EPT 1 (33) 2016 | ISSN: 1644-0501 | www.wzieu.pl/EPT | DOI: 10.18276/ept.2016.1.33-03 | 31–42

ZNACZENIE KONCEPCJI *SHARING ECONOMY* NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Anna Krajewska-Smardz[1]
Izabela Gruszka[2]
Katarzyna Szalonka[3]

[1] Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
e-mail: anna.krajewska-smardz@awf.wroc.pl
[2] Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
e-mail: izabela.gruszka@awf.wroc.pl
[3] Uniwersytet Wrocławski
e-mail: katarzyna.szalonka@uwr.edu.pl

Słowa kluczowe | *sharing economy*, gospodarka wymiany, rynek turystyczny

Streszczenie

Sharing economy to nowy trend w gospodarce, polegający na bezpośredniej wymianie dóbr i usług między konsumentami, którzy komunikują się przez specjalne serwisy internetowe. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji *sharing economy* oraz zidentyfikowanie jej przejawów na rynku turystycznym. Realizacja celu badawczego była możliwa dzięki analizie literatury oraz źródeł wtórnych informacji.
Na rynku turystycznym najbardziej znanym i cieszącym się dużą popularnością wśród turystów serwisem internetowym, oferującym tanie i różnorodne miejsca noclegowe, jest firma Airbnb, która staje się realną konkurencją dla branży hotelarskiej.

Wprowadzenie

Badacze ekonomicznych problemów turystyki wskazują na cztery główne trendy występujące po stronie popytowej turystyki. Zaliczają do nich wzrost liczby turystów (i odbywanych podróży turystycznych) oraz oczekiwań turystów w zakresie obsługi, postępujący proces demokracji wypoczynkowej, zmiany związane z czasem wolnym i stylem życia oraz rosnący wpływ mediów kreu-

jących modę (Meyer, 2015, s. 30–31). Oczekiwania turystów w zakresie obsługi dotyczą między innymi wymiaru finansowego. Turyści zachowują się zgodnie z zasadą racjonalnego gospodarowania, a więc chcą osiągać określony efekt przy jak najniższym nakładzie finansowym, czego potwierdzeniem jest na przykład idea taniego podróżowania. Polscy turyści chętnie korzystają z ofert tanich linii lotniczych oraz platform zakupowych typu Groupon (Sidorkiewicz i Pawlicz, 2015, s. 144)[1]. Powstają także aplikacje internetowe, na przykład RoomAuction.com[2] (Konieczyńska, 2015), działające jak pośrednik między klientem a hotelem, który przedstawia obu stronom negocjacji korzystne oferty. Jednocześnie rozwija się koncepcja *sharing economy*, która wkomponowuje się w paradygmat zrównoważonego rozwoju[3]. Z jednej strony bowiem nawiązuje ona do zbliżania się do siebie ludzi różnych narodowości i kultur oraz kreowania otwartości i tolerancji, a z drugiej następują zmiany w postawach ludzi, którzy zaczęli generować nowe źródła dochodu i unikać nadmiernych wydatków na dobra i usługi, stając się bardziej skłonni do efektywnego wykorzystywania posiadanych zasobów.

Zmiany preferencji, zachowań i oczekiwań współczesnych konsumentów wynikają w dużej mierze z powszechnego dostępu do internetu oraz rozwoju mediów społecznościowych, na bazie których rozwijają się wirtualne społeczności konsumenckie (Dejnaka, 2013). Ludzie komunikują się ze sobą online i udostępniają innym swoje zasoby rzeczowe lub umiejętności za pieniądze lub bezpłatnie, a do transakcji lub wymiany dochodzi bez pośredników, przy wykorzystaniu aplikacji internetowych.

Zjawisko to można zaobserwować również na rynku turystycznym. Turyści także budują internetowe sieci społeczne. Współtworzą więzi społeczne w mediach społecznościowych, współdzielą się nie tylko informacją zakupową, pasjami podróżniczymi, ale także posiadanymi wolnymi przestrzeniami w swoich domach. W literaturze przedmiotu zjawisko współpracy konsumenckiej przedstawiane jest jako *sharing economy*[4], które można określić jako gospodarkę wymiany (Koopman, Mitchell i Thierer, 2014; Mitręga-Niestrój, 2013). Koncepcja *sharing economy* nie jest nowym zjawiskiem na rynku, ale rozwój technologii mobilnych i społeczności internetowych spowodował, że komunikacja międzyludzka stała się łatwiejsza, a wymiana zasobów nabrała zupełnie innego wymiaru.

Wskazane zmiany, zachodzące po stronie popytu, wynikające z rozwoju społeczeństwa, implikują zmiany po stronie podaży. Zdaniem ekspertów idea *sharing economy* zakłóca funkcjonowanie rynku i zmienia oblicze biznesu (Gill, 2014, s. 13). Przedsiębiorstwa różnych branż próbują reagować na ewoluujące potrzeby konsumentów, dopasowując swoje modele biznesu do nowych zjawisk rynkowych, pokazują swoim nabywcom, że oni również zaangażowani są w gospodarkę

[1] Autorzy, powołując się na badania przeprowadzone przez serwis GoDealla w czerwcu 2011, wskazują, że aż 42% użytkowników tzw. zakupów grupowych wskazało „turystykę i hotele" jako jedną z trzech najbardziej pożądanych kategorii ofert zakupów grupowych.

[2] Aplikacja RoomAuction.com pozwala użytkownikom negocjować ceny pokoi w 55 tysiącach hoteli w 170 krajach.

[3] O koncepcji zrównoważonego rozwoju w turystyce w kontekście zbliżania się do siebie ludzi różnych narodowości i kultur, kreowania otwartości i tolerancji piszą m.in. Kachniewska i in., 2012, s. 240; Meyer (red.), 2015, s. 29.

[4] W polskiej literaturze przedmiotu termin *sharing economy* nie został jednoznacznie przetłumaczony, dlatego w artykule używana jest oryginalna nazwa.

wymiany[5] (Bainbridge, 2013). Jednak interesującym zjawiskiem na rynku po stronie podaży jest powstawanie nowych firm o charakterze *start-up*, które, wykorzystując zasadę *sharing economy*, doskonale wkomponowują się ze swoją ofertą w potrzeby konsumentów. Do najbardziej znanych firm należą: Airbnb – amerykańska platforma internetowa łącząca gospodarzy i gości na całym świecie („The Economist", 2013), BlaBlaCar – największy europejski serwis łączący kierowców dysponujących wolnymi miejscami z osobami szukającymi transportu oraz Zopa – oferująca pożyczki społecznościowe po znacznie niższych kosztach niż banki (*Pożyczki społecznościowe*...).

Głównym celem artykułu jest przedstawienie koncepcji *sharing economy* oraz zidentyfikowanie jej przejawów na rynku turystycznym.

Realizacja celu badawczego była możliwa dzięki analizie literatury oraz źródeł wtórnych informacji.

1. Koncepcja *sharing economy* w ujęciu teoretycznym

W polskiej literaturze przedmiotu koncepcja *sharing economy* nie jest jeszcze mocno eksplorowana przez naukowców. Natomiast, jak wynika z przeglądu anglojęzycznej literatury, zjawisko oparte na maksymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów poprzez udostępnianie ich innym konsumentom określonej społeczności przy użyciu nowoczesnych technologii jest znacznie częściej przedmiotem prowadzonych badań.

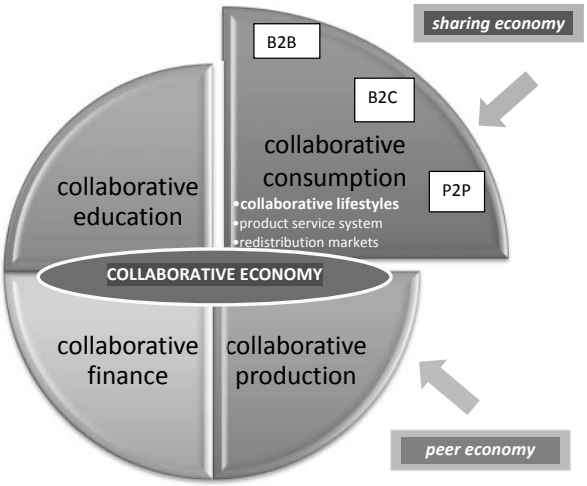
Analiza literatury dowodzi, że *sharing economy*, mimo swojej popularności wśród konsumentów, jest definiowane w różny sposób. Powszechnie do zobrazowania tego zjawiska używane są takie określenia jak: *sharing economy, collaborative economy, peer economy, peer-production economy, peer-to-peer economy, collaborative consumption* (Burgiel, 2014; Botsman, 2013; Botsman i Rogers, 2010; Tapscott i Williams, 2008; Benckler, 2006). Podejmując próbę identyfikacji koncepcji *sharing economy* na rynku turystycznym, wykoncypowano, że wymaga ona przede wszystkim uporządkowania aparatu pojęciowego w tym zakresie.

Stwierdzono, że najszerszym pojęciem jest *collaborative economy.* Składa się na nie sieć powiązań indywidualnych użytkowników i społeczności, w obszarze produkcji (*collaborative production*), konsumpcji (*collaborative consumption*), finansów (*collaborative finance*) i edukacji (*collaborative education*)[6], a gospodarowanie oznacza dzielenie się własnymi zasobami bez udziału scentralizowanych instytucji przy wykorzystaniu aplikacji internetowych (Botsman, 2013). Natomiast w zamian konsumenci otrzymują od członków internetowych społeczności, w której funkcjonują, to, czego potrzebują. Mogą to być zarówno dobra materialne, jak i niematerialne. Zależności między przedstawionymi pojęciami zaprezentowano na rys. 1.

---

[5] Przykładowe przedsiębiorstwa, które wprowadziły koncepcję *sharing economy* do swoich modeli biznesu, to: BMW DriveNow, Marks & Spencer, IKEA.

[6] W obszarze produkcji zmiany oznaczają planowanie, produkcję i dystrybucję dóbr poprzez sieć współpracy; w konsumpcji maksymalne wykorzystanie zasobów przy pomocy skutecznych modeli redystrybucji i współdzielenia się nimi z innymi; w obszarze finansów – modele bezpośredniej bankowości i inwestycje napędzane tłumem, które powodują decentralizację finansów, a w edukacji – modele bezpośredniej, otwartej edukacji i uczenia się.



Rysunek 1. Elementy składowe *collaborative economy*

Źródło: opracowanie własne na podstawie Botsman (2013).

Jak wynika z rys. 1, *peer economy*, ale także *peer-production economy* oraz *peer-to-peer economy* są elementami *collaborative production* i oznaczają kontakt bezpośredni na rynku między ludźmi (*person to person marketplace*), który umożliwia dzielenie się produktami i usługami, a także bezpośrednią ich sprzedaż, bazując na zbudowanym zaufaniu. Przykładem takiego „rynku" jest działalność firm Airbnb, Lyft, Getaround, Etsy, Uber.

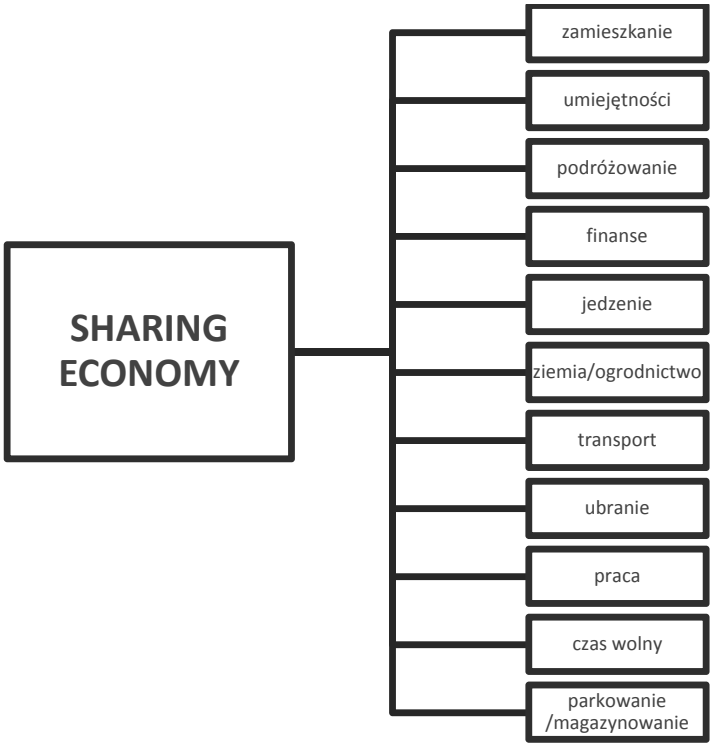
Z kolei *sharing economy* jest elementem *collaborative consumption* określanym jako konsumpcja wspólna lub współkonsumpcja. *Collaborative consumption* można zdefiniować jako model gospodarczy oparty na dostępie do własności ludzi i dzieleniu się posiadanymi zasobami, wynajmowaniu, a także zamianie lub odsprzedaży dóbr i usług. Główny akcent w modelu położony jest na tym, w jaki sposób dobra lub usługi są konsumowane, a nie co jest przedmiotem konsumpcji. Na *collaborative consumption* składają się trzy różne systemy:

1) *redistribution markets* polegający na tym, że niechciane i nieużywane dobra są odsprzedawane (przykłady firm działających w takim systemie to Allegro, Olx, eBay)[7];
2) *product service system* bazujący na odpłatnym dostępie do korzyści wynikających z użytkowania produktu (w takim systemie funkcjonują na przykład wypożyczalnie samochodów, firmy leasingowe);
3) *collaborative lifestyles* opierający się na tym, że ludzie udostępniają przez aplikacje internetowe innym członkom wirtualnych społeczności swoje niewykorzystane zasoby, takie jak powierzchnia w domu, środki pieniężne, posiadane umiejętności, czas wolny, a w zamian otrzy-

[7] Innym przykładem systemu *redistribution markets* są działania firmy IKEA w Szwecji, która w 2010 roku stworzyła platformę internetową umożliwiającą konsumentom odsprzedaż towarów marki IKEA. Działania redystrybucyjne podejmowane przez firmę miały na celu nadanie towarom „drugiego życia" i nawiązywały do wyznawanych przez firmę wartości związanych z dbaniem o środowisko (Bainbridge, 2013).

mują to, czego potrzebują; mogą to być z jednej strony środki finansowe, a z drugiej dostęp do zasobów innych ludzi; korzystanie z takich aplikacji internetowych jest z punktu widzenia ekonomii bardzo efektywne dla jednostki, ponieważ określony efekt może być osiągnięty przy niższych nakładach; na przykład aplikacja internetowa Airbnb służy do wynajęcia miejsca noclegowego w dowolnym miejscu na świecie, natomiast aplikacje Lyft lub Blablacar łączą ludzi, którzy podróżując samochodem, chcą udostępnić wolne miejsce w tym samochodzie innym członkom społeczności; z kolei Zopa działa w obszarze pożyczek pieniężnych, udzielanych bez pośrednictwa instytucji bankowych („The Guardian", 2014). Komunikacja w systemie *collaborative lifestyles* opiera się na bezpośrednich kontaktach międzyludzkich typu P2P (*peer-to-peer*), które koncentrują się na wymianie pomiędzy osobami różnych zasobów, a omijaniu pośredników, na przykład takich jak banki czy hotele (Allen i Berg, 2014, s. 36).

Mimo że w literaturze przedmiotu pojęcia *sharing economy* i *collaborative consumption* używane są zamiennie (Mitręga-Niestrój, 2013), to jednak należy podkreślić, że *sharing economy* jest pojęciem węższym niż *collaborative consumption*, ponieważ dotyczy tylko jednego z trzech jej elementów, a mianowicie *collaborative lifestyles*. Idea *sharing economy* występuje w różnych obszarach życia człowieka, które w sposób syntetyczny przedstawiono na rys. 2.



Rysunek 2. Obszary występowania koncepcji *sharing economy* w życiu człowieka

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mitręga-Niestrój (2013), s. 15.

Jak wynika z rys. 2, koncepcja *sharing economy* nie ogranicza się jedynie do rzeczy materialnych, ponieważ do zasobów ludzi zaliczają się także ich umiejętności oraz czas wolny, którymi mogą podzielić się z innym ludźmi. Zatem należy jeszcze raz podkreślić, że *sharing economy* nie jest nowym zjawiskiem na rynku, ale rozwój technologii mobilnych i społeczności internetowych spowodował, że komunikacja międzyludzka stała się łatwiejsza, a wymiana zasobów nabrała zupełnie innego wymiaru (Wosskow, 2014; Burgiel, 2014).

Amerykańscy badacze problemu Koopman, Mitchell i Thierer wskazali na liczne korzyści dla konsumentów ze stosowania tej koncepcji (Koopman i in., 2014). Po pierwsze, gospodarka wymienna daje ludziom korzyści z używania „cudzych" rzeczy, takich jak samochody, mieszkania i inne własności, co pozwala na zagospodarowanie niewykorzystanych zasobów i ponowne ich użytkowanie, a to przyczynia się z kolei do dłuższego okresu ich eksploatowania. Dodatkowo na zmiany w postawach ludzi zaczęła wpływać idea rozwoju zrównoważonego, która spowodowała, że ludzie zaczęli kreować nowe źródła dochodu i unikać nadmiernych wydatków na dobra i usługi, stając się bardziej skłonni do efektywnego wykorzystywania posiadanych zasobów (McArthur, 2015; Mitręga-Niestrój, 2013; Eun, 2012). Po drugie, łączy wielu kupujących i sprzedających, co sprawia, że zarówno po stronie popytu, jak i podaży występuje większa konkurencja, która w rezultacie doprowadza podmioty rynkowe do większej specjalizacji. Po trzecie, obniżają się koszty transakcyjne, co sprawia, że rozszerza się zasięg handlu (Allen i Berg, 2014, s. 13–14). Po czwarte, dzięki zebraniu i zagregowaniu opinii (recenzji) konsumentów oraz producentów i umieszczeniu ich bezpośrednio w aplikacji internetowej, znacząco obniżają się koszty asymetrii informacji między producentami a konsumentami (Kachniewska i in., 2012, s. 279–282). Po piąte, producenci mogą kreować wartość dla konsumentów, umożliwiając im dostęp do różnych zasobów, ale niestety tylko z pominięciem pewnych regulacji prawnych[8].

Z wyników badań, które zostały przeprowadzone online w grudniu 2014 roku przez firmę doradczą PricewaterhouseCoopers na próbie 1000 dorosłych Amerykanów („The Wall Street Journal", 2015), wynika, że 19% respondentów korzystało już z koncepcji *sharing economy* w swoim życiu, 7% stale oferuje swoje zasoby do wykorzystania w tym systemie, natomiast aż 51% zadeklarowało, że w ciągu najbliższych dwóch lat będzie dostarczało swoje zasoby na rynek, korzystając z tej idei. Wśród respondentów najwięcej entuzjastów tej koncepcji to osoby młode w przedziale wiekowym 25–44 lata. Badani wskazali również, że koncepcja *sharing economy* ma więcej plusów (5) niż minusów (2).

Podsumowując teoretyczne rozważania na temat koncepcji *sharing economy*, należy podkreślić, że rozwój jej jest możliwy dzięki takim zjawiskom jak:

- szeroki dostęp do internetu i technologii mobilnych,
- rozwój mediów społecznościowych, które umożliwiają ludziom komunikowanie się, dzielenie pomysłami, przemyśleniami oraz zasobami (Eun, 2012; Mitręga-Niestrój, 2013, s. 15).

[8] Przykładem firmy, która działa na rynku, wykorzystując luki w regulacjach prawnych, jest Uber.

Inni badacze problemu wskazują również na utrzymujący się kryzys gospodarczy, który potwierdza, że aktualny system gospodarczy nie jest już efektywny, więc rządy niektórych krajów szukają nowych sposobów na dalszy rozwój swoich gospodarek (Wosskow, 2014, s. 6).

Jak wynika z przeprowadzonych studiów literaturowych w dotychczasowych opracowaniach naukowych zbyt mało uwagi poświęcono kwestii *sharing economy* w kontekście rynku turystycznego. Dlatego w drugiej części artykułu podjęto próbę zidentyfikowania koncepcji *sharing economy* na rynku turystycznym.

2. Identyfikacja idei *sharing economy* na rynku turystycznym

Rynek jest to ogół stosunków wymiennych zachodzących pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w procesie wymiany. Rynek jest wtedy miejscem wymiany, kiedy nabywcy odczuwają potrzebę zakupu dobra lub usługi, posiadają środki finansowe i akceptują ceny sprzedawców a sprzedawcy posiadają dobra i usługi i chcą je sprzedać przy określonym poziomie ceny.

Jako punkt wyjścia dla rozważań na temat idei *sharing economy* na rynku turystycznym przyjęto, że rynek turystyczny jest to ogół stosunków wymiennych, zachodzących między osobami i instytucjami zgłaszającymi potrzeby związane z uprawianiem turystyki i posiadającymi fundusze na ich pokrycie a osobami i instytucjami zaspokającymi te potrzeby za określoną opłatą (Kachniewska i in., 2012, s. 113–114, za: Rapacz, 1998). Rozwojowi rynku turystycznego towarzyszy wiele przemian zarówno w sferze popytu, jak i podaży turystycznej. Dlatego w niniejszym artykule uwagę skoncentrowano szczególnie na dwóch cechach rynku turystycznego, które wpływają na natężenie konkurencji, a mianowicie na ciągłych zmianach po stronie popytu turystycznego, wynikających głównie z zachowań turystów, a także na coraz większym zróżnicowaniu oferty turystycznej, czyli podejmowanych działaniach po stronie podaży (Kachniewska i in., 2012, s. 116).

Obserwując potrzeby turystów, można stwierdzić, że nieustannie ewoluują, co potwierdza istniejący w turystyce paradygmat 3E (Meyer, 2015, s. 33). Oznacza on poszukiwanie przez ludzi rozrywki, wiedzy, nowych doświadczeń. Sprawia, że turyści stale poszukują coraz lepszych i czasami również tańszych sposobów zaspokajania swoich potrzeb. Turyści chętniej organizują sobie wycieczki bez korzystania z usług pośredników turystycznych. Szukają nowych miejsc do odwiedzenia, są otwarci na poznawanie nowych ludzi, kultur i obyczajów, a nową przestrzenią opiniotwórczą oraz obszarem do interakcji turystów stały się media społecznościowe, zwłaszcza portale społecznościowe, na przykład Facebook, oraz blogi i mikroblogi podróżnicze[9]. Do dzielenia się swoją pasją podróżniczą blogerzy wykorzystują również Pinteresta, YouTube, Instagram i Google+. Potencjał blogerów turystycznych i ich wpływ na zachowania konsumenckie turystów dostrzegły już organizacje turystyczne. Na przykład Śląska Organizacja Turystyczna w połowie maja 2015 roku po raz pierwszy zorganizowała trzydniowe study tour dla 10 blogerów podróż-

[9] Do najbardziej popularnych w Polsce blogerów turystycznych, którzy przyciągają pasjonatów podróżniczych, można zaliczyć Anię i Marcina Nowaków, którzy prowadzą bloga na stronie www.gdziewyjechać.pl. Pozostali blogerzy to: Kasia i Maciej Marczewscy, którzy prowadzą bloga www.ruszajwdrogę.pl, Jakub i Ania Górniccy – www.podroznicy.com, Kasia – www.Kasai.eu, Tatiana i Michał z Poszli-Pojechali, Natalia i Łukasz – www.zlotaproporcja.pl, czyli blog o podróżach i kuchniach świata oraz Michał Maj – zyciejestpiekne.eu.

niczych (*Blogerzy w śląskim*). Podobny projekt w tym czasie zrealizowała również Dolnośląska Organizacja Turystyczna, zapraszając kilku blogerów na Dolny Śląsk (Perzyński, 2015).

Przykładem obrazującym wykorzystanie koncepcji *sharing economy* na rynku turystycznym jest działanie firmy Airbnb w sektorze hotelarskim. Airbnb została założona w USA w 2008 roku, a jej rynkowy sukces wynika z przyjętego modelu biznesu. Airbnb jest właścicielem serwisu internetowego, który kojarzy osoby poszukujące noclegu, z tymi, którzy akurat mają wolne miejsce do wynajęcia (*Airbnb – serwis z tanimi noclegami…*). Airbnb czerpie zyski z pobierania trzyprocentowej opłaty od gospodarzy wynajmujących lokale za pośrednictwem serwisu.

Podobny model biznesu, opierający się na koncepcji *sharing economy,* został wykorzystany przez Niemców, którzy udostępnili trzy lata później platformy internetowe o nazwach: Wimdu (Evans, 2012) i 9flats (*Looking for a better way to stay?*) oraz Roomorama z Singapuru (www.roomorama.com/about/) i Tujia, która koncentruje się na rynku chińskim (Mahajan, 2015).

Działalność Airbnb silnie wpłynęła na natężenie konkurencji w sektorze hotelarskim, gdyż platforma ta oferuje zakwaterowanie w prawie każdym z głównych ośrodków branży hotelarskiej na całym świecie (Kurtz, 2014). Dla hotelarzy idea *sharing economy* stała się czynnikiem otoczenia, który mocno zagroził funkcjonowaniu całego sektora hotelarskiego („The Economist", 2013). Lobby hotelarzy zaczęło domagać się zamknięcia tego typu serwisów lub zmuszenia gospodarzy do przestrzegania przepisów regulujących funkcjonowanie rynku w zakresie bazy noclegowej (*Airbnb – serwis z tanimi noclegami*...), a hotelarze zostali zmuszeni do budowania i wdrażania nowych strategii rozwoju (Cusumano, 2015).

Natomiast właściciele serwisu Airbnb, odpierając ataki hotelarzy, podkreślają na swojej stronie, że angażują się na rzecz wspierania zrównoważonych społeczności oraz prowadzą badania, które mają na celu zmierzenie wpływu gospodarczego ich biznesu na miasta na całym świecie. Opublikowane wyniki badań, które zostały przeprowadzone w latach 2012–2014, a dotyczyły takich miast jak: Amsterdam, Ateny, Barcelona, Berlin, Boston, Londyn & Edynburg, Los Angeles, Montreal, Nowy Jork, Paryż, San Francisco, Sydney (*Airbnb Economic Impact*), dostarczają ciekawych informacji. Okazuje się bowiem, że gospodarzami są osoby, które nie świadczą tradycyjnej pracy etatowej. Są to z reguły osoby wykonujące wolne zawody, emeryci i renciści oraz studenci. Gospodarze oferują miejsca noclegowe w domach, w których aktualnie mieszkają, a wynajmowanie powierzchni pozwala im mieszkać w tych domach, gdyż mogą pozyskać dodatkowy dochód, który przeznaczają na opłaty i artykuły spożywcze.

Natomiast osoby korzystające z ofert serwisu Airbnb wskazały, że istotnymi motywami ich udziału w ruchu turystycznym są potrzeba poznawania nowych miejsc z perspektywy mieszkańców oraz ceny noclegów, znacznie niższe niż hotelach. Wyniki badań Wosskow pokazują, że szczególnie młodzi ludzie doceniają tę formę turystyki poznawczej. Uważają oni, że pobyt z kimś w domu to zupełnie inny sposób poznawania nowego miasta (Wosskow, 2014).

Zatem można stwierdzić, że współczesne społeczeństwa są świadkami ekspansji niekonwencjonalnych, niezinstytucjonalizowanych trendów turystycznych, które zmieniają nurt turystyki poprzez możliwość korzystania podróżnych z szerokiego zakresu rozwiązań alternatywnych (Forno

i Garibaldi, 2015). Jak podkreślają badacze problemu, uprawianie alternatywnych form turystyki wymaga zaufania, otwartości, kreatywności, entuzjazmu oraz elastyczności.

Zaufanie jest kluczowym elementem gospodarki wymiany i ma znaczenie dla wszystkich sieci peer-to-peer (Wosskow, 2014).

Początkowo właściciele Airbnb chcieli prowadzić firmę, która świadczyłaby usługi polegające wyłącznie na łączeniu najemców z gospodarzami, bez ponoszenia odpowiedzialności za efekt końcowy kontaktów. Jednak taki model biznesu nie sprawdził się na rynku, dlatego zaczęto wprowadzać liczne udogodnienia dla klientów. Na szczególną uwagę zasługuje praca właścicieli platformy na rzecz zaufania i bezpieczeństwa (Tanz, 2014). Jako przykładowe działania w tym obszarze można wymienić: udostępnienie platformy dla gospodarzy i gości do komunikowania się ze sobą, możliwość weryfikowania tożsamości poprzez połączenie ze swoimi portalami społecznościowymi, stworzenie procesu „weryfikacji dokumentu", aby w ten sposób budować zaufanie wśród swojej społeczności, uruchomienie infolinii (24 godziny na dobę), możliwość pozostawienia publicznej opinii o sobie oraz objęcie gwarancją gospodarzy do kwoty 1 mln dolarów (www.airbnb.pl/host).

Idea *sharing economy* w obszarze bazy noclegowej pojawiła się również na polskim rynku turystycznym (Suchorabski i Maikowski, 2014). Okazuje się, że Polacy najchętniej udostępniają swoje zasoby, korzystając z platformy Airbnb (tabela 1).

Tabela 1. Liczba udostępnionych ofert noclegowych w serwisach internetowych opartych na koncepcji *sharing economy*

Wybrane miasta w Polsce	airbnb.pl	wimdu.co.uk	9flats.com
Warszawa	300+	483	218
Gdańsk	300+	374	185
Poznań	300+	53	47
Wrocław	300+	71	23
Kraków	300+	729	227

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych firm.

Niestety źródła wtórne informacji nie dostarczają odpowiedzi na pytania: co skłania Polaków do udostępniania swoich zasobów w systemie *sharing economy*, czy idea stosowana jest przez ludzi młodych, czy również w średnim wieku, jaki jest ich stosunek do samej koncepcji, dlatego zjawisko *sharing economy* w Polsce jest obszarem wymagającym prowadzenia badań pierwotnych.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań można stwierdzić, że gospodarka wymiany ma szansę zrewolucjonizować sposób, w jaki ludzie myślą o transakcjach rynkowych (Allen i Berg, 2014). Koncepcja *sharing economy* porównywana jest do zakupu online, który rozpoczął się w Stanach Zjednoczonych 15 lat temu. Na początku ludzie nie mieli zaufania do tego typu transakcji, martwili się o bezpieczeństwo, ale po dokonaniu udanego zakupu u jednego dostawcy zaczęli kupo-

wać również produkty i usługi od innych dostawców („The Economist", 2013). Przewiduje się, że firmy wykorzystujące koncepcję *sharing economy* mogą również zmienić profil działania, tak jak miało to miejsce w przypadku firm eBay i Allegro, które rozpoczynały działalność na rynku jako firmy o charakterze peer-to-peer, a obecnie zdominowane są przez profesjonalnych sprzedawców. Podobne przeobrażenie może nastąpić w przypadku firmy Airbnb, gdzie ostatecznie gospodarzami nie będą prywatne osoby, tylko właściciele mieszkań, apartamentów, hosteli i innych rodzajów bazy noclegowej.

Literatura

Airbnb Economic Impact, http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/**,** dostęp 15.11.2015.

Airbnb – serwis z tanimi noclegami zyskuje na popularności i toczy walkę z sieciami hotelarskimi i władzami, http://podroze.onet.pl/aktualnosci/airbnb-serwis-z-tanimi-noclegami-zyskuje-na-popularnosci-i-toczy-walke-z-sieciami/qkeh9, dostęp 15.05.2014.

Allen, D., Berg, Ch., 2014, *The sharing economy. How overregulation could destroy an economic revolution*, http://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf, dostęp 1.07.2015.

Bainbridge, J., 2013, *Understanding collaborative consumption*, http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1208887/understanding-collaborative-consumption, dostęp 1.07.2015.

Benkler, Y., 2006, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, CT: Yale University Press.

Blogerzy w śląskim, http://www.silesia-sot.pl/blogerzy-w-slaskim-2/2015/07/07, dostęp 7.07.2015.

Botsman, R., Rogers, R., 2010, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.

Botsman, R., 2013, *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition, Fast Company*, http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition, dostęp 1.07.2015.

Burgiel, A., 2014, *Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej (collaborative consumption)*, w: „Marketing i Rynek" nr 11, s. 316–326.

Cusumano, M.A, 2015, *Technology Strategy and Management: How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy*, „Communications of the ACM", vol. 58 Issue 1, s. 32–34.

Dejnaka, A., 2013, *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu.pl, Warszawa.

Eun, P.S., 2012, *Collaborative Consumption. Sharing Rather Than Buying*, http://www.thegranitetower.com/news/articleView.html?idxno=318, dostęp 1.07.2015.

Evans, T., *Travel like a local: How social holiday booking websites could save and make you money*, http://www.thisismoney.co.uk/money/holidays/article-2142290/Travel-like-local-How-social-holiday-booking-websites-save-AND-make-money.html, dostęp 10.05.2012.

Forno, F., Garibaldi, R., 2015, *Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy*, „Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism", vol. 16 Issue 2, s. 202–220.

Gill, R., 2014, *Play fair in the sharing game*, w: „Travel Trade Gazette UK & Ireland".

Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda, A., Pawlicz, A., 2012, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.

Koopman, Ch., Mitchell, M., Thierer, A., 2014, *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change*, http://mercatus.org/sites/default/files/Koopman-Sharing-Economy.pdf, dostęp 1.07.2015.

Konieczyńska, A., 2015, *Od pomysłu do potęgi. Stworzona przez Polaka aplikacja pomaga podróżować taniej*, www.weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,18148999,Od_pomyslu_do_potegi__Stworzona_przez_Polaka_aplikacja.html, dostęp 15.08.2015.

Kurtz, M., 2014, *In focus: Airbnb's inroads in to the hotel industry*, http://www.hvs.com/article/6952/in-focus-airbnbs-inroads-into-the-hotel-industry, dostęp 12.06.2014.

Looking for a better way to stay?, http://about.9flats.com/what-is-9flats/, dostęp 15.11.2015.

Mahajan, N., 2015, *How Tujia, 'China's Airbnb', is Different from Airbnb*, http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2015/08/12/technology/how-tujia-chinas-airbnb-is-different-from-airbnb/, dostęp 12.08.2015.

Meyer, B. (red.), 2015, *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*, Difin, Warszawa.

McArthur, E., 2015, *Many-to-many exchange without money: why people share their resources,* Consumption, Markets & Culture, vol. 18, Issue 3, s. 239–256.

Mitręga-Niestrój, K., 2013, *The Sharing Economy and Collaborative Finance – Outline of the Problems*, w: Studia Ekonomiczne nr 173, Innowacje w bankowości i finansach. t. 1, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, s. 13–25.

Perzyński, M., 2015, *Zaproś blogera, daj mu wolność, a dobrze sprzedasz region*, http://www.aktualnosciturystyczne.pl/produkt-turystyczny/zapros-blogera-daj-mu-wolnosc-a-dobrze-sprzedasz-region, dostęp 8.07.2015.

Pożyczki społecznościowe – szybko rozwijający się rynek, http://wgospodarce.pl/opinie/13525-pozyczki-spolecznosciowe-szybko-rozwijajacy-sie-rynek, dostęp 29.05.2014.

Rapacz, A. (red.), 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław.

Sidorkiewicz, M., Pawlicz, A., 2015, *Propedeutyka hotelarstwa. Ujęcie ekonomiczne*, Difin, Warszawa.

Suchorabski, M., Maikowski, D., 2014, *Wynajmujesz mieszkanie przez Airbnb? Możesz mieć problem z usunięciem lokatora,* http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/813456,wynajmujesz-mieszkanie-przez-airbnb-mozesz-miec-problem-z-usunieciem-lokatora.html, dostęp 2.08.2014.

Tanz, J., *How Airbnb and Lyft finally got Americans to trust each other*, http://www.wired.com/2014/04/trust-in-the-share-economy/, dostęp 23.04.2014.

Tapscott, D., Williams, A., 2008, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything,* New York, http://labeee.ufsc.br/~luis/egcec/livros/globaliz/Wikinomics.pdf, dostęp 1.07.2015.

„The Economist", 2013, *The rise of the sharing economy. On the internet, everything is for hire*, http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy, dostęp 9.03.2013.

„The Guardian", 2014, *Banking will be transformed – by technology, not politics. The revolution in banking is happening online – not in the high-street branches*, http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/19/online-banking-high-street-labour-reforms, dostęp 19.01.2014.

„The Wall Street Journal", 2015, *Can the Sharing Economy Provide Good Jobs?,* http://www.wsj.com/articles/can-the-sharing-economy-provide-good-jobs-1431288393, dostęp 10.05.2015.

Wosskow, D., 2014, *Unlocking the sharing economy. An independent review*, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf, dostęp 7.07.2015.

www.airbnb.pl/host, dostęp 15.11.2015.

www.roomorama.com/about/, dostęp 15.11.2015.

WHAT DOES SHARING ECONOMY MEAN ON THE TOURIST MARKET?

KEYWORDS

sharing economy, tourist market

ABSTRACT

This paper provides an overview of the sharing economy and its application on the tourist market. Sharing economy is a new trend in the economy which is connected with direct exchange of goods and services between consumers who communicate with each other by special websites. This article presents the concept of sharing economy and identifies it on the tourist market. The most famous website among tourists which offers a variety of cheaper accommodation is Airbnb company that becomes a real competitor to the hotels sector. The research methodology is based on a literature review.

Translated by Anna Krajewska-Smardz