14: Η ηλικία των ερωτηθέντων

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	21	13.8	13.8
ΜΕΤΑΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	7	4.6	18.4
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	110	72.4	90.8
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	9	5.9	96.7
ΔΙΑΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	5	3.3	100.0
Total	152	100.0	

Πίνακας 15: Το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	10	6.6	6.6
	ΙΔΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	14.5	21.1
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	20	13.2	34.2
	ΟΙΚΙΑΚΑ	1	.7	34.9
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	95	62.5	97.4
	ΑΝΕΡΓΟΣ	1	.7	98.0
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3	2.0	100.0
	Total	152	100.0	

Πίνακας 16: Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-300	75	49.3	49.3
	301-600	24	15.8	65.1
	601-900	8	5.3	70.4
	901-1200	18	11.8	82.2
	1201-1500	8	5.3	87.5
	1501-1800	10	6.6	94.1
	1800>	9	5.9	100.0
	Total	152	100.0	

Πίνακας 17: Το εισόδημα των ερωτηθέντων

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	105	69.1	69.1
4-6	28	18.4	87.5
7 >	17	11.2	98.7
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1.3	100.0
Total	152	100.0	

Πίνακας 18: Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύουν οι ερωτηθέντες

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	122	80.3	80.3
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	12	7.9	88.2
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	13	8.6	96.7
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1.3	98.0
ΑΛΛΟ	3	2.0	100.0
Total	152	100.0	

Πίνακας 19: Οι λόγοι που ταξιδεύουν συνήθως οι ερωτηθέντες

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	16	10.5	10.5
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	96	63.2	73.7
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	37	24.3	98.0
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	2.0	100.0
Total	152	100.0	

Πίνακας 20: Που ταξιδεύουν συνήθως οι ερωτηθέντες

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΦΙΛΟΙ	37	24.3	24.3
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	29	19.1	43.4
ΜΟΝΟΣ/Η	10	6.6	50.0
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1.3	51.3
ΦΙΛΟΙ ΚΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	54	35.5	86.8
ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	4	2.6	89.5
ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ	16	10.5	100.0
Total	152	100.0	

Πίνακας 21: Με ποιους ταξιδεύουν πιο συχνά οι ερωτηθέντες

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	77	50.7	50.7
ΣΥΜΦΩΝΩ	64	42.1	92.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	8	5.3	98.0
ΔΙΑΦΩΝΩ	1	.7	98.7
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1.3	100.0
Total	152	100.0	

Πίνακας 22: Χρήση διαδικτύου για να πληροφορηθώ/ενημερωθώ (π.χ. ειδήσεις).

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	58	38.2	38.2
ΣΥΜΦΩΝΩ	61	40.1	78.3
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	14	9.2	87.5
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	5.3	92.8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	7.2	100.0
Total	152	100.0	

Πίνακας 23: Χρήση το διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών (internet banking) ή άλλων οικονομικών συναλλαγών.

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	40	26.3	26.3
	ΣΥΜΦΩΝΩ	73	48.0	74.3
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24	15.8	90.1
	ΔΙΑΦΩΝΩ	5	3.3	93.4
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	6.6	100.0
	Total	152	100.0	

Πίνακας 24: Χρήση διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών (π.χ. αγορά ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου) (e-shopping).

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	107	70.4	70.4
	ΦΥΣΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	45	29.6	100.0
	Total	152	100.0	

Πίνακας 25: Πως οργανώνουν συνήθως τις διακοπές τους οι ερωτηθέντες

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	74	48.7	48.7
	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ	75	49.3	98.0
	TV	1	.7	98.7
	ΑΛΛΟ	2	1.3	100.0
	Total	152	100.0	

Πίνακας 26: Από πού έχουν ενημερωθεί οι ερωτηθέντες για την πλατφόρμα Airbnb

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	72	47.4	47.4
	OXI	80	52.6	100.0
	Total	152	100.0	

Πίνακας 27: Είναι οι ερωτηθέντες χρήστες της πλατφόρμας Airbnb

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	4	5.6	5.6
	ΤΙΜΗ	59	81.9	87.5
	ΕΥΡΟΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ	3	4.2	91.7
	ΑΛΛΟ	1	1.4	93.1
	ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΧΩΡΩΝ	5	6.9	100.0
	Total	72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 28: Ποιός είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες που απάντησαν ΝΑΙ την πλατφόρμα Airbnb

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	31	43.1	43.1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	35	48.6	91.7
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	5	6.9	98.6
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
	Total	72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 29: Καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	26.4	26.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	36	50.0	76.4
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	15	20.8	97.2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	1	1.4	98.6
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
	Total	72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 30: Συνολική Βαθμολογία του καταλύματος

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	22.2	22.2
	ΣΥΜΦΩΝΩ	33	45.8	68.1
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	17	23.6	91.7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	5	6.9	98.6
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
	Total	72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 31: Αριθμός φωτογραφιών του καταλύματος

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	21	29.2	29.2
	ΣΥΜΦΩΝΩ	38	52.8	81.9
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	9	12.5	94.4
	ΔΙΑΦΩΝΩ	3	4.2	98.6
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
Total		72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 32: Αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη.

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	26.4	26.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	28	38.9	65.3
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	20	27.8	93.1
	ΔΙΑΦΩΝΩ	3	4.2	97.2
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2.8	100.0
Total		72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 33: Περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλυντήριο ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.).

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	23.6	23.6
	ΣΥΜΦΩΝΩ	28	38.9	62.5
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	23	31.9	94.4
	ΔΙΑΦΩΝΩ	3	4.2	98.6
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
Total		72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 34: Μέγιστος αριθμός ατόμων

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26	36.1	36.1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	34	47.2	83.3
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	9	12.5	95.8
	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2.8	98.6
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
Total		72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 35: Τοποθεσία καταλύματος (π.χ. απόσταση από αξιοθέατα, οικιστική γειτονιά, κλπ).

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	29	40.3	40.3
ΣΥΜΦΩΝΩ	29	40.3	80.6
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	10	13.9	94.4
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	4.2	98.6
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
Total	72	100.0	
Missing System	80		
Total	152		

Πίνακας 36: Απόσταση από το κέντρο της πόλης

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	21	29.2	29.2
ΣΥΜΦΩΝΩ	33	45.8	75.0
ΟΥΤΕ			
ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	15	20.8	95.8
ΔΙΑΦΩΝΩ	1	1.4	97.2
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2.8	100.0
Total	72	100.0	
Missing System	80		
Total	152		

Πίνακας 37: Πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία, μετρό, κλπ).

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	22.2	22.2
ΣΥΜΦΩΝΩ	34	47.2	69.4
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	17	23.6	93.1
ΔΙΑΦΩΝΩ	4	5.6	98.6
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
Total	72	100.0	
Missing	80		
Total	152		

Πίνακας 38: Αριθμός διαθέσιμων ημερών

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	27	37.5	37.5
ΣΥΜΦΩΝΩ	24	33.3	70.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	16	22.2	93.1
ΔΙΑΦΩΝΩ	4	5.6	98.6
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
Total	72	100.0	
Missing	80		
Total	152		

Πίνακας 39: Καθαριότητα

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	4.2	4.2
ΣΥΜΦΩΝΩ	26	36.1	40.3
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	30	41.7	81.9
ΔΙΑΦΩΝΩ	12	16.7	98.6
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
Total	72	100.0	
Missing System	80		
Total	152		

Πίνακας 40: Πολυτέλεια

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	8.3	8.3
ΣΥΜΦΩΝΩ	25	34.7	43.1
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	31	43.1	86.1
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	11.1	97.2
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2.8	100.0
Total	72	100.0	
Missing System	80		
Total	152		

Πίνακας 41: Διακόσμηση

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	16.7	16.7
ΣΥΜΦΩΝΩ	28	38.9	55.6
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	22	30.6	86.1
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	11.1	97.2
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2.8	100.0
Total	72	100.0	
Missing System	80		
Total	152		

Πίνακας 42: Παροχή λειτουργιάς εύκολης κράτησης με ένα κλικ (instabook).

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	22.2	22.2
ΣΥΜΦΩΝΩ	25	34.7	56.9
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	21	29.2	86.1
ΔΙΑΦΩΝΩ	9	12.5	98.6
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.4	100.0
Total	72	100.0	
Missing System	80		
Total	152		

Πίνακας 43: Περισσότερη Ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.).

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΑΡΑ	14	19.4	19.4
	ΠΟΛΥ			
	ΠΟΛΥ	31	43.1	62.5
	ΑΡΚΕΤΑ	26	36.1	98.6
	ΛΙΓΟ	1	1.4	100.0
	Total	72	100.0	
Missing	System	80		
Total		152		

Πίνακας 44: Ποσό ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες σχετικά από τις υπηρεσίες που πρόσφερε η πλατφόρμα Airbnb;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		80	52.6	52.6
	ΝΑΙ	58	38.2	90.8
	ΟΧΙ	2	1.3	92.1
	ΙΣΩΣ	12	7.9	100.0
	Total	152	100.0	

Πίνακας 45: Θα πρότειναν οι ερωτηθέντες σε κάποιο άλλο άτομο να κάνει χρήση της πλατφόρμας Airbnb και των υπηρεσιών της;

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	45	62.5	62.5
ΠΑΝΔΟΧΕΙΟ	5	6.9	69.4
ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ Ή ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	3	4.2	73.6
ΕΝΟΙΚ. ΔΩΜΑΤΙΑ	14	19.4	93.1
ΑΛΛΟ	1	1.4	94.4
ΑΛΛΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	2	2.8	97.2
ΜΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	2	2.8	100.0
ΤΑΞΙΔΙΟΥ			
Total	72	100.0	
Missing System	80		
Total	152		

Πίνακας 46: Ποιά από αυτές τις επιλογές αντικατέστησε η απόφασή των ερωτηθέντων να διαμείνουν σε ένα κατάλυμα Airbnb;

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΞΟΙΚ. ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΥΤΟ	3	3.8	3.8
ΨΕΥΔΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	7	8.8	12.5
ΜΗ ΑΣΦΑΛΗΣ	5	6.3	18.8
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΠΡΑΚΟΤΡΕΙΑ	12	15.0	33.8
ΑΛΛΟ	16	20.0	53.8
ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ	2	2.5	56.3
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	29	36.3	92.5
ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ	4	5.0	97.5
ΤΙΜΕΣ	2	2.5	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 47: Ποιος είναι ο κύριος λόγος που οι ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb;

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	24	30.0	30.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	42	52.5	82.5
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	11	13.8	96.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3.8	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 48: Καλύτερες τιμές ενοικίασης του καταλύματος

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	35.0	35.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	35	43.8	78.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	14	17.5	96.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2.5	98.8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 49: Συνολική Βαθμολογία του καταλύματος

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	27.5	27.5
ΣΥΜΦΩΝΩ	37	46.3	73.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	14	17.5	91.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	8.8	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 50: Αριθμός φωτογραφιών του καταλύματος

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	32	40.0	40.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	39	48.8	88.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	7	8.8	97.5
ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2.5	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 51: Αριθμός κριτικών των πελατών για τον οικοδεσπότη.

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	24	30.0	30.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	40	50.0	80.0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	13	16.3	96.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3.8	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 52: Περισσότερες ανέσεις (π.χ. κλιματισμός, πλυντήριο ρούχων, στεγνωτήρας μαλλιών, κτλ.).

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	17.5	17.5
ΣΥΜΦΩΝΩ	37	46.3	63.7
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	26	32.5	96.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3.8	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 53: Μέγιστος αριθμός ατόμων

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	31	38.8	38.8
ΣΥΜΦΩΝΩ	36	45.0	83.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	9	11.3	95.0
ΔΙΑΦΩΝΩ	4	5.0	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 54: Τοποθεσία καταλύματος (π.χ. απόσταση από αξιοθέατα, οικιστική γειτονιά, κλπ)

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	31	38.8	38.8
ΣΥΜΦΩΝΩ	32	40.0	78.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	15	18.8	97.5
ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2.5	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 55: Απόσταση από το κέντρο της πόλης

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	35.0	35.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	31	38.8	73.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	15	18.8	92.5
ΔΙΑΦΩΝΩ	5	6.3	98.8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 56: Πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία, μετρό, κλπ).

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18	22.5	22.5
ΣΥΜΦΩΝΩ	44	55.0	77.5
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	15	18.8	96.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3.8	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 57: Αριθμός διαθέσιμων ημερών

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	59	73.8	73.8
ΣΥΜΦΩΝΩ	16	20.0	93.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	2	2.5	96.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2.5	98.8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 58: Καθαριότητα

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	16.3	16.3
ΣΥΜΦΩΝΩ	27	33.8	50.0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	27	33.8	83.8
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	16.3	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 59: Πολυτέλεια

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	11.3	11.3
ΣΥΜΦΩΝΩ	26	32.5	43.8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	34	42.5	86.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	10	12.5	98.8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 60: Διακόσμηση

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	17.5	17.5
ΣΥΜΦΩΝΩ	32	40.0	57.5
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	27	33.8	91.3
ΔΙΑΦΩΝΩ	5	6.3	97.5
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2.5	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 61: Παροχή λειτουργίας εύκολης κράτησης με ένα κλικ (instabook)

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	36	45.0	45.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	30	37.5	82.5
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	10	12.5	95.0
ΔΙΑΦΩΝΩ	4	5.0	100.0
Total	80	100.0	
Missing System	72		
Total	152		

Πίνακας 62: Περισσότερη Ασφάλεια (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, προσωπικά στοιχεία κ.α.)

ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ

Tests of Normality

	ΜΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ΗΛΙΚΙΑ	ΦΙΛΟΙ	.495	37	.000	.459	37	.000
	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	.359	29	.000	.732	29	.000
	ΜΟΝΟΣ/Η	.181	10	.200*	.852	10	.061
	ΚΑΘΟΛΟΥ	.260	2	.			
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΙ ΦΙΛΟΙ	.493	54	.000	.499	54	.000
	ΣΥΝΡΓΑΤΕΣ	.441	4	.	.630	4	.001
	ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ	.322	16	.000	.723	16	.000

Πίνακας 63: Τεστ Κανονικότητας της ηλικίας και της επιλογής προσώπων όπου οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν πιο συχνά.

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΝΑΙ	.245	58	.000	.808	58	.000
	ΟΧΙ	.260	2	.			
	ΙΣΩΣ	.400	12	.000	.674	12	.000

Πίνακας 64: Τεστ Κανονικότητας του επίπεδου ικανοποίησης και της πρότασης σε τρίτους.