



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ AIRBNB & Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΝΑΡΤΗΜΕΝΑ
ΣΧΟΛΙΑ ΤΟΥΣ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΔΕΡΒΕΝΗ ΘΕΩΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2020

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	4
Εισαγωγή	5
1. AIRBNB	6
1.1 Εξέλιξη.....	12
1.2 Χρήση και Λειτουργία	14
1.3 Τα διαδικαστικά ζητήματα της Airbnb	17
2. Η επίπτωση της Airbnb στον παραδοσιακό τομέα διαμονής	22
2.1 Κίνητρα χρήσης της Airbnb.....	27
2.1.1 Τιμή.....	27
2.1.2 Λειτουργικά χαρακτηριστικά.....	28
2.1.3 Μοναδική και τοπική αυθεντικότητα	29
2.1.4 Καινοτομία.....	33
2.1.5 Η Κουλτούρα της Οικονομίας Διαμοιρασμού.....	34
2.2 Επιπλέον κριτήρια επιλογής	36
2.2.1 Εταιρική Ταυτότητα.....	36
2.2.2 Ο ρόλος των μέσων μαζικής επικοινωνίας	36
2.2.3 Διαπροσωπική επικοινωνία	37
2.2.4 Ηλεκτρονική επικοινωνία eWOM	38
3. Στατιστική Ανάλυση.....	40
3.1 Δεδομένα.....	41
3.2 Μεθοδολογία.....	42
3.3 Αποτελέσματα.....	44
4. Συμπεράσματα	53
Βιβλιογραφία	54

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί την μελέτη που έγινε για το θέμα «Η εξέλιξη του Airbnb και η επίδραση του στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Αξιολόγηση των υπηρεσιών του μέσα από τα αναρτημένα σχόλια τους» στα πλαίσια της σχολής Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου της Πάτρας.

Στο πρώτο κεφάλαιο οριοθετείται η έννοια του Airbnb ως φαινομένου, καταγράφεται η εξέλιξη του και επίσης παραθέτονται τα οικονομικά και ρυθμιστικά-νομικά ζητήματα που το καθορίζουν μέσα από την κατάλληλη βιβλιογραφία. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής ανάλυση των επιπτώσεων του Airbnb στα παραδοσιακά καταλύματα και τα κίνητρα χρήσης και επιλογής ενός τέτοιου καταλύματος σε σχέση με τα ξενοδοχεία.

Τέλος, γίνεται μια ποσοτική ανάλυση των βαθμολογιών των καταλυμάτων της Κιμώλου που έχουν δωθεί από τους χρήστες αυτών των καταλυμάτων και συγκρίνοντας το με την βαθμολογία που έχει αυτό το κατάλυμα σαν μέσο όρο από την Airbnb προσπαθούμε να συμπεράνουμε αν οι κριτικές που αφήνουν οι χρήστες στην ιστοσελίδα έχουν κάποια σχέση με την βαθμολογία που βάζουν στο τέλος όχι μόνο για την Κίμωλο αλλά και για όλους τους προορισμούς

Λέξεις Κλειδιά: Airbnb, Οικονομία Διαμοιρασμού, Ξενοδοχειακή Βιομηχανία, Τουρισμός, Ανταγωνισμός, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Abstract

This thesis is the final project in the framework of the department of Business Administration in Tourism on the subject “Airbnb’s growth, how it has affected the hotel industry. Valuation of its services through the reviews”.

In the first chapter we explain Airbnb as a concept, we monitor its development and we also list the financial and regulatory issues that the company faces with the appropriate bibliography. In addition, in the second chapter, we thoroughly analyze the implications of Airbnb on the traditional accommodation and through the incentives that encourage the uptake of choosing an accommodation from this platform rather than a hotel.

To sum up, we conduct a quantitative analysis of the reviews and scores of the accommodations of Kimolos that have been given from the users that have stayed there and comparing it with the final score that this accommodation has as an average from the website of Airbnb. We will try to conclude if the reviews that guests leave after their stay on the accommodation has anything to do with the score that they rate not only in Kimolos but for every destination.

Key Words: Airbnb, Sharing Economy, Hotel Industry, Tourism, Competition, Social Media

Εισαγωγή

Η εταιρεία Airbnb έχει εξαπλωθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Όλο και περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν για την διαμονή τους δωμάτια και καταλύματα που να προέρχονται από τη συγκεκριμένη διαδικτυακή σελίδα.

Η μεγάλη εξάπλωση, έχει προκαλέσει και μεγάλες επιπτώσεις τόσο στην οικονομία όσο και στον τουρισμό λόγω των αλλαγών που έχουν προκληθεί στην επιλογή των καταλυμάτων.

Οι μεγάλες αυτές επιπτώσεις της Airbnb αποτέλεσε και την αιτία ενασχόλησης μας με τη συγκεκριμένη εργασία. Με μεγάλο ενδιαφέρον έγινε μία προσέγγιση του θέματος, η οποία προσπάθησε τόσο να παρουσιάσει τα βασικά σημεία της καινοτομίας όσο και τους λόγους της εξάπλωσής της.

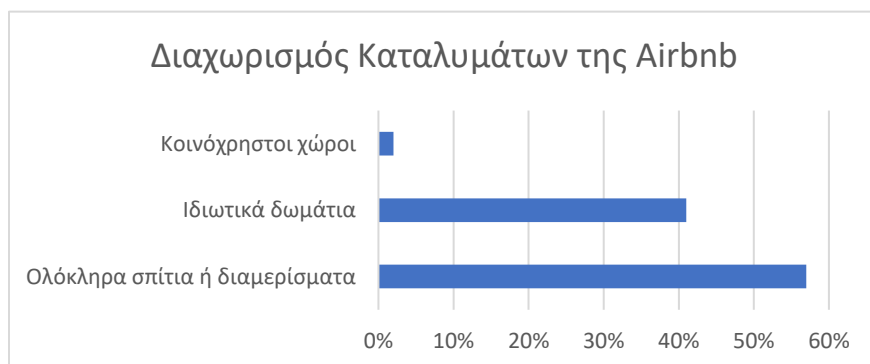
Σ' αυτό τον ιστοχώρο άνθρωποι που είτε τους αρέσει η φιλοξενία είτε αποζητούν το κέρδος διαθέτουν ένα δωμάτιο ή ακόμα και ολόκληρο διαμέρισμα -κατοικία, στον τουρίστα.

Κάνοντας το ξεκίνημα της ως ιστοσελίδα το 2008 πλέον έχει φτάσει στο σημείο να συναγωνίζεται πολύ γνωστές ιστοσελίδες παρόμοιας θεματικότητας, επηρεάζοντας σημαντικά τη δράση των παραδοσιακών καταλυμάτων. Σ αυτή τη πτυχιακή εργασία παρατίθεται η έρευνα και η ανάλυση των λόγων καθώς και η οπτική ενός ταξιδιώτη για να επιλέξει την συγκεκριμένη εφαρμογή ώστε να καλύψει ένα από το πιο σημαντικά ζητήματα οργανώνοντας ένα ταξίδι. Τη διαμονή του. Επιπρόσθετα, γίνεται ανάλυση και αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχει σήμερα η εφαρμογή φαινόμενο για τη ξενοδοχειακή - τουριστική βιομηχανία μέσα από τα σχόλια καθημερινών χρηστών της. Παρέχοντας πληθώρα επιλογών σε τοποθεσίες, είδος καταλυμάτων και στην αισθητική που ταιριάζει στον καθένα. Είναι μια εφαρμογή που καλύπτει σχεδόν όλα τα γούστα και προσφέρει, απλά με ένα κλικ κάθε δυνατή επιλογή ίσως και στον πιο απαιτητικό ταξιδιώτη.

1. AIRBNB

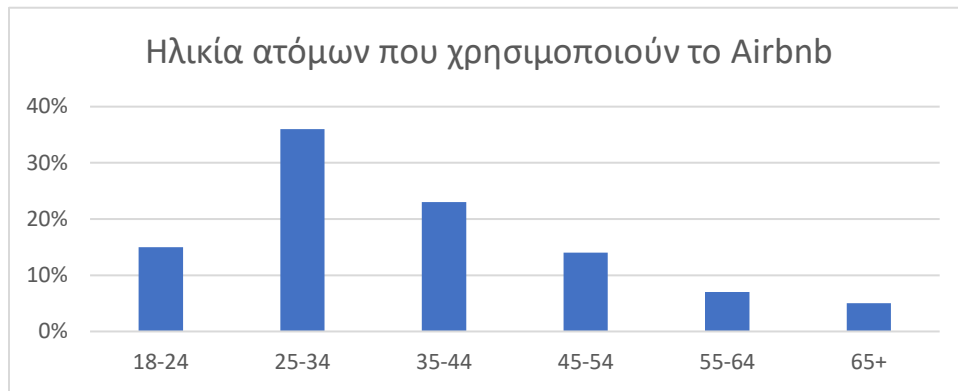
Η Airbnb, Inc. είναι μια ιδιωτική παγκόσμια εταιρεία με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, η οποία διαθέτει μια ηλεκτρονική αγορά και μια υπηρεσία φιλοξενίας, η οποία είναι προσβάσιμη μέσω της ιστοσελίδας της και της κινητής εφαρμογής. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία για να προσφέρουν τα καταλύματα τους για διαμονή και αντίστοιχα κάποιοι άλλοι χρήστες να βρουν το κατάλληλο κατάλυμα για να το νοικιάσουν. Στην εταιρεία δεν ανήκει κανένα από τα ακίνητα, αλλά ως ψηφιακός μεσολαβητής-μεσίτης, λαμβάνει προμήθειες από κάθε κράτηση.

Η Airbnb περιγράφει τον εαυτό της ως μια «έμπιστη κοινοτική αγορά για τους ανθρώπους να καταγράφουν, να ανακαλύπτουν και να κρατούν μοναδικά καταλύματα σε όλο τον κόσμο» (Airbnb, 2013). Πρόκειται ουσιαστικά για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσω της οποίας τα άτομα ενοικιάζουν τους χώρους τους ως καταλύματα για τους τουρίστες. Αυτοί οι χώροι ποικίλουν κυμαινόμενοι από ένα σαλόνι σε ένα ολόκληρο νησί (Wortham, 2011), αλλά τυπικά περιλαμβάνουν ένα ιδιωτικό δωμάτιο ή ένα ολόκληρο διαμέρισμα ή σπίτι (Airbnb, 2012). Ο "οικοδεσπότης" ενός χώρου μπορεί να ζει εκεί κατά τη στιγμή της ενοικίασης, όπως συμβαίνει με ένα παραδοσιακό bed and breakfast (B&B), ή μπορεί να απουσιάζει, πιθανώς μακριά στις διακοπές ή ακόμα και να εκμεταλλεύεται το χώρο ως μόνιμο μίσθωμα. Η Airbnb ισχυρίζεται ότι το 57% των εισηγμένων χώρων είναι ολόκληρα διαμερίσματα και σπίτια, το 41% είναι ιδιωτικά δωμάτια και το 2% είναι κοινόχρηστα (Airbnb, 2012).



Διάγραμμα 1

Παραδοσιακά B&B επιτρέπεται να καταγραφούν στο Airbnb, αλλά απαγορεύονται τα μπλοκ πανομοιότυπων δωματίων (The Economist, 2012).



Διάγραμμα 2

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Statista για την ηλικία των χρηστών της Airbnb σε ΗΠΑ και Ευρώπη, το 15% των χρηστών της ιστοσελίδας είναι ηλικίας 18-24, το 36% είναι ηλικίας 25-34, το 23% είναι ηλικίας 35-44, το 14% 45-54, το 7% είναι 55-64 και μόλις το 5% είναι 65+. Με άλλα λόγια η πλειοψηφία των χρηστών της ιστοσελίδας είναι ηλικίας 25-34 με ποσοστό 36% και αυτό δείχνει ότι είναι πιο δημοφιλές στις νεότερες ηλικίες. (Statista, 2017)

Η Airbnb είναι η πιο σημαντική εταιρεία στον τομέα της, αλλά αντιπροσωπεύει επίσης μέρος μιας γενικότερης εμφάνισης εταιρειών με βάση το Διαδίκτυο που επιτρέπουν στα άτομα να προσφέρουν τουριστικά καταλύματα. Η Airbnb έχει αρκετούς ανταγωνιστές που προσφέρουν ουσιαστικά ταυτόσημες υπηρεσίες, όπως Wimdu, 9flats καθώς και ανταγωνιστές εξειδικευμένους όπως το Onefinestay, το οποίο προσφέρει αποκλειστικά αναβαθμισμένες καταχωρίσεις. Επίσης, υπάρχουν αρκετές μεγάλες εταιρείες, όπως η HomeAway (και η θυγατρική της VRBO), το HouseTrip και η FlipKey (θυγατρική του TripAdvisor), οι οποίες λειτουργούν παρόμοια με την Airbnb, αλλά επικεντρώνονται κυρίως σε εξοχικές κατοικίες. Τέλος, υπάρχουν διάφορα «δίκτυα φιλοξενίας» στα οποία οι οικοδεσπότες προσφέρουν στους τουρίστες καταλύματα δωρεάν με το CouchSurfing να είναι το μεγαλύτερο από αυτά τα δίκτυα. Ένας από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της Airbnb είναι και η Booking.com που παρά το γεγονός ότι θεωρείται πιο ακριβή επιλογή για κάποιους, δίνει την δυνατότητα να μην χρειάζεται να προπληρώσεις την διαμονή,

επεκτείνει τις υπηρεσίες της και σε πτήσεις όπως και για ενοικίαση αυτοκινήτου. Επίσης, επειδή τα δωμάτια ανήκουν σε ξενοδοχεία, η διαδικασία του check in και του check out είναι πιο συγκεκριμένη σε σύγκριση με τα καταλύματα της Airbnb που ο ταξιδιώτης οφείλει να είναι πιο ευέλικτος.

Εταιρία	Ιστοσελίδα
Booking	booking.com
Couchsurfing	couchsurfing.com
Wimdu	wimdu.com
9flats	9flats.com
Tripping	tripping.com
Onefinestay	onfinestay.com
HomeAway	homeaway.com
HouseTrip	housetrip.com
FlipKey	flipkey.com

Πίνακας 1

Η Airbnb ξεκίνησε όταν ο Brian Chesky με το φίλο του Joe Gebbia αποφάσισαν να μετατρέψουν το σπίτι τους σε Bed & Breakfast κατά τη διάρκεια ενός event ενός σχεδιαστή στο Σαν Φρανσίσκο τον Οκτώβριο του 2008. Ο Chesky και ο Gebbia ήταν στενά οικονομικά και σκέφτηκαν να ενοικιάσουν τα τρία αεροστρώματα τους για να φιλοξενήσουν επισκέπτες σε μια πόλη όπου όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου είχαν πωληθεί στην ιστοσελίδα του συνεδρίου. Με τη διευθέτηση αυτή πήραν αρκετά χρήματα για να πληρώσουν το ενοίκιο τους και δημιούργησαν την ιδέα που αποδείχθηκε ότι αξίζει εκατομμύρια δολάρια: την Airbnb. Σύμφωνα με τον Geron (2013), ο Chesky δήλωσε ότι ποτέ δεν σκέφτηκε να συμμετάσχει στη νέα οικονομία - χρειάστηκε μόνο να λύσει το δικό του πρόβλημα και να κατανοήσει αργότερα ότι υπήρχαν πολλοί άλλοι ενδιαφερόμενοι για αυτό. Αντί να κατασκευάσει νέα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο με τεράστιες επενδύσεις, ο Geron και ο Chesky ανακάλυψαν τον τρόπο χρήσης των σπάνια χρησιμοποιούμενων διαμερισμάτων και εφεδρικών δωματίων σε όλο τον κόσμο (Sundararajan 2016).

Η Airbnb έχει σπίτια σε 34.000 πόλεις σε 192 χώρες. Εκτός από τα "κανονικά" δωμάτια ή διαμερίσματα, περιλαμβάνονται μια μεγάλη ποικιλία από ακίνητα όπως κάστρα, ξωκλήσια, πύργους νερού, γυάλινα σπίτια, ιγκλού, δενδρόσπιτα, έτοιμα να φιλοξενήσουν

περιπετειώδεις ταξιδιώτες (Friedman 2013). Οι ιδιοκτήτες κατοικιών μπορούν να διαφημίσουν δωρεάν το ακίνητό τους. Η Airbnb προσλαμβάνει έναν επαγγελματία φωτογράφο για να βγάλει τις φωτογραφίες που χρειάζονται. Οι οικοδεσπότες έχουν πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ημερολόγιο της ιδιοκτησίας τους και έτσι μπορούν να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα. (Stephany 2013).

Η Airbnb χρεώνει το 3% της πληρωμής από τον οικοδεσπότη και το 6 έως 12% από τον ταξιδιώτη. Έχει τη δυνατότητα με τη βοήθεια προηγμένων τεχνολογιών του Διαδικτύου να παρέχει άψογα τις περιγραφές και να προσθέτει φωτογραφίες των χώρων τους, να έρχεται σε επαφή με τους πελάτες και να δέχεται κρατήσεις και πληρωμές. Οι φιλοξενούμενοι έχουν δωρεάν πρόσβαση στον τομέα του τουρισμού με πελάτες από όλο τον κόσμο. Οποιοσδήποτε με ελεύθερο δωμάτιο μπορεί να αρχίσει να ανταγωνίζεται τα παραδοσιακά καταλύματα (Guttentag 2015).

Η καινοτόμος προσέγγιση των τουριστικών καταλυμάτων που υιοθετεί η Airbnb και άλλες παρόμοιες εταιρείες μπορεί καλύτερα να αντιμετωπιστεί μέσω της θεωρίας της καινοτομίας, που προτάθηκε και διαδόθηκε από τον Clayton Christensen σε διάφορα έργα. Αυτή η θεωρία περιγράφει μια διαδικασία μέσω της οποίας ένα αποδιοργανωτικό προϊόν μετασχηματίζει μια αγορά, μερικές φορές μέχρι το σημείο των αναδυόμενων προηγούμενων κυρίαρχων εταιρειών. Ένα προϊόν θα υποφέρει γενικά από την απόδοση των χαρακτηριστικών βασικών επιδόσεων των προϊόντων που επικρατούν, αλλά θα προσφέρει ένα ξεχωριστό σύνολο πλεονεκτημάτων, συνήθως με φθηνότερα, πιο βολικά ή απλούστερα χαρακτηριστικά. Ως εκ τούτου, το προϊόν προσελκύει το χαμηλό τέλος της αγοράς ή δημιουργεί μια εντελώς νέα αγορά.

Παρ' όλα αυτά, με την πάροδο του χρόνου βελτιώνεται το προϊόν, καθιστώντας έτσι ελκυστικό τον μεγαλύτερο αριθμό πελατών και προσελκύοντας αυξανόμενα επίπεδα της mainstream αγοράς. Αυτή η μετατόπιση μπορεί τελικά να προσελκύσει την προσοχή των κορυφαίων εταιρειών, αλλά μέχρι τότε το ανατρεπτικό προϊόν μπορεί να είναι τόσο εδραιωμένο ώστε οι προηγούμενες κορυφαίες εταιρείες αγωνίζονται να το ανταγωνιστούν. Με άλλα λόγια, η θεωρία της καινοτομίας περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μπορεί να επηρεάζονται, επειδή δεν χρησιμοποιούν κατάλληλα τις

υπηρεσίες προώθησης ή αγνοούν τους βασικούς τους καταναλωτές, αλλά μάλλον παραβλέποντας την ανοδική καταστροφή ενός προϊόντος που στερείται παραδοσιακών χαρακτηριστικών που όμως προσφέρει εναλλακτικά πλεονεκτήματα.

Αυτή η διαδικασία καινοτομίας μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε οικονομικό τομέα και ο τουρισμός δεν αποτελεί εξαίρεση. Ένα πρόσφατο παράδειγμα αυτής της διαδικασίας στον τουρισμό μπορεί να βρεθεί στην άνοδο των online ταξιδιωτικών πρακτορείων (ΟΤΑ), όπως το Expedia, το Travelocity και το Orbitz. Αυτοί οι ιστότοποι δεν μπορούν να ταυτιστούν με την εξατομικευμένη υπηρεσία ενός παραδοσιακού ταξιδιωτικού πρακτορείου, αλλά σε αντάλλαγμα μπορούν να προσφέρουν πιθανή άνεση και εξοικονόμηση κόστους. Οι αρχικές ανησυχίες με τους ΟΤΑ, όπως η ασφάλεια κράτησης online κρατήσεων, έχουν μετριαστεί και με την πάροδο του χρόνου οι ΟΤΑ έχουν κατακτήσει ένα αυξανόμενο μερίδιο της επικρατούσας αγοράς. Κατά συνέπεια, οι ΟΤΑ έχουν συμβάλει στη σημαντική μείωση του αριθμού των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία επίσης αναγκάστηκαν να επικεντρωθούν πιο συγκεκριμένα σε πολύπλοκες αγορές.

Ως εκ τούτου, η Airbnb αποτελεί μέρος μιας μεγαλύτερης αύξησης της «οικονομία διαμοιρασμού», μια πτυχή της οποίας αφορά άτομα που νοικιάζουν πρόσβαση στο εκάστοτε κατάλυμα. Τα καταλύματα "peer-to-peer" είναι το βασικό μοντέλο που στηρίζει τα παραδοσιακά B&B και η πρακτική της ενοικίασης κατοικίας στους τουρίστες αναμφισβήτητα χρονολογείται από αιώνες. Ωστόσο, τα καταλύματα "peer-to-peer" έχουν περιοριστεί στο παρελθόν από τους οικοδεσπότες που αντιμετωπίζουν δυσκολίες για να κάνουν γνωστά τα καταλύματά τους σε δυνητικούς επισκέπτες και την πρόκληση να δημιουργηθεί η απαιτούμενη εμπιστοσύνη μεταξύ οικοδεσποτών και φιλοξενουμένων. Η Airbnb κατάφερε να ξεπεράσει τα εμπόδια με την εκμετάλλευση των πρόσφατα διαθέσιμων τεχνολογιών Διαδικτύου, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε δικτυακούς τόπους.

Η δυσκολία των οικοδεσποτών να προσεγγίσουν δυνητικούς επισκέπτες ήταν κάπως μετριασμένη από τις βασικές τεχνολογίες internet, αλλά ακόμη και τα μικρά ξενοδοχεία συχνά στερούνται της εμπειρογνομosύνης που απαιτείται για να επωφεληθούν πλήρως

από το διαδίκτυο και συνεπώς να παραμείνουν επισκιασμένα από τις μεγαλύτερες εταιρείες. Παρόλα αυτά, τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 της Airbnb έχουν ουσιαστικά εξαλείψει αυτό το ζήτημα παρέχοντας την τεχνολογική υποδομή μέσω της οποίας οι οικοδεσπότες μπορούν να προωθήσουν χωρίς δυσκολία τα καταλύματά τους σε πιθανούς επισκέπτες. Το Airbnb έκανε απλό για τους οικοδεσπότες να δημοσιεύουν περιγραφές και φωτογραφίες των χώρων τους, να επικοινωνούν με τους καλεσμένους, και να κάνουν κρατήσεις και πληρωμές. Επιπλέον, η Airbnb αντιμετωπίζει την ευρύτερη πρόκληση μάρκετινγκ της προσέλκυσης χρηστών στον ιστότοπο. Με άλλα λόγια, οι φιλοξενούμενοι της Airbnb έχουν ελεύθερη πρόσβαση σε μια υπηρεσία που τους επιτρέπει να εισέλθουν αβίαστα στον τομέα του τουρισμού και να ανταγωνιστούν τις παραδοσιακές επιχειρήσεις διαμονής για τους επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Ομοίως, οι δυνατότητες Web 2.0 της Airbnb επιτρέπουν την καθιέρωση εμπιστοσύνης μεταξύ κεντρικών υπολογιστών και επισκεπτών. Αυτή η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη για την ευρεία αποδοχή των peer-to-peer καταλυμάτων, καθώς πολλοί άνθρωποι θα είναι προφανώς δύσκολο να φιλοξενήσουν έναν ξένο ή να κοιμούνται στο σπίτι ενός ξένου. Ο βασικός μηχανισμός εμπιστοσύνης της Airbnb είναι ότι επιτρέπει στους οικοδεσπότες και στους επισκέπτες να δημοσιεύουν δημόσιες κριτικές ο ένας για τον άλλο. Όπως ο Lauterbach et al (2009) σχετικά με το CouchSurfing, το οποίο έχει παρόμοιες κριτικές: «Οι μηχανισμοί προώθησης είναι απαραίτητοι για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπου τα μέρη έχουν ελάχιστη προηγούμενη εμπειρία μεταξύ τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν οι συναλλαγές έχουν ως αποτέλεσμα αλληλεπιδράσεις εκτός σύνδεσης. Τα συστήματα φήμης εξυπηρετούν τον διπλό σκοπό να επιτρέπουν στα δύο μέρη να μάθουν περισσότερα το ένα το άλλο πριν συμφωνήσουν σε μια συναλλαγή και δημιουργώντας ένα κίνητρο και για τα δύο μέρη να συμπεριφέρονται με αποδεκτό τρόπο.

Τέτοιες αξιολογήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για μια υπηρεσία όπως η Airbnb, αλλά οι επιπτώσεις τους έχουν αναγνωριστεί και στον παραδοσιακό τομέα των ξενοδοχείων. Οι online κριτικές έχουν αποδειχθεί ότι επηρεάζουν τις προθέσεις κράτησης ξενοδοχείων, ιδιαίτερα σε λιγότερο γνωστά ακίνητα.

Εκτός από το σύστημα ανασκόπησης της Airbnb, η εμπιστοσύνη ενισχύεται επίσης μέσω της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ φιλοξενουμένων και επισκεπτών και μέσω των προφίλ των χρηστών, τα οποία μπορούν να εμφανίσουν μια φωτογραφία και προσωπικές πληροφορίες. Ο Liu (2012) διαπίστωσε ότι τα προφίλ αυτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των οικοδεσποτών του CouchSurfing σχετικά με την αποδοχή δυνητικών επισκεπτών. Επίσης, η Airbnb έχει εισάγει διάφορα μέσα επαλήθευσης ταυτότητας, τα οποία περιλαμβάνουν την παροχή ταυτότητας με φωτογραφία, την επαλήθευση του αριθμού τηλεφώνου ενός ατόμου και τη σύνδεση του προφίλ του Airbnb με τους λογαριασμούς Facebook και LinkedIn.

1.1 Εξέλιξη

Αρχικά η εταιρία ονομάστηκε AirBed and Breakfast, και ιδρύθηκε στα μέσα του 2008. Ο ιστόχωρος που δημιούργησαν αρχικά προσέφερε μόνο κοινόχρηστους και ιδιωτικούς χώρους (αλλά όχι ολόκληρα σπίτια) και επικεντρώθηκε στην παροχή καταλυμάτων κατά τη διάρκεια σημαντικών εκδηλώσεων, αλλά η υπηρεσία γρήγορα εξελίχθηκε σε μια πιο ευρεία υπηρεσία ενοικίασης διαμερισμάτων (Botsman & Rogers, 2010). Αν και η δημοτικότητα ήταν περιορισμένη στην αρχή, μέχρι τα μέσα του 2010 η πορεία ανάπτυξης της εταιρείας εξελίχθηκε απότομα προς τα πάνω (Airbnb, 2011) και συνέχισε σε αυτό το δρόμο από τότε. Από τον Φεβρουάριο του 2011, η Airbnb έφτασε συνολικά σε ένα εκατομμύριο διανυκτερεύσεις και έως τον Ιούνιο του 2011, η Airbnb είχε κλείσει τα 2 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Τον Ιανουάριο του 2012 είχε κλείσει συνολικά πέντε εκατομμύρια διανυκτερεύσεις και μέχρι τον Ιούνιο του 2012 είχε κλείσει συνολικά 10 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (Taylor, 2012). Σε αυτό το σημείο, πιθανότατα λόγω των αυξανόμενων αριθμών διανυκτερεύσεων, η Airbnb σταμάτησε να αναφέρει τις συνολικές διανυκτερεύσεις που είχε κάνει κράτηση και άρχισε να αναφέρει τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών που είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.

Ημερομηνίες	Επισκέπτες που έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία
Ιούλιος 2014	17.000.000
Ιανουάριος 2015	30.000.000
Αρχές 2016	60.000.000
Καλοκαίρι 2016	100.000.000

Πίνακας 2

Παράλληλα με τον αριθμό των επισκεπτών, οι καταχωρίσεις της Airbnb πολλαπλασιάστηκαν γρήγορα:

Ημερομηνίες	Καταχωρήσεις
Τέλη του 2010	50,000
Μέσα του 2012	200,000
Τέλη του 2013	500,000
Τέλη του 2014	1,000,000
Αρχές του 2019	6,000,000

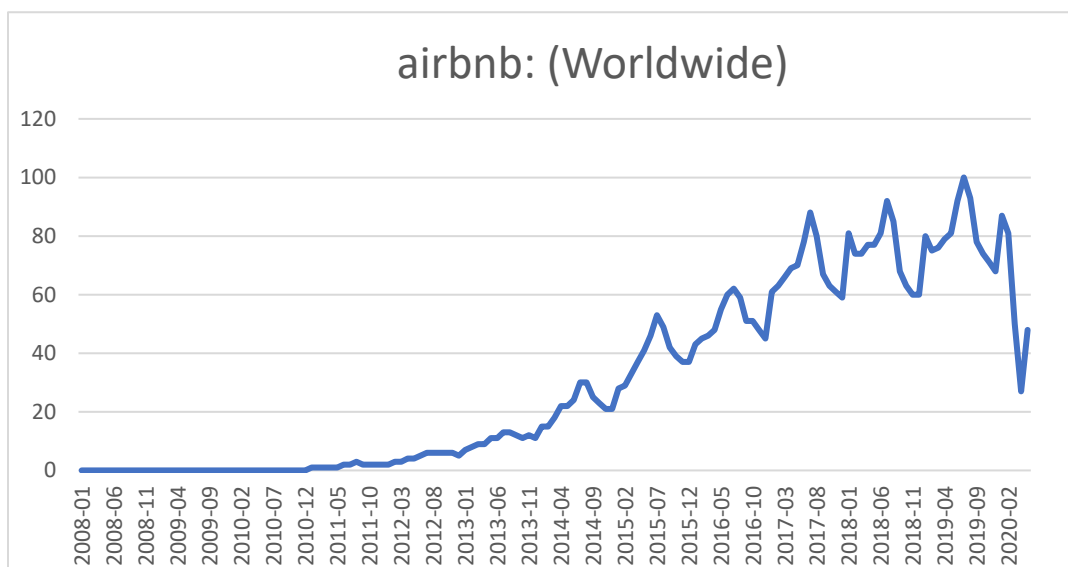
Πίνακας 3

Παρόλο που κάποιος πρέπει να θυμάται ότι το ποσοστό πληρότητας της Airbnb είναι χαμηλότερο από τα ξενοδοχεία και ότι οι καταχωρίσεις της Airbnb δεν είναι όλες διαθέσιμες μόνιμα, είναι ακόμα αξιοσημείωτο ότι η Airbnb προσφέρει πλέον περισσότερα δωμάτια από ό, τι ακόμη και οι μεγαλύτερες εταιρίες ξενοδοχείων στον κόσμο (Baker, 2015). Από οικονομική άποψη, η Airbnb παραμένει ιδιωτική εταιρεία, γεγονός που περιπλέκει τις εκτιμήσεις αξίας.

Κατά τα πρώτα επτά χρόνια μετά την ίδρυσή της η Airbnb φιλοξένησε συνολικά πάνω από 20 εκατομμύρια ταξιδιώτες. Το 2014 έγινε ο μεγαλύτερος πάροχος καταλυμάτων παγκοσμίως στον αριθμό των κλινών και ξεπέρασε το Hilton (Stephany 2015). Η αύξηση επιταχύνθηκε ταχύτατα το 2015 όπου η Airbnb είχε ήδη 40 εκατομμύρια ταξιδιώτες με ενδιάμεση στάση και ο αριθμός τους διπλασιάστηκε και έφτασε τα 80 εκατομμύρια κατά τη διάρκεια του έτους 2016. Συνολικά ο αριθμός των ταξιδιωτών που έφτασαν στις λίστες Airbnb που δημιουργήθηκε το 2008 ανήλθε στα 140 εκατομμύρια στο τέλος του 2016.

Κατά τη διάρκεια του έτους 2016 Airbnb ήταν επίσης σε θέση να πάρει 1 εκατομμύριο λίστες, οι οποίες είναι διαθέσιμες μέσω του βιβλίου "Instant". Το "Στιγμιαίο βιβλίο" σημαίνει ότι αυτές οι καταχωρίσεις μπορούν να δεσμευτούν αμέσως χωρίς προηγούμενη έγκριση του οικοδεσπότη. Η επίτευξη του 1 εκατομμυρίου σήμαινε ότι το Airbnb είναι το δεύτερο μεγαλύτερο σε ξενοδοχεία που αγοράζονται άμεσα στον κόσμο σε σύγκριση με τις ξενοδοχειακές αλυσίδες. (AirbnbCitizen, 2017).

Φαίνεται λοιπόν πιο αναλυτικά αυτή η εξέλιξη μέσα από το διάγραμμα του Google trends όταν αναζητήσαμε την εξέλιξη του από το 2008 έως σήμερα,



Διάγραμμα 3

1.2 Χρήση και Λειτουργία

Η Airbnb περιγράφει τον εαυτό της ως μια «έμπιστη κοινοτική αγορά για τους ανθρώπους να καταγράφουν, να ανακαλύπτουν και να κάνουν κράτηση για μοναδικά καταλύματα σε όλο τον κόσμο» και αποτελεί παράδειγμα μιας αγοράς peer-to-peer στην οικονομία διαμοιρασμού. Οι μελλοντικοί οικοδεσπότες απεριθμούν τα ελεύθερα δωμάτια ή τα διαμερίσματά τους στην πλατφόρμα Airbnb, δημιουργούν τη δική τους νυχτερινή, εβδομαδιαία ή μηνιαία τιμή και προσφέρουν στους επισκέπτες τους διαμονή. Η Airbnb αποκομίζει έσοδα τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους οικοδεσπότες για την υπηρεσία αυτή: οι επισκέπτες πληρώνουν ένα τέλος υπηρεσίας ύψους 6-12% για κάθε κράτηση που πραγματοποιούν ανάλογα με τη διάρκεια της διαμονής τους και οι

οικοδεσπότες καταβάλλουν τέλος εξυπηρέτησης 3% για την κάλυψη του κόστους επεξεργασίας των πληρωμών. Από την έναρξή της το 2008, η ηλεκτρονική αγορά Airbnb γνώρισε πολύ ταχεία ανάπτυξη, με περισσότερα από 2 εκατομμύρια ιδιότητες παγκοσμίως και πάνω από 50 εκατομμύρια επισκέπτες που χρησιμοποίησαν την υπηρεσία έως τον Σεπτέμβριο του 2015. Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb λειτουργεί σήμερα με συγκεκριμένους ρυθμιστικούς ελέγχους στις περισσότερες περιοχές και ως εκ τούτου οι οικοδεσπότες και οι φιλοξενούμενοι έχουν κίνητρα να χρησιμοποιούν μηχανισμούς ανατροφοδότησης για να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη και να μεγιστοποιήσουν την πιθανότητα επιτυχημένης κράτησης. Για να ενισχύσει αυτή τη συμπεριφορά, η Airbnb έχει δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό σύστημα φήμης που επιτρέπει και ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν και να αναθεωρήσουν κάθε ολοκληρωμένη διαμονή. Οι επισκέπτες χρησιμοποιούν εκτιμήσεις αστεριών για να αξιολογήσουν τα χαρακτηριστικά της διαμονής τους, π.χ. καθαριότητα, τοποθεσία και επικοινωνία, ενώ τόσο οι φιλοξενούμενοι όσο και οι οικοδεσπότες ενθαρρύνονται να δημοσιεύουν δημόσια σχόλια για κάθε διαμονή στην πλατφόρμα.

Για να εκτιμήσουμε την έκταση της εισόδου στην αγορά της Airbnb, συγκεντρώσαμε πληροφορίες από τους καταναλωτές από το Airbnb.com για το σύνολο των χρηστών που είχαν καταχωρίσει τα ακίνητά τους στην πολιτεία του Τέξας για ενοικίαση στην Airbnb. Αναφέρουμε αυτούς τους χρήστες ως κεντρικούς υπολογιστές και τις ιδιότητές τους ως καταχωρήσεις τους. Κάθε οικοδεσπότης συσχετίζεται με ένα σύνολο χαρακτηριστικών που περιλαμβάνει μια φωτογραφία, μια προσωπική δήλωση, τις καταχωρίσεις τους, τις κριτικές των περιηγητών τους και τις πληροφορίες επικοινωνίας που πιστοποίησε η Airbnb.

Ομοίως, κάθε λίστα εμφανίζει χαρακτηριστικά, όπως τοποθεσία, τιμή, σύντομη περιγραφή κειμένου, φωτογραφίες, χωρητικότητα, διαθεσιμότητα, ώρες check-in και check-out, τέλη καθαριότητας και καταθέσεις ασφαλείας. Το σύνολο δεδομένων που συλλέχθηκε περιέχει λεπτομερείς πληροφορίες για 10,555 διακεκριμένους κεντρικούς υπολογιστές και 13,935 διαφορετικές καταχωρίσεις που καλύπτουν μια περίοδο από το 2008 έως τον Αύγουστο του 2014.

Πράγματι, η εξαγωγή στιγμιαίας τροφοδοσίας Airbnb είναι ένα δύσκολο έργο ακόμη και για την Airbnb που οφείλεται σε «κενές θέσεις», δηλ. στις καταχωρίσεις Airbnb που φαίνονται να αποτελούν μέρος της διαθέσιμης προσφοράς μόνο επειδή οι οικοδεσπότες αμέλησαν να ενημερώσουν την κατάσταση διαθεσιμότητας αυτών των καταχωρίσεων. Αναλύοντας τα ιδιόκτητα δεδομένα Airbnb, Fradkin (2014), ότι μεταξύ 21% και 32% των αιτημάτων των επισκεπτών απορρίπτονται λόγω αυτής της έκθεσης. Σημαντικά, Fradkin et al. (2014) αναφέρουν ότι το 67% των επισκεπτών της Airbnb άφησε μια ανασκόπηση για τη διαμονή τους σε ολόκληρο το μεγάλο σύνολο δεδομένων. Για την είσοδο στην αγορά, μπορούμε να υπολογίσουμε την (μη παρατηρήσιμη) ημερομηνία καταχώρησης των μεμονωμένων καταχωρίσεων είτε χρησιμοποιώντας την ημερομηνία κατά την οποία οι ιδιοκτήτες τους έγιναν μέλη Airbnb είτε από την ημερομηνία της πρώτης αναθεώρησης.

Η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή που χρησιμοποιούμε στην ανάλυσή μας είναι τα μηνιαία έσοδα δωματίων ξενοδοχείων, τα οποία αποκτήσαμε από τα δημόσια αρχεία που παρέιχε το Texas Controller of Public Accounts, υπό την ιδιότητά τους ως ελεγκτές της κρατικής φορολογικής εισπράξεως. Εκτός από τα μηνιαία έσοδα από τα δωμάτια του ξενοδοχείου, το σύνολο δεδομένων περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες, όπως όνομα ξενοδοχείου, διεύθυνση και χωρητικότητα.

Το ακατέργαστο σύνολο δεδομένων καλύπτει την περίοδο μεταξύ Ιανουαρίου 2003 και Αυγούστου 2014.

Είναι ενδιαφέρον ότι, σύμφωνα με το νόμο του Τέξας, ένα ξενοδοχείο θεωρείται ότι είναι οποιοδήποτε κτίριο στα μέλη του δημόσιου ενοικιαζόμενου καταλύματος για \$ 15 ή περισσότερα ημερησίως. Για το λόγο αυτό, τα έσοδα από τα ακίνητα της Airbnb (καθώς και διάφορες άλλες επιλογές ενοικίασης) των οποίων οι ιδιοκτήτες συμμορφώνονται με τον φορολογικό κώδικα του Τέξας αναφέρονται επίσης σε αυτό το σύνολο δεδομένων.

Η STR (Smith Travel Research) είναι μια αμερικάνικη εταιρία που παρακολουθεί δεδομένα προσφοράς και ζήτησης για πολλούς τομείς της αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Σε μια τέτοια έρευνα της , διετέλεσε μια απογραφή η οποία περιλαμβάνει όλα τα ξενοδοχεία των ΗΠΑ και περιέχει ένα πλούσιο

σύνολο χαρακτηριστικών για κάθε ξενοδοχείο, συμπεριλαμβανομένης της ημερομηνίας έναρξης, του οικονομικού εύρους τιμών, της χωρητικότητας, του τύπου λειτουργίας (αλυσίδα έναντι ανεξάρτητου) και της γεωγραφικής θέσης. Συνολικά, το σύνολο δεδομένων της STR περιέχει πληροφορίες για 3,747 ξενοδοχεία σε κεντρικές περιοχές του Τέξας. Μετά τη σύνδεση του συνόλου των δεδομένων με τα φορολογικά δεδομένα του Τέξας, επιτυγχάνουμε αντιστοιχίες υψηλού επιπέδου για μια ομάδα 3, 619 ακινήτων (96% των ξενοδοχείων STR, τα οποία αντιπροσωπεύουν πάνω από το 95% των εσόδων στα στοιχεία μας). Η Airbnb μπορεί να αποφέρει έσοδα από τα δωμάτια του ξενοδοχείου λόγω χαμηλότερων επιπέδων πληρότητας, μειωμένων τιμών δωματίων ή συνδυασμού αυτών των δύο παραγόντων, εναλλακτικά αναφερόμενων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ως RevPAR (Revenue Per Available Room - έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο) από την τιμή δωματίου και την πληρότητα. Επειδή τα στοιχεία που αποκτήσαμε από την εταιρεία Comptroller δεν αναφέρουν ούτε ποσοστά πληρότητας ή τιμές δωματίων ξενοδοχείων, θα λάβουμε πρόσθετα δεδομένα σε αυτές τις ποσότητες για ένα υποσύνολο ξενοδοχείων του Texas από το STR. Η τιμή δωματίου (αναφέρεται επίσης ως μέση ημερήσια τιμή ή ADR στη βιομηχανία) και δεδομένα σχετικά με το ποσοστό πληρότητας από το STR καλύπτει το σύνολο των 2, 584 ξενοδοχείων στο Τέξας που επέλεξαν να αναφέρουν αυτές τις πληροφορίες στην STR κατά την ίδια χρονική περίοδο (Ιαν. 2003 έως Αυγ. . 2014).

1.3 Τα διαδικαστικά ζητήματα της Airbnb

Η παραδοσιακή βιομηχανία καταλυμάτων επικρίνει την Airbnb, για το γεγονός ότι η Airbnb δεν λειτουργεί σε "ισότιμους όρους ανταγωνισμού". Παρά το τεράστιο μέγεθος της Airbnb, τα καταλύματα της είναι στην πραγματικότητα παράνομα σε πολλές δικαιοδοσίες, λόγω των νόμων περί ζωνών και άλλων διατάξεων που απαγορεύουν τα μη αδειοδοτημένα ενοίκια. Για παράδειγμα, χωρίς ειδικές άδειες, απαγορεύεται η ενοικίαση ολόκληρου του σπιτιού κάτω των 30 ημερών σε χώρους όπως η Νέα Υόρκη (Whitehouse, 2015), το Λος Άντζελες (Morris, 2015), το Βανκούβερ (Gallagher, 2014), η Νέα Ορλεάνη αυξάνεται σε 60 ημέρες στη γαλλική συνοικία (Sayre, 2014) και το Ντένβερ (Nowicki, 2014). Επιπλέον, σε πολλές δικαιοδοσίες, η Airbnb δεν συλλέγει ακόμα τους φόρους διαμονής που παραδοσιακά καταβάλλουν τα παραδοσιακά καταλύματα (Airbnb, 2016) και τα οποία συχνά προορίζονται για την προώθηση του τουρισμού.

Τέτοια ζητήματα ήταν ως επί το πλείστον ασήμαντα πριν από λίγο καιρό όταν η αγορά PSR (Peer-to-Peer Short Rental) ήταν πολύ μικρότερη, αλλά τώρα που η πρακτική εξελίχθηκε σε δημοτικότητα, κυβερνητικά σώματα σε ολόκληρο τον κόσμο παλεύουν με το ερώτημα πώς να ανταποκριθεί καλύτερα σε αυτό το νέο φαινόμενο. Το ρυθμιστικό τοπίο εξελίσσεται γρήγορα, με νέες εξελίξεις. Όπως αποδεικνύεται από τη διαδεδομένη χρήση της Airbnb, η εφαρμογή των απαγορευτικών κανονισμών τείνει να είναι περιορισμένη και να βασίζεται στην απάντηση σε επίσημες καταγγελίες και οι περισσότερες δικαιοδοσίες φαίνονται περισσότερο επικεντρωμένες στην επικαιροποίηση των ρυθμιστικών καθεστώτων τους παρά στη διάλυση των παραβιάσεων. Η Airbnb αναμένεται να συμμετάσχει σε αυτές τις ρυθμιστικές συζητήσεις, συμμετέχοντας σε ακροάσεις (Jorgensen, 2015) και στη χρηματοδότηση των προσπαθειών άσκησης πιέσεων (Mesh, 2014) και στις εκστρατείες δημοσίων σχέσεων (Pressler, 2014). Πολλοί προορισμοί λαμβάνουν μέτρα για την επισημοποίηση, ρύθμιση και φορολόγηση των PSR, όπως το Nashville (Garrison, 2015). Οι προορισμοί αυτοί συχνά εισάγουν νέους κανόνες PSR ως έναν τρόπο ρύθμισης της βιομηχανίας, όπως η απαίτηση να καταγραφούν οι κάτοικοι στην πόλη, να περιοριστεί η ενοικίαση ολόκληρου του σπιτιού σε ορισμένο αριθμό διανυκτερεύσεων ετησίως και να περιοριστεί ο αριθμός των επισκεπτών ανά πάσα στιγμή (Garrison, 2015). Αντίθετα, άλλοι προορισμοί, όπως η Νέα Υόρκη (Hawkins, 2015) και η Βαρκελώνη (Pellicer, 2014), αντιτίθενται σθεναρά στις PSRs. Παρόλα αυτά, η γενική τάση φαίνεται να είναι το προηγούμενο μοντέλο τυποποίησης, ρύθμισης και φορολόγησης. Η Airbnb είναι η πιο σημαντική εταιρεία PSR, αλλά υπάρχουν και πολλές άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες με σχετική διαφοροποίηση. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει μεγάλη αλληλεπικάλυψη μεταξύ των δύο κατηγοριών. Για παράδειγμα, η Airbnb απαριθμεί αμέτρητα ενοίκια εκτός των μεγάλων πόλεων και φαίνεται να εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο στις αγορές ενοικίασης διακοπών (Schaal, 2013) και το HomeAway αναφέρει αμέτρητα ενοίκια σε μεγάλες πόλεις. Στην πραγματικότητα, στις αρχές του 2016 αναφέρθηκε ότι περίπου το 10 με 15% των μισθωμάτων του HomeAway είναι επίσης εισηγμένες στο Airbnb (Vranica, 2016). Πέρα από αυτές τις παγκόσμιες εταιρείες PSR, υπάρχουν επίσης αμέτρητες εταιρείες προορισμών που προσφέρουν βραχυπρόθεσμες κατοικίες στους τουρίστες και συχνά χειρίζονται μερικά από τα καθήκοντα διαχείρισης όπως την κράτηση επισκεπτών. Για παράδειγμα, πολλές

επιχειρήσεις αυτής της φύσης λειτουργούν στο Παρίσι, όπως το Paris Attitude, το Paris Perfect και το Paristay.

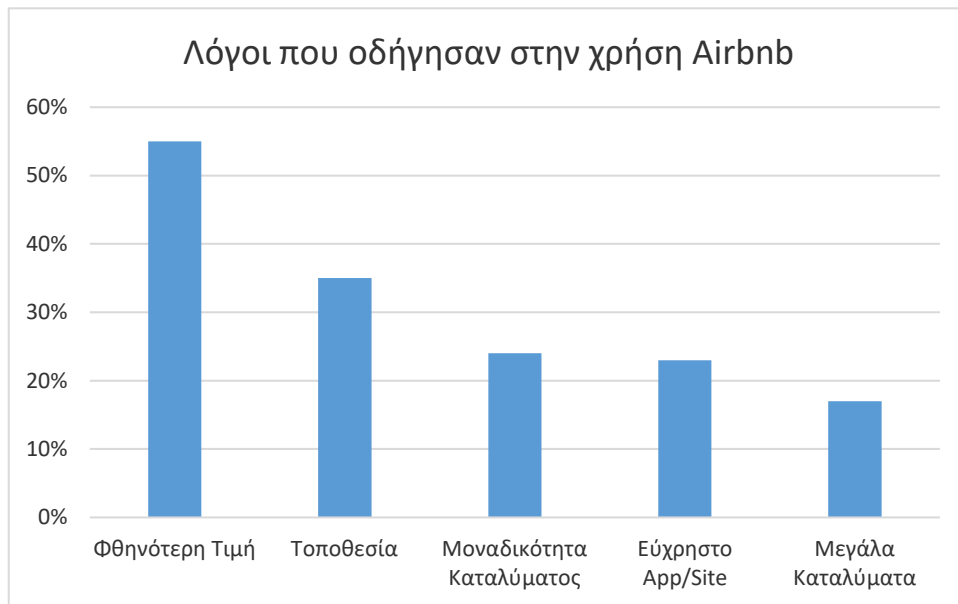
Τέλος, αν και δεν είναι τεχνικά PSRs, υπάρχουν διάφορα «δίκτυα φιλοξενίας» στα οποία οι οικοδεσπότες προσφέρουν στους τουρίστες δωρεάν διαμονή, με το CouchSurfing να είναι το πιο σημαντικό.

Ακόμη ευρύτερα, η Airbnb και άλλες εταιρείες PSR αντιπροσωπεύουν μέρος της «οικονομίας διαμοιρασμού». Η οικονομία κατανομής δεν έχει καθιερωμένο ορισμό και στην πραγματικότητα αναφέρεται σε δύο παρόμοιες αλλά ξεχωριστές πρακτικές. Το πρώτο αφορά τους καταναλωτές που διατηρούν την πρόσβαση στα καταλύματα και τις υπηρεσίες που τους έχουν στην κατοχή τους και παραδείγματα αυτού του φαινομένου είναι τα μέλη Zipcar και bike-share που διατηρούν πρόσβαση σε αυτοκίνητα και ποδήλατα, τα μέλη της Netflix διατηρώντας πρόσβαση σε ταινίες και το Spotify διατηρώντας την πρόσβαση στη μουσική.

Ο δεύτερος τύπος οικονομικής δραστηριότητας που αφορά την κατανομή αφορά τα άτομα που εκμισθώνουν ή προσφέρουν με άλλο τρόπο πρόσβαση στα υπολειπόμενα περιουσιακά τους στοιχεία, όπως παραδείγματος χάρη άτομα που προσφέρουν διαμονή μέσω Airbnb, μετακινήσεις με ταξί μέσω Uber ή προσωπικά δάνεια μέσω της Prosper. Επίσης, η τεχνολογία Διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας θεωρείται γενικά ως κεντρική συνιστώσα της οικονομίας διαμοιρασμού, καθώς διευκολύνει την επικοινωνία, εμπιστοσύνη και διανομή που έχει επιτρέψει αυτές τις πρακτικές να αναπτυχθούν ταχέως σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η γενική οικονομική ύφεση που άρχισε το 2008 χρησίμευσε ως ένα είδος καταλύτη για την οικονομία διαμοιρασμού αλλά έχει και τις ιδέες που σχετίζονται με την αειφόρο κατανάλωση και την κοινότητα (Botsman & Rogers, 2010).

Ο Guttentag (2015) εξέτασε την Airbnb μέσω του εννοιολογικού φακού της καινοτομίας και πρότεινε τρεις βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή και είναι η τιμή, οι οικιακές ανέσεις και η αυθεντικότητα. Ωστόσο, δεν προσφέρονται δεδομένα πέρα από μια σύγκριση κόστους της Airbnb και των ξενοδοχείων

Οι Quinby και Gasdia (2014), που εργάζονται στην εταιρεία έρευνας της τουριστικής επιχείρησης Phocuswright, πραγματοποίησαν συνεντεύξεις με τους χρήστες PSR και διαπίστωσαν ότι οι τρεις μεγαλύτεροι λόγοι για τους οποίους επέλεξαν το PSR ήταν οικιακές ανέσεις, περισσότερο χώρο και καλύτερη αξία. Ωστόσο, οι παραπάνω μελέτες εξέτασαν γενικά τα PSR αντί της Airbnb.



Διάγραμμα 4

Οι Nowak et al. (2015), που εργάζονται στην εταιρεία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών Morgan Stanley πραγματοποίησαν συνεντεύξεις με Αμερικανούς και Ευρωπαίους ταξιδιώτες προκειμένου να μετρήσουν τη δυνητική απειλή της Airbnb για ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι ερωτηθέντες που είχαν χρησιμοποιήσει την Airbnb κατά το προηγούμενο έτος ρωτήθηκαν για τους παράγοντες που τους οδήγησαν στη χρήση της Airbnb και το 55% δήλωσαν "φθηνότερη τιμή", το 35% δηλώνει "τοποθεσία", το 24% "μοναδικότητα της μονάδας", το 23% "εύχρηστο app / site" και το 17% "μεγάλα καταλύματα". Ωστόσο, αυτή η μελέτη εξέτασε τη συνολική χρήση Airbnb αντί για την επιλογή χρήσης Airbnb σε ένα συγκεκριμένο ταξίδι, το οποίο μπορεί να περιπλέξει τα ευρήματα καθώς η χρήση του Airbnb μπορεί να ποικίλλει μεταξύ διαφορετικών ταξιδιών (π.χ. ένα ταξίδι αναψυχής έναντι επαγγελματικού ταξιδιού).

Τέλος, η Airbnb δημιούργησε οικονομικές εκθέσεις επικεντρωμένες σε περίπου δώδεκα διαφορετικούς σημαντικούς παγκόσμιους προορισμούς και οι εκθέσεις αυτές παρέχουν περιστασιακές πληροφορίες σχετικά με το γιατί οι επισκέπτες επιλέγουν Airbnb. Πολλές αναφορές υποδεικνύουν ότι περίπου το 90% των επισκεπτών της Airbnb έψαχνε να "ζουν σαν ντόπιοι" (Airbnb, 2016), μερικές αναφορές ανέφεραν ότι το 80% περίπου των επισκεπτών της Airbnb το χρησιμοποίησαν επειδή η τοποθεσία ήταν πιο βολική (Airbnb, 2014) και αρκετές αναφορές υποστήριξαν ότι περίπου το 80-90% των επισκεπτών Airbnb επέλεξε καταλύματα με ανέσεις (Airbnb, 2015). Ωστόσο, εκτός από τις ενδεχόμενες προκαταλήψεις της έρευνας η Airbnb, είναι δύσκολο να ερμηνευθούν τα πρότυπα μεταξύ των εκθέσεων, επειδή δεν είναι απόλυτα συνεπείς στις μεταβλητές που χρησιμοποιούνταν, γεγονός που καθιστά ασαφές αν κάποια συμπεράσματα αποκλείονται από ορισμένες εκθέσεις.

2. Η επίπτωση της Airbnb στον παραδοσιακό τομέα διαμονής

Σύμφωνα με τον Guttentag (2016), πολλοί ειδικοί και αναλυτές του τουρισμού είναι σκεπτικοί ως προς το αντίκτυπο της Airbnb στον παραδοσιακό τομέα διαμονής. Θεωρούν ότι το Airbnb είναι πολύ περιορισμένο, εξυπηρετώντας μόνο σε κατηγορηματικές αγορές, κυρίως νέους ταξιδιώτες που επιθυμούν να διαθέσουν συγκεκριμένα ποσά και δεν είναι σε θέση να εξυπηρετήσει πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς.

Η Airbnb παρουσιάζει εκθέσεις από την ομάδα έρευνας του κλάδου της ξενοδοχειακής βιομηχανίας STR στην ιστοσελίδα τους (Airbnbcitizen 2016b), η οποία ισχυρίζεται ότι η Airbnb έχει υψηλή ζήτηση όπως και τα ξενοδοχεία, με άλλα λόγια έχουν τον ίδιο εποχικό χαρακτήρα ζήτησης. Τα ξενοδοχεία φαίνεται να έχουν πολύ υψηλότερο ποσοστό πληρότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε σύγκριση με την Airbnb. Αυτό γίνεται εξαιτίας των ταξιδιωτικών συμβολαίων των ξενοδοχείων (Hotel News Now, 2016).

Η Airbnb και τα ξενοδοχεία φαίνεται ότι εξυπηρετούν πελάτες σε διαφορετικές αγορές. Όταν το Airbnb είναι περισσότερο για τον περιστασιακό ταξιδιώτη αναγνυχής, τα ξενοδοχεία είναι περισσότερο για ομάδες, επαγγελματίες ταξιδιώτες και για εκείνους που πρέπει να είναι σίγουροι για τη διαθεσιμότητα και τα πρότυπα διαμονής. (Griswold 2015).

Ο Sundararajan (2016) παρουσιάζει ότι μέσω νέων εμπειριών κατανάλωσης και μεγαλύτερης ποικιλίας, ορισμένες βιομηχανίες της οικονομίας διαμοιρασμού δημιουργούν μεγαλύτερη κατανάλωση σε αυτόν τον συγκεκριμένο τομέα. Παραδείγματος χάριν, αναφέρει την Airbnb, η οποία, σύμφωνα με τον ίδιο, έχει δημιουργήσει περισσότερη ζήτηση σε καταλύματα αντί να μετατοπίζει τη ζήτηση μακριά από τον παραδοσιακό τομέα διαμονής. Η εξήγηση για αυτό, είναι η μεγαλύτερη ποικιλία καταλυμάτων που προσφέρει η Airbnb στην τιμολόγηση, τη θέση και τις επιλογές διαμονής. Ο παραδοσιακός τομέας διαμονής διαθέτει συνήθως standard δωμάτια με πρότυπες ανέσεις και τιμές. Η Airbnb προσφέρει μεγάλη ποικιλία επιλογών διαμονής από σκηνές έως διαμερίσματα με όλες τις τιμές και ανέσεις. Όταν η ποικιλία μεγαλώνει, η κατανάλωση αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών τείνει να αυξάνεται. Η ευρεία κατανάλωση σημαίνει επίσης ότι θα υπάρξει περισσότερη προσφορά που να ταιριάζει απόλυτα στις προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτό έχει αντίκτυπο την αύξηση των τιμών στις αγορές αυτές. (Sundararajan 2016).

Παρόλο που υπάρχουν πολλές απόψεις, οι οποίες δεν βλέπουν την Airbnb ως απειλή για τον παραδοσιακό τομέα διαμονής στον τουρισμό, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλοί που έχουν αναφέρει ότι η Airbnb έχει αρνητική επίπτωση. Αυτές οι απόψεις βασίζονται στα γεγονότα ότι η Airbnb αναπτύσσεται ταχύτατα και επεκτείνεται σε νέους πελάτες με νέες βελτιωμένες υπηρεσίες. (Guttentag 2016). Ο Owyang (2013) ισχυρίζεται ότι οι βιομηχανίες με χαμηλό ποσοστό χρήσης και υψηλό κόστος, όπως τα ταξίδια, είναι αυτές που επηρεάζονται πρώτα. Το 2013 υπήρξε μια από τις πρώτες μελέτες σχετικά με την επίδραση της Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η έρευνα έγινε στο Τέξας και τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η αύξηση κατά 1% στις καταχωρίσεις της Airbnb κατέγραψε σχεδόν 0,05% πτώση στα τριμηνιαία έσοδα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Αυτή η μικρή πτώση ήταν συγκεντρωμένη ανάμεσα σε ξενώνες και οικονομικά ξενοδοχεία, και όχι τόσο στις μεγάλες εταιρείες ξενοδοχείων. (Stephany, 2015). Οι Byers et al. (2013) διαπίστωσαν επίσης ότι αυτές οι πιο επηρεασμένες εταιρείες ανταποκρίθηκαν στον ανταγωνισμό της Airbnb με την ενεργό μείωση των τιμών τους.

Ένας άλλος φόβος είναι ο αντίκτυπος της Airbnb στις λεγόμενες νύχτες συμπίεσης (compression nights). Αυτές οι νύχτες είναι σε περιόδους υψηλής ζήτησης, όταν παραδοσιακά ξενοδοχεία έχουν τη δυνατότητα να χρεώνουν υψηλότερες τιμές. Οι ξενοδόχοι φοβούνται ότι η Airbnb θα μπορούσε να έχει αντίκτυπο στις νύχτες συμπίεσης μειώνοντας τον αριθμό αυτών των νυχτών με υψηλή ζήτηση. Σύμφωνα με το Hotel News Now (2016) τουλάχιστον στις αμερικανικές αγορές, η Airbnb δεν έχει επηρεάσει σημαντικά την κατάσταση αυτή κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Αλλά από την άλλη πλευρά, υπάρχουν ήδη κάποιες άλλες έρευνες, όπως η μελέτη του Morgan Stanley Research το 2016, όπου παρουσιάζεται ότι στις 25 πρώτες εταιρείες των ΗΠΑ ο αριθμός των νυχτών συμπίεσης θα μειωνόταν κατά 20% από το 2015 στο 2016. Η έρευνα προτείνει εναλλακτικές δυνατότητες στέγασης, όπως την Airbnb, θα μπορούσαν να είναι η αιτία αυτής της πτώσης. (Ting, 2017).

Ο Owyang (2013) ισχυρίζεται ότι οι ταξιδιώτες έχουν σήμερα πρόσβαση μέσω της Airbnb σε πιο αποκλειστικές, φιλικές προς τον προϋπολογισμό και ακόμα πιο προγραμματισμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες και έτσι έχουν αντίκτυπο στον παραδοσιακό τομέα διαμονής. Η Morgan Stanley Research έχει πραγματοποιήσει έρευνες κατά τα έτη 2014, 2015 και 2016

σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη διαμονή. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όχι μόνο ο αριθμός των ταξιδιωτών αναψυχής που χρησιμοποίησαν την Airbnb αυξήθηκε ραγδαία αλλά και ο αριθμός των επιχειρηματιών που χρησιμοποιούν την Airbnb έχει κάνει το ίδιο. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι 49% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αντικατέστησαν τη διαμονή του Airbnb από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία, το 37% από το B&B και το 35% από τη διαμονή σε φίλους και οικογένεια. Προκύπτει, λοιπόν, ότι, η μεγαλύτερη μετατόπιση το 2016 αντικαθιστά την παραδοσιακή διαμονή του ξενοδοχείου από την Airbnb. (Ting, 2017).

Η Morgan Stanley Research εκτιμά ότι το 2017 η Airbnb προκάλεσε μείωση στα έσοδα των ΗΠΑ και των ευρωπαϊκών ξενοδοχείων ανά διαθέσιμο δωμάτιο κατά 1,8% και το 2018 κατά 2,6%. Το μέγεθος της απειλής του Airbnb στον παραδοσιακό τομέα των καταλυμάτων στα επόμενα χρόνια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά των επαγγελματιών επισκεπτών ως χρήστες Airbnb, δεδομένου ότι το 70% των νυχτών δωματίων του παραδοσιακού τομέα στις ΗΠΑ μισθώνονται για αυτούς (Ting 2017). Η εταιρεία συμβούλων ξενοδοχείων (HVS), η οποία ειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών στον κλάδο της φιλοξενίας, έχει υπολογίσει ότι μόνο στη Νέα Υόρκη το Airbnb θα μπορούσε να ξεπεράσει \$1 δις άμεσα έσοδα. Οι μισθώσεις δωματίων θα αποτελούν περίπου το 80% αυτών των απωλειών εσόδων και το υπόλοιπο προέρχεται από τα υπολειπόμενα έσοδα. Η HVS εκτιμά περαιτέρω ότι η Airbnb θα επηρεάσει άμεσα την απώλεια 2800 θέσεων εργασίας στη βιομηχανία φιλοξενίας στη Νέα Υόρκη. (HVS, 2015). Ο Byers et al. (2013) προσθέτει ότι, μακροπρόθεσμα, η Airbnb ενδέχεται να έχει επίσης αντίκτυπο στις αποφάσεις εισόδου, εξόδου και επενδύσεων στις επιχειρήσεις. Αν η βραχυπρόθεσμη μίσθωση γίνει σωστά ρυθμισμένη, αναμένεται ότι θα υπάρξει ισορροπία παρά ανταγωνισμός με τα ξενοδοχεία, δεδομένου ότι οι επενδυτές θα ξεκινήσουν τις δικές τους μισθώσεις με διαμερίσματα. (Stephany 2015).

Υπάρχει μια ακόμη γνώμη για τον τομέα της Airbnb και του παραδοσιακού καταλύματος. Ο καθηγητής της Σχολής Επιχειρήσεων Stern του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, Arun Sundararajan, λέει ότι και οι δύο πλευρές αυτού του φάσματος γίνονται όλο και πιο παρόμοιες με την πάροδο του χρόνου. Αυτός εξηγεί με γεγονότα ότι τα ξενοδοχεία προσφέρουν αργά περισσότερες υπηρεσίες που μοιάζουν με Airbnb (π.χ. η Hyatt κατέχει

ένα μερίδιο της OneFineStay), ενώ η Airbnb αναπτύσσει περισσότερες ξενοδοχειακές υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες επαγγελματικών ταξιδιών). (Griswold 2015).

Όταν οι ιδρυτές της Airbnb ξεκίνησαν την εταιρία, πιθανότατα δεν σκέφτονταν όλα τα ζητήματα ρύθμισης που θα προέκυπταν λίγα χρόνια αργότερα. Η ανάπτυξη της Airbnb άρχισε να επιταχύνεται το 2013 προκαλώντας κανονιστικά ζητήματα σε όλο τον κόσμο. Στη Νέα Υόρκη ο νόμος περί "παράνομων ξενοδοχείων" έπληξε την καρδιά της Airbnb. Σύμφωνα με το νόμο αυτό, η μίσθωση ολόκληρων διαμερισμάτων ήταν παράνομη. Οι οικοδεσπότες της Airbnb στη Νέα Υόρκη ξεκίνησαν μια εκστρατεία για τη "διάσωση της Airbnb στη Νέα Υόρκη", η οποία έλαβε πάνω από 200.000 υπογραφές.

Μετά από μερικές αναφορές που έδειξαν ότι μεγάλο μέρος των εσόδων της Airbnb στη Νέα Υόρκη πραγματοποιήθηκε από οικοδεσπότες που κατείχαν τρία ή περισσότερα διαμερίσματα, η Airbnb αναγκάστηκε να γνωστοποιήσει τους νόμους μίσθωσης στους οικοδεσπότες της New Yorker. Η κύρια ιδέα ήταν ότι δεν επιτρέπεται να ενοικιάζεται ένα διαμέρισμα εάν ο οικοδεσπότης δεν διέμενε στο ίδιο διαμέρισμα. Υπήρχαν και άλλα θέματα που εμφανίστηκαν στη Νέα Υόρκη. Μερικοί ανησυχούσαν για την ασφάλεια των διαμερισμάτων τους, για τις τιμές ενοικίασης και τη διαθεσιμότητα των ενοικιασμένων διαμερισμάτων για κατοίκους μακρύτερης διάρκειας. (Sundararajan 2016).

Το φθινόπωρο του 2016 η πόλη της Νέας Υόρκης έλαβε νέους κανονισμούς κατά της διαφήμισης των "παράνομων" καταχωρήσεων της Airbnb. Ο σκοπός του νόμου, σύμφωνα με τις αρχές της πόλης, είναι να διακόψει την ενοικίαση ολόκληρων διαμερισμάτων για λιγότερο από 30 ημέρες. Οι οικοδεσπότες μπορούν να νοικιάσουν μόνο δωμάτια ή τμήματα των διαμερισμάτων τους - όχι ολόκληρα τα διαμερίσματα. Οι οικοδεσπότες θα μπορούσαν τώρα να έχουν πρόστιμα έως και \$7500 εάν οι κανονισμοί της πόλης δεν ακολουθούνται. (McHugh, 2016). Εκτός από τη Νέα Υόρκη, άλλες πόλεις στις ΗΠΑ καθορίζουν επίσης δικούς τους κανόνες και κανονισμούς σχετικά με την κατανομή των κατοικιών. Το Σαν Φρανσίσκο, η πατρίδα της Airbnb, έθεσε τους κανόνες το καλοκαίρι του 2016, απαιτώντας από όλους τους οικοδεσπότες να εγγραφούν με την υποβολή των απαιτούμενων εγγράφων αυτοπροσώπως με το τέλος εγγραφής των \$50. Οι εταιρείες ενοικίασης θα μπορούσαν να πάρουν έως και \$1000 πρόστιμο για οποιαδήποτε παράνομη

διαπραγμάτευση. Στο Σικάγο, από το καλοκαίρι του 2016, οι οικοδεσπότες πρέπει να δηλώσουν τις μονάδες τους και να πληρώσουν 4% επιπλέον χρέωση για τα βραχυπρόθεσμα ενοίκια τους. Ορισμένες γειτονιές έχουν επίσης το δικαίωμα να ζητήσουν απαγόρευση σε ανεπιθύμητες καταχωρίσεις. Ορισμένες άλλες πόλεις στις ΗΠΑ, όπως το Σιάτλ, εξακολουθούν να έχουν κενά αναφορικά με τις νομοθετικές ενέργειες που θα έχουν με την κατανομή των κατοικιών, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων όπως οι προσαυξήσεις και οι κανονισμοί ασφαλείας (Kelly, 2016).

Στην Ευρώπη την άνοιξη του 2016, ο νόμος για την απαγόρευση ολόκληρης της ενοικίασεως διαμερισμάτων για τουρίστες με τη βοήθεια μεγάλων προστίμων (έως 100000 ευρώ) τέθηκε σε ισχύ στο Βερολίνο. Οι κάτοικοι επιτρέπεται να νοικιάζουν μόνο δωμάτια ή τμήματα σπιτιών, αλλά όχι ολόκληρα σπίτια ή διαμερίσματα. Με την απαγόρευση αυτή η πόλη προσπαθεί να κρατήσει τα ενοίκια όσο το δυνατόν χαμηλότερα και να εξασφαλίσει την προσφορά ακινήτων. Οι αρχές της πόλης αιτιολόγησαν την απόφασή τους με τις πληροφορίες, ότι μετά την επιτυχία κάποιων μισθωτικών πλατφορμών, ο αριθμός των μακροχρόνιων μισθωμάτων μειώθηκε σημαντικά. Μετά την έναρξη ισχύος αυτού του νόμου, οι καταχωρίσεις της Airbnb μειώθηκαν κατά 40% σε ένα μήνα στο Βερολίνο. (Payton 2016). Λίγο νότια από το Βερολίνο, οι μεγάλες πόλεις και οι τουριστικοί προορισμοί της Ισπανίας διαμαρτυρήθηκαν για τις πολιτικές βραχυπρόθεσμης ενοικίασης, όπως η Airbnb, λέγοντας ότι αυτές «ενθαρρύνουν τη μαύρη οικονομία και δημιουργούν προβλήματα σε κατοικημένες περιοχές». Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2016 Βαρκελώνη ξεκίνησε δράσεις για να ανατρέψει τους οικοδεσπότες που αφήνουν τα διαμερίσματά τους χωρίς την απαιτούμενη άδεια. Οι κάτοικοι και οι επισκέπτες ενθαρρύνονται να ενημερώσουν τις αρχές της πόλης για τις πιθανές μισθώσεις χωρίς άδεια. Στην Ισπανία δεν υπάρχει ακόμη καμία εθνική νομοθεσία σχετικά με την κατανομή των κατοικιών, πράγμα που σημαίνει ότι οι κανονισμοί είναι πολύ ασυνεπείς σε διάφορα μέρη της χώρας (Figuls 2016). Η Βαρκελώνη, είχε 40% αύξηση του αριθμού των επισκεπτών Airbnb σε ένα χρόνο κατά τη διάρκεια του 2016, και η Μαδρίτη, ακόμη και 70% αύξηση. Στη Βαρκελώνη, οι αρχές αγωνίζονται με ζητήματα οικονομικών οφελών από τον τουρισμό και την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Οι κάτοικοι της Βαρκελώνης έχουν εκφράσει ότι υποφέρουν από την τουριστική άνθηση που δημιουργείται εν μέρει από την

online διανομή κατοικίας καθώς οι θορυβώδεις τουρίστες διαταράσσουν τη ζωή τους και δημιουργούν πιέσεις στις τιμές των κατοικιών και στις δημόσιες υπηρεσίες. Το Νοέμβριο του 2016 οι αρχές της πόλης της Βαρκελώνης ανακοίνωσαν ότι θα επιβάλουν πρόστιμο στην Airbnb και στο σπίτι για 600.000 δολάρια το καθένα για την προσφορά μη αδειοδοτημένων ενοικίων στην πόλη (Badcock, 2016). Στο Λονδίνο και το Άμστερνταμ οι φιλοξενούμενοι Airbnb έχουν περιορισμούς για τον αριθμό των νυχτών που μπορούν να φιλοξενηθούν (Tadeo, 2017).

Μια ακόμη θέση εναντίον της Airbnb είναι η φορολογία. Κάποιοι θεωρούν ότι οι ενοικιαστές θα πρέπει να πληρώνουν οικιστικούς και άλλους κυβερνητικούς φόρους, όπως κάνουν και τα ξενοδοχεία. Σε ορισμένες πόλεις, όπως στο Άμστερνταμ, οι φιλοξενούμενοι του Airbnb πρέπει να πληρώσουν ποσό μίσθωσης και τουριστικούς φόρους. (Hoong, 2016). Στη Φινλανδία, τα εισοδήματα από την κατανομή των κατοικιών είναι το λεγόμενο μη δεδουλευμένο εισόδημα με φορολογία 30% εάν το συνολικό ποσό είναι κάτω από 30.000 ευρώ ετησίως. Θα πρέπει επίσης να καταβάλλονται φόροι προστιθέμενης αξίας.

2.1 Κίνητρα χρήσης της Airbnb

Βάση της συνδυασμένης βιβλιογραφίας, τα πιθανά κίνητρα για τη χρήση της Airbnb προτείνονται έξι διαφορετικές διαστάσεις - τιμή, λειτουργικά χαρακτηριστικά, μοναδικά και τοπικά, την αυθεντικότητα, την καινοτομία, τα δικαιώματα ανταγωνισμού και την κοινή χρήση του ήθους της οικονομίας.

2.1.1 Τιμή

Όπως αναφέρθηκε, το χαμηλό κόστος είναι ένα κλασικό χαρακτηριστικό για την ελκυστικότητα των καινοτομιών (Christensen, 1997) και η ανάλυση του Adner (2002) της ζήτησης των καταναλωτών για αποδιοργανωτικές καινοτομίες υπογράμμισε την κρίσιμη σημασία της τιμής. Ομοίως, η έρευνα περί καινοτομίας αναγνωρίζει ότι το οικονομικό κόστος είναι μια πολύ κοινή πτυχή του σχετικού πλεονεκτήματος. Πράγματι, οι οικονομικοί παράγοντες είναι ο πρώτος παράγοντας πλεονεκτήματος που περιγράφει ο Rogers (2003). Όπως συζητήθηκε προηγουμένως, στις μελέτες τους για τους χρήστες Airbnb και PSR, Tussyadiah (2016) και Nowak et al. (2015) συμφωνούν ότι οι οικονομικοί πόροι ήταν οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι επισκέπτες χρησιμοποιούν Airbnb και

PSRs. Η έλξη του χαμηλού κόστους της Airbnb έχει επίσης επισημανθεί σε αμέτρητες έρευνες μέσων ενημέρωσης για την εταιρεία (π.χ Harwell, 2014). Όπως αναφέρθηκε επίσης, η τιμή έχει επισημανθεί επιπλέον ως βασικός παράγοντας στην επιλογή ξενοδοχείων (Chu & Choi, 2000). Επιπλέον, βάσει των προηγούμενων ερευνών τους για το Zipcar, οι Eckhardt και Bardhi (2015) υποστήριξαν ότι η οικονομία διαμοιρασμού βασίζεται κυρίως στην επιθυμία για εξοικονόμηση κόστους και ευκολία.

Πολλές αναλύσεις έχουν δείξει ότι τα καταλύματα Airbnb τείνουν να είναι φθηνότερα σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία, αν και μπορεί να είναι πιο ακριβά από τους ξενώνες (Guttentag, 2015). Ωστόσο, μερικές πρόσφατες έρευνες διαψεύδουν κάπως την κοινή αντίληψη ότι η Airbnb προσφέρει γενικά σημαντική εξοικονόμηση κόστους. Η μελέτη CBRE (Lane & Woodworth, 2016) συνέκρινε τα μέσα ποσοστά των διαφόρων τύπων καταλυμάτων Airbnb με τις μέσες τιμές ξενοδοχείων στις ΗΠΑ και διαπίστωσε ότι τα ολόκληρα σπίτια της Airbnb ήταν ακριβότερα κατά μέσο όρο από τα ξενοδοχεία. Κατά την εξέταση των μεμονωμένων πόλεων των ΗΠΑ, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα ξενοδοχεία ήταν γενικά πιο ακριβά από τα καταλύματα Airbnb σε μεγάλους αστικούς προορισμούς όπως η Νέα Υόρκη, το Σαν Φρανσίσκο, η Βοστώνη και το Μαϊάμι (οι οποίες είναι, ασφαλώς, οι αγορές στις οποίες επικεντρώνεται η Airbnb) τα ξενοδοχεία ήταν λιγότερο ακριβά από την Airbnb σε προορισμούς αναψυχής με σχετικά χαμηλό κόστος εδάφους, όπως το Austin, Nashville. Μια έρευνα της Bank of America Merrill Lynch διαπίστωσε ότι οι μέσες τιμές Airbnb ήταν σημαντικά υψηλότερες από τις μέσες τιμές ξενοδοχείων σε πολλές αγορές, που ήταν διαμερίσματα με όχι περισσότερα από τρία υπνοδωμάτια (Bird, 2015). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένα από τα αποτελέσματα των δύο αυτών μελετών είναι ασυμβίβαστα. Για παράδειγμα, η μελέτη CBRE διαπίστωσε ότι οι τιμές ξενοδοχείων είναι 22% υψηλότερες στο Σαν Φρανσίσκο (Lane & Woodworth, 2016), ενώ η μελέτη της Bank of America Merrill Lynch διαπίστωσε ότι τα ποσοστά ξενοδοχείων είναι 9% χαμηλότερα (Bird, 2015).

2.1.2 Λειτουργικά χαρακτηριστικά

Όπως αναφέρθηκε, ο Lancaster (1966) ισχυρίζεται ότι τα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως το άθροισμα των διαφόρων χαρακτηριστικών τους (Christensen, 1997). Στην πράξη, τα χαρακτηριστικά αυτά (εκτός από την τιμή) έχουν σχεδόν αποκλειστικά λειτουργικά

χαρακτηριστικά. για παράδειγμα, η έννοια της καινοτομίας προήλθε από την έρευνα σε δίσκους υπολογιστών για τους οποίους τα κύρια χαρακτηριστικά ήταν το μέγεθος και η χωρητικότητα αποθήκευσης (Bower & Christensen, 1995).

Ορισμένα από τα κύρια λειτουργικά χαρακτηριστικά που ορίζουν ένα κατάλυμα Airbnb ευθυγραμμίζονται με εκείνα που χαρακτηρίζουν τα παραδοσιακά καταλύματα. Για παράδειγμα, οι Tussyadiah και Zach (2015) διαπίστωσαν ότι η τοποθεσία ήταν σημαντική τόσο για τα ξενοδοχεία όσο και για τα PSRs, παρόλο που τα σχόλια επισκεπτών του ξενοδοχείου τείνουν να επικεντρώνονται στην ευκολία μιας τοποθεσίας και τα σχόλια PSR τείνουν να επικεντρώνονται στη επιλογή ενός τόπου. Εντούτοις, όπως υποδεικνύει η βιβλιογραφία για την καινοτομία, θα ήταν παραπλανητικό να χρησιμοποιηθούν τα τυπικά λειτουργικά χαρακτηριστικά παραδοσιακών καταλυμάτων (π.χ. διαθεσιμότητα προσωπικού 24 ώρες το 24ωρο, διαδικασία check-in / out, εστιατόριο, εγκαταστάσεις γυμναστικής) βάση για την κατανόηση των λειτουργικών χαρακτηριστικών της Airbnb. Μάλλον, κάποιος πρέπει να εξετάσει τα μοναδικά λειτουργικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με καταλύματα Airbnb. Συγκεκριμένα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία Airbnb και PSR έχει επισημάνει τα οφέλη της πρόσβασης σε οικιακές ανέσεις (π.χ. πλυντήριο) και σχετικά μεγάλο χώρο (Quinby & Gasdia, 2014).

2.1.3 Μοναδική και τοπική αυθεντικότητα

Η προσφυγή σε μια πιο οικεία ατμόσφαιρα υπογραμμίζει τη σημασία της αναζήτησης πέραν των αυστηρών απτών χαρακτηριστικών για να εξεταστούν επιπρόσθετα οι βιωματικές πτυχές μιας διαμονής Airbnb. Αυτά τα βιωματικά χαρακτηριστικά δεν εξετάστηκαν γενικά στο περιβάλλον καινοτομίας, αν και στην περίπτωση Airbnb τέτοιου είδους εμπειρικά χαρακτηριστικά εμφανίζονται σημαντικά για την αξιολόγηση της. Με την Airbnb, η δυνατότητα μιας πιο μοναδικής και αυθεντικής τοπικής εμπειρίας φαίνεται στη πρόταση της αξίας της και η κατανόηση αυτής της μπορεί να ξεκινήσει εξετάζοντας την αυξανόμενη δυσαρέσκεια με ορισμένες πτυχές της σύγχρονης καταναλωτικής κοινότητας.

Ο Ritzer (2011) υποστήριξε ότι υπάρχει μια αυξανόμενη δυσαρέσκεια μεταξύ ορισμένων ομάδων με αυτό που ονομάζει την «McDonaldization» της κοινωνίας. Αυτή η ιδέα

αναφέρεται στους αυξανόμενους βαθμούς προβλεψιμότητας, ελέγχου και αποτελεσματικότητας στην κοινωνία, που οδηγούν στην ομογενοποίηση και στην απώλεια της εξιδανικευμένης "μαγείας και μυστηρίου". Στην περιγραφή του "McDonaldization", ο Ritzer παρουσίασε τα τουριστικά προϊόντα όπως τα κρουαζιερόπλοια και οι περιηγήσεις. Οι Ritzer και Liska (1997) αναγνώρισαν ότι πολλοί τουρίστες επιθυμούν αναμφίβολα τις προβλέψιμες διακοπές "McDonaldized", αλλά ο Ritzer (2011) επίσης παρατήρησε ότι υπάρχει μια αποστροφή από αυτήν την τυποποίηση. Ο Ahuvia και ο Izberk Bilgin (2011) βασίστηκαν σε αυτή την ιδέα υποδεικνύοντας ότι έχει εμπνεύσει την ιδέα του "eBayization". Αυτή η αντιπαράθεση με την McDonaldization περιγράφει πώς η τεχνολογία της πληροφορίας επιτρέπει ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα ποικιλομορφίας, έλλειψη προβλεψιμότητας (π.χ. ηλεκτρονικά συστήματα φήμης). Αυτά τα χαρακτηριστικά ενσωματώνουν τέλεια την Airbnb και, στην πραγματικότητα, ένας από τους συνιδρυτές της Airbnb έχει παρομοιάσει την εταιρεία με το eBay (Buhr, 2014).

Όμοια, άλλοι συγγραφείς περιγράφουν την ίδια γενική τάση. Οι Pine και Gilmore (2011) δήλωσαν ότι μια διαδικασία εμπορευματοποίησης έχει επεκταθεί από αγαθά σε υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι πολλές ανταγωνιστικές μάρκες υπηρεσιών είναι σχεδόν αδιαίρετες και ανταγωνίζονται κυρίως στην τιμή. Υποστήριξαν επίσης ότι οι πελάτες αναζητούν αξιομνημόνευτες εμπειρίες μέσω της αναδυόμενης "οικονομίας εμπειρίας" και, ως εκ τούτου, είναι όλο και πιο απρόθυμοι να αποδεχθούν μια τέτοια τυποποίηση για μειωμένο κόστος. Κάπως ομοίως, οι Lewis και Bridger (2001) περιέγραψαν την ταχεία εμφάνιση και την αυξανόμενη σημασία αυτού που ονομάζουν "Νέοι Καταναλωτές" - άτομα που ικανοποιούν εύκολα τις ανάγκες τους και ως εκ τούτου επικεντρώνονται στις επιθυμίες που προτιμούν να ικανοποιήσουν με καινοτόμα και διακριτά αγαθά και υπηρεσίες αντί μαζικής παραγωγής και μαζικής πώλησης. Επίσης, το πιο σημαντικό, ως μέρος μιας μεγαλύτερης προσπάθειας για αυτοεκκαθάριση, "Στην καρδιά της ψυχής του Νέου Καταναλωτή βρίσκεται η επιθυμία για αυθεντικότητα" (Lewis & Bridger, 2001, σελ. 10).

Αυτά τα διαφορετικά φαινόμενα - το eBayization, η οικονομία της εμπειρίας και οι Νέοι Καταναλωτές - όλα αναφέρονται στην αυξανόμενη απόρριψη της τυποποίησης και στην εμπειρία μοναδικών και αυθεντικών εμπειριών. Οι ερευνητές του τουρισμού έχουν

διερευνήσει εκτενώς τις ποικίλες έννοιες της αυθεντικότητας (π.χ., Wang, 1999), αλλά για τους σκοπούς αυτής της μελέτης το πιο σημαντικό είναι απλώς η αντίληψη μιας αυθεντικής εμπειρίας από τον τουρίστα (Cohen, 1988). Το δέλεαρ της αυθεντικότητας έχει από καιρό θεωρηθεί ως κεντρικός τουριστικός οδηγός. για παράδειγμα, στο κλασσικό έργο της MacCannel (1973) για την αυθεντικότητα, υποστήριξε: "Η τουριστική συνείδηση υποκινείται από την επιθυμία της για αυθεντικές εμπειρίες", "Οι παρατηρητές υποκινούνται από την επιθυμία να δουν τη ζωή όπως αυτή πραγματικά ζει" και "οι επισκέπτες προσπαθούν να εισέλθουν πίσω στις περιοχές των τόπων που επισκέπτονται επειδή αυτές οι περιοχές συνδέονται με την οικειότητα των σχέσεων και την αυθεντικότητα των εμπειριών.

Η αναζήτηση του τουρισμού για αυθεντικότητα συχνά συνεπάγεται την επιθυμία να ξεφύγει από το τουριστικό κέντρο και να έχει στενή αλληλεπίδραση με τους ντόπιους. Για παράδειγμα, ο Kontogeorgopoulos (2003) μελέτησε διαφορετικά τουριστικά τμήματα στην Ταϊλάνδη και διαπίστωσε ότι σχεδόν όλοι οι ερευνητές του συναντήθηκαν με τους ντόπιους και έχοντας άλλες αυθεντικές εμπειρίες ως σημαντικό στόχο. Ο Conran (2006) διαπίστωσε ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται τα χωριά της φυλής των λόφων της Ταϊλάνδης ενδιαφέρθηκαν ιδιαίτερα να έχουν οικείες, αυθεντικές αλληλεπιδράσεις με τους ντόπιους. Ο Bott (2015) περιέγραψε έναν προορισμό που είναι δημοφιλής με τουριστικούς αναρριχητές, καθώς η έλλειψη τουριστικής υποδομής θεωρείται ότι παράγει μια πιο αυθεντική περιπέτεια. Η Week (2012) παρατήρησε τον τρόπο με τον οποίο οι "ταξιδιώτες" αυτοπροσδιορίζονται να απορρίπτουν την προβλεψιμότητα του μαζικού τουρισμού και να αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες πηγαίνοντας σε λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς και προσπαθώντας να ζήσουν όπως κάνουν οι ντόπιοι. Ο Maitland (2013) σημείωσε πόσοι τουρίστες στο Λονδίνο δεν επιθυμούν την 'πεπατημένη διαδρομή' για να βιώσουν την "πραγματική πόλη". Η επιθυμία για αυθεντικότητα αντί για τυποποιημένες εμπειρίες μπορεί επίσης να εξεταστεί μέσα από τη βιομηχανία τουριστικών καταλυμάτων. Αν και διαφορετικά εμπορικά σήματα ξενοδοχείων προσφέρουν σίγουρα πολυτέλεια, η βιομηχανία εμφανίζει σημάδια εμπορευματοποίησης λόγω χαρακτηριστικών όπως η ομοιογένεια, η τιμή και η διαφάνεια, καθώς και τα χαμηλά κόστη μεταγωγής (Holmes, 2008). Στην πραγματικότητα, οι Gilmore και Pine (2002), που εισήγαγαν την ιδέα της

"εμπειρικής οικονομίας", έχουν διερευνήσει τη βιομηχανία των ξενοδοχείων συγκεκριμένα, σημειώνοντας: «Με τα χρόνια, πολλά ξενοδοχεία έχουν πληγεί από την κατανομή του χώρου» και «οι ξενοδόχοι θεωρούν ουσιαστικά το δωμάτιό τους ως απλώς την τιμή που εκτιμούν για τη συλλογή των παρεχόμενων υπηρεσιών ... και όχι την αμοιβή που καταβάλλουν οι πελάτες για το σύνολο των εμπειριών που προέκυψαν κατά τη διάρκεια του χρόνου που πέρασαν στο ξενοδοχείο ».

Γράφοντας στο Newsweek, ο Maney (2014) παρατήρησε ότι το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο όσον αφορά την ομοιομορφία του ξενοδοχείου. Σημείωσε ότι το Holiday Inn χρησιμοποίησε ακόμη και το σύνθημα «Η καλύτερη έκπληξη είναι η επιτυχία» και ισχυρίστηκε ότι ενώ η ομοιομορφία και η προβλεψιμότητα ήταν περιουσιακά στοιχεία σε μια εποχή όπου η πληροφόρηση ήταν σπάνια, το πλούσιο σε πληροφορίες διαδίκτυο μπορεί να εξαλείψει ανεπιθύμητες εκπλήξεις και ως εκ τούτου ενθαρρύνει τη ζήτηση για πιο μοναδικές εμπειρίες, ενώ ταυτόχρονα καθιστά την ομοιομορφία του ξενοδοχείου μια υποχρέωση.

Αυτές οι δύο τάσεις - η αυξανόμενη ζήτηση για μοναδικές, αυθεντικές προσωπικές εμπειρίες και η εμπορευματοποίηση ξενοδοχείων - δημιουργούν μια ευκαιρία για μη ξενοδοχειακές μορφές στέγασης για να προσελκύουν τους επισκέπτες. Για παράδειγμα, μια κεντρική έκκληση του CouchSurfing είναι η ευκαιρία να παρατηρηθεί η πραγματική ζωή του οικοδεσπότη περνώντας χρόνο στο σπίτι του και να έχει οικείες, αυθεντικές αλληλεπιδράσεις (Germann, 2013).

Ομοίως, οι ανταλλαγές σπιτιών έχουν την ίδια έκκληση όπως ανέφεραν οι Andriotis & Agiomirgianakis (2014): «Σε αντίθεση με ένα κατάλυμα ξενοδοχείου όπου οι επισκέπτες μπορούν να περάσουν τον περισσότερο χρόνο τους στο ξενοδοχείο και συχνά δεν έχουν την ευκαιρία να δουν έναν ντόπιο, οι επισκέπτες έρχονται καθημερινά σε επαφή με την τοπική κοινότητα και έχουν κάποιο βαθμό συμμετοχής στη συνηθισμένη καθημερινή ζωή". Επιπλέον, τα B&B είναι ελκυστικά εν μέρει λόγω της εμπειρίας της διαμονής σε μια κατοικία και της αλληλεπίδρασης με τους ντόπιους (Gunasekaran & Anandkumar, 2012). Στην πραγματικότητα, η αυξανόμενη επιθυμία για λιγότερο τυποποιημένες εμπειρίες διαμονής έχει οδηγήσει στην αυξανόμενη ανάπτυξη boutique ξενοδοχείων που

προσφέρουν ένα πιο οικείο περιβάλλον με μοναδικό χαρακτήρα. Ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων των Marriott, Wyndham και Starwood, εισέρχονται στην αγορά boutique ξενοδοχείων (Levere, 2011).

Η αυξανόμενη επιθυμία για μοναδική και αυθεντική τοπική εμπειρία είναι πολύ ευνοϊκή για μια υπηρεσία όπως η Airbnb, η οποία εμφανίζεται ως παροχέας τέτοιων εμπειριών (Yannopoulou et al., 2013). Για παράδειγμα, η αρχική σελίδα της Airbnb αναφέρει: "Καλωσορίστε στο σπίτι σας - ενοικιάστε μοναδικά μέρη για να μείνετε από τοπικούς οικοδεσπότες σε 190+ χώρες", το αρχικό σύνθημα της εταιρείας ήταν "Ταξιδέψτε σαν άνθρωπος" (Menkedick, 2009). Το 2014 η εταιρεία εισήγαγε ένα νέο λογότυπο που αποτελεί σύμβολο για την "ανύψωση" (Chesky, 2014). και οι διαφημιστικές καμπάνιες της Airbnb επικεντρώθηκαν στις μοναδικές, προσωπικές εμπειρίες που μπορούν να αποκομίσουν με τη διαμονή τους στα σπίτια των οικοδεσπότεων (Delo, 2014). Επιπλέον, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Airbnb ισχυρίστηκε ότι η υπηρεσία δίνει στους ταξιδιώτες έναν νέο, αυθεντικό τρόπο να βιώσουν έναν προορισμό με διαμονή σε διαφορετικές γειτονιές (Parry, 2014) και ένας άλλος συνιδρυτής δήλωσε: " Δεν είμαστε μόνο πάροχος διαμονής , είμαστε πάροχος εμπειριών. (Fung, 2013).

2.1.4 Καινοτομία

Η έννοια της καινοτομίας, συγκεκριμένα η τάση του ατόμου να υιοθετεί καινοτομίες (Rogers, 2003), είναι ένα σημαντικό θέμα στο πλαίσιο της διάδοσης των καινοτομιών. Οι Manning, Bearden και Madden (1995) αναφέρουν την καινοτομία που επιδιώκει να συνδεθεί θετικά με τα αρχικά στάδια της διαδικασίας υιοθέτησης της καινοτομίας (ευαισθητοποίηση και αναζήτηση πληροφοριών).

Στο πλαίσιο της τουριστικής λογοτεχνίας, η αναζήτηση καινοτομίας γενικά ονομάζεται η επιθυμία για νέα και άγνωστα ερεθίσματα (Spenenger, 1987) και είναι κεντρική σε αρκετές κλασικές τυπολογίες τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι πολύ γνωστές τυπολογίες του Cohen (1972) επικεντρώνονται αμφότερα στους διαφορετικούς βαθμούς επιθυμίας των τουριστών για καινοτομία και το άγνωστο. Όπως ο ίδιος συνοψίζει: Η εμπειρία του τουρισμού συνδυάζει, ένα βαθμό καινοτομίας με ένα βαθμό εξοικείωσης, την ασφάλεια των παλαιών κατοικιών με τον ενθουσιασμό της αλλαγής. Ωστόσο, η αίσθηση της

εξοικείωσης και της καινοτομίας σε μια συγκεκριμένη περιήγηση εξαρτάται από τις προτιμήσεις του τουρίστα καθώς και από το θεσμικό πλαίσιο του ταξιδιού. Υπάρχει μια συνέχεια πιθανών συνδυασμών νεωτερισμού και οικειότητας. Αυτό είναι, κατά την άποψή μου, η βασική υποκείμενη μεταβλητή για την κοινωνιολογική ανάλυση του φαινομένου του τουρισμού, αναπτύσσοντας μια σχετική ψυχογραφική κλίμακα με τρεις παράγοντες που σχετίζονται με διαφορετικές πτυχές της καινοτομίας του τουρισμού - τον προορισμό που επιλέχθηκε, τις υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένης της στέγασης) που χρησιμοποιούνται και την επιδιωκόμενη κοινωνική επαφή. Η καινοτομία που επιδιώκεται επίσης έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς άλλους χρήστες τουρισμού, οι οποίοι καταλαβαίνουν τις τουριστικές επιλογές και τη συμπεριφορά.

Οι Assaker, Vinzi και O'Connor (2011) διαπίστωσαν ότι η αναζήτηση καινοτομίας μεταξύ των ευρωπαίων ταξιδιωτών συνδέεται με υψηλότερες προοπτικές μακροπρόθεσμης επανεξέτασης. Ως καινοτόμος μορφή τουριστικών καταλυμάτων, φαίνεται φυσικό να θεωρηθεί η καινοτομία της Airbnb ως κίνητρο που επηρεάζει την επιλογή της.

1. Οι αιτούντες καινοτομία θα μπορούσαν να απευθύνονται στην Airbnb απλώς και μόνο επειδή είναι μια νέα μορφή τουριστικών καταλυμάτων.
2. Όσον αφορά την ευρύτερη εμπειρία που παρέχει η Airbnb, τα καταλύματα Airbnb διευκολύνουν μια πιο καινοτόμο ταξιδιωτική εμπειρία απ'ό, τι θα μπορούσε να λάβει σε μια παραδοσιακή μορφή διαμονής.

Παρόλο που η έρευνα τουρισμού έχει επικεντρωθεί κυρίως στα γενικά ταξιδιωτικά κίνητρα, η βιβλιογραφία βοηθάει στην κατανόηση της υιοθέτησης συγκεκριμένων καινοτόμων τουριστικών προϊόντων όπως η Airbnb.

2.1.5 Η Κουλτούρα της Οικονομίας Διαμοιρασμού

Φαίνεται σημαντικό να αναγνωρίσουμε τις βασικές αξίες στην οικονομία διαμοιρασμού οι οποίες περιλαμβάνουν τη βιωσιμότητα, τη τοπική προσφορά και την εμπιστοσύνη μεταξύ ξένων (Botsman & Rogers, 2010). Πιο αναλυτικά, το βιβλίο του Botsman και Rogers (2010) για την οικονομία διαμοιρασμού δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην εκλαΐκευση του σύγχρονου καταναλωτικού πολιτισμού "απόρριψης", που αντιπαραβάλλεται με την

οικονομία διαμοιρασμού στην οποία η πρόσβαση σε προϊόντα προτιμάται από την ιδιοκτησία. Ομοίως, υπογράμμισαν πως η οικονομία ανταλλαγής ενθαρρύνει την προσφορά στις τοπικές αγορές. Επιπλέον, παρουσίασαν την εμπιστοσύνη μεταξύ ξένων ως κεντρική αρχή στον πυρήνα της οικονομίας διαμοιρασμού, σημειώνοντας ότι τα σχόλια από τις κριτικές είναι απαραίτητα αφού δημιουργούν αυτόματα την έννοια του επιμελητή και όχι του μεσάζοντα.

Η Airbnb υποστηρίζει πλήρως αυτές τις αξίες, όπως φαίνεται από τις εκθέσεις οικονομικών επιπτώσεων της, οι οποίες συχνά περιλαμβάνουν τα περιβαλλοντικά και τα κοινωνικά οφέλη. Για παράδειγμα, η έκθεση οικονομικών επιπτώσεων της εταιρείας στο Μόντρεαλ (Airbnb, 2014) δήλωσε ότι «η Airbnb προωθεί την αποτελεσματική χρήση των υφιστάμενων πόρων καθώς και έναν περισσότερο περιβαλλοντικά βιώσιμο τρόπο ταξιδιού» και υποστήριξε ότι κατά τη διάρκεια ενός έτους η χρήση του Airbnb στην πόλη είχε ως αποτέλεσμα εξοικονόμηση ενέργειας ισοδύναμη με 620 σπίτια, μείωση νερού ισοδύναμη με εννέα ολυμπιακές πισίνες, μείωση εκπομπών αερίων θερμοκηπίου ισοδύναμη με 1.070 αυτοκίνητα και μείωση των αποβλήτων 195 μετρικών τόνων. Ομοίως, η έκθεση ανέφερε ότι οι "συναλλαγές μεταξύ ομότιμων χρηστών δημιουργούν κοινότητα, ενθαρρύνουν την πολιτιστική ανταλλαγή και ενισχύουν την ενσυναίσθηση και την κατανόηση" και η έκθεση περιελάμβανε ένα απόσπασμα από έναν οικοδεσπότη Airbnb ο οποίος υποστήριξε ότι η φιλοξενία παρέχει «μια ανοικτή πόρτα στον κόσμο». Η Airbnb επίσης διαπιστώνει μέσα από μια έρευνα της, ότι οι επισκέπτες της έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου (π.χ. λιγότερη κατανάλωση ενέργειας και νερού) (Snyder, 2014).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, μελέτες του Tussyadiah & Pesonen (2015) διαπίστωσαν ότι τα κίνητρα που σχετίζονται άμεσα με την οικονομία διαμοιρασμού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας τη χρήση PSR. Αυτές οι μελέτες περιλάμβαναν αρκετά παρόμοια αντικείμενα, όπως η στήριξη των κατοίκων της περιοχής, η μείωση της κατανάλωσης πόρων και η προτίμηση του αειφόρου επιχειρησιακού μοντέλου της Airbnb.

2.2 Επιπλέον κριτήρια επιλογής

Πέρα από τα κίνητρα που επηρεάζουν άμεσα την επιλογή της Airbnb, προκειμένου να επιτευχθεί μια πιο ολοκληρωμένη άποψη, είναι χρήσιμο να εξεταστούν ορισμένα επιπλέον σχετικά θέματα - η προσωπικότητα του brand, τα κανάλια επικοινωνίας, τα χαρακτηριστικά ταξιδιού και οι αποφάσεις ταξιδιού, η ικανοποίηση και η αφοσίωση.

2.2.1 Εταιρική Ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα (branding) δεν αποτελείται μόνο από ένα λογότυπο και ένα αναγνωρίσιμο ύφος αλλά περιλαμβάνει τόσο τα οπτικά αλλά και τα απτά στοιχεία, τα συναισθηματικά και τα άυλα που δημιουργούν μια σύνδεση μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτή (Α. Διονυσίου, 2019). Η έρευνα του τουρισμού για την εταιρική ταυτότητα έχει επικεντρωθεί γενικά στους προορισμούς και έχει διαπιστώσει ότι οι προορισμοί πράγματι αντιλαμβάνονται με διαφορετικά χαρακτηριστικά το branding που με τη σειρά του επηρεάζει τις ταξιδιωτικές προθέσεις (Ekinici & Hosany, 2006).

Η σημασία της εταιρικής ταυτότητας έχει αναγνωριστεί και σε σχέση με τα ξενοδοχεία (O'Neill & Mattila, 2010), καθώς επηρεάζει την αντιληπτή αξία του σήματος και την πίστη (Tran, Dauchez, & Szemik, 2013), εκτός από τις προθέσεις επαναγοράς (Lee & Back, 2010).

2.2.2 Ο ρόλος των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Οι δύο κύριες μορφές επικοινωνίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η διαφήμιση και η δημοσιότητα. Η διαφήμιση καθιστά τους πιθανούς χρήστες ενήμερους μιας καινοτομίας, μεταφέροντας πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμότητά της και μεταδίδοντας άλλα χαρακτηριστικά όπως την εταιρική αξιοπιστία (Horsky & Simon, 1983). Οι ερευνητές του τουρισμού έχουν επιβεβαιώσει ότι η διαφήμιση μπορεί να ενθαρρύνει την επίσκεψη προορισμού (Butterfield, Deal, & Kubursi, 1998) και επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείων (Morgan, 1991). Παρ' όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι η Airbnb έχει ασχοληθεί μόνο με μια αρκετά περιορισμένη ποσότητα διαφήμισης. Η εταιρεία επικεντρώθηκε αρχικά στη χρήση στοχευμένων διαδικτυακών διαφημίσεων στο Google και το Facebook (Delo, 2013) και ξεκίνησε την πρώτη της ολοκληρωμένη εθνική διαφημιστική εκστρατεία στις ΗΠΑ

στα τέλη του 2013 (Levere, 2013) και την πρώτη παγκόσμια εκστρατεία στις αρχές του 2014.

Αντιθέτως, τα τελευταία χρόνια η Airbnb έχει λάβει άφθονη δημοσιότητα σε τοπικά, εθνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης. Αυτές οι ιστορίες τείνουν να πέφτουν σε διαφορετικές κατηγορίες, αντανακλώντας τόσο θετικά όσο και αρνητικά στην υπηρεσία - σχετικά με το τι είναι η υπηρεσία και πώς λειτουργεί, τοπικές ιστορίες σχετικά με τις πολιτικές και τις νομικές εξελίξεις σε διάφορους προορισμούς (Said, 2014), επιχειρηματικές ιστορίες σχετικά με το μέγεθος, την αξία, την ανάπτυξη και τις υπηρεσίες της εταιρείας (Lunden, 2015), ιστορίες για τα αρνητικά περιστατικά (που συχνά περιλαμβάνουν παράνομες δραστηριότητες) που αντιμετωπίζουν φιλοξενούντες ή επισκέπτες (Bly, 2011), ιστορίες για ιδιαίτερα εξωτικά καταλύματα Airbnb (Morris, 2015), και ιστορίες για το ποιοι είναι οι οικοδεσπότες και γιατί το κάνουν (Lott, 2014).

Η δημοσιότητα μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ευαισθητοποίηση ενός προϊόντος και στη διαμόρφωση των αντιλήψεων ενός εμπορικού σήματος (Berry, 2000), ενώ ακόμη και η αρνητική δημοσιότητα μπορεί να αποδειχθεί επωφελής με την ευαισθητοποίηση των προϊόντων (Berger, Sorensen, & Rasmussen, 2010). Οι Loda, Norman και Backman (2005) σημείωσαν ότι η βιβλιογραφία σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών συχνά υποδηλώνει ότι η δημοσιότητα μπορεί να έχει πιο πειστική επιρροή από τη διαφήμιση, επειδή η πρώτη θεωρείται πιο αντικειμενικά αξιόπιστη. Παρόλα αυτά, οι Loda et al. σύγκρινε τον αντίκτυπο της διαφήμισης και της δημοσιότητας σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό και διαπίστωσαν ότι η τελευταία είχε ως αποτέλεσμα σημαντικά υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας, θετικών στάσεων και προθέσεων αγοράς. Επίσης, μια ανάλυση από τους Eisend και Küster (2011) διαπίστωσε ότι η δημοσιότητα είναι πράγματι πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση, αλλά μόνο για προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει προηγούμενη γνώση.

2.2.3 Διαπροσωπική επικοινωνία

Η διαπροσωπική επικοινωνία, γνωστή και ως επικοινωνία "word-of-mouth" (WOM), προσφέρει μια πρόσθετη αξιοπιστία, δίνοντάς της έτσι σημαντική επιρροή σε πολλές αποφάσεις των καταναλωτών, όπως έχει αναγνωριστεί τόσο στην διάχυση της καινοτομίας

(π.χ. Bansal & Voyer, 2000) και τη γενική έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών (π.χ., Hawkins et al., 2007). Επιπλέον, το Confente (2015) τονίζει το WOM είναι ιδιαίτερα σημαντικό για βιωματικές υπηρεσίες όπως ο τουρισμός που είναι δύσκολο να εκτιμηθεί πριν από την αγορά και ως εκ τούτου συνεπάγεται ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας. Πράγματι, η σημασία του WOM στον προγραμματισμό ταξιδιών έχει εδραιωθεί σταθερά στην έρευνα για τις πηγές πληροφοριών των τουριστών, η οποία έχει επανειλημμένα τονίσει τη σημασία των οικογενειών, των φίλων και άλλων ταξιδιωτών (π.χ Mascardo & Benckendorff, 2007). Όσον αφορά τα τουριστικά καταλύματα, οι Dickinger και Mazanec (2008) διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι αντιλήφθηκαν τη σύσταση ενός φίλου ως τον σημαντικότερο παράγοντα για την πραγματοποίηση online κρατήσεων ξενοδοχείων.

2.2.4 Ηλεκτρονική επικοινωνία eWOM

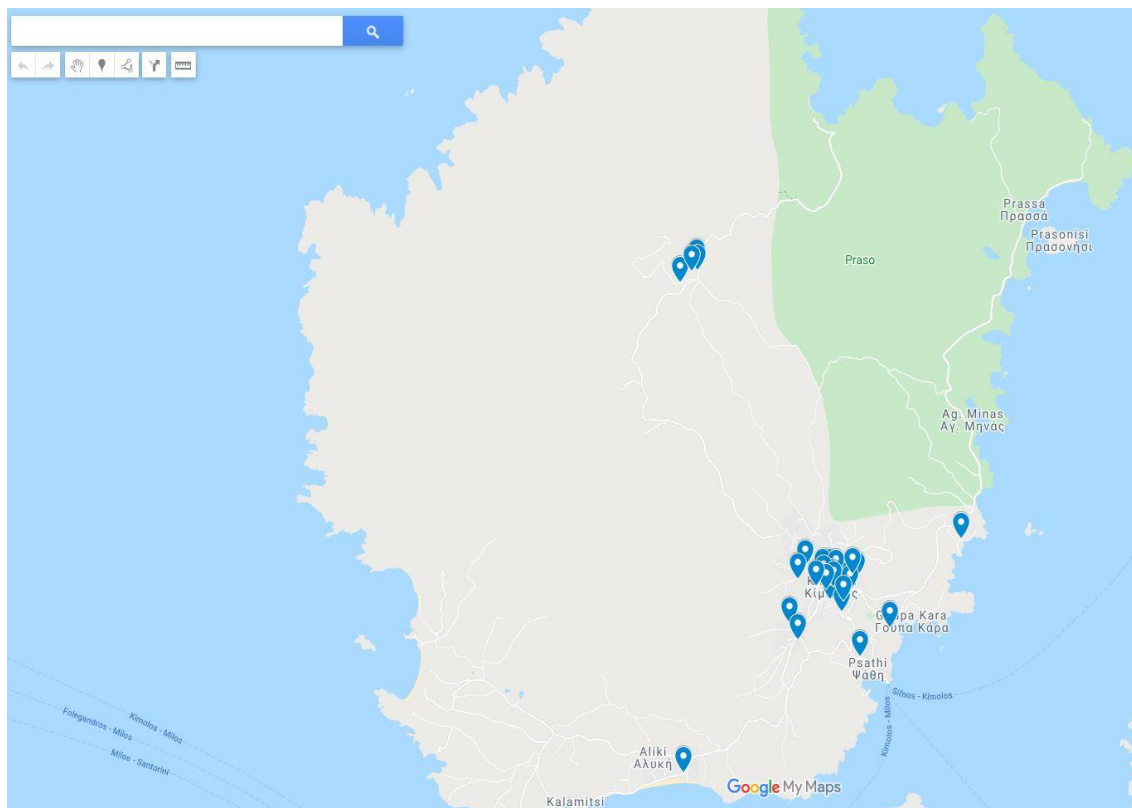
Με την εμφάνιση του Διαδικτύου, το eWOM (electronic Word of Mouth) έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική νέα μορφή επικοινωνίας. Το eWOM αναφέρεται σε μια ποικιλία από επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων, online φόρουμ, blogs και online κριτικές (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Το eWOM μοιράζεται χαρακτηριστικά τόσο των μέσων μαζικής ενημέρωσης όσο και της διαπροσωπικής επικοινωνίας, καθώς επιτρέπει την ταχεία επικοινωνία με ένα εκτεταμένο κοινό, αλλά και στοιχεία αλληλεπιδράσεων (Baek, Oh, Yaeng, & Ahn, 2014). Κατά συνέπεια, μπορεί να θεωρηθεί ως τρίτη κατηγορία επικοινωνιών. Επειδή το eWOM μπορεί να συνδυάσει την αξιοπιστία της διαπροσωπικής επικοινωνίας με την ικανότητα να προσεγγίσει ένα μαζικό κοινό, το eWOM μπορεί να έχει ιδιαίτερα σημαντική επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών (Bickart & Schindler, 2001).

Το eWOM μπορεί να ασκήσει σημαντική επιρροή στις αγορές τουρισμού, καθώς η δυσκολία της αξιολόγησης προώλησης, η οποία καθιστά τις διαπροσωπικές επικοινωνίες ως παράγοντες επίδρασης, παρομοίως ενισχύει τη σημασία του eWOM (Litvin et al., 2008). Για παράδειγμα, οι Jalilvand, Samiei, Dini και Manzari (2012) διαπίστωσαν ότι οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές επηρέασαν σημαντικά την εικόνα, τις στάσεις και τις ταξιδιωτικές προθέσεις των τουριστών του Ιράν. Επιπλέον, η eWOM μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική επιλογή διαμονής, επειδή η επιλογή αυτή αποτελεί μια πολύ σημαντική απόφαση σχεδιασμού ταξιδιού, οι κριτικές σχετικά με τις online κρατήσεις

είναι άφθονες, οι καταναλωτές συχνά δεν θα είναι εξοικειωμένοι με τις επιλογές διαμονής και οι καταναλωτές έχουν περιορισμένες εναλλακτικές πηγές πληροφοριών.

3. Στατιστική Ανάλυση

Σκοπός της ανάλυσης μας ήταν να προσδιορίσουμε αν υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των κριτικών που γίνονται στην πλατφόρμα Airbnb και της βαθμολογίας που λαμβάνει το εκάστοτε κατάλυμα. Αποφασίσαμε να επιλέξουμε ως τοποθεσία για την έρευνα μας το νησί της Κιμώλου διότι θεωρήθηκε ιδανικός προορισμός, εξαιτίας του μικρού μεγέθους του νησιού αλλά και των αναλογικά λίγων καταλυμάτων. Σκοπός μας ήταν το δείγμα μας να ήταν όσο πιο κοντά στον συνολικό πληθυσμό των καταλυμάτων που υπάρχουν στην τοποθεσία που μελετήσαμε. Η τοποθεσία που βρίσκεται το εκάστοτε κατάλυμα, φαίνεται στο Σχήμα 1. Εκεί θα βρείτε τον χάρτη με τις συντεταγμένες του κάθε καταλύματος και της θέσης του στον χάρτη του νησιού. Όπως μπορείτε εύκολα να παρατηρήσετε, τα περισσότερα από τα καταλύματα, βρίσκονται στη χώρα του νησιού και μόνο ένας μικρός αριθμός καταλυμάτων βρίσκεται στη βόρεια πλευρά του νησιού.



Σχήμα 1

3.1 Δεδομένα

Συλλέξαμε δεδομένα από 32 καταλύματα που βρίσκονται στο νησί της Κιμώλου. Πιο συγκεκριμένα, συλλέξαμε δεδομένα που αφορούν τα σχόλια των επισκεπτών του εκάστοτε καταλύματος, με θετικές ή αρνητικές λέξεις, το είδος του καταλύματος και τη γενική βαθμολογία, που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα. Συνολικά καταγράφηκαν 365 αξιολογήσεις που περιέχουν τις λέξεις κλειδιά.

Οι Πίνακες 4 και 5, αναφέρουν τη συχνότητα με την οποία εμφανίζεται το είδος του καταλύματος, δηλαδή αν είναι ολόκληρο σπίτι ή διαμέρισμα, και το πως έχουν διαχωριστεί σύμφωνα με την περιγραφή τους. Στον Πίνακα 4, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα καταλύματα (84,4%) ήταν ολόκληρα σπίτια, ενώ στον Πίνακα 5, το στοιχείο που ξεχωρίζει είναι η περιγραφή των 15 από τα 32 συνολικά σπίτια (46.9%), ως «Cycladic house (Greece)».

	Frequency	Percent
Entire home/apt	27	84.4
Private room	5	15.6
Total	32	100.0

Πίνακας 4

	Frequency	Percent
Apartment	3	9.4
Bed and breakfast	2	6.2
Boutique hotel	2	6.2
Condominium	1	3.1
Cycladic house (Greece)	15	46.9
House	9	28.2
Total	32	100.0

Πίνακας 5

3.2 Μεθοδολογία

Για να εκτιμήσουμε την σχέση μεταξύ θετικών σχολίων και κριτικών, ξεκινήσαμε με την συλλογή των κριτικών από το site της Airbnb. Στόχος μας ήταν τα σχόλια που θα συλλέγαμε να επεξεργαστούν με βάση «λέξεις κλειδιά», με σκοπό να παρατηρηθεί αν π.χ. θετικές λέξεις που αναφέρονται εντός της εκάστοτε κριτικής, οδηγούν σε μεγαλύτερη αξιολόγηση από πλευράς επισκέπτη και αντίστοιχα με τις αρνητικές λέξεις. Το πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε ήταν ότι οι βαθμολογίες του Airbnb για τα περισσότερα από τα καταλύματα που έχουν καταχωρηθεί στην πλατφόρμα, είναι θετικές σε πολύ μεγάλο βαθμό. Γενικά στη βιβλιογραφία, το πρόβλημα με τις πολύ θετικές βαθμολογίες που λαμβάνει το Airbnb, είναι υπαρκτό, με αποτέλεσμα να δυσκολεύει το έργο του εκάστοτε ερευνητή. Πριν καταλήξουμε στον συγκεκριμένο προορισμό, με τα συγκεκριμένα καταλύματα, δοκιμάσαμε και άλλες περιοχές και άλλα καταλύματα, αλλά οι συνολικές βαθμολογίες και εκεί είχαν την ίδια εικόνα, οπότε επιστρέψαμε στην αρχική μας επιλογή (Κίμωλος), καθώς συγκέντρωνε αρκετά από τα χαρακτηριστικά που θέλαμε (λίγες καταχωρήσεις στο Airbnb, σε κοντινές αποστάσεις εξαιτίας του μικρού μεγέθους του νησιού).

Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, φαίνεται στον Πίνακα 6, όπου παρουσιάζουμε τις 215 λέξεις της ανάλυσής μας. Η ανάλυση και κατασκευή του πίνακα με τις λέξεις κλειδιά, έγινε στα Αγγλικά, καθώς οι περισσότερες κριτικές ήταν στα Αγγλικά.. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα μπορούσαμε να βρούμε μια σχέση μεταξύ βαθμολογίας επισκεπτών και της πραγματικής κριτικής του καταλύματος.

Positive	Negative
accuracy	abuse
accurate	angry
admire	annoy
admired	bad
appreciation	blame
awesome	broken
beautiful	complicated
best	condescending
celebrate	criticism

Positive	Negative
commend	crap
complimented	cutting
compliments	damn
convenience	delay
courteous	detract
credible	difficult
credible	disappointed
eager	dislike
easiest	dissatisfied

Positive	Negative
effective	dubious
endorse	embarrassed
excellent	fail
fabulous	fault
fantastic	fear
fast	frustrate
favour	hassled
friendly	horror
friendly	incident
happiness	inconvenient
helpful	lack
hero	mess
honour	negative
impress	offence
incredible	poor
joyful	refuse
kudos	ridiculous
lovely	rubbish
nice	rude
performance	saddened
pleasant	scolded
polite	severe
praise	shit
quality	shock
quick	slow
reliable	terrible
stable	trouble
succeed	annoyed
superior	annoying
trustworthy	blamed
wonderful	condescended
good	criticisms
celebrated	criticize
celebrating	critics
celebration	crappy
celebrations	detracted

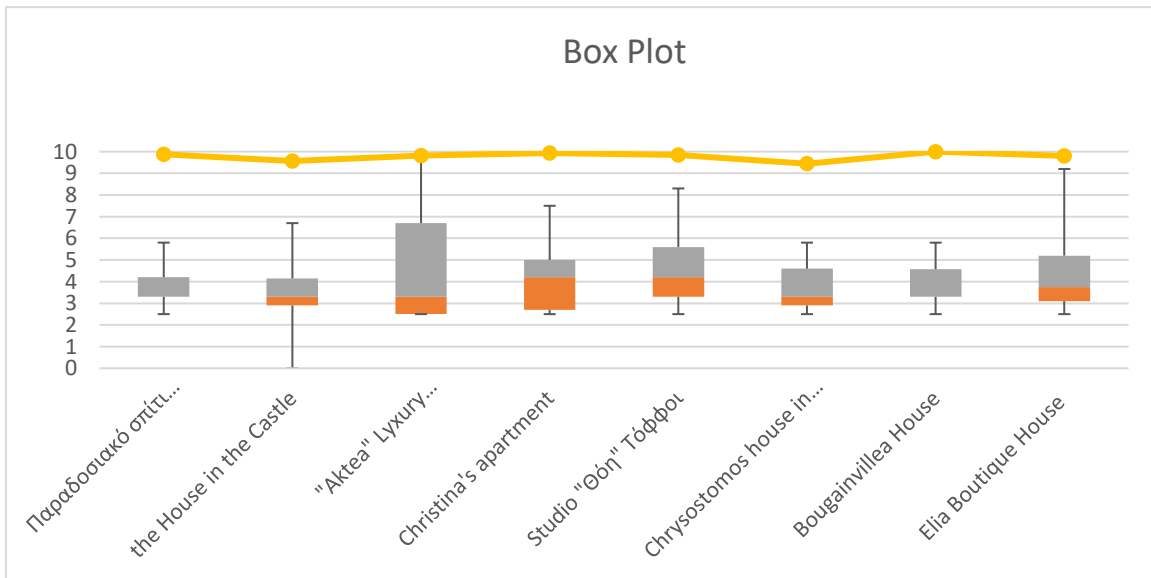
Positive	Negative
cheer	detracting
cheers	detractor
easy	difficulty
compliment	disappointing
commendable	disgusting
commendation	embarrassing
commended	failed
commending	failing
convenient	fails
conveniently	failure
eagerly	fearful
effectively	frustrated
efficiency	frustrating
efficiently	offensive
favourable	poorly
favourable	saddening
favour	shocked
happy	shocking
honoured	shocks
honour	troublesome
honoured	horrible
impressed	messed
impressing	
impressive	
politely	
praised	
praised	
praising	
reliably	
succeeded	
succeeds	
success	
successful	

Πίνακας 6

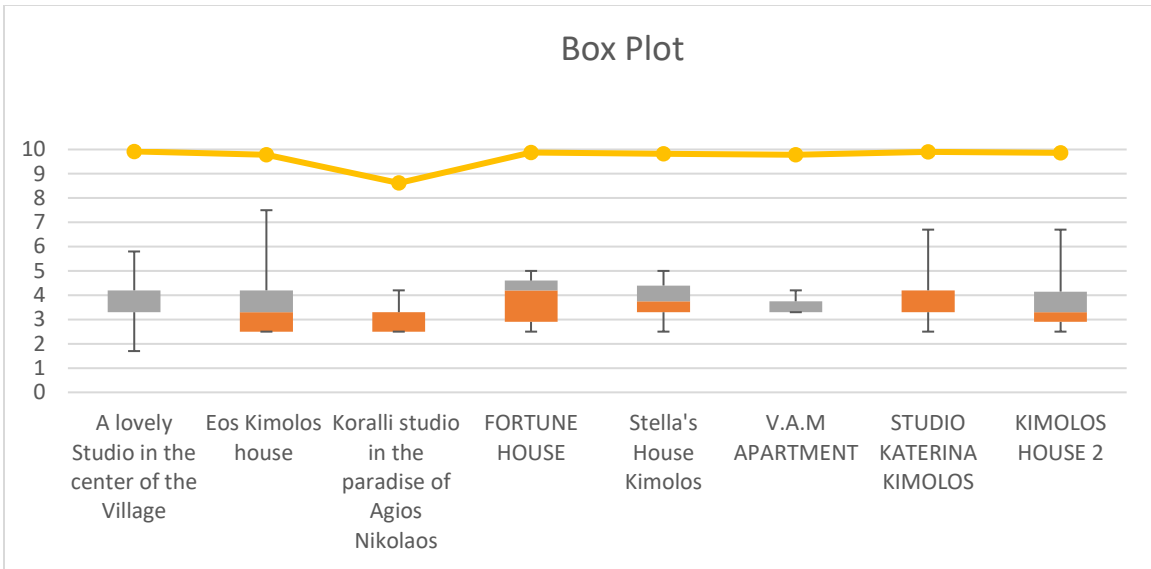
Για την κατασκευή του πίνακα αυτού ελέγξαμε τα σχόλια που συλλέξαμε για τις λέξεις κλειδιά (θετικές και αρνητικές λέξεις). Εφόσον το σχόλιο είχε κάποια από αυτές τις λέξεις

που αναφέρονται στον Πίνακα 6, η τιμή 1 θα εμφανιζόταν στην ανάλογη λέξη και σε διαφορετική περίπτωση, η τιμή 0. Στο τέλος αθροίσαμε όλες τις λέξεις που εμφανίζονταν στο εκάστοτε σχόλιο και κανονικοποιήσαμε τις τιμές. Η λογική μας ήταν ότι όσο περισσότερες θετικές λέξεις περιλαμβάνονται στο σχόλιο, τόσο θετικότερη η παραμονή του επισκέπτη. Αυτή η διαδικασία είχε ως αποτέλεσμα ο πίνακας με τα σχόλια να κατασκευαστεί από 365 κριτικές που εμφάνιζαν είτε θετικά είτε αρνητικά σχόλια. Η ίδια διαδικασία έγινε και για τις αρνητικές λέξεις. Για την μελέτη αυτής της σχέσης, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τα Box Plot με σκοπό να δούμε αν πράγματι τα καταλύματα με καλύτερη βαθμολογία λαμβάνουν και τις καλύτερες αξιολογήσεις. Για να μπορέσουμε να κατασκευάσουμε Box Plot (Θηκογράμματα) βρήκαμε τις μεταβλητές που χρειαζόμαστε όπως ο αριθμητικός μέσος, η τυπική απόκλιση, η διάμεσος, τις τιμές που χωρίζουν το σύνολο των διατεταγμένων παρατηρήσεων σε τέταρτα (τεταρτημόρια), τις μικρότερες και τις μεγαλύτερες τιμές και έτσι βγάλαμε κάποια αποτελέσματα.

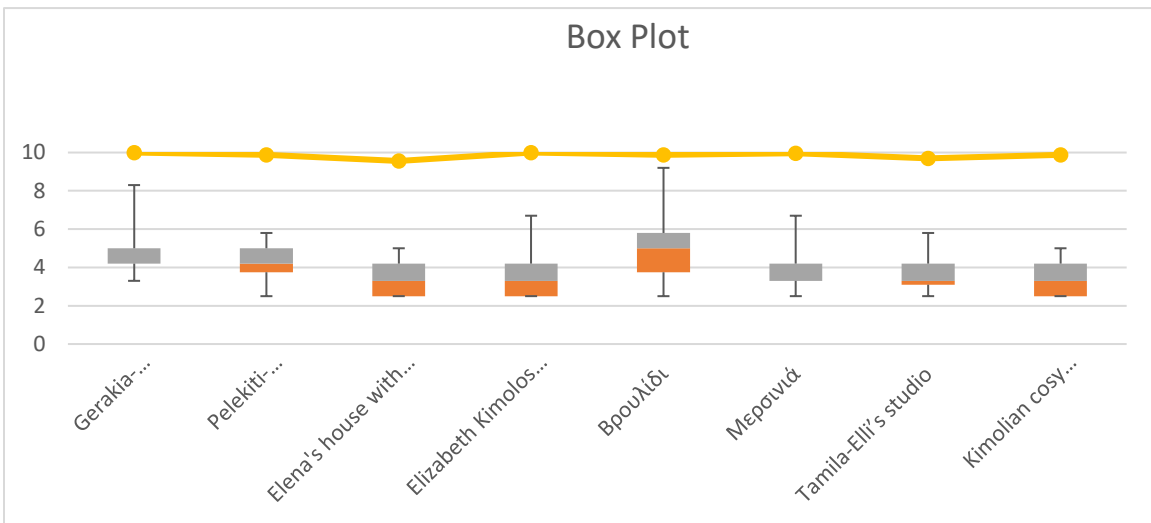
3.3 Αποτελέσματα



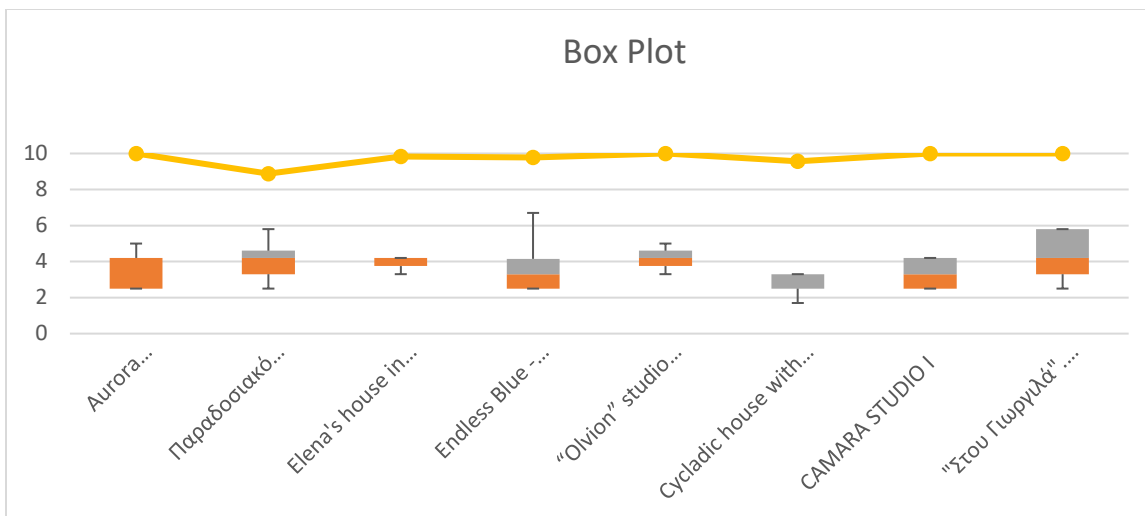
Διάγραμμα 5



Διάγραμμα 6



Διάγραμμα 7



Διάγραμμα 8

Παρατηρώντας τα Box Plot που δημιουργήθηκαν μέσα από αυτή την διαδικασία, είδαμε πως η πλειοψηφία των δεδομένων από τις κριτικές των καταλυμάτων έχουν κατανομηθεί συμμετρικά γύρω από την διαμεσο και τα δεδομένα δεν είναι διάσπαρτα (spread out). Τα περισσότερα Box Plot δηλαδή είναι στενά και μικρά και άρα οι χρήστες φαίνεται να έχουν την ίδια άποψη για το κατάλυμα. Με άλλα λόγια, αυτά που προσφέρουν τα καταλύματα είναι πιο συγκεκριμένα και σαφή γι' αυτό και είναι πιο συγκεκριμένη η διαβάθμιση. Σε σύγκριση με τις βαθμολογίες που υπάρχουν για το κάθε κατάλυμα στην ιστοσελίδα είναι φανερό ότι στο διάγραμμα τα καταλύματα αυτά έχουν πολύ καλές κριτικές και άρα ο τρόπος που τα αξιολογήσαμε μας βοηθάει να βγάλουμε καλύτερα συμπεράσματα.

Κατατάξαμε τα καταλύματα με βάση τον αριθμητικό μέσο, την τυπική απόκλιση, το πρώτο τεταρτημόριο, το τρίτο τεταρτημόριο και την μικρότερη και την μεγαλύτερη τιμή. Είναι χρήσιμο να τονιστεί ότι αυτοί οι πίνακες δημιουργήθηκαν με σκοπό την σύγκριση των καταλυμάτων και όχι την αξιολόγησή τους.

Ακολουθούν οι πίνακες που κατασκευάσαμε με την κατάταξη των καταλυμάτων ως προς την κάθε τιμή για τα πρώτα 5 καταλύματα, εκτός και αν υπήρχε ισοβαθμία οπότε και εμφανίζουμε όσα καταλύματα είχαν την ίδια τιμή.

Κατάλυμα	Αριθμητικός Μέσος
Βρουλίδι	32
Studio "Θόη" Τόφφοι	31
Gerakia-Monachofolitses	30
"Aktea" Lyxury Apartment at "Τόφφοι"	29
Elia Boutique House	28

Πίνακας 7

Στον πίνακα 7 εμφανίζονται τα πρώτα 5 καταλύματα που είχαν τον μεγαλύτερο αριθμητικό μέσο. Πρώτο εμφανίζεται το κατάλυμα Βρουλίδι με 32 βαθμούς.

Κατάλυμα	s
"Aktea" Lyxury Apartment at "Τόφφοι"	32
Elia Boutique House	31
the House in the Castle	30
Βρουλίδι	29
Elizabeth Kímolos Houses	28

Πίνακας 8

Στον πίνακα 8 εμφανίζονται τα πρώτα 5 καταλύματα που εμφάνισαν την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση. Πρώτο εμφανίζεται το κατάλυμα "Aktea" Luxury Apartment at "Τόφφοι" με 32 βαθμούς.

Δωμάτιο	s
V.A.M APARTMENT	1
Elena's house in village kimolos	2
Cycladic house with amazing view of sea & sunset	3
Koralli studio in the paradise of Agios Nikolaos	4
Kimolian cosy apartment	5

Πίνακας 9

Εδώ, στον πίνακα 9, εμφανίζονται τα πρώτα 5 καταλύματα που εμφάνισαν την μικρότερη τυπική απόκλιση. Το κατάλυμα που είχε την μικρότερη τιμή είναι το V.A.M APARTMENT.

Κατάλυμα	M
Βρουλίδι	32
Christina's apartment	21
Studio "Θόη" Τόφφοι	21
FORTUNE HOUSE	21
STUDIO KATERINA KIMOLOS	21
Gerakia-Monachofolitses	21
Pelekiti-Monachofolitses	21
Aurora apartment"s - Kimolos	21
Παραδοσιακό Κατώι στο κέντρο της Κιμώλου	21
Elena's house in village kimolos	21
"Olivion" studio with view in Kimolos	21
"Στου Γιωργιλιά". Παραδοσιακό κυκλαδίτικο σπίτι.	21

Πίνακας 10

Στον πίνακα 10 λόγω ισοβαθμίας, εμφανίζονται τα πρώτα 12 καταλύματα ως προς την Διάμεσο. Πρώτο εμφανίζεται και πάλι το κατάλυμα Βρουλίδι με 32 βαθμούς και ακολουθούν τα επόμενα καταλύματα με 21 βαθμούς.

Κατάλυμα	Q1
Gerakia-Monachofolitses	32
Pelekiti-Monachofolitses	28
Βρουλίδι	28
Elena's house in village kimolos	28
"Olvion" studio with view in Kimolos	28

Πίνακας 11

Στον πίνακα 11 εμφανίζονται τα πρώτα 5 καταλύματα ως προς το πρώτο τεταρτημόριο. Πρώτο εμφανίζεται το κατάλυμα Gerakia- Monachofolitses με 32 βαθμούς.

Κατάλυμα	Q3
"Aktea" Luxury Apartment at "Τόφφοι"	32
Βρουλίδι	30
"Στου Γιωργιά". Παραδοσιακό κυκλαδίτικο σπίτι.	30
Studio "Θόη" Τόφφοι	29
Elia Boutique House	28

Πίνακας 12

Στο Πίνακα 12 εμφανίζονται τα πρώτα 5 καταλύματα ως προς το τρίτο τεταρτημόριο. Πρώτο εμφανίζεται το κατάλυμα "Aktea" Luxury Apartment at "Τόφφοι" με 32 βαθμούς.

Κατάλυμα	min
V.A.M APARTMENT	29
Gerakia-Monachofolitses	29
Elena's house in village kimolos	29
"Olivion" studio with view in Kimolos	29
Παραδοσιακό σπίτι στην Κίμωλο	4

Πίνακας 13

Στο Πίνακα 13 εμφανίζονται τα πρώτα 5 καταλύματα ως προς τη μικρότερη τιμή. Τα πρώτα 4 καταλύματα έχουν ισοβαθμία με 29 βαθμούς.

Κατάλυμα	max
"Aktea" Lyxury Apartment at "Τόφφοι"	32
Elia Boutique House	30
Βρουλίδι	30
Studio "Θόη" Τόφφοι	28
Gerakia-Monachofolitses	28

Πίνακας 14

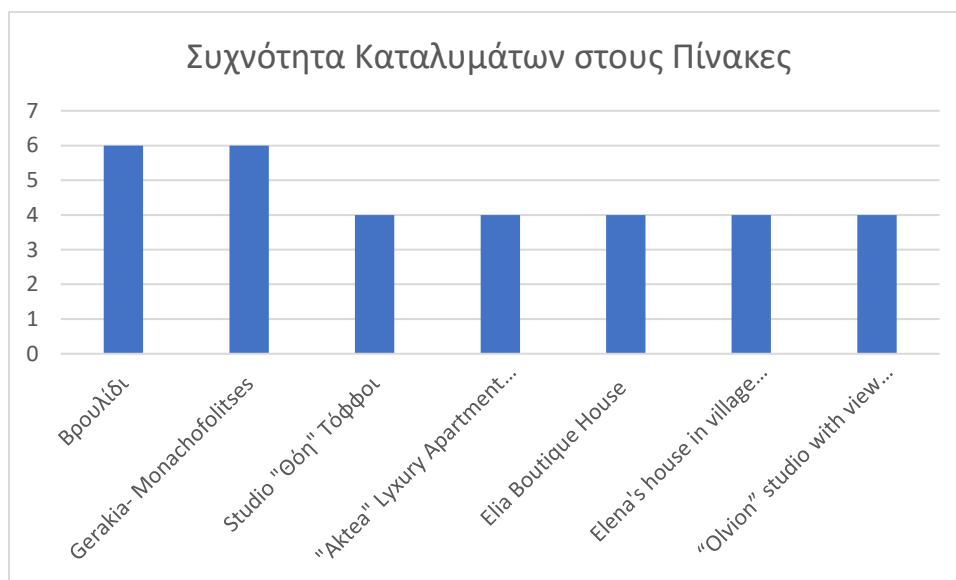
Στο Πίνακα 14 εμφανίζονται τα πρώτα 5 καταλύματα ως προς τη μεγαλύτερη τιμή. Πρώτο εμφανίζεται το κατάλυμα "Aktea" Lyxury Apartment at "Τόφφοι" με 32 βαθμούς.

Δωμάτιο	Βαθμολογίες Καταλυμάτων
Bougainvillea House	26
Gerakia-Monachofolitses	26
Elizabeth Kimolos Houses	26
Aurora apartment"s - Kimolos	26
"Olvion" studio with view in Kimolos	26
CAMARA STUDIO I	26
"Στου Γιωργιά". Παραδοσιακό κυκλαδίτικο σπίτι.	26

Πίνακας 15

Στο Πίνακα 15 εμφανίζονται τα πρώτα 7 καταλύματα (λόγω ισοβαθμίας) ως προς τις βαθμολογίες των καταλυμάτων με βαθμολογία 26.

Συνεπώς μέσα από αυτή την διαδικασία παρατηρούμε πως από τους πίνακες κατάταξης μπορεί να προκύψει ένας διάγραμμα με τα καταλύματα που συναντάμε περισσότερες φορές στις υψηλότερες θέσεις.



Διάγραμμα 9

Επομένως σύμφωνα με τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε κατάλυμα αυτό που εμφανίζεται πιο συχνά στις υψηλότερες θέσεις στους πίνακες κατάταξης είναι τα καταλύματα Βρουλίδι και Gerakia- Monachofolitses τα οποία εμφανίζονται σε 6 από τους 9 πίνακες. Επειδή όμως μεταξύ τους το Βρουλίδι συναντήθηκε πιο πολλές φορές σε υψηλότερη θέση, καταλήγουμε ότι αν κάναμε αξιολόγηση αυτό είναι το κατάλυμα που φαίνεται να υπερτερεί από τα 32 καταλύματα που καταγράφηκαν στην έρευνα μας.

4. Συμπεράσματα

Η παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση φανερώνει την μεγάλη έκταση που έχει λάβει τα τελευταία χρόνια η εξάπλωση της AIRBNB αλλά και των νέων μορφών διαμονής που επιλέγονται από τουρίστες. Αν και οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για την συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι λίγες, τα ποικίλα άρθρα που δημοσιεύονται συνεχώς δίνουν ολοένα περισσότερα στοιχεία που αποδεικνύουν το πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν επηρεαστεί από την ύπαρξη αυτής, όσο τα θετικά και αρνητικά της επιλογής ενός καταλύματος μέσα από αυτή.

Φυσικά, λόγω των περιορισμένων εμπειρικών ερευνών τα δεδομένα δεν είναι πολλά αλλά αυτά που παρουσιάζονται έχουν εξασφαλισμένη εγκυρότητα, ώστε όλες οι πληροφορίες να είναι χρήσιμες αλλά και γνήσιες για κάθε αναγνώστη.

Σε κάθε περίπτωση τα δεδομένα που δίνονται εδώ παρέχουν τόσο γενικές πληροφορίες όσο και ειδικά στοιχεία αποτελώντας ένα κίνητρο για κάθε τουρίστα ώστε να αναζητά καταλύματα μέσω της AIRBNB λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρει αλλά δίνει και το έναυσμα να υπάρχει μία προσοχή κατά την επιλογή για να μην υπάρχει πιθανότητα εξαπάτησης ή και παραβίασης δικαιωμάτων.

Η ανάλυσή μας καταλήγει στο ότι φαίνεται να υπάρχει σχέση μεταξύ θετικών σχολίων που θα καταγραφούν στην πλατφόρμα του Airbnb και της τελικής βαθμολογίας που θα λάβει τελικά ένα κατάλυμα. Για να καταλήξουμε σε αυτό το συμπέρασμα, κατασκευάσαμε ένα πίνακα με θετικές και αρνητικές λέξεις που συλλέξαμε από 32 καταλύματα που βρίσκονται στην Κίμωλο. Ένα πρόβλημα που φαίνεται να ανακύπτει όσον αφορά την έρευνα τέτοιου είδους κριτικών, είναι ότι η βαθμολογία που λαμβάνουν σχεδόν όλα τα καταλύματα είναι πολύ υψηλή, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να μελετηθεί. Για το λόγο αυτό μέσα από την έρευνα μας, με την ανάλυση των σχολίων των επισκεπτών, είδαμε πως πράγματι τα καταλύματα με θετικά σχόλια έχουν και υψηλότερη βαθμολογία αλλά ενδείκνυται εναλλακτικός τρόπος αξιολόγησης για την καλύτερη σύγκριση και κατάταξη των καταλυμάτων τόσο για ερευνητικούς σκοπούς όσο και για να βοηθήσει τον ταξιδιώτη να επιλέξει το κατάλυμα των διακοπών του πιο αντικειμενικά.

Βιβλιογραφία

- Airbnb. (2011). Airbnb then/now: Statistics celebrating 1,000,000 nights booked (and 3.5 great years, in general). Airbnb. Retrieved from http://assets.Airbnb.com/press/press-releases/Airbnb_1M_Nights_Booked_Print.pdf.
- Airbnb. (2012). Airbnb fact sheet. Airbnb. Retrieved from http://assets.Airbnb.com/press/pressreleases/Airbnb%20Fact%20Sheet_en-GB.pdf
- Airbnb. (2012). Study finds that Airbnb hosts and guests have major positive effect on city economies. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/study-finds-that-Airbnb-hosts-and-guests-have-majorpositive-effect-on-city-economies>.
- Airbnb. (2013). New study: Airbnb community contributes \$175 million to Barcelona's economy. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/new-study-Airbnbcommunity-contributes-175-million-to-barcelona-s-economy>.
- Airbnb. (2013). Airbnb community makes Amsterdam economy stronger. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/new-study-Airbnb-communitymakes-amsterdam-economy-stronger>.
- Airbnb. (2013). New Study: Airbnb community contributes \$130 million to Berlin economy. Airbnb. Retrieved from <http://publicpolicy.Airbnb.com/wpcontent/uploads/2013/09/Berlin-Airbnb-economic-impact-study.pdf>.
- Airbnb. (2013). Airbnb names Chip Conley as Head of Global Hospitality. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/Airbnb-names-chip-conley-ashead-of-global-hospitality>.
- Airbnb. (2014). Group work trip? Relocations? There is an Airbnb for that. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/group-work-trip-relocations-there-is-an-Airbnb-for-that>
- Airbnb. (2014). A greener way to travel: The environmental impacts of home sharing. Airbnb blog. Retrieved from <http://blog.Airbnb.com/environmental-impacts-of-homesharing/>.
- Airbnb. (2014). New study: Airbnb community contributes C\$54.6 million to Montreal economy. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/newstudy-Airbnb-community-contributes-c-54-6-million-to-montreal-economy>.
- Airbnb. (2014). New study: Airbnb community generates \$312 million in economic impact in LA. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/newstudy-Airbnb-community-generates-312-million-in-economic-impact-in-la>.
- Airbnb. (2015). New Study: Airbnb community contributes €69 million to Greek economy. Airbnb. Retrieved from <http://publicpolicy.Airbnb.com/wpcontent/uploads/2015/04/Athens-English.pdf>.
- Airbnb. (2015). New study: Airbnb community in Madrid contributes €323m to Spanish economy. Airbnb. Retrieved from <http://publicpolicy.Airbnb.com/wpcontent/uploads/2015/06/Madrid-release-ENG.pdf>.
- Airbnb. (2015). Airbnb summer travel report: 2015. Airbnb. Retrieved from <http://blog.Airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report1.pdf>.
- Airbnb. (2015). Airbnb's positive impact in Chicago. Airbnb. Retrieved from <http://blog.Airbnb.com/Airbnbs-positive-impact-in-chicago/>.

- Airbnb. (2015). Overview of the Airbnb community in New Orleans, Louisiana. Airbnb.
- Airbnb. (2015). Economic impact of Airbnb in France grows to €2.5 billion. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/economic-impact-of-Airbnb-infrance-grows-to-2-5-billion?locale=en>.
- Airbnb. (2015). Airbnb boosts the Japanese economy by 222 billion yen. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/press/news/Airbnb-boosts-the-japanese-economyby-222-billion-yen?locale=en>.
- Airbnb. (2015). Economic impacts in Ireland. Airbnb blog. Retrieved from <http://blog.Airbnb.com/economic-impacts-in-ireland/>.
- Airbnb. (2016). About us. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/about/about-us.233>
- Airbnb. (2016). Airbnb economic impact. Airbnb. Retrieved from <http://blog.Airbnb.com/economic-impact-Airbnb/>.
- Airbnb. (2016). Airbnb home safety. Airbnb. Retrieved on March 24, 2016 from <https://www.Airbnb.ca/home-safety>. Airbnb. (2016d). Contact Airbnb. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/help/contact-us>.
- Airbnb. (2016). Does Airbnb screen users? Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/help/article/4/does-Airbnb-screen-users>.
- Airbnb. (2016). How do I become a Superhost?. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/help/article/829/how-do-i-become-a-superhost>
- Airbnb. (2016). In what areas is occupancy tax collection and remittance by Airbnb available? Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.com/help/article/653>
- Airbnb. (2016). Sign up for free professional photography. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/info/photography>
- Airbnb. (2016). Trust at Airbnb. Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.com/trust>.
- Airbnb. (2016). What are guest service fees? Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.com/help/article/104>
- Airbnb. (2016). What are host service fees? Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.com/help/article/63>
- Airbnb. (2016). What are profile verifications and how do I get them? Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.com/help/article/269>
- Airbnb. (2016). What is Airbnb for business? Airbnb. Retrieved from <https://www.Airbnb.ca/help/article/927>
- Adner (2002), When are technologies disruptive? A demand-based view of the emergence of competition
- Ahuvia & Bilgin (2011), Limits of the McDonaldization thesis: eBayization and ascendant trends in post-industrial consumer culture, Consumption Markets & Culture
- Airbnbcitizen (2017), Airbnb: Helping travel grow greener
- Andriotis & Agiomirgianakis (2014), Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. Tourism Management

- Badcock, J. 2016. Barcelona to fine Airbnb and HomeAway €600,000 each for offering “illegal” accommodation. The Telegraph
- Baek, H., Oh, S., Yang, H. D., & Ann, J. (2014). Chronological analysis of the electronic word-of-mouth effect of four social media channels on movie sales: comparing Twitter, Yahoo! Movies, YouTube, and blogs. Proceedings from The Pacific Asia Conference on Information Systems, Chengdu, China
- Baker, M. B. (2015). Barclays: Airbnb usage to surpass hotel cos., but not for business travel. Business Travel News.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. Journal of Service Research
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. Marketing Science
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing
- Bird, M. (2015). Airbnb users want cheap hotel alternatives – but data suggests it’s actually more expensive. Business Insider.
- Birkner, C. (2016). How hotels are luring millennials in the era of Airbnb. AdWeek.
- Bly, L. (2011), Renting your home to strangers: A vacation horror story. USA Today.
- Botsman & Rogers (2010), What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption
- Bott, E. (2015). ‘You can never cross the same river twice’: Climbers’ embodied quests for ‘original adventure’ in southern Thailand. Tourist Studies
- Bower & Christensen (1995), Disruptive technologies: catching the wave
- Bryan, B. (2015). One hotel CEO’s assessment of Airbnb should keep everyone in the industry up at night. Business Insider.
- Buhr. S. (2014), Brian Chesky talks about just how different the hotel business is from Airbnb. TechCrunch.
- Butterfield, D. W., Deal, K. R., & Kubursi, A. A. (1998). Measuring the returns to tourism advertising. Journal of Travel Research
- Byers, O., Lee C., Wilcken J., Schwitzer C., (2013), The One Plan approach: The philosophy and implementation of CBSG's approach to integrated species conservation planning
- Cadwalladr, C. (2013). Airbnb: the travel revolution in our spare rooms. The Guardian.
- Carr, A. (2013). Airbnb takes aim at an industry that once dismissed it. Fast Company.
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*.
- Christensen, C.M. (1997) The Innovators Dilemma: When new technologies cause great firms to fail, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
- Chu & Choi (2000), An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers

- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*.
- Conran, M. (2006). Commentary: Beyond authenticity: Exploring intimacy in the touristic encounter in Thailand. *Tourism Geographies*
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. F. (2015). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research*.
- Διονυσίου Α. (2019), Η σπουδαιότητα του branding για την επιχείρησή σας
- Davies, P. (2015). Hotel firms invest in rivals to Airbnb. *Travel Weekly*.
- Delo, C. (2013). Airbnb taps agency for first major ad push. *Advertising Age*.
- Denning S. (2015), Fresh Insights from Clayton Christensen on Disruptive Innovation, *Forbes*
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumers' preferred criteria for hotel online booking. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds). *Information and communication technologies in tourism 2008*. New York, NY: Springer
- Eckhart & Bardhi (2015), The Sharing Economy Isn't About Sharing at All, *Harvard Business Review*
- Einav, L., Farronato, C., & Levin. J. (2016). Peer-to-peer markets. *Annual Review of Economics*.
- Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A metaanalytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*.
- Fickenscher, L. (2013). Hotels girding for a fight against Airbnb. *Crain's New York Business*
- Figuls, J. (2016). Spain's cities closing the door on Airbnb-type rental sites. *El Pais*.
- Friedman T. (2013), Welcome to the "Sharing economy", *The New York Times, Opinion*
- Frochot, I., & Morrison, A. M. (2001). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Fung, B. (2013). Here's why Airbnb isn't worried about New York's crackdown. *Washington Post*.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*
- Harwell (2014), Adaptive LL (*) parsing: the power of dynamic analysis.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). Toronto, ON: McGraw-Hill.

- Holtzblatt, K. (2011). What makes things cool? : Intentional design for innovation. *Interactions*
- Horsky, D., & Simon, L. S. (1983). Advertising and the diffusion of new products. *Marketing Science*
- Hoong, C. (2016), To Airbnb or not to Airbnb...The Straits Times.
- Gallagher, M. (2014). Airbnb causing condo conflict in Vancouver. CBC.
- Garrison, J. (2015). Plan to boost housing fund with Airbnb tax revenue advances. *The Tennessean*.
- Garrison, J. (2015). Tennessee AG: Airbnb rentals subject to hotel, sales tax. *The Tennessean*.
- Geron, T. (2013). Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. *Forbes*
- Germann Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*
- Gratzner, M., Werthner, H., & Winiwarter, W. (2004). Electronic business in tourism. *International Journal of Electronic Business*.
- Gunasekaran, N., & Anandkumar, V. (2012). Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*.
- Guttentag, 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.
- Hawkins, A. J. (2015). NYC's anti-Airbnb coalition heads west. *Crain's New York Business*.
- Hockenson, L. (2013). Airbnb is 20% to 50% cheaper than a hotel (unless you're in Vegas or Houston). *Gigaom*.
- Hotel News Now (2016), HNN - STR: 2016 Europe hotel performance - *Hotel News Now*
- Holmes, A. (2008). *Commoditization and the strategic response*. Burlington, VT: Gower
- HVS. (2015). Airbnb and impacts on the New York City lodging market and economy.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Jefferson-Jones, J. (2015). Airbnb and the housing segment of the modern sharing economy: Are short-term rental restrictions an unconstitutional taking *Hastings Constitutional Law Quarterly*.

- Jorgensen Jillian (2015), Council Slams Airbnb for Having No Idea How Many Listings Are Illegal, The Observer
- Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. (2015). Airbnb: A Case study in occupancy regulation and taxation. The University of Chicago Law Review Dialogue.
- Kelly (2016), Meet the Airbnb police, CNN Tech
- Khare, A., Singh, S., & Khare, A. (2010). Innovativeness/novelty-seeking behavior as determinants of online shopping behavior among Indian youth. Journal of Internet Commerce.
- Kim, K. J., Shin, D. H., & Park, E. (2015). Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.
- Kontogeorgopoulos, N. (2003). Keeping up with the Joneses: Tourists, travellers, and the quest for cultural authenticity in southern Thailand. Tourist Studies
- Lancaster (1996), Corporate returns and cash conversion cycles, Journal of Economics and finance
- Lane & Woodworth (2016), The Sharing economy Checks In: An analysis of Airbnb in the United States, CBRE
- Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L. (2009), Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. Journal of Travel & Tourism Marketing
- Levere, J. L. (2011). The rush to boutique. The New York Times.
- Levere, J. L. (2013). Airbnb campaign uses birdhouses to widen its reach. The New York Times.
- Lewis, D., & Bridger, D. (2001). The soul of the new consumer. Naperville, IL: Nicholas Brealey.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management
- Liu (2012), A CouchSurfing ethnography: Traveling and connection in a commodified world
- Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. (2005). How potential tourists react to mass media marketing: Advertising versus publicity. Journal of Travel & Tourism Marketing
- Lott, T. (2014). Airbnb: The social benefits of renting out a room. The Guardian
- Lunden, I. (2015). Airbnb is raising a monster round at a \$20b valuation. TechCrunch.
- Lunden, I. (2016). Airbnb bets on local with user-generated guidebooks and new neighborhood/ home matching. TechCrunch.
- Maney, K. (2014). The end of mass production. Newsweek.
- Maitland, R. (2013). Backstage behavior in the global city: Tourists and the search for the 'real London'. Procedia-Social and Behavioral Sciences
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. Journal of Consumer Psychology.
- Mansfeldt, O. K. (2015). The 'Airbnb experience' and the experience economy: The spatial, relational, and experiential in-betweenness of Airbnb. In A. Lorentzen, K. T.

Larsen, & L. Schrøder (Eds), *Spatial Dynamics in the Experience Economy*. New York, NY: Routledge.

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*.
- McHugh (2016), *Against the Taking Condition*, Wiley Online Library
- Mesh, A. (2014). City Commissioner Nick Fish berates Airbnb lobbyist. *Willamette Week*.
- Morris, S. L. (2015). Airbnb is infuriating the neighbors. Is it time for new rules? *LA Weekly*.
- Murphy, H. C., & Kielgast, C. D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a). Linking travel motivation, tourist selfimage and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007b). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007c). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*.
- Neeser, D. (2015). Does Airbnb hurt hotel business: Evidence from the Nordic countries. Master's thesis, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, Spain.
- Nowak, B., T. Allen, J. Rollo, V. Lewis, L. He, A. Chen, W. N. Wilson, M. Costantini, O. Hyde, K. Liu, M. Savino, B. A. Chaudhry, A. M. Grube, and E. Young. (2015). "Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More—Hotels or OTAs?" Morgan Stanley Research
- Nowicki, A. (2014, April 25). Denver homeowner wants city to alter policies on short-term rental, tiny house. *ABC 7 News Denver*.
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*.
- Owyang, J. (2016). Industry Impacts of Airbnb's Shift to Experiential Business Models. *Web-Strategist*.
- Parry, B. (2014). Queens backs Airbnb, independent poll finds. *Times Ledger*.
- Payton (2016), Genome-wide association study identifies 74 loci associated with educational attainment
- Pellicer, L. (2014). Barcelona's crackdown on Airbnb renters. *El País*.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business.
- Pressler, J. (2014, September 23). The dumbest person in your building is passing out keys to your front door! *New York Magazine*.
- Quinby & Gasdia (2014), *Private accommodation and the rise of the new gen renters*

- Richard, B., & Cleveland, S. (2016). The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*.
- Ritzer (2011), *The McDonaldisation of society* 6
- Ritzer & Liska (1997), 'McDisneyization' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism, touring cultures. *Transformations of travel and theory*
- Rogers (2003), *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Said, C. (2014). Supes back 'Airbnb law' to allow short-term rentals, with limits. *San Francisco Gate*
- Sayre, K. (2014). New Orleans City Council toughens ban on unlicensed short-term vacation rentals. *The Times-Picayun*
- Schaal, D. (2013). Airbnb's busiest night reveals its new secret weapon: Business travel.
- Skift. Retrieved from <http://skift.com/2012/08/10/airbnbs-secret-weapon-business-travel/>
- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*.
- Snyder, B. (2014). Exclusive: Airbnb says it's saving our world with each rented room. *Fortune*.
- Statista (2017), Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/796646/airbnb-users-by-age-us-europe/>
- Steylaerts, V., & O'Dubhghaill, S. (2011). CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*.
- Stringer, P. F. (1981). Hosts and guests the bed-and-breakfast phenomenon. *Annals of Tourism Research*.
- Stephany A. (2013 & 2015). *The business of Sharing, Making it in the New Sharing Economy*.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing "cool": Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Sundararajan A. (2016), *The Sharing Economy, The end of employment and the Rise of crowd-based capitalism*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Taylor (2012), Airbnb hits hockey stick growth: 10 million nights booked, 200K active properties
- Tadeo, M. 2017. Airbnb Seeks Truce With Barcelona in Battle Against Overtourism. *Skift.com*
- The Economist. (2012, July 25). Online house-sharing: Mi casa, su cash. *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/blogs/babbage/2012/07/online-house-sharing>
- Ting (2017), Airbnb Is Becoming an Even Bigger Threat to Hotels Says a New Report, *Skift*
- Tran, X., Dauchez, C., & Szemik, A. M. (2013). Hotel brand personality and brand quality. *Journal of Vacation Marketing*.
- Tussyadiah (2016), Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation

- Tussyadiah & Pesonen (2017), Peer-To-Peer Accommodation: Drivers and User Profiles
- Tussyadiah & Zach (2015), Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon
- Vranica (2016), Advertisers Try New Tactics to Break Through to Consumers, Wall Street Journal
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*.
- Wang, D., Xi, S., & Gilheany, J. (2015). The model minority? Not on Airbnb.com: A hedonic pricing model to quantify racial bias against Asian Americans. *Technology Science*
- Week, L. (2012). I am not a tourist: Aims and implications of “traveling”. *Tourist Studies*
- Whitehouse, K. (2015, January 20). Airbnb to face grilling by NYC City Council. *USA Today*.
- Wortham, (2011). Room to rent, via the web. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/07/25/technology/matching-travelers-with-rooms-via-the-web.html>
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*.