

# **Ekonomia współdzielenia – istota zjawiska oraz wyzwania dla sektora turystyki w miastach**

*Zarys treści:* W artykule podjęto problematykę ekonomii współdzielenia oraz jej powiązań ze sferą turystyki. W części pierwszej została omówiona ewolucja i zakres przedmiotowy tej koncepcji. W części drugiej przedstawiono rzeczywiste i potencjalne obszary zastosowania ekonomii współdzielenia na rynku turystycznym. Na przykładzie *Airbnb* omówiono rozwój tego zjawiska w sektorze usług noclegowych. Trzecią część pracy poświęcono wyzwaniom, jakie stoją przed podmiotami sektora turystyki w miastach oraz władzami miejskimi w związku z coraz powszechniejszym zastosowaniem idei współdzielenia w gospodarce miejskiej.

*Słowa kluczowe:* ekonomia współdzielenia, biznes turystyczny, turystyka w mieście.

## **Wprowadzenie**

Mianem ekonomii współdzielenia określa się koncepcję społeczno-gospodarczą zbudowaną wokół idei wspólnego dostępu do zasobów materialnych i niematerialnych pozostających w dyspozycji ludzi (Zgiep 2014). Stanowi ona alternatywny wobec klasycznej ekonomii model rozwojowy, w którym konsumpcję postrzega się nie w związku z posiadaniem dobra czy usługi na własność, ale poprzez możliwość ich współużytkowania z innymi ludźmi (por. Belk 2010; Botsman, Rogers 2010; Stephany 2015). U podstaw ekonomii współdzielenia leży przekonanie, że wspólne użytkowanie zasobów jest właściwą drogą do gospodarowania ograniczonymi zasobami i służy wdrażaniu w praktyce idei zrównoważonego rozwoju. Relacje i mechanizmy typowe wcześniej dla powiązań rodzinnych

i kręgu bliskich znajomych stały się wytyczną do tworzenia nowych modeli biznesowych, umożliwiających wymianę zasobów pomiędzy konsumentami na znaczną skalę.

O upowszechnieniu idei współdzielenia na rynku zadecydował szeroki dostęp do Internetu, pojawienie się mobilnych urządzeń komunikacyjnych oraz rozwój mediów społecznościowych, które umożliwiły ludziom komunikowanie się, wymianę idei i zasobów (por. Mitreǵa-Niestrój 2014). Przyczyn rosnącej popularności idei współdzielenia należy doszukiwać się także w globalnych zmianach w sferze postaw społecznych, w tym w coraz powszechniejszej krytyce nadmiernej konsumpcji, dla której alternatywą staje się trend związany z ograniczaniem konsumpcji i upraszczaniem stylu życia (Rudawska 2016). Jak zauważają T. Skalska i in. (2016), dzisiejszy konsument zaczął skupiać się na funkcji produktu, bez konieczności posiadania go na własność.

W ciągu krótkiego czasu idea współdzielenia znalazła „przełożenie” na rynek turystyczny. Pojawiły się nowe mechanizmy wymiany, które zakładały nawiązywanie relacji bezpośrednio między konsumentami, z pominięciem pośrednika. Szczególnie szybko rozwinęło się to w miastach, gdzie *volumen* wolnych zasobów możliwych do oddania w użytkowanie jest największy, a mieszkańcy dość szybko stali się mikroprzedsiębiorcami, oferując swój majątek rzeczowy i usługi nowym grupom nabywców. W efekcie zrodziło to dwubiegunowy model rynkowy w turystyce, z silną konkurencją ze strony mieszkańców w stosunku do tradycyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących w różnych sektorach turystyki, w tym szczególnie dla sektora noclegowego. Celem artykułu jest przedstawienie istoty zjawiska ekonomii współdzielenia oraz wskazanie najważniejszych problemów związanych z oddziaływaniem tej idei na funkcjonowanie gospodarki turystycznej w miastach.

## Pojęcie ekonomii współdzielenia

W literaturze przedmiotu nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji ekonomii współdzielenia, jak i również zgodności co do nazwy samego zjawiska. Jest to w dużej mierze następstwem dynamicznego rozwoju tej dziedziny życia w ostatnich latach i związanego z tym ciągłego rozszerzania zakresu pojęciowego koncepcji. Na kwestie współdzielenia jako pierwsi zwrócili uwagę M. Felson i J.L. Spaeth (1978). Zjawisko to określili oni mianem konsumpcji kolaboratywnej, dostrzegając jej przejawy w codziennych relacjach rodzinnych oraz powiązaniach bliskich znajomych, którzy poprzez współużytkowanie rozwiązywali kwestie ograniczonego dostępu do zasobów (por. Rudawska 2016). Sam termin – ekonomia współdzielenia (*sharing economy*) pojawił się później, w 2008 r., w pracy L. Lessig pt. *Remix: Making Art And Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Autorka przedstawiła ekonomię współdzielenia jako nową ideę ekonomiczną, w której w procesie wymiany zamiast pieniędzy oferowane są korzyści natury społecznej. Według L. Lessig (2008) typowymi działaniami dla ekonomii współdzielenia są: bezpłatne użyczenie dóbr, przekazywanie informacji, współtworzenie idei, udostępnianie czasu wolnego, a najtrafniejszym przykładem zmaterializowania tej idei jest Wikipedia. Społeczne podejście do idei współdzielenia sprawiło, że przez długi czas zagadnienie to rozpatrywano w kontekście przedsiębiorczości społecznej (Skalska i in. 2016). Wraz z rozwojem technologii

komunikacyjnych oraz masowym pojawieniem się *start-upów* ekonomia współdzielenia przestała być kojarzona jedynie z działalnością typu *non-profit*, a coraz większym zainteresowaniem cieszył się biznesowy wymiar tego zjawiska i zachodzące w następstwie jego rozwoju przemiany na rynku.

Współcześnie zakres przedmiotowy zastosowań koncepcji współdzielenia jest bardzo szeroki. Obejmuje on nie tylko zagadnienia udostępniania wolnych zasobów materialnych przez ludzi, ale także wymianę w zakresie wytwórczości, finansowania projektów (*crowdfunding*), pomocy publicznej, edukacji i informacji (por. Zgiep 2014). Według R. Botsman (2013) ten złożony układ powiązań i wielość obszarów wdrażania koncepcji zrodził konieczność redefinicji zjawiska. W literaturze coraz powszechniejszą akceptację zyskuje nowy termin – ekonomia współpracy (*collaborative economy*), pod którym kryje się całokształt współpracy różnych podmiotów z wykorzystaniem platform internetowych. Przyjmuje się, że ekonomia współpracy może być realizowana w różnych modelach biznesowych: pomiędzy przedsiębiorcami (B2B: *business to business*), pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem (B2C: *business to customer*) oraz pomiędzy konsumentami (C2C: *customer to customer*).

Znacznie więcej jest natomiast ujmowana ekonomia współdzielenia, którą R. Botsman (2013) rozumie jako system opierający się na tym, że ludzie poprzez aplikacje i serwisy udostępniają dobrowolnie innym członkom wirtualnej społeczności swoje niewykorzystane zasoby, odpłatnie lub nieodpłatnie, a w zamian otrzymują to, czego potrzebują. Zaletą tego systemu jest to, że umożliwia on alternatywny sposób dotarcia przez ludzi do niezbędnych dla nich zasobów, które często są oferowane po niższych cenach lub w bardziej korzystnej relacji ceny do zasobu, niż czynią to przedsiębiorcy. W zakres tak rozumianej ekonomii współdzielenia nie wchodzi działania polegające na odsprzedaży zbędnych zasobów innym osobom poprzez platformy internetowe (np. poprzez eBay) oraz na czasowym pozyskiwaniu dobra do użytkowania bez prawa własności do niego od podmiotów specjalizujących się w tym zakresie (np. usługa *rent a car*, leasing). Sprawą budzącą wiele kontrowersji jest moment, w którym udostępnianie dóbr staje się elementem specjalizacji zawodowej i powinno być wyłączone z zakresu pojęciowego ekonomii współdzielenia – czy dotyczy to tylko przedsiębiorstw działających na dużą skalę, czy również każdego pojedynczego człowieka, który zakupił dane dobro specjalnie w celu jego dalszego udostępniania innym ludziom i pobierania opłat z tym związanych.

Przedmiotem wymiany w ramach ekonomii współdzielenia mogą być wszystkie zasoby, zarówno te o charakterze materialnym, jak i zasoby ludzkie. Do najczęściej udostępnianych do wymiany zasobów materialnych należą: całe mieszkania czy wolna przestrzeń w mieszkaniu, garaże, przestrzeń magazynowa, narzędzia, środki transportu, płody rolne i inne artykuły żywnościowe przygotowane we własnym gospodarstwie domowym, artykuły odzieżowe i inne. Natomiast w przypadku zasobów związanych bezpośrednio z człowiekiem należy wymienić tutaj przede wszystkim: umiejętność wykonywania określonych prac (porady), samo wykonanie na rzecz innej osoby określonych prac, możliwość wspólnego spędzenia czasu, np. w podróży, możliwość zaoferowania wolnego czasu do wykorzystania przez inną osobę (np. w zakresie wspólnej opieki nad dziećmi, zwierzętami). Przedmiotem wymiany mogą być także środki finansowe.

## Ekonomia współdzielenia w turystyce

Pierwsze praktyczne próby zastosowania ekonomii współdzielenia w turystyce pojawiły się już na przełomie XX i XXI w. wraz z rosnącym dostępem do Internetu. Początkowo tworzone były strony internetowe, głównie przez pasjonatów w celu umożliwienia darmowego (lub przynajmniej znacznie tańszego) podróżowania. Później pojawiły się przedsięwzięcia typu *profit*, które przyjęły formę rozbudowanych platform internetowych dostosowanych do potrzeb różnych grup użytkowników. Za umożliwienie wymiany pomiędzy ludźmi wprowadzono opłaty – prowizję od wartości transakcji lub opłatę członkowską. Większość nowych rozwiązań inicjowana była na rynku amerykańskim, skąd szybko rozprzestrzeniła się na inne rynki w ujęciu geograficznym. Każde z tych przedsięwzięć cechowało się wysokim stopniem innowacyjności, usprawniając proces wymiany *peer to peer*, nie tylko co do rozwiązań technologicznych (np. aplikacje na smartfony czy galerię elektroniczną), ale również nowych użyteczności oraz bezpieczeństwa użytkowników platformy. W efekcie powstało wiele form i struktur o różnych koncepcjach funkcjonowania, kierowanych do różnych segmentów rynku w ujęciu produktowym i geograficznym.

Fundamentalne znaczenie dla powodzenia przedsięwzięć bazujących na idei współdzielenia mają sami użytkownicy portali internetowych. Tworzą oni swoistą społeczność skupioną wokół konkretnej idei, utrzymującą kontakty między sobą za pośrednictwem Internetu czy mediów społecznościowych, wymieniającą informacje na temat dostępnych zasobów oraz opiniującą każdą z opcji (ofert) dostępnych poprzez portal. Opinie użytkowników zamieszczane na portalu w pewnym sensie pełnią funkcję kontroli jakości usług. Użytkownicy systemu stają się narzędziem promocji portalu, co w dobie mediów społecznościowych zapewnia stosunkowo łatwą możliwość zaistnienia efektu kuli śnieżowej. Największe portale internetowe skupiają obecnie po kilkanaście milionów członków.

Za jeden z pierwszych przejawów współczesnej ekonomii współdzielenia w *e-turystyce* można uznać *couchsurfing*. Ruch ten zainicjowało utworzenie strony internetowej, na której osoby prywatne mogły zamieszczać informacje o możliwości zaferowania bezpłatnego noclegu we własnym mieszkaniu innym osobom. Każdy z zarejestrowanych użytkowników otrzymywał status członka (uczestnika systemu *couchsurfing*), który z jednej strony był oferentem zakwaterowania, a z drugiej mógł korzystać z ofert udostępnionych przez innych. Serwis nie zakładał konieczności wzajemnej wymiany, status użytkownika zapewniał możliwość korzystania z ofert innych osób. Zakres oferowanej gościnności mógł obejmować nie tylko nocleg, ale także opiekę w czasie pobytu (np. oprowadzanie po mieście, transfer z lotniska), wspólne uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i in. Istotą całego ruchu była nowa społeczność – tzw. *couchsurferów*, która obok zaspokojenia podstawowych potrzeb związanych z noclegiem, zapewniała także szerokie korzyści natury społecznej, jak możliwość poznania nowych osób i ich zwyczajów, spotkanie nowych kultur itd. *Couchsurfing* narodził się w 2003 r. jako przedsięwzięcie *non-profit*, w 2011 r. został przekształcony w działalność o charakterze dochodowym. Obecnie jego użytkownikami jest 14 mln osób, którzy oferują zakwaterowanie w ponad 200 tys. miejsc na świecie. Portal pobiera opłatę roczną za dostęp do ofert innych użytkowników, sama rejestracja jest bezpłatna.

Impulsem wyzwającym szeroki ruch poparcia ekonomii współdzielenia w turystyce okazał się paradoksalnie kryzys gospodarczy z 2008 r., który zmusił ludzi na całym świecie do poszukiwania alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeb, a także zwrócenia uwagi na nowe sposoby pozyskania dochodów zasilających budżet domowy. Turycy zaczęli poszukiwać tańszych ofert pobytowych, a właściciele nieruchomości zaczęli dostrzegać w turystach potencjalne źródło dochodów. Bariera związana z obawami przed goszczeniem w swoim domu obcych została częściowo przełamana potencjalnymi korzyściami ekonomicznymi. Zbiegło się to z ogólnymi zmianami w sferze popytu turystycznego, przejawiającymi się m.in. w odejściu od turystyki typu 3 x S (*sea, sun, sand*) na rzecz 3 x E (*excitement, entertainment, education*). Alternatywny model turystyki zakłada odejście od masowości, komercjalizacji turystyki w kierunku indywidualizacji podróży. Przedmiotem zainteresowania turystów stał się produkt dostosowany do potrzeb klienta (tzw. szyty na miarę), przygotowywany w kontakcie z jego wytwórcą (por. idea prosumeryzmu; Niezgodna 2014). Coraz bardziej preferowanym rozwiązaniem, szczególnie wśród młodych ludzi, jest organizowanie podróży na własną rękę. Wszystko to istotnie sprzyja rozwiązaniom proponowanym przez ekonomię współdzielenia.

Współcześnie koncepcja ekonomii współdzielenia znajduje zastosowanie w większości sektorów rynku turystycznego, przy czym najwięcej tego typu rozwiązań dotyczy sektora noclegowego i transportowego. Do najpopularniejszych rozwiązań bazujących na idei współdzielenia, a odnoszących się do sfery turystyki zalicza się (por. Majchrzak 2016):

- *short-term rental* – krótkoterminowy wynajem domów, mieszkań, pokoi przez ich właścicieli zainteresowanym osobom za pośrednictwem platform internetowych; przykładami takich rozwiązań są: wspomniany już *CouchSurfing*, platformy: *Airbnb* (omówiona w dalszej części pracy), *HomeAway*, *HouseTrip* czy *Onefinestay*;
- *home swapping* – krótkookresowa wymiana domów pomiędzy ich właścicielami; idea ta została spopularyzowana m.in. w filmie *Holiday* z 2006 r.; rozwiązania z tego zakresu oferują m.in. platformy: *HomeExchange* (jedna z najstarszych platform wymiany domów, założona w 1992 r., dysponuje ponad 60 tys. ofert w 150 krajach), *Love Home Swap*;
- *ridesharing* – alternatywny sposób przewozu osób, w którym posiadacze samochodów oferują przewóz innym osobom, zarówno na krótkich dystansach (np. w obrębie miast), jak i na dłuższych (pomiędzy miejscowościami); do najbardziej znanych platform z tego zakresu należą *Uber* (głównie w miastach; alternatywa dla taksówek); *BlaBlaCar*; *GoCar Share* (na dłuższych trasach);
- *meal-sharing* – alternatywny sposób zaspokajania potrzeb żywieniowych, polegający na możliwości konsumpcji posiłków sporządzanych przez prywatne osoby w ich domach; np. *Eatwith.com*; *Localseat.com*
- *local-guiding* – alternatywny sposób zwiedzania miejscowości, polegający na skorzystaniu z usług przedstawicieli miejscowej społeczności w zakresie przewodnictwa turystycznego; np. *SpottedbyLocals*, *Trip4real*, *Vayable*;
- *equipment sharing* – możliwość wypożyczenia sprzętu turystycznego niezbędnego do odbycia podróży, np. sprzętu kempingowego; *Rentoit*;
- *parking sharing* – możliwość wynajęcia prywatnego miejsca na parking w danej lokalizacji innej osobie, w tym turystom; *ParkingPanda*.

Zakres potencjalnych zastosowań idei współdzielenia z punktu widzenia obsługi turystów jest praktycznie nieograniczony. Wiąże się to ze specyfiką popytu turystycznego, który ma charakter kompleksowy i generuje zapotrzebowanie na obszarach recepcyjnych nie tylko na usługi typowo turystyczne, lecz także na wachlarz dóbr i usług związanych z zaspokojeniem podstawowych potrzeb bytowych turystów. W przyszłości można spodziewać się, że portale skierowane obecnie do mieszkańców włączą się w obsługę turystów. Ciekawym przykładem jest portal *Flightcar*, który zajmuje się wynajmem turystom samochodów pozostawionych na lotnisku przez mieszkańców wyjeżdżających w podróż.

Uwzględniając mechanizmy powiązań na rynku, można wyróżnić dwa modele przedsięwzięć typu *peer to peer* w turystyce. Pierwszy z nich zakłada całkowicie niedochodowy charakter działalności. W tym przypadku źródłem utrzymania portalu są środki pozyskane od donatorów, którymi mogą być także jego użytkownicy – zawsze jednak na zasadzie dobrowolności. Portal służy wymianie informacji pomiędzy osobami posiadającymi dany zasób a innymi osobami, które zamierzają z tego zasobu skorzystać. Relacje pomiędzy konsumentami w tym modelu mogą mieć charakter nieodpłatny lub odpłatny, dopuszczalnym rozwiązaniem jest także wymiana barterowa. Drugi model ma charakter typowo biznesowy i zakłada konieczność ponoszenia opłat przez jego użytkowników. Mogą to być opłaty rejestracyjne, opłaty prowizyjne i inne, które stanowią dochód podmiotu zarządzającego portalem internetowym. Opłaty są uiszczane zarówno przez oferenta, jak i nabywcę. W obu modelach platformy internetowe pośredniczą jedynie w kontaktach pomiędzy konsumentami, a nie są stronami transakcji, tym samym nie ponoszą praktycznie żadnej odpowiedzialności za kwestię standardu i jakości oferowanych usług czy dóbr. Stanowi to jeden z podstawowych zarzutów wobec ich działalności, kierowanych przez przedstawicieli sektora turystycznego wobec przedsięwzięć typu *share* w turystyce.

## Konsekwencje dla sektora turystyki w miastach – przykład działalności Airbnb.com

Dla zobrazowania relacji pomiędzy ekonomią współdzielenia a sektorem turystyki w miastach posłuży przykład amerykańskiej firmy *Airbnb*, która w przeciągu ośmiu lat od momentu powstania w 2008 r. stała się światowym liderem w zakresie wynajmu mieszkań i pokoi w systemie *peer to peer*. Według oficjalnych danych *Airbnb* na portalu zarejestrowanych jest ponad 3 mln ofert, z ponad 65 tys. miejsc w 191 krajach. Największą bazą lokali do wynajmu *Airbnb* dysponuje (stan na styczeń 2017 r.) w Londynie (48 tys. obiektów), Paryżu (46 tys. obiektów), Nowym Jorku (35 tys.), Rio de Janeiro (30 tys.), Rzymie (24 tys.), Sydney (23 tys.) i Los Angeles (15 tys.). Od początku działalności z usług portalu skorzystało ponad 150 mln osób, wynajmując prywatne mieszkania lub ich części.

*Airbnb* największą popularność osiągnął w Ameryce Północnej (głównie USA – ojczyzna *Airbnb*), Europie i Australii. W Europie najwięcej noclegów za pośrednictwem systemu wynajmuje się (według kolejności): we Francji, Włoszech, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Portugalii. Najczęściej z usług portalu korzystają klienci z USA (głównie

podróże krajowe), Francji, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Australii, Kanady, Chin, Hiszpanii, Włoch oraz Holandii. Z danych *Airbnb* wynika, że uczestnicy systemu cechują się szczególnymi preferencjami nabywczymi. Według *Airbnb* 86% ogółu użytkowników deklaruje, że w czasie pobytu w odwiedzanym miejscu chce uczestniczyć w życiu lokalnej społeczności, a 74% wybiera na miejsce noclegu lokalizację poza dzielnicami turystycznymi, gdzie znajdują się skupiska hoteli. Aż 80% osób podkreśla, że dla nich ważna jest autentyczność miejsca, w którym nocują i przebywają.

*Airbnb* funkcjonuje także na polskim rynku turystycznym, przy czym jest to wciąż nowe zjawisko i słabo rozpoznane. Impulsem do rozwoju działalności portalu w naszym kraju były odbywające się w 2012 r. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012. Obecnie w Polsce poprzez *Airbnb.com* udostępnionych jest około 12 tys. obiektów (stan na styczeń 2017 r.). Najwięcej z obiektów znajduje się w Krakowie (3,7 tys.) oraz Warszawie (3,2 tys.). Te dwa miasta skupiają łącznie blisko 60% ogółu polskich obiektów zarejestrowanych w systemie i tam potencjalnie mogą pojawić się pierwsze negatywne konsekwencje dla lokalnej gospodarki turystycznej. Choć w przypadku Krakowa i Warszawy oferta *Airbnb* wciąż jest niewielka w stosunku do liczby miejsc w oficjalnej bazie noclegowej (30,1 tys. miejsc noclegowych w Krakowie; 29 tys. m.n. w Warszawie; BDL GUS 2016), to jednak dynamika przyrostu może rodzić pewne obawy. Dla porównania w 2014 r. w Krakowie poprzez *Airbnb* dostępnych było 0,8 tys. obiektów, w 2015 r. – 1,8 tys.; w 2016 r. – 3,8 tys. Przedmiotem oferty krakowskiej są głównie całe mieszkania (ponad 83%), co podobnie jak w przypadku Berlina może w przyszłości (przy zachowaniu istniejącego trendu wzrostowego) ograniczyć dostępność lokali mieszkalnych, zwłaszcza w centralnej części miasta dla lokalnej społeczności. Na kolejnych miejscach pod względem liczby dostępnych lokali mieszkalnych uplasowały się: Gdańsk (1,2 tys.), Wrocław (1,1 tys.) oraz Poznań (0,5 tys.). W pozostałych miastach powyżej 100 tys. mieszkańców liczba tych obiektów nie przekracza 200.

*Airbnb* zrodziło się jako próba wykorzystania luki podażowej, która pojawia się okresowo w dużych miastach w związku z odbywającymi się w nich masowymi wydarzeniami i rosnącym gwałtownie krótkookresowym zapotrzebowaniem na usługi noclegowe. W przypadku twórców *Airbnb* była to konferencja *Industrial Designers Society of America* w San Francisco w październiku 2007 r. Początkowo pomysłodawcy oferowali przestrzeń dzieloną w mieszkaniu (możliwość wynajęcia łóżka bądź całego pokoju) wraz ze śniadaniem, co znalazło odzwierciedlenie w pierwotnej nazwie serwisu – *Airbedandbreakfast.com*. Od 2009 r. wachlarz obiektów został rozszerzony i objął domy, apartamenty, wille, zamki, dwory, prywatne wyspy, a także domki na drzewach, trwale zamontowane przyczepy czy łodzie. Zmianie uległa także nazwa witryny – na *Airbnb.com*.

*Airbnb* od samego początku było przedsięwzięciem typu *profit*. Model biznesowy polega na pośrednictwie w najmie miejsca do noclegu. *Airbnb* nie jest właścicielem żadnego z oferowanych przez serwis lokali. Źródło dochodów firmy stanowi marża płacona przez gościa/wynajmującego (pomiędzy 6–12% w zależności od wartości transakcji) oraz opłata transakcyjna płacona przez gospodarza obiektu (3% za rozliczanie transakcji kartami płatniczymi). Przyjęte przez system stawki prowizyjne są znacznie niższe niż w platformach typu *e-commerce*, co czyni system bardzo atrakcyjnym, zwłaszcza dla osób chcących zaoferować swoje mieszkania do wynajmu.

Zasadniczym elementem przewagi ofert typu *airbnb* nad tradycyjnym hotelarstwem miejskim jest cena. Wynajmujący mieszkanie czy pokój właściciel nie ponosi praktycznie żadnych dodatkowych kosztów związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem tego typu działalności, co pozwala mu na ustalenie znacznie niższej ceny. Portal zapewnia mu promocję, obsługę rezerwacji oraz kontakt z klientem, nie pobierając za to opłaty przed faktycznym wynajęciem mieszkania. Obok niskiej ceny najmu o przewadze tego typu ofert nad hotelami świadczy także stosunek ceny do wielkości udostępnianej powierzchni. Obiekty hotelarstwa miejskiego mają wystandaryzowane jednostki mieszkalne. Wynajmowane mieszkania zapewniają znacznie większą przestrzeń oraz większą liczbę dostępnych urządzeń, w tym w pełni wyposażoną kuchnię.

Zaletą *Airbnb* jest nie tylko niska cena. Oferty najmu krótkookresowego mieszkań uznawane są za przejaw zachowań typowych dla nowego turysty, zwanego mianem „postturysty”. Na forach internetowych można spotkać się ze stwierdzeniami typu: *jeśli wynajmuję pokój w hotelu, to jestem tylko turystą, o którego dba się tylko po to, aby wyciągnąć z niego pieniądze, jeśli wynajmuję mieszkanie, jestem podróżnikiem, któremu się pomaga i dba o niego podczas gościny*. Niższa cena i korzystniejszy odbiór społeczny mogą być czynnikami istotnych zmian po stronie sektora hotelarskiego, który nie może lekceważyć tych tendencji. W tym miejscu należy zauważyć, że *Airbnb* nie ogranicza swojej działalności do obsługi podróży o charakterze przyjemnościowym. W ostatnich latach serwis ten udostępnił funkcjonalności dla segmentu turystyki biznesowej, wprowadzając rozwiązania dedykowane tzw. *travel managerom* (Skalska i in 2016). Prawdopodobny wzrost zainteresowania osób odbywających podróże służbowe noclegami za pośrednictwem portali typu *airbnb* może mieć o wiele dalej idące konsekwencje dla działalności hoteli niż w przypadku pobytów o przyjemnościowym charakterze.

Ważny aspekt działalności *Airbnb* stanowi budowanie silnych więzi w obrębie społeczności użytkowników. Portal zapewnia nie tylko możliwość wymiany informacji, zamieszczania komentarzy, ale także umożliwia tworzenie grup skupionych według konkretnej idei. Jest powiązany z mediami społecznościowymi, w tym z Facebookiem. Wprowadzane są nowe funkcjonalności serwisu. W 2014 r. *Airbnb* nawiązało współpracę z firmą zajmującą się przygotowywaniem mieszkań do wynajmu (sprzątanie itp.), oferując taką możliwość dla swoich członków, a w 2015 r. przejęło firmę Vamo, wraz z sztandarowym produktem – aplikacją służącą do organizacji wieloetapowych podróży. Aplikacja ta ma zostać udostępniona wszystkim użytkownikom systemu.

Na rynku turystycznym konsekwencje działalności *Airbnb* najsilniej odczuwają hotele klasy ekonomicznej. Hotelarze mają poczucie nierównego traktowania i zarzucają platformom *peer to peer*, że, stając się niejednokrotnie ważnym graczem na lokalnym rynku hotelarskim, nie ponoszą żadnych kosztów funkcjonowania na nim. Często w sporach pomiędzy branżą hotelarską a najemcami działającymi w ramach *Airbnb* podkreśla się brak jakiegokolwiek kontroli nad poziomem i zakresem świadczonych usług noclegowych oraz brak odpowiedzialności systemu za szkody powstałe w związku z umową najmu, zarówno dla wynajmującego (np. za zniszczenie mienia przez najemcę), jak i najemcy (np. za brak dostępu do lokalu, za błędne informacje w opisie lokalu, za niedotrzymanie szczególnych warunków umowy przez wynajmującego). Wynajmujący nie jest zobowiązany



do zapewnienia bezpieczeństwa i ochrony praw klienta na takim samym poziomie jak hotelarz.

Również władze lokalne dostrzegają negatywne strony popularności przedsięwzięć typu *airbnb*, chociaż w większości miast podkreśla się pozytywną rolę *Airbnb* w procesie aktywizacji zawodowej lokalnej społeczności. Za niekorzystne skutki działalności *Airbnb* dla gospodarki miast uznaje się: straty związane z unikaniem płacenia podatków turystycznych (opłaty pobytowej, opłaty hotelowej), niższe podatki od działalności związanej z najmem, nadużycia w zakresie gospodarowania lokalami komunalnymi (np. oferowanie przez portale typu *airbnb* lokali przyznanych przez miasto jako świadczenie socjalne), wzrost kosztów utrzymania infrastruktury technicznej itd. Obecnie *Airbnb* coraz częściej dąży do zawierania porozumień z władzami poszczególnych miast w zakresie poboru podatków turystycznych. Działania takie podjęto m.in. w San Francisco, Amsterdamie, Chicago, Paryżu. Jednak firma wciąż chroni dane swoich użytkowników, odmawiając ich przekazania poszczególnym krajom. Dlatego też podnoszone są głosy, że rozwiązanie to nie jest do końca wiarygodne, a firma zachowuje się wobec oficjalnych władz protekcyjnie.

Protestują także sami mieszkańcy, wskazując, że z powodu rozwoju *Airbnb* znacznie zmniejsza się liczba lokali przeznaczanych do długookresowego najmu. Pojawiają się konflikty pomiędzy turystami a mieszkańcami poszczególnych nieruchomości, których zarzewiem jest nieprzestrzeżenie przez najemców regulaminu obiektu, zwłaszcza łamanie ciszy nocnej. Niektóre z miast w celu ochrony swoich mieszkańców podejmują uchwały zakazujące najmu mieszkań na krótki okres czasu pod rygorem odpowiedzialności karnej (np. Berlin), inne ograniczają minimalny okres najmu za pośrednictwem portali do 30 dni (np. miasta w USA).

## **Wyzwania dla miast (zamiast zakończenia)**

Z punktu widzenia turystyki ekonomia współdzielenia nie jest rozwiązaniem nowatorskim. Dzielenie się było wpisane w istotę turystyki od początku tego zjawiska, czego przykładem są chociażby kwatery prywatne. Jednak do końca XX w. siła oddziaływania idei współdzielenia na mechanizmy rynku turystycznego była niewielka. Sektor usług turystycznych bazował na klasycznych przedsiębiorstwach, które, realizując swoje funkcje (usługodawców turystycznych, organizatorów podróży, agentów sprzedaży), kierowały się maksymalizacją zysku. Istniejące rozwiązania biznesowe, typu *rent a car* czy *timesharing*, były przedsięwzięciami o małej skali.

Istotny wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego wywarła rewolucja internetowa (Pawlicz 2012). W jej efekcie zmieniły się formy kontaktu przedsiębiorstw turystycznych z klientem. Z kanału dystrybucji usług turystycznych praktycznie zniknął klasyczny pośrednik sprzedaży, wzrosła natomiast rola kontaktów bezpośrednich, głównie poprzez Internet. Duże przedsiębiorstwa dość szybko wdrożyły własne internetowe systemy sprzedaży, natomiast w obsłudze mniejszych firm wyspecjalizowały się portale *e-commerce* (np. *booking.com*). Jednak dopiero pojawienie się portali *peer to peer* oznaczało

rewolucyjną zmianę. Rozwiązanie to dało turystom dostęp do nowych zasobów pozostających w posiadaniu osób dotychczas niezwiązanych zawodowo ze świadczeniem usług turystycznych. W przypadku miast stanowi to olbrzymie wyzwanie.

Sektorem, który jako pierwszy odczuł skutki pojawienia się ekonomii współdzielenia w turystyce miejskiej, był sektor hotelarski. Działania w innych obszarach rynku turystycznego wciąż znajdują się w fazie inicjalnej, zwłaszcza z punktu widzenia polskiej gospodarki turystycznej. Należy jednak zakładać, że w najbliższych latach popularność ekonomii współdzielenia czy szerzej definiowanej ekonomii współpracy w sektorze obsługi turystów w miastach będzie rosła lawinowo. Już dzisiaj możemy dostrzec w polskich miastach przedsięwzięcia z innych dziedzin, które wpływają na lokalny rynek turystyczny. Przykładem tego w Krakowie może być *Traficar*, umożliwiający wynajęcie samochodu w dowolnym miejscu miasta, przy użyciu aplikacji w smartfonie, zastępując tym samym publiczny transport czy taksówki.

Patrząc z punktu widzenia miast, możemy wyróżnić cztery obszary zagadnień istotne dla rozwoju turystyki w odniesieniu do ekonomii współdzielenia. Są to:

- masowość ruchu turystycznego,
- zmiany w produkcie turystycznym miasta,
- rozlewanie się zjawisk turystycznych poza zasięg centralnej dzielnicy turystycznej w miastach,
- atomizacja sektora turystycznego i problemy kształtowania miejskiej polityki turystycznej.

Miasta z uwagi na różnorodność występujących w nich wartości kulturowych oraz wielość ich funkcji społecznych i gospodarczych są atrakcyjne dla turystów (Faracik i in. 2015). Obserwowany współcześnie wzrost popularności turystycznej miast wynika w dużej mierze z poprawy ich dostępności, zarówno w wymiarze przestrzennym, jak i ekonomicznym oraz mody na tzw. *city-break*. Rozwój sieci połączeń komunikacyjnych (lotniczych, kolejowych, autokarowych) doprowadził do obniżenia kosztów przemieszczania się turystów na odległość (Sharpley, Lesley 2008), natomiast wzrost pojemności recepcyjnej miast w oparciu o zasoby budownictwa mieszkalnego doprowadził do obniżki cen usług noclegowych. Oba te zjawiska w efekcie przyczyniają się do masowości zjawisk turystycznych w miastach. Już dzisiaj niektóre z miast europejskich sygnalizują, że znajdują się w stadium inwazji turystycznej, która wręcz rodzi konieczność podjęcia działań demarketingowych. Przykładem może być chociażby Barcelona, która nie tylko ogranicza możliwość wynajmu mieszkań turystom, ale także zakazuje budowy w mieście nowych obiektów hotelowych. Masowa turystyka wiąże się także z dużym ryzykiem wystąpienia niekorzystnych skutków dla samego produktu turystycznego miasta, m.in. standaryzacji produktu i sprzedaży w oparciu o strategię niskiej ceny (ekonomia skali), postępującej komercjalizacji dziedzictwa itd.

Ważnym aspektem związanym z rozwojem ekonomii współdzielenia w turystyce są zmiany jakościowe w obrębie popytu turystycznego oraz produktu turystycznego miasta. Rosnąca popularność platform *peer to peer* w turystyce jest wynikiem pojawienia się nowych grup nabywców na rynku, w tym prosumentów. *Prosumeryzm* najogólniej można zdefiniować jako nową koncepcję relacji usługodawców z nabywcami oferty, zakładającą

aktywny udział klientów w całości kształcenia działalności wytwórczej usługodawcy, począwszy od fazy przygotowania, poprzez ich produkcję, aż po sprzedaż (por. Niezgodna 2014). *Prosumenci* na rynku turystycznym oczekują unikatowości produktu, dostosowania go do ich potrzeb, czy zapewnienia ścisłego kontaktu z osobą wykonującą usługę. Dla przykładu, proces obsługi charakterystyczny dla sektora hotelarskiego jest przez nowych klientów odrzucany jako zbyt sztywny i sformalizowany, dlatego preferują oni alternatywne formy obsługi. Należy podkreślić, że choć *prosumenci* stanowią niewielki odsetek ogółu konsumentów, to wywierają oni zasadniczy wpływ na zmiany potrzeb i zachowań na rynku. *Prosumenci* nie są związani jedynie z segmentem turystyki przyjemnościowej. Także w ramach turystyki biznesowej dostrzegany jest wzrost zainteresowania alternatywnymi rozwiązaniami w zakresie obsługi turystycznej, co może potwierdzać wspomniany już przykład *Airbnb*. Generalnie rzecz biorąc, należy zwrócić uwagę, że zmiany zachodzące po stronie popytu wymuszają działania w kierunku indywidualizacji produktów turystycznych miasta. W pierwszej kolejności efekty takie można osiągnąć poprzez platformy typu *peer to peer*, stąd można zakładać, że znaczenie tych relacji na rynku turystyki miejskiej będzie się zwiększać. Zapewne w dłuższym okresie także przedsiębiorstwa turystyczne podejmą wyzwanie polegające na dostosowaniu się do nowych trendów po stronie popytu turystycznego.

Inną kwestią związaną z produktem turystycznym jest dążenie do zapewnienia odpowiedniej jakości oferowanych turystom usług. Jak już wspomniano wcześniej na przykładzie *Airbnb*, portale internetowe zajmują się jedynie pośrednictwem w kontakcie pomiędzy konsumentami, poza sferą uregulowań pozostaje sprawa jakości usług i bezpieczeństwa nabywców. Uregulowanie tych kwestii ma fundamentalne znaczenie dla miejskiej polityki turystycznej i stanowi jedno z najważniejszych wyzwań stojących przed władzami miast. Przykłady miast europejskich świadczą, że coraz częściej problem jest dostrzegany.

W klasycznym modelu turystyki miejskiej główną rolę w recepcji ruchu turystycznego odgrywa centralna dzielnica aktywności turystycznej miasta (por. Mika 2007), w obrębie której zlokalizowana jest większość atrakcji turystycznych oraz obiektów noclegowych, żywieniowych i innych obiektów istotnych z punktu widzenia ruchu turystycznego. Tamże koncentruje się większość negatywnych następstw turystyki, jak chociażby utrudniony dostęp do obiektów czy wyższe ceny usług. Wzrost roli kwater prywatnych w recepcji ruchu turystycznego, które zlokalizowane są głównie poza strefą turystyczną, powoduje, że turyści docierają do coraz bardziej odległych od centrum miasta dzielnic o typowo mieszkalnym charakterze. W efekcie może to prowadzić do konfliktów pomiędzy mieszkańcami a turystami, dotyczącymi ciszy nocnej czy zaburzania rytmu życia mieszkańców w ciągu dnia, co sygnalizowane było w przypadku *Airbnb*. Rozlewanie się ruchu turystycznego poza obszar centralnej dzielnicy aktywności turystycznej nie jest spowodowane jedynie poszukiwaniem korzystnej cenowo kwatery. Po części stanowi istotę „nowej turystyki miejskiej”, w ramach której turyści czują nieodpartą potrzebę życia, przynajmniej przez chwilę, jak typowy mieszkaniec miasta.

Atomizacja sektora turystyki w miastach wydaje się nieuchronna. Efektem popularności platform internetowych będzie zwiększenie liczby podmiotów, które poprzez

swoją działalność będą kształtować ofertę turystyczną miasta. Wielość podmiotów oznacza większą trudność w koordynowaniu rozwoju turystyki miejskiej, w tym we wdrażaniu strategicznych celów rozwoju turystyki. Wydaje się, że w tych warunkach celowe staje się zwiększenie roli władz miasta w kształtowaniu miejskiej polityki turystycznej. Specyfiką części podmiotów ekonomii współdzielenia jest prowadzenie działalności w ramach szarej strefy, unikanie podatków, w tym także podatków turystycznych. Chociaż podmioty te są beneficjentami działań miast w zakresie promocji turystycznej, to w żadnej mierze nie partycypują finansowo w tych działaniach. Stąd też za celowe należy uznać przyjęcie regulacji prawnych odnoszących się do tej części rynku turystycznego i wyposażenie władz miast w większy aparat kontrolny.

## Literatura

- Belk R., 2010; *Sharing*, Journal of Consumer Research, 36(5), 715–734.
- Botsman R., 2013, *The sharring economy lacks a shared definition*, Fast Company.
- Botsman R., Rogers R., 2010, *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*, Harper Business, New York.
- Faracik R., Kurek W., Mika M., Pawlusiński R., 2015, „Stare” i „nowe” wartości w turystyce miejskiej. *Zarys problematyki*, [w:] P. Trzepacz, J. Więclaw-Michniewska, A. Brzosko-Sermak, A. Kołoś (red.), *Miasto w badaniach geografów*, 1, 121–133.
- Felson M., Spaeth J.L., 1978, *Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach*, American Behavioral Scientist, 21 (4), 614–624.
- Majchrzak K., 2016, *Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, 33, 21–30.
- Lessig L., 2008, *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*, Penguin Press.
- Mika M., 2007, *Turystyka miejska*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 330–333.
- Mitrega-Niestrój K., 2014, *The sharing economy and collaborative finance. Outline of the problems*, [w:] I. Pyka, J. Cichy (red.), *Innowacje w bankowości i finansach*, t. 1., Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, 13–25.
- Niezgoda A., 2014, *Wpływ cech rynku turystycznego na zachowania prosumentów*, [w:] G. Gołembski, A. Niezgoda (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, Bariery, Innowacje*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań, 76–87.
- Pawlicz A., 2012, *E-turystyka. Ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rudawska E., 2016, *Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 254, 181–189.
- Sharpley R., Lesley R., 2008, *Zarządzanie turystyką miejską*, [w:] L. Pender, R. Sharpley (red.), *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa, 203–219.

- Skalska T., Markiewicz E., Pędzierski M., 2016, *Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba prezentacji zjawiska na rynku polskim*, Folia Turistica, 41, 165–190.
- Smardz-Krajewska A., Gruszka I., Szalonka K., 2016, *Znaczenie koncepcji sharing economy na rynku turystycznym*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, 33, 31–42.
- Stephany A., 2015, *The bussiness of sharing. Making it in the new sharing economy*, Palgrave Macmillan.
- Zgiep Ł., 2014, *Sharing economy jako ekonomia przyszłości*, Myśl Ekonomiczna i Polityczna, 4 (47), 193–205.
- [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)
- [www.airdna.co](http://www.airdna.co)

## **Sharing economy in tourism – the phenomenon and the challenges for the tourism sector in cities**

**Abstract:** The paper presents basic assumptions of the sharing economy in broadly understood tourism. Author reviews the main definitions: a peer-to-peer economy, a sharing economy, a collaborative economy, outlines the scope of the sharing economy in the travel business and indicates the examples of the application of this idea in practice. The Airbnb portal has been discussed, its development and its implications for tourist destinations. The article also addresses the challenges that creates the idea of sharing for the functioning of the tourism sector in the specific type of tourist destinations – in large cities. Cities are the largest concentration of free resources available to tourists. On this basis, Author indicates that the power of shared economy for classic links in the travel business in cities will be the greatest. Author argues that cities and tourism companies operating there will not avoid the need to include these new competitive factors in the tourism market in their development strategies.

**Keywords:** sharing economy, tourism business, tourism in city.