

**Agata Balińska
Dominika Staśkiewicz**

SHARING ECONOMY

W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ

Kontekst teoretyczny i empiryczny

**Warszawa 2021
Wydawnictwo SGGW **

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021

Recenzenci: prof. dr hab. Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Jagielloński
prof. dr hab. Jan Sikora, Uniwersytet Zielonogórski

Projekt graficzny okładki – Olga Balińska, Violetta Kaska
Redakcja – Agata Cienkusz
Redakcja techniczna – Violetta Kaska

ISBN 978-83-8237-009-6

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż)
e-mail: wydawnictwo@sggw.edu.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Libra-Print, al. Legionów 114B, 18-400 Łomża

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
1. <i>Sharing economy</i> w turystyce	11
1.1. Problematyka definiowania <i>sharing economy</i>	11
1.2. Obszary <i>sharing economy</i> w turystyce	15
1.2.1. <i>Sharing economy</i> w usługach noclegowych	16
1.2.2. <i>Sharing economy</i> w transporcie	23
1.2.3. <i>Sharing economy</i> w gastronomii	34
1.2.4. <i>Sharing economy</i> w przewodnictwie turystycznym	36
1.3. Kontrowersje wokół <i>sharing economy</i>	39
2. Zachowania konsumentów na rynku turystycznym w kontekście gospodarki współdzielenia	47
2.1. Definiowanie oraz determinanty zachowań konsumenckich w turystyce	47
2.2. Współczesne trendy społeczne i konsumenckie w kontekście <i>sharing economy</i>	56
3. <i>Sharing economy</i> w turystyce w doświadczeniach respondentów – analiza wyników badań własnych	69
3.1. Charakterystyka badanych	69
3.2. Aktywność turystyczna respondentów w kontekście trendów konsumenckich	71
3.3. Gospodarka współdzielenia w doświadczeniach turystycznych i percepcji badanych	75
3.3.1. <i>Sharing economy</i> w usługach transportowych w kontekście doświadczeń i percepcji respondentów	76
3.3.2. <i>Sharing economy</i> w usługach noclegowych w kontekście doświadczeń i percepcji respondentów	88
3.4. Przyszłość <i>sharing economy</i> w turystyce w opinii badanych	95
Podsumowanie i wnioski	105
Bibliografia	111
Spis schematów	119
Spis wykresów	120
Spis tabel	120
Spis zdjęć	122
Aneks – ankieta	123

WPROWADZENIE

W 2010 roku amerykańska badaczka *sharing economy* oraz nowych technologii R. Botsman napisała: „dzielenie się to przyszłość naszego świata, w którym mocno przesadziliśmy z konsumpcją. Ekonomia współdzielenia korzysta z waluty innej niż pieniądź: z zaufania”¹. Dekadę później ulice dużych miast pełne są samochodów do wypożyczenia na minuty, elektrycznych hulajnóg oraz stacji z rowerami miejskimi. Turyści odwiedzający te miasta zatrzymują się na noc w prywatnych mieszkaniach wynajmowanych za pomocą portalu Airbnb, a przemierzając się po mieście wykorzystują aplikację Uber.

Zgodnie z literaturą przedmiotu, gospodarka współdzielenia jest zjawiskiem technologicznym, w którym działają różne systemy informacyjne². Z kolei literatura konsumencka traktuje gospodarkę współdzielenia (nazywaną też w literaturze ekonomiczną ekonomią współdzielenia) jako wyłaniającą się kulturę konsumpcyjną z tymczasową, a nie stałą własnością³. Termin „konsumpcja współdzielona” jest szerokim pojęciem, które może obejmować dawanie prezentów i wymianę na rynku⁴, dzielenie się⁵, pożyczanie⁶, kulturę ponownego wykorzystania i recyklingu⁷, dobroczynność⁸, rynki produktów używanych i zrównoważoną kon-

¹ R. Botsman, R. Rogers, *What's Mine is Yours. The rise of collaborative consumption*. Harper Collins Publishers, New York 2010, s. 16.

² J. Hamari, M. Sjöklint, A. Ukkonen, *The sharing economy: why people participate in collaborative consumption*. Journal of the Association for Information Science and Technology, Vol. 67, Issue 9, 2015, s. 2047-2059.

³ J.B. Schor, C.J. Fitzmaurice, *Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy*, [w:] Reisch L., Thøgersen J. (red.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Massachusetts 2015, s. 410-425; G.M. Eckhardt, M.B. Houston, B. Jiang, C. Lamberton, A. Rindfleisch, G. Zervas, *Marketing in the sharing economy*, Journal of Marketing, 83 (5), 2019, s. 5-27.

⁴ R. Belk, *Why not share rather than own*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611 (1), 2007, s. 126-140.

⁵ R. Belk, *Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0*. Anthropologist, 18 (1), 2014, s. 7-23.

⁶ R. Jenkins, M. Molesworth, R. Scullion, *The messy social lives of objects: inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership*. Journal of Consumer Behaviour, 13 (2), 2014, s. 131-139.

⁷ L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin 2008.

⁸ M. Strahilevitz, J.G. Myers, *Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell*. Journal of Consumer Research, 24 (4), 1998, s. 434-446.

sumpcję⁹. Z kolei J. Kennedy¹⁰ postrzega takie współdzielenie w perspektywie gospodarki (tj. gospodarki napędzanej kapitałem społecznym), dystrybucji (sposób na skalowanie dystrybucji) i społecznej intensyfikacji (przestrzeń nawiązywania relacji społecznych). Niezależnie od tych różnych stanowisk, gospodarka współdzielenia zależy w dużym stopniu od dynamiki społecznej konsumentów, aby umożliwić faktyczne dzielenie się i współpracę¹¹.

Rynek usług współdzielonych stale rośnie i znajduje nowych zwolenników. Portal Statista podaje, iż przewiduje się, że wartość światowego rynku *sharing economy* w 2025 roku wzrośnie do 335 mld dolarów¹². Dla porównania w roku 2014 rynek ten oszacowany był na 15 mld. Nie brak również platform *sharing economy* związanych z turystyką. Wśród najpopularniejszych z nich wymienić można: Airbnb, Uber, BlaBlaCar czy Couchsurfing. Wraz ze wzrostem popularności usług korzystających ze zjawiska współdzielenia rosną też kontrowersje z nimi związane (terminologiczne, ekonomiczne, prawne, społeczne i in.).

L. Richardson¹³ argumentował, że gospodarki współdzielenia nie należy postrzegać jako spójnego zestawu praktyk ekonomicznych, ale najlepiej ją rozumieć jako serię działań. Stanowi bowiem pozorny paradoks, ujęty zarówno jako część kapitalistycznej gospodarki, jak i alternatywa. Ta dwulicowość wymusza skupienie się na wynikach gospodarki współdzielenia: na tym, jak konstruuje ona różnorodne działania gospodarcze, jednocześnie zachęcając do dekonstrukcji trwających dominujących praktyk.

Mimo tego, że sformułowanie „gospodarka współdzielenia” sugeruje kierunek interpretacji tego zjawiska, to w praktyce jest ono wielowymiarowe i interdyscyplinarne, co zobrazowano na schemacie 1. Ma to również odzwierciedlenie w wynikach badań wielu autorów oraz wynikach własnych badań empirycznych, które autorki zaprezentowały w dalszej części niniejszej publikacji.

Szczególnym obszarem rozwoju *sharing economy* jest turystyka, która sama jest również zjawiskiem wielowymiarowym i interdyscyplinarnym. W gospodarce turystycznej zachodzą intensywne zmiany ilościowe i jakościowe. Z jednej strony rośnie liczba obiektów noclegowych, biur podróży, przewoźników,

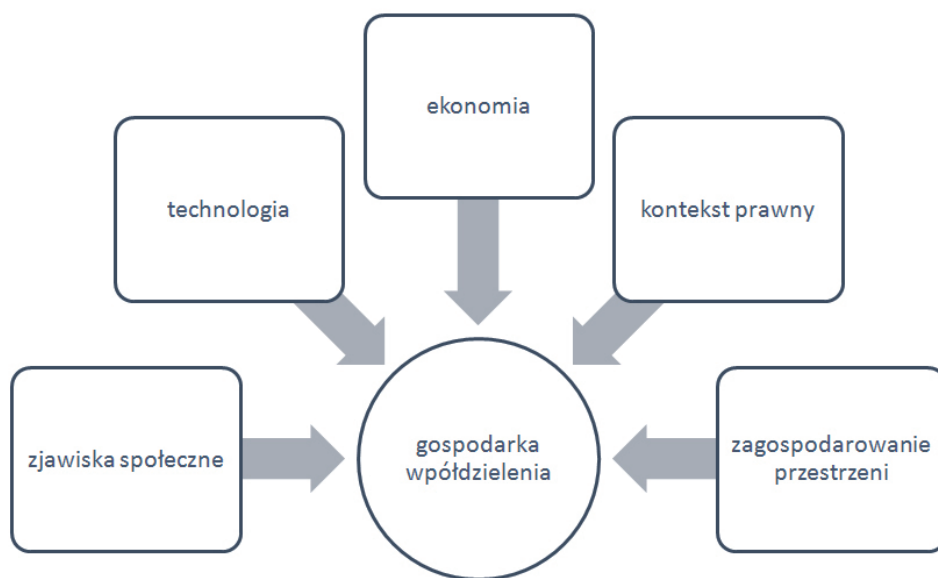
⁹ W. Young, K. Hwang, S. McDonald, C.J. Oates, *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*. Sustainable Development, 18 (1), 2010, s. 20-31.

¹⁰ J. Kennedy, *Conceptual boundaries of sharing*. Information Communication and Society, 19 (4), 2016, s. 461-474.

¹¹ S. Sandsa, C. Ferraro, C. Campbell, J. Kietzmann, V.V. Andonopoulos, *Who shares? Profiling consumers in the sharing economy*. Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 28, Issue 2, 2010, s. 22-33.

¹² <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy> (pozyskano: 15.10.2020).

¹³ L. Richardson, *Performing the sharing economy*. Geoforum, 67, 2015, s. 121-129.



Schemat 1. Główne obszary interpretacji gospodarki współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

z drugiej różnorodność oferowanych usług. Oczywiście bardziej dynamiczne są zmiany po stronie popytu turystycznego, który charakteryzuje się nie tylko mobilnością, ale również komplementarnością, substytucyjnością, restytucyjnością itp¹⁴. Na wielkość i strukturę popytu turystycznego wpływają zarówno czynniki ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne, w tym zdrowotne, co było szczególnie widoczne w skali całego świata w sezonie letnim 2020 roku – w czasie pandemii COVID-19. Popyt turystyczny stanowi niezwykle interesujący obszar badań również dlatego, że jest on silnie związany z trendami społecznymi i konsumpcyjnymi. Z jednej strony jest odzwierciedleniem tych trendów, z drugiej ich konsekwencją.

Celem głównym niniejszego opracowania jest próba rozpoznania zakresu usług powiązanych w sposób pośredni i bezpośredni z gospodarką turystyczną realizowanych w ramach gospodarki współdzielenia (*sharing economy*) oraz ich roli w realizacji wyjazdów turystycznych.

Cele szczegółowe badań zostały sformułowane w następujący sposób:

- 1) Wskazanie form *sharing economy* najczęściej wykorzystywanych w turystyce.

¹⁴ Szerzej na temat popytu turystycznego: A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki*. WN PWN, Warszawa 2006; M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.

- 2) Określenie trendów społecznych i konsumenckich oraz ich powiązania z *sharing economy* w turystyce.
- 3) Określenie wpływu zmiennych demograficznych na korzystanie z usług działających na zasadach współdzielenia w turystyce.
- 4) Rozpoznanie zależności między rolą poszczególnych czynników decydujących o wyborze oferty turystycznej z korzystaniem z usług w ramach *sharing economy*.
- 5) Określenie zmian w korzystaniu z usług turystycznych w ramach gospodarki współdzielenia w 2020 roku w stosunku do roku 2019.
- 6) Określenie skłonności respondentów do korzystania z wybranych form *sharing economy* w przyszłości oraz zależności między determinantami wyjazdów turystycznych a deklarowaną chęcią skorzystania z tych usług.
- 7) Zidentyfikowanie zmian w deklarowanej skłonności do skorzystania z usług turystycznych w ramach gospodarki współdzielenia w przyszłości w zależności od okresu realizacji badań.

Celem aplikacyjnym opracowania było wskazanie obszarów wymagających usprawnienia do efektywnego wykorzystania możliwości jakie daje *sharing economy* w turystyce.

W pracy przyjęto następującą hipotezę główną: Wykorzystywanie usług turystycznych realizowanych w ramach *sharing economy* jest zróżnicowane w zależności od sektora gospodarki turystycznej, a poziom i zakres wykorzystywania jest powiązany z trendami społeczno-konsumenckimi.

Hipotezy szczegółowe zostały sformułowane w następujący sposób:

- H1: W ramach *sharing economy* najczęściej wykorzystywane są usługi noclegowe i transportowe.
- H2: Osoby częściej podróżujące wykazują wyższą skłonność do skorzystania z usług turystycznych w ramach *sharing economy* w przyszłości niż osoby rzadziej podróżujące.
- H3: Osoby, dla których bezpieczeństwo nie ma wiodącej roli w podejmowaniu decyzji o wyjeździe turystycznym, są bardziej skłonne do korzystania z propozycji turystycznych w ramach gospodarki współdzielenia.
- H4: Dla osób korzystających z usług turystycznych w ramach gospodarki współdzielenia większe znaczenie przy planowaniu wyjazdów turystycznych ma możliwość rezerwacji on-line oraz korzystania z aplikacji mobilnych niż dla osób niekorzystających z tych usług.

W celu dokonania możliwie pełnego obrazu badanego zjawiska przeprowadzono analizę dostępnych materiałów źródłowych z zakresu zachowań konsumenckich, trendów turystycznych oraz zjawiska *sharing economy*. Autorki dokonały również analizy danych statystycznych oraz wyników publikowanych badań naukowych obejmujących zjawisko konsumpcji współpracującej. Kry-

tyczna analiza literatury przedmiotu pozwoliła na dopracowanie narzędzia badawczego do własnych badań empirycznych. W badaniach tych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego¹⁵, a w jej ramach techniki obserwacji oraz ankiety. Narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza ankiety obejmowało następujące bloki tematyczne:

- aktywność turystyczna respondentów,
- przejawy trendów konsumenckich w zachowaniach respondentów,
- korzystanie z gospodarki współdzielenia oraz ocena jej poszczególnych form,
- metryczka.

Formularz ankiety przygotowano na platformie internetowej ProfiTest. W celu uzyskania możliwie pełnych i wiarygodnych informacji wykorzystano różną konstrukcję pytań, w tym z 5-stopniową skalą Likerta, ze skalą opisową, zamkniętą z kafeterią dysjunktywną i alternatywną. Ankieta została udostępniona respondentom poprzez portale społecznościowe (w tym na grupach podróźniczych). Badania właściwe zostały poprzedzone badaniami pilotażowymi, które pozwoliły na skorygowanie i udoskonalenie narzędzia badawczego. Badania właściwe przeprowadzono w dwóch turach, tj. kwiecień-maj 2019 roku oraz marzec-czerwiec 2020 roku. W badaniach wykorzystano łącznie 610 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, w tym 220 w 2019 roku i 390 w 2020 roku. Z uwagi na to, że drugi okres realizacji badań przebiegał w czasie rozwoju pandemii COVID-19, zebrany materiał analizowano, uwzględniając również okresy realizacji badań.

Zebrane dane pierwotne zostały poddane analizie ilościowej i jakościowej oraz zaprezentowane w formie graficznej, tabelarycznej i opisowej w rozdziale trzecim niniejszego opracowania. W analizie zebranego materiału wykorzystano podstawowe miary statystyki opisowej, w tym: chi-kwadrat Pearsona, chi-kwadrat Yatesa, współczynnik korelacji rang Spearmana, test U Manna-Whitneya oraz test Kruskala-Wallisa.

Niniejsza publikacja składa się z trzech rozdziałów. Pierwszy z nich został poświęcony problematyce gospodarki współdzielenia. Dokonano w nim przeglądu definicji tego terminu i odniesienia do innych terminów. Zaprezentowano podstawowe rozwiązania gospodarki współdzielenia występujące w usługach noclegowych, transporcie, gastronomii i przewodnictwie turystycznym. Przedstawiono też różne dylematy, które są związane z funkcjonowaniem *sharing economy*.

¹⁵ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*. WN PWN, Warszawa 2012; Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*. Wydawnictwo Zyska i S-ka, Poznań 2001.

Z uwagi na to, że, jak już wspomniano, koncepcja ta jest konsekwencją i przejawem trendów społeczno-konsumenckich, drugi rozdział został poświęcony właśnie analizie najważniejszych trendów i ich odniesienia do rynku turystycznego.

W ostatnim rozdziale przedstawiono wyniki własnych badań empirycznych. Główny nacisk położono na doświadczenia respondentów w zakresie korzystania z ofert turystycznych w ramach gospodarki współdzielenia. Określono też skłonność respondentów do korzystania z takich ofert w przyszłości. Jako zmienne różnicujące, poza zmiennymi demograficznymi, przyjęto częstotliwość realizacji podróży turystycznych oraz znaczenie wybranych czynników w planowaniu wyjazdów turystycznych. Dla pełnego zobrazowania badanego zjawiska posłużono się wymienionymi wcześniej miarami statystyki opisowej.

SHARING ECONOMY W TURYSTYCE

1.1. PROBLEMATYKA DEFINIOWANIA SHARING ECONOMY

W literaturze polskojęzycznej idea i definiowanie *sharing economy*¹⁶ pojawiają się stosunkowo rzadko i nie jest to temat do końca wyczerpany. Dużo częściej można spotkać się z nim w literaturze anglojęzycznej, w której starano się usystematyzować i uporządkować to pojęcie. Nie jest to łatwe zadanie ze względu na mnogość występujących w literaturze terminów pokrewnych, takich jak: „konsumpcja kolaboracyjna” (*collaborative consumption*), „gospodarka współdzielona” (*share economy*), „gospodarka kolaboracyjna” (*collaborative economy*), „gospodarka dostępu” (*access economy*) lub *peer economy*¹⁷. Nie są to pojęcia zupełnie jednoznaczne, ale mają wiele cech wspólnych. Dlatego też w rozdziale tym podjęto próbę uporządkowania i usystematyzowania zagadnień, biorąc pod uwagę definiowanie ich przez różnych autorów.

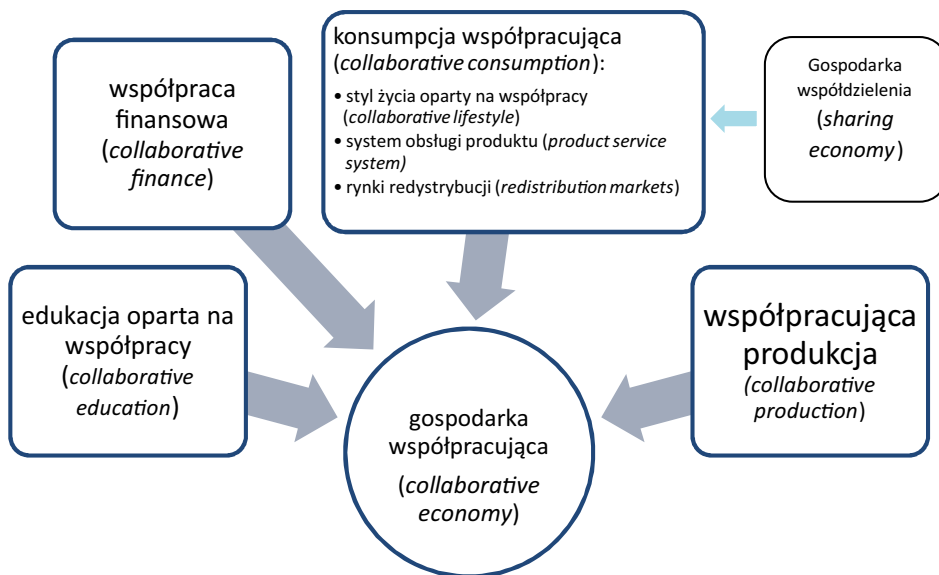
Zjawisko gospodarki opartej na dzieleniu jest systemem społeczno-gospodarczym, który polega na wykorzystaniu w maksymalny sposób posiadanych przez jednostkę zasobów dzięki udostępnieniu ich innym osobom, w tym konsumentom, poprzez użycie masowo dostępnych nowych technologii. Jest to rodzaj współpracy konsumenckiej. K. Majchrzak¹⁸ zwraca uwagę, że *sharing economy* przejawia się na rynku w postaci różnych struktur i form, zarówno w charakterze non-profit, jak i w charakterze przynoszącym zyski jednej ze stron.

¹⁶ W literaturze polskojęzycznej pojęcie *sharing economy* tłumaczone jest na różne sposoby, m.in.: gospodarka współdzielona, gospodarka współpracująca, ekonomia dzielenia się, konsumpcja współpracująca. W pracy zdecydowano używać zamiennie terminów *sharing economy*, gospodarka współdzielona oraz ekonomia oparta na dzieleniu.

¹⁷ A. Burgiel, *Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej*. Marketing i Rynek, 11, 2014, s. 316-326.

¹⁸ K. Majchrzak, *Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1 (33), 2016, s. 22.

R. Botsman¹⁹ wskazuje, iż najszerszym pojęciem z zakresu gospodarki opartej na dzieleniu jest *collaborative economy* tłumaczona na język polski jako **gospodarka współpracująca** lub **ekonomia współpracująca**²⁰. Na nią składa się cała gama wzajemnych powiązań zarówno indywidualnych osób, jak i społeczności w czterech obszarach: produkcji, finansów, edukacji i – najbardziej związanej z rynkiem turystycznym – konsumpcji.



Schemat 2. Elementy składowe gospodarki współpracującej (*collaborative economy*)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Botsman, *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition*, *Fast Company*, 2013, <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (pozyskano: 15.09.2020).

R. Botsman traktuje *sharing economy* jako element *collaborative consumption*, czyli konsumpcji współpracującej (schemat 2). Można ją definiować jako model gospodarczy polegający na dostępie do różnego rodzaju zasobów czy własności ludzi i dzieleniu się nimi poprzez wynajmowanie, zamianę lub odsprzedaż zarówno dóbr, jak i usług. Jednym z trzech systemów²¹ składających się na

¹⁹ R. Botsman, *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition*, *Fast Company*, 2013, <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (pozyskano: 15.09.2020).

²⁰ Termin „ekonomia współdzielenia”, rzadziej „ekonomia współdzielona”, jest często stosowany w opracowaniach naukowych. Poprawność takiego tłumaczenia budzi jednak kontrowersje, bowiem „economy” w tym kontekście należy odnieść do gospodarki, a nie ekonomii.

²¹ Na *collaborative consumption* składają się trzy systemy: *redistribution markets*, *product service system* oraz *collaborative lifestyles*. W opracowaniu skupiono się na ostatnim z tych zagadnień ze względu na jego największe znaczenie na rynku turystycznym.

konsumpcję współpracującą jest *collaborative lifestyles*, w wolnym tłumaczeniu współpracujący styl życia. Idea *sharing economy* dotyczy właśnie tego elementu konsumpcji współpracującej. *Collaborative lifestyles* to system, którego działanie opiera się na udostępnianiu przez ludzi, w aplikacjach i witrynach internetowych swoich nieużywanych czy też niewykorzystanych zasobów innym członkom internetowej społeczności. Wśród tych zasobów wyróżniamy: powierzchnię mieszkalną, umiejętności, czas wolny, jedzenie itp.

W zamian takie osoby otrzymują inne, potrzebne im w danej chwili dobra materialne, usługi lub wynagrodzenie finansowe. Dla przykładu, poprzez aplikację BlaBlaCar możemy zaproponować innej osobie wolne miejsce w swoim samochodzie w zamian za podział kosztów podróży. Dzięki tego typu rozwiązaniom uzyskuje się zamierzony efekt przy niższych nakładach finansowych. Warto zwrócić uwagę, iż komunikacja w tym systemie oparta jest na bezpośrednich kontaktach międzyludzkich określanych w literaturze jako komunikacja typu P2P (*peer-to-peer*), a omija ona różnego rodzaju pośredników²².

R. Belk, kolejny badacz idei gospodarki współdzielenia, koncentruje uwagę na konsumpcji kolaboracyjnej, którą określa jako „zjawisko polegające na koordynowaniu procesów pozyskiwania i rozdzielania zasobów w zamian za opłatę lub inny rodzaj wynagrodzenia, przy czym przez inny rodzaj wynagrodzenia autor rozumie barter, wypożyczanie dóbr lub usług w zamian za niepieniężne wynagrodzenie”²³. Wynika z tego, iż w rozumieniu autora formy dzielenia się, za które nie jest pobierane jakiejkolwiek wynagrodzenie, jak na przykład couchsurfing²⁴, nie zaliczają się do konsumpcji kolaboracyjnej.

W odniesieniu do gospodarki współdzielenia w rozważaniach F. Bardhi i G.M. Eckhardt’a pojawia się pojęcie konsumpcji opartej na dostępie. Tym terminem autorzy określają „transakcje, do których dochodzi za pośrednictwem rynku, w których jednakże nie dochodzi do przeniesienia własności”²⁵. W wyniku transakcji konsumenci uzyskują czasowy dostęp do danych dóbr czy usług. Zainteresowanie konsumentów takimi dobrami wynika z tego, iż nie zawsze mogą sobie pozwolić na wykupienie konkretnego dobra na własność lub też zainteresowanie może być wynikiem ograniczeń przestrzennych czy środowiskowych, przez które dostęp do danych zasobów jest utrudniony lub całkowicie niemożliwy.

²² D. Allen, Ch. Berg, *The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution*. Institute of Public Affairs, 2014, s. 36.

²³ R. Belk, *You are what you access: Sharing and collaborative consumption online*. Journal of Business Research, Vol. 67, Issue 8, 2014, s. 1595-1600.

²⁴ Idea couchserfingu opiera się na nieodpłatnym udostępnianiu miejsc do spania. Jest ona dokładniej opisana w dalszej części opracowania.

²⁵ F. Bardhi, G.M. Eckhardt, *Access-based consumption: the case of car sharing*. Journal of Consumer Research, 39 (4), s. 881-898.

Jeszcze dalej idzie A. Stephany twierdząc, iż „gospodarka dzielenia się czerpie wartość z podejmowania nie w pełni wykorzystywanych aktywów i udostępniania ich online dla społeczności, co prowadzi do zmniejszenia zapotrzebowania posiadania tych aktywów na własność”²⁶. Wyróżnia również pięć filarów, na których opiera się zjawisko gospodarki współdzielenia: wartość, dostępność online, nie w pełni wykorzystane zasoby, społeczność, zmniejszone zapotrzebowanie na własność. Autorki bazują głównie na tym definiowaniu zjawiska *sharing economy*, a do pięciu filarów gospodarki współdzielenia wskazanych przez A. Stephany dodają jeszcze zaufanie, bez którego zjawisko to byłoby niemożliwe. Nie każdy bowiem człowiek byłby w stanie udostępnić swoje miejsce w samochodzie zupełnie nieznanemu osobie. Z drugiej strony nie każdy konsument zdecyduje się na przejazd z kimś obcym. Dlatego też coraz częściej platformy czy aplikacje poświęcone gospodarce współdzielenia posiadają system opinii i ocen innych użytkowników.

B. Jaros w swoim artykule²⁷ podaje szeroki zakres zachowań, które obejmuje koncepcja *sharing economy*. Wyróżnia wśród nich: dzielenie się (*sharing*), handel wymienny (*bartering*), wynajmowanie (*renting*), pożyczanie (*lending*), ponowne używanie czegoś (*recycling*) oraz naprawianie (*repairing*). Część z tych działań znajdziemy również w różnych obszarach szeroko pojętej turystyki, co opisano w kolejnym podrozdziale.

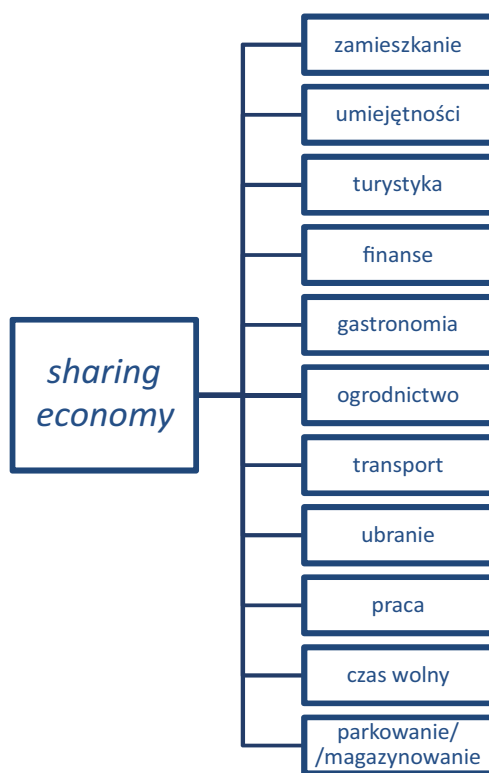
Rozwój gospodarki współdzielenia w turystyce jest możliwy dzięki postępowi technologicznemu, a szczególnie platformom umożliwiającym komunikowanie ofert oraz rezerwowanie, dlatego widoczny jest szczególnie w turystyce miejskiej. Wprawdzie człowiek od zarania dziejów dzielił się swoimi dobrami czy umiejętnościami na zasadzie wspólnego użytkowania, wypożyczania, wymiany barterowej. Działo i nadal dzieje się tak zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich. Zwykle była i jest to współpraca sąsiedzka, w obrębie lokalnej społeczności, bazująca na bezpośrednim kontakcie. W przypadku turystyki warunek osobistej znajomości strony i wcześniejszego bezpośredniego kontaktu nie jest możliwy do spełnienia, co sprawia, że gospodarka współdzielenia jest jeszcze ciekawszym obszarem badań.

²⁶ K. Majchrzak, *Ekonomia dzielenia...*, op. cit. [cyt. za:] A. Stephany, *The Business of Sharing, Making it in the New Sharing Economy*. Palgrave Macmillan 2015, s. 9.

²⁷ B. Jaros, >>Sharing economy<< jako ważny trend w obszarze zrównoważonej konsumpcji. *Handel Wewnętrzny*, 5 (365), 2016, s. 84.

1.2. OBSZARY *SHARING ECONOMY* W TURYSTYCE

Idea *sharing economy* może występować w różnych obszarach życia jednostki oraz obejmować nie tylko dobra materialne, ale także zasoby w postaci umiejętności, wiedzy czy czasu wolnego. Warto podkreślić, że duża część tych obszarów wiąże się z turystyką w sposób pośredni lub bezpośredni. Obszary występowania zjawiska gospodarki współdzielenia zostały zobrazowane na schemacie 3.



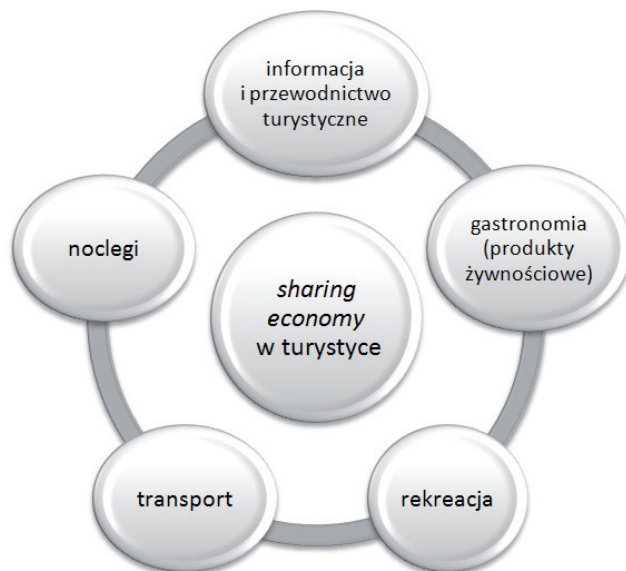
Schemat 3. Obszary występowania zjawiska *sharing economy*

Źródło: A. Krajewska-Smardz, I. Gruszka, K. Szalonka, *Znaczenie koncepcji sharing economy na rynku turystycznym*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1 (33), 2016, s. 34.

Wymienione obszary współdzielenia pomimo tego, że coraz częściej są przedmiotem zainteresowań, to nadal w opracowaniach naukowych podkreśla się niedostatek badań w tym zakresie²⁸. Należy również podkreślić, że obszary te nie stanowią w większości homogenicznych, odizolowanych struktur, a wiele z nich

²⁸ V.C. Medina-Hernandez, E. Marine-Roig, B. Ferrer-Rosell, *Accommodation sharing: a look beyond Airbnb's literature*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 14 (1), 2010, s. 21-33.

ma większe lub mniejsze części wspólne. Dotyczy to przede wszystkim obszaru turystyka, która posiada wspólne części z obszarami: czas wolny, usługi noclegowe, gastronomia, transport. Dlatego też na potrzeby niniejszego opracowania wyodrębniono obszary *sharing economy* występujące w ramach turystyki (schemat 4).



Schemat 4. Główne obszary *sharing economy* w turystyce

Źródło: opracowanie własne.

W każdym z wymienionych na schemacie 4 obszarów realizowane są różne działania, które zaliczane są do gospodarki współdzielenia. Najważniejsze (wybrane) z nich zostały scharakteryzowane w niniejszym opracowaniu.

1.2.1. *SHARING ECONOMY* W USŁUGACH NOCLEGOWYCH

W gospodarce turystycznej trend *sharing economy* jest najbardziej zauważalny w usługach noclegowych oraz przewozowych. Usługi noclegowe należą do podstawowych usług turystycznych, a infrastruktura noclegowa jest bardzo zróżnicowana. Równolegle z klasycznymi obiektami noclegowymi (hotelami, motelami, pensjonatami itp.) funkcjonują obiekty alternatywne (domki, mieszkania wakacyjne itp.).

W kontekście gospodarki współdzielenia, w ramach usług noclegowych, występują następujące rozwiązania:

- *short-term rental*, czyli krótkoterminowe udostępnianie pokoi, całych mieszkań lub domów zainteresowanym osobom z wykorzystaniem platform internetowych lub aplikacji, na których zarejestrowani są zarówno właściciele, jak i potencjalni goście;

- *home-swapping*, czyli zamiana domów. Jest alternatywnym sposobem zakwaterowania podczas podróży. Najczęściej jest to wymiana równoczesna między zarejestrowanymi użytkownikami serwisu, którzy na określony czas opuszczają dotychczasowe miejsce zamieszkania.

W uzyskaniu dostępu do miejsc noclegowych oraz oferowaniu tych miejsc pomocne są wyspecjalizowane podmioty i platformy internetowe. Do najważniejszych należą: HomeExchange, Couchsurfing, Airbnb.

HomeExchange (od 1992 r.) to najstarsza firma czerpiąca z idei *sharing economy* w zakresie korzystania z usług noclegowych. Platforma umożliwia wymianę domów między zarejestrowanymi użytkownikami. Głównym hasłem platformy jest *Travel anywhere. Live like a local. Stay for free*. W połowie 2020 roku²⁹ na stronie Home Exchange znajdowało się 76 ofert domów i mieszkań z Polski. Łącznie obejmuje ona swoim zasięgiem ponad 400 tysięcy domów ze 187 krajów.

Kolejny to bardziej znany **Couchsurfing**³⁰ (od 2001 r.), którego główną ideą jest oferowanie darmowego (z reguły) noclegu w swoim miejscu zamieszkania dla zarejestrowanych użytkowników. Couchsurfing jest uważany za jeden z najlepszych sposobów na tanie podróżowanie, który oferuje nie tylko miejsce noclegowe, ale również możliwość poznania nowych osób oraz stylu życia lokalnej społeczności. Opiera się na triadzie „dawaj, otrzymuj, odwzajemnij się”, a więc naturalnych odruchach goszczenia innych³¹. Na stronie zarejestrowanych jest ponad 12 mln osób z ponad 200 tys. miejscowości oraz zamieszczonych jest około 550 tys. wydarzeń³².



Zdjęcie 1. Logo platformy Couchsurfing.com

Źródło: blog.couchsurfing.com/cropped-cs_promologoorange_high_res-e1555437678581-png/

²⁹ Strona internetowa HomeExchange: <https://www.homeexchange.com/en/search/Poland> (pозyskano: 21.08.2020).

³⁰ Couchsurfing – oficjalna strona internetowa: <https://www.couchsurfing.com/> (pозyskano: 22.08.2020).

³¹ M.A. Nunes Moreira, Ch.L. Gomes, *The hospitality in the social network Couchsurfing: Crossing the virtual threshold in Jaguarão, in the extreme south of Brazil*. Brazilian Journal of Tourism Research, Vol 12, No 2, 2018, s. 20.

³² <https://www.couchsurfing.com/about/about-us-> (pозyskano: 15.03.2020).

Problematyka couchsurfingu jest dość bogato analizowana w literaturze naukowej. Niektórzy badacze idą w swojej interpretacji tego zjawiska tak daleko, że określają je mianem „rodzaju turystyki”³³, co wydaje się jednak nadużyciem.

Niewątpliwie z sieci wymiany gościnności couchsurfing zmienił się na typ podróży³⁴. Z badań zaprezentowanych przez K. Salę³⁵ wynika, że najważniejszy powód korzystania z couchsurfingu to chęć poznania ludzi i ciekawość świata (ponad 40% użytkowników), na drugim miejscu znalazły się niskie koszty (30%), a na trzecim miejscu przeżycie przygody (20%). Powody te mają również odzwierciedlenie w korzyściach, bowiem główną korzyścią korzystania z tego typu noclegu jest możliwość poznania osób o podobnych zainteresowaniach (45% respondentów). Co ciekawe, z badań K. Sali wynika, że głównym źródłem informacji o platformie nie był internet, na który wskazał tylko co trzeci respondent, a znajomi i rodzina wskazani przez ponad połowę respondentów³⁶. Interpretacja tego typu wyników nasuwa refleksję nad konstrukcją narzędzia badawczego. Autorki niniejszego opracowania stoją na stanowisku, że dla zapewnienia wiarygodnych danych należy rozgraniczyć informacje pozyskane od rodziny i znajomych w kontakcie bezpośrednim od informacji pozyskanych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Niestety w większości analizowanych wyników badań takie rozgraniczenie nie występuje.

Z badań M.A. Nunes Moreira i Ch.L. Gomes wynika, że powody korzystania z couchsurfingu są zróżnicowane i były to zakupy bezcłowe, odwiedziny u krewnych, rozwijanie zainteresowań zawodowych, a nawet wypoczynek w okresie wakacyjnym³⁷. Z badań tych autorów wynika również dążenie do wyrównania asymetrii między usługami noclegowymi oferowanymi w danym regionie poprzez dodatkowe usługi (żywieniowe, przewodnickie) lub prezenty.

Wymiana usług, szczególnie noclegowych, wiąże się z zaufaniem i tworzeniem relacji między oferentami miejsc a korzystającymi. Zagadnieniu temu poświęcone jest między innymi opracowanie D. Lauterbach i innych³⁸. Jak podkreślili, wysoki stopień aktywności użytkowników jest możliwy dzięki systemowi

³³ K. Sala, *Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny*. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, t. 26, nr 1, 2015, s. 130.

³⁴ D.-J. Chen, *Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange*. *Tourist Studies*, Vol. 18, Issue 1, 2017, s. 105-122.

³⁵ K. Sala, *Couchsurfing jako...*, *op.cit.*, s. 133-136.

³⁶ Ibidem.

³⁷ M.A. Nunes Moreira, Ch.L. Gomes. *The hospitality in...*, *op. cit.*, s. 20.

³⁸ D. Lauterbach, H. Truong, T. Shah, L. Adamic, *Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com*. International Conference on Computational Science and Engineering, Vancouver, BC, 2009, s. 346-353.

reputacji udzielanych przez użytkowników sobie nawzajem, choć równocześnie wymienili liczne zastrzeżenia wobec systemu wzajemnej oceny.

Airbnb (od 2008 r.) to niewątpliwie jeden z najbardziej znanych oraz budzący największe kontrowersje serwisów, który służy do udostępniania ofert zakwaterowania w wielu miejscach na świecie. Od kilku lat serwis ten odchodzi od fundamentalnych założeń koncepcji *sharing economy*, jaką jest oferowanie nie w pełni wykorzystanych zasobów. Coraz częściej osoby zamieszczające oferty nie dzielą się zbędnym czy też niewykorzystanym miejscem noclegowym, tylko kupują mieszkania, domy w celu wynajęcia ich turystom i czerpania korzyści finansowych. Airbnb swoim zasięgiem obejmuje 191 krajów³⁹.



Zdjęcie 2. Logo platformy Airbnb.pl

Źródło: www.airbnb.pl

Z analizy przeprowadzonej przez D. Guttentaga⁴⁰ (przenalizował on 132 artykuły w recenzowanych czasopismach) wynika, że o wyborze ofert na Airbnb decyduje przede wszystkim chęć poszukiwania autentyczności. Ta forma innowacji, poza korzyściami ekonomicznymi, wpływa na współtworzenie wartości poprzez autentyczność doświadczeń konsumentów. Co ciekawe, z badań D. Guttentaga wynika również, że osobom niepełnosprawnym łatwiej jest znaleźć na Airbnb ofertę odpowiadającą ich oczekiwaniom niż w hotelach. Autor ten przeprowadził też własne badania empiryczne (na próbie 900 użytkowników ofert Airbnb), w których między innymi zidentyfikował główne motywy korzystania z tego typu ofert, porządkując je w grupy. Wyniki jego badań zaprezentowano w tabeli 1.

Największe znaczenie miały motywacje finansowe, najmniejsze – poszukiwanie nieprzewidywalnych doświadczeń (tab. 1). W badaniach uwzględniono motywacje w postaci dzielenia się etosem ekonomicznym. Ich ranga była jednak

³⁹ <https://www.airbnb.pl/> (pozyskano: 21.08.2020).

⁴⁰ D. Guttentag, *Progress on Airbnb: a literature review*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10 (1), 2019.

Tabela 1. Motywacje wyboru ofert na Airbnb według badań D. Guttentaga (ocena w skali 1-6, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 6 – zdecydowanie się zgadzam)

Wyszczególnienie	N	M	SD
1. Finansowe: niska cena/stosunkowo niski koszt	841	5,22	0,95
2. Atrybuty funkcjonalne:			
dogodna lokalizacja	841	4,99	0,99
dostęp do artykułów gospodarstwa domowego/wyposażenie domu	840	4,70	1,31
domowa atmosfera	842	4,41	1,30
dużo miejsca/duża przestrzeń do wykorzystania	843	4,13	1,39
przydatne informacje lokalne i wskazówki od gospodarza	842	3,90	1,44
3. Unikalna i lokalna autentyczność:			
autentyczne, lokalne doświadczenie	841	4,46	1,29
wyjątkowe, oryginalne (niestandardowe) doświadczenie	841	4,36	1,34
pobyt w nieturystycznej okolicy	844	4,33	1,41
wejście w interakcje z gospodarzem, mieszkańcami	839	3,46	1,51
4. Oryginalność:			
poszukiwanie ekscytującego doświadczenia	841	4,06	1,30
żeby zrobić coś nowego, innego	840	4,04	1,39
poszukiwanie nieprzewidywalnych doświadczeń	843	2,63	1,27
5. Prawo do przechwalania się, snobizm. Zdobywanie doświadczeń dających możliwość „pokazania się” w gronie znajomych	841	3,40	1,40
6. Dzielenie się etosem ekonomicznym (<i>Sharing economy ethos</i>):			
preferowanie filozofii Airbnb	839	3,91	1,34
wsparcie finansowe lokalnych mieszkańców	843	3,69	1,36
korzystanie z Airbnb jest formą przyjazną dla środowiska	842	3,25	1,31

N – liczba respondentów, M – średnia, SD – odchylenie standardowe

Źródło: D. Guttentag, *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. Rozprawa doktorska, Waterloo, Ontario, Canada, 2016, maszynopis s. 108 (tłumaczenie własne).

dość niska. Na motywacje finansowe wskazują też T. Dogru i inni⁴¹. Z ich badań wynika, że Airbnb staje się dla klientów opłacalnym substytutem hoteli w sytuacji wzrostu cen pokoi hotelowych. Gdyby przedsiębiorstwa hotelarskie obniżyły ceny swoich usług, mniej osób prawdopodobnie szukałoby zakwaterowania na Airbnb, zamiast tego wolałoby pozostać w hotelach.

Inny podział motywów zaproponowali T. Ha Tran i V. Filimonau⁴², grupując je w następujący sposób:

- ekonomiczne: oszczędność pieniędzy, postrzeganie wyższej wartości (relacja jakości do ceny),

⁴¹ T. Dogru, Y. Zhang, C. Suessc, M. Mody, U. Bulut, E. Sirakaya-Turkf, *What caused the rise of Airbnb? An examination of key macroeconomic factors*. *Tourism Management*, 81, 2020, 104134.

⁴² T. Ha Tran, V. Filimonau, *The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 2020, s. 130-140.

- funkcjonalne: dogodna lokalizacja, wyposażenie w sprzęty gospodarstwa domowego, większa przestrzeń, możliwość pobytu z przyjaciółmi i rodziną,
- doświadczenie: domowa atmosfera, kultura lokalna, nowe i inne doświadczenie,
- społeczne: interakcje z mieszkańcami, zdobycie wiedzy o kulturze, troska o środowisko, wsparcie dla mieszkańców.

Z doświadczeń jednej z autorek niniejszego opracowania wynika, że jeśli chodzi o korzyści społeczne, to nie w każdej ofercie noclegu na Airbnb zapewniona jest interakcja i pomoc ze strony gospodarzy. Coraz częściej gospodarze kontaktują się z gośćmi za pomocą urządzeń elektronicznych, zostawiając klucze do mieszkania w jakiejś skrzynce i podając do niej tylko kod. W wielu przypadkach skutkiem tego jest brak interakcji oraz kontaktu między właścicielem obiektu a gośćmi przez cały pobyt.

W badaniach T. HaTran i V. Filimonaum najwyższą w 5-stopniowej skali Likerta rangę wśród użytkowników Airbnb miały motywacje w postaci: postrzegania wyższej (relacja jakości do ceny) wartości (na 3,9) oraz wyposażenie gospodarstwa domowego (na 3,88), a najniższą wsparcie dla mieszkańców (na 2,99). Badacze ci wskazali też demotywatory w postaci: braku bezpieczeństwa (brak zaufania do gospodarzy, witryn internetowych, wpisów w internecie), braku umiejętności (nieznajomość języka), „braku wartości” (wysoka cena, niekorzystna relacja jakości do ceny). Jako najbardziej istotny demotywtor – w analogicznej skali – wskazano: niepokój w zakresie szeroko rozumianego bezpieczeństwa (3,02), brak zaufania do wpisów w internecie (3,09), najmniejszą rangę miała niewystarczająca znajomość Airbnb jako platformy wyszukiwania usług noclegowych (1,62). O roli zaufania w odniesieniu do tej platformy piszą też E. Sthapit i P. Björk⁴³. Z ich badań wynika, że nieufność i brak zaufania koncentrują się wokół niskiej jakości obsługi klienta Airbnb oraz nieprzyjemnego zachowania gospodarzy. Warto podkreślić, że wymienione demotywatory mają charakter uniwersalny i można je odnieść do większości, jeśli nie do wszystkich działań w ramach *sharing economy*.

Z przywołanych wcześniej wyników badań D. Guttentaga warto również przytoczyć deklaracje respondentów nt. formy zakwaterowania, z jakiej skorzystaliby, gdyby nie było platformy Airbnb. Uzyskano następujące odpowiedzi: hotel średniej kategorii (43,1%), hotel budżetowy lub motel (17,5%), hostel (16,6%), oferty B&B (9,9%), luksusowy hotel (4,3%), nocleg u rodziny lub znajomych

⁴³ E. Sthapit, P. Björk, *Sources of distrust: Airbnb guests' perspectives*. Tourism Management Perspectives, Volume 31, July 2019, s. 245-253.

(3,4%), couchsurfing (0,8%), inne (2,1%), a 2,3% przyznało, że nie wybrałoby się w podróż, gdyby nie mogli skorzystać z Airbnb⁴⁴.

Bazując na zdobytej wiedzy, D. Guttentag wyodrębnił następującą typologię użytkowników ofert Airbnb⁴⁵:

- oszczędni – najważniejszym powodem wyboru jest atrakcyjna cena,
- poszukiwacze domu – ważna dla nich jest przestrzeń oraz dobre wyposażenie obiektu w sprzęty gospodarstwa domowego,
- konsumenci współpracujący – ważna jest dla nich świadomość, że wydawane przez nich pieniądze trafiają do społeczności lokalnej, postrzegają Airbnb jako formę przyjazną środowisku przyrodniczemu, ale poszukują autentyczności i oryginalności,
- pragmatyczni poszukiwacze nowości – osoby poszukujące oryginalności i nowości przy niskiej cenie i dobrej lokalizacji, ale nie lubią być zaskakiwani,
- interaktywni poszukiwacze nowości – poszukiwacze autentyczności i elementu zaskoczenia, ale również atrakcyjnej ceny i wygodnej lokalizacji.

Warto pamiętać o tym, że Airbnb to nie tylko przykład nowego modelu e-biznesu, umożliwiający wynajmowanie gościom niezajętej przestrzeni życiowej w ramach krótkoterminowych noclegów. Oprócz bycia pośrednikiem w wynajmie, Airbnb jest także siecią społecznościową wykorzystywaną przez użytkowników do wymiany doświadczeń i zainteresowań związanych z podróżowaniem. Jak zauważają R. Sainaghi i R. Baggio⁴⁶, Airbnb specjalizuje się w segmencie rekreacyjnym, podczas gdy oferty typu *peer to peer* są mniej atrakcyjne dla segmentów rynku biznesowego. Czyli im wyższa specjalizacja destynacji w segmentach rekreacyjnych, tym większe potencjalne zagrożenie substytucją. Odwrotna sytuacja ma miejsce, gdy destynacja jest wyspecjalizowana w segmentach biznesowych i targowych.

Z badań L. Zekanović-Korony i J. Grzunov wynika, że główne zalety Airbnb różnią się w zależności od tego, czy ktoś korzysta po raz pierwszy czy po raz kolejny z tej platformy. Wybrane wyniki ich badań przytoczono w tabeli 2.

Wykazano zróżnicowanie między ocenami wystawionymi przez osoby korzystające kolejny raz z Airbnb a tymi, dla których był to debiut (tab. 2). Ci pierwsi najwyżej oceniali transparentność ceny, a debiutanci informację o gospodarzu. Najwyższą średnią ocenę od wszystkich respondentów uzyskała natomiast łatwość użytkowania.

⁴⁴ Guttentag D., *Progress on Airbnb...*, *op.cit.*, s. 144.

⁴⁵ Ibidem, s. 118-130.

⁴⁶ R. Sainaghi, R. Baggio, *Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality?* *Annals of Tourism Research*, 83, 2020, 102959.

Tabela 2. Zalety platformy Airbnb według badań L. Zekanović-Korona i J. Grzunov (średnia ocen, oceny w skali 1-5, gdzie 5 – ocena najwyższa)

Wyszczególnienie	Wszyscy	Korzystający kolejny raz	Korzystający pierwszy raz
Łatwość użytkowania	4,36	4,14	4,49
Opcje wyszukiwania	4,32	4,16	4,41
Informacje o gospodarzach	4,30	3,88	4,53
Przejrzysta cena zakwaterowania	3,99	4,44	3,73
Projekt graficzny strony	3,95	3,56	4,17
Komunikacja z gospodarzami	3,92	3,05	4,43
Metody płatności	3,90	4,02	3,83
Bezpieczeństwo płatności	3,72	4,00	3,56
Kwota za obsługę serwisu (prowizja)	3,71	4,02	3,53
Kontrola dostępności zakwaterowania	3,35	3,60	3,20

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Zekanović-Korona i J. Grzunov, *Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb*. 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 2014, s. 1574-1579.

Ciekawy wniosek prezentuje A. Pawlicz, według którego „na rynku usług hotelarskich gospodarki współdzielenia nie jest konieczne wprowadzanie regulacji związanych z ochroną konsumenta (takich jak wprowadzenie standardów jakości itp.). [...] zbudowany przez platformy system standaryzacji funkcjonuje efektywnie, trudno byłoby wyobrazić sobie inne standardy jakości od przyjętych przez platformę, możliwości realnego wdrożenia tego typu standardów są mocno ograniczone, a ich wdrożenie wiązałoby się z ograniczeniem wielkości i efektywności rynku”⁴⁷.

Warto wspomnieć również o platformie Homestay (2013 r.), której właściciele przedstawiają się jako fani dzielenia się mieszkaniem i chcą zaoferować swoim użytkownikom świetną jakość zakwaterowania w konkurencyjnej cenie oraz dać możliwość gospodarzom pokazania swoich mieszkań do wynajęcia. Serwis działa w prawie 160 krajach, a liczba oferowanych pokoi wynosi ponad 55 000⁴⁸.

1.2.2. SHARING ECONOMY W TRANSPORCIE

Następnym sektorem gospodarki związanym z gospodarką turystyczną, w którym koncepcja gospodarki współdzielenia znalazła zastosowanie, jest **transport**. *Ridesharing* to sposób podróżowania polegający na oferowaniu przez kierowców przewozu innym osobom. Może mieć dwie postacie: przewozów krótkodystansowych, które są alternatywą dla taksówek i odbywają się zazwyczaj w zasięgu

⁴⁷ A. Pawlicz, *Ekonomia współdzielenia na rynku usług hotelarskich. Niedoskonałości – Pośrednicy – Regulacje*. Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia (MCXLI), Szczecin 2019, s. 186.

⁴⁸ <https://www.homestay.com/> (pozyskano: 22.08.2020).

jednego miasta, oraz przewozów długodystansowych, często na dalekich (również międzynarodowych) trasach.

Wśród ofert przejazdów długodystansowych należy wymienić serwis **BlaBlaCar**, który pozwala połączyć kierowców dysponujących wolnymi miejscami w samochodzie z osobami planującymi podróż w tym samym kierunku. Umożliwia to podział kosztów podróży między większą liczbę osób. W funkcjonowaniu tego portalu przykładą się dużą wagę do zaufania – profile zarejestrowanych osób są zweryfikowane, a każdy ma możliwość oceny zarówno pasażera, jak i kierowcy. Strona łączy ponad 60 mln użytkowników z 22 krajów⁴⁹.



Zdjęcie 3. Logo platformy BlaBlaCar.pl

Źródło: <https://www.blablacar.pl/>

Pomysł na BlaBlaCar powstał w Boże Narodzenie 2003 roku, kiedy późniejszy założyciel Frédéric Mazella chciał odwiedzić swoją rodzinę we francuskiej wsi. Nie miał samochodu, a inne opcje nie były dostępne. Ostatecznie jadąc do domu ze swoją siostrą, widział wielu ludzi, którzy podróżowali samotnie. Jego zdaniem takie zachowanie było niewłaściwe z punktów widzenia ekonomicznego i ekologicznego. Dlaczego nie dzielić pustych miejsc (a wraz z tym kosztów) z ludźmi, którzy nie mają samochodu? Minęło prawie trzy lata, zanim BlaBlaCar został oficjalnie uruchomiony we wrześniu 2006 roku we Francji. W ciągu następnych dziesięciu lat BlaBlaCar rozszerzył działalność w ponad 20 krajach, a teraz jest wiodącą platformą carpoolingową i łączy ponad 45 mln członków na całym świecie. Co kwartał 12 mln ludzi korzysta z platformy carpoolingowej do swoich podróży⁵⁰.

Innym przykładem organizacji podróży długodystansowych jest **GoCar-Share** (2009 r.) – serwis działający na terenie Wielkiej Brytanii. Swoją ideą nawiązuje do bardziej popularnego na świecie BlaBlaCar. Łączy ze sobą podróżujących i kierowców udających się w to samo miejsce. Portal połączony jest z serwisem Facebook, co umożliwia kontrolę i sprawdzenie potencjalnego pasażera. W Polsce funkcjonuje, choć nie z takim rozmachem, platforma Ja-

⁴⁹ <https://www.blablacar.pl/> (pozyskano: 22.08.2020).

⁵⁰ N. Müller, *BlaBlaCar – Business Model and Empirical Analysis of Usage Patterns*. Julius-Maximilians-Universität Würzburg, 2017, s. 12.

deZabiore.pl. Przed wybuchem pandemii kojarzyła kierowców z chętnymi do podwózki lub przekazania przesyłki. W czasie przygotowywania niniejszego opracowania (druga połowa 2020 r.) były to przede wszystkim oferty przewiezienia paczek różnej wielkości⁵¹.

W przypadku transportu krótkodystansowego na planie pierwszym znajdują się przede wszystkim Uber i system rowerów miejskich. **Uber** (2009 r.) to jedna z bardziej kontrowersyjnych platform odnosząca się do *sharing economy*. System ten opiera się na platformie internetowej dostępnej za pośrednictwem aplikacji mobilnej, kojarzącej niezależnych kierowców samochodów z konsumentami poszukującymi oferty przewozu. Innowacyjny pomysł, dla którego inspiracją była koncepcja gospodarki współdzielenia, dość szybko zdobył popularność i Uber zyskał rzesze klientów oraz naśladowców na całym świecie. Od sierpnia 2014 roku Uber funkcjonuje również w Polsce. Działalność tej firmy w wielu krajach (w tym w Belgii, Francji, Niemczech i we Włoszech) jest zabroniona, bowiem stanowi dużą konkurencję dla uregulowanych prawnie przewozów transportowych (taksówek). W sprawie platform współpracy (w tym głównie Ubera) wypowiedziała się również w 2016 roku Komisja Europejska oraz na wniosek Rządu Hiszpanii Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej. W opinii TSUE, działalność Ubera nie ogranicza się jedynie do pośrednictwa między kierowcami a klientami, lecz świadczy on usługi indywidualnych przewozów miejskich, które udostępnia w szczególności za pomocą narzędzi informatycznych, takich jak aplikacja. Pomimo takiej interpretacji usługi Ubera w Polsce są dozwolone.

Z badań K.N. Habib⁵² wynika, że z usług Ubera korzystają osoby młode, a dla porównania z przejazdu taksówek starsze. Potwierdzają to również badania M.J. Mohameda i T.R. Fonzone'a⁵³, według których z usług Ubera korzystają najchętniej studenci. Zdaniem M.J. Mohameda i T.R. Fonzone'a, rosnąca popularność Ubera sprawia, że powinien on być zintegrowany z systemem transportu miasta, ale równocześnie wskazują oni na konieczność doprecyzowania regulacji prawnych. Również z badań K. Górskiej i P. Kisielewskiego wynika, że Uber jest alternatywą dla tradycyjnych taksówek. Podkreślają oni, że „głównymi czynnikami, dla których klienci wybierają usługi firmy Uber były: niższa cena, wyższy

⁵¹ www.jadezabiore.pl (pozyskano: 29.11.2020).

⁵² K.N. Habib, *Mode choice modelling for hail able rides: An investigation of the competition of Uber with other modes by using an integrated non-compensatory choice model with probabilistic choice set formation*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 129, 2019, s. 205-216.

⁵³ M.J. Mohamed, T.R. Fonzone, *Operational and policy implications of ride sourcing services: A case of Uber in London, UK*. Case Studies on Transport Policy Available, online 25 July 2019, s. 1-14.

komfort jazdy, pewność, że można zapłacić kartą, wygodna aplikacja, w której klient może śledzić kierowcę, szybki sposób zamawiania pojazdu, wymaganie od kierowcy wysokiego standardu obsługi wzmacniane poprzez system oceny kierowcy przez pasażera”⁵⁴.

W literaturze podejmowana jest też dyskusja na temat tego, czy funkcjonowanie Ubera można zaliczyć do koncepcji gospodarki współdzielenia, ponieważ bardziej od koncepcji P2P przypomina B2P⁵⁵. Ciekawe badania prezentują B. Bakó i inni⁵⁶, z których wynika, że po 2016 roku, z uwagi na zmianę przepisów uniemożliwiających funkcjonowanie Ubera, w Budapeszcie zmieniła się również liczba wypożyczeń rowerów miejskich. Badania tych autorów wykazały, że spadek liczby wypożyczeń (o ok. 6,5%) widoczny był przede wszystkim w tygodniu, czyli wśród użytkowników dojeżdżających do pracy. Z kolei wśród osób korzystających z rowerów miejskich w weekendy, wycofanie Ubera spowodowało spadek wypożyczeń rowerów o około 23%.

Systemy **rowerów miejskich** cieszą się w polskich miastach coraz większą popularnością. Pierwszym polskim miastem, w którym uruchomiono taki system był Kraków (2008 r.). Argumentem przemawiającym za wykorzystywaniem rowerów było duże zakorkowanie miasta, które sprawia, że sprawność przemieszczania się rowerem była większa niż samochodem. W kolejnych latach system rowerów miejskich został wprowadzony w większych miastach Polski, w tym od sierpnia 2012 roku w Warszawie. Jest to Veturilo, w ramach którego w 2019 działało w Warszawie 390 stacji i około 5500 rowerów (wyk. 1), a liczba wypożyczeń wyniosła 5,9 mln⁵⁷. Od 2011 roku system rowerów miejskich działa we Wrocławiu, a od 2014 roku w Toruniu, Lublinie, Białymstoku i Szczecinie.

Prekursorem systemu miejskich wypożyczalni rowerowych był Luud Schimelpennink, który razem ze znajomymi w 1965 roku zebrał kilkaset rowerów, pomalował je na białą i rozstawił w Amsterdamie, umożliwiając ich darmowe użytkowanie⁵⁸. Na świecie funkcjonuje około 140 systemów wypożyczalni ro-

⁵⁴ K. Górka, P. Kisielewski, *Analiza porównawcza nowych systemów miejskiego transportu indywidualnego*. Autobusy, 6, 2017, 1205.

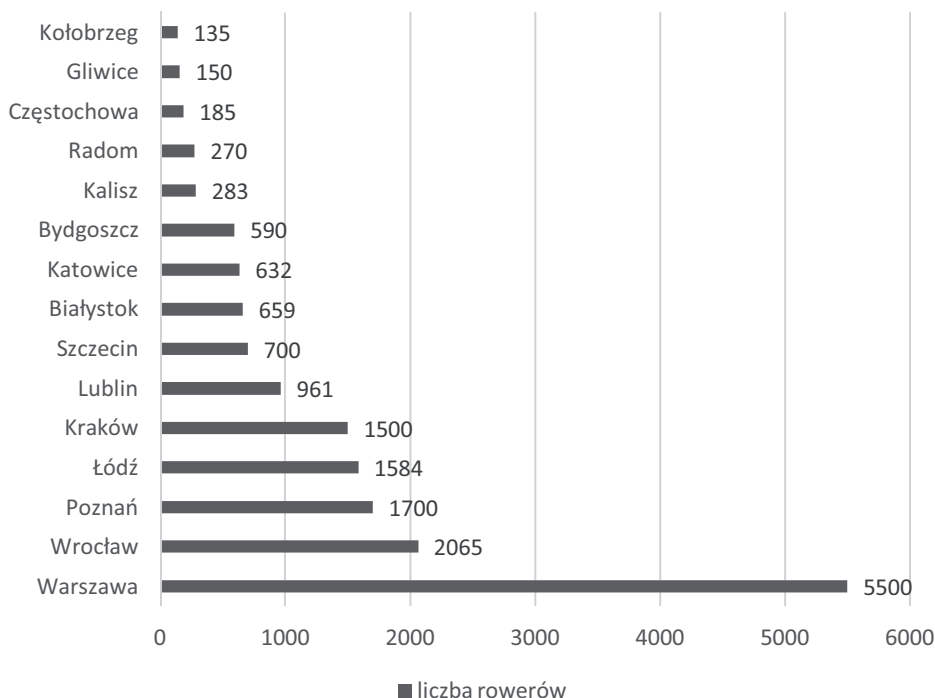
⁵⁵ K. Kimla, *Fiskalizacja sharig economy – dylematy regulacji*. [w:] M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*. Naukowa Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016, s. 135-150.

⁵⁶ B. Bakó, Z. Berezhvai, P. Isztin, E.Z. Vigh, *Does Uber affect bicycle-sharing usage? Evidence from a natural experiment in Budapest*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 133, 2020, s. 290-302.

⁵⁷ www.veturilo.waw.pl (pozyskano: 05.02.2020).

⁵⁸ M. Dębowska-Mróż, P. Lis, A. Szymanek, T. Zawisza, *Rower miejski jako element systemu transportowego w miastach*. Autobusy, 6, 2017, s. 1173.

werów, które zlokalizowane są w około 170 krajach świata. W Polsce operatorami wypożyczalni jest kilka firm. Największymi są: NextBike, BikeU, Romet Rental Systems, Comdrev i Acro Bike.

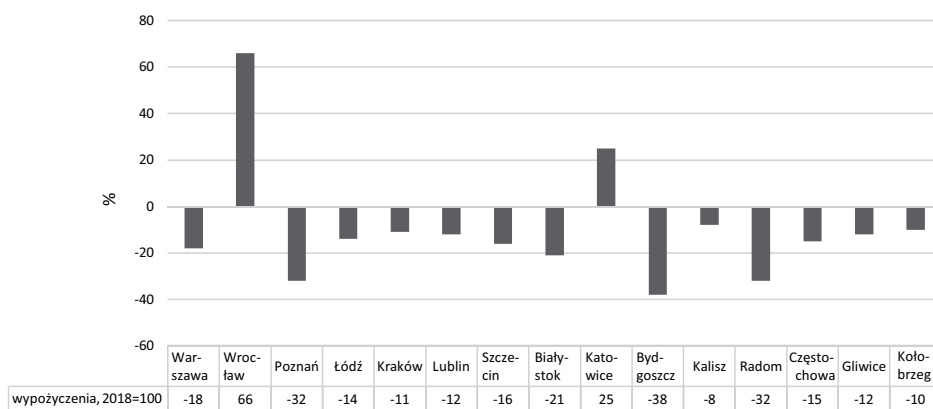


Wykres 1. Liczba rowerów miejskich udostępnionych w ramach *bikesharingu* w wybranych miastach Polski w 2019 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ostre hamowanie roweru miejskiego. Bikesharing w Polsce 2019/2020*. Mobilne Miasto, http://mobilne-miasto.org/wp-content/uploads/2020/03/Mobilne_Miasto_raport_bikesharing_final.pdf, s. 14 (pozyskano: 15.06.2020).

W części miast zwiększono w 2019 roku liczbę rowerów w stosunku do 2018 roku (wyk. 1). Największy wzrost miał miejsce we Wrocławiu (o 152%) oraz Poznaniu i Katowicach (o 40%). W pozostałych miastach wzrost był nieznaczny (do 5,4%) lub wcale go nie było. Niestety w 2019 roku większość istniejących dużych (liczących ponad 130 rowerów) systemów rowerowych odnotowała spadki wypożyczeń⁵⁹, co zobrazowano na wykresie 2.

⁵⁹ Autorzy raportu uwzględnili wszystkie publiczne systemy roweru miejskiego w Polsce składające się z więcej niż 130 rowerów. Nie uwzględnili systemów, w których: 1) jeden z sezonów rowerowych (2018 lub 2019) nie funkcjonował (Trójmiasto, województwo łódzkie, Toruń, Bielsko-Biała) lub 2) któryś z sezonów miał charakter „pilotażowy” i był istotnie krótszy, uniemożliwiając rzetelne porównanie (Zielona Góra, Płock, Opole, Olsztyn, Szczecinek, Legnica).



Wykres 2. Zmiana w wypożyczanych rowerów miejskich w wybranych miastach Polski w 2019 roku w stosunku do 2018 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ostre hamowanie roweru miejskiego. Bikeshaing w Polsce 2019/2020*. Mobilne Miasto, http://mobilne-miasto.org/wp-content/uploads/2020/03/Mobilne_Miasto_raport_bikeshaing_final.pdf, s. 11 (pozyskano: 15.06.2020).

W miastach, w których odnotowano wzrost liczby wypożyczeń nastąpił również znaczny wzrost liczby dostępnych rowerów (porównaj z wykresem 1). Można przypuszczać, że okres pandemii znacznie wpłynie na rozwój systemu rowerów miejskich.

Problematyka rowerów miejskich jest bardzo często podejmowana w badaniach naukowych. Jest to też związane z intensywnym rozwojem tej formy transportu i rekreacji. Rozwój sieci rowerów miejskich wymaga również odpowiedniej infrastruktury w postaci ścieżek i dróg rowerowych, a więc zaangażowania samorządów lokalnych, gestorów (właścicieli) parków, ogrodów miejskich, lasów i innych terenów zielonych. Dobrym pomysłem jest też konsultacja lokalizacji nowych stacji rowerów miejskich z mieszkańcami, co podkreśla w swoich badaniach E. Kołakowska⁶⁰. Z punktu widzenia ruchu turystycznego, w lokalizacji stacji w miejscach popularnych należy uwzględnić opinię instytucji planujących i wspierających rozwój turystyki oraz interesy przedsiębiorców turystycznych.

Intensywny rozwój sieci miejskich rowerów jest wynikiem korzyści, jakie są z tym udogodnieniem związane, a są to przede wszystkim⁶¹:

- większa dostępność, szczególnie dzięki lokalizacji stacji systemu w okolicach głównych węzłów przesiadkowych innych środków transportu;

⁶⁰ E. Kołakowska, *Funkcjonowanie systemu rowerów miejskich w Katowicach*. Transport Miejski i Regionalny, 7, 2019, s. 12-16.

⁶¹ Z. Bryniarska, A. Łastowska, *Ocena systemu bezobsługowej wypożyczalni rowerów miejskich KMK Bike w Krakowie*. Transport Miejski i Regionalny, 8, 2015, s. 4-10.

- proekologiczność, czyli brak emisji spalin (również stacje systemu często zasilane są poprzez odnawialne źródła energii, a ich rozwój wspierany jest przez unijną politykę zrównoważonego transportu);
- możliwość wykorzystania nowoczesnych rozwiązań technologicznych (aplikacji).

Do zalet tych należy również dodać poprawę wizerunku miasta, dzięki wzbogacaniu jego systemu komunikacyjnego oraz niski koszt dla użytkownika (cena jest często konkurencyjna w stosunku do opłat za podróżowanie transportem miejskim).

Od wielu lat rośnie zainteresowanie rozwojem komunikacji rowerowej na poziomie Wspólnoty Europejskiej. W jednym z opracowań Komisji Europejskiej wymieniono korzyści, jakie społeczności lokalnej przynosi rozwój tej formy transportu, zaznaczając równocześnie, że lista ta nie jest pełna, a są to korzyści⁶²:

- ekonomiczne (np. zmniejszenie wydatków na zakup i utrzymanie samochodu, zmniejszenie liczby godzin pracy straconych w korkach, zmniejszenie wydatków na ochronę zdrowia dzięki efektom regularnego uprawiania ćwiczeń);
- polityczne (np. zmniejszenie uzależnienia energetycznego, oszczędność nieodnawialnych bogactw naturalnych);
- społeczne (np. demokratyzacja sposobów przemieszczania się, większa autonomia i dostępność całej infrastruktury dla dzieci, młodzieży i seniorów);
- ekologiczne – w perspektywie krótko- i długoterminowej (np. ograniczenie hałasu, redukcja smogu).

Europejska Federacja Cyklistów (European Cyclists' Federation (ECF)) wycełniła korzyści rozwoju transportu rowerowego w krajach UE na 513,19 mld euro oraz poszczególne kategorie, w tym: zdrowie na 191,27 mld euro, „czas i przestrzeń” (czyli jakość spędzania czasu na rowerze, zakupy na rowerze, opieka nad dziećmi, jakość przestrzeni) na 131 mld euro, gospodarkę na 63,09 mld euro, technologię (miejski design) na 20 mld euro, środowisko i klimat na 15,43 mld euro, energię i zasoby (oszczędność paliwa, budowa infrastruktury) na 2,8 mld euro⁶³. Korzyści w skali globalnej, regionalnej czy lokalnej będą tym większe, im większa będzie popularność tej formy transportu wśród ludności autochtonicznej i napływowej. Przegląd wyników badań na temat przesłanek wyboru roweru w turystyce pokazuje dużą różnorodność w analizie tego zagadnienia. Z perspektywy badacza rower może być traktowany jako środek transportu lub narzędzie do rekreacji i takie zhomogenizowane interpretacje najczęściej znaj-

⁶² *Miasta rowerowe miastami przyszłości*. Komisja Europejska Luksemburg: Biuro oficjalnych publikacji wspólnot europejskich, 2000, s. 16, https://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_po.pdf (pozyskano: 03.08.2020).

⁶³ *The EU Cycling Economy Arguments for an integrated EU cycling policy*, s. 7, www.ecf.com (pozyskano: 18.09.2020).

dują się w opracowaniach naukowych. Doświadczenia badawcze autorek pokazują, że percepcja respondenta nie zawsze pokrywa się z założeniami badacza, co oznacza, że jeśli badacz nie uwzględnił zarówno środków transportu, jak i form rekreacji, a tylko jedno z tych podejść, to istnieje możliwość, że respondent w swoich odpowiedziach dopasował się do oczekiwań badacza. Dlatego też dokonując analizy dostępnych wyników badań uwzględniono zarówno te, które dotyczą wykorzystania roweru jako sposobu przemieszczania się, jak i te dotyczące rekreacji rowerowej⁶⁴. Jednym z elementów, na który warto zwrócić uwagę, są powody korzystania z rowerów (tab. 3).

Tabela 3. Przesłanki korzystania z systemu rowerów miejskich – wyniki wybranych badań

Wyszczególnienie	Z. Bryniarska, K. Wilk (2017, N = 483, w %) ¹⁾	Raport z badania... (2015, N = 300, średnia ocen) ²⁾	A. Zajądacz (2012, N = 91, w %) ³⁾	S. Graja- Zwolińska, A. Spychała (N = 334, w %) ⁴⁾	D.J. Benedini i in. (N = 281, w %) ⁵⁾
Szybkość przemieszczania się	25,7	3,5	–	–	45
Możliwość ominięcia korków	21,6	–	–	–	63
Ekologiczny tryb życia	17,9	4,0	–	–	–
Brak samochodu	13,5	2,5	–	–	–
Atrakcyjne ceny wypożyczenia roweru/oszczędność pieniędzy	12,5	3,4	–	–	–
Sprawia przyjemność	–	4,6	29	90	–
Poprawa zdrowia i kondycji	–	4,5	36	74	40
Unikanie tłoku w komunikacji publicznej	–	3,5	–	–	–
Spędzanie czasu z rodziną	–	–	32	29	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ¹⁾ Z. Bryniarska, K. Wilk, *Ocena systemu wypożyczalni rowerów miejskich Wavelo w Krakowie*. Transport Miejski i Regionalny, 10, 2018, s. 22-27; ²⁾ Raport z badania na temat uwarunkowań do podejmowania transportowej aktywności fizycznej Polaków. TNS POLSKA dla Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2015 (analiza dotyczy osób regularnie jeżdżących rowerami, ocena w skali 1-5, gdzie 1 oznacza w ogóle nieważne, a 5 – bardzo ważne), s. 44; ³⁾ A. Zajądacz, *Zróżnicowanie form turystyki rowerowej w regionie leszczyńskim w Polsce i w południowej Australii*. [w:] *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*. PTTK 2012, s. 253; ⁴⁾ S. Graja-Zwolińska, A. Spychała, *Rower – alternatywa wypoczynku poznańskiego studenta?* [w:] *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*. PTTK 2012, s. 284; ⁵⁾ D.J. Benedini, P.S. Lavieri, O. Strambi, *Understanding the use of private and shared bicycles in large emerging cities: The case of Sao Paulo, Brazil*. Case Studies on Transport Policy, 8 (2), 2020, s. 564-575.

⁶⁴ W literaturze i praktyce wykorzystywany jest termin turystyka rowerowa, ale i on nie jest wystarczająco precyzyjny, dlatego autorki niniejszego opracowania nie uwzględniają go.

Istotną trudnością w analizie porównawczej danych wtórnych jest ograniczona kompatybilność narzędzi badawczych. Należy jednak wskazać na wysoką pozycję następujących przesłanek: szybkość przemieszczania się, przyjemność, poprawa kondycji fizycznej i zdrowia oraz integracja z rodziną (tab. 3). Przesłanki te znajdują potwierdzenie w innych opracowaniach. Z badań A. Zdanowskiej i I. Bojke weryfikujących nastawienie do Systemu Roweru Metropolitalnego wynika, że w Trójmieście dla połowy respondentów najważniejsze była szeroko rozbudowana siatka stacji postojowych dla rowerów (50%), następnie: mała odległość między stacją wypożyczenia rowerów a węzłem komunikacji zbiorowej (30%), cena (17%) oraz łatwość w dokonywaniu płatności i zarejestrowaniu się w systemie wynajmu rowerów (3%). Z badań tych autorek wynika też, że rower miejski postrzegany był przede wszystkim jako alternatywa dla przemieszczania się pieszo (37%) oraz autobusem lub trolejbusem (33%). Tylko dla 17% badanych byłaby to alternatywa dla podróży samochodem⁶⁵. Ciekawe są również cele, do realizacji których wykorzystywane są rowery miejskie (tab. 4).

Tabela 4. Cele wykorzystywania rowerów miejskich – wyniki wybranych badań (%)

Wyszczególnienie	Z. Bryniarska, K. Wilk (2017, N = 483) ¹⁾	A. Zdanowska, I. Bojke ²⁾	D.J. Benedini i in. (N = 281) ³⁾
Rekreacja	30,7	50,0	15,3
Dojazd do pracy	30,0	30,0	75,8
Dojazd do szkoły/na uczelnię	20,8		
Zakupy	12,4	3,0	3,2
Dojazd do węzła komunikacyjnego	–	17,0	–
Inne	6,2	–	5,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ¹⁾ Z. Bryniarska, K. Wilk, *Ocena systemu..., op.cit.*; ²⁾ A. Zdanowska, I. Bojke, *System Roweru Metropolitalnego..., op.cit.*, s. 29-33 (w tekście nie podano liczbebnosci próby ani czasu realizacji badań); ³⁾ D.J. Benedini, P.S. Lavieri, O. Strambi, *Understanding..., op.cit.*

Z przytoczonych wyników badań wynika, że rowery miejskie wykorzystywane były przede wszystkim w celach rekreacyjnych oraz dojazdu do pracy. Istotne jest również rozpoznanie częstotliwości korzystania z rowerów (tab. 5).

Częstotliwość wykorzystywania rowerów była zróżnicowana, ale niezależnie od autora badań codziennie z tego środka transportu korzystała najmniejsza część respondentów (tab. 5).

Ciekawe wyniki badań dotyczące korzystania z roweru miejskiego zaprezentowali Z. Shao i inni⁶⁶. Wynika z nich, że dokonując wyboru roweru użytkowni-

⁶⁵ A. Zdanowska, I. Bojke, *System Roweru Metropolitalnego jako przyjazne środowisku rozwiązanie transportowe na terenie Trójmiasta*. Transport Miejski i Regionalny, 3, 2017, s. 29-33.

⁶⁶ Z. Shao, X. Li, Y. Guo, L. Zhang, *Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing*. Electronic Commerce Research and Applications, 40, 2020, 100944.

Tabela 5. Częstotliwość korzystania – wyniki wybranych badań (%)

Częstotliwość wyszczególnienie	Z. Bryniarska, K. Wilk (2017, N = 483) ¹⁾	S. Graja-Zwolińska, A. Spychała (N = 334) ²⁾	D.J. Benedini i in. (N = 281) ³⁾
Codziennie	5,8	4%	5,6
4-5 razy w tygodniu	11,0	17	12,8
3-4 razy w tygodniu	12,4		41,6
1-2 razy w tygodniu	12,0		22,4
2-3 razy w miesiącu	58,8	45	17,9
Rzadziej niż raz w miesiącu	--	34	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ¹⁾ Z. Bryniarska, K. Wilk, *Ocena systemu...*, *op.cit.*; ²⁾ S. Graja-Zwolińska, A. Spychała, *Rower – alternatywa...*, *op.cit.*; ³⁾ D.J. Benedini, P.S. Lavieri, O. Strambi, *Understanding...*, *op.cit.*

cy płci męskiej bardziej koncentrowali się na niezawodności lokalizacji i sugerującym niezawodność wyglądzie, podczas gdy kobiety kładły większy nacisk na pewność transakcji dokonywanych za wynajem. Z kolei z badań D.J. Benediniego i innych wynika, że rowerowe wyprawy rekreacyjne odbywają się najczęściej na dystansach od 2 do 5 km lub powyżej 20 km. Infrastruktura rowerowa może odgrywać kluczową rolę w uczynieniu roweru powszechnie dostępnym środkiem transportu i przyczyni się do wzrostu udziału kobiet i osób o niskich dochodach wśród korzystających z rowerów, a dotychczas były to grupy – w opinii D.J. Benediniego i innych – najsłabiej reprezentowane. Wspólne systemy rowerowe odgrywają też podstawową rolę w podróżowaniu multimodalnym oraz we wprowadzaniu nowo przybyłych do korzystania z rowerów⁶⁷.

Istotnym elementem systemu rowerów miejskich jest aplikacja. Z badań A. Pamuły i B. Gontar zrealizowanych wśród uczestników rowerów miejskich w Łodzi wynika, że 82% respondentów uważało, że aplikacja znacznie ułatwiała proces wypożyczania sprzętu (przede wszystkim przyspiesza cały proces), a prawie 86% uważała, że jest łatwa w obsłudze⁶⁸, co może być istotne dla turystów zagranicznych nieznających języka odwiedzanego kraju.

Operatorzy rowerów miejskich wprowadzają różne innowacje w postaci np. rowerków dla dzieci, rowerów elektrycznych, tandemów. Sukces rowerów miejskich sprawił, że zaczęto udostępnić hulajnogi elektryczne (od 2018 r.) oraz skutery i samochody⁶⁹. W przeciwieństwie do rowerów, pozostałe środki transportu nie wymagają stacji dokujących.

⁶⁷ D.J. Benedini, P.S. Lavieri, O. Strambi, *Understanding the use of private and shared bicycles in large emerging cities: The case of Sao Paulo, Brazil*. Case Studies on Transport Policy, 8 (2), 2020, s. 564-575.

⁶⁸ A. Pamuła, B. Gontar, *Rower miejski w Łodzi – ocena użytkowników*. Nierówność Społeczna. Wzrost Gospodarczy, 52, 4/2017, s. 496.

⁶⁹ Problematyka miejskich hulajnóg, skuterów czy *car sparingu*, choć niezwykle interesująca, nie była poddana analizie w prezentowanych w rozdziale trzecim badaniach empirycznych, dlatego

Z raportu opublikowanego przez stowarzyszenie Mobilne Miasto wynika, że upowszechnienie urządzeń transportu osobistego (UTO, np. elektryczne hulajnogi) jest uzasadnione, ponieważ: wpływają na poprawę jakości powietrza (91% wskazań), są równie bezpieczne jak rowery (89%), na krótkim odcinku mogą zastąpić samochód (83%), budzą pozytywne odczucia (75%), pomogą w rozładowaniu korków w polskich miastach (72%), a ich popularność będzie rosła (72%). Wymienione argumenty mogą budzić wątpliwości, szczególnie kwestie bezpieczeństwa oraz niedostatek regulacji prawnych dotyczących poruszania się na elektrycznych hulajnogach.

Rowery i hulajnogi przynoszą dodatkowe korzyści, bowiem nie tylko nie emitują spalin, ale również hałasu, a hałas jest formą zanieczyszczenia. System rowerów miejskich cieszy się dużym zainteresowaniem, z kolei hulajnogi budzą kontrowersje nie tylko w Polsce. Problematyczne jest poruszanie się nimi po chodnikach, co prowadzi do kolizji z pieszymi oraz pozostawianie w dowolnym miejscu, bowiem nie wymagają stacji dokujących. Ciekawe badania w obszarze transportu mobilnego prezentują T. Eccarius i Ch.-Ch. Lu⁷⁰. W ich opinii, kreowanie tego rodzaju form przemieszczania się u osób młodych (18-20 lat) może pozytywnie wpłynąć na zredukowanie potrzeby posiadania środka transportu na własność, a zintensyfikowanie skłonności do wykorzystywania rozwiązań współdzielonych będzie korzystnie wpływać na środowisko naturalne. Co więcej, autorzy zakładają, że może to być wpływ międzypokoleniowy, swoisty katalizator zmian w kierunku bardziej zrównoważonych podróży własnych rodzin i znajomych.

Zainteresowanie gospodarką współdzielenia spowodowało również powstawanie organizacji zrzeszających podmioty zainteresowane tego typu działalnością. Przykładem jest – wspomniane wcześniej – Mobilne Miasto, czyli, jak deklarują twórcy, „pierwsza w Polsce organizacja zrzeszająca firmy z branży współdzielonej i nowoczesnej mobilności. [...] Systemy współdzielonej mobilności (rower, hulajnoga, skuter, samochód) połączone z transportem zbiorowym w usługach mobilności typu MaaS (*Mobility-as-a-Service*) to przyszłość miejskiej mobilności i wolność przemieszczania się”⁷¹. Z badań tej organizacji wynika, że okres pandemii COVID-19 w znacznym stopniu wpłynął również na branżę *bikesheringu*. Transport współdzielony zaliczany jest też do modelu

rozważania teoretyczne na temat tych rozwiązań zostały ograniczone do minimum (w odniesieniu do hulajnóg) lub pominięte (w przypadku skuterów i samochodów).

⁷⁰ T. Eccarius, Ch.-Ch. Lu, *Adoption intentions for micro-mobility – Insights from electric scooter sharing in Taiwan*. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 84, 2020, 102327.

⁷¹ <https://mobilne-miasto.org/#whatwedo-section> (pозyskano: 03.08.2020).

zrównoważonej mobilności miejskiej, a nawet inteligentnego miasta⁷², a alternatywne formy transportu są odpowiedzią na deficyt w transporcie publicznym (organizacji, liczby, skomunikowania, częstotliwości kursowania itp.).

Z badań A. Balińskiej zrealizowanych w 2018 roku na temat alternatywnych form transportu miejskiego w turystyce⁷³ wynika, że na korzystanie z analizowanych form transportu wpływają różne czynniki. Jako najważniejsze respondenci wskazali redukcję kosztów, a na drugim miejscu troskę o środowisko. Powód ten był najważniejszy dla osób wskazujących częste korzystanie z rowerów miejskich. Główną barierą był brak zaufania do jakości świadczonych usług oraz konieczności poświęcania czasu na znalezienie oferty. Wpływ zmiennych demograficzno-społecznych na korzystanie i stosunek do analizowanych form transportu był raczej umiarkowany. Badania wykazały, że osoby młodsze chętniej niż starsze korzystają z Ubera i rowerów miejskich, a mężczyźni chętniej niż kobiety z hulajnóg. Omawiane formy transportu, mimo że mogą powodować różne zagrożenia i problemy, generują wiele korzyści natury ekonomicznej, społecznej i środowiskowej.

1.2.3. SHARING ECONOMY W GASTRONOMII

Kolejnym rozwiązaniem widocznym w gospodarce turystycznej (i nie tylko) jest tzw. **meal-sharing**. Analogicznie jak w przypadku poprzednich definicji, jest to usługa umożliwiająca dzielenie się różnymi rodzajami posiłków i produktów żywnościowych. Najczęściej odbywa się w prywatnych domach, ale może też przybrać formę spotkania w restauracji lub innym lokalu. Często skierowana jest do turystów, dając im możliwość skorzystania z gościny u ludności miejscowej i poznania tajników lokalnej kuchni. Biorąc pod uwagę turystykę, najczęściej spotkaną odmianą *meal-sharingu* jest *communal dining*, który ukierunkowany jest na wspólne spożywanie posiłków w nowo poznanym towarzystwie.

Podobnie jak w przypadku wcześniej omawianych obszarów, tak i tu bardzo pomocne są platformy i aplikacje kojarzące gości z gospodarzami. Jedną z ciekawszych jest Eat With (2014 r.). Serwis prezentowany jest jako „największa na świecie społeczność, która oferuje doświadczenia kulinarne z mieszkańcami w ponad 130 krajach”⁷⁴. Eat With łączy kucharzy oraz pasjonatów gotowania, mieszkańców destynacji turystycznych z turystami – miłośnikami jedzenia, którzy szukają wyjątkowych, autentycznych przeżyć. Osoby korzystające z serwisu

⁷² T. Styś, A. Tubis, Ł. Zaborowski, *Inteligentny transport – wpływ na polską gospodarkę*. Instytut Sobieskiego, Warszawa 2016.

⁷³ A. Balińska, *Pro-Environmental Forms of Transport in the Experience and Perception of Tourists Visiting Warsaw*. Journal of Environmental Management and Tourism, Vol. 11, No 3 (43), 2020, s. 645-652.

⁷⁴ Eat With, <https://www.eatwith.com/> (pозyskano: 22.11.2020).

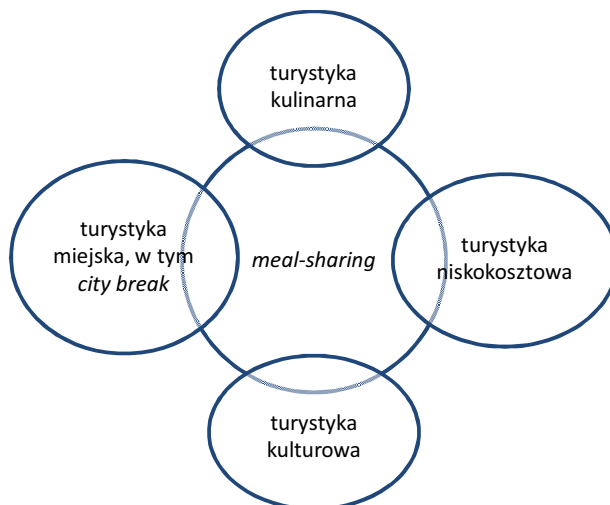
mają możliwość zjedzenia kolacji w prywatnych domach lub uczestniczenia we wspólnym gotowaniu. Na stronie znajdowało się pięć ofert z Polski i wszystkie zostały dodane przez jednego organizatora⁷⁵.

Kolejną platformą jest EatAway (2015 r.). Początkowo główną ideą było zamieszczanie ofert gospodarzy dotyczących wspólnych posiłków w ich prywatnych domach. Następnie na platformie zaczęto udostępniać także możliwość zamawiania posiłków od prywatnych osób z odbiorem osobistym. Pod koniec 2020 roku zrzeszanych było ponad 500 gospodarzy z 73 miast. Liczba tego typu aplikacji wciąż rośnie, czego przykładem są między innymi „Zwyczajny obiad”, „Too Good To Go”, „Meeatie”, „TasteAndSharePL”.

Należy podkreślić, że dzielenie się posiłkiem wymaga zaufania zarówno ze strony gospodarzy, jak i gości. Ci pierwsi udostępniają swoją prywatną przestrzeń oraz wystawiają na ocenę własne umiejętności kulinarne. Goście z kolei muszą zaufać, że posiłki przygotowane są z zachowaniem zasad higieny, z dobrych surowców oraz że będą odpowiadać ich gustom kulinarnym. Jedni i drudzy mają też prawo odczuwać obawę przed spędzaniem czasu z kimś zupełnie obcym.

Wymienione oferty w odniesieniu do turystyki można różnie interpretować, co zobrazowana na schemacie 5.

Działania w ramach *meal-sharingu* mogą być wkomponowane w różne formy aktywności turystycznej, zarówno w coraz bardziej popularną turystykę kulinarną, czy szerzej kulturową, jak i w nastawioną na połączenie wrażeń z redukcją



Schemat 5. Umiejscowienie *meal-sharingu* w obszarze turystyki

Źródło: opracowanie własne.

⁷⁵ <https://www.eatwith.com/events/7621?date=2018-10-24> (pozyskano: 23.10.2020).

cen turystykę niskokosztową. Wspólne jedzenie z możliwością poznania innych ludzi jest też ciekawym sposobem na uatrakcyjnienie wyjazdów typu *city break*. Dzielenie się żywnością może być atrakcją samą w sobie, sposobem na poznanie kultury i kuchni poszczególnych regionów, okazją do poznania ludzi o podobnych zainteresowaniach oraz sposobem na ograniczenie wysokości wydatku turystycznego.

Wielu autorów podkreśla, że aplikacje ułatwiające dzielenie się jedzeniem są formą samoorganizacji społeczności, mającej na celu zastąpienie anonimowości systemu żywnościowego tworzeniem relacji społecznościowych poprzez dzielenie się. Z badań E.J. Veen wynika też, że użytkownicy szukają odpowiedniego stosunku jakości do ceny, a jednocześnie oczekują, że cena będzie odzwierciedlać „niekomercyjność” tej inicjatywy⁷⁶.

Warto też podkreślić, że dzielenie się żywnością to uniwersalna cecha człowieka, która stanowiła centralny element życia gospodarczego i społecznego w społeczeństwach zbieracko-łowieckich. Rozwój społeczno-gospodarczy wpłynął na wyhamowanie tego zjawiska, szczególnie w krajach rozwiniętych, w drugiej połowie XX wieku. Rozwijająca się swoista moda na dzielenie się oraz ograniczanie marnotrawstwa żywności sprawiają, że przekazywanie innym nadwyżki żywności oraz celebrowanie posiłków w większym gronie stało się trendem i zachowaniem pożądanym społecznie. Jak podkreślają M. Gurven i A.V. Jaeggi, w badaniach nad tym zagadnieniem należy uwzględnić międzykulturowe różnice w dzieleniu się, normy i zachowania oraz zastosować różnorodne metody badawcze, aby lepiej połączyć zaobserwowane wzorce dzielenia się z badaniem leżących u podstaw preferencji i przekonań społecznych⁷⁷. Te różnice w normach i zachowaniach są szczególnie widoczne w turystyce i są to różnice między gospodarzami a gośćmi, czy samymi gośćmi pochodzącymi z różnych kręgów kulturowych.

1.2.4. SHARING ECONOMY W PRZEWODNICTWIE TURYSTYCZNYM

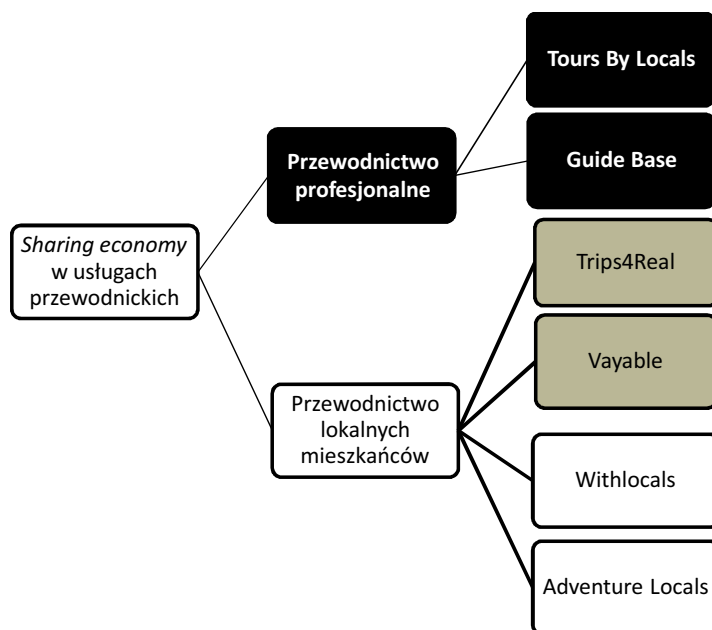
Kolejnym sektorem gospodarki turystycznej, który zaczyna powoli czerpać z idei *sharing economy*, są **usługi przewodnickie** – schemat 6. Od pewnego czasu pojawia się możliwość realizowania ich we współpracy z lokalnymi mieszkańcami, pasjonatami, którzy chętnie pokażą podróżnym swoje miasto, również od innej, mniej znanej strony. Wśród korzystających z gospodarki współdziele-

⁷⁶ E.J. Veen, *Fostering Community Values through Meal Sharing with Strangers*. Sustainability 2019,11, 2121. DOI:10.3390/su11072121

⁷⁷ M. Gurven, A.V. Jaeggi, *Food Sharing*. [w:] R. Scott, S. Kosslyn (red.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. John Wiley & Sons, Inc, 2015, s. 1.

nia serwisów proponujących usługi przewodnickie można wyróżnić⁷⁸ takie, które posiadają oferty:

- profesjonalnego, certyfikowanego przewodnika,
- pasjonatów, członków lokalnej społeczności, bez uprawnień,
- obu wyżej wymienionych.



Schemat 6. Rodzaje oferowanych usług przewodnickich w portalach *sharing economy* oraz ich przykłady

Źródło: opracowanie własne.

Z tego typu usługi można skorzystać poprzez serwis Trip4real wcielony do Airbnb. Założony przez Glorie Molins startup Trip4real rozpoczął swą pracę w 2013 roku w Barcelonie⁷⁹. Głównym jego celem jest łączenie na platformie lokalnych mieszkańców świetnie znających swoje miasto, którzy są zainteresowani oferowaniem usług przewodnickich wraz z uczestnikami ruchu turystycznego, którzy pragną autentycznych, namacalnych przeżyć. Pomysłodawczyni aplikacji zauważyła w czasie swoich podróży, że największą satysfakcję, możliwość poznania danej kultury daje jej właśnie kontakt z lokalną społecznością.

⁷⁸ K. Kowalska, *Wpływ sharing economy na działalność przewodników i pilotów turystycznych*. [w:] P. Gryszel (red.), *200 lat zorganizowanego przewodnictwa w Sudetach 1817-2017*, PROKSE-NIA, Kraków-Jelenia Góra 2018, s. 144-145.

⁷⁹ Jungleworks.com, <https://jungleworks.com/trip4real-on-giving-travelers-an-experience-like-locals-startup-story-17/> (pозyskano: 07.03.2021).

cią. Co ciekawe, Glorie Molins wskazała również, że w ten sposób chroni się przed tzw. pułapkami turystycznymi⁸⁰. Warto wymienić również serwis Vayable, który był jednym z pierwszych tego typu w Europie. Platforma powstała w 2011 roku, pośrednicząc w kontakcie między podróżującymi a siecią miejscowych przewodników, którzy często oferowali nowe, unikalne sposoby oprowadzania, które nie były dostępne dla regularnych wycieczek zorganizowanych. Na przestrzeni lat firma rozwijała się, oferując coraz szerszy zakres usług typu *peer to peer*, w tym między innymi posiłki w domu czy zajęcia artystyczne. Niestety w 2019 roku serwis zakończył swoją działalność⁸¹. Założyciel, Jamie Wong nie przedstawił publicznego oświadczenia na temat przyczyn zakończenia działalności firmy. Wśród platform korzystających z gospodarki współdzielenia należy wskazać także założony już w 2008 roku w Kanadzie serwis Tours By Locals (zdj. 4), który również łączy turystów z profesjonalnymi przewodnikami na całym świecie, także w Polsce. Na stronie można znaleźć oferty wycieczek z przewodnikiem po: Wrocławiu, Gdańsku, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Warszawie i Fromborku⁸².



Zdjęcie 4. Logo platformy ToursByLocals.com

Źródło: <https://www.toursbylocals.com/>

Coraz częściej na portalach społecznościach funkcjonują specjalne grupy przeznaczone dla podróżnych, na których znajdują się zapytania dotyczące tego, czy ktoś z wirtualnej społeczności ma chęci oraz czas oprowadzić przyjezdnych po danym mieście. Ciekawym przykładem są miłośnicy jazdy na rowerze, którzy poprzez media społecznościowe umawiają się na wspólne wyprawy poznawczo-rekreacyjne. Oferujący swoje usługi przewodnicy lokalni są najczęściej pasjonatami historii lub przyrody, a więc przekazywana przez nich wiedza wykracza poza informacje zawarte w przewodnikach turystycznych. W związku z pandemią COVID-19 rozwój usług przewodnickich został zahamowany zarówno

⁸⁰ Szerzej na temat pułapek turystycznych piszą m.in.: Z. Kruczek, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*. [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka, razem, ale jak*, Wydawnictwo WSTH, Łódź 2009, s. 71-80; Z. Tchorek, O. Kulykovets, H. Górską-Warzewicz, *Tematyczne parki rozrywki w Europie i w Polsce w percepcji turystów*. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (34), 2016, s. 285-295.

⁸¹ <https://sharetraveler.com/vayable-closes/> (pozyskano: 07.03.2021).

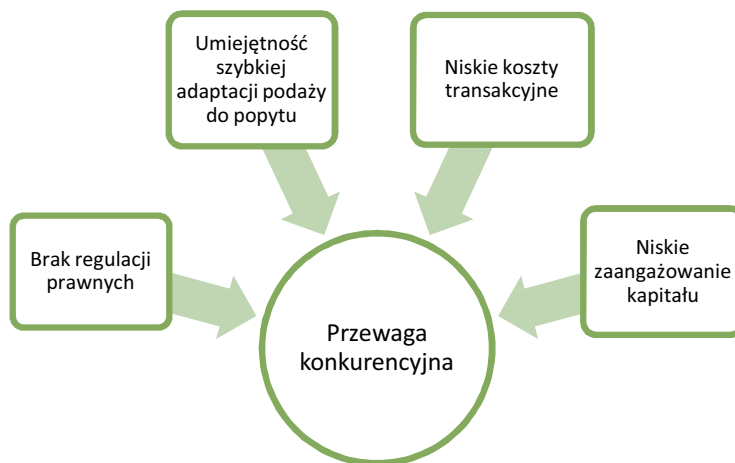
⁸² Tours by Locals: <https://www.toursbylocals.com/Poland-Tours> (pozyskano: 07.03.2021).

w obszarze klasycznych usług przewodnickich, jak i tych korzystających z gospodarki współdzielenia, ale można przypuszczać, że zmieni się to po opanowaniu tej epidemii.

1.3. KONTROWERSJE WOKÓŁ *SHARING ECONOMY*

Sharing economy budzi zróżnicowane emocje zarówno wśród przedstawicieli różnych branż, w tym turystycznej, jak i wśród konsumentów korzystających z usług opierających się na współdzieleniu. Jak każdy trend, niesie ze sobą określone konsekwencje, a także szanse i zagrożenia. Z punktu widzenia przyjętej problematyki badań ważny jest wpływ *sharing economy* na gospodarkę turystyczną.

Wszechobecna globalizacja oraz wymagający, świadomi klienci motywują przedsiębiorstwa turystyczne do nieustannych zmian oraz walki o konsumenta. Konkurencyjność definiowana jako „zdolność przedsiębiorstwa do umacniania i poprawy własnej pozycji na rynku turystycznym przy zachowaniu efektywności funkcjonowania”⁸³ jest bardzo ważnym aspektem dla każdego przedsiębiorstwa, a pojawienie się na rynku zjawiska współdzielenia skomplikowało sytuację tradycyjnych firm branży turystycznej oraz spowodowało utworzenie nowych uwarunkowań konkurencyjności⁸⁴ – schemat 7.



Schemat 7. Elementy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw *sharing economy*

Źródło: K. Kowalska, *Konkurencyjność podmiotów sharing economy w turystyce*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2 (42), 2018, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 24.

⁸³ M. Kachniewska, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelarskiego*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 31.

⁸⁴ T. Skalska, E. Markiewicz, M. Pędziński, *Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba prezentacji stanu zjawiska na rynku polskim*. Folia Turistica, 41, 2016, s. 165-190.

Osoby zamieszczające swoje oferty na portalach lub w aplikacjach opierających się na współdzieleniu nie zawsze są przedsiębiorcami, a w związku z tym nie mają obciążeń finansowych z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej. Oferty takich osób są przez to zdecydowanie tańsze niż oferty hoteli czy pensjonatów. Ponadto profesjonalne przedsiębiorstwa turystyczne muszą dostosować się do wielu innych wymagań prawnych dotyczących między innymi ochrony środowiska czy ochrony konsumenta⁸⁵. K. Kowalska zwraca też uwagę, że „dodatkowym czynnikiem wpływającym na kształtowanie przewagi firm z obszaru *sharing economy* jest zaangażowanie kapitałowe, nieproporcjonalne względem skali prowadzonej działalności”⁸⁶. Tradycyjny przedsiębiorca zajmujący się usługami turystycznymi, a szczególnie usługami związanymi z zakwaterowaniem ponosi wysokie koszty stałe, a podmioty *sharing economy* nie mają takiego problemu. Warto również nadmienić, że niskie, konkurencyjne ceny podmiotów działających na zasadzie współdzielenia związane są z niskimi kosztami transakcyjnymi dzięki między innymi wyeliminowaniu pośredników. Zdaniem T. Pakulskiej⁸⁷, biorąc pod uwagę podmioty gospodarki współdzielenia, na kształtowanie ich konkurencyjności w głównej mierze będą wpływały czynniki pozarynkowe, a zwłaszcza postęp technologiczny oraz czynniki zewnętrzne.

W gospodarce turystycznej najdokładniej zbadanym obszarem pod względem rozwoju *sharing economy* są usługi noclegowe. Działalność platformy Airbnb miała duży wpływ na wzrost konkurencji oraz zmusiła właścicieli hoteli do tworzenia i wdrażania zupełnie nowych strategii rozwoju⁸⁸.

Biorąc pod uwagę narastające kontrowersje wokół serwisów takich jak Airbnb czy Uber swoje stanowisko w tej kwestii zajął Parlament Europejski. 15 czerwca 2017 roku została wydana rezolucja dotycząca *sharing economy*⁸⁹. Wśród uwag ogólnych Parlament Europejski zwraca uwagę, iż współdzielenie generuje wiele

⁸⁵ D. Lorenc, *Zjawisko ekonomii współdzielenia w branży usług turystycznych*. Marketing i Rynek nr 7, 2017, s. 19-20.

⁸⁶ K. Kowalska, *Konkurencyjność podmiotów sharing economy w turystyce*. Ekonomiczne Problemy Turystyki 2018 nr 2 (42), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 24 [cyt. za:] J.W. Pietrewicz, R. Sobiecki, *Przedsiębiorczość sharing economy*. [w:] M. Piontkowska-Jaksh, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016, s. 14.

⁸⁷ T. Pakulska, *Otoczenie przedsiębiorstw a rozwój sharing economy*. [w:] M. Piontkowska-Jaksh, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016, s. 48-51.

⁸⁸ M.A. Cusumano, *Technology Strategy and Management: How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy*. Communications of the ACM, Vol. 58, Issue 1, 2015, s. 32-34.

⁸⁹ Oficjalna strona Parlamentu Europejskiego: <http://www.europarl.europa.eu/sides/> (pozyskano: 28.02.2020).

korzyści zarówno dla gospodarki, jak i konsumentów. Podkreśla także potrzebę zadbania o jasność prawa i regulacji dotyczących tego obszaru. Zachęca do czerpania z korzyści płynących z *sharing economy*, ale uczula na konieczność uwzględniania zasad uczciwej konkurencji, przepisów podatkowych czy praw pracowniczych. Są to jednak tylko zalecenia, niewprowadzono, jak dotąd, uniwersalnych i jednoznacznych regulacji i norm, które określałyby sposób funkcjonowania rozwiązań współdzielenia w Unii Europejskiej.

Próby regulacji zjawiska działań w ramach *sharing economy* podjęły samorządy niektórych miast europejskich takich jak Berlin, Barcelona czy Paryż. W części miast wprowadzono dodatkowe opłaty dla portali współdzielenia oraz kary za niestosowanie się do odpowiednich regulaminów. Inne samorządy określiły dokładną liczbę dni, na jaką można wynajmować pokoje, mieszkania, domy turystom lub nakazują uzyskanie wcześniejszej zgody gminy.

T. Skalska i inni wśród nieuregulowanych obszarów *sharing economy* wymieniają⁹⁰:

- 1) Kwestie dotyczące sposobu rozpatrywania sporów ze względu na fakt, iż często regulaminy serwisów *sharing economy* interpretowane są według prawa innego kraju niż prawa w kraju konsumenta.
- 2) Regulacje podatkowe.
- 3) Brak konieczności certyfikacji, a także spełnienia szeregu innych wymogów dotyczących bezpieczeństwa, ochrony środowiska czy warunków sanitarnych.

Uwzględniając fakt, iż rozwiązywania w zakresie współdzielenia są stosunkowo nowe trzeba wziąć pod uwagę, że jak do tej pory nie zbadano kompleksowego ich wpływu na gospodarkę turystyczną⁹¹. Dodatkowo analizy dotyczące podmiotów *sharing economy* skupiają się w głównej mierze na rynkach, w których zjawisko to jest bardziej rozwinięte, takich jak Stany Zjednoczone czy Europa Zachodnia.

Ciekawe badania prezentują K. Rong i inni⁹², analizując zjawisko redundancji w gospodarce współdzielenia. Dla jego zobrazowania utworzyli model teoretyczny wskazujący na determinanty redundancji, w tym głównie strukturę rynku, *multi-homing*, strategię konkurencyjną, koszt publiczny i efekty zewnętrzne. Dokonali analizy dwóch największych firm udostępniających rowery publiczne w Chinach, tj. Mobike i OfO. Wiodącym wnioskiem, jaki wynikał z ich badań było to, że redundancja jako problem nadmiernej podaży w gospodarce cyfrowej

⁹⁰ T. Skalska, E. Markiewicz, M. Pędziński, *Konsumpcja kolaboratywna...*, *op.cit.*, s. 182-186.

⁹¹ C.Y. Heo, *Sharing economy and prospects in tourism research*. *Annals of Tourism Research*, 58, 2016, s. 166-170.

⁹² K. Rong, F. Xiao, Y. Wang, *Redundancy in the sharing economy*. *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 151, December 2019, 104455.

jest szczególnie ważna w gospodarce współdzielenia, bowiem w porównaniu z tradycyjną gospodarką charakteryzuje się bardziej dynamicznymi wahaniami. Dlatego też – w ich opinii – ważna jest ingerencja ze strony państwa (nadzór nad platformami, dotacje na badania itp.). Podobne wnioski sformułowali też S.R. Moro i inni⁹³ twierdząc, że jeszcze przed wdrożeniem systemów ważna jest współpraca między organizacją a rządem, który oprócz zapewnienia infrastruktury, utrzymania rowerów musi prowadzić politykę i działania kulturalne na rzecz rozpowszechnienia systemu. Najtrudniejszą ich zdaniem barierą jest bowiem przełamanie strachu przed nowościami (opór przed zmianami). Dokonując bardziej dogłębnej analizy literatury oraz wyników własnych badań empirycznych, S.R. Moro i inni podzielili bariery rozwoju systemów współdzielenia na trzy grupy: organizacyjne, regulacyjne i kulturowe. Z punktu widzenia problematyki niniejszego opracowania warto przytoczyć bariery zaliczone do ostatniej grupy. Do barier kulturowych zaliczyli: chęć konsumentów do posiadania na własność produktów, a tym samym trudność w akceptacji systemu wspólnego użytkowania, niską świadomość ekologiczną potencjalnych użytkowników, odporność ludzi na zmiany, wysokie dochody konsumentów, niepewność co do jakości produktu, trudność po stronie użytkownika w postrzeganiu korzyści ekonomicznych⁹⁴. Na barierę w postaci chęci posiadania wskazywali też T. Eccarius i Ch.-Ch. Lu⁹⁵.

Z raportu Komisji Europejskiej dotyczącego udziału w gospodarce współdzielenia wynika, iż prawie co czwarta badana osoba deklarowała, że przynajmniej raz korzystała z platform *sharing economy*⁹⁶. Co ciekawe, aż 88% z tych respondentów zapowiadało chęć polecenia innym tego typu usług. Co prawda w raporcie skupiono się na całej gospodarce dzielenia się, a nie tylko na rozwiązaniach w ramach gospodarki turystycznej, ale ponad połowa badanych deklarowała iż, używała platform *sharing economy* w sektorze zakwaterowania oraz transportu, a więc podstawowych obszarach gospodarki turystycznej.

Biorąc pod uwagę istotę *sharing economy*, czyli dzielenia się zasobami, które nie są przez konsumentów w pełni wykorzystywane oraz docenianie tego, co wspólne, można stwierdzić, iż gospodarka współdzielenia (a przynajmniej część z niej) czerpie z koncepcji konsumpcji zrównoważonej. Konsumpcja zrównoważona charakteryzuje się odpowiedzialnością i wysokim poziomem świadomości.

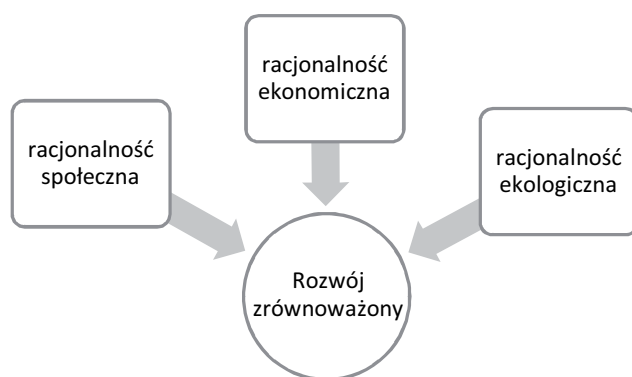
⁹³ S.R. Moro, A.C. Imhof, D.C. Fettermann, P.A. Cauchick-Miguel, *Barriers to bicycle sharing systems implementation: analysis of two unsuccessful PS*. Procedia CIRP, Vol. 73, 2018, s. 191-196.

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ T. Eccarius, Ch.-Ch. Lu, *Adoption intentions...*, *op.cit.*

⁹⁶ Komisja Europejska, Flash Eurobarometer 467: *The use of the collaborative economy*, 2018, https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2184_467_ENG (pозyskano: 11.06.2020).

mości potrzeb wśród konsumentów⁹⁷. Jej idea wywodzi się z koncepcji rozwoju zrównoważonego, który opiera się na zasadach racjonalności ekonomicznej, ekologicznej oraz społecznej⁹⁸ – schemat 8. Bazując na rosnącej świadomości konsumentów w obszarze ochrony środowiska wysnuto wniosek, że część osób korzystających z gospodarki współdzielenia wybiera ją widząc jej zalety proekologiczne i prospołeczne. Na motywacje środowiskowe w korzystaniu z rozwiązań współdzielenia wskazują też S. Sandsa i inni⁹⁹.



Schemat 8. Zasady rozwoju zrównoważonego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Jaros, *Sharing economy jako ważny trend w obszarze zrównoważonej konsumpcji*. *Handel Wewnętrzny*, 5 (365), 2016, s. 85.

Kolejną zaletą koncepcji *sharing economy* jest poczucie wspólnoty, przynależenia do jakiejś grupy społecznej, a także autentyczność przeżyć. Posługując się typowym przykładem współdzielenia, jakim jest couchsurfing można podać szereg zalet wynikających z noclegu u przedstawicieli lokalnej społeczności. Turysta ma w ten sposób możliwość poznania mieszkańców, ich zwyczajów czy tradycyjnej kuchni z tzw. pierwszej ręki. Zgodnie z koncepcją 3E, turyści coraz częściej poszukują nowych, prawdziwych doświadczeń, które będą mogli rozpamiętywać przez lata. Dzięki sieciom internetowym podróżujący korzystający z usług współdzielenia mogą podzielić się swoimi doświadczeniami, wyrazić opinię na temat danej oferty, przez co tworzą małe, wirtualne społeczności¹⁰⁰. Według T. Skalskiej i innych, osoby wybierające współkonsumpcję charaktery-

⁹⁷ B. Jaros, *Sharing economy...*, *op.cit.*, s. 85.

⁹⁸ T. Skalska, E. Markiewicz, M. Pędziński, *Konsumpcja kolaboratywna...*, *op.cit.*, s. 170-172.

⁹⁹ S. Sandsa, C. Ferraro, C. Campbell, J. Kietzmann, V.V. Andonopoulos, *Who shares?...*, *op.cit.*

¹⁰⁰ D. Lorenc, *Zjawisko ekonomii...*, *op.cit.*, s. 18.

zują się cechami osobowości, które sprzyjają autentycznym doświadczeniom, takim jak¹⁰¹:

- duży stopień świadomości odnośnie samodzielnej interpretacji zdarzeń,
- wytrwałość w swoich postanowieniach i w byciu sobą,
- pragnienie odcięcia się od tłumów, wybierania popularnych i znanych destynacji turystycznych,
- możliwość poczucia wyjątkowości.

T. Skalska i inni zwracają również uwagę, że „choć prawdą jest, iż każda rzeczywistość jest w jakimś stopniu >>inscenizowana<<, w przypadku współkonsumpcji stopień autentyczności osób, obiektów, wydarzeń, zachowań wydaje się niezwykle wysoki”¹⁰².

Ponadto wśród zalet gospodarki współdzielenia wymienia się także współtworzenie usługi dla siebie oraz indywidualizowanie usług. Zazwyczaj hotele zlokalizowane są w centrach miast lub w ich pobliżu. Z kolei na platformach typu Airbnb czy couchsurfing znajdują się oferty na przedmieściach dużych ośrodków turystycznych, a także w miejscach, które są raczej rzadko odwiedzane przez turystów. Turysta, który nastawiony jest na obcowanie z naturą oraz dogłębne poznanie kultury danej społeczności będzie miał zupełnie inne oczekiwania niż typowy turysta mieszczący się w schemacie 3S (*Sun* – słońce, *Sand* – piasek, *Sea* – morze).

Inną ważną przesłanką do korzystania z ofert serwisów *sharing economy* jest aspekt łatwego dostępu tych usług. Konsument za pomocą jednego kliknięcia komputerową myszką ma dostęp do szerokiej gamy potrzebnych mu usług od transportu BlaBlaCarem, przez nocleg u innego użytkownika couchserfingu, do wspólnego spożywania posiłków po wcześniejszym umówieniu się przez platformę typu *meal-sharing*. A dodatkowo to wszystko otrzymuje dużo taniej niż w przypadku typowych usług zakwaterowania, transportu i gastronomii.

Mimo wszystkich zalet szeroko pojęty *sharing economy* nie może być postrzegany tylko w kategoriach korzyści. Wspomniane wcześniej braki regulacji prawnych i standardów są zagrożeniem nie tylko dla klasycznych przedsiębiorstw turystycznych, ale również dla usługobiorców. Korzystając z usług profesjonalnych, klasycznych usługodawców konsument zyskuje pewność, że w danym obiekcie przestrzegane są wszelkiego rodzaju procedury i wymagania dotyczące bezpieczeństwa, higieny pracy czy też ochrony środowiska. Nie można powiedzieć tego samego o podmiotach współdzielenia. Dodatkowo przedsię-

¹⁰¹ T. Skalska, E. Markiewicz, M. Pędziński, *Konsumpcja kolaboratywna...*, *op.cit.*, s. 171-173 [cyt. za:] Y. Reisinger, C. Steiner, *Reconceptualizing Object Authenticity*, *Annals of Tourism Research*, 33/1, 2006, s. 65-86.

¹⁰² T. Skalska, E. Markiewicz, M. Pędziński, *Konsumpcja kolaboratywna...*, *op.cit.*, s. 171-173.

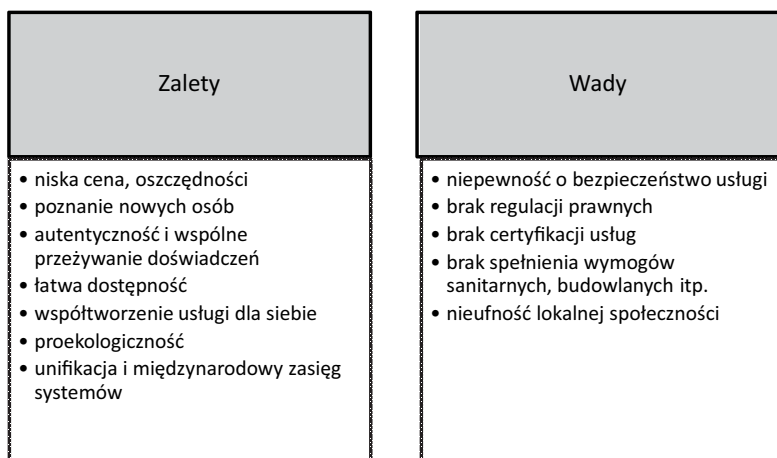
biorstwa turystyczne zatrudniają najczęściej wyspecjalizowany personel oraz są ubezpieczone na wypadek strat poniesionych przez ich gości (klientów). Podróżujący korzystający np. z krótkoterminowych wynajmów w prywatnych kwadrach zmuszeni są do pokonania swoich obaw i zaufania oferentom. Wszystkie te czynniki spowodowały utworzenie systemów ocen na większości platform *sharing economy*. W celu niwelowania zagrożenia oraz zwiększenia poczucia bezpieczeństwa usługobiorców w serwisach udostępniono możliwość przyznania ocen danemu usługodawcy, wystawienia dokładnej opinii na jego temat oraz udostępnienia innych ważnych informacji, które mogą być przydatne dla następnych konsumentów. Nigdy jednak turysta nie może być pewien, na ile te informacje są wiarygodne. Osoby korzystające z platform współdzielenia powinny także pamiętać, że część z nich zakłada także ocenę usługobiorcy przez usługodawcę. Dlatego też dla dalszego rozwoju koncepcji *sharing economy* w obszarze turystyki jedną z ważniejszych kwestii jest budowanie wzajemnego zaufania.

Turyści – użytkownicy ofert *sharing economy* – narażeni są również na nieprzychylność ze strony lokalnych mieszkańców niektórych destynacji turystycznych z uwagi na kwestie takie jak mniejsza liczba mieszkań i lokali przeznaczonych na wynajem długookresowy (zwłaszcza w centrach miast). Rozszerzanie się tego zjawiska prowadzi do tzw. gentryfikacji turystycznej, czyli zmiany charakteru określonej części miasta przez oddziaływanie turystyki¹⁰³. Mieszkańcy miast turystycznych zmuszeni są do szukania stałego zakwaterowania na przedmieściach, gdyż większość lokali w centrum wynajmują turyści. Nieprzychylność może wynikać z nieprzestrzegania regulaminu wynajmowanego obiektu przez usługobiorców poprzez między innymi zakłócanie ciszy nocnej, zaśmiecanie przestrzeni, zajmowanie miejsc parkingowych, nieprzepisowe parkowanie itp. Skrótowe zestawienie zalet i wad *sharing economy* dla usługobiorców zostało przedstawione na schemacie 9.

Z uwagi na zmiany technologiczne oraz zmieniające się szeroko rozumiane uwarunkowania rozwoju turystyki (szczególnie zdrowotne i polityczne) lista wymienionych wad i zalet ulega cyklicznej modyfikacji. W dobie pandemii po stronie wad należy wymienić obawę o przestrzeganie reżimu sanitarnego przez oferenta usług. W dyskursie naukowym pojawiają się też opinie, że „stałym elementem ekonomicznej przestrzeni stanie się *sharing economy* [...] Być może przestanie ona być niszowym trendem a koniecznością wynikającą z pogorszenia się sytuacji materialnej wielu gospodarstw domowych w krajach bogatych”¹⁰⁴.

¹⁰³ J. Kowalczyk-Anioł, *Gentryfikacja turystyczna jako narzędzie rozwoju miasta. Przykład Meszhed w Iranie*. Turystyka Kulturowa, 2, 2018, s. 8-10.

¹⁰⁴ <http://instytutstaszica.org/2020/08/21/ekonomia-wspoldzielenia-w-dobie-po-pandemicznej-idealizm-czy-mus> (pozyskano: 16.12.2020).

Schemat 9. Zalety i wady *sharing economy* z punktu widzenia klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Lorenc, *Zjawisko ekonomii współdzielenia w branży usług turystycznych*. Marketing i Rynek, 7, 2017, s. 18.

Będzie rozwijać się w swojej podstawowej formie współdzielenia, która nie ma aspektu zysku, a opiera się na wzajemnej wymianie.

Należy podkreślić, że omawiane rozwiązania są dostępne dla mieszkańców dużych miast oraz przyjeżdżających do nich turystów. Ważne jest również to, że są one dostępne przez smartfony po zainstalowaniu stosownych aplikacji lub przez strony www. Osoby starsze, niekorzystające z takich rozwiązań technologicznych są wykluczone z udziału w gospodarce współdzielenia. Nie zmienia to faktu, że korzystanie z omawianych form *sharing economy* powoduje istotne korzyści dla turystów i ludności miejscowej. W gestii władz miejskich leży takie kształtowanie polityki turystycznej, które umożliwi wykorzystanie atutów i ograniczenie negatywnych skutków. Istotnym atutem dla turystów jest międzynarodowy zasięg systemów umożliwiających współdzielenie usług.

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM W KONTEKŚCIE GOSPODARKI WSPÓŁDZIELENIA

2.1. DEFINIOWANIE ORAZ DETERMINANTY ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH W TURYSTYCE

Biorąc pod uwagę silną konkurencję panującą w wielu segmentach rynku, w tym także w turystyce, poznanie konsumentów oraz wiedza na temat ich ogólnych zachowań nabywczych jest niezbędna i ważna z punktu widzenia poznawczego i utylitarnego. Znajomość mechanizmów kierujących człowiekiem pozwala przedsiębiorcom oddziaływać na zachowanie nabywców, a także ukierunkowywać je na działania pożądane przez przedsiębiorstwo.

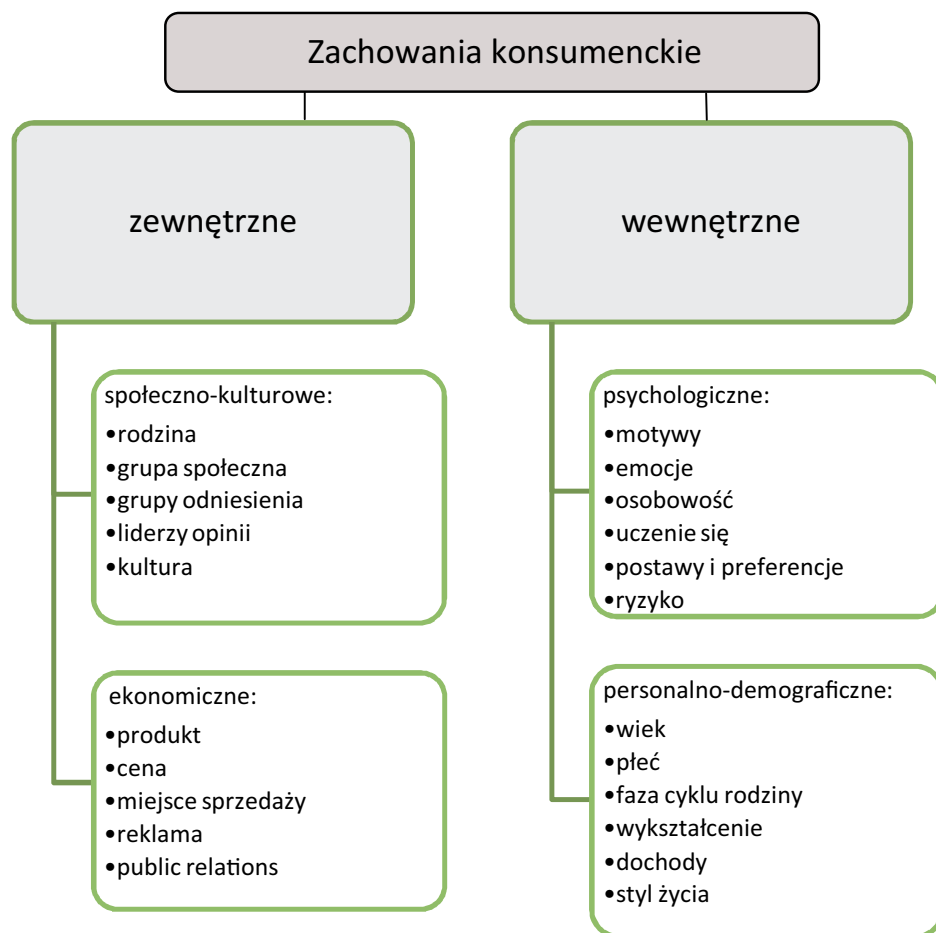
Zachowania konsumenckie są częstym przedmiotem zainteresowań naukowców, dlatego w literaturze można znaleźć wiele definicji tego zagadnienia. F. Hansen poprzez zachowanie konsumenta rozumie „ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie”¹⁰⁵. Według tego autora, na zachowania konsumenckie składają się: komunikowanie, zakup oraz konsumpcja. Z kolei L. Rudnicki zwraca uwagę, że „zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji”¹⁰⁶. Z kolei D. Antonides i W.F. van Raaij poprzez zachowania konsumenta rozumieją „czynności psychiczne i fizyczne (jednostek i małych grup), łącznie z ich motywami i przyczynami, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu z sektora rynkowego, publicznego oraz gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągnąć swoje cele i urzeczywistniać wartości (z uwzględnieniem skutków oraz

¹⁰⁵ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*. PWE, Warszawa 2012, s. 10 [cyt. za:] F. Hansen, *Consumer Choice Behavior, A Cognitive Theory*. The Free Press, New York 1972, s. 15.

¹⁰⁶ L. Rudnicki, *Zachowania...*, *op.cit.*, s. 15.

konsekwencji jednostkowych i społecznych), a dzięki temu osiągnąć zadowolenie i dobrobyt¹⁰⁷.

Jednym z podejmowanych w literaturze obszarów badań są determinanty zachowań konsumentów, które klasyfikowane są w różny sposób. Można je podzielić na wewnętrzne – związane z samą osobą kupującego – oraz zewnętrzne – rozumiane jako środowisko społeczno-kulturowe i ekonomiczne (schemat 10).



Schemat 10. Determinanty zachowań konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*. PWE, Warszawa 2012.

¹⁰⁷ A. Linkiewicz, M. Bartosik-Purgat, *Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji*. [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*. PWN, Warszawa 2017, s. 18 [cyt. za:] G. Antonides, W. F. Van Raaij, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. PWN, Warszawa 2003, s. 24.

Do **pierwszej grupy** zaliczono **motywy**, czyli każdy impuls, przeżycie lub jakiś inny czynnik, który pobudza jednostkę do podjęcia działania lub do zaprzestania jakiegoś działania, a także przeżycie sprzyjające lub hamujące czynność¹⁰⁸. Zwykle na zachowanie konsumenta wpływa nie jeden motyw, a cały ich zespół określany jako motywacja. Jest to zagadnienie niezwykle szeroko analizowane w literaturze. Motywacje decydują o wyborze kierunku i celu oraz intensywności działań¹⁰⁹.

Dużo miejsca poświęca się też motywom turystycznym, odnosząc je do różnych grup społeczno-demograficznych. Podział motywów turystycznych, przyjmowany przez innych autorów, zaproponował K. Przeclawski. Wyodrębnił on grupy motywów związane z pragnieniem¹¹⁰:

- udania się do określonego kraju lub miejscowości w celu poznania przyrody, kultury i społeczności,
- opuszczenia na określony czas miejsca pobytu (tj. zamieszkania, pracy, środowiska lokalnego),
- spędzenia określonego czasu z kimś bliskim (rodziną, przyjaciółmi) poza miejscem zamieszkania,
- poznania innych ludzi, zawarcia przyjaźni,
- pozostania w zgodzie z normami, stereotypami obowiązującymi w środowisku (w formalnej i nieformalnej grupie), do którego należy turysta,
- zaspokojenia potrzeb emocjonalnych (przeżycie przygody, ryzyka) i estetycznych (obcowania z naturą i/lub kulturą),
- realizacji potrzeb twórczych (w zakresie twórczości artystycznej lub naukowej),
- zaspokojenia potrzeb biologicznych (regeneracja sił, leczenie, zmiana klimatu itp.),
- uprawiania turystyki w szerokim tego słowa rozumieniu (w tym np. wyjazdy rodzinne, służbowe, hobbystyczne).

Istotną rolę odgrywają też **emocje**, czyli „uczucie pobudzenia (aktywacji lub „wzbudzenia” ośrodkowego układu nerwowego) o pozytywnej lub negatywnej treści”¹¹¹. Mogą one w istotny sposób kierować zachowaniem konsumenta. Często emocje, które z natury są raczej krótkotrwałe, powodują impulsywny, nagły

¹⁰⁸ J. Gracz, T. Sankowski, *Psychologia w rekreacji i turystyce*. Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2001, s. 117.

¹⁰⁹ J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie produktu*. PWE, Warszawa 2008, s. 78.

¹¹⁰ K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Wydawnictwo Albis, Kraków 1997, s. 40-44.

¹¹¹ G. Antonides, W.F. Van Raaij, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. PWN, Warszawa 2003, s. 204.

zakup jakiejś usługi czy dobra. Bardziej sprzyjające zakupowi są emocje pozytywne, takie jak ciekawość, radość czy zadowolenie. Wpływ emocji na podejmowanie decyzji jest przedmiotem zainteresowań badawczych przede wszystkim w obszarze psychologii¹¹².

Osobowość definiowana jest jako „specyficzne cechy psychologiczne charakteryzujące daną osobę, które prowadzą do względnie logicznych i trwałych sposobów reagowania na otoczenie”¹¹³. Różnice w osobowościach są wynikiem cech dziedzicznych poszczególnych osób, a także środowiska, w którym wzrasta dana jednostka.

Kolejna determinanta wewnętrzna to **uczenie się**, czyli proces, którego wynikiem jest zmiana zachowań jednostki spowodowana jej wcześniejszymi doświadczeniami. Uczenie się jest procesem trwającym całe życie. Konsument pamięta wcześniejsze sytuacje zakupowe, a także różne aspekty związane z zakupem takie, jak: cenę, stopień w jakim dana usługa lub dobro zaspokoiło daną potrzebę konsumenta i jakość obsługi w przypadku usług. Dzięki procesom uczenia się często następuje zakup w wyniku lojalności, sentymentu lub skojarzeń z danym dobrem lub usługą¹¹⁴. Autorki wskazują na wielką wagę tej determinanty w odniesieniu do koncepcji *sharing economy*, która w dużym stopniu opiera się na zaufaniu. Negatywne doświadczenie konsumenta przy korzystaniu z jednej usługi opartej na współdzieleniu może spowodować jego nieufność wobec innych usług *sharing economy*.

Ważną rolę pełnią też **postawy i preferencje**. Postawa to „określony, względnie trwały stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu, względnie dyspozycja do występowania takiego stosunku, wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych”¹¹⁵. Utrwalone postawy prowadzą do poczucia dobrze podjętej decyzji, a także skracają proces zakupowy, eliminując wątpliwości.

W wielu gałęziach gospodarki, w tym w turystyce, istotną rolę odgrywa **ryzyko**, czyli niepewność, obawa podjęcia złej lub nietrafnej decyzji w trakcie zakupu, a także konsekwencje związane z podjęciem tej decyzji, np. strata czasu,

¹¹² A. Głos, W. Załuski, *Emocje negatywne a racjonalność decyzji*. Zagadnienia Filozoficzne w Nauce, LX, 2016, s. 7-33; A. Dąbrowski, *Emocje a procesy decyzyjne*. [w:] A. Dąbrowski, A. Schumann, J. Woleński (red.), *Podejmowanie decyzji – pojęcia, teorie, kontrowersje*. Copernicus Center Press, Kraków 2015, s. 235-261.

¹¹³ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 170.

¹¹⁴ G. Rosa, *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 699, *Ekonomiczne Problemy Usług* 84, 2012, s. 125.

¹¹⁵ L. Rudnicki, *Zachowania...*, *op.cit.*, s. 86.

źle wydane pieniądze, ośmieszenie się. Jest to bardzo ważny czynnik, na który uwagę powinni zwracać wszyscy dostawcy usług, a zwłaszcza osoby związane z branżą turystyczną. Konsument dokonujący zakupu imprezy turystycznej nie dostaje do ręki gotowego produktu, który może zobaczyć, dotknąć, dostaje zaledwie obietnicę. Ryzyko jest też wyższe w przypadku korzystania z ofert w ramach gospodarki współdzielenia, które zazwyczaj nie podlegają standaryzacji i kontroli.

Kolejną **grupą determinant wewnętrzných** wpływających na zachowania konsumentów są czynniki personalno-demograficzne, wśród których uwzględnia się: wiek, płeć, fazę cyklu życia rodziny, wykształcenie, dochody oraz styl życia konsumenta. **Wiek** klienta ma duży wpływ na jego zachowanie. Osoby z różnych grup wiekowych mają inne preferencje oraz potrzeby. Dlatego ważne jest, aby firmy oferujące usługi turystyczne określały grupę docelową klientów i dostosowywały swoje produkty właśnie do ich potrzeb i preferencji. Grupą wiekową dość chętnie analizowaną w badaniach naukowych są seniorzy. Zidentyfikowanie ich potrzeb, preferencji i zachowań jest istotne zarówno z punktu widzenia poznawczego, jak i utylitarne. Z uwagi na coraz liczniejszy udział seniorów w społeczeństwie, a co za tym idzie w grupie konsumentów, ich zachowania są analizowane również przez organizacje publiczne. Z badań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta (UOKiK) wynika, że seniorzy „nie szukają dodatkowych informacji o dobrach i usługach. Gubi ich nadmierna ufność – rzadko weryfikują prawdziwość przedstawianych przez przedsiębiorców informacji. Rzadko składają też reklamacje i dochodzą swoich praw”¹¹⁶. Dlatego też zadedukowano im kampanię edukacyjną informującą o prawach konsumenta. Wiele inicjatyw, również badawczych, realizuje Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej, który jest współtwórcą „Raportu Silver Book 2019”. Opracowanie to poświęcono analizie seniorów (osób 55+) jako konsumentów na polskim rynku od początku nowego stulecia¹¹⁷.

Biorąc pod uwagę **płeć** jako determinantę zachowań konsumenckich warto zwrócić uwagę, iż różnicuje ona nie tylko sam zakup produktów, ale również cały proces podejmowania decyzji. Coraz częściej płeć jest traktowana nie tylko w kontekście biologicznym (sex) ale i kulturowym (gender)¹¹⁸. Zazwyczaj droga

¹¹⁶ <https://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/prawa-konsumenta/96179,Seniorzy-jako-znaczaca-grupa-konsumentow.html> (pозyskano: 09.07.2020).

¹¹⁷ <https://kigs.org.pl/silver-book/> (pозyskano: 09.07.2020).

¹¹⁸ A. Małyska-Kaleta, *Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym*. Handel Wewnętrzny, 4(357), 2015, s. 276-285; Malinowska E. (red.): *Sex i gender. Płeć biologiczna i kulturowa w refleksach i badaniach młodych socjologów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.

zakupowa kobiet jest dłuższa niż mężczyzn ze względu na fakt, iż kobiety sięgają do nowych źródeł informacji na temat danej usługi, często coś sprawdzają czy testują w poszukiwaniach idealnego dla nich rozwiązania¹¹⁹. Z uwagi na to, że coraz większy udział w rynku mają sklepy i aukcje internetowe, coraz częściej problematyka badań związana jest z tym obszarem. Różnice w zachowaniach na aukcjach internetowych między kobietami i mężczyznami były analizowane przez J. Hou i K. Elliotta¹²⁰. Z ich badań wynika, że kobiety częściej niż mężczyźni poszukują: rozrywki, informacji, okazji i różnorodności oraz są impulsywnymi kupującymi. Kobiety licytujące online mają również wyższy poziom awersji do ryzyka i potrzeby wyjątkowości, ale wykazują wyższy poziom interakcji społecznych niż mężczyźni. Badania J. Hou i K. Elliotta pokazały również, że mężczyźni na aukcjach internetowych częściej kupują elektronikę i komputery, podczas gdy kobiety książki, ubrania, biżuterię i zabawki.

Badania dotyczące zachowań kobiet na rynku usług turystycznych zaprezentowała I. Sowa¹²¹. Z jej badań wynika, że kobiety mają bardzo wysoki (ponad 50%) udział w różnych etapach i obszarach procesu decyzyjnego. Najwyższy, bo ponad 60% udział miały na etapie generowania pomysłu na wyjazd turystyczny, poszukiwania informacji wśród znajomych o rozważanej jako miejsce wypoczynku miejscowości turystycznej oraz o samym usługodawcy. Miały też wysoką potrzebę dzielenia się ze znajomymi wrażeniami z pobytu. Z badań jednej z autorek niniejszego opracowania na temat aktywności turystycznej kobiet w wieku 40+ wynika, że największą wagę w procesie decyzyjnym respondentki przywiązywały do miejsca wyjazdu oraz osób towarzyszących. Mniejsze znaczenie miała długość wyjazdu oraz cena, a zdecydowana większość (79%) preferowała wyjazdy samochodem i dotyczyło to również respondentek, które same nie prowadziły samochodu¹²².

O zachowaniach konsumenckich w dużej mierze decyduje etap życia rodzinnego jednostki (faza w cyklu życia rodzinnego). Inne decyzje zakupowe podejmą przedstawiciele tzw. DINKsów (z ang. *double income, no kids*), którzy charakteryzują się dosyć wysokim funduszem swobodnej decyzji, zupełnie inaczej

¹¹⁹ L. Rudnicki, *Zachowania...*, op.cit. s. 100 [cyt. za:] L. Nowak, *Mężczyźni kupują, kobiety chodzą na zakupy*. Handlowiec, 32, 2007.

¹²⁰ J. Hou i K. Elliott, *Gender differences in online auctions*. Electronic Commerce Research and Applications Volume 17, May–June 2016, s. 123-133.

¹²¹ I. Sowa, *Zachowania kobiet na rynku usług turystycznych*. [w:] E. Kieźel, S. Smyczka (red.), *Zachowania rynkowe kobiet. Wybory i determinanty*. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2012, s. 221-259.

¹²² A. Balińska, *Preferencje turystyczne kobiet 40+ jako szczególnego segmentu odbiorców usług turystycznych*. Folia Turistica, 51, 2019, s. 165-179.

zachowywać się będą małżeństwa w średnim wieku z dziećmi, a zupełnie inaczej single, o których nieco szerzej w dalszej części niniejszego rozdziału.

Wśród najważniejszych determinant postępowania konsumentów wyróżnia się dochód, którego oddziaływanie na zachowanie klienta zaczyna się wcześniej niż oddziaływanie ceny. W zależności od wysokości dochodów konsumenci kupują inne rodzaje dóbr, a także inną ich liczbę. W miarę wzrostu dochodów jednostki coraz częściej sięga ona po artykuły wyższego rzędu nazywane dobrami luksusowymi. Z dochodem związany jest kolejny czynnik kształtujący zachowanie konsumenta – styl życia. A. Siciński definiuje styl życia jako „zakres i formy codziennych zachowań specyficzne dla określonej zbiorowości społecznej lub określonej jednostki, tj. charakterystyczny „sposób bycia” w społeczeństwie”¹²³. Z kolei M.R. Solomon stwierdza, iż „styl życia to wzorzec konsumpcji odzwierciedlający to, jak dana osoba lubi spędzać czas i na co wydaje pieniądze”¹²⁴.

Wymienione na schemacie 10 determinanty wewnętrzne można uzupełnić o: wykonywany zawód, miejsce zamieszkania i skłonność do wydawania pieniędzy.

Kolejną grupę determinant zachowań konsumentów tworzą **zewnętrzne uwarunkowania**, na które składają się czynniki społeczno-kulturowe oraz ekonomiczne. Do czynników społeczno-kulturowych zalicza się: rodzinę, grupę społeczną, grupę odniesienia, liderów opinii oraz kulturę.

Rodzina w literaturze często określana jest jako najmniejsza komórka społeczna. Rodzina wpływa na zachowanie poszczególnych jednostek od najmłodszych lat. Wywiera wpływ na osobowość konsumenta, jego styl życia, postawy, a także podejście do ryzyka. Warto zauważyć, że poszczególne osoby podejmują inne decyzje nabywcze jako pojedyncza osoba, a inne, gdy wchodzi w rolę członka rodziny. „Rodzina ‘utrwała’ wzory zachowań swoich członków (także wzory zachowań konsumpcyjnych) poprzez powtarzanie cyklu rodzinnego. Cykl życia rodzinnego stanowi bowiem alternatywną, wobec demograficznych, zmienną wpływającą na zachowania członków rodziny”¹²⁵. Każdy członek rodziny ma jakiś wpływ na podejmowane decyzje nabywcze. Wybierając imprezę turystyczną dla całej rodziny rodzic nie kieruje się wyłącznie swoimi preferencjami, musi wziąć pod uwagę także wyobrażenia innych członków rodziny odnośnie spędzenia wakacji.

¹²³ A. Siciński, *Problemy przemian życia w Polsce*. [w:] J. Szczepański (red.), *Badania nad wzorcami konsumpcji*. Ossolineum, Wrocław 1977, s. 286.

¹²⁴ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 216.

¹²⁵ B. Pawlik, *Role członków rodziny w procesie konsumpcji*. *Studia nad Rodziną* 16/1-2 (30-31), 2012, s. 297.

W literaturze można znaleźć różne sposoby identyfikowania i porządkowania ról pełnionych przez członków rodziny w procesie decyzyjnym. B. Pawlik zaproponowała podział na: pomysłodawcę, informatora, przekonującego, radzącego, decydującego, zakupującego, płacącego, instalującego, instruującego, użytkującego i odpowiadającego¹²⁶. Z kolei G. Światowy dokonała podziału na: doradcę (dostarcza informacji o produkcie), bramkarza (kontroluje dopływ informacji o produkcie), decydenta (podejmuje decyzje, rozstrzyga konflikty, dysponuje zasobami finansowymi), nabywcę (rzeczywiście dokonuje zakupu), przygotowującego (przekształca produkt i doprowadza go do stanu zdatności do spożycia lub użytkowania), użytkownika (konsumuje produkt), serwisanta (obsługuje i naprawia produkt, aby był ciągle sprawny i gotowy do użytkowania) oraz pozbywającego się (określa czas eksploatacji produktu)¹²⁷. Zwykle członkowie rodziny pełnią kilka ról.

Role związane z konsumpcją w rodzinie są uwarunkowane stopniem egalitaryzmu w relacjach między małżonkami. Widać to szczególnie w odniesieniu do kobiet. Najwyższy poziom egalitaryzmu występuje u kobiet z klasy średniej¹²⁸. Coraz większy wpływ na decyzje zakupowe mają też dzieci¹²⁹. Dotyczy to nie tylko słodczych, zabawek czy innych artykułów dla dzieci, ale również mebli, sprzętów AGD-RTV oraz wyjazdów wakacyjnych. Wykorzystują to producenci i dystrybutorzy dóbr i usług, kierując przekazy reklamowe właśnie do tej grupy odbiorców. Trend umacniania pozycji dzieci w procesie decyzyjnym nazwany jest nawet „dzieciocentryzmem”¹³⁰.

Ważną rolę pełni **grupa społeczna**, która definiowana jest przez C. Sikorskiego jako „pewna liczba osób, które: mają wspólny cel lub przedmiot działania, wchodzi ze sobą we wzajemne interakcje, są psychologicznie świadome siebie nawzajem oraz postrzegają siebie jako członków grupy”¹³¹. Konsumenci często należą do kilku grup społecznych równocześnie. Preferencje dotyczące danych produktów każdej z grup społecznych są inne. Z pojęciem grupy społecznej w kontekście zachowań konsumenckich wiąże się zjawisko naśladownictwa.

¹²⁶ Ibidem, s. 302.

¹²⁷ G. Światowy, *Zachowania konsumentów*. PWE, Warszawa 2006, s. 107.

¹²⁸ Ch. Pinson, A. Jolibert, *Zachowania konsumentów-przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*. [w:] B. Heilbrunn, G. Foxall, M. Lambkin, F. Raaij, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa 2001, s. 44.

¹²⁹ Vide: A. Orzechowska, *Wpływ dzieci na zachowania nabywcze ich rodziców*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 594, Ekonomiczne Problemy Usług 54, 2010, s. 239-248.

¹³⁰ nowymarketing.pl/a/16178,dzieciocentryzm-czyli-jak-dzieci-wplywaja-na-decyzje-zakupowe-rodzicow (pozyskano: 10.07.2020).

¹³¹ C. Sikorski, *Język konfliktu. Kultura komunikacji społecznej w organizacji*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 3.

Zazwyczaj sposoby zachowania danej grupy kreują jednostki o wyższej sile nabywczej.

Kolejną determinantą jest **grupa odniesienia**, z którą identyfikuje się dana jednostka, pragnie do niej należeć, której zachowanie jest wzorem do naśladowania dla konsumenta. Grupy odniesienia stanowią również swoiste źródło informacji. Często konsumenci dokonują zakupów pod presją grupy, kupują usługi lub dobra, które inni akceptują, które w ich ocenie inni chcą, aby posiadał lub których będą mu zazdrościć.

Ważną rolę odgrywają również **liderzy opinii**, czyli znane osoby lub autorytety w danej dziedzinie. Liderami opinii są osoby, które, w sposób świadomy lub nie, mają wpływ na sposób postępowania innych osób ze względu na wiedzę, prestiż, pełnione stanowisko lub inne cechy. Wykorzystywani są często w promocji produktów powszechnych jak kosmetyki, ale również ekskluzywnych typu biżuteria czy samochody.

Należy również wspomnieć o kulturze, określanej jako „całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości gromadzony, utrwalony i wzbogacony w ciągu dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie”¹³². Kultura obejmuje zarówno wytwory materialne, jak i niematerialne, takie jak zwyczaje, zasady życia w społeczeństwie, idee czy obowiązujące zachowania. Kultury różnią się między sobą, mają inne systemy wartości czy preferencje zachowań, aczkolwiek postępująca globalizacja coraz bardziej zaciera te różnice.

Ostatnią grupę czynników zewnętrznych stanowią czynniki **ekonomiczne**, czyli produkt, ceny, miejsce sprzedaży, reklama oraz public relations. Produkt definiowany jest jako „cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę”¹³³. Podstawowym kryterium wyboru usługi lub dobra jest jego zdolność do zaspokojenia określonej potrzeby i przyniesienie określonej korzyści. Produktem nie jest więc tylko przedmiot, może być nim również usługa, idea lub miejsce. W przypadku turystyki impreza turystyczna jest kompozycją elementów zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Każdy opisuje określoną grupą zmiennych, które wpływają na decyzje nabywcze konsumenta. Wśród nich wyróżnia się: poziom jakości, usługi serwisowe, markę oraz inne cechy. Innym bardzo ważnym elementem wpływającym na zachowania konsumentów jest cena. W większości produktów wzrost cen wiąże się ze spadkiem popytu na dany produkt. Istnieją również odstępstwa od tej reguły¹³⁴.

¹³² *Encyklopedia popularna PWN*, PWN, Warszawa 2005, s. 388. [cyt. za:] L. Rudnicki, *Zachowania...*, *op.cit.*, s. 123.

¹³³ P. Kotler, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 400.

¹³⁴ Na przykład paradoks Giffena, paradoks Veblena, efekt snoba, efekt sceny.

Reakcje na zmieniające się ceny zależą od wielu różnych czynników, takich jak: istnienie substytutów, czasu, który upłynął od zmian w cenie, poziomu dochodu ludności. Wśród ekonomicznych czynników wywierających wpływ na zachowanie konsumentów wyróżnia się także formy sprzedaży produktów. Większość klientów ma swoje wyobrażenia dotyczące miejsc sprzedaży poszczególnych dóbr i usług. Poznanie tych oczekiwań pozwala producentom dobrze zlokalizować sklepy, wybrać formy sprzedaży, zakres usług, a także formy obsługi. W XXI wieku coraz częstszą rolę w całym procesie decyzji konsumenckich odgrywa rozwój internetu, a także duża dostępność do treści w nim zawartych¹³⁵. Dostatecznie często producenci decydują się na prowadzenie swoich działalności tylko online, bez tworzenia punktów stacjonarnych. Na zachowania klientów wpływają również reklama oraz public relations. Reklama, definiowana jako „każda płatna forma bezosobowego przekazu, docierająca do anonimowego, masowego odbiorcy, zachęcająca go do kupna lub używania określonych dóbr lub usług”¹³⁶, ma na celu: kreowanie potrzeb, pokazywanie walorów produktów, zachęcenie do zakupu, tworzenie pozytywnego wizerunku produktu. Z kolei public relations to „zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem”¹³⁷. Działania te mogą odbywać się zarówno w otoczeniu firmy oraz w niej samej, ale także za pomocą platform internetowych: stron internetowych, mediów społecznościowych, forów internetowych, blogów i vlogów podróżniczych.

Wszystkie czynniki wpływające na zachowania konsumentów wiążą się ze sobą. Siła, zakres oraz okres oddziaływania poszczególnych czynników zależne są od konsumentów. Osoby o większej sile nabywczej podejmując decyzje zakupowe w mniejszym stopniu będą przywiązywały wagę do cen produktów, a skupią się na jego cechach i funkcjonalności. Innymi kryteriami będzie kierować się zapewne osoba dysponująca mniejszymi zasobami finansowymi.

2.2. WSPÓŁCZESNE TRENDY SPOŁECZNE I KONSUMENCKIE W KONTEKŚCIE SHARING ECONOMY

Zaprezentowana analiza została przeprowadzona przede wszystkim dlatego, że *sharing economy* jest jednym z istotnych trendów konsumenckich, ale równocześnie przyczyną i skutkiem wielu innych zmian widocznych na rynku. Dlatego

¹³⁵ A. Linkiewicz, M. Bartosik-Purgat, *Konsument...*, *op.cit.*, s. 18.

¹³⁶ M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*. PWN, Warszawa 2008, s. 149.

¹³⁷ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2001, s. 544.

też nie można analizować go w oderwaniu od innych trendów społecznych i konsumenckich.

Trendy to „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie bądź, bardziej ogólnie, monotoniczny składnik zależności badanej cechy od czasu”¹³⁸. Współczesne trendy w obszarze konsumpcji są wynikiem oddziaływania makrootoczenia oraz zmian w nim zachodzących. Zmiany w obszarach społecznych, prawnych, ekonomicznych, politycznych czy też technologicznych rzutują na decyzje nabywcze konsumentów. Skutkiem oddziaływania makrootoczenia są tzw. megatrendy. Trendy globalne można definiować jako „stałe tendencje ekonomiczne, społeczne, polityczne i kulturowe, zjawiska powstałe w procesie cywilizacyjnego rozwoju społeczeństwa, o różnorodnych uwarunkowaniach oddziałujących na ludzkość poza narodowymi granicami i kontynentami, ogarniające cały ziemski glob oraz warunkujące główne kierunki i cele perspektywicznego rozwoju ludzkości”¹³⁹. Biorąc pod uwagę obszar konsumpcji, H. Mruk podaje, iż makrotrendy to „obiektywne i długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań i preferencji konsumentów”¹⁴⁰.

Można wyodrębnić wiele megatrendów¹⁴¹. W niniejszym opracowaniu wymieniono i pokrótce scharakteryzowano wybrane przykłady, które najbardziej rzutują na zachowania konsumenckie na rynku usług turystycznych.

Jednym z głównych megatrendów społecznych jest **obawa o przyszłość polityczną i gospodarczą**. Przyczynami zaburzeń politycznych oraz gospodarczych mogą być zdarzenia, takie jak: kryzys gospodarczy, kryzys migracyjny czy brexit, ataki terrorystyczne, zagrożenia epidemiczne. Biorąc pod uwagę zachowania konsumentów na rynku turystycznym, tego typu zdarzenia mogą powodować czasowe przesuwanie się popytu turystycznego do bezpieczniejszych miejsc oraz konsumpcję asekuracyjną. Sezon letni 2020 roku przebiegał w cieniu epidemii COVID-19. Zgodnie z danymi Światowej Organizacji Turystyki, epidemia ta spowodowała w stosunku do roku 2019 spadek turystów międzynarodowych

¹³⁸ T. Zalega, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*. Konsumpcja i Rozwój, 2 (5), 2013, s. 3-4.

¹³⁹ M. Białasiewicz, S. Marek, *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*. PWE, Warszawa 2011, s. 389.

¹⁴⁰ H. Mruk, *Makrotrendy a zachowania konsumentów*. [w:] Z. Kędzior (red.), *Konsument – gospodarstwo domowe – rynek*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach i Centrum Badań Ekspertyz, Katowice 2007, s. 9.

¹⁴¹ Vide: T. Zalega, *Nowe trendy...*, *op.cit.*; S. Boumphrey, Z. Brehmer, *Megatrend Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business*. Euromonitor International Report, <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpMegatrendAnalysis.pdf>; U. Grzega, E. Kieźel, *Trendy w zachowaniach konsumentów*. [w:] M. Bartosik-Purgat, *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*. PWN, Warszawa 2017.

na świecie o 1 miliard, stratę 1,3 bln USD łącznych przychodów eksportowych z turystyki międzynarodowej oraz 100-120 mln miejsc pracy w turystyce bezpośrednio zagrożonych¹⁴². Zmiany zaobserwowano również w krajowym ruchu turystycznym.

Zjawiskiem widocznym we wszystkich krajach europejskich jest **starzenie się społeczeństwa**, co jest wynikiem niskiego wskaźnika urodzeń, a także wydłużającej się średniej długości życia. Z danych zamieszczonych przez Główny Urząd Statystyczny¹⁴³ wynika, iż na przestrzeni od początku lat 90. XX wieku nastąpił systematyczny wzrost udziału osób w wieku 65+ w populacji mieszkańców Polski z 10,2% (tj. 3873 osób) w 1990 roku do 18,1% (tj. 6947 osób) w 2019 roku. Zjawisko to jest na tyle poważne, że wprowadzono termin „gospodarka senioralna” i jest ona przedmiotem analizy GUS¹⁴⁴. Starzenie się społeczeństwa ma znaczenie dla całej gospodarki, w tym turystyki. Może prowadzić do zwiększenia się popytu na usługi turystyki zdrowotnej, ale również wyjazdy indywidualne, często bowiem seniorzy to osoby samotne. W przypadku niewystarczającej siły nabywczej seniorów może prowadzić do znacznego ograniczenia aktywności turystycznej.

Sytuacja seniorów na rynku produktów konsumpcyjnych wiąże się z kolejnym trendem, jakim jest wzrost liczby **singli**, nie tylko wśród osób starszych, ale pokolenia średniego i osób młodych. Według danych GUS, w 2020 roku niemal jedna trzecia gospodarstw domowych to gospodarstwa jednoosobowe (31,3%) i udział ten aż do 2050 roku nieznacznie wzrośnie (do 32,6)¹⁴⁵. Udział tej grupy odbiorców widoczny jest również w turystyce. Odzwierciedleniem tego są liczne oferty przedsiębiorstw turystycznych oraz opracowania naukowe poświęcone tej problematyce¹⁴⁶.

Bardzo ważnym zjawiskiem wpływającym na zachowania nabywców są zmiany klimatyczne. Niejednokrotnie występujące anomalie pogodowe, a także widoczne koszty zmian klimatycznych są coraz częstszym tematem debat na całym świecie. Ciągłe wytwarzanie dóbr jest przyczyną dużego zaangażowania zasó-

¹⁴² <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (pозyskano: 14.07.2020).

¹⁴³ *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2019 r. Stan w dniu 31 XII*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, s. 16.

¹⁴⁴ *Gospodarka senioralna w Polsce – stan i metody pomiaru. Raport metodologiczny końcowy*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018.

¹⁴⁵ *Prognoza gospodarstw domowych na lata 2016-2050*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, s. 22. <https://stat.gov.pl>

¹⁴⁶ Zobacz: A. Niemczyk, *Osoby samotne i ich zachowania turystyczne związane z podróżami kulturowymi: wybrane problemy*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 699, Ekonomiczne Problemy Usług 84, 2012, s. 95-107; A.P. Lubowiecki-Vikuk, *Single senior citizens' praxeological orientation to leisure-time physical activity*. [w:] L. Flemr, J. Němec, K. Kudláčková (red.), *Physical Activity in Science and Practice*. Karolinum Press, Prague 2014, s. 105-116.

bów przyrodniczych. Wszelkie problemy związane ze zmianami klimatycznymi oraz wpływem człowieka na środowisko powodują **ekologizację konsumpcji**¹⁴⁷, a także świadome decyzje nabywcze. W debacie publicznej coraz częściej podnoszony jest problem „śladu węglowego” powodowanego również przez transport turystyczny i inne usługi świadczone na rzecz uczestników ruchu turystycznego¹⁴⁸. Ekologizacja konsumpcji przejawia się w upowszechnianiu toreb wielorazowych, aplikacjach umożliwiających sprzedaż gotowych dań lub artykułów spożywczych po obniżonej cenie w sytuacji, gdy jest obawa, że nie zostaną sprzedane oraz w korzystaniu z jadłodzielni. Mieści się w tym również **freeganizm**, który opiera się na oszczędzaniu i dokonywaniu racjonalnych zakupów oraz minimalizowaniu konsumpcji. Jest postrzegany jako antykonsumpcyjny styl życia, sprowadzający się do ograniczenia zakupów i obejmuje zarówno poszukiwanie żywności w śmietnikach, jak i proszenie o nadmiarowe i niepotrzebne produkty, zanim zostaną wyrzucone przez sprzedawców z targowisk osiedlowych, restauratorów czy duże sieci handlowe. W turystyce trend ten pojawił się już wcześniej w postaci ekoturystyki, turystyki alternatywnej lub zrównoważonej. Od kilku lat zaobserwować można też zmiany proekologicznie po stronie przedsiębiorstw turystycznych (energooszczędne oświetlenie, wodooszczędne baterie, zachęcanie klientów do rezygnacji z codziennej wymiany pościeli i ręczników itp.). Ich wprowadzanie ma oczywiście kontekst ekonomiczny i ten wydaje się wiodący, ale nie wolno pomijać korzystnego wpływu na środowisko przyrodnicze.

Z trendem ekologizacji konsumpcji związany jest kolejny, czyli świadoma (etyczna) konsumpcja. W tym wypadku wybór uwzględnia nie tylko konsekwencje ekologiczne, ale również społeczne i polityczne, możliwość recyklingu produktów zużytych, zachowanie praw człowieka w procesie produkcji itp. Są to również wymienialnie ubrań i *up-cycling*, czyli przetwarzanie odpadów na coś o jeszcze większej wartości oraz zakup produktów rolnictwa ekologicznego. Produkty związane z tym trendem określane są często mianem *slow* (*slow food*, *slow life*, *slow travel*, *slow parenting* i *slow city*). Trend *slow* jest traktowany jako antidotum na pośpiech dnia codziennego. *Slow* turystyka jest nowym sposobem organizacji wyjazdu oraz podróżowania, który charakteryzuje się:¹⁴⁹

¹⁴⁷ U. Grzega, E. Kieźel, *Tredny w...*, *op.cit.*, s. 34. W praktyce używa się coraz częściej określenia „zero waste”, a sama idea wyszła już poza świadomy zakup artykułów spożywczych i pojawiła się np. w branży modowej. Więcej: <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/0,112418.html?tag=zero+waste> (pozyskano: 14.11.2020).

¹⁴⁸ Na przykład <https://post-turysta.pl/artukul/policzmy-swoj-slad> ; <https://kukbuk.pl/artykuly/podrozowanie-a-slad-weglowy/> (pozyskano: 14.11.2020).

¹⁴⁹ K. Gralak, *Slow tourism – nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*. [w:] I. Ozimek (red.), *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012, s. 235-136.

- wybieraniem mniej szkodliwych dla środowiska sposobów transportu,
- kontaktem z ludnością terenów recepcyjnych,
- nastawieniem na szczegółowe poznanie odwiedzanych terenów,
- spożywaniem lokalnej żywności,
- nastawieniem na jakość i autentyczność, a nie na ilość,
- minimalnym wykorzystaniu nowoczesnych technologii.

Ruch *slow* jest powiązany z **dekonsumcją**, sprzeciwem wobec wszechogarniającej globalizacji. W sektorze turystyki i rekreacji dekonsumpcja charakteryzuje się świadomym oraz dobrowolnym zmniejszeniem wolumenu nabywanych dóbr i usług w celu racjonalizacji konsumpcji¹⁵⁰. Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i nie podejmują swoich decyzji zakupowych pochopnie, poświęcają swój czas, aby dowiedzieć się więcej na temat kupowanych przez nich produktów. Można tu nawet mówić o tzw. konsumencie poszukującym (*trysumer*), czyli świadomym swoich praw, znającym ofertę rynkową i odpornym na manipulacje.

Kolejny trend to **wzrost mobilności**, który spowodowany został intensywnym rozwojem infrastruktury transportowej, obniżaniem cen usług transportowych, a także coraz większą popularnością transportu lotniczego. Wszystkie te czynniki skutkują wzrostem popytu na usługi turystyczne oraz chęcią częstszego podróżowania. Zmiany w transporcie są widoczne szczególnie wyraźnie w krajach takich jak Polska, które przeszły szybką i wyraźną przemianę z gospodarki centralnie planowanej na wolnorynkową. Po 1990 roku nastąpił rozwój transportu zbiorowego (szczególnie autokarowego) oraz indywidualnego. Zgodnie z danymi Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego, liczba samochodów osobowych rosła lawinowo i z 5,2 mln w 1990 roku wzrosła do 11,2 mln w 2004 roku, a w 2018 roku wynosiła już ponad 22,5 mln. Tym samym wskaźnik motoryzacji w styczniu 2018 roku wynosił 586 samochodów na 1000 mieszkańców kraju¹⁵¹.

Ostatnie lata to również masowy rozwój nowych technologii, które przy powszechnej motoryzacji doprowadziły do wygenerowania nowych rozwiązań mieszczących się w koncepcji gospodarki współdzielenia oraz etycznej i świadomej konsumpcji. Formy te wykorzystywane są również w ramach wyjazdów turystycznych. Współczesnemu turyście nie zawsze wystarczają usługi transportowe komunikacji publicznej, czyli transport kolejowy, samolotowy, autobusowy czy w obrębie miasta: tramwajowy, autobusowy, przejazdy metrem. Poszukuje rozwiązań alternatywnych dla transportu publicznego, regulowanych przewozów taksówkowych oraz przejazdu własnym samochodem, które z jednej strony pozwolą na redukcję kosztów, a z drugiej będą przyjazne dla środowiska natu-

¹⁵⁰ T. Zalega, *Nowe trendy...*, op.cit., s. 4.

¹⁵¹ www.pzpm.org.pl (pозyskano: 05.01.2020).

ralnego. Ważne jest również to, że alternatywne sposoby przemieszczania się dają większą możliwość penetracji turystycznej danej przestrzeni, nie są bowiem w nich narzucone ani trasy, ani czas przejazdu. Stąd popularność omówionych wcześniej alternatywnych form podróżowania.

Mobilność dotyczy również poszukiwania miejsc do pracy i życia. Dla przykładu masowe migracje zarobkowe Polaków do Wielkiej Brytanii po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej wpłynęły na intensyfikację ruchu między tymi krajami. W 2019 roku liczba podróży turystycznych Polaków do Wielkiej Brytanii wynosiła ponad milion, co uplasowało ten kraj na trzecim miejscu (po Niemczech i Włoszech) destynacji najczęściej odwiedzanych przez Polaków¹⁵². W 2019 roku przyjechało do Polski około 2,6 mln turystów z Wielkiej Brytanii, co stanowiło 12,3% turystów zagranicznych odwiedzających nasz kraj¹⁵³. Dla przykładu przyjazdy obywateli Wielkiej Brytanii do Polski (turystów i odwiedzających jednodniowych) wynosiły w 2002 roku 201,5 tys., a w 2006 roku 455,4 tys.¹⁵⁴.

Istotny wpływ na każdą sferę życia współczesnego człowieka ma **postęp techniczny i informatyczny**, który przyczynił się także do wzrostu mobilności. Coraz więcej osób korzysta z internetu za pośrednictwem zarówno komputerów stacjonarnych, tabletów, telefonów czy smartwatchów. Według danych GUS, w 2019 roku dostęp do internetu miało 86,7% gospodarstw domowych¹⁵⁵. Postęp technologiczny oraz powszechny dostęp do sieci prowadzą między innymi do wirtualizacji podróży, a także do powstawania cywilizacji informatycznych¹⁵⁶. Internet bardzo usprawnia proces komunikacji, gdyż jest nieograniczonym źródłem informacji na temat danych dóbr i usług, a także umożliwia zakup części produktów online, bez wychodzenia z domu. Trend ten przejawia się w określonych zachowaniach. Według raportu Ericsson ConsumerLab „10 Hot Consumer Trends”, do najważniejszych trendów w 2019 roku w tym obszarze należały¹⁵⁷:

- „świadomość” – smartfony są wyposażane w coraz więcej czujników, poza rozpoznawaniem twarzy będą rozpoznawać emocje, dotyczy to również wirtualnych asystentów, np. Google, co oznacza, że użytkownikowi wyświetlane będą informacje, reklamy korespondujące z jego aktualnym nastrojem;

¹⁵² *Turystyka w 2019 roku*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, s. 72.

¹⁵³ *Ibidem*, s. 78.

¹⁵⁴ *Turystyka w 2006 roku*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007, s. 106.

¹⁵⁵ [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html) (pozyskano: 14.07.2020).

¹⁵⁶ T. Zalega, *Nowe trendy...*, *op.cit.*, s. 15-16.

¹⁵⁷ <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2019> (pozyskano: 14.07.2020).

- „sprytnie kłótnie” – niezgodność informacji pozyskiwanych od wirtualnych asystentów może prowadzić do napięć między członkami rodziny lub znajomymi;
- „aplikacje szpiegowskie” – obawa, że zainstalowane aplikacje (również poprzez rejestrowanie dźwięku i obrazu) służą do śledzenia zachowań właścicieli smartfonów;
- „wymuszona umowa” – są to przede wszystkim pliki cookies, których akceptacja jest bardzo często wymuszona oraz reklamy, które użytkownik musi obejrzeć, aby zboczyć wyszukane informacje;
- „internet umiejętności” – sytuacja, w której człowiek nie potrafi wykonać określonej czynności bez użycia internetu (np. przelew bankowy, wiadomości e-mail, umawianie wizyt lekarskich itp.), ale również sytuacja, kiedy internet pomaga w wykonaniu określonych czynności fizycznych, np. filmy instruktażowe naprawy i wykonania różnych rzeczy od gotowania, pieczenia poprzez remonty do naprawy samochodów;
- „konsumpcja bezdotykowa” – zautomatyzowanie czynności uznawanych za nudne i nierozwijające, np. zakupy produktów powszechnych, opłacanie rachunków za prąd, wodę itp.;
- „otyłość psychiczna” – automatyzacja decyzji, bazowanie na poradach wirtualnych asystentów (między innymi aplikacji) może sprawić, że człowiek zminimalizuje wysiłek umysłowy i swoją decyzyjność, polegając tylko na wirtualnych asystentach i aplikacjach;
- „eko ja” – w odniesieniu do nowych technologii są to np. *martwatche*, które mierzą dzienny ślad węglowy swoich właścicieli, ale w praktyce to szereg działań pozwalających na zmniejszenie negatywnego wpływu człowieka na środowisko. W obszarze tym pojawia się również pomysł na pracę zdalną, biznesowe spotkania wirtualne zamiast realnych, co ograniczy emisję zanieczyszczeń spowodowanych środkami transportu, oraz e-turystykę, czyli wyjazdy wirtualne zamiast realnych. Z punktu widzenia idei turystyki, ten ostatni przejaw jest kontrowersyjny¹⁵⁸;
- „mój cyfrowy bliźniak” – rozwój technologii daje możliwość „bycia” w dwóch miejscach równocześnie. Zjawiska tego doświadczyła zapewne większość osób pracujących zdalnie w okresie zagrożenia epidemicznego. Opieka nad dziećmi, obowiązki domowe były realizowane w tej samej przestrzeni, łączona z pracą zawodową. Wizjonerzy przewidują nawet powstanie awatarów, które będą reprezentować człowieka w przestrzeni wirtualnej;
- „automatyzacja społeczeństwa poprzez 5G” – inteligentne urządzenia, smartfony zarządzające urządzeniami domowymi, autonomiczne samochody itp.

¹⁵⁸ Przeniesienie znacznej części aktywności zawodowej do świata wirtualnego nastąpiło w 2020 roku ze względu na epidemię COVID-19.

Trendy związane z technologią ulegają dość intensywnym zmianom. Dla porównania, w 2016 roku w analogicznym raporcie wymieniane były następujące trendy¹⁵⁹:

- „młodzi specjaliści od streamingu” – nastolatki znacznie częściej niż inne grupy odbiorców korzystają z YouTube;
- „sztuczna inteligencja zastępuje ekrany” – zastąpienie telefonów przez inne urządzenia,
- „świat wirtualny wkracza do realnego” – konsumenci oczekują, że przy oglądaniu transmisji sportowych czy prowadzeniu rozmów wideo rozwiązania znane ze świata wirtualnego zostaną wprowadzone do codzienności;
- „czujące domy” – wykonanie domów z „inteligentnych” materiałów, które będą informowały o zagrożeniach spowodowanych przez grzyby, nieszczelne instalacje itp.;
- „inteligentne podróżowanie” – konsumenci chcą spędzać czas w środkach transportu w sposób aktywny i pożyteczny, a nie pasywny;
- „czat ratunkowy” – serwisy społecznościowe mogą być wykorzystywane do informowania o zagrożeniach i katastrofach;
- „internables” – wewnętrzne sensory mierzące samopoczucie użytkowników mogą zastąpić akcesoria z grupy „wearables” i pozwolić na poprawę percepcji zmysłowej i możliwości poznawczych;
- „hakowanie grozi wszystkim” – hakowanie i wirusy są i będą powszechnym problemem, a większym zaufaniem cieszą się te firmy, w których zaistniał taki problem i z powodzeniem sobie z nim poradziły;
- „internetowi dziennikarze” – konsumenci coraz chętniej dzielą się swoją wiedzą w internecie, również tą o nieuczciwości przedsiębiorców uważając, że przyniesie to lepszy skutek niż zwrócenie się do policji;
- „efekt sieciowego stylu życia” – ekonomia dzielenia się polegająca na wymianie dóbr i usług, co jest istotne z punktu widzenia problematyki badań przyjętej w tej publikacji.

Trendy te widoczne są również na rynku turystycznym, w większym lub mniejszym nasileniu, ale na plan pierwszy wysuwają się chyba internetowi dziennikarze oraz rosnące znaczenie wirtualnych asystentów.

Użyteczność nowoczesnych technologii, pomimo różnych zagrożeń, jest w turystyce oczywista. Przejawia się między innymi w rezerwacjach online, korzystaniu z aplikacji mobilnych, wykorzystywaniu smartfonów na każdym

¹⁵⁹ 10 Hot Consumer Trends 2016. Pozyskano z www.ericsson.com (pozyskano: 17.04.2016), Por: A. Balińska, *Budget travel and consumer trends introduction*. [w:] A. Berezin, M. Bezpartochny (red.), *Mechanisms and models of development of entities tourist business*. Riga, 2016, s. 110-120.

etapie podróży¹⁶⁰, a także w występowaniu zjawiska *sharing economy*, które opisano wcześniej.

Mobilne technologie, internet „na żądanie”, prowadzą do kolejnego trendu społecznego, jakim jest „**kokonizacja**”. Możliwość pracy zdalnej, robienie zakupów przez internet, różne formy e-rozrywki sprawiają, że ludzie ograniczają wychodzenie z domu. Oczywiście z punktu widzenia turystyki jest to zjawisko niekorzystne. Z drugiej strony, powszechny internet i „przymus” bycia na bieżąco z informacjami, bycia w ciągłej dostępności dla współpracowników i członków rodziny sprawiają, że rozwija się trend określany mianem „**cyfrowej abstynencji**”. Konsumenci zmęczeni nadmiarem przyswajanych informacji i bodźców płynących z wirtualnego świata poszukują oferty pozwalającej na wyciszenie. Są to między innymi oferty wypoczynku w klasztorach, leśnych osadach, czasem połączone z praktykami religijnymi lub medytacją.

Ciekawym trendem jest **gospodarka (ekonomia) doświadczeń**, oparta na przeświadczeniu, iż konsumenci pragną doświadczać niesamowitych, nowych dla nich doznań oraz są za nie gotowi zapłacić określoną cenę. Polega więc na oferowaniu konsumentom doświadczeń, które utrwalają się w ich pamięci¹⁶¹. Nie sposób nie połączyć tego trendu z sektorem turystycznym, który często bazuje na emocjach i nowych doświadczeniach, a świadczyć może o tym tzw. nowa turystyka – 3E, której jednym z filarów są właśnie emocje (*education, entertainment, excitement*). Zauważa się także, że często turyści są gotowi wydać więcej pieniędzy, jeżeli mają możliwość przeżycia czegoś nowego, ekscytującego, co nie jest masową rozrywką, ale jest czymś unikatowym¹⁶². Do kreowania nowych doświadczeń mogą być wykorzystane istniejące już atrakcje turystyczne, co w swoich badaniach potwierdza między innymi P. Gryszel¹⁶³, ale istnieje potrzeba zmiany ich pozycjonowania w świadomości odbiorców, czego podstawą jest oryginalna kreacja tych atrakcji¹⁶⁴. Można postawić py-

¹⁶⁰ B. Neuhofer, D. Buhalis, *Technology Enhanced Tourism Experiences*. Digital Tourism Think Tank. 2014, <http://thinkdigital.travel> (pозyskano: 20.02.2020).

¹⁶¹ B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczenia*. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 15.

¹⁶² S. Szultka (red.), *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*. Polska Agencja Rozwoju i Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 73-74.

¹⁶³ P. Gryszel, *Ekonomia doświadczeń w kształtowaniu konkurencyjności regionów turystycznych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 4 (976), 2018, s. 23-38.

¹⁶⁴ Szerzej: M. Żemła, *Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 31 (3), 2017, s. 7-16; D. Wójcik, K. Czernek, *Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym*. Studia i Prace kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyty Naukowe, 161, 2018, s. 187-197.

tanie: jaką rolę w gospodarce doświadczeń pełnią pułapki turystyczne, czyli celowo zbudowane atrakcje udostępniane odwiedzającym odpłatnie (np. parki rozrywki, miniatur, dinozaurów itp.)? Choć większość naukowców jest zgodna co do niższej w porównaniu do walorów turystycznych rangi tego typu atrakcji, to obserwacja rynku turystycznego pozwala stwierdzić, że wpisują się one w omawiany trend turystyczny, bowiem dostarczają silnych, długo zapamiętywanych emocji¹⁶⁵.

W ramach gospodarki doświadczeń należy wyodrębnić trend nazywany **hiperpersonalizacją** czy masową indywidualizacją. Konsumenci coraz częściej oczekują ofert „szytych na miarę”, dostosowanych idealnie do ich potrzeb i preferencji. Odpowiedzią branży turystycznej na ten trend są tzw. pakiety indywidualne definiowane jako „gotowy zestaw modułów pakietu turystycznego dostosowany do potrzeb turysty indywidualnego, ukierunkowanego w dużej mierze na samodzielne korzystanie z walorów turystycznych, pozwalający mu na zachowanie znacznej niezależności w jego konstruowaniu oraz w odniesieniu do czasu i sposobu jego realizacji”¹⁶⁶ oraz spersonalizowane pakiety przeżyć i doświadczeń. Przejawem tego trendu w turystyce są zarówno imprezy luksusowe, jak i oferty niskokosztowe. Indywidualizm jest domeną małych obiektów, w tym przede wszystkim gospodarstw agroturystycznych, rodzinnych pensjonatów, butikowych hoteli, ale również hoteli na wodzie, pod ziemią, na drzewie, czy tych, które przypominają igło, domek Hobbita albo szklaną kulę. Wrażeń mogą dostarczać oczywiście inne usługi, np. gastronomiczne (jedzenie po ciemku), przewodnickie (zwiedzanie na zasadzie gry fabularnej), transportowe (np. podróż Orient Expressem, drabiniastym wozem, luksusowym samochodem) itp. Rozwiązania dostarczające silnych wrażeń zwykle są oryginalne, a więc związane z innowacjami, w tym innowacjami wartości.

Innym trendem konsumenckim jest **„smart shopping”**, czyli inteligentne zakupy polegające na dokładnym przejrzaniu wszystkich ofert w celu wyszukania dostępnych promocji i okazji, porównaniu cen oraz wyborze najkorzystniejszej oferty, a tym samym oszczędności pieniędzy. Trend ten widoczny jest w turystyce poprzez popularność wyszukiwarek internetowych, które porównują tysiące różnych ofert, takich jak: eSky.pl, Kayak.pl czy też Trivago. Waż-

¹⁶⁵ Szerzej na temat pułapek turystycznych piszą m.in.: Z. Kruczek, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*. [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka, razem, ale jak*. Wydawnictwo WSTH, Łódź 2009, s. 71-80; Z. Tchorek, O. Kulykovets, H. Górską-Warszewicz, *Tematyczne parki rozrywki w Europie i w Polsce w percepcji turystów*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2 (34), 2016, s. 285-295.

¹⁶⁶ O. Artyshuk, *Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej*. Turystyka Kulturowa, 9, 2010, s. 7, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/369/351> (pozyskano: 11.01.2020).

ne jest, aby wybrany, atrakcyjny cenowo produkt miał odpowiedni stosunek jakości do ceny. Działania na zasadzie „zakupy to zabawa” proponowane są przez przedsiębiorstwa różnych branż. Klient poprzez programy lojalnościowe, bonusy, konkursy motywowany jest do zakupu różnych dóbr i usług w różnych sektorach rynku.

Biorąc pod uwagę sektor turystyki warto także wspomnieć o coraz wyraźniejszym trendzie polegającym na „**kulcie**” **młodości i urody**. Biura podróży zauważając ten trend, coraz częściej proponują podróże w celu poprawienia zdrowia, regeneracji sił witalnych, które uwzględniają noclegi w ośrodkach typu Spa & Wellness, korzystanie z leczniczych kąpiel, grot solnych itp. Trend ten uwzględnili w swoich działaniach też hotelarze. Powstaje również coraz więcej klubów fitness – według raportu firmy doradczej Deloitte i organizacji EuropeActive w 2019 roku w Polsce działało 2700 klubów fitness i należało do nich 2,9 mln osób¹⁶⁷. Oferty Spa & Wellness są chętnie i często łączone z turystyką aktywną, biznesową, a nawet agroturystyką¹⁶⁸. Bardzo często łączą się z poszukiwaniem ekologicznych produktów i aktywnością fizyczną.

Z trendem tym związany jest również inny, a mianowicie samoleczenie (*Do-It-Yourself Doctors*), czyli wzrost zainteresowania własnym zdrowiem oraz kondycją fizyczną i psychiczną. Dzieje się to zwykle z wykorzystaniem „wirtualnych asystentów” i aplikacji. Odzwierciedleniem tego trendu w turystyce są przede wszystkim turnusy oczyszczające proponowane w wielu ośrodkach w Polsce i na świecie.

Warto również wspomnieć o trendzie polegającym na **demokratyzacji luksusu**. Nawet konsumenci o przeciętnych dochodach poszukują produktów luksusowych marek, ale w akceptowalnym przedziale cenowym. Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzą przedsiębiorcy, oferując tańsze linie asortymentowe prestiżowych marek. Być może z tym związany jest sukces zakupów grupowych, które dają możliwość skorzystania z ofert po atrakcyjnej cenie.

Turystyka jest tylko jednym z obszarów urzeczywistniania się wspomnianych trendów społecznych i konsumenckich. Z uwagi na interdyscyplinarność turystyki, cokolwiek dzieje się w postawach i zachowaniach konsumentów na szeroko rozumianym rynku produktów konsumpcyjnych, znajduje swoje odzwierciedlenie w turystyce, co sprawia, że ten obszar badań staje się jeszcze ciekawszym i większym wyzwaniem. Należy zaznaczyć, że niektóre trendy są

¹⁶⁷ <https://dziennikzachodni.pl/rynek-fitness-w-polsce-i-europie-w-2019-raport-the-european-health-fitness-market-2019-firmy-deloitte-i-europeactive/ar/c2-14036735> (pozyskano: 19.02.2021).

¹⁶⁸ Por: A. Bajdańska, M. Knefel, *Wellness w turystyce aktywnej*. Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk, Zeszyt 269, 2018, s. 204-215.

względem siebie przeciwstawne, jak wzrost mobilności i kokonizacja, *smart-shopping* i dekonsumpcja czy postęp informatyczny i cyfrowa abstynencja. Co ciekawe, ich przejawy i znaczenie widoczne są równocześnie na wielu rynkach szeroko rozumianych produktów konsumpcyjnych, w tym na rynku turystycznym.

SHARING ECONOMY **W TURYSTYCE W DOŚWIADCZENIACH** **RESPONDENTÓW – ANALIZA** **WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH**

3.1. CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

Istotną w opinii autorek część niniejszej publikacji stanowi analiza wyników badań empirycznych zaprezentowana w tym rozdziale. Próba badawcza liczyła 610 osób, ale w przypadku kilku pytań istotne wydawało się dokonanie analizy wyników również w rozbiciu na lata, w których były realizowane badania. Badania zostały przeprowadzone w dwóch turach: na przełomie maja i kwietnia 2019 roku wśród 220 respondentów oraz od marca do czerwca 2020 roku wśród 390 respondentów. Druga część przeprowadzonych badań była realizowana w początkowym okresie pandemii COVID-19 w Polsce i na świecie, co mogło mieć wpływ na odpowiedzi ankietowanych. Ankieta została opracowana na portalu Profitest, a następnie upubliczniona w mediach społecznościowych. Analizie poddano wszystkie całkowicie wypełnione arkusze, czyli 610 ankiet. Próba nie jest reprezentatywna, a więc uzyskane wyniki nie stanowią podstawy do formułowania uogólnień na całą populację. Wskazują jednak pewien trend oraz kierunek dalszych badań.

Ponad 2/3 respondentów w całej próbie (610 osób) stanowiły kobiety (73%, tj. 445 osób). Najliczniejszą grupową wiekową były osoby z przedziału 20-29 lat. Szczegółowe dane charakteryzujące respondentów zaprezentowano w tabeli 6. Nadreprezentacja kobiet oraz osób młodych jest konsekwencją sposobu realizacji badań.

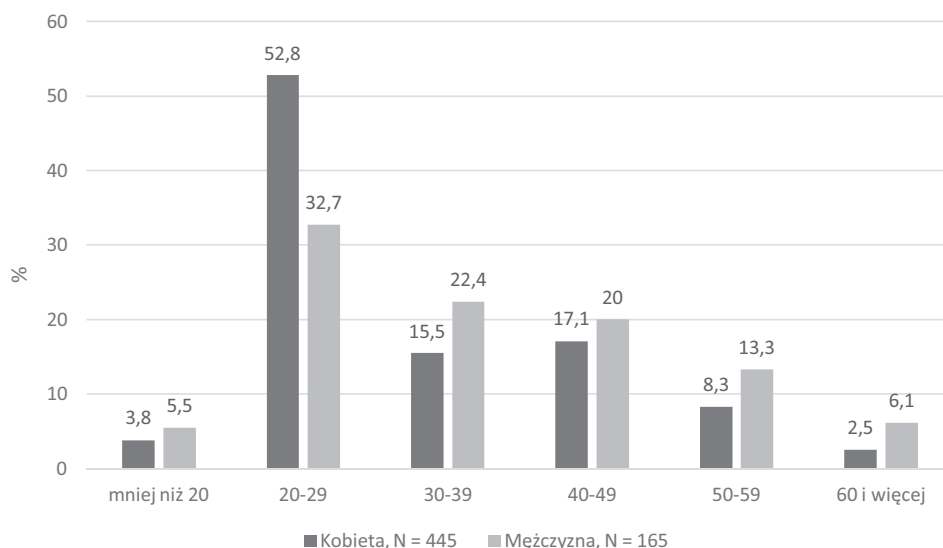
Większość respondentów wskazała wykształcenie wyższe oraz pracę umysłową jako wiodącą aktywność zawodową (tab. 6). Najmniejszy udział mieli renciści i emeryci oraz rolnicy i osoby bezrobotne. Miejsce zamieszkania było zróżnicowane, wprawdzie najczęściej respondenci wskazywali miasto powyżej

Tabela 6. Podstawowe zmienne społeczno-demograficzne opisujące respondentów

Zmienne		Okres realizacji badań		
		2019 (N = 220)	2020 (N = 290)	razem (N = 610)
Płeć	kobiety	66,8	76,4	73,0
	mężczyźni	33,2	23,6	27,0
Wiek w przedziałach	mniej niż 20 lat	5,9	3,3	4,3
	20-29	57,7	41,5	47,4
	30-39	11,8	20,5	17,4
	40-49	13,2	20,5	17,9
	50-59	7,7	10,8	9,7
	60 i więcej	3,6	3,3	3,4
Poziom wykształcenia	podstawowe	1,4	1,0	1,1
	zasadnicze	9,1	4,6	6,2
	średnie	35,0	26,4	29,5
	wyższe	54,5	67,9	63,1
Aktywność zawodowa	pracownik umysłowy	31,9	62,0	51,3
	pracownik fizyczny	11,5	8,8	9,8
	przedsiębiorca	8,4	6,1	6,9
	student/uczeń	41,6	18,1	26,5
	emeryt/rencista	4,9	2,5	3,3
	rolnik	0,4	0,7	0,6
	bezrobotny	1,3	1,7	1,6
Miejsce zamieszkania	wieś	31,8	32,1	32,0
	miasto do 50 tys. mieszkańców	20,5	16,7	18,0
	miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	15,5	12,6	13,6
	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	32,3	38,7	36,4

Źródło: własne badania empiryczne.

200 tys. mieszkańców, ale niewiele mniej wskazało wieś (z czego zdecydowana większość nie zajmowała się działalnością rolniczą). Wprawdzie próba była sferminizowana, jednak tylko w jednej grupie wiekowej przeważały kobiety. Kobiety stanowiły większość w najliczniejszej grupie wiekowej, czyli od 20 do 29 lat, w pozostałych większy udział mieli mężczyźni – wykres 3.



Wykres 3. Wiek ankietowanych według płci (%)

Źródło: własne badania empiryczne.

Z punktu widzenia przyjętej problematyki badań ważne było określenie aktywności turystycznej respondentów, co zaprezentowano w dalszej części rozdziału.

3.2. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA RESPONDENTÓW W KONTEKŚCIE TRENDÓW KONSUMENCKICH

Weryfikując aktywność turystyczną respondentów uwzględniono kierunek wyjazdów turystycznych, wyodrębniając w ten sposób wyjazdy krajowe i zagraniczne oraz częstotliwość uczestniczenia w tego typu wyjazdach. Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby, które podróżowały po Polsce 2 razy w roku oraz 3-4 razy w roku. Ponad połowa ankietowanych wyjeżdżała zagranicę maksimum dwa razy w roku (tab. 7).

W 2020 roku w stosunku do wcześniejszego zauważono deklarowany spadek wyjazdów turystycznych, szczególnie zagranicznych. Kierunek i częstotliwość wyjazdów turystycznych przyjęto jako zmienne różnicujące w dalszej analizie wyników badań.

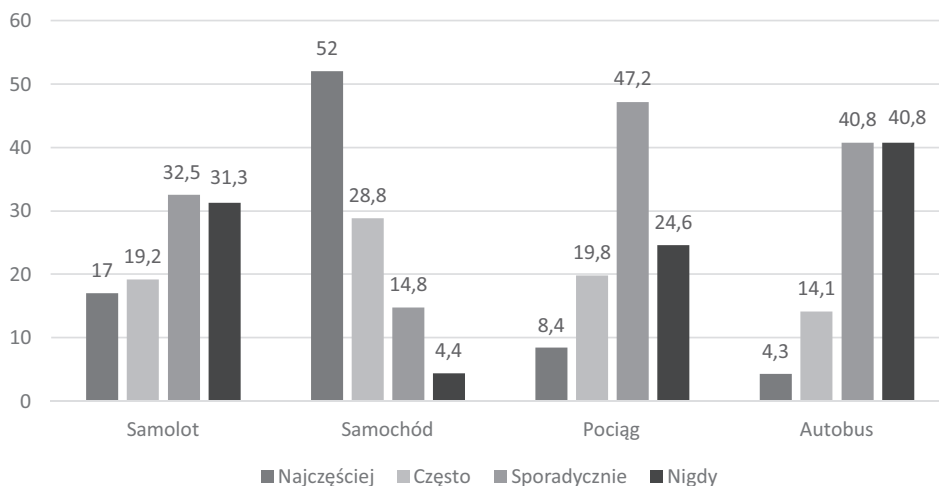
Ankietowani zostali poproszeni również o wskazanie środka transportu, jakim najczęściej docierali do obszaru recepcji turystycznej (wyk. 4).

Ponad połowa respondentów jako najczęściej wybierany środek transportu wskazała samochód. Dostyc chętnie ankietowani podróżowali również samolo-

Tabela 7. Uczestnictwo badanych w wyjazdach turystycznych (%)

Częstotliwość wyjazdów	Okres realizacji badań i ich kierunek					
	2019 (N = 220)		2020 (N = 390)		razem (N = 610)	
	krajowe	zagraniczne	krajowe	zagraniczne	krajowe	zagraniczne
Raz w roku	24,1	39,1	23,1	43,1	23,4	41,6
2 razy w roku	33,6	22,7	32,6	13,6	33,0	16,9
3-4 razy w roku	29,1	9,5	28,5	6,7	28,7	7,7
5 lub więcej	11,4	4,5	12,8	4,6	12,3	4,6
Nie wyjeżdżam	1,8	24,1	3,1	32,1	2,6	29,2

Źródło: własne badania empiryczne.

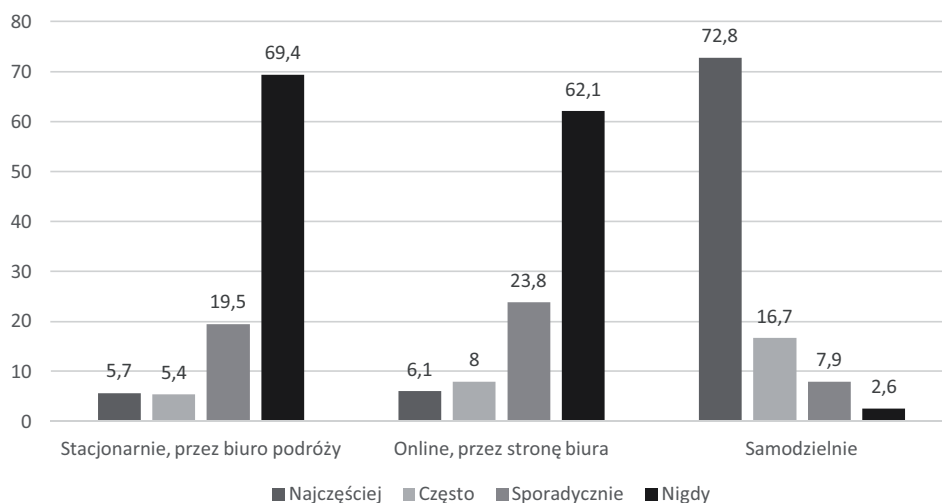


Wykres 4. Częstotliwość wyboru poszczególnych środków transportu w wyjazdach turystycznych (%), N = 610

Źródło: własne badania empiryczne.

tem. Mniejszą popularnością cieszyły się pociągi czy autobusy. Był to raczej sporadycznie wybierany sposób dotarcia do destynacji turystycznej. Analizie poddano również sposób organizacji wyjazdu turystycznego (wyk. 5).

Ponad 70% badanych wskazało, iż najczęściej organizuje i rezerwuje poszczególne usługi samodzielnie. Z jednej strony jest to typowe dla krajowego ruchu turystycznego, a z drugiej stanowi potwierdzenie trendu personalizacji usług turystycznych i dobierania poszczególnych elementów wyjazdu do swoich potrzeb. Wśród ankietowanych ponad 60% osób nigdy nie korzystało z usług stacjonarnych biur turystycznych. Co ciekawe, ci, którzy korzystali częściej wskazywali organizację wyjazdów online przez stronę biura niż stacjonarnie, co jest przejawem digitalizacji zachodzącej w sektorze turystycznym.



Wykres 5. Sposób organizacji wyjazdu turystycznego przez respondentów (%), N = 610

Źródło: własne badania empiryczne.

Zamiarem autorek było między innymi zbadać trendy konsumenckich występujących w turystyce, aby skonfrontować je z trendami wymienianymi w literaturze naukowej. W tym celu ankietowani zostali poproszeni o przydzielenie wagi elementom, które biorą pod uwagę w czasie planowania wyjazdu turystycznego i wyboru destynacji. W ocenie wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta, gdzie 1 = najmniej ważny czynnik, 5 = najważniejszy (tab. 8).

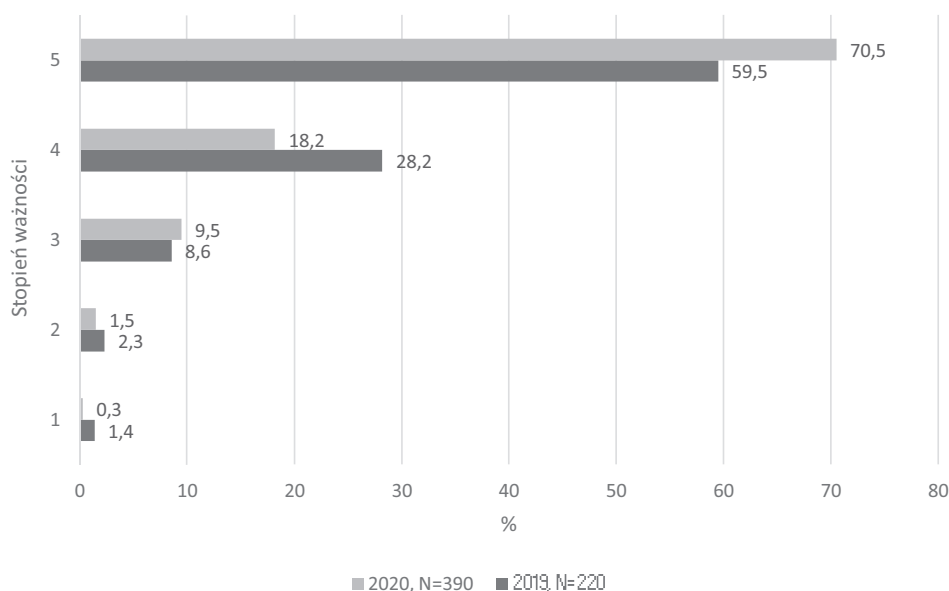
Tabela 8. Znaczenie poszczególnych elementów branych pod uwagę podczas organizacji wyjazdu turystycznego

Wyszczególnienie	2019			2020			Razem		
	M	Me	Mo	M	Me	Mo	M	Me	Mo
Bezpieczeństwo	4,4	5	5	4,6	5	5	4,5	5	5
Unikalne, nowe przeżycia	4,1	4	5	4,1	4	5	4,1	4	5
Opinie zamieszczone w internecie	4,1	4	5	4,2	4	5	4,2	4	5
Promocje i okazje	4,0	4	5	3,9	4	5	4,0	4	5
Możliwość rezerwacji online	4,0	4	5	4,1	5	5	4,1	5	5
Możliwość aktywnego spędzenia czasu	4,0	4	5	4,0	4	4	4,0	4	4
Możliwość korzystania z aplikacji turystycznych	3,0	3	3	3,1	3	3	3,1	3	3
Ekologiczne rozwiązania	2,7	3	3	3,0	3	3	2,9	3	3

Źródło: własne badania empiryczne; M – średnia, Me – mediana, Mo – dominanta.

Porównując wartości miar statystyki opisowej, jakie uzyskały poszczególne czynniki widać, że na pierwszym miejscu uplasowało się bezpieczeństwo. Jako równie ważne elementy ankietowani wskazywali między innymi: opinie zamieszczane w internecie oraz możliwość rezerwacji usług online, co jest wynikiem megatrendu jakim są postępy techniczny i informatyczny. Trend ten jest mocno widoczny w turystyce poprzez wykorzystywanie technologii przez turystów na każdym etapie podróży. Co ciekawe, w przeciwieństwie do poprzednich czynników związanych z technologią, możliwość korzystania z aplikacji turystycznych nie była tak wysoko oceniana przez respondentów. Również ekologiczne rozwiązania nie miały dla respondentów dużego znaczenia na etapie planowania wyjazdu turystycznego.

Jak wspomniano, zdecydowanie najwyżej wśród wymienionych czynników respondenci uplasowali szeroko pojęte bezpieczeństwo – dwie na trzy osoby spośród badanych podało je jako najważniejszy element. Tylko cztery osoby wskazały, iż nie zwracają uwagi na bezpieczeństwo podczas planowania swojego wyjazdu. Były to osoby, które nie decydują się na podróże zagraniczne. Warto podkreślić zmianę znaczenia bezpieczeństwa w 2020 roku w stosunku do 2019 roku (wyk. 6).



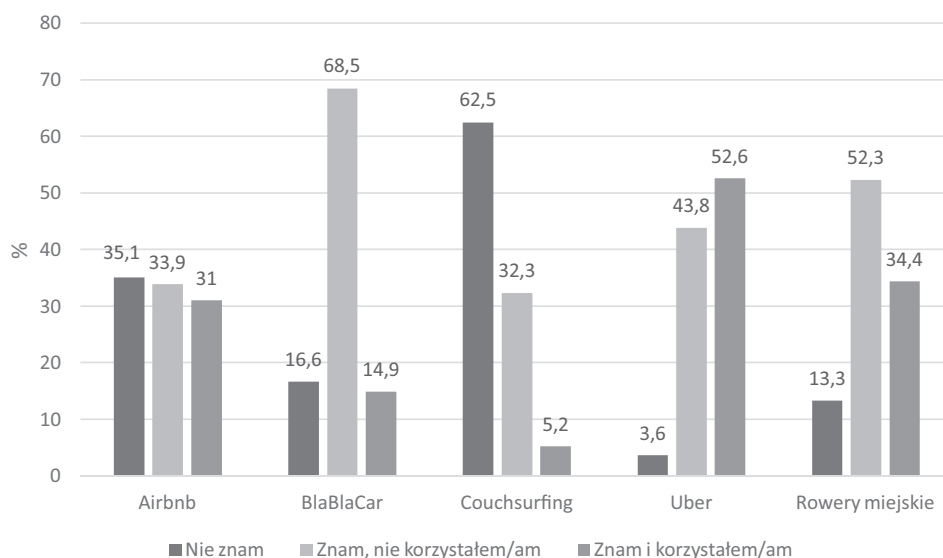
Wykres 6. Znaczenie bezpieczeństwa podczas planowania wyjazdu turystycznego w latach 2019 i 2020 (skala 1-5, gdzie 1 – najmniej ważny czynnik, 5 – najważniejszy czynnik)

Źródło: własne badania empiryczne.

Zmiana pokazująca większą rolę bezpieczeństwa może być spowodowana panującą pandemią COVID-19, która miała wpływ na zmniejszenie poczucia bezpieczeństwa zdrowotnego społeczeństwa podczas przeprowadzania badania w 2020 roku, oraz niepewną przyszłość polityczną i gospodarczą.

3.3. GOSPODARKA WSPÓŁDZIELENIA W DOŚWIADCZENIACH TURYSTYCZNYCH I PERCEPCJI BADANYCH

Jednym z głównych celów przeprowadzanych badań było poznanie stopnia znajomości oraz wykorzystywania usług zaliczanych do gospodarki współdzielenia. Sprawdzone rozpoznawalność takich rozwiązań z branży noclegowej, transportowej oraz poproszono o wskazanie usług, z których ankietowani mieli okazję skorzystać (wyk. 7).



Wykres 7. Znajomość i korzystanie z usług *sharing economy* (%), N = 610

Źródło: własne badania empiryczne

Do najbardziej rozpoznawalnych oraz najczęściej wykorzystywanych rozwiązań należały: Uber (łącznie 96,4%), system rowerów miejskich (86,7%) oraz BlaBlaCar (83,4%). Znajomość Airbnb podało 64,9% ankietowanych. Najmniej znanym rozwiązaniem był couchsurfing.

3.3.1. SHARING ECONOMY W USŁUGACH TRANSPORTOWYCH W KONTEKŚCIE DOŚWIADCZEŃ I PERCEPCJI RESPONDENTÓW

W obszarze transportu turystycznego w badaniach uwzględniono Ubera, BlaBlaCar oraz system rowerów miejskich (w tym warszawskie Verturilo).

Uber należał do najbardziej znanych alternatywnych form transportu miejskiego wśród ankietowanych, a także był liderem, jeśli chodzi o korzystanie z analizowanych usług. Ponad połowa badanych osób przyznała, że chociaż raz korzystała z przewozów oferowanych za pośrednictwem tej aplikacji i były to zarówno kobiety (53%), jak i mężczyźni (51,3%). Nie wykazano statystycznie istotnej zależności między płcią a korzystaniem z aplikacji Uber (chi-kwadrat Pearsona = 0,1113353, $p = 0,73863$). Zależność taka nie występowała ani w 2019 roku ($p = 0,96650$), ani w 2020 roku ($p = 0,98518$).

Znajomość oraz częstotliwość wykorzystywania Ubera zmniejsza się wraz z wiekiem ankietowanych, ale warto zaznaczyć, że w grupie korzystających z usług serwisu Uber znaleźli się respondenci z każdej grupy wiekowej, w tym dwie osoby 60+ (tab. 9). Wykorzystując test chi-kwadrat Pearsona, wykazano statystycznie istotną zależność między wiekiem a korzystaniem z omawianej aplikacji, osoby młodsze korzystały z niej częściej niż starsze (chi-kwadrat = 53,39233 przy $p = 0,0000$), co potwierdza przytoczone w rozdziale pierwszym wyniki badań K.N. Habiba, M.J. Mohameda i T.R. Fonzone¹⁶⁹.

Tabela 9. Znajomość i korzystanie z serwisu Uber z podziałem na grupy wiekowe (%)

Przedziały wiekowe	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Mniej niż 20 lat	26	–	34,6	65,4
20-29	289	1,4	33,2	65,4
30-39	106	–	49,1	50,9
40-49	109	0,9	63,3	35,8
50-59	59	16,9	49,2	33,9
60 i więcej	21	33,3	57,2	9,5

Źródło: własne badania empiryczne.

Z serwisu korzystały głównie osoby zamieszkujące duże miasta (tab. 10), co jest związane z obszarem obejmowanym przez usługi transportowe aplikacji Uber. Korzystanie z omawianej aplikacji było statystycznie istotnie skorelowane z miejscem zamieszkania (chi-kwadrat Pearsona = 36,20786, $p = 0,0000$).

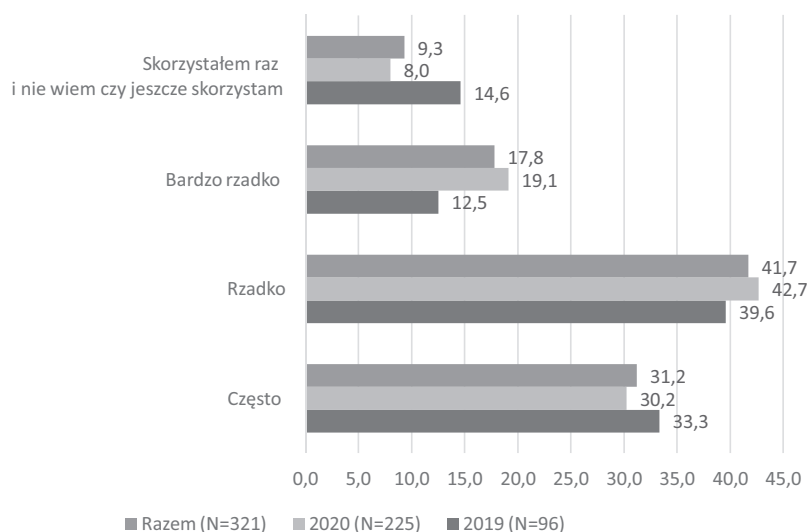
¹⁶⁹ Habib K.N., *Mode...*, *op.cit.*; Mohamed M.J., Fonzone T.R., *Operational...*, *op.cit.*

Tabela 10. Znajomość i korzystanie z serwisu Uber z podziałem na miejsce zamieszkania (%)

Miejsce zamieszkania	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Wieś	195	4,1	56,4	39,5
Miasto do 50 tys.	110	6,4	44,5	49,1
Miasto 50-200 tys.	83	3,6	49,4	47,0
Miasto > 200 tys.	222	1,8	30,2	68,0

Źródło: własne badania empiryczne.

Prawie 70% respondentów podało, że o aplikacji Uber dowiedziało się od swoich znajomych. Innym, ważnym źródłem informacji wskazywanym przez ankietowanych był internet (30,8%). Pojedyncze osoby wskazały, że źródłem informacji były ulotki. Respondenci korzystali z omawianego rozwiązania z różną częstotliwością (wyk. 8).



Wykres 8. Częstotliwość korzystania z aplikacji Uber (%), N = 321

Źródło: własne badania empiryczne.

Niemal jedna trzecia respondentów korzystała z aplikacji Uber często. Usługi te zostały ocenione na średnio 4,09 punktów w pięciostopniowej skali ocen (przy SD = 0,836 i Q2 = 4,0). Aż 72,9% respondentów wyrażało chęć polecenia tej usługi znajomym, aczkolwiek pojawiały się też osoby, które zadeklarowały niechęć polecenia aplikacji. Byli to respondenci, którzy skorzystali z przewozu raz i nie zadeklarowali chęci ponownego skorzystania. Prawdopodobieństwo polecenia znajomym uzyskało w skali pięciostopniowej (gdzie 5 oznacza bardzo prawdopodobne) średnią wartość 3,988 (przy SD = 0,973 i Q2 = 4,0).

Wykazano statystycznie istotną różnicę w częstotliwości wyjazdów krajowych między osobami korzystającymi i niekorzystającymi z Ubera (tab. 11). Osoby korzystające z tej aplikacji realizowały istotnie częściej zarówno wyjazdy krajowe, jak i zagraniczne.

Tabela 11. Zależność korzystania z aplikacji Uber a realizacja wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya

Okres	Wyszczególnienie	Kierunek wyjazdu	
		krajowe	zagraniczne
2019	średnia rang (nie)	101,9	89,3
	średnia rang (tak)	121,6	137,9
	Z	2,36563	5,87995
	p	0,18000	0,00000
2020	średnia rang (nie)	176,2	167,4
	średnia rang (tak)	209,6	216,1
	Z	-3,00282	-4,47774
	p	0,002675	0,000008
Razem lata 2019 i 2020	średnia rang (nie)	277,9	258,6
	średnia rang (tak)	330,3	347,7
	Z	-3,81019	-6,58016
	p	0,000139	0,000000

Źródło: własne badania empiryczne; Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś częściej uczestniczył w wyjazdach turystycznych.

Wykazano też statystycznie istotne różnice w przypadku korzystania z platformy Uber a rangą poszczególnych czynników ważnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (tab. 12).

Wykazano statystycznie istotne różnice w ocenie ważności większości determinant między osobami korzystającymi i niekorzystającymi z Ubera. Badani niekorzystający z tej aplikacji istotnie wyżej niż korzystający ocenili bezpieczeństwo zarówno w 2019 roku, jak i 2020 roku. Z kolei badani korzystający z tej aplikacji wyżej niż niekorzystający ocenili takie parametry, jak: możliwość rezerwacji online i możliwość korzystania z aplikacji turystycznych (w obydwu okresach realizacji badań) oraz unikalne, nowe przeżycia, promocje i okazje, jak również możliwość aktywnego spędzenia czasu w 2020 roku, co wpłynęło na wynik całej próby.

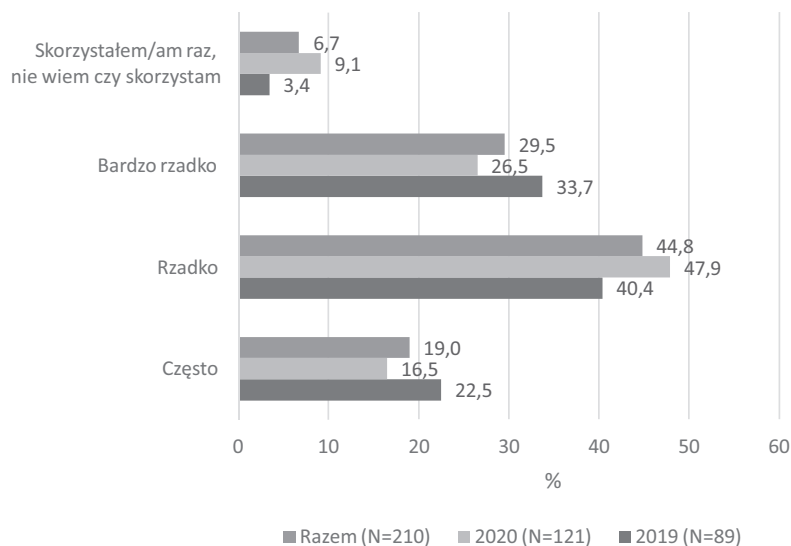
Kolejnym środkiem przemieszczania się poddanym analizie był system **rowerów miejskich**. Znalazł się on na drugim miejscu pod względem rozpoznawalności rozwiązań zaliczonych do gospodarki współdzielenia, jego znajomość wskazało 86,7% ankietowanych, a co trzeci z nich korzystał z przejazdów

Tabela 12. Wykorzystywanie platformy Uber w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)

Okres	Wyszczególnienie	Czynniki							
		1	2	3	4	5	6	7	8
2019	średnia rang (nie)	119,6	108,7	104,2	112,1	113,5	97,1	104,7	101,5
	średnia rang (tak)	98,7	112,8	118,7	108,4	106,6	127,9	117,9	122,1
	Z	-2,76752	0,49289	1,78364	-0,44992	-0,83471	3,82465	1,63921	2,44587
	p	0,005649	0,622093	0,074484	0,652768	0,403879	0,000131	0,101171	0,014451
2020	średnia rang (nie)	215	196,4	174,8	182	177,1	178,8	186,1	181,2
	średnia rang (tak)	181,2	194,9	210,7	205,4	209	207,7	202,4	206
	Z	3,65697	0,13742	-3,31106	-2,12516	-2,91826	-2,70505	-1,51949	-2,21896
	p	0,000255	0,890699	0,00093	0,033574	0,00352	0,00683	0,128639	0,02649
Razem	średnia rang (nie)	332,2	301,2	279,9	296,2	292,5	273,5	289,9	281,3
	średnia rang (tak)	281,5	309,4	328,6	313,9	317,2	334,3	319,6	327,3
	Z	4,25473	-0,59695	-3,63131	-1,30252	-1,81424	-4,59018	-2,23422	-3,31119
	p	0,000021	0,550543	0,000282	0,19274	0,069641	0,000004	0,025469	0,000929

Źródło: własne badania empiryczne; 1 – bezpieczeństwo, 2 – ekologiczne rozwiązanie, 3 – unikalne, nowe przeżycia, 4 – promocje i okazje, 5 – możliwość aktywnego spędzenia czasu, 6 – możliwość rezerwacji online, 7 – opinie zamieszczone w Internecie, 8 – możliwość korzystania z aplikacji turystycznych, Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś wyżej ocenił stopień ważności danego elementu.

rowerami miejskimi. Co ciekawe, z badań wynika, że z tego środka transportu korzystali częściej mężczyźni (45,5% ankietowanych mężczyzn) niż kobiety (30,3%) i była to zależność istotna statystycznie (chi-kwadrat = 12,18576 przy $p = 0,00048$, w 2019 roku chi-kwadrat = 6,103049, $p = 0,01350$, a w 2020 roku chi-kwadrat = 4,753617, $p = 0,02924$). Chętniej wypożyczali rowery miejskie przedsiębiorcy, studenci i pracownicy umysłowi niż osoby pracujące fizycznie.



Wykres 9. Częstotliwość korzystania z systemów rowerów miejskich (%)

Źródło: własne badania empiryczne.

Częstotliwość przemieszczania się rowerami miejskimi była zróżnicowana, co zobrazowano na wykresie 9. Tylko niemal co piąty respondent zadeklarował częste korzystanie z rowerów miejskich. Najwięcej, bo niemal połowa respondentów korzystała z nich rzadko. Analogicznie jak w przypadku Ubera, tutaj również w grupie osób korzystających z rowerów miejskich znalazły się osoby z każdej grupy wiekowej (tab. 13).

Niemal w każdej grupie wiekowej (poza osobami w wieku 20-29 lat) większość respondentów mimo znajomości tego systemu nie korzystała z niego. Wykazano jednak statystycznie istotną zależność między wiekiem a korzystaniem, czyli osoby młodsze korzystały częściej niż starsze (chi-kwadrat = 22,47539 przy $p = 0,00005$, w 2019 roku chi-kwadrat = 8,318038, $p = 0,03988$, w 2020 roku chi kwadrat = 18,90505, $p = 0,00029$).

Tabela 13. Znajomość i korzystanie z systemu rowerów miejskich według wieku ankietowanych (%)

Przedziały wiekowe	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Mniej niż 20 lat	26	34,6	57,7	7,7
20-29	289	9,3	45,7	45,0
30-39	106	11,3	54,7	34,0
40-49	109	10,1	63,3	26,6
50-59	59	22,0	57,6	20,3
60 i więcej	21	42,9	52,4	4,8

Źródło: własne badania empiryczne.

Na wykorzystywanie rowerów miejskich wpływ miała również wielkość miejscowości (tab. 14), co jest związane lokalizacją stacji dokujących dla rowerów.

Tabela 14. Znajomość i korzystanie z systemu rowerów miejskich z podziałem na miejsce zamieszkania (%)

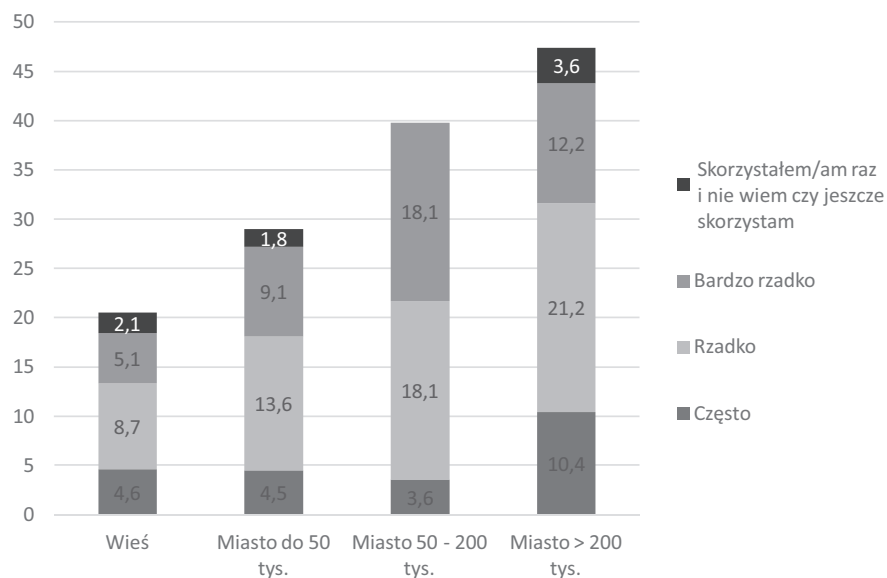
Miejsce zamieszkania	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Wieś	195	22,1	57,4	20,5
Miasto do 50 tys.	110	12,7	58,2	29,1
Miasto 50-200 tys.	83	12	48,2	39,8
Miasto > 200 tys.	222	6,3	46,4	47,3

Źródło: własne badania empiryczne.

Częstotliwość korzystania w odniesieniu do miejsca zamieszkania zaprezentowano na wykresie 10. Wśród osób często korzystających byli mieszkańcy zarówno wsi, jak i miast o różnej liczbie mieszkańców. Wśród miast, w których ankietowani korzystali z systemów rowerów miejskich najczęściej wymieniane były: Warszawa, Kraków oraz Poznań. Wykazano statystycznie istotną zależność między wielkością miejsca zamieszkania a korzystaniem z systemu rowerów miejskich (chi-kwadrat = 35,44598, $p = 00000$, w 2019 roku chi-kwadrat = 17,83172, $p = 0,00002$, w 2020 roku chi-kwadrat = 16,28723, $p = 0,00099$).

Zauważono także, że wraz ze wzrostem wykształcenia ankietowanych rośnie odsetek osób częściej korzystających z rowerów miejskich.

Wykazano, że statystycznie częściej z sieci rowerów miejskich korzystały osoby realizujące częściej wyjazdy zarówno krajowe, jak i zagraniczne niż realizujące je rzadziej (tab. 15). Zweryfikowano też różnicę między korzystaniem z badanego systemu a rolą poszczególnych czynników branych pod uwagę przy planowaniu wyjazdów turystycznych (tab. 16).



Wykres 10. Częstotliwość korzystania z rowerów miejskich wśród ankietowanych według ich miejsca zamieszkania (%)

Źródło: własne badania empiryczne.

Tabela 15. Zależność korzystania z rowerów miejskich a realizacja wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya

Okres	Wyszczególnienie	Kierunek wyjazdu	
		krajowe	zagraniczne
2019	średnia rang (nie)	97,7	98,5
	średnia rang (tak)	129,4	128,2
	Z	-3,78051	-3,55378
	p	0,000157	0,000380
2020	średnia rang (nie)	187,5	181,5
	średnia rang (tak)	213,3	226,6
	Z	-2,16771	-3,89098
	p	0,030182	0,000100
Razem	średnia rang (nie)	285,6	278,6
	średnia rang (tak)	343,4	356,8
	Z	-3,99936	-5,49727
	p	0,000064	0,000000

Źródło: własne badania empiryczne; Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś częściej uczestniczył w wyjazdach turystycznych.

Tabela 16. Wykorzystywanie systemu rowerów miejskich w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)

Okres	Wyszczególnienie	Czynniki							
		1	2	3	4	5	6	7	8
2019	średnia rang (nie)	113,3	108,7	106	110,4	102,2	104,9	106,8	110,3
	średnia rang (tak)	106,3	113,1	117,1	110,6	122,7	118,8	115,9	110,8
	Z	0,91858	-0,5252	-1,3448	-0,02399	-2,46343	-1,70215	-1,12473	-0,05645
	p	0,358314	0,599442	0,178692	0,980862	0,013762	0,088728	0,260703	0,954987
2020	średnia rang (nie)	206	195,8	184,9	193,1	187,7	189,6	195	193,7
	średnia rang (tak)	172,2	194,8	219	200,7	212,9	208,6	196,5	199,6
	Z	3,41011	0,08705	-2,943	-0,64526	-2,15579	-1,66059	-0,12849	-0,49719
	p	0,000649	0,930636	0,003251	0,51876	0,031101	0,096796	0,897764	0,619052
Razem	średnia rang (nie)	320,3	305,3	290,1	302,5	289,8	294,6	301,8	303,6
	średnia rang (tak)	277,4	305,9	334,8	311,3	335,5	326,3	312,5	309,1
	Z	3,4277	-0,03938	-3,17038	-0,61807	-3,20531	-2,27917	-0,76124	-0,37874
	p	0,000609	0,968586	0,001523	0,53653	0,001349	0,022658	0,446512	0,704885

Źródło: własne badania empiryczne; 1 – bezpieczeństwo, 2 – ekologiczne rozwiązanie, 3 – unikalne, nowe przeżycia, 4 – promocje i okazje, 5 – możliwość aktywnego spędzenia czasu, 6 – możliwość rezerwacji online, 7 – opinie zamieszczone w Internecie, 8 – możliwość korzystania z aplikacji turystycznych, Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś wyżej ocenił stopień ważności danego elementu.

Respondenci niekorzystający z rowerów miejskich wyżej niż korzystający ocenili bezpieczeństwo jako czynnik istotny przy planowaniu podróży. Z kolei respondenci korzystający z tej formy przemieszczania się wyżej niż niekorzystający ocenili unikalne, nowe przeżycia, możliwość rezerwacji online, a przede wszystkim możliwość aktywnego spędzenia czasu (tab. 16). Znajduje to potwierdzenie w badaniach Z. Bryniarskiej, K. Wilk, A. Zdanowskiej, I. Bojke, D.J. Beneditiego i innych¹⁷⁰, z których wynika, że głównym celem wykorzystywania roweru miejskiego jest przyjemnościowe spędzanie czasu, o czym wspomniano w rozdziale pierwszym niniejszego opracowania.

Co ciekawe, w większości przypadków ankietowani dowiadywali się o systemie rowerów miejskich z chwilą zauważenia stacji rowerowych w miastach (65,2% badanych). Źródłem wiedzy respondentów byli również znajomi (wskazała ich co piąta osoba), a także internet (12,4% badanych). Zdecydowana większość ankietowanych (74,7%) była zadowolona z użytkowania rowerów miejskich i oceniła je na 4 lub 5 (średnia ocen 4,0 przy SD = 0,822, Q2 = 4,0). Ma to przełożenie w prawdopodobieństwie polecenia ich znajomym – 72,9% osób wskazało prawdopodobieństwo polecenia na poziomie 4 lub 5 (średnia 4,014 przy SD = 0,949, Q2 = 4,0).

Ostatnią przyjętą do analizy formą przemieszcza się była platforma **BlaBlaCar**. Z przeprowadzonych badań wynika, że BlaBlaCar należy do serwisów dobrze znanych (83,4% badanych), ale raczej rzadko wykorzystywanych przez ankietowanych (14,9%). Widać również niewielki spadek wśród odsetka osób korzystających z serwisu BlaBlaCar, porównując rok 2019 (18% ankietowanych) z rokiem 2020 (13,1% ankietowanych). Wśród osób deklarujących korzystanie z serwisu BlaBlaCar przeważały osoby młode (tab. 17).

Tabela 17. Znajomość i korzystanie z serwisu BlaBlaCar według wieku ankietowanych (%)

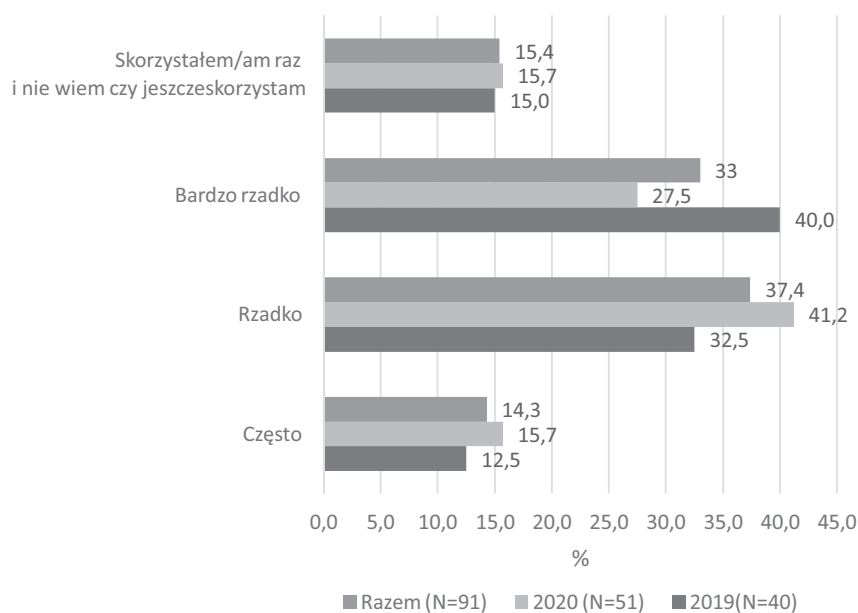
Przedziały wiekowe	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Mniej niż 20 lat	26	19,2	73,1	7,7
20-29	289	5,2	73	21,8
30-39	106	16	69,8	14,2
40-49	109	24,8	70,6	4,6
50-59	59	35,6	54,2	10,2
60 i więcej	21	76,2	23,8	4,8

Źródło: własne badania empiryczne.

¹⁷⁰ Z. Bryniarska, K. Wilk, *Ocena systemu wypożyczalni rowerów miejskich Wavelo w Krakowie*. Transport Miejski i Regionalny, 10, 2018, s. 22-27; A. Zdanowska, I. Bojke, *System..., op.cit.*; D.J. Beneditini, P.S. Lavieri, O. Strambi, *Undestunding..., op.cit.*

Odnotowano statystycznie istotną zależność między korzystaniem z BlaBlaCar a wiekiem ($\chi^2 = 20,79398$, $p = 0,00012$). Osoby korzystające z tego rodzaju transportu to głównie studenci. Nie odnotowano natomiast statystycznie istotnej zależności w korzystaniu z tego sposobu przemieszczania się a płcią ($\chi^2 = 0,0097143$, $p = 0,92149$, w 2019 roku $\chi^2 = 1,025068$, $p = 0,31132$, w 2020 roku $\chi^2 = 1,149544$, $p = 0,28365$).

Główne źródła wiedzy respondentów na temat strony BlaBlaCar stanowili znajomi oraz internet. Podobnie jak w przypadku Ubera czy rowerów miejskich, osoby korzystające z aplikacji BlaBlaCar oceniali ją dobrze lub bardzo dobrze (80,2% korzystających). Średnia ocen aplikacji wynosiła 4,011 (w skali 1-5) przy $SD = 0,805$ i $Q2 = 4,0$.



Wykres 11. Częstotliwość korzystania z serwisu BlaBlaCar (%)

Źródło: własne badania empiryczne.

Użytkownicy platformy BlaBlaCar wskazali, że korzystali z przejazdów współdzielonych bardzo rzadko lub sporadycznie (wyk. 11). Respondenci wskazujący częste korzystanie to były osoby młode, charakteryzujące się dużą aktywnością turystyczną (wyjeżdżały 3 i więcej razy w roku).

W ocenie respondentów platforma jest raczej warta polecenia. W skali pięciostopniowej (gdzie 5 oznaczało zdecydowanie warta polecenia) respondenci przypisali średnio 3,813 punktu, przy $SD = 0,971$ i $Q2 = 4,0$.

Zweryfikowano korzystanie z platformy BlaBlaCar z częstotliwością wyjazdów krajowych i zagranicznych. Respondenci wyjeżdżający na wyjazdy krajowe i zagraniczne (tylko poza 2020 rokiem) korzystali częściej z BlaBlaCar niż nie-wyjeżdżający i różnica ta była istotna statystycznie (tab. 18).

Tabela 18. Zależność korzystania z serwisu BlaBlaCar a realizacja wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya

Okres	Wyszczególnienie	Kierunek wyjazdu	
		krajowe	zagraniczne
2019	średnia rang (nie)	105,8	106,5
	średnia rang (tak)	131,6	128,4
	Z	-2,41540	-2,05283
	p	0,015719	0,040090
2020	średnia rang (nie)	189,6	234,6
	średnia rang (tak)	192,0	218,6
	Z	-2,75923	-1,67121
	p	0,005794	0,094682
Razem	średnia rang (nie)	295,0	297,9
	średnia rang (tak)	365,3	349,0
	Z	-3,64915	-2,69607
	p	0,000263	0,007017

Źródło: własne badania empiryczne; Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś wyżej ocenił stopień ważności danego elementu.

Analizie poddano również zależność między korzystaniem z tej platformy a rangą poszczególnych czynników branych pod uwagę przy wyborze oferty turystycznej (tab. 19).

Różnic między korzystającymi a niekorzystającymi z platformy BlaBlaCar a rolą czynników ważnych w procesie decydowania o wyjeździe turystycznym nie zaobserwowano w 2019 roku. Natomiast w 2020 roku wykazano następujące różnice, które miały również swoje odzwierciedlenie w danych dotyczących całej próby, tj. dla osób korzystających z BlaBlaCar ważniejsze niż dla niekorzystających były unikalne, nowe przeżycia oraz możliwość aktywnego spędzenia czasu. Z kolei dla niekorzystających ważniejsze niż dla korzystających było bezpieczeństwo.

Tabela 19. Wykorzystywanie platformy BlaBlaCar w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)

Okres	Wyszczególnienie	Czynniki							
		1	2	3	4	5	6	7	8
2019	średnia rang (nie)	113,5	110,7	106,9	112,3	107,9	107,8	109,7	108
	średnia rang (tak)	96,9	109,7	126,9	102,6	122,2	122,8	114,1	121,9
	Z	1,71023	0,08642	-1,92537	0,9201	-1,34739	-1,45483	-0,42686	-1,28164
	p	0,087225	0,931131	0,054184	0,35752	0,177857	0,145716	0,66948	0,19997
2020	średnia rang (nie)	201,5	191,6	190,7	194,7	190,5	197	199,5	193,2
	średnia rang (tak)	155,5	221,6	227,5	200,8	228,6	185,7	168,9	210,5
	Z	3,39082	-1,85123	-2,3097	-0,37894	-2,37184	0,72294	1,94068	-1,04837
	p	0,000697	0,064138	0,020905	0,704734	0,0177	0,469717	0,052298	0,294468
Razem	średnia rang (nie)	315,1	302	297	306,1	298	304,5	308,9	300,9
	średnia rang (tak)	250,7	325,6	354,2	302,3	348,5	311,3	286	332
	Z	3,863	-1,22953	-3,04535	0,20038	-2,65573	-0,37007	1,22984	-1,59852
	p	0,000112	0,218875	0,002324	0,841183	0,007914	0,711332	0,218758	0,109928

Źródło: własne badania empiryczne; 1 – bezpieczeństwo, 2 – ekologiczne rozwiązanie, 3 – unikalne, nowe przeżycia, 4 – promocje i okazje, 5 – możliwość aktywnego spędzenia czasu, 6 – możliwość rezerwacji online, 7 – opinie zamieszczone w Internecie, 8 – możliwość korzystania z aplikacji turystycznych, Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś wyżej ocenił stopień ważności danego elementu.

3.3.2. SHARING ECONOMY W USŁUGACH NOCLEGOWYCH W KONTEKŚCIE DOŚWIADCZEŃ I PERCEPCJI RESPONDENTÓW

W obszarze gospodarki współdzielenia w ramach usług noclegowych uwzględniono dwie platformy, tj. Couchsurfing i Airbnb.

Relatywnie mało popularnym serwisem działającym na zasadzie współdzielenia jest **Couchsurfing.org**, co znalazło również potwierdzenie w niniejszych badaniach. Niespełna 40% respondentów słyszało i/lub korzystało z noclegu u nieznanymi wcześniej osób wyszukanych na tej platformie (tab. 20). Z tej formy noclegu statystycznie częściej korzystali mężczyźni niż kobiety (chi-kwadrat Yatesa = 5,708567, $p = 0,01688$).

Tabela 20. Znajomość i korzystanie z platformy Couchsurfing.org według wieku ankietowanych (%)

Przedziały wiekowe	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Mniej niż 20 lat	26	57,5	42,3	–
20-29	289	56,4	37,4	6,2
30-39	106	50,9	38,7	10,4
40-49	109	78,9	19,3	1,8
50-59	59	74,6	23,7	1,7
60 i więcej	21	90,5	9,5	–

Źródło: własne badania empiryczne.

Znajomość portalu Couchsurfing.org maleje wraz z wiekiem ankietowanych, podobnie jak w przypadku innych aplikacji korzystających z zasad *sharing economy*. Zależność między wiekiem a wykorzystywaniem tej formy noclegu jest również istotna statystycznie (Chi-kwadrat Pearsona = 10,87551, $p = 0,01242$).

W przypadku couchsurfingu zauważa się największe dysproporcje w jego znajomości i wykorzystywaniu w zależności od miejsca zamieszkania ankietowanych (tab. 21).

Tabela 21. Znajomość i korzystanie z couchsurfingu z podziałem na miejsce zamieszkania (%)

Miejsce zamieszkania	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Wieś	195	83,1	15,9	1
Miasto do 50 tys.	110	69,1	28,2	2,7
Miasto 50-200 tys.	83	49,4	43,4	7,2
Miasto > 200 tys.	222	45,9	44,6	9,5

Źródło: własne badania empiryczne.

Mało który mieszkaniec obszarów wiejskich korzystał z serwisu Couchsurfing.org, a zaledwie 1% z nich korzystało kiedykolwiek z noclegu na zasadzie gościnności. Z kolei w dużych miastach powyżej 200 tys. mieszkańców ponad

połowa respondentów wskazała znajomość tego serwisu. Zależność między miejscem zamieszkania a korzystaniem z couchsurfingu była więc istotna statystycznie (chi-kwadrat Pearsona = 16,97674, $p = 0,00072$).

Niewiele, bo zaledwie 5,2% badanych przyznało, że zdarzyło im się korzystać z tego rodzaju usług, z tego co trzeci korzystający (34,3%) określił, że było to bardzo rzadko, niewiele mniej (31,3%) skorzystało raz i nie zamierza powtarzać tego doświadczenia, a tylko 12,5% korzystało często, a pozostali (21,9%) rzadko.

Dla 24 ankietowanych korzystających z couchsurfingu podczas planowania podróży ważne były promocje cenowe. Może to być przyczyną wybierania przez nich noclegu na zasadzie współdzielenia, który często jest bezpłatny i bazuje na zasadzie wzajemnej gościnności. Były to głównie osoby, które często podróżują, zarówno po Polsce, jak i za granicę, przy czym osoby podróżujące często po kraju wskazywały nieco częstsze korzystanie z tej platformy niż osoby podróżujące często za granicę (tab. 22).

Z przeprowadzonych badań wynika, że trzech na czterech użytkowników couchsurfingu dowiedziało się o nim za pośrednictwem znajomych, inni ze stron internetowych.

Zweryfikowano zależność między korzystaniem z omawianej formy noclegu a aktywnością turystyczną respondentów w zakresie wyjazdów krajowych i zagranicznych (tab. 22).

Tabela 22. Zależność korzystania z couchsurfingu i realizacji wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya

Okres	Wyszczególnienie	Kierunek wyjazdu	
		krajowe	zagraniczne
2019	średnia rang (nie)	106,5	106,1
	średnia rang (tak)	162,0	167,1
	Z	807,500	726,500
	p	0,00053	0,000122
2020	średnia rang (nie)	191,7	190,0
	średnia rang (tak)	284,3	324,2
	Z	-3,34063	-4,95881
	p	0,000836	0,000001
Razem	średnia rang (nie)	297,8	295,2
	średnia rang (tak)	445,5	491,5
	Z	-4,79614	-6,47482
	p	0,000002	0,00000

Źródło: własne badania empiryczne, Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś częściej uczestniczył w wyjazdach turystycznych.

Odnotowano istotną statystycznie różnicę w częstotliwości wyjazdów krajowych pomiędzy osobami korzystającymi i niekorzystającymi z couchsurfingu ($p = 0,000002$). Osoby korzystające z couchsurfingu istotnie częściej realizowały wyjazdy krajowe (średnia ranga 445,5) niż osoby niekorzystające z tej formy (średnia ranga w tej grupie to 297,8).

Zweryfikowano też zależność między korzystaniem z couchsurfingu a rolą weryfikowanych czynników decydujących o wyjazdach turystycznych (tab. 23).

Odnotowano istotną statystycznie różnicę w ocenie ważności elementu „bezpieczeństwo” pomiędzy osobami korzystającymi i niekorzystającymi z couchsurfingu ($p = 0,001134$). Badani korzystający z couchsurfingu istotnie niżej oceniali ważność tego elementu (średnia ranga 223,2) niż badani niekorzystający z niego (średnia ranga 310,1). Odwrotną zależność odnotowano w przypadku poszukiwania unikalnych i nowych przeżyć, możliwości aktywnego spędzenia czasu oraz możliwości korzystania z aplikacji turystycznych, kiedy to osoby korzystające z couchsurfingu wyżej niż osoby niekorzystające oceniły wymienione czynniki.

Respondenci korzystający z tej platformy zostali również poproszeni o jej ocenę w skali 1 do 5. Średnia ocena uplasowała się na poziomie 4,25 (przy $SD = 0,661$ i $Q2 = 4,0$). Żaden z ankietowanych nie ocenił jej niżej niż trzy punkty. Użytkownicy byli bardziej podzieleni w zakresie prawdopodobieństwa polecenia tego rodzaju noclegu. Pojawiały się pojedyncze opinie wskazujące niechęć polecenia serwisu Couchsurfing znajomym. Skłonność do polecenia w skali 5-stopniowej oceniono na średnio 4,063 (przy $SD = 1,059$ i $Q2 = 4,0$).

Kolejną platformą poddaną analizie był **Airbnb**, na znajomość którego wskazało dwóch na trzech ankietowanych, a co trzeci ankietowany miał okazję skorzystać z noclegu w prywatnej kwaterze znalezionej przez Airbnb.

Aplikacja była najchętniej wykorzystywana przez osoby relatywnie młode, do 39. roku życia, które często podróżowały i wyjeżdżały za granicę. Warto zaznaczyć, że w 2019 roku korzystanie z serwisu Aribnb zadeklarowało 39,1% ankietowanych, podczas gdy w 2020 roku było już to tylko 26,4% badanych. Wykazano statystycznie istotną zależność między wiekiem a korzystaniem z Airbnb (chi-kwadrat Pearsona = 26,26520, $p = 0,00001$, w 2019 roku chi-kwadrat Pearsona = 11,20800, $p = 0,1066$, w 2020 roku chi-kwadrat Pearsona = 13,26200, $p = 0,00410$) – tabela 24.

Respondenci wskazali, iż zdecydowanie chętniej rezerwują przez ten portal wyjazdy zagraniczne (ponad 75% respondentów) niż krajowe. Częstotliwość korzystania była zróżnicowana (wyk. 12). Najmniej liczną grupę stanowili respondenci wskazujący na korzystanie sporadyczne i jednorazowe. Częściej był wskazywany przez kobiety niż mężczyźn (chi-kwadrat Pearsona = 11,06610, $p = 0,000088$, choć w 2019 roku chi-kwadrat Pearsona = 2,570326, $p = 0,10889$, ale w 2020 roku chi-kwadrat Pearsona = 6,890388, $p = 0,00867$).

Tabela 23. Wykorzystywanie coudsurfingu w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)

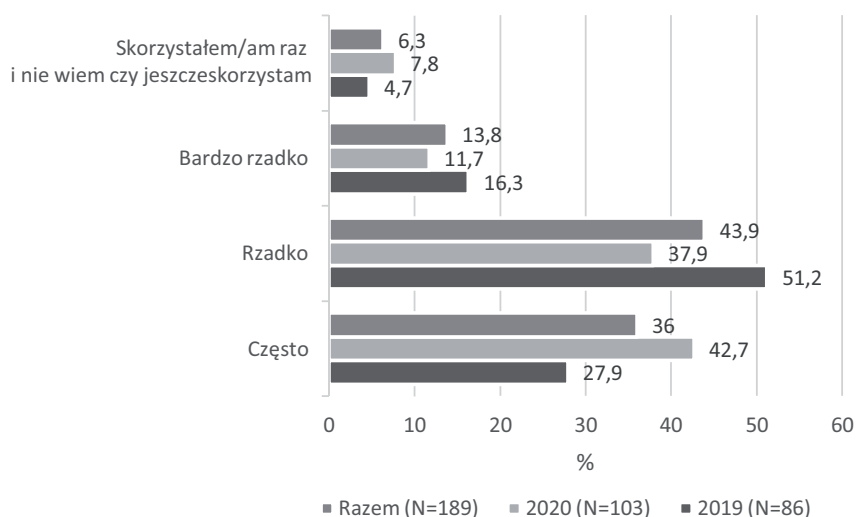
Okres	Wyszczególnienie	Czynniki							
		1	2	3	4	5	6	7	8
2019	średnia rang (nie)	112,9	109,4	108,5	109,4	107,7	108,6	111,3	109,2
	średnia rang (tak)	80,1	124,6	136,1	125	145,7	134,9	100	127,6
	Z	1145,5	1406,5	1223	1400	1069	1242	1463,5	1358,5
	p	0,046547	0,361022	0,095933	0,348318	0,020795	0,112702	0,495404	0,267329
2020	średnia rang (nie)	197,4	194,1	192,8	195,4	193,6	195	196,1	193,2
	średnia rang (tak)	151,7	228,7	259	197,1	239,6	208,3	180,7	248,6
	Z	1,98053	-1,25111	-2,44739	-0,05834	-1,68311	-0,50036	0,57618	-1,98401
	p	0,047645	0,210896	0,01439	0,953479	0,092355	0,616821	0,564496	0,047256
Razem	średnia rang (nie)	310,1	303,3	300,7	304,1	300,9	303,1	307	301,9
	średnia rang (tak)	223,3	345,2	391,4	330,1	388,8	348	278,6	370,1
	Z	3,25499	-1,36541	-3,01642	-0,85423	-2,89191	-1,5126	0,95297	-2,19082
	p	0,001134	0,172124	0,002558	0,39298	0,003829	0,130384	0,340603	0,028465

Źródło: własne badania empiryczne; 1 – bezpieczeństwo, 2 – ekologiczne rozwiązania, 3 – unikalne, nowe przeżycia, 4 – promocje i okazje, 5 – możliwość aktywnego spędzenia czasu, 6 – możliwość rezerwacji online, 7 – opinie zamieszczone w Internecie, 8 – możliwość korzystania z aplikacji turystycznych, Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś wyżej ocenił stopień ważności danego elementu.

Tabela 24. Znajomość i korzystanie z serwisu Airbnb według wieku ankietowanych (%)

Przedziały wiekowe	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Mniej niż 20 lat	26	50	15,4	34,6
20-29	289	28,4	32,9	38,7
30-39	106	38,7	27,3	34
40-49	109	36,7	45	18,3
50-59	59	39	42,4	18,6
60 i więcej	21	71,4	23,8	4,8

Źródło: własne badania empiryczne.



Wykres 12. Częstotliwość korzystania z serwisu Airbnb (%), N = 189

Źródło: własne badania empiryczne.

Zweryfikowano zależność między znajomością i korzystaniem z omawianej platformy a wielkością miejsca zamieszkania respondentów (tab. 25). Ponad 80% ankietowanych mieszkańców miast powyżej 200 tys. osób знаło portal Airbnb, a połowa z nich również korzystała z usług noclegowych na zasadzie współdzielenia (tab. 25). Co drugi mieszkaniec wsi wskazał, iż nie słyszał o tym serwisie. Zależność między wielkością zamieszkiwanej miejscowości a korzystaniem z omawianej platformy była istotna statystycznie, bowiem chi-kwadrat Pearsona = 23,15419, $p = 0,00004$ (w 2019 roku chi-kwadrat Pearsona = 12,40155, $p = 0,00613$, w 2020 roku chi-kwadrat Pearsona = 13,27843, $p = 0,00407$).

Tabela 25. Znajomość i korzystanie z portalu Airbnb z podziałem na miejsce zamieszkania (%)

Miejsce zamieszkania	N	Nie znam	Znam, ale nie korzystałem/am	Znam i korzystałem/am
Wieś	195	54,4	25,6	20
Miasto do 50 tys.	110	40	22,6	26,4
Miasto 50-200 tys.	83	28,9	33,7	37,4
Miasto > 200 tys.	222	18	41,4	40,5

Źródło: własne badania empiryczne.

Zweryfikowano również zależność między realizacją wyjazdów krajowych i zagranicznych a korzystaniem przez respondentów z platformy Airbnb (tab. 26). Wykazano statystycznie istotną różnicę w częstotliwości wyjazdów turystycznych między osobami korzystającymi i niekorzystającymi z platformy Airbnb i różnica ta występowała zarówno w 2019, jak i 2020 roku. Respondenci częściej wyjeżdżający częściej korzystali z omawianej formy noclegu.

Tabela 26. Zależność korzystania z Airbnb i realizacji wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya

Okres	Wyszczególnienie	Kierunek wyjazdu	
		krajowe	zagraniczne
2019	średnia rang (nie)	95,5	82,8
	średnia rang (tak)	133,9	153,7
	Z	-4,54299	-8,43445
	p	0,000006	0,000000
2020	średnia rang (nie)	173,4	166,9
	średnia rang (tak)	257,2	275,2
	Z	-6,72339	-8,89612
	p	0,00000	0,00000
Razem	średnia rang (nie)	268,7	249,3
	średnia rang (tak)	387,4	430,8
	Z	-7,9941	-12,4145
	p	0,000000	0,00000

Źródło: własne badania empiryczne, Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś częściej uczestniczył w wyjazdach turystycznych.

Analizie, analogicznie jak w przypadku pozostałych rozwiązań funkcjonujących w ramach gospodarki współdzielenia w turystyce, poddano korzystanie z Airbnb w kontekście ważności poszczególnych czynników w procesie podejmowania decyzji o wyjeździe turystycznym (tab. 27).

Tabela 27. Wykorzystywanie platformy Airbnb w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)

Okres	Wyszczególnienie	Czynniki							
		1	2	3	4	5	6	7	8
2019	średnia rang (nie)	124,1	115,8	105,2	112,2	109,3	98,4	104,3	105,2
	średnia rang (tak)	89,4	102,2	118,7	107,9	112,3	129,4	120,1	118,8
	Z	4,50813	1,61783	-1,63199	0,51932	-0,35234	-3,78106	-1,93337	-1,5886
	p	0,000007	0,1057	0,102683	0,603537	0,72458	0,000156	0,053192	0,112153
2020	średnia rang (nie)	204,9	198,4	181,1	197,6	188,5	186,2	192,8	191,5
	średnia rang (tak)	169,2	187,4	235,5	189,6	214,9	221,3	203	206,6
	Z	3,43721	0,88843	-4,46851	0,64977	-2,14442	-2,92936	-0,84073	-1,20263
	p	0,000588	0,374313	0,000008	0,515844	0,032	0,003397	0,4005	0,22912
Razem	średnia rang (nie)	328,9	314,6	285,2	308,5	297,1	285,4	297,3	296,8
	średnia rang (tak)	253,4	285,2	350,8	298,9	324,1	350,3	323,7	324,8
	Z	5,8754	1,9861	-4,5329	0,6544	-1,8415	-4,5441	-1,8346	-1,8629
	p	00000	0,047025	0,000006	0,512849	0,065545	0,000006	0,06656	0,062477

Źródło: własne badania empiryczne; 1 – bezpieczeństwo, 2 – ekologiczne rozwiązanie, 3 – unikalne, nowe przeżycia, 4 – promocje i okazje, 5 – możliwość aktywnego spędzenia czasu, 6 – możliwość rezerwacji online, 7 – opinie zamieszczone w Internecie, 8 – możliwość korzystania z aplikacji turystycznych, Z – wynik testu, p – istotność statystyczna (wyniki są istotne z $p < 0,05$), średnia rang – im wyższa średnia rang, tym ktoś wyżej ocenił stopień ważności danego elementu.

Odnotowano statystycznie istotną różnicę między osobami korzystającymi i niekorzystającymi z Airbnb w kontekście bezpieczeństwa, czyli dla respondentów niekorzystających z tej platformy bardziej istotne przy planowaniu wyjazdu turystycznego było bezpieczeństwo niż dla osób korzystających. Również z badań T. HaTran i V. Filimonau wynika, że główna obawa (demotywartor) w korzystaniu z Airbnb dotyczy braku poczucia bezpieczeństwa¹⁷¹. Z kolei z badań Na Su i A.S. Mattila wynika, że kobiety korzystające z tej formy noclegu czują się bardziej bezpiecznie gdy gospodarzem wybranego przez nie obiektu jest również kobieta. Dla mężczyzn ten aspekt nie miał znaczenia¹⁷².

Jak wynika z tabeli 27, dla osób korzystających z tego portalu bardziej istotna niż dla osób niekorzystających była przede wszystkim możliwość rezerwacji online oraz, choć w mniejszym zakresie, możliwość doświadczenia czegoś unikalnego, jak również ekologiczne rozwiązania.

Jako podstawowe źródło informacji na temat portalu Airbnb ankietowani podali internet (59,8%) oraz znajomych.

Airbnb było również wysoko oceniane przez użytkowników: 90% wskazało ocenę dobrą lub bardzo dobrą (średnia ocen 4,339, przy SD = 0,729 i Q2 = 4,0) i prawie tyle samo ankietowanych wskazało, że chętnie poleci ten serwis znajomym (prawdopodobieństwo polecenia w skali 5-stopniowej wynosiło 4,339 przy SD = 0,750 i Q2 = 4,0).

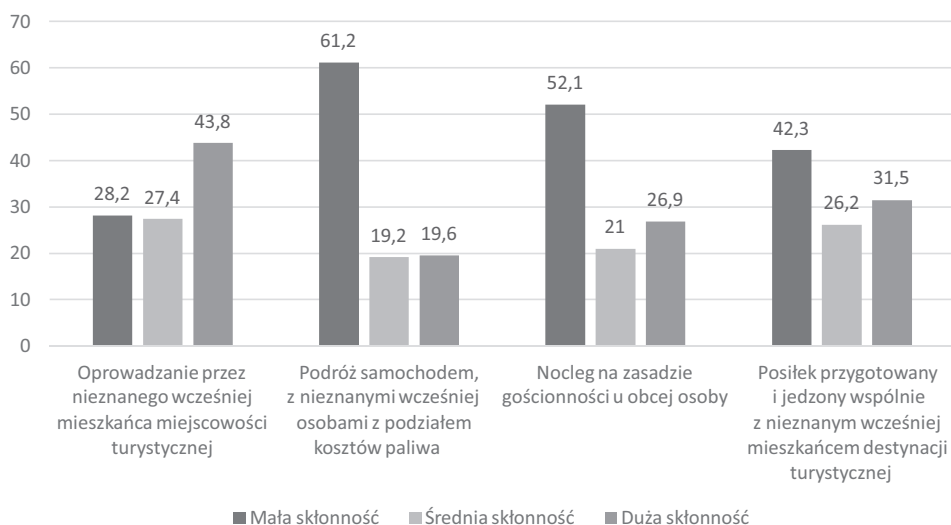
3.4. PRZYSZŁOŚĆ *SHARING ECONOMY* W TURYSTYCE W OPINII BADANYCH

Istotnym obszarem zainteresowań badawczych było określenie skłonności respondentów do korzystania z wymienionych usług, które działają na zasadzie współdzielenia. Oceny respondenci dokonali w 5-stopniowej skali, przy czym odpowiedzi 1 i 2 zostały sklasyfikowane jako niewielka skłonność, 3 jako średnia, a 4 i 5 jako duża skłonność do korzystania z danej usługi (wyk. 13).

Ankietowani wykazali największą chęć skorzystania z oprowadzania po miejscowości turystycznej przez nieznanego wcześniej mieszkańca obszaru recepcyjnego – 43,8% osób wykazało dużą skłonność. Na drugim miejscu uplasowało się wspólne przygotowywanie i spożywanie posiłków z nieznanym wcześniej mieszkańcem destynacji turystycznej w jego domu. Duże kontrower-

¹⁷¹ T. Ha Tran, V. Filimonau, *The (de)motivation...*, *op.cit.*, s. 130-140.

¹⁷² N. Su, A.S. Mattila, *Does gender bias exist? The impact of gender congruity on consumer's Airbnb booking intention and the mediating role of trust*. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 2020, 102405.

Wykres 13. Chęć skorzystania z usług *sharing economy* wśród ankietowanych (%), N = 610

Źródło: własne badania empiryczne.

sje wzbudziła podróż z obcymi osobami z podziałem kosztów paliwa – ponad 60% ankietowanych podało niską chęć korzystania z tego typu usług. Również nocleg na zasadzie gościnności u nieznannej osoby nie cieszył się zaufaniem. Ponad połowa badanych nie chciałaby z niego korzystać. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 28.

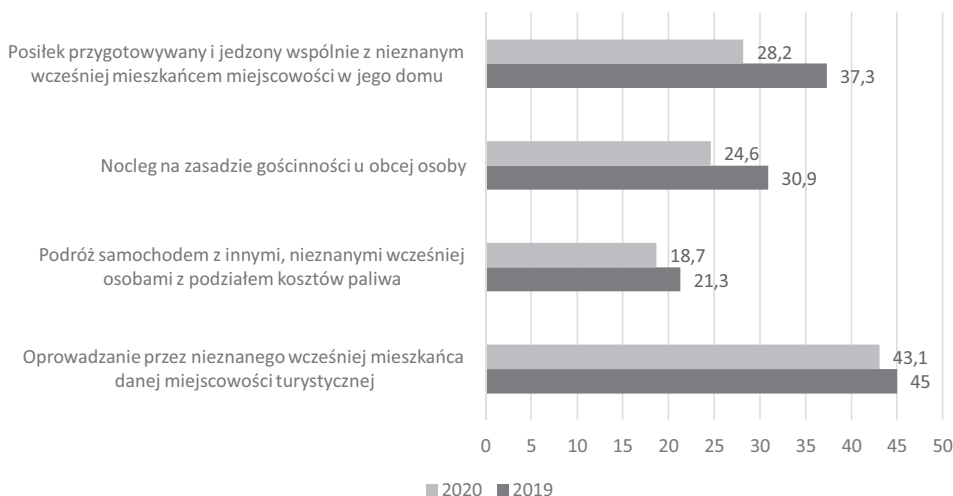
Tabela 28. Chęć skorzystania z poszczególnych usług w ramach *sharing economy* – dane szczegółowe

Działania w ramach <i>sharing economy</i>	% respondentów odrealniających skłonności w skali 1-5 (gdzie 5 – skłonność najwyższa)					M	SD	Me
	1	2	3	4	5			
Oprowadzanie przez nieznanego wcześniej mieszkańca miejscowości turystycznej	11,6	17,2	27,4	26,6	17,5	3,205	1,245	3,0
Podróż samochodem z nieznanymi wcześniej osobami z podziałem kosztów paliwa	33,0	28,2	19,2	13,9	5,7	2,313	1,224	2,0
Nocleg na zasadzie gościnności u obcej osoby	25,4	26,7	21,0	19,5	7,4	2,567	1,260	2,0
Posiłek przygotowany i jedzony wspólnie z nieznanym wcześniej mieszkańcem destynacji turystycznej	21,6	20,7	26,2	21,3	10,2	2,777	1,281	3,0

Źródło: własne badania empiryczne; M – średnia, SD – odchylenie standardowe, Me – mediana.

Dane szczegółowe pokazują (wartości średniej i mediany), że to właśnie korzystanie z pomocy lokalnego „przewodnika” było tą najbardziej z omawianych pożądaną przysługą z jakiej chcieliby respondenci skorzystać. Najmniejszą skłonność wykazali w odniesieniu do podróży samochodem z nieznanymi wcześniej ludźmi.

Warto dodać, że zauważono spadek chęci do korzystania z usług *sharing economy*, porównując wyniki badań z lat 2019 i 2020. Największy spadek można zaobserwować biorąc pod uwagę wspólny posiłek z nieznanym wcześniej mieszkańcem miejscowości turystycznej. W 2020 roku dużą chęć skorzystania z tego typu usługi wskazało o 9,1% mniej osób niż w 2019 roku. Podobny spadek zanotowała usługa noclegu na zasadzie gościnności – wykres 14. Obniżenie się stopnia skłonności do korzystania z tego typu usług może być powiązane z panującą w 2020 roku pandemią COVID-19.



Wykres 14. Odsetek osób deklarujących wysoką skłonność do skorzystania z usług *sharing economy* z uwzględnieniem okresu realizacji badań

Źródło: własne badania empiryczne.

Wśród ankietowanych 54 osoby podały wysoką skłonność do korzystania z każdej z wymienionych usług. Były to w większości osoby młode (studenci).

Zweryfikowano zależność między płcią a skłonnością do korzystania z analizowanych usług gospodarki współdzielenia (tab. 29). Mężczyźni byli istotnie bardziej skłonni skorzystać z posiłku przygotowywanego i spożywanego wspólnie z nieznanym wcześniej mieszkańcem odwiedzanej miejscowości w domu tego mieszkańca oraz w nieco mniejszym zakresie z noclegu u nieznannej osoby (tak wskazali respondenci w badaniach w 2019 roku, co wpłynęło na wartość wskaźnika dla całej próby, choć w próbie pozyskanej w 2020 roku nie wystąpiła statystycznie istotna różnica).

Tabela 29. Zależność skłonności do skorzystania z usług w ramach *sharing economy* i płci respondentów (Test U Manna-Whitneya)

Usługi w ramach <i>sharing economy</i>	Okres realizacji badań					
	2019		2020		razem	
	Z	p	Z	p	Z	p
Oprowadzanie przez nieznanego wcześniej mieszkańca miejscowości turystycznej	−0,68300	0,494609	−1,51084	0,130831	−1,65591	0,097742
Podróż samochodem z nieznanymi wcześniej osobami z podziałem kosztów paliwa	−1,73566	0,082626	−0,37984	0,704062	−1,60890	0,107640
Nocleg na zasadzie gościnności u obcej osoby	−2,11832	0,034149	−1,53630	0,124466	−2,71991	0,006530
Posiłek przygotowywany i jedzony wspólnie z nieznanym wcześniej mieszkańcem miejscowości w jego domu	−3,53720	0,000404	−3,52560	0,000423	−5,18725	0,000000

Źródło: własne badania empiryczne.

Zaobserwowano także tendencję do spadku chęci korzystania z podanych usług *sharing economy* wraz z wiekiem respondentów (tab. 30).

Tabela 30. Skłonność do korzystania z usług na zasadzie współdzielenia z podziałem na grupy wiekowe (%)

Wiek	N	Oprowadzanie przez nieznanego wcześniej mieszkańca miejscowości turystycznej		Podróż samochodem z nieznanymi wcześniej osobami z podziałem kosztów paliwa		Nocleg na zasadzie gościnności u obcej osoby		Posiłek przygotowywany i jedzony wspólnie z nieznanym wcześniej mieszkańcem miejscowości w jego domu	
		mała skłonność	duża skłonność	mała skłonność	duża skłonność	mała skłonność	duża skłonność	mała skłonność	duża skłonność
≤ 29	215	27	41	50,1	26,3	46,7	32,7	42	31,1
30-49	215	26,1	52,1	69,8	14,4	54,4	23,7	41,4	25,4
≥ 50	80	43,8	32,5	81,3	7,5	67,5	12,6	46,3	22,6

Źródło: własne badania empiryczne.

Wystąpiły statystycznie istotne różnice między respondentami z różnych grup wiekowych a skłonnością do korzystania z analizowanych usług oferowanych w ramach gospodarki współdzielenia. Wykorzystując test Kruskala-Wallisa wykazano, że:

- istotnie wyżej chęć uczestniczenia w oprowadzaniu przez nieznanego wcześniej mieszkańca miejscowości turystycznej oceniła grupa respondentów w wieku 40-49 lat niż grupa 50+, przy czym różnica ta była widoczna tylko na poziomie całej próby, czyli 610 respondentów ($p = 0,006817$). Różnica między wskazaniami respondentów z pozostałych grup wiekowych nie była istotna statystycznie;
- respondenci w wieku do 29 lata wykazali większą (statystycznie istotną) gotowości jazdy samochodem z nieznanymi osobami niż osoby z pozostałych grup wiekowych ($H = 45,85039$, $p = 0,0000$). Szczegółowo różnice te wyrażone wysokością p były następujące: ze wskazaniami respondentów w wieku 30-39 lat $p = 0,007764$, ze wskazaniami respondentów w wieku 40-49 lat $p = 0,000008$, zaś ze wskazaniami respondentów najstarszych (50 lat i więcej) $p = 0,000001$. Analizując dane w kontekście okresu realizacji badań odnotowano w 2019 roku tę różnicę tylko ze wskazaniami grupy najstarszej, tj. 50+ ($p = 0,000367$). Istotność wskazanych różnic w 2020 roku jest natomiast analogiczna jak dla całej próby (łącznie z lat 2019 i 2020);
- respondenci z najmłodszej grupy wiekowej byli też zdecydowanie bardziej skłonni do skorzystania w trakcie wyjazdu turystycznego z noclegu na zasadzie gościnności u nieznanego wcześniej osoby niż respondenci z najstarszej grupy wiekowej ($p = 0,00002$). Różnica ta była widoczna zarówno w badaniach z 2019 roku ($p = 0,001171$), jak i z 2020 roku ($p = 0,020488$).

Nie wystąpiła natomiast istotna różnica między respondentami z poszczególnych grup wiekowych w skłonności do wspólnego przygotowywania i spożywania posiłku z obcymi osobami w ich miejscu zamieszkania i dotyczyło to zarówno całej próby, jak i respondentów objętych badaniami tylko w 2019 i tylko w 2020 roku.

Ciekawą zależność odnotowano między miejscem zamieszkania respondentów a ich skłonnością do korzystania z analizowanych usług mieszczących się w obszarze gospodarki współdzielenia. Wykazano, że respondenci mieszkający na wsi wykazali istotnie mniejszą skłonność do korzystania ze wszystkich analizowanych form usług w porównaniu do respondentów deklarujących zamieszkanie w miastach o liczbie mieszkańców 50-200 tys. oraz powyżej 200 tys. mieszkańców (tab. 31).

Tabela 31. Skłonność do korzystania z usług w ramach gospodarki współdzielenia w zależności od wielkości miejsca zamieszkania (wg testu Kruskala-Wallisa, N = 610)

	I – wieś			II – miasta do 50 tys. mieszkańców			III – miasta 50-200 tys. mieszkańców			IV – miasta powyżej 200 tys. mieszkańców			H	p	Różnice między grupami
	M	Me	SD	M	Me	SD	M	Me	SD	M	Me	SD			
Usługi w ramach <i>sharing economy</i>															
Oprowadzanie przez nieznanego wcześniej mieszkańca miejscowości turystycznej	2,9	3,0	1,23	3,2	3,0	1,18	3,4	4,0	1,24	3,4	3,0	1,25	16,065	0,0011	I-III I-IV
Podróż samochodem z nieznanymi wcześniej osobami z podziałem kosztów paliwa	2,0	2,00	1,13	2,3	2,0	1,17	2,6	3,0	1,28	2,5	2,0	1,26	20,513	0,0001	I-III I-IV
Nocleg na zasadzie gościnności u obcej osoby	2,3	2,0	1,21	2,5	2,0	1,21	2,8	3,0	1,30	2,7	3,0	1,27	15,892	0,0012	I-III I-IV
Posilek przygotowywany i jedzony wspólnie z nieznanym wcześniej mieszkańcem miejscowości w jego domu	2,4	2,0	1,22	2,7	3,0	1,14	3,2	3,0	1,35	3,0	3,0	1,30	37,802	0,0000	I-III I-IV

Źródło: własne badania empiryczne; M – średnia, Me – mediana, SD – odchylenie standardowe, H – wartość testu Kruskala-Wallisa, p – istotność statystyczna.

Różnice wskazane w tabeli 31 występowały analogicznie w badaniach realizowanych w 2019 roku, a dodatkowo w przypadku skłonności do spożywania posiłków w domach nieznanymi wcześniej osobom odnotowano istotną różnicę między respondentami z miast do 50 tys. mieszkańców i od 50 do 200 tys. mieszkańców. Ci pierwsi byli mniej skłonni do korzystania z takich usług. Z kolei w badaniach zrealizowanych w kolejnej turze (2020 roku) istotna różnica występowała tylko między mieszkańcami wsi i miast powyżej 200 tys. mieszkańców i odnosiła się do skłonności skorzystania z usług przewodnickich oraz przygotowania i konsumpcji posiłku. Mieszkańcy wsi istotnie niżej ocenili skłonność do skorzystania z tych usług (wartość p odpowiednio: 0,005680 i 0,001972).

Zgodnie z przyjętą problematyką badań zweryfikowano również na ile skłonność do korzystania z analizowanych usług zaliczonych do *sharing economy* jest skorelowana z aktywnością turystyczną respondentów (tab. 32).

Tabela 32. Zależność między udziałem w wyjazdach krajowych i zagranicznych a skłonnością do korzystania z wybranych usług turystycznych w ramach *sharing economy* (N = 610)

Usługi w ramach <i>sharing economy</i>	Wyjazdy krajowe		Wyjazdy zagraniczne	
	R	p	R	p
Oprowadzanie przez nieznanego wcześniej mieszkańca miejscowości turystycznej	0,144623	0,000339	0,226269	0,000000
Podróż samochodem z nieznanymi wcześniej osobami z podziałem kosztów paliwa	0,142191	0,000427	0,152230	0,000161
Nocleg na zasadzie gościnności u obcej osoby	0,146809	0,000275	0,161438	0,000062
Posiłek przygotowywany i jedzony wspólnie z nieznanym wcześniej mieszkańcem miejscowości w jego domu	0,145618	0,000308	0,245187	0,000000

Źródło: własne badania empiryczne; R – współczynnik korelacji rang Spearmana.

Większa aktywność turystyczna była dodatnio skorelowana z większą skłonnością do korzystania z analizowanych usług turystycznych zaliczonych do *sharing economy*. Należy jednak podkreślić, że zależność ta była dość słaba.

Jeszcze słabsze zależności lub ich zupełny brak zauważono, analizując skłonność do korzystania z omawianych usług w odniesieniu do ważności czynników branych pod uwagę podczas planowania wyjazdu turystycznego (tab. 33).

Statystycznie istotna zależność, choć o niskiej sile wystąpiła między bezpieczeństwem a skłonnością do skorzystania ze wszystkich analizowanych usług i była to zależność odwrotnie proporcjonalna. Z kolei wprost proporcjonalna zależność wystąpiła między skłonnością do skorzystania z wymienionych usług a poszukiwaniem unikalnych, nowych przeżyć oraz możliwością aktywnego spędzania czasu. Poza tym chęć skorzystania z przewodnictwa mieszkańca ob-

Tabela 33. Zależność między rolą czynników branych pod uwagę w planowaniu wyjazdu turystycznego a skłonnością do korzystania z wybranych usług turystycznych w ramach *sharing economy* (N = 610)

Czynniki	Oprowadzanie przez nieznanego wcześniej mieszkańca miejscowości turystycznej		Podróż samochodem z nieznanymi wcześniej osobami z podziałem kosztów paliwa		Nocleg na zasadzie gościnności u obecnej osoby		Posilek przygotowywany i jedzony wspólnie z nieznanym wcześniej mieszkańcem miejscowości w jego domu	
	R	p	R	p	R	p	R	p
1	-0,0961	0,0176	-0,2935	0,0000	-0,2271	0,0000	-0,2110	0,0000
2	0,0647	0,1105	-0,0518	0,2017	-0,0141	0,7280	0,0205	0,6132
3	0,1845	0,0000	0,1673	0,0000	0,1529	0,0002	0,2329	0,0000
4	-0,0007	0,9857	0,1337	0,0009	0,0841	0,0379	0,0626	0,1226
5	0,1091	0,0070	0,0815	0,0442	0,1349	0,0008	0,0991	0,0143
6	0,1296	0,0013	0,0878	0,0302	0,0444	0,2733	0,0331	0,4143
7	0,0359	0,3760	-0,0248	0,5408	-0,0380	0,3492	-0,0611	0,1316
8	0,0751	0,0638	0,0863	0,0332	0,0460	0,2570	-0,0338	0,4043

Źródło: własne badania empiryczne; R – wartość wskaźnika korelacji rang Spearmana, p – istotność statystyczna, 1 – bezpieczeństwo, 2 – ekologiczne rozwiązania, 3 – unikanie, nowe przeżycia, 4 – promocje i okazje, 5 – możliwość aktywnego spędzenia czasu, 6 – możliwość rezerwacji online, 7 – opinie zamieszczone w Internecie, 8 – możliwość korzystania z aplikacji turystycznych.

szaru recepcyjnego była dodatnio skorelowana z możliwością rezerwacji on-line. Podróż samochodem osobowym z nieznanymi wcześniej osobami była dodatnio skorelowana aż z trzema dodatkowymi czynnikami branymi pod uwagę w procesie planowania wyjazdu turystycznego i były to: promocje i okazje cenowe, możliwość rezerwacji on-line i korzystania z aplikacji. Z promocjami i okazjami cenowymi był też dodatnio, choć bardzo słabo skorelowany nocleg na zasadzie gościnności.

Ankietowani zostali również poproszeni o podanie innych usług działających na zasadzie współdzielenia, z których chcieliby skorzystać. Wśród wymienionych przez respondentów propozycji warto wyróżnić:

- nocleg na zasadzie wzajemnej gościnności, ale skierowany tylko dla rodzin z dziećmi, co jest gwarantem właściwego nastawienia gospodarzy do tej grupy gości oraz wyposażenia mieszkania w udogodnienia potrzebne dla dzieci,
- współdzielenie sprzętu sportowego lub rekreacyjnego,
- wspólna nauka języka z przedstawicielem społeczności lokalnej,
- korzystanie z współdzielonych biblioteczek z mapami i przewodnikami w destynacjach turystycznych,
- wyjście na wspólną zabawę.

Zaprezentowane wyniki badań wskazały na dość duże, choć nieco wyhamowane w okresie pandemii zainteresowanie respondentów wybranymi usługami turystycznymi zaliczanymi do gospodarki współdzielenia. Dynamiczne zmiany na rynku turystycznym sprawiają, że podjęty przez autorki obszar badań stwarza nowe wyzwania, które zamierzają podejmować w dalszych badaniach.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Rozwiązania zaliczane do *sharing economy* widoczne są w codziennym życiu i zyskują na popularności. Powstają nowe gałęzie współdzielenia: od wspólnego użytkowania samochodów, rowerów miejskich, po korzystanie z dostępnych na ulicach hulajnóg czy skuterów. Wiele z usług wykorzystujących *sharing economy* pojawia się w sektorze turystycznym. Przeprowadzone badania ukazują duży stopień znajomości portali funkcjonujących w sektorze turystycznym, które swoje działanie opierają na współdzieleniu. Do najbardziej znanych i wykorzystywanych zalicza się usługi związane z przemieszczaniem się, w tym Uber oraz system rowerów miejskich (np. Veturilo) oraz z noclegami (np. Airbnb), a najmniej znane oferty obejmują couchsurfing.

Pomimo dużej popularności usług współdzielenia nadal zauważa się nieufność w stosunku do nich ze względu między innymi na brak ubezpieczeń oraz brak konieczności certyfikacji tych usług. Wskazuje się także potrzebę prawnej regulacji tego typu usług. Przedsiębiorcy turystyczni również podają przykłady negatywnego wpływu na gospodarkę turystyczną, czyli nieuczciwą konkurencję i brak właściwych regulacji podatkowych.

Przeprowadzone badania pozwoliły na zrealizowanie celu głównego, którym było rozpoznanie zjawiska *sharing economy* w turystyce oraz roli zaliczanych do tej koncepcji rozwiązań w realizacji wyjazdów turystycznych. Zrealizowano również cele szczegółowe badań.

Trend *sharing economy* stale zyskuje na popularności i funkcjonuje również w gospodarce turystycznej. Zrealizowane badania pokazały duży stopień znajomości serwisów korzystających ze współdzielenia działających w usługach turystycznych wśród ankietowanych. Najbardziej znane i najczęściej wykorzystywane to usługi związane z transportem miejskim (Uber oraz systemy rowerów miejskich) oraz z noclegiem (Airbnb). Najmniej znaną usługą był couchsurfing oraz BlaBlaCar. Rozwiązania cieszące się większą popularnością są też częściej analizowane w literaturze przedmiotu.

Zmiany gospodarcze i światowe megatrendy mają wpływ na każdy obszar życia konsumentów, a także znajdują swoje odzwierciedlenie w trendach pojawiających się w turystyce. Zrealizowane badania potwierdzają istotną rolę bezpieczeństwa podczas wyboru miejsca wypoczynku. Istotność tego czynnika wiąże się z niestabilną sytuacją gospodarczą, polityczną, a także w ostatnim czasie z brakiem bezpieczeństwa zdrowotnego w wielu regionach. Dostrzeżono również duże znaczenie elementów związanych z technologią, tj. możliwości rezerwacji online czy opinie zamieszczane w internecie, co stanowi odzwierciedlenie

megatrendu, jakim są postępy technologiczny i informacyjny. Nastawienie turystów na nowe, unikalne przeżycia może stanowić dowód zmian w sposobie wypoczynku konsumentów (3S zmieniające się w 3E), a skłonność do samodzielnego organizowania wyjazdów turystycznych może dowodzić chęci dopasowania usług do indywidualnych potrzeb. Ważnym trendem społeczno-konsumenckim jest powszechna digitalizacja. Wykorzystywanie w obszarze *sharing economy* platform i aplikacji umożliwiających korzystanie z usług, dokonywanie płatności, dzielenie się opiniami jest ważnym, podkreślanym również przez respondentów atutem tego typu rozwiązań.

Rozwój różnych inicjatyw w ramach gospodarki współdzielenia uzależniony jest zarówno od rozwiązań technologicznych, relacji społecznych, zmiany postaw konsumpcyjnych, jak i sytuacji ekonomicznej oraz zdrowotnej.

Z tego rodzaju usług korzystają głównie mieszkańcy dużych miast (większość analizowanych rozwiązań dostępna jest głównie w miastach), którzy często podróżują oraz są w wieku do 39. roku życia. Zauważono tendencję do zmniejszania się skłonności do korzystania z usług współdzielenia wraz ze wzrostem wieku ankietowanych. Młodsze osoby chętniej korzystały z portali *sharing economy* ze względu na aspekt finansowy, gdyż często tego typu noclegi czy transport pozwalają na zmniejszenie wydatków turystycznych, a także wykazywali większą otwartość na inne, nowe doświadczenia oraz mieli większe zaufanie do nowości. Wynika to również z doświadczeń polegających na niemal ciągłym korzystaniu z nowych technologii. Dla osób młodych, w przeciwieństwie do pokolenia 40+, nowe technologie są częścią kultury i codziennej egzystencji.

Największe znaczenie w planowaniu wyjazdu turystycznego miało dla respondentów bezpieczeństwo. Jednak respondenci korzystający ze wszystkich analizowanych rozwiązań (Ubera, rowerów miejskich, BlaBlaCar, couchsurfingu, Airbnb) postrzegali bezpieczeństwo jako mniej istotne od tych, którzy z tych rozwiązań nie korzystali. Istotne znaczenie miało poszukiwanie nowych unikalnych przeżyć, na które wskazywały osoby korzystające z Ubera, rowerów miejskich, BlaBlaCar, couchsurfingu, Airbnb istotnie częściej niż osoby niekorzystające. Możliwość rezerwacji on-line i skorzystania z aplikacji były istotne w większym stopniu dla respondentów wskazujących na korzystanie z Ubera, rowerów miejskich i Airbnb (w obu usługach tylko możliwość rezerwacji on-line) oraz couchsurfingu (tylko możliwość korzystania z aplikacji) niż niekorzystających z tych rozwiązań. Istotne znaczenie miała też możliwość aktywnego spędzania czasu, który był w większym stopniu ceniony przez respondentów deklarujących korzystanie z Ubera, rowerów miejskich, BlaBlaCar i couchsurfingu niż niekorzystających. Wysoka ranga promocji była dodatnio skorelowana z korzystaniem z Ubera, a dbanie o środowisko naturalne i poszukiwanie rozwiązań ekologicznych z korzystaniem z Airbnb. Opinie zamieszczone w internecie

uzyskały średnio dość wysoką pozycję wśród elementów branych pod uwagę podczas organizacji wyjazdów turystycznych, ale ranga tego czynnika nie była skorelowana z wykorzystywaniem lub nie badanych usług *sharing economy* w turystyce.

W badaniach z 2020 roku zauważono tendencję do ograniczania przez respondentów korzystania z Ubera, rowerów miejskich, BlaBlaCar i couchsurfingu, choć te dwie ostatnie propozycje były i tak mało popularne. Odnotowano natomiast wzrost deklarowanej częstotliwości korzystania z Airbnb, co może być związane z sytuacją epidemiczną w Polsce i na świecie.

Respondenci wykazywali największą gotowość do skorzystania w przyszłości z niekomercyjnych usług przewodnickich, a więc takich, które wiążą się z najmniejszym ryzykiem, nie wymagają również ingerencji w prywatną przestrzeń usługodawcy. Oprorowadzenie po mieście przez mieszkańca tego obszaru pozwala też na poznanie danej miejscowości turystycznej zupełnie z innej strony. Już teraz na popularnych portalach społecznościowych pojawiają się grupy podróżnicze, których członkowie chętnie oferują swoją pomoc w poznaniu miasta. Pojawienie się kolejnej aplikacji, która będzie pozwalała łączyć chętnych do oprowadzania mieszkańców z turystami może być tylko kwestią czasu. Może być to kolejny kierunek rozwoju serwisów czerpiących z gospodarki współdzielenia w naszym kraju, gdyż brakuje tego typu aplikacji związanych z usługami przewodnickimi na terenie Polski. Respondenci wskazali również inne obszary turystyki, w których można wykorzystać współdzielenie, tj. współdzielenie sprzętu rekreacyjnego i sportowego; usługę noclegową na zasadzie gościnności dla rodzin z dziećmi; wspólną naukę języka z mieszkańcami obszaru recepcyjnego oraz korzystanie ze współdzielonych bibliotek lub z mapami lub przewodnikami turystycznymi.

Respondenci, dla których ważną rolę w procesie planowania wyjazdu turystycznego odgrywało bezpieczeństwo wykazywali mniejszą gotowość do korzystania z usług turystycznych w ramach gospodarki współdzielenia w przyszłości i to zarówno z transportu, noclegu, gastronomii, jak i przewodnictwa. Z kolei większą skłonność do korzystania z tych usług prezentowali ci, dla których ważne przy planowaniu wyjazdu turystycznego było poszukiwanie unikalnych, nowych przeżyć oraz możliwość aktywnego spędzania czasu.

Poza tym gotowość skorzystania z przewodnictwa oferowanego przez mieszkańca danej miejscowości była dodatnio skorelowana z możliwością rezerwacji on-line. Podróż samochodem osobowym z nieznanymi wcześniej osobami była dodatnio skorelowana aż z trzema dodatkowymi czynnikami branymi pod uwagę w procesie planowania wyjazdu turystycznego i były to: promocje i okazje cenowe, możliwość rezerwacji on-line i korzystania z aplikacji. Z promocjami i okazjami cenowymi był też dodatnio, choć bardzo słabo skorelowany nocleg na zasadzie gościnności.

W roku 2020 w stosunku do 2019 roku odnotowano niższą deklarowaną chęć do skorzystania ze wszystkich analizowanych ofert w ramach gospodarki współdzielenia w przyszłości, przy czym największa (9,1%) różnica widoczna była w przypadku posiłku przygotowywanego i spożywanego wspólnie z nieznaną osobą w jej mieszkaniu. Chęć do skorzystania z tego typu oferty wskazywali istotnie częściej mężczyźni niż kobiety i w ich przypadku nieodnotowano statystycznie istotnej zmiany między rokiem 2020 a 2019.

Przeprowadzone badania pozwoliły również na zweryfikowanie postawionych hipotez. Pozytywnie zweryfikowano hipotezę główną. Gospodarka współdzielenia jest w zdecydowanie większym stopniu wykorzystywana w usługach noclegowych i transportowych w zakresie transportu miejskiego niż w innych sektorach gospodarki turystycznej. *Sharing economy* jest powiązany z trendami społeczno-ekonomicznymi, a zależność ta jest najczęściej dodatnia.

Pozytywnie zweryfikowano hipotezę pierwszą, zakładającą, że najczęściej wykorzystywane usługi w ramach *sharing economy* to noclegowe i transportowe (w ramach transportu miejskiego). Ponad połowa respondentów miała doświadczenie w korzystaniu z transportu poprzez aplikację Uber. Co trzeci respondent korzystał z rowerów miejskich i niemal co trzeci wynajmował miejsca noclegowe poprzez Airbnb.

Hipoteza druga, w której przyjęto, że osoby częściej podróżujące wykazywały większą skłonność do skorzystania z usług turystycznych w ramach *sharing economy* w przyszłości niż osoby rzadziej podróżujące również została zweryfikowana pozytywnie, czyli respondenci częściej podróżujący wykazali nieco wyższą gotowość do korzystania z analizowanych usług niż rzadziej podróżujący, ale zależność ta była słaba.

Potwierdzono hipotezę trzecią, zakładającą, że osoby, dla których bezpieczeństwo nie miało wiodącej roli w podejmowaniu decyzji o wyjeździe turystycznym były bardziej skłonne do korzystania z propozycji turystycznych w ramach *sharing economy*, a rola bezpieczeństwa wzrosła w 2020 roku w stosunku do roku 2019. Istotny wzrost znaczenia bezpieczeństwa odnotowano w przypadku rowerów miejskich i BlaBlaCar, czyli respondenci niekorzystający istotnie wyżej oceniali bezpieczeństwo niż korzystający i zależność ta dotyczyła tylko 2020 roku. W przypadku Ubera, Airbnb i couchsurfingu ranga tego czynnika była wysoka zarówno w 2019, jak i 2020 roku.

Przeprowadzone badania pozwoliły na sformułowaniu wniosków o charakterze utylitarnym, tj.:

1. Trendy społeczno-konsumenckie są cenną wskazówką dla przedsiębiorców turystycznych. W pewnym zakresie to turystyka może kreować i kreuje trendy, ale najczęściej postawy i zachowania turysty mają swoje korzenie w postawach i zachowaniach konsumentów na rynkach innych dóbr i usług.

2. Poza pomysłem na współdzielenie usług ważne są zapewnienie unikatowości oferty pozwalającej na aktywne spędzanie czasu i udostępnienie jej poprzez aplikacje oraz platformy rezerwacyjne.
3. Istotne jest zapewnienie poczucia bezpieczeństwa, szczególnie w okresie zagrożeń epidemicznych. Można przypuszczać, że rola tego czynnika w kolejnych latach będzie wiodąca w wyborze oferty turystycznej i pojedynczych usług (rozwiązań).
4. Biorąc pod uwagę dużą skłonność ankietowanych do skorzystania z usługi oprowadzania przez nieznanego wcześniej mieszkańca miejscowości turystycznej można przypuszczać, iż jest to dobry pomysł biznesowy na kolejną platformę z zakresu *sharing economy* na rynku usług przewodnickich w Polsce, gdzie raczej brak tego typu rozwiązań.
5. Istnieje potrzeba opracowania przejrzystego, spójnego i uniwersalnego systemu oceny udostępnianych w ramach gospodarki współdzielenia usług turystycznych oraz systemu rekomendacji użytkowników w celu podniesienia poziomu zaufania użytkowników do tego typu rozwiązań.
6. Wyniki badań empirycznych wskazują również nowe obszary działalności, które mogłyby powstać w ramach gospodarki współdzielenia na rynku turystycznym, między innymi: współdzielenie sprzętu rekreacyjnego i sportowego, wspólną naukę języka z mieszkańcem terenu recepcyjnego oraz korzystanie z bibliotek z mapami lub przewodnikami turystycznymi.

Należy podkreślić, że gospodarka turystyczna oraz aktywność turystyczna ludzi podlegają bardzo silnym wpływom ze strony trendów społecznych i konsumenckich. Jest podatna na wpływy o charakterze gospodarczym, środowiskowym i zdrowotnym. O ile popyt reaguje na te wpływy dość szybko, o tyle po stronie podaży zmiany muszą być wolniejsze, co burzy równowagę w gospodarce turystycznej. Widoczne jest to szczególnie obecnie (w 2020 roku), gdy świat zmaga się z epidemią COVID-19. Zagrożenie spowodowane epidemią stanowi wyzwanie dla gospodarki współdzielenia oraz dla samej turystyki.

Można przypuszczać, że podjęta problematyka będzie w przyszłości stanowiła obszar zainteresowań badawczych naukowców reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Wydaje się, że z uwagi na interdyscyplinarność tego obszaru celowe byłyby właśnie badania wykorzystujące doświadczenia, metody i narzędzia różnych dyscyplin naukowych.

BIBLIOGRAFIA

1. *10 Hot Consumer Trends 2016*, www.ericsson.com.
2. Allen D., Berg Ch., *The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution*. Institute of Public Affairs, 2014.
3. Antonides G., Van Raaij W.F., *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. PWN, Warszawa 2003.
4. Artyshtuk O., *Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej*. Turystyka Kulturowa 9, 2010.
5. Bajdalska A., Knefel M., *Wellness w turystyce aktywnej*. Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk 269, 2018, s. 204-215.
6. Bakó B., Berezvai Z., Isztin P., Vigh E. Z., *Does Uber affect bicycle-sharing usage? Evidence from a natural experiment in Budapest*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 138, 2020, s. 290-302; DOI: 10.1016/j.tra.2020.06.011
7. Balińska A., *Budget travel and consumer trends introduction*. [w:] A. Berezin, M. Bezpartochny (red.), *Mechanisms and models of development of entities tourist business*, Riga 2016.
8. Balińska A., *Preferencje turystyczne kobiet 40+ jako szczególnego segmentu odbiorców usług turystycznych*. Folia Turistica, 51, 2019, s. 165-179.
9. Balińska A., *Pro-Environmental Forms of Transport in the Experience and Perception of Tourists Visiting Warsaw*. Journal of Environmental Management and Tourism, Vol. 11 No 3 (43), 2020, s. 645-652. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.11.3\(43\).18](https://doi.org/10.14505/jemt.11.3(43).18)
10. Bardhi F., Eckhardt G.M., *Access-based consumption: the case of car sharing*. Journal of Consumer Research, Vol. 39 (4), s. 881-898, <https://doi.org/10.1086/666376>
11. Belk R., *Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0*. Anthropologist, 18 (1), 2014, s. 7-23, <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
12. Belk R., *Why not share rather than own*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611 (1), (2007), s. 126-140. DOI 10.1177/0002716206298483
13. Belk R., *You are what you access: Sharing and collaborative consumption online*. Journal of Business Research, Vol. 67, Issue 8, 2014, s. 1595-1600, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
14. Benedini D.J., Lavieri P.S., Strambi O., *Understanding the use of private and shared bicycles in large emerging cities: The case of Sao Paulo, Brazil*. Case Studies on Transport Policy, Vol. 8, Issue 2, 2019, s. 564-575, DOI: 10.1016/j.cstp.2019.11.009
15. Białasiewicz M., Marek S., *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*. PWE, Warszawa 2011.
16. Botsman R., Rogers R., *What's Mine is Yours. The rise of collaborative consumption*. Harper Collins Publishers, New York 2010.

17. Botsman R., *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition*. Fast Company, 2013 <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
18. Boumphrey S., Brehmer Z., *Megatrend Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business*: Euromonitor International Report, <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpMegatrendAnalysis.pdf>
19. Bryniarska Z., Łastowska A., *Ocena systemu bezobsługowej wypożyczalni rowerów miejskich KMK Bike w Krakowie*. Transport Miejski i Regionalny, 8, 2015, s. 4-10.
20. Bryniarska Z., Wilk K., *Ocena systemu wypożyczalni rowerów miejskich Wavelo w Krakowie*. Transport Miejski i Regionalny, 10, 2018.
21. Burgiel A., *Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej*. Marketing i Rynek, 11, 2014, s. 316-326.
22. Chen D.-J., *Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange*. Tourist Studies, Vol. 18, Issue 1, 2017, <https://doi.org/10.1177/1468797617710597>
23. Cusumano M.A., *Technology How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy*. Communications of the ACM, Vol. 58, No 1, 2015.
24. Dąbrowski A., *Emocje a procesy decyzyjne*. [w:] A. Dąbrowski, A. Schumann, J. Woleński (red.), *Podejmowanie decyzji – pojęcia, teorie, kontrowersje*. Copernicus Center Press, Kraków 2015.
25. Dębowska-Mróż M., Lis P., Szymanek A., Zawisza T., *Rower miejski jako element systemu transportowego w miastach*. Autobusy, 6, 2017.
26. Dogru T., Zhang Y., Suesse C., Mody M., Bulut U., Sirakaya-Turkf E., *What caused the rise of Airbnb? An examination of key macroeconomic factors*. Tourism Management, Vol. 81, December 2020, DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104134
27. Eccarius T., Chung-Cheng Lu, *Adoption intentions for micro-mobility – Insights from electric scooter sharing in Taiwan*. Transportation Research Part D: Transport and Environment, Vol. 84, July 2020, DOI: 10.1016/j.trd.2020.102327
28. Eckhardt G.M., Houston M.B., Jiang B., Lamberton C., Rindfleisch A., Zervas G., *Marketing in the sharing economy*. Journal of Marketing, 83 (5), 2019, s. 5-27, <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
29. *Flash Eurobarometer 467: The use of the collaborative economy*. Komisja Europejska, 2018, https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2184_467_ENG
30. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*. Wydawnictwo Zyska i S-ka, Poznań 2001.
31. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2001.
32. Głos A., Załuski W., *Emocje negatywne a racjonalność decyzji*. Zagadnienia Filozoficzne w Nauce, LX, 2016.
33. Górka K., Kisielewski P., *Analiza porównawcza nowych systemów miejskiego transportu indywidualnego*. Autobusy, 6, 2017.
34. *Gospodarka senioralna w Polsce – stan i metody pomiaru. Raport metodologiczny końcowy*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018.

35. *Gospodarstwa domowe i rodziny. Charakterystyka demograficzna. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014.
36. Gracz J., Sankowski T., *Psychologia w rekreacji i turystyce*. Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2001.
37. Graja-Zwolińska S., Spychała A., *Rower – alternatywa wypoczynku poznańskiego studenta?* [w:] *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*. PTTK 2012.
38. Gralak K., *Slow tourism – nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*. [w:] I. Ozimek (red.), *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.
39. Gryszel P., *Ekonomia doświadczeń w kształtowaniu konkurencyjności regionów turystycznych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 4 (976), 2018, s. 23-38.
40. Grzega U., Kieźel E., *Trendy w zachowaniach konsumentów*. [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*. PWN, Warszawa 2017.
41. Gurven M., Jaeggi A.V., *Food Sharing*. [w:] R. Scott, S. Kosslyn (red.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. John Wiley & Sons, Inc, 2015.
42. Guttentag D., *Progress on Airbnb: a literature review*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10 (1), June 2019, DOI: 10.1108/JHTT-08-2018-0075
43. Guttentag D., *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. Rozprawa doktorska, Waterloo, Ontario, Canada, 2016, maszynopis.
44. Ha Tran T., Filimonau V., *The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers*. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 42, 2020, s. 130-140.
45. Habib K.N., *Mode choice modelling for hail able rides: An investigation of the competition of Uber with other modes by using an integrated non-compensatory choice model with probabilistic choice set formation*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, Vol. 129, 2019, s. 205-216, DOI: 10.1016/j.tra.2019.08.014
46. Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., *The sharing economy: why people participate in collaborative consumption*. Journal of the Association for Information Science and Technology, Vol. 67, Issue 9, 2015, s. 2047-2059; <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
47. Heo C.Y., *Sharing economy and prospects in tourism research*. Annals of Tourism Research, 58, 2016, DOI: 10.1016/j.annals.2016.02.002
48. Hou J., Elliott K., *Gender differences in online auctions*. Electronic Commerce Research and Applications Vol. 17, May–June 2016, s. 123-133. DOI: 10.1016/j.elerap.2016.04.004
49. Jaros B., *Sharing economy jako ważny trend w obszarze zrównoważonej konsumpcji*, Handel Wewnętrzny, 5 (365), 2016.

50. Jenkins R., Molesworth M., Scullion R., *The messy social lives of objects: inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership*. Journal of Consumer Behaviour, 13 (2), 2014, s. 131-139, <https://doi.org/10.1002/cb.1469>
51. Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
52. Kachniewska M., *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelarskiego*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009.
53. Kennedy J., *Conceptual boundaries of sharing*. Information Communication and Society, 19 (4), 2015, s.1-14, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1046894
54. Kimla K., *Fiskalizacja sharig economy – dylematy regulacji*. [w:] M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016, s. 135-150.
55. Kolakowska E., *Funkcjonowanie systemu rowerów miejskich w Katowicach*. Transport Miejski i Regionalny, 7, 2019, s. 12-16.
56. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
57. Kowalczyk-Anioł J., *Gentryfikacja turystyczna jako narzędzie rozwoju miasta. Przykład Meszhed w Iranie*. Turystyka Kulturowa, 2, 2018.
58. Kowalska K., *Konkurencyjność podmiotów sharing economy w turystyce*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2 (42), 2018.
59. Kowalska K., *Wpływ sharing economy na działalność przewodników i pilotów turystycznych*. [w:] Piotr Gryszel (red.), 200 lat zorganizowanego przewodnictwa w Sudetach 1817-2017, PROKSENIA, Kraków – Jelenia Góra 2018.
60. Krajewska-Smardz A., Gruszka I., Szalonka K., *Znaczenie koncepcji sharing economy na rynku turystycznym*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1 (33), 2016.
61. Kruczek Z., *Miedzy atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*. [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka, razem ale jak*. Wydawnictwo WSTH, Łódź 2009.
62. Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L., *Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com*. International Conference on Computational Science and Engineering, Vancouver, BC, 2009, s. 346-353. DOI: 10.1109/CSE.2009.345
63. Lessig L., *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury Academic 2008. DOI: 10.5040/9781849662505
64. Linkiewicz A., Bartosik-Purgat M., *Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji*. [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*. PWN, Warszawa 2017.
65. Lorenc D., *Zjawisko ekonomii współdzielenia w branży usług turystycznych*. Marketing i Rynek, 7, 2017.
66. Lubowiecki-Vikuk A.P., *Single senior citizens' praxeological orientation to leisure-time physical activity*. [w:] L. Flemer, J. Němec, K. Kudláčková (red.), *Physical Activity in Science and Practice*. Karolinum Press, Prague 2014, s. 105-116.

67. *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2019 r.* Stan w dniu 31 XII. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020.
68. Majchrzak K., *Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1 (33), 2016.
69. Malinowska E. (red.), *Sex i gender. Płeć biologiczna i kulturowa w refleksach i badaniach młodych socjologów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
70. Małyska-Kaleta A., *Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym*. Handel Wewnętrzny, 4 (357), 2015, s. 276-285.
71. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczenia*. C.H. Beck, Warszawa 2010.
72. Medina-Hernandez, V.C., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., *Accommodation sharing: a look beyond Airbnb's literature*. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 14 (1), 2020, s. 21-33, DOI: 10.1108/IJCTHR-07-2019-0130
73. *Miasta rowerowe miastami przyszłości*. Komisja Europejska Luksemburg: Biuro oficjalnych publikacji wspólnot europejskich, 2000, https://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_po.pdf
74. Mohamed M.J., Fonzone T.R., *Operational and policy implications of ride sourcing services: A case of Uber in London, UK*. Case Studies on Transport Policy Available. online 25 July, 2019, s. 1-14, <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.07.013>
75. Moro S.R., Imhof A.C., Fettermann D.C., Cauchick-Miguel P.A., *Barriers to bicycle sharing systems implementation: analysis of two unsuccessful PSS*. Procedia CIRP, Vol. 73, 2018, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.03.312>
76. Mruk H., *Makrotrendy a zachowania konsumentów*. [w:] Z. Kędzior (red.), *Konsument – gospodarstwo domowe – rynek*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach i Centrum Badań Ekspertyz, Katowice 2007.
77. Müller N., *BlaBlaCar – Business Model and Empirical Analysis of Usage Patterns*. Julius-Maximilians-Universität Würzburg, 2017.
78. Neuhofer B., Buhalis D., *Technology Enhanced Tourism Experiences*. Digital Tourism Think Tank, 2014, <http://thinkdigital.travel>
79. Niemczyk A., *Osoby samotne i ich zachowania turystyczne związane z podróżami kulturowymi: wybrane problemy*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 699, Ekonomiczne Problemy Usług, 84, 2012, s. 95-107.
80. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*. WN PWN, Warszawa 2012.
81. Nunes Moreira M.A., Gomes Ch.L., *The hospitality in the social network Couchsurfing: Crossing the virtual threshold in Jaguarão, in the extreme south of Brazil*. Brazilian Journal of Tourism Research, Vol. 12, No 2, DOI: 10.7784/rbtur.v12i2.1399
82. Orzechowska A., *Wpływ dzieci na zachowania nabywcze ich rodziców*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 594, Ekonomiczne Problemy Usług 54, 2010, s. 239-248.
83. *Ostre hamowanie roweru miejskiego. Bikeshaaring w Polsce 2019/2020*. http://mobilne-miasto.org/wp-content/uploads/2020/03/Mobilne_Miasto_raport_bikeshaaring_final.pdf

84. Pakulska T., *Otoczenie przedsiębiorstw a rozwój sharing economy*. [w:] M. Poniatowska-Jaksh, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016.
85. Pamuła A., Gontar B., *Rower miejski w Łodzi – ocena użytkowników*. *Nierówność Społeczna Wzrost Gospodarczy*, 52, (4/2017).
86. Panasiuk A. (red.), *Ekonomika turystyki*. WN PWN, Warszawa 2006.
87. Pawlicz A., *Ekonomia współdzielenia na rynku usług hotelarskich. Niedoskonałości – Pośrednicy – Regulacje*. Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia, MCXLI, 1067, Szczecin 2019.
88. Pawlik B., *Role członków rodziny w procesie konsumpcji*. *Studia nad Rodziną*, 16/1-2 (30-31), 2012.
89. Pietrewicz J.W., Sobiecki R., *Przedsiębiorczość sharing economy*. [w:] *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*. M. Poniatowska-Jaksh, R. Sobiecki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016.
90. Pinson Ch., Jolibert A., *Zachowania konsumentów – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*. [w:] B. Heilbrunn, G. Foxall, M. Lambkin, F. Raaij, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. PWN, Warszawa 2001.
91. Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*. PWE, Warszawa, 2008.
92. *Prognoza gospodarstw domowych na lata 2016–2050*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, <https://stat.gov.pl/>
93. Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Wydawnictwo Albis, Kraków 1997.
94. *Raport z badania na temat uwarunkowań do podejmowania transportowej aktywności fizycznej Polaków*. TNS POLSKA dla Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa.
95. Richardson L., *Performing the sharing economy*. *Geoforum* 2015, 67, s. 121-129, DOI: 10.1016/j.geoforum.2015.11.004
96. Rong K., Xiao F., Wang Y., *Redundancy in the sharing economy*. *Resources. Conservation and Recycling* Vol. 151, 2019, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104455>
97. Rosa G., *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 699, *Ekonomiczne Problemy Usług* 84, 2012.
98. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*. PWE, Warszawa 2012.
99. Sainaghi R., Baggio R., *Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality?* *Annals of Tourism Research*, Vol. 83, July 2020, DOI: 10.1016/j.annals.2020.102959
100. Sala K., *Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny*. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, t. 26, nr 1, czerwiec 2015.
101. Sandsa S., Ferraro C., Campbell C., Kietzmann J., Andonopoulos V.V., *Who shares? Profiling consumers in the sharing economy*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* Vol. 28, Issue 2, 2020, s. 22-33, DOI:10.1016/j.ausmj.2020.06.005

102. Schor J.B., Fitzmaurice C.J., *Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy*. [w:] L. Reisch, J. Thøgersen (red.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Massachusetts 2015, s. 410-425.
103. Shao Z., Li X., Guo Y., Zhang L., *Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing*. *Electronic Commerce Research and Applications* Vol. 40, March–April 2020, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>
104. Siciński A., *Problemy przemian życia w Polsce*. [w:] J. Szczepański (red.), *Badania nad wzorcami konsumpcji*. Ossolineum, Wrocław 1977.
105. Sikorski C., *Język konfliktu. Kultura komunikacji społecznej w organizacji*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2005.
106. Skalska T., Markiewicz E., Pędzierski M., *Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba prezentacji stanu zjawiska na rynku polskim*. *Folia Turistica*, 41, 2016.
107. Sławińska M., *Kompendium wiedzy o handlu*. PWN, Warszawa 2008.
108. Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006.
109. Sowa I., *Zachowania kobiet na rynku usług turystycznych*. [w:] E. Kieźel, S. Smyczka (red.), *Zachowania rynkowe kobiet. Wybory i determinanty*. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2012.
110. Stephany A., *The Business of Sharing, Making it in the New Sharing Economy*, Palgrave Macmillan, 2015.
111. Sthapit E., Björk P., *Sources of distrust: Airbnb guests' perspectives*. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 31, July 2019, s. 245-253, DOI: 10.1016/j.tmp.2019.05.009
112. Strahilevitz M., Myers J.G., *Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell*. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 1998, s. 434-446, <https://doi.org/10.1086/209519>
113. Styś T., Tubis A., Zaborowski Ł., *Inteligentny transport – wpływ na polską gospodarkę*. Instytut Sobieskiego, Warszawa 2016.
114. Su N., Mattila A.S., *Does gender bias exist? The impact of gender congruity on consumer's Airbnb booking intention and the mediating role of trust*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 89, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102405>
115. Światowy G., *Zachowania konsumentów*. PWE, Warszawa 2006.
116. Szultka S. (red.), *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*. Polska Agencja Rozwoju i Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
117. Tchorek Z., Kulykovets O., Górską-Warsewicz H., *Tematyczne parki rozrywki w Europie i w Polsce w percepcji turystów*. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (34), 2016, s. 285-295.
118. *The EU Cycling Economy Arguments for an integrated EU cycling policy*, www.ecf.com

119. *Turystyka w 2006 roku*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007.
120. *Turystyka w 2019 roku*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020.
121. Veen E.J., *Fostering Community Values through Meal Sharing with Strangers*. Sustainability, 2019, 11, 2121. DOI:10.3390/su11072121
122. Wójcik D., Czernek K., *Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym*. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyty Naukowe 161, 2018, s. 187-197.
123. Young W., Hwang K., McDonald S., Oates C.J., *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*. Sustainable Development, 18 (1), 2010, s. 20-31, DOI: 10.1002/sd.394
124. Zajądacz A., *Zróżnicowanie form turystyki rowerowej w regionie leszczyńskim w Polsce i w południowej Australii*. [w:] *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*. PTTK 2012.
125. Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*. Konsumpcja i Rozwój, 2 (5), 2013.
126. Zdanowska A., Bojke I., *System Roweru Metropolitalnego jako przyjazne środowisku rozwiązanie transportowe na terenie Trójmiasta*. Transport Miejski i Regionalny, 3, 2017.
127. Zekanović-Korona L., Grzunov J., *Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb*. 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO) (2014), s. 1574-1579. DOI: 10.1109/MIPRO.2014.6859816
128. Żemła M., *Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 31 (3), 2017, s. 7-16.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

1. dziennikzachodni.pl/rynek-fitness-w-polsce-i-europie-w-2019-raport-the-european-health-fitness-market-2019-firmy-deloitte-i-europeactive/ar/c2-14036735
2. instytutstaszica.org/2020/08/21/ekonomia-wspoldzielenia-w-dobie-po-pandemicznej-idealizm-czy-mus
3. jungleworks.com/trip4real-on-giving-travelers-an-experience-like-locals-startup-story-17/
4. kigs.org.pl/silver-book/
5. kukbuk.pl/artykuly/podrozowanie-a-slady-weglowy/
6. mobilne-miasto.org/#whatwedo-section
7. mobilne-miasto.org/wp-content/uploads/2020/03/Mobilne_Miasto_raport_bike-sharing_final.pdf – *Ostre hamowanie roweru miejskiego. Bikeshaing w Polsce 2019/2020. Mobilne Miasto*
8. nowymarketing.pl/a/16178,dzieciocentryzm-czyli-jak-dzieci-wplywaja-na-decyzje-zakupowe-rodzicow

9. post-turysta.pl/artukul/policzmy-swoj-slad
10. sharetraveler.com/vayable-closes/
11. stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html
12. warszawa.wyborcza.pl/warszawa/0,112418.html?tag=zero+waste
13. www.airbnb.pl/
14. www.blablacar.pl/
15. www.couchsurfing.com/
16. www.eatwith.com/
17. www.eatwith.com/events/7621?date=2018-10-24
18. www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2019
19. www.europarl.europa.eu/sides/
20. www.homeexchange.com/en/search/Poland
21. www.homestay.com/
22. www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/prawa-konsumenta/96179,Seniorzy-jako-znaczaca-grupa-konsumentow.html
23. www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy www.pzpm.org.pl,
24. www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy.
25. www.toursbylocals.com/Poland-Tours
26. www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard
27. www.veturilo.waw.pl
28. wyborcza.biz/pieniadzeekstra/1,134263,17837972,Na_co_uwazac_przy_wyborze_klubu_fitness_.html?disableRedirects=true
29. zwyczajny.pl/

SPIS SCHEMATÓW

Schemat 1. Główne obszary interpretacji gospodarki współdzielenia	7
Schemat 2. Elementy składowe gospodarki współpracującej (<i>collaborative economy</i>)	12
Schemat 3. Obszary występowania zjawiska <i>sharing economy</i>	15
Schemat 4. Główne obszary <i>sharing economy</i> w turystyce	16
Schemat 5. Umiejscowienie <i>meal-sharingu</i> w obszarze turystyki	35
Schemat 6. Rodzaje oferowanych usług przewodnickich w portalach <i>sharing economy</i> oraz ich przykłady	37
Schemat 7. Elementy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw <i>sharing economy</i>	39
Schemat 8. Zasady rozwoju zrównoważonego	43
Schemat 9. Zalety i wady <i>sharing economy</i> z punktu widzenia klienta	46
Schemat 10. Determinanty zachowań konsumentów	48

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Liczba rowerów miejskich udostępnionych w ramach <i>bikesharingu</i> w wybranych miastach Polski w 2019 roku	27
Wykres 2. Zmiana w wypożyczanych rowerów miejskich w wybranych miastach Polski w 2019 roku w stosunku do 2018 roku	28
Wykres 3. Wiek ankietowanych według płci (%)	71
Wykres 4. Częstotliwość wyboru poszczególnych środków transportu w wyjazdach turystycznych (%)	72
Wykres 5. Sposób organizacji wyjazdu turystycznego przez respondentów (%)	73
Wykres 6. Znaczenie bezpieczeństwa podczas planowania wyjazdu turystycznego w latach 2019 i 2020 (skala 1-5, gdzie 1 – najmniej ważny czynnik, 5 – najważniejszy czynnik)	74
Wykres 7. Znajomość i korzystanie z usług <i>sharing economy</i> (%)	75
Wykres 8. Częstotliwość korzystania z aplikacji Uber (%)	77
Wykres 9. Częstotliwość korzystania z systemów rowerów miejskich (%)	80
Wykres 10. Częstotliwość korzystania z rowerów miejskich wśród ankietowanych według ich miejsca zamieszkania (%)	82
Wykres 11. Częstotliwość korzystania z serwisu BlaBlaCar (%)	85
Wykres 12. Częstotliwość korzystania z serwisu Airbnb (%)	92
Wykres 13. Chęć skorzystania z usług <i>sharing economy</i> wśród ankietowanych (%)	96
Wykres 14. Odsetek osób deklarujących wysoką skłonność do skorzystania z usług <i>sharing economy</i> z uwzględnieniem okresu realizacji badań ...	97

SPIS TABEL

Tabela 1. Motywacje wyboru ofert na Airbnb według badań D. Guttentaga (ocena w skali 1-6, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 6 – zdecydowanie się zgadzam)	20
Tabela 2. Zalety platformy Airbnb według badań L. Zekanović-Korona i J. Grzunov (średnia ocen, oceny w skali 1-5, gdzie 5 – ocena najwyższa)	23
Tabela 3. Przesłanki korzystania z systemu rowerów miejskich – wyniki wybranych badań	30
Tabela 4. Cele wykorzystywania rowerów miejskich – wyniki wybranych badań (%)	31
Tabela 5. Częstotliwość korzystania – wyniki wybranych badań (%)	32
Tabela 6. Podstawowe zmienne społeczno-demograficzne opisujące respondentów	70
Tabela 7. Uczestnictwo badanych w wyjazdach turystycznych (%)	72
Tabela 8. Znaczenie poszczególnych elementów branych pod uwagę podczas organizacji wyjazdu turystycznego	73

Tabela 9. Znajomość i korzystanie z serwisu Uber z podziałem na grupy wiekowe (%)	76
Tabela 10. Znajomość i korzystanie z serwisu Uber z podziałem na miejsce zamieszkania (%)	77
Tabela 11. Zależność korzystania z aplikacji Uber a realizacja wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya	78
Tabela 12. Wykorzystywanie platformy Uber w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)	79
Tabela 13. Znajomość i korzystanie z systemu rowerów miejskich według wieku ankietowanych (%)	81
Tabela 14. Znajomość i korzystanie z systemu rowerów miejskich z podziałem na miejsce zamieszkania (%)	81
Tabela 15. Zależność korzystania z rowerów miejskich a realizacja wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya	82
Tabela 16. Wykorzystywanie systemu rowerów miejskich w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)	83
Tabela 17. Znajomość i korzystanie z serwisu BlaBlaCar według wieku ankietowanych (%)	84
Tabela 18. Zależność korzystania z serwisu BlaBlaCar a realizacja wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya	86
Tabela 19. Wykorzystywanie platformy BlaBlaCar w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)	87
Tabela 20. Znajomość i korzystanie z couchsurfingu według wieku ankietowanych (%)	88
Tabela 21. Znajomość i korzystanie z platformy Couchsurfing.org z podziałem na miejsce zamieszkania (%)	88
Tabela 22. Zależność korzystania z couchsurfingu i realizacji wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya	89
Tabela 23. Wykorzystywanie couchsurfingu w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)	91
Tabela 24. Znajomość i korzystanie z serwisu Airbnb według wieku ankietowanych (%)	92
Tabela 25. Znajomość i korzystanie z portalu Airbnb z podziałem na miejsce zamieszkania (%)	93
Tabela 26. Zależność korzystania z Airbnb i realizacji wyjazdów krajowych i zagranicznych z wykorzystaniem Testu U Manna-Whitneya	93

Tabela 27. Wykorzystywanie platformy Airbnb w odniesieniu do czynników istotnych w procesie planowania wyjazdów turystycznych (Test U Manna-Whitneya)	94
Tabela 28. Chęć skorzystania z poszczególnych usług w ramach <i>sharing economy</i> – dane szczegółowe	96
Tabela 29. Zależność skłonności do skorzystania z usług w ramach <i>sharing economy</i> i płci respondentów (Test U Manna-Whitneya)	98
Tabela 30. Skłonność do korzystania usług na zasadzie współdzielenia z podziałem na grupy wiekowe (%)	98
Tabela 31. Skłonność do korzystania z usług w ramach gospodarki współdzielenia w zależności od wielkości miejsca zamieszkania (wg testu Kruskala-Wallisa)	100
Tabela 32. Zależność między udziałem w wyjazdach krajowych i zagranicznych a skłonnością do korzystania z wybranych usług turystycznych w ramach <i>sharing economy</i>	101
Tabela 33. Zależność między rolą czynników branych pod uwagę w planowaniu wyjazdu turystycznego a skłonnością do korzystania z wybranych usług turystycznych w ramach <i>sharing economy</i>	102

SPIS ZDJĘĆ

Zdjęcie 1. Logo platformy Couchsurfing.com	17
Zdjęcie 2. Logo platformy Airbnb.pl	19
Zdjęcie 3. Logo platformy BlaBlaCar.pl	24
Zdjęcie 4. Logo platformy ToursByLocals.com	38

ANEKS – ANKIETA

Jest to wersja Word kwestionariusza ankiety zamieszczonego na platformie ProfiTest

Ankieta

Zwracamy się do Pana/i z prośbą o wypełnienie krótkiej ankiety dla usług turystycznych funkcjonujących w ramach gospodarki współdzielenia. Badanie jest anonimowe, a wyniki zostaną wykorzystane jedynie w celach naukowych.

Dziękujemy za poświęcony czas.

1. Jak często wyjeżdża Pan/i w ciągu roku w celach turystycznych (zwiedzanie, odpoczynek)?

Proszę zaznaczyć odpowiedź w tabeli poniżej.

	Raz w roku	2 razy w roku	3-4 razy w roku	5 lub więcej razy w roku	Nie wyjeżdżam
Wyjazdy krajowe					
Wyjazdy zagraniczne					

2. Jakim środkiem transportu najczęściej dociera Pan/i na miejsce podróży turystycznej? Proszę zaznaczyć odpowiedź w tabeli poniżej.

	Najczęściej	Często	Sporadycznie	Nigdy
Samolot				
Samochód				
Pociąg				
Autobus				

3. W jaki sposób dokonuje Pan/i zakupu wycieczki turystycznej?

	Najczęściej	Często	Sporadycznie	Nigdy
W stacjonarnym biurze podróży				
Online przez stronę biura				
Sam organizuję wyjazd i rezerwuję poszczególne usługi				

4. Proszę zaznaczyć „X”, w jakim stopniu podany element jest dla Pana/i ważny podczas planowania wyjazdu turystycznego (1 – najmniej ważny, 5 – najważniejszy).

	1	2	3	4	5
Bezpieczeństwo					
Ekologiczne rozwiązania					
Unikalne, nowe przeżycia					
Promocje i okazje					
Możliwość aktywnego spędzenia czasu					
Możliwość rezerwacji online					
Opinie zamieszczone w Internecie					
Możliwość korzystania z aplikacji turystycznych					

5. Czy zna Pan/i stronę Couchsurfing?

- Nie znam
- Znam, ale nie korzystałem
- Znam i korzystałem

Jeśli zaznaczył/a Pan/i odpowiedź a lub b, proszę przejść do pytania nr 9.

6. Skąd dowiedział/a się Pan/i o Couchsurfingu?

- Od znajomych
- Z internetu
- Z gazet
- Inne, jakie?

7. Jak często korzysta Pan/i ze strony Couchsurfing?

- Często
- Sporadycznie
- Bardzo rzadko
- Skorzystałem/am raz i nie wiem czy jeszcze skorzystam

8. Proszę zaznaczyć „X” na ile ocenia Pan/i stronę Couchsurfing oraz jakie jest prawdopodobieństwo polecenia jej znajomym przez Pana/Panią.

1 – najgorsza ocena, najmniejsze prawdopodobieństwo

5 – najlepsza ocena, największe prawdopodobieństwo

	1	2	3	4	5
Ocena strony Couchsurfing					
Prawdopodobieństwo polecenia znajomym					

9. Czy zna Pan/i platformę Airbnb?

- a. Nie znam
- b. Znam, ale nie korzystałem
- c. Znam i korzystałem

Jeśli zaznaczył/a Pan/i odpowiedź a lub b proszę przejść do pytania nr 14.

10. Skąd dowiedział/a się Pan/i o Airbnb?

- a. Od znajomych
- b. Z internetu
- c. Z gazet
- d. Inne, jakie?

11. Jak często korzysta Pan/i z platformy Airbnb?

- a. Często
- b. Sporadycznie
- c. Bardzo rzadko
- d. Skorzystałem/am raz i nie wiem czy jeszcze skorzystam

12. Proszę zaznaczyć „X” na ile ocenia Pan/i platformę Airbnb oraz jakie jest prawdopodobieństwo polecenia jej znajomym przez Pana/Panią.

- 1 – najgorsza ocena, najmniejsze prawdopodobieństwo
- 5 – najlepsza ocena, największe prawdopodobieństwo

	1	2	3	4	5
Ocena platformy Airbnb					
Prawdopodobieństwo polecenia znajomym					

13. Korzystając z platformy Airbnb rezerwuje Pan/i częściej wyjazdy:

- a. Krajowe
- b. Zagraniczne

14. Czy zna Pan/i platformę BlaBlaCar?

- a. Nie znam
- b. Znam, ale nie korzystałem
- c. Znam i korzystałem

Jeśli zaznaczył/a Pan/i odpowiedź a lub b proszę przejść do pytania nr 18.

15. Skąd dowiedział/a się Pan/i o platformie BlaBlaCar?

- a. Od znajomych
- b. Z internetu
- c. Z gazet
- d. Inne, jakie?

16. Jak często korzysta Pan/i z platformy BlaBlaCar?

- a. Często
- b. Sporadycznie
- c. Bardzo rzadko
- d. Skorzystałem/am raz i nie wiem czy jeszcze skorzystam

17. Proszę zaznaczyć „X” na ile ocenia Pan/i platformę BlaBlaCar oraz jakie jest prawdopodobieństwo polecenia jej znajomym przez Pana/Panią.

1 – najgorsza ocena, najmniejsze prawdopodobieństwo

5 – najlepsza ocena, największe prawdopodobieństwo

	1	2	3	4	5
Ocena platformy BlaBlaCar					
Prawdopodobieństwo polecenia znajomym					

18. Czy zna Pan/i aplikację Uber?

- a. Nie znam
- b. Znam, ale nie korzystałem
- c. Znam i korzystałem

Jeśli zaznaczył/a Pan/i odpowiedź a lub b proszę przejść do pytania nr 22.

19. Skąd dowiedział/a się Pan/i o aplikacji Uber?

- a. Od znajomych
- b. Z internetu
- c. Z gazet
- d. Inne, jakie?

20. Jak często korzysta Pan/i z aplikacji Uber?

- a. Często
- b. Sporadycznie
- c. Bardzo rzadko
- d. Skorzystałem/am raz i nie wiem czy jeszcze skorzystam

21. Proszę zaznaczyć „X” na ile ocenia Pan/i aplikacji Uber oraz jakie jest prawdopodobieństwo polecenia jej znajomym przez Pana/Panią.

1 – najgorsza ocena, najmniejsze prawdopodobieństwo

5 – najlepsza ocena, największe prawdopodobieństwo

	1	2	3	4	5
Ocena aplikacji Uber					
Prawdopodobieństwo polecenia znajomym					

22. Czy zna Pan/i systemy rowerów miejskich np. Veturilo?

- a. Nie znam
- b. Znam, ale nie korzystałem
- c. Znam i korzystałem

Jeśli zaznaczył/a Pan/i odpowiedź a lub b proszę przejść do pytania nr 27.

23. Skąd dowiedział/a się Pan/i o systemach rowerów miejskich?

- a. Zobaczyłem/am stacje rowerowe na mieście i postanowiłem skorzystać
- b. Od znajomych
- c. Z internetu
- d. Z gazet
- e. Inne, jakie?

24. Jak często korzysta Pan/i z systemów rowerów miejskich?

- a. Często
- b. Sporadycznie
- c. Bardzo rzadko
- d. Skorzystałem/am raz i nie wiem czy jeszcze skorzystam

25. W jakim mieście korzysta Pan/i najczęściej z systemu rowerów miejskich?

.....

26. Proszę zaznaczyć „X” na ile ocenia Pan/i system rowerów miejskich oraz jakie jest prawdopodobieństwo polecenia jej znajomym przez Pana/Panią.

1 – najgorsza ocena, najmniejsze prawdopodobieństwo

5 – najlepsza ocena, największe prawdopodobieństwo

	1	2	3	4	5
Ocena systemów rowerów miejskich					
Prawdopodobieństwo polecenia znajomym					

27. Proszę zaznaczyć w jakim stopniu byłby/byłaby Pan/i skłonny/a skorzystać z podanych rozwiązań podczas wyjazdu turystycznego.

1 – najmniejszy stopień skłonności

5 – największy stopień skłonności

	1	2	3	4	5
Oprowadzanie przez nieznanego wcześniej mieszkańca danej miejscowości turystycznej					
Podróż samochodem z innymi, nieznanymi wcześniej osobami z dołożeniem kosztów paliwa					
Nocleg na zasadzie gościnności u obcej osoby					
Posiłek przygotowywany i jedzony wspólnie z nieznanym wcześniej mieszkańcem miejscowości w jego domu					

28. Czy jest jakiś inny rodzaj usługi z której chciałby/chciałyby Pan/i skorzystać, która byłaby niekomercyjna i działała na zasadzie współdzielenia?

.....

.....

.....

METRYCZKA

29. Płeć:

- A. Kobieta
- B. Mężczyzna

30. Wiek:

- A. mniej niż 20 lat
- B. 20-29
- C. 30-29
- D. 40-49
- E. 50-59
- F. więcej niż 60

31. Wykształcenie:

- A. Podstawowe
- B. Zasadnicze
- C. Średnie
- D. Wyższe

32. Charakter wykonywanej pracy (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź):

- A. Pracownik umysłowy
- B. Pracownik fizyczny
- C. Przedsiębiorca
- D. Student/Uczeń
- E. Emeryt/Rencista
- F. Rolnik
- G. Bezrobotny
- H. Inne

33. Miejsce zamieszkania:

- A. Wieś
- B. Miasto do 50 tys. mieszkańców
- C. Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców
- D. Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

34. W jaki sposób dotarła do Pana/i ta ankieta?

- A. Z grupy studentów turystyki
- B. Ze stron grup studenckich
- C. Z grupy podróżniczej na Facebook'u
- D. Inne

