

Klaudyna Kowalska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Turystyki

klaudyna.kowalska@ue.poznan.pl

KONSUMENT USŁUG TURYSTYCZNYCH W DOBIE *SHARING ECONOMY*

Streszczenie: Badania nad *sharing economy* zyskują na popularności za sprawą rozwoju inicjatyw oraz firm koordynujących i wspierających wymianę usług bezpośrednio między konsumentami, takich jak Couchsurfing, Airbnb czy BlaBlaCar. Wraz z ich pojawieniem się nastąpiły zmiany w obrębie zachowań konsumentów, w tym ról, jakie odgrywają oni na rynku turystycznym. Celem artykułu jest identyfikacja i analiza ról konsumenta usług turystycznych w obszarze *sharing economy*. Metodą badawczą wykorzystaną do osiągnięcia celu pracy była analiza treści źródeł wtórnych, w tym literatury anglojęzycznej. W pierwszej części artykułu przedstawiono ogólny zarys zjawiska. Następnie zaprezentowano przejawy *sharing economy* w turystyce oraz problemy związane z jego rozwojem. Dalsze rozważania dotyczą zmieniającej się roli konsumenta usług turystycznych. Przeprowadzona analiza pozwoliła na zidentyfikowanie ról: konsumenta usługobiorcy, konsumenta usługodawcy oraz konsumenta w pełni współdzielącego. Całość zakończono wnioskami i propozycją przyszłych badań.

Słowa kluczowe: gospodarka współdzielenia, konsumpcja kolaboratywna, rynek turystyczny, konsument, zachowania konsumentów.

Klasyfikacja JEL: D11, D18, L83, O35.

TOURIST SERVICE CONSUMERS IN THE TIME OF THE *SHARING ECONOMY*

Abstract: Research on the sharing economy is gaining popularity due to the development of initiatives and companies coordinating and supporting the exchange of services directly between consumers, such as Couchsurfing, Airbnb or BlaBlaCar.

Along with their appearance, there have been changes in the behavior of consumers, including the roles they play in the tourism market. The purpose of the paper is to identify and analyze the role of tourism services consumer in the sharing economy. The research method used to achieve the aim of the study was an analysis of secondary sources. The first part of the paper presents an overview of the phenomenon. The second part presents the symptoms of the sharing economy in tourism and the problems related to its development. Further considerations refer to the changing role of the consumers of tourism services. The analysis helped to identify three roles: the recipient, the provider and the fully sharing consumer. Finally, conclusions and proposals for future research are presented.

Keywords: sharing economy, collaborative consumption, tourism market, consumer, consumer behavior.

Wprowadzenie

W ostatnich latach można zaobserwować interesujące zmiany zachodzące w obszarze konsumpcji, które wpływają na jej obecny charakter i rozmiary. Zmiany te dotyczą również konsumpcji w obrębie turystyki. Konsumenci usług turystycznych stali się bardziej niezależni i świadomi w swoich działaniach, a ich zachowanie skłania się w kierunku przeciwnym do pejoratywnie postrzeganego konsumpcjonizmu.

W rozwiniętych gospodarkach rynkowych wśród konsumentów umacnia się tendencja do redukcji rozmiarów konsumpcji (Rachocka, 2003, s. 185). Konsumpcja masowa, prowadząca do tzw. nadmiernej konsumpcji, stała się przedmiotem narastającej fali krytyki, a współcześni konsumenci są nią zmęczeni (Markiewicz 2015, s. 109). Dodatkowo różnorodne kampanie edukacyjne na rzecz racjonalnego i zdrowego życia przyczyniają się do racjonalizacji niektórych dziedzin konsumpcji, w tym sposobu zaspokojenia potrzeby wypoczynku (Rachocka, 2003, s. 187) oraz innych potrzeb determinujących podejmowanie aktywności turystycznej.

W opozycji do konsumpcji masowej stawia się zjawisko dekonsumpcji, które polega na świadomym ograniczeniu konsumpcji do racjonalnych rozmiarów (Bywalec, 2007, s. 151). Należy zaznaczyć, że dekonsumpcja dotyczy najczęściej ludzi młodych, wykształconych, korzystających z mediów i technologii cyfrowej, jednak istnieje problem związany z określeniem liczebności tego segmentu rynku (Skalska, Markiewicz i Pędzierski, 2016, s. 166). Jak wskazuje Rachocka (2003, s. 185), dekonsumpcję można rozpatrywać w czterech wymiarach:

- ograniczenie konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji współczesnych gospodarstw domowych (konsumpcja asekuracyjna),
- ograniczenie ilościowe konsumpcji na rzecz zwiększenia aspiracji jakościowych,
- ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej,
- ograniczenie konsumpcji w celu jej racjonalizacji.

Konsumenci zaspokajają potrzeby, dokonując zakupów w sposób bardziej racjonalny i odpowiedzialny i wzrasta przy tym ich świadomość w kwestii ochrony środowiska oraz zasad zrównoważonego rozwoju (Markiewicz, 2015, s. 109). Zmierzają oni ku zrównoważonej konsumpcji, która się wiąże z rezygnacją z zaspokajania sztucznie rozbudzonych potrzeb oraz oszczędną konsumpcją (czyli konsumpcją pozwalającą na ograniczanie produkcji odpadów powstających w wyniku konsumpcji) (Rachocka, 2003, s. 188). Tak rozumiana konsumpcja zmierza do zaspokajania potrzeb zarówno obecnych, jak i przyszłych pokoleń, a „odwieczny dylemat „mieć czy być” jest rozstrzygany na rzecz „być”” (Rachocka, 2003, s. 188).

Dodatkowo podkreśla się wzrost znaczenia elektronicznych środków przekazu wpływających na wzmocnienie prosumpcji (Zalega, 2016, s. 209). Zdaniem Zalegi (2016, s. 209), konsumenci zaopatrzeni w nowoczesne technologie komunikacyjne mają możliwość kontaktowania się, nawiązywania relacji i dzielenia swoimi spostrzeżeniami na temat produktów czy marek zarówno z przedsiębiorstwami, jak i innymi konsumentami. Prowadzi to do rozpowszechnienia zjawiska prosumpcji przejawiającego się w samodzielnym modyfikowaniu dóbr przez użytkowników, a nawet współpracy z producentem polegającej na aktywnym udziale konsumenta w współtworzeniu produktów (Zalega, 2016, s. 208), tworzenia sieci konsumentów oraz odgrywania roli liderów opinii (Niezgoda, 2006, s. 209). Prosumenci wykazują tym samym zwiększone zaangażowanie w procesie współtworzenia produktów. Nowi konsumenci (prosumenci) nie chcą być wyłącznie biernym nabywcą finalnych produktów i usług – chcą współuczestniczyć w kreowaniu ich wartości (Niezgoda, 2013, s. 206).

W świecie zdominowanym przez media i nowoczesne narzędzia komunikacyjne potencjalni nabywcy są adresatami natarczywych, a nawet agresywnych przekazów reklamowych, które mają wywołać określoną potrzebę i skłonić do zakupu w rzeczywistości niepotrzebnych produktów. Sztucznie rozbudzone potrzeby sprawiają, że konsumenci doznają efektu Diderota i stałe nienasycenie przeradza się w reakcję w postaci nabywania większej ilości dóbr, niż faktycznie ich potrzebują (Wardak i Zalega, 2013, s. 11). Z drugiej strony dochodzi do ograniczenia konsumpcji, co prowadzi do dualizmu w zachowaniach konsumentów (Skalska i in., 2016, s. 166). Próbę pogodzenia obu

perspektyw, czyli dalszego korzystania z produktów i usług przy jednoczesnym ograniczeniu wielkości konsumpcji, może stanowić koncepcja *sharing economy*, w tym konsumpcji kolaboratywnej (*collaborative consumption*), która stała się głównym trendem gospodarczym w drugiej dekadzie XXI w.

Sharing economy jako nowa tendencja w globalnej gospodarce znajduje swoje odbicie w zachowaniach współczesnych konsumentów związanych zarówno z dekonsumpcjonizmem, zrównoważonym rozwojem, jak i z prosumentyzmem konsumentckim. Na skutek rozprzestrzeniania się idei i przedsięwzięć z zakresu *sharing economy* dostrzegana jest zmiana dotychczasowej roli nabywcy, jaką odgrywał tradycyjny konsument, i dotyczy to również rynku usług turystycznych. Celem artykułu jest identyfikacja i analiza ról konsumenta usług turystycznych w obszarze *sharing economy*. Metodą zastosowaną w procesie badawczym była analiza treści źródeł wtórnych, w tym literatury anglojęzycznej. Wykorzystana metoda badawcza ma ograniczenia, jednak umożliwia wstępną analizę zmian w zachowaniach konsumentów na skutek rozwoju *sharing economy* oraz wyznacza kierunek dla dalszych badań empirycznych.

Opracowanie ma charakter teoretyczno-koncepcyjny. W pierwszej części artykułu przedstawiono ogólny zarys zjawiska, w tym problem definicyjny i przyczyny jego rozwoju. Następnie zaprezentowano przejawy *sharing economy* w obszarze turystyki oraz problemy związane z jego rozwojem w odniesieniu do „tradycyjnej” branży turystycznej. Dalsze rozważania dotyczą zmieniającej się roli konsumenta usług turystycznych. Całość zakończono wnioskami i propozycją przyszłych badań.

1. *Sharing economy* – definicja i czynniki rozwoju zjawiska

Inicjatywy i przedsięwzięcia, których charakter wpisuje się w koncepcję *sharing economy*, wdarły się do światowej gospodarki i zostały bardzo szybko rozpowszechnione. Kolejne przedsiębiorstwa, zachęczone sukcesem poprzedników, doprowadziły do spopularyzowania nowego modelu biznesowego, który wpłynął na transformację dotychczasowego sposobu konsumpcji dóbr i usług. Ogólnie rzecz biorąc, w ramach tej koncepcji proponuje się odwrócenie panującej dotychczas tendencji, zgodnie z którą konsumenci byli przyzwyczajeni do nabywania produktów na własność. Konsument staje przed możliwością zastąpienia własności na rzecz czasowego dostępu do nie w pełni wykorzystanych zasobów (Rostek i Zalega, 2015, s. 14).

Przy opisie inicjatyw z zakresu *sharing economy* w literaturze przedmiotu stosuje się najczęściej takie określenia, jak *sharing economy*, *collaborative*

economy, *collaborative consumption* czy *access-based consumption* (Bardhi i Eckhardt, 2012, s. 881; Botsman, 2013; Botsman i Rogers, 2010b, s. xv; Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016, s. 2050). Dotychczas nie wypracowano w tym zakresie jednej, powszechnie akceptowanej definicji. Zdaniem R. Botsman (2013), *sharing economy* to „model ekonomiczny oparty na dzieleniu się nie w pełni wykorzystanymi zasobami, któremu towarzyszy finansowa lub inna, niepieniężna rekompensata”, zatem jest on pojęciem węższym od *collaborative consumption*, które poza współdzieleniem obejmuje również szereg innych aktywności, jak barter, wypożyczanie, wynajmowanie czy dawanie prezentów (Botsman i Rogers, 2010a, s. 18). Alternatywne podejście do pojęcia *sharing economy* prezentują Hamari, Sjöklint i Ukkonen (2016, s. 2047–2048), uznając, że jest to zjawisko ekonomiczno-technologiczne będące koncepcją „parasolową” dla zmian w obrębie rozwoju nowoczesnych technologii i obejmującą swoim zakresem *collaborative consumption*, która polega na współdzieleniu konsumpcji przy koordynacji ze strony serwisów społecznościowych online. Elementem łączącym podejścia do zagadnienia jest wykorzystanie nowoczesnych technologii, które zwiększyły zasięg inicjatyw oraz wymianę konsumentką na zdecydowanie większą niż dotychczas skalę.

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto podejście zaproponowane przez Mitręgę-Niestrój (2014, s. 13–14), zgodnie z którą *sharing economy* to nowy model ekonomiczny, w którym nacisk jest raczej położony na współpracę konsumentów, niż na konkurencję pomiędzy przedsiębiorstwami, gdzie można zaobserwować wzrost wartości społecznej w skutek dzielenia się zasobami zamiast posiadania ich na własność. *Sharing economy* obejmuje dość szerokie spektrum inicjatyw opartych na dzieleniu się zarówno umiejętnościami, jak i zasobami. Nowy model umożliwia zdecentralizowanie transakcji, rozumiane jako pominięcie tradycyjnych przedsiębiorstw na rzecz wymiany pomiędzy konsumentami wspieranej przez platformy internetowe (za których pośrednictwem wymiana się odbywa). Przejawy *sharing economy* można zaobserwować w odniesieniu do aktywności podejmowanych w obszarach związanych z podróżowaniem, finansami, transportem czy czasem wolnym (Mitręga-Niestrój, 2014, s. 15).

Można by uznać, że koncepcja ta nie jest właściwie niczym nowym, jednak dopiero zastosowanie nowoczesnych technologii, w tym narzędzi komunikacji, umożliwiło ekspansję idei na globalną skalę. Obecnie „gospodarka współdzielenia”¹ przybiera bardziej ustrukturyzowaną formę i charakteryzuje się przede wszystkim zbiorowym myśleniem oraz szerokim udziałem w realizacji

¹ Przyjęto, że polskim odpowiednikiem angielskiego pojęcia „*sharing economy*” jest „gospodarka współdzielenia”.

określonych celów, dając konsumentom poczucie niezależności względem zcentralizowanych instytucji i korporacji (Mitrega-Niestrój, 2014, s. 14). Przyczyną odrodzenia się gospodarki współdzielenia upatruje się w zmianach zachowań młodego pokolenia konsumentów (potrzeba niezależności, poszukiwanie autentycznych doświadczeń), kryzysie gospodarczym czy szerzeniu inicjatyw związanych z przedsiębiorczością społeczną (Skalska i in., 2016, s. 167).

Wśród czynników, które napędzają rozwój zjawiska w turystyce, najczęściej wymienia się czynniki związane ze środowiskiem naturalnym, wzrost znaczenia wspólnoty i autentyczności, globalny kryzys gospodarczy oraz czynniki technologiczne. Zostały one omówione w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki determinujące rozwój konsumpcji kolaboratywnej w turystyce

Czynnik	Wpływ
Konsumpcja zrównoważona	– unikanie nadmiernych wydatków oraz ograniczenie negatywnego wpływu i niszczenia środowiska naturalnego – oparcie konsumpcji na zasadach racjonalności ekonomicznej (optymalizacji ekonomicznej w wyborze dóbr); racjonalności ekologicznej (wyborze takich dóbr, które w najmniejszym stopniu szkodzą środowisku) oraz racjonalności społecznej (wyborze dóbr, które rozwiązują problemy społeczne lub przynajmniej nie przyczyniają się do ich pogłębienia) – zwrot w kierunku wartości użytkowych produktu zamiast transferu prawa do własności – w efekcie następuje ograniczanie konsumpcji (w szczególności rzadkich dóbr) lub jej modyfikacja w taki sposób, aby skupiać się na funkcji produktu bez konieczności jego posiadania, co prowadzi do ciągłego odtwarzania przedmiotu konsumpcji
Autentyczność i wspólnota	– zauważalne jest odnowienie wiary w znaczenie wspólnoty – konsumenci poszukują swojej drogi w świecie chaosu i podejmują próbę ponownego zdefiniowania wartości i celów – wzrost zaangażowania turysty we współtworzenie produktu turystycznego na skutek poszukiwania autentycznych doświadczeń i kontaktów ze społecznością lokalną – w efekcie następuje dążenie do większej styczności i relacji z lokalnymi firmami, lokalnymi wydarzeniami i mieszkańcami, które się przekładają na autentyczne doświadczenia turysty
Kryzys ekonomiczny	– niechęć do całkowitej rezygnacji z konsumpcji i poszukiwanie alternatywnych (tańszych) sposobów zaspokajania potrzeb oraz możliwość uzyskania nowych źródeł dochodów, np. poprzez wynajmowanie wolnych pokoi – wzrost innowacyjności i przedsiębiorczości społecznej poprzez tworzenie inicjatyw służących wymianie dóbr, usług i umiejętności – wspólne działania stają się skuteczną formą osiągania celów i niwelowania skutków kryzysu finansowego i gospodarczego (spadek zaufania względem korporacji, instytucji finansowych i rządów)

cd. tabeli 1

Czynnik	Wpływ
Nowoczesne technologie	– nowoczesne technologie ułatwiają poszukiwanie informacji, komunikowanie się, współpracę w ramach społeczności i dokonywanie transakcji za pośrednictwem sieci – internet i urządzenia mobilne umożliwiają dzielenie się umiejętnościami oraz wiedzą i przyczyniają się do wykształcenia bardziej społecznego podejścia młodego pokolenia – rozwój platform typu <i>peer-to-peer</i> (kojarzących bezpośrednio użytkowników) ułatwia dostęp do dóbr i usług bez konieczności posiadania ich na własność – w efekcie następuje odejście od własności na rzecz dostępu i możliwości znalezienia oferty odpowiadającej preferencjom w bardzo krótkim czasie

Źródło: Na podstawie: (Mitrega-Niestrój, 2014, s. 14–15; Rostek i Zalega, 2015, s. 13–15; Skalska i in., 2016, s. 170–177).

2. Przejawy *sharing economy* w turystyce

Rozpowszechnianie się nowego kierunku konsumenckiego objęło również produkty i usługi warunkujące realizację wyjazdów w celach turystycznych. Przejawy gospodarki współdzielenia w turystyce można zaobserwować w obszarze usług noclegowych, transportowych, gastronomicznych, a nawet przewodnickich i pilockich (tabela 2). W przypadku tych wszystkich przedsięwzięć wspólną cechą jest kojarzenie ze sobą osób zainteresowanych czasowym dostępem do zasobów umożliwiających realizację wybranej usługi turystycznej z osobami, które są gotowe udostępnić swoje zasoby w celu tych realizacji. W zależności od przyjętej definicji i sposobu rozumienia zagadnienia przez badaczy zestaw inicjatyw (pośredników) włączanych w zakres gospodarki współdzielenia w turystyce może się istotnie różnić. Syntetyczne zestawienie pośredników umożliwiających konsumencką wymianę usług turystycznych omówiono w tabeli 2.

W literaturze można zaobserwować wzmożone zainteresowanie zagadnieniami związanymi z gospodarką współdzielenia w turystyce. Badania nad zjawiskiem zyskują na popularności za sprawą pojawienia się wielu inicjatyw i firm koordynujących i wspierających wymianę usług pomiędzy konsumentami, takich jak BlaBlaCar czy Airbnb. Jest to temat ciekawy, wciąż niedostatecznie rozpoznany, a nawet drażliwy.

W doniesieniach medialnych i debatach dotyczących wpływu nowego zjawiska na tradycyjną branżę turystyczną wskazuje się na wiele problematycznych

Tabela 2. Przejawy *sharing economy* w turystyce

Rodzaj usług	Charakterystyka zjawiska	Przykłady platform pośredniczących
Noclegi	Na rynku pojawiają się nowi pośrednicy (platform internetowych) umożliwiające skorzystanie z usług noclegowych oferowanych przez innych użytkowników zarejestrowanych w ramach danego portalu. Można zaobserwować zarówno odpłatne (obejmujące rekompensatę finansową lub inną, np. barter), jak i nieodpłatne oferty noclegowe. Użytkownicy mają możliwość skorzystania z dwóch dominujących w tym zakresie modeli dostępu do usługi: – <i>short-term rental</i>, czyli krótkoterminowy wynajem całych domów, mieszkań lub pokoi, gdzie zarówno goście, jak i wynajmujący są zarejestrowanymi użytkownikami danego portalu – <i>home-swapping</i> – zarejestrowani użytkownicy serwisu zamieniają się czasowo domami w określonym terminie	Airbnb.com HomeExchange.com Couchsurfing.com HomeAway.com Onefinestay.com HouseTrip.com
Transport	Osoby dysponujące samochodem oferują przewozy innym osobom. Wspólne przejazdy (<i>ridesharing</i>) stanowią alternatywny sposób przemieszczania się z miejsca zamieszkania do miejsca recepcji turystycznej (przewozy długodystansowe zamiast podróży pociągiem czy autobusem) lub przemieszczania się w ramach obszaru recepcji turystycznej (przewozy krótkodystansowe stanowiące alternatywę dla komunikacji miejskiej czy taksówek). W odniesieniu do transportu można również zaobserwować inicjatywy stanowiące wariant zastępczy dla wypożyczalni samochodów – turyści mogą korzystać z „wolnych” pojazdów oferowanych przez ich użytkowników w czasie, kiedy ich nie potrzebują (<i>peer-to-peer car sharing</i>)^a	Uber.com Lyft.com BlaBlaCar.com GoCarShare.com
Gastronomia	Dzielenie się posiłkami (<i>meal-sharing</i>) to inicjatywy realizowane głównie w prywatnych domach mieszkowców obszaru recepcji turystycznej	Eatwith.com LocalEats.com
Usługi przewodnickie	Usługi tradycyjnego pilota lub przewodnika są zastępowane usługami świadczonymi przez mieszkańców danego obszaru recepcji turystycznej. Idea opiera się na łączeniu zwiedzania z bardziej dogłębnym poznawaniem i integrowaniem się z lokalną społecznością	Vayable.com Trip4real.com

^a Inną formą *car sharing* jest system samochodów miejskich. Z wypożyczalni miejskich aut mogą korzystać wszyscy użytkownicy zarejestrowani w systemie (Gawin, 2016). Można przypuszczać, że również część turystów skorzysta z tej formy transportu.

kwestii, które wymagają zweryfikowania i uregulowania. Najczęściej poruszonymi problemami są: spadek liczby klientów tradycyjnych dostawców usług turystycznych, brak regulacji prawnych, wątpliwa jakość usług i kwestie bezpieczeństwa oraz niemożność wszczynania postępowań z zakresu ochrony konsumenta. Skalska, Markiewicz i Pędzierski (2016, s. 178) zwracają uwagę, że mikroprzedsiębiorcy działający w sferze gospodarki współdzielenia „uzyskują silną przewagę konkurencyjną w zakresie kosztów (np. na skutek braku opodatkowania) i dla wielu stają się konkurencją nie do pokonania”, a tym samym mogą się przyczynić do spadku liczby klientów i wpływów firm z tradycyjnej branży turystycznej (zob. Zervas, Proserpio i Byers, 2015). Funkcjonowanie firm kojarzących ze sobą konsumentów budzi wątpliwości natury prawnej. Usługi oferowane na płaszczyźnie konsument-konsument nie podlegają na polskim rynku opodatkowaniu i można uznać, że na skutek istniejącej luki prawnej świadczono są w poniekąd „legalnej” szarej strefie. Lokale oferowane przez konsumentów nie muszą odpowiadać standardom sanitarnym czy przepisom bezpieczeństwa, a w ramach wspólnych przewozów nie wymaga się od kierowcy posiadania odpowiedniej licencji czy zaświadczeń (Skalska i in., 2016, s. 182–183). Pośrednicy tworzą regulaminy, które pozwolą im na uniknięcie odpowiedzialności w przypadku złamania prawa czy nienależytego wykonania usługi, ograniczając swoją rolę wyłącznie do zapewniania kontaktu pomiędzy stronami wymiany (Skalska i in., 2016, s. 183). Dodatkowo należy zwrócić uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem. Korzystając z noclegu czy przejazdu oferowanego przez obcą osobę, konsument polega na opiniach innych użytkowników. Nie da się jednak wykluczyć istnienia fikcyjnych kont i ryzyka związanego z zagrożeniem bezpieczeństwa osobistego konsumenta².

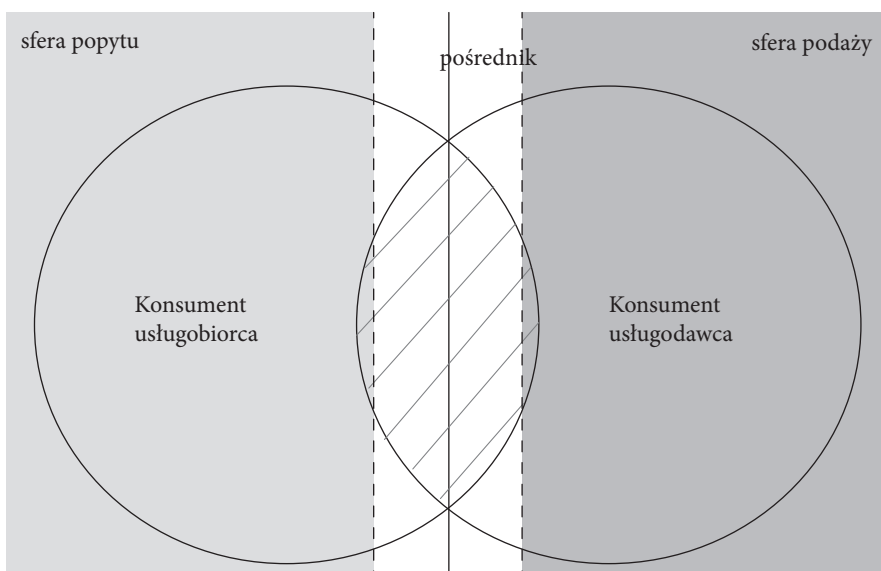
3. „Nowy” konsument usług turystycznych

W ramach inicjatyw z zakresu gospodarki współdzielenia, które są oparte na relacjach pomiędzy konsumentami z pominięciem zasobów przedsiębiorstwa³, dochodzi do zacierania się granicy między tradycyjnie rozumianym usługodawcą i usługobiorcą oraz przenikania sfery popytu i podaży (rysunek).

² W doniesieniach medialnych zdarzają się informacje o przypadkach przemocy i napaści seksualnych, które miały miejsce w trakcie wspólnych przejazdów czy noclegów oferowanych za pośrednictwem serwisu Airbnb.

³ Są to przedsięwzięcia takie jak *couchsurfing* czy *ridesharing*. Zakres rozważań w tej części pracy nie obejmuje wspomnianych wcześniej wypożyczalni samochodów miejskich, gdzie po-

Przyczyną takiego stanu rzeczy jest pojawienie się wielu inicjatyw (wspieranych przez strony www) pozwalających na kojarzenie ze sobą osób, które chcą skorzystać z opcji „współdzielonej”, oraz tych, które chcą dzielić się swoimi zasobami (zarówno materialnymi, jak i niematerialnymi).



Role konsumenta usług turystycznych w gospodarce współdzielenia

W roli pośredników występują wspomniane wcześniej serwisy internetowe czy aplikacje mobilne (tabela 2), które umożliwiają bezpośredni kontakt (bez zaangażowania ze strony przedsiębiorstw turystycznych) i oferowanie aktywów w ramach społeczności zarejestrowanych użytkowników. Pośrednicy otwierają perspektywę na dobrowolne wcielanie się konsumentów w rolę nabywcy lub dostawcy określonych usług, powodując wykształcenie nowej roli konsumenta, która wykracza poza tradycyjne pojęcie kupującego czy konsumenta (Ertz, Durif i Arcand, 2016, s. 197). Dodatkowo można zaobserwować, że za ich sprawą część osób jest równolegle zaangażowana w wymianę aktywów zarówno z perspektywy nabywcy, jak i dostawcy. Charakterystyka konsumenta występującego w roli usługobiorcy, usługodawcy oraz w obu rolach jednocześnie została omówiona poniżej.

jazdy stanowią własność przedsiębiorstwa czy firmy Uber, która poza pojazdami użytkowników dysponuje również własną flotą.

Pod pojęciem konsumenta usługobiorcy rozumiane są osoby, które korzystają z usług turystycznych oferowanych przez innych konsumentów należących do społeczności tworzonej przez użytkowników danego portalu. Przyczyn, dla których konsumenci stają po stronie popytowej rynku usług turystycznych w ramach gospodarki współdzielenia i korzystają z tego typu usług przy organizacji wyjazdu turystycznego, może być wiele. Wśród najczęściej wymienianych motywów towarzyszących nabywcom wymienia się bodźce w postaci korzyści ekonomicznych, społecznych czy ekologicznych (Tussyadiah i Pesonen 2016, s. 4). Jak wskazują Tussyadiah i Pesonen (2016, s. 4), konsumenci dostrzegają większą wartość tych usług przy jednocześnie niższej cenie. Mają możliwość budowania nowych relacji i podtrzymywania więzi społecznych oraz przyczyniają się do zmniejszania obciążeń środowiska naturalnego w skutek mniejszego zużycia zasobów, a także wspierania lokalnej gospodarki i mieszkańców.

Konsument usługodawca przejawia aktywność w sferze podaży, oferując usługi, których świadczenie odbywa się dzięki posiadaniu prywatnych zasobów (np. wolny pokój, mieszkanie, swoje umiejętności czy wolny czas). Czynniki, które motywują konsumentów usługodawców do uczestniczenia w tego typu transakcjach, są podobne do tych, którymi kierują się konsumenci występujący w roli nabywcy. Usługodawca zwykle zauważa szansę związaną z redukcją kosztów (np. dzielenie swojego mieszkania w celu zmniejszenia obciążeń finansowych związanych z kredytem), korzyści finansowe (dodatkowe źródło dochodów, możliwość opłacenia rachunków) oraz lepsze zagospodarowanie niewykorzystanych zasobów (udostępnianie „pustych” pokoi czy domków letnich). Ponadto w przypadku takiego zachowania zauważany jest również motyw wspólnotowy oraz związany z troską o środowisko naturalne (Karlsson i Dolnicar, 2016, s. 160–161).

Trzecią rolę, w którą może się wcielić konsument usług turystycznych w obszarze *sharing economy*, jest rola konsumenta „w pełni współdzielącego” (na rysunku zobrazowana przez wspólny obszar powstały w wyniku połączenia pól reprezentujących konsumenta usługodawcę i usługobiorcę). Część konsumentów decyduje się na pełne współdzielenie aktywów, czyli zarówno oferowanie swoich zasobów, jak i korzystanie z zasobów innych uczestników rynku. W tym przypadku w odniesieniu do usług turystycznych najprawdopodobniej silniej mogą być reprezentowane motywy związane z korzyściami innymi niż finansowe. Można tak przypuszczać, ponieważ konsument w pełni współdzielący zbiera doświadczenia wynikające z funkcjonowania w sferze popytowej i podażowej (korzystanie i świadczenie usług). Zna zarówno zalety, jak i różnorodne problemy, które pojawiają się po obu stronach uczestniczących

w realizacji usługi. Konsument bardziej doświadczony poszukuje często autentycznych przeżyć poprzez nawiązanie silniejszej relacji z usługodawcą (Markiewicz, 2015, s. 109) – np. osobą oferującą nocleg czy pełniącą funkcję przewodnika – lub dostarczając doświadczeń innym konsumentom usługobiorcom. Staje się zatem częścią swego rodzaju wspólnoty, gdzie czynniki pozaekonomiczne wysuwają się na pierwszy plan.

Zakończenie

Wzrost liczby pośredników funkcjonujących w obszarze gospodarki współdzielenia umożliwił wymianę konsumencką i współdzielenie zasobów na znacznie większą skalę, niż było to możliwe dotychczas. Brak uregulowań prawnych tej sfery działalności nie stanowi przeszkody dla kolejnych firm, które zachęczone sukcesami poprzedników, próbują zdobyć udziały w rynkach lokalnych, a nawet rynku światowym. Wydaje się również, że nie stanowi to problemu dla konsumentów, którzy wykazują coraz większe zainteresowanie „nowym” sposobem konsumpcji usług turystycznych.

Identyfikowanie się konsumenta z ideą *sharing economy* przyczyniło się do interesujących zmian w obrębie jego zachowań, w tym roli, jaką odgrywa w procesie świadczenia usług. Współczesny konsument usług turystycznych oferowanych w ramach gospodarki współdzielenia ma możliwość wcielenia się w jedną z trzech ról:

- konsumenta usługobiorcy, który wykazuje duże podobieństwo do tradycyjnie rozumianego nabywcy usług turystycznych;
- konsumenta usługodawcy, który przejmując rolę tradycyjnego dostawcy usług turystycznych, świadcząc je samodzielnie, angażując w proces świadczenia usług prywatne zasoby materialne i niematerialne;
- konsumenta w pełni współdzielącego, czyli w zupełnie nowej roli, w której konsument jest aktywny po obu stronach wymiany, tj. jednocześnie nabywa usługi turystyczne od konsumenta usługodawcy oraz świadczy usługi innym konsumentom nabywcom.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku tradycyjnej branży turystycznej to przedsiębiorstwa udostępniały swoje zasoby i oferowały je potencjalnym turystom, angażując przy tym w proces wytwarzania usług pracowników czy dostawców. W gospodarce współdzielenia nastąpiła zmiana polegająca na tworzeniu wartości przy zaangażowaniu zasobów będących prywatną własnością konsumenta. Konsument włącza się do procesu tworzenia wartości nie jako formalny pracownik czy dostawca firmy, ale jako

nieformalny dostawca w celu skutecznej realizacji swoich osobistych interesów (Ertz i in., 2016, s. 197). Istotny jest fakt, że gospodarka współdzielenia umożliwia konsumentom branie aktywnego udziału w tworzeniu wartości, i to nie tylko po stronie popytowej jako prosument, lecz również jako producent produktu.

Zagadnienia związane z nową rolą konsumentów usług turystycznych stających jednocześnie po obu stronach w procesie świadczenia usług turystycznych w ramach gospodarki współdzielenia stanowią interesujący obszar do dalszej eksploracji. Należy przeprowadzić badania empiryczne, które potwierdzą lub podważą przypuszczenie, że aktywność konsumenta w pełni współdzielącego jest motywowana w pierwszej kolejności czynnikami pozaekonomicznymi, w tym wspólnotowością i pogłębianiem relacji społecznych. Znaczenie motywów wspólnotowych było wskazywane również w przypadku konsumentów usługobiorców, dlatego w badaniach zagadnienia *sharing economy* w kontekście usług turystycznych należy poddać weryfikacji pozacenowe czynniki konkurencyjności. Trzecim interesującym wątkiem badawczym dotyczącym „nowych” konsumentów jest sprawdzenie ich lojalności wobec dostawców usług turystycznych w obszarze gospodarki współdzielenia, a nawet w ramach korzystania z opcji „współdzielenia”. Trudno jednoznacznie ocenić, czy usługi *sharing economy* rzeczywiście zagrażają tradycyjnej branży turystycznej i przyczynią się do istotnych problemów finansowych przedsiębiorstw turystycznych, dlatego cenną informacją będzie uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy konsumenci korzystają z usług incydentalnie, czy zmiana ta ma raczej charakter permanentny.

Bibliografia

- Botsman, R. (2013). *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition*, Pobrane z <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R. i Rogers, R. (2010a). Współkonsumpcja: Zipcar był tylko początkiem. *Harvard Business Review Polska*, (93), 18–19.
- Botsman, R. i Rogers, R. (2010b). *What's mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce*. Warszawa: PWN.
- Ertz, M., Durif, F. i Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption or the Rise of the Two-Sided Consumer. *The International Journal of Business & Management*, 4(6), 195–209.

- Gawin, M. (2016). *Wypożyczalnie samochodów miejskich już w 2017r. w Warszawie*, Pobrane z <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Wypozyczalnie-samochodow-miej-skich-juz-w-2017-r-w-Warszawie-7474399.html>
- Hamari, J., Sjöklint, M., i Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Karlsson, L. i Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159–162.
- Majchrzak, K. (2016). Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), 21–30.
- Markiewicz, E. (2015). W poszukiwaniu autentyczności doświadczeń turysty. Rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentycznych doświadczeń na rynku turystycznym. Zarys problematyki, *Kultura – Historia – Globalizacja*, 17, 109–121.
- Mitrega-Niestrój, K. (2014). The Sharing Economy and Collaborative Finance–Outline of the Problems. *Studia Ekonomiczne*, 173, 13–25.
- Niezgoda, A. (2013). Prosument na rynku turystycznym–próba zdefiniowania. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 203–210.
- Rachocka J. (2003). Dekonsumpcja, domocentryzm, Ekologizacja życia – nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych. W: T. Bernat, (red.), *Problemy globalizacji gospodarki* (s. 185–192). Szczecin: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Rostek, A. i Zalega, T. (2015). Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (cz. 1). *Marketing i Rynek*, 5(22), 11–19.
- Skalska, T., Markiewicz, E. i Pędzierski, M. (2016). Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. próba prezentacji stanu zjawiska na rynku polskim. *Folia Turistica*, 41, 165–190.
- Tussyadiah, I. P. i Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 3500(September), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Wardak, P., i Zalega, T. (2013). Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki. *Studia i Materiały*, (1), 7–32.
- Zalega, T. (2016). Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 46, 202–225.
- Zervas, G., Proserpio, D. i Byers, J. (2015). The Impact of the Sharing Economy on the Hotel Industry: Evidence from Airbnb's Entry Into the Texas Market. W: *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation*, ACM, 637–637.