

Katarzyna Czernek, Dagmara Wójcik
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Gospodarka współdzielenia z perspektywy przedsiębiorców sektora turystycznego¹

Streszczenie

Gospodarka współdzielenia (*sharing economy*) od kilku lat cieszy się rosnącym zainteresowaniem badaczy, jednak wciąż stanowi obszar słabo rozpoznany, wymagający dalszych badań. Pojawienie się nowych graczy na rynku, oferujących alternatywne formy podróżowania z wykorzystaniem platform technologicznych, może budzić niepewność wśród przedsiębiorstw, świadczących swoje profesjonalne usługi w sektorze turystycznym. Celem artykułu jest zatem przedstawienie wyników badań na temat postrzegania gospodarki współdzielenia przez przedsiębiorców z sektora turystycznego w zakresie następujących aspektów: 1) czy omawiana koncepcja jest im znana, 2) czy dostrzegają realizowane w jej ramach aktywności, zarówno w sektorze turystycznym, jak i na obszarach turystycznych, prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej. Wnioski sformułowano na podstawie eksploracyjnych, indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych wśród przedsiębiorców w każdym z polskich województw.

Słowa kluczowe: gospodarka współdzielenia, sektor turystyczny, platformy technologiczne, niepewność.

Kody JEL: M13, O17, Z32

Wstęp

Nowoczesne technologie przekształciły dotychczasową rzeczywistość gospodarczą sprawiając, iż współcześnie ujawnia ona zupełnie inny charakter (Fisher 2016). Dzięki rozwojowi technologii, pojawił się m.in. alternatywny sposób oferowania dóbr i usług (Guttentag 2013), umożliwiający rozwój gospodarki współdzielenia² (*sharing economy*). Dodatkowo, jak wskazują prognozy ekonomiczne rozwój ten będzie postępował, bowiem szacuje się, że między latami 2013 a 2025, globalne przychody generowane w ramach gospodarki współdzielenia wzrosną około 8,5-krotnie (Bonciu 2016). Świadczy to za-

¹ Artykuł powstał w ramach projektu finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, umowa nr: UMO-2014/13/B/HS4/01615.

² W polskiej literaturze używane jest także określenie „ekonomia współdzielenia”. Na podstawie syntezy definicji słów „ekonomia” oraz „gospodarka” w *Słownikach Języka Polskiego, Encyklopedii Popularnej* oraz Samuelson, Nordhaus (1998), można stwierdzić, iż „gospodarka” stanowi system, formę prowadzonej działalności; system mechanizmów i warunków działania podmiotów, natomiast „ekonomia” – zidentyfikowane zasady i reguły, pozwalające ją opisać. Zatem angielskie sformułowanie „*sharing economy*” faktycznie odnosi się do gospodarki, nie zaś do ekonomii (*economics*). Z uwagi na powyższe, w opracowaniu zdecydowano się posługiwać pojęciem „gospodarka współdzielenia” („*sharing economy*”), natomiast termin „ekonomia współdzielenia” uznano jednoznacznie za błędny.

tem o sile tej gospodarki oraz radykalnej zmianie dotychczasowych rynków, kreującej zupełnie nową przestrzeń dla sposobu dokonywanych transakcji. Platformy technologiczne oraz relacje *peer-to-peer* (między indywidualnymi osobami) umożliwiły zaangażowanie w nowe aktywności społeczno-gospodarcze (Cohen, Kietzmann 2014). Jeszcze do niedawna bowiem w społecznej świadomości korzystanie z noclegu u obcych ludzi, czy podróżowanie z nieznanymi, wydawało się być czymś nie do pomyślenia (Słupińska 2015). Gospodarka współdzielenia zmieniła jednak ugruntowane wyobrażenia oraz dotychczasowe schematy zachowań, które powszechnie uchodziły za niebezpieczne. Współcześnie, wykorzystując platformy technologiczne, ludzie podejmują się podróżowania z nieznanymi (BlaBlaCar), czy zapraszają zupełnie obce osoby do swoich prywatnych domów (Airbnb, CouchSurfing).

Obserwacje tych zjawisk w praktyce gospodarczej przełożyły się także na zainteresowanie nimi badaczy. Mimo tego, gospodarka współdzielenia w literaturze wciąż pozostaje obszarem słabo rozpoznany, wymagającym dalszych badań (Sinclair 2016). Daje się przy tym zaobserwować, iż w niektórych sektorach jej rozwój jest znacznie szybszy niż w innych. Do takich sektorów należy m.in. sektor usług turystycznych (Pizam 2014), w którym można wyróżnić takie platformy technologiczne, jak: Airbnb, CouchSurfing czy BlaBlaCar.

Sukces platformy-ikony Airbnb, spowodował „falę” komentarzy na temat wpływu współdzielenia na sektor turystyczny. Coraz częściej pojawiają się także pytania o wpływ nowych graczy na profesjonalnych oferentów usług w sektorze, o ich percepcję – czy dostrzegają fenomen *sharing economy* w tym sektorze. Warto bowiem zauważyć, iż niektórzy z nich, pod wpływem swoistej presji, już zaczęli wprowadzać pewne innowacje czy redefiniować dotychczasowe modele biznesu (Sigala 2014). Inni natomiast, koncentrują się na krytyce nowych graczy rynkowych oraz podkreślają m.in. nieuczciwość ich konkurencji (Lyons, Wearing 2015).

Celem artykułu jest zatem przedstawienie wyników badań na temat postrzegania gospodarki współdzielenia przez przedsiębiorców z sektora turystycznego w zakresie następujących aspektów: 1) czy omawiana koncepcja jest im znana, 2) czy dostrzegają realizowane w jej ramach aktywności, zarówno w sektorze turystycznym, jak i na obszarach turystycznych, prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej. Wnioski sformułowano na podstawie eksploracyjnych, indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych wśród przedsiębiorców, prowadzących działalność gospodarczą w każdym z polskich województw.

Gospodarka współdzielenia w sektorze turystycznym – luki badawcze

Mimo że gospodarka współdzielenia skupia uwagę wielu badaczy, w literaturze nie ma zgodności co do jej definicji (Allen, Berg 2014). Co więcej, funkcjonuje wiele terminów

pokrewnych³, używanych dla omawianego zjawiska (Martin i in. 2015; Stokes i in. 2014; Botsman 2013). Ten fakt sprawia, iż w literaturze, granice między gospodarką współdzielenia a innymi formami dostępu do dóbr i usług, zacierają się (Bardhi, Eckhardt 2012), czyniąc omawiany konstrukt teoretyczny bardzo „rozmytym”. Na potrzeby niniejszego artykułu, gospodarka współdzielenia została zdefiniowana jako model społeczno-gospodarczy, oparty na oddolnych inicjatywach indywidualnych osób (relacje P2P), które odnoszą się do nie w pełni wykorzystanych zasobów, bazując na współdzieleniu realizowanym poprzez platformy technologiczne, za opłatą lub bezpłatnie.

W sektorze turystycznym, sami turyści coraz częściej dostrzegają korzyści płynące z gospodarki współdzielenia, np. niższe koszty podróżowania (Zervas i in. 2016), czy przeżywanie nowych doznań i doświadczeń, związanych m.in. z poczuciem większej autentyczności (Woskow 2014). Mimo wspomnianego już, rosnącego zainteresowania badaczy problematyką *sharing economy*, w literaturze można zidentyfikować wiele luk poznawczych, wymagających wypełnienia przez badania empiryczne. Po pierwsze, do tej pory, badacze nie poświęcili dostatecznej uwagi kwestii wpływu gospodarki współdzielenia na cały sektor czy obszar turystyczny (Heo 2016). Po drugie, mimo że gospodarka współdzielenia była analizowana na światowych rynkach zachodnich, to relatywnie niewielka uwaga została poświęcona rynkom wschodzącym, w tym także Polsce (Tolkach i in. 2015). Dla przykładu, warto tutaj podkreślić, że mimo iż badania pokazują, że Airbnb podejmuje próby dalszej rynkowej ekspansji, daje się zaobserwować pewne bariery w rozwoju tej platformy (Han 2015). Wydaje się, iż przyczyn można poszukiwać m.in. w ograniczeniach kulturowych, w tym w szczególności w braku społecznego zaufania do innych ludzi, tzw. zaufania uogólnionego. Wskazany przypadek charakteryzuje także Polskę⁴, co czyni ją interesującym obszarem badawczym w kontekście omawianej problematyki. Po trzecie, w turystyce, obok zapewnienia noclegu, istnieje wiele innych – relatywnie mniej rozpoznanych – obszarów, realizowanych w formie współdzielenia, np. gastronomia, transport czy przewodnictwo wycieczek, bazujące na oprowadzeniu turystów przez lokalnych mieszkańców (Sigala 2014). O ile Airbnb widnieje na pierwszym planie gospodarki współdzielenia w zakresie zakwaterowania, o tyle inne obszary nie zyskały dotychczas większej uwagi badaczy. Po czwarte, dotychczasowe badania skupiają się przede wszystkim na stronie popytowej, tj. użytkownikach platform technologicznych, natomiast badania strony podaźowej, tj. przedsiębiorców, obszarów turystycznych czy całego sektora, należą do rzadkości. Alternatywne formy podróżowania, mimo iż są często rozpatrywane jako konkurencja dla usług profesjonalnych, mają zdaniem badaczy, także pozytywne strony, w szczególności dla całych obszarów turystycznych, np.

³ W literaturze można m.in. spotkać takie terminy pokrewne, jak: „gospodarka współdzielona” (*shareconomy*), „konsumpcja kolaboracyjna” (*collaborative consumption*), „gospodarka kolaboracyjna” (*collaborative economy*), „gospodarka pracy dorywczej” (*gig economy*), „gospodarka uwikłana” (*mesh*), „gospodarka daru” (*gift economy*), „gospodarka dostępu” (*access economy*), „gospodarka na żądanie” (*on-demand economy*), czy „antykonsumpcja” (*anti-consumption*). Co więcej, pojawia się także rozróżnienie na współdzielenie oraz pseudo-współdzielenie (*pseudo-sharing*) (Belk 2014; 2007).

⁴ Badania wskazują, iż wśród Polaków z opinią, że większości ludzi można ufać, zgadza się zaledwie 15% osób, natomiast wskaźnik zaufania wg ESS wynosi około 16%. Dla porównania, dla liderów rankingu ESS (Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja) wynosi ok. 50%. Pokazuje to wyraźnie, iż w Polsce dominuje raczej kultura nieufności niż zaufania (Sroczyńska 2010).

zapewniają komplementarność usług, czy też lepszą odpowiedź na zapotrzebowanie turystów, głównie w okresie wzmózonego popytu (Juul 2015).

Badacze twierdzą, iż gospodarka współdzielenia znacząco zmieni przyszłą dynamikę rozwoju sektora turystycznego (Guttentag 2015). Jednak mimo faktu, iż turystyka to jeden z pionierów wśród kluczowych sektorów wzrostu *sharing economy* (Lyons, Wearing 2015), ten obszar badań wciąż jawi się jako fragmentaryczny. Szybki wzrost, złożona natura gospodarki współdzielenia *per se*, a także odmienne jej postrzeganie przez różne podmioty rynkowe sprawiają, iż wymaga ona lepszego zrozumienia oraz empirycznej eksploracji (Cheng 2016). Zatem biorąc pod uwagę powyższe, istotny oraz zasadny wydaje się cel, wyznaczony w niniejszym artykule.

Metodologia badań

Przedstawione wyniki są częścią szerszego, dwuetapowego badania, przeprowadzonego w 2016 roku. Pierwszy z etapów obejmował badania jakościowe, a drugi – ilościowe (na próbie reprezentatywnej 368 przedsiębiorców). Przed wywiadami właściwymi zostały przeprowadzone wywiady pilotażowe, których celem było doprecyzowanie narzędzia badawczego. Dane w obu etapach były w całości zebrane w 2016 roku, natomiast rezultaty wciąż są etapowo analizowane.

Przeprowadzone badania miały charakter eksploracyjny ze względu na fakt, iż poruszane zagadnienie znajduje się na wczesnym etapie badań. Takie badania pozwalają zidentyfikować oraz opisać nowe koncepcje, kategorie czy relacje (Gioia i in. 2013), a także są szczególnie użyteczne w przypadku niewystarczających podstaw teoretycznych dla pełnego wyjaśnienia badanego zjawiska (Graebner i in. 2012). Badania eksploracyjne pozwalają ponadto zbudować teorię lub lepiej zrozumieć badane zjawisko, ustanawiając punkt wyjściowy do kolejnego etapu procesu badawczego – badań ilościowych (Siggelkow 2007).

W pierwszym etapie zostało przeprowadzonych 16 wywiadów – 12 indywidualnych (IDI) oraz 4 telefoniczne (TDI) – z przedsiębiorcami, oferującymi profesjonalne usługi turystyczne we wszystkich województwach w Polsce. Wywiady telefoniczne były przeprowadzone na prośbę przedsiębiorców, którzy wskazali tę formę komunikacji jako preferowaną. Przeciętny czas przeprowadzanych wywiadów wynosił około godziny (najdłuższy 1:30 h, najkrótszy 35 min.). Dobór podmiotów był celowy oraz zdeterminowany następującymi kryteriami: 1) rozmówcy mieli stanowić reprezentantów Lokalnych Organizacji Turystycznych (LOT) w każdym z polskich województw (w tym także różnych form kooperacji, mających na celu rozwój turystyki na danym obszarze)⁵; 2) rozmówcy mieli reprezentować, zarówno duże miasta, jak i mniejsze miejscowości (założono, iż czynnik ten, może determinować percepcję przedsiębiorców w odniesieniu do *sharing economy*); 3) podmioty miały reprezentować zróżnicowane rodzaje działalności w sektorze turystycznym, tj. zakwaterowanie,

⁵ Kooperacja była jednym z głównych elementów badań (jakościowych oraz ilościowych), przeprowadzonych w roku 2016 w przedstawionym w opracowaniu projekcie badawczym.

gastronomia itd. (założono, iż czynniki te mogą determinować percepcję przedsiębiorców w odniesieniu do badanego zjawiska).

Wywiady były nagrywane, a notatki z wywiadów sporządzane natychmiast po ich zakończeniu. Po przeprowadzeniu transkrypcji wywiadów, zostały one zakodowane. Kodowanie miało charakter indukcyjny, z podziałem na kategorie, odnoszące się do postrzegania *sharing economy* przez badanych przedsiębiorców turystycznych. Po zakodowaniu treści wywiadów, przystąpiono do interpretacji wyników z wykorzystaniem literatury przedmiotu. W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki badań jakościowych, służące osiągnięciu postawionego celu. Wybrane zostały dwa z serii zadanych pytań, tj.: P1: „Czy wie Pan/Pani czym jest gospodarka współdzielenia (*sharing economy*)?” oraz P2: (po wyjaśnieniu zjawiska oraz zaprezentowaniu przykładów platform) „Czy dostrzega Pan/Pani omawiany rodzaj aktywności w sektorze turystycznym oraz w Pana/Pani destynacji turystycznej?”

Wyniki badań

Na początku przedsiębiorców zapytano, czy wiedzą czym jest gospodarka współdzielenia (P1). Odpowiedzi badanych zostały podzielone na cztery grupy – badani, którzy: 1) twierdzili, iż znają zjawisko oraz byli zdolni je we właściwy sposób opisać, a także podać przykłady platform technologicznych; 2) twierdzili, iż znają zjawisko, ale po następujących później próbach jego wytłumaczenia, okazało się, iż nie rozpoznają prawidłowo wskazanej koncepcji; 3) twierdzili, iż nie są zaznajomieni ze zjawiskiem i nie znają koncepcji, a w efekcie nie byli w stanie poprawnie jej wyjaśnić, czy podać przykładów platform technologicznych, nawet po naprowadzeniu przez badacza; 4) twierdzili, iż nie są zaznajomieni ze zjawiskiem oraz nie znają koncepcji, ale kiedy badacz zaczął ją wyjaśniać, okazało się, iż badani znali zjawisko, ale nie wiedzieli, iż to właśnie ono kryje się pod wskazanym pojęciem. Syntetyczne ujęcie wyników wraz z charakterystyką rozmówców zaprezentowano w tabeli 1.

Jak wskazują wyniki badania – wzbogacone o dodatkowe informacje z metryczki – przedsiębiorcy, którzy byli mniej lub bardziej świadomi omawianego zjawiska, reprezentują obszary działalności, w których trend współdzielenia rozwija się najbardziej, tj. zakwaterowanie czy wycieczki i przewodnictwo (*city tour*). Co ciekawe, wysoka świadomość zjawiska występowała także wśród przedsiębiorców, działających w obszarze promocji obszarów turystycznych. Zaskakujący jest natomiast fakt, iż na podstawie przeprowadzonej eksploracji nie potwierdziły się wstępne przypuszczenia, iż świadomość zjawiska jest większa w większych miastach czy w większych przedsiębiorstwach. Zostanie to jednak szczegółowo zweryfikowane na podstawie wyników reprezentatywnych badań ilościowych, które przeprowadzono w ramach drugiego etapu badań.

Kolejne pytanie dotyczyło dostrzegania oferty alternatywnych form podróżowania, realizowanych w ramach omawianego zjawiska w sektorze turystycznym oraz na obszarach turystycznych, reprezentowanych przez poszczególnych przedsiębiorców (P2). Tutaj, odpowiedzi zostały podzielone na dwie grupy: 1) zjawisko jest obserwowalne w sektorze

Tabela 1

Świadomość w zakresie gospodarki współdzielenia (GW) wśród przedsiębiorców

Pytanie P1 wiedza deklarowana nt. GW versus wiedza faktyczna nt. GW	Województwo Miasto/Miejscowość	Główny rodzaj działalności	Liczba pracowników	Liczba mieszkańców*
tak/tak	podkarpackie Sanok	marketing terytorialny promocja regionu	6	38.397
tak/tak	podlaskie Szypliszki	rekreacja i sport (dodat- kowo zakwaterowanie)	20-25 (sezon: 50)	3.962
tak/tak	mazowieckie Warszawa	turystyka miejska	15-20	1.748.916
nie/tak	dolnośląskie Wałbrzych	kultura muzea, wystawy zwiedzanie wydarzenia hotelarstwo	52	114.930
nie/tak	pomorskie Gdańsk	hotelarstwo	60	462.996
nie/tak	świętokrzyskie Kurozwęki	hotelarstwo gastronomia atrakcje turystyczne	40	767
nie/tak	śląskie Wisła	hotelarstwo	200	11.074
nie/tak	małopolskie Grajów	konferencje wydarzenia wesela zakwaterowanie	30	894
nie/tak	wielkopolskie Poznań	targi, konferencje i wy- stawy	430	541.561
nie/tak	lubelskie Tomaszów Lubelski	tour operator	6	19.550
nie/tak	warmińsko-mazurskie Orzysz	rekreacja i wypoczynek	2	9.567
tak/nie	pomorskie Bydgoszcz	hotelarstwo	120	354.990
tak/nie	lubuskie Niesulice	rekreacja i wypoczynek	50	229
nie/nie	opolskie Kluczbork	gastronomia sport	15	36.306
nie/nie	łódzkie Łódź	targi i konferencje	> 20	698.688
nie/nie	zachodnio-pomorskie Szczecinek	hotelarstwo gastronomia	16	40.336

* Dane GUS.

Źródło: opracowanie własne.

turystycznym ogólnie, a także na badanym obszarze turystycznym, na którym działa przedsiębiorca; 2) zjawisko jest obserwowalne w sektorze turystycznym ogólnie, ale nie jest zauważalne na obszarze, na którym działa przedsiębiorca. Pierwsza grupa odpowiedzi może być potwierdzona przez następujące wypowiedzi:

„Ja zauważam to i obserwuję to jako i pracodawca i przedsiębiorca, staram się to obserwować”. [i01]

“Tak, widzę to. Te przykłady... świadczą o tym rozwoju... dla mnie jest to niebywały rozwój. BlaBlaCar, AirBnB... to są dwa takie, z którymi się spotkałem i które najczęściej się słyszy i są powtarzane w branży”. [i08]

“No, oczywiście. Gdyby ich nie było, to nie byłoby takich serwisów, albo nie byłyby tak popularne”. [i10]

“Widać w przypadku tych free tourów... ich jest bardzo dużo, są dość popularne”. [i16]

„(...) No tak, widzę jakąś taką nowinkę turystyczną i możliwości nowego podróżowania. No to jest bardzo fajne... że to jest takie bardziej domowe, prawda, że ten wystrój to też nie jest jakaś tam sieć typu Marriott czy Sheraton, że wszędzie jest tak samo. Że tu jednak jest jakieś mieszkanie z duszą i to na pewno jest fajne, szczególnie dla młodych osób”. [i04]

W odniesieniu do drugiej grupy odpowiedzi, znajdują one poparcie w następujących, przykładowych stwierdzeniach:

„No tutaj u nas no nie ma czegoś takiego tak naprawdę ... nie spotkałem tego w naszym regionie. No może ktoś coś prowadzi, ale o tym jeszcze nie jest głośno tak bardzo”. [i11]

„(...) Tutaj ja ze swojej perspektywy tutaj jeszcze nie widzę rozwoju takich...”. [i12]

“Nie ma u nas. Region jeszcze do tego nie dorósł zwyczajnie. Po prostu jesteśmy na prowincji”. [i14]

„Nie spotkaliśmy się z tym”. [i06]

Badani przedsiębiorcy, którzy reprezentowali pierwszą grupę odpowiedzi, prowadzili swoją działalność w większych miastach Polski, tj. w Warszawie, Poznaniu czy Gdańsku. Natomiast ci, którzy twierdzili, iż omawiane zjawisko jest widoczne w sektorze turystycznym ogólnie, jednak nie na ich obszarze turystycznym, reprezentowali mniejsze miejscowości w Polsce, co w tym przypadku, jest zbieżne z wcześniejszymi przypuszczeniami badaczy. Wśród najbardziej rozpoznawalnych wśród badanych platform znalazły się Airbnb oraz BlaBlaCar, badani kojarzyli także CouchSurfing. Co ciekawe, badani – obok negatywnego wpływu gospodarki współdzielenia na sektor – dostrzegali także wiele pozytywnych stron

płynących z alternatywnych form podróżowania, np. wspomnianą wcześniej autentyczność oraz pewnego rodzaju personalizację usług. Podkreślali także ich komplementarność względem usług profesjonalnych, oferowanych w sektorze, zamiast czystej konkurencji, realizowanej na zasadzie *trade-off*.

Podsumowanie

Cel artykułu, jakim było przedstawienie wyników badań na temat postrzegania gospodarki współdzielenia przez przedsiębiorców z sektora turystycznego, został osiągnięty. Badania jednoznacznie pokazały, że zjawisko *sharing economy* jest wciąż czymś nowym, także dla przedsiębiorców turystycznych, zwłaszcza prowadzących działalność gospodarczą w obszarach, w których gospodarka turystyczna rozwija się w mniejszym zakresie oraz dla przedsiębiorców z mniejszych miejscowości, oddalonych od dużych metropolii. Te wstępne wnioski zostaną jeszcze zweryfikowane przez analizę wyników drugiego etapu badań – ilościowych, o charakterze reprezentatywnym. Bezspornie jednak można uznać, że świadomość w zakresie gospodarki współdzielenia wśród przedsiębiorców turystycznych w Polsce jest bardzo zróżnicowana – od stosunkowo dużego poziomu wiedzy na temat tego zjawiska, do praktycznie zupełnego jej braku.

Ponadto, wyniki zaprezentowanych badań, wypełniają luki poznawcze, przedstawione w części teoretycznej. Po pierwsze, zaprezentowane rezultaty odnoszą się do perspektywy sektora turystycznego oraz obszaru turystycznego jako całości. Zatem pokazują percepcję przedsiębiorców, tj. reprezentantów podażowej strony rynku, co uzupełnia literaturę przedmiotu, odnoszącą się dotychczas, przede wszystkim do strony popytowej (Cheng 2016). Po drugie, badanie zostało przeprowadzone w Polsce, czyli w jednym z rynków wschodzących, na których – jak dotąd – badacze skupiali relatywnie mniejszą uwagę (Tolkach i in. 2015). Po trzecie, w niniejszym badaniu, wywiady zostały przeprowadzone wśród przedsiębiorstw o zróżnicowanym profilu działalności – obejmując także inne obszary, oprócz zakwaterowania – co wypełnia kolejną ze wskazanych luk badawczych.

Mimo przedstawionego wkładu w rozwój wiedzy, można jednak wskazać pewne ograniczenia przeprowadzonych badań. Po pierwsze, wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego – odnoszą się jedynie do pierwszego, eksploracyjnego etapu badań (jakościowych). Po drugie, ze względu na szerszy charakter badań, wywiady były ograniczone do przedsiębiorców, należących do LOT – być może zebranie danych od innych podmiotów, pozwoliłoby wskazać nieco inne rezultaty. Po trzecie, wyniki dotyczą Polski, gdzie gospodarka współdzielenia jest jeszcze relatywnie słabiej rozwinięta. Badania w innych krajach – zorientowane na omawiany w niniejszym artykule cel – mogłyby pokazać inny obraz *sharing economy* wśród przedsiębiorców, czy ich świadomości na temat tej koncepcji.

Niemniej jednak, biorąc pod uwagę eksploracyjny charakter pierwszego etapu przeprowadzanych badań, a także uwzględniając fakt, iż gospodarka współdzielenia znajduje się na bardzo wczesnym etapie badawczym (Bucher i in. 2016), wskazane ograniczenia nie podważają znaczenia wyników badań, które zostały zaprezentowane w niniejszym artykule.

Bibliografia

- Allen D., Berg C. (2014), *The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution*, Instiute of Public Affairs, Australia.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012), Access-based consumption: The case of car sharing, "Journal of Consumer Research", No. 39(4).
- Bonciu F. (2016), *Impact Of The Sharing Economy On The Labor Market*, "Romanian Economic and Business Review", No. 11(2).
- Botsman R. (2013), *The sharing economy lacks a shared definition. Fast Company*, <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>, [dostęp: 26.11.2016].
- Bucher E., Fieseler C., Lutz C. (2016), *What's mine is yours (for a nominal fee)–Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing*, "Computers in Human Behavior", No. 62.
- Cheng M. (2016), *Sharing economy: A review and agenda for future research*, "International Journal of Hospitality Management", No. 57.
- Cohen B., Kietzmann J. (2014), *Ride on! Mobility business models for the sharing economy*, "Organization and Environment", No. 27(3).
- Fisher T. (2016), *An education in geodesign*, "Landscape and Urban Planning", No. 156.
- Gioia D.A., Corley K.G., Hamilton A.L. (2013), *Seeking qualitative rigor in inductive research notes on the Gioia methodology*, "Organizational Research Methods", No. 16(1).
- Graebner M.E., Martin J.A., Roundy P.T. (2012), *Qualitative data: Cooking without a recipe*, "Strategic Organization", No. 10(3).
- Guttentag D. (2015), *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*, "Current issues in Tourism", No. 18(12).
- Han Y. (2015), *Three Challenges facing Airbnb in China*, <http://www.businessinsider.com/three-challenges-facing-airbnb-in-china-2015-8?IR=T> [dostęp: 27.12.2016].
- Heo C.Y. (2016), *Sharing economy and prospects in tourism research*, "Annals of Tourism Research", No. 58(C).
- Juul M. (2015), *European Parliamentary Research Service*, "The Sharing Economy and Tourism. Tourist Accommodation", September.
- Lyons K., Wearing S. (2015), *The Sharing Economy Issues, Impacts and Regulatory Responses in the Context of the NSW Visitor Economy*, NSW Business Chamber, Sydney.
- Martin C.J. (2016), *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neo-liberal capitalism?*, "Ecological Economics", No. 121.
- Pizam A. (2014), *Peer-to-peer travel: blessing or blight?*, "International Journal of Hospitality Management, Complete", No. 38.
- Sigala M. (2014), *Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry*, "Current Issues in Tourism".
- Siggelkow N. (2007), *Persuasion with case studies*, "Academy of Management Journal", No. 50(1).
- Sinclair M. (2016), *Fair and Efficient Regulation of the Sharing Economy*, "Economic Affairs", No. 36(2).
- Słupińska M. (2017), *Ekonomia dzielenia się? Między racjonalnym wyborem a towarzyskością. Próby socjologicznych interpretacji zjawiska „wspólnych przejazdów”*, http://www.studiasocjologiczne.pl/pliki/m.slupinska_ekonomia_dzielenia.pdf [dostęp: 16.01.2017].

- Stokes K., Clarence E., Anderson L., Rinne A. (2014), *Making sense of the UK collaborative economy*, Nesta.
- Tolkach D., Chon K.K., Xiao H. (2015), *Asia Pacific Tourism Trends: Is the Future Ours to See?*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research".
- Woskow D. (2014), *Unlocking the sharing economy: An independent review*, http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf [dostęp: 23.01.2017].
- Zervas G., Proserpio D., Byers J. (2016), *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*, "Boston University School of Management Research Paper", No. 16.

The Sharing Economy from the Perspective of the Tourism Sector Entrepreneurs⁶

Summary

The sharing economy has received a growing interest of researchers; however, it is still a relatively poorly recognised phenomenon which needs further research. The appearance in the market of new players who offer alternative forms of traveling, with the use of digital platforms, can raise uncertainty among entrepreneurs providing their professional services in the tourism sector. The aim of the paper is to present the results of the research on perceiving the sharing economy by entrepreneurs from the tourism sector in the following aspects: (1) if the analysed concept is known by them; (2) if they perceive activities taken in the sharing economy, both in the tourism sector and the tourism destinations where they conduct their business activity. Findings were formulated on the basis of explorative, individual in-depth interviews, conducted among entrepreneurs in each of Polish voivodeships.

Key words: sharing economy, tourism sector, digital platforms, uncertainty.

JEL codes: M13, O17, Z32

Шеринг-экономика из перспективы предпринимателей туристического сектора⁷

Резюме

Шеринг-экономика (*sharing economy*) в течение нескольких лет пользуется растущим интересом исследователей, однако она все еще представляет собой плохо обследованную область, которая требует дальнейших исследований. Появление новых игроков на рынке, предлагающих альтернативные формы путешествия с использованием технологических платформ, может вызывать

⁶ The article was prepared within the framework of the project financed by the National Science Centre, contract No. UMO-2014/13/B/HS4/01615.

⁷ Статья – результат реализации проекта, финансируемого за счет средств Национального центра науки, договор № UMO-2014/13/B/HS4/01615.

неуверенность среди предприятий, оказывающих свои профессиональные услуги в секторе туризма. Следовательно, цель статьи – представить результаты исследований по следующим аспектам: 1) знают ли они рассматриваемую концепцию, 2) видят ли они осуществляемые в ее рамках активности как в туристическом секторе, так и на туристических территориях, осуществляемой ими экономической деятельности. Выводы формулировали на основе индивидуальных углубленных интервью, проведенных среди предпринимателей в каждом из польских воеводств.

Ключевые слова: шеринг-экономика, туристический сектор, технологические платформы, неуверенность.

Коды JEL: M13, O17, Z32

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Katarzyna Czernek

mgr Dagmara Wójcik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Zarządzania

Katedra Teorii Zarządzania

ul. 1 Maja 50

40-287 Katowice

e-mail: dagmara.wojcik@ue.katowice.pl

e-mail: katarzyna.czernek@ue.katowice.pl