

KONKURENCYJNOŚĆ PODMIOTÓW *SHARING ECONOMY* W TURYSTYCE

KLAUDYNA KOWALSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
e-mail: klaudyna.kowalska@ue.poznan.pl

SŁOWA KLUCZOWE

konsumpcja kolaboratywna, gospodarka współdzielenia, konkurencyjność

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy problematyki związanej z wpływem *sharing economy* na funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynku turystycznym. Wejście na rynek nowych graczy wywołało niepokój tradycyjnych dostawców usług turystycznych. Rodzi to pytanie, czy podmioty *sharing economy* stanowią konkurencję dla przedsiębiorstw turystycznych? Celem artykułu jest próba wskazania czynników determinujących przewagę konkurencyjną nowych pośredników. Metodą badawczą zastosowaną w procesie poszukiwania odpowiedzi była analiza treści źródeł wtórnych, w tym polsko- i angielskojęzycznej literatury. Badania wykazały, że najważniejszymi czynnikami stanowiącymi o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw *sharing economy* są: niskie zaangażowanie kapitału, niskie koszty transakcyjne, nieregulowany charakter działalności oraz wysoka elastyczność podaży.

Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa turystyczne zmuszone są do funkcjonowania w zmieniających się, trudniejszych i bardziej wymagających warunkach. Podlegają nieustannej presji ze strony świadomych i wymagających klientów oraz konkurencyjnych podmiotów działających na rynku turystycznym. Sytuacja tradycyjnych dostawców usług turystycznych skomplikowała się za sprawą dynamicznego rozwoju nowego zjawiska znanego jako *sharing economy* (gospodarka współdzielenia). Najogólniej można ująć, że idea *sharing economy* sprowadza się do dzielenia nie w pełni wykorzystanymi zasobami zamiast posiadania ich na własność. Wejście na rynek nowych graczy wywołało niepokój tradycyjnych dostawców usług turystycznych i rodzi pytanie, czy podmioty *sharing economy* stanowią konkurencję dla przedsiębiorstw turystycznych?

Celem artykułu jest próba wskazania czynników determinujących przewagę konkurencyjną nowych firm. W pierwszej części artykułu przedstawiono teoretyczne ujęcie konkurencyjności

przedsiębiorstw. Następnie zaprezentowano ogólny zarys zjawiska *sharing economy* oraz jego przejawy w turystyce. Dalsze rozważania dotyczą zmieniających się warunków konkurowania przedsiębiorstw turystycznych na skutek pojawienia się na rynku nowych graczy. Dla osiągnięcia celu pracy konieczna była kwerenda literatury polsko- i angielskojęzycznej, w tym najnowszych artykułów naukowych.

Konkurencyjność przedsiębiorstw – ujęcie teoretyczne

Konkurencyjność stanowi przedmiot wielu badań (Crouch, 2011; Gorynia, 2000; Hall, 2007; Porter, 1992; Stankiewicz 2005). Zagadnienie można rozpatrywać z dwóch perspektyw – jako proces lub jako cechę (Gorynia, Jankowska, 2008; Jaremen, Nawrocka, 2017; Stankiewicz, 2005):

- 1) konkurencyjność rozumiana jako proces sprowadza się do realizacji własnych interesów uczestników rynku, którzy wpływają na decyzje zawarcia transakcji poprzez korzystniejsze ceny, lepszą jakość lub inne cechy oferty;
- 2) konkurencyjność rozumiana jako cecha to umiejętność uzyskiwania i utrzymania przewagi konkurencyjnej (m.in. poprzez wzrost produktywności czy podnoszenie efektywności działania i poprawę pozycji konkurencyjnej).

W odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych konkurencyjność jest definiowana jako „zdolność przedsiębiorstwa do umacniania i poprawy własnej pozycji na rynku turystycznym przy zachowaniu efektywności funkcjonowania” (Kachniewska, 2009, s. 31).

Gorynia (2009) włącza w strukturę konkurencyjności trzy składniki: konkurencyjność *ex ante* (potencjał konkurencyjny), strategię konkurowania oraz konkurencyjność *ex post* (pozycja konkurencyjna). Nieco inne podejście prezentuje Stankiewicz (2005), który wyróżnia cztery elementy konkurencyjności: potencjał konkurencyjności, przewagę konkurencyjną, instrumenty konkurowania oraz pozycję konkurencyjną. Ważnym elementem budowania strategii konkurowania jest pozycja konkurencyjna. Jej odzwierciedleniem jest z kolei zdobyta przed przedsiębiorstwo przewaga konkurencyjna, którą można określić z punktu widzenia zarówno klientów (jako kategoria subiektywna), jak i przedsiębiorstwa (Grzebyk, Kryński, 2011). Przewaga konkurencyjna może zostać zdefiniowana jako „podstawa procesu trwałego tworzenia i zawłaszczania w większym stopniu, niż to się udaje konkurentom” (Obłój, 2007, s. 409). Jaremen i Nawrocka (2017, s. 288) konstatują, że może ona wynikać z „lepszej względem konkurentów akumulacji, rozwoju, efektywności konfiguracji specyficznych zasobów, zdolności i wiedzy w celu osiągnięcia satysfakcjonującego poziomu zaspokojenia potrzeb klientów”.

Trwała przewaga konkurencyjna nie tylko jest tworzona na podstawie zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa, lecz także może zależeć od czynników zewnętrznych znajdujących się poza firmą czy sektorem. Przedsiębiorstwa, które chcą być konkurencyjne, muszą przystosowywać się do zmiennych warunków działania, a co za tym idzie – wykazywać elastyczność i wewnętrzną zdolność adaptacji do tych zmian (Grzebyk, Kryński, 2011). W ostatnim czasie istotny wpływ na tworzenie nowych uwarunkowań konkurencyjności ma zjawisko *sharing economy*.

Sharing economy

Sharing economy stanowi przedmiot rozważań wielu dyscyplin naukowych (Jaremen, Nawrocka, Rapacz, 2017). Przy opisie inicjatyw bazujących na wymianie i dzieleniu dostępu do produktów i usług oraz ich wspólnej konsumpcji najczęściej wykorzystywane są terminy z zakresu ekonomii, informatyki czy socjologii (Jaremen i in., 2017; Sobiecki, 2016). W zależności od dyscypliny, z której perspektywy rozpatrywane jest zjawisko, akcent kładziony jest na różne aspekty. W przypadku informatyki to zależność od rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, w socjologii gospodarka współdzielenia uznawana jest za trend techniczno-społeczny ze wskazaniem na sposób konsumowania, a w ekonomii podkreśla się wpływ rozwoju zjawiska na tradycyjną gospodarkę (Jaremen i in., 2017).

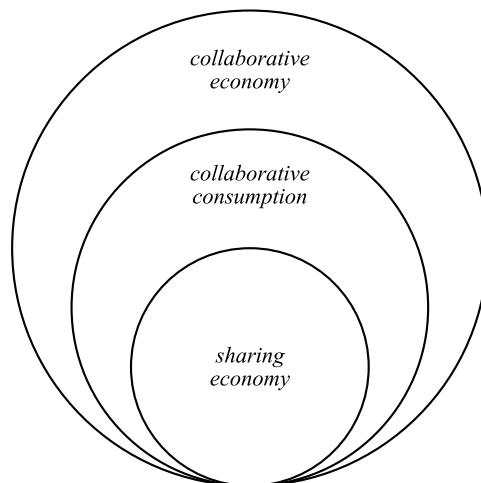
Analizując literaturę przedmiotu, można dostrzec, że wśród badaczy nie ma zgody względem jednej powszechnie akceptowanej definicji *sharing economy*. Często pojęcie to stosuje się zamiennie z określeniem *collaborative consumption* (Jaremen i in., 2017) (tab. 1).

Tabela 1. Wybrane pojęcia i definicje wokół zjawiska *sharing economy*

Pojęcie	Definicja	Autor
<i>Collaborative consumption</i>	„Obejmuje aktywności takie jak: tradycyjne dzielenie się, barter, pożyczanie, kupowanie i sprzedawanie, wynajmowanie, dawanie prezentów, zamienianie się, przedefiniowane przez technologię oraz społeczności użytkowników i dostarczające korzyści płynących z dostępu do produktów i usług, a nie ich posiadania”	Botsman, Rogers (2010, s. xv–xvi)
<i>Collaborative consumption</i>	„Aktywność typu <i>peer-to-peer</i> polegająca na otrzymywaniu, dawaniu lub dzieleniu dostępu do dóbr i usług, koordynowana przez serwisy społecznościowe <i>online</i> ”	Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2015, s. 3)
<i>Sharing economy</i>	„Model ekonomiczny oparty na dzieleniu się nie w pełni wykorzystanymi zasobami, któremu towarzyszy finansowa lub inna, niepieniężna rekompensata”	Botsman (2013)

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z hierarchią zaproponowaną przez Botsman (2013) najszerszym pojęciem jest *collaborative economy* (gospodarka współpracy), odnosi się do gospodarki tworzonej przez sieci połączonych jednostek i społeczności. *Collaborative consumption* (konsumpcja kolaboratywna) polega na lepszym wykorzystaniu zasobów poprzez dostęp, zamiast posiadania ich na własność i obejmuje wiele aktywności, m.in. wynajmowanie, wypożyczanie, zamianę, dzielenie się, barter. *Sharing economy* oparte jest na dzieleniu się nie w pełni wykorzystanymi zasobami w zamian za finansową lub inną (niepieniężną) rekompensatę. Sobiecki (2016) wyodrębnił kluczową cechę dla każdego z przytoczonych pojęć. Dla gospodarki współpracy jest nią wymiana zdecentralizowana (usieciowiona), bez pośrednictwa tradycyjnych podmiotów. W konsumpcji kolaboratywnej konsumpcja odbywa się w ramach gospodarki współpracy, natomiast gospodarka współdzielenia ogranicza się do procesu dzielenia się (współużytkowanie, udostępnianie). Na tej podstawie można wnioskować, że bliskoznaczne rozumienie tych pojęć nie jest błędem. Zasadniczą różnicą jest ich pojemność (rys. 1).



Rysunek 1. Zakresy pojęć: *collaborative economy*, *collaborative consumption*, *sharing economy*

Źródło: opracowanie własne na podstawie Botsman (2013).

Niezależnie od różnic w rozważaniach teoretycznych faktem jest upowszechnienie zjawiska *sharing economy*. Rozwój koncepcji bazującej na dzieleniu się zasobami doprowadził do powstania konkurencyjnych podmiotów działających na podstawie nowego modelu biznesowego.

Nowi gracze na rynku usług turystycznych

Rozkwit *sharing economy* w turystyce, napędzony przez globalny kryzys gospodarczy, rozwój nowoczesnych technologii, czynniki środowiskowe (konsumpcja zrównoważona) oraz wzrost znaczenia autentyczności i wspólnoty (zob. Skalska, Markiewicz, Pędzierski, 2016), zaowocował wejściem na rynek wielu nowych firm. Ich obecność wyraźnie zaznaczyła się na rynku turystycznym, wzbudzając obawy tradycyjnych dostawców usług turystycznych.

Przedsięwzięcia wpisujące się w trend *sharing economy* w turystyce funkcjonują w obszarze (Majchrzak, 2016):

- usług noclegowych – w formie krótkoterminowego wynajmu (*short-term rental*) całych domów, mieszkań lub pokoi, gdy zarówno goście, jak i osoby wynajmujące są zarejestrowanymi użytkownikami danego portalu lub czasowej zamiany domami (*home-swapping*);
- usług transportowych – może przybrać formę wspólnych przejazdów (*ridesharing*) jako sposób przemieszczania się z miejsca zamieszkania do miejsca recepcji turystycznej (przewozy długodystansowe – zamiast podróży pociągiem czy autobusem) lub przemieszczania się w ramach tego obszaru (przewozy krótkodystansowe jako alternatywa dla komunikacji miejskiej czy taksówek);
- usług gastronomicznych – dzielenie się posiłkami (*meal-sharing*) realizowane w prywatnych domach mieszkańców obszaru recepcji turystycznej;

- usług przewodnickich i pilockich – funkcja pilota lub przewodnika przejmowana jest przez mieszkańców obszaru recepcji turystycznej.

Tabela 2. Przykłady firm *sharing economy* w turystyce

Obszar funkcjonowania	Przykłady firm
Usługi noclegowe	Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing, HomeAway, Onefinestay, HouseTrip
Usługi transportowe	Uber, Lyft, BlaBlaCar, GoCarShare
Usługi gastronomiczne	EatWith, LocalEats, Colunching
Usługi przewodnickie	Vayable, Trip4real, Touristlink

Źródło: opracowanie własne na podstawie Majchrzak (2016).

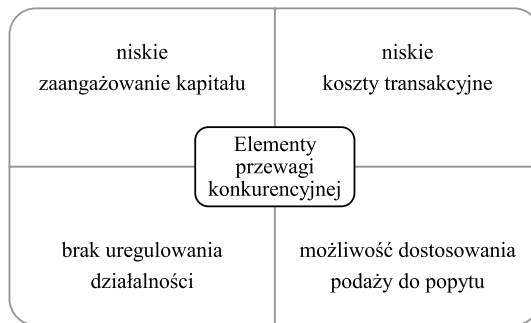
Najbardziej znanymi przykładami firm *sharing economy* na polskim rynku turystycznym są Airbnb, BlaBlaCar i Uber (tab. 2). Przedsiębiorstwa te działają w wirtualnym świecie, łącząc jednostki dysponujące niewykorzystanymi zasobami z osobami, które są zainteresowane krótkoterminowym wynajmem tych aktywów (wymiana typu C2C, *customer-to-customer*). Wejście na rynek podmiotów *sharing economy* prowadzi do tworzenia nowych uwarunkowań konkurencyjności, pomimo że zasady (lub ich brak), na jakich działają nowi gracze, poddawane są krytyce (Jaremen, Nawrocka, 2017; Pakulska, 2016; Skalska i in., 2016).

Czynniki konkurencyjności podmiotów *sharing economy* w turystyce

Skalska i in. (2016) uważają, że pojawienie się nowych podmiotów na rynku turystycznym to „przełomowe zjawisko o realnym wpływie nie tylko na konsumentów, lecz także na sposób działania dotychczasowych przedsiębiorstw, przy czym należy podkreślić, że powstawanie i ekspansja nowych modeli biznesowych na bazie koncepcji ekonomii współdzielenia jest ogromnym wyzwaniem dla tradycyjnych firm turystycznych” (s. 177–178). Przedsiębiorstwa świadczące usługi turystyczne w ramach *sharing economy* budują swoją pozycję konkurencyjną dzięki implementacji rozwiązań wynikających z rozwoju nowoczesnych technologii, w tym technologii informacyjno-komunikacyjnych (ITC). Zdaniem Pakulskiej (2016), przedsiębiorstwa gospodarki współdzielenia stają się konkurencyjne również za przyczyną dużej elastyczności w przystosowywaniu się do zmian zachodzących w otoczeniu, a największe znaczenie w budowaniu ich konkurencyjności, poza postępem technologicznym, mają czynniki zewnętrzne wpływające na cenę i warunki sprzedaży produktów (rys. 2).

Platformy kojarzące bezpośrednio użytkowników oferujących i chcących skorzystać z oferowanych zasobów pozwalają na dostosowanie podaży do popytu, stosując odpowiednie algorytmy także do określania poziomu cen, a nawet ustalenia potencjalnego poziomu popytu. Kanał, za którego pośrednictwem oferowane są produkty lub usługi, obniża koszty prowadzenia działalności, wpływając tym samym na korzystniejsze warunki zakupu¹ (Pakulska, 2016).

¹ Zakup rozumiany jest jako uzyskanie dostępu do zasobów, np. wynajęcie pokoju oferowanego na platformie Airbnb czy wspólnego przejazdu BlaBlaCarem.



Rysunek 2. Elementy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw *sharing economy*

Źródło: opracowanie własne na podstawie Pakulska (2016).

Istotnym obszarem konkurowania jest cena. Wpływ na kształtowanie jej poziomu w przypadku przedsiębiorstw działających w sferze *sharing economy* w turystyce ma kilka czynników. Jednym z nich są niższe koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Zdaniem Pietrewicza i Sobieckiego (2016), możliwość dodatkowego wykorzystania zasobu (zgodnie z ideą *sharing economy*) jest korzystna ze względu na rachunek kosztów krańcowych, który w omawianym modelu biznesowym w wielu przypadkach jest bliski zeru. Autorzy zwracają uwagę na niski koszt transakcyjny wynikający z wyeliminowania lub zmniejszenia liczby ogniw w procesie wymiany, a także na niewielkie koszty organizacji w tego typu działalności. Łącznie koszty te są zdecydowanie niższe w porównaniu do kosztów utrzymania działalności prowadzonej tradycyjnie. Zarówno koszty transakcyjne (koszt wyszukiwania informacji, zaangażowania w przygotowanie transakcji czy egzekucji umów między stronami), jak i ryzyko działalności ulegają obniżeniu za sprawą przeniesienia ich części na dostawców i odbiorców uczestniczących w wymianie (Pakulska, 2016).

Dodatkowym czynnikiem wpływającym na kształtowanie przewagi firm z obszaru *sharing economy* jest zaangażowanie kapitałowe, nieproporcjonalne względem skali prowadzonej działalności (Pietrewicz, Sobiecki, 2016). Udział kosztów stałych w strukturze kosztów nowych podmiotów jest zdecydowanie niższy niż w przypadku tradycyjnego dostawcy usług turystycznych, szczególnie w odniesieniu do branży hotelarskiej. Niskie koszty przekładają się na niższe ceny, które są korzystne dla odbiorców usług, jednak prowadzą w konsekwencji do zakłócenia dotychczasowych reguł konkurencji (Pietrewicz, Sobiecki, 2016).

Nowi pośrednicy stanowią realną konkurencję ze względu na przewagę uzyskiwaną na skutek nieregulowania zasad ich funkcjonowania w wielu krajach, również w Polsce. Konsumenci, którzy uczestniczą w wymianie po stronie dostawcy, stają się podmiotem odpowiedzialnym za właściwą realizację usługi. Zwalniają tym samym pośrednika z części odpowiedzialności. Do nieregulowanych, newralgicznych obszarów należy włączyć (Skalska i in., 2016):

1. Kwestie prawa stosowanego przy rozpatrywaniu wszelkiego rodzaju sporów. Zwykle regulaminy serwisów podlegają interpretacji według prawa innego kraju. Utrudnia to

użytkownikom dociekanie praw, które przysługiwałyby im zgodnie z prawem krajowym, a tym samym pozwala na uniknięcie odpowiedzialności pośrednikowi.

2. Kwestie podatkowe, czyli problem powstania i zakresu obowiązków podatkowych. Zgodnie z polskim prawem działalność pośredników *online* powinna podlegać przepisom związanym ze świadczeniem usług drogą elektroniczną.
3. Niepodleganie certyfikacji, przepisom dotyczącym bezpieczeństwa i spełniania warunków sanitarnych. Pośrednicy oraz osoby oferujące swoje zasoby nie muszą dostosowywać się do wymagań stawianych tradycyjnym dostawcom (np. hotelom i przewoźnikom).

Niskie koszty i łatwa dostępność usług mogą skutkować pozytywną reakcją po stronie popytu (Pietrewicz, Sobiecki, 2016), przyczyniając się do spadku liczby klientów oraz wpływów firm z tradycyjnej branży turystycznej. Wprawdzie wciąż brakuje dowodów opartych na badaniach empirycznych, jednak nieliczne opracowania z tego zakresu zdają się potwierdzać to przypuszczenie (zob. HVS Consulting & Valuation, 2015; Jaremen, Nawrocka, 2017; Zervas, Proserpio, Byers, 2015).

Podsumowanie

Pojawienie się podmiotów *sharing economy* wywołuje zmiany w sferze konsumpcji i otoczeniu przedsiębiorstw na rynku turystycznym. Tradycyjni dostawcy usług turystycznych muszą dostosować się do przekształconych warunków konkurencji. Najwyraźniej zmiany widoczne są w obszarze działalności związanej z zakwaterowaniem i transportem. Dlatego istotna jest umiejętność reagowania tradycyjnych przedsiębiorstw na zmieniające się warunki, w tym szanse i zagrożenia, jakie niesie ze sobą rozwój nowoczesnych technologii sprzyjający ekspansji gospodarki współdzielenia.

Nowe firmy umożliwiają bezpośredni kontakt użytkowników występujących w roli nabywców lub dostawców usług turystycznych. Funkcjonowanie w wirtualnym świecie pozwala im na tworzenie przewagi w sferze ceny, szczególnie za sprawą niższych kosztów transakcyjnych i mniejszego zaangażowania kapitałowego, a także poprzez możliwość dostosowywania podaży do popytu w czasie rzeczywistym. Zmiany zainicjowane przez wejście na rynek nowych firm zmuszają tradycyjnych dostawców usług turystycznych do poszukiwania nowych, pozacenowych sposobów walki konkurencyjnej i obszarów, w których będą mogły skutecznie rywalizować o klienta.

Literatura

- Botsman, R. (2013). *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition*. Pobrano z: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>, (17.08.2017).
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Crouch, G.I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 1 (50), 27–45.

- Gorynia, M. (2000). Koncepcja i metodyka badania konkurencyjności przedsiębiorstwa. W: J.W. Bossak, W. Bieńkowski (red.), *Konkurencyjność gospodarki Polski w dobie integracji z Unią Europejską i globalizacji* (s. 89–101). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Gorynia, M. (2009). Teoretyczne aspekty konkurencyjności. W: M. Gorynia, E. Łązniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności* (s. 48–66). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gorynia, M., Jankowska, B. (2008). *Klustry a międzynarodowa konkurencyjność i internalizacja przedsiębiorstwa*. Warszawa: Difin.
- Gorynia, M., Łązniewska, E. (2009). *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzebyk, M., Kryński, Z. (2011). Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw: ujęcie teoretyczne. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 20, 107–117.
- Hall, C.M. (2007). Tourism and regional competitiveness. W: J. Tribe, D. Airey (red.), *Developments in Tourism Research* (s. 217–230). Oxford: Elsevier.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 9 (67), 2047–2059.
- HVS Consulting & Valuation (2015). *Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy*. Pobrano z: <http://www.hanyc.org/wp-content/uploads/2015/10/HVS-Impact-Study-FINAL-Airbnb-and-the-NYC-Lodging-Market-10-27-15-copy.pdf> (8.09.2018).
- Jaremen, D.E., Nawrocka, E. (2017). Konkurencyjność Airbnb na rynku hotelarskim. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, 473, 286–296.
- Jaremen, D.E., Nawrocka, E., Rapacz, A. (2017). Sharing economy – wyzwania społeczno-ekonomiczne dla lokalnej polityki turystycznej. Przypadek Barcelony. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (37), 75–83.
- Kachniewska, M. (2009). *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelarskiego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Majchrzak, K. (2016). Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (33), 21–30.
- Oblój, K. (2007). *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*. Warszawa: PWE.
- Pakulska, T. (2016). Otoczenie przedsiębiorstw a rozwój sharing economy. W: M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)* (s. 39–54). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Pietrewicz, J.W., Sobiecki, G. (2016). Przedsiębiorczość sharing economy. W: M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)* (s. 11–26). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Porter, M.E. (1992). *Strategie konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. Warszawa: PWE.
- Skalska, T., Markiewicz, E., Pędziński, M. (2016). Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba prezentacji stanu zjawiska na rynku polskim. *Folia Turistica*, 41, 165–190.
- Sobiecki, G. (2016). Sharing economy – dylematy pojęciowe. W: M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)* (s. 27–38). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Stankiewicz, M.J. (2005). *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Toruń: TNOiK Dom Organizatora.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. (2015). The Impact of the Sharing Economy on the Hotel Industry: Evidence from Airbnb's Entry Into the Texas Market. W: *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation* (s. 637–637). New York: ACM.

COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES IN THE SHARING ECONOMY

KEYWORDS

collaborative consumption, sharing economy, competitiveness

ABSTRACT

The article discusses problems of sharing economy influence on the functioning of tourism enterprises. The emergence of new “players” caused anxiety of traditional travel service providers. This raises the question: do the sharing economy companies compete with tourism enterprises? The aim of the article is to identify the factors determining the competitive advantage of new intermediaries (sharing economy companies). The most important factors of competitive advantage of the sharing economy companies are: low capital involvement, low transaction costs, unregulated nature of operations and high flexibility of supply.

JEL CODES

D23, L83, Z31