



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ  
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

της

ΣΤΡΑΤΗΓΕΝΤΑ ΜΑΡΙΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στο Τουριστικό Μάνατζμεντ Μάρκετινγκ  
Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Μάρτιος 2020

*Μάρτιος 2020*

## **Αφιερώσεις**

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αφιερωμένη σε έναν πολύ σημαντικό άνθρωπο στη ζωή μου, με την στήριξη του οποίου μπόρεσα και πέτυχα τους στόχους μου και έκανα πραγματικότητα το όνειρο μου.

## Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θέλω πρώτα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που μου στάθηκαν σε κάθε βήμα και κάθε προσπάθεια που έκανα στη μέχρι τώρα ζωή μου, αλλά και τους συναδέλφους μου που παρακολούθησαμε παρέα το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό και ανταλλάξαμε γνώσεις και απόψεις για θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Είμαι ευγνώμων για ότι έζησα και όσα κέρδισα κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού μου προγράμματος!

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας Διπλωματικής είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων της οικονομίας διαμοιρασμού στην τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Η οικονομία διαμοιρασμού είναι εννοιολογικά όπως ένα κύριο σύστημα οικονομίας στο οποίο τα προτερήματα ή οι υπηρεσίες μοιράζονται μεταξύ ιδιωτών είτε δωρεάν είτε για με αμοιβή με τη βοήθεια του καινοτόμου διαδικτυακού επιχειρηματικού μοντέλου.

Οι ενοικιάσεις της Airbnb αποτελούν μια ολοένα και πιο διαδεδομένη πρακτική στην Αθήνα, όπως και σε πολλές άλλες πόλεις σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, δεδομένου ότι η Airbnb είναι ένα πρόσφατο και σε εξέλιξη φαινόμενο, δεν είναι ακόμη δυνατό να εξαχθούν οριστικά συμπεράσματα σχετικά με ένα ζήτημα που δημιουργεί μεγάλη διαμάχη και εγείρει περίπλοκα ερωτήματα και σοβαρές ανησυχίες. Από την άλλη πλευρά, είναι αναμφισβήτητο ότι το φαινόμενο της Airbnb έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική μετασχηματιστική δύναμη, με πολλαπλές και διαφορούμενες επιπτώσεις στον αστικό χώρο, την κοινωνία και την τοπική οικονομία.

Η ασάφεια του φαινομένου της Airbnb έγκειται πρωτίστως στον τρόπο με τον οποίο αναπτύχθηκε σε χωροταξικό και κοινωνικό επίπεδο. Πέρα από τις σημαντικά υψηλές συγκεντρώσεις των ενοικίων της Airbnb στις κεντρικές και τουριστικές περιοχές της Αθήνας, το φαινόμενο έχει εξαπλωθεί σε ολόκληρη την πόλη, από τις πλέον μειονεκτούσες έως τις πιο εύπορες γειτονιές της.

Εντούτοις, η γεωγραφική διασπορά του φαινομένου δεν σημαίνει αυτομάτως ότι όλοι οι οικοδεσπότες της Airbnb σε όλες τις γειτονιές της Αθήνας ωφελούνται από τα έσοδα της Airbnb στον ίδιο βαθμό. Στην πραγματικότητα, ενώ η Airbnb έχει παράσχει σε νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος μια νέα στρατηγική επιβίωσης και μια πιθανή διέξοδο από την κρίση, την ίδια στιγμή, έχει προσφέρει σε νοικοκυριά ανώτερου εισοδήματος – καθώς και σε μεγάλους επενδυτές ακινήτων και εταιρείες που συμμετέχουν στο πρόσφατα αγορά βραχυπρόθεσμων ενοικίων – μια ευκαιρία για μεγαλύτερη αύξηση των εισοδημάτων τους.

**Λέξεις-Κλειδιά:** οικονομία διαμοιρασμού, ξενοδοχεία, καταλύματα, Airbnb, Αθήνα, Ελλάδα

## **Abstract**

The purpose of this Dissertation is to explore the impact of the sharing economy on tourism development in Greece. The sharing economy is conceptually like a main economic system in which assets or services are shared between individuals either free of charge or for a fee with the help of the innovative online business model.

Airbnb rentals are an increasingly widespread practice in Athens, as in many other cities around the world. However, given that Airbnb is a recent and ongoing phenomenon, it is not yet possible to draw definitive conclusions on an issue that creates a great deal of controversy and raises complex questions and serious concerns. On the other hand, it is undeniable that the Airbnb phenomenon has emerged as an important transformative force, with multiple and ambiguous impacts on the urban, community and the local economy.

The ambiguity of the Airbnb phenomenon lies primarily in the way it developed at a spatial and social level. In addition to the significantly high concentrations of Airbnb rents in the central and tourist areas of Athens, the phenomenon has spread throughout the city, from its most disadvantaged to more affluent neighborhoods.

However, the geographical dispersion of the phenomenon does not automatically mean that all Airbnb hosts in all Athens neighborhoods benefit from Airbnb's revenue to the same extent. In fact, while Airbnb has provided low-income households with a new survival strategy and a possible way out of the crisis, at the same time, it has offered higher-income households – as well as large real estate investors and companies participating in the recent short-term rental market – an opportunity to increase their incomes more.

**Keywords:** sharing economy, hotels, accommodation, Airbnb, Athens, Greece

# Πίνακας Περιεχομένων

Αφιερώσεις.....	ii
Ευχαριστίες .....	iii
Περίληψη.....	iv
Abstract .....	v
Πίνακας Περιεχομένων .....	vi
Πίνακας Εικονογραφήσεων .....	viii
Κατάλογος Πινάκων.....	viii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	viii
<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας .....</b>	<b>4</b>
2.1 Εισαγωγή στην οικονομία διαμοιρασμού .....	4
2.2 Η οικονομία διαμοιρασμού ως τεχνολογικό φαινόμενο .....	11
2.2.1 Αγορές P2P ( <i>peer-to-peer</i> ) .....	12
2.2.2 Σχέση προσφοράς-ζήτησης στις αγορές P2P .....	13
2.2.3 Ο ρόλος της φήμης στις πλατφόρμες P2P.....	17
2.3 Χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού .....	20
2.3.1 Αειφορία.....	22
2.3.2 Άνεση στις συναλλαγές .....	24
2.3.3 Καινοτομία.....	25
2.3.4 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	26
2.4 Πτυχές της οικονομίας διαμοιρασμού.....	27
2.4.1 Διαδικτυακός συνεργατισμός.....	27
2.4.2 Κοινωνικό εμπόριο .....	29
2.4.3 Διαδικτυακή κοινή χρήση .....	30
2.5 Κριτική της οικονομίας διαμοιρασμού.....	32
2.5.1 Χρήση της τεχνολογίας .....	33
2.5.2 Έλλειψη ρυθμιστικού πλαισίου λειτουργίας.....	34
2.5.3 Συνθήκες εργασίας .....	36
<b>3. Η οικονομία διαμοιρασμού στον τουρισμό .....</b>	<b>38</b>
3.1 Εισαγωγή.....	38
3.2 Κίνητρα των οικοδεσποτών για κοινή στέγαση .....	40
3.3 Αύξηση ζήτησης καταλυμάτων από χρήστες P2P .....	42
3.4 Ξενοδοχεία έναντι καταλυμάτων P2P .....	46
3.5 Ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό.....	51

3.6	Οφέλη και προκλήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού για τον τουρισμό .....	53
<b>4.</b>	<b>Η οικονομία διαμοιρασμού στην Ελλάδα.....</b>	<b>56</b>
4.1	Εισαγωγή.....	56
4.2	Η Airbnb στην Αθήνα .....	57
4.3	Προβλήματα από την Airbnb στην Αθήνα.....	61
4.3.1	<i>Άνιση κατανομή καταχωρήσεων .....</i>	<i>61</i>
4.3.2	<i>Αθέμιτος ανταγωνισμός.....</i>	<i>64</i>
4.3.3	<i>Φοροδιαφυγή.....</i>	<i>65</i>
4.3.4	<i>Ζητήματα ασφάλειας .....</i>	<i>66</i>
4.3.5	<i>Επιπτώσεις της Airbnb στην αγορά ενοικίου στην Αθήνα .....</i>	<i>66</i>
4.3.6	<i>Επιπτώσεις της Airbnb για το αστικό περιβάλλον, το απόθεμα κατοικιών και την τοπική οικονομία.....</i>	<i>67</i>
<b>5.</b>	<b>Συμπεράσματα και Προτάσεις.....</b>	<b>70</b>
5.1	Γενικά συμπεράσματα.....	70
5.2	Προτάσεις.....	72
	<b>Κατάλογος αναφορών.....</b>	<b>74</b>

# Πίνακας Εικονογραφήσεων

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2-1 Χαρακτηριστικά της οικονομίας κοινής χρήσης.....	21
Πίνακας 3-1 Μοντέλο Airbnb για οικοδεσπότες, επισκέπτες και τρίτους παρόχους υπηρεσιών.....	44
Πίνακας 3-2 Μέγεθος Airbnb (2008-2017).....	46
Πίνακας 3-3 Σύγκριση τιμών ξενοδοχείων και Airbnb.....	48
Πίνακας 3-4 Πληρότητα δωματίων ξενοδοχείων και καταλυμάτων P2P (2017, 2018).....	50
Πίνακας 4-1 Η Airbnb στην Ελλάδα και ο ανταγωνισμός.....	57
Πίνακας 4-2 Ανερχόμενες γειτονιές με βάση την μεταβολή στις καταχωρήσεις Airbnb.....	60
Πίνακας 4-3 Ανερχόμενες γειτονιές με βάση την μεταβολή RevPar.....	60
Πίνακας 4-4 Συγκέντρωση καταχωρήσεων της Airbnb ανά τύπο συνοικίας.....	63
Πίνακας 4-5 Μεταβολές στις τιμές ενοικίου σε Αθήνα και Αττική (2016 – 2018).....	67

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2-1. Μέγεθος και αύξηση της οικονομίας διαμοιρασμού, ΗΠΑ (2016-2021).....	8
Διάγραμμα 2-2. Εκτιμώμενος ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας διαμοιρασμού και της παραδοσιακής ενοικίασης (2013 και 2025).....	9
Διάγραμμα 2-3 Ταξινόμηση πλατφόρμων συνεργατικής οικονομίας.....	11
Διάγραμμα 2-4 Κτίσιμο εμπιστοσύνης στις πλατφόρμες οικονομίας κοινής χρήσης.....	18
Διάγραμμα 3-1 Η συνεργατική οικονομία και ο τουρισμός.....	40
Διάγραμμα 3-2 Το οικοσύστημα φιλοξενίας P2P.....	43
Διάγραμμα 3-3 Αύξηση παραμονής σε ξενοδοχεία και καταλύματα P2P σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές πόλεις (2016-2018).....	49
Διάγραμμα 4-1 Καταχωρήσεις Airbnb στην Αθήνα κατά είδος.....	59
Διάγραμμα 4-2 Περιοχές με καταχωρήσεις Airbnb στην Αθήνα.....	61
Διάγραμμα 4-3 Τιμές ενοικιαζόμενων καταλυμάτων Airbnb ανά γειτονιά της Αθήνας.....	63



## 1. Εισαγωγή

Η άνοδος της συνεργατικής οικονομίας, η οποία είναι επίσης γνωστή ως συνεργατική κατανάλωση ή οικονομία διαμοιρασμού, τροφοδοτείται από μια σειρά κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της μετατόπισης από την κυριότητα προς την προσωρινή πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες και την χρήση τεχνολογιών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών (Dredge and Gyimóthy, 2015). Υπό αυτό το πρίσμα, οι τάσεις προς την κατανάλωση έχουν μετατοπιστεί τα τελευταία χρόνια ως αποτέλεσμα μίας αυξανόμενης ανησυχίας για την κλιματική αλλαγή και μιας τάσης για κοινωνική ενσωμάτωση από την τοπική κατανάλωση, καθιστώντας τη «συνεργατική κατανάλωση»/«οικονομία διαμοιρασμού» μια ελκυστική εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές (Albinsson and Yasanthi Perera, 2012). Η οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy) αποτελεί μία δραστηριότητα που βασίζεται στην απόκτηση, παροχή ή κοινή χρήση της πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες που συντονίζονται μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών μέσα σε μία κοινότητα ομοτίμων. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται ως ένα αναδυόμενο οικονομικό-τεχνολογικό φαινόμενο που τροφοδοτείται από τις εξελίξεις στην τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ΤΠΕ), την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, τη διάδοση των συνεργατικών διαδικτυακών κοινοτήτων και το εμπόριο μέσω της κοινωνικής δικτύωσης (Belk, 2014). Όπως επισημαίνουν οι Lamberton and Rose (2012), τα συστήματα διαμοιρασμού αποτελούν μία αυξανόμενη πρόκληση για την αποκλειστική κυριότητα ως το κυρίαρχο μέσο απόκτησης ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας, ενώ η έλλειψη που σχετίζεται με την ανταλλαγή αποτελεί κεντρικό καθοριστικό παράγοντα της ελκυστικότητας της. Από την πλευρά της προσφοράς παρέχονται βραχυπρόθεσμες μισθώσεις περιουσιακών στοιχείων με στόχο την εξασφάλιση επιπλέον εισοδήματος, ενώ από την πλευρά της ζήτησης, η οικονομία διαμοιρασμού προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες σε χαμηλότερο κόστος (Πανυτσίδης, 2019).

Στον κλάδο του τουρισμού, η οικονομία διαμοιρασμού έχει αναπτυχθεί μέσα από πλατφόρμες ενοικίασης καταλυμάτων όπως η Airbnb, η FlipKey, η Vacation Rental ByOwner, η HomeAway, και άλλες, ενώ ο αντίκτυπος της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό αναπτύχθηκε ταχέως σε μεγάλο βαθμό λόγω των αποτιμήσεων των εν λόγω εταιρειών όπως η Airbnb και η Uber. Στην ουσία, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις συνεργατικής οικονομίας που υιοθετούν τόσο κερδοσκοπικές όσο και μη

κερδοσκοπικές δομές έχουν κατακτήσει μεγάλο μέρος των καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο, προκαλώντας ισχυρισμούς ότι η συνεργατική οικονομία διαταράσσει τις υπάρχουσες αγορές και αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται και χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές υπηρεσίες (OECD, 2016). Για παράδειγμα, οι Zervas et al., (2015) εξετάζουν την αποτελεσματικότητα της πλατφόρμας Airbnb σε δείγμα 600.000 καταλυμάτων σε όλον τον κόσμο και διαπιστώνουν ότι σχεδόν το 95% των αξιολογήσεων διαθέτουν μια μέση βαθμολογία χρηστών 4,5 με 5 αστέρια, που είναι το μέγιστο, ενώ σχεδόν καμία αξιολόγηση δεν έχει λάβει λιγότερα από 3,5 αστέρια.

Είναι σαφές ότι οι σύγχρονες κοινωνίες βιώνουν όλο και περισσότερο την επέκταση των μη συμβατικών, μη θεσμοθετημένων τάσεων των ταξιδιών, οι οποίες αντιτίθενται στον βασικό τουρισμό, παρέχοντας στους ταξιδιώτες ένα ευρύτερο φάσμα εναλλακτικών λύσεων. Μεταξύ αυτών, η ανταλλαγή καταλυμάτων φαίνεται να έχει λάβει μικρή ακαδημαϊκή προσοχή, παρά την πρόσφατη και ραγδαία ανάπτυξη της ακόμη και σε χώρες όπου αυτό το φαινόμενο είχε παραμείνει περιορισμένο. Ως εκ τούτου, σκοπός της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων της οικονομίας διαμοιρασμού στην τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία αναδεικνύει την ανάγκη της πρωτοποριακής δομής της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό και την διαφυγή από τους παραδοσιακούς τρόπους τουρισμού σε μία διαρκώς μεταβαλλόμενη παγκόσμια οικονομία και κοινωνία (Μαρμαρά, 2017). Από την άλλη πλευρά, φαίνεται να δημιουργεί σύγχυση στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων λόγω των διαρκών αλλαγών στις νομοθετικές και φορολογικές ρυθμίσεις και προβλήματα στη βραχυπρόθεσμη ενοικίαση (Δασκαλάκη, 2018). Υπό το πρίσμα αυτό, οι ερευνητικοί στόχοι της Διπλωματικής είναι οι ακόλουθοι:

1. Να εξεταστεί πόσο επηρεάζει η έλλειψη των απαιτούμενων κανονιστικών διασφαλίσεων την προστασία των καταναλωτών που κάνουν χρήση των υπηρεσιών της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό.
2. Να διερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν την οικονομία διαμοιρασμού στον τουριστικό κλάδο έναντι των παραδοσιακών υπηρεσιών.

3. Να προταθούν οι τρόποι με τους οποίους μπορούν τα ξενοδοχεία να παραμείνουν ανταγωνιστικά για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στον κλάδο.

Μετά το εισαγωγικό μέρος, η Διπλωματική είναι δομημένη ως εξής:

Το Κεφάλαιο 2 πραγματοποιεί μία πρώτη εισαγωγή στην οικονομία διαμοιρασμού και την εξετάζει ως τεχνολογικό φαινόμενο εξηγώντας πώς λειτουργεί η προσφορά και η ζήτηση και ποιος είναι ο ρόλος της φήμης στις πλατφόρμες ομοτίμων (peer-to-peer, P2P). Επιπλέον, εξηγεί τα χαρακτηριστικά και τις πτυχές της οικονομίας διαμοιρασμού, αλλά και την κριτική που δέχεται το φαινόμενο.

Το Κεφάλαιο 3 εξετάζει τη λειτουργία της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό και εξηγεί τα κίνητρα των οικοδεσποτών για κοινή στέγαση, τους λόγους αύξησης στη ζήτηση καταλυμάτων P2P, και τα οφέλη και προκλήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού για τον τουρισμό.

Στο Κεφάλαιο 4 εξετάζεται η οικονομία διαμοιρασμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Αθήνα με παράθεση στατιστικών στοιχείων για την ανάπτυξη της Airbnb στην πόλη καθώς και ανάλυση των προβλημάτων και των επιπτώσεων που έχει επιφέρει.

Η Διπλωματική ολοκληρώνεται στο Κεφάλαιο 5 με τα συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## 2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

### 2.1 Εισαγωγή στην οικονομία διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy) βασίζεται στην έννοια της ανταλλαγής πόρων και αποτελεί ένα οικονομικό μοντέλο που ορίζεται ως δραστηριότητα ομοτίμων peer-to-peer (P2P) με βάση την απόκτηση, την παροχή, ή την ανταλλαγή πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες που συχνά διευκολύνεται από μια διαδικτυακή πλατφόρμα με βάση την κοινότητα. Όπως αναφέρει ο Chandler (2016), πολλοί έχουν προτείνει εναλλακτικά ονόματα για αυτό το φαινόμενο, όπως η οικονομία των πλατφόρμων, η οικονομία πρόσβασης, ή η συνεργατική κατανάλωση. Δεδομένου του νεωτερισμού της έννοιας, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι, σύμφωνα με μία έκθεση του Pew Research Center τον Μάιο 2016, το 73% των Αμερικανών δεν ήταν εξοικειωμένοι με τον όρο "οικονομία διαμοιρασμού", αλλά το 72% είχε χρησιμοποιήσει μία "κοινόχρηστη" και κατ' αίτηση υπηρεσία (Smith, 2016).

Οι Frenken and Schor (2019) ορίζουν τη συνεργατική οικονομία ως την οικονομία στην οποία οι καταναλωτές χορηγούν στους άλλους καταναλωτές προσωρινή πρόσβαση σε υποχρησιμοποιημένες περιουσίες (ενδεχομένως για χρήματα), ενώ οι Maselli et al. (2016) επεκτείνουν αυτόν τον ορισμό με δύο τρόπους. Πρώτον, απορρίπτουν την πτυχή της προσωρινής πρόσβασης εξετάζοντας όλα τα προϊόντα που οι καταναλωτές μοιράζονται σε μία οικονομία μεταχειρισμένων ειδών, και δεύτερον, λαμβάνουν υπόψη την παροχή υπηρεσιών από έναν καταναλωτή σε έναν άλλο μέσω διαγωνισμών ή δημοπρασιών, αντί να υπολογίζουν μόνο το εμπόριο των υποχρησιμοποιημένων περιουσιακών στοιχείων. Ο Botsman (2015) προσδιορίζει πέντε βασικά κριτήρια για μια πλατφόρμα συνεργατικής οικονομίας:

1. Η βασική επιχειρηματική ιδέα θα πρέπει να συνίσταται στην αποδέσμευση της αξίας αχρησιμοποίητων ή υποχρησιμοποιημένων περιουσιακών στοιχείων, για χρηματικό ή μη όφελος.
2. Η εταιρεία θα πρέπει να διαθέτει σαφή αποστολή με γνώμονα τις αξίες και να βασίζεται σε ουσιαστικές αρχές, όπως η διαφάνεια και η αυθεντικότητα, οι

οποίες ενημερώνουν τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες στρατηγικές αποφάσεις.

3. Οι πάροχοι από την πλευρά της προσφοράς θα πρέπει να αποτιμώνται και να είναι εξουσιοδοτημένοι, και οι εταιρείες που βρίσκονται πίσω από τις πλατφόρμες θα πρέπει να δεσμεύονται να καθιστούν τη ζωή αυτών των παρόχων οικονομικά και κοινωνικά καλύτερη.
4. Οι πελάτες από την πλευρά της ζήτησης θα πρέπει να επωφελούνται από τη δυνατότητα πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες με αποδοτικότερους τρόπους, με πληρωμή για πρόσβαση αντί για κυριότητα.
5. Η επιχείρηση θα πρέπει να οικοδομηθεί σε κατανεμημένες αγορές ή αποκεντρωμένα δίκτυα που δημιουργούν ένα αίσθημα κοινοτικής, συλλογικής λογοδοσίας και αμοιβαίου οφέλους.

Ο Sundararajan (2017) επισημαίνει επίσης πέντε βασικά χαρακτηριστικά μίας πλατφόρμας συνεργατικής οικονομίας:

1. Σε μεγάλο βαθμό βασίζεται στην αγορά: η οικονομία διαμοιρασμού δημιουργεί αγορές που επιτρέπουν την ανταλλαγή αγαθών και την εμφάνιση νέων υπηρεσιών, με αποτέλεσμα δυνητικά υψηλότερα επίπεδα οικονομικής δραστηριότητας.
2. Κεφάλαιο υψηλών επιπτώσεων: η οικονομία διαμοιρασμού δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τα πάντα, από περιουσιακά στοιχεία και δεξιότητες μέχρι χρόνο και χρήμα, που θα χρησιμοποιηθούν σε επίπεδα πιο κοντά στην πλήρη ικανότητά τους.
3. «Δίκτυα» με βάση το πλήθος και όχι κεντρικά ιδρύματα ή ιεραρχίες: η παροχή κεφαλαίου και εργασίας προέρχεται από αποκεντρωμένα πλήθη ατόμων και όχι από εταιρικά ή κρατικά συγκεντρωτικά μεγέθη. Η μελλοντική ανταλλαγή μπορεί να διαμεσολαβείται από κατανεμημένες αγορές βάσει πλήθους και όχι από κεντρικούς τρίτους.
4. Θολές γραμμές μεταξύ του προσωπικού και του επαγγελματικού: η παροχή εργασίας και υπηρεσιών συχνά εμπορευματοποιείται και κλιμακώνει δραστηριότητες peer-to-peer.

5. Θολές γραμμές μεταξύ της πλήρους απασχολούμενης και περιστασιακής εργασίας, μεταξύ ανεξάρτητης και εξαρτημένης εργασίας, μεταξύ εργασίας και αναψυχής: πολλές παραδοσιακά θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης αποτελούν το έργο της σύμβασης, η οποία περιλαμβάνει μια συνεχή δέσμευση των επιπέδων του χρόνου, την οικονομική εξάρτηση και την επιχειρηματικότητα.

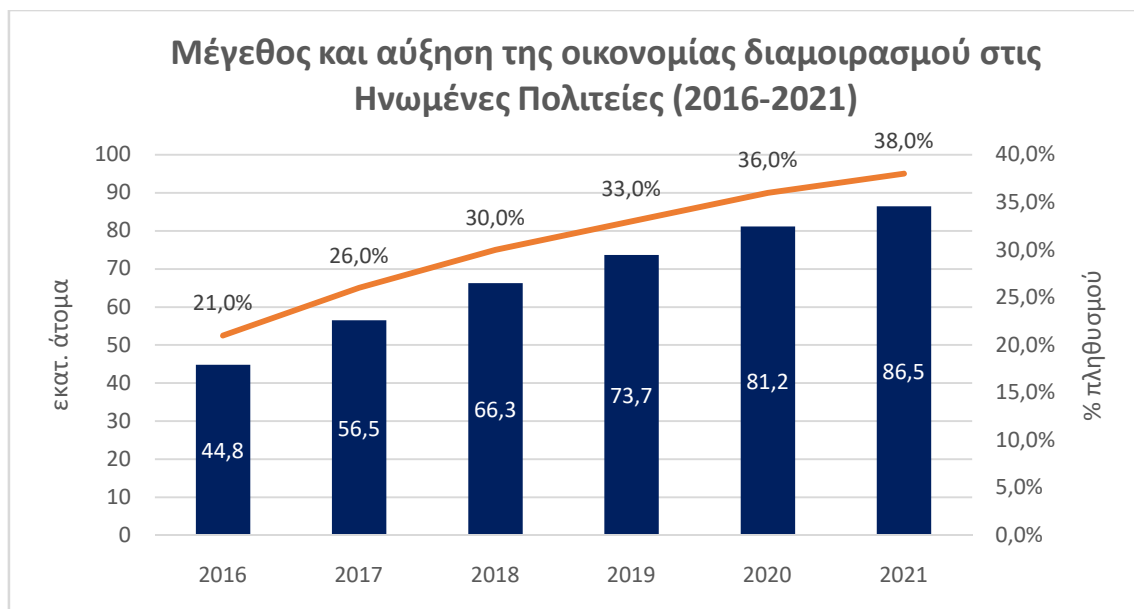
Τέλος, οι Codagnone et al. (2016) αξιολογούν κριτικά τις κύριες διαφορές μεταξύ των διαφορετικών ορισμών και καταλήγουν ότι η οικονομία διαμοιρασμού αφορά (1) την ικανότητα διευκόλυνσης της ανταλλαγής μεταξύ ξένων, (2) την ισχυρή εξάρτηση από την τεχνολογία, και (3) τη συμμετοχή των καταναλωτών με υψηλό πολιτιστικό κεφάλαιο, που υποδηλώνει ότι δεν αφορά μόνο το κέρδος αλλά κυρίως την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών.

Το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού αναπτύχθηκε ως αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης των χρηστών στις απρόσωπες υπηρεσίες, όπως, για παράδειγμα, η προσφορά μεταχειρισμένων αντικειμένων στο eBay, η κοινή χρήση υπνοδωματίου, η παροχή ιατρικών υπηρεσιών, κλπ. και επεκτάθηκε λόγω της προθυμίας των καταναλωτών να εξοικονομήσουν χρήματα. Όπως επισημαίνουν οι Bray et al. (2011), παρόλο που οι καταναλωτές ασχολούνται όλο και περισσότερο με ηθικούς παράγοντες όταν διαμορφώνουν γνώμες σχετικά με προϊόντα και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των προθέσεων των καταναλωτών να εφαρμόζουν πραγματικά ηθική συμπεριφορά αγοράς. Αυτό συμβαίνει διότι ο οικονομικός εξορθολογισμός, δηλαδή η επιθυμία των καταναλωτών να έχουν την μεγαλύτερη αξία για τα χρήματά τους, ανεξάρτητα από τις ηθικές πεποιθήσεις τους, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ηθική κατανάλωση Eckhardt et al. (2010). Η κατανάλωση με βάση την πρόσβαση σε συναλλαγές που δεν περιλαμβάνουν μεταβίβαση της κυριότητας γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στο πλαίσιο έξι διαστάσεων οι οποίες περιλαμβάνουν την προσωρινότητα, την ανωνυμία, τη διαμεσολάβηση, τη συμμετοχή στην κατανάλωση, το είδος της πρόσβασης, και το πολιτικό καταναλωτισμό (Bardhi and Eckhardt, 2012). Ο καταναλωτής αποκτά χρόνο κατανάλωσης με το αντικείμενο και, σε περιπτώσεις διαμεσολάβησης μέσω της αγοράς, είναι πρόθυμος να καταβάλει αντίτιμο για τη χρήση του εν λόγω αντικειμένου. Για παράδειγμα, μελέτη των Moeller and Wittkowski (2010) διαπιστώνει ότι η ζήτηση για υπηρεσίες που δεν περιλαμβάνουν κυριότητα επηρεάζεται

αρνητικά από τη σημασία της κατοχής (τη σημασία που αποδίδει ο καταναλωτής στην πλήρη κυριότητα) και θετικά από τον προσανατολισμό της τάσης και τον προσανατολισμό της άνεσης. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αντικείμενα ή δίκτυα τα οποία δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά να κατέχουν ή που επιλέγουν να μην κατέχουν λόγω περιορισμού χώρου ή περιβαλλοντικών ανησυχιών. Αυτό το εναλλακτικό μοντέλο βασίζεται στο μάρκετινγκ, όπως και τα παραδοσιακά μοντέλα κατανάλωσης, αλλά τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται βασίζονται στην προσωρινή κατοχή, αντί της κυριότητας, με την πρόσβαση σε ένα δίκτυο που επιτρέπει την κατανάλωση μέσω ενοικίασης ή εκμίσθωσης (Lovelock and Gummesson, 2004). Παραδείγματος χάριν, ο Chen (2009) επισημαίνει την αντίθεση μεταξύ των συλλεκτών έργων τέχνης και των επισκεπτών σε μουσεία τέχνης και προτείνει ότι ο τρόπος κατανάλωσης διαμορφώνει την αντίληψη της αξίας των καταναλωτών καθώς κάθε τρόπος κατανάλωσης υπογραμμίζεται από ξεχωριστές καταναλωτικές επιθυμίες. Μελέτη των Ozanne and Ballantine (2010) χρησιμοποιεί ποσοτικά δεδομένα από δείγμα 397 ατόμων που συμμετέχουν σε λέσχη ανταλλαγής παιχνιδιών για να διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να συμμετάσχουν σε αυτή τη μορφή διαμοιρασμού. Η μελέτη αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές απολαμβάνουν τα κοινωνικά οφέλη της ενεργού συμμετοχής στη λέσχη και ενδιαφέρονται για μία λιγότερο υλιστική μορφή κατανάλωσης. Συνεπώς, η κοινή χρήση αγαθών ή/και υπηρεσιών αποτελεί μία πιθανή εναλλακτική διάρθρωση της αγοράς που μπορεί να υιοθετηθεί από τους καταναλωτές κατά της κατανάλωσης. Σε αυτό το πλαίσιο εμπίπτουν και οι χρονομισθώσεις, τα χρονομερίδια, και παρόμοιες δραστηριότητες κατανάλωσης. Όπως επισημαίνουν οι Cohen and Kietzmann (2014), η αναδυόμενη οικονομία διαμοιρασμού είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα στο πλαίσιο των πόλεων που αγωνίζονται για τη μείωση της κυκλοφορίας στις πόλεις, την κυκλοφοριακή συμφόρηση και τα προβλήματα ρύπανσης. Με αυτή την προσέγγιση, η διαδικτυακή οικονομία κοινής χρήσης αποτελεί, αφενός, οικονομική ευκαιρία και βιώσιμη μορφή κατανάλωσης προς μια αποκεντρωμένη και δίκαιη οικονομία, αλλά αφετέρου, δημιουργεί μη ρυθμιζόμενες αγορές, ενισχύει το νεοφιλελεύθερο μοντέλο και εστιάζει σε ένα μη συνεκτικό πεδίο της καινοτομίας (Martin, 2016).

Σήμερα, η οικονομία διαμοιρασμού είναι μια από τις ταχύτερα αυξανόμενες επιχειρηματικές τάσεις στην ιστορία. Οι επενδύσεις στη χρηματοδότηση επιχειρηματικών κεφαλαίων από το 2010 σε νεοσύστατες επιχειρήσεις που λειτουργούν

με ένα μοντέλο που βασίζονται στον διαμοιρασμό ξεπερνούν τα 23,0 δισ. δολάρια. Επειδή πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις είναι ιδιωτικές, είναι αδύνατο να γνωρίζουμε το πραγματικό μέγεθος της κοινής οικονομίας, Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές ενδείξεις που υποδεικνύουν τον μαζικό αντίκτυπό της οικονομίας διαμοιρασμού στην κοινωνία μας. Για παράδειγμα, η Airbnb (31,0 εκατ. δολάρια) και η Uber (72,0 δισ. δολάρια) έχουν συνολική κεφαλαιοποίηση 103 δισ. δολάρια, η οποία τις κατατάσσει ως την 38η πλουσιότερη χώρα του κόσμου. Το 2016, 44.800.000 Αμερικανοί άνω των 18 ετών (21,0% του πληθυσμού) χρησιμοποίησαν την οικονομία διαμοιρασμού, αριθμός που αναμένεται να αυξηθεί σε 86.500.000 χρήστες έως το 2021 (38,0% του πληθυσμού) (Διάγραμμα 2-1). Τέλος, Μόνο στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, 162.000.000 άτομα ή το 20-30% του ανθρώπινου δυναμικού είναι συμμετέχουν σε πλατφόρμες κοινής χρήσης (Miller, 2019).



**Διάγραμμα 2-1. Μέγεθος και αύξηση της οικονομίας διαμοιρασμού, ΗΠΑ (2016-2021)**

*Πηγή: Cardona (2020)*

Κυρίως με την ανάπτυξη της Uber και της Airbnb, αναμένεται ότι η οικονομία διαμοιρασμού θα φτάσει τα 335 δισ. δολάρια έως από 2025 από 15 δισ. δολάρια το 2014 (Chappelow, 2019). Καθώς η οικονομία διαμοιρασμού φθάνει σε νέα ύψη, ο αντίκτυπός της γίνεται όλο και πιο εμφανής. Σύμφωνα με τους Hathaway and Muro (2016), ο αριθμός των επιχειρήσεων εκτός εργοδότη στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκε από 15.000.000 σε 1997 σε 24.000.000 το 2014, ενώ ερευνητές στην PwC ανέλυσαν δέκα διαφορετικούς βιομηχανικούς κλάδους και εκτιμούν ότι μέσα σε δέκα



χρόνια, οι πέντε μεγάλοι τομείς της οικονομίας διαμοιρασμού θα είναι η δανειοδότηση από ομότιμους (P2P lending), η διαδικτυακή στελέχωση, η φιλοξενία ομοτίμων (P2P accommodation), η ανταλλαγή αυτοκινήτων, και η συνεχής ροή μουσική και βίντεο (music and videostreaming). Οι κλάδοι αυτοί αναμένεται ότι θα παράγουν πάνω από το 50% του συνολικού παγκόσμιου εισοδήματος από το 5% του μεριδίου του 2013 (Διάγραμμα 2-2). Επιπλέον, το, 2015, στο Ηνωμένο Βασίλειο, 275 ευρωπαϊκές «συνεργατικές πλατφόρμες» δημιούργησαν έσοδα ύψους 5,0 δισ. δολαρίων και διευκόλυναν συναλλαγές ύψους 35,5 δισ. δολαρίων (Yaraghi and Ravi, 2016).



**Διάγραμμα 2-2. Εκτιμώμενος ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας διαμοιρασμού και της παραδοσιακής ενοικίασης (2013 και 2025)**

*Πηγή: Yaraghi and Ravi (2016)*

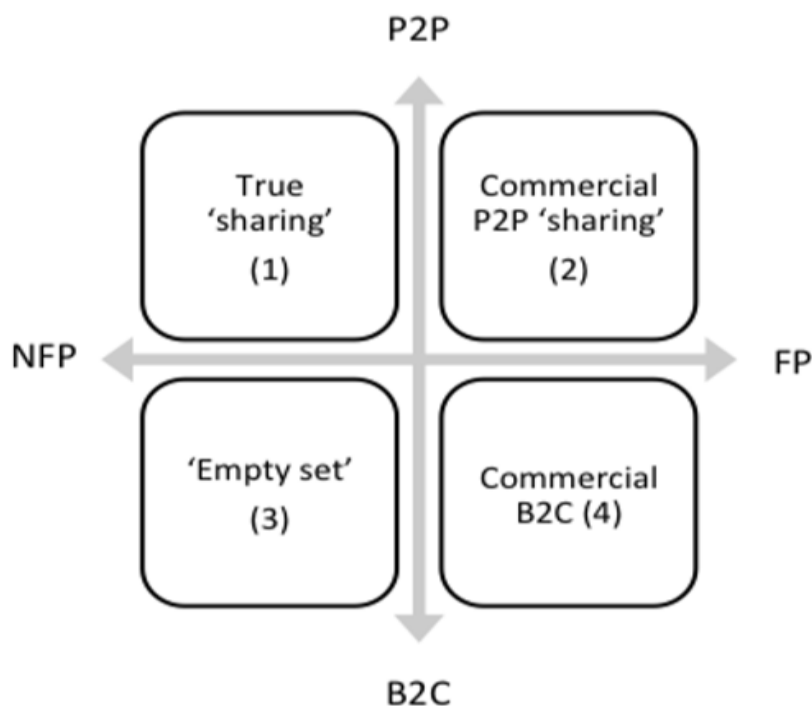
Οι τέσσερις κλάδοι με την ισχυρότερη παρουσία συνεργατικής οικονομίας είναι οι εξής (Petrooulos, 2017):

- **Διαμονή:** μέσω πλατφόρμων, οι άνθρωποι ενοικιάζουν ακίνητα ή μέρη ακινήτων. Παραδείγματα αυτών των εταιρειών είναι οι εταιρείες HomeAway, HouseTrip, 9Flats, Wimdu, Onefinestay, Roomerama, Sleepout, LoveHomeSwap και HolidayLettings.
- **Μεταφορές:** διακρίνονται σε δύο διαφορετικές κατηγορίες πλατφόρμων. Η πρώτη ομάδα διευκολύνει την ενοικίαση περιουσιακών στοιχείων όπως

αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες και ποδήλατα. Παραδείγματα είναι οι εταιρείες ZipCar, EasyCar, car2go, Autolib και Velib. Η δεύτερη ομάδα βοηθά τους χρήστες να ενοικιάσουν περιουσιακά στοιχεία μαζί με ανθρώπινο κεφάλαιο, όπως είναι οι BlaBlaCar, Sidecar, Uber και Lyft.

- **Διαδικτυακές αγορές εργασίας**, όπως η Amazon Mechanical Tusk, Adtriboo, TaskRabbit, Oltretata, Freelancer, Crowdsourc, Crowdflower και Clickworker, είναι πλατφόρμες που ειδικεύονται σε μικροεργασίες που ταιριάζουν με τους εργοδότες και τους εργαζόμενους κατά παραγγελία
- **Χρηματοδότηση**: πλατφόρμες crowd funding όπως οι Kickstarter και IndieGogo, ταιριάζουν επιχειρηματικά έργα με χρηματοδότες επιχειρηματικών κεφαλαίων. Πλατφόρμες δανειοδότησης peer-to-peer, όπως οι LendingClub και Prosper, συνδέουν άτομα και μικρομεσαίες επιχειρήσεις με πιθανούς δανειστές, χωρίς τη συμμετοχή οποιουδήποτε χρηματοπιστωτικού ιδρύματος.

Το Διάγραμμα 2-3 παρουσιάζει ένα τετραπλό διαχωρισμό της συνεργατικής οικονομίας όπως τον ορίζουν οι Codagnone and Martens (2016). Το βορειοδυτικό τεταρτημόριο αντιστοιχεί σε πλατφόρμες με κίνητρα πραγματικού διαμοιρασμού. Το νοτιοανατολικό τεταρτημόριο συνδέει τη συνεργατική οικονομία με τις συνηθισμένες διαδικτυακές δραστηριότητες επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (B2C, business-to-consumer). Το βορειοανατολικό τεταρτημόριο αντιστοιχεί σε πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας που διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ ομοτίμων (πχ Uber, Airbnb κλπ.). Οι πλατφόρμες αυτές έχουν μεγάλες βάσεις χρηστών, εγείρουν βραχυπρόθεσμες κανονιστικές ανησυχίες και οι μεγαλύτεροι παίκτες διαταράσσουν τις "παραδοσιακές" κατεστημένες βιομηχανίες. Τέλος, το νοτιοδυτικό τεταρτημόριο είναι άδειο καθώς οι επιχειρήσεις έχουν εξ ορισμού ένα κίνητρο κέρδους.



**Διάγραμμα 2-3. Ταξινόμηση πλατφόρμων συνεργατικής οικονομίας**  
*Πηγή: Codagnone and Martens (2016)*

## 2.2 Η οικονομία διαμοιρασμού ως τεχνολογικό φαινόμενο

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας, παράλληλα με την ανάπτυξη του Web 2.0 διευκόλυνε την ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφόρμων που προωθούν το περιεχόμενο, την κοινή χρήση και τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών (Kaplan and Haenlein, 2010). Κλασικά παραδείγματα είναι τα αποθετήρια λογισμικού ανοιχτού κώδικα Source Forge και Github, η συνεργατική διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia και άλλες τοποθεσίες κοινής χρήσης περιεχομένου, όπως το YouTube ή το Instagram, ή ακόμη και η κοινή χρήση αρχείων (The PirateBay). Πιο πρόσφατα παραδείγματα είναι η χρηματοδότηση από ομοτίμους και οι υπηρεσίες crowdfunding. Αυτά τα τέσσερα παραδείγματα, το λογισμικό ανοιχτού κώδικα, η διαδικτυακή συνεργασία, η κοινή χρήση αρχείων, και η χρηματοδότηση από ομοτίμους, θεωρούνται διαφορετικές περιπτώσεις του φαινομένου που χαρακτηρίζεται ως οικονομία διαμοιρασμού. Συνεπώς, το φαινόμενο της κοινής οικονομίας προκύπτει από μια σειρά τεχνολογικών εξελίξεων που απλοποιούνται την κοινή χρήση τόσο των φυσικών όσο και των μη φυσικών αγαθών και υπηρεσιών μέσω της διαθεσιμότητας διαφόρων πληροφοριακών συστημάτων στο διαδίκτυο (Hamari et al., 2016). Από την άλλη πλευρά, παρόλο που αυτές οι διαφορετικές περιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού

φαίνονται επιφανειακά διαφορετικές, μοιράζονται ορισμένες κοινές πτυχές, καθώς όλες έχουν ρίζες και αναπτύχθηκαν από την τεχνολογική κουλτούρα της Silicon Valley στις Ηνωμένες Πολιτείες. Όπως επισημαίνει ο Miller (2016), στην ουσία, οι πρώτες, μεγαλύτερες και πιο επιτυχημένες υπηρεσίες συνεργατικής κατανάλωσης έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια και μοιράζονται τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής συνεργασίας, του διαδικτυακού διαμοιρασμού, του κοινωνικού εμπορίου και κάποιας μορφής υποκείμενης ιδεολογίας, όπως ο συλλογικός σκοπός ή το κοινό αγαθό.

### 2.2.1 Αγορές P2P (*peer-to-peer*)

Μια αγορά peer-to-peer είναι ένα διαδικτυακό επιχειρηματικό μοντέλο όπου οι αγοραστές και οι πωλητές ανταλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η Etsy επιτρέπει στους πωλητές να πωλούν τα χειροποίητα προϊόντα τους στους καταναλωτές ή η Uber επιτρέπει την ενοικίαση ταξί για μεταφορές εντός της πόλης. Οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να ανταλλάξουν αγαθά ή υπηρεσίες σε μια ομότιμη αγορά καθώς δεν υπάρχει ενδιάμεσος, όπως στις παραδοσιακές αγορές, που συνδέει τους καταναλωτές με τους παρόχους προϊόντων ή υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτόν, το κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών στις αγορές P2P είναι χαμηλότερο, ενώ οι χρόνοι των συναλλαγών είναι σαφώς ταχύτεροι και η διαδικασία συναλλαγής καθίσταται άκρως βολική και για τα δύο μέρη (Hackernoon, 2020). Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη ομοιογενών προϊόντων και υπηρεσιών στις αγορές peer-to-peer δημιουργεί προβλήματα καθώς οι αγοραστές μπορεί να ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα προϊόντα, τα οποία δεν είναι δυνατόν να βρεθούν λόγω της πολύ υψηλής διαφοροποίησης των πωλητών. Συνεπώς, υπάρχει ένα ουσιαστικό κενό στην αντιστοίχιση αγοραστών και πωλητών ή ακόμα και πρόβλημα στην τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών λόγω της υψηλής διασποράς των προϊόντων και της ασύμμετρης πληροφόρησης που, εντέλει, καθιστά την αγορά P2P μη αποτελεσματική (Einan et. al., 2016). Προκειμένου να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα της διάχυσης των πληροφοριών και της ανομοιογένειας των προϊόντων και υπηρεσιών, οι Goldman and Rao (2016) εκτιμούν ότι η πλατφόρμες P2P θα πρέπει, αφενός, να επιτρέπουν στους χρήστες να περιηγηθούν εύκολα και γρήγορα σε πολλές λίστες, και, αφετέρου, να παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης καθώς είναι περίπου δύο φορές πιο πιθανό ένας αγοραστής να κάνει κλικ σε μία πλατφόρμα που εμφανίζεται στην κορυφή της αναζήτησης, από ότι εάν εμφανίζεται σε χαμηλότερες θέσεις.

Τα τελευταία χρόνια, μια σειρά από διαδικτυακές peer-to-peer αγορές έχουν διευκολύνει τη βραχυπρόθεσμη εκμίσθωση διαρκών αγαθών, όπως είναι οι Getaround και Relay Rides που επιτρέπουν στους ιδιοκτήτες αυτοκινήτων να παρέχουν τα οχήματά τους για ενοικίαση μικρής διάρκειας, η Airbnb, η οποία επιτρέπει τους καταναλωτές να ενοικιάσουν το χώρο διαβίωσης τους σε άλλους για σύντομο χρονικό διάστημα, και η Style Lend που είναι μία P2P αγορά για ενοικίαση ενδυμάτων και αξεσουάρ. Αυτά είναι συγκεκριμένα παραδείγματα μιας πολύ ευρύτερης σειράς νέων πλατφόρμων που βασίζονται στην ανταλλαγή μεταξύ ιδιωτών μιας ποικιλίας περιουσιακών στοιχείων και υπηρεσιών, όπως μεταφορά μέσα στην πόλη (Lyft, Sidecar, Uber), δείπνο (Kitchit, EatWith), τοπική παράδοση (Instacart, Postmates), και βραχυπρόθεσμο δανεισμό (LendingClub, FundingCircle), μεταξύ άλλων. Αυτές οι αγορές διαφέρουν από τις αρχικές δευτερογενείς αγορές που βασίζονται στο διαδίκτυο, όπως, για παράδειγμα, το eBay, επειδή διευκολύνουν την περιοδική παροχή βραχυπρόθεσμης μίσθωσης ή υπηρεσιών και όχι την περιστασιακή σύμφωνα με την οποία μεταβιβάζεται η κυριότητα περιουσιακών στοιχείων (Fraiberger and Sundararajan, 2015).

Όπως επισημαίνει ο Petropoulos (2017) η συνεργατική οικονομία ταιριάζει τους χρήστες στο διαδίκτυο που θέλουν να μοιραστούν περιουσιακά στοιχεία και υπηρεσίες και χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη ποικιλία επιχειρηματικών μοντέλων καθώς εκτείνεται σε πολλαπλούς τομείς, καθένας από τους οποίους έχει τα δικά του χαρακτηριστικά της αγοράς. Ωστόσο, ένα κοινό στοιχείο στα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα είναι η ανταλλαγή υποχρησιμοποιημένων περιουσιακών στοιχείων με στόχο το κέρδος. Επιπλέον, η συχνότητα με την οποία παρέχεται μια υπηρεσία, το κίνητρο του παρόχου και η σχετική αμοιβή είναι τρεις σημαντικές πτυχές που επιτρέπουν τη διάκριση των επαγγελματικών και μη επαγγελματικών υπηρεσιών. Ως μεσάζοντες, οι συνεργατικές πλατφόρμες έχουν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους χρήστες τους, που δεν είναι διαθέσιμοι σε άλλους συμμετέχοντες στην αγορά ή στον ρυθμιστή.

### 2.2.2 Σχέση προσφοράς-ζήτησης στις αγορές P2P

Ένα βασικό οικονομικό πρόβλημα για τις ομότιμες αγορές είναι το πώς να εξισορροπήσουν τη ζήτηση και την προσφορά όταν η συσχέτιση συχνά πρέπει να

γίνονται σε τοπικό και ταχύ επίπεδο. Μια προφανής απάντηση είναι ότι μια αποκεντρωμένη αγορά θα πρέπει να εξισορροπήσει την τιμή. Οι τιμές θα πρέπει να αυξηθούν όταν οι πωλητές δεν έχουν υψηλό απόθεμα προσφοράς, προκαλώντας τους αγοραστές να μειώσουν τη ζήτηση και τους πωλητές να αυξήσουν την προμήθεια. Φυσικά, αυτό αφήνει ανοιχτό το ερώτημα ποια πλευρά προσαρμόζεται περισσότερο στην συναλλαγή - με άλλα λόγια, εάν οι ομότιμες αγορές χαρακτηρίζονται από ελαστική ζήτηση ή ελαστική προμήθεια εργασίας (Cullen and Farronato, 2014). Οι Rochet and Tirole (2006) εξετάζουν τις αγορές δύο όψεων στις οποίες, μία ή περισσότερες πλατφόρμες διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τελικών χρηστών και επισημαίνουν ότι το επίπεδο των τιμών που χρεώνουν οι πλατφόρμες είναι ένας σημαντικός παράγοντας διαπραγμάτευσης μεταξύ των τελικών χρηστών. Οι Eisenmann et al. (2009) επισημαίνουν ότι τα δίκτυα με μεσολάβηση πλατφόρμας περιλαμβάνουν αρκετούς ξεχωριστούς τύπους συμμετεχόντων, συμπεριλαμβανομένων των τελικών χρηστών, των συμπληρωματικών φορέων, των παρόχων πλατφόρμων που διευκολύνουν την πρόσβαση των χρηστών και των χορηγών που αναπτύσσουν τεχνολογίες πλατφόρμας. Κάθε ένας από αυτούς τους ρόλους είναι δομημένος για να ενθαρρύνει ή όχι τη συμμετοχή με βάση συγκεκριμένους παράγοντες όπως η διαλειτουργικότητα με καθιερωμένες ανταγωνιστικές πλατφόρμες ή η αδειοδότηση πρόσθετων παρόχων πλατφόρμων. Η διαλειτουργικότητα εξαρτάται από τις επιπτώσεις που θα προκύψουν στο μέγεθος της αγοράς και στο μερίδιο αγοράς του χορηγού και στο περιθώριο κέρδους. Για παράδειγμα, εάν τα αποτελέσματα του δικτύου είναι θετικά και ισχυρά, τότε η συνολική προθυμία των χρηστών να πληρώσουν για την πλατφόρμα θα πρέπει να αυξηθεί όταν η διαλειτουργικότητα παρέχει πρόσβαση σε μια μεγαλύτερη συνολική βάση χρηστών. Από την άλλη πλευρά, η διαλειτουργικότητα μπορεί να εξαλείψει τα κίνητρα για ορισμένους χρήστες που συνεργάζονται με πολλαπλές πλατφόρμες, με αποτέλεσμα τη μείωση του όγκου των μονάδων της βιομηχανίας. Το μερίδιο αγοράς στις αγορές P2P εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων, ο βαθμός διαφοροποίησης των πλατφόρμων όσον αφορά τις αυτόνομες ιδιότητες που δεν σχετίζονται με το μέγεθος του δικτύου ή το κόστος μεταγωγής σε άλλη πλατφόρμα. Τέλος, ο αντίκτυπος της διαλειτουργικότητας στην τιμολόγηση των πλατφόρμων δεν είναι σαφής. Με ομοιογενείς πλατφόρμες και ελαστική ζήτηση, οι τιμές μπορεί να μειωθούν. Ωστόσο, σε μια αναπτυσσόμενη αγορά, η διαλειτουργικότητα μπορεί να αμβλύνει τον ανταγωνισμό για νέους χρήστες. Σύμφωνα με τον Rysman (2009), κατά τεχνική έννοια, η βιβλιογραφία για τις αγορές δύο όψεων

θα μπορούσε να θεωρηθεί ως υποσύνολο της βιβλιογραφίας σχετικά με τα αποτελέσματα του δικτύου. Ωστόσο, οι μελέτες για τις αγορές δύο όψεων τείνουν να επικεντρώνονται στις δράσεις του διαμεσολαβητή της αγοράς, ιδίως στις επιλογές τιμολόγησης, ενώ οι μελέτες για τις επιπτώσεις του δικτύου επικεντρώνονται συνήθως στην υιοθέτηση από τους χρήστες και το βέλτιστο μέγεθος δικτύου. Επίσης, έχει σημασία η βιομηχανία στην οποία αναφέρονται καθώς οι μελέτες για τις αγορές δύο όψεων επικεντρώνονται περισσότερο στα μέσα ενημέρωσης, στα συστήματα πληρωμών και στις αντίστοιχες αγορές, ενώ οι μελέτες των δικτύων επικεντρώνονται περισσότερο στις αγορές υψηλής τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιών.

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις αγορές P2P διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά και καινοτόμα στοιχεία. Μειώνουν το κόστος εισόδου για τους πωλητές, επιτρέποντας σε ιδιώτες και μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται με τους παραδοσιακούς παρόχους αγαθών και υπηρεσιών και βασίζονται σε συναλλαγές που ορίζονται από μακροπρόθεσμες συμβάσεις ή εργασιακές σχέσεις. Εκμεταλλεύονται την τεχνολογία για να βελτιώσουν την επαφή των αγοραστών και των πωλητών και εφαρμόζουν την τιμολόγηση βάσει δημοπρασιών. Για τους οικονομολόγους, η αύξηση των επιχειρήσεων της αγοράς P2P παρείχε την ευκαιρία διερεύνησης καινοτόμων επιχειρηματικών πλάνων καθώς εταιρείες, όπως η eBay, η Etsy και η Airbnb, επιτρέπουν σε χιλιάδες πωλητές να πειραματιστούν με τιμές, μηχανισμούς πώλησης και διαφημιστικές στρατηγικές. Χρηματοδοτικές πλατφόρμες, όπως η Prosper ή η Kickstarter χρησιμοποιούν ποικίλους μηχανισμούς για τη χρηματοδότηση συλλογικών δανείων ή επενδύσεις έργων σε ιδιώτες. Στην αγορά εργασίας, πλατφόρμες όπως η oDesk ή η TaskRabbit επιτρέπουν στους αγοραστές να εκτελούν δημοπρασίες μικρής κλίμακας για εξειδικευμένες εργασίες, ενώ επιχειρήσεις όπως η Instacart και η Uber χρησιμοποιούν κεντρικούς μηχανισμούς για την εκχώρηση εργασίας, αλλά βασίζονται επίσης στις δυνάμεις της αγοράς. Για παράδειγμα, όταν ένας επιβάτης υποβάλει μια επιθυμητή διαδρομή, η Uber διαφημίζει την εργασία σε οδηγούς ταξί που βρίσκονται κοντά στο σημείο επιβίβασης, προσπαθώντας να εξισορροπήσει τη ζήτηση και την προσφορά και να περιορίσει τους χρόνους αναμονής προσαρμόζοντας τις τιμές στις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς (Einav et al. 2016).

Η έρευνα στην οικονομία διαμοιρασμού στα καταλύματα δείχνει ότι οι παράγοντες έλξης, δηλαδή οι προτιμήσεις των επισκεπτών, τα κριτήρια λήψης αποφάσεων και η συμπεριφορά, και οι παράγοντες προώθησης της προσφοράς, δηλαδή η μεγιστοποίηση

των οικονομικών οφελών, η ανταγωνιστικότητα, και οι επιχειρηματικοί στόχοι, ασκούν πιέσεις στους κοινόχρηστους παρόχους καταλυμάτων να υιοθετήσουν παραδοσιακές πρακτικές και νοοτροπία διαχείρισης της φιλοξενίας. Αυτές οι ταυτόχρονες πιέσεις ζήτησης και προσφοράς απαιτούν από τους οικοδεσπότες της Airbnb να ενεργούν ως κοινωνικοοικονομικοί επιχειρηματίες, διαφημιστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης, και πάροχοι φιλοξενίας, χωρίς, εντούτοις να διαθέτουν γενικές επιχειρηματικές ή εξειδικευμένες γνώσεις φιλοξενίας, γεγονός που με τη σειρά του υπονομεύει την επιχειρηματική τους απόδοση στην οικονομία κοινής χρήσης (Sigala, 2018). Οι Gibbs et al. (2018) εξετάζουν τον αντίκτυπο μιας ποικιλίας μεταβλητών στις τιμές που δημοσιεύονται στις καταχωρίσεις της Airbnb σε πέντε μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές του Καναδά και διαπιστώνουν ότι υπάρχουν μη αναμενόμενοι αρνητικοί συντελεστές που σχετίζονται με την καταμέτρηση των σχολίων, τη διαθεσιμότητα των άμεσων κρατήσεων, και την παρουσία μιας βαθμολογίας αστεριών. Αυτό το εύρημα θα μπορούσε να είναι το αποτέλεσμα παραγόντων ζήτησης, καθώς περισσότερες κριτικές μπορεί να σημαίνουν λιγότερη ασύμμετρη πληροφόρηση και ικανότητα υπερβολικής τιμής, ή υψηλότερη ζήτηση για καταλύματα με χαμηλές τιμές.

Ο Demary (2015) εστιάζει στην συμπληρωματικότητα των αγαθών στην οικονομία διαμοιρασμού και αναφέρει ότι, παρόλο που τα δίκτυα συνήθως δεν συσχετίζονται με προϊόντα που είναι συμπληρωματικά, οι πλατφόρμες ταιριάζουν τη μη εκπληρωμένη ατομική ζήτηση με την ατομική προσφορά. Υπό την έννοια αυτή, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αποτελούν ένα συμπλήρωμα, καθώς χωρίς έναν ιδιώτη προμηθευτή που παρέχει το κοινό αγαθό ή υπηρεσία, η πλατφόρμα δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει τη ζήτηση. Αντιστρόφως, χωρίς ζήτηση, η πλατφόρμα δεν μπορεί να διεξάγει επιχειρηματικές δραστηριότητες με τους προμηθευτές. Συνήθως, στις πλατφόρμες P2P, η επιπλέον αξία δεν προέρχεται άμεσα από τους άλλους καταναλωτές. Αντ' αυτού, εάν πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα, η ζήτηση τους ικανοποιείται καλύτερα και, ως εκ τούτου, η αξία χρήσης της πλατφόρμας αυξάνεται. Για παράδειγμα, η υψηλή ζήτηση για την Airbnb οδηγεί στη συμμετοχή όλο και περισσότερων προμηθευτών ιδιωτικών καταλυμάτων σε αυτό το μοντέλο επιχειρηματικότητας, και, κατά συνέπεια, αυξάνεται η ζήτηση.

Ο αριθμός των χρηστών από τη μία πλευρά της πλατφόρμας προσελκύει περισσότερους χρήστες στην άλλη πλευρά (Haucap and Heimeshoff, 2014). Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις κοινής οικονομίας P2P αποτελούν τυπικές πλατφόρμες διπλής όψης, ενώ ο



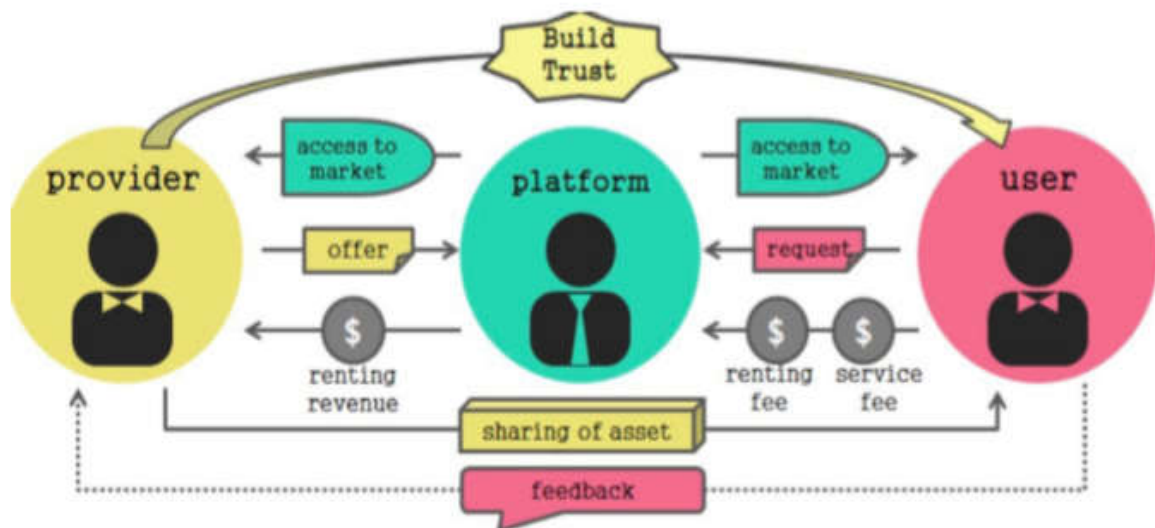
έμμεσος αντίκτυπος του δικτύου εμφανίζεται και στις δύο πλευρές της αγοράς, τόσο της ζήτησης όσο και της αγοράς. Οι Horton and Zeckhauser (2016) εξηγούν ότι με την αύξηση της αγοράς ενοικίασης P2P, οι ενοικιαστές ενδιαφέρονται για την τιμή ενοικίασης, ενώ για τους ιδιοκτήτες, η δυνατότητα ενοικίασης δημιουργεί ένα νέο κόστος ευκαιρίας. Από την άλλη πλευρά, η μικρής κλίμακας αγορά ενοικίασης δεν είναι απαραίτητα σαφής: εάν η αχρησιμοποίητη παραγωγική ικανότητα πριν τις αγορές P2P υπερβαίνει τη ζήτηση, μπορεί να δημιουργηθεί πλεόνασμα. Τα μεγαλύτερα κέρδη για τους ιδιοκτήτες στην περίπτωση πλεονάσματος στην αγορά δημιουργούνται όταν οι μη ιδιοκτήτες εκτιμούν το αγαθό σχεδόν όσο και οι ιδιοκτήτες, υποδεικνύοντας ότι τα αγαθά όπου το εισόδημα (αντί για την προτίμηση ή την προγραμματισμένη χρήση) εξηγεί την κυριότητα θα μπορούσαν να προσφέρουν μεγαλύτερη αύξηση του πλεονάσματος. Τέλος, η ύπαρξη μιας αγοράς ενοικίασης P2P επιτρέπει μια υψηλότερη μέγιστη τιμή στην αγορά προϊόντων, καθώς μπορεί να δημιουργήσει θετική ζήτηση για ένα αγαθό σε τιμές για τις οποίες ακόμη και οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα δεν θα αγοράζουν χωρίς τη δυνατότητα ενοικίασης

### *2.2.3 Ο ρόλος της φήμης στις πλατφόρμες P2P*

Οι πλατφόρμες ομοτίμων πρότειναν μία διαφορετική μορφή διαμεσολάβησης με την εισαγωγή νέων τύπων ενδιάμεσων: οι κλασικοί μεσίτες έχουν αντικατασταθεί από μία πιο αποτελεσματική απευθείας σύνδεση μέσω της χρήσης αυτοματοποιημένων συστημάτων, τα οποία προσφέρουν πολύτιμα αγαθά και υπηρεσίες στους χρήστες και στις δύο πλευρές της πλατφόρμας. Ένα από τα πρώτα ζητήματα που αυτός ο τρόπος ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών έπρεπε να λύσει ήταν ότι μια πλατφόρμα θα είναι άνευ αξίας εάν δεν υπάρχει άφθονος αριθμός συμμετεχόντων. Δεδομένου ότι οι πλατφόρμες ομοτίμων αδυνατούν να δημιουργήσουν άμεσα αξία, η υλοποίηση των υποδομών που επιτρέπει τη δημιουργία και την ανταλλαγή της αξίας έχει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της αλληλεπίδρασης των χρηστών (Duch-Brown, 2017).

Τα κίνητρα για τη συμμετοχή σε πλατφόρμες κοινής χρήσης είναι μικτά και δεν βασίζονται κατηγορηματικά στο κοινωνικό κεφάλαιο και τη γενικευμένη εμπιστοσύνη. Το συμφέρον και η ευκαιριακή συμπεριφορά παίζουν ένα ρόλο. Η ανταλλαγή ξένων είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των πλατφόρμων ανταλλαγής, όπως και η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης και από τις δύο πλευρές της αγοράς αποτελεί

βασική πρόκληση και οδηγό της επιτυχίας. Η εμπιστοσύνη που καθιστά δυνατή την ανταλλαγή στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού είναι το αποτέλεσμα της στάσης των χρηστών και του τρόπου με τον οποίο αυτές οι συμπεριφορές αξιοποιούνται αποτελεσματικά από τα ηλεκτρονικά συστήματα διαβάθμισης φήμης και τα προγράμματα ασφάλισης αστικής ευθύνης (Codagnone and Martens, 2016).



**Διάγραμμα 2-4**Κτίσιμο εμπιστοσύνης στις πλατφόρμες οικονομίας κοινής χρήσης  
*Πηγή: Benov (2018)*

Οι αξιολογήσεις μειώνουν την ασυμμετρία των πληροφοριών και συνιστούν μια μορφή αυτορρύθμισης η οποία δεν μπορεί να απαιτεί κανονιστική παρέμβαση. Η ανάπτυξη των αγορών Διαδικτύου και τεχνολογίας των πληροφοριών διευρύνει το ενδεχόμενο η ευημερία των καταναλωτών να εξυπηρετείται καλύτερα από την καινοτομία και τον ανταγωνισμό σε σχέση με την κανονιστική παρέμβαση. Άλλωστε, όπως εξηγούν οι Koorman, et al. (2014), το Διαδίκτυο βοηθά τους επιχειρηματίες να επιτύχουν πολλά πράγματα που ο κανονισμός έχει αποτύχει να επιτύχει. Ειδικότερα, επιτρέπει στους καινοτόμους να προσφέρουν ένα διευρυμένο φάσμα αγαθών και υπηρεσιών, διευρύνει σημαντικά τις πληροφορίες που διατίθενται στους καταναλωτές και παρέχει ισχυρά κίνητρα για τη φήμη των επιχειρήσεων για τη βελτίωση του επιπέδου των υπηρεσιών που παρέχονται. Από την άλλη πλευρά, σε ότι αφορά τις πλατφόρμες ομοτίμων, υπάρχουν λόγοι για τους οποίους οι αξιολογήσεις μπορεί να μην είναι πλήρως αξιόπιστες, όταν, για παράδειγμα ένα δημόσιο αγαθό δεν παρέχεται σε αφθονία. Επομένως, οι χρήστες δεν μπορούν να βασίζονται μόνο στις αξιολογήσεις όταν αυτές

αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια τα αποτελέσματα των προηγούμενων συναλλαγών κάποιου πωλητή (Bolton, 2012).

Παρά τη σημασία της φήμης στις πλατφόρμες P2P, δεν υπάρχουν πολλές εμπειρικές μελέτες που να αναλύουν τις βαθμολογίες όσον αφορά την οικονομία ανταλλαγής. Σύμφωνα με τους Horton and Golden (2015), οι μέσες βαθμολογίες δημόσιας ανάδρασης που δίνονται στους πωλητές στις πλατφόρμες P2P έχουν αυξηθεί έντονα με τον καιρό. Ωστόσο, οι αλλαγές στη σύνθεση της αγοράς ή η βελτιωμένη απόδοση ενός πωλητή δεν μπορεί να εξηγήσει πλήρως αυτή την τάση. Οι ερευνητές προτείνουν δύο παράγοντες για την παραφουσκωμένη φήμη: (1) κοστίζει περισσότερο μία κακή αξιολόγηση όταν η ανατροφοδότηση είναι δημόσια επειδή οι αγοραστές φοβούνται αντίποινα και (2) το κόστος αυτό αυξάνεται στο μέσο όρο της αγοράς ανάδρασης. Επομένως, και οι δύο παράγοντες μαζί ωθούν την αγορά προς μια ισορροπία όπου η ανάδραση είναι πάντα θετική, ανεξάρτητα από την απόδοση. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα, η αγορά επέτρεψε και ενθάρρυνε τους αγοραστές να δίνουν επιπλέον ιδιωτικές ανατροφοδοτήσεις, γεγονός που καθιστά πιο προβλέψιμες τις μελλοντικές επιδόσεις των χρηστών. Οι Zervas et al. (2015) επισημαίνουν ότι, αν λάβει κανείς υπόψιν τα εκατομμύρια των κριτικών που άφησαν οι φιλοξενούμενοι στην πλατφόρμα της Airbnb, φαίνεται ότι η αξιόπιστη αγορά της κοινότητας καλύπτει με το παραπάνω την αποστολή της αντιστοίχισης ταξιδιωτών που αναζητούν διαμονή με οικοδεσπότες που έχουν χώρο προς διάθεση. Με βάση την ανάλυση των αξιολογήσεων που συνέλεξαν για πάνω από 600.000 καταλύματα που αναφέρονται στην Airbnb σε όλο τον κόσμο, οι ερευνητές βρίσκουν ότι σχεδόν το 95% των ιδιοτήτων της Airbnb διαθέτει μια μέση βαθμολογία που δημιουργείται από τους χρήστες (μεταξύ 4,5 και 5 αστερών, που είναι και η μέγιστη βαθμολογία), ενώ σχεδόν κανένας δεν έχει λιγότερο από 3,5 αστέρια. Σε αντίθεση με τις βαθμολογίες που συλλέχθηκαν από το TripAdvisor για περίπου μισό εκατομμύριο ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι όπου υπάρχει μια πολύ χαμηλότερη μέση βαθμολογία 3,8 αστερών, η διακύμανση στα σχόλια είναι εξίσου υψηλή. Τα ευρήματα αποτελούν ένα πρώτο βήμα προς την κατανόηση και την ερμηνεία των διαφοροποιήσεων των αξιολογήσεων που δημιουργούνται από τους χρήστες στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού. Ο Frandkin (2015) υπογραμμίζει ότι οι online αγορές χρησιμοποιούν νέα δεδομένα που δημιουργούνται από τις δραστηριότητες των χρηστών στην ιστοσελίδα για να σχεδιάσουν αλγόριθμους και προϊόντα που επηρεάζουν τη διαδικασία αναζήτησης και

αντιστοίχισης. Χρησιμοποιώντας εσωτερικά δεδομένα από την Airbnb, η μελέτη εξετάζει την αποτελεσματικότητα της αγοράς και την επίδραση των αλγορίθμων κατάταξης και διαπιστώνει ότι οι δυνητικοί επισκέπτες που συμμετέχουν σε περιορισμένη αναζήτηση συχνά απορρίπτονται από τους οικοδεσπότες και οι αναζητήσεις τους αντιστοιχίζονται με χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, οι διάφοροι αλγόριθμοι κατάταξης δείχνουν ότι ένας εξατομικευμένος αλγόριθμος μπορεί να αυξήσει το αντίστοιχο ποσοστό αναζήτησης και αντιστοίχισης μέχρι και 10% πάνω από το κανονικό, αλλά λόγω των επιπτώσεων ισορροπίας, τα πειράματα αναζήτησης που ευνοούνται από τις επιχειρήσεις Διαδικτύου μπορούν να αυξήσουν την αντιστοίχιση έως και πάνω από 100% σε μερικές περιπτώσεις. Γενικότερα, στο TripAdvisor το 31% των κριτικών είναι πέντε αστέρων, στο Expedia 44%, και στην Airbnb 75%. Αυτή η διαφορά στις ειδικότητες θα μπορούσε να ερμηνευθεί ότι το σύστημα ανατροφοδότησης δύο πλευρών προκαλεί μια μεροληψία στις ειδικότητες (Codagnone and Martens, 2016).

### **2.3 Χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού**

Το κύριο χαρακτηριστικό της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η εξάρτηση των πλατφόρμων. Οι ανταλλαγές στην οικονομία κοινής χρήσης εμφανίζονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες για την επικοινωνία και την παροχή υπηρεσιών. Διαφορετικές πλατφόρμες απαιτούν διαφορετικές συνεισφορές από αγοραστές, πωλητές και τον διαμεσολαβητή. Κατά συνέπεια, οι διαφορετικές πλατφόρμες προσφέρουν και διαφορετικές προτάσεις αξίας στους χρήστες. Στην Airbnb, για παράδειγμα, η συνεισφορά που αναμένεται από τα μέλη του δικτύου είναι σχετικά υψηλή: αναμένεται να εισαχθούν στο δίκτυο μέσω ενός online προφίλ και να γράφουν τακτικά σχόλια σχετικά με τους οικοδεσπότες ή τους επισκέπτες, αντίστοιχα, και να παρέχουν πληροφορίες για πώς οι οικοδεσπότες μπορούν να βελτιώσουν τις καταχωρήσεις τους. Ως συνέπεια αυτών των συνεισφορών, οι οικοδεσπότες μπορούν να αξιολογήσουν τον κίνδυνο οποιασδήποτε δεδομένης αίτησης κράτησης και οι φιλοξενούμενοι να αναπτύξουν μια ρεαλιστική προσδοκία για την κράτηση που πρόκειται να κάνουν (Muñoz and Cohen, 2017).

Τα εμπορεύματα που ανταλλάσσονται στην οικονομία διαμοιρασμού είναι πόροι που υποχρησιμοποιούνται, ενώ οι ανταλλαγές εμφανίζονται μεταξύ ίσων ή συνομηλίκων.

Αυτό απαιτεί από τους πωλητές και τους αγοραστές να είναι ίσης κατάστασης, αυτόματα εξαιρουμένων των θεσμοθετημένων συμμετεχόντων στην αγορά. Παραδείγματος χάριν, μια ανταλλαγή μεταξύ ενός ιδιώτη τουρίστα και ενός ιδιώτη ιδιοκτήτη που νοικιάζει ένα εφεδρικό δωμάτιο αποτελεί μια γνήσια peer-to-peer ανταλλαγή. Ενώ ένα ξενοδοχείο που πωλεί δωμάτια μέσω ενός ομότιμου δικτύου στέγασης – χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά το δίκτυο ως κανάλι διανομής – δεν αποτελεί ανταλλαγή μεταξύ ίσων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτός ο αυστηρός ορισμός της κατανομής μεταξύ ίσων δεν είναι βιώσιμη, διότι ο διαμεσολαβητής του δικτύου είναι σπάνια ένας ομότιμος (Dolcinair, 2018).

Οι συνεισφορές που εστιάζουν στα κοινοτικά οφέλη της κατανομής υπογραμμίζουν τον ρόλο της συνεργατικής διακυβέρνησης για την ανταλλαγή πλατφόρμων οικονομίας. Συνεργατική διακυβέρνηση σημαίνει ότι τα ενεργά μέλη του δικτύου συμμετέχουν στη διαμόρφωση των πολιτικών, των δομών, και της λήψης αποφάσεων της ανταλλαγής σε δίκτυα οικονομίας διαμοιρασμού. Επιπλέον, ο κύριος οδηγός των ανταλλαγών στην οικονομία διαμοιρασμού δεν είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά η ταξινόμηση διαφορετικών λογικών (π.χ. κοινωνικών ή οικολογικών) που οδηγούν την ανάπτυξη της οικονομικής ανάπτυξης εκτός από ή παράλληλα με μια καθαρή λογική της αγοράς. Στην περίπτωση των ομότιμων δικτύων στέγασης, ορισμένοι οικοδεσπότες, πράγματι, οδηγούνται από άλλους παράγοντες εκτός από το κέρδος, συμπεριλαμβανομένης της επιθυμίας να τεθούν οι αχρησιμοποίητοι πόροι σε καλή χρήση, να συναντήσουν νέα ενδιαφέροντα άτομα ή/και η επιθυμία να μοιραστούν με τον κόσμο την ομορφιά του τόπου στον οποίο ζουν (Dolcinair, 2018).

Τέλος, η οικονομία διαμοιρασμού έχει σημαντική εξάρτηση από την τεχνολογία των ανταλλαγών στην οικονομία κοινής χρήσης. Η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών επιτρέπει σε μία κρίσιμη μάζα των μελών του δικτύου να αλληλεπιδρούν. Η ικανότητα των δικτύων να συντονίζουν τις ανταλλαγές μεταξύ μεγάλου αριθμού ανθρώπων καθιστούν τις πλατφόρμες βιώσιμες και ελκυστικές τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές. Οι online πλατφόρμες αυξάνουν επίσης την ταχύτητα και την ευελιξία της ανταλλαγής των υποχρησιμοποιούμενων πόρων. Κατά συνέπεια, το χαρακτηριστικό της τεχνολογικής εμπιστοσύνης, πρακτικά, σημαίνει την παρουσία ψηφιακών πλατφόρμων (Sutherland and Jarrahi, 2018).

## **Πίνακας 2-1 Χαρακτηριστικά της οικονομίας κοινής χρήσης**

Χαρακτηριστικά	Περιγραφή
Εξάρτηση πλατφόρμων	Χρήση ψηφιακών ή φυσικών πλατφόρμων ως κύριων μέσων ανταλλαγής επικοινωνιών και υπηρεσιών
Υποχρησιμοποιημένοι πόροι	Πρόσβαση σε πόρους που ανήκουν σε πωλητή ή Διαμεσολαβητή με πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα που πωλείται για να μετριάσει το κόστος ιδιοκτησίας
Αλληλεπιδράσεις peer-to-peer	Αλληλεπίδραση μεταξύ μη θεσμοθετημένων πωλητών και αγοραστών ίσης κατάστασης
Συνεργατική διακυβέρνηση	Αγοραστές και πωλητές, σχήμα λήψης αποφάσεων, δομών και πολιτικών
Έμφαση στην αποστολή	Με γνώμονα τη μη νομισματική ανταμοιβή και εναλλακτικές λογικές της δημιουργίας αξίας
Εναλλακτικοί μηχανισμοί χρηματοδότησης	Μη θεσμική χρηματοδότηση (π.χ. crowdfunding)
Εξάρτηση από την τεχνολογία	Αλληλεπίδραση αγοραστή-πωλητή σε κλίμακα υψηλής ταχύτητας και ευελιξίας & η τεχνολογία ως πυρήνας στη δημιουργία αξίας

Πηγή: Προσαρμογή από Muñoz and Cohen (2017)

### 2.3.1 Αειφορία

Κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης έχουν εκφραστεί εναλλακτικές προοπτικές και τον καταναλωτισμό. Μεταξύ των πόλων της επισκευής και της βελτίωσης της ρύθμισης του υπάρχοντος συστήματος και των ριζικών εναλλακτικών λύσεων σε μια καπιταλιστική κοινωνία της αγοράς, μια τρίτη προοπτική έχει κερδίσει προσοχή, η έννοια και η πρακτική της οικονομίας ανταλλαγής ή της συνεργατικής κατανάλωσης με στόχο την προώθηση μιας πιο συνεργατικής και βιώσιμης κοινωνίας. Προεξέχοντα παραδείγματα είναι τα συστήματα bikesharing και carsharing, καθώς και οι διαδικτυακές πλατφόρμες peer-to-peer που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων από την ενοικίαση δωματίων έως την ανταλλαγή gadgets και ρουχισμού. Μέσω των οικονομικών και κοινωνικών συστημάτων αυτής η μορφής επιτρέπεται η κοινή πρόσβαση στα αγαθά και τις υπηρεσίες. Αυτά τα συστήματα λαμβάνουν ποικίλες μορφές αλλά έχουν ισχυρή δύναμη τεχνολογίας πληροφοριών για να εξουσιοδοτήσουν τα άτομα, τις επιχειρήσεις, τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, και την κυβέρνηση με πληροφορίες που διευκολύνουν τη διανομή, την ανταλλαγή και την επαναχρησιμοποίηση της πλεονάζουσας ποσότητας σε αγαθά και υπηρεσίες. Μια κοινή προϋπόθεση είναι ότι όταν οι πληροφορίες για τα αγαθά είναι κοινές, η αξία αυτών των αγαθών αυξάνεται, για την επιχείρηση, για τα άτομα, και για την κοινότητα (Heinrichs,

2013). Οι Leismann et al. (2013) επισημαίνουν ότι η αποδοτικότητα των πόρων στην παραγωγή και τις τεχνολογικές καινοτομίες είναι ανεπαρκείς για τη σημαντική μείωση της τρέχουσας χρήσης των φυσικών πόρων. Για τον λόγο αυτόν απαιτούνται τόσο κοινωνικές καινοτομίες όσο και μια στρατηγική βιώσιμης κατανάλωσης: τα αγαθά πρέπει να χρησιμοποιούνται περισσότερο και οι υπηρεσίες που υποστηρίζουν τα πρότυπα συνεργατικής κατανάλωσης πρέπει να επεκταθούν. Με βάση τα αποτελέσματα διαφόρων μελετών, οι συγγραφείς διαπιστώνουν ότι η εξοικονόμηση πόρων μπορεί να υλοποιηθεί με συστήματα "χρήσης αντί ιδιοκτησίας", ανάλογα με τον τομέα εφαρμογής και το πλαίσιο υλοποίησης. Σε αυτό το πλαίσιο, η συνεργατική κατανάλωση μπορεί να συμβάλλει θετικά στην επίτευξη του στόχου διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων.

Σε γενικές γραμμές, το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού εστιάζει (1) στη βιωσιμότητα των κοινών αγαθών, π.χ. η ενοικίαση μπορεί να επιτρέψει τη μείωση του αριθμού των παραγόμενων εμπορευμάτων, υπό τον όρο ότι το ενοικιαζόμενο αγαθό δεν φθείρεται πολύ γρηγορότερα, (2) στη βελτιστοποίηση της μεταφοράς των εμπορευμάτων, επειδή η μεταφορά των εμπορευμάτων μεγάλων αποστάσεων μειώνεται ενώ οι μεταφορές σε μικρότερες αποστάσεις αυξάνονται, και (3) στα πρότυπα κατανάλωσης, τα οποία μπορούν να είναι ο φορέας της βιώσιμης κατανάλωσης αλλά και ένας οδηγός κατά της υπερκατανάλωσης. Επομένως, το περιβαλλοντικό όφελος της οικονομίας διαμοιρασμού εξαρτάται από την εφαρμογή της σε ένα ευρύ πλαίσιο που θα λαμβάνει υπόψη την ευρεία ποικιλομορφία των μοντέλων και των αγαθών. Δεδομένου ότι τα τρέχοντα πρότυπα της οικονομίας διαμοιρασμού δεν ικανοποιούν πάντα όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις, είναι απαραίτητη μία ανάλυση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας των μοντέλων διαμοιρασμού ώστε να διαπιστωθούν οι λόγοι που οι άνθρωποι επιλέγουν να μοιράζονται αγαθά και υπηρεσίες (Demailly and Novel, 2014). Σύμφωνα με τους Daunorriené et al. (2015), η αλλαγή του οικονομικού περιβάλλοντος, και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την οικονομία διαμοιρασμού αύξησε την ανάγκη των οργανισμών να λαμβάνουν αξία από την παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών με πιο βιώσιμο τρόπο. Με άλλα λόγια, η ιδέα της συνεργατικής κατανάλωσης υποχρεώνει τους οργανισμούς να δημιουργήσουν μία νέα οικονομική και κοινωνική πτυχή που είναι κοντά στην έννοια της αειφόρου ανάπτυξης ως εναλλακτική λύση για την αποκατάσταση των ισορροπιών μεταξύ οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών

ζητημάτων. Υπό το πρίσμα αυτό, οι βασικές διαστάσεις της σύνδεσης της οικονομίας διαμοιρασμού με τη βιωσιμότητα είναι (Heinrichs, 2013):

- η συνάφεια των υλιστικών και μετα-υλιστικών αξιών που σχετίζονται με τις πρακτικές των καταναλωτών,
- η επίδραση της ευαισθητοποίησης του περιβάλλοντος και της αειφορίας στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες και πρακτικές,
- η ευρύτερη συζήτηση σχετικά με τα όρια στην υλική ανάπτυξη και τους νέους δείκτες του πλούτου και της ποιότητας ζωής,
- η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών που διευκολύνουν την οικονομία διαμοιρασμού,
- ο ρόλος των κρίσιμων προοπτικών για τον καπιταλισμό και τον καταναλωτισμό, και
- η ανθρωπολογική και κοινωνικο-ψυχολογική συζήτηση για τον Homoeconomicus εναντίον του Homocollaborans και ο ρόλος της εμπιστοσύνης στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση.

Ουσιαστικά, η έκκληση για μετασχηματισμό προς μια πιο βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή έχουν ενταθεί καθώς η διόγκωση των αστικών πληθυσμών δημιουργεί πιέσεις στην υποδομή, τα οικονομικά και οικολογικά συστήματα. Ωστόσο, με την υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητά τους και την παρουσία των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, οι πόλεις γίνονται δέκτες και πάροχοι μίας νέας, κυκλικής οικονομίας που οδηγείται από τις αναδύμενες και μακροχρόνιες δραστηριότητες διαμοιρασμού (Cohen, and Munoz, 2016).

### 2.3.2 Άνεση στις συναλλαγές

Οι αγορές P2P είναι βολικές και επιτρέπουν στους χρήστες να βρουν γρήγορα και εύκολα τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα της Airbnb επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν εύκολη περιήγηση σε ακίνητα προς ενοικίαση, μεταβαίνοντας απλά στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή «κατεβάζοντας» την εφαρμογή στο κινητό. Με τον τρόπο αυτόν, σε πολύ λίγο χρονικό διάστημα, οι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους έναν κατάλογο με τις επιλογές διαμονής με εικόνες. Στη συνέχεια, μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορα φίλτρα, πχ. περιοχή, μέγεθος διαμερίσματος, όροφος, κλπ., και να βρουν εύκολα και γρήγορα το διαμέρισμα που



ψάχνουν να νοικιάσουν. Επιπλέον, οι πλατφόρμες P2P αφαιρούν τον ενδιάμεσο που συνδέει τους καταναλωτές με τους παρόχους προϊόντων ή υπηρεσιών, μειώνοντας έτσι το κόστος για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, επιτρέποντας γρηγορότερους χρόνους συναλλαγής, και καθιστώντας τη διαδικασία της αγοράς πολύ ευκολότερη και για τα δύο μέρη (Iarlori, 2019).

### 2.3.3 Καινοτομία

Ένα αυξανόμενο μέρος της παγκόσμιας οικονομίας περιλαμβάνει ψηφιακά ενεργοποιημένη peer-to-peer ανταλλαγή. Αυτή η μορφή ανταλλαγής έχει επεκταθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια, κινούμενη πέρα από την απλή λιανική πώληση και την ελεύθερη ανταλλαγή αρχείων στην φιλοξενία, την αστική μεταφορά, την συγκοινωνία, τον δανεισμό Peer-to-peer, το συμμετοχικό κεφάλαιο κλπ. Για παράδειγμα, τόσο στις ώριμες όσο και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, οι επιχειρηματίες συνδυάζουν τους παραδοσιακούς τρόπους δανεισμού και ιδίων κεφαλαίων (πχ. φίλοι, οικογένεια, επιχειρηματικοί άγγελοι, επενδυτές επιχειρηματικών και τράπεζες) με σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης όπως είναι η μικροχρηματοδότηση (microfinance), η συμμετοχική χρηματοδότηση και ο δανεισμός Peer-to-peer (Bruton et al., 2015). Όπως εξηγεί ο Khavul (2010), η μικροχρηματοδότηση είναι ένα αναδυόμενο φαινόμενο που ανοίγει την πρόσβαση σε κεφάλαια για τα άτομα που έχουν προηγουμένως αποκλειστεί από τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και αποτελεί έναν νέο τρόπο για να τονωθεί δυννητικά η οικονομική ανάπτυξη στις αναπτυσσόμενες χώρες. Μια οικονομία βασισμένη στην ανταλλαγή κεφαλαίων, περιουσιακών στοιχείων και υπηρεσιών μεταξύ ιδιωτών ωθείται από τον πολλαπλασιασμό των διαδικτυακών πλατφόρμων που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται υποχρησιμοποιημένους πόρους και να πραγματοποιούν συναλλαγές χαμηλού κόστους. Η μετατόπιση προς την οικονομία διαμοιρασμού μεταφράζεται σε αποδόσεις της αγοράς που φέρουν νέα προϊόντα, επαναπροσδιορίζουν καθιερωμένες υπηρεσίες, έχουν θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, και μπορούν δυννητικά να δημιουργήσουν συνολική οικονομική ανάπτυξη μέσω της καινοτομίας και του τρόπου με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα μαζικά κοινωνικοτεχνικά συστήματα ενσωματώνονται σε αυτές τις νέες ομότιμες πλατφόρμες (Avital et al., 2014).

Από την άλλη πλευρά, παρά το γεγονός ότι η καινοτομία στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού διευκολύνεται από τις ψηφιακές πλατφόρμες και την ομότιμη παροχή οικείων υπηρεσιών πραγματικού κόσμου, θολώνει τα όρια μεταξύ προσωπικής και επαγγελματικής παροχής υπηρεσιών, ενώ συχνά περιλαμβάνει και ανώνυμες ή ημι-ανώνυμες συναλλαγές. Κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες δημιουργεί μια ποικιλία ρυθμιστικών προκλήσεων που θα μπορούσαν να παρεμποδίσουν την καινοτομία που εκπορεύεται από τις νέες ευκαιρίες για ομότιμη ανταλλαγή. Επιπλέον, αυτοί οι ρυθμιστικοί φραγμοί μπορούν να επιβραδύνουν την αύξηση της απασχόλησης που περιλαμβάνει τα άτομα που παρέχουν τα αγαθά, τις υπηρεσίες, την εργασία, και το κεφάλαιο μέσω των πλατφόρμων P2P, μια μορφή εργασίας που θα αποτελέσει στα επόμενα χρόνια ένα μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας από ότι σήμερα (Cohen and Sundararajan, 2015).

#### 2.3.4 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η οικονομική δραστηριότητα μεταβαίνει με αυξανόμενο ρυθμό σε μια συνεργατική κοινωνία μέσω της οποίας μετατρέπεται από κυριότητα σε κοινή χρήση με βάση την πρόσβαση στην αγορά και σε αξία με βάση την ανταλλαγή των πόρων. Ως εκ τούτου, οι μεταβολές στις τιμές κατανάλωσης έχουν επεκταθεί στην έννοια της κατανομής μαζί με τη βιωσιμότητα και τη σημασία της συνεργασίας για τη δημιουργία μιας καλύτερης καταναλωτικής κουλτούρας με την ανταλλαγή πλεονασματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μελέτη των Na et al. (2019) ερευνά τη σχέση μεταξύ του προσανατολισμού της αγοράς, της ανταλλαγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, της καινοτομίας μάρκετινγκ, του αειφόρου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και της απόδοσης. Λαμβάνοντας υπόψιν δείγμα 400 ατόμων, οι ερευνητές κατανοούν πρωτίστως τον προσανατολισμό της αγοράς από τις πολιτιστικές και συμπεριφοριστικές προοπτικές για την επιτάχυνση της καινοτομίας μάρκετινγκ και τον εντοπισμό μέτρων απόδοσης. Τα ευρήματα δείχνουν ότι ο λειτουργικός συντονισμός του πολιτιστικού προσανατολισμού της αγοράς για την ανταλλαγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τον καταναλωτικό προσανατολισμό επηρεάζει σημαντικά την καινοτομία του προϊόντος, αλλά η επίδραση του ανταγωνιστικού προσανατολισμού στην καινοτομία του προϊόντος δεν είναι σημαντική. Δεύτερον, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αποτέλεσμα της καινοτομίας των προϊόντων και της καινοτομίας επικοινωνίας.

Δεδομένου ότι η οικονομία διαμοιρασμού βασίζεται εν πολλοίς στην καινοτομία και τη γνώση είναι επακόλουθο ότι στο σημερινό άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον ο στόχος κάθε οργανισμού είναι να νικήσει τον ανταγωνισμό και να κερδίσει νέους πελάτες. Τα άτομα που είναι κάτοχοι της γνώσης αντιπροσωπεύουν ένα εργαλείο για την παραγωγή των καινοτομιών. Χάρη στην προσωπική τους δημιουργικότητα, τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις ικανότητές τους είναι δυνατόν να δημιουργηθούν νέες καινοτόμες ιδέες που θα βοηθήσουν τις οργανώσεις να επιτύχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε αυτό το πλαίσιο, η Urbancova (2013) παρουσιάζει τα ευρήματα μιας έρευνας που στοχεύει σε καινοτομίες και προσδιορίζει τη γνώση ως σημαντικό στοιχείο στη διαδικασία των καινοτομιών. Τα πρωτογενή δεδομένα αποκτήθηκαν μέσω έρευνας ερωτηματολογίου που διεξήχθη σε οργανισμούς της Τσεχικής Δημοκρατίας. Το βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι οι οργανισμοί βρίσκουν σημαντική την καινοτομία, ενώ και η γνώση είναι πολύ σημαντική στη διαδικασία της καινοτομίας, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύει όχι μόνο σημαντικές εισροές, αλλά και την παραγωγή της διαδικασίας μετασχηματισμού. Στις διαδικτυακές πλατφόρμες, η καινοτομία χρησιμεύει για την προσφορά νέων προϊόντων στο πλαίσιο της συνεργατικής οικονομίας.

## **2.4 Πτυχές της οικονομίας διαμοιρασμού**

### *2.4.1 Διαδικτυακός συνεργατισμός*

Κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας, το παράδειγμα του παγκόσμιου ιστού έχει μετατοπίσει το ενδιαφέρον προς τη συμμετοχική και συνεργατική παραγωγή περιεχομένου. Οι κύριες ιδιότητες αυτού του περιεχομένου είναι το χαμηλό όριο δημοσίευσης και ο ελάχιστος ή καθόλου έλεγχος σύνταξης. Ενώ αυτό έχει βελτιώσει την ποικιλία και την επικαιρότητα των διαθέσιμων πληροφοριών, προκαλεί μια ακόμα υψηλότερη διακύμανση στην ποιότητα από την ήδη ετερογενή ποιότητα της παραδοσιακής περιεκτικότητας σε περιεχόμενο (Ferschke, 2014).

Η πλατφόρμα peer-to-peer έχει εξελιχθεί σε ένα ουσιαστικό εργαλείο για τους σκοπούς της δημιουργίας και κατανάλωσης πληροφοριών. Ο όρος peer-to-peer συνήθως συνδέεται με την κοινή χρήση αρχείων, ωστόσο, αναφέρεται και στο μεγαλύτερο φαινόμενο των συνεργατικών δραστηριοτήτων μεταξύ των χρηστών. Όπως εξηγούν οι Rodrigues and Druschel (2010), η πλατφόρμα peer-to-peer αποτελεί ένα σύστημα στο

οποίο η παραγωγή περιεχομένου είναι ιδιαίτερα κατανεμημένη και αποκεντρωμένη ως αποτέλεσμα της οργανικής ανάπτυξης και της ισχυρής αυτό-οργάνωσης των χρηστών. Επιπλέον, μια ουσιώδης πτυχή αυτού του τύπου των πλατφόρμων είναι η εστίαση στη συνεργασία. Ένα ιδιαίτερα γνωστό παράδειγμα διαδικτυακού συνεργατισμού είναι η Wikipedia, όπου οι χρήστες σε απευθείας σύνδεση εργάζονται από κοινού για να παράγουν περιεχόμενο με την ανταλλαγή της γνώσης. Η οργάνωση της συνεργασίας μεταξύ διαφόρων φορέων για την κοινή χρήση γνώσεων και πόρων έχει ως αποτέλεσμα την κατακερματισμένη αξία των διεργασιών δημιουργίας δικτυωμένων πλατφόρμων (διαδικτυακές κοινότητες, κοινωνικά δίκτυα, κλπ.). Οι πλατφόρμες συνεργασίας μπορεί να διαφέρουν από άποψη των χρηστών ή του σκοπού, αλλά φαίνεται να μοιράζονται μια σειρά από κοινά χαρακτηριστικά, όπως η μαζική συμμετοχή στις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις, η συμπερίληψη των τεχνολογιών των πληροφοριών με τη δημιουργία γνώσης, η συνάθροιση, κλπ. (Mačiulienė and Skaržauskienė, 2016). Μελέτη σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής σε έργα ανοικτού πηγαίου κώδικα (OpenSource Software, OSS) υποδηλώνει ότι η συμμετοχή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως η φήμη, η απόλαυση, και τα εγγενή και εξωγενή κίνητρα (Oregan and Nov, 2008). Καθώς η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται όλο και πιο σημαντική, αναπτύσσονται και οι ανάλογες τεχνολογίες προκειμένου να γίνει πιο αποτελεσματική. Ο όρος που χρησιμοποιείται συνήθως για την περιγραφή τέτοιων εργαλείων, ονομάζεται λογισμικό συνεργασίας και δημιουργεί ένα αυξανόμενο δυναμικό των υφιστάμενων υπηρεσιών συνεργασίας που βασίζονται στο Web για την υποστήριξη της δια-οργανωτικής συνδεσιμότητας σε όλη τη διαδικασία συνεργασίας.

Για τη διευκόλυνση της καλύτερης δυνατής δημιουργίας αξίας και τη συμμετοχή σε γόνιμες συνεργασίες, οι οργανισμοί απαιτούν κάποιο είδος πλατφόρμων διαμεσολάβησης που διευκολύνουν μια τέτοια διαδικασία με την αναζήτηση και την αντιστοιχία των πιθανών εταίρων σύμφωνα με τους στόχους, τις ανάγκες, και τις αρμοδιότητες τους. Παραδοσιακά, τα καθήκοντα αυτά πραγματοποιούνταν από τρίτα μέρη, όπως μεσίτες ή πράκτορες της ανταλλαγής πληροφοριών, μεταφορά τεχνολογίας ή τον σχηματισμό του δικτύου μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Ενώ υπάρχει σημαντική απόδειξη της αποτελεσματικότητας και των οφελών των ενδιάμεσων οργανώσεων στη διαδικασία αυτή, η ανάγκη για πιο προηγμένες και αποτελεσματικές πλατφόρμες για διμερή και πολυμερή συνεργασία προέρχεται από δύο παράγοντες. Πρώτον, το δυναμικό των μεσαζόντων καινοτομίας για τη συγκέντρωση και ανταλλαγή

πληροφοριών περιορίζεται από τους γεωγραφικούς περιορισμούς της εμβέλειας τους, γεγονός που εμποδίζει τις δυνατότητές τους να διευκολύνουν τη δια-οργανωτική συνεργασία σε διεθνές πλαίσιο. Δεύτερον, πέρα από τη διευκόλυνση της συνεργασίας (απόκτηση και ανταλλαγή πληροφοριών συνεργατών) οι μεσάζοντες προσφέρουν πολύ μικρή υποστήριξη στους συνδεδεμένους οργανισμούς στην αλληλεπίδραση και την ανάληψη συνεργατικών δραστηριοτήτων μεταξύ τους (Memonand Meyer, 2017).

#### 2.4.2 Κοινωνικό εμπόριο

Το διαδικτυακό κοινωνικό εμπόριο στηρίζεται σε πλατφόρμες αλληλεπίδρασης peer-to-peer, οι οποίες στηρίζονται σε χρήστες που έχουν κίνητρα για να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τις δραστηριότητες στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών (Wang and Zhang, 2012). Το κοινωνικό εμπόριο και τα κοινωνικά ψώνια χρησιμοποιούνται συχνά ως εναλλακτικές έννοιες, αν και τα κοινωνικά ψώνια είναι μια υποκατηγορία του κοινωνικού εμπορίου και σχετίζεται περισσότερο με την κοινωνική επιρροή που ασκεί το περιβάλλον στις αποφάσεις αγοράς (Stephen and Toubia, 2010).

Το κοινωνικό εμπόριο αποτελεί ένα αναδυόμενο φαινόμενο που χαρακτηρίζεται από την προσφορά πλατφορμών όπου οι καταναλωτές συνεργάζονται online, παίρνουν συμβουλές από έμπιστα άτομα, βρίσκουν τα κατάλληλα προϊόντα μιας αποθήκης και τελικά τα αγοράζουν (Leitner and Grechenig, 2008). Ο Massetti (2008) υπογραμμίζει ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις διαφέρουν από τα παραδοσιακά μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα στο γεγονός ότι πρέπει να έχουν τα κέρδη για να λειτουργήσουν επιτυχώς. Ταυτόχρονα, διαφέρουν από τις παραδοσιακές κερδοσκοπικές επιχειρήσεις στο ότι τα κέρδη τους χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των κοινωνικών αιτιών και όχι για την αύξηση του πλούτου των επενδυτών, των διευθυντών και των ιδιοκτητών. Οι Shenand Eder (2009) θεωρούν το κοινωνικό εμπόριο ως επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για τη διεξαγωγή διαδικτυακών δραστηριοτήτων αγορών, όπως η ανακάλυψη προϊόντων, η συγκέντρωση και η ανταλλαγή πληροφοριών για τα προϊόντα, και η συλλογική πραγματοποίηση αποφάσεων αγοράς. Ομοίως, οι Luetal. (2016) αναφέρουν ότι το κοινωνικό εμπόριο είναι μια νέα εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου που συνδυάζει τις εμπορικές και κοινωνικές δραστηριότητες μέσω της ανάπτυξης

κοινωνικών τεχνολογιών σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, το κοινωνικό εμπόριο επαναφέρει την κοινωνική πτυχή των αγορών του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυξάνοντας το βαθμό κοινωνικής παρουσίας στο διαδικτυακό περιβάλλον και συμβάλλοντας σημαντικά στην οικοδόμηση των αξιόπιστων διαδικτυακών ανταλλαγών.

Τα κίνητρα των χρηστών να συμμετέχουν στο κοινωνικό εμπόριο είναι πολύπλευρα, και συχνά βασίζονται στην αντίληψη της ατομικής απόλαυσης ή της ταύτισης με το προϊόν και του οικονομικού οφέλους. Πολλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα εξακολουθούν να προσπαθούν να κατανοήσουν ποιοι παράγοντες οδηγούν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στο κοινωνικό εμπόριο. Ενώ οι πρώτες εμπειρικές μελέτες έχουν εξετάσει έναν ή περισσότερους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του κοινωνικού εμπορίου των καταναλωτών, τα ευρήματα αυτών των μελετών είναι διάσπαρτα σε όλη τη βάση της λογοτεχνίας, μερικές φορές όχι διαφανή, και όχι ευθέως συγκρίσιμα. Για τον λόγο αυτόν, ο Friedrich (2015) διεξάγει μία συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση 38 ακαδημαϊκών δημοσιεύσεων και διαπιστώνει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του κοινωνικού εμπορίου των καταναλωτών είναι η εμπιστοσύνη, η χρησιμότητα, η κοινωνική παρουσία, η κοινωνική επιρροή, η ποιότητα της πλατφόρμας, η ευκολία χρήσης, η αξία, η απόλαυση, και η εξοικείωση, μεταξύ άλλων. Σε γενικές γραμμές, το κοινωνικό εμπόριο παρέχει χαρακτηριστικά που ενθαρρύνουν τους πελάτες να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες, ενώ παράλληλα, η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων οδηγεί τους καταναλωτές σε δικτυακούς τόπους κοινωνικού εμπορίου. Σύμφωνα με τους Li and Ku (2018), αυτό είναι αποτέλεσμα παραγόντων έλξης και απώθησης. Οι παράγοντες έλξης σχετίζονται με την κοινωνική παρουσία, την κοινωνική υποστήριξη, το κοινωνικό όφελος, και την αυτο-παρουσίαση, ενώ οι παράγοντες απώθησης σχετίζονται με τη χαμηλή συναλλακτική αποδοτικότητα, η οποία οδηγεί τους πελάτες μακριά από ιστότοπους κοινωνικού εμπορίου.

#### *2.4.3 Διαδικτυακή κοινή χρήση*

Η έννοια της διαδικτυακής κοινής χρήσης αναφέρεται συνήθως στην κοινή χρήση πληροφοριών, όπως ενημερώσεις κατάστασης, συνδέσεις ή φωτογραφίες. Η ανταλλαγή γνώσεων θεωρείται ως μία από τις βασικές διαδικασίες για τη διαχείριση της γνώσης καθώς ένας αυξανόμενος αριθμός ατόμων ενθαρρύνονται να συνεισφέρουν προσωπικές

γνώσεις και να μοιραστούν τις γνώσεις τους στο πλαίσιο μίας διαδικτυακής κοινότητας. Εμπειρική μελέτη σε 442 μέλη τριών διαδικτυακών κοινοτήτων αποδεικνύει ότι η αμεροληψία και ο ανοικτός χαρακτήρας στην κοινοτική κουλτούρα κοινής χρήσης συνδέεται στενά με την ανταλλαγή γνώσεων των μελών (Yu et al., 2010). Οι Ma and Chan (2014) εξηγούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, είναι κλασσικά παραδείγματα κοινοτήτων διαδικτυακής κοινής χρήσης, όπου εκατομμύρια άτομα μοιράζονται καθημερινά σκέψεις, απόψεις, άρθρα, φωτογραφίες κλπ. Ωστόσο, μόνο ένα μικρό ποσοστό των χρηστών ενεργοποιούν κάθε είδους ανταλλαγή γνώσεων που είναι τελικά ευεργετική για τους ίδιους, εκτός τις περιπτώσεις που υπάρχει αντιληπτή δέσμευση και θετική, άμεση, και σημαντική επίπτωση στην online ανταλλαγή γνώσεων.

Η αυξημένη εξάρτηση από τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου που βασίζονται σε αυτό διευκόλυνε επίσης την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας των πληροφοριών. Η κοινωνική ανταλλαγή αγαθών πληροφοριών - όπου ένα ενιαίο αγαθό αγοράζεται και μοιράζεται μέσω ενός δικτύου γνωστών όπως οι φίλοι ή οι συνεργάτες - είναι μια σημαντική ανησυχία για τους παρόχους αυτών των αγαθών. Η επίδραση της κοινωνικής κατανομής στην τιμολόγηση και τα κέρδη μίας επιχείρησης εξαρτάται αυστηρά από δύο στοιχεία: (1) τη δομή του υποκείμενου δικτύου των καταναλωτών και (2) τον μηχανισμό που χρησιμοποιείται από τις ομάδες για να αποφασίσει αν θα αγοράσει σε μια δεδομένη τιμή. Εξετάζοντας την επίδραση της κοινωνικής κατανομής σε διαφορετικές δομές του δικτύου (αποκεντρωμένη, συγκεντρωμένη, και πλήρης), η οποία αντικατοπτρίζει μια σειρά από συνθήκες της αγοράς, οι Galbreth et al. (2012) διαπιστώνουν ότι μία επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από την αύξηση της κοινωνικής κατανομής, εάν το επίπεδο της κατανομής είναι ήδη υψηλό, επιτρέποντας μια στρατηγική τιμολόγησης που στοχεύει κυρίως στην ανταλλαγή μεταξύ ομάδων και όχι ιδιωτών. Ωστόσο, το σημείο στο οποίο η κοινή χρήση γίνεται οριακά επωφελής για μία επιχείρηση εξαρτάται τόσο από την κατανομή των μεγεθών της ομάδας (που προέρχεται από τη δομή του δικτύου) όσο και από τον μηχανισμό απόφασης της ομάδας. Οι Rosen et al. (2011) μελετούν τις δραστηριότητες δέσμευσης στην κοινότητα ανταλλαγής πόρων CouchSurfing.com, μια online πολιτιστική κοινότητα ανταλλαγής στην οποία μέλη από όλο τον κόσμο συντονίζουν τα ταξιδιωτικά καταλύματα και οργανώνουν συγκεντρώσεις με τους συναδέλφους τους μέσω μιας κοινωνικής πλατφόρμας μέσωσ ενημέρωσης. Τα συμπεράσματα

επιβεβαιώνουν ότι τα μέλη που δεν έχουν συναντηθεί πρόσωπο με πρόσωπο με άλλα μέλη έχουν μια χαμηλότερη αίσθηση του "ανήκειν" στην κοινότητα, ενώ η αυξημένη συμμετοχή στις συγκεντρώσεις συνδέεται θετικά με την αίσθηση του "ανήκειν" στην κοινότητα.

Από την άλλη πλευρά, η κοινή χρήση αρχείων μπορεί να υπονομεύσει ουσιαστικά τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των ψηφιακών αγαθών. Εμπειρική μελέτη σε δείγμα 15.000 ατόμων που προτιμούν την κοινή χρήση αρχείων στη μουσική βιομηχανία δείχνει ότι οι άνθρωποι που κατεβάζουν τακτικά μουσική online είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μουσική. Η θετική σχέση εξακολουθεί να υφίσταται κατά τον έλεγχο των παρατηρούμενων χαρακτηριστικών. Ωστόσο, η χρήση peer-to-peer μειώνει την πιθανότητα αγοράς μουσικής κατά 30%, που σημαίνει ότι οι πωλήσεις των εταιριών δίσκων θα ήταν περίπου 7,8% υψηλότερες εάν δεν υπήρχε η κοινή χρήση αρχείων μουσικής (Zentner, 2006). Αντλώντας από την υπάρχουσα έρευνα και τη θεωρία χρησιμότητας, οι Hennig-Thurau, et al. (2007) εξετάζουν τους καθοριστικούς παράγοντες της κοινής χρήσης αρχείων σε δείγμα Γερμανών καταναλωτών. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι η μείωση των επισκέψεων σε θέατρα και κινηματογράφους, οι ενοικιάσεις DVD και οι αγορές DVD ευθύνεται για απώλειες εσόδων \$300.000.000.

## **2.5 Κριτική της οικονομίας διαμοιρασμού**

Οι επικρίσεις για την κοινή οικονομία συχνά αναφέρουν τη ρυθμιστική αβεβαιότητα. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες ενοικίασης ρυθμίζονται από ομοσπονδιακές, κρατικές ή τοπικές αρχές, ενώ τα άτομα χωρίς άδεια που προσφέρουν υπηρεσίες ενοικίασης ενδέχεται να μην ακολουθούν τους εν λόγω κανονισμούς ή να μην καταβάλλουν τα συναφή έξοδα. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι θα έχουν ένα πλεονέκτημα που τους επιτρέπει να χρεώνουν χαμηλότερες τιμές. Η έλλειψη κυβερνητικής εποπτείας ενδέχεται να οδηγήσει σε σοβαρές καταχρήσεις τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών στην οικονομία διαμοιρασμού. Υπάρχει επίσης φόβος ότι η μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών που μοιράζονται σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα μπορεί να δημιουργήσει φυλετικές προκαταλήψεις ή/και μεροληψία μεταξύ των χρηστών. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν σε ποιον θα νοικιάσουν τα σπίτια ή τα οχήματα τους, ή μέσω έμμεσων στατιστικών διακρίσεων



από αλγόριθμους που επιλέγουν χρήστες με χαρακτηριστικά όπως το χαμηλό πιστωτικό ιστορικό ή το ποινικό μητρώο (Chappelow, 2019). Παρά τις επικρίσεις, φαίνεται ότι οι νέες τεχνολογίες της οικονομικής δραστηριότητας ομοτίμων αποτελούν δυνητικά ισχυρά εργαλεία για την οικοδόμηση ενός κοινωνικού κινήματος που επικεντρώνεται σε γνήσιες πρακτικές διαμοιρασμού και συνεργασίας στην παραγωγή και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Εντούτοις, απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο εκδημοκρατισμός της ιδιοκτησίας και της διακυβέρνησης των πλατφόρμων (Schor, 2016). Όπως εξηγεί η Zvolnska (2015), η οικονομία κοινής χρήσης εστιάζει στην τεχνολογία με γνώμονα τη χρήση των υποχρησιμοποιούμενων περιουσιακών στοιχείων, διευκολύνοντας μια μετασχηματιστική αλλαγή προς μια κοινωνία που βασίζεται στην πρόσβαση επί της αρχής της κυριότητας. Οι κριτικοί της οικονομίας κοινής χρήσης αναφέρουν μερικές από τις αρνητικές επιπτώσεις της, όπως για παράδειγμα, η επιδείνωση της ανισότητας πλούτου ή η αύξηση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης. Ειδικότερα, οι επικρίσεις για την οικονομία διαμοιρασμού εστιάζουν στην χρήση της τεχνολογίας, στην έλλειψη ρυθμιστικού πλαισίου, και στις συνθήκες εργασίας.

### *2.5.1 Χρήση της τεχνολογίας*

Οι περιπτώσεις της Airbnb και της Uber αποτελούν πρότυπα για εκείνους που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού και την αποτελεσματικότητα της σε ότι αφορά το χαμηλό κόστος και την ποιότητα των υπηρεσιών. Εντούτοις, ένα μεγάλο μέρος των συζητήσεων στα μέσα ενημέρωσης ή/και σε επιχειρηματικούς κύκλους αμφισβητεί τα μοντέλα αυτά κυρίως σε ότι αφορά στην χρήση της τεχνολογίας. Προφανώς, η τεχνολογία αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στις διαδικτυακές πλατφόρμες ομοτίμης οικονομικής δραστηριότητας, αλλά από την άλλη πλευρά, δεν μπορεί κανείς να ισχυριστεί με βεβαιότητα ότι η οικονομία διαμοιρασμού συνδέεται με την αειφορία. Κατά βάση, οι επικρίσεις για την οικονομία διαμοιρασμού αναφέρουν ότι η χρήση της προηγμένης τεχνολογίας στις διαδικτυακές πλατφόρμες παραποιεί την πραγματικότητα, παρέχοντας μία ουτοπική απεικόνιση του τρόπου που λειτουργεί η πραγματική οικονομία. Επομένως, η οικονομία διαμοιρασμού χρησιμεύει μόνο στο να ενισχύει την οικονομική ιδιοτέλεια του εκάστοτε «εμπόρου» και την οικονομική εκμετάλλευση των χρηστών και επομένως την κοινή χρήση αγαθών και υπηρεσιών. Όπως εξηγεί ο Martin (2016), η καινοτομία που εισάγει η τεχνολογία στις πλατφόρμες κοινής χρήσης ενσωματώνει θεωρητικά(1) μία οικονομική ευκαιρία, (2) μια βιώσιμη

μορφή κατανάλωσης, και (3) μία αποκεντρωμένη, δίκαιη και βιώσιμη οικονομία. Στην πραγματικότητα, όμως, η οικονομία διαμοιρασμού εκπροσωπεί τη δημιουργία μίας άναρχης αγοράς, η οποία ενισχύει το νεοφιλελεύθερο μοντέλο και έναν ασυνάρτητο τομέα καινοτομίας. Για τους λόγους αυτούς, η οικονομία διαμοιρασμού, υπό την προϋπόθεση ότι συνεχίζει κατά μήκος αυτής της πορείας είναι εξαιρετικά απίθανο να οδηγήσει σε βιωσιμότητα.

Το κύριο και βασικό ερώτημα είναι γιατί οι ομότιμες αγορές αναπτύχθηκαν τόσο πολύ στον 21ο αιώνα. Το οικονομικό πρόβλημα που οι αγορές P2P είναι σε θέση να λύσουν συνδέεται με την τεχνολογική εξέλιξη, όπως η μαζική υιοθέτηση των smartphones, το μειωμένο κόστος, και οι αυξανόμενες δυνατότητες του Διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά, τα συστήματα σύστασης και τα συστήματα φήμης, που προέκυψαν κατά τη διάρκεια των πρώτων ημερών του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι κεντρικά στη λειτουργία των αγορών P2P. Επομένως, η γνώση που μεταβιβάζεται επιτρέπει στις πλατφόρμες αυτές να μειώσουν σημαντικά τα προβλήματα της αγοράς, όπως ο ηθικός κίνδυνος και η ανεπιθύμητη επιλογή (Horton and Zeckhauser, 2016).

### *2.5.2 Έλλειψη ρυθμιστικού πλαισίου λειτουργίας*

Η αυξανόμενη δημοτικότητα της οικονομίας διαμοιρασμού οφείλεται στην ποικιλομορφία των πραγμάτων ή ιδεών που μπορούν να ανταλλαχθούν μεταξύ των χρηστών. Ωστόσο, παρόλο που πολλές δημοφιλείς ηλεκτρονικές πλατφόρμες έχουν δημοκρατικές δυνατότητες πρόσβασης σε διάφορες υπηρεσίες και διευκολύνσεις, υπάρχουν ανησυχίες ως προς τη δημόσια ασφάλεια, την υγεία, και την περιορισμένη ευθύνη αυτών των πρακτικών ανταλλαγής. Επιπλέον, αυτές οι καινοτόμες δραστηριότητες έχουν αμφισβητηθεί από επαγγελματίες που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες οι οποίοι ισχυρίζονται ότι η κοινή οικονομία ανοίγει την πόρτα στον αθέμιτο ανταγωνισμό. Ωστόσο, ενώ η καινοτομία στην οικονομία κοινής χρήσης δεν πρέπει να καταπνίγεται από υπερβολικές και παρωχημένες ρυθμίσεις, από την άλλη πλευρά, υπάρχει πραγματική ανάγκη για την προστασία των χρηστών των υπηρεσιών αυτών από την απάτη, την ευθύνη, και ανειδίκευτους παρόχους υπηρεσιών (Ranchordás, 2015).

Οι πρόσφατες καινοτομίες στον τομέα της οικονομίας κοινής χρήσης απεικονίζουν τις ρυθμιστικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι νομοθέτες και οι ρυθμιστικές αρχές

όταν καλούνται να ρυθμίσουν την καινοτομία. Μεταξύ των κανονισμών της οικονομίας κοινής χρήσης είναι εκείνοι που ανταποκρίνονται στις ανησυχίες για την ασφάλεια που εγείρονται από τους καταναλωτές, ιδίως εκείνων που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες οικιακής χρήσης και ανταλλαγής αυτοκινήτων, όπως η Airbnb και η Uber. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές ανησυχούν σχετικά με τον βαθμό στον οποίο οι υπηρεσίες αυτοκινήτων όπως η Uber και η Lyft προστατεύουν από τη σεξουαλική κακοποίηση, την παρενόχληση και άλλες μορφές μη ασφαλούς συμπεριφοράς από τους οδηγούς τους, ενώ οι ενοικιαστές έθεσαν επίσης παρόμοιες ανησυχίες όσον αφορά τις υπηρεσίες ενοικίασης σπιτιού (Dyal-Chand, 2015). Επομένως, ένα σημαντικό κομμάτι της κριτικής της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η έλλειψη ενός ρυθμιστικού πλαισίου λειτουργίας. Σε γενικές γραμμές, η ρυθμιστική απάντηση σε θέματα ασφάλειας, όπως αυτές, είναι είτε η απαγόρευση της λειτουργίας επιχειρήσεων ανταλλαγής είτε η απαίτηση αδειών που απαιτούνται από τους ανταγωνιστές τους στην οικονομία που δεν είναι οικονομία διαμοιρασμού. Εντούτοις, ο Miller (2016) εξηγεί ότι μια ρυθμιστική απάντηση στην οικονομία κοινής χρήσης απαιτεί την αναγνώριση ότι τα είδη των συναλλαγών που συμβαίνουν διαφέρουν σημαντικά στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τον πραγματικό κόσμο και, συνεπώς, απαιτούν διαφοροποιημένη ρυθμιστική απόκριση. Υπό το πρίσμα του δραματικού αριθμού των βιομηχανιών της οικονομίας διαμοιρασμού, η ανάγκη για διαφοροποιημένη ανταπόκριση είναι ιδιαίτερα εμφανής.

Οι ευρωπαϊκές δημόσιες αρχές καλούνται να αποτιμήσουν τις πραγματικές επιπτώσεις των νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον τουριστικό κλάδο, ενώ, από την πλευρά τους, οι πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού θα πρέπει να συνεργάζονται με τους ρυθμιστικούς φορείς τόσο σε επίπεδο ανταλλαγής δεδομένων όσο και στην εφαρμογή των υφιστάμενων νόμων. Για τους λόγους αυτούς, η HOTREC προτείνει τις ακόλουθες συστάσεις προς εφαρμογή από τους υπεύθυνους χάραξης τουριστικής πολιτικής:

- Να ενσωματωθούν τα καταλύματα βραχυπρόθεσμης μίσθωσης στη νομοθεσία που αφορά στα τουριστικά καταλύματα και στις στατιστικές τουρισμού.
- Να καθιερωθούν διαδικασίες για την καταχώριση και την αδειοδότηση των καταλυμάτων βραχυπρόθεσμης μίσθωσης.
- Να διενεργούνται επιθεωρήσεις για την προστασία των καταναλωτών σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας.

- Να διασταυρώνονται τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών σύμφωνα με τις απαιτήσεις της Συνθήκης Σένγκεν.
- Να προστατεύονται τα δικαιώματα των εργαζομένων.
- Να διαφυλάσσεται η ποιότητα ζωής στις γειτονιές όπου υπάρχουν πολλά καταλύματα βραχυπρόθεσμης μίσθωσης και να ελέγχεται η διασπορά των καταλυμάτων αυτών (Βύζη και Τσιτουρίδου, 2010).

### 2.5.3 Συνθήκες εργασίας

Υπάρχει λιγότερη σαφήνεια σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η οικονομία διαμοιρασμού επηρεάζει τις συνθήκες εργασίας. Μία εκτεταμένη αναθεώρηση της βιβλιογραφίας για τη βιομηχανία της φιλοξενίας αποκαλύπτει ότι ο άτυπος τομέας σπανίως εξετάζεται (Thomas et al., 2011). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν καταχωρημένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (π.χ., ξενοδοχεία, εστιατόρια) που είτε δεν δηλώνουν όλες τις συναλλαγές τους (π.χ., τον πλήρη αριθμό των διανυκτερεύσεων, των επισκεπτών, ή των τροφίμων παρέχονται στους επισκέπτες) ή μειώνουν τις φορολογικές και κοινωνικές πληρωμές τους για να διαφύγουν της εργατικής νομοθεσίας με την πρόσληψη αδήλωτης εργασίας.

Ο Schor (2016) υποστηρίζει ότι η εισαγωγή της οικονομίας διαμοιρασμού βασίστηκε στο κτίσιμο των κοινωνικών συνδέσεων, την προστασία του περιβάλλοντος, και την παροχή οικονομικού οφέλους στους απλούς ανθρώπους. Επιπλέον, η τεχνολογική και οικονομική καινοτομία αποτέλεσε το έναυσμα για ένα καλύτερο οικονομικό μοντέλο. Ειδικά μετά την παγκόσμια κρίση που έπληξε πολλές οικονομίες διεθνώς με μείωση των εισοδημάτων των πολιτών, η οικονομία διαμοιρασμού ήρθε ως μία θετική πρωτοβουλία. Ωστόσο, με το πέρασμα των ετών φαίνεται ότι οι κερδοσκοπικές πλατφόρμες άρχισαν να λαμβάνουν μεγάλα ποσά εξωτερικών επενδύσεων από επιχειρηματίες με αποτέλεσμα να αμφισβητείται το κοινωνικό / ακτιβιστικό πρόσωπο, ενώ οι επικριτές υποστηρίζουν ότι το κίνητρο για την υιοθέτηση του μοντέλου κοινής χρήσης δεν είναι η εμπιστοσύνη και η οικονομική ασφάλεια, αλλά η απογοήτευση. Μέρος της δυσκολίας στην αξιολόγηση του αντίκτυπου αυτών των νέων ευκαιριών κέρδους είναι ότι εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια μιας περιόδου υψηλής ανεργίας και ταχείας αναδιάρθρωσης της αγοράς εργασίας με μείωση των μισθών και του εθνικού

εισοδήματος. Επομένως, ενδεχόμενη επιδείνωση της αγοράς εργασίας μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη απασχόληση στις διαδικτυακές πλατφόρμες με αντίστοιχη μείωση της ζήτησης για τις επιχειρήσεις παλαιού τύπου.

Η οικονομία ψηφιακής ανταλλαγής παρουσιάζει ευκαιρίες για τα άτομα να βρουν προσωρινή απασχόληση, να δημιουργήσουν επιπλέον εισόδημα, να αυξήσουν την αμοιβαιότητα, να ενισχύσουν την κοινωνική αλληλεπίδραση, και να έχουν πρόσβαση σε πόρους που δεν είναι εφικτοί διαφορετικά. Αν και η κοινή οικονομία είναι κερδοφόρα, λίγα είναι γνωστά για τη χρήση του μεταξύ των ανέργων ή εκείνων που αγωνίζονται οικονομικά. Οι Dillahunt and Malone (2015) περιγράφουν τα αποτελέσματα ενός συμμετοχικού εργαστηρίου για να διερευνήσει την αντίληψη και τη σκοπιμότητα της εύρεσης προσωρινής απασχόλησης και την κατανομή των ανταλλακτικών πόρων χρησιμοποιώντας εφαρμογές της οικονομίας κοινής χρήσης. Συγκεκριμένα, η μελέτη περιλαμβάνει 20 άτομα που αναζητούν απασχόληση σε μια πόλη των ΗΠΑ που πάσχει οικονομική παρακμή. Μετά τον εντοπισμό των παραγόντων επιτυχίας της οικονομίας διαμοιρασμού στα άτομα του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει ζήτημα εμπιστοσύνης στην τεχνολογία για την υποστήριξη της οικονομίας διαμοιρασμού, το οποίο συνδέεται με ασφαλή οικονομική συναλλαγή χωρίς εκμετάλλευση. Επιπλέον, υπάρχουν ζητήματα που σχετίζονται με την ιδιωτική ζωή και την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη στον «εργοδότη».

### **3. Η οικονομία διαμοιρασμού στον τουρισμό**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Οι online πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί με στόχο οι άνθρωποι να μπορούν να δανείσουν τους αδρανείς πόρους. Τα άτομα μπορούν να ψάξουν για τους δανειστές σε τέτοιες πλατφόρμες και να νοικιάσουν έναν αδρανή πόρο. Μέσω αυτής της διαδικασίας γεννήθηκε η οικονομία διαμοιρασμού, η οποία έχει σαφώς πολλές και σοβαρές επιπτώσεις για τον τουρισμό. Για παράδειγμα, η Airbnb καταδεικνύει την τουριστική βιομηχανία, η οποία επιτρέπει στους ιδιοκτήτες να προσφέρουν τα ακατοίκητα σπίτια ή δωμάτια τους για μικρής διάρκειας ενοικιάσεις. Μέσω της Airbnb, οι ενοικιαστές μπορούν να λάβουν καταλύματα σε χαμηλότερες τιμές από εκείνες των ξενοδοχείων στις περισσότερες πόλεις, γεγονός που φαίνεται, τουλάχιστον επί του παρόντος, να ικανοποιεί τόσο τους ιδιοκτήτες όσο και τους ενοικιαστές. Από την άλλη πλευρά, όπως εξηγούν οι Fang et al. (2015), η Airbnb έχει εγείρει αρκετές ανησυχίες για τις κυβερνήσεις σε σχέση με τη νομιμότητα των επιχειρήσεων της και τη δυνατότητα παρακολούθησής τους μέσω των υφιστάμενων νόμων και πολιτικών. Ένα σημαντικό ερώτημα για τις κυβερνήσεις είναι πώς η οικονομία ανταλλαγής μπορεί να αλλάξει την τουριστική βιομηχανία. Δεδομένου ότι οι ιδιοκτήτες δωματίων ή διαμερισμάτων της Airbnb δεν χρειάζεται να απασχολούν εργαζομένους, το ποσοστό κοινωνικής ανεργίας μπορεί να αυξηθεί λόγω του κλεισίματος των φτηνών ξενοδοχείων. Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη της Airbnb στην τουριστική αγορά μπορεί στην πραγματικότητα να ωφελήσει ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία επειδή οι επισκέπτες που επιλέγουν καταλύματα της Airbnb δαπανούν περισσότερα σε ημέρες ταξιδιού. Κατά συνέπεια, το μέγεθος της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας επεκτείνεται από την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Για παράδειγμα, απαιτούνται περισσότερα εστιατόρια για να ικανοποιήσουν την αύξηση της ζήτησης τροφίμων που δημιουργείται από τις αυξημένες τουριστικές εισροές λόγω των φθηνότερων καταλυμάτων της Airbnb. Επομένως, οι υποστηρικτές της οικονομίας διαμοιρασμού θεωρούν ότι η Airbnb παρέχει σημαντικά ευκολότερη πρόσβαση σε ένα σημαντικά ευρύτερο φάσμα υπηρεσιών, οι οποίες συχνά είναι υψηλότερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τις υπηρεσίες που

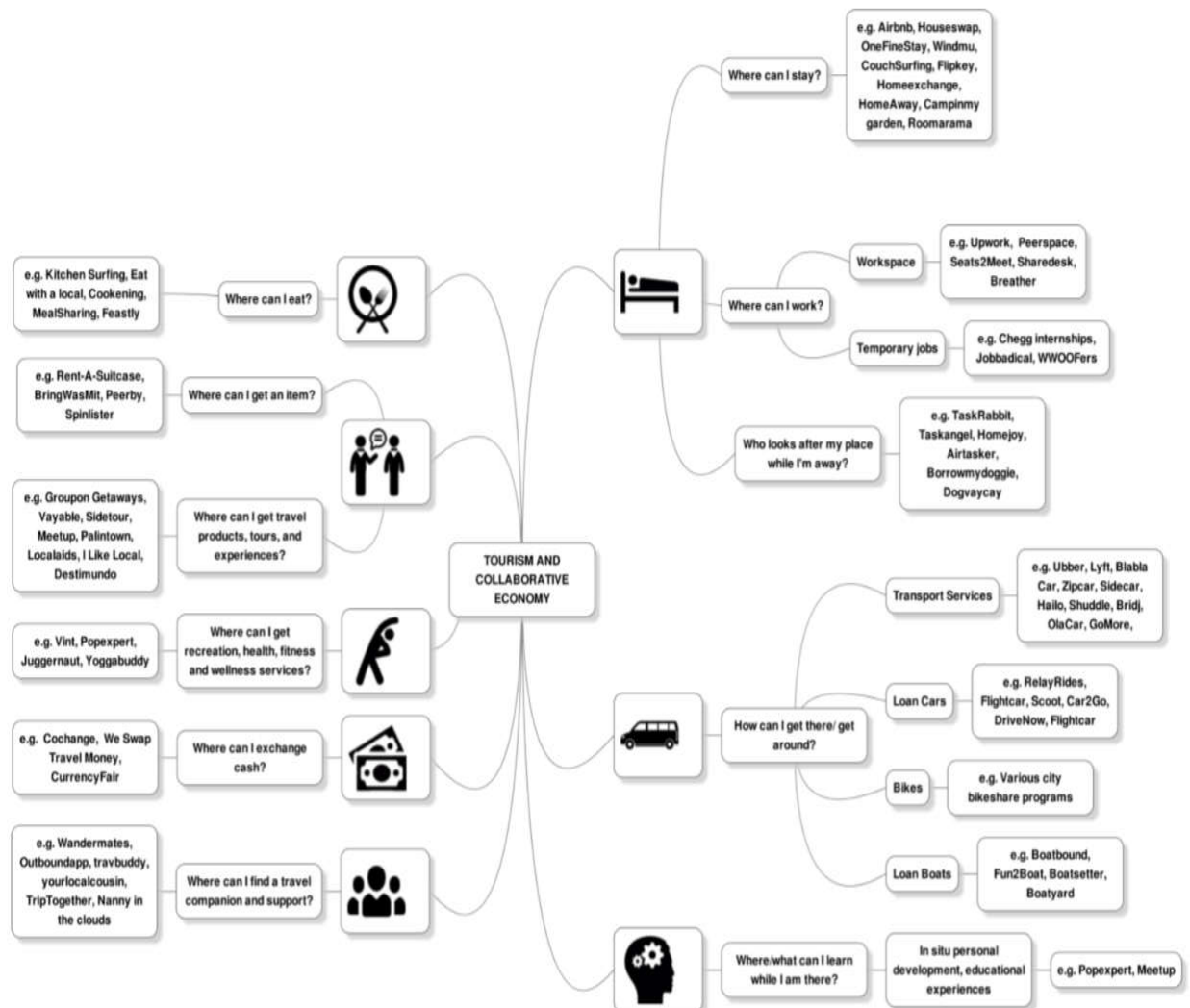
προσφέρουν οι παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις. Αντιθέτως, οι επικριτές αναφέρουν ότι τα καταλύματα Airbnb και η οικονομία διαμοιρασμού στο σύνολό της σχετίζεται κυρίως με τον αθέμιτο ανταγωνισμό, μειώνει την εργασιακή ασφάλεια, φοροδιαφεύγει, και αποτελεί απειλή για την ασφάλεια και τα πρότυπα συμμόρφωσης της υγείας (Juul, 2017).

Είναι γεγονός ότι, σήμερα, ένας μεγάλος αριθμός τουριστών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ψηφιακή τεχνολογία προκειμένου να σχεδιάσει ένα ταξίδι και να επιλέξει κατάλυμα. Η περίοδος της οικονομικής κρίσης έχει δημιουργήσει στους ανθρώπους έναν αυξανόμενο σκεπτικισμό προς τις καπιταλιστικές δομές και πολλοί καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο προς τις εναλλακτικές μορφές κατανάλωσης. Οι απλοί άνθρωποι είναι μπερδεμένοι με την αδράνεια των κυβερνητικών πολιτικών και τις εταιρικές πρακτικές των μεγάλων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να πειραματίζονται με διαφορετικούς τρόπους μετακίνησης, επιδιώκοντας να κάνουν δυναμικά πιο βιώσιμες συναλλαγές. Επιπλέον, τα χρόνια της κρίσης έχουν ωθήσει τους ανθρώπους στην ενθάρρυνση της αποδοτικότερης χρήσης πόρων, των βελτιωμένων κοινωνικών οφελών και της μειωμένης περιβαλλοντικής ρύπανσης (Piscicelli et al., 2016). Τα δεδομένα αυτά ευνοούν την Airbnb καθώς φαίνεται ότι οι άνθρωποι είναι ολοένα και περισσότερο ανοικτοί στην ιδέα της κατανομής των πόρων και σε νέες ευέλικτες ευκαιρίες εργασίας, δηλαδή σε παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού (Szromek et al., 2019).

Από την άλλη πλευρά, ένα σημαντικό θέμα είναι η ποιότητα και η εμπιστοσύνη σε αυτά τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι συναλλαγές με αγνώστους στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού περιλαμβάνουν ασύμμετρη πληροφόρηση και οικονομικό κίνδυνο. Ως εκ τούτου, αυτές οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει μηχανισμούς φήμης για να ενθαρρύνουν την εμπιστοσύνη μεταξύ των εμπόρων (Ert et al, 2016). Οι προσωπικές συστάσεις είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους οι ξένοι είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες της οικονομίας κοινής χρήσης με αποτέλεσμα ο πάροχος της υπηρεσίας γίνεται αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας. Ως εκ τούτου, τα χαρακτηριστικά υποδοχής είναι κρίσιμα για τη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών (Sung, 2018).

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3-1, η οικονομία διαμοιρασμού έχει τη δυναμική έκταση των ευκαιριών συνεργασίας στον τουρισμό από την άποψη του καταναλωτή και προσδιορίζει παραδείγματα στα τρόφιμα, τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, την υγεία και την

ευεξία, την ανταλλαγή συναλλάγματος, τους συντρόφους ταξιδιού, την υποστήριξη, τη στέγαση και την εργασία, τις μεταφορές και την εκπαίδευση.



Διάγραμμα 3-1Η συνεργατική οικονομία και ο τουρισμός  
 Πηγή: Dredge and Gyimóthy (2015)

### 3.2 Κίνητρα των οικοδεσποτών για κοινή στέγαση

Οι ταξιδιώτες αναζητούν αυθεντικές, βιωματικά προσανατολισμένες ευκαιρίες με πιο σημαντικές αλληλεπιδράσεις με τους ντόπιους και οι οικοδεσπότες είναι πρόθυμοι να προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες ως απάντηση σε αυτές τις τάσεις των καταναλωτών. Μελέτη των Paulauskaite et al. (2017) ερευνά το φαινόμενο της αυθεντικότητας εξετάζοντας τον τουρισμό και τους δεσμούς της με τον τομέα της φιλοξενίας μέσω των επιλογών των καταναλωτών που σχετίζονται με καταλύματα που προσφέρονται από την ανταλλαγή παρόχων οικονομίας διαμοιρασμού. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα



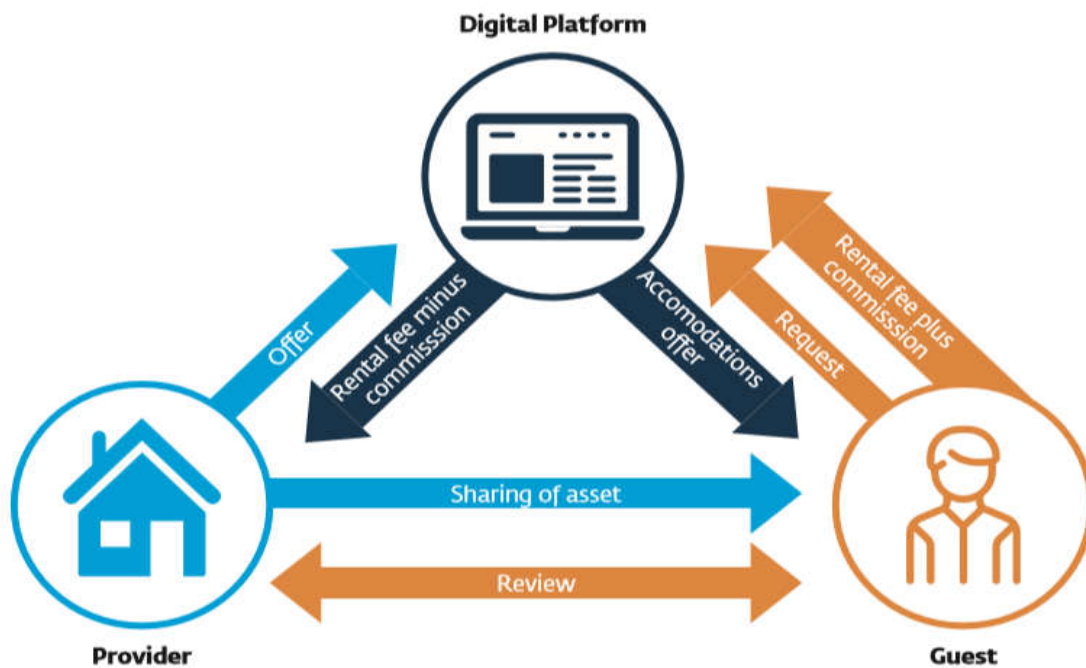
ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της αντιληπτής αυθεντικότητας της τοπικής εμπειρίας και της σημασίας της κατά την διαμονή, η οποία ενισχύεται από την προθυμία του οικοδεσπότη να παρέχει τον ζητούμενο κατάλυμα. Εξετάζοντας δείγμα οικοδεσποτών της Airbnb, οι Garibaldi and Forno (2015) αναφέρουν ότι κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, οι τουρίστες έχουν αλλάξει πολύ τις επιλογές και τις προσδοκίες τους με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου είδος τουρίστα, του συνειδητοποιημένου τουρίστα, ο οποίος αναζητά μεγαλύτερη εξαιρετική αξία για τα χρήματα και το χρόνο του και για μοναδικές, υψηλής ποιότητας λύσεις που θα του παρέχουν μια ουσιαστική προσωπική εμπειρία. Με βάση όλους αυτούς παράγοντες, περισσότεροι από το 50% των οικοδεσποτών που συμμετείχαν στην έρευνα αναφέρουν την κοινωνική αλληλεπίδραση ως το σημαντικότερο κίνητρο φιλοξενίας. Στο πλαίσιο της ποιοτικής τουριστικής εμπειρίας, οι οικοδεσπότες είναι πρόθυμοι να κοινωνικοποιηθούν με τους καλεσμένους τους, να μοιραστούν ένα γεύμα, ή να διοργανώσουν μία κοινή εκδρομή.

Μία ακόμα παράμετρος που συνδέεται με την στάση των οικοδεσποτών είναι το γεγονός ότι η οικονομία διαμοιρασμού περιγράφεται ευρέως από την ακαδημαϊκή λογοτεχνία ως μέσο προώθησης αειφόρων πρακτικών κατανάλωσης. Ωστόσο, υπάρχει μεγάλη σημασιολογική σύγχυση στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής λογοτεχνίας γύρω από τον όρο «κοινή χρήση της οικονομίας», η οποία απειλεί την υλοποίηση του υποτιθέμενου δυναμικού της βιωσιμότητας. Στο πλαίσιο αυτό, οι Curtis and Lehner (2019) εξηγούν ότι η πρόθεση για παροχή καταλύματος συνδέεται με τη βιωσιμότητα, τα κοινωνικά οφέλη, και τις άμεσες οικονομικές επιπτώσεις. Η οικονομία διαμοιρασμού έχει τη δυναμική να συμβάλλει στην αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων όπως η υπερκατανάλωση, η ρύπανση, και η φτώχεια μειώνοντας την οικονομική αλληλεξάρτηση μεταξύ των ανθρώπων και τη ζήτηση για νέα αγαθά που μπορεί να επιβαρύνουν περαιτέρω το περιβάλλον. Τα κοινωνικά οφέλη παρακινούν τα άτομα να γίνουν οικοδεσπότες και να εφαρμόσουν πρακτικές κοινής χρήσης προκειμένου να γνωριστούν με άλλους ανθρώπους, να δημιουργήσουν φιλίες και να αυξήσουν την κοινωνικοποίησή τους. Γενικότερα, μπορεί να ειπωθεί ότι τα άτομα που αποφασίζουν να μοιραστούν τη στέγαση καθοδηγούνται τόσο από κοινωνικά όσο και από οικονομικά κίνητρα (Böcker και Meelen, 2016).

### 3.3 Αύξηση ζήτησης καταλυμάτων από χρήστες P2P

Οι αυξανόμενες ανησυχίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και την εξάντληση των πόρων, την αλλαγή του κλίματος, τη φτώχεια και τις επίμονες οικονομικές κρίσεις έχουν προτρέψει τις προσκλήσεις για εναλλακτικά κοινωνικο-πολιτικά μοντέλα του τουρισμού που μπορούν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα τη βιώσιμη ανάπτυξη (Mosedale, 2012). Η οικονομία δεν είναι μια αφηρημένη έννοια, αλλά κάτι που οι άνθρωποι κάνουν στην καθημερινή ζωή, όπως, για παράδειγμα, να δημιουργούν τα μέσα διαβίωσης. Με την ανάλυση των πρακτικών και την επικέντρωση όχι μόνο στις κοινωνικές δομές αλλά και στην ανθρώπινη υπηρεσία καθίσταται δυνατό να δει κανείς τα άτομα ως θέματα της οικονομίας, τα οποία ασχολούνται με τη διαμόρφωση και την εκ νέου παραγωγή οικονομιών. Μέσα σε αυτό το ιδεολογικό διάστημα, η οικονομία διαμοιρασμού έχει αποκτήσει πολύ σημαντική ορμή.

Το οικοσύστημα φιλοξενίας P2P αποτελείται από τρία μέρη: την ψηφιακή πλατφόρμα, τον πάροχο του καταλύματος, και τους φιλοξενούμενους. Η πλατφόρμα παρέχει την τεχνολογία που επιτρέπει στους επισκέπτες να αναζητήσουν και να βρουν έναν πάροχο στον ταξιδιωτικό προορισμό τους, να επικοινωνήσουν μαζί του και, στις περισσότερες περιπτώσεις, να κάνουν κράτηση και να πληρώσουν για τη διαμονή τους. Αυτές οι ψηφιακές εταιρείες που ταιριάζουν είναι μια online αγορά και μεσολαβούν μεταξύ του καταναλωτή και του παρόχου υπηρεσιών και χρεώνουν ένα τέλος χρήσης είτε στον πάροχο είτε στον επισκέπτη (Διάγραμμα 3-2).



**Διάγραμμα 3-2 Το οικοσύστημα φιλοξενίας P2P**  
*Πηγή: World Bank Group (2018)*

Σύμφωνα με την World Bank Group (2018), οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση της ζήτησης καταλυμάτων από χρήστες P2P είναι οι ακόλουθοι:

1. Ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν αυξάνεται ετησίως. Ενώ το ταξίδι ήταν κάποτε πολυτέλεια, σήμερα θεωρείται αναγκαιότητα. Το 2019, υπήρχαν 1.500.000.000 διεθνείς ταξιδιώτες, οι οποίοι εκτιμάται ότι θα αυξηθούν κατά 4% το 2020 (UNWTO, 2020). Αυτό σημαίνει μεγαλύτερη ζήτηση για διαμονή, μεταφορές, εστιατόρια, καθώς και όλες τις υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες των ταξιδιωτών.
2. Οι αερομεταφορές χαμηλού κόστους επέτρεψαν στους καταναλωτές χαμηλότερων και μεσαίων εισοδημάτων να ταξιδέψουν. Αυτοί οι ταξιδιώτες έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και μπορεί να μην ενδιαφέρονται για τα τυποποιημένα δωμάτια ξενοδοχείων.
3. Πλατφόρμες όπως η Expedia, η Booking.com, και η Trip.com έχουν βοηθήσει τους καταναλωτές να αισθάνονται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στην κράτηση ταξιδιωτικών κρατήσεων online και όχι με τη χρήση ταξιδιωτικών πρακτόρων.
4. Οι κινητές τεχνολογίες και η ψηφιακή τραπεζική κάνουν εφικτές τις κρατήσεις on-the-go και τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου. 3.200.000.000 άνθρωποι

ήταν χρήστες smartphone το 2019 και αναμένεται να φτάσουν τα 3.800.000.000 έως το 2021 (Milijic, 2019).

5. Η ψηφιακή τεχνολογία μείωσε το κόστος αναζήτησης, παρακολούθησης και επαλήθευσης των καταλυμάτων κράτησης με αποτέλεσμα να καθίσταται ευκολότερη η εξεύρεση εξειδικευμένων ή άγνωστων προϊόντων. Συνεπώς, μια πλατφόρμα μπορεί να είναι αποτελεσματικότερη στην προώθηση των συγκεκριμένων λιστών στις αγορές στόχων, ενώ το χαμηλότερο κόστος της επαλήθευσης της ταυτότητας και της φήμης έχει στηρίξει τις συναλλαγές μεταξύ ξένων που δεν έχουν δημόσια φήμη (Goldfarb and Tucker, 2019).

Όπως εξηγεί η Dolnicar (2018), η ζήτηση καταλυμάτων σε πλατφόρμες P2P αυξάνεται ραγδαία, απομακρύνοντας όλο και περισσότερο τους δυνητικούς καταναλωτές παραδοσιακών τύπων καταλυμάτων, όπως, για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία. Επιπλέον, δεν είναι δυνατόν να αγνοηθούν οι άμεσες οικονομικές επιπτώσεις που επηρεάζουν θετικά τις προθέσεις των οικοδεσποτών και των φιλοξενουμένων να συμμετάσχουν σε πρακτικές κοινής χρήσης κατοικιών, καθώς είναι επωφελείς και για τα δύο μέρη. Η Airbnb είναι ο διαμεσολαβητής της πλατφόρμας συναλλαγών [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) και λειτουργεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο τριών όψεων, προσδιορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τριών διαφορετικών ομάδων πελατών που αντιπροσωπεύουν τις τρεις πλευρές του μοντέλου: οικοδεσπότες, επισκέπτες και παρόχους υπηρεσιών τρίτων (Πίνακας 3-1).

**Πίνακας 3-1 Μοντέλο Airbnb για οικοδεσπότες, επισκέπτες και τρίτους παρόχους υπηρεσιών**

Οικοδεσπότες	Επισκέπτες	Τρίτοι πάροχοι υπηρεσιών
Προσδιορισμός των κατάλληλων επισκεπτών	Εύρεση διαμονής	Εύρεση και σύνδεση με νέους πελάτες
Μετριασμός κινδύνων	Μετριασμός κινδύνων	
Χειρισμός νομισματικών συναλλαγών	Απόκτηση πρόσβασης	
Διαχείριση βραχυπρόθεσμης μίσθωσης	Αύξηση της εμπειρίας	
Σύνδεση με ομοϊδεάτες επισκέπτες		

Πηγή: Dolnicar (2018)

Επιπλέον, η εκρηκτική ανάπτυξη της υπηρεσίας φιλοξενίας P2P παρουσιάζει έναν δυναμικό μετασχηματισμό στο ανταγωνιστικό τοπίο του κλάδου. Οι Prayag and Ozanne (2018) πραγματοποιούν μια συστηματική αναθεώρηση βασιζόμενοι σε 71 άρθρα που αφορούν στην ακαδημαϊκή έρευνα για υπηρεσίες φιλοξενίας P2P κατά τη διάρκεια της περιόδου 2010-2016. Οι μελέτες εστιάζουν κυρίως στην Airbnb και την CouchSurfing ως υποδείγματα ανταλλαγής καταλυμάτων P2P. Τα ευρήματα εντοπίζουν ότι θέματα, όπως η εννοιολογική ανάπτυξη, οι επιπτώσεις σε μακροοικονομικό επίπεδο, η συμπεριφορά του οικοδεσπότη, η εμπειρία φιλοξενούμενου/οικοδεσπότη, και το μάρκετινγκ συμβάλλουν στην αύξηση της ζήτησης για καταλύματα P2P στο πλαίσιο της κοινής οικονομίας. Οι Tussyadiah and Pesonen (2018) διερευνούν τα χαρακτηριστικά της αγοράς και τους παράγοντες που οδηγούν και εμποδίζουν τη χρήση των πλατφόρμων φιλοξενίας P2P για να εξηγήσουν καλύτερα το φαινόμενο της συνεργατικής κατανάλωσης στον τουρισμό και την αγορά φιλοξενίας. Χρησιμοποιώντας απαντήσεις από ταξιδιώτες που διαμένουν στις Ηνωμένες Πολιτείες, η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες που οδηγούν στην χρήση φιλοξενίας P2P είναι η επιθυμία για κοινότητα και βιωσιμότητα και η εξοικονόμηση κόστους. Σε αυτήν τη νέα κατάσταση, η Bernardi (2018) επιβεβαιώνει τη σημασία κατανόησης των αναγκών και των τάσεων της νέας γενιάς των millennials στον προσανατολισμό της τουριστικής αγοράς. Όπως επισημαίνει η μελέτη, οι οικοδεσπότες είναι σε θέση να αναγνωρίσουν και να ικανοποιήσουν το στυλ, τις προσωπικότητες και τα αιτήματα των τουριστών millennials. Αντιστοίχως, η νέα γενιά είναι σε θέση να εισέλθει στην αγορά όχι μόνο ως χρήστες και ταξιδιώτες, αλλά και ως επιχειρηματίες και δημιουργοί νέων online ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Οι ταξιδιώτες (ιδίως οι νεότερες γενιές) και οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν και ανησυχούν για τη βιωσιμότητα με αποτέλεσμα η επιλογή των διακοπών να επηρεάζεται από τη δεοντολογία, τις ηθικές αξίες, τις ανησυχίες για το περιβάλλον, την καλή διαβίωση των ζώων, την παραγωγή και τις εργασιακές πρακτικές. Οι ταξιδιώτες αυτοί απαιτούν τη διαθεσιμότητα και την προσιτότητα των «πράσινων», «οικολογικών» και βιολογικών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, ενώ πολλοί δεν θέλουν μόνο να μειώσουν το αποτύπωμα των διακοπών τους, ή να επισκεφθούν έναν προορισμό, αλλά και να τον εμπλουτίσουν με οικολογικές περιηγήσεις και ιδέες για την περαιτέρω βιώσιμη ανάπτυξή του (Khairat and Maher, 2012).

Από την άλλη πλευρά, οι φραγμοί περιλαμβάνουν τα ζητήματα της εμπιστοσύνης, της αποτελεσματικότητας και της εξοικείωσης με το σύστημα, και το κόστος. Όπως επισημαίνουν οι Pesonen and Tussyadiah (2017), οι υπηρεσίες φιλοξενίας P2P είναι ακμάζουσες και συνδέονται με την ετερογένεια που επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές. Με βάση την έρευνα σε δείγμα χρηστών του διαδικτύου στη Φινλανδία, οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση υπηρεσιών φιλοξενίας P2P είναι η ηλικία των καταναλωτών, η ενεργός χρήση του διαδικτύου και των σχετικών τεχνολογιών, καθώς και η συχνότητα των διεθνών ταξιδιών. Επιπλέον, υπάρχουν δύο προφίλ χρηστών που αντιστοιχούν σε κίνητρα των καταναλωτών για τη χρήση υπηρεσιών φιλοξενίας P2P: καταναλωτές που επιθυμούν να κάνουν τα ταξίδια τους πιο βολικά και καταναλωτές που τις χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον για κοινωνικούς λόγους.

### 3.4 Ξενοδοχεία έναντι καταλυμάτων P2P

Η επιχειρηματική ένωση που εκπροσωπεί ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες και παρόμοια ιδρύματα στην Ευρώπη, η HOTREC, εκτιμά ότι η κατανομή των καταλυμάτων της οικονομίας διαμοιρασμού είναι περισσότερη από το διπλάσιο του μεγέθους της παραδοσιακής οικονομίας του ξενοδοχείου στην Ευρώπη καθώς από το 2008 έως τον Ιανουάριο του 2017 είχε περισσότερες από 2.500.000 καταχωρήσεις και 100.000.000 επισκέπτες με εμβέλεια σε περισσότερες από 191 χώρες (Πίνακας 3-2).

**Πίνακας 3-2 Μέγεθος Airbnb (2008-2017)**

Πλατφόρμα	Αριθμός χρηστών	Αξία	Εμβέλεια
Airbnb (ιδρύθηκε το 2008)	Περισσότερες από 2.500.000 καταχωρήσεις, 100.000.000 επισκέπτες από την ίδρυσή της ως τον Ιανουάριο 2017	\$30 δισεκατομμύρια (Αύγουστος 2016)	Σε περισσότερες από 191 χώρες (Ιανουάριος 2017)

*Πηγή: Juul (2017)*

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των καταλυμάτων P2P σε σχέση με τα ξενοδοχεία φαίνεται ότι περιλαμβάνουν ζητήματα όπως η φιλοξενία, η τοποθεσία, η σχέση με τον οικοδεσπότη κλπ. Οι επισκέπτες αξιολογούν τα καταλύματα P2P με περισσότερο συναισθηματικούς όρους (πχ. όμορφο, γλυκό, χαριτωμένο), σε αντίθεση με τους

επισκέπτες των ξενοδοχείων που λαμβάνουν υπόψη όρους πραγματικής αξιολόγησης. Οι οικοδεσπότες P2P τονίζουν τη σημασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, εστιάζοντας στη φιλοξενία και την τοποθεσία (π.χ. ήρεμη γειτονιά, πρόσβαση με τα πόδια σε κοντινά εστιατόρια και καταστήματα, κλπ.). Αντιστρόφως, οι επισκέπτες των ξενοδοχείων εστιάζουν κυρίως στις ανέσεις, όπως, για παράδειγμα, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, δωρεάν πάρκινγκ, και υπηρεσίες δωματίου. Επομένως, ενώ οι επισκέπτες αναμένουν τις ίδιες βασικές υπηρεσίες (άνετο δωμάτιο, καθαριότητα, άνετο κρεβάτι κλπ), τα καταλύματα P2P μπορούν να προσελκύουν διαφορετικούς τύπους επισκεπτών λόγω των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζουν (Tussyadiah and Zach, 2015). Μελέτη των Priporas et al. (2017) ερευνά τις αντιλήψεις των πελατών για τις πτυχές ποιότητας των υπηρεσιών καταλύματος της Airbnb, χρησιμοποιώντας τη θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής ως κατάλληλο εννοιολογικό πλαίσιο για να εξηγήσει τις πτυχές της διαδραστικότητας μεταξύ των φιλοξενουμένων και των οικοδεσποτών. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η ευκολία και η διασφάλιση είναι κρίσιμοι παράγοντες για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε απομακρυσμένα καταλύματα της Airbnb. Επιπλέον, οι επισκέπτες της Airbnb ενδιαφέρονται κυρίως για καταλύματα που έχουν πρόσβαση σε ορισμένα τουριστικά αξιοθέατα και σε εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες και αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Επομένως, εκτιμούν σημαντικά την ευκολία και την ευελιξία που προσφέρει η Airbnb σε σχέση με τα παραδοσιακά ξενοδοχειακά καταλύματα.

Αναφορικά με τον αθέμιτο ανταγωνισμό, μελέτη αναφέρει ότι μια αύξηση της τάξης του 1% στις καταχωρήσεις της Airbnb στο Τέξας έχει ως αποτέλεσμα μείωση 0,05% στα τριμηνιαία έσοδα των ξενοδοχείων, εκτίμηση που επιδεινώνεται από την ταχεία ανάπτυξη της Airbnb. Για την περαιτέρω απομόνωση των επιπτώσεων της Airbnb, οι ερευνητές χρησιμοποιούν τμήματα ξενοδοχείων τα οποία οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να υποκαταστήσουν με τη διαμονή της Airbnb και βρίσκουν ότι οι επιπτώσεις διανέμονται άνισα σε ολόκληρη τη βιομηχανία, με τα ξενοδοχεία χαμηλότερης τιμής που δεν διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση των επιχειρηματιών ταξιδιωτών να επηρεάζονται περισσότερο (Zervas et al. 2017). Μελέτη των Dredge and Gyimóthy (2015) διερευνά και αξιολογεί κριτικά τη συνεργατική οικονομία και τις συνέπειές της για τα τουριστικά βιομηχανικά συστήματα. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χαρτογράφηση της τρέχουσας δυναμικής γνώσης

που χαρακτηρίζει τον τουρισμό και τη συνεργατική οικονομία, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις ανισότητες της γνώσης που αναδύονται. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα ευρήματα δεν είναι αρκετά για τη συνολική και τεκμηριωμένη αξιολόγηση της σχέσης της οικονομίας διαμοιρασμού και του τουρισμού.

Είναι προφανές ότι το αυξανόμενο ενδιαφέρον για πιο αυθεντικές εμπειρίες από τους ταξιδιώτες δημιουργούν την αύξηση της ζήτησης για στενότερες συνδέσεις με τις κοινότητες υποδοχής και την είσοδο στις αγορές καταλυμάτων P2P. Οι Young et al. (2017) εξηγούν ότι οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών για peer-to-peer καταλύματα όταν ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής ή επιχειρηματικούς σκοπούς καθοδηγούνται από παράγοντες όπως η τιμή, η τοποθεσία, το μέγεθος του καταλύματος, σε σχέση με την τιμή, και η διάρκεια του ταξιδιού. Αντιθέτως, κατά την επιλογή ενός ξενοδοχείου για επαγγελματικά ταξίδια, οι παράγοντες επιρροής είναι η τοποθεσία, η ασφάλεια, η τιμή και οι παροχές στον χώρο των εγκαταστάσεων. Επιπλέον, τα καταλύματα P2P αναλαμβάνουν τον ρόλο των ξενοδοχείων με χαμηλά τέλη. Για παράδειγμα, συγκρίνοντας τις μέσες τιμές των καταλυμάτων που διαχειρίζεται η Airbnb με τις μέσες τιμές των ξενοδοχείων φαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Μία διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο 4 αστερών στο Μόντρεαλ έχει κόστος 196 δολάρια ενώ σε κατάλυμα Airbnb έχει κόστος 139 δολάρια. Αυτόματα, η διαφορά των 57 δολαρίων ανά διανυκτέρευση επί τις ημέρες που επιλέγει ο επισκέπτης να παραμείνει σε έναν προορισμό δημιουργεί περιθώριο για αύξηση των δαπανών σε άλλα προϊόντα και υπηρεσίες στον προορισμό (π.χ. ψώνια, φαγητό σε τοπικά εστιατόρια, κλπ.) (Πίνακας 3-3).

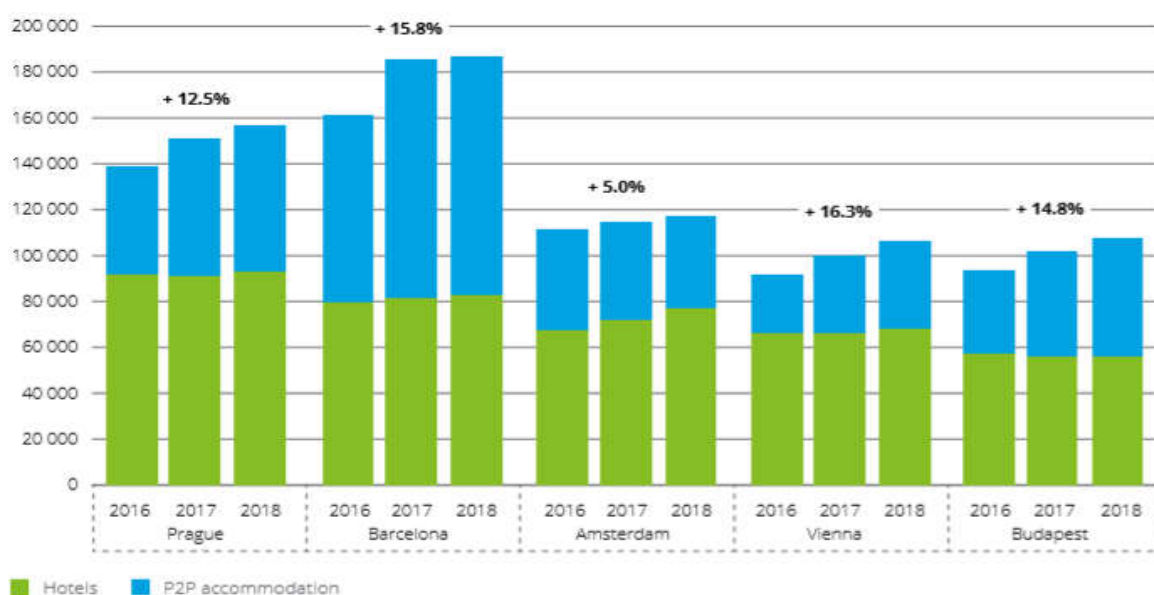
**Πίνακας 3-3 Σύγκριση τιμών ξενοδοχείων και Airbnb**

	Airbnb (μέσες τιμές σε \$)			Ξενοδοχείο (μέσες τιμές σε \$)			Διαφορά μέσων τιμών (\$)		
	Κοινό δωμάτιο	Ιδιωτικό δωμάτιο	Κατάλυμα	1-2 *	3 *	4-5 *			
<b>Βενετία</b>	60	105	213	85	136	220	-25	-31	-7
<b>Μόντρεαλ</b>	62	74	139	84	131	196	-22	-57	-57
<b>Ρίο</b>	59	136	265	101	159	256	-42	-23	9
<b>Σαν Φρανσίσκο</b>	79	126	270	110	168	297	-31	-42	-27
<b>Σικάγο</b>	64	117	311	101	148	218	-37	-31	93
<b>Σύδνεϋ</b>	57	129	196	125	158	247	-68	-29	-51

Πηγή: Guttentag (2015)



Η άκαμπτη προσφορά της αγοράς ξενοδοχείων έχει αντικατασταθεί από την πιο ευέλικτη P2P στέγασης για την κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3-3, η συνολική ικανότητα στέγασης αυξήθηκε κατά 5% σε όλες τις συγκρινόμενες πόλεις μεταξύ 2016 και 2018. Με εξαίρεση το Άμστερνταμ, η πλειοψηφία της ανάπτυξης μπορεί να αποδοθεί στα καταλύματα P2P. Το Άμστερνταμ είχε 14,2% στα διαθέσιμα κρεβάτια ξενοδοχείων ενώ ο αντίστοιχος αριθμός κρεβατιών που απαριθμούνται στα καταλύματα P2P μειώθηκε κατά 9%. Αντιθέτως, οι αγορές ξενοδοχείων στις άλλες τέσσερις πόλεις ήταν στάσιμες, με τους ρυθμούς αύξησης κάτω από 5% ή ακόμα και μείωση 1,7% στην περίπτωση της Βουδαπέστης.



**Διάγραμμα 3-3** Αύξηση παραμονής σε ξενοδοχεία και καταλύματα P2P σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές πόλεις (2016-2018)

Πηγή: Deloitte(2019)

Τα ποσοστά πληρότητας στα ξενοδοχεία και στα καταλύματα P2P είναι υψηλότερα στο Άμστερνταμ, με τις δύο τιμές ελαφρώς κάτω από 82%. Ωστόσο, στην περίπτωση των ξενοδοχείων, υπήρξε μείωση 2,2%, η οποία πιθανώς προκλήθηκε από την αυξανόμενη προσφορά των καταλυμάτων P2P. Επιπλέον, στην Πράγα και τη Βαρκελώνη, η πληρότητα των ξενοδοχείων παρέμεινε σταθερή. Αντιθέτως, με εξαίρεση τη Βαρκελώνη που έμεινε στάσιμη, σε όλες τις άλλες πόλεις, η πληρότητα των καταλυμάτων P2P παρουσιάζει αυξητική τάση, κυρίως σε Βιέννη (+5,8%) και Βουδαπέστη (+4,1%). Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι, ενδέχεται αυτός ο αριθμός να είναι παραπλανητικός λόγω του υψηλού κατακερματισμού της αγοράς εγκαταστάσεων τουριστικών καταλυμάτων (Πίνακας 3-4).

**Πίνακας 3-4 Πληρότητα δωματίων ξενοδοχείων και καταλυμάτων P2P (2017, 2018)**

Πόλη	Ξενοδοχεία			Καταλύματα P2P		
	2017	2018	Τάση	2017	2018	Τάση
Πράγα	69,5%	69,2%	-0,3%	67,7%	70,5%	2,8%
Βαρκελώνη	78,4%	78,3%	-0,1%	68,5%	68,5%	0,0%
Άμστερνταμ	84,0%	81,8%	-2,2%	79,0%	81,9%	2,9%
Βιέννη	74,0%	76,0%	2,0%	64,4%	70,2%	5,8%
Βουδαπέστη	73,3%	75,1%	1,8%	67,7%	71,8%	4,1%

Πηγή: Deloitte (2019)

Η ικανότητα της κοινής βραχυπρόθεσμης στέγασης να αντιδρά πιο ευέλικτα στις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς από την αγορά του ξενοδοχείου δίνεται από τη δομή της. Η ικανότητα των ξενοδοχείων μπορεί να αυξηθεί μόνο με την ανάπτυξη ή την επέκταση των ικανοτήτων, οι οποίες απαιτούν χρόνια σχεδιασμού και ανάπτυξης και είναι υψηλής έντασης κεφαλαίου. Από την άλλη πλευρά, η προμήθεια των κρεβατιών που απαριθμούνται σε πλατφόρμες P2P μπορεί να αλλάξει σε λίγες εβδομάδες με τη μετατροπή διαμερισμάτων που προορίζονται για τη διαβίωση σε τουριστικά καταλύματα και αντιστρόφως με σημαντικά χαμηλότερες δαπάνες. Η διαφορά στις κεφαλαιακές απαιτήσεις αντανακλάται επίσης στη δομή της αγοράς φιλοξενίας. Υπάρχουν εκατοντάδες επίσημες τουριστικές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, οι οποίες λειτουργεί πάνω από εκατό κρεβάτια κατά μέσο όρο, ενώ η αγορά στέγασης P2P είναι κατακερματισμένη σε αρκετές χιλιάδες χειριστές σε κάθε πόλη, οι οποίοι φροντίζουν ένα πολύ περιορισμένο αριθμό κρεβατιών. Αυτή η διαφορά δίνει στα καταλύματα P2P ένα σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς είναι ευκολότερο για τους οικοδεσπότες να εισέλθουν ή να βγουν από την αγορά και να αντιδράσουν στις αλλαγές της ζήτησης (Deloitte, 2019). Για τους λόγους αυτόν, τα ξενοδοχεία αρχίζουν να διευρύνουν τις προσφορές τους προκειμένου να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, οδηγώντας στην αύξηση της κάθετης ολοκλήρωσης της αγοράς. Για παράδειγμα, τον Απρίλιο του 2018, το Marriott International ανακοίνωσε μια εξάμηνη συνεργασία με την Hostmaker, μια εταιρεία διαχείρισης ενοικιάσεων με έδρα το Λονδίνο. Σύμφωνα με αυτόν τον πάροχο, 200 σπίτια στο Λονδίνο είναι διαθέσιμα για τους φιλοξενούμενους κάτω από το εμπορικό σήμα αφιερώματος του Marriott (World Bank Group, 2018).

### 3.5 Ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό

Ο τουρισμός και η βιομηχανία φιλοξενίας ήταν μια από τις πρώτες βιομηχανίες που χρησιμοποίησαν την επικοινωνία μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πριν από το διαδίκτυο, η ταξιδιωτική βιομηχανία διοργανώθηκε γραμμικά με τρεις σημαντικές συνιστώσες: προμηθευτές, μεσάζοντες, και τελικούς καταναλωτές. Οι προμηθευτές (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, σιδηροδρομικά, οχηματαγωγά και εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων) χρησιμοποίησαν μεσάζοντες όπως τουριστικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία για την προώθηση του προϊόντος τους στον τελικό καταναλωτή. Ως εκ τούτου, οι προμηθευτές έπρεπε να καταβάλλουν αμοιβές και προμήθειες τόσο σε μεσάζοντες όσο και σε εταιρείες τεχνολογίας, καθώς οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών δημιούργησαν ισχυρή εξάρτηση για την επιχειρησιακή και στρατηγική διαχείριση των επιχειρήσεων του τουρισμού (Buhalis, 2004). Σήμερα, οι καταναλωτές απαιτούν μεγαλύτερη αξία και εξυπηρέτηση και οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων, μέσω του διαδικτύου, παρέχουν τα μέσα για την απόκτηση πληροφοριών και την προώθηση των προσφορών, καθώς και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών άμεσα, ανέξοδα, και διαδραστικά (Buhalis and Zoge, 2007). Το διαδίκτυο παίζει μεγάλο ρόλο στη στρατηγική τους, δεδομένου ότι καλύπτει οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου και μπορεί να μεταφέρει το μήνυμά για τις υπηρεσίες της βιομηχανίας του τουρισμού στους εν δυνάμει πελάτες και να προωθήσει την εμπορική επωνυμία τους. Δεδομένου ότι η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι ένα ευρύ δίκτυο επικοινωνίας, τα τουριστικά πρακτορεία μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με το κοινό, ενώ η διανομή προϊόντων και οι υπηρεσίες των οργανισμών δεν εξαρτώνται από την ποσότητα των έντυπων εγγράφων και μπορούν να φθάσουν σε εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τους Hisham and Qia (2015), τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία είναι τα ακόλουθα:

1. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως ένα κερδοφόρο μέσο τουριστικής προώθησης και πωλήσεων.
2. Η καλή ποιότητα της προωθητικής απεικόνισης των τουριστικών υπηρεσιών και των προϊόντων μέσω του διαδικτύου μπορεί να δημιουργήσει μια καλύτερη εντύπωση στους ανθρώπους από τα φυλλάδια και τους καταλόγους.

3. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει ένα αποδοτικό και χρήσιμο κανάλι διανομής για τη συλλογή των πελατών και βοηθά να προσδιορίσει τις επιθυμίες τους.
4. Το διαδίκτυο επιτρέπει τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των ταξιδιωτικών πρακτορείων με την επιτάχυνση της επικοινωνίας και την παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών.
5. Η σύγχρονη επιχείρηση στην τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από την εφαρμογή διαφόρων συστημάτων κρατήσεων σε επιχειρηματικά συστήματα ταξιδιωτικών πρακτορείων, ξενοδοχειακών αλυσίδων, αεροπορικών εταιριών κλπ.
6. Το διαδίκτυο επιτρέπει την υψηλή ποιότητα και την αποτελεσματική έρευνα αγοράς και τη βιομηχανική κατασκοπεία.
7. Με την είσοδο του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία τα προωθητικά εργαλεία όπως η TV, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, οι κατάλογοι και οι αφίσες βελτιώνονται στο κείμενο, τα σχέδια, τις φωτογραφίες ή τις τρισδιάστατες φωτογραφίες κλπ.
8. Η απεριόριστη βάση δεδομένων και η απεριόριστη χωρητικότητα των ψηφιακών μέσων επιτρέπει την άμεση πρόσβαση στην τουριστική αγορά σε δωρεάν προϊόντα από κάθε δυνητικό τουρίστα.

Το διαδίκτυο ενίσχυσε επίσης τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών δεδομένου ότι τους επέτρεψε για να ελέγξουν τους ανταγωνιστές και να προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα, προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Δεδομένου ότι το κόστος της απόκτησης και της διαχείρισης των πληροφοριών σχετικά με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών μειώθηκε, οι προμηθευτές είναι σε θέση να ανταποκριθούν στα μεταβαλλόμενα πρότυπα της ζήτησης μέσω της μαζικής προσαρμογής, της ευέλικτης παραγωγής, και των εξατομικευμένων προσφορών σε προσιτές τιμές. Η ευέλικτη προσαρμογή στις αλλαγές της ζήτησης οδηγεί σε εξοικονόμηση κόστους και βελτίωση της κερδοφορίας (Buhalis and Zoge, 2007).

Από την πλευρά των αγοραστών, το διαδίκτυο ενίσχυσε τη διαπραγματευτική ισχύ τους καθώς τώρα έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, κατανοούν τις προσφορές και τις συνθήκες της αγοράς καλύτερα, έχουν περισσότερες επιλογές, και είναι σε θέση να κάνουν άμεσες συγκρίσεις, αυξάνοντας τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τους. Η αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύος των αγοραστών σχετίζεται επίσης με την

αυξημένη ευκολία, τη διαφάνεια, την ευελιξία, την άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές και το βάθος των διαθέσιμων πληροφοριών που επέτρεψε τον συνδυασμό διαφορετικών ταξιδιωτικών προϊόντων (π.χ. στέγαση, μεταφορά κλπ.) (Daniele and Frew, 2005).

Η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια αγορά τουρισμού ενθαρρύνει τους τουριστικούς φορείς να επενδύουν περισσότερο στην προώθηση, τους πόρους, τη γνώση και την ποιότητα, προκειμένου να επιτευχθεί ικανοποιητική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά σημαντικό να είναι σε επαφή με τις τελευταίες τεχνολογικές τάσεις και να έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις για να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις προκλήσεις του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Η τεχνολογία του διαδικτύου παρέχει υψηλής ποιότητας και αποτελεσματικές λειτουργίες σε όλους τους οικονομικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής βιομηχανίας και συμβάλλει στην καινοτομία της, προσφέροντας τη δυνατότητα επέκτασης, ταχείας μεταφοράς δεδομένων, και ευελιξίας. Με τον τρόπο αυτόν, υπάρχει η ευκαιρία για όλους τους φορείς του τουριστικού κλάδου να προωθήσουν με επιτυχία και να πωλήσουν υπηρεσίες και προϊόντα και να ενεργήσουν σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών. Στη σύγχρονη επιχείρηση ταξιδιωτικών πρακτορείων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ καταλαμβάνουν μια σημαντική θέση στις επιχειρηματικές στρατηγικές, όπου το διαδίκτυο έχει γίνει ένα ουσιαστικό μέρος του προγραμματισμού των μέσων ενημέρωσης (Batinic, 2013).

### **3.6 Οφέλη και προκλήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού για τον τουρισμό**

Οι περισσότερες προηγούμενες έρευνες ισχυρίστηκαν ότι η οικονομία διαμοιρασμού θα μπορούσε να προκαλέσει μεγάλο αντίκτυπο στον τουρισμό στο εγγύς μέλλον με τεράστια οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη. Τα οφέλη αυτά συνοψίζονται στις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών, στη βελτίωση της πρόσβασης στην αγορά, και στις και ευκαιρίες για την παραγωγή εισοδήματος. Μελέτη στον τουριστικό κλάδο της Τζαμάικα υποστηρίζει την άποψη ότι οι υπηρεσίες φιλοξενίας P2P μπορούν να βοηθήσουν στη γεωγραφική διαφοροποίηση του τουρισμού, στην ανταπόκριση της χώρας σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις χωρίς την ανάγκη νέων υποδομών φιλοξενίας, στην προσέλκυση νέων αγορών και στην διεύρυνση της προσφοράς του

προϊόντος (World Bank Group, 2018). Περιπτώσιολογικές μελέτες από αλλού στον κόσμο αποκαλύπτουν ορισμένες από τις αναπτυξιακές προκλήσεις των υπηρεσιών φιλοξενίας P2P, οι οποίες περιλαμβάνουν τη ρύθμιση, τον ανταγωνισμό, τη χορήγηση αδειών, τη φορολογία, την προσιτή στέγαση, τον θόρυβο, και τις ανησυχίες για την ασφάλεια. Βασικές ανησυχίες, ειδικότερα στις λιγότερο αναπτυγμένες αγορές, είναι η απώλεια των φορολογικών εσόδων και οι πραγματικοί ή/και αντιληπτοί κίνδυνοι για την ασφάλεια των επισκεπτών και τη φήμη προορισμού από κατώτερης ποιότητας πρότυπα (World Bank Group, 2018).

Από την άλλη πλευρά, παρά το γεγονός ότι η Airbnb είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα ανταλλαγής συνεργατικής οικονομίας, επικρίνεται συχνά από τους ρυθμιστές και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Ενώ, θεωρητικά, οι δήμοι πρέπει να ρυθμίσουν την εμφάνιση της Airbnb μέσω της χάραξης πολιτικής που βασίζεται σε τεκμηριωμένα στοιχεία, στην πράξη, συμμετέχουν σε μία ψευδή διχοτόμηση: ορισμένοι δήμοι επιτρέπουν την επιχείρηση χωρίς να επιβάλλουν καμία ρύθμιση, ενώ άλλοι την απαγορεύουν εντελώς. Εντούτοις, εάν οι αρμόδιοι φορείς συλλέξουν τα στοιχεία από το διαδίκτυο και ελέγξουν πού και πότε προσφέρονται οι καταχωρήσεις της Airbnb, θα μπορούσαν να προσδιορίσουν τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες των περιοχών που πραγματικά ωφελούνται από την πλατφόρμα φιλοξενίας σε σύγκριση και με τις πληροφορίες που αφορούν τα ξενοδοχεία του προορισμού. Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές ότι η ζήτηση και η προσφορά της Airbnb έχουν αλλάξει με την πάροδο του χρόνου και οι παραδοσιακοί κανονισμοί δεν μπόρεσαν να ανταποκριθούν σε αυτές τις αλλαγές (Quattrone et.al., 2016). Επιπλέον, δεν υπάρχει εγγυημένο εισόδημα και καμία πρόσβαση σε παροχές που βασίζονται στον εργοδότη, όπως η ασφάλιση υγείας και η κατάρτιση. Κατά συνέπεια, ο αντιληπτός αντίκτυπος μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερος από τον πραγματικό αντίκτυπο και υπάρχει κίνδυνος να μην πραγματοποιηθούν οι προσδοκίες για τον τομέα και για τα άτομα.

Κατά δεύτερον, δεδομένου ότι η Airbnb βοηθά τους ιδιοκτήτες ακινήτων να μετατρέπουν διαθέσιμα καταλύματα σε βραχυπρόθεσμες μονάδες ενοικίασης, η μεγαλύτερη μετρούμενη επίδρασή της μέχρι στιγμής είναι στις τιμές στέγασης με τα ενοίκια να ανεβαίνουν στη διαδικασία. Έρευνα των Wachsmuth and Weisler (2018) διαπιστώνει μία αιτιώδη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης της Airbnb και των τιμών στέγασης: με κάθε 12 καταχωρήσεις της Airbnb ανά απογραφή, τα ζητούμενα ενοίκια αυξήθηκαν κατά 0,4% τοις εκατό. Τα ευρήματα αυτά ενισχύθηκαν σε εθνικό επίπεδο με

τη μελέτη των Barron et al., (2018), η οποία αποκαλύπτει ότι με κάθε αύξηση 10% στις καταχωρήσεις της Airbnb, υπάρχει αύξηση 42% στις τιμές ενοικίου και 76% αύξηση των τιμών των κατοικιών.

Τέλος, για να είναι σε θέση να συμμετάσχουν στην οικονομία της στέγασης P2P, οι άνθρωποι χρειάζονται μια εφεδρική κρεβατοκάμαρα, ένα δεύτερο ακίνητο, ή την ικανότητα να εγκαταλείψουν την αρχική κατοικία τους για να μπορούν να φιλοξενήσουν επισκέπτες. Πρέπει επίσης να βρίσκονται σε μια επιθυμητή τοποθεσία, να έχουν την απαραίτητη ψηφιακή υποδομή σε ισχύ, να έχουν πρόσβαση σε ψηφιακές χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, καθώς και ψηφιακές δεξιότητες και παιδεία. Σε πολλούς προορισμούς στις αναδύμενες οικονομίες, αυτά τα θεμελιώδη στοιχεία δεν είναι ακόμη αναπτυγμένα (Dolcinair, 2018). Αντιθέτως, οι πιο ώριμοι προορισμοί ενδέχεται να αντιμετωπίσουν λιγότερα ψηφιακά εμπόδια πρόσβασης λόγω της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και των επιπέδων υποδομής τους Αυτό συμβαίνει διότι ένα από τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών πλατφόρμων για προορισμούς είναι η ικανότητά τους να συλλέγουν δεδομένα και πληροφορίες για τους ταξιδιώτες σε πραγματικό χρόνο. Οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να «δουν», σε συνολικό επίπεδο, τι ψάχνουν οι ταξιδιώτες, ποιους προορισμούς εξετάζουν, τι είδους καταλύματα και δραστηριότητες επιλέγουν, τα επίπεδα των δαπανών τους, τις συσκευές που χρησιμοποιούν για κρατήσεις, και ούτω καθεξής (Pabel and Prideaux, 2016).

## 4. Η οικονομία διαμοιρασμού στην Ελλάδα

### 4.1 Εισαγωγή

Ενώ η Ελλάδα ήταν πάντα μια δημοφιλής αγορά διακοπών, η χώρα έχει δει μια σημαντική άνθηση των ταξιδιών τα τελευταία χρόνια, ενώ ακόμη και αστικές περιοχές, όπως η Αθήνα μεταμορφώνονται σε θερμούς τουριστικούς προορισμούς. Το 2018, 33.000.000 άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, ενώ η Αθήνα είδε αύξηση 600% στους επισκέπτες από το 2013 (Pantziou, 2018). Καθώς ο τουρισμός έχει αυξηθεί, όλο και περισσότεροι Έλληνες σε αστικές περιοχές αλλά και περιοχές παραθερισμού έχουν μεταπηδήσει στη βραχυπρόθεσμη ενοικίαση καταλύματος. Συνολικά, τα βραχυπρόθεσμα έσοδα ενοικίου των οικοδεσποτών έχουν αυξηθεί κατά 105% την περίοδο 2017-2019 (GTP, 2019).

Οι βραχυπρόθεσμες πρακτικές ενοικίασης και, ιδίως εκείνες που διευκολύνουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες όπως η Airbnb, εμφανίστηκαν πρόσφατα στην Ελλάδα, στο πλαίσιο μιας βαθιάς, πολυεπίπεδης κρίσης που ξέσπασε ως κρίση δημόσιου χρέους, ομοίως με την πλειονότητα των νότιων Ευρωπαϊκών χωρών. Τα συνεχή μέτρα λιτότητας, που συχνά συνδέονται με τη μείωση του εισοδήματος, την υποχώρηση του κράτους πρόνοιας, την ανεργία και το αυξημένο κόστος των βασικών αγαθών, παρήγαγαν ένα καθεστώς όξυνσης των ανισοτήτων και της ένδειας για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού (Maloutas 2014). Επιπλέον, μια σημαντική, και ίσως λιγότερο συζητημένη πτυχή της κρίσης αφορά τις συνέπειές της στον τομέα της στέγασης, που εκφράζεται βαθμιαία ως κρίση στέγασης. Μερικές από τις πτυχές του είναι η ανασφάλεια κατοικιών, η ενεργειακή ένδεια, τα υπερχρεωμένα νοικοκυριά, οι δημοπρασίες και η αυξανόμενη έλλειψη στέγης (Balampanidis et.al. 2013). Ως εκ τούτου, αυξήθηκαν οι καταχωρήσεις Airbnb στην χώρα με άμεσες επιπτώσεις στον ανταγωνισμό. Ειδικότερα, από τον Δεκέμβριο του 2017 έως τον Δεκέμβριο του 2018, οι διαθέσιμες καταχωρήσεις Airbnb αυξήθηκαν +21,5%, ενώ οι κρατήσεις Airbnb αυξήθηκαν +28,8%. Αντίστοιχα, οι καταχωρημένες διανυκτερεύσεις Airbnb αυξήθηκαν +23,8% και οι κρατήσεις διανυκτερεύσεων Airbnb αυξήθηκαν +8,2%. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της πληρότητας των ξενοδοχείων κατά -12,5%, της μέσης ημερήσιας τιμής κατά -17,3% και



των εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο κατά -27,8% (Πίνακας 4-1). Επομένως, οι καταχωρήσεις της Airbnb βρίσκονται επί του παρόντος σε υψηλό επίπεδο, και οι σημερινοί ταξιδιώτες έχουν περισσότερες επιλογές από ποτέ για το πού πρέπει να μείνουν. Αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί μεταξύ των καταχωρήσεων, και ότι οι οικοδεσπότες πρέπει να κάνουν ότι μπορούν για να ξεχωρίζουν.

**Πίνακας 4-1 Η Airbnb στην Ελλάδα και ο ανταγωνισμός**

Μεταβλητή	Δεκέμβριος 2017	Δεκέμβριος 2018	Ρυθμός ανάπτυξης
Διαθέσιμες καταχωρήσεις Airbnb	59.379	72.144	21,5%
Κρατήσεις Airbnb	17.138	22.079	28,8%
Καταχωρημένες διανυκτερεύσεις Airbnb	473.163	585.766	23,8%
Κρατήσεις διανυκτερεύσεων Airbnb	249.577	270.021	8,2%
Πληρότητα ξενοδοχείων	52,70%	46,10%	-12,5%
Μέση ημερήσια τιμή	€ 152,96	€ 126,44	-17,3%
Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) ξενοδοχείων	€ 80,68	€ 58,28	-27,8%

Πηγή: Saldana (2019)

## 4.2 Η Airbnb στην Αθήνα

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η αστική ανάπτυξη της Αθήνας, μαζί με τις αλλαγές στη δημογραφική της σύνθεση, εξελίχθηκε παράλληλα με την ανάπτυξη ειδικών χερσαίων πολιτικών και μηχανισμών παραγωγής κατοικιών. Εντούτοις, το γεγονός ότι δεν ακολουθήθηκε ιδιαίτερος κεντρικός σχεδιασμός, μέσω της συμμετοχής των μικρών κατασκευαστών, σε αντίθεση με ορισμένες άλλες νότιες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες όπως η Μαδρίτη, δημιούργησε ακραία κατάτμηση και κοινωνική διασπορά της γης ιδιοκτησίας και υψηλά επίπεδα εγχώριας ιδιοκτησίας. Ενδεικτικά, το ποσοστό της εγχώριας ιδιοκτησίας στην Ελλάδα και στην Αθήνα παραμένει υψηλό: στην Ελλάδα ήταν 77,2% το 1991 και 76,0% το 2011, ενώ στην Αθήνα ήταν 69,1% το 1991 και 71,4% το 2011 (Balampanidis et.al., 2019). Επιπλέον, οι τοπικές συνθήκες χαρακτηρίζονται από ευκαιρίες στέγασης, μικτή χρήση γης, κοινωνική ποικιλομορφία και χωρική εγγύτητα. Παρ' όλα αυτά, η εγχώρια ιδιοκτησία δεν ήταν πάντα μια επιλογή για τις χαμηλού εισοδήματος ομάδες, οι οποίες είχαν εγκατασταθεί, ως επί το πλείστον, στις κεντρικές και συνήθως πιο υποβαθμισμένη περιοχές της πόλης, ιδίως τη δεκαετία του 1980 (Maloutas, 2014). Σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα δεν είχε ποτέ εφαρμόσει ή ακόμη και σχεδιάσει μια πολιτική κοινωνικής στέγασης, ενώ η

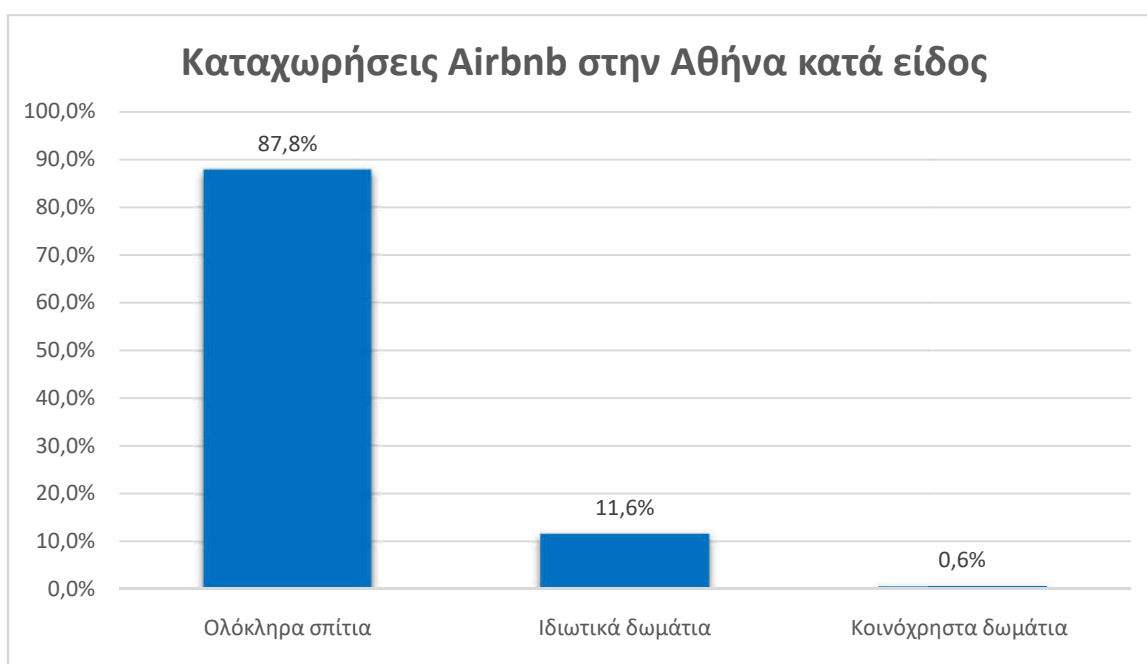
εύνοια του ελληνικού κράτους προς την εγχώρια κυριότητα δεν συνοδεύεται από μια πολιτική προστασίας των ενοικιαστών, εκτός από τα μέτρα ελέγχου ενοικίου που προωθούνται από τη δεκαετία του 1920 έως τα μέσα της δεκαετίας του 1990, ή από έναν κοινωνικό μισθωμένο τομέα, ο οποίος είναι κυριολεκτικά ανύπαρκτος. Αντίθετα, η κατάργηση της προστασίας των ενοικίων και των μισθωμάτων κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 τρέχει παράλληλα με μια σταδιακή διαδικασία εμπορευματοποίησης των μηχανισμών της στεγαστικής παραγωγής (Emmanuel, 2006).

Τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές στην τουριστική της ταυτότητα, οι οποίες έχουν επηρεάσει τη συνολική αναπτυξιακή της τροχιά. Μετασχηματίζοντας την πόλη από μια ενδιάμεση στάση, κυρίως το καλοκαίρι σε μία πόλη που βιώνει μία αυξανόμενη τάση στον τουρισμό, η Ελλάδα έχει καταφέρει να αναδείξει την πρωτεύουσά της σε έναν αστικό προορισμό που συγκεντρώνει τουρίστες όλον τον χρόνο. Συνολικά 563.580 ταξιδιώτες έφθασαν στην Αθήνα μεταξύ 1 Οκτωβρίου και 31 Οκτωβρίου 2019, αύξηση +9,6% σε σύγκριση τις αφίξεις του Οκτωβρίου 2018. Επιπλέον, η ελληνική πρωτεύουσα φιλοξένησε 5.700.000 τουρίστες την περίοδο Ιανουάριος - Οκτώβριος 2019, +11,6% σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2018. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι η Αθήνα έχει γίνει πλέον ένας από τους κορυφαίους “citybreak” προορισμούς της Ευρώπης, κάτι που προφανώς δεν συνέβαινε στο παρελθόν. Μέχρι πρόσφατα, η Αθήνα ήταν περισσότερο ένας ενδιάμεσος σταθμός για τους τουρίστες που είχαν ως προορισμό τα ελληνικά νησιά (Kampouris, 2019). Όπως αναφέρει η Izyumova (2017), τη μείωση κατά 22% στον τουρισμό μεταξύ 2007 και 2013 ακολούθησε μια αύξηση 56% μεταξύ 2013 και 2016. Η τάση αυτή παρέμεινε ισχυρή, ενώ την περίοδο 2013-2015, η παραδοσιακή ικανότητα στέγασης σε ξενοδοχεία στην Αθήνα αυξήθηκε κατά 30%.

Οι ενοικιάσεις της Airbnb εμφανίστηκαν στην Αθήνα ως μια δημοφιλής και εκτεταμένη πρακτική, όπως και σε πολλές άλλες πόλεις σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, δεν είναι μόνο ο απόλυτος αριθμός που φαίνεται εντυπωσιακός όσο ο ρυθμός ανάπτυξής τους. Μόνο στον κεντρικό Δήμο της Αθήνας, οι καταχωρήσεις της Airbnb ξεπέρασαν τις 2.000 κατοικίες τον Ιούλιο του 2015, ενώ δύο χρόνια αργότερα (τον Μάιο του 2017) ξεπέρασαν τις 5.000 και αυξήθηκαν σε σχεδόν 9.500 τον Αύγουστο του 2018. Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός των βραχυπρόθεσμων ενοικίων θα μπορούσε να είναι σημαντικά μεγαλύτερος εάν ο αριθμός κατοικιών που ενοικιάζονται μέσω των παρόμοιων διαδικτυακών πλατφορμών (HomeAway, FlipKey, κλπ.) είχαν προστεθεί

στη μελέτη, καθώς επίσης και ο αριθμός κατοικιών που ενοικιάζονται ανεπίσημα μέσω Facebook και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή δια στόματος (Balampanidis et.al., 2019).

Σήμερα, η Αθήνα είναι μία από τις μεγαλύτερες αγορές της Airbnb στην Ελλάδα, με 9.122. Εξετάζοντας τα δεδομένα, 87,8% των καταχωρήσεων σε αυτή την αγορά είναι ολόκληρα σπίτια, το 11,6% είναι ιδιωτικά δωμάτια, και το 0,6% είναι κοινόχρηστα δωμάτια (Διάγραμμα 4-1). Κατά μέσο όρο, οι καταχωρήσεις στην Αθήνα έχουν ένα έως δύο υπνοδωμάτια και φιλοξενούν τέσσερις έως πέντε επισκέπτες (Saldana, 2019).



**Διάγραμμα 4-1** Καταχωρήσεις Airbnb στην Αθήνα κατά είδος  
*Πηγή: Inside Airbnb(2020)*

Οι επαγγελματίες φιλοξενίας συχνά χρησιμοποιούν την πληρότητα ως μέτρο της υγείας της αγοράς ενοικίου διακοπών, ενώ συλλέγοντας δεδομένα σε κάθε κράτηση ιδιοκτησίας της Airbnb παγκοσμίως, μπορούμε να δούμε και τη ζήτηση μιας αγοράς. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4-2, η ζήτηση για συγκεκριμένες γειτονιές της Αθήνας, έχει αυξηθεί με ενεργές καταχωρήσεις στα Πατήσια +100% την περίοδο 2017-2018 και +200% στο εμπορικό τρίγωνο, ενώ υπάρχει μείωση στην περιοχή της Αγίου Κωνσταντίνου -5% και σταθερή ζήτηση στον Νέο Κόσμο και στην περιοχή Κουκάκι-Μακρυγιάννη.

**Πίνακας 4-2** Ανερχόμενες γειτονιές με βάση την μεταβολή στις καταχωρήσεις Airbnb

Γειτονιά	Ενεργές καταχωρήσεις 2017	Ενεργές καταχωρήσεις 2018	Ετήσια αύξηση καταχώρησης	Ετήσια αύξηση RevPAR
Πατήσια	26	52	100,0%	-12%
Αγίου Κωνσταντίνου	178	282	58,4%	-5%
Εμπορικό τρίγωνο	633	895	41,4%	200%
Νέος Κόσμος	232	319	37,5%	1%
Κουκάκι - Μακρυγιάννη	277	377	36,1%	0%

Πηγή: Saldana (2019)

Από την άλλη πλευρά, εξετάζοντας τις κορυφαίες γειτονιές με βάση τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR), τα Άνω Πατήσια έχουν ένα σαφές προβάδισμα για νέες καταχωρήσεις (+25%), αλλά η μεταβολή των ετήσιων καταχωρήσεων έχει αυξηθεί μόνο +4%, υποδεικνύοντας ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες σε αυτήν την αγορά. Κολωνός. Ο Λυκαβηττός και το Γκάζι είναι επίσης γειτονιές με μεγάλη εισοδηματική δυνατότητα αλλά όχι πολύ ανταγωνισμό. Ιδίως, στο Γουδί υπάρχει αύξηση των εσόδων +9,0%, αλλά φαίνεται ότι οι οικοδεσπότες έχουν ήδη αρχίσει να συνειδητοποιούν τις δυνατότητες αυτής της αγοράς με αύξηση 16% σε καταχωρήσεις (Πίνακας 4-3).

**Πίνακας 4-3** Ανερχόμενες γειτονιές με βάση την μεταβολή RevPar

Γειτονιά	RevPAR 2017	RevPAR 2018	Ετήσια μεταβολή RevPAR	Μεταβολή ετήσιας καταχώρησης
Άνω Πατήσια	€ 14,77	€ 18,48	25,0%	4%
Λυκαβηττός	€ 38,46	€ 42,46	10,0%	-2%
Γουδί	€ 28,70	€ 31,14	9,0%	16%
Κολωνός	€ 21,97	€ 23,49	7,0%	0%
Γκάζι	€ 44,27	€ 47,08	6,0%	0%

Πηγή: Saldana (2019)

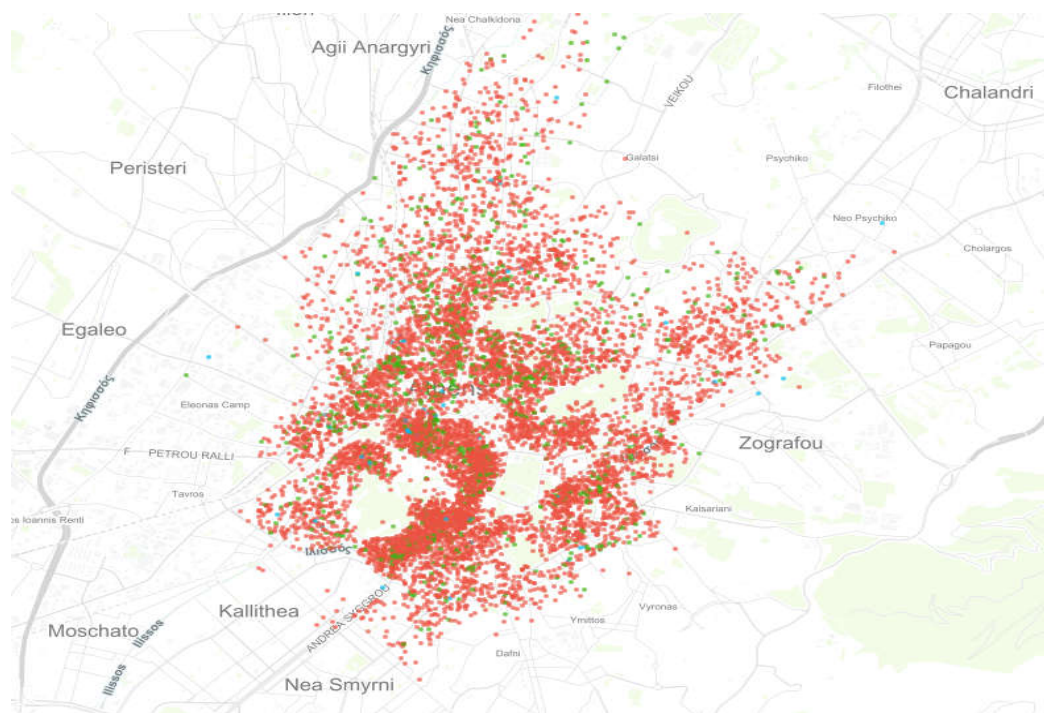
Οι επισκέπτες της Airbnb μπορούν να αφήσουν μια κριτική μετά τη διαμονή τους και οι κριτικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δείκτης δραστηριότητας της Airbnb. Η ελάχιστη διαμονή, η τιμή και ο αριθμός των κριτικών χρησιμοποιούνται για να

εκτιμηθεί το ποσοστό πληρότητας, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ανά έτος, και το εισόδημα ανά μήνα για κάθε καταχώρηση. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, ο εκτιμώμενος αριθμός διανυκτερεύσεων Airbnb στην Αθήνα είναι 110 διανυκτερεύσεις τον χρόνο σε μία μέση τιμή 67 ευρώ τη βραδιά, εκτιμώμενη πληρότητα 30,2% και 463 ευρώ μηνιαίο εισόδημα για τους οικοδεσπότες των ενοικιαζόμενων καταλυμάτων (Inside Airbnb, 2020).

### 4.3 Προβλήματα από την Airbnb στην Αθήνα

#### 4.3.1 Άνιση κατανομή καταχωρήσεων

Οι υψηλότερες συγκεντρώσεις των καταχωρήσεων της Airbnb βρίσκονται στις κεντρικές και τουριστικές γειτονιές της πόλης, γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης, το λόφο του Λυκαβηττού, το Σύνταγμα και την πλατεία Ομονοίας. Ταυτόχρονα, οι καταχωρήσεις της Airbnb κατανέμονται σε ολόκληρο τον Δήμο Αθηναίων, Βόρεια και δυτικά της πλατείας Ομονοίας, καθώς και στα νοτιοανατολικά και νοτιοδυτικά τμήματα της πόλης (Διάγραμμα 4-2).



**Διάγραμμα 4-2** Περιοχές με καταχωρήσεις Airbnb στην Αθήνα

Πηγή: Inside Airbnb(2020)

Ο άριστος τρόπος ανάπτυξης του φαινομένου της Airbnb στην πόλη της Αθήνας αντικατοπτρίζεται επίσης στις διαφορετικές εκτάσεις σε διαφορετικές γειτονιές της πόλης και στα οφέλη από το παραγόμενο εισόδημα της Airbnb. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι – ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της βαθιάς και υπό εξέλιξη κρίσης στην Ελλάδα – η Airbnb έχει προσφέρει μια ευκαιρία σε νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος – κυρίως στα βόρεια και στα δυτικά τμήματα του Δήμου – για ένα πρόσθετο εισόδημα που συμβαδίζει με τις αυξημένες οικονομικές δεσμεύσεις και ανάγκες, όπως πάγιες δαπάνες, φόροι, ασφαλιστικές εισφορές, δόσεις ενυπόθηκων δανείων, κλπ. Ωστόσο, τα έσοδα που προκύπτουν από τη δραστηριότητα της Airbnb ποικίλλουν πολύ, ανάλογα με τη θέση των καταλυμάτων. Στις πολύ κεντρικές και τουριστικές γειτονιές της πόλης, οι οποίες κατοικούνται κυρίως από νοικοκυριά μέσου και ανώτερου εισοδήματος – η μέση βραχυπρόθεσμη τιμή ενοικίασης ανά διανυκτέρευση αυξάνεται ή ακόμη και υπερβαίνει τα 80 ευρώ · στις γειτονιές που περιβάλλουν το κέντρο της πόλης κυμαίνεται μεταξύ 40 και 60 ευρώ, ενώ στις βόρειες, βορειοδυτικές και βορειοανατολικές γειτονιές της πόλης, που κατοικούνται πρώτιστα από νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος, η μέση βραχυπρόθεσμη τιμή ενοικίασης ανά διανυκτέρευση είναι χαμηλότερη από 40 ευρώ. Λαμβάνοντας υπόψη τις μέσες τιμές βραχυπρόθεσμων ενοικίων ανά διανυκτέρευση και κάνοντας μια συντηρητική εκτίμηση για ποσοστό πληρότητας οκτώ μηνών ετησίως (240 ημέρες), οι οικοδεσπότες της Airbnb στις πολύ κεντρικές και τουριστικές γειτονιές μπορεί να φθάσουν σε ένα μέσο ετήσιο εισόδημα σχεδόν 20.000 ευρώ, έναντι 6.000 ευρώ για οικοδεσπότες στις βόρειες, βορειοδυτικές και βορειο-ανατολικές γειτονιές της πόλης. Επομένως, οι διαφορές στα εισοδήματα από την Airbnb είναι πολύ υψηλότερα αν ληφθούν υπόψη πολλές καταχωρήσεις.

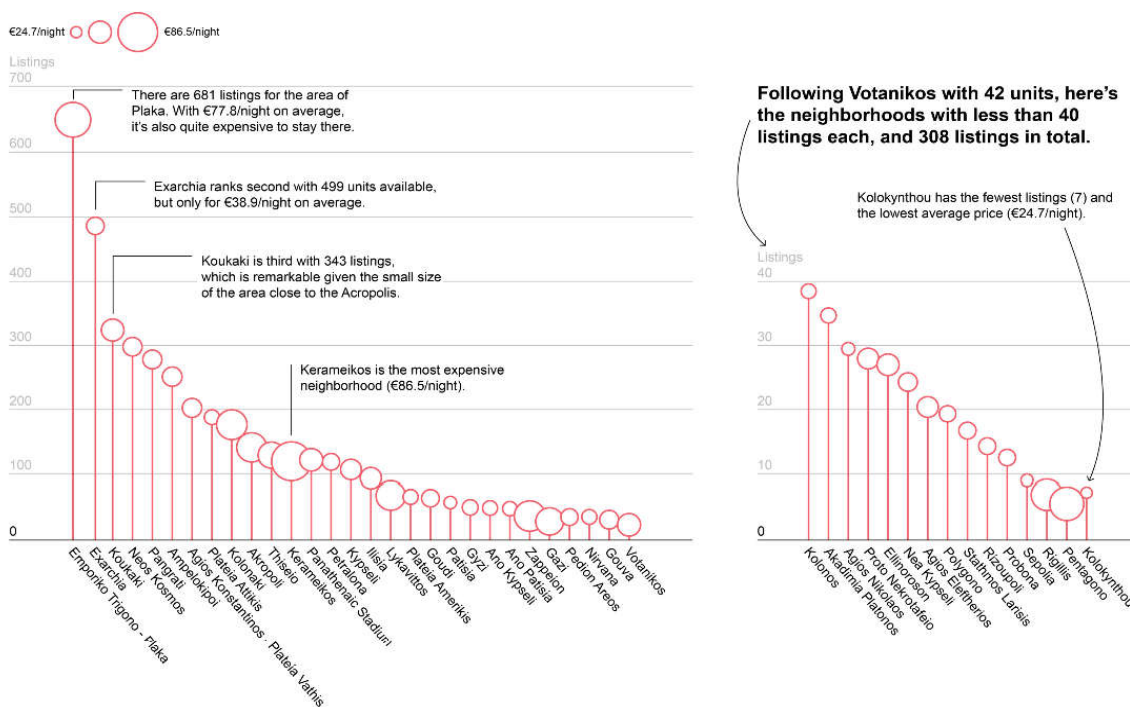
Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4-4, οι Ενοικιάσεις της Airbnb εμφανίζονται ως μια αρκετά συνηθισμένη πρακτική, που υιοθετήθηκε σε όλους τους κοινωνικούς τύπους γειτονιών, τόσο σε εκείνες με υψηλή παρουσία νοικοκυριών χαμηλού εισοδήματος όσο και σε γειτονιές με υψηλή παρουσία νοικοκυριών ανώτερου εισοδήματος. Ωστόσο, σε γειτονιές όπου τα νοικοκυριά ανώτερου εισοδήματος υπερεκπροσωπούνται, ο δείκτης συγκέντρωσης (0,039) είναι σχεδόν τέσσερις φορές μεγαλύτερος από ό, τι στις γειτονιές χαμηλού εισοδήματος (0,010). Αυτό αποτελεί ισχυρή ένδειξη ότι το φαινόμενο της Airbnb στην Αθήνα αναπτύσσεται άνισα, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε γεωγραφικό επίπεδο, προφανώς, υπέρ των νοικοκυριών ανώτερου εισοδήματος.

**Πίνακας 4-4 Συγκέντρωση καταχωρήσεων της Airbnb ανά τύπο συνοικίας**

Τύποι συνοικιών	Καταχωρήσεις Airbnb	Πληθυσμός	Δείκτης συγκέντρωσης
Υπερεκπροσώπηση ανώτερων κοινωνικών ομάδων	523	13.335	0,039
Υπερεκπροσώπηση ενδιάμεσων κοινωνικών ομάδων	67	9.187	0,007
Υπεραντιπροσώπηση χαμηλότερων κοινωνικών ομάδων	1.740	188.747	0,009
Υψηλά επίπεδα του κάθετου διαχωρισμού	5.535	307.318	0,018
Άτυπες και άλλες	1.396	138.391	0,010

Πηγή: Balampanidis et al. (2019)

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4-3, οι υψηλότερες τιμές ενοικίασης είναι στο εμπορικό τρίγωνο, τα Εξάρχεια, και τον Κεραμικό.



**Διάγραμμα 4-3 Τιμές ενοικιαζόμενων καταλυμάτων Airbnb ανά γειτονιά της Αθήνας**

Πηγή: Sideris (2018)

#### 4.3.2 Αθέμιτος ανταγωνισμός

Ο τρόπος με τον οποίο οι κατοικίες απαριθμούνται, διαχειρίζονται και ενοικιάζονται μέσω της πλατφόρμας της Airbnb στην αγορά βραχυπρόθεσμων ενοικίων έχει οδηγήσει στο επιχείρημα ότι η Airbnb ανήκει στη λεγόμενη "κοινή οικονομία". Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο η αγορά της Airbnb λειτουργεί στην Αθήνα απέχει πολύ από την πραγματική έννοια του όρου, δηλαδή, απέχει πολύ από τη χρέωση για ένα πρωινό σε ένα κοινόχρηστο διαμέρισμα ή ένα κοινόχρηστο δωμάτιο. Το κρίσιμο σημείο εδώ δεν είναι μόνο το ότι η Airbnb έχει χάσει τα αρχικά της χαρακτηριστικά ως ένα είδος «κοινής οικονομίας», αλλά ότι η ενοικίαση ολόκληρων διαμερισμάτων/σπιτιών στην βραχυπρόθεσμη αγορά ενοικίων σημαίνει ότι ένας σημαντικός αριθμός κατοικιών αποσύρεται από τη συμβατική μακροχρόνια αγορά ενοικίων, η οποία επηρεάζει αρνητικά τη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Με απλά λόγια, ο αριθμός των κατοικιών που διατίθενται για μακροχρόνια ενοικίαση μειώνεται ενώ η ζήτηση παραμένει σταθερή ή ακόμη και αυξητική με αποτέλεσμα οι τιμές ενοικίασης να ωθούνται όλο και ψηλότερα, και η ενοικίαση ενός διαμερίσματος μακροπρόθεσμα γίνεται όλο και πιο δύσκολη για τους μόνιμους κατοίκους. Αυτό επηρεάζει πρώτιστα τις κεντρικές γειτονιές της Αθήνας, όπου το διαθέσιμο απόθεμα διαμερισμάτων προς ενοικίαση είναι ήδη περιορισμένο, αν και το ποσοστό κενών διαμερισμάτων είναι σημαντικά υψηλό (Balampanidis et.al., 2019).

Ένας οικοδεσπότης της Airbnb μπορεί να παραμετροποιήσει ένα ημερολόγιο, ώστε το κατάλυμα να είναι διαθέσιμο μόνο για λίγες ημέρες ή εβδομάδες το χρόνο καθώς η διαθεσιμότητα ολόκληρων σπιτιών ή διαμερισμάτων όλον το χρόνο για τους τουρίστες θα μπορούσε να είναι παράνομη, και το πιο σημαντικό, θα εκτόπιζε τους κατοίκους. Τέλος, ορισμένοι οικοδεσπότες της Airbnb έχουν πολλές καταχωρήσεις. Ένας οικοδεσπότης μπορεί να απαριθμήσει τα χωριστά δωμάτια στο ίδιο διαμέρισμα, ή τα πολλαπλάσια διαμερίσματα ή τα σπίτια διαθέσιμα στο σύνολό τους. Οι οικοδεσπότες με τις πολλαπλάσιες λίστες είναι πιθανότερο να διευθύνουν μια επιχείρηση και ότι να ζουν από την ιδιοκτησία αυτών των καταλυμάτων, και κατά παράβαση των περισσότερων βραχυπρόθεσμων νόμων ενοικίου που σχεδιάζονται για να προστατεύσουν την κατοικία (Inside Airbnb, 2020)



#### 4.3.3 Φοροδιαφυγή

Καθίσταται σαφές ότι η Airbnb και παρόμοιες πλατφόρμες δεν προσφέρουν απλώς μια στρατηγική επιβίωσης και έναν μηχανισμό αντιμετώπισης για τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος, αλλά και μια μεγαλύτερη ευκαιρία και δυνατότητα κερδοσκοπίας από την ακίνητη περιουσία και, ως εκ τούτου, συσσώρευση πλούτου σε νοικοκυριά ανώτερου εισοδήματος, καθώς και σε επενδυτές ακινήτων περιουσιών και εταιρείες που συμμετέχουν στην πρόσφατα αναδυόμενη αγορά βραχυπρόθεσμων ενοικίων. Αυτό το δυναμικό κερδοσκοπίας είναι σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό της συμβατικής μακροχρόνιας αγοράς ενοικίων, ειδικά όταν το εισόδημα από τις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις γίνεται μέρος της λεγόμενης σκιάδους οικονομίας και αποφεύγει τη φορολογία.

Οι δυνατότητες σημαντικού κύκλου εργασιών και κερδών που δημιουργούνται από την οικονομία της Airbnb και, κυρίως, οι σημαντικές απώλειες φορολογικών εσόδων για το κράτος, έχουν εγείρει σοβαρές ανησυχίες για τις δημόσιες αρχές. Σε μια προσπάθεια να ρυθμίσει την οικονομία βραχυπρόθεσμων ενοικίων και τον έλεγχο της φοροδιαφυγής, το ελληνικό κοινοβούλιο υιοθέτησε τον Ν. 4472/2017<sup>1</sup>, σύμφωνα με τον οποίο το εισόδημα από την βραχυπρόθεσμη ενοικίαση καταλύματος φορολογείται με τον ίδιο τρόπο όπως και κάθε άλλο εισόδημα από ακίνητη περιουσία: φόρος 15% για ατομικό εισόδημα έως 12.000 ετησίως, 35% για ατομικό εισόδημα μεταξύ 12.000 και 35.000 ευρώ ετησίως, και 45% για ετήσιο εισόδημα άνω των 35.000 ευρώ. Επιπλέον, σε μία προσπάθεια για την προστασία της πρόσβασης των μόνιμων κατοίκων σε προσιτή στέγαση, ο Ν. 4472/2017 παρέχει τη δυνατότητα εφαρμογής γεωγραφικών περιορισμών. Για παράδειγμα, οι οικοδεσπότες της Airbnb ενδέχεται να μην επιτρέπεται να νοικιάζουν περισσότερες από δύο κατοικίες σε περιοχές με υψηλές συγκεντρώσεις βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων που αντιμετωπίζουν έλλειψη μακροχρόνιας ενοικίασης και βιώνουν αύξηση στις τιμές των ενοικίων. Επίσης, η συνολική περίοδος βραχυπρόθεσμης μίσθωσης δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει τις 90 ημέρες ανά έτος ή 60 ημέρες ανά έτος σε νησιά με λιγότερους από 10.000 κατοίκους.

---

<sup>1</sup><https://www.taxheaven.gr/law/4472/2017>

#### 4.3.4 Ζητήματα ασφάλειας

Από την άλλη πλευρά, τίθεται το θέμα ενδεχόμενων κινδύνων καθώς έρχονται σε επαφή άγνωστοι άνθρωποι. Η Airbnb αντιμετωπίζει αυτές τις ανησυχίες με διάφορους τρόπους, όπως, για παράδειγμα, επικυρώνοντας την ταυτότητα μέσω των οικοδεσποτών. Η ελάχιστη επαλήθευση αφορά τον αριθμό τηλεφώνου και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός οικοδεσπότη. Οικειοθελώς, οι οικοδεσπότες μπορούν να συνδέσουν τα κοινωνικά τους προφίλ, την τοποθεσία και αντίγραφα των επισήμων εγγράφων αναγνώρισής τους, και να εισάγουν όσες λεπτομέρειες θέλουν στη σελίδα του προφίλ τους. (Chen, 2015). Ο μετριασμός των κινδύνων που ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο αποτελεί βασικό μέλημα για τους οικοδεσπότες. Η πλατφόρμα επαληθεύει τις ταυτότητες των φιλοξενουμένων και των οικοδεσποτών, επιτρέποντας στους οικοδεσπότες να ελέγξουν τα προφίλ των πιθανών καλεσμένων για πιθανά αρνητικά σχόλια από προηγούμενους οικοδεσπότες και να αξιολογήσουν την εμπειρία της φιλοξενίας τους. Με τον τρόπο αυτόν, περιορίζεται κατά το δυνατόν, ο κίνδυνος για τη ζωή και την ιδιοκτησία από επισκέπτες που δεν σέβονται τη φιλοξενία, παρατείνουν την παραμονή τους χωρίς να είναι συμφωνημένο, κλέβουν τιμαλφή, απειλούν οικοδεσπότες και τις οικογένειές τους, ή αφήνουν επιζήμια αδικαιολόγητα αρνητικά σχόλια (Guttentag, 2016).

#### 4.3.5 Επιπτώσεις της Airbnb στην αγορά ενοικίου στην Αθήνα

Η πιο προφανής και πιθανώς πιο συζητημένη επίπτωση της Airbnb είναι η άνοδος των τιμών ενοικίασης στη συμβατική αγορά ενοικίου και, ως εκ τούτου, ο κίνδυνος εκτοπισμού των μόνιμων κατοίκων από τις γειτονιές όπου ζουν. Αυτό θα μπορούσε βαθμιαία να οδηγήσει στις αξιοσημείωτες αλλαγές στην κοινωνικο-δημογραφική σύνθεση των γειτονιών της πόλης, με τα νοικοκυριά ανώτερου εισοδήματος και τους τουρίστες που κυριαρχούν στις γειτονιές με καταχωρήσεις Airbnb να αναμιχθούν κοινωνικά. Στην Αθήνα, υπάρχουν ισχυρές αποδείξεις για τη μετατροπή και τη στέγαση του στεγαστικού αποθέματος που βρίσκεται σε περιοχές στο κέντρο της πόλης, αλλά έξω από τις κύριες τουριστικές ζώνες. Για παράδειγμα, σε περιοχές όπως τα Εξάρχεια, η Νεάπολη, το Κολωνάκι, ο Λυκαβηττός και το Χίλτον, ο αρνητικός αντίκτυπος της Airbnb για την προμήθεια προσιτών κατοικιών γίνεται αρκετά σαφής καθώς ένας

σημαντικός αριθμός κατοικιών έχουν αποσυρθεί από τη συμβατική αγορά και μετατρέπεται σε τουριστικά καταλύματα μέσω βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων.

Αυτή η μεγάλης κλίμακας εισβολή της τουριστικής δραστηριότητας σε μη τουριστικές κεντρικές περιοχές φαίνεται να έχει επηρεάσει τις τιμές των ενοικίων. Η μεγαλύτερη αύξηση το διάστημα 2016-2018 παρατηρείται σε κεντρικές περιοχές της Αθήνας (+29,8%) και στις δυτικές περιοχές (+26,2%), ενώ και στις νότιες περιοχές τα ενοίκια αυξήθηκαν +20,0%. Αντιθέτως, στις βόρειες περιοχές, η αύξηση των ενοικίων είναι 6,7% και στην Περιφέρεια Αττικής είναι +143% (Πίνακας 4-5).

**Πίνακας 4-5** Μεταβολές στις τιμές ενοικίου σε Αθήνα και Αττική (2016 – 2018)

	2016	2017	2018	Δ 2018/2016
Κέντρο	5,50	5,63	7,14	29,8%
Βόρειες περιοχές	6,00	6,20	6,40	6,7%
Νότιες περιοχές	5,00	5,50	6,00	20,0%
Δυτικές περιοχές	4,20	4,20	5,30	26,2%
Περιφέρεια Αττικής	5,25	6,00	6,00	14,3%

*Πηγή: Balampanidis et al. (2019)*

#### 4.3.6 *Επιπτώσεις της Airbnb για το αστικό περιβάλλον, το απόθεμα κατοικιών και την τοπική οικονομία*

Μαζί με τον αξιοσημείωτο αντίκτυπο στις τιμές ενοικίου, η δραστηριότητα της Airbnb έχει ήδη οδηγήσει σε ευρύτερους μετασχηματισμούς στο αστικό περιβάλλον και την τοπική οικονομία, τόσο με θετικούς όσο και με αρνητικούς τρόπους. Οι θετικές επιπτώσεις της Airbnb περιλαμβάνουν την επανενεργοποίηση ενός ευρέος φάσματος επαγγελματιών των οποίων η δραστηριότητα επλήγη σκληρά από την κρίση. Αρχιτέκτονες και μηχανικοί, γραφίστες και διαφημιστές, μεσιτικά γραφεία και προσωπικό σε υπηρεσίες καθαρισμού συμμετέχουν σε διάφορα στάδια της διαδικασίας της Airbnb. Συγχρόνως, ειδικά στις γειτονιές με υψηλό δείκτη συγκέντρωσης ενοικιάσεων Airbnb, εμφανίζονται νέες επιχειρήσεις στο εμπόριο, την τροφοδοσία και την ψυχαγωγία, που αντικαθιστούν μερικές από τον μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που έκλεισαν κατά τη διάρκεια της κρίσης. Μέσω της ενεργοποίησης των προαναφερόμενων «περιφερειακών» δραστηριοτήτων, η Airbnb διατυπώνει διαδικασίες που αντιπροσωπεύουν συνολικά τη μικρής κλίμακας αστική ανάπλαση πολλών γειτονιών της Αθήνας. Οι διαδικασίες αυτές έχουν προκύψει με μη προγραμματισμένο,

ιδιωτικό τρόπο, έχοντας σημαντικές επιπτώσεις για τη στέγαση, την παροχή ιδιωτικών και κρατικών υπηρεσιών, τη χρήση γης και την τοπική οικονομική δραστηριότητα. Επιπλέον, περιλαμβάνουν διάφορους παράγοντες, κυρίως μικρές επιχειρήσεις και μεμονωμένους επαγγελματίες, που οδηγούν στην ευρεία εξάπλωση των οικονομικών οφελών που παράγονται από τις υπηρεσίες που σχετίζονται με την Airbnb. Τα εν λόγω οφέλη δεν είναι γεωγραφικά περιορισμένα, καθώς οι εμπλεκόμενοι επαγγελματίες και επιχειρήσεις βρίσκονται συχνά εκτός των περιοχών με υψηλή πυκνότητα δραστηριότητας της Airbnb.

Οι περισσότερες συζητήσεις για τις επιπτώσεις της Airbnb στη διαθεσιμότητα κατοικιών και στην οικονομική προσιτότητα εστιάζονται σε καταχωρήσεις ολόκληρων σπιτιών. Αυτές είναι οι καταχωρήσεις οι οποίες, αν ενοικιάζονται αρκετά συχνά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, δεν μπορούν πλέον να στεγάσει έναν μακροπρόθεσμο μισθωτή. Οι ιδιωτικές καταχωρήσεις δωματίων, αντίθετα, υποτίθεται ότι έχουν γενικά ελάχιστο αντίκτυπο στις αγορές κατοικίας, δεδομένου ότι δεν εκτοπίζουν τους μόνιμους κατοίκους. Εντούτοις, σύμφωνα με τον Sideris (2018), η Airbnb έχει προκαλέσει τη δημιουργία ξενοδοχείων φαντασμάτων στην Αθήνα τα οποία αποτελούνται από 2 έως 5 ιδιωτικές καταχωρήσεις δωματίων κατά μέσο όρο, αλλά υπάρχουν και ξενοδοχεία με 40 ιδιωτικές καταχωρήσεις δωματίων.

Τέλος, είναι εμπειρικά παρατηρούμενο ότι ένας σημαντικός αριθμός οικοδεσποτών της Airbnb προχωρεί σε εργασίες ανακαίνισης πριν καταχωρίσει τα διαμερίσματα για βραχυπρόθεσμη μίσθωση, η οποία συμβάλλει εν μέρει στην αναβάθμιση του υπάρχοντος οικοδομικού υλικού. Οι εργασίες ανακαίνισης μπορεί να ποικίλλουν από την ταχεία και χαμηλού κόστους ανακαίνιση ενός μικρού διαμερίσματος μέχρι την προσεκτική και δαπανηρή αποκατάσταση ενός νεοκλασικού κτηρίου, ανάλογα με τη γειτονιά, την επενδυτική προοπτική και την οικονομική κατάσταση του οικοδεσπότη της Airbnb. Σε κάθε περίπτωση, δεν είναι μόνο τα ήδη κατοικημένα και κακώς διατηρημένα διαμερίσματα που ανακαινίζονται, αλλά και τα διαμερίσματα που έχουν μείνει για καιρό κενά και εισέρχονται εκ νέου στην αγορά ενοικίασης. Από την άποψη αυτή, η Airbnb φαίνεται να έχει θετικό αντίκτυπο τόσο στο αστικό περιβάλλον όσο και στην οικονομία. Συμβάλλει στην αναβάθμιση των συχνά εγκαταλελειμμένων και υποβαθμισμένων οικοδομικών αποθεμάτων, στη μείωση του ποσοστού κενών θέσεων (που έγινε ανησυχητικά υψηλό στις κεντρικές γειτονιές της Αθήνας κατά δεκαετία του 2000), και στην επανενεργοποίηση της αγοράς ακινήτων, η οποία είχε μείνει στάσιμη

λόγω της οικονομικής κρίσης. Πρέπει να τονιστεί, ωστόσο, ότι η προαναφερθείσα αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και η επανενεργοποίηση της τοπικής οικονομίας είναι εντελώς ιδιωτικές, κατακερματισμένες και αφορούν αποκλειστικά τον ιδιωτικό χώρο στέγασης.

## 5. Συμπεράσματα και Προτάσεις

### 5.1 Γενικά συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων της οικονομίας διαμοιρασμού στην τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα με στόχο να διαπιστώσει πόσο επηρεάζει η έλλειψη των απαιτούμενων κανονιστικών διασφαλίσεων την προστασία των καταναλωτών, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν την οικονομία διαμοιρασμού στον τουριστικό κλάδο, και πώς μπορούν τα ξενοδοχεία να παραμείνουν ανταγωνιστικά.

Η οικονομία διαμοιρασμού είναι ένα νέο οικονομικό παράδειγμα που έχει εξαπλωθεί πολύ γρήγορα τα τελευταία χρόνια. Σήμερα η οικονομία είναι προσανατολισμένη στην αγορά και επιδιώκει νέες στρατηγικές και επιχειρηματικά μοντέλα, προκειμένου να προσαρμοστεί στις προκλήσεις που υπάρχουν στο περιβάλλον. Οι βασικοί οδηγοί της αγοράς είναι κοινωνικοί, οικονομικοί και τεχνολογικοί. Υπό αυτά τα δεδομένα, η οικονομία διαμοιρασμού έχει προκύψει ως μια ισχυρή δύναμη, που αλλάζει τους παραδοσιακούς τρόπους της επιχείρησης και αυξάνεται ως αποτέλεσμα της μειωμένης αγοραστικής δύναμης, της αύξησης της αστικοποίησης στις περισσότερες χώρες, και των πτυχών βιωσιμότητας που οδήγησαν σε ισχυρότερους περιβαλλοντικούς κανονισμούς. Στο πλαίσιο ενός αυξημένου βιώσιμου τρόπου ζωής, οι καταναλωτές απαιτούν βιώσιμα τουριστικά προϊόντα και μοναδικές και εξατομικευμένες τουριστικές εμπειρίες, ενώ η κρίση και η επακόλουθη αύξηση της ανεργίας έχει οδηγήσει στην αναζήτηση φθηνότερων επιλογών.

Ένα σημαντικό όφελος για τους ιδιοκτήτες είναι ότι μπορούν να κερδίσουν ένα επιπλέον εισόδημα, ενώ οι ενοικιαστές μπορούν να κάνουν κράτηση σε καταλύματα με χαμηλότερο κόστος. Οι επισκέπτες που επιλέγουν τα καταλύματα της Airbnb περνούν περισσότερες ημέρες ταξιδεύοντας, συνεπώς το μέγεθος της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας επεκτείνεται για την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Από την άλλη πλευρά, τα οφέλη δεν είναι σαφή από μακροοικονομική άποψη, επειδή οι οικοδεσπότες της Airbnb, συνήθως, δεν χρειάζονται εργαζόμενους, συνεπώς το ποσοστό κοινωνικής

ανεργίας θα μπορούσε να αυξηθεί λόγω του κλεισίματος των ξενοδοχείων με χαμηλό τέλος. Από τη θετική πλευρά, η βραχυπρόθεσμη αγορά ενοικίου αυξάνει τον τουρισμό και τα οικονομικά οφέλη και παρέχει πρόσθετο εισόδημα για τους οικοδεσπότες, ιδιαίτερα εκείνους που δεν θα μπορούσαν να ενοικιάσουν με διαφορετικό τρόπο το σπίτι ή ένα διαθέσιμο δωμάτιο σε μακροχρόνιους μισθωτές. Από την άλλη πλευρά, οι τοπικές κοινότητες και οι υποστηρικτές της παραδοσιακής στέγασης επισημαίνουν ότι η Airbnb καθιστά ευκολότερη την παράνομη ενοικίαση διαμερισμάτων σε τουρίστες, ενώ παράλληλα αποσύρει τις μονάδες από την αγορά για μόνιμους κατοίκους, αυξάνοντας τα ενοίκια μακροχρόνιας μίσθωσης και επηρεάζοντας την ποιότητα ζωής στις αντίστοιχες περιοχές. Ομοίως, οι ενώσεις ξενοδοχείων ανησυχούν ότι οι βραχυπρόθεσμες μισθώσεις λειτουργούν ως ξενοδοχεία αλλά έχουν ένα αθέμιτο πλεονέκτημα επειδή δεν πληρώνουν τους φόρους και παραβιάζουν τους κανονισμούς ασφάλειας.

Στα θετικά συγκαταλέγεται επίσης η διαδικασία αναγέννησης στις γειτονιές με τις περισσότερες καταχωρίσεις Airbnb, η οποία συνεπάγεται ευρύτερο αστικό μετασχηματισμό, συμπεριλαμβανομένου του δημόσιου χώρου που προκύπτει από μια ολοκληρωμένη, στρατηγική και ολοκληρωμένη δημόσια παρέμβαση. Από την άλλη πλευρά, οι αργοί ρυθμοί που εξελίσσονται τα σχετικά ζητήματα δεν πρέπει να αποδοθεί μόνο στην τρέχουσα έλλειψη οικονομικών πόρων για μια μείζονα δημόσια πολεοδομική και σχεδιαστική παρέμβαση μετά την οικονομική κρίση, αλλά και στην ιστορικά επίμονη έλλειψη δημόσιας παρέμβασης για την αναδιαμόρφωση του αστικού χώρου.

Η πολύ σημαντική αύξηση της δραστηριότητας της Airbnb στην Αθήνα και λαμβάνοντας υπόψη την απουσία άλλων εξελίξεων που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην αύξηση της ζήτησης για στέγαση, μπορεί να υποτεθεί ότι ο κλάδος της βραχυπρόθεσμης αγοράς ενοικίου έχει περιορίσει την προμήθεια κατοικιών, οδηγώντας σε σημαντική άνοδο των τιμών ενοικίου. Παρόμοιες τάσεις παρατηρούνται επίσης στις τιμές πώλησης κατοικιών κοντά στο κέντρο της πόλης, οι οποίες έχουν επίσης αυξηθεί. Εδώ εμπίπτει το πρόβλημα της έλλειψης ρύθμισης της οικονομίας διαμοιρασμού καθώς από τη μία θα πρέπει να συντονίσει την προσφορά και τη ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών που στην παρούσα μορφή τους ήταν προηγουμένως διαθέσιμα στην αγορά και να προστατέψει τους καταναλωτές από τα προβλήματα της μικρής και περιστασιακής χρήσης της πλατφόρμας. Επομένως, ένας αυξημένος ρυθμιστικός

έλεγχος των βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων στη διαθεσιμότητα και τη δραστηριότητα των σχετικών καταχωρήσεων είναι απαιτούμενος για την καλύτερη προστασία των επισκεπτών, αλλά και των κατοίκων των περιοχών όπου η Airbnb έχει αυξηθεί σημαντικά. Ωστόσο, οι απόπειρες ρύθμισης της Airbnb δεν πραγματοποιήθηκαν στην κλίμακα που πρέπει. Παρά το γεγονός ότι η εταιρεία και οι υπερασπιστές της συμφωνούν ότι θα πρέπει να γίνουν μεταρρυθμίσεις για να προσαρμόσουν τις νέες δυνατότητες που παρουσιάζει η οικονομία διαμοιρασμού και να αποκατασταθούν οι διαταραγμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες λόγω της κρίσης, οι επικριτές υποστηρίζουν ότι η Airbnb έχει ως στόχο να αποφύγει τη ρύθμιση και τη φορολογία, και απειλεί την προσιτή στέγαση στις πόλεις.

## 5.2 Προτάσεις

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τα στατιστικά στοιχεία είναι σαφές ότι η οικονομία διαμοιρασμού στον τουρισμό έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Για τα ξενοδοχεία της Αθήνας, η πρόκληση είναι ακόμα μεγαλύτερη καθώς η Airbnb φαίνεται να αυξάνει σημαντικά το μερίδιό της στις ιδιαιτέρως τουριστικές γειτονιές της πόλης.

Μία πρόταση προκειμένου τα ξενοδοχεία να παραμείνουν ανταγωνιστικά είναι να κατανοήσουν τη μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς. Το πρώτο βήμα είναι η πραγματοποίηση μιας διεξοδικής ανάλυσης της αγοράς. Η κατανόηση του βαθμού στον οποίο μια συγκεκριμένη περιοχή επηρεάζεται από τα εισερχόμενα κύματα των ενοικιαζόμενων καταλυμάτων είναι αναπόσπαστο μέρος της λήψης αποτελεσματικών αποφάσεων. Η παρακολούθηση βασικών δεικτών απόδοσης όπως τα ποσοστά πληρότητας, τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR), και οι προμήθειες εξοπλίζει τους διαχειριστές ξενοδοχείων με τα απαραίτητα εργαλεία για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.

Κατά δεύτερον, θα πρέπει τα ξενοδοχεία να κατανοήσουν τις κύριες διαφορές μεταξύ της Airbnb και μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων και ιδίως την ικανότητα παρακολούθησης ολόκληρου του ταξιδιού των επισκεπτών μέσα από μία συνεκτική πλατφόρμα. Ενώ οι πελάτες της Airbnb χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν ένα κατάλυμα, να πάρουν πληροφορίες από τον οικοδεσπότη, να κάνουν την κράτηση και να καταχωρήσουν τα σχόλια τους κάτω από ένα κεντρικό κόμβο, τα ξενοδοχεία εξακολουθούν να εκτελούν συχνά παρωχημένα πρωτόκολλα που



εκτείνονται σε όλα τα μέσα του τηλεφώνου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της συνομιλίας και των τοποθεσιών Web. Εάν η ξενοδοχειακή βιομηχανία θέλει πραγματικά να ανταγωνιστεί την οικονομία διαμοιρασμού, θα πρέπει να εξετάσει την εδραίωση των χώρων της αλληλεπίδρασης του πελάτη και τη μόχλευση των δεδομένων που αποκτήθηκαν. Τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας ισχυρών προφίλ πελατών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση προσαρμοσμένων ενεργειών και μοναδικών μηνυμάτων μάρκετινγκ. Σε αυτό θα συμβάλλει και το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συνήθειες των τουριστών και στις επιλογές τους προς καταλύματα που προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες και μοναδικές ευκαιρίες.

Τέλος, τα ξενοδοχεία πρέπει να εστιάσουν στο μάρκετινγκ των ιδιοτήτων τους όπως ο τόπος, η ιστορία, και η ευρύτερη θέση τους. Όπως κάνουν οι καλύτεροι οικοδεσπότες της Airbnb, τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να προσφέρουν χρήσιμες συμβουλές και ιδέες για τα πράγματα που μπορεί να κάνει ένας επισκέπτης στην κοντινή περιοχή, όχι μέσω ενός ψυχρού φυλλαδίου, αλλά μέσω ενός φιλικού μηνύματος με εξατομικευμένες συμβουλές. Δίνοντας προτεραιότητα στην αμεσότητα, τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να λειτουργήσουν με τον τρόπο που λειτουργεί η Airbnb, έχοντας απλοποιήσει τη διαδικασία κράτησης και ενθαρρύνοντας την επικοινωνία οποιαδήποτε ώρα.

## Κατάλογος αναφορών

### Ελληνόγλωσση

- Βύζη, Μ. and Τσιτουρίδου, Μ., (2018), “Συμμετοχική οικονομία και τουρισμός στην Ελλάδα του 21ου αιώνα”, Διπλωματική Εργασία, Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα
- Δασκαλάκη, Ε., (2018), “Η επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, Μελέτη περίπτωσης: Airbnb”, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.
- Μαρμαρά, Α., (2017), “Ο ρόλος του διαδικτύου στην παροχή τουριστικών επιχειρήσεων. Εκτίμηση των επιπτώσεων της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Airbnb στον τομέα της φιλοξενίας”, Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Πανυσίδης, Ν.Ε., (2019), “Οικονομία διαμοιρασμού: η περίπτωση της Airbnb”, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

### Ξενόγλωσση

- Albinsson, P.A. and YasanthiPerera, B., (2012), “Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.11, No. 4, pp.303-315.
- Avital, M., Andersson, M., Nickerson, J., Sundararajan, A., Van Alstyne, M. and Verhoeven, D., (2014), “The collaborative economy: a disruptive innovation or much ado about nothing?”, In *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems; ICIS 2014* (pp. 1-7). Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL).
- Balampanidis, D., Maloutas, T., Papatzani, E. and Pettas, D., (2019), “Informal urban regeneration as a way out of the crisis? Airbnb in Athens and its effects on space and society”, *Urban Research & Practice*, pp.1-20.
- Balampanidis, D., Patatouka, E. and Siatitsa, D., (2013), “The right to housing within the crisis in Greece”, *Geographies*, 22, pp.31-44.
- Bardhi, F. and Eckhardt, G.M., (2012), “Access-based consumption: The case of car sharing”, *Journal of consumer research*, Vol. 39, No. 4, pp.881-898.
- Barron, K., Kung, E. and Proserpio, D., (2018), “The effect of home-sharing on house prices and rents: Evidence from Airbnb”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3006832>
- Batinic, I., (2013), “The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business”, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*, 1(2), pp.1-4.
- Belk, R., (2014), “You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”, *Journal of business research*, Vol. 67, No. 8, pp.1595-1600.
- Bernardi, M., (2018), “Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul”, *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), pp. 43-56.

- Böcker, L. and Meelen, A.A.H., (2016), "Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation", *Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series*, 16(02), pp.1-22.
- Bolton, D.L., (2012), "Individual entrepreneurial orientation: Further investigation of a measurement instrument", *Academy of entrepreneurship journal*, 18(1), pp.91-98.
- Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D., (2011), "An exploratory study into the factors impeding ethical consumption", *Journal of business ethics*, Vol. 98, No. 4, pp.597-608.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D. and Wright, M., (2015), "New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39, No. 1, pp.9-26.
- Buhalis, D. and Zoge, M., (2007), "The strategic impact of the Internet on the tourism industry", In *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 481-492). Springer, Vienna.
- Buhalis, D., (2004), "eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry", *Information & Management*, 41(7), pp.805-825.
- Chen, E.Y., (2015), *Protecting Incorrectly Implemented Web Applications From Online Adversaries*, Doctoral dissertation, Carnegie Mellon University.
- Chen, Y., (2008), "Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 6, pp.925-940.
- Codagnone, C. and Martens, B., (2016), "Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues", *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper*, 1.
- Codagnone, C., Biagi, F. and Abadie, F., (2016), "The passions and the interests: Unpacking the 'sharing economy'", *Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report*.
- Cohen, B. and Munoz, P., (2016), "Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework", *Journal of cleaner production*, Vol. 134, pp.87-97.
- Cohen, M. and Sundararajan, A., (2015), "Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy", *University of Chicago Law Review Online*, Vol. 82, pp.116-133.
- Cohen, B. and Kietzmann, J., (2014), "Ride on! Mobility business models for the sharing economy", *Organization & Environment*, Vol. 27, No. 3, pp.279-296.
- Cullen, Z. and Farronato, C., (2014), "Outsourcing tasks online: Matching supply and demand on peer-to-peer internet platforms", *Job Market Paper*.
- Curtis, S.K. and Lehner, M., (2019), "Defining the sharing economy for sustainability", *Sustainability*, 11(3), pp. 567-592.
- Daniele, R. and Frew, A.J., (2005), "Using Concept Maps to Examine Business Models and Drivers of Competitive Advantage for Travel eMediaries" In *ENTER* (pp. 497-507).

- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V. and Valodkienė, G., (2015), "Evaluating sustainability of sharing economy business models", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, pp.836-841.
- Deloitte (2019), "Prague Hospitality Report Tourism, Hotels & P2P accommodation", Deloitte.
- Demailly, D. and Novel, A.S., (2014), "The sharing economy: make it sustainable", *Studies*, Vol. 3, No. 14, pp.14-30.
- Demary, V., (2015), "Competition in the sharing economy", IW Policy Paper, No. 19/2015.
- Dillahunt, T.R. and Malone, A.R., (2015), "The promise of the sharing economy among disadvantaged communities", In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2285-2294).
- Dolnicar, S., (2018), "Unique features of peer-to-peer accommodation networks. Peer-to-Peer Accommodation Networks, Pushing the Boundaries", Goodfellow Publishers, Oxford, pp.1-14.
- Dredge, D. and Gyimóthy, S., (2015), "The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices", *Tourism Recreation Research*, Vol. 40, No. 3, pp.286-302.
- Duch-Brown, N., (2017), "The competitive landscape of online platforms", JRC Digital Economy Working Paper, No. 2017-04.
- Dyal-Chand, R., (2015), "Regulating sharing: The sharing economy as an alternative capitalist system", *Tul. L. Rev.*, 90, pp.241-309.
- Eckhardt, G.M., Belk, R. and Devinney, T.M., (2010), "Why don't consumers consume ethically?", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, No. 6, pp.426-436.
- Einav, L., Farronato, C. and Levin, J., (2016), "Peer-to-peer markets", NBER Working Paper 21496
- Eisenmann, T.R., Parker, G. and Van Alstyne, M., (2009), "Opening platforms: how, when and why?", *Platforms, markets and innovation*, 6, pp.131-162.
- Emmanuel, D., (2006), "The social housing policy in Greece: Dimensions of an absence", *The Greek Review of Social Research*, 120, pp.3-35.
- Ert, E., Fleischer, A. and Magen, N., (2016), "Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb", *Tourism Management*, 55, pp.62-73.
- Fang, B., Ye, Q. and Law, R., (2015), "Effect of sharing economy on tourism industry employment", *Annals of Tourism Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>
- Ferschke, O., (2014), "The quality of content in open online collaboration platforms: Approaches to NLP-supported information quality management in Wikipedia", Doctoral dissertation, Technische Universität.
- Fradkin, A., (2015), "Search frictions and the design of online marketplaces", Work. Pap., Mass. Inst. Technol., pp.1-59.
- Fraiberger, S.P. and Sundararajan, A., (2015), "Peer-to-peer rental markets in the sharing economy", NYU Stern School of Business research paper, 6.

- Frenken, K. and Schor, J., (2019), "Putting the sharing economy into perspective", In A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance. Edward Elgar Publishing.
- Friedrich, T., (2015), "Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of Social Commerce—A Literature Review", Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico, 2015.
- Galbreth, M.R., Ghosh, B. and Shor, M., (2012), "Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits", *Marketing Science*, 31(4), pp.603-620.
- Garibaldi, R. and Forno, F., (2015), Travelling the world sharing your home. In ATLAS Annual Conference 2015. Risk in travel and tourism: Geographies, behaviours and strategies (pp. 26-29).
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J. and Goodwill, A., 2018. Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), pp.46-56.
- Goldfarb, A. and Tucker, C., (2019), "Digital economics", *Journal of Economic Literature*, 57(1), pp.3-43.
- Goldman, M. and Rao, J., (2016), "Experiments as Instruments: Heterogeneous Position Effects in Sponsored Search Auctions", *EAI Endorsed Trans. Serious Games*, Vol. 3, No. 11, pp.1-36.
- Guttentag, D., (2016), "Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts", Thesis, University of Waterloo.
- Guttentag, D., (2015), "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current issues in Tourism*, 18(12), pp.1192-1217.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A., (2016), "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption", *Journal of the association for information science and technology*, Vol. 67, No 9, pp.2047-2059.
- Haucap, J. and Heimeshoff, U., (2014), "Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?" *International Economics and Economic Policy*, 11(1-2), pp.49-61.
- Heinrichs, H., (2013), "Sharing economy: a potential new pathway to sustainability", *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, Vol. 22, No. 4, pp.228-231.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V. and Sattler, H., (2007), "Consumer file sharing of motion pictures", *Journal of Marketing*, 71(4), pp.1-18.
- Horton, J.J. and Zeckhauser, R.J., (2016), "Owning, using and renting: some simple economics of the" sharing economy"" *National Bureau of Economic Research*, No. w22029.
- Horton, J. and Golden, J., (2015), "Reputation inflation in an online marketplace", *New York I*, pp. 1-31.
- Iarlori, M.E., (2019), "Why Airbnb is impacting housing affordability and how urban planners could respond to it", Dissertation, Politecnico di Milano.
- Juul, A. (2017), "Tourism and the sharing economy", European Parliament.

- Kaplan, A.M. and Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, Vol. 53, No 1, pp.59-68.
- Khairat, G. and Maher, A., (2012), "Integrating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism", *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 7(1), pp.213-233.
- Khavul, S., (2010), "Microfinance: creating opportunities for the poor?", *Academy of management perspectives*, Vol. 24, No 3, pp.58-72.
- Koopman, C., Mitchell, M. and Thierer, A., (2014), "The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change", *J. Bus. Entrepreneurship & L.*, 8, pp.529-545.
- Lamberton, C.P. and Rose, R.L., (2012), "When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems", *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp.109-125.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H. and Baedeker, C., (2013), "Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture", *Resources*, Vol. 2, No. 3, pp.184-203.
- Leitner, P. and Grechenig, T., (2008), "Collaborative shopping networks: Sharing the wisdom of crowds in E-commerce environments", 21st Bled eConference Collaboration: Overcoming Boundaries through Multi-Channel Interaction June 15 - 18, 2008; Bled, Slovenia, pp.321-335.
- Li, C.Y. and Ku, Y.C., (2018), "The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?", *Information & Management*, 55(3), pp.340-357.
- Lovelock, C. and Gummesson, E., (2004), "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives", *Journal of service research*, Vol. 7, No. 1, pp.20-41.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M., (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research", *Computers in Human Behavior*, 56, pp.225-237.
- Ma, W.W. and Chan, A., (2014), "Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment", *Computers in Human Behavior*, 39, pp.51-58.
- Mačiulienė, M. and Skaržauskienė, A., (2016), "Evaluation of co-creation perspective in networked collaboration platforms", *Journal of Business research*, 69(11), pp.4826-4830.
- Maloutas, T., (2014), "Social and spatial impact of the crisis in Athens-from clientelist regulation to sovereign debt crisis", *Région et Développement*, 39, pp.149-166.
- Martin, C.J., (2016), "The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?", *Ecological economics*, Vol. 121, pp.149-159.
- Maselli, I., Lenaerts, K. and Beblavy, M., (2016), "Five things we need to know about the on-demand economy", *CEPS essay*, (21/8).
- Masseti, B.L., (2008), "The social entrepreneurship matrix as a "tipping point" for economic change", *Emergence: Complexity and Organization*, 10(3), pp.1-8.

- Memon, A.B. and Meyer, K., (2017), "Why we need dedicated web-based collaboration platforms for inter-organizational connectivity? A research synthesis", *International Journal of Information Technology and Computer Science*, 9(11), pp.1-11.
- Miller, S.R., (2016), "First principles for regulating the sharing economy", *Harvard Journal on Legislation*, Vol 53, pp.147-202.
- Moeller, S. and Wittkowski, K., (2010), "The burdens of ownership: reasons for preferring renting", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20, No. 2, pp.176-191.
- Mosedale, J., (2012), "Diverse economies and alternative economic practices in tourism", *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope*, pp.194-207.
- Munoz, P. and Cohen, B., (2017), "Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling", *Technological Forecasting and Social Change*, 125, pp.21-37.
- Na, Y.K., Kang, S. and Jeong, H.Y., (2019), "The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage", *Sustainability*, 11(3), pp.1-19.
- OECD (2016), *Policies for the tourism sharing economy in Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris, (pp. 89-120).
- Oreg, S. and Nov, O., (2008), "Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values", *Computers in human behavior*, 24(5), pp.2055-2073.
- Ozanne, L.K. and Ballantine, P.W., (2010), "Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, No 6, pp.485-498.
- Pabel, A. and Prideaux, B., (2016), "Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination", *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), pp.335-348.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca- Stefaniak, J.A. and Morrison, A.M. (2017), "Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy", *International Journal of Tourism Research*, 19(6), pp.619-628.
- Pesonen, J. and Tussyadiah, I., (2017), "Peer-to-peer accommodation: drivers and user profiles", In *Collaborative Economy and Tourism* (pp. 285-303). Springer, Cham.
- Petropoulos, G., (2017), "An economic review of the collaborative economy", *Bruegel Policy Contribution*, No. 2017/5.
- Piscicelli, L., Cooper, T. and Fisher, T., (2015), "The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK", *Journal of Cleaner Production*, 97, pp.21-29.
- Prayag, G. and Ozanne, L.K., (2018), "A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), pp.649-678.

- Priporas, C.V., Stylos, N., Rahimi, R. and Vedanthachari, L.N., (2017), "Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9). pp. 2279-2301
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L. and Musolesi, M., (2016), "Who benefits from the "Sharing" economy of Airbnb?", In *Proceedings of the 25th international conference on world wide web* (pp. 1385-1394).
- Ranchordás, S., (2015), "Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy", *Minn. JL Sci. & Tech.*, 16, pp.413-475.
- Rochet, J.C. and Tirole, J., (2006), "Two-sided markets: a progress report", *The RAND journal of economics*, 37(3), pp.645-667.
- Rodrigues, R. and Druschel, P., (2010), "Peer-to-peer systems", *Communications of the ACM*, 53(10), pp.72-82.
- Rosen, D., Lafontaine, P.R. and Hendrickson, B., (2011), "CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network", *New Media & Society*, 13(6), pp.981-998.
- Rysman, M., (2009), "The economics of two-sided markets", *Journal of economic perspectives*, 23(3), pp.125-43.
- Schor, J., (2016), "Debating the sharing economy", *Journal of Self-Governance and Management Economics*, Vol. 4, No. 3, pp.7-22.
- Shen, J. and Eder, L., (2009), "Determining factors in the acceptance of social shopping websites", *AMCIS 2009 Proceedings*, Paper 290, pp.1-20.
- Sigala, M., (2018), "Market formation in the sharing economy: Findings and implications from the sub-economies of Airbnb", In *Social dynamics in a systems perspective* (pp. 159-174). Springer, Cham.
- Stephen, A.T. and Toubia, O., (2010), "Deriving value from social commerce networks", *Journal of marketing research*, 47(2), pp.215-228.
- Sundararajan, A., (2017), "The Collaborative Economy: Socioeconomic, Regulatory and Policy Issues. depth Analysis for the IMCO", *Policy Department A: Economic and Scientific Policy*, European Parliament.
- Sung, E., Kim, H. and Lee, D., (2018), "Why do people consume and provide sharing economy accommodation? - A sustainability perspective", *Sustainability*, 10(6), pp.2072-2089.
- Sutherland, W. and Jarrahi, M.H., (2018), "The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda", *International Journal of Information Management*, 43, pp.328-341.
- Szromek, A.R., Hysa, B. and Karasek, A., (2019), "The Perception of Overtourism from the Perspective of Different Generations", *Sustainability*, 11(24), pp.1-19.
- Thomas, R., Shaw, G. and Page, S.J., (2011), "Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges", *Tourism Management*, 32(5), pp.963-976.
- Tussyadiah, I.P. and Pesonen, J., (2018), "Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travelers", *Current Issues in Tourism*, 21(6), pp.703-720.



- Tussyadiah, I. and Zach, F., (2015), “Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon”, Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2015 ttra International Conference.
- UNWTO (2020), “World Tourism Barometer”, World Tourism Organization.
- Urbancova, H., (2013), “Competitive advantage achievement through innovation and knowledge”, Journal of competitiveness, 5(1), pp. 82-96.
- Vaughan, R., and Hawksworth, J. (2014), “The Sharing Economy”, PwC.
- Wachsmuth, D. and Weisler, A., (2018), “Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy”, Environment and Planning A: Economy and Space, 50(6), pp.1147-1170.
- Wang, C. and Zhang, P., (2012), “The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions”, Communications of the association for information systems, 31(1), pp.105-126.
- Williams, C.C. and Horodnic, I.A., (2017), “Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (9). pp. 2261-2278
- World Bank Group (2018), “Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation” World Bank.
- Yaraghi, N. and Ravi, S. (2016), “The Current and Future State of the Sharing Economy”, Brookings Institution India Center.
- Young, C.A., Corsun, D.L. and Xie, K.L., (2017), “Travelers’ preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 11(4), pp. 465-482.
- Yu, T.K., Lu, L.C. and Liu, T.F., (2010), “Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs”, Computers in human behavior, 26(1), pp.32-41.
- Zentner, A., (2006), “Measuring the effect of file sharing on music purchases”, The Journal of Law and Economics, 49(1), pp.63-90.
- Zervas, G., Proserpio, D. and Byers, J.W., (2017), “The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry”, Journal of marketing research, 54(5), pp.687-705.
- Zervas, G., Proserpio, D. and Byers, J., (2015), “A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average”SSRN.
- Zvolska, L., (2015), “Sustainability Potentials of the Sharing Economy: The case of accommodation sharing platforms”, IIIIEE Master thesis.

## Ηλεκτρονικές Πηγές

- Benov, E. (2018), How Can Larger Sharing Economy Platforms Re-establish Trust Among Their Users’ Community? Διαθέσιμο: <https://deemly.co/blog/can-larger-sharing-economy-platforms-re-establish-trust-among-users-community/>(ανάκτηση 20 Ιαν. 2020).

- Botsman, R. (2015), Defining the Sharing Economy: What is Collaborative consumption-and What isn't? Διαθέσιμο:<http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economywhat-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> (ανάκτηση 12 Ιαν. 2020).
- Cardona, M.M. (2020),How The Sharing Economy Is Transforming Travel, Διαθέσιμο: <https://cmo.adobe.com/articles/2018/5/how-the-sharing-economy-is-transforming-travel.html#gs.rs2115>(ανάκτηση 12 Ιαν. 2020).
- Chandler, A. (2016),What should the “sharing economy” really be called,Διαθέσιμο: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/05/sharing-economy-airbnb-uber-yada/484505/>(ανάκτηση 12 Ιαν. 2020).
- Chappelow, J. (2019),The Sharing Economy,Διαθέσιμο:<https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp> (ανάκτηση 12 Ιαν. 2020).
- GTP (2019), Short-term Rentals a Boon for Greek Property Owners, Διαθέσιμο: <https://news.gtp.gr/2019/01/22/short-term-rentals-boon-greek-property-owners/>(ανάκτηση 28 Φεβ. 2020).
- Hackernoon (2020), The Building Blocks of Online P2P Marketplaces, Διαθέσιμο: <https://hackernoon.com/the-building-blocks-of-online-p2p-marketplaces-307144ba0e7f>(ανάκτηση 12 Ιαν. 2020).
- Hathaway, I., and Muro, M. (2016), Tracking the gig economy: New numbers,Διαθέσιμο: <https://www.brookings.edu/research/tracking-the-gigeconomy-new-numbers/> (ανάκτηση 12 Ιαν. 2020).
- Hisham, M. and Qia, Y. (2015), The role of internet in hospitality and tourism industry's IMC strategies Gr.151. Διαθέσιμο: <https://mpk732t22015.wordpress.com/2015/09/13/the-role-of-internet-in-hospitality-and-tourism-industrys-imc-strategies/>(ανάκτηση 28 Φεβ. 2020).
- Inside Airbnb (2020),Athens. Διαθέσιμο: <http://insideairbnb.com/athens/>(ανάκτηση 29 Φεβ. 2020).
- Izyumova, E. (2017), The hospitality sector in Athens over the years. Διαθέσιμο:<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4086010.html>(ανάκτηση 29 Φεβ. 2020).
- Kampouris, N. (2019),Athens Continues to Increase its Share of Greece's Tourism Market. Διαθέσιμο: <https://greece.greekreporter.com/2019/11/29/athens-continues-to-increase-its-share-in-greeces-tourism-market/>(ανάκτηση 29 Φεβ. 2020).
- Miller, D. (2019),The Sharing Economy and How it Is Changing Industries,Διαθέσιμο: <https://www.thebalancesmb.com/the-sharing-economy-and-how-it-changes-industries-4172234> (ανάκτηση 12 Ιαν. 2020).
- Milijic, M. (2019). 29+ Smartphone Usage Statistics: Around the World in 2020. Διαθέσιμο: <https://leftronic.com/smartphone-usage-statistics/> (ανάκτηση 28 Φεβ. 2020).
- Pantziou, E. (2018), Athens Mayor: City Break Visitor Numbers Soar by 600% Since 2013, Διαθέσιμο: <https://news.gtp.gr/2018/06/14/athens-mayor-city-break-visitor-numbers-soar-600-since-2013/> (ανάκτηση 28 Φεβ. 2020).

- Saldana, M. (2019), Airbnb in Greece: Emerging Markets to Watch, Διαθέσιμο: <https://www.airdna.co/blog/homeaway-airbnb-greece-rising-market-increasing-competition> (ανάκτηση 28 Φεβ. 2020).
- Sideris, S. (2018), Mapping The Dominance Of Airbnb On Athens, Διαθέσιμο: <https://medium.com/athenslivegr/mapping-the-dominance-of-airbnb-in-athens-4cb9e0657e80> (ανάκτηση 2 Μαρ. 2020).
- Smith, A. (2016), Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy, Διαθέσιμο: <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/> (ανάκτηση 12 Ιαν. 2020).