

DARIUSZ STRZĘBICKI

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ORCID iD: 0000-0003-1656-4268

ROZWÓJ MODELI BIZNESOWYCH P2P W TURYSTYCE NA PRZYKŁADZIE AIRBNB

DEVELOPMENT OF P2P BUSINESS MODELS IN TOURISM ON THE EXAMPLE OF AIRBNB

Wstęp

Pierwsze dwudziestolecie XXI wieku to okres szybkiego rozwoju technologii informacyjnych. Dzięki nowym technologiom oraz coraz powszechniejszemu dostępowi do nich przez społeczeństwo rozwinęły się w internecie rozmaite innowacyjne formy przetwarzania informacji i komunikacji. Ich pojawienie się jest rezultatem kreatywności osób tworzących innowacje informacyjne oraz ich użytkowników, dokonujących rynkowego wyboru, z jakich innowacji chcą korzystać i które są lepiej dostosowane do ich potrzeb. Dużą część innowacji o charakterze informacyjnym stanowią strony i aplikacje internetowe generujące dochody dla swych twórców i właścicieli. Wśród wielu nowych form biznesu opartego na internecie i technologiach informacyjnych można wskazać m.in. te, które umożliwiają dzielenie się różnego rodzaju dobrami. Dzielenie się dobrami, obecne od zarania dziejów człowieka, dzięki nowym technologiom informacyjnym może być realizowane przez osoby indywidualne na szeroką skalę, bez większych ograniczeń geograficznych i kulturowych. Współdzielenie stało się tak powszechne, że obecnie zjawisko to nazwano „ekonomią współdzielenia” (ang. *sharing economy*). Jedną z branż, na które zjawisko współdzielenia ma największy wpływ, jest turystyka. Można zaobserwować rosnącą popularność internetowych platform P2P (*peer-to-peer*, osoba-do-osoby) umożliwiających dzielenie się własnym mieszkaniem z turystami. Głównym celem artykułu jest identyfikacja funkcji, jakie pełni jedna z najpopularniejszych platform tego rodzaju o nazwie Airbnb. Celami są również: określenie roli tej platformy na rynku turystycznym oraz próba zdefiniowania jej modelu biznesowego. Artykuł oparto na przeglądzie literatury z zakresu ekonomii współdzielenia oraz internetowych platform typu P2P. Do jego napisania posłużyła również analiza treści strony internetowej Airbnb.

Modele biznesowe w ekonomii współdzielenia

Ekonomia współdzielenia jest pojęciem używanym najczęściej w celu określenia dokonywanej przez osoby prywatne wymiany dóbr, które nie są w pełni wykorzystywane przez ich właścicieli, a ci mogą i chcą się nimi dzielić lub wypożyczać je dla obopólnej korzyści¹. Współdzielenie może dotyczyć różnych dóbr, np. pojazdów, mieszkań, biur, produktów rolnych, sprzętu medycznego, usług szkoleniowych. W ekonomii współdzielenia konsumenci mają możliwość korzystania z rzeczy i usług po niższych cenach, niż gdyby kupowali te produkty u tradycyjnych dostawców.

W funkcjonowaniu ekonomii współdzielenia dużą rolę odgrywają strony i aplikacje internetowe. Jedna z wielu definicji ekonomii współdzielenia wskazuje, że są to działania oparte na relacjach P2P, polegające na otrzymywaniu, dawaniu, dzieleniu się, dostępie do towarów i usług, które jednocześnie dotyczą społeczności *online*². W definicji tej dostrzeżono technologiczny i sieciowy charakter ekonomii współdzielenia online, który przejawia się w powstawaniu wielu nowych modeli biznesowych.

Aby dokonać charakterystyki modelu biznesowego, należy brać pod uwagę takie cechy firmy, jak: rodzaje nabywców, produktów i procesów realizowanych w celu dostarczenia produktów, zasoby występujące w firmie i pochodzące z zewnątrz, miejsce w łańcuchu dostaw, rodzaje źródeł dochodów firmy³.

Rozważając różnego rodzaju nowe modele biznesowe, czyli takie, które są oparte na internecie, dla ukazania specyfiki technologicznej tego rodzaju firm często posługujemy się terminem „model e-biznesowy”. Modele e-biznesowe charakteryzują się dużym stopniem zróżnicowania, a rozwój ekonomii współdzielenia dodatkowo wzbogaca ten szeroki wachlarz o modele biznesowe działające na zasadzie współdzielenia, czyli platformy P2P. Podejmując próbę charakterystyki modelu e-biznesowego platform P2P, należy wskazać, że zarówno nabywcami, jak i sprzedawcami na tych rynkach elektronicznych są osoby indywidualne (konsumenci), a zatem na platformach tych dominują transakcje handlowe typu C2C (*consumer-to-consumer*), w których po obydwu stronach występują osoby indywidualne⁴. Wielu sprzedawców na tych platformach może jednocześnie występować w roli nabywców, oprócz transakcji produkt za pieniądze możliwa jest wymiana produktu na produkt lub usługi na usługę, czyli transakcje o charakterze wymiany barterowej. Zatem w takich przypadkach o użytkownikach platform P2P możemy mówić jako o prosumentach, którzy jednocześnie mogą zarówno dostarczać, jak i nabywać produkty.

Rozpatrując charakterystyczne cechy produktów sprzedawanych na platformie P2P, można stwierdzić, że mogą to być zarówno dobra materialne, jak i niematerialne. Jednak

¹ A. Quinones, A. Augustine, *Technology and Trust: How the Sharing Economy is Changing Consumer Behavior*, „U.S. Banking Watch” 2015, 19, s. 1.

² J. Hamari, M. Sjöklint, A. Ukkonen, *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, „Information Science and Technology” 2016, 67(9), s. 2047.

³ E. Turban, *Electronic commerce. A managerial perspective*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2006, s. 20.

⁴ P. Grifoni i in., *Sharing Economy: Business Models and Regulatory Landscape in the Mediterranean Areas*, „International Business Research” 2018, 11(5), s. 66.

bez względu na to, czy dany produkt zaliczamy do towarów, czy do usług, z perspektywy platform P2P duże znaczenie ma to, że ich użytkownicy, dokonując transakcji zakupu, nabywają przede wszystkim doświadczenie, co sprawia, że mniejsze znaczenie ma posiadanie rzeczy na własność, a większe sama możliwość użytkowania produktu przez określony czas. W transakcjach współdzielenia nie nabywamy produktu na własność, a jedynie na określony czas, wraz z doświadczeniem, jakie to ze sobą niesie. Zatem ważną cechą ekonomii współdzielenia jest w wielu przypadkach korzystanie z produktów posiadanych i dostarczanych przez inne osoby prywatne oraz krótkotrwałość korzystania z nich. Z punktu widzenia sprzedających użytkownicy platform P2P udostępniają i wynajmują dobra, których posiadają w nadmiarze, a bez transakcji współdzielenia nie zostałyby one w pełni wykorzystane.

Cechą charakterystyczną internetowych platform współdzielenia P2P są procesy, które mają charakter cyfrowy⁵. Wszystkie procesy przedtransakcyjne, odbywające się przed zawarciem transakcji, zachodzą w internecie, w obrębie strony internetowej platformy. Także sama transakcja odbywa się w internecie. Wiele procesów potransakcyjnych przebiega również *online*. W przypadku większości dóbr i usług sam proces dostarczania produktu i korzystania z niego odbywa się poza internetem. Wyjątkiem mogą być procesy dostarczenia produktów o charakterze cyfrowym, jak np. szkolenia *online* lub udostępnianie plików muzycznych za pośrednictwem sieci. Wiele procesów związanych z ogłaszaniem i prezentacją produktów, wsparciem promocyjnym produktów na platformie, wyszukiwaniem produktów, komunikacją między użytkownikami platformy, zawieraniem transakcji, wystawianiem opinii po zrealizowanej transakcji jest przede wszystkim realizowanych online.

Charakteryzując model biznesowy platform P2P, należy również zwrócić uwagę na ich miejsce w łańcuchach dostaw. Można stwierdzić, że platformy te posiadają cechy zorganizowanych rynków elektronicznych, umożliwiających dopasowanie kupujących i sprzedających⁶. Są to jednocześnie e-pośrednicy organizujący rynek i umożliwiający zawieranie transakcji w krótkim bezpośrednim kanale dystrybucji między dostawcami a finalnymi nabywcami produktów. Platformy P2P obsługują więc zazwyczaj krótkie kanały sprzedaży bezpośredniej i nie stanowią one pośredników w tradycyjnym znaczeniu, lecz są tak zwanymi cyberpośrednikami. Cyberpośrednicy są nowymi pośrednikami organizującymi rynek wirtualny i umożliwiającymi zawieranie na nim transakcji między organizacjami a osobami indywidualnymi⁷.

Platformy P2P podobnie jak inne rynki korzystają z różnego rodzaju modeli dochodowych, wliczając w nie opłaty za reklamę czy subskrypcję, lecz najczęściej generują dochody z prowizji, czyli opłat pobieranych od uczestników rynku od wartości zawieranych przez nich transakcji.

⁵ M. Kenney, J. Zysman, *The Rise of the Platform Economy*, „Issues in Science and Technology” 2016, 32(3), s. 64.

⁶ L. Einav, Ch. Farronato, J. Levin, *Peer-to-Peer Markets*, „Annual Review of Economics” 2016, 8, s. 615.

⁷ B. Rensmann, *Two-sided Cybermediary Platforms: The Case of Hotel.de*, Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL), Seattle 2012, s. 1–2.

Ponieważ platformy P2P posiadają cechy rynków elektronicznych, również one podlegają zjawisku tak zwanego efektu sieciowego. Polega on na tym, że wartość, jaką dostarcza technologia informacyjna pojedynczemu użytkownikowi, zależy od liczby wszystkich jej użytkowników⁸. Jeżeli na platformie P2P występuje wielu sprzedawców i ich ofert, wtedy łatwiej jest znaleźć produkt dopasowany do potrzeb i wymagań nabywcy. Podobnie, im więcej platforma P2P przyciągnie użytkowników w roli nabywców, tym większe prawdopodobieństwo, że określony pojedynczy sprzedawca znajdzie nabywcę na swój produkt. Dzięki efektowi sieciowemu użytkownicy platformy P2P łatwiej znajdują partnerów wymiany i są bardziej usatysfakcjonowani z korzystania z niej, ponieważ platforma staje się dla nich bardziej przydatna i przedstawia większą wartość. Do wystąpienia efektu sieciowego konieczne jest osiągnięcie masy krytycznej danej innowacji, którą w tym przypadku jest platforma P2P. Masa krytyczna oznacza taką liczbę użytkowników innowacji, która gwarantuje jej szybkie tempo adaptacji wśród społeczeństwa⁹.

Korzystaniu z platform elektronicznych, podobnie jak z rynków elektronicznych, mogą towarzyszyć relatywnie wysokie koszty zmiany (*switching costs*). Są to koszty wynikające ze zmiany jednej technologii na inną pełniącą podobne funkcje i odpowiadającą podobnym potrzebom. Dla użytkowników platform P2P oznaczają one konieczność poniesienia nowych kosztów w przypadku zmiany jednej platformy na inną. Koszty te obejmują np. koszty poszukiwania nowej platformy, uczenia się jej, budowania zaufania na nowej platformie. Świadomość istnienia tego rodzaju kosztów porzucenia platformy zwiększa tak zwany efekt zamknięcia (*lock-in effect*). Sprawia on, że użytkownicy platformy silniej przywiązują się do niej, a także unikają możliwości wykluczenia z niej (np. przez naruszenie regulaminu), ponieważ są świadomi kosztów, jakie trzeba będzie ponieść, by korzystać z nowej platformy¹⁰.

Większość rynków elektronicznych i platform online cechuje asymetria informacji¹¹. Sprzedający, udostępniający, wypożyczający rzecz lub usługę mają znacznie większą wiedzę na temat jakości oferty niż osoba zainteresowana nabyciem produktu. Dlatego wiele platform P2P podejmuje rozmaite działania w celu zmniejszenia asymetrii na rynku współdzielenia dóbr. Interakcje w ekonomii współdzielenia mają charakter osobisty i międzyludzki, w przeciwieństwie do rynku tradycyjnego, na którym dominują relacje między firmami a konsumentami mające charakter profesjonalny. Sprawia to, że dużego znaczenia nabierają tutaj atrybuty osobiste sprzedawców i nabywców. Odnosząc się do rynku zakwaterowania, bardzo ważne stają się tu osobiste cechy gospodarzy i gości. W relacjach tych mniejsze znaczenie przypisuje się regulacjom rynku oraz marki, a większe kwestiom reputacji stron transakcji¹².

⁸ E. Tse, *Grabber-holder dynamics and network effects in technology innovation*, „Journal of Economic Dynamics and Control” 2002, 26(9–10), s. 1721.

⁹ R. Gruenbaum, *Critical Mass. Making Social Technologies Work*, Palgrave Macmillan, London 2015, s. 142.

¹⁰ R. Amit, Ch. Zott, *Value Creation In E-businesss*, „Strategic Management Journal” 2001, 22, s. 506.

¹¹ K. Arbi, A. Kausar, I. Salim, *Minimizing Asymmetric Information in Online Markets through Knowledge Management*, „International Journal of Management Excellence” 2017, 8(2), s. 925–926.

¹² A. Mauri, R. Minazzi, M. Nieto-Garcia, G. Viglia, *Humanize Your Business. The Role of Personal Reputation in the Sharing Economy*, „International Journal of Hospitality Management” 2018, 73, s. 41–42.

Luki występujące w regulacjach prawnych funkcjonowania platform P2P mogą być jednak wypełnione przez różne działania o charakterze samoregulacyjnym. Platformy P2P mogą podejmować różnego rodzaju kroki w zakresie samoregulacji funkcjonowania oraz ustanawiania zasad przestrzeganych przez ich użytkowników. Dzięki nim budują w oczach użytkowników pozytywny wizerunek bezpiecznej i solidnej platformy. Z drugiej jednak strony platformy mogą podejmować te kroki w obawie, że regulacje zostaną wprowadzone przez instytucje państwowe¹³.

Rozwojowi platform P2P towarzyszy rosnąca rola segmentu millenialsów, którzy często korzystają z tego typu usług współdzielenia. Millenialsi oprócz tego, że biegle korzystają z rozwiązań technologii informacyjnych, kulturowo przywykli do pożyczania, wynajmowania, dzielenia się różnymi dobrami. Korzystają oni na co dzień z mediów społecznościowych, w których współtworzenie treści i dzielenie się nimi jest podstawą zdobywania informacji oraz komunikacji ze znajomymi. Powszechnie korzystają również z różnego rodzaju serwisów streamingowych w celu słuchania muzyki bądź oglądania filmów na serwisach VOD. Dlatego w mniejszym stopniu przywykli oni do posiadania rzeczy na własność, a w większym do korzystania z nich przez krótki okres. Millenialsi, przyzwyczajeni do pożyczania różnych produktów, są również chętnymi użytkownikami platform P2P¹⁴.

Należy również zauważyć, że platformy P2P zaczęły się szybko rozwijać w wielu branżach już w okresie prężnego rozwoju mediów społecznościowych. Różnego rodzaju portale społecznościowe, takie jak Facebook i Twitter, przyzwyczyły już użytkowników internetu do pewnych wzorców i mechanizmów umożliwiających nawiązywanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich w świecie wirtualnym. Opracowały one rozwiązania i technologie komunikacji *one-to-one*, *one-to-many* oraz *many-to-many*, które sprawiają, że relacje społeczne mogą być zarówno skutecznie nawiązywane, jak i pielęgnowane. Portale te wypracowały wiele skutecznych sposobów prezentacji własnej osoby, tworzenia i współtworzenia przez użytkowników treści, współdzielenia treści, promowania własnej osoby oraz umożliwiły skuteczną komunikację z innymi ludźmi, okazywanie aprobaty i dezaprobaty wobec innych ludzi, rzeczy i zjawisk oraz ocenianie ich. Rozwiązania te były możliwe do zastosowania również przez twórców platform P2P. Dzięki temu platformy te w pewnym zakresie przypominały portale społecznościowe i umożliwiały lepsze wzajemne poznanie się użytkowników, przez co stawały się również bezpieczniejsze.

Platformy ekonomii współdzielenia zapewniają wiele korzyści zarówno ich użytkownikom, jak i gospodarce. Zaliczyć do nich można:

- obniżanie kosztów transakcyjnych dla osób chcących podzielić się dobrem z innymi,
- lepszą alokację i wykorzystanie zasobów w gospodarce,
- możliwość generowania dodatkowych zysków dla osób prywatnych,
- lepszy dostęp do produktów oraz większy wybór produktów na rynku,

¹³ M. Cohen, A. Sundararajan, *Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy*, „University of Chicago Law Review Online” 2015, 82(1), s. 124.

¹⁴ M. Hałsik, *Sharing economy wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2017, 2, s. 139.

- obniżenie barier wejścia w wielu branżach,
- zwiększenie konkurencji na rynku z powodu pojawienia się większej liczby dostawców produktów i usług,
- większą presję na obniżenie cen produktów na rynku z powodu większej konkurencji,
- stymulowanie popytu na określonym rynku,
- promocję nowych stylów życia,
- wpływ na rozwój gospodarczy i społeczny w skali lokalnej,
- wpływ na rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w skali globalnej oraz lokalnej,
- wpływ na nawiązywanie relacji międzyludzkich w społeczności Airbnb oraz między gospodarzami a gośćmi w skali globalnej, co ma pozytywny aspekt kulturowy: poznanie się i przenikanie różnych kultur,
- mniejsze zużycie surowców energetycznych i niższa emisja zanieczyszczeń do atmosfery¹⁵.

Funkcjonowanie portalu Airbnb

Airbnb jest platformą P2P, która powstała w 2008 roku. Działa ona na rynku zakwaterowania, a ściślej krótkookresowego najmu mieszkań i pokoi od osób prywatnych, najczęściej w celach turystycznych. Za pośrednictwem tej platformy osoby prywatne mają możliwość wynajmowania mieszkań turystom. Z czasem na Airbnb pojawiła się również opcja sprzedaży atrakcji turystycznych organizowanych przez osoby prywatne. Stanowią one produkty komplementarne do usług zakwaterowania. Platforma ta umożliwia komunikację oraz zawieranie transakcji między osobami chcącymi udostępnić swój lokal za opłatą na określony czas turystom. Airbnb dysponuje centrum obsługi klienta *online*, którego zadaniem jest doradzanie użytkownikom portalu oraz pomoc w problemach. Portal dąży do tego, aby wszelka komunikacja między stronami i wszelkie etapy transakcji wraz z płatnościami odbywały się za pośrednictwem tej platformy, wskazując na duże bezpieczeństwo takiej wymiany informacji i komunikacji. W szczególności ważne jest, aby płatności odbywały się za pośrednictwem platformy, gdyż zapobiega to możliwym oszustwom. Użytkownicy są także instruowani na platformie, jak unikać wszelkich możliwych form oszustwa i zagrożeń, zaleca się także zgłaszanie wszelkiego rodzaju podejrzanych informacji i działań drugiej strony. Osoby prywatne mogą ustalać dowolne terminy dostępności wynajmowanych przez siebie lokali mieszkalnych. Gospodarze mają również dowolność w tworzeniu regulaminu wynajmu oraz prawo oczekiwania, że goście się mu podporządkują. Airbnb stara się tworzyć społeczność ludzi z całego świata, w której panuje bezpieczeństwo i wzajemne zaufanie. Airbnb umożliwia także zmniejszenie ryzyka wynajmowania mieszkań przez gospodarzy, oferując tak zwaną „Gwarancję dla gospodarza”, umożliwiającą uzyskanie odszkodowania za uszkodzenie mienia gospodarza. W przypadkach nieobjętych wypłatą odszkodowania możliwe jest również wykupienie

¹⁵ K. Frenken, J. Schor, *Putting the Sharing Economy into Perspective*, „Environmental Innovation and Societal Transitions” 2017, 23, s. 3–10.

ubezpieczenia w Airbnb chroniącego gospodarza przed stratami spowodowanymi przez gości. Z drugiej strony tak zwany „Program ubezpieczenia gospodarzy”, który jest darmowy, ochrania gospodarzy przed roszczeniami osób wynajmujących (gości) z tytułu uszczerbku na zdrowiu (do wartości 1 mln dolarów na jedno zdarzenie).

Dla gospodarzy zamieszczanie ofert jest darmowe. Dopiero po otrzymaniu rezerwacji gospodarz uiszcza opłatę na rzecz platformy wynoszącą przeważnie 3% od ceny wynajmu. Opłatę prowizyjną od wartości transakcji uiszczają także goście. Gospodarze sami ustalają ceny za wynajęcie lokali mieszkalnych, lecz Airbnb zapewnia dodatkowe wsparcie w tym zakresie, dając im do dyspozycji narzędzie, które podpowiada, na jakim poziomie powinna być ukształtowana cena w zależności od wzrastającego lub malejącego popytu na podobne rodzaje ofert publikowanych w obrębie platformy. Zapłata za zakwaterowanie jest wpłacana przez gości na konto Airbnb, a z konta platformy przekazywana na konto gospodarza w ciągu 24 godzin po czasie planowanego zameldowania gościa. Takie pośrednictwo platformy w płatnościach stanowi bezpieczne rozwiązanie zarówno dla gości, jak i gospodarzy.

W celu zapewnienia bezpieczeństwa zarówno gospodarzy, jak i gości, platforma wykorzystuje również zaawansowane rozwiązania analizy danych o użytkownikach platformy, tak aby jeszcze przed zawarciem transakcji przez strony ostrzec przed możliwymi zagrożeniami. Dodatkowo Airbnb przeprowadza szkolenia na temat zachowania zasad bezpieczeństwa w kontaktach i transakcjach na platformie. Aby chronić konta użytkowników serwisu, stosowane są takie rozwiązania w zakresie bezpieczeństwa jak kilkustopniowe uwierzytelnianie oraz przesyłanie informacji na temat zaistniałych zmian na koncie.

Serwis dba również o sprawną dwustronną komunikację między stronami transakcji, która zaczyna się jeszcze przed dokonaniem rezerwacji. Jest ona możliwa dzięki systemowi wiadomości, przez który gospodarze i goście mogą się komunikować przed zawarciem transakcji i po jej dokonaniu.

Użytkownicy poszukujący zakwaterowania powinni podać w wyszukiwarce platformy cel podróży, jej termin oraz liczbę gości. Podczas poszukiwania odpowiedniej oferty można również zawęzić kryteria wyszukiwania, używając w tym celu dostępnych filtrów. Użytkownicy mają do dyspozycji filtrowanie ofert według takich kryteriów, jak: rodzaj pokoju, przedział cenowy, natychmiastowa dostępność, liczba sypialni i łóżek, udogodnienia (np. śniadanie), dodatkowe obiekty (np. parking, siłownia), typ okolicy, język gospodarza. Wyniki wyszukiwania pojawiają się w postaci listy ofert. Każda pozycja listy ofert składa się ze zdjęć mieszkania (można je ponadto przewijać, by zobaczyć inne fotografie tego obiektu), informacji, czy oferta dotyczy pokoju, całego apartamentu, czy domu, średniej oceny nadanej przez dotychczasowych gości (ocena w skali 1–5), tytułu oferty nadanego przez gospodarza, krótkiej informacji o liczbie łóżek i dodatkowych usług (np. Wi-Fi, kuchnia, ogrzewanie) oraz informacji o cenie za noc podanej w złotych. Pozycja oferty może być w lewym dolnym rogu oznakowana informacją „Wyjątkowa okazja”. Jest to informacja oznaczająca, że lokal ten jest często rezerwowany przez użytkowników platformy. Oprócz listy ofert wyniki pojawiają się także na mapie z zaznaczonymi punktami oznaczającymi

lokalizację i cenę ofert, co ułatwia odnalezienie obiektu w odpowiedniej lokalizacji. Niektóre pozycje listy wyników wyszukiwania ofert mogą być również oznaczone znakiem graficznym odznaki „Supergospodarz”. Wynajmujący otrzymują status supergospodarza, jeśli spełniają odpowiednie wymagania Airbnb względem takich kryteriów jak np. liczba zakończonych rezerwacji, wskaźnik odpowiedzi na pytania gości, liczba anulowanych przez gospodarza rezerwacji składanych przez gości (powinna być jak najmniejsza, ok. 1%), ogólna ocena od gości (średnia 4,8 i wyższa).

Po kliknięciu na jedną z pozycji wyników wyszukiwania pojawia się strona oferty, gdzie można dokładnie zapoznać się z jej szczegółami. W górnej części strony oferty znajdują się zdjęcia apartamentu w małych rozmiarach. Po kliknięciu na nie uruchamiana jest przeglądarka zdjęć pozwalająca zobaczyć je w większych rozmiarach. Przy miniaturach zdjęć dostępny jest również przycisk „Udostępnij” umożliwiający szybkie wysłanie e-maila lub udostępnienie na portalu społecznościowym informacji o apartamencie wraz ze zdjęciem.

W lewym górnym rogu strony oferty znajduje się jej tytuł oraz miniaturowe zdjęcie gospodarza. Pod nim widnieją krótkie informacje na temat najważniejszych cech obiektu – np. duża czystość według opinii gości, znakomita lokalizacja według gości – oraz informacje dotyczące gospodarza, np. posiadanie statusu „Supergospodarz”.

Poniżej znajduje się opis zamieszczony przez gospodarza w języku angielskim z towarzyszącą mu wbudowaną opcją automatycznego tłumaczenia na język polski przez tłumacza Google. Pod opisem znajduje się opcja wysłania wiadomości do gospodarza.

Z prawej strony opisu widnieje sekcja z informacjami o cenie z wyszczególnionymi składowymi ceny. Podawana jest cena za noc oraz za cały pobyt. Sekcja ta w dolnej części jest opatrzona przyciskiem „Rezerwuj”, którego kliknięcie pozwala na rozpoczęcie procedury rezerwacyjnej. Sekcja ta znajduje się stale po prawej stronie treści oferty, gdyż jest elementem poruszającym się wraz z przewijaniem strony w dół. Rozwiązanie to sprawia, że informacja o cenie i przycisk rezerwacji znajdują się cały czas w zasięgu wzroku osoby zainteresowanej ofertą. Zapewnia to szybki dostęp do informacji cenowych oraz możliwości rezerwacji.

Po lewej stronie ekranu pod opisem znajduje się spis udogodnień związanych z mieszkaniem, z zaznaczeniem przez przekreślenie tych udogodnień, których brak. Do udogodnień obecnych w tym spisie można zaliczyć m.in. takie elementy wyposażenia mieszkania, jak: kuchnię, klimatyzację, Wi-Fi, TV kablową, czujniki dymu i czadu, pościel, ręczniki, mydło.

Następnie po przesunięciu strony w dół przed oczami użytkownika pojawiają się następujące treści oferty:

- informacja na temat konfiguracji miejsca do spania, np. jedno podwójne łóżko, jedna sofa;
- informacja o dostępności apartamentu do rezerwacji z zaznaczonymi graficznie na kalendarzu dniami;
- sekcja „Recenzja”, w której można zapoznać się z ogólną oceną średnią nadaną przez dotychczasowych gości oraz średnie oceny wybranych istotnych kryteriów

oferty, takich jak: czystość, komunikacja, przyjazd, lokalizacja, gościnność. W części tej można się również zapoznać z recenzjami gości w formie opisowej. W pierwszej kolejności wyświetlane są recenzje gości pochodzących z kraju użytkownika zainteresowanego ofertą;

- podstawowe informacje o gospodarzu wraz z opcją wysłania do niego wiadomości oraz przypomnieniem firmy Airbnb o tym, aby zawsze kontaktować się z gospodarzem przez platformę ze względów bezpieczeństwa;
- informacja dotycząca lokalizacji apartamentu wraz z mapą z zaznaczonym na niej położeniem obiektu;
- część opatrzona nagłówkiem „O czym warto pamiętać”, w której znajdują się najważniejsze zasady dotyczące zameldowania pochodzące z regulaminu danego lokalu, np. godziny zameldowania, zakaz lub przyzwolenie na palenie, organizowanie imprez, wprowadzanie zwierząt.

Poniżej treści oferty znajdują się również sekcje informacyjne niestanowiące integralnej części oferty, ale powiązane z nią tematycznie. Stanowią one alternatywę przeglądanej oferty lub zwiększają jej wartość, ponieważ przedstawiają produkty i atrakcje turystyczne komplementarne do oferowanej usługi zakwaterowania.

Pierwszą z nich jest sekcja zatytułowana „Więcej domów, które mogą Ci się spodobać” – ma ona formę przewijanego paska ze zdjęciami i cenami ofert zakwaterowania podobnymi do przeglądanej oferty, zazwyczaj o podobnych cenach i lokalizacji. Kolejna sekcja, nazwana „Co warto robić w pobliżu tego domu?”, także umieszczona na poziomym pasku przewijanym wraz ze zdjęciami i cenami, prezentuje rozmaite atrakcje w postaci ofert gastronomicznych, wydarzeń i tak zwanych aktywności organizowanych przez użytkowników platformy. Aktywnościami mogą być nurkowanie, wspinaczka, żeglownictwo itp. Sekcja ta pozwala zainteresowanemu daną ofertą zakwaterowania szybko się zorientować, z jakich atrakcji można skorzystać w pobliżu miejsca zakwaterowania. Kliknięcie na jedną z aktywności powoduje automatyczne przeniesienie na stronę jej oferty, na której znajdują się szczegółowe informacje i kontakt do osoby organizującej daną aktywność. Można więc stwierdzić, że w obrębie platformy występują również oferty stanowiące dobra komplementarne do usług zakwaterowania, również oferowane przez osoby prywatne. Występowanie dóbr komplementarnych zwiększa prawdopodobieństwo decyzji o rezerwacji mieszkania.

Wpływ platformy Airbnb na rynek hotelarski i turystyczny

Platforma Airbnb stanowi jeden z najbardziej innowacyjnych modeli e-biznesowych w branży turystycznej. Model biznesowy tej platformy jest oparty na cyberpośrednictwie, realizowanym przez organizowanie przestrzeni wirtualnej rynku elektronicznego, w której większość transakcji ma charakter C2C (*consumer-to-consumer*) oraz P2P (*peer-to-peer*; relacja wymiany między osobami indywidualnymi), charakterystycznych dla ekonomii współdzielenia. Jest to więc na rynku turystycznym i hotelarskim model biznesowy odmienny od oferowanego przez cyberpośredników i biura podróży *online*, jak Booking.com lub Expedia, na których

dominują transakcje B2C (*business-to-consumer*), czego przykładem jest rezerwacja przez internautów za ich pośrednictwem pokoi hotelowych. Na platformie Airbnb sprzedającymi są najczęściej osoby prywatne, które chcą udostępnić turystom własne mieszkanie. Zatem usługi te nie mają charakteru profesjonalnego, jak w przypadku rezerwacji pokoi hotelowych, gdzie usługi zakwaterowania są świadczone przez firmy. Osobiste relacje, jakie dominują w transakcjach na platformie Airbnb, sprawiają że panują tu specyficzne warunki rynkowe. Możliwości sprzedażowe osób prywatnych są bardziej ograniczone. W większości przypadków udostępniają oni turystom mieszkania tylko w określonych okresach roku. Pojedynczy gospodarze nie dysponują tak dużą bazą pokoi, jak profesjonalne hotele i pensjonaty – mające zdolność zaspokojenia nawet zwiększonego popytu sezonowego – zatem ich sprzedaż jest znacznie ograniczona. Z drugiej jednak strony podaż pokoi oferowanych w ramach platformy jest relatywnie duża z uwagi na dużą liczbę gospodarzy ogłaszających oferty.

Forma krótkookresowego wynajmu pokoi przez osoby prywatne staje się coraz powszechniejsza, a bariery wejścia na rynek są relatywnie małe w porównaniu z rynkiem hotelarskim. Działalność ta nie jest jeszcze tak bardzo regulowana, jak działalność profesjonalnych firm zakwaterowania. Nie ma też wypracowanych standardów jakościowych obecnych w branży hotelarskiej, np. w postaci liczby gwiazdek oznaczających standard jakościowy hotelu. Brak także marek, jak ma to miejsce w przypadku hoteli. Sprawia to, że na tego rodzaju rynku elektronicznym panują specyficzne warunki i instrumenty konkurencji. Oprócz instrumentów zwiększających pozycję konkurencyjną znanych z tradycyjnej branży hotelarskiej, np. lokalizacja, usługi dodatkowe, region i okolica, ważne stają się cechy związane z relacjami międzyludzkimi, np. sympatia i zaufanie do gospodarza. Zatem dla gospodarzy znaczącym instrumentem konkurencji staje się reputacja, jaką zdobywają w oczach gości. Świadczy ona o jakości usługi oraz uczciwości gospodarza.

Każdy gospodarz dysponuje na platformie wieloma instrumentami budowania reputacji i promowania oferty w obrębie portalu. Zaliczyć do nich należy zamieszczane przez gospodarzy treści o sobie i oferowanych pokojach w postaci opisu tekstowego, a także zdjęcia własnej osoby i miejsca zakwaterowania. Bardzo duże znaczenie mają także mechanizmy społecznościowe takie jak komentarze, opinie i oceny pobytu wystawione przez dotychczasowych gości. Ważne jest więc dbanie o to, aby goście wystawiali pozytywne oceny i komentarze, gdyż są one czytane przez osoby zainteresowane daną ofertą zakwaterowania. Jednakże gospodarze również wystawiają opinie o gościach, a te z kolei będą czytane przez innych przyszłych gospodarzy, zatem goście z tego powodu mogą niechętnie wystawiać negatywne opinie i niskie oceny, mając świadomość, że też są oceniani przez gospodarzy. Dlatego większość ocen wystawianych gospodarzom mieści się w przedziale 4,5–5, co oznacza, że jest to instrument relatywnie mało różnicujący oferty¹⁶. Zwiększa to z kolei znaczenie informacji zawartych w ofercie przez gospodarzy jako środka budowania reputacji i pozyskiwania nabywców.

¹⁶ E. Ert, A. Fleischer, N. Magen, *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*, „Tourism Management” 2016, 55, s. 66.

Bez wątplenia do instrumentów konkurencji można zaliczyć również posiadanie statusu „Supersprzedawca”. Korzyści, jakie zapewnia ta odznaka, to osiąganie lepszych pozycji w wynikach wyszukiwania ofert i większe prawdopodobieństwo zdobycia rezerwacji, co przekłada się na wyższe dochody gospodarza. Ma ona szczególną wartość, jeśli w danej lokalizacji występuje wiele ofert różnych gospodarzy, a więc częściej w dużych miastach. Odznaka niesie również korzyści potencjalnym gościom, gdyż dzięki niej potrafią oni szybko się zorientować, które oferty mają wyższą jakość i którzy gospodarze świadczą usługi na wyższym poziomie.

Ze względu na to, że pojedynczy gospodarze dysponują ograniczonymi możliwościami zwiększania sprzedaży dzięki dobrej reputacji oraz promowaniu oferty, większy popyt mogą wykorzystać, wybierając bardziej odpowiadających im gości, a także podnosząc cenę za wynajem lokalu.

Rozwój Airbnb oraz innych tego typu platform umożliwia wejście na rynek zakwaterowania i atrakcji turystycznych wielu prywatnym osobom występującym w roli sprzedawców czy też dostawców usług hotelarsko-turystycznych. Jest to możliwe, ponieważ platforma ta zapewnia im odpowiedni zasięg i niskie koszty transakcyjne, a także wykorzystuje mechanizmy społecznościowe i analizy danych w celu zapewnienia bezpieczeństwa obydwu stronom transakcji. Duża liczba sprzedających na tej platformie sprawia, że zwiększa się podaż na rynku zakwaterowania i atrakcji turystycznych. Jednocześnie zmniejszają się bariery wejścia do branży turystycznej. Można więc przypuszczać, że wzrośnie walka o pieniądze turystów. Prawdopodobnie konkurencję tę silniej mogą odczuwać tańsze hotele i pensjonaty, których oferty są zbliżone jakościowo i cenowo do tych na Airbnb. Z drugiej jednak strony można zakładać, że dzięki tego typu nowym platformom zwiększy się popyt na rynku zakwaterowania i atrakcji turystycznych, gdyż usługi te stają się bardziej przystępne cenowo dla segmentu turystów o niższych dochodach i w młodszym wieku. Platformy współdzielenia P2P promują również turystykę jako element stylu życia nabywców oraz sposób na czerpanie zysków w przypadku wynajmujących mieszkania i organizujących atrakcje turystyczne. Można więc stwierdzić, że platformy P2P przyczyniają się pozytywnie do wzrostu znaczenia turystyki jako branży i sposobu spędzania czasu przez konsumentów, a tym samym powodują powiększanie się rynku turystycznego w skali globalnej.

Podsumowanie i wnioski

Platformy P2P odgrywają ważną rolę w rozwoju ekonomii współdzielenia. Zapewniają użytkownikom wiele korzyści, m.in. obniżenie kosztów transakcyjnych, lepsze wykorzystanie zasobów i produktów w gospodarce, łatwiejszy dostęp do dużego wyboru produktów, niższe ceny produktów, rozwój przedsiębiorczości i społeczności lokalnych. Modele e-biznesowe oparte na ekonomii współdzielenia są innowacyjnymi przedsięwzięciami, zmieniającymi wiele branż i rynków.

Jedną z branż, w której rozwijają się te modele biznesowe, to turystyka. Najbardziej znaną platformą P2P w tej branży jest Airbnb. Platforma ta stała się cyberpośrednikiem

działającym w formie zorganizowanego rynku elektronicznego, umożliwiającym nawiązywanie relacji i zawieranie transakcji między osobami prywatnymi chcącymi wynająć mieszkanie a osobami poszukującymi zakwaterowania. Oprócz ofert zakwaterowania na platformie są również dostępne oferty organizatorów atrakcji turystycznych, które stanowią produkty komplementarne względem usług zakwaterowania. Z uwagi na to, że dużo transakcji jest dokonywanych między osobami prywatnymi, na platformie tej występuje wiele usług zwiększających poziom bezpieczeństwa. Są to m.in. gwarancje i pakiety ubezpieczeniowe dla gospodarzy, wykorzystanie analizy danych w celu ostrzeżenia przed oszustwami, kilkustopniowe uwierzytelnianie oraz informowanie o zmianach na koncie, a także pośrednictwo w płatnościach. Gospodarze mają na platformie dużą dowolność w kwestiach takich jak okres wynajmu mieszkań, formułowanie regulaminów, ofert i ustalanie cen.

Platforma oferuje również wiele funkcji umożliwiających wsparcie gospodarzy w zakresie podnoszenia jakości publikowanych ofert i ich promocji oraz wsparcie przy ustalaniu cen. Poszukujący zakwaterowania na Airbnb mają wiele możliwości wyszukiwania ofert z użyciem licznych filtrów. Także prezentacja oferty charakteryzuje się wieloma sekcjami informacyjnymi, które umożliwiają dostarczenie dokładnych informacji o usłudze. Stronie oferty towarzyszą różne sekcje zwiększające prawdopodobieństwo dokonania transakcji przez turystów na omawianej platformie, ponieważ oferują dobra substytucyjne w postaci podobnych ofert oraz dobra komplementarne w postaci atrakcji turystycznych w danej lokalizacji.

Sprzedawcy na Airbnb napotykać niższe bariery wejścia w porównaniu z tradycyjnymi hotelami. Z drugiej jednak strony nie dysponują dużymi możliwościami zwiększenia bazy noclegowej w krótkim czasie, a także nie konkurują marką jak hotele. Dlatego oprócz tradycyjnych instrumentów konkurencji, np. lokalizacji, znaczenia nabierają takie cechy jak reputacja gospodarza i zaufanie do niego. W przypadku budowania reputacji znaczenie mają takie elementy dostępne na platformie, jak zamieszczanie przez gospodarzy informacji i zdjęć (dotyczących własnej osoby i oferty) oraz mechanizmy społecznościowe, np. oceny i recenzje dotychczasowych gości.

Rozwój platform P2P w turystyce przyczynia się do zwiększania podaży i popytu na rynku turystycznym oraz większego wyboru produktów turystycznych po przystępnych cenach.

Bibliografia

- Amit R., Zott Ch., *Value Creation In E-businesss*, „Strategic Management Journal” 2001, 22.
- Arbi K., Kausar A., Salim I., *Minimizing Asymmetric Information in Online Markets through Knowledge Management*, „International Journal of Management Excellence” 2017, 8(2).
- Cohen M., Sundararajan A., *Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy*, „University of Chicago Law Review Online” 2015, 82(1).
- Einav L., Farronato Ch., Levin J., *Peer-to-Peer Markets*, „Annual Review of Economics” 2016, 8.
- Ert E., Fleischer A., Magen N., *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*, „Tourism Management” 2016, 55.

- Frenken K., Schor J., *Putting the Sharing Economy into Perspective*, „Environmental Innovation and Societal Transitions” 2017, 23.
- Grifoni P. i in., *Sharing Economy: Business Models and Regulatory Landscape in the Mediterranean Areas*, „International Business Research” 2018, 11(5).
- Gruenbaum R., *Critical Mass. Making Social Technologies Work*, Palgrave Macmillan, London 2015.
- Halsik M., *Sharing economy wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2017, 2.
- Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, „Information Science and Technology” 2016, 67(9).
- Kenney M., Zysman J., *The Rise of the Platform Economy*, „Issues in Science and Technology” 2016, 32(3).
- Mauri A., Minazzi R., Nieto-Garcia M., Viglia G., *Humanize Your Business. The Role of Personal Reputation in the Sharing Economy*, „International Journal of Hospitality Management” 2018, 73.
- Quinones A., Augustine A., *Technology and Trust: How the Sharing Economy is Changing Consumer Behavior*, „U.S. Banking Watch” 2015, 19.
- Rensmann B., *Two-sided Cybermediary Platforms: The Case of Hotel.de*, Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL), Seattle 2012.
- Tse E., *Grabber-holder dynamics and network effects in technology innovation*, „Journal of Economic Dynamics and Control” 2002, 26(9–10).
- Turban E., *Electronic commerce. A managerial perspective*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2006.

Streszczenie

W artykule omówiono rozwój internetowych platform P2P (*peer-to-peer*, osoba-do-osoby) umożliwiających dzielenie się własnym mieszkaniem z turystami. Głównym celem artykułu była identyfikacja funkcji, jakie pełni jedna z najpopularniejszych platform tego rodzaju o nazwie Airbnb. Pokazano również rolę tej platformy na rynku turystycznym oraz dokonano charakterystyki jej modelu biznesowego. Platformy P2P w turystyce przyczyniają się do zwiększania podaży i popytu na rynku turystycznym oraz do większego wyboru produktów turystycznych po przystępnych cenach.

Słowa kluczowe: ekonomia współdzielenia, modele e-biznesowe, platformy P2P, rynek turystyczny

Abstract

The article discusses the development of P2P (*peer-to-peer*) internet platforms enabling sharing an apartment with tourists. The main purpose of the article was to identify the functions performed by most popular platform of this type called Airbnb. The role of this platform on the tourism market was also shown, and its business model was characterized. P2P platforms in tourism contribute to increasing supply and demand in the tourism market as well as a larger selection of tourism products at affordable prices.

Keywords: sharing economy, e-business models, P2P platforms, tourist market

NOTKA O AUTORZE

Dr Dariusz Strzębicki, Instytut Ekonomii i Finansów, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego. Zainteresowania naukowe skupiają się wokół ekonomicznych i marketingowych aspektów wykorzystania internetu i technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach.