

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022



**ΣΧΟΛΗ: ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΚΟΙΚΗΣΗΣ**

**Η ΑΓΟΡΑ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ ΣΤΗ
ΜΕΤΑ COVID-19 ΕΠΟΧΗ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΠΟ
ΠΛΕΥΡΑΣ ΤΩΝ HOSTS (ΟΙΚΟΔΕΣΠΟΤΕΣ)**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ :

ΣΤΑΥΡΟΣ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ

**ΜΗΝΑΣ/ΕΤΟΣ :
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ/ 2022**

**ΣΧΟΛΗ: ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΚΟΙΚΗΣΗΣ**

**Η ΑΓΟΡΑ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ ΣΤΗ
ΜΕΤΑ COVID-19 ΕΠΟΧΗ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΠΟ
ΠΛΕΥΡΑΣ ΤΩΝ HOSTS (ΟΙΚΟΔΕΣΠΟΤΕΣ)**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών :
Msc Digital Marketing**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΣΤΑΥΡΟΣ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ

**ΜΗΝΑΣ/ΕΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ/ 2022**

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Όνομα επίθετο φοιτητή, έτος κατάθεσης διατριβής

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Σταύρος Χριστοδούλου

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η αγορά βραχυπρόθεσμης μίσθωσης στη μετρά covid-19 εποχή: εμπειρική ερευνά για τις τάσεις και προτιμήσεις από πλευράς των hosts (οικοδεσπότες)

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων : Γιαννόπουλος Αντώνιος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δάσκου Σοφία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Καρδούλια Ευαναθία

Περίληψη στα Ελληνικά

Το αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι να παρουσιάσει την αγορά βραχυπρόθεσμης μίσθωσης στη μετά Covid-19 εποχή μέσα από μια εμπειρική έρευνα για τις τάσεις και προτιμήσεις από πλευράς των hosts (οικοδεσπότες). Αρχικά παρουσιάζει την εξέλιξη της βραχυχρόνιας μίσθωσης πριν από τον κορωνοϊό και σκιαγραφεί ποια είναι η κατάσταση αυτή τη στιγμή που βρισκόμαστε σε μια περίοδο πανδημίας που θεωρείται μεταβατική άλλα και ασταθής. Από όσο γνωρίζουμε, αυτή η μελέτη είναι η πρώτη που εξετάζει τις σχετικές επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 τους τελευταίους έξι μήνες εξ ολοκλήρου στην Κύπρο τόσο από την πλευρά των επαγγελματιών οικοδεσποτών όσο και των μη οικοδεσποτών, στον ολοένα και πιο δημοφιλή τομέα καταλυμάτων P2P. Όπως διαπιστώνεται μετά το πρώτο σοκ της πανδημίας άλλαξαν πολλά σε τέτοιου είδους υπηρεσίες, ενώ πλέον οι οικοδεσπότες παρέχουν στους πελάτες ευελιξίες που δεν παρέχονταν στο παρελθόν. Όπως διαπιστώνεται μετά το πρώτο σοκ της πανδημίας άλλαξαν πολλά σε τέτοιου είδους υπηρεσίες, ενώ πλέον οι οικοδεσπότες παρέχουν στους πελάτες ευελιξίες που δεν παρέχονταν στο παρελθόν. Συνολικά μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας είδαμε ότι οι σημερινές πλατφόρμες δεν θεωρούνται start-up αλλά εδραιωμένες πολυεθνικές κολοσσοί, επίσης όλες οι εταιρίες έχουν πάρει κάποιο είδος κεφαλαίου που τους έδωσε μια μεγάλη ώθηση έτσι ώστε να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες, άλλα και για σκοπούς προώθησης. Τέλος βλέπουμε ότι κάποιες πλατφόρμες στην αρχή του κορωνοϊού δεν ανταποκρίθηκαν με κάποια στρατηγική. Άργησαν να πάρουν αποφάσεις για να ανακάμψουν από τις ακυρώσεις και να μην χαθεί η ρευστότητα των συνεργατών, ή η στάση που είχαν ως προς τις πολιτικές ακύρωσης ήταν προς το όφελος των ταξιδιωτών, έτσι ώστε να μην χάσουν τους πιστούς τους πελάτες. Χωρίς να σκεφτούν τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων. Θα υπάρχουν λιγότεροι εμπορικοί οικοδεσπότες με πολλαπλές καταχωρήσεις, δηλαδή εταιρίες και περισσότεροι οικοδεσπότες που ενοικιάζουν τη δική τους ιδιοκτησία ως πρόσθετη πηγή εισοδήματος.

Abstract

The purpose of this study is to present the short-term lease market in the post-Covid-19 era through an empirical survey of trends and preferences on the part of hosts. It first presents the evolution of the short-term lease before the coronavirus and outlines what the situation is at the moment, we are in a period of pandemic that is considered transitional but also unstable. As far as we know, this study is the first to examine the relative effects of the Covid-19 pandemic in the last six months entirely in Cyprus both professionally and non-professionally, in the increasingly popular P2P accommodation sector. As can be seen after the first shock of the pandemic, many things have changed in such services, while the hosts now provide customers with flexibility that was not provided in the past. As can be seen after the first shock of the pandemic, many things have changed in such services, while the hosts now provide customers with flexibility that was not provided in the past. Overall, through the analysis of the research results we saw that today's platforms are not considered start-ups but established multinational giants, also all companies have taken some kind of capital that gave them a big boost to invest in new technologies, but also for promotional purposes. Finally, we see that some platforms at the beginning of the coronavirus did not respond with some strategy. They were slow to make decisions to recover from the cancellations and not to lose the liquidity of the partners, or the attitude they had towards the cancellation policies was in the interest of the travelers, so as not to lose their loyal customers. Without thinking about the owners of the accommodation. there will be fewer commercial hosts with multiple listings, ie companies and more hosts renting their own property as an additional source of income.

Περιεχόμενα

Κατάλογος σχημάτων	6
Κατάλογος πινάκων	6
Κεφάλαιο 1 –Εισαγωγή	7
1.1 Εισαγωγή	7
1.2 Ερευνητικοί στόχοι	8
Κεφάλαιο 2 - Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	9
2.1 Η οικονομία διαμοιρασμού (Sharing Economy)	9
2.2 Σκιαγράφηση της οικονομίας διαμοιρασμού στη βραχυχρόνια μίσθωση	10
(Peer to peer sharing economy)	10
2.3 Ο τρόπος λειτουργίας των πλατφόρμων	11
<i>Σχήμα 1. Απεικόνιση του μοντέλου Peer-to-Peer (Demary 2014)</i>	12
2.4 Οι χρεώσεις τις κάθε πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης ακινήτων.	14
2.5 Ο ρόλος των κριτικών και της εμπιστοσύνης	16
Κεφάλαιο 3 – Συνέπειες απο το Covid-19 στην βραχυχρόνια μίσθωση peer to peer	19
3.1 Συνέπειες από το Covid-19 στην βραχυχρόνια μίσθωση peer to peer.	19
3.2 Ενέργειες από τις εταιρίες.....	20
3.3 Υποστήριξη (ή έλλειψη της) από τις πλατφόρμες και την κυβέρνηση	21
Κεφάλαιο 4 -Έρευνα.....	21
4.1 Εισαγωγή – εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας.....	21
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	22
4.3 Ανάλυση δεδομένων	25
4.4 Αποτελέσματα.....	29
Κεφάλαιο 5 - Συζήτηση - Ερμηνεία Αποτελεσμάτων	31
5.1 Συζήτηση	31
5.2 Συμπεράσματα	32
5.3 Περιορισμοί και περαιτέρω έρευνα	33
Βιβλιογραφία.....	35

\

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 1.....	12
--------------	----

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1.....	15
Πίνακας 2.....	24
Πίνακας 3.....	25

Κεφάλαιο 1 –Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια ανά τον κόσμο, έχει κάνει αισθητή την παρουσία του το φαινόμενο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Η οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy) είναι ο τρόπος διάθεσης και κατανάλωσης υπηρεσιών και αγαθών. Επίσης ο όρος συναντάται εναλλακτικά και ως «συνεργατική κατανάλωση». (Botsman and Rogers, 2010). Το διαδίκτυο και τα έξυπνα κινητά είναι αυτά που ώθησαν περισσότερο την οικονομία του διαμοιρασμού να αναδειχθεί ως ένα φαινόμενο που αλλάζει το παιχνίδι στον 21ο αιώνα, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών παγκοσμίως (Sundararajan, 2014· Avital et al., 2015). Η οικονομία του διαμοιρασμού έχει αυξηθεί κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια, μιας και το 2014 ήταν μόλις στα 15 δισεκατομμύρια δολάρια, και υπολογίζεται με την ανοδική τάση που επικρατεί ότι θα συνεχιστεί και θα φτάσει μέχρι τα 335 δισεκατομμύρια δολάρια το 2025. Η τεχνολογική ανάπτυξη αλλά και η οικονομική κρίση υπήρξαν παράγοντες που έδωσαν μια πρόσθετη ώθηση σε αυτόν τον τομέα, καθώς η οικονομία διαμοιρασμού είναι: όταν κάποιος μοιράζεται ένα δικό του απόκτημα με έναν άγνωστο ή του παρέχει μια υπηρεσία. Στον επιχειρηματικό κόσμο, η οικονομία διαμοιρασμού έχει γίνει αντιληπτή από πολλούς ως καινοτομία που υπόσχεται να μεταμορφώσει τη δική μας οικονομική και κοινωνική ζωή. (Gansky 2012). Επίσης ο τομέας της βραχυπρόθεσμης μίσθωσης ακινήτων είναι ένας τομέας που αναπτύχθηκε περισσότερο στην οικονομία διαμοιρασμού.

Σύμφωνα με τους Zervas et al., 2017, η ανάπτυξη της κοινής χρήσης καταλυμάτων “peer-2-peer”[από άνθρωπο σε άνθρωπο χωρίς μεσάζοντες] σχετίζεται με την ευελιξία χαρακτηριστικών που προσφέρουν και εγγυώνται αυτές οι πλατφόρμες στους οικοδεσπότες όπως η επιλογή φωτογραφιών, η δυνατότητα να καταχωρίσουν τα χαρακτηριστικά, αλλά και να προσαρμόσουν τις τιμές τους ανά πασα στιγμή από την ζήτηση. Η διαμονή “P2P” μπορεί επομένως να θεωρηθεί ως μια αγορά δύο όψεων, στην οποία η πλατφόρμα διευκολύνει συναλλαγές και βοηθά και τις δύο πλευρές, φέρνοντας κοντά ταυτόχρονα αγοραστές (ταξιδιώτες) και πωλητές (οικοδεσπότες), (Rochet και Tirole, 2004). Παρόλο που αυτού του είδους τα καταλύματα υπήρχαν εδώ και πολλά χρόνια, δεν υπήρχαν οι τεχνολογίες που υπάρχουν σήμερα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε οι οικοδεσπότες να μπορούν να τα προωθήσουν (Guttentag, D., 2015). Η διαμονή “peer-2-peer” μπορεί επομένως να θεωρηθεί ως μια αγορά δύο όψεων στην οποία η πλατφόρμα

διευκολύνει συναλλαγές και βοηθά και τις δύο πλευρές, φέρνοντας κοντά ταυτόχρονα αγοραστές (ταξιδιώτες) και πωλητές (οικοδεσπότες) (Rochet και Tirole, 2004).

1.2 Ερευνητικοί στόχοι

Αντλώντας πληροφορίες από τις προοπτικές των οικοδεσποτών peer-2-peer καταλυμάτων, αυτή η μελέτη στοχεύει να διερευνήσει σε βάθος τις αντιληπτές επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στις πρακτικές των οικοδεσποτών στην περιοχή της Κύπρου.

Πιο συγκεκριμένα, εξετάζουμε τις αντιλήψεις των οικοδεσποτών peer-2-peer καταλυμάτων για τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημίας, καθώς και τις σχετικές αντιδράσεις τους.

Συνολικά, η μελέτη προσφέρει αρκετές συνεισφορές. Πρώτον, προωθεί την υπάρχουσα γνώση σχετικά με τη σχέση πανδημίας-τουρισμού, η οποία έχει επικεντρωθεί κυρίως σε αναλύσεις σε επίπεδο προορισμού και σε τομεακό επίπεδο (Gössling et al., 2020).

Δεύτερον, δεδομένου ότι η υγεία, η ασφάλεια και η καθαριότητα θεωρούνται βασικοί παράγοντες για τη λήψη αποφάσεων στον τομέα της φιλοξενίας (Zemke et al., 2015), τα ευρήματα αυτής της μελέτης θα ρίξουν φως στη συνεχιζόμενη συζήτηση σχετικά με τις πρακτικές των οικοδεσποτών peer-2-peer κατά τη διάρκεια αλλά και την εποχή μετά την πανδημία.

Τρίτον, η αύξηση των μολυσματικών ασθενειών σε όλο τον κόσμο (Jamal and Budke, 2020) πιθανότατα θα απασχολήσει τους επαγγελματίες της φιλοξενίας στο άμεσο μέλλον. Για το σκοπό αυτό, αυτή η μελέτη συμβάλλει με γνώσεις που μπορεί να οδηγήσουν σε βελτιωμένες στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων υγείας στη φιλοξενία.

Κεφάλαιο 2 - Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Η οικονομία διαμοιρασμού (Sharing Economy)

Η οικονομία διαμοιρασμού δεν είναι καινούριο φαινόμενο αλλά το διαδίκτυο επιτύγχανε πιο γρήγορα την διάδοση του και το εισήγαγε στην καθημερινή ζωή μας. Επίσης άνοιξε καινούργιες προοπτικές στη σχέση παρόχου υπηρεσιών και καταναλωτή, το οποίο και έχει αντίκτυπο σε διάφορους κλάδους. (Olson και Kemp, 2015). Η οικονομία του διαμοιρασμού βασίζεται στην κοινή χρήση περιουσιακών στοιχείων τις πιο πολλές φορές μεταξύ μη επαγγελματιών. Η οικονομία διαμοιρασμού δεν χρειάζεται ιδιαίτερα μεγάλο κεφάλαιο αρχικής επένδυσης συγκριτικά με την συμβατική οικονομία. (Cohen & Kietzmann, 2014). Η Airbnb, η οποία επιτρέπει την ενοικίαση σπιτιών όσο και η Uber, η οποία παρέχει υπηρεσίες ταξί, είναι δύο πλατφόρμες που έχουν καταφέρει μέσα σε πολύ λίγα χρόνια να μετατραπούν από start-up σε επιχειρήσεις αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων. (Konrad και Mac, 2014, Lashinsky, 2015).

Το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού επιτρέπει την βελτιστοποίηση του βιοτικού επιπέδου μιας περιοχής. Η οικονομία του διαμοιρασμού είναι αυτή που άλλαξε τον κλάδο της φιλοξενίας και συνεχίζει να τον αλλάζει συνεχώς, και μπορεί και ανταγωνίζεται το κατεστημένο των μεγαλοεπιχειρηματιών στον κλάδο αυτό, που κατέχουν ένα τεράστιο μερίδιο της οικονομίας μιας χώρας. Μέσω της ηλεκτρονικής ενοικίασης του σπιτιού στον τουριστικό τομέα εντοπίζονται ιδιώτες που αναζητούν ένα εξτρά εισόδημα.

2.2 Σκιαγράφηση της οικονομίας διαμοιρασμού στη βραχυχρόνια μίσθωση (Peer to peer sharing economy)

Μια από τις πρώτες διαδικτυακές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης που έχουν διευκολύνει την κοινή χρήση ιδιωτικών καταλυμάτων είναι η Couchsurfing.com από το 2003. Η ορολογία βραχυχρόνια μίσθωση όμως έγινε πιο ευρέως γνωστή μέσω της πλατφόρμας της Airbnb. Στην Κύπρο, αλλά και γενικότερα σε όλο τον κόσμο, αυτού του τύπου οι πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα λόγω και της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας. Η κοινή χρήση καταλυμάτων από ομότιμους (P2P) (Pizam, 2014) ή καταναλωτή σε καταναλωτή (Täuscher and Laudien, 2017) είναι μια σημαντική τάση που διαμορφώνει τις βιομηχανίες του τουρισμού και της φιλοξενίας (Guttentag, 2015· Guttentag and Smith, 2017). Σε πολλές χώρες και περιοχές του κόσμου ο τουρισμός είναι μια από τις κύριες κινητήριες δυνάμεις πίσω από την οικονομική ανάπτυξη. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες για να εδραιώσουν την οικονομική τους ανάπτυξη βασίζονται στον τουρισμό. Έτσι φαίνεται ότι η ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών πλατφόρμων όπως η Airbnb, η HomeAway, η Booking.com και άλλων, έχει ταρακουνήσει την τουριστική αγορά (Guttentag, 2015; Young et al., 2017). Οι ψηφιακές πλατφόρμες επέτρεψαν όχι μόνο σε επαγγελματικές εταιρείες αλλά και σε άτομα, να προσφέρουν τους αχρησιμοποίητους χώρους τους για βραχυχρόνια μίσθωση (STR) σε άλλους ενδιαφερομένους (Dolnicar, 2017, Gerwe and Silva, 2020). Αυτές οι Peer-to-Peer πλατφόρμες είναι μέρος της οικονομίας διαμοιρασμού (sharing economy). Η ανάπτυξη και η επιτυχία δημιούργησαν επίσης προκλήσεις σε αρκετές περιοχές, όπου οι βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις έχουν γίνει πιο ελκυστικές για τους ιδιοκτήτες ακινήτων σε σχέση με τις μακροχρόνιες ενοικιάσεις, μειώνοντας έτσι το σύνολο των διαθέσιμων μακροπρόθεσμα καταλυμάτων για τους ντόπιους (Lee, 2016, Gurran και Phibbs, 2017).

Με τις πλατφόρμες βραχυπρόθεσμης μίσθωσης πολλοί ταξιδιώτες βρήκαν καταλύματα σε προσιτές τιμές, που τους επέτρεπαν να μείνουν σε γειτονιές και όχι σε επιχειρηματικά κέντρα ή σε τουριστικά spot όπου ο οικονομικός τους προϋπολογισμός για διακοπές δεν θα τους το επέτρεπε. Μια έρευνα του World travel & Tourism council μέχρι και το 2019, έδειξε ότι η άνοδος της μεσαίας τάξης παγκοσμίως, συνέβαλε στην επέκταση του τουρισμού πάνω από τον ρυθμό παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης για εννέα συνεχόμενα χρόνια.

Οι επιλογές διαμονής στην οικονομία διαμοιρασμού τείνουν να είναι φθηνότερες, περισσότερο βολικές και πιο εύκολες στη χρήση σε σχέση με τους παραδοσιακούς τόπους

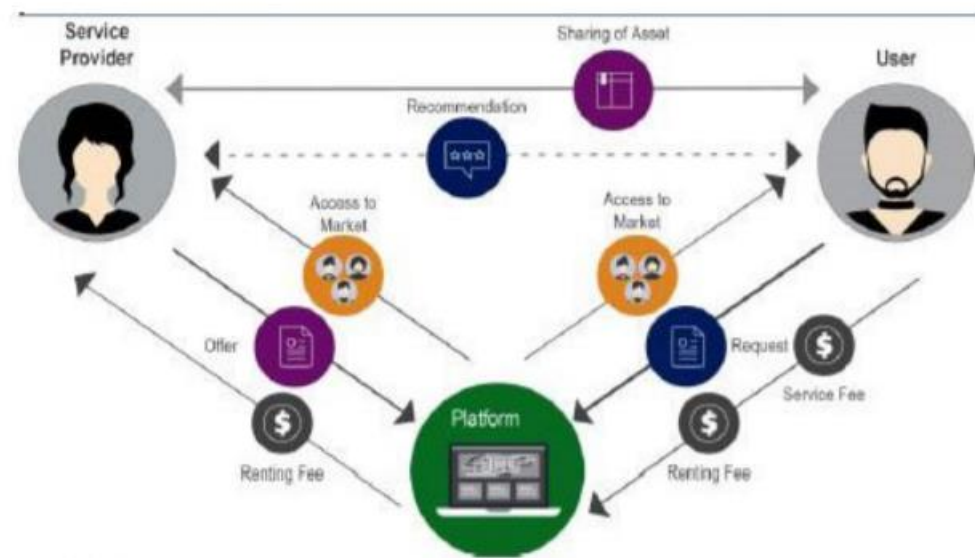
διαμονής, όπως είναι τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά χωριά. (Christensen, 2013; Zervas et al., 2017). Επιπλέον, τα καταλύματα της οικονομίας διαμοιρασμού δημιούργησαν μια νέα αγορά (Guttenberg, 2015). Μια ερευνητική μελέτη διαπίστωσε ότι το 30% των χρηστών της Airbnb δεν θα είχαν επισκεφτεί έναν προορισμό εάν δεν ήταν διαθέσιμη η επιλογή στην πλατφόρμα (Guttentag, D.A. and Smith, S.L., 2017). Όπως συμπεραίνουν οι Fuller and Michel, 2014, υπάρχουν πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αυξανόμενη ζήτηση τέτοιου είδους διακοπών, αφού προσφέρουν στους τουρίστες την «αυθεντικότητα της απρόσκοπτης ενσωμάτωσης σε μια τοπική αστική γειτονιά».

Όταν οι ενοικιαστές κάνουν κράτηση μέσω κάποιας πλατφόρμας, το πιο πιθανόν είναι να μένουν συχνά σε κάποια γειτονιά, και αυτό έχει αντίκτυπο στα τοπικά εστιατόρια αλλά και στους τοπικούς πωλητές, μιας και εκεί θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Ωστόσο έτσι αναδεικνύεται και ένα πρόβλημα καθώς, στις αστικές περιοχές οι τεχνολογικές πλατφόρμες - συμπεριλαμβανομένων των Airbnb και Craigslist - έχουν δημιουργήσει ιδιαίτερα έντονες εντάσεις μεταξύ της επίλυσης και της πρόκλησης προβλημάτων στέγασης (Rae 2019), όπου δεν υπάρχουν διαθέσιμα σπίτια για ιδιοκατοίκηση ή οι τιμές των ενοικίων αυξήθηκαν κατακόρυφα.

2.3 Ο τρόπος λειτουργίας των πλατφόρμων

Όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα, ο αριθμός των καταχωρημένων ακινήτων στις πιο ευρέως γνωστές πλατφόρμες σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι εντυπωσιακός. Για παράδειγμα, η Booking.com διαθέτει 6.2 εκατομμύρια καταλύματα, στα οποία δεν συμπεριλαμβάνονται οι ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά μόνο σπίτια, διαμερίσματα και άλλα μέρη διαμονής. Η Airbnb που είναι πιο νέα πλατφόρμα από τη Booking.com έχει αυτή τη στιγμή 5.6 εκατομμύρια καταχωρίσεις σε περίπου 100.000 πόλεις ανά τον κόσμο και είναι αυτή που έκανε πιο γνωστή στους ανθρώπους τη δυνατότητα ενοικίασης αρχικά του εξτρά

δωματίου του σπιτιού τους σε κάποιον άγνωστο, και μετά ολόκληρου του σπιτιού. Άλλοι



Σχήμα 1. Απεικόνιση του μοντέλου Peer-to-Peer (Demary 2014)

πιθανοί παράγοντες που ενδεχομένως να ευνόησαν στην ευρύτερη διάδοση της ήταν η εποχή που λανσαρίστηκε και η οικονομική κρίση.

Η Vrbo που συγχωνεύτηκε με αρκετές πιο μικρές πλατφόρμες και βρίσκεται κάτω από την Expedia group, έχει στο πορτφόλιο τις πάνω από 2 εκατομμύρια διαθέσιμα ενοικιαζόμενα καταλύματα για όλα τα γούστα και τις ανάγκες, αλλά και επιλογές διαθέσιμες σε προορισμούς που ονειρεύεται ο κάθε ένας από εμάς.

Ακόμα θα παρουσιάσουμε τα κέρδη που αποσκοπούμε από τις βραχυχρόνιες πλατφόρμες και τι εξυπηρετείται:

- Οικονομικό όφελος, επιτρέποντας στους χρήστες να χρησιμοποιούν τα περιουσιακά τους στοιχεία ως ενεργά και επιπλέον έσοδα.
- Η τεχνολογία των πλατφόρμων μειώνει τον βαθμό στον οποίο ο χρήστης της οικονομίας διαμοιρασμού είναι εκτεθειμένος σε κίνδυνο, αυξάνοντας το αίσθημα της εμπιστοσύνης.
- Βρίσκονται σχεδόν σε κάθε γωνιά του κόσμου, καθιστώντας δυνατόν να τις εκμεταλλευτεί ο κόσμος είτε με την ιδιότητα του οικοδεσπότη είτε με αυτήν του ταξιδιώτη.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με στοιχεία σχετικά με τους οικοδεσπότες της Airbnb, περισσότεροι από τους μισούς χρησιμοποιούν έσοδα από την Airbnb σα συμπλήρωμα για να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες τους, σχεδόν οι μισοί χρησιμοποιούν Airbnb εισόδημα για να συμπληρώσουν τα έξοδα τους, και σχεδόν ένας στους πέντε δείχνει ότι η Airbnb τον βοηθά να αποφύγει έξωση ή κατασχέσεις της περιουσίας του (Ovide,S., 2020).

Ακόμη, οι πλατφόρμες φιλοξενίας “P2P” χρησιμεύουν ως μεσάζοντες που επιτρέπουν σε οικοδεσπότες να γίνουν μικροεπιχειρηματίες που κερδίζουν χρήματα από την ενοικίαση του καταλύματος τους ή του εξτρά δωματίου τους, χωρίς να έχουν κάποια πρότερη εμπειρία στον τομέα του τουρισμού ή του μάρκετινγκ (Brochado, Troilo and Aditya 2017).

Δεν υπάρχει αμφιβολία λοιπόν πως μέσω αυτών των πλατφόρμων μπορούν οι μικροεπιχειρηματίες να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους. Ακόμη, αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στα άτομα να αξιοποιήσουν ικανότητες και φιλοδοξίες, οι οποίες ενδεχομένως να μην είχαν πραγματοποιηθεί, αν δεν υπήρχαν. Δεν χρειάζεται να ψάξουν για πιθανούς πελάτες γιατί τους έχουν ήδη στη διάθεσή τους, καθώς άμεσα, μέσω της πλατφόρμας, καταχωρούν το κατάλυμα τους.

Επιπλέον, οι επιλογές διαμονής στην οικονομία διαμοιρασμού τείνουν να είναι φθηνότερες, περισσότερο βολικές και πιο εύκολες στη χρήση από τους παραδοσιακούς τόπους διαμονής, όπως είναι τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά χωριά. (Christensen, 2013; Zervas et al., 2017). Επιπλέον, τα καταλύματα της οικονομίας διαμοιρασμού δημιούργησαν μια νέα αγορά (Guttenberg,2015). Μια ερευνητική μελέτη διαπίστωσε ότι το 30% των χρηστών της Airbnb δεν θα είχαν επισκεφτεί έναν προορισμό εάν δεν ήταν διαθέσιμη η επιλογή στην πλατφόρμα (Guttentag, D.A. and Smith, S.L., 2017).

Τέλος, η Airbnb το 2017 δημιούργησε το Referral Host Program, έτσι ώστε να κερδίσει νέους οικοδεσπότες. Έτσι τους έδινε ένα ισχυρό κίνητρο να γίνουν μέλη της, καθώς κάθε οικοδεσπότης που πρότεινε σε κάποιον άλλον να καταχωρήσει το κατάλυμα του και αυτός ολοκλήρωνε την καταχώριση του, κέρδιζε 100 USD (Airbnb, 2017).

2.4 Οι χρεώσεις τις κάθε πλατφόρμας βραχυχρόνιας μίσθωσης ακινήτων.

Η κάθε πλατφόρμα έχει δικό της τρόπο χρέωσης για τους host έτσι ώστε να προβάλλεται το κατάλυμα στην ιστοσελίδα τους. Η Vrbo και Homeaway που ενώθηκαν και είναι κάτω από την ίδια μητρική εταιρεία, την Expedia group, είναι από της λίγες πλατφόρμες που οι οικοδεσπότες μπορούν να επιλέξουν μεταξύ δύο μοντέλων τελών υπηρεσιών. Μπορούν να επιλέξουν μια ετήσια συνδρομή 499 \$ που καλύπτει όλες τις κρατήσεις που λαμβάνουν στην πλατφόρμα κατά τη διάρκεια του έτους. Η άλλη επιλογή είναι η χρέωση του τέλους κράτησης για κάθε μεμονωμένη κράτηση. Σε αυτήν την περίπτωση, οι οικοδεσπότες χρεώνονται με προμήθεια 5% ανά κράτηση, συν ένα τέλος επεξεργασίας πιστωτικής κάρτας 3%.

Η Airbnb έχει δυο επιλογές χρεώσεων των υπηρεσιών τους: τη χρέωση του οικοδεσπότη μόνο, αλλά και την επιλογή να διαχωρίζονται οι χρεώσεις των υπηρεσιών μεταξύ του οικοδεσπότη και του επισκέπτη. Στην επιλογή που διαχωρίζονται οι χρεώσεις, οι οικοδεσπότες πληρώνουν ένα πάγιο τέλος εξυπηρέτησης 3% του υποσυνόλου της κράτησης, και οι επισκέπτες πληρώνουν ένα τέλος υπηρεσιών περίπου 14% του υποσυνόλου της κράτησης. Στην άλλη επιλογή όπου χρέωση υπάρχει μόνο για τον οικοδεσπότη, παίρνει ολόκληρη τη χρέωση από το ποσό που θα πληρωθεί ο οικοδεσπότης που είναι μεταξύ 14% με 16% .

Η Booking.com που είναι μια πλατφόρμα που έχει ηγετική μορφή στην αγορά και αυτή δεν χρεώνει κάτι στη καταχώρηση του καταλύματος. Ωστόσο υπάρχει διαφορά στην προμήθεια από 15% μέχρι και 25% ανά κράτηση. Το Preferred Partner Program όπως αναφέρει η Booking, δίνει προβολή μέχρι και 30% περισσότερη αν είναι κάποιο κατάλυμα σε αυτό το πρόγραμμα, και φυσικά πρέπει να πληροί ένα σύνολο κριτηρίων, αλλά μόλις γίνει μέλος υπάρχει μια μεγαλύτερη ώθηση στις κρατήσεις.

Στον παρακάτω πίνακα μπορείτε να δείτε με ποιο τρόπο δουλεύουν οι πιο ευρέως γνωστές πλατφόρμες ανά τον κόσμο, και θα μάθετε κάποιες γενικές πληροφορίες για αυτές.

Ονομασία	Έδρα	Ημερομ. έναρξης	Guest fee	Host Fee	Καταχωρήσεις	Χώρες	Εξειδικευμένη αγορά
9flats	Singapore	2010	Commission	Commission	200,000	190	No
Airbnb	San Francisco (US)	2008	Fee	Commission	7 million	195	No
Booking.com	Amsterdam (Netherlands)	1996	Free	Commission	5 million	195	No
Holiday Lettings (TripAdvisor)	Oxford (UK)	1999	Commission	Commission	400,000	150	No
HomeAway (Expedia Group)	Texas (US)	2005	Commission	Commission or fee	2.3 million	190	No

Πίνακας 1. Πλατφόρμες peer-2-peer βραχυχρόνιας μίσθωσης ακινήτων

2.5 Ο ρόλος των κριτικών και της εμπιστοσύνης

Πριν λίγα χρόνια το να μένει κάποιος άγνωστος στον ιδιωτικό σου χώρο θεωρούνταν κάτι πολύ απόμακρο. Ωστόσο κάτι αντίστοιχο συνέβαινε και τα παλιότερα χρόνια. Οι τουρίστες του 18ο αιώνα στις περιηγήσεις τους στην Ευρώπη, έβρισκαν διαμονή σε ιδιωτικές κατοικίες αγνώστων για εκείνους. (Black J. 1985). Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν αρέσει σε όλους η ιδέα να φιλοξενήσουν κάποιο άγνωστο. (Germann Molz and Gibson 2007). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία υπογραμμίζει τη σημασία της ανατροφοδότησης των υπηρεσιών, όπως είναι οι διαδικτυακές κριτικές (Noorian και Ulieru, 2010). Οι οικοδεσπότες των Peer-to-Peer πλατφορμών θα πρέπει να δημιουργήσουν την ανεξάρτητη επωνυμία τους πέρα από την επωνυμία της πλατφόρμας έτσι ώστε να κερδίζουν την αξιοπιστία και τη φήμη των φιλοξενουμένων. Στο διαδίκτυο πάντα υπάρχει κίνδυνος και αυτός ορίζεται ως η πιθανότητα και οι αρνητικές συνέπειες ενός αβέβαιου αποτελέσματος πριν και κατά την αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L., 2005). Μερικοί τουρίστες ανησυχούν για δυσάρεστες εκπλήξεις και οι οικοδεσπότες δεν είναι βοηθητικοί ή δεν ανταποκρίνονται σε ενδεχόμενη ύπαρξη κάποιου προβλήματος. Όταν οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να διακρίνουν την εγγενή ποιότητα ενός προϊόντος, στρέφονται σε άλλους δείκτες ή σήματα, όπως κατάσταση πωλητή, εμπειρία, ικανότητα και ούτω καθεξής, για να συμπεράνουν την εμπιστοσύνη και να λάβουν τις αποφάσεις αγοράς τους (Deerhouse και Carter, 2005)

Η έννοια της εμπιστοσύνης είναι σημαντική και έχει μελετηθεί κυρίως από ακαδημαϊκούς στον κοινωνικό τομέα, αλλά και στους τομείς των επιστημών, της ψυχολογίας και της ιατρικής. (Colquitt et al., 2012; Mayer et al., 1995; Slovic, 1993). Η εμπιστοσύνη παίζει σημαντικό ρόλο στις διαδικτυακές επιχειρηματικές συναλλαγές (Mukherjee & Nath, 2007) και η έλλειψη εμπιστοσύνης επηρεάζει αρνητικά τις επιχειρηματικές σχέσεις (Crosby, Evans & Cowles, 1990). Η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντική στα δίκτυα καταλυμάτων Peer-to-Peer όπου οι άνθρωποι ανοίγουν τα σπίτια τους σε εντελώς ξένους (Guttentag, 2013). Η εμπιστοσύνη είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό κομμάτι και για όσους εμπλέκονται στο μοντέλο διαμονής Peer-to-Peer της Airbnb κατά τη διάρκεια της επιδημίας του COVID-19 (Yu et al., 2021). Οι χρήστες συχνά εκφράζουν ανησυχίες σχετικά με τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα λόγω της απουσίας της αλληλεπίδρασης πρόσωπο-με-πρόσωπο στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (Basili & Rossi, 2020). Για να μειωθούν αυτά τα συναισθήματα κινδύνου και ανησυχιών, η εμπιστοσύνη είναι ένα βασικό συστατικό της οικονομίας του διαμοιρασμού (Yang et al.,

2019), και παίζει καθοριστικό ρόλο σε έναν οικοδεσπότη καταλύματος που δίνει στον επισκέπτη άδεια, να μείνει στο σπίτι ή στο δωμάτιό του. Επίσης η εμπιστοσύνη παίζει καθοριστικό ρόλο και από την άλλη πλευρά του επισκέπτη, που συμφωνεί να κάνει κράτηση για ένα συγκεκριμένο κατάλυμα. Για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης, πολλά δίκτυα Peer-to-Peer έχουν δημιουργήσει συστήματα όπου οι χρήστες δημιουργούν εικονικά προφίλ. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα εικονικά προφίλ, που συνήθως περιέχουν μια εικόνα και εξατομικευμένα μηνύματα (Guttentag, 2013) για να μάθουν ο ένας για τον άλλον και, ιδανικά, να μάθουν να εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον. Οι προσωπικές σχέσεις και αλληλεπιδράσεις, ή τουλάχιστον η αντίληψη τέτοιων σχέσεων, είναι επίσης αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας του διαμοιρασμού, ένας όρος που χρησιμοποιείται για «ομότιμες» εταιρείες που συνδέουν ανθρώπους με σκοπό τη διανομή, την κοινή χρήση και την επαναχρησιμοποίηση αγαθών και υπηρεσιών» (Mathews, 2014). Οι κριτικές χρηστών «συμμετέχουν στη συνεχή διαπραγμάτευση και διατήρηση των σχέσεων» (Zelizer 2010, 307) καθώς οι οικοδεσπότες δημιουργούν και χρησιμοποιούν τις κριτικές στη διαδικασία απόφασης ποιους θα δεχτούν ως επισκέπτες. Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στις πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι η εμπιστοσύνη του επισκέπτη προς των άγνωστο οικοδεσπότη για αυτούς, (Kong et al., 2020) αλλά και για την ποιότητα της υπηρεσίας που θα λάβουν από αυτόν (Bonson et al., 2015). Από την άλλη πλευρά, ο οικοδεσπότης εμπιστεύεται τον επισκέπτη ότι δεν θα προκαλέσει υλικές ζημιές στο κατάλυμα, και ούτε θα υπάρξει κάποια κλοπή από αυτόν. (Mittendorf, 2017).

Υπάρχουν και άλλα είδη εμπιστοσύνης εκτός από την εμπιστοσύνη μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη. Υπάρχει και η εμπιστοσύνη ως προς την πλατφόρμα.

Η επιτυχία της πλατφόρμας Airbnb έγκειται στο γεγονός ότι κατάφερε να χτίσει την εμπιστοσύνη, δρώντας ως εγγυητής μεταξύ των δύο αυτών μερών. Η Airbnb ενθαρρύνει επίσης τόσο τους επισκέπτες, όσο και τους οικοδεσπότες να αξιολογήσουν δημόσια ο ένας τον άλλον, κάτι που συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης που απαιτείται στις P2P πλατφόρμες (Jøsang, A., Ismail, R. and Boyd, C., 2007).

Στις πλατφόρμες όπου και οι δύο πλευρές, δηλαδή οι επισκέπτες αλλά και οι οικοδεσπότες, μπορούν να αφήσουν κριτικές ο ένας για τον άλλον όπως στην περίπτωση της Airbnb, γενικά οι θετικές (Bridges and Vásquez, 2018), αλλά οι αρνητικές κριτικές συχνά θεωρούνται πιο αξιόπιστες και αυθεντικές (Zhang, 2019). Οι κριτικές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν είναι κάτι καινούργιο, αλλά η Airbnb δίνει και στον οικοδεσπότη την δυνατότητα να γράψει κριτική, και αυτό δημιουργεί ισορροπίες μεταξύ

των δύο συμμετεχόντων. Οι κριτικές των επισκεπτών που δέχτηκαν από τους οικοδεσπότες είναι δημόσια προσβάσιμες.

Από τον Ιανουάριο του 2015 η Airbnb παρέχει ασφάλεια αστικής ευθύνης του οικοδεσπότη, μέρος του AirCover, παρέχει στους οικοδεσπότες κάλυψη \$1 εκατομμυρίου στη σπάνια περίπτωση που κάποιος επισκέπτης τραυματιστεί ή τα υπάρχοντά του καταστραφούν ή κλαπούν ενώ μένουν στο χώρο σας. Σε αυτό περιλαμβάνονται επίσης και οι Co-Hosts και καθαριστές. Το ίδιο ισχύει και στη Vrbo, Homeaway όπου καλύπτουν από 1 USD μέχρι \$1 εκατομμύριο χωρίς κάποιο κόστος στον οικοδεσπότη.

Αυτό σημαίνει ότι εάν δεν έχει ο οικοδεσπότης κάποια ασφαλιστική κάλυψη και κάποιος από τους επισκέπτες κινηθεί νομικά απέναντι του, τότε μέσω αυτών των προγραμμάτων θα καλυφθεί αυτό το ποσό.

Από την άλλη η Booking.com δεν έχει κάποια ασφαλιστική κάλυψη για το ακίνητο αλλά ούτε για τυχόν τραυματισμό του επισκέπτη. Για αυτό πρέπει ο κάθε οικοδεσπότης να μεριμνήσει έτσι ώστε να έχει κάποια ασφαλιστική κάλυψη.

Κεφάλαιο 3 – Συνέπειες απο το Covid-19 στην βραχυχρόνια μίσθωση peer to peer

3.1 Συνέπειες από το Covid-19 στην βραχυχρόνια μίσθωση peer to peer.

Στις 11 Μαρτίου 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) κήρυξε τον νέο κορωνοϊό (COVID-19) ως παγκόσμια πανδημία (World Health Organization, 2020b). Η Ασία, η Ευρώπη και οι Ηνωμένες Πολιτείες έγιναν διαδοχικά τα επίκεντρα της πανδημίας. Σχεδόν όλες οι αεροπορικές εταιρείες είχαν καθηλώσει τον στόλο τους και ανέστειλαν τις δραστηριότητές τους (Sahin, 2020). Η Κύπρος, που εξ' ολοκλήρου η συνδεσιμότητα της με άλλες χώρες είναι πτητική, ήταν αναμενόμενο να επηρεαστεί στο έπακρο.

Γενικά οι κρίσεις έχουν μακροχρόνιες και δυσμενείς επιπτώσεις στα ταξίδια και στις διακοπές γενικότερα, αλλά η βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας έχει αποδειχθεί ανθεκτική στο παρελθόν. Η βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας δεν είναι η πρώτη φορά που επηρεάζεται από πανδημία καθώς έχει επηρεαστεί από το SARS στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και το MERS πιο πρόσφατα (Jamal and Budke, 2020) . Για παράδειγμα, μετά τον SARS στην Κίνα, τα ταξίδια επανήλθαν σχετικά γρήγορα στα φυσιολογικά επίπεδα

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών εκτιμήθηκε ότι μειώθηκαν κατά 78%, και 120 εκατομμύρια άμεσες περικοπές θέσεων εργασίας στον τουρισμό αντιπροσώπευαν επταπλάσιο αντίκτυπο της 11ης Σεπτεμβρίου που μέχρι τότε ήταν η μεγαλύτερη πτώση στην ιστορία του τουρισμού. Είναι εμφανές βεβαίως ότι ο τουριστικός τομέας είναι αυτός που επηρεάστηκε περισσότερο από την πανδημία του COVID-19 , και πιθανόν να χρειαστεί αρκετό καιρό για να ανακάμψει και να φτάσει στα επίπεδα πριν από την πανδημία. Η ακύρωση ταξιδιών επηρέασε σε τεράστιο βαθμό τα καταλύματα βραχυπρόθεσμης μίσθωσης στην αγορά Peer-to-Peer (P2P). Η πανδημία του COVID-19 έχει καταστρέψει την παγκόσμια οικονομία και ο αντίκτυπός της στους τομείς του τουρισμού και της φιλοξενίας ήταν εμφανής από τις πρώτες μέρες (Lee & Deale, 2021; Kim & Lee, 2020). Καθώς η πανδημία του COVID-19 συνεχίζεται, πολλές επιχειρήσεις έχουν δει απώλεια εσόδων ή έχουν κλείσει, και τα ταξίδια και ο τουρισμός μπορεί να επηρεαστούν για πολλά χρόνια ακόμα (Gradek, 2020). Λόγω της πανδημίας, η υγιεινή και η καθαριότητα έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία στους ανθρώπους, (Yuko E., 2020). Φαίνεται ότι η ανάκαμψη θα συνεχίσει να είναι αργή και διακεκομμένη, και οι ειδικοί

προειδοποιούν ότι χρειάζονται αλλαγές στη βιομηχανία, και θα χρειαστούν νέες πρακτικές για να επανέλθει η επιτυχία στο μέλλον (Ipsos, 2020). Οι Bulchand-Gidumal και Melián-González (2020) συμπέραναν ότι αυτή η πανδημία έφερε ορισμένες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, π.χ. Το 28% των καταναλωτών δεν αγοράζει πλέον τα εισιτήριά του μήνες ή και χρόνο πριν την ημέρα της αναχώρησης για να ταξιδέψουν, αλλά λίγες μέρες πριν την ημέρα αναχώρησης τους. Αντίθετα κάποιοι άλλοι τομείς της οικονομίας διαμοιρασμού όπως οι υπηρεσίες φαγητού και άλλες υπηρεσίες παράδοσης παραμένουν δημοφιλείς ως συνέπεια της πανδημίας COVID-19. (Raj et al., 2020)

Με την Airbnb να αναγκάζεται να απολύσει το 25% του προσωπικού της, ενώ παρατηρεί ότι η αξία της υποτιμάται από 31 δισεκατομμύρια δολάρια τον Μάρτιο του 2020 σε 18 δισεκατομμύρια δολάρια τον Μάιο του 2020 (Evans, 2020) και τη Booking.com να ενημερώνει τους υπαλλήλους ότι είναι πιθανές οι απολύσεις (Stevens, 2020), δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ορισμένες αναφορές των μέσων ενημέρωσης υποδηλώνουν ότι η πανδημία μπορεί να σηματοδοτήσει το τέλος της φιλοξενίας P2P. Αν συνέβαινε κάτι τέτοιο θα ήταν καταστροφικό όχι μόνο στο τουριστικό τομέα αλλά και σε άλλους τομείς αφού κάποια προβλήματα θα παρουσιαστούν αλυσιδωτά.

3.2 Ενέργειες από τις εταιρίες

Οι πλατφόρμες προσπάθησαν να δημιουργήσουν ένα νέο, προαιρετικό πρωτόκολλο καθαρισμού για τις ιδιοκτησίες που απαιτεί χρόνο αναμονής 24 ωρών μεταξύ των κρατήσεων, καθώς και τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων καθαρισμού για την εξάλειψη πιθανής μετάδοσης του κορωνοϊού (Wood, 2020). Η Vrbo (2020c) πρότεινε στους ιδιοκτήτες και τους διαχειριστές ακινήτων της να αναθεωρήσουν τα χαρακτηριστικά ασφαλείας και τα εγχειρίδια στα ακίνητά τους και να εξετάσουν το ενδεχόμενο προσθήκης επαφών σε τοπικά νοσοκομεία και αριθμούς έκτακτης ανάγκης.

Ανησυχία υπάρχει και από την πλευρά των οικοδεσποτών, λόγω της απώλειας κρατήσεων. Πολλοί οικοδεσπότες καταλυμάτων P2P δυσκολεύτηκαν οικονομικά.

Η Airbnb ήταν η μόνη πλατφόρμα που κατά την αρχή της πανδημίας και των πολλών ακυρώσεων δεν ξέχασε τους συνεργάτες (οικοδεσπότες) της. Στις 30 Μαρτίου ανακοίνωσε ότι θα παράσχει πληρωμή 250 εκατομμυρίων δολαρίων για τους οικοδεσπότες που έχασαν χρήματα, καθώς οι επισκέπτες ακύρωσαν τη διαμονή τους λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού. Ίσχυσε για ακυρώσεις με ημερομηνία check-in μεταξύ 14

Μαρτίου και 31 Μαΐου. Η Airbnb αποφάσισε να παρέχει πλήρεις επιστροφές χρημάτων ή πίστωση σε επισκέπτες που έκαναν κράτηση πριν ή στις 14 Μαρτίου, και δεν μπορούσαν να ταξιδέψουν λόγω του COVID-19, ασχέτως της πολιτικής ακυρώσεως του κάθε καταλύματος. Η Airbnb δεν είσπραττε πλέον χρεώσεις από ακυρωμένες κρατήσεις ως αποτέλεσμα της πανδημίας αλλά προσπάθησε να προώθησει τη δυνατότητα μακροπρόθεσμης ενοικίασης ως τρόπο για τους οικοδεσπότες να εξασφαλίσουν εισόδημα από τα ακίνητά τους. (Toyama, 2020). Προσπάθησαν επίσης να αξιοποιήσουν την τεχνολογία για να μειώσουν την ανάγκη για προσωπική αλληλεπίδραση ή ενθάρρυναν τους χρήστες τους να βρουν εναλλακτικούς τρόπους πρόσβασης στα καταλύματα τους (self-check-in).

Η πολιτική επιστροφής χρημάτων της Vrbo και HomeAway, απαιτεί από τους οικοδεσπότες της να επιστρέψουν μόνο το 50% των χρημάτων που πλήρωσαν οι πελάτες για να κάνουν κράτηση. Οτιδήποτε περισσότερο από το 50% ήταν στη διακριτική ευχέρεια των οικοδεσποτών. Ακόμα κι έτσι, οι πλατφόρμες έχουν επικριθεί έντονα επειδή έδειξαν έλλειψη στρατηγικής σκέψης ως απάντηση στον Covid-19.

3.3 Υποστήριξη (ή έλλειψη της) από τις πλατφόρμες και την κυβέρνηση

Επίσης η υποστήριξη από τις εθνικές κυβερνήσεις μέσω προγραμμάτων βοήθειας, προσδιορίστηκε ως βασικός παράγοντας που συμβάλλει στην ανάκαμψη του τομέα. (Chien and Law, 2003). Οι επαγγελματίες του κλάδου έχουν λάβει κάποια χρήματα από την κυβέρνηση ως μέρος επιδότησής τους ως εταιρείες όχι ως οικοδεσπότες.

Κεφάλαιο 4 -Έρευνα

4.1 Εισαγωγή – εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας

Το εννοιολογικό πλαίσιο καθορίζει σημαντικές έννοιες σχετικά με το θέμα της παρούσας μελέτης. Με τη χρήση αυτών των εννοιών επιδιώκεται να παρουσιαστεί αναλυτικότερα η έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού, ο τρόπος με τον οποίο επηρέασε την καταναλωτική συμπεριφορά και η έκταση που έχει λάβει στον τομέα

βραχυπρόθεσμης μίσθωσης ακινήτων. Ακόμη, επιδιώκεται η ανασκόπηση της επιρροής που έχει ασκήσει η μεθοδολογία του διαμοιρασμού στον κλάδο του τουρισμού, συγκεκριμένα στην περιοχή της Κύπρου. Επίσης επιδιώκεται η μελέτη της έννοιας της πανδημίας, καθώς στόχος της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση των συνεπειών του Covid 19 στην αγορά βραχυπρόθεσμης μίσθωσης. Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν τα υπάρχοντα δεδομένα και αξιοποιώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία το εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας καθορίζεται ως εξής:

Οικονομία Διαμοιρασμού (sharing economy / peer to peer economy / economy on demand): «Ως «Οικονομία του Διαμοιρασμού» ορίζεται κάθε μοντέλο όπου οι ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργούν μια ανοικτή αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχουν ιδιώτες» (αρ.1, παρ.2 ΦΕΚ4232B/4.12.2017). Πρόκειται για οικονομικές δραστηριότητες που ασκούνται μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών οι οποίες δρουν ως ενδιάμεσοι διαμεσολαβητές φέρνοντας σε επαφή ιδιώτες μεταξύ τους, με σκοπό την εκμίσθωση και τον δανεισμό περιουσιακών στοιχείων.

Η επιρροή της στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι ότι οι καταναλωτές στην οικονομία του διαμοιρασμού εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούργια προϊόντα (Gansky, 2010) και είναι πιο ανοιχτοί στην υιοθέτηση νέων τρόπων (όπως η συνεργατική κατανάλωση) για την απόκτηση πρόσβασης σε προϊόντα που έχουν ανάγκη (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2010).

Η έκταση που έχει λάβει στον τομέα της βραχυπρόθεσμης μίσθωσης ακινήτων τα τελευταία είναι μεγάλη ειδικά μετά τη δημιουργία της Airbnb όπου τα ακίνητα, τείνουν να είναι φθηνότερα, και περισσότερο βολικά από τους παραδοσιακούς τρόπους διαμονής, όπως είναι τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά χωριά.

Ως αποτέλεσμα έχουμε και μεγάλη επιρροή στον τουρισμό αφού οι τουρίστες προτιμούν να κλίνουν τα καταλύματά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους μέσα από τις πλατφόρμες διαμοιρασμού.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα που κάναμε ήταν ποιοτική με ημιδομημένη συνέντευξη, η οποία αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων. Χρειάζεται να σημειωθεί εδώ ότι ο συγκεκριμένος τύπος συνέντευξης παρουσιάζει ευελιξία: α) ως προς την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο, β) ως προς την εμβάθυνση σε κάποια θέματα με συμμετέχοντες που κρίνονται κατάλληλοι, γ) ως προς τη σειρά με την

οποία τίθενται οι ερωτήσεις και δ) ως προς την πρόσθεση ή αφαίρεση ερωτήσεων ή θεμάτων για συζήτηση.

Οι βραχυπρόθεσμες πλατφόρμες πριν την εποχή του COVID-19 είχαν μια ανοδική πορεία, όπου αρκετοί μη-επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας μπορούσαν πλέον να καταχωρούν και να προωθούν το κατάλυμα τους και να αποκομίζουν ένα ικανοποιητικό εισόδημα συγκριτικά με τη μακροχρόνια μίσθωση, χωρίς να χρειάζεται να επενδύουν δικά τους χρήματα σε διαφημίσεις. Ο λόγος που πραγματοποιηθήκανε οι συγκεκριμένες συνεντεύξεις ήταν για να δούμε ποια εικόνα επικρατεί στις βραχυχρόνιες μισθώσεις από την πλευρά των οικοδεσποτών, και τι απουσιάζει από την αγορά στον τομέα αυτό. Ακόμη σκοπεύουμε να διαπιστώσουμε ποια κενά δημιουργήσε ή ποια εμφανίστηκαν, με την πανδημία του COVID-19 στον κόσμο από την πλευρά των οικοδεσποτών. Επιλέχτηκαν άτομα που έχουν εμπειρία, αλλά και εξειδίκευση πάνω στον τομέα αυτό.

Στη συγκεκριμένη έρευνα που έγινε μέσω συνεντεύξεως, έγιναν ερωτήσεις σύμφωνα με τον οδηγό συνέντευξης που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα. Ο Tuckman (1972) λέει πως μια συνέντευξη παρέχει πρόσβαση «μέσα στο κεφάλι ενός ανθρώπου » γνωρίζοντας τι του αρέσει, τι δεν του αρέσει και γενικά τι γνωρίζει για αυτό το θέμα. Οι συνεντεύξεις έγιναν μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου. Κάποιες έγιναν δια ζώσης, και άλλες εξ αποστάσεως, αλλά και λόγω COVID-19 μέσω Skype. Οι συνεντεύξεις είχαν διάρκεια 20-25 λεπτά.

ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ
Πόσα χρόνια ασχολείστε με τη βραχυχρόνια μίσθωση; Είστε επαγγελματίας ή το κάνετε για έξτρα εισόδημα
Σε πόσες και σε ποιες πλατφόρμες έχετε καταχωρημένα το/α κατάλυμα/τα σας;
Ως οικοδεσπότες έχετε αλλάξει κάτι έτσι ώστε να προσελκύσετε τους πελάτες;
Πλέον έχει αλλάξει η διάρκεια των κρατήσεων; Επίσης, έχει αλλάξει ο χρόνος προκράτησης ;
Έχουν κάνει κάτι οι πλατφόρμες που έχετε καταχωρημένα τα καταλύματά σας έτσι ώστε να στηρίζουν τους οικοδεσπότες; Είστε ευχαριστημένοι με την στάση όλων των πλατφόρμων;
Η κυβέρνηση σας έχει στηρίξει;
Πόσο επηρεαστήκατε από την πανδημία;
Αν συνεχιστεί η πανδημία κατά πόσο σκέφτεστε να ασχοληθείτε με long term rental;
Θα σας ενδιέφερε να καταχωρήσετε το κατάλυμα σας σε μια νέα πλατφόρμα;

Τι επιζητάτε από μια νέα πλατφόρμα και τι θα θέλετε να σας προσφέρει καλύτερο αυτή;

Πίνακας 2 Οδηγός συνέντευξης

Η γεωγραφική επιλογή των ατόμων δεν έγινε μόνο για μια συγκεκριμένη πόλη, αλλά έγινε διασπορά σε ολόκληρη την Κύπρο, έτσι ώστε να διαμορφώσουμε άποψη από όλες τις περιοχές της Κύπρου. Αυτός ήταν άλλος ένας λόγος που σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε το skype ως εργαλείο των συνεντεύξεων. Οι ερωτήσεις είχαν καθοριστεί από πριν, αλλά στη πορεία υπήρχε ελεύθερο για μερικές τροποποιήσεις, μιας και δημιουργούνταν υπο-ερωτήματα κατά την διάρκεια της συνέντευξης.

Οι συνεντευξιαζόμενοι ήταν στο σύνολο τους δώδεκα και το προφίλ των συμμετεχόντων φαίνεται στον Πίνακα 1. Οι έξι ήταν επαγγελματίες του τομέα του τουρισμού και οι άλλοι έξι ιδιοκτήτες καταλυμάτων. Στο σύνολο τους όλοι ήταν πρόθυμοι να λάβουν μέρος στην έρευνα, μιας και το θέμα αυτό ήταν στην επικαιρότητα. Πρόκειται λοιπόν για σκόπιμη δειγματοληψία, μια τεχνική δειγματοληψίας όπου οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση συγκεκριμένα προεπιλεγμένα κριτήρια (Etikan et al., 2016) , για αυτό από την μια πλευρά επιλέχτηκαν επαγγελματίες του τομέα αυτού έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί από τη μία σκοπιά, αλλά και από την άλλη, καθώς επιλέχτηκαν άτομα και από την πλευρά των ιδιοκτητών.

<u>ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ</u>	<u>Αρχικά ονόματος</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ</u>
1	Λ.Κ (Μ)	2
2	Μ.Ν (Μ)	1
3	V2C (Ε)	15
4	EZ (Ε)	22
5	PH (Ε)	55
6	PL (Ε)	9
7	RET (Ε)	17
8	PRE (Ε)	14
9	N.Σ (Μ)	1

10	K.Π (M)	1
11	CH.CH (M)	3
12	N.O (M)	4

Πίνακας 3 Προφίλ των συμμετεχόντων.

E= Επαγγελματίες

M= Μη επαγγελματίες

Ήρθε κάτι που δεν μπορούσε κανένας να προβλέψει από πριν, ή να μπορεί να το αντιμετωπίσει στην πορεία, η πανδημία του COVID-19. Στην εποχή της πανδημίας πιο πολύ πλήγηκε ο τουριστικός τομέας, αφού για αρκετούς μήνες υπήρχαν περιορισμοί στα ταξίδια αναψυχής και γενικά στις μετακινήσεις. Αυτό είχε ως αντίκτυπο για αρκετό καιρό τις μηδενικές κρατήσεις και αυτό συνεπάγεται σε μηδέν έσοδα.

Ωστόσο, οι οικοδεσπότες που έχουν μόνο ένα-δυο καταλύματα P2P είναι συχνά μικροεπιχειρηματίες χωρίς υπαλλήλους, και έχουν άμεσα ενεργό ρόλο σε όλους του τομείς. Από την στιγμή της διαδικασίας καταχώρισης του καταλύματος στις πλατφόρμες, μέχρι την κράτηση, την υποδοχή αλλά και σε μερικές περιπτώσεις την ετοιμασία και τον καθαρισμό. Έχουν άμεση επικοινωνία μαζί με τους φιλοξενούμενους τους και πολλές φορές δημιουργείται μια αρκετά καλή σχέση και αυτό βοηθάει στο να γίνουν πιστοί πελάτες. Η καλή σχέση μαζί με την ποιότητα των υπηρεσιών και ικανοποίηση των πελατών, δημιουργούν πιστούς πελάτες πιο εύκολα σε αυτή τη περίπτωση.

4. 3 Ανάλυση δεδομένων

Για να αναλυθεί η αξιοπιστία των δεδομένων ακολουθήθηκαν τα πιο κάτω βήματα. Πρώτον, εξασφαλίσαμε ότι διατηρήθηκε η ερμηνευτική και αξιολογική αυστηρότητα (Kitto et al., 2008). Στην επόμενη φάση, αναλύσαμε αυτά που μας είπαν, ξεκινώντας με σύγκριση, βρήκαμε τις ομοιότητες και τις διαφορές και τα ομαδοποιήσαμε (Golafshani, 2003). Με την ομαδοποίηση προσπαθήσαμε να ξεκαθαρίσουμε και να αναλύσουμε τη κοινή τους στάση. Συμπεριλάβαμε κατά λέξη αυτά που μας είπαν βάζοντας μόνο τα αρχικά τους και καταγράφοντας αν είναι επαγγελματίες ή όχι, έτσι ώστε να υποστηρίξουμε τα βασικά ευρήματα. Ο λόγος που έγιναν με τρόπο συνεντεύξεως οι ερωτήσεις, ήταν για να μην πάρουμε μονολεκτικές απαντήσεις, αλλά να αιτιολογούνται

σε σημαντικό βαθμό. Αρχικά ξεκίνησε με μια έρευνα: σε ποιες πλατφόρμες είχαν και έχουν καταχωρημένα τα καταλύματα τους οι οικοδεσπότες. Οικοδεσπότες σε αυτή τη περίπτωση θεωρήσαμε και τους επαγγελματίες του κλάδου που είναι εταιρείες.

Αρχικά, η πρώτη ερώτηση που κάναμε είναι να μάθουμε σε ποιες πλατφόρμες είναι καταχωρημένα τα καταλύματά τους. Οι επαγγελματίες οικοδεσπότες φάνηκε να χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες (π.χ. booking.com, Airbnb Expedia, Lastminute, holidaylettings, vrbo, flat9, Wimdu και άλλες τοπικές). Επίσης, εκτός από τις πλατφόρμες, οι επαγγελματίες έχουν και τη δική τους ιστοσελίδα που παίρνουν και από εκεί αρκετές κρατήσεις. Στην ερώτηση αυτή οι πιο διαδομένες πλατφόρμες ήταν η booking.com και Airbnb.

Όπως παρατηρήσαμε, αναμενόμενο είναι το γεγονός ότι η πλατφόρμα που ήταν καταχωρημένα όλα τα καταλύματα και από τους επαγγελματίες και μη επαγγελματίες ήταν η Airbnb. Όπως είχαμε αναφέρει και πριν, η βραχυχρόνια μίσθωση καταλυμάτων έγινε πιο ευρέως γνωστή μέσω αυτής της πλατφόρμας.

Ο συνεντευξιαζόμενος της εταιρείας PH που έχει στο πορτοφόλιό του τα 55 καταλύματα μας είχε αναφέρει. «Πλέον το τελευταίο χρόνο (2021) έχουμε προσλάβει στο τμήμα μάρκετινγκ ειδικό στο digital marketing με γνώσεις seo, google ads και social media ads. Οι λόγοι της απόφασης αυτής είναι διάφοροι. Αρχικά είχαμε αναγνωρίσει την δυναμική και τις δυνατότητες που έχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ ειδικά μετά τα ψηλά fees από την booking.com που φθάνουν μέχρι το 20-25 % και την πολιτική που είχε να κάνει pay-out μια φορά το μήνα. Το αποκορύφωμα, ήταν όταν κατά την διάρκεια της πανδημίας μας παρακινούσε ασχέτως της πολιτικής ακύρωσης να κάνουμε 100% επιστροφή των χρημάτων χωρίς να σεβαστεί ότι είμαστε συνεργάτες εδώ και πάνω από δέκα χρόνια.» Από την άλλη, οι μη επαγγελματίες τα καταλύματα τους τα είχαν οι περισσότεροι μόνο σε booking.com και Airbnb. Σε μια περίπτωση το είχε καταχωρημένο μόνο στην Airbnb. Ο M.N (M) που έχει μόνο ένα κατάλυμα το έχει όπως ανέφερε μόνο στην Airbnb καταχωρημένο γιατί όπως είπε «είμαι ικανοποιημένος από τις κρατήσεις».

Ο Λ.Κ (M) που έχει δυο καταλύματα μας είχε αναφέρει κάτι πολύ ξεχωριστό. Το ένα κατάλυμα το έχει και στην Airbnb και στην booking το άλλο μόνο στην Airbnb. Αμέσως μας δημιουργήθηκε η απορία ποιος είναι ο λόγος που έκανε αυτή την κίνηση. Μας είχε αναφέρει το πιο κάτω «Ο λόγος που το έχω μόνο στην Airbnb είναι επειδή είναι καινούριο και θέλω να επιλέγω ποιους βάζω μέσα πριν κάνω αποδεκτή μια κράτηση, διαβάζω τα σχόλια του επισκέπτη από τους παλιούς οικοδεσπότες που τον φιλοξένησαν αν δω κάτι που δεν μου αρέσει τότε δεν κάνω αποδεκτό το αίτημα όπως επίσης ούτε άτομα

που δεν έχουν σχόλια. Οικονομικά μπορεί να χάνω κέρδη, αλλά αυτό επιλέγω για το ένα μου κατάλυμα .»

Στη συνέχεια ρωτήσαμε τι έκαναν για να διαχειριστούν την κατάσταση ώστε να επιστρέψουν στην κανονικότητα όπως οι διάφορες πλατφόρμες που έκαναν κάποιες ενέργειες από την πλευρά τους για να ανακάμψει η κατάσταση και να επιστρέψει κοντά στα επίπεδα της κανονικότητας. Έτσι από την πλευρά τους και οι οικοδεσπότες έκαναν και αυτοί κάποιες δικές τους ενέργειες. Ο συνεντευξιαζόμενος της v2c μας είχε αναφέρει το πιο κάτω 'μέσω της booking που ήταν η μονή που μας έδινε την δυνατότητα να κάνουμε ειδική έκπτωση για κάποια χώρα γνωστό ως country rates ανάλογα με τις κατηγοριοποιήσεις της χώρας και τις low cost αερογραμμές, δημιουργούσαμε έκπτωση για την συγκεκριμένη χώρα. Πολύ εμφανές μετά από αυτή τη στρατηγική ήταν η αφίξεις μας από την Πολωνία που διαχρονικά δεν ήταν παραδοσιακοί πελάτες για εμάς.'

Ο συνεντευξιαζόμενος της PRE που είναι και ιδιοκτήτης της εταιρείας διαχείρισης συνολικά 14 τουριστικών καταλυμάτων και δραστηριοποιείται στο κόλπο των κοραλλιών κυρίως μιας από τις πιο τουριστικές περιοχές της Πάφου μας είχε αναφέρει «Δίνουμε ένα περιθώριο στις 30 μέρες πριν την άφιξη για δωρεάν ακύρωση. Μετά από αυτό το χρονικό σημείο δεν κάνουμε καμία επιστροφή χρημάτων. Σίγουρα με αυτή την πολιτική ακυρώσεων χάνουμε κάποιους υποψήφιους πελάτες άλλα από την άλλη είναι θέμα βιωσιμότητας της εταιρείας.»

Ο Λ.Κ (Μ) που είναι συνταξιούχος και ιδιοκτήτης 2 μόνο καταλυμάτων, ο οποίος είναι στην βραχυχρόνια μίσθωση εδώ και 15 χρόνια, μας ανέφερε πως «λόγω του ότι το 60% των κρατήσεων είναι repeater πελάτες και έχουμε μια φιλική σχέση, πλέον δεν τους παίρνω κάποια προκαταβολή έτσι ώστε να νιώθουν ασφάλεια στο να προκρατήσουν και να μην χάσουν τα λεφτά τους και για το κατάλυμα και για τις αεροπορικές εταιρείες. Στις εταιρίες το έχω κάνει πολύ ευέλικτο και μπορούν να κάνουν την πληρωμή 5 μέρες πριν την άφιξη».

Στη ερώτηση αν έχει αλλάξει ο χρόνος προκράτησης προτιμήσαμε να εστιαστούμε στις απαντήσεις των επαγγελματιών συνεντευξιαζόμενων λόγω του ότι είναι μεγαλύτερο δείγμα και θα ήταν πιο ξεκάθαρη η εικόνα. Επίσης θεωρήσαμε ότι αυτή κάνουν καλύτερη ανάλυση αυτών των δεδομένων έτσι ώστε να κάνουν σωστή στρατηγική , όπως και το γεγονός ότι είναι περισσότερα χρόνια στο κλάδο για να μπορούν να συγκρίνουν πως ήταν στο παρελθόν και γενικά στα προηγούμενα χρόνια πριν την πανδημία.

Η ΡΗ που έχει στο χαρτοφυλάκιο της τα περισσότερα καταλύματα μας ανέφερε πως «Πριν την πανδημία minimum stay για τους καλοκαιρινούς μήνες ήταν οι 7 μέρες και το 2019 που ήταν μια από τις καλύτερες χρονιές μας και γενικότερα στη Κύπρο είχαμε

minimum stay 7 μέρες αλλά και check in- check out Τετάρτη με Τετάρτη με αυτό το τρόπο δεν είχαμε το απόλυτο τους καλοκαιρινούς μήνες χωρίς χαμένες μέρες και περνάμε το μάξιμουμ από της κρατήσεις. Πλέον αυτό είναι αδύνατο μιας και παρατηρήσαμε από δικά μας στοιχεία αλλά και από έρευνες πως πλέον οι ταξιδιώτες προτιμούν τα μικρότερης διάρκειας διαμονές. Ακόμη αυτό επηρεάστηκε από τις χαμηλού κόστους αερογραμμές μιας και είχαν πτήσεις πιο συχνά κάθε βδομάδα. Πλέον το minimum stay είναι στις 4 μέρες για όλους τους μήνες του χρόνου χωρίς περιορισμούς ημέρας του check in check out».

Από την εταιρεία EZ (E) μας ανέφεραν «μειώσαμε τις minimum stay σε 3 όλους τους μήνες εκτός από τον Ιούλιο και Αύγουστο που είναι στις 5 μέρες minimum stay. Ακόμη το κάναμε και στις πλατφόρμες που μας δίνουν την δυνατότητα να δίνουμε έκπτωση σε week stay ή σε monthly stay. Έχουμε 10% στο week stay και 20% στο monthly stay. Δυστυχώς αυτή την δυνατότητα δεν μας την δίνουν όλες οι πλατφόρμες.»

Πλέον λόγο των συνέχων αλλαγών των κατηγοριοποιήσεων των χωρών οι κρατήσεις γίνονται σχεδόν last minute όπως μας είχε αναφέρει ο CH.CH (M). Μας είχε αναφέρει ότι « πριν τον covid-19 κοντά στον Απρίλιο ήταν όλες οι κρατήσεις μας, ενώ πλέον οι κρατήσεις έχουν γίνει last minute και αρκετές κρατήσεις είχαν προ κρατηθεί μόλις 2-3 μέρες πριν την άφιξη κάτι που δημιούργησε λίγο πρόβλημα στην οργάνωση και ετοιμασία.»

Οι μη επαγγελματίες φαίνεται ότι οι πιο πολλοί δεν ήταν καταχωρημένοι στο μητρώο του ΚΟΤ ούτε στο μητρώο τουριστικών καταλυμάτων. Στο παρελθόν δεν υπήρχε κάποιο κίνητρο ή κάποιος λόγος να κάνουν εγγραφή σε αυτό. Για αυτό όταν ερωτήθηκαν αν είχαν κάποια στήριξη από την κυβέρνηση είχαν αναφέρει πως δεν πήραν κάτι. Σε αντίθεση η Airbnb τους είχε δώσει μια μικρή βοήθεια. Ο Ν.Ο (M) που δεν είναι επαγγελματίας του κλάδου αλλά έχει τέσσερα καταλύματα μας είχε αναφέρει « η Airbnb έστω και μια μικρή οικονομική βοήθεια είχε δώσει σε αντίθεση με την booking.com που είτε μας παρακινούσε να κάνουμε ολική επιστροφή των χρημάτων είτε την έκανε μόνη της παρόλο που είναι η εταιρεία που παίρνει το πιο ψηλό commission και μηδενικό από των ταξιδιωτή δεν σκεφτεί πως εμείς είμαστε οι συνεργάτες της αλλά προσπάθησε να ικανοποίηση μόνο τους πελάτες της. Σκέφτομαι ακόμη να αφαιρέσω τα καταλύματα μου από εκεί γιατί σε μια δύσκολη στιγμή η υποστήριξη της ήταν μηδενική».

Οι μη επαγγελματίες του κλάδου έχουν στο μυαλό τους να μεταπηδήσουν στην μακροπρόθεσμη μίσθωση έτσι ώστε να έχουν κάποιο πιο σταθερό εισόδημα μιας και τα τελευταία 2 χρόνια ήταν αλλά τα αναμενόμενα τους έσοδα και άλλα στην πραγματικότητα. Ο Μ.Ν (M) μας ανέφερε «Εκτός από την πανδημία που κάποτε θα

τελειώσει, αυτό που με έστρεψε στην μακροπρόθεσμη μίσθωση είναι η αλλαγή της νομοθεσίας και με τα δεδομένα του καταλύματος μου αυτή τη στιγμή δεν ανταποκρινόμαστε στα κριτήρια.» Από τις εταιρείες η μόνη που μας δήλωσε κάτι διαφορετικό ήταν η RET (E) η οποία όπως αναφέρει « κάποια καταλύματα μας γύρω στο 20% θα τα μεταφέρουμε στη μακροχρόνια μίσθωση για να έχουμε πιο σταθερή ρευστότητα.»

Στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να καταχωρίσουν το κατάλυμα τους και σε άλλη πλατφόρμα, όλοι σχεδόν ή μη επαγγελματίες απάντησαν ότι δεν θα τους πολύ ενδιέφερε η ιδέα αυτή τη στιγμή ενώ πιο μετά μπορεί να το καταχωρίσουν.

Από την άλλη οι επαγγελματίες δεν απόκλεισαν το ενδεχόμενο να καταχωρήσουν τα καταλύματά τους σε μια νέα πλατφόρμα, θα τους ενδιέφερε και επίσης μας ανέφεραν και τη θα επιζητούσαν από μια νέα πλατφόρμα. Η PH (E) που ήταν η εταιρεία με τα περισσότερα καταλύματα και η εταιρεία που τα είχε καταχωρημένα σχεδόν σε όλες τις εταιρείες ανέφερε ότι ‘ θα με ενδιέφερε να καταχωρήσουμε τα καταλύματα μας, αρκεί να υποστηρίζεται από το channel manager μας, αν όμως δεν είναι εφικτό, τότε θα είναι αδύνατο από την πλευρά μας και επιπλέον χάσιμο χρόνο για εμάς να διαχειριζόμαστε manual τις κρατήσεις κάθε φορά’ . Από την άλλη η PRE (E) μας είχε αναφέρει «θα έβαζα κάποια καταλύματα και αν έπαιρνα κρατήσεις θα καταχωρούσα και τα άλλα» . Η V2C (E) «γιατί όχι; Περισσότερα κανάλια περισσότερες κρατήσεις» . Από την EZ (E) «αν δεν υπάρχει κάποια συνδρομή και επίσης εξαρτάται από το commission».

4.4 Αποτελέσματα

Η πανδημία του COVID-19 έχει αλλάξει τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών. Οι τουρίστες φαίνεται να εμπιστεύονται τα Peer-to-Peer καταλύματα περισσότερο από τα ξενοδοχεία, παρόλο που τα ξενοδοχεία θεωρητικά έχουν υψηλότερα πρότυπα υγιεινής. Η εξήγηση που δίνεται είναι ότι σε ένα κατάλυμα Peer-to-Peer δεν έχεις να μοιραστείς κοινούς χώρους με άλλους αγνώστους (Oliver, 2020). Τα πρόσφατα ευρήματα δείχνουν την αύξηση των μικρότερων ταξιδιών (Li, J., Nguyen, T. and Coca-Stefaniak, J.A. 2021).

Στη μελέτη παρατηρείται η διαφορά μεταξύ του ιδιοκτήτη καταλυμάτων που δεν είναι επαγγελματίας και της εταιρείας σε όλους τους τομείς. Παρατηρούμε ότι οι ιδιοκτήτες δεν γνωρίζουν και δεν προωθούν μέσω όλων των πλατφορμών τα καταλύματα

τους για διαφορετικούς λόγους. Είτε γιατί δεν γνωρίζουν την ύπαρξη τους είτε γιατί θέλουν να έχουν καλύτερο έλεγχο των κρατήσεων τους είτε γιατί ακόμη επιζητούν να επιλέγουν ποιο θα φιλοξενήσουν.

Η ικανότητα του οικοδεσπότη να απορρίψει ένα αίτημα κράτησης βοηθά τα δίκτυα καταλυμάτων Peer-to-Peer γιατί δίνει τον έλεγχο στους οικοδεσπότες. Κάποιοι προτιμούν να ενοικιάζουν το χώρο τους μόνο από την Airbnb γιατί τους δίνει την δυνατότητα να μπορούν να επιλέξουν το ενοικιαστή, έτσι ώστε να πληροί τα κριτήρια τους.

Δεν ξεκίνησαν όλες οι επιτυχημένες πλατφόρμες βραχυπρόθεσμης ενοικίασης ως Peer-to-Peer. Για παράδειγμα η Booking.com ήταν ένας παραδοσιακός ιστότοπος που ασχολούνταν μόνο με την ενοικίαση ξενοδοχείων, και άρχισε να ασχολείται με Peer-to-Peer ενοικιάσεις μετά από την έκρηξη της Airbnb.

Για να λειτουργήσει αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο Peer-to-Peer χρειάζεται να υπάρχουν οικοδεσπότες έτσι ώστε να καταχωρίσουν το κατάλυμα τους και να υπάρχουν και επισκέπτες όπου θα τους εμπιστευτούν για την διαμονή τους. Σκοπός είναι να καθιερωθεί έτσι ώστε να αποφεύγεται η άμεση διαπραγμάτευση μεταξύ των συμμετεχόντων. Αυτές οι Peer-to-Peer πλατφόρμες μπορεί να θεωρούνται ζημιά για τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων αλλά από την άλλη βοηθούν τον τουρισμό, και γενικά τις μικρές επιχειρήσεις και περιοχές που δεν ήταν παραδοσιακά τουριστικοί προορισμοί.

Πολλές από τις Peer-to-Peer start-up απέτυχαν για διάφορους λόγους, όπως ακατάλληλη επιλογή προσωπικού, γενικά ανεπαρκής γνώση για αγορές αλλά και εμπιστοσύνης προς τους οικοδεσπότες και τους πελάτες (Chasin et al., 2018). Μέσω ερευνών, τα ευρήματα των αποτελεσμάτων επιβεβαιώνουν ότι η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη είναι οι λόγοι που εμποδίζουν κάποιους στο να κάνουν κράτηση σε Peer-to-Peer πλατφόρμα. (Chasin et al., 2018).

Κεφάλαιο 5 - Συζήτηση - Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

5.1 Συζήτηση

Ορισμένοι σχολιαστές θεωρούν ότι θα υπάρχουν λιγότεροι εμπορικοί οικοδεσπότες με πολλαπλές καταχωρήσεις, δηλαδή εταιρίες και περισσότεροι οικοδεσπότες που ενοικιάζουν τη δική τους ιδιοκτησία ως πρόσθετη πηγή εισοδήματος. (Dolnicar and Zare, 2020). Παρόλο που η δική μου έρευνα είναι μικρό δείγμα δεν έδειξε σε καμιά περίπτωση τα πιο πάνω. Αντίθετα, κάποιοι από του συνεντευξιαζόμενους στην ερώτηση αν σκέφτονται να στραφούν προς την μακροπρόθεσμη μίσθωση μας ανέφεραν ότι δεν το απέκλεισαν και άλλοι το επιζητούν.

Ο CH.CH (M) που είναι ιδιοκτήτης 3 καταλυμάτων μας είχε αναφέρει το εξής « το πιθανότερο σενάριο το ένα κατάλυμα θα το μεταφέρω στην μακροπρόθεσμη αγορά για να έχω μια πιο σίγουρη πηγή εισοδήματος , ο λόγος που θα το κάνω είναι γιατί είχα αγοράσει το 3ο κατάλυμα λίγο πριν την πανδημία με δάνειο μιας και είχα αρκετά καλή πηγή εισοδήματος από τα άλλα 2 που είχα πριν».

Ακόμη μια αναφορά που έρχεται σε αντίθεση με τους σχολιαστές είναι αυτό που μας ανέφερε ο Κ.Π (M) ,που είναι ιδιοκτήτης μόνο ενός καταλύματος «ότι μετά που ψηφίστηκε ο Νόμος για την πρόταση νόμου με την οποία ρυθμίζεται η εγγραφή και λειτουργία των αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων θα πιστέψει στη βραχυχρόνια μίσθωση γιατί τελικά το να ακολουθεί και να τηρά αυτά που ο εν λόγο Νόμος αναφέρει, είχε ως αντίκτυπο στο να μην πάρει κάποια χορηγία από το κράτος ως επηρεαζόμενος από την πανδημία».

Αυτό που μας ανέφερε ο Ν.Ο (M) ιδιοκτήτης τεσσάρων καταλυμάτων ήταν κάτι που δείχνει σε ακόμα μια περίπτωση το αντίθετο με αυτό που δηλώνουν οι σχολιαστές « πλέον τα δυο καταλύματα θα τα έχω στη μακροπρόθεσμη ενοικίαση αρχικά γιατί εκεί στη περιοχή που είναι υπάρχει ζήτηση από το πανεπιστήμιο και ο δεύτερος λόγος είναι ότι θα ήθελα ένα πιο σταθερό μηνιαίο εισόδημα.»

Μια νέα πλατφόρμα για να εδραιωθεί πρέπει η εμπειρία του χρήστη και από τις δυο πλευρές να ανταποκρίνεται σε υψηλά επίπεδα με νέες τεχνολογίες, αλλά και να είναι ευχάριστη. Η υποστήριξη πελατών από την πλευρά τις πλατφόρμας πρέπει να είναι 24/7 γιατί τότε θα αρχίσει να κερδίζει την εμπιστοσύνη είτε των πελατών, είτε των συνεργατών της, που στην περίπτωση αυτή είναι οι οικοδεσπότες. Στις συνεντεύξεις που κάναμε, αρκετοί δήλωσαν τα παράπονα τους για κάποιες πλατφόρμες που στην αρχή του

κορωνοϊού δεν ανταποκρίθηκαν με κάποια στρατηγική. Άργησαν να πάρουν αποφάσεις για να ανακάμψουν από τις ακυρώσεις και να μην χαθεί η ρευστότητα των συνεργατών, ή η στάση που είχαν ως προς τις πολιτικές ακύρωσης ήταν προς το όφελος των ταξιδιωτών, έτσι ώστε να μην χάσουν τους πιστούς τους πελάτες. Χωρίς να σκεφτούν τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, που στην ουσία ήταν οι άμεσοι οικονομικοί τους τροφοδότες, γιατί αυτοί καταχωρούσαν την περιουσία τους τόσα χρόνια έτσι ώστε να κερδίζει η κάθε πλατφόρμα χρήματα. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μόνο αν υπάρχει κάποια ασφάλεια σε περίπτωση ακραίων καταστάσεων.

Ο εκπρόσωπος της V2C (E) μας ανέφερε κάτι που αρχίσαμε να βλέπουμε τα τελευταία χρόνια και σίγουρα πιο πολύ στο μέλλον, «μια εταιρεία που θα ασχοληθεί εξ ολοκλήρου με digital nomads» δηλαδή τα καταλύματα θα είναι με προδιαγραφές που ο ταξιδιώτης θα μπορεί να δουλεύει από εκεί. Από την δική μου πλευρά θεωρώ ότι είναι κάτι που απουσιάζει από την σημερινή αγορά. Σε μια τέτοια πλατφόρμα δεν θα μπορούν όλοι να καταχωρούν τα καταλύματα τους αλλά θα καταχωρούνται μόνο αυτά που θα πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια.

5.2 Συμπεράσματα

Η αγορά δεν είναι ξεκάθαρη για τις νέες πλατφόρμες μιας και πριν τον κορωνοϊό δημιουργήθηκαν μόνο δυο: το 2017 και μία το 2018 τώρα σίγουρα είναι πιο δύσκολη κατάσταση μιας και νιώθουν ακόμη την αβεβαιότητα οι οικοδεσπότες για το μέλλον της βραχυχρόνιας μίσθωσης. Μεταξύ 2015 και 2018, 15 πλατφόρμες ήταν στα πρόθυρα να κλείσουν, άλλα αποκτήθηκαν από άλλες. Πλέον οι σημερινές πλατφόρμες δεν θεωρούνται start-up αλλά εδραιωμένες πολυεθνικές κολοσσοί. Όλες οι εταιρίες έχουν πάρει κάποιο είδος κεφαλαίου που τους έδωσε μια μεγάλη ώθηση έτσι ώστε να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες, άλλα και για σκοπούς προώθησης. Η Airbnb που στην κυριολεξία ξεκίνησε από ένα διπλό στρώμα στο San Francisco το 2008, μετά από την είσοδο της στο χρηματιστήριο στις 10 Δεκέμβριου 2020 συγκέντρωσε 3,5 δισεκατομμύρια δολάρια, και αυτή την στιγμή η αξία της φθάνει τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια. Στο παρελθόν, οι οικοδεσπότες καταλυμάτων Peer-to-Peer θεωρούνταν ότι δεν ήταν επαγγελματίες του κλάδου και δεν είχαν αρκετές γνώσεις (Dolnicar, S., 2019).

Πλέον οι οικοδεσπότες για να επιβιώσουν σε αυτή τη νέα πραγματικότητα που βρισκόμαστε πλέον πρέπει να αλλάξουν κάποιες πρακτικές που έκαναν.

Αρχικά λόγω ότι συνεχώς αλλάζει η επιδημιολογική εικόνα της κάθε χώρας μειώθηκε ο χρόνος που γίνεται η κράτηση πριν την άφιξη. Οι οικοδεσπότες έτσι ώστε να

καλύψουν την αβεβαιότητα αν μπορούν μέχρι τότε οι ταξιδιώτες να ταξιδέψουν πλέον πρέπει να γίνουν πιο ευέλικτοι στις πολιτικές ακυρώσεων τους. Αν έχουν μια αυστηρή πολιτική ακύρωσης σίγουρα οι τουρίστες δεν θα κάνουν κράτηση στο κατάλυμα τους, αλλά θα προτιμήσουν κάποιο άλλο με μια ευέλικτη πολιτική γιατί δεν θέλουν σίγουρα να χάσουν τα χρήματά τους.

Επιπλέον πρέπει να καταχωρίσουν τα καταλύματά τους και σε άλλες πλατφόρμες έτσι ώστε να έχουν παρουσία σε περισσότερα κανάλια, όχι να είναι μόνο στα ευρέως γνωστά, που έχουν ψηλές χρεώσεις και όπως φάνηκε στην αρχή της εποχής του κορωνοϊού, είχαν πάρει εξ ολοκλήρου το μέρος των ταξιδιωτών.

Πλέον η remote work(απομακρυσμένη εργασία) είναι μια νέα τάση όπου πλέον η οικοδεσπότες πρέπει να έχουν τα κατάλληλα εφόδια έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των εργαζομένων, σε αυτά είναι και μια ικανοποιητική έκπτωση μιας και θα μείνουν αρκετό καιρό. Πρέπει να προωθήσουν τα καταλύματά τους σε αυτό το είδος τουρισμού ειδικά τους μήνες που δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση.

Οι μεγάλες εταιρίες πρέπει να αρχίσουν να δίνουν αρκετή βαρύτητα στη δική τους ιστοσελίδα και τις δικές τους στρατηγικές μάρκετινγκ έτσι ώστε να αυξήσουν τις απευθείας κρατήσεις. Σίγουρα η τιμή πρέπει να είναι καλύτερη από ότι θα την έβρισκαν μέσα από μια γνωστή πλατφόρμα. Αυτό θα σίγουρα θα βοηθήσει στην αύξηση των κρατήσεων. Επίσης οι πλατφόρμες φάνηκε στην πανδημία πως πήραν το μέρος των πελατών τους. Για τους οικοδεσπότες αυτό είναι λίγο πιο δύσκολο μιας και μπορεί να μην μπορούν να διαθέσουν χρήματα για ιστοσελίδα και μάρκετινγκ.

Παρατηρείται πως οι μη επαγγελματίες του είδους έχουν χάσει αυτό τον αρχικό ενθουσιασμό που είχαν για την βραχυχρόνια μίσθωση αρκετοί αποχώρισαν και άλλοι σκέπτονται το ενδεχόμενο να στραφούν προς την μακροπρόθεσμη μίσθωση.

5.3 Περιορισμοί και περαιτέρω έρευνα

Σε μια έρευνα σίγουρα δεν μπορούν να καλυφθούν τα πάντα γιατί υπάρχουν περιορισμοί. Σε μεταγενέστερο στάδιο μπορεί να γίνει η ίδια έρευνα στην Κύπρο, με τα ίδια άτομα ακριβώς έτσι ώστε να δούμε τι έχει αλλάξει μετά από 1 χρόνο. Ακόμη το δείγμα μπορεί να γίνει πιο μεγάλο, τώρα ήταν 12 στο σύνολο στην επόμενη έρευνα μπορεί να είναι 30. Ακόμη η έρευνα έγινε μόνο για την Κύπρο, όμως μπορεί να γίνει περαιτέρω έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο μιας και τα εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε όπως το zoom και το Skype είναι ευρέως γνωστά και δεν μας περιορίζουν. Η μελέτη έγινε μόνο από την

πλευρά των οικοδεσποτών δεν είχαμε κάνει καθόλου έρευνα για την κατάσταση που επικρατεί από την πλευρά των ταξιδιωτών. Σίγουρα και για αυτούς άλλαξαν τα δεδομένα όπως και οι επιλογές που κάνουν δεν είναι η ίδιες και γενικά τα κριτήρια που έχουν για να επιλέξουν μια διαμονή.

Βιβλιογραφία

Alex Kantrowitz, (2020), Airbnb Said It Would Give Full Refunds For Coronavirus Cancellations. Vrbo Told Renters To Take A Hike.[online],available at:

<<https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/vrbo-coronavirus-refunds-airbnb>> [accessed 2021]

Airbnb (2012). *Study Finds that Airbnb and Guests Have Major Positive Effect on City Economies*. [online] Available at: <<https://www.airbnb.com/press/news/study-finds-that-airbnb-hosts-and-guests-have-major-positive-effect-on-city-economies>> [accessed 2021]

Basili, M. & Rossi, M. (2018) *Platform-mediated reputation systems in the sharing economy and incentives to provide service quality: the case of ridesharing services*. Department of Economics University of Siena

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005), “Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 133-152.

Black J. (1985). *The British and the grand tour*. New York, NY: Routledge.

Bonsón, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286- 302

Botsman, R. and Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.

Boyd Cohen, Jan Kietzmann , 2014 journal Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy[online], available at:

< <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1086026614546199>> [accessed 2021]

Bridges, J. and Vásquez, C. (2018), “If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 18, pp. 1-19.

Brochado, A., Troilo, M. and Aditya, S. (2017), "Airbnb customer experience: evidence of convergence across three countries", *Annals of Tourism Research*, Vol. 63, pp. 210-212

Bulchand-Gidumal J, Melián-González S. Post-COVID-19 behavior change in purchase of air tickets. *Annals of Tourism Research*.

Carpenter A. 2020. Airbnb Demonstrates Lack of Strategic Thinking in Response to Covid-19.[online], available at: <<https://vrmintel.com/airbnb-demonstrates-lack-of-strategic-thinking-in-response-to-covid-19/>> [accessed 2021]

Chasin, F., von Hoffen, M., Hoffmeister, B. and Becker, J. (2018) Reasons for failures of sharing economy businesses, *MIS Quarterly Executive*, 17(3), 185-199.

Chien G.C., Law R. The impact of the Severe Acute Respiratory Syndrome on hotels: a case study of Hong Kong. *Int. J. Hosp. Manag.* 2003;22(3):327–332

Christensen, C.M. (2013), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business Review Press, Cambridge, MA.

Colquitt, J.A., LePine, J.A., Piccolo, R.F., Zapata, C.P. and Rich, B.L. (2012), "Explaining the justiceperformance relationship: trust as exchange deepener or trust as uncertainty reducer?", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 97 No. 1, pp. 1-15.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Deephouse, D.L. and Carter, S.M. (2005), "An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation", *Journal of Management Studies*, Vol. 42 No. 2, pp. 329-360

Dolnicar, S. (2019) A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the *Annals of Tourism Research* curated collection on peer-to-peer accommodation,

Dolnicar S., Zare S. COVID19 and Airbnb – Disrupting the Disruptor. *Ann. Tour. Res.* 2020;83 doi: 10.1016/j.annals.2020.102961.

Dombey O. The effects of SARS on the Chinese tourism industry. *J. Vacat. Mark.* 2004;10(1):4–10.

Etikan I., Musa S.A., Alkassim R.S. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *Am. J. Theor. Appl. Stat.* 2016;5

Evans D. 2020. Airbnb's Future Is Uncertain as It Continues to Struggle Through Its Covid-19 Response [online] available at:<<https://www.cnbc.com/2020/05/06/can-airbnb-survive-the-coronavirus-pandemic.html>> [accessed 2021]

Füller H., Michel B. (2014) Stop being a tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research.* 2014;38(4):1304–1318. doi: 10.1111/1468-2427.12124.

Gansky L. (2012) *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York: Χαρτοφυλάκιο Penguin.

Germann Molz, J., Gibson, S. (2007) 'Introduction – Mobilizing and Mooring Hospitality'

Gradek, J. (2020), How COVID-19 Could Impact Travel for Years to Come, PhysOrg,[online] available at: <<https://phys.org/news/2020-08-covid-impact-years.html>.> [accessed 2021]

Golafshani N. Understanding reliability and validity in qualitative research. *Qualitative Report.* 2003;8(4):597–607. [[Google Scholar](#)]

Gurran, N. and Phibbs, P. (2017), When tourists move in: How should urban planners respond to Airbnb?, *Journal of the American Planning Association*, 83 (1), 80–92.

Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, doi:10.1080/13683500.2013.827159

Guttentag, D. (2015), "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 12, pp. 1192-1217.

Guttentag, D. (2015), "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 12, pp. 1-26.

Guttentag, D. and Smith, S.L. (2017), "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations", *International*

Ipsos (2020) *Coronavirus and behavior change: what does it mean for brands?* [online] Available at: <[https:// www.ipsos.com/en/coronavirus-behaviour-change-what-does-it-mean](https://www.ipsos.com/en/coronavirus-behaviour-change-what-does-it-mean)> [accessed 26 March 2020]

Jamal T., Budke C. (2020) Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *J. Tour. Futures*. Vol. 6 No. 2, pp. 181-188. [online], available at: <<https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>> [accessed 2021]

Johnson C., Davis J. NBC Los Angeles; 2020. Airbnb Hosts Struggle with Loss of Reservations, Income Due to Pandemic.[online], available at: <<https://www.nbclosangeles.com/news/local/airbnb-hosts-struggle-with-loss-of-reservations-income-due-to-pandemic/2357744/>> [accessed 2021]

Jøsang, A., Ismail, R. and Boyd, C. (2007), “A survey of trust and reputation systems for online service provision”, *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 2, pp. 618-644.

Kim, J. and Lee, J. (2020) Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants, *Hospitality and Tourism Management*, 45 (2020), pp. 67-70.

Kitto S.C., Chesters J., Grbich C. Quality in qualitative research. *Med. J. Aust.* 2008;188(4):243–246.

Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2019). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials’ Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*.

Konrad, A. and Mac, R. (2014) *Airbnb cofounders to become first sharing economy billionaires as company nears \$10 billion valuation*. [online] Available at: <<http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2014/03/20/airbnb-cofounders-are-billionaires/>> [accessed 15 September 2021]

Labrecque, L.I., Markos, E. and Milne, G.R. (2011), “Online personal branding: processes, challenges, and implications”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 37-50.

Lee, K. and Hyun, S. (2021) Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46 pp. 327-335

Lee & Deale, 2021, 'Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic International Hospitality Review

Li, J., Nguyen, T. and Coca-Stefaniak, J.A. (2021), "Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours", *Annals of Tourism Research*, Vol. 86, p. 102964.

Lodgify, (2012-2022) Booking.com Host Insurance and Safety, [online] available at:
<<https://www.lodgify.com/guides/booking/insurance/>> [accessed 2021]

Mathews, Joe. 2014. "The Sharing Economy Boom is About to Bust." *Time*, June 27.

Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-734.

Mittendorf, C. (2017). How Trust and Risk Influence Sharing Intentions on Airbnb, PACIS Proceedings, 90.

Mittendorf, 2018, [Collaborative consumption: The role of familiarity and trust among Millennials](#)

Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202

Noorian, Z. and Ulieru, M. (2010) The state of the art in trust and reputation systems: a framework for comparison, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 97-117.

Olson, M., J., Kemp, S., J. (2015) *Sharing Economy – An In-Depth Look at Its Evolution & Trajectories Across Industries*. Piper Jaffay. Investment Research.

Oliver, D. (2020) Travelers are flocking to Airbnb, Vrbo more than hotels during COVID-19 pandemic. But why? retrieved on October 21, 2020

Ovide, S. (2020), "The pandemic is straining Airbnb", *The New York Times*. [online] Available at: <<https://www.nytimes.com/2020/07/17/technology/airbnb-coronavirus.html>> [accessed 25 August 2020].

Padhi, S.S. and Aggrawal, V. (2011), “Competitive revenue management for fixing quota and price of hotel commodities under uncertainty”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 725-734.

Pizam, A. (2014) Peer-to-peer travel: blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 38, pp. 118-119

Rae A., ‘From neighbourhood to “globalhood”? Three propositions on the rapid rise of short-term rentals.’

Raj, M., Sundararajan, A., You, C., 2020. COVID-19 and Digital Resilience: Evidence from Uber Eats. ArXiv Prepr.

Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), “Zero defections: quality comes to services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-11.

Rochet, J.-C, Tirole, J. (2004) *Two-sided Markets: An Overview*. Institut d'Économie Industrielle (IDEI) Working Papers, Number 258, Toulouse.

Sahin T. Anadolu Agency; 2020. Lufthansa Applies for Short-time Work Assistance

Slovic, P. (1993), “Perceived risk, trust, and democracy”, *Risk Analysis*, Vol. 13 No. 6, pp. 675-682.

Statista, 2022, Value of the global sharing economy 2014-2025, [online] Available at: < <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>> [accessed 10 January 2022]

Stevens P. Short-term Rentalz; 2020. Booking.cOm Plans for Lay-offs after Landing \$4 Billion Loan [online] available at: <<https://shorttermrentalz.com/news/booking-com-lay-offs-loan/>> [accessed 2021]

Sundararajan, A. 2014. Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative).

Täuscher, K. and Laudien, S.M. (2017) Understanding platform business models: a mixed methods study of marketplaces, *European Management Journal*, Vol. 36 No. 3, pp. 319-329

Toyama K., 'The Sharing Economy Will Survive the Pandemic. Is That a Good Thing?', *World Polit. Rev.* 2020

Tuckman, B.W.,(1972). *Conducting Educational Research* (Harcourt Bracen Jonanovich, N.Y.).

UNWTO UNWTO world tourism barometer and statistical Annex, May 2020. *UNWTO World Tourism Barometer (English Version)* 2020;18(2):1–48. doi: 10.18111/wtobarometereng

Vrbo . 2020. What are the best practices for hosts during COVID-19? Resources and tips. [oline] available at: <<https://www.vrbo.com/en-gb/help/articles/How-does-the-novel-coronavirus-COVID-19-affect-my-property>> [accessed 2021]

Wood C. 2020. Airbnb Is Establishing a New Cleaning Protocol for Hosts to Limit Spread of Covid-19.[online] available at: <<https://www.businessinsider.com/airbnb-24-hours-between-rentals-limit-covid-spread-2020-4>> [accessed 8 May 2020]

Yang et al., 2019, In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy

Yuko, E. (2020), 13 Everyday Habits that Could (And Should) Change Forever after Coronavirus, RD.COM, [online] available at: <<https://www.rd.com/list/everyday-habits-that-could-change-forever-aftercoronavirus/>> [accessed 9 September 2020].

Zelizer, Viviana A. 2010. *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton, NJ: Princeton University.

Zervas, G., Proserpio, D. and Byers, J.W. (2017) The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 54 No. 5, pp. 687-705.

Zhang, J. (2019), "What's yours is mine: exploring customer voice on Airbnb using text-mining approaches", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 655-665.

