

Katarzyna Majchrzak

Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (33), 21-30

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

EKONOMIA DZIELENIA SIĘ I JEJ PRZEJAWY W TURYSTYCE

KATARZYNA MAJCHRZAK

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
e-mail: kmajchrzak@tir.awf.poznan.pl

SŁOWA KLUCZOWE

ekonomia dzielenia się, ekonomia peer-to-peer, kolaboratywna konsumpcja, konsumpcja oparta na dostępie, wymiana dóbr i usług

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja przejawów ekonomii dzielenia się na rynku turystycznym. Ekonomia dzielenia się (ang. *sharing economy*) to jeden z relatywnie nowych trendów w gospodarce. Zaowocował on w ostatnich kilkunastu latach pojawieniem się na rynku turystycznym znaczącej liczby przedsięwzięć, których istota polega na pośrednictwie w wymianie dóbr i usług pomiędzy konsumentami. W szczególności dotyczy to takich usług jak noclegowe, gastronomiczne, transportowe i przewodnickie. Dynamiczny rozwój tych przedsięwzięć na rynku turystycznym niesie ze sobą szereg problemów związanych z koniecznością odpowiednich regulacji prawnych. Niezależnie od tych problemów, prognozy dotyczące zysków z działalności w ramach nurtu ekonomii dzielenia się są niezwykle obiecujące.

Wprowadzenie

Ekonomia oparta na dzieleniu się (ang. *sharing economy*) to relatywnie nowy trend w gospodarce, polegający na bezpośredniej wymianie dóbr i usług między konsumentami, którzy komunikują się przez specjalne serwisy internetowe. Za pomocą tego terminu opisuje się całe spektrum internetowych przedsięwzięć, które mają szansę zrewolucjonizować światowy rynek wymiany dóbr

i usług (WTMGT, 2013, s. 23). Według A. Stephany'ego ekonomia dzielenia się czerpie wartość z podejmowania nie w pełni wykorzystywanych aktywów i udostępniania ich online dla społeczności, co prowadzi do zmniejszenia zapotrzebowania posiadania tych aktywów na własność. Tak definiowana ekonomia dzielenia się opiera się na pięciu podstawowych filarach: wartości, niewykorzystanych w pełni zasobach, dostępności online, społeczności oraz zmniejszonym zapotrzebowaniu na własność (Stephany, 2015, s. 13–20).

W obszarze szeroko rozumianej ekonomii dzielenia się występuje szereg pojęć, które często stosowane są zamiennie.

Belk na przykład, polemizując ze stwierdzeniem, że jest się tym, co się posiada, zauważa, iż w dobie internetu ludzie mają szereg możliwości wyrażania swojej indywidualności i tożsamości, nie wchodząc w akt posiadania dóbr czy usług. Przytacza przy tym szereg obszarów badań konsumenckich określanych m.in. mianem ekonomii dzielenia się (ang. *sharing economy*), konsumpcji kolaboracyjnej (ang. *collaborative consumption*), konsumpcji opartej na dostępie (ang. *access-based consumption*). Belk, skupiając się na pojęciu konsumpcji kolaboracyjnej, określa tym mianem zjawisko, polegające na koordynowaniu procesów pozyskiwania i rozdzielania zasobów w zamian za opłatę lub inny rodzaj wynagrodzenia, przy czym poprzez inny rodzaj wynagrodzenia autor rozumie barter, wypożyczanie produktów lub usług w zamian za niepieniężne wynagrodzenie. Tym samym w rozumieniu Belka konsumpcja kolaboracyjna nie obejmuje takich form dzielenia się, w których nadrzędną ideą jest niepobieranie wynagrodzenia w jakiegokolwiek formie¹ i zajmuje miejsce pośrednie między ideą dzielenia się dobrami i usługami na zasadach non-profit a wymianą rynkową (Belk, 2015, s. 1595–1597).

Z kolei Bardghi i Eckhardt scalają pojęcia dzielenia się i konsumpcji kolaboracyjnej poprzez zastosowanie terminu konsumpcji opartej na dostępie. Pojęciem tym określają transakcje, do których dochodzi za pośrednictwem rynku, w których jednakże nie dochodzi do przeniesienia własności. Konsumenci zyskują przy tym czasowy dostęp do dóbr czy usług, a w tych szczególnych przypadkach, w których dochodzi do pośrednictwa rynku, za ten dostęp są skłonni zapłacić określoną cenę. Przy czym konsumenci są zainteresowani uzyskaniem dostępu do dóbr, usług czy sieci, których nie byłoby w stanie osiągnąć na własność lub z których posiadania świadomie rezygnują z uwagi na ograniczenia przestrzenne czy środowiskowe. W porównaniu z posiadaniem dóbr konsumenci doświadczają korzyści poprzez uzyskanie czasowego dostępu do dóbr i usług lub wejścia do sieci na podstawie opłat najmu czy innych opłat czasowego dostępu (Bardghi i Eckhardt, 2012, s. 881).

Ekonomia dzielenia się przejawia się zatem na rynku w postaci różnych form i struktur. Może mieć charakter zarówno non-profit, jak i w formie przynoszącej zyski jednej ze współpracujących ze sobą stron. Przede wszystkim jednak polega na wymianie dokonywanej między jednym człowiekiem a drugim, dlatego też często mówi się o ekonomii peer-to-peer (P-2-P).

Zjawisko to zyskało na popularności od początku XXI wieku, kiedy to w pierwszej dekadzie powstało szereg przedsięwzięć dziś dynamicznie rozwijających się na wszystkich kontynentach.

¹ Dotyczy to np. idei couchsurfingu, który opiera się na darmowym udostępnianiu miejsca do spania.

Według Schumpetera współczesna ekonomia dzielenia się wywodzi się od powstałego w 1999 roku programu do wymiany muzyki Napster, który jako przedsięwzięcie P-2-P stał się inspiracją dla gospodarki opartej na wymianie dóbr z innymi ludźmi (Barranger).

Obecnie idea ekonomii dzielenia się umożliwia ludziom zarabianie ponad 15 mld dolarów rocznie dzięki wynajmowaniu lub sprzedaży tego, czego są właścicielami: począwszy od samochodów i domów, aż do wolnego czasu i pieniędzy. Suma ta uważana jest za zaledwie początek. Według PricewaterhouseCoopers zyski z przedsięwzięć opartych na ekonomii dzielenia się wzrosną do 335 mld dolarów do 2025 roku (Stephany, 2015, s. 13).

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja przejawów ekonomii dzielenia się i perspektyw rozwoju tego zjawiska na rynku turystycznym na podstawie najnowszych publikacji poświęconych temu zagadnieniu (w szczególności raportów na temat aktualnych trendów w turystyce, publikacji z prasy biznesowej), jak i witryn internetowych przedsięwzięć działających zgodnie z tą ideą.

Ekonomia dzielenia się w turystyce

Turystyka jest jedną z dziedzin, gdzie trend ten dynamicznie się rozwija. Zaowocował on w ostatnich kilkunastu latach pojawieniem się na rynku turystycznym znaczącej liczby przedsięwzięć, których istota polega na pośrednictwie w wymianie dóbr i usług pomiędzy konsumentami. Dotyczy to przede wszystkim usług noclegowych, transportowych, gastronomicznych, jak również usług o charakterze przewodnickim i pilockim. Dominująca liczba tych przedsięwzięć powstała w pierwszej dekadzie XXI wieku w USA i stopniowo rozszerzały one swą działalność na inne państwa, obejmując swym zasięgiem wszystkie kontynenty.

W szczególności w turystyce, w kontekście ekonomii dzielenia się, swą obecność zaznaczają takie zjawiska jak (Stephany, 2015):

1. Short-term rental – krótkoterminowy wynajem domów, mieszkań, pokoi itp. przez ich właścicieli osobom zainteresowanym, poprzez platformy, na których rejestrują się obie strony – osoby wynajmujące oraz goście (oferowany m.in. przez platformy Airbnb, HomeAway, Onefinestay, HouseTrip, Roomorama) – (por. tabele 1 i 2).
2. Home-swapping – czyli wymiana domów (np. HomeExchange, Knok, Love Home Swap), najczęściej między zarejestrowanymi uczestnikami serwisów (por. tabele 1 i 2).

Tabela 1. Wybrane firmy reprezentujące ekonomię dzielenia się działające w sektorze usług noclegowych powstałe do końca pierwszej dekady XXI w.

Lp.	Nazwa firmy, rok założenia, adres WWW	Zarys filozofii działania oraz zakresu działalności	Zasięg działania
1.	HomeExchange, 1992, www.homeexchange.com	nadrzędną ideą jest wymiana domów na okres wakacji między zarejestrowanymi uczestnikami serwisu zgodnie z zasadą (Travel anywhere. Live like a local. Stay for free); taka opcja pozwala na komfort porównywalny z hotelowym, jest korzystniejsza cenowo (pozwala zaoszczędzić aż do 58% kosztów wyjazdu), to również większa integracja z odwiedzanym środowiskiem, inteligentniejsza forma podróżowania; jednorazowa opłata członkowska to obecnie 150 USD; umożliwia pełne korzystanie z usług serwisu, dowolną liczbę wynajmu domów od członków serwisu; serwis oparty jest na dobrej woli, wzajemnym szacunku i zaufaniu	ponad 65 000 domów w 150 krajach
2.	Couchsurfing, 2001, couchsurfing.org	zgodnie z ideą couchsurfingu couchsurferzy otwierają swoje domy oraz styl życia przed przybyszami zarejestrowanymi na platformie; z zasady to nie tylko darmowy nocleg, ale także możliwość poznania innych krajów, kultur od środka, z perspektywy mieszkańca; to także możliwość zawarcia nowych znajomości oraz spontaniczność w podróżowaniu	ponad 6 mln zarejestrowanych użytkowników, pochodzących z ponad 100 tys. miejscowości w ok. 250 państwach; ok. 20% pochodzi z USA
3.	HomeAway, 2005, www.homeaway.com	ideą platformy skupiającej jest pomoc w znalezieniu idealnego zakwaterowania na wakacje; opierając się na platformie, właściciele i zarządcy nieruchomości oferują szeroki wybór domów wakacyjnych, po cenach atrakcyjniejszych od rezerwacji hotelowych	ponad 1 mln ofert w 190 krajach
4.	Airbnb, 2008, www.airbnb.com	platforma służąca publikowaniu ofert, odkrywaniu i rezerwowaniu unikalnych miejsc pobytu na całym świecie	ponad 34 000 miast i 190 państw, ponad 60 mln gości na całym świecie
5.	Roomorama, 2008, www.roomorama.com	idea przewodnia „go global, live local” (podróżuj globalnie, mieszkań lokalnie) oraz „live in style” (żyj stylowo); platforma pośredniczy w kojarzeniu osób wynajmujących nieruchomości z podróżującymi; serwis płatny	ponad 300 000 wyjątkowych lokalizacji na całym świecie
6.	Onefinestay, 2009, www.onefinestay.com	idea koncentruje się na sformułowaniu „handmade hospitality”, czyli gościnności realizowanej w sposób unikatowy, „odręcznie”, z duszą; koncentruje się na zapewnieniu gościom przyjaznych wrażeń z podróży, porównywalnych z własnym domem; działa w wielkich miastach (Nowy Jork, Londyn, Paryż, Los Angeles); drobiazgowo weryfikuje się domy, które właściciele chcą wynajmować; goście są wyposażeni w kompletną obsługę – czeka na nich iPhone z użytecznymi informacjami zostawionymi przez wynajmujących i gorącą linią do obsługujących platformę w razie potrzeby; korzystanie z wynajmu jest płatne	działa w czterech wielkich miastach (Nowy Jork, Londyn, Paryż, Los Angeles)

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych firm wymienionych w tabeli (stan na dzień 30.10.2015 r.).

Tabela 2. Wybrane firmy reprezentujące ekonomię dzielenia się, działające w sektorze usług noclegowych, powstałe w drugiej dekadzie XXI wieku

Lp.	Nazwa firmy, rok założenia, adres WWW	Zarys filozofii działania oraz zakres działalności	Zasięg działania
1.	Guest to guest, 2011, www.guesttoguest.com	skupia swą działalność na wakacyjnej wymianie domów i mieszkań; określa siebie przede wszystkim jako sieć społecznościową, która koncentruje się na pomocy w znajdowaniu / wzajemnym poznawaniu osób mających wspólne cechy, system punktów, które można zdobyć w ramach tej sieci, zwielokrotnia możliwość wakacyjnej wymiany domów; model biznesowy opiera się na bezpłatnym świadczeniu usług, natomiast usługi płatne są opcjonalne	działa w ponad 180 krajach w społeczności liczącej 166 750 użytkowników od ponad 20 lat
2.	Homestay, 2013, www.homestay.com	idea przewodnia „don't just visit, live it” – czyli nie odwiedzaj, przeżyj to; platforma łączy ludzi oferujących noclegi z gośćmi, koncentruje się na dostarczaniu autentycznych przeżyć turystycznych poprzez interakcję z osobami goszczącymi; bazuje na wspólnych zainteresowaniach i doświadczeniach osób udzielających noclegów i turystów	ponad 20 000 miejsc w ponad 150 krajach
3.	Trampolinn, 2014, www.trampolinn.com	społeczność osób, które udzielają darmowych noclegów i same z takich korzystają; jednym z haseł serwisu jest powiedzenie „Przyjaciele moich przyjaciół są moimi przyjaciółmi”; platforma opiera się na systemie zbierania punktów; każdy użytkownik serwisu oferuje swoim gościom albo tylko łóżko, albo pokój, czy nawet cały dom; każda przenocowana osoba to kolejne punkty na koncie, które później można wymienić na swoje zakwaterowanie w dogodnym miejscu i czasie	działa w 169 krajach, w tym w 4500 miast, ma ok. 30 000 zarejestrowanych członków i 13 500 udzielonych noclegów
4.	Gocambio, 2015, www.gocambio.com	platforma łącząca ludzi, którzy kochają podróże, z tymi, którzy chcą zaoferować darmowy nocleg i poprawiać swoje umiejętności lingwistyczne; idea główną jest wymiana własnych umiejętności – posługiwania się ojczystym językiem – na darmowy nocleg i domowe posiłki; idea portalu zakłada dobrowolną wymianę między zaprzyjaźnionymi osobami, trwającą od kilku dni nawet do kilku tygodni; główną ideą są więc łączenie ludzi, nauczanie, wymiana – w myśl zasady „podróżować za mniej, uczyć się za mniej”	najpopularniejszymi w ramach Gocambio destynacjami są obecnie: Hiszpania, Włochy oraz Tajwan, w pierwszej dekadzie najpopularniejszych destynacji są też Francja, Meksyk, Wielka Brytania, Kolumbia, Argentyna, Stany Zjednoczone i Irlandia

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych firm wymienionych w tabeli (stan na dzień 30.10.2015 r.).

3. Ridesharing – czyli alternatywny sposób przewozu osób, w którym posiadacze samochodów oferują przewozy innym osobom. Występuje pod dwiema postaciami: przewozów krótkodystansowych i długodystansowych. Przewozy krótkodystansowe to wspólne przejazdy w obrębie miast, będące alternatywą dla taksówek (np. Uber, Lyft, Yongche) (WTMGT, 2015, s. 47). Przewozy długodystansowe na dłuższych trasach między miastami są alternatywą dla kolei i przejazdów autokarowych. Nazywane są także carpoolingiem (np. Carpooling.com, BlaBlaCar, GoCarShare), por. tabela 3.

Tabela 3. Wybrane firmy reprezentujące ekonomię dzielenia się, działające w sektorze usług transportowych

Lp.	Nazwa firmy, rok założenia, adres WWW	Zarys filozofii działania oraz zakres działalności	Zasięg działania
1.	BlaBlaCar, 2004, www.blablacar.com	oparty na zaufaniu serwis społecznościowy, który łączy kierowców dysponujących wolnymi miejscami w swoich samochodach z pasażerami podróżującymi w tę samą stronę; pasażerowie współuczestniczą w kosztach; profile użytkowników są zweryfikowane i poszerzone o system ocen; w kwietniu 2015 przejął serwis carpooling.com	w krajach Beneluksu, w Chorwacji, Francji, Hiszpanii, Indiach, Niemczech, Polsce, Portugalii, Rumunii, Rosji, Serbii, na Węgrzech, we Włoszech, Turcji, na Ukrainie oraz w Wielkiej Brytanii; po przejęciach cała społeczność BlaBlaCar liczy będzie ponad 20 milionów osób w tych 18 krajach w Europie i Azji
2.	GoCarShare, 2009, www.gocarshare.com	serwis z nadrzędną ideą, że podróże są lepsze dzięki towarzystwu, umożliwiający kontakt kierowcom i potencjalnym pasażerom podróżującym w to samo miejsce; dzięki zapelnianiu miejsc w samochodzie zredukowane są koszty, także środowiskowe; dzięki połączeniu kont użytkowników z Facebookiem kierowca ma możliwość weryfikacji potencjalnego pasażera	Wielka Brytania
3.	Uber, 2009, www.uber.com	amerykańskie przedsiębiorstwo, twórca aplikacji mobilnej Uber, która służy do zamawiania usług transportu samochodowego poprzez kojarzenie pasażerów z kierowcami korzystającymi z aplikacji; alternatywa dla taksówek	67 krajów na wszystkich kontynentach
4.	Lyft, 2012, www.lyft.com	twórca aplikacji mobilnej Lyft, do zamawiania usług transportu samochodowego jako alternatywy dla taksówek	USA
5.	Yongche, 2011 www.yongche.com	chińskie przedsiębiorstwo, twórca aplikacji mobilnej, dzięki której można zamówić usługi transportu osobowego; alternatywa dla taksówek	Chiny

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych wymienionych w tabeli firm (stan na dzień 30.10.2015 r.).

Meal-sharing, czyli usługi polegające na dzieleniu się posiłkami między osobami najczęściej w prywatnych domach, w szczególności na goszczeniu turystów przez mieszkańców destynacji turystycznych (np. Eatwith.com, LocalEats.com), por. tabela 4.

Tabela 4. Wybrane firmy reprezentujące ekonomię dzielenia się, działające w sektorze usług gastronomicznych

Lp.	Nazwa firmy, rok założenia, adres WWW	Zarys filozofii działania oraz zakres działalności	Zasięg działania
1	2	3	4
1.	LocalEats, w pierwotnej wersji 1.01.1994 r., od 2008 jako aplikacja mobilna	aplikacja mobilna pozwalająca odnaleźć klimatyczne restauracje serwujące lokalne dania, jako przeciwieństwo zatłoczonych, tłumnie odwiedzanych przez turystów; wyszukiwarka działa według obszaru i rodzaju żywności, można poznać menu, przeczytać opinie, poznać atmosferę miejsca i zarezerwować stolik; restauracje są starannie dobrane i testowane w celu zagwarantowania autentyczności i jakości	początkowo w USA, aktualnie działa na całym świecie, w największych miastach (najczęściej stolicach)

1	2	3	4
2.	Eat With, 2012 www.eathwith.com	EatWith jest społecznością zarejestrowanych osób, które oferują lokalne doświadczenia kulinarne w domach na całym świecie; poprzez platformę można spróbować nowych potraw, poznać nowych ludzi i przeżyć unikalne doświadczenia, spożywając posiłki w domach w miastach na całym świecie, przy czym kucharzami są zarówno profesjonalisci, jak i entuzjaści lokalnej kuchni; rezerwując miejsce i czas, uiszcza się opłatę, w którą wliczone są napiwki	działa w ponad 30 krajach na całym świecie, w ponad 150 miastach
3.	Feastly, 2013, www.eatfeastly.com	rewolucyjne doświadczenia kulinarne dostarczane przez kucharzy-amatorów i profesjonalnych szefów kuchni z całego świata (po drobiazgowej weryfikacji), oparte na autentyczności i towarzyskim biesiadowaniu, zgodnie z ideą, że wspólne spożywanie posiłków to droga do poznania innych kultur; w ramach serwisu płaci się za posiłki zróżnicowane ceny aż do 250 USD; za rezerwację platforma pobiera 5 USD opłaty manipulacyjnej, za posiłek płaci się także przy rezerwacji	USA – Nowy Jork, Waszyngton, San Francisco, ponadto wybrane lokalizacje na całym świecie
4.	Colunching, 2011, www.colunching.com	pośrednictwo w kojarzeniu osób chcących zjeść posiłek w towarzystwie, jako alternatywa dla dehumanizacji kontaktów międzyludzkich	pierwotnie, w Paryżu, stopniowo rozszerza swoją działalność; obejmuje 30 krajów, liczy 15 000 członków
5.	Cookisto, 2012, www.cookisto.com	społeczność, poprzez którą można znaleźć wspaiałe jedzenie przygotowane przez lokalnych kucharzy lub udostępniać swoje własne dania	pierwotnie powstały w Grecji serwis rozszerzył swoją działalność na Wielką Brytanię
6.	Shareyourmeal.net, 2011	internetowa platforma do gotowania, łączy ludzi z zamiłowaniem do dobrego jedzenia; dzięki jej pośrednictwu można podzielić się posiłkami z osobami z okolicy; jeśli gotowanie nie jest naszą pasją, w przeciwieństwie do jedzenia, umożliwia śledzenie tego, co jest oferowane w pobliżu	Holandia, około 700 kucharzy, ponad 5000 osób korzystających z serwisu, blisko 3000 dań

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych firm wymienionych w tabeli (stan na dzień 30.10.2015 r.).

Inne usługi, w szczególności przewodnickie i pilockie, realizowane przez społeczności mieszkańców interesujących destynacji turystycznych w różnych częściach świata (np. Vayable, Trip4real itp.), por. tab. 5. Usługi te opierają się na idei łączenia kultur, poznawania i doświadczania przez turystów specyfiki lokalnych społeczności, dzięki zaangażowaniu ich mieszkańców.

Tabela 5. Wybrane firmy reprezentujące ekonomię dzielenia się, działające w sektorze usług przewodnickich i pilockich

Lp.	Nazwa firmy, rok założenia, adres WWW	Zarys filozofii działania oraz zakres działalności	Zasięg działania
1	2	3	4
1.	Vayable, 2011 www.vayable.com	serwis, którego misją jest bycie globalną platformą dostarczającą unikalnych wrażeń w czasie podróży, nowego sposobu poznawania lokalnych kultur; serwis pośredniczy w kontaktach między turystami a siecią miejscowych prywatnych przewodników, dostarczających unikalnych usług, jakich nie można doświadczyc w regularnych wycieczkach	funkcjonuje w Paryżu, Barcelonie, Stambule, Amsterdamie, Rzymie, Lizbonie, Atenach, Berlinie, Dublinie i Wiedniu

1	2	3	4
2.	Trip4real , 2013 www.trip4real.com	serwis pomagający w kontaktowaniu turystów z mieszkańcami destynacji turystycznych, którzy chcą świadczyć usługi przewodnickie, pilockie i pomagać poznawać turystom swoją kulturę od środka; bazuje na zapewnianiu unikalnych doświadczeń turystycznych, patrzeniu na odwiedzane miejsca przez pryzmat doświadczeń jego mieszkańców; mieszkańcy mogą tworzyć i sprzedawać indywidualne wycieczki dla turystów z całego świata	Hiszpania, Portugalia, Wielka Brytania, Włochy
3.	Touristlink , 2011, touristlink.com	sieć społecznościowa umożliwiająca nawiązywanie kontaktów w czasie podróży, od zwykłych kontaktów towarzyskich, po profesjonalne usługi przewodnickie i pilockie	sieć zrzeszająca ok. 20 000 lokalnych przewodników i 50 000 turystów z całego świata w 160 000 destynacji
4.	Spotted By Locals , 2008 www.spottedbylocals.com	serwis, który bazuje na aplikacjach mobilnych i internetowych przewodnikach miejskich, z aktualnymi informacjami zamieszczanymi przez mieszkańców	serwis obsługuje 65 miast w Ameryce Północnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych firm wymienionych w tabeli (stan na dzień 30.10.2015 r.).

Jak podaje World Travel Market Trends Report, liczba ofert wynajmu miejsc noclegowych w Europie znacząco wzrosła w ostatnich latach i stała się bardziej zróżnicowana dzięki ekspansji platform rezerwacyjnych, takich jak Airbnb, HouseTrip czy HomeAway, zaspokajających obecnie szeroki zakres wymagań konsumentów. Oferty wycieczek, usług przewodnickich czy innych unikalnych doświadczeń podróży są również dostępne dzięki platformom takim jak Touristlink czy Vayable, poprzez które podróżni mogą skontaktować się z lokalnymi mieszkańcami. Usługi udostępniania samochodów to także dynamicznie rosnący trend w Europie. W sierpniu 2013 roku Blablacar.com miał ponad 3 milionów członków w 10 krajach europejskich, z liczbą 600 000 członków podróżujących miesięcznie. TripAdvisor zaimplementował tę koncepcję poprzez nabycie platformy FlipKey, jak również poprzez umieszczenie HouseTrip i Airbnb na liście swoich zaufanych partnerów wynajmu miejsc zakwaterowania (WTMGT, 2013, s. 22).

Rosnącą popularność w Europie odnotowuje się także w zakresie korzystania z usług gastronomicznych oferowanych przez mieszkańców destynacji wakacyjnych, w szczególności przez platformy takie jak Eatwith.com czy Bookalokal.com, które kojarzą ze sobą turystów oraz osoby świadczące usługi żywieniowe w swoich domach. Taka forma interakcji między mieszkańcami destynacji a turystami jest postrzegana jako możliwość uzyskania cennych doświadczeń i szerszej perspektywy odwiedzanych miejsc (WTMGT, 2014, s. 21).

Sporo zamieszania na rynku usług hotelarskich i transportowych wywołało pojawienie się i rozwój takich firm jak Airbnb (w sektorze hotelarskim) i Uber (w sektorze transportu), które zmobilizowały miliony mikroprzedsiębiorców w procesie świadczenia usług. Obie firmy są już obecne w Polsce. Ogromna popularność firm reprezentujących trend ekonomii dzielenia się idzie w parze z szeregiem głosów krytycznych pod ich adresem płynących ze strony ekspertów. Jednym z podstawowych jest fakt, że alternatywne sposoby wymiany dóbr oraz kapitału w większości krajów pozostają poza kontrolą państwa, co może prowadzić do nadużyć. Zdaniem specjalistów firmy te przeniosły logikę WEB 2.0, której istotą jest dzielenie się treściami w internecie i pośredniczą w obrocie nieruchomościami,

pieniężni czy własnością, ukrywając monopolistyczny aspekt działalności. W szczególności krytyka ta dotyczy tak wielkich podmiotów jak Uber czy Airbnb, które są potężnymi firmami dostosowanymi do wymogów świata cyfrowego. W praktyce swej działalności wykorzystują jednocześnie outsourcing – w wymiarze przenoszenia na osoby świadczące usługi całego ryzyka i kosztów prowadzenia działalności. Obawy ekspertów dotyczą niebezpieczeństwa praktyk monopolistycznych i wyniszczenia lokalnej gospodarki (*Eksperci krytyczni wobec ekonomii dzielenia się*, 2015).

Podsumowanie

Niezależnie od obaw ekspertów w kwestii społecznego oddziaływania firm w obszarze ekonomii dzielenia się, firmy takie jak Uber czy Airbnb wzbudzają obecnie ogromne zainteresowanie inwestorów. Założyciel Airbnb Brian Chesky stał się pierwszym miliarderem ekonomii współpracy. Firma wyceniana jest na 10 miliardów dolarów (Maciejewski, 2015). Uber z kolei został najwyższym wycenionym start-upem 2014 roku. W grudniu 2014 był wart 41 miliardów dolarów. Magazyn „TIME” nazywa ekonomię dzielenia się jednym z 10 pomysłów, które zmieniają świat. Laureat Nagrody Pulitzera Thomas L. Friedman nazywa ją prawdziwym interesem (ang. *the real deal*). Potencjał wzrostu biznesów opartych na tym trendzie na najbliższe 10 lat jest wysoce obiecujący. Prognozowany ponaddwudziestokrotny wzrost zysków z tych działalności z pewnością zaowocuje uruchamianiem nowych platform internetowych umożliwiających wymianę dóbr i usług między ludźmi, zwłaszcza że u podstaw tych procesów leży dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii, rozwój sieci społecznościowych, jak również bardziej efektywna alokacja zasobów oraz chęć ich oszczędzania dzięki dzieleniu się. Turystyka, jako dziedzina nierozzerwalnie związana z otwartością na nowe doświadczenia, z całą pewnością będzie nadal atrakcyjnym obszarem poszukiwania możliwości kojarzenia ze sobą stron, które mają potencjał oferowania dóbr i usług oraz potrzebę skorzystania z usług unikatowych, skrojonych na miarę, dających możliwość poznania odwiedzanych miejsc przez pryzmat doświadczeń ich mieszkańców.

Literatura

- Bardhi, F., Eckhardt, G.M., 2012, *Access-based consumption: the case of car sharing*, Journal of Consumer Research, Volume 39 (4), s. 881–898.
- Barranger, D., *Uber, Airbnb i spółka. Ekonomia dzielenia się i sposoby na oszczędzanie w dobie smartfonów*, w: <http://artykuly.softonic.pl/uberpop-airbnb-i-spolka-ekonomia-dzielenia-sie-i-sposoby-na-oszczedzanie-w-dobie-smartfonow>, dostęp 30.10.2015.
- Belk, R., 2014, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, Journal of Business Research, Volume 67, Issue 8, August, s.1595–1600.
- Eksperci krytyczni wobec ekonomii dzielenia się*, 2015, http://wyborcza.pl/1,91446,17383640,Eksperci_krytyczni_wobec_ekonomii_dzielenia_sie.html#ixzz3XawNChMi, dostęp 30.10.2015.
- Maciejewski, M., 2015, *Rewolucja ekonomii współdzielenia*, w: <http://csr.forbes.pl/wspolpraca-odpowiedzialna,artykuly,187379,1,1.html>, dostęp 30.10.2015.
- Stephany, A., 2015, *The Business of Sharing, Making it in the New Sharing Economy*, Palgrave Macmillan.
- World Travel Market Global Trends Report, Londyn 2013.
- World Travel Market Global Trends Report, Londyn 2014.
- World Travel Market Global Trends Report, Londyn 2015.

SHARING ECONOMY AND ITS EXAMPLES IN TOURISM

KEYWORDS | sharing economy, peer-to-peer economy, collaborative consumption, access-based economy, exchange of goods and services

ABSTRACT | The article discusses the issues of sharing economy and the examples of the trend on the tourist market. This relatively new trend has resulted in significant number of projects whose essence is the intermediary in the exchange of goods and services between consumers. In particular, this applies to services such as accommodation, catering, transport and guiding. The dynamic development of these projects on the tourist market carries a number of problems related to the necessity of appropriate legal regulations. Regardless of these problems, projections of earnings from operations of sharing economy are extremely promising.