



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΜΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος: <<Οι επιπτώσεις του covid-19 στην
Airbnb, εμπειρική προσέγγιση>>

Μπουρουζίκας Θωμάς

Επιβλέπων: Αναπληρωτής Καθηγητής Θεόδωρος Μεταξάς

Βόλος 2022

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της ,είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία.Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων,ιδεών ή λέξεων,είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Ο Δηλών

Μπουρουζίκας Θωμάς

Βόλος,Φεβρουάριος 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική εργασία μου,θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ.Θεόδωρο Μεταξά που ήταν ο επιβλέπων της εργασίας,αρχικά για το θέμα που πραγματεύτηκε η παρούσα εργασία,αλλά και για τη συνεργασία,την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια της συγγραφής της.

Επίσης ,θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του ΠΜΣ-Εφαρμοσμένη Οικονομική,του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας,για τις γνώσεις που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων.

Τέλος,θα ήθελα να ευχαριστήσω τους Οικοδεσπότες των καταλυμάτων ,για το χρόνο που αφιέρωσαν κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ,συμβάλλοντας σε μια έρευνα που ήταν απαραίτητη για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από πέντε (5) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά το φαινόμενο του τουρισμού κατά την περίοδο της πανδημίας του covid – 19. Αρχικά, αναφέρονται γενικά στοιχεία για τον τουρισμό και την οικονομία, τους τουριστικούς κλάδους, την σχέση του τουρισμού με την πανδημία καθώς και τις επιπτώσεις που επέφερε η πανδημία στην τουριστική βιομηχανία. Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρεται στο επιχειρηματικό μοντέλο τηςAirBnB και στην ποιότητα των υπηρεσιών της, στο νομοθετικό πλαίσιο που τη διέπει, στην κριτική ανάλυση της πλατφόρμας, καθώς και στην ανάλυση pest καιswot. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει σύγχρονες μελέτες ερευνών σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας του covid– 19 στηνAirBnB. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία του ερευνητικού μέρους της εργασίας και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Και τέλος, παρατίθενται συμπεράσματα.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, covid – 19, AirBnB, επιπτώσεις.

THE EFFECTS OF COVID-19

ON THE AIRBNB - EMPIRICAL APPROACH

ABSTRACT

This paper consists of five (5) chapters. The first chapter deals with the phenomenon of tourism during the covid pandemic period in tourism industry. The next chapter discusses AirBnB's business model and the quality of its services, the legal framework that governs it, the critical analysis of the platform, and the pest and swot analysis. Chapter 4 presents current research studies on the effects of the covid - 19 pandemic on AirBnB. The fourth chapter develops the methodology of the research part of the work and the analysis of the results. And finally, the conclusions are presented.

Keywords: tourism, covid - 19, AirBnB, impact.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Η πανδημία του COVID - 19 σταμάτησε την κινητικότητα παγκοσμίως σε άνευ προηγουμένου κλίμακα, με αποτέλεσμα οι μηχανισμοί νεοφιλελεύθερης αγοράς του παγκόσμιου τουρισμού να διαταραχθούν σοβαρά. Με τη σειρά της, αυτή η κατάσταση οδηγεί στην παρακμή ορισμένων βασικών επιχειρηματικών μορφών και, ταυτόχρονα, στην εμφάνιση άλλων. Με βάση μια ανασκόπηση των πρόσφατων διαδικασιών ανάκαμψης κρίσεων, ο τουριστικός τομέας είναι πιθανό να ανακάμψει από αυτό το ξαφνικό σοκ της αγοράς, κυρίως λόγω των διαφόρων μορφών κυβερνητικών παρεμβάσεων. Παρ' όλα αυτά, αν και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής επιδιώκουν να ενισχύσουν την ανθεκτικότητα του μετα-πανδημικού τουρισμού, οι επιδοτήσεις τους και άλλες πρωτοβουλίες χρησιμεύουν στη διατήρηση μιας θεμελιωδώς λανθασμένης λογικής της αγοράς (Ioannides, & Gyimohy, 2020).

Από την εμφάνισή της στις αρχές του 2020, η ταχεία εξάπλωση της πανδημίας του COVID- 19 έχει προκαλέσει παγκόσμιο χάος. Ενώ πολυάριθμες κοινότητες αντιμετωπίζουν αποκλεισμούς διαφορετικού μήκους, οι οικονομικές συνέπειες του ιού ήταν καταστροφικές. Οι επιπτώσεις στον παγκόσμιο τουριστικό τομέα ήταν ιδιαίτερα επιβλαβείς καθώς η κανονικά υπερκινητή κοινωνία στασιμοποιήθηκε. Δεν είναι μόνο οι κύριοι παίκτες στην αλυσίδα εφοδιασμού του τουρισμού (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες κρουαζιέρας, διεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων) που έχουν υποστεί ασύλληπτες ζημιές, οι οποίες εκτιμάται ότι ανέρχονται σε 400 δις. ευρώ (Nicolás, 2020). Σε χιλιάδες περιοχές, επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, οι οποίες εξαρτώνται είτε άμεσα είτε έμμεσα από την οικονομία των επισκεπτών, ανέστειλαν τη λειτουργία τους και οι ενδείξεις δείχνουν ότι πολλές από αυτές πιθανότατα δεν θα ανοίξουν ξανά. Ο αντίκτυπος στο εργατικό δυναμικό του τομέα ήταν καταστρεπτικός, ιδίως λαμβάνοντας υπόψη την επισφαλή φύση πολλών θέσεων εργασίας που σχετίζονται με τον τουρισμό και τη φιλοξενία στις χαμηλότερες βαθμίδες (Chanel, 2020).

Οι άνευ προηγουμένου συνθήκες που αντιμετωπίζει σήμερα ο τομέας του τουρισμού ως αποτέλεσμα της πανδημίας του COVID-19 σημαίνουν ότι με μια εξελικτική έννοια, έχουμε φτάσει σε ένα τέλμα όπου είναι δυνατά τουλάχιστον δύο γενικά αποτελέσματα. Το πρώτο (βασισμένο σε παρεκτάσεις του παρελθόντος

ανάκαμψης) είναι ότι ο τομέας θα επιστρέψει σταδιακά στην προ της κρίσης μη βιώσιμη αναπτυξιακή τροχιά. Ένα εναλλακτικό σενάριο συνεπάγεται μια μετάβαση προς έναν ριζικά διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης (Loorbach et al., 2017), ο οποίος αποτελεί ευκαιρία για την ευρύτερη κοινωνία να σταματήσει και να συλλογιστεί τον δρόμο προς τα εμπρός. Άλλωστε, από ετυμολογική άποψη, η λέξη «κρίση» προέρχεται από την αρχαία ελληνική «κρίσις», η οποία μεταξύ των διαφόρων ορισμών της έχει να κάνει με την κρίση ή τη λήψη απόφασης. Σήμερα, μια κρίση υπονοεί ότι έχει επιτευχθεί ένα σημείο καμπής το οποίο δίνει την ευκαιρία να θεσπιστούν διάφοροι βαθμοί αλλαγής που μπορεί να μας επιτρέψουν να απομακρυνθούμε από την αρχική τροχιά και να ξεφύγουμε από ορισμένα προβλήματα που σχετίζονται με αυτό (Miles & Petridou, 2015). Όπως ισχυρίζεται ο Thierry Breton, Επίτροπος της Ε.Ε. για την εσωτερική αγορά: «[...] υπάρχει μια ευκαιρία να εκμεταλλευτούμε την τρέχουσα κρίση για να ανακαλύψουμε ξανά τον τουρισμό του αύριο - προς έναν πιο βιώσιμο, ανθεκτικό και καινοτόμο τομέα» (Nicolás, 2020: 10).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

2.1 Τουρισμός και Οικονομία

Ο διεθνής τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους, που αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 10% του συνολικού διεθνούς εμπορίου και σχεδόν το ήμισυ του συνολικού εμπορίου υπηρεσιών και μπορεί να θεωρηθεί ως ένας από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς στον κόσμο. Σε πολλές χώρες, οι εισπράξεις ξένου νομίσματος από τον τουρισμό υπερβαίνουν τις εισπράξεις νομισμάτων από όλους τους άλλους τομείς μαζί. Έτσι, ο τουρισμός, που αποτελεί εναλλακτική μορφή εξαγωγών, συμβάλλει στο ισοζύγιο πληρωμών μέσω εσόδων από συνάλλαγμα και έσοδα από τουριστική επέκταση (Imundia, & Kulia, 2016).

Τις τελευταίες δεκαετίες, η σημασία του τουριστικού τομέα για την οικονομία αυξάνεται σταθερά. Ο διεθνής τουρισμός αναγνωρίζεται ότι έχει θετική επίδραση στην αύξηση της μακροπρόθεσμης οικονομικής ανάπτυξης μέσω διαφορετικών διαύλων. Πρώτον, ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός αποδότης συναλλάγματος, ο οποίος επιτρέπει την πληρωμή για εισαγόμενα κεφαλαιουχικά αγαθά ή βασικές εισροές που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία παραγωγής. Δεύτερον, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην ώθηση επενδύσεων σε νέες υποδομές και ανταγωνισμό μεταξύ τοπικών επιχειρήσεων καθώς και των επιχειρήσεων σε άλλες τουριστικές χώρες. Τρίτον, ο τουρισμός τονώνει άλλες οικονομικές βιομηχανίες με άμεσες, έμμεσες και επαγόμενες επιπτώσεις. Τέταρτον, ο τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία απασχόλησης και στην αύξηση του εισοδήματος. Πέμπτον, ο τουρισμός προκαλεί θετική εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας στις εθνικές επιχειρήσεις. Τέλος, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα διάχυσης της τεχνικής γνώσης, τόνωσης της έρευνας και ανάπτυξης και συσσώρευσης ανθρώπινου κεφαλαίου, προωθώντας την μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη, η οποία είναι γνωστή στη βιβλιογραφία ως υπόθεση ανάπτυξης του τουρισμού (TLGH) (Fahimi, et al., 2018).

Ο τουρισμός είναι η κύρια πηγή συναλλάγματος σε κάθε αναπτυσσόμενη χώρα. Αυτές οι κομητείες έχουν καταστήσει τον τουρισμό τομέα προτεραιότητας, και αυτό ισχύει ειδικά για μικρά νησιά. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα μικρών νησιών τα οποία εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα διεθνή τουριστικά έσοδα και όπου ο τουριστικός τομέας έχει λάβει ισχυρή υποστήριξη από την κυβέρνηση. Τα

δέκα κορυφαία έθνη που κατατάσσονται σύμφωνα με τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι όλα τα μικρά νησιά. Ο τουρισμός έχει γίνει κοινός στόχος ανάπτυξης για πολλές χώρες και μια μεγάλη ποσότητα μικρών νησιωτικών οικονομιών αναπροσανατολίζουν τη στρατηγική παραγωγής τους από παραδοσιακά βασικά προϊόντα εξαγωγής προς μαζική τουριστική ανάπτυξη, σχετικές κατασκευές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι αυτά τα μικροκράτη επέλεξαν τον τουρισμό ως τον κινητήρα ανάπτυξης, επειδή υφίστανται πολλούς περιορισμούς. Αυτές περιλαμβάνουν την έλλειψη διαφοροποίησης λόγω της έλλειψης πόρων, τη μεταβλητότητα του εισοδήματος λόγω του υπερβολικού ανοίγματος και της συγκέντρωσης των εξαγωγών, το μικρό μέγεθος της αγοράς και το υψηλό κόστος μεταφοράς. Υφίστανται αρκετά πλεονεκτήματα του τουρισμού ως στρατηγικής ανάπτυξης σε σύγκριση με την εξαγωγή αγαθών και παραδοσιακών υπηρεσιών. Μερικά από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι (α) η φυσική και κοινωνικοπολιτιστική ελκυστικότητα, (β) τα προϊόντα τα οποία παράγονται σε τοπικό επίπεδο μπορούν να έχουν υψηλότερη τιμή που πωλούνται τοπικά στους τουρίστες από ότι όταν εξάγονται και (γ) ορισμένα ευπαθή προϊόντα μπορούν να πωληθούν μόνο σε τουρίστες εσωτερικού αγορά (Schubert, & Brida, 2011).

Συνεπακόλουθα, ο τουρισμός παρέχει πλεονεκτήματα στην υπέρβαση της μικρότητας μιας χώρας με τρεις τρόπους. Πρώτον, παρέχει τον όγκο για την υπέρβαση της ανεπαρκούς ζήτησης της αγοράς που επιτρέπει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και παρέχει οικονομίες κλίμακας για περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες που μειώνει το μοναδιαίο κόστος παραγωγής. Δεύτερον, αυξάνει τον ανταγωνισμό ενθαρρύνοντας τους νεοεισερχόμενους στην αγορά, γεγονός που παρέχει θετικό αντίκτυπο στο επίπεδο των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών. Τρίτον, ο τουρισμός, παρέχοντας κλίμακα και ανταγωνισμό μαζί με μεγαλύτερη καταναλωτική επιλογή και ανοιχτό εμπόριο, μπορεί να αυξήσει το βιοτικό επίπεδο και έτσι να βελτιώσει την ποιότητα ζωής σε μια μικρή χώρα (Schubert, & Brida, 2011).

Ορισμένες εμπειρικές μελέτες παρουσιάζουν ισχυρά στοιχεία για μια θετική σχέση μεταξύ τουρισμού και οικονομικής ανάπτυξης. Ο Holzner (2011) παρουσιάζει εμπειρικά στοιχεία τα οποία δείχνουν ότι τα επιτυχημένα τουριστικά μικρά νησιά αντιπροσωπεύουν μια ειδική περίπτωση νησιωτικής ανάπτυξης και μια εναλλακτική λύση στη μετανάστευση, τα εμβάσματα, τη βοήθεια και τη γραφειοκρατία. Η σχέση

μεταξύ της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας και της συνολικής οικονομικής ανάπτυξης έχει προσελκύσει σημαντικό ενδιαφέρον από οικονομικούς ερευνητές, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο. Η κυρίαρχη άποψη είναι ότι η τουριστική βιομηχανία μπορεί να απαιτήσει σημαντικές επενδύσεις σε βασικές υποδομές όπως μεταφορές, διαμονή, παροχή νερού και υγειονομική περίθαλψη. (Holzner, 2011).

Παρά τα επιχειρήματα και τις πεποιθήσεις που παρουσιάζονται υπέρ των σημαντικών επιπτώσεων του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη, υπάρχουν πολύ λίγα μοντέλα ανάπτυξης που περιλαμβάνουν τον τουρισμό ως τομέα και την ανάλυση των επιπτώσεων των αλλαγών στην τουριστική ανάπτυξη στη μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη (Fahimi, et al., 2018). Τα παρακάτω είναι μερικές από τις λίγες εξαιρέσεις.

Οι Dredge&Gyimothy (2015) διερευνούν τη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης του τουρισμού, της συσσώρευσης κεφαλαίου, της κατά κεφαλήν κατανάλωσης και των όρων του εμπορίου σε ένα δυναμικό περιβάλλον. Δείχνουν ότι η αύξηση της διεθνούς ζήτησης για τουρισμό παράγει θετική επίδραση στη μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη και ότι στην περίπτωση μικρών χωρών η ευημερία αυξάνεται αναγκαστικά με την αύξηση της τουριστικής κατανάλωσης μη εμπορεύσιμων αγαθών (Dredge, &Gyimothy, 2015). Οι Imundia&Kulia (2016) χρησιμοποιούν ένα μοντέλο τουριστικής ζήτησης ανάλογα με την τιμή των τουριστικών υπηρεσιών και το ξένο εισόδημα, όπου τα τουριστικά έσοδα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την αγορά ξένου κεφαλαίου και όπου η οικονομία περιλαμβάνει δύο τομείς, έναν που παράγει εμπορεύσιμο κεφάλαιο και άλλον που παράγει μη εμπορεύσιμες υπηρεσίες, οι οποίες καταναλώνονται από εγχώριους κατοίκους και τουρίστες. Δείχνουν ότι ο τουρισμός επιτρέπει στη χώρα υποδοχής να εισάγει ανάπτυξη από το εξωτερικό. Ωστόσο, δεν αναλύουν καμία μεταβατική δυναμική, εστιάζοντας μόνο στη σταθερή κατάσταση, όπου η τιμή του τουρισμού αυξάνεται με σταθερό ρυθμό (Imundia, &Kulia, 2016). Συνεπακόλουθα, η Marin (2015) εξέτασε τον αντίκτυπο του τουρισμού στην ευημερία σε μια οικονομία, δείχνοντας ότι η επέκταση του τουρισμού προκαλεί αύξηση της τιμής του μη εμπορεύσιμου αγαθού. Αυτό οδηγεί σε βελτίωση των όρων του εμπορίου. Όταν το κέρδος από τη βελτίωση των όρων του εμπορίου κυριαρχεί στην απώλεια από τη στρέβλωση της κατανάλωσης, ο τουρισμός βελτιώνει την ευημερία (Marin, 2015). Οι Amir et al. (2015) παρέχουν μια θεωρητική εξήγηση της υπόθεσης της

τουριστικής ανάπτυξης. Ο βασικός κρίκος είναι οι εισαγωγές κεφαλαίου, οι οποίες χρηματοδοτούνται από τα τουριστικά έσοδα. Ωστόσο, περιορίζουν την ανάλυσή τους μόνο στην ισορροπία της ανάπτυξης (Amir, et al., 2015). Μια πρόσφατη εργασία των Carrascal Incera & Fernandez – Fernandez (2015) εξετάζει τις επιπτώσεις του τουρισμού στην απασχόληση, τη συσσώρευση κεφαλαίου και την ευημερία των κατοίκων για μια μικρή ανοικτή οικονομία με ανεργία, δείχνοντας ότι η τουριστική ανάπτυξη βελτιώνει τους όρους του εμπορίου και αυξάνει την απασχόληση, αλλά μειώνει τη συσσώρευση κεφαλαίου. Αυτό οφείλεται στη μετατόπιση πόρων μεταξύ τομέων (Carrascal Incera, & Fernandez – Fernandez, 2015). Τέλος, ο Manomaivibool (2015) απέδειξε ότι μια επέκταση του τουρισμού μπορεί να μειώσει το απόθεμα κεφαλαίου, μειώνοντας έτσι την ευημερία σε μοντέλο δύο τομέων με εξωτερικότητα που δημιουργεί κεφάλαια (Manomaivibool, 2015).

2.2 Τουριστικοί Κλάδοι

Ο «τουριστικός κλάδος» περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες αμέσως συνδεδεμένα με τους επισκέπτες – τουρίστες. Τέτοιες δραστηριότητες είναι τα ξενοδοχεία, τα γραφεία ταξιδίων πάσης φύσεως, ορισμένοι κλάδοι μεταφορών, τα κέντρα πληροφόρησης των τουριστών, οι κλάδοι παραγωγής αναμνηστικών ειδών κ.λπ. Συνεπώς, ο τουρισμός δεν προσιδιάζει στην καθιερωμένη τυπική έννοια του «κλάδου». Επίσης, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια ανεξάρτητη οικονομική δραστηριότητα, όπως είναι η γεωργία ή η βιομηχανία, οι οποίες παράγουν προϊόντα που έχουν υψηλό βαθμό ομοιογένειας και επιτρέπουν την ομαδοποίηση τύπων προϊόντων τους, σε σχέση με τους αντίστοιχα ομαδοποιημένους κλάδους παραγωγής (Willie, 2019).

Οι πιο βασικοί κλάδοι που ενισχύονται εξαιτίας του τουρισμού είναι οι ακόλουθοι πέντε και υπάγονται σε διάφορους τομείς της οικονομίας δηλαδή τόσο στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Αυτό που ισχύει για όλες τις βιομηχανίες που θα αναφερθούν είναι ότι τα έσοδα που προέρχονται από την ενεργοποίηση του τουρισμού είναι ιδιαίτερα υψηλά (Willie, 2019):

Κλάδος Μεταφορών. Ο κλάδος των μεταφορών αποτελεί ένα βασικό συστατικό του τουριστικού συστήματος αφού είναι ο σύνδεσμος μεταξύ της τουριστικής αγοράς και του τουριστικού προορισμού. Παρ' όλα αυτά δεν αποτελεί συνήθως τον κύριο στόχο πραγματοποίησης του τουριστικού ταξιδιού αλλά είναι ένα απαραίτητο στοιχείο ώστε να πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Ένας ανεπτυγμένος κλάδος μεταφορών μπορεί να οδηγήσει στην διασύνδεση περισσότερων διαφορετικών περιοχών. Η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και επομένως η μείωση του χρόνου μεταφοράς από την χώρα μόνιμης διαμονής του τουρίστα στον τόπο προορισμού δίνει ταυτόχρονα και την δυνατότητα να παραταθεί η χρονική διάρκεια των διακοπών των τουριστών. Τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες κατά την περίοδο του τουριστικού ταξιδιού είναι συνήθως περισσότερα του ενός. Οι μεταφορές χωρίζονται σε αεροπορικές, θαλάσσιες, οδικές και σιδηροδρομικές καθώς και ο συνδυασμός αυτών των διαφορετικών κατηγοριών.

Κλάδος Υπηρεσιών Φιλοξενίας. Ο τομέας της φιλοξενίας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κλάδο για την ανάπτυξη κάποιου τουριστικού προορισμού. Υπάρχουν κατά κύριο λόγο τρία είδη καταλυμάτων, το κατάλυμα με ταυτόχρονη παροχή υπηρεσιών (ξενοδοχεία, μοτέλ και πανδοχεία), το αυτοεξυπηρετούμενο κατάλυμα (θερινές κατασκηνώσεις, κάμπινγκ και εξοχικές κατοικίες) και τέλος η διαμονή σε φίλους σε συγγενείς.

Κλάδος θεαμάτων. Στον κλάδο των θεαμάτων υπάγονται οι διάφορες δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει ο τουρίστας στον τουριστικό προορισμό. Συγκεκριμένα μπορούν να αναπτυχθούν δραστηριότητες οι οποίες είναι κατάλληλες κυρίως για οικογένειας ή για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Δηλαδή, κατασκευάζονται προορισμοί που προσελκύουν άτομα με ιδιαίτερα ηλικιακά και άλλα χαρακτηριστικά. Επιπλέον, δημιουργούνται λουτροπόλεις ικανοποιώντας τουρίστες που αναζητούν ξεκούραση και την παροχή ιατρικών υπηρεσιών. Σε διάφορες χώρες έχουν δημιουργηθεί θεματικά πάρκα όπου αποτελούν ένα από τα τουριστικά αξιοθέατα με την μεγαλύτερη ανάπτυξη. Επίσης, υπάρχουν και διάφορα κέντρα θρησκευτικού προσκυνήματος όπου σήμερα αναπτύχθηκαν περιλαμβάνοντας και χώρους στέγασης και στάθμευσης. Τέλος, διάφορες ειδικές παροχές μπορούν να αποτελέσουν τουριστικό κίνητρο όπως είναι για παράδειγμα το θέατρο, οι μουσικές παραστάσεις ακόμα και οι αγώνες ποδοσφαίρου. Στην κατηγορία με τα αξιοθέατα δεν περιλαμβάνονται οι

φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι αφού αυτοί συμβάλλουν στην γενικότερη ανάπτυξη και όχι μόνο στην τουριστική ανάπτυξη. Παρ' όλα αυτά τα αξιοθέατα έχουν την βάση τους και συνδέονται με αυτούς τους πόρους. Ο συνδυασμός αυτός συμβάλει στην βιωσιμότητα τους και ιδιαίτερα όταν τα αξιοθέατα αποτελούν τμήμα της περιβαλλοντικής ποιότητας και ελκυστικότητας του προορισμού.

Κλάδος Ενδιάμεσων Φορέων. Ένα μεγάλο μέρος των χρηματοοικονομικών ροών του τουριστικού τομέα προκύπτει από την δραστηριότητα ορισμένων κλάδων που προσφέρουν υπηρεσίες οργάνωσης και δημιουργίας ενός τουριστικού πακέτου καθώς και άλλες δευτερεύουσες ή εξιδανικευμένες τουριστικές υπηρεσίες. Ο κυριότερος στόχος του κλάδου των ενδιάμεσων φορέων είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών καθώς και η βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω της επίτευξης κέρδους. Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δύο ανεξάρτητους τομείς, τους tour-operators και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς επίσης και ορισμένες δευτερεύουσες επιχειρήσεις. Ειδικότερα λειτουργούν ως έμποροι χονδρικής πώλησης και αναλαμβάνουν τους κινδύνους της αγοράς. Επιπλέον, είναι σε θέση να προσφέρουν και ξεχωριστές υπηρεσίες με κύρια χαρακτηριστικά τους την ανταγωνιστική τιμή και την ασφάλεια.

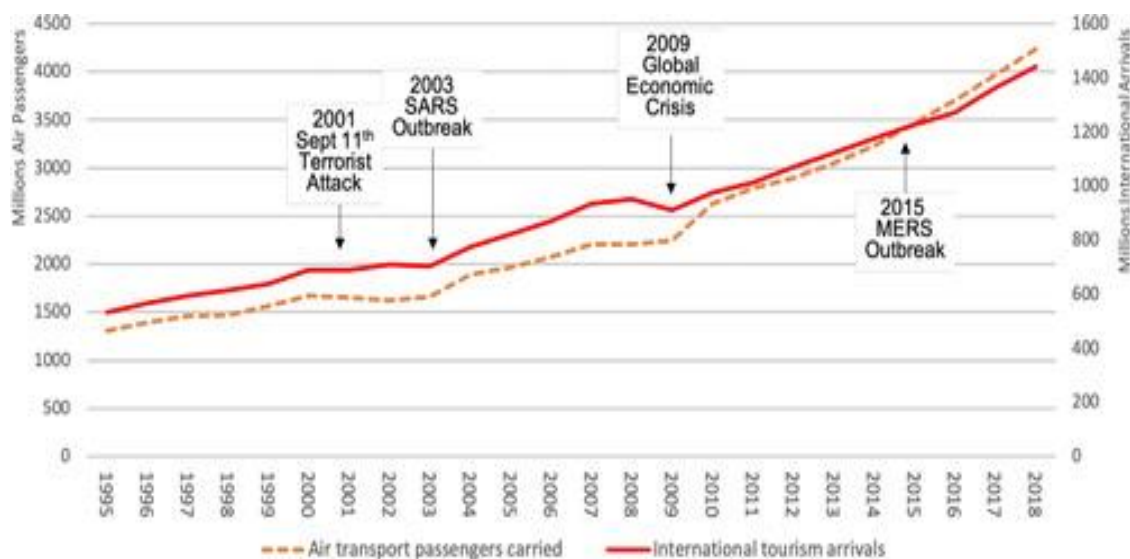
Κλάδος Εστίασης και Αναψυχής. Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με την εστίαση των τουριστών όπως εστιατόρια καθώς και εγκαταστάσεις που είναι διαθέσιμες με σκοπό την αναψυχή των τουριστών όπως είναι οι αθλητικές εγκαταστάσεις και τα μπαρ.

2.3 Η σχέση του Τουρισμού με την Πανδημία

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο παγκόσμιος τουρισμός έχει εκτεθεί σε ένα ευρύ φάσμα κρίσεων στο παρελθόν (Σχήμα 1). Μεταξύ του 2000 και του 2015, μεγάλα αναστατωτικά γεγονότα περιλαμβάνουν τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11^{ης} Σεπτεμβρίου (2001), το ξέσπασμα του σοβαρού οξέος αναπνευστικού συνδρόμου (SARS) (2003), την παγκόσμια οικονομική κρίση που εκτυλίχθηκε το 2008 - 2009 και το αναπνευστικό σύνδρομο MERS το 2015. Κανένα από αυτά δεν οδήγησε σε μακροπρόθεσμη πτώση της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης και μερικά από αυτά

δεν είναι καν αξιοσημείωτα, με μόνο το SARS και την παγκόσμια οικονομική κρίση να οδηγεί σε πτώση στις διεθνείς αφίξεις (WorldBank, 2020a, 2020b). Αυτό υποδηλώνει ότι ο τουρισμός ως σύστημα ήταν ανθεκτικός σε εξωτερικούς κραδασμούς. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά στοιχεία ότι ο αντίκτυπος και η ανάκαμψη από την πανδημία του COVID-19 θα είναι άνευ προηγουμένου.

Σχήμα 1. Επιπτώσεις σημαντικών γεγονότων κρίσης στον παγκόσμιο τουρισμό.



Πηγή: World Bank, 2020a, 2020b.

Οι σχέσεις μεταξύ πανδημιών και ταξιδιών είναι κεντρικές για την κατανόηση της ασφάλειας της υγείας και της παγκόσμιας αλλαγής. Παρ' όλο που η τουριστική έρευνα έχει αναπτύξει τουλάχιστον μια πρόχειρη υλοποίηση των πιθανών συστημικών επιπτώσεων της παγκόσμιας κλιματικής αλλαγής, δεν έχει γίνει η ίδια εκτίμηση των συστημικών επιπτώσεων των πανδημιών, με τις μελέτες να τείνουν να επικεντρώνονται στις επιπτώσεις μεμονωμένων χωρών και όχι στις προκλήσεις σε επίπεδο συστήματος και τρωτότητας. Αρκετές μελέτες έχουν καταδείξει τον σημαντικό ρόλο των αεροπορικών ταξιδιών στην επιτάχυνση και ενίσχυση της διάδοσης της γρίπης και των κορωνοϊών (Brown et al., 2016). Ωστόσο, σε ένα βαθμό η άνοδος και η πτώση του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος για τη σχέση μεταξύ τουρισμού και πανδημιών αντικατοπτρίζει την ευρύτερη βιομηχανία, δεδομένου ότι ο τουρισμός έχει επηρεαστεί από εστίες ασθένειας πολλές φορές από τη στροφή της χιλιετίας. Το πιο σημαντικό γεγονός αφορά το ότι υπήρξαν αρκετές προειδοποιήσεις ότι οι πανδημίες αποτελούσαν

σημαντική απειλή για την κοινωνία και τον τουρισμό (Hall, 2020, Bloom & Cadarette, 2019).

Οι κύριοι λόγοι για την αυξανόμενη απειλή πανδημίας στον 21^ο αιώνα είναι: ένας ταχέως αναπτυσσόμενος και κινητός παγκόσμιος πληθυσμός, οι τάσεις αστικοποίησης και η συγκέντρωση ανθρώπων, η βιομηχανοποιημένη παραγωγή τροφίμων σε παγκόσμιες αλυσίδες αξίας. Η αυξημένη κατανάλωση τροφίμων υψηλότερης τάξης, συμπεριλαμβανομένου του κρέατος καθώς και η ανάπτυξη παγκόσμιων δικτύων μεταφορών οι οποίοι λειτουργούν ως φορείς στην εξάπλωση παθογόνων (Labonte et al., 2011). Ουσιαστικά, οι εστίες ασθένειας όπως ο SARS, ο Έμπολα, το Marburg, ο hantavirus, ο Zika και η γρίπη των πτηνών είναι όλα αποτελέσματα ανθρωπογενών επιπτώσεων στα οικοσυστήματα και τη βιοποικιλότητα (Petersen et al., 2016, Schmidt, 2016).

Ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας αλλαγής, ο ρυθμός με τον οποίο εμφανίζονται μεγάλες επιδημίες και πανδημίες αυξάνεται. Είναι γενικά αναγνωρισμένο ότι ο εικοστός αιώνας γνώρισε τρεις πανδημίες. Τη λεγόμενη «ισπανική» γρίπη ή γρίπη του 1918 – 1919, την «ασιατική» γρίπη (H2N2) του 1957 και τη γρίπη του «Χονγκ Κονγκ» το 1968. Ο 21^{ος} αιώνας έχει ήδη βιώσει τέσσερις πανδημίες: τον SARS το 2002, την γρίπη των πτηνών το 2009, τον MERS το 2012 και τον Έμπολα που κορυφώθηκαν το 2013- 2014, με την αύξηση των κρουσμάτων πανδημίας από το 2000 να πιστεύεται ότι σχετίζεται έντονα με τους παράγοντες παγκόσμιας αλλαγής που αναφέρθηκαν παραπάνω (Coker et al., 2011, Wu et al., 2017).

Ωστόσο, τέτοια σενάρια παρέχουν μόνο πρόχειρες εκτιμήσεις για τον αντίκτυπο της πανδημίας του COVID-19. Παρά τη σημαντική αβεβαιότητα της πανδημίας του COVID-19, στις αρχές Απριλίου 2020 το Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Υποθέσεων του ΟΗΕ (2020) εκτίμησε ότι ένα σενάριο που προϋποθέτει εκτεταμένους περιορισμούς στις οικονομικές δραστηριότητες σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ θα παραταθεί μέχρι τα μέσα του 2021, η παγκόσμια οικονομία προβλέπεται να συρρικνωθεί κατά περίπου 0,9% το 2021, από την πρόβλεψη για ανάπτυξη 2,5%. Προειδοποιώντας ότι η πανδημία είναι πιθανό να υπονομεύσει τις προσπάθειες για την επίτευξη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης του 2030, με ιδιαίτερα διαφοροποιημένες επιπτώσεις στις χώρες χαμηλότερου εισοδήματος (Gossling, Scott, & Hall, 2021).

Ουσιαστικά, ο τουρισμός αφορά την κίνηση και οι μεταφορές λειτουργούν ως φορέας για τη διανομή παθογόνων παραγόντων σε περιφερειακές και παγκόσμιες κλίμακες (Hall, 2020). Ωστόσο, ο τουρισμός υποστηρίζει έμμεσα τις πανδημίες. Όπως σημειώθηκε παραπάνω, υπάρχουν πολλά στοιχεία ότι τα πρότυπα παραγωγής τροφίμων είναι υπεύθυνα για επανειλημμένες εστίες του κορονοϊού, συμπεριλαμβανομένων των SARS, MERS και COVID - 19 (Labonte et al., 2011). Ενώ αυτά προέρχονται από την Ασία, η υπόθεση μπορεί να γίνει ενάντια στη βιομηχανική παραγωγή τροφίμων γενικότερα, η οποία έχει συνδεθεί με επιδημίες ασθενειών των ζώων. Καθώς πολλές τουριστικές επιχειρήσεις προμηθεύονται τα τρόφιμά τους από τις παγκόσμιες αγορές, κατά προτίμηση με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, και καθώς υπάρχει μεγάλος όγκος απορριμμάτων τροφίμων που εμπλέκονται σε τουριστικές δραστηριότητες, ο τομέας υποστηρίζει τη βιομηχανική παραγωγή τροφίμων. Ένας άλλος παράγοντας για τις εστίες του ιού είναι οι άνθρωποι που παρεμβαίνουν στην άγρια ζωή ως αποτέλεσμα της αποψίλωσης των δασών και της μετατροπής του εναπομείναντος ενδιαιτήματος της άγριας φύσης (Barlow et al., 2016, Lade et al., 2020). Και πάλι, αυτό συνδέεται με τη βιομηχανική παραγωγή τροφίμων, για παράδειγμα για την παραγωγή φοινικέλαιου (Schouten et al., 2012). Ο τουρισμός είναι μια σημαντική πηγή εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και συνεπώς ένας παράγοντας που αυξάνει τον κίνδυνο πανδημιών τόσο άμεσα όσο και έμμεσα (Gossling, Scott, & Hall, 2021).

Η πανδημία του COVID - 19 θα πρέπει να οδηγήσει σε μια κρίσιμη επανεξέταση του παγκόσμιου μοντέλου αύξησης του όγκου για τον τουρισμό, για αλληλένδετους λόγους κινδύνων που διατρέχουν τα παγκόσμια ταξίδια, καθώς και τη συμβολή του τομέα στην κλιματική αλλαγή. Η τουριστική «επιτυχία» έχει οριστεί ιστορικά από σχεδόν όλους τους τουριστικούς οργανισμούς - UNWTO, ICAO, CLIA ή WTTC - ως η αύξηση του αριθμού του τουρισμού. Αυτή η προοπτική έχει ήδη αμφισβητηθεί στο πλαίσιο της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και όπως δείχνουν περαιτέρω οι προκλήσεις του τουρισμού, της κλιματικής αλλαγής και της πανδημίας του COVID - 19, αυτή η προοπτική είναι ξεπερασμένη. Ουσιαστικά, δεν υπάρχει στρατηγική η οποία να βασίζεται σε αποδεικτικά στοιχεία για τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής και υφίσταται μια συνολική σιωπή όσον αφορά την πανδημία και άλλους κινδύνους που επιβάλλουν το παγκόσμιο τουριστικό σύστημα να μην μεταβάλλεται (Scott et al., 2019). Οι ατζέντες ανάπτυξης φαίνεται να καθοδηγούνται

από ιδιώτες και μεγάλες επιχειρήσεις που επωφελούνται από τέτοια μοντέλα ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, αυτό περιλαμβάνει βιομηχανίες οι οποίες εκπροσωπούνται από το ICAO, το CLIA ή το WTTC, την οικονομία της πλατφόρμας (π.χ. Booking και AirBnB), τους κατασκευαστές αεροσκαφών όπως η Boeing και η Airbus, εθνικούς DMO και μεμονωμένες μεγάλες τουριστικές εταιρείες. Ο UNWTO είναι μια αξιοσημείωτη περίπτωση υπερεθνικής οργάνωσης που είναι υπεύθυνη για την προώθηση των SDGs στο σύνολό τους, αλλά στη σημερινή του μορφή αντιπροσωπεύει μια πλατφόρμα υπεράσπισης της ανάπτυξης (Gössling et al., 2016, Hall, 2019).

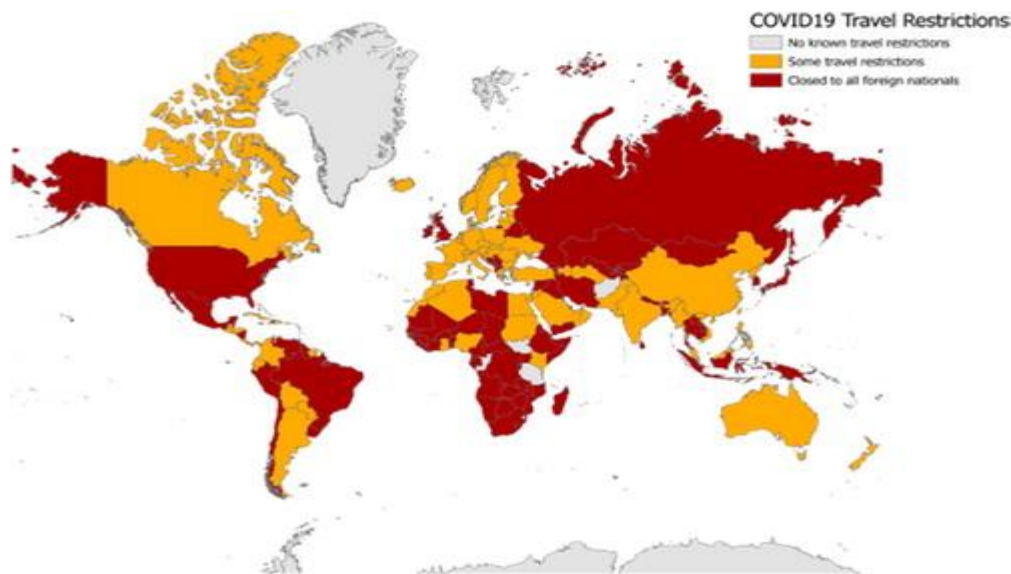
Η κρίση του COVID - 19 θα πρέπει επομένως να θεωρηθεί ως μια ευκαιρία να επανεξετάσουμε κριτικά την πορεία ανάπτυξης του τουρισμού και να αμφισβητήσουμε τη λογική περισσότερων αφίξεων η οποία συνεπάγονται μεγαλύτερα οφέλη. Αυτό μπορεί να ξεκινήσει με μια ανασκόπηση των θετικών αποτελεσμάτων της πανδημίας του COVID - 19. Για παράδειγμα, ως αποτέλεσμα της σημαντικής μείωσης της ζήτησης, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν αρχίσει να καταργούν σταδιακά τα παλιά και αναποτελεσματικά αεροσκάφη (Simple Flying, 2020). Οι τηλεδιασκέψεις, μια χαμένη ευκαιρία για μείωση της ζήτησης μεταφορών για χρόνια, έχουν υιοθετηθεί ευρέως από τους εργαζόμενους στο γραφείο του σπιτιού τους, συμπεριλαμβανομένων των φοιτητών οι οποίοι υποχρεώνονται σε εξ αποστάσεως εκπαίδευση και των επαγγελματιών οι οποίοι αποφεύγουν τα μη απαραίτητα αεροπορικά ταξίδια. Όπως επιβεβαιώθηκε από τους Cohen et al. (2018), πολλοί επαγγελματίες ταξιδιώτες θα καλωσορίσουν τις ευκαιρίες να πετάξουν λιγότερο. Είναι σημαντικό ότι ακόμη και ανταλλαγές υψηλού επιπέδου, όπως η συνάντηση του ηγέτη της G20 στις 26 Μαρτίου 2020, διοργανώθηκαν για πρώτη φορά μέσω τηλεδιάσκεψης (European Council, 2020).

Αυτές οι συνεχείς θετικές αλλαγές μπορεί να θεωρηθούν ως πρόδρομοι αλλαγών σε ευρύτερο επίπεδο που θα οδηγήσουν το παγκόσμιο τουριστικό σύστημα σε αναπροσανατολισμό προς τους SDGs και όχι ως «ανάπτυξη» ως αφηρημένη έννοια προς όφελος των λίγων (Piketty, 2015).

2.4 Επιπτώσεις του Τουρισμού από την Πανδημία

Καθώς ο αριθμός των κρουσμάτων COVID - 19 εξαπλώθηκε παγκοσμίως, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί απαγορεύτηκαν από το επίκεντρο της περιοχής Ουχάν (τοπικός αποκλεισμός από τις 23 Ιανουαρίου) στις περισσότερες χώρες μέχρι το τέλος Μαρτίου 2020. Το Σχήμα 1 δείχνει χώρες με σύνορα κλειστά για τη μετακίνηση μη πολιτών και μη κατοίκων από τις 31 Μαρτίου 2020 και μερικό κλείσιμο των συνόρων, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμών των ατόμων που φθάνουν από ορισμένες άλλες χώρες ή όπου δεν κλείνουν όλοι οι τύποι συνόρων (αέρας, ξηρά, θάλασσα). Χρησιμοποιώντας δεδομένα πληθυσμού χωρών, μπορεί να εκτιμηθεί ότι πάνω από το 90% του παγκόσμιου πληθυσμού βρίσκεται σε χώρες με κάποιο επίπεδο διεθνών ταξιδιωτικών περιορισμών και πολλές από αυτές τις χώρες έχουν επίσης κάποιο βαθμό περιορισμών στην εσωτερική κίνηση, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμένων αεροπορικών ταξιδιών και της παραμονής στο σπίτι. Αυτή η πρωτοφανής κατάσταση έκλεισε τα σύνορα σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανικών χωρών σε όλους τους ξένους υπηκόους και ουσιαστικά όλες οι άλλες χώρες έχουν εφαρμόσει τουλάχιστον ορισμένους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτικών απαγορεύσεων από επιλεκτικές χώρες, καραντίνες άφιξης ή/και απαιτήσεις πιστοποιητικών υγείας (Gossling, Scott, & Hall, 2021).

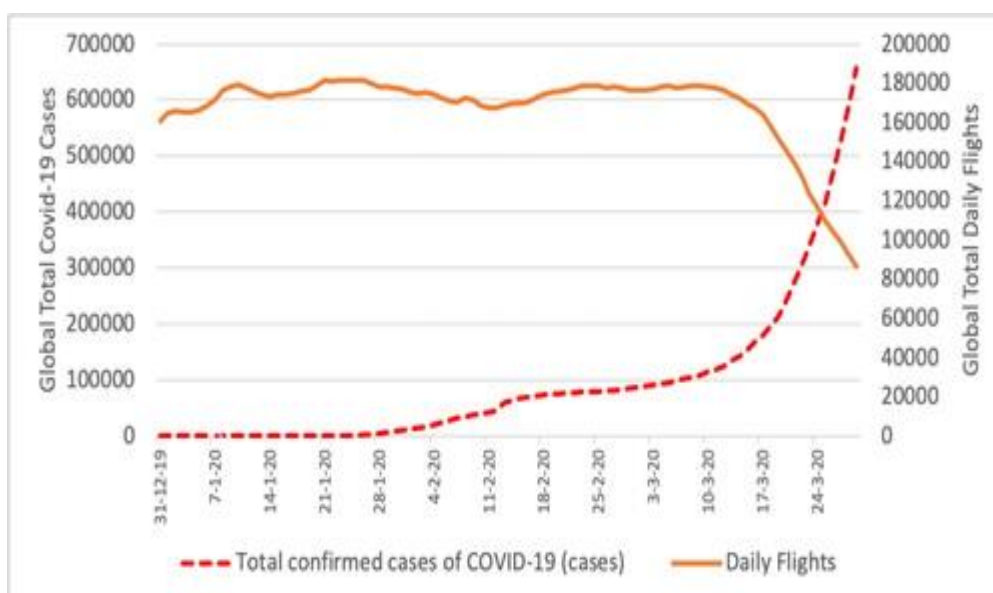
Σχήμα 1. Παγκόσμιοι ταξιδιωτικοί περιορισμοί που σχετίζονται με τον COVID - 19 (από τις 31 Μαρτίου 2020).



Πηγή: Gossling, Scott, & Hall, 2021: 11.

Ως αποτέλεσμα των ταξιδιωτικών περιορισμών και των αποκλεισμών, ο παγκόσμιος τουρισμός επιβραδύνθηκε σημαντικά, με τον αριθμό των παγκόσμιων πτήσεων να μειώνεται κατά περισσότερο από το μισό (Σχήμα 2), καθώς αυξήθηκαν οι αριθμοί των περιπτώσεων, οι απαγορεύσεις ταξιδιού αιχμαλώτισαν έναν αυξανόμενο αριθμό αερομεταφορέων. Ο αριθμός των επιβατών είναι πιθανό να έχει μειωθεί ακόμη πιο έντονα, καθώς πολλές αεροπορικές εταιρείες υιοθέτησαν συγκεκριμένες πολιτικές καθισμάτων για να διατηρήσουν μια απόσταση μεταξύ των πελατών. Για παράδειγμα, οι περιορισμοί θέσεων της Air New Zealand για την κάλυψη των κυβερνητικών απαιτήσεων κοινωνικής απόστασης υποδηλώνουν ότι η αεροπορική εταιρεία πετά με χωρητικότητα κάτω του 50% ακόμη και όταν είναι «πλήρης» (Air New Zealand, 2020).

Σχήμα 2. Καθημερινά παγκόσμια κρούσματα COVID-19 και παγκόσμιες πτήσεις.

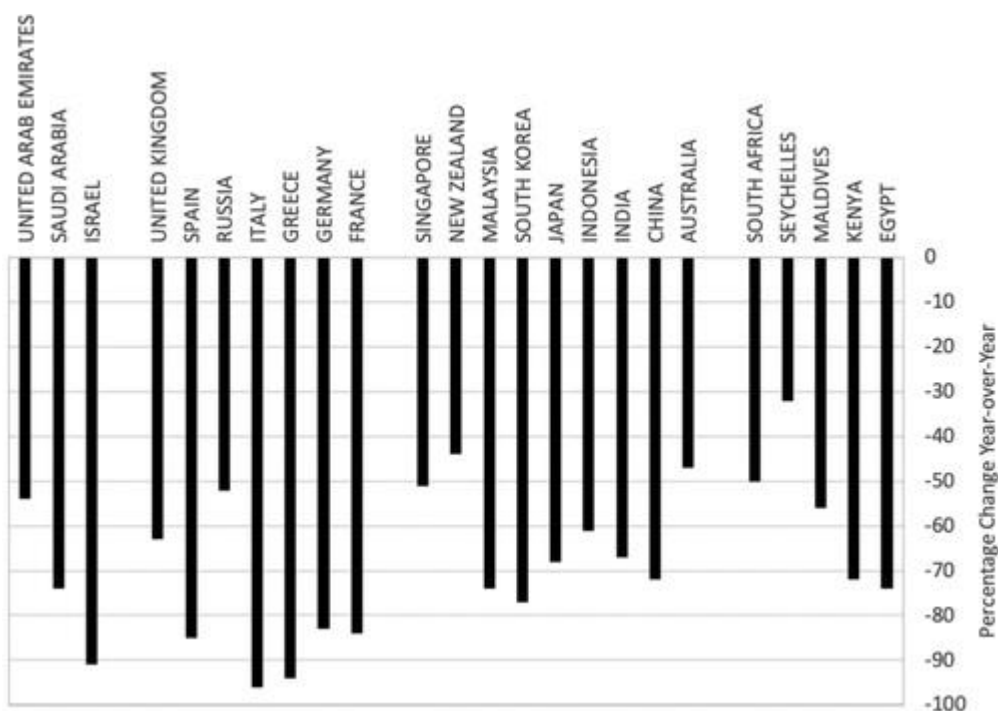


Πηγές δεδομένων: ECDC (2020), FlightRadar24 (2020).

Ο αντίκτυπος της πανδημίας στον τομέα της στέγασης απεικονίζεται στο Σχήμα 3 για την εβδομάδα της 21^{ης} Μαρτίου, σε σύγκριση με την ίδια εβδομάδα του 2019. Σε όλες τις χώρες, ο αριθμός των επισκεπτών μειώθηκε σημαντικά, κατά 50% ή περισσότερο. Το μεγαλύτερο πλήγμα ήταν οι χώρες οι οποίες εκτέθηκαν σε μεγάλο βαθμό στην κρίση με μεγάλο αριθμό περιπτώσεων που προκάλεσαν δραματικούς τίτλους εφημερίδων (όπως για παράδειγμα στην Ιταλία) καθώς και χώρες οι οποίες επέβαλαν δραστικά μέτρα για τον περιορισμό της κίνησης του πληθυσμού (όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα και στην Γερμανία). Οι χώρες που φαίνεται ότι τα πήγαν καλύτερα (Σεϋχέλλες, Σουηδία, Νέα Ζηλανδία) ενδέχεται να είχαν ακόμη μεγάλο

αριθμό επισκεπτών τον Μάρτιο, με τους τουρίστες να σκέφτονται να ξεφύγουν από την πανδημία σε χώρες που θεωρούνται ασφαλέστερες. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις, οι τουρίστες κλήθηκαν από πολλές χώρες να επιστρέψουν στην πατρίδα τους (STR, 2020a).

Σχήμα 3. Μεταβολή του ποσοστού πληρότητας των καταλυμάτων για την εβδομάδα της 21^{ης} Μαρτίου (έτος σε έτος).



Πηγή δεδομένων: STR (2020a)

Σε μια από τις ταχύτερες αναφορές σχετικά με τον αντίκτυπο της κρίσης COVID-19 στον εθνικό τουρισμό, ο νορβηγικός τουριστικός οργανισμός NHO Reiseliv (2020) δημοσίευσε στοιχεία διαχρονικής (εβδομαδιαίας) έρευνας στις 31 Μαρτίου 2020. Έως τις 5 Μαρτίου 2020, το 41% των επιχειρήσεων είχε καταχωρίσει ακυρώσεις, συμπεριλαμβανομένων ξενοδοχείων, χώρων κατασκήνωσης, γαστρονομίας, ενοικίασης αυτοκινήτων, δραστηριοτήτων και οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού. Μέχρι τις 26 Μαρτίου 2020, το 90% των επιχειρήσεων μελών είχε απολύσει προσωρινά προσωπικό, με το 78% των επιχειρήσεων να μειώνει τουλάχιστον τα τρία τέταρτα του εργατικού δυναμικού. Τα ξενοδοχεία και η γαστρονομία, καθώς και τα αξιοθέατα ανέφεραν τη μεγαλύτερη μείωση του προσωπικού τους, ενώ οι χώροι ενοικίασης αυτοκινήτων και κάμπινγκ ήταν λιγότερο εκτεθειμένοι. Όσον αφορά το

τελευταίο, η δομή των νορβηγικών χώρων κατασκήνωσης - προσφέροντας περισσότερο χώρο - καθώς και το γεγονός ότι η σεζόν δεν έχει ξεκινήσει ακόμη βοηθά στην εξήγηση της συγκριτικά καλύτερης κατάστασης για αυτούς τους υποτομείς. Ωστόσο, στις 26 Μαρτίου 2020, το 65% των τουριστικών επιχειρήσεων ανέφεραν ήδη δυσκολίες στην πληρωμή των τιμολογίων. Τα προβλήματα ρευστότητας ήταν τα πιο σημαντικά για καφετέριες και εστιατόρια (72%) καθώς και ξενοδοχεία (63%)(NHO Reiseliv, 2020).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, συμβουλευτικές εταιρείες όπως η McKinsey & Company (2020c) ανέφεραν ότι οι θέσεις εργασίας στον τομέα της στέγασης και των υπηρεσιών τροφίμων αντιπροσωπεύουν πάνω από το 20% όλων των ευάλωτων θέσεων, δηλαδή θέσεις εργασίας που υπόκεινται σε απολύσεις, απολύσεις ή ανικανότητα εργασίας. ως αποτέλεσμα της κοινωνικής αποστασιοποίησης. Όσον αφορά τους πραγματικούς αριθμούς, αυτός ο ορισμός αντιπροσωπεύει μια χαμηλότερη εκτίμηση 10,5 εκατομμυρίων εργαζομένων στον τομέα και μια υψηλότερη εκτίμηση 12,6 εκατομμύρια στον τομέα της στέγασης και των υπηρεσιών τροφίμων(McKinsey & Company, 2020c).Μεταξύ των συνολικά εκτιμώμενων 13,4 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας που προτείνουν οι McKinsey & Company (2020c) θα μπορούσαν να επηρεαστούν στη βιομηχανία εστιατορίων, 3,6 εκατομμύρια αφορούν την προετοιμασία και το σερβίρισμα φαγητού (περιλαμβάνει επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού), 2,6 εκατομμύρια διακομιστές εστιατορίων και 1,3 εκατομμύρια μάγειρες εστιατορίων είναι ευάλωτες. Ενώ αυτά αντιπροσωπεύουν στοιχεία της βιομηχανίας, αποδεικνύουν την τραγική κατάσταση πολλών εργαζομένων στον τομέα των υπηρεσιών. Είναι σημαντικό ότι οι εργαζόμενοι στον τομέα της στέγασης και των υπηρεσιών διατροφής έχουν τα χαμηλότερα ετήσια κέρδη και τα χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης από όλους τους τομείς, υποδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο η πανδημία μπορεί να χρησιμεύσει για την ενίσχυση των ήδη σημαντικών ανισοτήτων στο εισόδημα. Έμμεσα, η πανδημία φωτίζει την κοινωνική ευημερία και την ασφάλεια της εργασίας στον τουρισμό, με διαφορές στα μοντέλα απασχόλησης των υπηρεσιών να υπογραμμίζουν τρωτά σημεία στη Βόρεια Αμερική σε σύγκριση με την Ευρώπη για παράδειγμα(Gössling et al., 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΑΜΟΝΗ -AirBnB

3.1 Το φαινόμενο AirBnB

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα της Airbnb (Air, Bed & Breakfast) έκανε την εμφάνισή της τον Αύγουστο του 2008 και ενώ έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας, υπάρχουν γραφεία της σε πολλές πόλεις του κόσμου όπως στο Λονδίνο, στο Παρίσι, στη Μόσχα κλπ. Οι ιδρυτές της Brian Chesky, Joe Gebbia και Nathan Blecharczyk είναι άτομα με όραμα και πρωτότυπες ιδέες. Η Airbnb είναι σήμερα η μεγαλύτερη διαδικτυακή κοινότητα ανταλλαγής σπιτιού, στην οποία μπορεί κάποιος να καταχωρήσει την κατοικία του ή ένα μέρος αυτής, ώστε να τη διαθέσει σε άλλα άτομα έναντι ενοικίου, για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται έχουν ξεπεράσει τις 190 και οι επισκέπτες της ιστοσελίδας είναι παραπάνω από 200.000.000 άτομα. Επιπλέον, η Airbnb εκτός από τα διαμερίσματα που διαθέτει, περιλαμβάνει στις καταχωρήσεις της δενδρόσπιτα, ιγκλού και 1.400 κάστρα(Blal, Singal, &Templin,2018).

Τα τελευταία χρόνια, η ηλεκτρονική αυτή πλατφόρμα έχει εξελιχθεί από μία πρωτότυπη ιδέα σε μια οικονομική δύναμη τεραστίων διαστάσεων, η οποία βοηθάει καθημερινά χιλιάδες τουρίστες να εντοπίσουν οικονομικά διαμερίσματα, διαθέτοντας ένα μεγάλο εύρος επιλογών συνδυασμού ποιότητας και τιμής. Επιπλέον, συμβάλλει και στην πολιτισμική εξέλιξη του ατόμου, μιας και γνωρίζονται άτομα από όλο τον κόσμο με διαφορετικές κουλτούρες και ξεχωριστό τρόπο ζωής(Zervas, Proserpio, &Byers, 2017).

Στην Airbnb μπορεί να γίνει μέλος όποιος διαθέτει ένα σπίτι, είτε είναι το εξοχικό του είτε η μόνιμη κατοικία του, ή ακόμα και ένα ελεύθερο δωμάτιο μέσα στο διαμέρισμα που διαμένει. Έτσι, όταν κάποιος ιδιοκτήτης επιθυμεί να ενοικιάσει τον χώρο του, κάνει την εγγραφή του δωρεάν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα δημιουργώντας ένα προφίλ χρήστη. Έπειτα, βγάζει φωτογραφίες της κατοικίας του και το καταχωρεί στην Airbnb. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας, όταν βρίσκουν το σπίτι που επιθυμούν, στέλνουν στον οικοδεσπότη ένα μήνυμα που λειτουργεί ως αίτημα της κράτησης του χώρου. Ύστερα, ο ιδιοκτήτης μπορεί να επικοινωνήσει με τον ενδιαφερόμενο και να απαντήσει σε τυχόν ερωτήσεις που μπορεί να ζητηθούν και να αποφασίσει αν επιθυμεί να του παραχωρήσει την κατοικία του. Οι οικοδεσπότες

μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά στυλ φιλοξενίας, αρκεί να τηρούν τους κανόνες ασφάλειας και της υγιεινής(Guttentag,2015).

Η Airbnb διαχειρίζεται όλες τις πληρωμές, καθώς οι επισκέπτες χρεώνονται πριν φτάσουν στον χώρο μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας. Επίσης, οι ιδιοκτήτες πληρώνονται 24 ώρες μετά την άφιξη του τουρίστα είτε μέσω PayPal είτε μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό. Επιπλέον, η συγκεκριμένη εταιρία κρατά μόνο μια προμήθεια υπηρεσιών οικοδεσπότη του ύψους 3%, για κάθε κράτηση που γίνεται, και από τον ενοικιαστή ένα ποσό που κυμαίνεται από 6%έως12%, ανάλογα με την τιμή του ενοικίου(Ert, Fleischer, &Magen,2016).

Η Airbnb δίνει επίσης προτεραιότητα και στην ασφάλεια. Η εγγύηση οικοδεσπότη που διαθέτει, προστατεύει το σπίτι από τυχόν καταστροφές που μπορεί να προκύψουν ως αποτέλεσμα ατυχήματος, δίνοντας μέχρι και 800.000 ευρώ. Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό που διαθέτει η εν λόγω εταιρία, είναι η αξιοπιστία και για τους ιδιοκτήτες και για τους επισκέπτες. Μόλις γίνει δεκτό το αίτημα της κράτησης, απαιτείται άμεση επαλήθευση πληροφοριών (μεταξύ άλλων και αριθμού τηλεφώνου). Φυσικά, μετά από κάθε ταξίδι μπορούν και οι δύο να γράψουν κριτικές ώστε οι υπόλοιποι χρήστες να γνωρίζουν τα θετικά και τα αρνητικά που παρουσιάζει ο κάθε ένας, αλλά και να μοιραστούν την εμπειρία τους με τα άλλα μέλη(Priporas, 2017).

Η Airbnb απευθύνεται σε όλους, καθώς είναι εύκολη στη χρήση της, μπορεί κάποιος που διαθέτει ακόμα και την ελάχιστη γνώση του διαδικτύου, να τη χρησιμοποιήσει. Κυρίως όμως, η ηλεκτρονική αυτή πλατφόρμα εξυπηρετεί άτομα που επιθυμούν να βιώσουν μια ξεχωριστή εμπειρία στις διακοπές τους. Είναι άνθρωποι που συνήθως έχουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής από των υπολοίπων, καθώς η θέλησή τους για γνωριμία με άλλους λαούς και πολιτισμούς είναι πολύ μεγάλη. Επίσης, η Airbnb είναι κατάλληλη για άτομα που θέλουν την ηρεμία τους και προτιμούν ένα κανονικό και «ζεστό» σπίτι από το πολύβουο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου. Φυσικά, μεγάλο ρόλο παίζει και το εύρος των τιμών της πλατφόρμας. Δηλαδή, άτομα που αναζητούν έναν οικονομικό τρόπο διακοπών, μπορούν να εντοπίσουν αρκετά φτηνά διαμερίσματα για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Όσον αφορά την καταχώρηση μιας κατοικίας, όλοι όσοι διαθέτουν κάποιον χώρο, μπορούν να γίνουν οικοδεσπότες(Xie, &Mao, 2017).

3.1.1 Ιστορική αναδρομή

Η Airbnb ξεκίνησε το 2008, όταν οι Joe Gebbia και Brian Chesky, και οι δύο τότε σε ηλικία 27 ετών αγωνιζόταν να πληρώσουν το ενοίκιο τους της κατοικίας τους στο Σαν Φρανσίσκο. Η ιδέα γεννήθηκε κατά τη διάρκεια ενός ετήσιου συνεδρίου βιομηχανικού σχεδιασμού στη πόλη τους όπου τα ξενοδοχεία ήταν πλήρως κρατημένα. Ο Gebbia και ο Chesky αποφάσισαν να κερδίσουν κάποια επιπλέον χρήματα προσφέροντας φουσκωτά κρεβάτια στο πάτωμα του καθιστικού τους και πρωινό στους επισκέπτες τους. Για τον σκοπό αυτό δημιούργησαν τον ιστότοπο, airbedandbreakfast.com, και έξι ημέρες αργότερα είχαν τους τρεις πρώτους επισκέπτες χρεώνοντας τους ογδόντα δολάρια τον καθένα ανά διανυκτέρευση. Ο Gebbia είχε ήδη ασχοληθεί στο παρελθόν με την επιχειρηματικότητα έχοντας δημιουργήσει μια ιστοσελίδα για τους σχεδιαστές προϊόντων που τους βοηθούσε στην ανεύρεση φιλικών προς το περιβάλλον πόρων και βιώσιμων υλικών. Ο Chesky είχε πρόσφατα εγκαταλείψει τη δουλειά του ως σχεδιαστής στην εκπομπή Simon Cowell American Inventor στο Λος Άντζελες και είχε μετακόμισε στο Σαν Φρανσίσκο. Και οι δύο ενδιαφέρονταν να γίνουν επιχειρηματίες, αλλά δεν ήθελαν να «δημιουργήσουν περισσότερα προϊόντα που καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής». Η ιδέα της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου που βασίζεται στην ενοικίαση ειδών που ήδη υπήρχαν ήταν τέλεια. Αποφάσισαν να στοχεύσουν σε συνέδρια και φεστιβάλ σε ολόκληρη την Αμερική, με σκοπό οι ντόπιοι να καταγράψουν τα δωμάτια τους έτσι ώστε οι ταξιδιώτες να έχουν τη δυνατότητα να τα ενοικιάσουν και με τη βοήθεια του Nathan Blecharczyk (συμμαθητή του Gebbia), ανέπτυξαν την ιστοσελίδα τους (Xie, &Mao, 2017).

Το καλοκαίρι του 2008 ήταν ιδανικό για την εκκίνηση της επιχείρησή τους. Ο Μπαράκ Ομπάμα θα μιλούσε στο Ντένβερ στη Δημοκρατική Εθνική Συνέλευση και 80.000 άνθρωποι αναμενόταν να είναι εκεί, αλλά και πάλι, υπήρχε έλλειψη δωματίων ξενοδοχείων. Οι Gebbia, Chesky και Blecharczyk ολοκλήρωσαν τον ιστότοπο εγκαίρως για να τον ξεκινήσουν δύο εβδομάδες πριν από τη διάσκεψη. Μέσα σε μια εβδομάδα είχαν 800 καταχωρήσεις αλλά δεν είχαν κάποια έσοδα από την πλατφόρμα. Προκειμένου οι ιδρυτές να συγκεντρώσουν χρήματα, αγόρασαν έναν τόνο δημητριακών και σχεδίασαν ειδικά κουτιά με εκλογικά θέματα, τους Ομπάμα Ο και τον Car'n McCain, τα οποία θα πουλούσαν για \$ 40 το κουτί. Πούλησαν 800 κουτιά δημητριακών, και κατάφεραν να συγκεντρώσουν περίπου \$30,000 (Xie, &Mao, 2017).

Ο ιστότοπος δεν κέρδισε αρχικά μεγάλη πρόσφυση και οι ιδρυτές κατέφυγαν στο να ζουν από τα απομεινάρια του Car'n McCain. Στις αρχές του 2009 κατάφεραν να λάβουν χρηματοδότηση 20.000 δολαρίων από την Y Combinator (εταιρεία προώθησης και ανάπτυξης start-up επιχειρήσεων, που παρέχει χρηματικά κεφάλαια και συμβουλές με αντάλλαγμα ποσοστό επί των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης). Μετονόμασαν την επιχείρηση σε Airbnb και σύντομα έλαβαν άλλα \$ 600.000 από επενδυτές (Xie, &Mao, 2017).

Η εταιρεία προκειμένου να διευρυνθεί χρειαζόταν μια τεράστια βάση χρηστών. Η Airbnb γνώριζε μέσω έρευνας αγοράς και της δικής της εμπειρίας ότι το Craigslist ήταν ο τόπος όπου οι άνθρωποι που ήθελαν κάτι διαφορετικό από την τυπική εμπειρία του ξενοδοχείου έψαχναν για καταχωρήσεις - με άλλα λόγια, την αγορά στόχου της Airbnb. Προκειμένου να αξιοποιηθεί η αγορά αυτή, η Airbnb προσέφερε στους χρήστες που καταχωρούσαν τα ακίνητα στην Airbnb την ευκαιρία να τα δημοσιεύσουν και στο Craigslist, παρά το γεγονός ότι δεν υπήρχε κάποια έγκριση από την Craigslist για να το πράξουν. Τα οφέλη από την ενσωμάτωση της Airbnb / Craigslist ήταν πολυάριθμα. Όχι μόνο ένας τεράστιος όγκος δυνητικών χρηστών ήταν προσβάσιμες μέσω Craigslist, αλλά ταυτόχρονα οι καταχωρήσεις του Airbnb ήταν πολύ ανώτερες από τις άλλες διαθέσιμες καταχωρήσεις (με καλύτερες περιγραφές και φωτογραφίες), γεγονός που τις καθιστούσε πιο ελκυστικές για τους χρήστες του Craigslist που αναζητούσαν διακοπές. Παράλληλα επειδή οι ιδιοκτησίες που ήταν εισηγμένες στο Airbnb κέρδιζαν περισσότερα χρήματα καθιστούσε τη χρήση της πιο ελκυστική (Xie, &Mao, 2017).

Η εξάπλωση της Airbnb ήταν ραγδαία. Οι Gebbia και Chesky άρχισαν να λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από όλον το κόσμο, από ανθρώπους που ζητούσαν την Airbnb στις πόλεις τους και τις πόλεις που θα ήθελαν να επισκεφθούν ή όπως υποστηρίζει η Gebbia , «Οι άνθρωποι μας είπαν αυτό που ήθελαν, για αυτό ξεκινήσαμε να το δημιουργήσουμε για αυτούς». Πράγματι, μεγάλο μέρος της ανάπτυξης της Airbnb μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι άνθρωποι ήθελαν την υπηρεσία που προσέφερε η Airbnb (Xie, &Mao, 2017).

Σήμερα, θεωρείται ηγέτης στον τομέα φιλοξενίας κοινής χρήσης και ένας από τους κορυφαίους παίκτες στον κλάδο της φιλοξενίας γενικότερα. Τα νούμερα της εταιρείας είναι εντυπωσιακά (Xie, &Mao, 2017):

- 150 εκατομμύρια χρήστες.
- 640.000 οικοδεσπότες.
- 6 εκατομμύρια επισκέπτες.
- 4 εκατομμύρια καταχωρήσεις.
- Αποτίμηση 31 δις. αμερικάνικα δολάρια.
- 500.000 μέσος αριθμός ημερήσιων διανυκτερεύσεων.
- Δραστηριοποίηση σε 191 χώρες.
- Συνολικές αφίξεις 80 εκατομμυρίων επισκεπτών.

Τόσο από άποψη αποτίμησης, όσο και από τον αριθμό δωματίων η Airbnb ξεπερνάει πολλές από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως ξενοδοχειακές αλυσίδες (έχει καταφέρει να υπερβεί την κεφαλαιοποίηση της Hilton και της Hyatt αθροιστικά σε λιγότερο από δέκα χρόνια από την ίδρυσή της) όμως επειδή τα δωμάτια που προσφέρονται δεν είναι πάντα διαθέσιμα, ο αριθμός κρατήσεων ανά έτος παραμένει κάτω από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες. Ωστόσο, η εταιρεία εξακολουθεί να αναπτύσσεται ταχύτατα και είναι τόσο δημοφιλής και επικερδής ώστε πολλοί ιδιοκτήτες εκδιώκουν τους μόνιμους ενοικιαστές και χρησιμοποιούν το διαμέρισμά τους για τους εποχικούς. Σύμφωνα με έρευνες αμερικανικών οργανώσεων για την πρόσβαση σε στέγη στις 20 δημοφιλέστερες γειτονίες στο Μανχάταν και στο Μπρούκλιν το μέσο ενοίκιο διπλασιάστηκε από το 2015 έως το 2019 ενώ Στη Νέα Ορλεάνη το μέσο ενοίκιο για ένα ολόκληρο σπίτι στην Airbnb φθάνει τα 251 δολάρια ημερησίως, έναντι 26 δολαρίων για έναν μόνιμο ενοικιαστή (Xie, & Mao, 2017).

3.1.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο της AirBnB

Το επιχειρηματικό μοντέλο της AirBnB Το AirBnB είναι ένα αυτοτιτλοφορούμενο marketplace κοινότητας, το οποίο φέρνει σε επαφή οικοδεσπότες οι οποίοι επιθυμούν να νοικιάσουν τα σπίτια τους για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, και επισκέπτες οι οποίοι επιθυμούν να παραμείνουν σε αυτά, και λειτουργεί επομένως ως ενδιάμεσος. Κατά περίπτωση, και τρίτοι επαγγελματίες είναι πιθανό να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω αυτής της πλατφόρμας, όπως π.χ δάσκαλοι θαλάσσιου σκι. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου του AirBnB είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ αγνώστων. Στη διεθνή βιβλιογραφία, το επιχειρηματικό μοντέλο των peer to peer πλατφορμών ονομάζεται μοντέλο

πολύπλευρης πλατφόρμας. Οι πλατφόρμες αυτές συνδέονται με σημαντικά πλεονεκτήματα όπως είναι η ευκολία στη χρήση, τα χαμηλότερα κόστη για τους νοικοκυριούς, και την πληθώρα διαθέσιμων καταλυμάτων. Βασική προϋπόθεση ωστόσο για την επιτυχία μιας οποιασδήποτε πλατφόρμας στο διαδίκτυο είναι να εξασφαλίσει έναν επαρκή αριθμό μελών, και κατά συνέπεια και καταχωρήσεων καταλυμάτων, ούτως ώστε να μπορεί να λειτουργήσει (Mittendorf,2017).

Στόχος της πλατφόρμας είναι να δημιουργεί αξία για τους χρήστες της. Οι χρήστες της πλατφόρμας AirBnB ανήκουν σε τρεις ομάδες: οι οικοδεσπότες (hosts), οι επισκέπτες (visitors) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες του κλάδου. Η πλατφόρμα δημιουργεί αξία φέρνοντάς τους σε επαφή, και δρώντας ως εγγυητής μέσω εργαλείων όπως οι κριτικές, οι διαδικασίες επαλήθευσης στοιχείων ταυτότητας, και τα πρωτόκολλα ασφαλείας. Προτείνοντας στους επισκέπτες να χρησιμοποιήσουν καταξιωμένους επαγγελματίες του κλάδου, η πλατφόρμα τους δίνει τη δυνατότητα για αξέχαστες εμπειρίες στο ταξίδι τους. Το κέρδος της πλατφόρμας προέρχεται από την προμήθεια που κρατάει η εταιρεία από τον οικοδεσπότη, όμως χρεώνει και ένα μικρό service fee στον επισκέπτη για την υπηρεσία. Αυτό είναι και η καινοτομία του μοντέλου, καθώς οι περισσότεροι μεσάζοντες στο διαδίκτυο κρατούν μεγάλα ποσά προμήθειας μόνο από τους οικοδεσπότες/πωλητές. Η εταιρεία κρατά τη ρευστότητά της σε υψηλά σχετικά επίπεδα καθώς οι επισκέπτες χρώνονται με την κράτηση που πραγματοποιούν, ενώ οι οικοδεσπότες πιστώνονται κατά την είσοδο των επισκεπτών στο κατάλυμα. Η πλατφόρμα στοχεύει στην μετεξέλιξή της σε one stop shop για την ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών ώστε από εκεί να μπορούν να σχεδιάζουν όλο τους το ταξίδι(Midgett, etal., 2017).

3.2 Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών

Ένα από τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων επιχειρήσεων είναι ότι παρέχουν πρόσβαση σε απλούστερες υπηρεσίες που μπορεί να μην φαίνονται τόσο ελκυστικές σε σύγκριση με υφιστάμενες παραδοσιακές λύσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Airbnb όπου η αρχική ιδέα διαμονής σε ένα σπίτι ξένο, σε ένα στρώμα αέρα δεν φαινόταν τόσο ελκυστική για τους περισσότερους επισκέπτες, συγκριτικά με τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Αυτό το μοντέλο, όμως, άλλαξε γρήγορα. Η κοινότητα της Airbnb μεταμορφώθηκε από έναν απλό παροχέα υπηρεσιών σε έναν ισχυρό παίκτη της

τουριστικής βιομηχανία δεδομένου ότι έχει την ικανότητα να επεξεργάζεται και να εμπλουτίζει τις εμπειρίες των επισκεπτών (Xie, &Mao, 2017).

Η συμμετοχή στην Airbnb είναι δωρεάν. Η πλειοψηφία των καταχωρήσεων περιλαμβάνουν φωτογραφίες και μια σύντομη περιγραφή του ακινήτου και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις εγκαταστάσεις, τη χωρητικότητα, την τοποθεσία του ακινήτου και την πολιτική ακύρωσης. Υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες φιλοξενίας μέσω της Airbnb. Στη πρώτη κατηγορία ο οικοδεσπότης δεν μοιράζεται το σπίτι που διαχειρίζεται με τον επισκέπτη και η αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη περιορίζεται συνήθως στα μηνύματα που ανταλλάσσονται μέσω της υπηρεσία Airbnb, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω SMS, τηλεφωνημάτων και περιστασιακών συναντήσεων στις οποίες παραδίδονται τα κλειδιά του διαμερίσματος και συζητούνται οι λεπτομέρειες της διαμονής. Στη δεύτερη κατηγορία ο οικοδεσπότης είναι φυσικά παρών και μοιράζεται το διαμέρισμα με τον επισκέπτη (Zervas, Proserpio, &Byers, 2017).

Οι επισκέπτες εξετάζουν τα χαρακτηριστικά των οικοδεσποτών της Airbnb προκειμένου να μπορέσουν να διεξάγουν συμπεράσματα σχετικά με την αξιοπιστία του οικοδεσπότη και την ποιότητα του ενοικιαζόμενου χώρου. Υπάρχουσα έρευνα προτείνει ότι για να μετριάσει αυτή η αβεβαιότητα πρέπει να παρέχονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τον πωλητή προκειμένου να ενισχυθεί η μεταξύ τους εμπιστοσύνη. Πληροφορίες για τον οικοδεσπότη και τη σχετική κατοικία αντλούνται από τους ταξιδιώτες με βάση τις κριτικές που εμφανίζονται στην Airbnb και ενεργούν ως οδηγοί κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με τους Xie & Mao (2017) τα χαρακτηριστικά ποιότητας των οικοδεσποτών που είναι διαθέσιμα στους επισκέπτες κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες (Xie, &Mao, 2017):

(1) είναι ένας τοπικός οικοδεσπότης. Η ύπαρξη τοπικού οικοδεσπότη υποδεικνύει αν ο οικοδεσπότης βρίσκεται στην ίδια πόλη με την καταχώριση. Οι τοπικοί οικοδεσπότες είναι περισσότερο ενημερωμένοι για την τοπική κοινότητα και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα ενώ παράλληλα μπορούν να επιλύσει προβλήματα και ανησυχίες που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαμονής ενός επισκέπτη εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό ανώτερη ποιότητα.

(2) είναι ένας Εξαιρετικός – οικοδεσπότης (Superhost). Η ύπαρξη του εξαιρετικού χαρακτηρίζει τους κορυφαίους οικοδεσπότες. Είναι μια ανταμοιβή για τους οικοδεσπότες που λαμβάνουν εξαιρετικές κριτικές και εμφανίζουν υποδειγματικές δεξιότητες φιλοξενίας. Σύμφωνα με τον ιστότοπο της Airbnb, η κατάσταση Superhost χαρακτηρίζεται από υψηλό ποσοστό κριτικών πέντε αστέρων (σε ποσοστό πάνω από 80%), διατήρηση υψηλής συνολικής βαθμολογία 4,8, γρήγορο και υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης και μεγαλύτερη εμπειρία φιλοξενίας. Οι προϋποθέσεις για να αξιολογηθεί ένας οικοδεσπότης ως «εξαιρετικός» έχουν αυξηθεί από τότε που το πρόγραμμα εισήχθη για πρώτη φορά το 2009. Πράγματι, το πρόγραμμα Superhost αναπτύχθηκε από την Airbnb για να εντοπίσει τους πιο αξιόπιστους οικοδεσπότες, στέλνοντας ένα ισχυρό και θετικό μήνυμα στους επισκέπτες όσον αφορά την ποιότητα που παρέχεται από ένα Superhost.

(3) Ικανότητα απόκρισης. Η ανταπόκριση στις υπηρεσίες αντικατοπτρίζει το ποσοστό ανταπόκρισης στις ερωτήσεις από έναν δυνητικό επισκέπτη. Καθώς αυξάνεται το ποσοστό ανταπόκρισης, αποκαλύπτεται η προθυμία, η ικανότητα και η αφοσίωση του οικοδεσπότη αναδεικνύοντας τη θετική του στάση όσο και τις ανώτερες ικανότητες του. Ο δυνητικός επισκέπτης βλέπει το υψηλό ποσοστό απόκρισης ως σήμα υψηλής ποιότητας και άμεσης και ανώτερης εξυπηρέτησης, η οποία μπορεί να αυξήσει τις κρατήσεις.

(4) διάρκεια της επιχειρησιακής εμπειρίας. Αναφέρεται στον αριθμό των ετών που ο οικοδεσπότης λειτουργεί ως οικοδεσπότης στην Airbnb. Οι οικοδεσπότες που λειτουργούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα αναμένεται να είναι πιο έμπειροι και να παρέχουν υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών. Παράλληλα, ο δυνητικός επισκέπτης είναι πιθανότερο να αντιληφθεί τον οικοδεσπότη ως νόμιμο και περισσότερο αξιόπιστο, γεγονός που ενδέχεται να αυξήσει τις μελλοντικές κρατήσεις.

(5) επαλήθευση ταυτότητας. Η επαλήθευση ταυτότητας αναφέρεται στο αν οι πληροφορίες ταυτότητας του οικοδεσπότη, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η διεύθυνση, ο αριθμός τηλεφώνου και το προφίλ στο Facebook έχουν επαληθευτεί από την Airbnb. Η επαλήθευση πιστοποιεί ότι ο οικοδεσπότης δεν είναι ψεύτικος, προσφέρει νομιμότητα στον οικοδεσπότη, δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης στους πιθανούς επισκέπτες, με αποτέλεσμα περισσότερες κρατήσεις.

Ο Brian Chesky, συνιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος της Airbnb, περιγράφει την Airbnb ως «μια παγκόσμια κοινότητα που δημιουργήθηκε για να προσφέρει, για πρώτη φορά, ένα μέρος που όλοι μπορούμε να ανήκουμε». Η "υψηλή παγκόσμια ποιότητα" είναι το είδος της εμπειρίας που η Airbnb φιλοδοξεί να προσφέρει. Για να πραγματοποιήσει αυτή την ύψιστη φιλοδοξία, η Airbnb πρέπει να ενσταλάξει την ποιότητα, σε όλες τις υπηρεσίες της προκειμένου να συνεχίσει να εκτοπίζει τις παραδοσιακές μορφές διαμονής. Πράγματι, οι καταναλωτές ενδέχεται να αντιλαμβάνονται διαφορετικά την αξία των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω της πλατφόρμας κοινής χρήσης σε σχέση με τις αντίστοιχες υπηρεσίες των παραδοσιακών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να εκτιμήσουν την κοινωνικότητα, την αξιοπιστία και τη φιλικότητα των οικοδεσποτών της Airbnb και την εμπειρία που απολαμβάνουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα οφέλη από τα αγαθά και τις υπηρεσίες είναι πιθανό να είναι διαφορετική στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017).

Σύμφωνα με έρευνα του Priporas (2017) οι επισκέπτες της Airbnb ενδιαφέρονται κυρίως για καταλύματα που έχουν εύκολη πρόσβαση σε ορισμένα τουριστικά αξιοθέατα ενώ παράλληλα εστιάζουν στο πόσο εύκολα μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες και να επιλύσουν προβλήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Η αξιοπιστία έχει καταταχθεί ως η σημαντικότερη συμβολή στην ποιότητα των υπηρεσιών σε διάφορες μελέτες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Priporas, 2017).

Οι επισκέπτες επιλέγουν την Airbnb για να βιώσουν μια πιο αυθεντική τοπική εμπειρία που προσφέρεται σε προσιτές τιμές δεδομένου ότι τα ξενοδοχεία διοικούνται από επαγγελματίες και οι επισκέπτες βιώνουν μια απρόσωπη «εταιρική» εμπειρία. Οι επισκέπτες επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με ευγενικούς ιδιοκτήτες οι οποίοι θα προσφέρουν μια ευχάριστη διαμονή ενώ παράγοντες όπως ατμόσφαιρα και ο εξοπλισμός, άνεση και καταλληλότητα χώρου, παροχή υπηρεσιών σε προκαθορισμένες περιόδους, κατανόηση των ειδικών αναγκών των επισκεπτών, βολικές ώρες λειτουργίας και έγκαιρη πληροφόρηση παίζουν σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017).

Στο πλαίσιο παροχής ποιητικότερων υπηρεσιών η εταιρεία εισάγαγε μια νέα υπηρεσία που στοχεύει σε ταξιδιώτες πολυτελείας που αναζητούν υψηλού επιπέδου εμπειρίες. Το Airbnb Plus «προορίζεται για τους επισκέπτες που αναζητούν όμορφα σπίτια και εξαιρετικούς οικοδεσπότες», σύμφωνα με την εταιρεία. Προκειμένου μια καταχώρηση να πληροί τις προϋποθέσεις για αυτή τη νέα κατηγορία, πρέπει να περάσει έλεγχο 100+ σημείων από έναν υπάλληλο της Airbnb. Το κόστος των συγκεκριμένων καταχωρήσεων δεν είναι απαραίτητα πιο ακριβό από τις υπόλοιπες - ο Διευθύνων Σύμβουλος Brian Chesky είπε ότι η μέση τιμή είναι μικρότερη από \$ 250 τη νύχτα - αλλά με την Airbnb Plus, η εταιρεία εγγυάται ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας, όπως για παράδειγμα μια καλά εξοπλισμένη κουζίνα, γρήγορο Wi-Fi άνετο κρεβάτι κ.α.. Παράλληλα παρέχεται προνομιακή υποστήριξη των πελατών, η οποία διευκολύνει τους επισκέπτες να επικοινωνήσουν άμεσα με την εταιρεία σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά. Από την πλευρά των οικοδεσποτών, τα σπίτια Airbnb Plus κατατάσσονται υψηλότερα στην λίστα αναζήτησης και διατίθενται σε ειδικό τμήμα της εφαρμογής ενώ οι οικοδεσπότες πρέπει να πληρώσουν ένα εφάπαξ τέλος \$ 149 για να υποβάλουν αίτηση για το πρόγραμμα (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017).

Είναι εμφανές ότι η Airbnb θέλει να πείσει τον κόσμο ότι η πλατφόρμα της είναι γεμάτη από ξεχωριστά καταλύματα που είναι σχεδιασμένα και διακοσμημένα με τρόπο που αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα των φιλόξενων κατοίκων. Δεδομένου ότι αυτός ο τύπος καταλύματος είναι σπάνιος η Airbnb προσπαθεί να βοηθήσει τους οικοδεσπότες να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Παρέχοντας σαφείς προδιαγραφές που περιγράφουν την ιδανική καταχώρισή της είναι εμφανές ότι μοιάζει αναμφισβήτητα με ένα ξενοδοχείο. Και παρόλο που η Airbnb Plus έχει αυτή τη στιγμή μόνο δυο χιλιάδες μέλη αναμένεται να επεκταθεί το επόμενο χρονικό διάστημα. Το ότι η Airbnb κινείται προς το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνει ότι η εταιρεία εστιάζει στην αξιοπιστία στην προσπάθειά της να επεκταθεί. Ωστόσο οι επισκέπτες συχνά κρίνουν την ποιότητα με βάση παραδοσιακές μετρήσεις απόδοσης, όπως η διαχείριση προσδοκιών, υπηρεσιών, ανέσεων και μια πληθώρα άλλων κριτηρίων με τα οποία οι περισσότεροι οικοδεσπότες της Airbnb δεν είναι εξοικειωμένοι. Ως εκ τούτου, είναι απογοητευμένοι όταν οι κριτικές πελατών αντικατοπτρίζουν τις μη πραγματοποιημένες προσδοκίες (Guttentag, 2015).

Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των καταχωρήσεων ενός οικοδεσπότη, αυξάνονται οι μελλοντικές κρατήσεις, ωστόσο, οι θετικές αξιολογήσεις των περισσότερων χαρακτηριστικών ποιότητας του οικοδεσπότη μετριάζονται επιβεβαιώνοντας ότι αύξηση της ποσότητας των καταχωρήσεων επιδρά αρνητικά στη ποιότητα των υπηρεσιών. Οι οικοδεσπότες με περισσότερες καταχωρίσεις γίνονται περισσότερο έμπειροι και μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Ωστόσο με περισσότερες καταχωρίσεις διαχέεται ο χρόνος, οι προσπάθειες και οι πόροι του οικοδεσπότη σε περισσότερους φιλοξενούμενους, γεγονός που μπορεί να μειώσει την ποιότητα των υπηρεσιών (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017).

Από την άλλη πλευρά η λειτουργία ενός ακινήτου ως ξενοδοχειακό κατάλυμα απαιτεί την τήρηση συγκεκριμένων νομοθετικών διατάξεων που έχουν σκοπό να διασφαλίσουν τη δημόσια υγεία, και να προστατέψουν τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό προβλέπεται η έκδοση σχετικών τεχνικών πιστοποιητικών καθώς και η τήρηση κανόνων ασφαλείας. Οι ιδιοκτήτες των ακινήτων της οικονομίας διαμοιρασμού δεν είναι δυνατό να ελεγχθούν αφού δεν υπόκεινται σε κάποιο καθεστώς συμμόρφωσης με κανόνες ίδρυσης και λειτουργίας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Δεδομένου ότι η Airbnb έχει εισέλθει πρόσφατα στην αγορά καταλυμάτων, θεωρείται συχνά ότι παρέχει αβέβαιη ποιότητα επειδή οι πάροχοι υπηρεσιών διαμονής είναι κυρίως άτομα με μικρή επαγγελματική κατάρτιση και εμπειρία που χρησιμοποιούν την Airbnb για την απόκτηση συμπληρωματικού εισοδήματος (Guttentag, 2015).

Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται ζητήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα καταλύματα της Airbnb, σχετικά με το επίπεδο υγειονομικής ασφάλειας, καθώς και με την ύπαρξη μέτρων που διασφαλίζουν την αστική ευθύνη και τη δημόσια ασφάλεια. Μετά από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της πλατφόρμας, διαπιστώθηκε ότι η πραγματική κατάσταση πάρα πολλών σπιτιών δεν είχε καμία σχέση με την περιγραφή τους και ότι πολλοί υπενοικίαζαν δωμάτια διαμερισμάτων σε μεγάλες πόλεις, χωρίς να έχουν τη σύμφωνη γνώμη των ιδιοκτητών. Επομένως από τη στιγμή που δεν υπάρχει υποχρέωση τήρησης προτύπων δημόσια υγείας, οι επισκέπτες είναι πιθανό να εκτεθούν σε συνθήκες διαμονής που δεν εγγυώνται την προσωπική τους ασφάλεια και ακεραιότητα. Η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών απαιτεί γνώσεις και εξειδίκευση και ενδεχομένως ένα μεγάλο μέρος των

ιδιοκτητών αυτών μπορεί μην είναι σε θέση να προσφέρουν ένα αποδεκτό επίπεδο υπηρεσιών διαμονής (Guttentag,2015).

3.3 Νομοθετικό πλαίσιο

Η ανάπτυξη αλλά και η διαφοροποίηση του τουριστικού φαινομένου δημιούργησε την ανάγκη ύπαρξης ενός οργανωτικού και νομοθετικού πλαισίου, στο οποίο θα περιλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτόν. Στην περίπτωση της Airbnb, αυτές οι κανονιστικές ρυθμίσεις, έχουν σχεδιαστεί και εφαρμοστεί από την ίδια την εταιρία προκειμένου να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη, η εξάλειψη του κινδύνου αλλά και η διαφάνεια. Το ζήτημα των φόρων αποτελεί το επίκεντρο της επικαιρότητας τον τελευταίο καιρό σε διεθνές επίπεδο, με την εταιρία να ανακοινώνει ότι είναι ανοιχτή σε συνεργασία με τους υπαλλήλους στην Νέα Υόρκη και στο Σαν Φρανσίσκο για να αναπτύξουν νέα νομοθεσία (Guttentag,2015).

Άλλωστε για την εύρυθμη λειτουργία οποιασδήποτε οργανωμένης λειτουργίας, και ειδικά όταν υπάρχει μεγάλη συμμετοχή από ανθρώπους, είναι απαραίτητο να υπάρχουν οι κατάλληλες οργανωτικές και νομοθετικές ρυθμίσεις που θα είναι σε θέση να συμβάλλουν στην προστασία των συμφερόντων όλων των μερών. Όσον αφορά στη χώρα μας, από 1^η Φεβρουαρίου 2017 και σύμφωνα με το Νόμο 4446/2016 άλλαξε εντελώς η γενικότερη νομοθεσία για τη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων. Ο πρόσφατος Νόμος 4472/2017 επέφερε τροποποιήσεις στο νομικό πλαίσιο που ισχύει για τη μίσθωση στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, καθώς υπήρχαν δυσχέρειες εφαρμογής της φορολογικής νομοθεσίας για τις πλατφόρμες τύπου Airbnb. Όπως επισημαίνεται στην αιτιολογική έκθεση του νόμου, το νομικό πλαίσιο μεταβλήθηκε δεδομένου ότι δημιουργούσε δυσχέρειες εφαρμογής της φορολογικής νομοθεσίας και παράλληλα δεν ρύθμιζε επαρκώς την οικονομία διαμοιρασμού, όπως έχει ήδη αναπτυχθεί στη χώρα έως σήμερα (Blal, Singal, &Templin,2018).

3.4 Κριτική Ανάλυση πλατφόρμας AirBnB

3.4.1 Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST εξετάζει το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού με σκοπό την έγκαιρη προσαρμογή σε αυτό, καθώς οι εταιρείες που δεν εξελίσσονται σύμφωνα με τις συνθήκες της πραγματικότητας γύρω τους καταλήγουν να παίρνουν λανθασμένες αποφάσεις (Midgett, et al., 2017).



Ένας σύντομος σχολιασμός για την ανάλυση PEST της AirBnb παρατίθεται κατωτέρω:

Σχετικά με τη νομοθεσία, το νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα σχετικά με τη βραχυχρόνια μίσθωση και τη φορολογία των δραστηριοτήτων της οικονομίας του διαμοιρασμού είναι ελλειπές, με αποτέλεσμα, τουλάχιστον στην αρχή, να υπάρχει πληθώρα περιστατικών φοροδιαφυγής από τους οικοδεσπότες. Με την εξέλιξη του Airbnb σε κολοσσό στον χώρο του τουρισμού, η χώρα μας σιγά σιγά έκανε προσαρμογές απαραίτητες για τη νόμιμη δραστηριότητα των peer-to-peer καταλυμάτων, καθώς ο εθνικός τουρισμός αποτελεί πάνω από το 15% του ΑΕΠ και το Airbnb αποτελεί οδό για την εξέλιξή του.

Λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, προβλέπεται να δυσκολέψει η διαδικασία της βραχυχρόνιας μίσθωσης τόσο στη χώρα μας όσο και παγκοσμίως, καθώς θα πρέπει με κάποιο τρόπο να διασφαλιστεί ότι τα διαθέσιμα καταλύματα πληρούν τις υγειονομικές διατάξεις, και οι οικοδεσπότες και οι επισκέπτες τηρούν τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας.

Στην οικονομία, η εξάπλωση του Airbnb ευνοήθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης, αφού τα προσφερόμενα καταλύματα δίνουν την ευκαιρία αφενός στους επισκέπτες να εξοικονομήσουν λίγα χρήματα, και αφετέρου στους οικοδεσπότες να βγάλουν κέρδος από πάγια και πόρους που διαφορετικά δεν θα χρησιμοποιούσαν.

Η πτώση που είχε προηγηθεί τα προηγούμενα χρόνια στην αγορά ακινήτων λόγω της κρίσης, ήταν ένας από τους παράγοντες λόγω των οποίων η ενοικίαση μέσω Airbnb βρήκε πρόσφορο έδαφος στην Ελλάδα. Η αγορά των ακινήτων, ιδιαίτερα στο κέντρο της Αθήνας αναζωογονήθηκε με την αγορά διαμερισμάτων και ολόκληρων πολυκατοικιών με σκοπό την ενοικίασή τους σε επισκέπτες μέσω βραχυχρόνιας μίσθωσης.

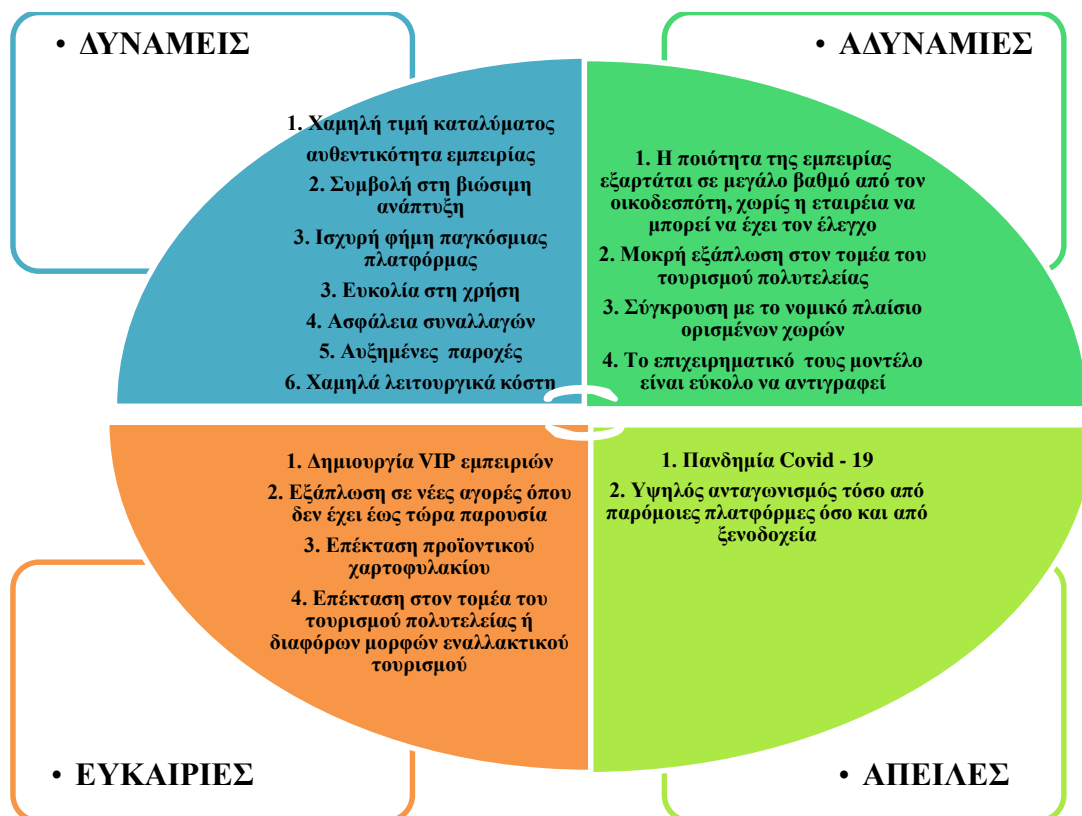
Ωστόσο, μετά την κρίση, τόσο οικονομική όσο και κοινωνική, που ξέσπασε με την πανδημία, είναι αμφίβολο το μέλλον του τουρισμού. Αρμόδιοι φορείς υπολογίζουν μεγάλες ζημιές σε επιχειρήσεις τουρισμού, λόγω της πτώσης σε κρατήσεις, εισιτήρια και ταξίδια, καθώς και απώλεια θέσεων εργασίας στον τουρισμό.

Οι τουρίστες σταθερά απομακρύνονται από τη βιομηχανία του μαζικού τουρισμού, και τείνουν να αναζητούν τις εμπειρίες στα ταξίδια τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άνοδο εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ή ο αθλητικός τουρισμός. Μια νέα τάση είναι να ψάχνουν οι τουρίστες συνειδητά τα

καταλύματα εκείνα που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον. Λόγω της αξιοποίησης πόρων οι οποίοι διαφορετικά δεν θα αξιοποιούνταν τα καταλύματα Airbnb διαθέτουν και μια οικολογική διάσταση. Φυσικά, τίποτε από όλα αυτά δεν θα ήταν δυνατό χωρίς την ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογίας, και ιδιαίτερα των mobile εφαρμογών. Ταυτόχρονα, η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις online συναλλαγές και η αύξηση των online κρατήσεων είναι σημαντικοί παράγοντες για την εξάπλωση του Airbnb.

3.4.2 Ανάλυση SWOT της AirBnB

Το επιχειρηματικό μοντέλο της AirBnB είναι αναμφίβολα επιτυχημένο, και η επιτυχία του, όπως έχουμε ήδη αναφέρει πολλές φορές, βασίζεται στο γεγονός πως κατάφερε, με τρόπους όπως οι κριτικές, οι βαθμολογίες χρηστών και ένα εκτεταμένο δίκτυο επικοινωνίας και υποστήριξης, να καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη μεταξύ αγνώστων (Midgett, et al., 2017). Παρακάτω παρατίθεται μια SWOT ανάλυση της πλατφόρμας σχηματικά, και αναλύονται παρακάτω με μεγαλύτερη λεπτομέρεια οι επιμέρους ενότητες.



Δυνάμεις

Οι δυνάμεις του επιχειρηματικού μοντέλου του AirBnB έχουν αναλυθεί σε βάθος στις προηγούμενες ενότητες, καθώς είναι αυτές που δημιουργούν αξία για όλο το οικοσύστημα. Χρησιμοποιώντας επιτυχημένες καμπάνιες και ενέργειες προβολής και μάρκετινγκ, η εταιρεία έχει καταφέρει να δημιουργήσει τη φήμη μιας ασφαλούς και αξιόπιστης πλατφόρμας συναλλαγών, μέσω της οποίας οι επισκέπτες μπορούν να ζήσουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Εργαλεία που έχουν συμβάλει σε αυτό είναι τα συστήματα βαθμολόγησης και κριτικών, τα οποία οι χρήστες συμβουλεύονται ώστε να διασφαλίσουν πως θα λάβουν τις υπηρεσίες που έχουν περιγραφεί στην καταχώριση. Μέσω επίσης εργαλείων όπως τα πρωτόκολλα πιστοποίησης ταυτότητας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, οι χρήστες μπορούν να αισθάνονται ασφάλεια και σιγουριά σε όλες τις συναλλαγές τους μέσω της εταιρείας.

Πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής του AirBnB ως υπηρεσία παροχής καταλύματος είναι η χαμηλότερη τιμή. Ουσιαστικά, είναι και το σημαντικότερο κριτήριο, αν και παράγοντες όπως οι οικιακές παροχές και η αυθεντικότητα επίσης έχουν αναδειχθεί ως σημαίνοντες από άλλες έρευνες. Συμπερασματικά, δεν είναι μόνο η χαμηλότερη τιμή που ωθεί τους χρήστες στην επιλογή καταλύματος μέσω AirBnB, αλλά η καλύτερη σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής.

Η αυθεντικότητα των εμπειριών ενός χρήστη σε ένα κατάλυμα AirBnB είναι επίσης σημαντικό διαφοροποιό στοιχείο μεταξύ των ξενοδοχείων και της πλατφόρμας, όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω ενότητες. Ο επισκέπτης AirBnB έρχεται σε επαφή με την τοπική κουλτούρα περισσότερο, αφού μπορεί να επιλέξει να μείνει σε γειτονιές όχι πολύ τουριστικές, και έρχεται επίσης σε επαφή με τον οικοδεσπότη του και συχνά και την οικογένεια του οικοδεσπότη, οι οποίοι μπορούν να τον καθοδηγήσουν καλύτερα στο ταξίδι του ως γνώστες της περιοχής.

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι, τέλος, ένας παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά ολοένα και περισσότερων ατόμων, και στη βιομηχανία του τουρισμού. Μελέτες δείχνουν ότι μια μερίδα τουριστών επιλέγει ξενοδοχεία με βάση το βαθμό που αυτά δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον. Επιπλέον, μέσω του AirBnB ενισχύεται η τοπική οικονομία, αφού τα χρήματα που ξοδεύονται καταλήγουν σε ντόπιους. Υπάρχουν βέβαια έρευνες που υποστηρίζουν ότι η οικονομία του διαμοιρασμού δεν είναι όσο ωφέλιμη για το περιβάλλον υποστηρίζεται, και ότι η 'πράσινη' πλευρά των peer-to-peer υπηρεσιών είναι μάλλον αποτέλεσμα μάρκετινγκ.

Αδυναμίες

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η AirBnB είναι πως έχει τελικά μικρό έλεγχο στην εμπειρία που λαμβάνει ο χρήστης, αφού σε μεγάλο βαθμό αυτή εξαρτάται από τον οικοδεσπότη, την αξιοπιστία του, και τη συμπεριφορά του προς τον επισκέπτη. Η εταιρεία προσπαθεί να εξασφαλίσει μια ενιαία εμπειρία για τους επισκέπτες μέσω της εξαιρετικής γραμμής υποστήριξης που διαθέτει, και μέσω της βαθμολογίας και των κριτικών που αφήνουν οι χρήστες.

Σημαντική τροχοπέδη στην ανάπτυξη του AirBnB σε ορισμένες χώρες και περιοχές αποτελεί η σύγκρουση του επιχειρηματικού του μοντέλου με την εθνική νομοθεσία. Δεν διαθέτουν όλες οι χώρες εξίσου λεπτομερή νομοθεσία σχετικά με τις βραχυχρόνιες μισθώσεις, με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες αυτές να χαρακτηρίζονται ως φοροδιαφυγή. Σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου η έλευση τουριστών είναι ιδιαίτερα σημαντική, ο νόμος μπορεί να επιδιώξει να προσαρμοστεί ώστε οι κρατήσεις AirBnB να γίνονται με νόμιμο τρόπο, σε άλλες χώρες όμως η λύση μπορεί να είναι η κήρυξη της βραχυχρόνιας μίσθωσης με τον τρόπο που αυτή γίνεται μέσω AirBnB ως παράνομη. Αυτό είναι πρόβλημα, αφενός γιατί περιορίζεται έτσι η διείσδυση του AirBnB σε ορισμένους προορισμούς, και αφετέρου καθώς τα σκάνδαλα από παράνομα καταλύματα μπορεί να πλήξουν τη φήμη του οργανισμού.

Η διείσδυση της εταιρείας στον τουρισμό πολυτελείας είναι επίσης πολύ περιορισμένη. Παρότι λάνσαρε το AirBnB Luxe το 2019, η διείσδυση σε αυτή την αγορά είναι μικρή, καθώς οι τουρίστες πολυτελείας συνηθίζουν να απολαμβάνουν και άλλες παροχές από τα καταλύματά τους, πέραν της ενοικίασης. Το AirBnB προσπαθεί να διαφοροποιηθεί και ταυτόχρονα να προσφέρει στους επισκέπτες του το ίδιο υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω εξειδικευμένων trip designers.

Τέλος, το μοντέλο της εταιρίας είναι εξαιρετικά εύκολο να αντιγραφεί, αφού είναι απλά ένα marketplace. Ωστόσο, η καλή φήμη του AirBnB το προστατεύει ενάντια στις κινήσεις του ανταγωνισμού, και κάνει δυσκολότερη την αλλαγή παρόχου peer to peer καταλύματος.

Ευκαιρίες

Μακροπρόθεσμος στόχος της πλατφόρμας πρέπει να είναι να αποτελέσει ένα one-stop-shop για τους επισκέπτες της, και να μπορούν να σχεδιάζουν μέσα από αυτή όλη την εμπειρία του ταξιδιού τους, από κρατήσεις καταλυμάτων μέχρι κρατήσεις εισιτηρίων, εστιατορίων, αναζήτηση χώρων ψυχαγωγίας και εμπειριών όπως καταδύσεις, ορειβασία, κλπ. Η πλατφόρμα έχει ήδη κάνει ένα βήμα προς αυτή την κατεύθυνση, εξαγοράζοντας την πλατφόρμα Resy.

Για την εξέλιξή της, η πλατφόρμα θα πρέπει να τονίσει στην επικοινωνία της και τα άλλα πλεονεκτήματα που διαθέτει, πέρα από την εξοικονόμηση χρημάτων μέσω των κρατήσεων σε αυτή. Καθώς η πλατφόρμα γίνεται περισσότερο γνωστή στο ευρύ κοινό, και η χρήση παρόμοιων πλατφορμών γίνεται πιο συνηθισμένη ανάμεσα στα μέλη της κοινότητας, θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες για την προσέγγιση ενός κοινού λιγότερο ευαίσθητου στην τιμή, και περισσότερο απαιτητικού όσον αφορά την ποιότητα της εμπειρίας. Ένα στοιχείο στο οποίο θα μπορούσε να 'χτίσει' η μάρκα, είναι η βιωσιμότητα, το οποίο θα μπορούσε να προσελκύσει κοινά εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός.

Απειλές

Αυτή τη στιγμή, η μεγαλύτερη απειλή για την υπηρεσία AirBnB είναι η πανδημία του Covid-19. Η πανδημία του κορωνοϊού είχε δραματικές συνέπειες στην παγκόσμια οικονομία, αλλά ιδιαιτέρως στον κλάδο του τουρισμού. Υπολογίζεται ότι παραπάνω από 50 εκατομμύρια θέσεις εργασίας είναι πιθανό να χαθούν παγκοσμίως στον τομέα του τουρισμού καθώς έχουν γίνει πολλές ακυρώσεις κρατήσεων, εισιτηρίων και ταξιδιών, και όσον αφορά τα ταξίδια ψυχαγωγίας, και όσον αφορά τα επαγγελματικά ταξίδια. Δεν είναι δυνατό να γίνει ακόμη κάποια εκτίμηση σχετικά με το μέγεθος της δυσμενούς επίπτωσης που αυτό θα έχει στην βιομηχανία του τουρισμού, ή πιο συγκεκριμένα στα μεγέθη των πλατφορμών peer-to-peer.

Η εμπιστοσύνη στην τήρηση των απαραίτητων υγειονομικών μέτρων και προφυλάξεων αποτελεί βασική προϋπόθεση ώστε να ανακάμψει σταδιακά η κίνηση στην πλατφόρμα. Τόσο οι επισκέπτες όσο και οι οικοδεσπότες θα πρέπει να ενημερωθούν πολύ καλά για το τι ακριβώς αναμένεται από αυτούς και η πλατφόρμα

θα πρέπει επίσης να βρίσκεται δίπλα τους και να τους παρέχει βοήθεια και υποστήριξη, τόσο σε πληροφορίες, όσο ίσως και σε υλικοτεχνικό εξοπλισμό (απολυμαντικά, μάσκες, κ.α). Μέσω καμπανιών προώθησης και μάρκετινγκ, θα πρέπει επίσης η εταιρεία να διαβεβαιώσει το κοινό για όλα τα παραπάνω, ώστε να μην υπάρξει απώλεια κρατήσεων. Η ευελιξία στο θέμα των κρατήσεων και των αποζημιώσεων είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό που μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία εν μέσω της πανδημίας.

Σημαντικό, τέλος, είναι το ζήτημα της νομιμότητας των καταλυμάτων. Η AirBnB θα πρέπει, στο βαθμό που έχει τη δυνατότητα, να ενημερώνει τους υποψήφιους οικοδεσπότες πως οφείλουν να συμμορφώνονται με το νομικό πλαίσιο της χώρας στην οποία βρίσκεται το εκάστοτε κατάλυμα, και ακόμη καλύτερα να παρέχουν και υποστήριξη σε νομικά ζητήματα μέσω καταρτισμένης ομάδας, σε όποιον το ζητήσει, όσον αφορά ερωτήματα σχετικά με τη νομοθεσία της βραχυχρόνιας μίσθωσης.

3.4.3 Ανάλυση Porter της AirBnB

Η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter πραγματοποιείται προκειμένου να προσδιοριστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων σε μια βιομηχανία. Το μοντέλο αυτό αποτελεί μια ευρέως χρησιμοποιούμενη προσέγγιση για την ανάπτυξη στρατηγικής σε πολλές βιομηχανίες. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας του κλάδου μπορεί να θεωρηθεί ως ο συνδυασμός των πέντε κορυφαίων δυνατοτήτων, δηλαδή ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχοντων ανταγωνιστών, απειλή νέων νσυμμετεχόντων, απειλή προϊόντων ή υπηρεσιών υποκατάστασης, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών (Midgett, etal., 2017). Στο πλαίσιο τη παρούσας εργασίας, το εν λόγω μοντέλο χρησιμοποιείται με σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ικανότητα ανταγωνιστικότητας της AirBnB.

Απειλή από νεοεισερχόμενους: Το μοντέλο της Airbnb έχει μεσαία απειλή από πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές. Πρόκειται για έναν νέο κλάδο, ο οποίος, λόγω της αλματώδους ανάπτυξής του, κρίνεται εξαιρετικά πιθανό να προσελκύσει

νέους ανταγωνιστές. Αν και η δημιουργία μιας αντίστοιχης πλατφόρμας δεν απαιτεί υψηλό κόστος επένδυσης ή μεγάλη τεχνογνωσία, υφίστανται κάποια αρκετά σημαντικά εμπόδια εισόδου στην αγορά. Αρχικά, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο χρονισμός της εισόδου στην αγορά αποτελεί σημείο κλειδί, καθώς το πλεονέκτημα του «first mover» είναι τεράστιο. Έτσι, ο «παίκτης» αυτός γίνεται ηγέτης στον κλάδο σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και συχνά το όνομά του ταυτίζεται με την παρεχόμενη υπηρεσία, αφήνοντας ελάχιστο χώρο σε πιθανούς νέους «παίκτες». Η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 και έγινε παγκόσμιος ηγέτης στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, μέσα σε μόλις λίγα χρόνια και το όνομά της έχει γίνει συνώνυμο με την βιομηχανία P2P καταλυμάτων. Επιπλέον, αν και τα αρχικά κόστη επένδυσης μπορεί να είναι χαμηλά, μια τέτοια πλατφόρμα απαιτεί χρηματοδότηση από επενδυτές, οι οποίοι αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό την διάθεση κεφαλαίων προς εταιρίες που «αντιγράφουν» μια εταιρία κολοσσό, χωρίς να εισάγουν κάποια σημαντική καινοτομία.

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: Οι προμηθευτές, που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι ιδιοκτήτες των ακινήτων, έχουν εν γένει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Βέβαια, αυτό μπορεί να διαφέρει σημαντικά αναλόγως με την περίοδο και την αγορά. Για παράδειγμα, ένα κατάλυμα στην Σαντορίνη στο μέγιστο σημείο της τουριστικής σεζόν είναι δυσεύρετο και συνεπώς οι ιδιοκτήτες έχουν εξαιρετικά υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Αντίθετα, ο ιδιοκτήτης ενός καταλύματος σε μια λιγότερο δημοφιλή τουριστική περιοχή και εκτός σεζόν, δεν έχει υψηλή διαπραγματευτική ισχύ.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: Οι αγοραστές, εν προκειμένω οι τουρίστες, έχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη. Αν και οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν τον παραδοσιακό ξενοδοχειακό κλάδο, αυτός δεν θεωρείται άμεσο υποκατάστατο, καθώς δεν παρέχει τα ίδια πλεονεκτήματα με τις P2P υπηρεσίες φιλοξενίας. Για παράδειγμα, επιλέγοντας ένα κατάλυμα μέσω Airbnb, μπορείς να έχεις κουζίνα, να βρεις χαμηλότερη τιμή και να μείνεις σε μια γειτονιά «ντόπιων». Επιπλέον, υπάρχουν εκατομμύρια ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο, αλλά μόνο λίγες εταιρίες μεσιτείας υπηρεσιών φιλοξενίας που εμπιστεύονται τόσο οι οικοδεσπότες όσο και οι ταξιδιώτες.

Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων παικτών: Αναμφισβήτητα, η Airbnb είναι ο ηγέτης στον τομέα της, έχοντας ταυτίσει το όνομά της με το αντικείμενό της. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός είναι σημαντικός, καθώς οι άλλοι παίκτες, αναγνωρίζοντας ότι μια πιστή αντιγραφή της πλατφόρμας της δεν μπορεί να τους προσφέρει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, φροντίζουν να προσφέρουν ελαφρώς διαφοροποιημένες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα TurnKey προσφέρει ελευθερία κινήσεων σε πολυάσχολους ταξιδιώτες, δίνοντάς τους έναν κωδικό εισόδου αντί κλειδιού, ούτως ώστε να μπορούν να εμφανιστούν και να αποχωρήσουν οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμούν. Αντίστοιχα, η πλατφόρμα Vtbo εξειδικεύεται σε διακοπές με παιδιά, παρέχοντας καταλύματα μεγαλύτερου μεγέθους και με αυλές.

Απειλή των προϊόντων υποκατάστασης: Η παραδοσιακή ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί μάλλον έμμεσο υποκατάστατο και όχι άμεσο της Airbnb, καθώς δεν παρέχει τα ίδια πλεονεκτήματα. Παρά ταύτα, είναι σχετικά εύκολο να υποκατασταθεί, καθώς υπάρχουν ολοένα αυξανόμενες επιλογές και μηδαμινό κόστος αλλαγής προς άλλη αντίστοιχη πλατφόρμα. Το ίδιο κατάλυμα, μπορεί να διατεθεί μέσω διαφορετικών πλατφόρμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗΝ AirBnB

4.1 Σύγχρονες μελέτες ερευνών από τον διεθνή χώρο

Ενώ η τουριστική βιομηχανία βρισκόταν σε σταθερή πορεία ανάπτυξης έως το 2019, παραμένει ευαίσθητη και ευάλωτη σε καταστάσεις επιδημιών. Τέτοιες καταστάσεις έχουν παρουσιαστεί τόσο στο πρόσφατο παρελθόν όσο και σήμερα. Ανησυχητική ήταν η αύξηση των ασθενειών και των πανδημιών που έχουν γίνει πιο διαδεδομένες από το 2000 έως το 2020. Ως αποτέλεσμα των διασυνδέσεων στην τουριστική βιομηχανία, τα κρούσματα ασθενειών είναι συχνά διαταρακτικά για τις παγκόσμιες τουριστικές οικονομίες. Η μελέτη των Nhamo, Dube & Chikodzi (2020) αξιολόγησε τον αντίκτυπο του COVID-19 στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και τα κοινόχρηστα καταλύματα με τη μορφή Airbnb. Χρησιμοποιώντας κριτική ανάλυση εγγράφων και παρακολούθηση κρατήσεων ξενοδοχείων από δεδομένα μηχανικής μάθησης για πέντε κορυφαία παγκόσμια ταξιδιωτικά γραφεία και την American Hotel and Lodging Association, μεταξύ άλλων έγκυρων πηγών, η μελέτη διαπίστωσε ότι ο COVID-19 είχε καταστροφικό αντίκτυπο στον τομέα αυτό. Ο COVID-19 έχει οδηγήσει σε μαζικές ακυρώσεις κρατήσεων καθώς καταγράφονται χαμηλές κρατήσεις με αρνητικές επιπτώσεις στις ετήσιες κρατήσεις καταλυμάτων για το 2020 παγκοσμίως. Αυτό, με τη σειρά του, είχε ως αποτέλεσμα το κλείσιμο αρκετών ξενοδοχείων και κενά δωμάτια για ακίνητα Airbnb. Η ύφεση των επιχειρήσεων οδήγησε περαιτέρω σε υψηλές απολύσεις υπαλλήλων ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ οι ιδιοκτήτες ακινήτων Airbnb αγωνίζονται να πληρώσουν πάγια έξοδα και υποθήκες που αφορούν τα ακίνητα τους. Επιπλέον, οι περισσότερες παγκόσμιες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν ακυρώσει τις πληρωμές μερισμάτων και έχουν αναβάλει τις κεφαλαιουχικές δαπάνες για να αποφευχθεί η πτώχευση και η κατάρρευση της βιομηχανίας. Υπάρχουν πραγματικοί φόβοι ότι ο αντίκτυπος της πανδημίας, που υπερβαίνει κατά πολύ προηγούμενες παρεμφερείς καταστάσεις, όπως ο SARS, θα αντιστρέψει τα κέρδη και τη συμβολή στην επίτευξη των στόχων αειφόρου ανάπτυξης. Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, προτείνεται η αύξηση κρατικών και ιδιωτικών ταμείων αρωγής και άλλων μέτρων τα οποία αποσκοπούν στην παροχή βοήθειας τόσο στη βιομηχανία όσο και στους υπαλλήλους της που επλήγησαν περισσότερο από τον COVID 19. Τέλος, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε μικρές έως μεσαίες

επιχειρήσεις και ιδρύματα στις αναπτυσσόμενες χώρες (Nhamo, Dube, &Chikodzi, 2020).

Η έρευνα των Jenkins, Andreu&Bigne (2020) εξέτασε ένα μοντέλο βασισμένο στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, του κινδύνου, της εμπιστοσύνης και της υγείας για την ανάλυση των προθέσεων των ταξιδιωτών να πραγματοποιήσουν κράτηση ταξιδιωτικών καταλυμάτων στο Airbnb κατά τη διάρκεια της τρέχουσας πανδημίας. Τα ευρήματα της έρευνας υποστήριξαν ότι η πρόθεση κράτησης προς την Airbnb κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19 επηρεάστηκε θετικά από τη στάση των οικοδεσποτών απέναντι στην υγεία και την προηγούμενη εμπειρία κράτησης σε ταξιδιωτικά καταλύματα μέσω της Airbnb. Επίσης, οι πιο σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες για τις προθέσεις κράτησης μέσω της Airbnb είναι η εμπιστοσύνη και η συνεκτίμηση των πρωτοκόλλων υγιεινής (Jenkins, Andreu,&Bigne, 2020). Όσον αφορά τον αντιληπτό κίνδυνο που μετράται από την αντίληψη του COVID-19 και τον αντιληπτό κίνδυνο ταξιδιού στις Η.Π.Α. κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πρόσθετα ερευνητικά ευρήματα αποκαλύπτουν ότι κανένα από αυτά τα στοιχεία δεν επηρεάζει την πρόθεση κράτησης ταξιδιωτικών καταλυμάτων στην Airbnb (Farmaki, &Efthymiadou, 2020).

Αναντίρρητα, η πανδημία του COVID-19 προκάλεσε μια άνευ προηγουμένου κρίση στον τουριστικό κλάδο. Η μελέτη τωνHu&Lee (2020) εξέτασε την επίδραση του COVID-19 στην παγκόσμια δραστηριότητα κράτησης Airbnb σχετικά με τρεις παράγοντες, το πρώτο lockdownστη Wuhan, τα τοπικά επιβεβαιωμένα κρούσματα COVID-19 και τα τοπικάlockdown. Χρησιμοποιώντας κριτικές και ακυρώσεις ως πληρεξούσια για κρατήσεις της Airbnb, διαπιστώνεται ότι τα τοπικάlockdown έχουν ως αποτέλεσμα πτώση 57,8% στις παγκόσμιες δραστηριότητες κρατήσεων, με πτώση 8,8% μετά τοlockdownστην Wuhan. Κάθε διπλασιασμός των πρόσφατωνκρουσμάτων σχετίζεται με πτώση των κρατήσεων κατά 4,16%. Η ευαισθησία των κρατήσεων στον COVID-19 μειώνεται με τη γεωγραφική απόσταση από την Wuhan και αυξάνεται με τα αυστηρά μέτρα των κυβερνήσεωνκαθώς και της ανθρώπινης κινητικότητας στις αγορές. Χρησιμοποιώντας το Ηνωμένο Βασίλειο ως μελέτη περίπτωσης, διαπιστώνεται ότιοι κρατήσειςγια ιδιωτικά δωμάτια σημειώνει πάνω από 20% περισσότερες ακυρώσεις από ότιοι κρατήσειςγια ολόκληρα σπίτια, λόγω τουφόβου για επικείμενη νόσηση. Από την πλευρά της προσφοράς, παρατηρείται σταθερός όγκος

καταχωρίσεων και χαμηλότερη τιμή κράτησης. Οι οικοδεσπότες χρεώνουν ασφάλιστρο κινδύνου μόλυνσης 5,2% για την άδεια ιδιωτικών δωματίων σε σχέση με ολόκληρα σπίτια. Επίσης, οι οικοδεσπότες υιοθετούν μια δυναμική στρατηγική τιμολόγησης, όπου οι ημερομηνίες στο εγγύς μέλλον έχουν βαθύτερες εκπτώσεις από αυτές στο πιο μακρινό μέλλον, προσαρμόζοντας τις τιμές αναλόγως με την τάση της ζήτησης (Hu, & Lee, 2020).

Συνεπακόλουθα σύμφωνα με επόμενη έρευνα το lockdown στο Wuhan, η τοπική εμφάνιση του COVID 19 και η εισαγωγή τοπικών περιορισμών είχαν όλα αρνητικά αποτελέσματα στις κρατήσεις της Airbnb, αλλά η σημασία αυτών των παραγόντων διέφερε από τη μια περιοχή στην άλλη. Η γεωγραφική απόσταση των νοσοκομείων αναφοράς και τα τοπικά επίπεδα κινητικότητας επηρέασαν επίσης τον αριθμό των ακυρώσεων. Η πανδημία επηρέασε επίσης τη δομή της ζήτησης λόγω του χαμηλότερου επιπέδου επαφής φιλοξενούμενου με επισκέπτη, με αποτέλεσμα τα σπίτια να παρουσιάζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ιδιωτικών δωματίων. Παρ' όλο που η πανδημία COVID-19 προκάλεσε σοβαρή κρίση στον τουριστικό κλάδο, μειώνοντας την αγοραστική δύναμη και την τουριστική ζήτηση, οι πρώτες αρνητικές επιπτώσεις προκλήθηκαν κυρίως από τους αντιληπτούς κινδύνους. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι τα οικονομικά προβλήματα ξεκίνησαν αργότερα από την εμφάνιση της νόσου (Rivera, 2020).

Η έρευνα των Ma et al. (2020) επικεντρώθηκε στο αντίκτυπο της πανδημίας του COVID-19 στη βιομηχανία στέγασης στην Κίνα, χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο παλινδρόμησης για την ανάλυση του συσχετισμού μεταξύ των εβδομαδιαίων ποσοστών πληρότητας των ξενοδοχείων και της Airbnb αντίστοιχα καθώς και του αριθμού των επιβεβαιωμένων κρουσμάτων από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2020. Τα ευρήματα της έρευνας διαπίστωσαν ότι η πληρότητα των ξενοδοχείων συσχετίστηκε αρνητικά με τον αριθμό των επιβεβαιωμένων κρουσμάτων, όπως επίσης και το ποσοστό πληρότητας των ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων βραχείας διάρκειας στο Airbnb. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πανδημία του COVID-19 είχε αρνητικό αντίκτυπο στην ξενοδοχειακή βιομηχανία αλλά και στην Airbnb στην Κίνα. Τέλος, μέσω του συγκριτικού υπολογισμού δεδομένων, διαπιστώθηκε ότι ο αντίκτυπος της επιδημίας στα ξενοδοχεία είναι μεγαλύτερος από αυτόν της Airbnb (Ma, et al., 2020).

Η έρευνα των Zhan et al. (2021) διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο οι οικοδεσπότες ομότιμων καταλυμάτων (P2PA) στην Κίνα έχουν ανταποκριθεί στην πανδημία COVID-19. Για της ανάγκες της έρευνας υιοθετήθηκε μια προσέγγιση πολλαπλών περιπτώσεων μελέτης για την απεικόνιση της λογικής λήψης αποφάσεων τριών διαφορετικών τύπων οικοδεσποτών (κερδοσκόποι, διπλωμάτες και επιχειρηματίες) βάσει ενός πλαισίου ευαισθητοποίησης – κινήτρου- ικανότητας (AMC) στα πλαίσια του COVID-19. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τον ρόλο του κινήτρου του ιδιοκτήτη (κέρδος - κατανομή - επιχειρηματικός προσανατολισμός) και τις δυνατότητες, όπως το να έχεις μια μοναδική πρόταση αξίας και συνδέσμους με άλλη εμπειρία φιλοξενίας, στα πλαίσια του COVID-19. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι μετά τον COVID-19 οι επιχειρηματίες επιθυμούν να συνεχίσουν να καινοτομούν, οι δραστηριότητες των διπλωματών θα παραμείνουν αμετάβλητες και οι κερδοσκόποι θα εγκαταλείψουν τη φιλοξενία. Ως εκ τούτου, ο COVID-19 αποτελεί έναν επιταχυντή της βιομηχανίας P2P που δεσμεύει τους οικοδεσπότες οι οποίοι αγκαλιάζουν τα αρχικά χαρακτηριστικά του τομέα P2PA, όπως είναι για παράδειγμα η κοινή χρήση και η εστίαση στην εμπειρία, καθώς και η εξάλειψη των οικοδεσποτών που έχουν αλλοιώσει τη μοναδικότητα του τομέα αυτού (Zhang, et al., 2021).

Επιπλέον, όπως ο COVID-19 είναι ένας άγνωστος εχθρός για τους επιστήμονες, οι οικοδεσπότες του P2PA λαμβάνουν τυφλές αποφάσεις χωρίς καμιά καθοδήγηση, καθώς οι διαταραχές που προκαλούνται από την πανδημία είναι αντίθετες με οτιδήποτε συνέβη στη σύγχρονη οικονομική ιστορία. Ακόμη και διαταραχές από προηγούμενες κρίσεις, όπως το ξέσπασμα του σοβαρού οξέος αναπνευστικού συνδρόμου (SARS) το 2003 και ο σεισμός της Ιαπωνίας το 2011, δεν μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριες γραμμές για την τρέχουσα πανδημία. Ωστόσο, η τρέχουσα κατάσταση στην Κίνα μπορεί να προσφέρει στους οικοδεσπότες του P2PA παγκοσμίως κάποιες πληροφορίες για την επανέναρξη των δραστηριοτήτων τους. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια των διακοπών της Πρωτομαγιάς το 2020, η κράτηση του Tujia.com, η οποία είναι μια από τις κορυφαίες πλατφόρμες P2PA στην Κίνα, έχει επαναλάβει το 65% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο πέρυσι (Jiang, Law, & Li, 2020). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Scott Shatford, Διευθύνοντα Σύμβουλο της AirDNA, οι οικοδεσπότες της P2PA στην Κίνα δεν προσέφεραν μεγάλες εκπτώσεις για να προσελκύσουν πελάτες όπως και τα περισσότερα ξενοδοχεία (Liang, & Chen, 2020). Δεδομένου ότι η Κίνα βρίσκεται επί του παρόντος σε περίοδο επανέναρξης, αφού βίωσε το αποκορύφωμα της πανδημίας

COVID-19 στη χώρα, οι οικοδεσπότες του P2PA που εδρεύουν αλλού μπορούν να πάρουν μαθήματα από τους Κινέζους συνομηλικούς τους σχετικά με την ανάκαμψη από την πανδημία και τη συνέχιση των δραστηριοτήτων τους(Scerri, & Presbury, 2020).

Η κοινωνία υφίσταται πολλούς μετασχηματισμούς και αντιμετωπίζει οικονομικές κρίσεις, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και ζητήματα δημόσιας υγείας. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο, οι κινητές επικοινωνίες, οι τεχνολογίες cloud και τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται ραγδαία και προωθούν τις διαδικασίες ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων και της κοινωνίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η κοινή οικονομία έχει αναληφθεί ως ένα νέο κοινωνικό και οικονομικό σύστημα που βασίζεται στην κατανομή των πόρων, επιτρέποντας την εμφάνιση καινοτόμων επιχειρήσεων όπως η Airbnb. Ωστόσο, η πανδημία του COVID-19 αμφισβήτησε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο ενόψει των περιορισμών που επιβάλλονται στον τουριστικό τομέα. Οι συνέπειές της δεν είναι αποκλειστικά βραχυπρόθεσμες και μπορεί επίσης να θέσουν υπό αμφισβήτηση τη βιωσιμότητα της Airbnb (Krouk&Almeida, 2021). Συγκεκριμένα, οι επιπτώσεις της πανδημίας του COVID-19 στους οικοδεσπότες της Airbnb είναι ισχυρές, όχι μόνο λόγω της φύσης της Airbnb, αλλά και λόγω του περιορισμένου δικαιώματος τους σε διάφορες μορφές κυβερνητικής υποστήριξης. Οι ανησυχίες σχετικά με την κατανομή της κυβερνητικής υποστήριξης επισημάνθηκαν πριν από την έναρξη της πανδημίας, ιδιαίτερα σε θέματα όπως είναι η ασφάλεια, η σταθερότητα του εισοδήματος καθώς και η προστασία της απασχόλησης(Dolnicar, & Zare, 2020). Η έρευνα των Chenetal. (2021) αξιολόγησε την οικονομική απώλεια των καταχωρίσεων της Airbnb στην Αυστραλία μετά το ξέσπασμα της πανδημίας τουCOVID-19. Τα ευρήματα δείχνουν ότι σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2020 έως τον Ιανουάριο του 2020, η πανδημία είχε ως αποτέλεσμα απώλεια εσόδων 89,5% για τους οικοδεσπότες της Airbnb (περίπου 14 εκατομμύρια) με τους οικοδεσπότες να πλήττονται σε οικονομικό επίπεδο περίπου 6,5 φορές περισσότερο από την ίδια την πλατφόρμα της Airbnb. Ωστόσο, πολλοί οικοδεσπότες της Airbnb δεν είναι επιλέξιμοι για την οικονομική βοήθεια που προσφέρεται από την κρατική κυβέρνηση της Αυστραλίας (Chen, etal., 2021). Οι Dolnicar & Zare (2020) προβλέπουν ότι οι οικοδεσπότες της Airbnb είναι πιθανό να μειωθούν και να στραφούν σε μακροχρόνια αγορά ενοικίασης ως αποτέλεσμα της πανδημίας(Dolnicar, & Zare, 2020).

4.2 Σύγχρονες μελέτες ερευνών από τον ευρωπαϊκό χώρο

Οι μολυσματικές ασθένειες αποτελούσαν πάντα απειλές για τις κοινωνίες και τις οικονομικές δραστηριότητες (Strielkowski, 2020), αλλά λόγω της αυξανόμενης διασύνδεσης του σύγχρονου παγκοσμιοποιημένου κόσμου, οι ασθένειες μπορούν να εξαπλωθούν ακόμη πιο γρήγορα σε απομακρυσμένες περιοχές από ότι πριν (Hall, Scott, & Gössling, 2020, Wilson, & Chen, 2020). Επιπλέον, οι ροές πληροφοριών γίνονται όλο και περισσότερο παγκοσμιοποιημένες, επομένως, οι άνθρωποι λαμβάνουν ενημερωμένες εκθέσεις σχετικά με τη διάδοση και τις συνέπειες των ασθενειών. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού και ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών στη βιομηχανία τουρισμού και φιλοξενίας (Kim, et al. 2020).

Η πανδημία COVID-19 που εμφανίστηκε στα τέλη του 2019 είχε καταστροφικές συνέπειες σε όλες σχεδόν τις πτυχές της κοινωνικής και οικονομικής ζωής. Ο τουρισμός, ως εύθραυστος και ευμετάβλητος τομέας δεν αποτελεί εξαίρεση. Στην πραγματικότητα, ήταν μεταξύ των τομέων που πλήττονται περισσότερο (Higgins-Desbiolles, 2020). Λόγω του κλεισίματος των συνόρων, τον φόβος από τον ιό και τα μέτρα lockdown που εφαρμόστηκαν από τις τοπικές και εθνικές αρχές (Ren, 2020), οι διεθνείς και εγχώριες τουριστικές ροές μειώθηκαν δραματικά. Κατά συνέπεια, ο τουριστικός τομέας γνώρισε τη μεγαλύτερη πτώση που είχε ποτέ (Gössling, Scott, & Hall, 2020, Stankov, Filimonau, & Vujicic, 2020). Ως μέρος αυτών των διαδικασιών, μια από τις πιο σημαντικές διαδικτυακές πλατφόρμες διαμονής, η Airbnb επλήγη βαρύτερα από την πανδημία. Οι επισκέπτες της Airbnb ακύρωσαν τις κρατήσεις τους ή δεν έκαναν νέες μετά την έναρξη της πανδημίας. με αποτέλεσμα, τα ποσοστά πληρότητας παρέμειναν σταθερά ή μειώθηκαν (Dolnicar, & Zare, 2020).

Η πανδημία του COVID-19 που ξεκίνησε στα τέλη του 2019, έπληξε τις βιομηχανίες του τουρισμού και της φιλοξενίας σε όλο τον κόσμο. Συνεπακόλουθα, η πιο δημοφιλής υπηρεσία διαμονής P2P, η Airbnb αντιμετώπισε μια ραγδαία πτώση των κρατήσεων της. Η μελέτη των Boros, Dudas & Kovalcsik (2020) διερεύνησε τις επιπτώσεις του πρώτου κύματος της πανδημίας στις αγορές 15 πόλεων της Airbnb. Η ανάλυση βασίστηκε στα δεδομένα που ανακτήθηκαν από το Insideairbnb.com. Οι τάσεις κράτησης συγκρίθηκαν μεταξύ 2019 και 2020 και πραγματοποιήθηκε καθημερινή ανάλυση των ποσοστών πληρότητας κατά τους πρώτους μήνες του 2020. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στις επιπτώσεις της πανδημίας στις διαφορετικές

κατηγορίες τιμών των καταλόγων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εξέλιξη της τοπικής πανδημικής κατάστασης είχε τον πιο σημαντικό αντίκτυπο στις κρατήσεις και στα ποσοστά πληρότητας στις πόλεις που ερευνήθηκαν. Τα χαρακτηριστικά των τοπικών αγορών, η πανδημία και η οικονομική κατάσταση των χωρών είχαν επίσης μεγάλη επιρροή στις κρατήσεις και τις ακυρώσεις. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ακυρώσεις δεν επηρέασαν τις κρατήσεις που έγιναν για τις μεταγενέστερες περιόδους, πράγμα που σημαίνει ότι οι τουρίστες ήλπιζαν για γρήγορη ανάκαμψη. Τέλος, η επίδραση στις κατηγορίες τιμών ήταν επίσης διαφορετική από τη μία τοποθεσία στην άλλη (Boros, Dudas, & Kovalcsik, 2020).

Όσον αναφορά την Τσεχία, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ακινήτων που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb βρίσκονται στη Μπρατισλάβα, όπου προσφέρονται λιγότερα από χίλια ακίνητα. Σε άλλες πόλεις, η προσφορά ενοικίασης είναι ακόμα πιο περιορισμένη. Η έρευνα των Fialova & Vasenska (2020) εξετάζει τον αντίκτυπο του Covid-19 στην πληρότητα των ενοικιάσεων που προσφέρονται μέσω της Airbnb, συγκρίνοντας και αναλύοντας τον αναμενόμενο και πραγματικό αριθμό επισκεπτών στην Τσεχία, από τα μέσα Μαρτίου του 2020 όπου οι τουρίστες σε όλο τον κόσμο ακυρώνουν τις κρατήσεις τους λόγω της πανδημίας του Covid 19. Με αφετηρία το γεγονός ότι στις αρχές Μαρτίου, η Airbnb αποφάσισε ότι άτομα από τις περιοχές που πλήττονται περισσότερο από την πανδημία, όπως η Κίνα, η Νότια Κορέα και η Ιταλία, θα μπορούσαν να ακυρώσουν τις κρατήσεις τους χωρίς καμία οικονομική επίπτωση, κάτι το οποίο από τα μέσα Μαρτίου εφαρμόστηκε σε όλους τους πελάτες παγκοσμίως, είχε ως αποτέλεσμα την δυσμενή επιρροή στην Airbnb με συνέπειες χειρότερες από τις αναμενόμενες (Fialova, & Vasenska, 2020)

Ο αντίκτυπος του COVID-19 είναι ιδιαίτερα σοβαρός στον τομέα διαμονής peer-to-peer (P2PA), ο οποίος περιλαμβάνει μακροχρόνιες και πιο εντατικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ ομότιμων επισκεπτών και ομότιμων οικοδεσπότεων προσφέροντας ιδιωτική διαμονή (Jiang, Law, & Li, 2020). Για παράδειγμα, οι νέες κρατήσεις μέσω της Airbnb, η οποία αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρεία στον κλάδο P2PA με πάνω από έξι εκατομμύρια λίστες ολόκληρων σπιτιών και ιδιωτικών δωματίων (Ranzini, Etter, & Vermeulen, 2020), έχουν μειωθεί κατά 85% και το ποσοστό ακύρωσης είναι 90% κατά τη διάρκεια της τρέχουσας πανδημίας. Επιπλέον, η Airbnb θα χάσει δυνητικά έναν σημαντικό αριθμό πελατών μελλοντικά ως

αποτέλεσμα της πανδημίας (Belarmino, & Koh, 2020). Είναι βέβαιο ότι οι οικοδεσπότες P2P αντιμετωπίζουν πρωτοφανείς προκλήσεις λόγω του COVID-19.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται ο σχεδιασμός και υλοποίησης της έρευνας αλλά και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της. Η ερευνητική διαδικασία εντάσσεται στο πλαίσιο των ερευνητικών ερωτημάτων τα οποία πρόέκυψαν ως προβληματισμοί κατά την ανάγκηολοκλήρωσης της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας. Ακολούθως προσδιορίζεται ο τρόπος μέσω του οποίου προσπαθήσαμε να εξετάσουμε και να απαντήσουμε στα ερωτήματα αυτά.

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζουμε τους σκοπούς, τους επιμέρους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματαστα οποία καλείται να απαντήσει η παρούσα διπλωματική εργασία. Στην συνέχεια αναλύεται η αναγκαιότητα της, ο σχεδιασμός της και το δείγματης. Ακόμα γίνεται μια προσπάθεια περιγραφής των διαδικασιών μέσω των οποίων η ερευνητική προσπάθειαυλοποιήθηκε αλλά παρουσιάζονται και οι δυσκολίεςπου συναντήσαμε στα πλαίσια αυτής και η ενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν αλλά και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων όπως αυτά πρόέκυψαν από την ανάλυση.

5.1 Σκοπός, επιμέρους στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας είναι ο προσδιορισμός των τάσεων, των προσδοκιών και των ψυχολογικών επιδράσεων του COVID-19 στους ιδιώτες σπιτιών αίτητη και στις επιχειρήσεις διαμονής στην Ελλάδα. Τα ερευνητικά ερωτήματα που πρόέκυψαν μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία προηγήθηκε, είναι τα ακόλουθα τρία:

1. Ποιοι παράγοντες πιστευτέ ότι επηρεαστήκαν από την υγειονομική κρίση σε σχέση με τον κλάδο της βραχυχρόνιας μίσθωσης, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο;
2. Ποια η επιδρά του covid-19 στον κλάδο της βραχυχρόνιας μίσθωσης;
3. Και αν θα μπορούσε η παρούσα υγειονομική κρίση να αποτελέσει ένα νέο καλύτερο ξεκίνημα για τον κλάδο της βραχυχρόνιας μίσθωσης;

5.2 Σημασία και αναγκαιότητα της έρευνας

Η αναγκαιότητα της παρούσας έρευνας πρόεκυψε στο πλαίσιο των υποχρεώσεων ολοκλήρωσης των σπουδών του μεταπτυχιακού φοιτητή **** στο τμήμα *****. Η επιλογή του συγκεκριμένου ερευνητικού αντικειμένου υπήρξε απόρροια της δυσκολίας που αντιμετώπισε ο κλάδος της βραχυχρόνια μίσθωσης αλλά και των σημαντικών προοπτικών που είχε εμφανίσει κατά την εμφάνιση του στην αγορά της φιλοξενίας. Αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο κλάδο του τουριστικού προϊόντος και στην χώρα μας και μιας και ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ είναι σημαντικό να γίνονται έρευνες που σχετίζονται με αυτόν ώστε να προκύπτουν συμπεράσματα και να προτείνονται πολιτικές για την επίλυση ζητημάτων που προκαλούν εμπόδια.

5.3 Ο πληθυσμός της έρευνας και το δείγμα της

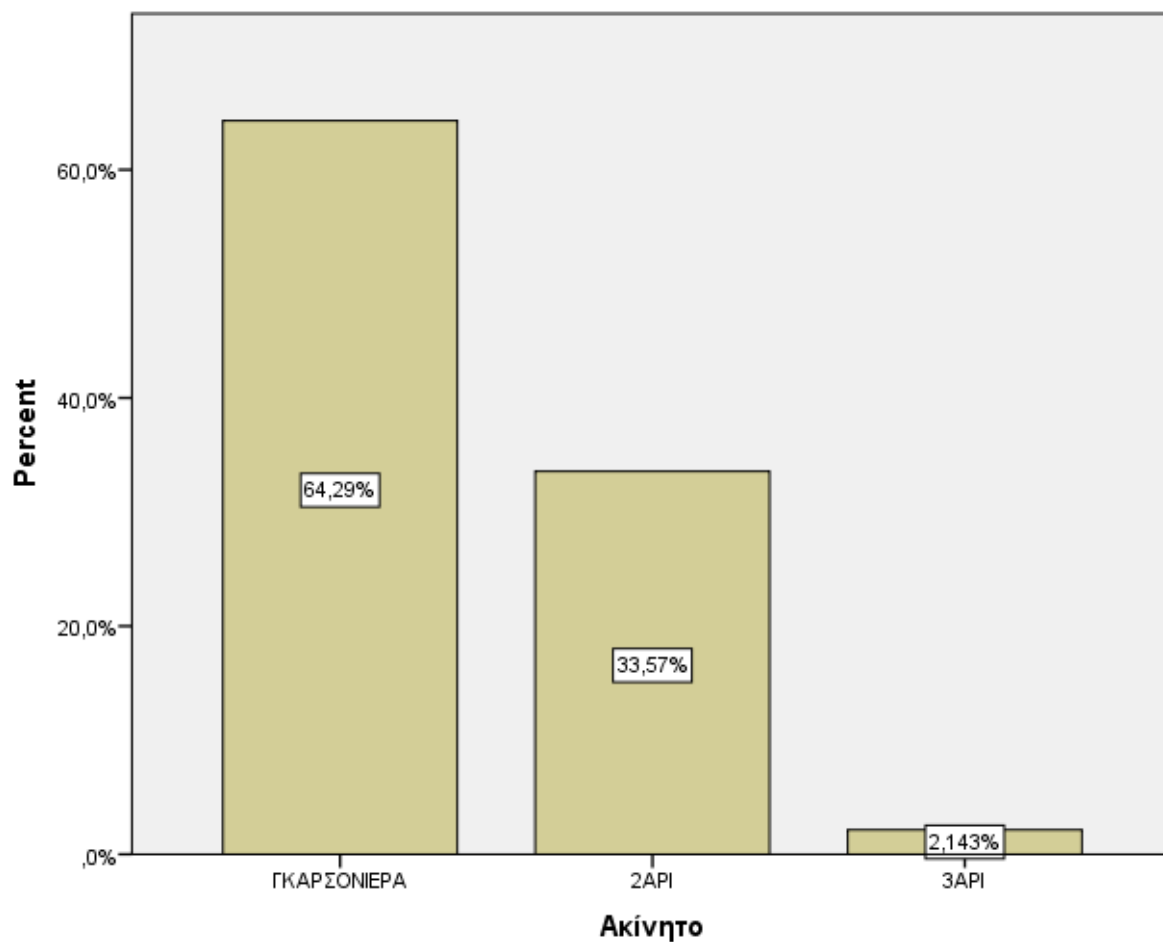
Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο τομέα της βραχυχρόνια μίσθωσης. Το γεγονός ότι η εν λόγω ερευνητική προσπάθεια γίνεται με ίδια μέσα το δείγμα της έρευνας μας ήταν 140 επιχειρηματίες. Στην έρευνα έλαβαν μέρος άτομα τα οποία δέχτηκαν οικειοθελώς να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να συμμετέχουν με αυτό τον τρόπο στη διενέργεια της έρευνας. Η μέθοδος είναι δεδομένο ότι περιλαμβάνει και μειονεκτήματα όπως το ότι είναι «μη πιθανοτήτων» και δε προσφέρει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα. Παρά ταύτα είναι αρκετά διαδεδομένη σε δημοσκοπήσεις περιορισμένης κλίμακας, καθώς υπάρχει περιορισμένο κόστος, διακρίνεται από σχετική ευκολία και έχει τη δυνατότητα προσδιορισμού μιας κατάστασης σε ικανοποιητικό βαθμό.

5.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το τελικό ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και παραλήφθηκε στο χρονικό διάστημα μεταξύ Φεβρουαρίου 2021 έως και το Νοέμβριο του 2021. Συμπληρώθηκαν 140 από αυτά, το εργαλείο συλλογής διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή. Το χρονικό διάστημα έγινε με βάση της υποχρεώσεις προς το μεταπτυχιακό πρόγραμμα και των στενών χρονικών περιθωρίων υλοποιήσεις της μελέτης. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε άτομα και εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά της βραχυχρόνιας μίσθωσης.

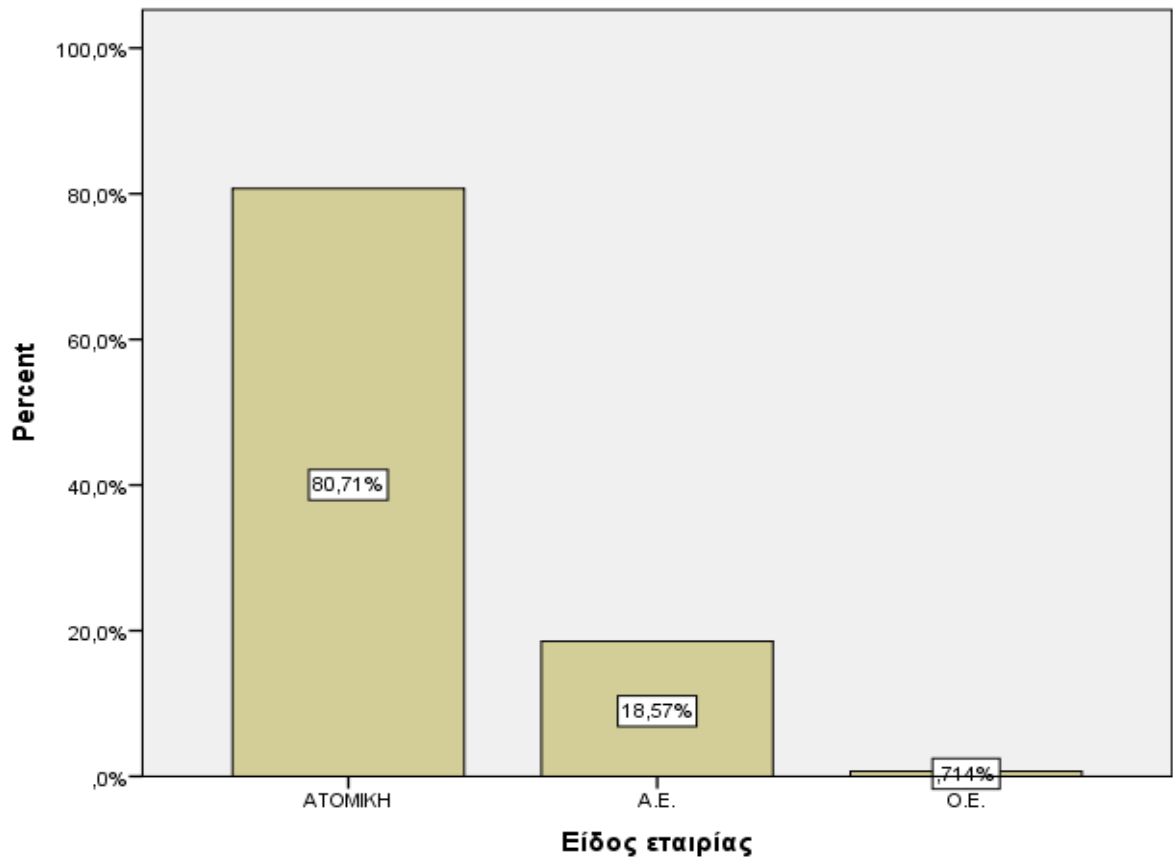
5.5 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Διάγραμμα 1: Είδος επιχείρησης



Για το είδος της επιχείρησης σας, το 64,29% ανέφερε γκαρσονιέρα, το 33,57% 2αρι και το 2,14 3αρι.

Διάγραμμα 2: Νομικός χαρακτήρας



Το 80,71% ανέφερε ότι το είδος της επιχείρησή τους είναι ατομική, το 18,57% Α.Ε. και το 0,71 Ο.Ε.

Πίνακας 1: Φήμη και πελατεία

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	1	,7	,7	,7
	ΛΙΓΟ	9	6,1	6,4	7,1
	ΜΕΤΡΙΑ	41	27,9	29,3	36,4
	ΠΟΛΥ	27	18,4	19,3	55,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	33	22,4	23,6	79,3
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	29	19,7	20,7	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την φήμη και πελατεία το 0,7% απάντησε καθόλου, το 6,1% λίγο, το 27,9% μέτρια, το 18,4%πολυ, το22,4% πάρα πολύ και το 19,7% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 2: Έσοδα – τζίρος – κύκλος εργασιών

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΤΡΙΑ	20	13,6	14,3	14,3
	ΠΟΛΥ	49	33,3	35,0	49,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	33	22,4	23,6	72,9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	38	25,9	27,1	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με τα έσοδα – τζίρος – κύκλος εργασιών το 13,6% απάντησε μέτρια, το 33,3%πολυ, το22,4% πάρα πολύ και το 25,9% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 3:Μείωση του μεριδίου αγοράς

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	24	16,3	17,1	19,3
	ΠΟΛΥ	33	22,4	23,6	42,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	47	32,0	33,6	76,4
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	33	22,4	23,6	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με μείωση του μεριδίου αγοράς το 2% απάντησε λίγο,το 16,3%% μέτρια, το 22,4 %πολύ, το 32% πάρα πολύ και το 22,4% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 4:Μείωση θέσεων εργασίας μόνιμου στελεχιακού δυναμικού.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	25	17,0	17,9	20,0
	ΠΟΛΥ	44	29,9	31,4	51,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	33	22,4	23,6	75,0
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	35	23,8	25,0	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την μείωση θέσεων εργασίας μόνιμου στελεχιακού δυναμικού το 2% απάντησε καθόλου, το 17% μέτρια, το 29,9 %πολύ, το22,4% πάρα πολύ και το 19,7% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 5: Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων σε οργανισμούς δημοσίου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	28	19,0	20,0	22,1
	ΠΟΛΥ	31	21,1	22,1	44,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	50	34,0	35,7	80,0
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	28	19,0	20,0	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων σε οργανισμούς δημοσίου το 2% απάντησε λίγο, το 19% μέτρια, το 21,1%πολυ, το 34% πάρα πολύ και το 19 % εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 6: Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων έναντι τραπεζών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	1	,7	,7	,7
	ΛΙΓΟ	10	6,8	7,1	7,9
	ΜΕΤΡΙΑ	19	12,9	13,6	21,4
	ΠΟΛΥ	38	25,9	27,1	48,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	25,2	26,4	75,0
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	35	23,8	25,0	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων έναντι τραπεζών το 0,7% απάντησε πολύ λίγο, το 6,8% λίγο, το 12,9% μέτρια, το 25,9%πολυ, το 25,2% πάρα πολύ και το 23,8 % εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 7: Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων σε προμηθευτές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	1,4	1,4	1,4
	ΜΕΤΡΙΑ	25	17,0	17,9	19,3
	ΠΟΛΥ	35	23,8	25,0	44,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	52	35,4	37,1	81,4
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	26	17,7	18,6	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων σε προμηθευτές το 1,4% απάντησε λίγο, το 17% μέτρια, το 23,8%πολυ, το 35,4% πάρα πολύ και το 17,7 % εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 8: Δυσκολία κάλυψης πάγιων λειτουργικών αναγκών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	8	5,4	5,7	5,7
	ΜΕΤΡΙΑ	23	15,6	16,4	22,1
	ΠΟΛΥ	37	25,2	26,4	48,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	40	27,2	28,6	77,1
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	32	21,8	22,9	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την δυσκολία κάλυψης πάγιων λειτουργικών αναγκών το 5,4% απάντησε λίγο, το 15,6% μέτρια, το 25,2%πολυ, το 27,2% πάρα πολύ και το 21,8 % εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 9: Μείωση μισθών των εργαζομένων.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	5	3,4	3,6	3,6
	ΜΕΤΡΙΑ	29	19,7	20,7	24,3
	ΠΟΛΥ	32	21,8	22,9	47,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	45	30,6	32,1	79,3
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	29	19,7	20,7	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την μείωση μισθών των εργαζομένων το 3,4% απάντησε λίγο, το 19,7% μέτρια, το 21,8%πολυ, το 30,6% πάρα πολύ και το 19,7 % εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 10: Σχεδιασμός νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,7	,7	,7
	ΜΕΤΡΙΑ	24	16,3	17,1	17,9
	ΠΟΛΥ	41	27,9	29,3	47,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	45	30,6	32,1	79,3
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	29	19,7	20,7	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την μείωση μισθών των εργαζομένων το 0,7% απάντησε λίγο, το 16,3% μέτρια, το 27,9%πολυ, το 30,6% πάρα πολύ και το 19,7 % εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 11: Αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,7	,7	,7
	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	1	,7	,7	1,4
	ΛΙΓΟ	6	4,1	4,3	5,7
	ΜΕΤΡΙΑ	25	17,0	17,9	23,6
	ΠΟΛΥ	32	21,8	22,9	46,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	44	29,9	31,4	77,9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	31	21,1	22,1	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης το 0,7% ήταν καθόλου, το 0,7% πολύ λίγο το 4,1% λίγο, το 17% μέτρια, το 21,8%πολύ, 29,9% πάρα πολύ και το 21,1 % εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 12: Αδυναμία ολοκλήρωσης προγράμματος επέκτασης ή επένδυσης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,7	,7	,7
	ΜΕΤΡΙΑ	25	17,0	17,9	18,6
	ΠΟΛΥ	39	26,5	27,9	46,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	45	30,6	32,1	78,6
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	30	20,4	21,4	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την αδυναμία ολοκλήρωσης προγράμματος επέκτασης ή επένδυσης το 0,7% απάντησε λίγο, το 17% μέτρια, το 26,5%πολυ, 30,6% πάρα πολύ και το 20,4% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 13: Αδυναμία προώθησης και υποστήριξης της εικόνας της επιχείρησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,7	,7	,7
	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1	2,9
	ΛΙΓΟ	1	,7	,7	3,6
	ΜΕΤΡΙΑ	22	15,0	15,7	19,3
	ΠΟΛΥ	35	23,8	25,0	44,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	48	32,7	34,3	78,6
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	30	20,4	21,4	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την αδυναμία προώθησης και υποστήριξης της εικόνας της επιχείρησης το 0,7% απάντησε καθόλου, το 2% πολύ λίγο, το 0,7% λίγο, το 15% μέτρια, το 23,8%πολυ, 32,7% πάρα πολύ και το 20,4% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 14: Δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,7	,7	,7
	ΜΕΤΡΙΑ	21	14,3	15,0	15,7
	ΠΟΛΥ	45	30,6	32,1	47,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	47	32,0	33,6	81,4
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	26	17,7	18,6	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίαςτο 0,7% απάντησε λίγο, το 14,3% μέτρια, το 30,6%πολυ, 32,0% πάρα πολύ και το 17,7% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 15: Αδυναμία εισόδου της επιχείρησης σε νέες αγορές.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	1,4	1,4	1,4
	ΜΕΤΡΙΑ	22	15,0	15,7	17,1
	ΠΟΛΥ	42	28,6	30,0	47,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	50	34,0	35,7	82,9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	24	16,3	17,1	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την αδυναμία εισόδου της επιχείρησης σε νέες αγορές το 1,4% απάντησε λίγο, το 15% μέτρια, το 28,6%πολυ, 34% πάρα πολύ και το 16,3% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 16: Φόβος για την προσωπική σας υγεία.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	4	2,7	2,9	2,9
	ΜΕΤΡΙΑ	28	19,0	20,0	22,9
	ΠΟΛΥ	36	24,5	25,7	48,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	51	34,7	36,4	85,0
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	21	14,3	15,0	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με τον φόβο για την προσωπική σας υγεία το 1,4% απάντησε λίγο, το 15% μέτρια, το 28,6%πολυ, 34% πάρα πολύ και το 16,3% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 17: Φόβος για την υγεία των οικείων σας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	4	2,7	2,9	2,9
	ΜΕΤΡΙΑ	31	21,1	22,1	25,0
	ΠΟΛΥ	55	37,4	39,3	64,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	33	22,4	23,6	87,9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	17	11,6	12,1	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με τον φόβο για την υγεία των οικείων σας το 2,7% απάντησε λίγο, το 21,1% μέτρια, το 37,4%πολυ, 22,4% πάρα πολύ και το 11,6% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 18: Φόβος για την υγεία των εργαζομένων σας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	24	16,3	17,1	19,3
	ΠΟΛΥ	49	33,3	35,0	54,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	51	34,7	36,4	90,7
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	13	8,8	9,3	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με τον φόβο για την υγεία των εργαζομένων σας το 2% απάντησε λίγο, το 16,3% μέτρια, το 33,3%πολυ, 34,7% πάρα πολύ και το 8,8% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 19: Αίσθημα αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	5	3,4	3,6
	ΜΕΤΡΙΑ	15	10,2	14,3
	ΠΟΛΥ	59	40,1	56,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	48	32,7	90,7
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	13	8,8	100,0
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με το αίσθημα αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής σας το 3,4% απάντησε λίγο, το 10,2% μέτρια, το 40,1%πολυ, 32,7% πάρα πολύ και το 8,8% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 20: Άγχος μήπως κλείσει η επιχείρησή σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	5	3,4	3,6
	ΜΕΤΡΙΑ	29	19,7	24,3
	ΠΟΛΥ	47	32,0	57,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	51	34,7	94,3
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	8	5,4	100,0
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με το άγχος μήπως κλείσει η επιχείρησή σας το 3,4% απάντησε λίγο, το 19,7% μέτρια, το 32%πολυ, 34,7% πάρα πολύ και το 5,4% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 21: Άγχος για τη διατήρηση των θέσεων εργασίας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,7	,7
	ΜΕΤΡΙΑ	25	17,0	18,6
	ΠΟΛΥ	61	41,5	62,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	39	26,5	90,0
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	14	9,5	100,0
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με το άγχος για τη διατήρηση των θέσεων εργασίας το 0,7% απάντησε λίγο, το 17% μέτρια, το 41,5%πολυ, το 26,5% πάρα πολύ και το 9,5% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 22: Άγχος για την ικανοποίηση των οικονομικών υποχρεώσεων σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	1,4	1,4
	ΜΕΤΡΙΑ	20	13,6	15,7
	ΠΟΛΥ	54	36,7	54,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	56	38,1	94,3
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	8	5,4	100,0
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με το άγχος για την ικανοποίηση των οικονομικών υποχρεώσεων σας το 1,4% απάντησε λίγο, το 13,6% μέτρια, το 36,7%πολυ, το 38,1% πάρα πολύ και το 5,4% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 23: Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους πελάτες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	6	4,1	4,3	4,3
	ΜΕΤΡΙΑ	31	21,1	22,1	26,4
	ΠΟΛΥ	50	34,0	35,7	62,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	43	29,3	30,7	92,9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	10	6,8	7,1	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους πελάτες το 4,1% απάντησε λίγο, το 21,1% μέτρια, το 34%πολυ, το 29,3% πάρα πολύ και το 6,8% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 24: Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους εργαζόμενους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	29	19,7	20,7	22,9
	ΠΟΛΥ	53	36,1	37,9	60,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	45	30,6	32,1	92,9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	10	6,8	7,1	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους εργαζόμενους το 2% απάντησε λίγο, το 19,7% μέτρια, το 36,1%πολυ, το 30,6% πάρα πολύ και το 6,8% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 25: Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους φίλους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	5	3,4	3,6	3,6
	ΜΕΤΡΙΑ	18	12,2	12,9	16,4
	ΠΟΛΥ	59	40,1	42,1	58,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	50	34,0	35,7	94,3
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	8	5,4	5,7	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με την αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους φίλους το 3,4% απάντησε λίγο, το 12,2% μέτρια, το 40,1%πολυ, το 34% πάρα πολύ και το 5,4% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 26: Αρνητική ψυχολογία με τους οικείους σας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	6	4,1	4,3	4,3
	ΜΕΤΡΙΑ	24	16,3	17,1	21,4
	ΠΟΛΥ	51	34,7	36,4	57,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	53	36,1	37,9	95,7
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	6	4,1	4,3	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με αρνητική ψυχολογία με τους οικείους σας το 4,1% απάντησε λίγο, το 16,3% μέτρια, το 34,7%πολυ, το 36,1% πάρα πολύ και το 4,1% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 27: Έλλειψη αυτοπεποίθησης στις αποφάσεις σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΛΙΓΟ	2	1,4	1,4
	ΜΕΤΡΙΑ	27	18,4	20,7
	ΠΟΛΥ	52	35,4	57,9
Valid	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	43	29,3	88,6
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	16	10,9	100,0
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με την έλλειψη αυτοπεποίθησης στις αποφάσεις σας το 1,4% απάντησε λίγο, το 18,4% μέτρια, το 35,4%πολύ, το 29,3% πάρα πολύ και το 10,9% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 28: Έλλειψη λογικής σκέψης και προγραμματισμού.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	27	18,4	21,4
	ΠΟΛΥ	47	32,0	55,0
Valid	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	51	34,7	91,4
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	12	8,2	100,0
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με την λογική σκέψη και προγραμματισμού το 2% απάντησε λίγο, το 18,4% μέτρια, το 32%πολυ, το 34,7% πάρα πολύ και το 8,2% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 29: Δυσκολία εξεύρεσης λύσεων σε άμεσα προβλήματα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	25	17,0	20,0
	ΠΟΛΥ	61	41,5	63,6
Valid	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	43	29,3	94,3
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	8	5,4	100,0
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με την δυσκολία εξεύρεσης λύσεων σε άμεσα προβλήματα το 2% απάντησε λίγο, το 17% μέτρια, το 41,5%πολυ, το 23,9% πάρα πολύ και το 5,4% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 30: Δυσκολία τέλεσης του έργου σας και των καθηκόντων σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	34	23,1	26,4
	ΠΟΛΥ	55	37,4	65,7
Valid	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	45	30,6	97,9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	3	2,0	100,0
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με την δυσκολία τέλεσης του έργου σας και των καθηκόντων σας το 2% απάντησε λίγο, το 23,1% μέτρια, το 37,4%πολυ, το 30,6% πάρα πολύ και το 2% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 31: Το 2021 ΜΑΛΛΟΝ είναι μια εντελώς ‘χαμένη χρονιά’ για τον ελληνικό τουρισμό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	4	2,7	2,9	2,9
	ΜΕΤΡΙΑ	29	19,7	20,7	23,6
	ΠΟΛΥ	65	44,2	46,4	70,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	36	24,5	25,7	95,7
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	6	4,1	4,3	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με το αν το 2021 ΜΑΛΛΟΝ είναι μια εντελώς ‘χαμένη χρονιά’ για τον ελληνικό τουρισμό το 2,7% απάντησε λίγο, το 19,7% μέτρια, το 44,2%πολυ, το 24,5% πάρα πολύ και το 4,1% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 32: Το 2021είναι μια σχετικά ‘χαμένη χρονιά’ για τον ελληνικό τουρισμό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	3	2,0	2,1	2,1
	ΜΕΤΡΙΑ	31	21,1	22,1	24,3
	ΠΟΛΥ	46	31,3	32,9	57,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	51	34,7	36,4	93,6
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	9	6,1	6,4	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με το αν το 2021είναι μια σχετικά ‘χαμένη χρονιά’ για τον ελληνικό τουρισμό το 2% απάντησε λίγο, το 21,1% μέτρια, το 31,3%πολυ, το 34,7% πάρα πολύ και το 6,1% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 33: Το 2021 είναι μια χρονιά που ‘μερικώς’ μπορεί να υπάρχει τουρισμός.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,7	,7
	ΜΕΤΡΙΑ	37	25,2	26,4
	ΠΟΛΥ	60	40,8	42,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	33	22,4	23,6
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	9	6,1	6,4
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με το αν το 2021 είναι μια χρονιά που ‘μερικώς’ μπορεί να υπάρχει τουρισμός το 0,7% απάντησε λίγο, το 25,2% μέτρια, το 40,8%πολύ, το 22,4% πάρα πολύ και το 6,1% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 34: Η πανδημία του COVID-19 θα είναι αιτία αλλαγών στο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	5	3,4	3,6
	ΜΕΤΡΙΑ	26	17,7	18,6
	ΠΟΛΥ	55	37,4	39,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	49	33,3	35,0
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	5	3,4	3,6
	ΥΨΗΛΟ			
	Total	140	95,2	100,0
Missing	System	7	4,8	
	Total	147	100,0	

Σε σχέση με το αν η πανδημία του COVID-19 θα είναι αιτία αλλαγών στο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα το 3,4% απάντησε λίγο, το 17,7% μέτρια, το 37,4%πολυ, το 33,3% πάρα πολύ και το 3,4% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 35: Η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό μακροπρόθεσμα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,7	,7	,7
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	1	,7	,7	1,4
ΛΙΓΟ	4	2,7	2,9	4,3
ΜΕΤΡΙΑ	31	21,1	22,1	26,4
ΠΟΛΥ	62	42,2	44,3	70,7
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	25,2	26,4	97,1
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΥΨΗΛΟ	4	2,7	2,9	100,0
Total	140	95,2	100,0	
Missing System	7	4,8		
Total	147	100,0		

Σε σχέση με το αν η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό μακροπρόθεσμα το 0,7% απάντησε καθόλου, το 0,7% πολύ λίγο, το 2,7% λίγο, το 21,1% μέτρια, το 42,2%πολυ, το 25,2% πάρα πολύ και το 2,7% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 36: Η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό και τα επόμενα 2 χρόνια.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,7	,7	,7
	ΜΕΤΡΙΑ	36	24,5	25,7	26,4
	ΠΟΛΥ	54	36,7	38,6	65,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	43	29,3	30,7	95,7
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	6	4,1	4,3	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση το αν η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό και τα επόμενα 2 χρόνια το 0,7% απάντησε λίγο, το 24,5% μέτρια, το 36,7%πολυ, το 29,3% πάρα πολύ και το 4,1% εξαιρετικά υψηλό.

Πίνακας 37: Η πανδημία του COVID-19 είναι κάτι παροδικό που θα επηρεάσει τον τουρισμό στην Ελλάδα μόνο φέτος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	1,4	1,4	1,4
	ΜΕΤΡΙΑ	31	21,1	22,1	23,6
	ΠΟΛΥ	70	47,6	50,0	73,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	32	21,8	22,9	96,4
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	5	3,4	3,6	100,0
	ΥΨΗΛΟ				
	Total	140	95,2	100,0	
Missing	System	7	4,8		
	Total	147	100,0		

Σε σχέση με το ότι η πανδημία του COVID-19 είναι κάτι παροδικό που θα επηρεάσει τον τουρισμό στην Ελλάδα μόνο φέτος το 1,4% απάντησε λίγο, το 21,1% μέτρια, το 47,6%πολυ, το 21,8% πάρα πολύ και το 3,4% εξαιρετικά υψηλό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε σχέση με την μορφή της επιχείρησης το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε ότι είναι γκαρσονιέρα. Για το είδος της επιχείρησης το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε ότι είναι ατομική. Σε σχέση με την φήμη και την πελατεία το μεγαλύτερο ποσοστό το εντοπίζουμε στην απάντηση πάρα πολύ. Όσων αφορά τα έσοδα τον τζίρο και των κύκλο εργασιών τις περισσότερες απαντήσεις τις λάβαμε από το πολύ. Για την μείωση του μεριδίου της αγοράς το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε παρά πολύ. Σε ότι αφορά την μείωση των θέσεων εργασίας το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πολύ. Σε ότι αφορά την δυσκολία κάλυψης οικονομικών τους υποχρεώσεων σε οργανισμούς δημοσίου το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε παρά πολύ. Σε σχέση με την δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων έναντι τραπεζών το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πολύ και παρά πολύ με μικρές διαφορές στα ποσοστά τους. Για την δυσκολία κάλυψης των οικονομικών τους υποχρεώσεων σε προμηθευτές το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε παρά πολύ. Όσων αφορά την δυσκολία κάλυψης πάγιων λειτουργικών αναγκών το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πάρα πολύ. Σε σχέση με την μείωση των μισθών το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε ότι είναι παρά πολύ. Όσων αφορά την μείωση μισθών των εργαζομένων το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε ότι είναι πολύ. Όσων αφορά την αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πάρα πολύ. Σε σχέση με την αδυναμία ολοκλήρωσης του προγράμματος επέκτασης ή επένδυσης, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πάρα πολύ. Σε σχέση με την αδυναμία προώθησης και υποστήριξης της εικόνας της επιχείρησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πάρα πολύ. Σε σχέση με την δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε παρά πολύ. Όπως επίσης και σε σχέση με την αδυναμία εισόδου της επιχείρησης σε νέες αγορές, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πάρα πολύ. Όπως και για τον σχέση με τον φόβο για την προσωπική σας υγεία. Σε σχέση με το φόβο για την υγεία των οικείων τους, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πολύ. Για το φόβο για την υγεία των εργαζομένων τους το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε παρά πολύ. Όσων αφορά το αίσθημα αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης σας, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ. Σε σχέση με το άγχος μήπως κλείσει η επιχείρηση σας, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πάρα πολύ. Σε σχέση με το άγχος για τη διατήρηση των θέσεων εργασίας, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ. Όσων αφορά το άγχος για την ικανοποίηση των οικονομικών υποχρεώσεων σας, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πάρα πολύ. Σε σχέση με την αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις με τους πελάτες, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πολύ. Σε σχέση με την

αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους εργαζόμενους, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ. Όσον αφορά την αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις με τους φίλους, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πάρα πολύ. Σε σχέση με την αρνητική ψυχολογία με τους οικείους τους, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πάρα πολύ. Σε σχέση με την έλλειψη αυτοπεποίθησης στις αποφάσεις σας, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πάρα πολύ. Σε σχέση με την έλλειψη λογικής σκέψης και προγραμματισμού, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε παρά πολύ. Όσον αφορά την δυσκολία εξεύρεσης λύσεων σε άμεσα προβλήματα, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ. Σε σχέση με την δυσκολία τέλεσης του έργου σας και των καθηκόντων σας, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πολύ. Για το 2021 «μάλλον» είναι μια εντελώς ‘χαμένη χρονιά’ για τον ελληνικό τουρισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πολύ. Για το αν το 2021 είναι μια σχετικά ‘χαμένη χρονιά’ για τον ελληνικό τουρισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πάρα πολύ. Για το αν το 2021 είναι μια χρονιά που ‘μερικώς’ μπορεί να υπάρχει τουρισμός, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ. Για το αν η πανδημία του COVID-19 θα είναι αιτία αλλαγών στο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ. Για το αν η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό μακροπρόθεσμα, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ. Για το αν η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό και τα επόμενα 2 χρόνια, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ. Για το αν η πανδημία του COVID-19 είναι κάτι παροδικό που θα επηρεάσει τον τουρισμό στην Ελλάδα μόνο φέτος, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε πολύ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Air New Zealand, (2020). *COVID - 19 FAQs*, Διαθέσιμο: <https://www.airnewzealand.co.nz/covid19-faqs>

Amir S., Osman M.M., Bachok S., & Ibrahim M., (2015). Sustaining Local Community Economy Through Tourism: Melaka UNESCO World Heritage City, *Procedia Environmental Sciences*, (28): 443 – 452.

Barlow J., Lennox G.D., Ferreira J., Berenguer E., Lees A.C., Nally R.M., Thomson J.R., Ferraz S.F.B., Louzada J., Oliveira V.H.F., Parry L., Ribeiro de Castro Solar R., Vieira I.C.G., Aragão L.E.O.C., Begotti R.A., Braga R.F., Cardoso T.M., de Oliveira R. C., Souza C.M., & Gardner T.A. (2016). Anthropogenic disturbance in tropical forests can double biodiversity loss from deforestation, *Nature*, 535(7610): 144–147.

Belarmino A., & Koh Y., (2020). A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations, *Int. J. Hosp. Manag.*, (84): 489 - 497.

Blall., Singal M., & Templin J., (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth, *International Journal of Hospitality Management*, (73): 85–92.

Bloom D.E., & Cadarette D., (2019). Infectious disease threats in the 21st Century: Strengthening the global response, *Frontiers in Immunology*, (10): 549.

Boros L., Dudas G., & Kovalcsik T., (2020). The effects of COVID-19 on Airbnb, *Hungarian Geographical Bulletin*, 69(4): 363 – 381.

Brown A., Ahmad S., Beck C., & Nguyen Van Tam J., (2016). The roles of transportation and transportation hubs in the propagation of influenza and coronaviruses: A systematic review, *Journal of Travel Medicine*, 23(1): 1 - 12.

Carrascal Incera A., & Fernandez – Fernandez M., (2015). Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy, *Tourism Management*, (48): 11 -20.

Chanel S., (2020). 'It's catastrophic': Fiji's colossal tourism sector devastated by coronavirus. TheGuardian. Διαθέσιμο: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/16/its-catastrophic-fijis-colossal-tourism-sector-devastated-by-coronavirus>

Chen G., Cheng M., Edwards D., & Xu L., (2021). COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: a novel accounting framework, *Journal of Sustainable Tourism*,(4): 1 – 12.

Cohen S.A., Hanna P., & Gössling S., (2018). The dark side of business travel: A media comments analysis, *Transport & Environment*, (61): 406–419.

Coker R.J., Hunter B.M., Rudge J.W., Liverani M., & Hanvoravongchai P., (2011). Emerging infectious diseases in southeast Asia: regional challenges to control, *The Lancet*, 377(9765): 599–609.

Dolnicar S., & Zare S., (2020). COVID- 19 and Airbnb - Disrupting the disruptor, *Annals of Tourism Research*, (83): 102 - 116.

Dolnicar S., & Zare S., (2020). COVID - 19 and Airbnb – Disrupting the Disruptor, *Annals of Tourism Research*, (1): 1 – 12.

Dredge D., & Gyimothy S., (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices, *Tourism Recreation Research*, 40(3): 286 – 302.

Ert E., Fleischer A., & Magen N., (2016). Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb, *Tourism Management*, (55): 62 – 73.

European Council, (2020). *Statement by President Michael and President von der Leyen after the extraordinary G20 video conference on COVID - 19*. Διαθέσιμο: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2020/03/26/statement-by-president-michel-and-president-von-der-leyen-after-the-g20-video-conference-on-covid-19/>

European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). (2020). *COVID - 19 Situation update worldwide*. Διαθέσιμο: <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>

Fahimi A., Akadiri S.S., Seraj M., & Akadiri A.C., (2018). Testing the role of tourism and human capital development in economic growth. A panel causality study of micro states, *Tourism Management Perspectives*, (28): 62 – 70.

Farmaki A., & Efthymiadou F., (2020). Impacts of Covid-19 on peer – to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses, *International Journal of Hospitality Management*, (91): 663 – 674.

Fialova V., & Vasenska I., (2020). Implications of the COVID-19 crisis for the sharing economy in tourism: The case of Airbnb in the Czech Republic, *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 14(2): 78 - 89.

FlightRadar24. (2020). *Total number of flights tracked by Flightradar24, per day, last 90 days*. Διαθέσιμο: <https://www.flightradar24.com/data/statistics>

Imundia A.B., & Kulia Z., (2016). Tourism and Economic Growth in Mediterranean Region: Dynamic Panel Data Approach, *Acta Economica Et Turistica*, 2(1): 65-84.

Ioannides D., & Gyimohy S., (2020). The COVID - 19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path, *Tourism Geographies*, 22(3): 624 – 632.

Gössling S., Scott D., & Hall C.M., (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1): 1 – 20.

Gössling S., Ring A., Dwyer L., Andersson A.C., & Hall C.M., (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4): 527–548.

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

Hall C.M., (2020). Biological invasion, biosecurity, tourism, and globalisation. In D. Timothy (Ed.), *Handbook of globalisation and tourism* (p. 114–125). Edward Elgar.

Hall C.M., (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7): 1044–1060.

Hall C.M., Scott D., & Gössling S., (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Tourism Geographies*, 22(3): 577 – 598.

Higgins-Desbiolles F., (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19, *Tourism Geographies*, 22(3): 610 – 623.

Holzner M., (2011). Tourism and economic development: the beach disease? *Tourism Management*, (32): 922 – 933.

Jenkins C., Andreu L., & Bigne E., (2020). Airbnb in America during the COVID-19 Pandemic: The Guest Perspective, *ZPID*, (1): 1 – 11.

Jiang N., Law R., & Li L., (2020). Impacts of peer-to-peer accommodation on the hotel industry: hoteliers' perspectives, *Int. J. Hosp. Manag.*, (88): 102 – 113.

Hu M., & Lee A., (2020). Airbnb, COVID-19 Risk and Lockdowns: Local and Global Evidence, *SSRN*, (1): 1 – 70.

Kim J., Kim J., Lee S.K., & Tang L.R., (2020). Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, (43): 32 – 41.

Krouk R., & Almeida F., (2021). Exploring the Impact of COVID-19 in the Sustainability of Airbnb Business Model, *arXiv*, (1): 1 – 12.

Lade S.J., Steffen W., deVries W., Carpenter S.R., Donges J.F., Gerten D., Hoff H., Newbold T., Richardson K., & Rockström J., (2020). Human impacts on planetary boundaries amplified by Earth system interactions, *Nature Sustainability*, 3(2): 119–128.

Labonte R., Mohindra K., & Schrecker T., (2011). The growing impact of globalization for health and public health practice, *Annual Review of Public Health*, 32(1): 263–283.

Liang S., & Chen C.C., (2020). The importance of marketer-generated content to peer-to-peer property rental platforms: Evidence from Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*, (84): 76 – 85.

Loorbach D., Frantzeskaki N., & Avelino F., (2017). Sustainability transitions research: transformingscience and practice for societal change, *Annual Review of Environment & Resources*, 42(1): 599–626.

Ma J., Wang Q., Wang S., Jiang S., Li Z., & Qiao P., (2020). The Impact of COVID-19 on Chinese Hotel Industry and Airbnb, *IETI Transactions on Economics and Management*, (1): 1 – 10.

Manomaivibool P., (2015). Wasteful tourism in developing economy? A present situation and sustainable scenarios, *Resources, Conservation & Recycling*, (103): 69 – 76.

Marin D., (2015). Study of the economic impact of tourism and of agro tourism on local communities, *Research Journal of Agricultural Science*, 47 (4): 160 – 164.

McKinsey & Company. (2020a). *Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis*. Διαθέσιμο: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

Midgett C., Bendickson J., Muldoon J., & Solomon S., (2017). The sharing economy and sustainability: A case for Airbnb, *Small Business Institute Journal*, 13(2): 51 - 71.

MilesL., & Petridou E., (2015). Entrepreneurial resilience: Role of policy entrepreneurship in the political perspective of crisis management. In I. Aflaki, E. Petridou & L. Miles (Eds.), *Entrepreneurship in the Polis: Understanding Political Entrepreneurship* (p. 67–81). Routledge.

Mittendorf C., (2017). How Trust and Risk Influence Sharing Intentions on Airbnb, *PACIS Proceedings*, (90): 1 – 12.

Nhamo G., Dube K., & Chikodzi D., (2020). Impacts and Implications of COVID-19 on the Global Hotel Industry and Airbnb, *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Hotel Industry & Airbnb*, Springer, p: 183 – 104.

NHO Reiseliv. (2020). *Korona - Analyse for reiselivet*. Διαθέσιμο: <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-status-korona/>

Nicolás E.S., (2020). EU pledges help, as tourism faces €400bn hit. EU Observer. Διαθέσιμο: <https://euobserver.com/coronavirus/148137>

Petersen E., Wilson M.E., Touch S., McCloskey B., Mwaba P., Bates M., Dar O., Mattes F., Kidd M., Ippolito G., Azhar E.I., & Zumla A., (2016). Rapid spread of Zika virus in the Americas – implications for public health preparedness for mass gatherings at the 2016 Brazil Olympic Games, *International Journal of Infectious Diseases*, (44): 11–15.

PikettyT., (2015). About capital in the twenty-first century, *American Economic Review*, 105(5): 48–53.

Priporas E., (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (29)9:2279 – 2301.

Ranzini G., Etter M., & Vermeulen I., (2020). My home on the platform: exploring the physical privacy concerns of home-sharing providers, *Int. J. Hosp. Manag.*, (86): 567 – 578.

Ren X., (2020). Pandemic and lockdown: a territorial approach to COVID-19 in China, Italy and the United States, *Eurasian Geography and Economics*, (1): 1 – 12.

Rivera M.A., (2020). Hitting the reset button for hospitality research in times of crisis: Covid19 and beyond, *International Journal of Hospitality Management*, (87): 435 - 447.

Scerri M.A., & Presbury R., (2020). Airbnb Superhosts' talk in commercial homes, *Annual of Tourism Research*, (80): 113 – 120.

Schubert S., & Brida J., (2011). Dynamic Model of Economic Growth in a Small Tourism Driven Economy, *Tourism Economics*, 149 – 168.

Schouten G., Leroy P., & Glasbergen P., (2012). On the deliberative capacity of private multi-stakeholder governance: The roundtables on responsible soy and sustainable palm oil, *Ecological Economics*, (83): 42 – 50.

Schmidt C.W., (2016). Zika in the United States: How are we preparing? *Environmental Health Perspectives*, 124(9): 157–165.

Scott D., Hall C.M., & Gössling S., (2019). Global tourism vulnerability to climate change, *Annals of Tourism Research*, (77): 49–61.

Simple Flying, (2020). *United could follow American with early 757 & 767 retirement*. Διαθέσιμο: <https://simpleflying.com/united-757-767-early-retirement/>

Stankov U., Filimonau V., & Vujicic, M.D., (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world, *Tourism Geographies*, 22(3): 703 – 712.

STR. (2020a) *COVID - 19: Hotel industry impact*. Διαθέσιμο: <https://str.com/data-insights-blog/coronavirus-hotel-industry-data-news>

Strielkowski W., (2020). International tourism and COVID-19: Recovery strategies for tourism organizations, *Preprints*, (1): 1 – 9.

Willie P., (2019). Can all sectors of the hospitality and tourism industry be influenced by the innovation of Blockchain technology? *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 11(2): 55 – 71.

Wilson M.E., & Chen L.H., (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV), *Journal of Travel Medicine*, 27(2): 23 – 35.

World Bank. (2020a). *Air transport, passengers carried*. Διαθέσιμο: <https://data.worldbank.org/indicator/is.air.psgg>

World Bank. (2020b). *International tourism, number of arrivals*. Διαθέσιμο: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

Wu T., Perrings C., Kinzig A., Collins J.,P., Minter B.A.,& Daszak P., (2017) . Economic growth, urbanization, globalization, and the risks of emerging infectious diseases in China: a review, *Ambio*, 46(1): 18–29.

Xie K., & Mao Z., (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (29)9: 2240 – 2260.

Zervas G., Proserpio D., & Byers J.W., (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry,*Journal of Marketing Research*, 54(5): 687 – 705.

Zhang M., Geng R., Huang Y., & Ren S., (2021). Terminator or accelerator? Lessons from the peer – to-peer accommodation hosts in China in responses to COVID-19, *International Journal of Hospitality Management*, (92): 102 – 123.