

Ekonomia współdzielenia na rynku usług hotelarskich
Niedoskonałości – Pośrednicy – Regulacje





UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
ROZPRAWY I STUDIA T. (MCXLI) 1067

ADAM PAWLICZ

Ekonomia współdzielenia na rynku usług hotelarskich
Niedoskonałości – Pośrednicy – Regulacje

Szczecin 2019



RADA WYDAWNICZA

Tomasz Bernat, Anna Cedro, Urszula Chęcińska, Małgorzata Makiewicz,
Małgorzata Ofiarska, Michał Pluciński, Małgorzata Puc, Andrzej Skrendo,
Karol Sroka, Renata Urban, Grzegorz Wejman,
Marek Górski – przewodniczący Rady Wydawniczej,
Elżbieta Zarzycka – dyrektor Wydawnictwa Naukowego

RECENZENCI

dr hab. Aleksandra Burgiel prof. UE w Katowicach
prof zw. dr hab. Grzegorz Gołembski
dr hab. inż. Mikołaj Jalinik prof. PB

REDAKCJA JĘZYKOWA

Michał Warłyha

KOREKTA

Ewelina Piotrowska

PROJEKT GRAFICZNY

Sonia Dubois

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2019

ISBN 978-83-7972-273-0

ISSN 0860-2751

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIwersYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 16,0. Ark. druk. 16,6. Format 170/240



Spis treści

Wstęp.....	9
Rozdział 1	
Niedoskonałości rynku i możliwości ich ograniczania.....	17
1.1. Teoria i klasyfikacja niedoskonałości rynku.....	17
1.1.1. Pojęcie niedoskonałości rynku.....	17
1.1.2. Efekty zewnętrzne.....	19
1.1.3. Dobra publiczne.....	21
1.1.4. Koszty transakcyjne.....	22
1.1.5. Asymetria informacji.....	24
1.2. Prywatne metody redukcji niedoskonałości rynku.....	27
1.2.1. Typologia prywatnych metod redukcji niedoskonałości rynku.....	27
1.2.2. Działania stron transakcji.....	28
1.2.3. Organizacje non-profit.....	29
1.2.4. Rola pośrednika w redukcji niedoskonałości rynku.....	32
1.3. Regulacje jako publiczne metody ograniczania niedoskonałości rynku.....	38
Rozdział 2	
Teoretyczne podstawy ekonomii współdzielenia.....	41
2.1. Analiza bibliometryczna publikacji z zakresu ekonomii współdzielenia.....	41
2.2. Istota ekonomii współdzielenia.....	47
2.3. Popyt i podaż w ekonomii współdzielenia.....	56
2.3.1. Specyfika podmiotów rynku.....	56
2.3.2. Motywy uczestnictwa w ekonomii współdzielenia.....	63
Rozdział 3	
Tradycyjny i współdzielony rynek usług hotelarskich.....	71
3.1. Rynek usług hotelarskich jako część rynku usług turystycznych.....	71
3.2. Popyt i podaż na rynku usług hotelarskich.....	74
3.2.1. Rynek tradycyjny.....	74
3.2.2. Ekonomia współdzielenia.....	75

3.3. Rozwój usług pośrednictwa na rynku usług hotelarskich w ujęciu historycznym.....	81
3.4. Istota i rodzaje platform ekonomii współdzielenia.....	86
3.4.1. Airbnb	91
3.4.2. Couchsurfing.....	93
3.4.3. HomeAway	93
3.4.4. Flipkey	94
3.5. Pozostali pośrednicy ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich.....	95
3.5.1. Metawyszukiwarki	95
3.5.2. Podnajemcy	99
Rozdział 4	
Niedoskonałości ekonomii współdzielenia oraz instrumenty ich ograniczania na rynku usług hotelarskich.....	101
4.1. Niedoskonałości ograniczane przez platformy ekonomii współdzielenia.....	101
4.1.1. System informacji zwrotnej.....	103
4.1.2. Pozostałe prywatne instrumenty ograniczające niedoskonałości rynku.....	107
4.2. Pozostałe niedoskonałości ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich.....	109
4.2.1. Efekty zewnętrzne.....	109
4.2.2. Monopolizacja rynku pośrednictwa	114
4.3. Publiczne regulacje ekonomii współdzielenia.....	115
4.3.1. Specyfika regulacji	115
4.3.2. Strategie regulacji i podmioty regulujące	117
4.3.3. Stosowane instrumenty regulacji.....	123
Rozdział 5	
Metodyczne problemy badań prowadzonych w obszarze niedoskonałości rynku usług hotelarskich ekonomii współdzielenia	129
5.1. Utrudnienia i ograniczenia w badaniach.....	129
5.2. Metodologia badań zrealizowanych na potrzeby pracy.....	131
Rozdział 6	
Tradycyjny i współdzielony rynek usług hotelarskich w Polsce.....	139
6.1. Potencjał i specyfika polskiego rynku usług turystycznych	139
6.2. Podaż na rynku usług hotelarskich.....	140
6.3. Usługi hotelarskie w ekonomii współdzielenia i ich dystrybucja w świetle badań jakościowych	150
6.4. Popyt i ceny na usługi hotelarskie w ekonomii współdzielenia	159
6.5. Kierunki rozwoju ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich do roku 2028	161

Rozdział 7	
Charakterystyka niedoskonałości ekonomii współdzielenia rynku usług hotelarskich oraz propozycje ich regulacji	165
7.1. Niedoskonałości ekonomii współdzielenia	165
7.1.1. Efekty zewnętrzne	165
7.1.2. Ochrona konkurencji	167
7.1.3. Ochrona konsumenta	169
7.2. Regulacje rynku usług hotelarskich w świetle badań jakościowych	171
7.3. Koncepcja regulacji ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich w Polsce	174
Zakończenie	183
Literatura	187
Załącznik	215
Spis tabel	219
Spis rysunków	221
Summary	225





Wstęp

Rynki, w których obiema stronami transakcji są jednostki niebędące przedsiębiorcami, określane są w literaturze angielskimi akronimami P2P (ang. *peer-to-peer*) lub C2C (ang. *customer-to-customer*). Historycznie rzecz ujmując tego typu rynki istniały od samego początku wymiany handlowej, niemniej jednak wraz z upowszechnieniem się gospodarki pieniężnej oraz rosnącą specjalizacją produkcji ich rola systematycznie malała. Obie rewolucje przemysłowe w XVIII i XIX wieku oraz następująca po nich globalizacja handlu sprawiły, że osiągnane przez przedsiębiorstwa efekty skali i zakresu gwałtownie rosły, czyniąc produkcję kolejnych dóbr przez niewyspecjalizowane podmioty niekonkurencyjną. Wprawdzie prognozy Karola Marksa o postępującej koncentracji światowego kapitału nie sprawdziły się, a rosnący udział sektora usług w gospodarce kwestionował sposób myślenia o barierach powstawania rynków, to do czasu rewolucji internetowej w połowie lat 90. XX wieku rynki P2P pełniły marginalną rolę w gospodarce. Główną przyczyną tego zjawiska były niedoskonałości rynku, które w istotny sposób hamowały wymianę wielu towarów i usług. Sytuacja zmieniła się wraz z rozwojem nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, które umożliwiły powstanie innowacyjnych pośredników łączących popyt i podaż na wielu rynkach. Pośrednicy tworzący platformy wymiany, dzięki instytucjonalizacji marketingu szeptanego oraz agregacji jednorazowych transakcji, byli w stanie wypracować narzędzia skutecznie obniżające koszty transakcyjne i asymetrię informacji. Efektem tego procesu był rozwój i powstanie rynków dla wielu produktów oraz związany z tym sukces platform, pośredniczących przede wszystkim w wymianie towarów, takich jak eBay czy (w Polsce) Allegro. Pomimo tego, że upowszechnienie internetu niemal od razu zrewolucjonizowało sposób produkcji wielu usług (np. przez banki), potrzeba było ponad dekady do powstania platform łączących usługi oferowane na rynkach P2P. Współcześnie model wymiany usług P2P, koordynowany przez internetowych pośredników, jest powszechnie określany jako ekonomia współdzielenia (ang. *sharing economy*) (dalej EW). Nazwa wynika ze specyfiki marketingu platform EW, które w zdecydowanie większym stopniu niż tradycyjne platformy P2P akcentują korzyści niematerialne związane zarówno ze świadczeniem, jak i korzystaniem z oferowanych usług (ochrona środowiska, ograniczenie konsumpcji), a odpłatne świadczenie usług często nazywają (współ-)dzieleniem się. Ikonami rozwoju EW stały się przede wszystkim takie przedsiębiorstwa jak Airbnb i Uber.

Rynek usług hotelarskich, ze względu na 1) dużą różnicę między ceną zakupu a ceną wynajmu przedmiotu wymiany oraz 2) niską powtarzalność transakcji, jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków EW i z tego powodu został wybrany jako obszar badawczy niniejszej pracy. Na współczesny rynek usług hotelarskich składa się tradycyjny rynek usług hotelarskich, w którym strona podaźowa reprezentowana jest przez przedsiębiorstwa oraz rynek usług hotelarskich EW, w którym znaczna część usług jest oferowana przez jednostki niebędące przedsiębiorcami. Rozwój tego drugiego rynku

jest – jak wspomniano – bardzo dynamiczny, o ile przed rokiem 2010 EW stanowiła margines rynku usług hotelarskich, to już w roku 2018 podaż usług na platformach typu Airbnb stała się porównywalna do podaży usług oferowanych przez przedsiębiorstwa hotelarskie w takich miastach jak Barcelona, Sydney, Nowy Jork i wielu innych. Wzrost podaży na rynku skutkuje zmniejszeniem się średnich cen oraz wzrostem liczby turystów. Oba te zjawiska stanowią wyzwanie zarówno dla podmiotów publicznych, jak i dla tradycyjnej branży hotelarskiej. Rynek EW charakteryzuje się również specyficznymi niedoskonałościami, związanymi z efektami zewnętrznymi odczuwanymi przez mieszkańców, oraz asymetrią informacji między stronami transakcji.

Następstwem wzrostu znaczenia EW na rynku był rozwój badań naukowych poświęconych temu obszarowi. Szerokie badania naukowe poświęcone temu obszarowi zapoczątkowane zostały już w połowie drugiej dekady XXI wieku, stąd też zdecydowaną większość empirycznych prac badawczych stanowią publikacje z roku 2016 i późniejsze. Do tej pory nie powstało żadne studium przedstawiające zjawisko w sposób kompleksowy – mimo istnienia licznych tekstów naukowych na temat EW na rynku usług hotelarskich – a ponadto funkcjonujący w literaturze aparat pojęciowy jest nieusystematyzowany i wykorzystywany bardzo chaotycznie, dotyczy to również prac naukowych traktujących o EW. Stanowi to pierwszą przesłankę podjęcia badań przedstawionych w pracy.

Rynki P2P stanowiły istotną część rynku usług hotelarskich w obszarze turystyki wypoczynkowej, głównie w niewielkich miejscowościach położonych w sąsiedztwie naturalnych atrakcji turystycznych. Kwatery prywatne, które w znaczący sposób uzupełniały tradycyjną bazę noclegową, z reguły miały znacznie niższy standard i poziom cen, a ich promocja i dystrybucja bazowała głównie na marketingu szeptanym. Sytuacja zmieniła się diametralnie wraz z rozwojem podmiotów pośredniczących na rynku (zwanych platformami ze względu na tworzone w internecie platformy wymiany między uczestnikami EW), które osiągnęły sukces głównie dzięki budowie mechanizmów zmniejszających poziom niedoskonałości rynku (głównie zmniejszając asymetrię informacji i koszty transakcyjne między producentami i nabywcami usług). Działalność platform doprowadziła do olbrzymiego wzrostu wielkości wymiany na rynku, zmniejszając jego niedoskonałości, głównie w segmencie turystyki miejskiej. Oznaczało to, że w niektórych miastach blisko dwukrotnie zwiększyła się podaż usług noclegowych. Dotychczas w literaturze nie przedstawiono jednak systematycznej analizy zarówno rynku platform (pośredników) EW, jak i ich działań z podziałem na adresowane typy niedoskonałości rynku. Stanowi to drugą przesłankę do realizacji badań.

Rozwój EW na rynku usług hotelarskich spowodował pojawienie się efektów wewnętrznych związanych z transakcjami zawieranymi między właścicielami mieszkań i turystami, które odczuwane są przede wszystkim przez mieszkańców, ale również przez przedsiębiorstwa hotelarskie. Z jednej strony znaczna część usług hotelarskich w ramach EW świadczona jest w budynkach mieszkalnych, co implikuje pogorszenie się poziomu życia mieszkańców, z drugiej zaś strony – usługi świadczone są przez oso-

by prywatne, które w opinii hotelarzy nie płacą podatków. Pojawia się zatem pytanie, w jakim zakresie tego typu negatywne efekty zewnętrzne powinny być przedmiotem specyficznych regulacji publicznych. Rynek usług hotelarskich (podobnie jak rynek transportowy i inne rynki usługowe na których rozwinęła się EW) jest regulowany w większości państw europejskich przede wszystkim w zakresie ochrony konsumenta (w Polsce znana jako klasyfikacja i kategoryzacja obiektów). Brak specyficznych regulacji dla podmiotów świadczących usługi noclegowe w ramach EW oznacza zatem nierówne warunki konkurencji. Naturalnym pytaniem jakie pojawia się często w literaturze przedmiotu jest możliwość aplikacji regulacji stosowanych na tradycyjnym rynku usług hotelarskich w odniesieniu do rynku współdzielonego. Niewielka liczba prac oraz ich przyczynkowy charakter (zwłaszcza w literaturze ekonomicznej), wskazujący na wynikające z niedoskonałości rynku determinanty oraz społecznie optymalny zakres regulacji rynku usług hotelarskich w aspekcie rozwoju EW jest trzecią przesłanką do zajęcia się wskazaną problematyką.

Głównym problemem badawczym w niniejszej pracy są niedoskonałości ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich. Niedoskonałości rynku obejmujące istnienie kosztów transakcyjnych, asymetrii informacji oraz efektów zewnętrznych są istotne dla wyjaśnienia przyczyn ograniczonego zasięgu wymiany P2P na rynku usług hotelarskich przed rokiem 2010. Innowacje związane z redukcją niedoskonałości rynku były główną przyczyną wzrostu znaczenia platform EW.

Wnikliwa analiza wybranego problemu badawczego wymaga odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czym różni się produkt tradycyjny od produktu EW na rynku usług hotelarskich?
2. Czym charakteryzuje się asymetria informacji w EW?
3. Jakie jest zróżnicowanie rodzajowe i jakościowe efektów zewnętrznych EW?
4. Jakie są determinanty warunkujące rozwój EW?
5. W jakim zakresie wykształciły się prywatne metody ograniczania niedoskonałości EW?
6. Czy i w jakim zakresie regulacje publiczne powinny ograniczać niedoskonałości EW?
7. Jakie są dalsze perspektywy rozwoju rynku usług hotelarskich EW w Polsce?

Główny cel badań polega na budowie koncepcji ograniczania niedoskonałości EW na rynku usług hotelarskich przez działania podmiotów publicznych. Założeniem budowy koncepcji jest brak znaczącego ograniczenia praw własności właścicieli nieruchomości, pozytywnych efektów zewnętrznych EW oraz konkurencji na rynku. Ponadto wypracowana koncepcja powinna charakteryzować się niskimi kosztami wdrożenia.

Ze względu na teoriopoznawczy charakter celu głównego konieczna jest jego operacjonalizacja poprzez określenie celów szczegółowych:

- wskazanie roli podmiotów prywatnych i publicznych w ograniczaniu niedoskonałości rynku,
- diagnoza ilościowa stopnia ekspansji badań naukowych z zakresu EW,

- uporządkowanie pojęć związanych z EW,
 - rozpoznanie stanu dotychczasowych badań nad naturą produktu, popytu i podaży rynku usług hotelarskich EW,
 - charakterystyka związków pomiędzy EW a rynkiem usług hotelarskich,
 - identyfikacja i charakterystyka niedoskonałości EW na rynku usług hotelarskich.
- W niniejszej rozprawie przyjęto następujące cele metodyczne:
- identyfikacja metod szacowania koncentracji rynku platform ekonomii współdzielenia,
 - budowa metod szacowania penetracji EW na rynku usług hotelarskich.

Wyodrębniono ponadto jeden cel praktyczny, którym jest identyfikacja możliwych kierunków rozwoju rynku usług hotelarskich w kontekście rozwoju EW w Polsce.

W monografii podjęto próbę weryfikacji dwóch równorzędnych i wzajemnie ze sobą powiązanych hipotez badawczych. Według pierwszej hipotezy poziom niedoskonałości współdzielonego rynku usług hotelarskich jest wyższy niż w przypadku tradycyjnego rynku usług hotelarskich. Hipoteza druga zakłada, że pośrednicy na rynku usług hotelarskich EW nie ograniczają tych niedoskonałości rynku, które związane są z efektami zewnętrznymi transakcji.

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych oraz realizacji postawionych celów wykorzystano następujące metody badawcze:

1. Metoda krytycznej analizy literatury – która służy ocenie stanu wiedzy dotyczącej niedoskonałości rynku EW oraz możliwości ich niwelowania – została przeprowadzona w sposób systematyczny na podstawie publikacji dostępnych w bazie Web of Science i BazEkon. Baza publikacji została uzupełniona przez zastosowanie metody tzw. kuli śnieżnej, polegającej na dołączaniu do bazy literatury wybranych pozycji cytowanych w pracach znalezionych w bazie Web of Science i BazEkon. Na podstawie liczby publikacji zbudowano liniowy i geometryczny model wzrostu liczby publikacji według lat.
2. Metoda gromadzenia materiału badawczego:
 - a) metoda badania dokumentów źródłowych, m.in.:
 - dokumentów publikowanych przez międzynarodowe organizacje turystyczne (UN WTO), przedsiębiorstwa konsultingowe (m.in. EY) i instytuty badawcze (m.in. Instytut Badań Ekonomicznych w Kolonii, Instytut Technologii w Nowym Jorku),
 - materiałów źródłowych gromadzonych i publikowanych przez pośredników EW, firmy konsultingowe (m.in. PwC, STR), przedsiębiorstwa i organizacje non-profit zajmujące się analizą wielkości ruchu na stronach internetowych, w szczególności na stronach platform EW;
 - b) metoda sondażu diagnostycznego, w której wykorzystano dwie techniki badawcze:
 - wywiad niestandardyzowany – wywiady zostały przeprowadzone z ekspertami rynku EW reprezentującymi pośredników, podmioty wynajmujące mieszkania i pokoje, hotelarzy, organizacje turystyczne, podmioty publiczne i podmioty

korzystające z platform EW pośredniczących w bezpłatnym udzielaniu noclegu (platforma EW – Couchsurfing). Za pomocą wywiadu dokonano analizy produktu oraz niedoskonałości rynku usług hotelarskich EW,

- ankietowanie – ankiety zostały wysłane do wszystkich podmiotów biorących udział w badaniach za pomocą wywiadu niestandardyzowanego. Za pomocą ankiety dokonano predykcji przyszłości EW na rynku usług hotelarskich w Polsce.
- 3. Metoda analizy statystycznej – przygotowana z wykorzystaniem materiałów Eurostatu, STR, GUS, danych pośredników EW, danych dotyczących intensywności wykorzystania stron internetowych (m.in. Google Trends, SEMRush), przedsiębiorstw opierających swój model biznesowy na analizie stron internetowych Airbnb – największej platformy EW, AirDNA oraz organizacji non-profit (m.in. Sharetraveller, Insideairbnb). Dla potrzeb niniejszej pracy opracowano również metodę badania koncentracji rynku, wykorzystując dane *organic search*, które w przypadku braku informacji dotyczących wielkości sprzedaży mogą być wykorzystane jako podstawa do szacunku tych wartości. Stan rozwoju EW w Polsce oszacowano na podstawie zaproponowanej metodyki badań, bazując na danych firmy analitycznej AirDNA oraz danych GUS i STR.
- 4. Metoda rozumowania indukcyjnego oparta na przedstawionych metodach gromadzenia materiału badawczego, dzięki której opracowano koncepcję regulacji EW na rynku usług hotelarskich.

Zaprezentowane w pracy dane o charakterze liczbowym, dotyczące EW, pochodzą z ogólnodostępnych źródeł statystycznych i obejmują okres 2010–2017. Przyjęty okres badawczy wynika z rozwoju EW, która przed rokiem 2010 miała marginalne znaczenie dla gospodarki. Badania wykorzystujące metodę sondażu diagnostycznego (wywiady niestandardyzowane oraz ankiety eksperckie) zostały zrealizowane w 2018 roku. Zakres przestrzenny prezentowanych badań wtórnych obejmuje wszystkie miasta wojewódzkie w Polsce oraz wybrane metropolie na świecie, podczas gdy badania pierwotne zrealizowano przede wszystkim w Szczecinie, uzupełniając je o wywiady w Warszawie oraz wywiady telefoniczne. Podobnie jak wcześniejsze badania jakościowe w obszarze ekonomii współdzielenia (Ayscue, Boley, 2016; Ikkala, Lampinen, 2015; Oskam, Boswijk, 2016), przyjęty w pracy obszar badawczy ma również charakter wycinkowy.

Monografia ma następującą strukturę – wstęp, siedem rozdziałów oraz zakończenie. Cztery pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, w piątym przedstawiono wybraną metodykę badań, w szóstym i siódmym wyniki badań empirycznych oraz propozycję zmian w systemie publicznych regulacji EW.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano założenia teoretyczne niedoskonałości rynku jako przesłanki funkcjonowania pośredników oraz wdrażania regulacji publicznych. W tej części pracy dążono do wskazania natury oraz klasyfikacji niedoskonałości rynku. Następnie przedstawiono najważniejsze formy niedoskonałości rynku, takie jak efekty zewnętrzne, dobra publiczne, koszty transakcyjne oraz asymetrię informacji. Dokonano również przeglądu prywatnych (tj. niepublicznych) metod redukcji niedoskonałości ryn-

ku oraz zaproponowano ich klasyfikację. W następnej kolejności wskazano na szereg ról organizacji non-profit w procesie ograniczania niedoskonałości rynku. Przedstawiono tu ponadto teorię funkcjonowania pośrednika na rynku w ujęciu historycznym, wskazano także na najważniejsze funkcje oraz publiczną użyteczność pośredników. W dalszej części rozdziału zwrócono szczególną uwagę na rynki elektroniczne, w kontekście roli pośredników w procesie zmniejszania niedoskonałości rynku. W końcowej części przedstawiono teoretyczny model publicznej regulacji rynku.

W rozdziale drugim zaprezentowane zostały podstawy teoretyczne ekonomii współdzielenia. Dążono do krytycznej systematyzacji istniejącego w tym zakresie dorobku naukowego, który został zidentyfikowany na podstawie analizy ilościowej dostępnych danych pochodzących ze światowych i polskich baz bibliograficznych. Wiele kwestii podjętych w tym rozdziale zostało rozwiniętych w kolejnych częściach pracy. W poszczególnych segmentach przeanalizowano najbardziej istotne zagadnienia. Zaprezentowano istotę ekonomii współdzielenia oraz zdefiniowano kategorie z nią związane, uznane za najważniejsze w kontekście problematyki całej pracy. Dążąc do rozszerzenia siatki pojęciowej, wskazano na najważniejsze trendy w definiowaniu zjawiska oraz zaproponowano autorską definicję ekonomii współdzielenia. Ponadto przedstawiono specyfikę popytu i podaży oraz zaproponowano autorski model decyzyjny uczestnictwa w EW. W dalszej kolejności na podstawie krytycznej analizy literatury dotyczącej gradacji motywów uczestnictwa w EW, dokonano ich systematyzacji z uwzględnieniem podziału na dostawców i odbiorców.

W rozdziale trzecim przedstawiono istotę i funkcjonowanie rynku usług hotelarskich w ujęciu teoretycznym oraz najważniejsze różnice między tradycyjnym rynkiem usług hotelarskich oraz rynkiem usług hotelarskich EW. W tej części pracy omówiono problemy definicyjne związane z rynkami usług turystycznych oraz hotelarskich, a następnie zaprezentowano cechy rynku usług hotelarskich. Wskazano ponadto na specyfikę popytu i podaży na tradycyjnym rynku usług hotelarskich oraz przedstawiono zależności między rynkiem usług hotelarskich i EW. W następnej kolejności zaproponowano klasyfikację cech usług hotelarskich w EW. Ponadto przedstawiono rolę pośredników na rynku usług hotelarskich w ujęciu historycznym, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu nowych technologii informacyjnych na proces ich rozwoju od połowy lat 90. XX wieku. Następnie omówiono historyczny rozwój platform EW oraz dokonano identyfikacji najważniejszych platform EW w obszarze rynku usług hotelarskich. W tej części zaproponowano autorską metodę badania koncentracji rynku na podstawie analizy wyników *organic search*, zaprezentowano najważniejsze wskaźniki koncentracji rynku platform oraz dokonano ich interpretacji. Ostatnia część tego rozdziału została poświęcona przedstawieniu innych podmiotów zajmujących się pośrednictwem na rynku usług hotelarskich EW. Zidentyfikowano najważniejsze metawyszukiwarki EW rynku usług hotelarskich oraz wskazano na istotę funkcjonowania przedsiębiorstw zajmujących się podnajmem na rynku.

W rozdziale czwartym, który stanowi w znacznym stopniu rozszerzenie wcześniejszych wątków, omówiono niedoskonałości rynku specyficzne dla EW na rynku usług hotelarskich oraz wskazano metody (prywatne i publiczne) ich ograniczania. W ramach tej części pracy zaproponowano autorski podział efektów zewnętrznych EW na rynku usług hotelarskich. Wskazano również na rolę platform EW w ograniczaniu niedoskonałości rynku. Zaprezentowano autorską koncepcję podziału narzędzi redukcji asymetrii informacji przez platformy EW oraz wskazano na ich wykorzystanie przez największe platformy funkcjonujące na rynku usług hotelarskich. Następnie przedstawiono problemy regulacji EW na rynku usług hotelarskich. Wskazano na specyfikę publicznych regulacji EW oraz zaproponowano typologię strategii podmiotów publicznych w zakresie regulacji EW, a następnie przedstawiono zalety i wady różnych systemów regulacyjnych. Na tym tle dokonano przeglądu stosowanych instrumentów regulacji oraz zaproponowano ich autorską typologię.

Metodyka prowadzenia badań w obszarze EW jest przedmiotem rozdziału piątego. W pierwszej części rozdziału przedstawione zostały dotychczas wykorzystywane metody badania niedoskonałości rynku oraz predykcji przyszłości w obszarze EW. Druga część została poświęcona omówieniu przyjętej metodyki realizacji badań pierwotnych, w kontekście realizacji przyjętych celów badawczych.

W rozdziale szóstym przedstawiono wyniki badań dotyczących wykorzystania platform EW na polskim rynku usług hotelarskich. Uzyskane wyniki badań dotyczących EW zostały zestawione z oficjalnymi statystykami odnoszącymi się do tradycyjnego rynku usług hotelarskich. W tej części pracy dokonano również porównania wskaźników koncentracji rynku usług hotelarskich według miast oraz porównano rozwój EW w największych polskich miastach, przedstawiono także różnice między tradycyjną usługą hotelarską i jej dystrybucją a produktem EW, co wynikało z przeprowadzonych badań jakościowych. Rozdział szósty kończy analiza wyników badań dotycząca przyszłości EW na rynku usług hotelarskich w Polsce.

Niedoskonałości ekonomii współdzielenia oraz propozycje ich regulacji na rynku usług hotelarskich stanowią treść rozdziału siódmego. W tej części pracy, na podstawie wyników badań jakościowych, przedstawiono charakterystykę efektów zewnętrznych, niedoskonałości konkurencji i problemy ochrony konsumenta. Kluczowe znaczenie dla całości rozprawy ma ostatni fragment rozdziału siódmego, w którym zaprezentowano autorską koncepcję regulacji EW na rynku usług hotelarskich. W tej części rozprawy przedstawiono ponadto pozostałe wnioski wynikające z przeprowadzonej w pracy analizy, które mogą być przyczynkiem do dalszych badań w tym obszarze.

Podjęte w niniejszej monografii zagadnienia ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich, w prezentowanym ujęciu, były wcześniej przedmiotem jedynie wynikowych rozważań w literaturze krajowej i zagranicznej. Dysertacja ta niweluje niedostatki w teoretycznych rozważaniach związanych z badaniami niedoskonałości rynku oraz uwarunkowaniami regulacji EW. Rozprawa uzupełnia także lukę empiryczną, wy-

nikającą z braku uzasadnienia dla podejmowania działań regulacyjnych przez podmioty publiczne.

Przeprowadzone w niniejszej monografii rozważania mogą służyć lepszemu zrozumieniu prawidłowości, reguł i mechanizmów odnoszących się do funkcjonowania EW oraz zasad regulacji rynku z perspektywy polityki krajowej i regionalnej, w szczególności na poziomie miast. Jednocześnie uzyskane wyniki i sformułowane wnioski mogą się okazać użyteczne dla działających na różnych poziomach – rządowych i samorządowych – podmiotów polskiej polityki publicznej, w obszarze minimalizacji niedoskonałości rynku EW. W szczególności dotyczy to stosowanych instrumentów służących regulacji rynku. Zaproponowane sposoby pomiaru koncentracji rynku EW mogą być rozwijane i stosowane w teorii oraz praktyce, zwłaszcza podczas prowadzenia studiów porównawczych o charakterze międzynarodowym i lokalnym.

Chciałbym serdecznie podziękować recenzentom oraz wszystkim pracownikom Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług, szczególnie Profesor Beacie Meyer za mobilizację, wiarę w sukces, wiele wartościowych spostrzeżeń oraz dużą pomoc w trakcie powstawania pracy.

Serdecznie dziękuję również mojej żonie Iwonie za wyrozumiałość i ogromne wsparcie.



1. Niedoskonałości rynku i możliwości ich ograniczania

1.1. Teoria i klasyfikacja niedoskonałości rynku

1.1.1. Pojęcie niedoskonałości rynku

Istnienie niedoskonałości nie pozwala na pełne wykorzystanie funkcji alokacyjnej rynku. Wzrost efektywności funkcjonowania rynku, co do zasady, jest w interesie wszystkich jego uczestników – zarówno podmiotów reprezentujących popyt i podaż, jak i w interesie społecznym. Powyższe uwarunkowania przyczyniły się do powstania mechanizmów ograniczających niedoskonałości rynku, które zostały implementowane zarówno przez podmioty prywatne jak i publiczne. Jednym z najstarszych i najistotniejszych rozwiązań tego problemu jest pojawienie się podmiotów zajmujących się pośrednictwem.

Klasyczny model konkurencji doskonałej zakłada pełną efektywność funkcjonowania rynku (efektywność rynku jest definiowana najczęściej w odniesieniu do rynku kapitałowego jako sytuacja, w której ceny w pełni odzwierciedlają dostępne informacje) (por. Fama, 1970). W modelu konkurencji doskonałej przyjmuje się założenie o dużej liczbie kupujących i sprzedających, homogenicznym produkcie, pełnej swobodzie wejść i wyjść z rynku oraz doskonałej informacji. Pełna efektywność funkcjonowania rynku nie występuje w realnym świecie, niemniej jednak, jak podkreśla Giza (2013), „neoklasyczne kryterium efektywności gospodarki rynkowej stanowi niezwykle osiągnięcie nauki ekonomii nie dlatego, że odzwierciedla realnie istniejącą sytuację, ale definiuje pewien punkt odniesienia dla dalszych analiz”. Giza przytacza nawet myśl Przeworskiego (2003), który alokację optymalną nazywa cudem, a nie opisem realnie funkcjonującej gospodarki. Jedynie dostrzeżenie ograniczeń funkcjonowania rynku pozwoli na formułowanie narzędzi korygujących.

Wszelkie odchylenia od pełnej efektywności rynku w rozumieniu Pareto nazywane są niedoskonałościami rynku. Angielski termin *market failure* jest tłumaczony w polskiej literaturze ekonomicznej zarówno jako niedoskonałości rynku (Czakon, 2011; Lipowski, 2001; Mesjasz, 1999), jak również wady rynku (Rudawska, 2004; Rutkowski, 2008), zawodność rynku (Giza, 2013; Leszek, 2010; Lipowski, 2001) lub ułomności rynku (Kindler, Iwanicki, Kundzewicz, Matczak, 2014; Kowalska, 2005). Terminem niedoskonałość rynku określa się zatem sytuacje, w których rynek nie realizuje w sposób racjonalny swoich podstawowych funkcji – motywacyjnej i alokacyjnej (Fijor, 2012). Uzasadnienie występowania niedoskonałości rynku może być wyjaśniane na gruncie teorii efektów zewnętrznych, teorii kosztów transakcyjnych, występowania monopolii naturalnych lub teorii dóbr publicznych i klubowych. Zasadniczo, biorąc pod uwagę podejście mikroekonomiczne, niedoskonałości rynku można podzielić na 3 grupy:

1. Niedoskonałość konkurencji – związana jest z istnieniem monopolu i innych form konkurencji niedoskonałej, kosztami wejścia i wyjścia z rynku oraz porozumieniami między podmiotami (kartele itp.). W tym zakresie mieści się również pojęcie niekompletności rynków.
2. Występowanie dóbr merytorycznych i niemerytorycznych oraz konieczności podziału dochodu.
3. Niedoskonałości rynku związane z występowaniem efektów zewnętrznych, specyfiką dóbr publicznych, kosztami transakcyjnymi oraz niedoskonałą informacją (np. dotyczącą jakości).

Niedoskonałości konkurencji są korzystne jedynie dla jednej ze stron transakcji – najczęściej sprzedających (poza nielicznymi wyjątkami związanymi z istnieniem monopsonów i oligopsonów). Wynika z tego, że ich eliminacja leży zatem w interesie jedynie jednej strony transakcji (najczęściej kupujących) a nie obu. W przypadku drugiej grupy niedoskonałości rynku (występowania dóbr merytorycznych i niemerytorycznych) żaden z uczestników nie ma bezpośrednich bodźców do zmniejszania lub zwiększania konsumpcji dóbr do poziomu społecznego optimum. W przypadku niedoskonałości występujących w grupach pierwszej i drugiej, same siły rynkowe nie są w stanie ich zmniejszyć. W tym przypadku ich występowanie bardzo często jest wskazywane jako wystarczające uzasadnienie interwencji podmiotów publicznych na rynku. Wielu autorów podkreśla jednak, że sama identyfikacja niedoskonałości rynku nie stanowi wystarczającej przesłanki dla interwencji (Shepsle, Weingast, 1984), ponieważ sama interwencja państwa również jest niedoskonała i wiąże się z kosztami (Lipowski, 2002).

Jedynie w przypadku trzeciej grupy niedoskonałości wzrost efektywności rynku leży zarówno w interesie kupujących, jak i sprzedających. Wynika to z możliwości podziału ewentualnych dodatkowych korzyści związanych z eliminacją tzw. straty społecznej. Z tego względu poza rozwiązaniami publicznymi pojawiają się w tym obszarze również rozwiązania prywatne. Istnienie takich rozwiązań ma istotne implikacje dla polityki gospodarczej, ponieważ możliwość zastosowania prywatnych rozwiązań niedoskonałości rynku oznacza mniejszą konieczność interwencji publicznej i związane z tym ograniczenie wydatków publicznych.

Giza (2013) analizując ujęcie taksonomiczne zawodności rynku podkreśla, że pełne rozumienie zawodności rynku wymaga również podejścia makroekonomicznego oraz mikro- i makroekonomicznego uzupełnionego o refleksję etyczno-normatywną. Wynika to z przyjętego poglądu o uwzględnieniu wymiaru społecznego uwzględniającego holistyczną perspektywę społeczeństwa, które jest czymś więcej niż sumą jednostek. Emanacją wymiaru makroekonomicznego są problemy związane z inflacją, bezrobociem i niestabilnością koniunktury. W tabeli 1.1 przedstawiono klasyfikację zawodności rynku według Gizy.

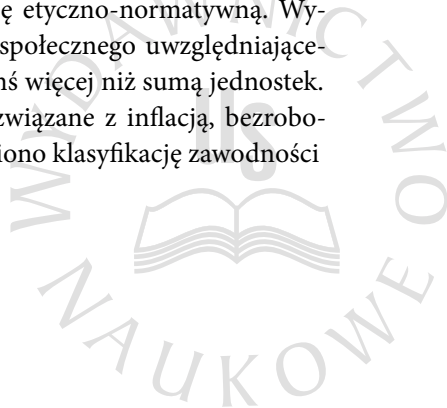


Tabela 1.1. Klasyfikacja zawodności rynku

Poziomy analizy	Podejście teoretyczne	Kryteria efektywności	Przykłady zawodności rynku
Mikro- i makroekonomiczny uzupełniony o refleksję etyczno-normatywną	klasyki ekonomii i ich krytycy oraz współcześni przedstawiciele ekonomii heterodoksyjnej	brak precyzyjnie określonych kryteriów ekonomicznej efektywności lub alternatywne w stosunku do ekonomii neoklasycznej kryteria oceny efektywności ekonomicznej	nierówności dochodowe, prawa własności, konflikt i harmonia społeczna
Mikroekonomiczny	ekonomia neoklasyczna (podejście zapoczątkowane w latach 70. XIX w.)	precyzyjnie określone kryteria efektywności i dobrobytu	zawodność konkurencji, dobra publiczne, efekty zewnętrzne, asymetria informacji i koszty transakcyjne
Makroekonomiczny	ekonomia keynesowska (podejście zapoczątkowane w 1936 r.)	nietrwałość stanów równowagi zdefiniowanej w ramach ekonomii neoklasycznej	bezrobocie, inflacja, wahania koniunktury.

Źródło: Giza (2013).

Ponieważ pojęcia efektów zewnętrznych, asymetrii informacji, dóbr publicznych oraz kosztów transakcyjnych bywają używane w różnych znaczeniach, wydaje się zasadne objaśnienie ich dla potrzeb niniejszej pracy.

1.1.2. Efekty zewnętrzne

Efekty zewnętrzne (ang. *externalities* lub *spillover effects*) w podręcznikach mikroekonomii omawiane są najczęściej w ramach teorii ekonomii dobrobytu. Pierwszy na problem efektów zewnętrznych wskazał prekursor ekonomii dobrobytu Artur Pigou (1938), który zwrócił uwagę na różnice w prywatnych i społecznych kosztach krańcowych.

Problematyka efektów zewnętrznych łączona jest często z zagadnieniami zawodności rynku, teorią gier, teorią dóbr publicznych i dóbr klubowych. Analiza literatury wskazuje, że efekty zewnętrzne definiowane są w sposób relatywnie jednolity (tab. 1.2.).

Teoria mikroekonomii wyróżnia pozytywne i negatywne efekty zewnętrzne oraz efekty zewnętrzne związane z konsumpcją i produkcją. Produkcyjne efekty zewnętrzne powodują, że krzywe prywatnych i społecznych kosztów produkcji nie pokrywają się, podczas gdy efekty zewnętrzne w konsumpcji występują w przypadku, gdy pojawia się różnica pomiędzy prywatnymi i społecznymi korzyściami krańcowymi. Z punktu widzenia rynku usług tego typu rozróżnienie ma jednak ograniczone znaczenie ze względu na jednoczesność produkcji i konsumpcji.

Tabela 1.2. Przegląd definicji efektów zewnętrznych

Autorzy	Definicja efektów zewnętrznych
Begg, Fischer, Dornbusch, Rapacki (1993)	Efekty zewnętrzne powstają wtedy, kiedy decyzja jednostki o produkcji lub konsumpcji wywiera wpływ na produkcję lub konsumpcję innych osób inaczej niż za pośrednictwem cen rynkowych.
Varian (2002)	Zewnętrzny efekt konsumpcyjny powstaje, gdy jeden konsument interesuje się bezpośrednio produkcją lub konsumpcją innego dobra, a zewnętrzny efekt produkcyjny powstaje, gdy możliwości produkcyjne jednej firmy są uzależnione od wyborów dokonywanych przez inną firmę lub konsumenta.
Samuelson, Nordhaus (1999)	Efekt zewnętrzny występuje wówczas, gdy produkcji lub konsumpcji towarzyszą koszty, ewentualnie korzyści dotyczące innych; tzn. obciążają one nie tego, kto je generuje, ale kogoś innego i gdy postępowanie jednej jednostki oddziałuje na poziom dobrobytu innych, a nie znajduje to żadnego odbicia w transakcjach pieniężnych na rynku.
McKenzie, Lee (2016)	Efekty zewnętrzne są to pozytywne lub negatywne efekty, jakie powstają w procesie wymiany i oddziałują na podmioty, które nie są stronami w transakcji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Begg i in. (1993); McKenzie, Lee (2016); Samuelson, Nordhaus (1999); Varian (2002).

Przy rozpatrywaniu problematyki efektów zewnętrznych Samuelson i Nordhaus (1999) zwrócili uwagę na stopień „otwartości” dobra (rozdzielając dobra publiczne i prywatne) oraz stopień dystrybucji dobra przez podmioty publiczne (dobra rynkowe oraz dobra zbiorowe). Dobra publiczne, czyli dobra charakteryzujące się brakiem konkurencyjności w produkcji oraz brakiem możliwości wyłączenia z konsumpcji są przykładem dóbr, w przypadku których efekty zewnętrzne występują najsilniej. Sztandarowym przykładem dobra publicznego podawanym w podręcznikach akademickich jest obrona narodowa, aczkolwiek według Cornesa i Sandlera (1996) istnienie broni nuklearnej oraz strategicznej, zarządzanej np. przez NATO powoduje, iż obrona narodowa nie ma już cech tzw. czystego dobra publicznego, tj. dobra, które jest konsumowane przez wszystkich obywateli w takiej samej ilości. Całkowita możliwość wyłączenia z konsumpcji powoduje – przy braku konkurencyjności – że dane dobro może być nazwane klubowym (np. teatr), tj. przeznaczonym do wspólnego korzystania, choć istnieją możliwości wykluczenia.

Wydaje się, że efektów zewnętrznych można doszukać się niemal w każdej transakcji, nawet w przypadku procesu wymiany, którego przedmiotem będzie dobro prywatne. W większości przypadków jednak, wielkość tego efektu jest minimalna i nie ma społecznej potrzeby dokonywania jego korekty. Do najczęstszych sposobów redukcji (bądź likwidacji) efektów zewnętrznych można zaliczyć:

- porozumienie stron w przypadku, gdy tzw. „prawa własności” są określone (Coase, 1960),
- wprowadzenie odpowiednich podatków (lub subsydiów – tzw. podatek Pigou),
- urynkowienie efektu zewnętrznego (np. wprowadzenie zbywalnych zezwoleń emisyjnych na rynku emisji siarki, protokół z Kioto itp.),
- bezpośrednią regulację lub produkcję dobra przez podmioty publiczne (np. obrona narodowa).

Głównymi problemami w internalizacji efektów zewnętrznych są duże koszty transakcyjne, brak rynku efektów zewnętrznych oraz trudność i subiektywność ich wyceny. Pigou próbował wyceniać negatywne efekty zewnętrzne, np. spowodowane postępowaniem technicznym (skażenie wody, bezrobocie itp.), niemniej jednak jego metoda, uwzględniająca pośrednie i bezpośrednie koszty związane z daną inwestycją, polegała na wycenie według cen rynkowych odzwierciedlających raczej koszty prywatne, a nie społeczne (Blaug, Budzyńska, 1994, s. 616–620).

W przypadku pozytywnych efektów zewnętrznych związanych z zawieraniem transakcji przedsiębiorstwa mają podstawy, by podjąć próbę ich internalizacji. Argument pozytywnych efektów zewnętrznych prowadzonej działalności jest podnoszony w przypadku lokowania inwestycji zagranicznych, a nawet w przypadku otwierania nowych połączeń lotniczych, kiedy linie lotnicze uzależniają otwarcie nowej trasy od otrzymania publicznych subsydiów, eufemistycznie zwanych opłatą marketingową. W przypadku efektów negatywnych tego typu bodźce nie występują, a ich internalizacja wymaga aktywnej roli podmiotów będących ich adresatem – najczęściej podmiotów publicznych. Ich rola polega na ocenie wielkości efektów zewnętrznych oraz wdrożeniu odpowiednich regulacji, których celem jest ograniczenie wielkości efektów zewnętrznych do poziomu, w którym krańcowe społeczne korzyści związane z transakcją są równe kosztom.

1.1.3. Dobra publiczne

Głównymi kryteriami przy definiowaniu przez ekonomistów dóbr publicznych, klubowych i prywatnych są kryteria konkurencyjności w konsumpcji (lub rywalizacji) (ang. *rivalry*) o dobra oraz brak możliwości wyłączenia z konsumpcji (ang. *non-excludability*). Jako pierwszy już w 1954 roku zwrócił na to uwagę Samuelson (Pickhardt, 2006; Samuelson, 1954). Szczególny charakter dóbr publicznych polega na tym, że ich konsumpcja koniecznie musi być łączna i równa. Rywalizacja o dobra publiczne nie występuje zatem w konsumpcji oraz nie ma możliwości wyłączenia kogokolwiek z ich konsumpcji w momencie, kiedy dobro jest już wyprodukowane i zaoferowane do użytku (Desmarais-Tremblay, 2014; Musgrave, 1970). Na rynku dobra publicznego efekty zewnętrzne występują z większym natężeniem, w związku z czym wolny rynek nie jest w stanie zapewnić społecznie efektywnej alokacji zasobów (ich konsumentom opłaca się bowiem zostanie tzw. *gapowiczem* (ang. *free-rider*) i oczekiwanie, aż pozostali konsumenci sfinansują ich spożycie) (Buchanan, 1999, s. 74–84; Musgrave, 1970). Uznanie dobra za publiczne jest więc najbardziej wyraźnym argumentem uzasadniającym interwencję państwa (czy podmiotów publicznych) na rynku (Doering, 2007).

Istotne jest również rozróżnienie lokalnych, narodowych i międzynarodowych dóbr publicznych (por. Czyżewski, Kułyk, 2011b). Jako pierwszy na problem lokalnych dóbr publicznych (ang. *local public goods*) zwrócił uwagę Tiebout (Tiebout, 1954; Zodrow, Mieszkowski, 1986), który stwierdził, że dobra publiczne dostarczane przez władze lokalne są w szczególności narażone na problem kongestii. W ich przypadku nie istnieje

zatem możliwość wykluczenia z konsumpcji, ale są przedmiotem częściowej rywalizacji. Na bazie tej teorii powstał powszechnie znany model konkurencji podatkowej Tiebout („głosowania nogami”), który zakłada, że konsumenci migrują (ujawniając preferencje) do jednostek administracyjnych oferujących im lepszy dostęp do dóbr klubowych. McNutt (1999) rozróżnia pojęcia czystego dobra publicznego oraz dobra publicznego. Dobrami publicznymi określa on te dobra, które są przedmiotem rywalizacji (konkurencja w konsumpcji) i w przypadku których nie ma możliwości wyłączenia kogoś z konsumpcji (inni badacze określają te dobra mianem wspólnych zasobów) (por. tab. 1.3).

Tabela 1.3. Klasyfikacja przedmiotów wymiany na rynku ze względu na stopień możliwości wykluczenia z konsumpcji oraz stopnia rywalizacji (konkurencyjności) w konsumpcji

Rodzaj dobra	Brak rywalizacji	Rywalizacja związana z kongestią	Rywalizacja
Brak możliwości wykluczenia z konsumpcji	czyste dobra publiczne	wspólne zasoby (dobra publiczne)	
Możliwość wyłączenia z konsumpcji tylko jednostek spoza społeczności lokalnej	lokalne czyste dobra publiczne	wspólne zasoby społeczności lokalnych	
Możliwość wykluczenia z konsumpcji	część dóbr klubowych	dobra klubowe	dobra prywatne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sandler, Tschirhart (1997).

Krytyka zaprezentowanej teorii dóbr publicznych dotyczyła najczęściej braku możliwości pomiaru funkcji użyteczności oraz kosztów alternatywnych (Musgrave, 1970; Pickhardt, 2006; Samuelson, 1967). Podobnie jak w przypadku innych niedoskonałości rynku, istotne trudności sprawia ich wycena, określenie zakresu oddziaływania oraz powiązań między dobrami publicznymi i prywatnymi (Czyżewski, Kułyk, 2011a).

1.1.4. Koszty transakcyjne

Samo pojęcie kosztów transakcyjnych (KT) pojawia się w literaturze ekonomicznej dopiero w kontekście badań nad popytem na obligacje rządowe w USA w 1940 roku. Wcześniej, odnosząc się do problematyki kosztów funkcjonowania rynku, wskazywano na „koszty transportu” (Arystoteles, Smith), które utrudniają działanie rynku. Menger zwrócił uwagę na „koszty funkcjonowania pośredników”, których działalność określił mimo wszystko jako produktywną, w przeciwieństwie do Marksa, który wyodrębnił „koszty cyrkulacji” oraz „koszty magazynowania”, które – obok kosztów transportu – stanowią składnik „kosztów wymiany”. Walras, porównując działanie mechanizmu rynkowego z newtonowską mechaniką, nazwał koszty wymiany „tarciami”, które stało się aż do połowy XX wieku pojęciem najczęściej używanym w odniesieniu do KT. Za pomocą tarcia, w kontekście ekonomii, wyjaśniano np. korzyści z istnienia pieniądza na rynku. Samo pojęcie tarcia definiowane było jednak bardzo niejednoznacznie. Przykładowo

Marshall wyróżniał 3 rodzaje tarcia: 1) trudności w przechodzeniu z jednej formy opodatkowania w drugą; 2) konflikty wewnątrz przedsiębiorstwa; 3) zakłócenia w wieloetapowym procesie produkcyjnym (Hardt, 2006, 2009).

Podwaliny nowoczesnej teorii kosztów transakcyjnych stworzył Ronald Coase (1937). W swoim przełomowym artykule *The Nature of the Firm* zauważył, że głównym powodem powstawania firm są koszty posługiwania się mechanizmem cen (np. koszty ustalania cen rynkowych, negocjowania i zawierania kontraktów), dlatego uzasadnione może być rezygnowanie z posługiwania się mechanizmem rynkowym i zastąpienie go przez koordynację administracyjną (firma). W tym ujęciu mechanizm cen (rynek) oraz kontrola przedsiębiorcza (menedżerska), czyli firma, są alternatywnymi sposobami organizacji produkcji, a centralny problem sprowadza się do koordynacji alokacji zasobów (Gorynia, 1999).

Po raz pierwszy w literaturze ekonomicznej pojęcia KT użył Marschak, który definiował je jako: „różnice między ceną kupującego a sprzedającego”. W latach 50. XX wieku pojęcie KT w pracach większości ekonomistów odnosiło się do transakcyjnego popytu na pieniądź, z kolei Demsetz (koniec lat 50.) definiował koszty transakcyjne jako wszelkie wydatki związane z prowadzeniem transakcji: koszty ochrony praw własności, koszty określenia wpływu danej dystrybucji praw własności na dobrobyt stron transakcji oraz koszty zmian struktury praw własności. Demsetz odnosi zatem teorię KT do praw własności (Hardt, 2006, 2009).

Dopiero w latach 60. Kenneth Arrow zdefiniował KT jako „koszty działania systemu gospodarczego”. W jego ujęciu KT są pojęciem bardziej ogólnym od pojęcia niepowodzeń rynku, a w niektórych przypadkach blokują one powstanie rynku (Gorynia, 1999). Arrow wskazał również, iż istnieje zależność pomiędzy wielkością KT a rodzajem porządku instytucjonalnego.

Drugim przełomem w badaniach nad kosztami transakcyjnymi był w latach 60. kolejny artykuł Coase'a (1960), *The Problem of Social Cost*, w którym omówił związki KT, efektów zewnętrznych i praw własności. Główna teza postawiona przez Coase'a zakłada, że: „w przypadku zerowych kosztów transakcyjnych negocjacji, efekty zewnętrzne przestają być jakimkolwiek problemem, gdyż podmioty gospodarcze, na które one oddziałują, mogą zawrzeć obopólnie korzystne porozumienie”.

Twierdzenie to nazwane zostało później przez Stiglera „teoremem Coase'a” i przyniosło autorowi nagrodę Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii w 1991 roku. Coase utworzył zupełnie nową dyscyplinę „prawa i ekonomii”, która analizuje relacje między instytucjonalną strukturą gospodarki a osiąganymi w jej ramach alokacjami zasobów. Pojawia się zatem pytanie, w jakich okolicznościach interwencja rządu jest zasadna. Coase ocenia system instytucjonalny przez pryzmat kosztów transakcyjnych (Hardt, 2009).

Teoria kosztów transakcyjnych zajmuje się wyborem najlepszego sposobu regulacji transakcji. Zasadniczo wyróżnia się dwa rodzaje kosztów transakcyjnych:

- *ex ante* – koszty doprowadzenia do transakcji (koszty negocjacji, znalezienia partnera, oceny jakości itd.),
- *ex post* – koszty stwierdzenia, czy transakcja odbyła się zgodnie z ustalonymi warunkami, koszty rozwiązania ewentualnych sporów (Gorynia, 1999).

Współcześnie ekonomia (lub teoria) kosztów transakcyjnych (EKT), rozumiana jako teoria badająca koszty funkcjonowania rynku oraz transakcji wewnątrz przedsiębiorstwa, traktowana jest w literaturze jako jedna z trzech części Nowej Ekonomii Instytucjonalnej (pozostałe dwie to teoria agencji oraz teoria praw własności) (Fiedor, 2007; Gorynia, 1999; Hockuba, 2001). Teoria ta staje się coraz popularniejsza w naukach ekonomicznych ze względu na coraz większą liczbę publikowanych w tym obszarze prac naukowych (Hardt, 2010), nagrodę Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii dla Olivera Williamsona w 2009 roku oraz próby aplikacji EKT nawet do sektora publicznego (Ratajczak, 2009; Ruiters, 2005). Jak podkreślają Gorynia i Mroczek (2013), pomimo że artykuł Coase'a został opublikowany jeszcze w latach 30. XX wieku, to zasadniczo pierwsze próby operacjonalizacji KT (które skutkowały badaniami na poziomie mikroekonomicznym), podjął dopiero Williamson w latach dziewięćdziesiątych. Zdaniem Goryni i Mroczek (2013) w literaturze ekonomicznej KT nadal mają zbyt szeroką i niejednorodną definicję, aby można było usunąć nieścisłości terminologiczne w modelach empirycznych. Ponadto, jak podkreśla Ratajczak (2005, 2011), choć Nowa Ekonomia Instytucjonalna jako całość szybko zyskuje na popularności, to jednak wciąż nie może aspirować do roli alternatywy dla ekonomii głównego nurtu. Podkreśla on również, że w badaniach ekonomicznych instytucje powinny być uwzględnione, ponieważ w przeciwnym razie ekonomia stanie się nauką „oderwaną od rzeczywistości”.

Pomimo że koszty transakcyjne dotyczą niemal każdej transakcji zawieranej na rynku, to ich istnienie nie zawsze stanowi podstawę do interwencji podmiotów publicznych. Otoczenie instytucjonalne rynku związane z systemem regulacyjnym może być jednak oceniane właśnie pod kątem możliwości zmniejszania kosztów transakcyjnych.

1.1.5. Asymetria informacji

Przez asymetrię (czasem określaną jako niekompletność) informacji rozumie się sytuację, gdy strony transakcji rynkowej dysponują różną wiedzą w zakresie przedmiotu transakcji. Najczęściej pojęcie to jest używane do ogólnego określenia stron, w którym jedna jest kupującym, a druga sprzedającym. Pojęcie asymetrii informacji jest jednak odnoszone również m.in. do rynków finansowych, w których stronami są zarząd i inwestorzy, właściciele i wierzyciele lub mniejszościowi i większościowi akcjonariusze (Skowroński, 2005). Istnienie asymetrii informacji jest ściśle związane z powstaniem kosztów transakcyjnych, ponieważ uzyskanie pełnej informacji o produkcie jest związane z poniesieniem określonych kosztów.

Trudno odnaleźć w literaturze definicje obrazujące relacje pomiędzy asymetrią informacji a pozostałymi niedoskonałościami rynku. Z jednej strony asymetria informa-

cji wskazywana jest jako źródło powstawania kosztów transakcyjnych (Gorynia, 1999), z drugiej strony część autorów twierdzi, że istnienie asymetrii informacji jest elementem spajającym wszystkie nurty nowej ekonomii instytucjonalnej, w tym ekonomię kosztów transakcyjnych. Trudno jednak znaleźć w literaturze ekonomicznej prace empiryczne o tej tematyce. Przykładowo wyszukiwarka Google Scholar nie wskazuje ani jednego artykułu, który w tytule ujmowałby jednocześnie koszty transakcyjne i asymetrię informacji (zapytanie w języku polskim i angielskim z dnia 07.07.2017).

Jak podkreśla Kubiak (2011) „w wielu sytuacjach asymetria informacyjna może być blokadą w zawarciu obustronnie korzystnego kontraktu, gdyż prowadzi albo do oszustwa (pokusa nadużycia) albo do rezygnacji z transakcji przez tę stronę, która czuje się niedoinformowana (negatywna selekcja)”. Teoria asymetrii informacji opiera się przede wszystkim na dokonaniach Akerlofa (1970), Spence’a (1973) i Stiglitz (Greenwald, Stiglitz, 1990; Stiglitz, 1989; Stiglitz, Weiss, 1992), którzy stworzyli podstawy jej analizy i wspólnie otrzymali nagrodę Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w 2001 roku (Kubiak, 2011).

Problemem asymetrii informacji jako pierwszy zajął się George Akerlof (1970), który w swoim artykule wykazał wpływ asymetrii informacji na ceny i wielkość wymiany w odniesieniu do rynku samochodów używanych. Akerlof wykazał również, że asymetria informacji prowadzi do obniżenia średniej jakości dóbr będących przedmiotem wymiany. Na rynku analizowanym przez Akerlofa, sprzedawcy, w przeciwieństwie do konsumentów, znają prawdziwy stan pojazdów, a brak możliwości oceny jakości produktu przez kupujących powoduje, że są oni gotowi zapłacić tylko średnią cenę za oferowane samochody. Powoduje to w krótkim okresie wycofywanie z rynku aut wysokiej jakości i obniżenie średniej ceny i jakości sprzedawanych pojazdów. W długim okresie również rynek samochodów o niskiej jakości (tzw. cytryn) zanika, ze względu na ich niską reputację oraz brak zaufania kupujących do sprzedawców (Jensen, Meckling, 1976). Główny wniosek artykułu Akerlofa dotyczy zmian na rynku w krótkim i długim okresie. W krótkim okresie nieuczciwy sprzedawca zyskuje, sprzedając dobra niskiej jakości po średniej cenie, niemniej jednak w długim okresie tracą wszyscy uczestnicy rynku – z powodu zaniku transakcji, a w konsekwencji zaniku rynku.

Podobnie jak w przypadku kosztów transakcyjnych wyróżnia się dwa rodzaje asymetrii informacji:

- *ex ante* – selekcja negatywna, w przypadku której jedna ze stron transakcji nie posiada dostatecznej wiedzy na temat jakości produktu (kupujący),
- *ex post* – pokusa nadużycia w przypadku braku dostatecznego rozpoznania charakterystyki i wymagań klientów. Dotyczy to najczęściej usług ubezpieczeniowych oraz rynków finansowych (Czaplewski, 2016; Panasiuk, 2016).

Większość rynków charakteryzujących się asymetrią informacji funkcjonuje dzięki działaniom podejmowanym przez przedsiębiorców, mającym na celu redukcję tej formy niedoskonałości rynku. Z tego powodu kolejne modele rynku z asymetrią informacji starały się odpowiedzieć na pytanie o efektywność poszczególnych rozwiązań.

Spence (1973) na przykładzie rynku pracy udowodnił, że problem asymetrii informacji może być rozwiązany z wykorzystaniem teorii sygnalizacji. Spence porównał zatrudnienie nowego pracownika do loterii, ze względu na niemożność oceny jakości potencjalnego pracownika. Kosztem udziału w loterii są wydatki związane z zatrudnieniem pracownika, a potencjalna wygrana związana jest z produktywnością zatrudnianego. Spence podzielił cechy potencjalnych kandydatów na takie, których kandydat nie jest w stanie zmienić w długim okresie (wiek, płeć, rasa) oraz te, na które kandydat ma wpływ (np. edukacja). Te ostatnie Spence nazwał sygnałami, w które potencjalni kandydaci inwestują, mając nadzieję na wyższy poziom płac.

Teoria Spence'a została rozwinięta i przeniesiona na inne rynki w pracy Kleina i Leflera (1981). Badacze wskazywali groźbę utraty reputacji, która zniechęca sprzedawców do oszukiwania klientów. Wskazują oni ponadto na możliwość sygnalizacji jakości poprzez inwestycje w aktywa trwałe, których nie można łatwo odzyskać (ang. *nonsalvageable assets*). Dla konsumenta jest to sygnał, że sprzedawca chce funkcjonować na rynku w długim okresie i z tego względu będzie mu zależało na utrzymaniu reputacji. Model transakcji z tego typu inwestycjami został później rozwinięty w pracy Kaplana, Rousha i Thorne'a (2007) dotyczącej rynku audytów.

Bazując na badaniach Akerlofa ciekawy model zbudował Jovanovic (1982). W odróżnieniu od Akerlofa, Jovanovic założył, że możliwe jest udostępnienie kupującemu pełnej informacji na temat produktu, nawet jeśli jest to kosztowne. Sprzedający ponadto nie ma bodźców do zatajania prawdziwej jakości produktu ze względu na koszty związane z ewentualnym sporem w sądzie oraz założonym przez Akerlofa załamaniem rynku. Jovanovic na podstawie przyjętych założeń doszedł do wniosku, że poziom dostępnej informacji na rynku jest wyższy od społecznego optimum (podobnie jak w modelu Spence'a inwestycje w sygnalizację). Jako optymalne rozwiązanie Jovanovic zaproponował subsydia dla produktów, których sprzedawcy nie ujawniają pełnej informacji o produkcie (sic!).

Stiglitz udowodnił jednak, że występowanie asymetrii informacji jest stanem permanentnym na rynku, a nie jedynie przejściowym, jak wskazywali klasyczni ekonomiści. Wykazał on ponadto, że rynki są efektywne jedynie w wyjątkowych przypadkach oraz że nakładanie podatków nie zwiększa efektywności rynków w sensie Pareto (Greenwald, Stiglitz, 1990). Według Stiglitz'a obszar interwencji państwa jest znacznie szerszy, niż wynikałoby to z teorii neoklasycznej uwzględniającej jedynie funkcję państwa jako instytucji eliminującej niedoskonałości rynku. Samo państwo również jest przedmiotem oddziaływania problemu asymetrii informacji. Jak podkreślają Czyżewski i Kułyk (2013) istnienie asymetrii informacji powoduje przenoszenie się konkurencji na obszar polityczny i jako takie prowadzi do marnotrawstwa zasobów w przeciwieństwie do maksymalizacji zysków w systemie rynkowym.

Główna różnica pomiędzy występowaniem dóbr publicznych a efektami zewnętrznymi, kosztami transakcyjnymi i asymetrią informacji opiera się na istnieniu prywatnych możliwości rozwiązania problemu w przypadku trzech ostatnich.

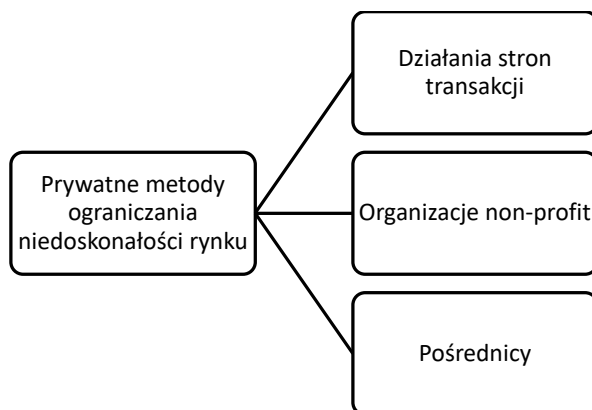
1.2. Prywatne metody redukcji niedoskonałości rynku

1.2.1. Typologia prywatnych metod redukcji niedoskonałości rynku

Znaczna część niedoskonałości rynku jest korygowana przez podmioty publiczne zarówno w skali makroekonomicznej (podatki), jak i w przypadku stosowania regulacji ogólnych i specyficznych dla poszczególnych rynków. Powszechne podatki zapewniają redystrybucję dochodu narodowego oraz (dzięki funkcji fiskalnej) umożliwiają podmiotom publicznym zapewnienie odpowiedniej podaży dóbr publicznych. Podatki umożliwiają również stymulowanie popytu na dobra merytoryczne (dobra, których konsumpcja jest społecznie pożądana) (por. Musgrave, 1959) oraz zmniejszają popyt na dobra niemerytoryczne. Jak wynika z koncepcji interesu publicznego (teoria regulacji ekonomicznej), państwo jako podmiot maksymalizujący dobrobyt społeczny decyduje się na regulację mającą na celu wzrost efektywności rynków (Nagaj, 2012). Alternatywna koncepcja interesu prywatnego zakłada jednak, że państwo działa w interesie zorganizowanych grup podmiotów rynku, które wymuszają na regulatorze określone zachowania. Tego typu zjawisko określa się jako przechwycenie regulacji (ang. *regulatory capture*) (Dal Bó, 2006). Należy podkreślić, że funkcje państwa w zakresie korekcji niedoskonałości rynku są powszechnie znane i stosunkowo dobrze opisane w literaturze zarówno krajowej, jak i światowej. Jak podkreślają Shepsle i Weingast (1984), dogmat niedoskonałości rynku jako przesłanki interwencji podmiotów publicznych występuje w ekonomii politycznej już od okresu Nowego Ładu (program reform ekonomiczno-społecznych wprowadzonych w Stanach Zjednoczonych przez prezydenta Roosevelta w latach 1933–1939).

Część niedoskonałości rynku może być i jest korygowana zupełnie bez udziału podmiotów publicznych. Dzieje się tak w sytuacji, gdy podmioty reprezentujące zarówno popyt, jak i podaż mają wspólny interes we wzroście efektywności funkcjonowania danego rynku. W niniejszej publikacji metody prywatne definiowane będą w sposób negatywny, jako wszystkie narzędzia ograniczające niedoskonałości rynku nieobjmujące działań podmiotów publicznych. Typologia prywatnych metod ograniczania niedoskonałości rynku została przedstawiona na rysunku 1.1.





Rysunek 1.1. Rodzaje prywatnych metod redukcji niedoskonałości rynku

Źródło: opracowanie własne.

Najpowszechniejszą formą prywatnych metod ograniczania niedoskonałości rynku są działania podejmowane bezpośrednio przez strony transakcji. W przypadku większych rynków konieczne są działania kolektywne, których emanacją są powstające organizacje non-profit, których celem jest głównie ograniczenie asymetrii informacji na rynku. Do prywatnych metod zaliczyć można także pojawienie się pośredników, co w kontekście zwiększenia efektywności funkcjonowania rynku można uznać za wartość dodaną dla stron transakcji.

1.2.2. Działania stron transakcji

Współcześnie do najczęściej stosowanych przez strony transakcji rozwiązań problemu asymetrii informacji zalicza się:

1. Sygnalizacja:
 - a) budowa reputacji;
 - b) gwarancje.
2. Udostępnianie informacji (ang. *information disclosure*).

Reputacja wpływa na cenę produktu przedsiębiorstwa w dwóch wymiarach. Z jednej strony istotne jest jak bardzo znane jest przedsiębiorstwo lub jego marka, a z drugiej ważne jest czy informacje są postrzegane przez konsumentów jako pozytywne lub negatywne. Reputacja jest jednym z najważniejszych czynników wpływających nie tylko na ceny produktów, ale również pozwalających na przyciągnięcie najlepszych pracowników, łatwiejszy dostęp do kredytów a nawet zdobycie potencjalnych inwestorów (Fombrun, Shanley, 1990). Należy podkreślić, że nie wszystkie aspekty reputacji przedsiębiorstwa znajdują się pod jego kontrolą, a konieczność ochrony reputacji zniechęca menedżerów do podejmowania ryzykownych decyzji biznesowych związanych ze społecznie wrażliwymi obszarami rynku pracy lub ochrony środowiska.

Alternatywą dla reputacji są gwarancje, które mają zastosowanie w sytuacji, gdy konsument wprawdzie nie jest w stanie ocenić jakości produktu (lub koszty oceny są bardzo wysokie) zarówno przed, jak i po dokonaniu zakupu, niemniej jednak pewne cechy dobra są możliwe do obserwacji (Grossman, 1981). Teoria sygnalizacji zakłada, że gwarancja jest sygnałem o wysokiej jakości dobra i bazuje na czterech głównych założeniach (Schwartz, Wilde, 1983):

1. Konsument nie może samodzielnie ocenić jakości dóbr.
2. Konsument wierzy, że jakość produktu jest dodatnio skorelowana z obszarem gwarancji.
3. Koszt gwarancji dla przedsiębiorstwa jest ujemnie skorelowany z jakością produktu – im większa jest szansa na awarię produktu, tym wyższe są koszty udzielenia gwarancji.
4. W przypadku braku gwarancji konsumenci zakładają, że jakość produktu jest niska.

Aby gwarancja stała się sygnałem dla konsumentów, muszą oni uwierzyć, że udzielenie gwarancji nie opłaca się producentom dóbr niskiej jakości (Boulding, Kirmani, 1993). Przykładem często wskazywanym w literaturze są gwarancje na rynku motoryzacyjnym.

Powyższa teoria zakłada jednak, że konsumenci mają pełną wiedzę na temat zakresu udzielanej gwarancji oraz że konsumenci mogą porównać oferty konkurencyjnych sprzedawców, co jest najczęściej niezgodne ze stanem rzeczywistym. Teoria sygnalizacji w odniesieniu do gwarancji jest również niespójna w innych obszarach. Przykładowo według Schwartza i Wilde'a (1983) założenie o różnicowaniu długości gwarancji w zależności od jakości produktu, nie znajduje potwierdzenia w praktyce. Analogicznie, weryfikacja założenia o korelacji awaryjności i obszaru gwarancji przysparza wiele problemów.

Dobrowolne przekazywanie informacji na temat zarówno produktu, jak i przedsiębiorstwa, wpływa (podobnie jak reputacja przedsiębiorstwa) na jego możliwości i koszty uzyskania dodatkowych źródeł finansowania (Yosha, 1993), wizerunek wśród udziałowców (Lev, 1992), a nawet może determinować zmiany długookresowych strategii firmy (Ferreira, Rezende, 2007). Mogą to być próbki produktu, jego zdjęcia i inne środki przybliżające konsumentowi produkt. Udostępnianie informacji może być zatem tożsame z informacyjną funkcją promocji produktu.

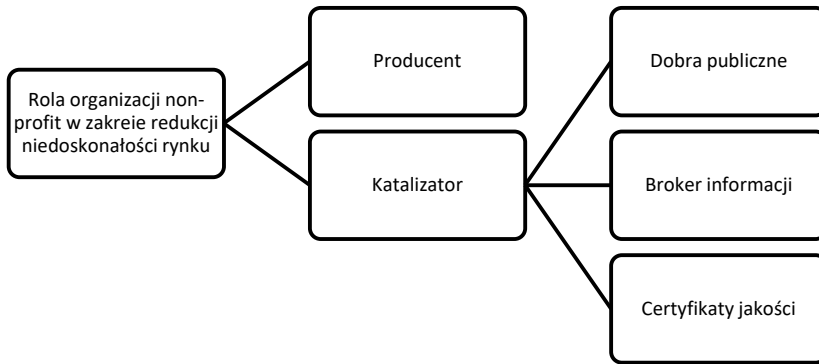
Wyżej wymienione rozwiązania mogą być dostarczane na rynek zarówno przez strony transakcji, jak i przez pośrednika. Według Dewally'a i Ederingtona (2006) najbardziej efektywnymi sposobami redukcji asymetrii informacji jest budowa reputacji i certyfikaty jakości. Boulding i Kirmani (1993) wskazują na związek pomiędzy różnymi formami ograniczania asymetrii informacji i wykazują, że gwarancje mają większą wartość, gdy są poparte reputacją.

1.2.3. Organizacje non-profit

Kolektywną, ale wciąż prywatną formą ograniczania niedoskonałości rynku jest funkcjonowanie organizacji non-profit, które reprezentują zbiorowy interes swoich członków.

Ograniczenie asymetrii informacji ma zwiększyć efektywność funkcjonowania rynków, której beneficjentami są członkowie organizacji.

Teoria ekonomii do lat 70. XX wieku właściwie ignorowała funkcjonowanie organizacji non-profit, głównie ze względu na ich względnie niskie znaczenie dla gospodarki (Newhouse, 1970). Współcześnie rola organizacji non-profit w odniesieniu do problemu niedoskonałości rynku rozpatrywana jest w literaturze przedmiotu w dwóch obszarach. Z jednej strony autorzy porównują funkcjonowanie organizacji non-profit do działań producentów na rynkach charakteryzujących się dużym poziomem niedoskonałości rynku, a z drugiej organizacji non-profit traktowane są jako katalizator rynku, który zwiększa jego efektywność albo przez produkcję dóbr publicznych (klubowych), bezpośrednią działalność związaną z łączeniem popytu lub podaży, albo przez wydawanie certyfikatów jakości (rys. 1.2).



Rysunek 1.2. Typologia ról organizacji non-profit w zakresie ograniczania niedoskonałości rynku

Źródło: opracowanie własne.

Jak argumentuje Chou (2002), teoretycznie organizacja for-profit może mieć więcej bodźców do zachowań oportunistycznych na rynkach charakteryzujących się asymetrią informacji od organizacji non-profit, ponieważ ta pierwsza maksymalizuje zyski. Organizacje non-profit, które nie dystrybuują zysków pomiędzy zaangażowane jednostki (ang. *nondistribution constraint*) mają mniej bodźców do wykorzystywania asymetrii informacji na rynku. Z tego względu organizacje non-profit (jako producenci dóbr) będą pojawiać się na rynkach, w których: 1) tradycyjne kontrakty między sprzedającymi i kupującymi nie są w stanie zapewnić dostatecznej ochrony kupującym oraz 2) wartość dodatkowej ochrony jest wyższa niż nieefektywność gospodarowania związana np. z trudnością pozyskiwania kapitału lub brakiem bodźców do minimalizacji kosztów. Jako pierwszy zwrócił na to uwagę Hansmann (1980), którego teoretyczne rozważania zostały poparte licznymi studiami empirycznymi (Chou, 2002; Glaeser, Shleifer, 2001; Mark, 1996).

Szeroko opisywanym przykładem w tym zakresie jest rynek usług medycznych w Stanach Zjednoczonych, gdzie konsumenci mają duże trudności z oceną jakości otrzymywanych usług. Jak argumentują Frank i Salkever (1994) większość usług medycznych (lata 90.) w amerykańskich szpitalach świadczona była przez organizacje non-profit. Badania porównawcze zakładów leczniczych funkcjonujących na zasadach non-profit oraz for-profit, przeprowadzone przez Frumkina i Kima (2001), wykazały jednak, że efektywność obu typów organizacji jest porównywalna.

W drugim ujęciu organizacje non-profit nie biorą wprawdzie bezpośrednio udziału w transakcjach, ale przez swoje działania zmniejszają niedoskonałości rynku hamujące proces wymiany. W tym kontekście ich rola jest zatem podobna do katalizatora zwiększającego szybkość reakcji chemicznych, ale niebiorącego bezpośredniego udziału w samej transakcji. Można wyróżnić trzy funkcje organizacji jako katalizatora: dostarczanie dóbr publicznych, funkcje brokera informacji oraz oceny jakości (rys. 1.2).

Pierwsza funkcja związana jest z dostarczaniem na rynek dóbr publicznych, których rozwijaniem zainteresowani są mecenasi organizacji. Przykładem często podawanym w literaturze jest kultura – finansowana przez sektor publiczny, który nie jest jednak w stanie zaspokoić potrzeb wszystkich odbiorców. Część niezaspokojonego popytu jest wypełniana działaniem organizacji non-profit, które są finansowane przez tych darczyńców, którzy chcą zwiększenia konsumpcji danego dobra publicznego. Przykładowo, na rynku turystycznym najczęściej świadczonym przez organizacje non-profit dobrem publicznym jest marketing terytorialny (Meyer, 2009). Dostarczając konsumentom informacji na temat cech produktu, organizacje non-profit zmniejszają asymetrię informacji na rynku, pełnią funkcję uzupełniającą dla instytucji publicznych i przyczyniają się do rozwiązania problemów ekologicznych w skali makroekonomicznej (por. Budnikowski, 1994).

Broker informacji jest drugą funkcją organizacji non-profit związaną ze zmniejszaniem niedoskonałości rynku jako katalizatora. W tym ujęciu organizacja non-profit przekazuje informacje o podaży na rynku potencjalnym kupującym, niemniej jednak ani nie jest stroną transakcji, ani nie pobiera wynagrodzenia za świadczone usługi. Przykładem tego typu instytucji mogą być izby gospodarcze (Markiewicz, 2010), a na rynku turystycznym Convention Bureau – organizacje odpowiedzialne za marketing turystyczny skierowany do grupowego turysty biznesowego (Pawlicz, 2011; Piechota, 2015).

Certyfikacja jakości w literaturze ekonomicznej analizowana jest przede wszystkim w kontekście rozwiązania problemu wskazanego przez Akerlofa w 1970 roku (Viscusi, 1978). Jak podkreśla Renard (2005) certyfikacja jakości jest istotna przede wszystkim na rynkach, których jakość jest wynikiem istnienia wielu zmiennych, niemożliwych do oceny przez przeciętnego konsumenta. Certyfikaty jakości wydawane przez zewnętrzne instytucje mogą zatem stanowić istotny sposób zmniejszenia asymetrii informacji, pod warunkiem jednak, że zostały przekazane w sposób jasny, jednoznaczny i wiarygodny. Certyfikaty jakości poprawiają efektywność funkcjonowania rynku jedynie pod warunkiem, że instytucja certyfikująca jest wiarygodna, a sam certyfikat rozpoznawalny. Niewiarygodna instytucja nie jest w stanie wystawić wiarygodnego certyfikatu jakości,

dlatego też dobra reputacja organizacji jest warunkiem *sine qua non* sukcesu procesu certyfikacji. Przykładowo na rynku turystycznym istnieje wiele certyfikatów jakości związanych ze zrównoważonym rozwojem, niemniej jednak praktycznie nierozpoznawalnych (Meyer, 2013; Pawlicz, Sidorkiewicz, 2013). Należy podkreślić, że organizacja wydająca wiarygodny certyfikat jakości może nie tylko zmniejszać koszty transakcyjne, ale również zmieniać rynek *per se* ze względu na możliwość zmian kryteriów przyznawania danego certyfikatu. W tym przypadku certyfikat staje się swego rodzaju normą jakościową, a instytucja certyfikująca posiada dużą siłę rynkową związaną z budową barier wejścia na rynek. Badania empiryczne, których celem jest ocena wiarygodności samych certyfikatów są jednak stosunkowo nieliczne i ograniczają się właściwie do certyfikatów serii ISO (Lima, Resende, Hasenclever, 2000).

Pewnym spoiwem obu nurtów badania funkcjonowania organizacji non-profit w kontekście niedoskonałości rynku (tj. jako producentów usług i katalizatorów transakcji) są badania wskazujące na konieczność wypracowania certyfikatów jakości dla samych organizacji non-profit. Podobnie jak badania prowadzone na rynku turystycznym wskazują one jednak na niewielką wartość tych certyfikatów oraz problem samej asymetrii informacji pomiędzy jednostkami wspierającymi organizacje non-profit a samymi organizacjami (Prakash, Gugerty, 2010).

Przedstawione sposoby ograniczania niedoskonałości rynku przez strony transakcji oraz organizacje non-profit mają pewne ograniczenia. Pomimo wzrostu znaczenia organizacji non-profit w gospodarce rynkowej, ciągle ich działalność jest w stanie zwiększyć efektywność jedynie wybranych fragmentów rynków. Również działania stron transakcji (głównie producentów), mające na celu ograniczenie niedoskonałości rynku, mają ograniczone zastosowanie, ponieważ prowadzone są jedynie w interesie jednej ze stron. Z tego względu najistotniejszym niepublicznym podmiotem zwiększającym sprawność rynku staje się pośrednik, który ma silne bodźce do zwiększania wolumenu wymiany na rynkach w których funkcjonuje.

1.2.4. Rola pośrednika w redukcji niedoskonałości rynku

Najstarsza i wciąż bardzo aktualna definicja pośrednika pochodzi z XVIII wiecznej pracy Steuarta (1770), który definiuje go jako jednostkę, która kupuje dobro w celu jego odsprzedaży z zyskiem. Aktualność tej definicji potwierdza niewielka liczba nowych definicji w artykułach naukowych związanych z teorią pośrednictwa. Współczesna literatura rozszerza tradycyjną definicję Steuarta, wskazując, że pośrednik to „niezależna struktura, która zapewnia ochronę kupującym w niepewnym otoczeniu rynkowym poprzez kontrolę procesu wymiany rynkowej” (Datta, Chatterjee, 2008). W tym ujęciu pośrednik nie musi bezpośrednio nabywać dóbr i usług, by później je odsprzedać, ale wystarczy, że będzie „łączył” sprzedających i kupujących. Podobnie Spulber (1999) widzi główną funkcję pośrednika w budowie otoczenia instytucjonalnego. Z punktu widzenia obszaru badawczego jest to bardzo ważne i z tego powodu definicja Datty i Chatterjee'a (2008) zo-

stanie przyjęta w niniejszej pracy. Dla pośredników specjalizujących się jedynie w przekazywaniu informacji rynkowych już w 1997 roku Hagel i Rayport (1997) ukuli termin infomediator (ang. *infomediary*), choć w literaturze angielskiej powszechnie używano terminu broker informacji (ang. *information broker*).

Historia funkcjonowania pośredników na rynku jest niemal tak długa jak historia samego handlu. Przed rewolucją przemysłową zakup wielu dóbr bez udziału pośrednika był fizycznie niemożliwy ze względu na rozproszenie czynników produkcji, niski poziom rozwoju usług transportowych oraz pocztowych, a także sezonowy charakter produkcji (Mielcarek, 2000; van Driel, 2003). Menger wyjaśnia w kontekście analizy kosztów transakcyjnych społeczną potrzebę funkcjonowania pośredników, którzy mimo, że nic nie wytwarzają to służą lepszemu zaspokojeniu potrzeb społeczeństwa, ponieważ „celem gospodarki nie jest jedynie pomnażanie ilości dóbr, ale możliwe najpełniejsze zaspokajanie ludzkich potrzeb” (Hardt, 2006).

W literaturze przedmiotu występowanie pośrednika na rynku najczęściej wyjaśniane jest na bazie teorii niedoskonałości rynku, niemniej jednak zdarzają się znacznie bardziej lapidarne objaśnienia, takie jak brak możliwości bezpośredniej sprzedaży (Ellis, 2010) lub duże koszty integracji pionowej (Madsen, Moen, Hammervold, 2012). We wczesnych studiach ekonomicznych analizowano funkcję pośrednika, głównie na rynkach towarowych, tymczasem od drugiej połowy XX wieku większość literatury odnoszącej się do roli pośrednika dotyczy rynków finansowych (Yanelle, 1989).

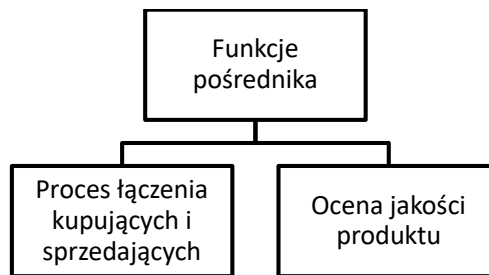
Teoretyczne rozważania wychodzą od tradycyjnego modelu konkurencji doskonałej, w którym nie ma miejsca dla pośrednika, ze względu na założenie o pełnej efektywności działania sił rynkowych. W momencie uchylenia założenia pełnej efektywności, funkcja pośrednika pojawia się jako jedna z możliwości ograniczenia niedoskonałości rynku. Pośrednicy zatem występują jedynie na rynkach charakteryzujących się niedoskonałościami rynku, a tradycyjna teoria pośrednika opiera się na występowaniu przede wszystkim kosztów transakcyjnych i asymetrii informacji (Allen, Santomero, 1998).

W najprostszym ujęciu kupujący i sprzedający, chcąc zmaksymalizować swoją użyteczność, stają przed wyborem transakcji bezpośredniej lub wykorzystania pośrednika. Wybór rodzaju transakcji oparty jest na porównaniu korzyści związanych z generowaną przez pośrednika użytecznością dla stron transakcji oraz kosztów związanych z zawarciem transakcji z pośrednikiem. Coase (1937) twierdzi, że pośrednicy istnieją na rynku, ponieważ koszty koordynacji transakcji przez pośrednika są niższe niż w przypadku transakcji bezpośredniej. Omówione powyżej założenia stanowią przesłankę tworzenia licznych modeli ekonomicznych wyjaśniających istnienie pośrednika w zależności od poziomu niedoskonałości rynku oraz poziomu użyteczności pośrednika dla poszczególnych stron transakcji (por. Rubinstein, Wolinsky, 1987; Yavaş, 1994).

Poza wzrostem efektywności rynku istotny jest również podział ewentualnych, związanych z tym korzyści. Możliwość zwiększenia efektywności funkcjonowania rynku ilustruje poniższy, prosty przykład. Zakłada się, że suma wszystkich kosztów transakcyjnych dla kupującego i sprzedającego wynosi 100 zł. Kupujący i sprzedający mają

motywację, żeby skorzystać z usług pośrednika, dla którego suma wszystkich kosztów transakcyjnych wynosi 20 zł. Jeśli pośrednik ma pozycję monopolisty może pobierać prowizję w wysokości 100 zł (zakładając, że ponosi wszystkie koszty transakcyjne). Zysk pośrednika wynosi w tym przypadku $100 - 20 = 80$ zł. Jeżeli jednak na rynek wejdą inni pośrednicy i będą ze sobą konkurować w modelu Bertranda, to cena zostanie ustalona na poziomie kosztu krańcowego (20 zł) (Gebauer i in., 2001). Na przykładzie rynku finansowego Spulber (2002) wykazał, że siła przetargowa pośrednika jest mniejsza, a różnice w oferowanych i faktycznych cenach produktów są niższe w przypadku występowania faktycznej konkurencji między sprzedawcą bezpośrednią niż w modelu z pośrednikiem.

Clerides, Nearchou, Pashardes (2008) wskazują na wartość pośrednika w dwóch głównych obszarach. Pierwszy dotyczy efektywności procesu łączenia sprzedających i kupujących na rynku (por. Rubinstein, Wolinsky, 1987), drugi natomiast dotyczy wartości związanej z trudnością oceny jakości produktu (rys. 1.3).



Rysunek 1.3. Podstawowe funkcje pośrednika na rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Clerides i in. (2008).

Pierwsza funkcja jest najczęściej łączona z kosztami transakcyjnymi, druga natomiast z problemami asymetrii informacji. Wyższa efektywność procesu łączenia kupujących i sprzedających przez pośrednika wynika głównie z korzyści skali i zakresu związanych z jego działalnością. Ze względu na długość funkcjonowania na rynku oraz zakres i skalę działalności pośrednik ma również silniejsze bodźce do utrzymywania reputacji i budowy marki, czyli wykorzystywania teorii sygnalizacji, certyfikacji, udzielania gwarancji i innych elementów ograniczania asymetrii informacji omówionych w poprzedniej części pracy. Przykładowo Aldous (2017), analizując funkcjonowanie handlu między Anglią i Indiami w drugiej połowie XIX wieku, wskazuje na reputację pośrednika, jako główny katalizator wzrostu tego rynku. Dla niektórych sprzedawców marka pośrednika może być istotniejsza niż certyfikat jakości wydany przez zewnętrzną instytucję (np. organizację non-profit lub jednostkę publiczną). W przypadku rynku mody producenci ubrań dążą do wystawiania swoich produktów u renomowanych pośredników, ponieważ samo włączenie do ich oferty jest dla potencjalnych konsumentów dowodem wysokiej jakości produktu (Marvel, Mccafferty, 1984).

Dzięki swojej działalności pośrednicy nie tylko zwiększają efektywność funkcjonowania istniejących rynków, ale również powodują powstawanie zupełnie nowych rynków, na których koszty transakcyjne były wcześniej zbyt duże (krzywa podaży znajdowała się w całości nad krzywą popytu). Dotyczy to zwłaszcza rynków cechujących się dużym rozproszeniem zarówno popytu, jak i podaży. Przykładowo van Driel (2003) analizując pojawienie się pośredników na rynku kawy na przełomie XIX i XX wieku, wskazał wartość dodaną pośrednika w czterech obszarach: 1) transport – niwelowanie problemów związanych z fizycznym oddaleniem producentów i konsumentów; 2) magazynowanie towaru – które zmniejszyło problem z sezonową naturą produkcji; 3) dopasowanie ilości sprzedawanej kawy do możliwości popytowych; 4) standaryzacja jakości kawy – zmniejszenie asymetrii informacji na rynku. Ellis (2010) wskazał ponadto liczne przykłady rynków, które powstały dzięki pośrednikom, zaliczył do nich: rozwój produkcji herbaty w Indiach, plantacji kaczuki w południowo-wschodniej Azji, kakao w Afryce, produkcji butów na Tajwanie czy nawet industrializacji Pakistanu.

Funkcjonowanie pośredników jest zatem również bardzo istotne z punktu widzenia gospodarki *en block*, ponieważ wzrost efektywności rynku jest bezpośrednio skorelowany ze wzrostem gospodarczym (Levine, Zervos, 1998) i poziomem bezrobocia (Adams, Greig, McQuaid, 2000). Liczne badania wskazują również na pozytywny wpływ pośredników na stymulację procesów innowacyjnych. Howells (2006) twierdzi, że rola pośrednika w procesie wspierania innowacji oraz transferu technologii mogła być obserwowana już na rynku rolnym, bawełny oraz tekstylnym w XVI wiecznej Anglii. Do podobnych wniosków prowadziła również analiza rynku innowacji technologicznych. Lamoreaux i Sokoloff (2002) wykazali, że wynalazcy poszukujący, przy pomocy pośredników, zastosowań swoich patentów, byli bardziej produktywni i szybciej znajdowali odbiorców na swoje wynalazki. Ellis (2010) podkreśla, że pośrednicy są również istotnym źródłem zmniejszania różnic w zakresie wiedzy marketingowej, szczególnie w przypadku krajów znajdujących się w okresie transformacji z gospodarki planowej do rynkowej (ang. *transition economies*).

Użyteczność pośrednika zmieniała się wraz z rozwojem gospodarki światowej. Pierwotnie zaznaczała się przede wszystkim w umożliwieniu nabywcom zakupu dóbr a ich producentom sprzedaży oraz oferowaniu konsumentom zestawu komplementarnych dóbr od różnych producentów. Rewolucja przemysłowa, i związana z nią masowa produkcja oraz wzrost wielkości przedsiębiorstw, znacząco zmieniła rolę pośrednika, który nie był już odbiorcą końcowym dóbr producenta, ale łącznikiem między producentem a odbiorcą finalnym. Konieczność identyfikacji coraz bardziej złożonych oczekiwań konsumentów spowodowała kolejną zmianę w funkcji pośrednika. Logika funkcjonowania pośrednika – dostawcy (ang. *provider*) bazuje na perspektywie finalnego konsumenta, któremu należy dostarczyć dobra, których potrzebuje (Snehota, Gadde, 2001). Pośrednik reprezentuje zatem raczej interesy konsumenta niż producenta, często podejmując kluczowe decyzje w zakresie procesu produkcyjnego (Olsson, Gadde, Hulthen, 2013; Snehota, Gadde, 2001). Rola pośrednika na rynku podlega zatem ciągłym zmianom związanym w dużej części z rozwojem dostępnych technologii oraz innowacjami.

Rzeczywistość oraz związana z nią globalizacja handlu skłaniały wielu badaczy do kwestionowania zasadności istnienia pośrednika. Nowe technologie, które pojawiały się na rynku w związku z pierwszą rewolucją przemysłową (m.in. maszyna parowa), drugą rewolucją przemysłową (m.in. silniki elektryczne, samochody, telefon) oraz rewolucją internetową, niewątpliwie potencjalnie zmniejszały koszty transakcyjne oraz asymetrię informacji (por. Budnikowski, 2016). Część badaczy historii gospodarczej wskazuje nawet na rewolucję przemysłową jako początek procesu usuwania pośredników z rynku, nazwanego później w literaturze dysintermediacją (ang. *intermediary* – pośrednik) (van Driel, 2003).

Większość badaczy wiązała ten proces jednak z rewolucją internetową z połowy ostatniej dekady XX wieku. Przykładowo Tapscott (1996) wskazuje, że popularyzacja sieci internetowych spowoduje wzrost bezpośrednich relacji pomiędzy producentami i konsumentami z pominięciem pośrednika. Podobne poglądy można znaleźć w wielu innych pracach z tego okresu (por. Gellman, 1996; Kinghorn, 1996; Wigand, Benjamin, 1995).

Dostęp do nowoczesnych technologii spowodował spadek popytu na usługi części pośredników, niemniej jednak wiązał się również ze wzrostem popytu na usługi nowych pośredników oferujących produkty oparte na nowych technologiach. Zjawisko to jest określane w literaturze jako reintermediacja (ang. *reintermediation*) i najczęściej odnozione jest do rewolucji internetowej. Można je jednak było zaobserwować już wcześniej, przykładowo Allen i Santomero (1998) analizując rynek finansowy lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, zauważyli dużą liczbę nowych innowacyjnych produktów (m.in. *swapy*), które wykorzystywane były przede wszystkim przez pośredników, a nie inwestorów indywidualnych. Znaczny wzrost rynku finansowego współgrał w tym czasie ze zmniejszeniem się bezpośredniego udziału na rynkach finansowych na rzecz udziału pośredniego (np. poprzez zakup instrumentów finansowych). W tym okresie zmieniła się również struktura rynku pośredników finansowych. Banki i towarzystwa ubezpieczeniowe traciły udziały w rynku na rzecz nowych pośredników, którzy nie przyjmowali już bezpośrednio depozytów. Wraz z rozwojem rynku tradycyjni pośrednicy tracili swoją pozycję i aby powstrzymać ten proces poszerzali zakres oferowanych produktów, by móc konkurować z nowymi graczami na rynku. Pojawienie się nowych technologii spowodowało zatem wzrost specjalizacji oraz wydłużenie się kanałów dystrybucji.

Sukces licznych pośredników funkcjonujących *on-line* (e-pośredników) bardzo szybko, w sposób negatywny, zweryfikował prognozy o upowszechnieniu się transakcji bezpośrednich w czasie rewolucji internetowej (Palvia, Vemuri, 1999). Następnie została przyjęta i upowszechniona przez Chircu i Kaufmanna (1999) koncepcja cyklu IDR (ang. *intermediation – disintermediation – reintermediation*), zakładająca pojawienie się – znikanie – ponowne pojawienie się pośredników, a w ostatnim członie implikuje pojawienie się e-pośredników na rynku (Morris, Morris, 2002).

W kontekście modelu IDR, który znalazł potwierdzenie w praktyce, należy odpowiedzieć na pytanie, dlaczego wzrost popularyzacji nowych technologii, które, jak wskazuje wielu badaczy, w naturalny sposób zmniejszają koszty transakcyjne i asymetrię informacji na rynku, nie spowodował odwrótu od pośredników, a wręcz przeciwnie. Nowe

technologie *per se* nie redukują zatem całości kosztów transakcyjnych, a jedynie ich część. Pozostałe koszty transakcyjne muszą zatem rosnąć, a ich suma musi być znacznie większa niż w modelu tradycyjnym, co jest efektem:

- zmian wielkości rynku,
- specyficznych dla rynków elektronicznych niedoskonałości.

Pierwszym czynnikiem warunkującym wzrost kosztów transakcyjnych związanych z wykorzystywaniem nowych technologii jest ilość dostępnych informacji. Niższe są jednostkowe koszty znalezienia potencjalnego kontrahenta, niemniej jednak pozostałe koszty (oceny jakości, selekcji negatywnej oraz monitorowania wykonania kontraktu itd.) nie zmieniają się. Nowe technologie umożliwiają potencjalnie porównanie znacznie większej liczby ofert kupna i sprzedaży, przez co koszty transakcyjne pojedynczej transakcji rosną.

Rynki elektroniczne posiadają swoje specyficzne niedoskonałości. W odróżnieniu od wielu transakcji zawieranych tradycyjnie na rynkach elektronicznych niższy jest poziom powtarzalności zakupu a kontrahenci nie znają się osobiście. W efekcie tego pomiędzy stronami transakcji występuje znacznie mniejsze zaufanie, które przekłada się na wzrost (w porównaniu do transakcji zawieranych tradycyjnie) kosztów sprawdzenia jakości produktu oraz kosztów monitorowania transakcji.

Wartość dodana e-pośredników, podobnie jak wcześniej tradycyjnych pośredników, wynika z możliwości zmniejszania kosztów transakcyjnych zarówno ogólnych, jak i specyficznych dla rynków elektronicznych. Łączenie popytu i podaży dalej jest jednak kosztowne, a specyfika rynków elektronicznych implikuje, że koszty stałe (zwłaszcza koszty wejścia na rynek) funkcjonowania e-pośredników stają się coraz większe, podczas gdy koszty zmienne mają coraz bardziej marginalny charakter. W dalszym ciągu łączenie kilku produktów dla wygenerowania wartości dodanej jest kosztowne, a ponadto e-pośrednik musi zbudować system motywacyjny dla jednostek dostarczających informacje na rynek (opinie itp.) (por. Brousseau, Penard, 2007).

Rozwój dostępnych technologii powoduje, że tworzą się scentralizowane rynki dla coraz bardziej skomplikowanych produktów. Już nie tylko dla tak standardowych produktów jak produkty finansowe, ropa, metale rzadkie, prąd, bydło, cukier itp, ale również usługi transportowe, urządzenia przemysłowe itd. (por. Bąkowski, 2006). Pośrednicy wykorzystując nowe technologie, standaryzują produkty i tworzą rynki globalne dla produktów, dla których wcześniej nie było to możliwe ze względu na zbyt duże koszty stałe powstania i utrzymania platformy wymiany.

Samo wdrożenie nowych technologii nie zmniejsza kosztów transakcyjnych na rynkach, następuje to dopiero po ich wykorzystaniu przez pośredników w celu jeszcze bardziej efektywnego łączenia popytu z podażą. Pośrednicy we własnym interesie redukują szereg niedoskonałości rynku, w tym koszty szukania kontrahenta przez stworzenie nowego rynku, koszty negocjacji przez standaryzowanie kontraktów oraz procedur negocjacji, selekcji negatywnej przez informację na temat kontrahentów (historia). Pośrednicy dają gwarancję, umożliwiają monitorowanie wykonania kontraktu oraz zmniejszają możliwość zrywania kontraktów przez budowę systemu reputacji, zmniejszając efektywnie

asymetrię informacji. W przypadku części niedoskonałości rynku pośrednicy nie mają jednak bodźców do ich redukcji. W szczególności dotyczy to sytuacji w której występują dobra publiczne, silne efekty zewnętrzne lub jeżeli jedna ze stron transakcji jest wyraźnie słabsza i z punktu widzenia interesu społeczności wymaga ochrony.

1.3. Regulacje jako publiczne metody ograniczania niedoskonałości rynku

Większość źródeł zakłada, że regulacje służą ograniczeniu niedoskonałości rynku, niemniej jednak nie zawsze wykorzystują dokładnie to sformułowanie. Przykładowo Gorynia i Jankowska (2007) używają tutaj pojęcia maksymalizacji efektywności funkcjonowania systemu gospodarczego, raport Deloitte wykorzystuje redukcję kosztów transakcyjnych (Grampp, Zobrist, Abegg, 2016), a Joskow i Noll (1981) zmniejszenie asymetrii informacji. Celem regulacji może być również próba osiągnięcia celów społecznych, których emanacją jest teoria dóbr merytorycznych Musgravego (por. Afonso, Schuknecht, Tanzi, 2005). Wszystkie regulacje powinny być zatem weryfikowane przez pryzmat wpływu na sprawność systemu gospodarczego, jednakże ze względu na trudności metodologiczne bardzo rzadko efektywność regulacji jest weryfikowana w sposób ilościowy (Pawlicz, 2015).

Pierwsze formalnie opisane regulacje rynku można znaleźć w Kodeksie Hammurabiego, niemniej jednak życie gospodarcze już wcześniej regulowane było przez normy społeczne. W szerokim znaczeniu unifikacji podlega większość zachowań ludzkich w związku z funkcjonowaniem jednostki w różnych grupach społecznych (Freiberg, 2010). Pomimo że regulacje są obecne także w życiu gospodarczym niemal od początku istnienia handlu, ciągle brakuje jednolitej definicji tego pojęcia. Nawet autorzy Wielkiej Encyklopedii PWN (*Wielka encyklopedia PWN*, 2001) definiując pojęcie regulacji podkreślają że jest to „niejednoznaczny termin, nie mający powszechnie akceptowanej definicji ani jako zjawisko instytucjonalne, ani jako dziedzina wiedzy ekonomicznej”.

Regulacje rynku są przedmiotem rosnącej liczby prac naukowych a akademicka dyskusja w tym zakresie toczy się zarówno w obszarze ekonomii, jak i prawa. Termin „regulacja rynku” nie jest jednak jednoznacznie związany z interwencją państwa, np. w rozumieniu Lipowskiego (2001), i na wysokim poziomie abstrakcji określany jest jako „porządkowanie procesów gospodarczych” (Gorynia, Jankowska, 2007). Jako przeciwieństwo regulacji wskazuje się chaos, który oznacza brak porządku, podkreślając jednak, że pojęcie chaosu wykorzystuje się bez właściwego dla języka potocznego pejoratywnego zabarwienia tego terminu (Gorynia, Jankowska, 2007). Badacze podkreślają ponadto, że jeżeli system gospodarczy „nie jest w stanie utrzymać pewnego minimum regulacji, grozi mu stopniowy rozpad (entropia)”. W literaturze naukowej definicje regulacji najczęściej obejmują istnienie podmiotu regulującego oraz wykorzystywane narzędzia regulacyjne. Podmiotem regulującym najczęściej są podmioty publiczne i w wielu źródłach definicja jest do nich ograniczana. Przykładowo według definicji Szalbierza (2009), regulacja jest

to „proces polegający na wykorzystaniu w praktyce gospodarczej określonych instrumentów polityki gospodarczej państwa lub władz lokalnych dla stymulowania pożądaných zachowań podmiotów gospodarczych lub/i kontroli tych zachowań”. Podobnie regulacje definiowane są w pracach Laskowskiego (2009) i wielu raportach przedsiębiorstw consultingowych (por. Deloitte Access Economics, 2015). Część autorów zalicza do podmiotów mogących stanowić regulacje oorganizacje non-profit, a nawet przedsiębiorstwa (por. Nieborak, 2017). Definicje regulacji wskazują często na poszczególne działania wpływające na tzw. reguły gry dotyczące przede wszystkim poziomu konkurencji na rynku, ale również rynku pracy, ochrony konsumenta, zdrowia publicznego, bezpieczeństwa i środowiska naturalnego (Conway, De Rosa, Nicoletti, Steiner, 2006).

Regulacja ma miejsce w układzie regulacji, na który składają się układ regulujący, instrumenty regulacji oraz układ regulowany (Szalbierz, 2009). Regulator (układ regulujący) rozumiany jest jako „zbiór podmiotów podejmujących decyzje dotyczące regulacji i/lub wpływających na układ regulowany”, podczas gdy instrumenty regulacji to „środki oddziaływania na układ regulowany przez układ regulujący”, a układ regulowany są to podmioty, na które regulacje oddziałują.

Wyróżnia się dwie podstawowe teorie regulacji:

1. Teoria interesu publicznego (ang. *public interest theory*) – która zakłada, że regulacje służą interesowi publicznemu poprzez redukcję niedoskonałości rynku.
2. Teoria przechwycenia (ang. *capture theory*), zakładająca, że regulacje są *de facto* wprowadzane w interesie regulowanych podmiotów.

Tradycyjna teoria regulacji skupiała się na regulacyjnej roli rynku oraz regulacyjnych funkcjach państwa. Współcześnie jednak działanie „niewidzialnej ręki rynku” obudowane jest funkcjonowaniem różnego typu rozwiązań instytucjonalnych, które wspierają rolę zarówno rynku jak i państwa. Dotyczy to nie tylko działań określaných mianem kooperacji, ale również samoregulacji (Lipowski, 2001, 2002; Wojtyna, 2001).

Funkcje regulacyjne państwa opierają się na dwóch głównych obszarach:

- zapewnieniu interesu publicznego – zapewnieniu świadczenia usług publicznych,
- ochronie konsumentów i konkurencji.

Z punktu widzenia niniejszej pracy zasadne jest omówienie teoretycznych aspektów regulacji związanych z ochroną konsumenta na rynku oraz regulacji przestrzennych.

Polityka ochrony konsumenta jest spójna z polityką ochrony konkurencji na co zwraca uwagę raport Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (*Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*, 2015). Zakłócenia konkurencji często objawiają się w nieuczciwym traktowaniu konsumentów, a podnoszenie konkurencyjności gospodarki (poprzez wzmacnianie konkurencji) jest narzędziem do osiągnięcia celów ogólnogospodarczych i społecznych. Konsument jest ostatecznym beneficjentem funkcjonowania niezakłóconej konkurencji, niemniej jednak jest również najsłabszym ogniwem rynku i z tego powodu powinien być chroniony.

Polityka ochrony konkurencji i konsumentów obejmuje zarówno regulacje ogólne, jak i specyficzne dla poszczególných rynków. Regulacje ogólne dotyczą całej gospodarki,

podczas gdy regulacje specyficzne dotyczą jedynie poszczególnych części gospodarki. Z tego względu specjalnie powołane podmioty zajmujące się regulacją jedynie określonych obszarów gospodarki nazywane są regulatorami sektorowymi (por. Bielawska, 1993; Pruszyńska, 2017; Szydło, 2010). Większość z regulatorów sektorowych funkcjonuje na rynkach, gdzie istotny jest dostęp do infrastruktury, której powielanie przez konkurujące przedsiębiorstwa jest niemożliwe lub nieopłacalne z punktu widzenia interesu społecznego. W przypadku rynku usług hotelarskich w Polsce brakuje takiej instytucji, niemniej jednak istnieje szereg regulacji specyficznych dotyczących głównie ochrony klienta (m.in. klasyfikacja i kategoryzacja, ochrona mienia gości hotelowych, specyficzne wymagania budowlane, przeciwpożarowe i sanitarne, statystyka publiczna itp.). W odróżnieniu od regulatorów sektorowych, których zadanie polega na „zapobieganiu określonym negatywnym zjawiskom wynikającym z niedoskonałej struktury rynku, poprzez podejmowanie działań *ex ante* – ułatwianie wejścia na rynek nowym przedsiębiorcom, stałe monitorowanie sektora i kontrola zachowań dominantów” (Szydło, 2010), celem regulacji na rynku usług hotelarskich jest przede wszystkim ograniczanie asymetrii informacji. Regulacje właściwie nie dotyczą ograniczania zjawisk monopolistycznych ze względu na niski poziom koncentracji na rynku.

Drugim, istotnym z punktu widzenia pracy obszarem regulacji jest planowanie przestrzenne (Gołębowski, 2004). Zagospodarowanie i planowanie przestrzenne definiowane jest jako racjonalne korzystanie z przestrzeni i jej składowych. Celem planowania przestrzennego jest ład przestrzenny definiowany jako „stan uporządkowanej różnorodności form i funkcji, umożliwiający optymalne (racjonalne społecznie i efektywne kosztowo) funkcjonowanie gospodarki i społeczeństwa w przestrzeni, z najmniejszą możliwą liczbą konfliktów pomiędzy różnymi podmiotami oraz brakiem degradacyjnego oddziaływania na środowisko przyrodnicze” (Meyer, 2011). Pierwsze normy zagospodarowania przestrzennego były tworzone wraz z pojawianiem się pierwszych osad, które powstawały w sposób względnie uporządkowany, za pierwowzór zagospodarowania stawiane jest prawo budowlane w starożytnym Rzymie (Brzezicki, Brzezińska-Rawa, Kucharski, Maszewski, Nowicki, 2013). Regulacje przestrzenne zasadniczo są tworzone w celu ograniczenia kongestii transportowej, bałaganu oraz niebezpieczeństw, które mają miejsce w niezagospodarowanych przestrzeniach (Rauch, Schleicher, 2015). Należy jednak podkreślić, że regulacje przestrzenne stale się zmieniają. Obecnie wielu mieszkańców pracuje w domu i jest odwiedzana tam przez kontrahentów, co w przypadku niektórych profesji również skutkuje większym ruchem samochodowym, hałasem itd.

Niedoskonałości występują niemal na każdym rynku, niemniej jednak znaczna ich część jest ograniczana przez strony transakcji, które kierują się maksymalizacją własnej użyteczności. Interwencja podmiotów publicznych związana z regulacjami powinna być podejmowana na podstawie analizy korzyści związanych z zawodnością rynku oraz kosztów wprowadzenia regulacji.

2. Teoretyczne podstawy ekonomii współdzielenia

2.1. Analiza bibliometryczna publikacji z zakresu ekonomii współdzielenia

Ekonomia współdzielenia (EW) należy do grupy terminów ekonomicznych, które używane są nie tylko przez akademików, ale również (a może przede wszystkim) przez praktyków i dziennikarzy. Liczba synonimów używanych w literaturze naukowej oraz ich różnorodność sytuuje EW pośród najbardziej niejednoznacznych pojęć ekonomicznych, w przypadku których nie udało się osiągnąć konsensusu co do ich jednoznacznej definicji.

Ze względu na wieloznaczność terminu EW analiza literatury przedmiotu została przeprowadzona w sposób systematyczny, który opiera się na metodyce zaproponowanej przez Czakona (2011) oraz Tranfielda, Denyera i Smarta (2003). Systematyczny przegląd publikacji naukowych pozwala na ściśle określone zasady jej doboru, które zmniejszają prawdopodobieństwo subiektywnego wyboru źródeł przez badacza. Głównym celem systematycznej analizy literatury jest identyfikacja kluczowych pozycji bibliograficznych w danej dziedzinie wiedzy. Do najważniejszych elementów systematycznego przeglądu literatury zalicza się identyfikację kryteriów wstępnych jej doboru oraz strategię jej dalszego uzupełniania. Narzędzia systematycznej analizy literatury stosowane są najczęściej w medycynie, niemniej jednak znaczące prace można znaleźć również w naukach ekonomicznych (por. Becheikh, Landry, Amara, 2006; Crossan, Apaydin, 2010).

Na potrzeby niniejszej rozprawy przeprowadzono następującą procedurę doboru literatury przedmiotu:

- a) na podstawie wstępnego przeglądu dostępnej literatury zidentyfikowane zostaną dostępne synonimy EW;
- b) analiza trendów Google oraz naukowych baz danych pozwoli zidentyfikować najczęściej wykorzystywane synonimy EW;
- c) literatura wybrana zostanie na podstawie dostępnych baz danych Web of Science oraz BazEkon i przypisanych tekstom słowom kluczowym;
- d) w następnym etapie nastąpi wyłączenie z bazy danych pozycji powtarzających się oraz niezwiązanych z celem pracy;
- e) baza danych zostanie uzupełniona za pomocą procedury, tzw. „kuli śnieżnej”, która polega na włączeniu artykułów wykazywanych w literaturze referencyjnej w dotychczas wybranych pozycjach bibliograficznych;
- f) przeprowadzona zostanie analiza cytowalności pozycji w bazie danych;
- g) dokonana zostanie ocena publikacji w zakresie treści i frekwencyjności;
- h) uporządkowanie ustaleń badawczych.

Pojęcie EW, podobnie jak zdecydowana większość terminologii ekonomicznej, wprowadzone zostało do literatury naukowej jako tłumaczenie określenia używanego w języku angielskim. Analiza znaczenia terminu EW zostanie przeprowadzona niezależnie

dla publikacji polsko- i anglojęzycznych, ponieważ również w języku angielskim wiele podobnych pojęć wykorzystywanych jest często w sposób bardzo dowolny. Wynika to nie tylko ze względów semantycznych, ale również innej struktury dostępnych źródeł bazodanowych, która w naturalny sposób uprzywilejowuje publikacje anglojęzyczne (Czakon, 2011).

Wstępna analiza literatury przedmiotu pozwoliła na identyfikację następujących terminów w języku angielskim, którym odpowiada pojęcie EW (Cheng, 2016): *sharing economy*, *gig economy*, *collaborative consumption*, *on-demand economy*, *peer economy*, *short term rental market*, *access-based consumption*, *peer-to-peer economy* i *trust economy*. Terminy te są najczęściej wykorzystywane zamiennie, niemniej jednak zdarza się, że badacze wskazują na pewne różnice pojęciowe (Tsui, 2016).

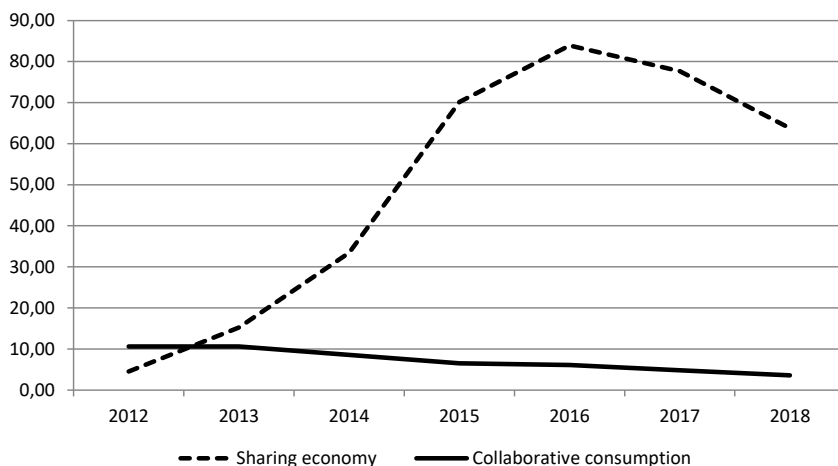
Wstępna analiza wykorzystania wymienionych terminów zostanie przeprowadzona przy wykorzystaniu narzędzia Google Trends, które jest szeroko stosowane przy prognozowaniu ekonomicznym (Choi, Varian, 2012; Wallsten, 2015) lub na rynkach finansowych (Preis, Moat, Stanley, 2013).

Analiza wykorzystania poszczególnych pojęć przy zastosowaniu narzędzia Google Trends wskazuje, że najczęściej stosowane są *sharing economy* i *collaborative consumption*. Przedstawiona na rysunku 2.1. analiza wykorzystania poszczególnych pojęć w Google Trends wskazuje, że pierwsze z nich jest wykorzystywane znacznie szerzej i od 2012 roku szybko zyskiwało popularność kosztem *collaborative consumption*. Po roku 2017 określenie *sharing economy* jednak stopniowo traci na popularności w wyszukiwaniach. Pozostałe terminy wykorzystywane są znacznie rzadziej i pojawiają się w wyszukiwarce Google Trends jedynie incydentalnie.

Liczby wskazują, jak często hasło było wyszukiwane w odniesieniu do najwyższego punktu wykresu w danym czasie i regionie. Wartość 100 oznacza najwyższą popularność hasła, wartość 50 oznacza, że popularność hasła była dwukrotnie mniejsza, natomiast 0 świadczy o tym, że popularność hasła wynosiła mniej niż 1% najwyższej wartości.

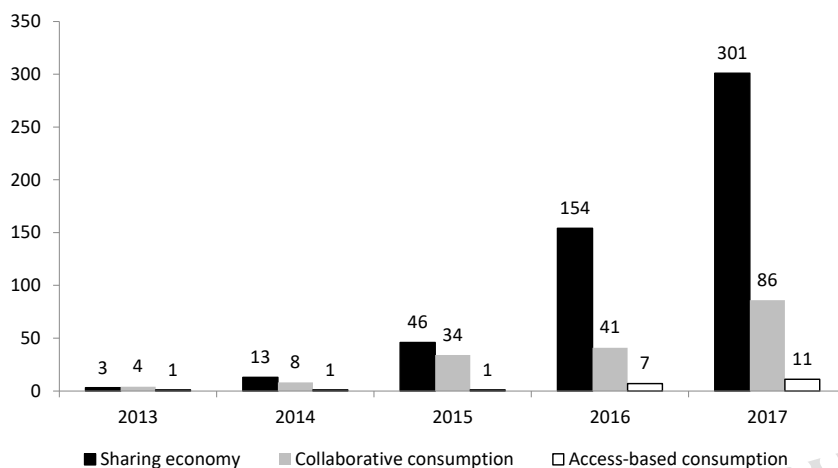
W bazie danych Web of Science znaleziono listę publikacji z najbardziej popularnymi słowami kluczowymi. Następnie ograniczono listę wyników do artykułów naukowych z obszaru ekonomii, zarządzania i turystyki (ang. *business*, *economics*, *management*, *hospitality leisure sport tourism*) (rys. 2.2).





Rysunek 2.1. Średnie roczne wartości Google Trends dla dwóch najważniejszych określeń ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Google Trends, www.google.pl/trends (04.09.2018).

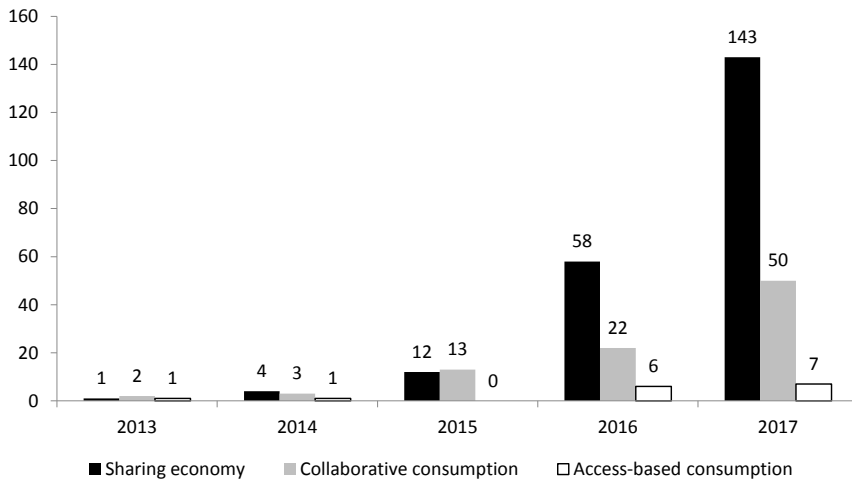


Rysunek 2.2. Liczba publikacji z wybranymi słowami kluczowymi notowanych w bazie Web of Science

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Web of Science (4.09.2018).

Liczba publikacji dotyczących EW rośnie bardzo szybko. Do roku 2013 w bazie Web of Science znaleziono zaledwie 19 publikacji obejmujących wszystkie wskazane słowa kluczowe, podczas gdy w roku 2017 lista takich prac obejmowała już 200 pozycji. Oznacza to olbrzymi wzrost w ciągu zaledwie czterech lat. Zdecydowanie najczęściej wykorzy-

stywanym terminem związanym z EW było *sharing economy*, nieco rzadziej pojawiało się określenie *collaborative consumption*, podczas gdy pozostałe pojęcia wykorzystywane były jedynie incydentalnie. Można zaobserwować stopniowe wypieranie w literaturze naukowej, terminu *collaborative consumption* przez określenie *sharing economy*. O ile w latach 2013–2015 liczba publikacji zawierających te terminy była podobna, to od roku 2016 liczba tekstów wykorzystujących *sharing economy* jest znacznie wyższa. Podobną zależność zaobserwował Martin (2016), który na podstawie analizy bazy danych artykułów prasowych wskazał na skokowy wzrost popularności pojęcia *sharing economy* już w roku 2014. Ograniczenie bazy artykułów jedynie do wymienionych czterech obszarów ekonomii, zarządzania i turystyki zasadniczo nie zmienia proporcji wykorzystania poszczególnych pojęć (rys. 2.3).



Rysunek 2.3. Liczba publikacji z obszaru ekonomii, zarządzania i turystyki (ang. *business, economics, management, hospitality leisure sport tourism*) zawierających wybrane słowa kluczowe dostępne w bazie Web of Science

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Web of Science (4.09.2018).

Cześć publikacji uwzględnionych na rysunku 2.3 wykorzystuje zarówno termin *sharing economy*, jak i pozostałe słowa kluczowe. Z tego względu suma publikacji z wybranymi pojęciami, która wynosi 237, jest niższa od sumy liczby publikacji z rysunku 2.3. Również w istotnych z punktu widzenia celu pracy obszarach, najpopularniejszymi terminami były *sharing economy* oraz *collaborative consumption*. Ponadto sporadycznie wykorzystywano również pojęcia *access-based consumption*. Pozostałe określenia związane z EW nie były wykorzystywane. Ograniczenie wyszukiwania pozwoliło na budowę bazy 61 pozycji literaturowych. Wstępna analiza dostępnych abstraktów pod kątem ich

związku z tematem pracy oraz dostępności pełnych tekstów ograniczyła liczbę wykorzystanych pozycji do 26.

Na podstawie sumy liczby cytowań publikacji przedstawionych na rysunku 2.3 dokonano estymacji linii trendu przy wykorzystaniu regresji liniowej. Następnie dokonano obliczeń wskaźnika determinacji funkcji R^2 dla funkcji liniowej oraz geometrycznej z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego Excel (tabela 2.1).

Tabela 2.1. Porównanie równań i współczynników determinacji dla funkcji liniowej i geometrycznej obrazującej trend liczby publikacji ze słowem kluczowym „sharing economy” w bazie Web of Science z obszaru ekonomii, zarządzania i turystyki

Funkcja	Równanie funkcji	Współczynnik dopasowania
Liniowa	$y = 33,8x - 57,8$	0,7896
Geometryczna	$y = 0,3009e^{1,26x}$	0,9947

Źródło: opracowanie własne na podstawie rysunku 2.3.

Jak wynika z obliczeń zaprezentowanych w tabeli 2.1, w przypadku funkcji geometrycznej aż 99,5% zmian liczby publikacji w bazie WoS w układzie lat wyjaśnianych jest przy pomocy funkcji geometrycznej, podczas gdy w przypadku funkcji liniowej jedynie 79%. Dynamika wzrostu liczby publikacji z zakresu EW ma zatem charakter geometryczny.

Wzrost liczby publikacji przedstawiony na rysunku 2.3 jest znacznie wyższy niż dynamika liczby wszystkich publikacji w bazie Web of Science. W latach 2013–2017 suma liczby publikacji w tej bazie wzrosła z 2,47 mln do 3,00 mln, co oznacza wzrost o 21,24%.

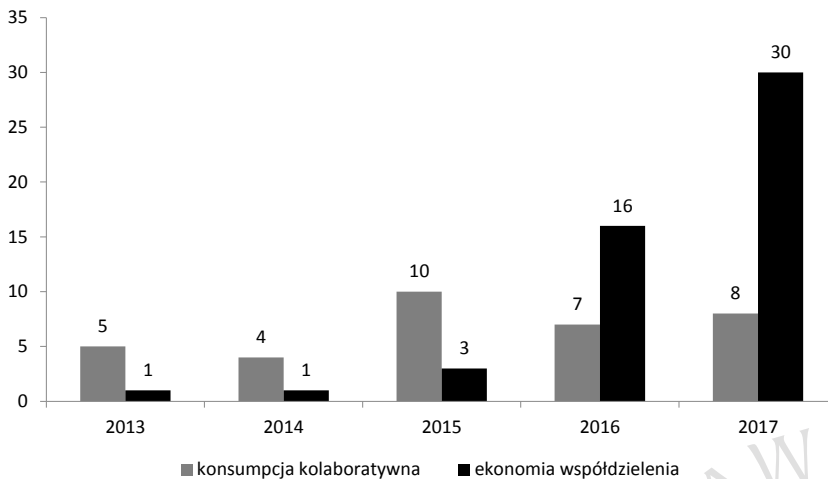
Również w języku polskim dla zjawiska EW wykorzystuje się różne określenia. Przykładowo podczas Kongresu Turystyki Polskiej w 2016 roku w prezentacjach wykorzystywano pojęcie „ekonomii opartej na dzieleniu się”, podczas Gremium Ekspertów Turystyki, która odbywała się również w 2016 korzystać z określenia „gospodarka dzielenia się”.

Wstępny przegląd polskiej literatury naukowej wskazuje na wykorzystanie wielu pojęć dla zjawiska EW. Można do nich zaliczyć następujące terminy: konsumpcja kolaboratywna (używana podobnie jak angielski odpowiednik *collaborative consumption*) w pierwszych pracach naukowych dotyczących EW i od roku 2017 praktycznie niespotykana w polskiej literaturze naukowej) (Janoś-Kresło, 2015; Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016; Juda, 2013; Małecka, Mitręga, 2015, 2016; Malesa, Wardak, 2016; Skalska, Markiewicz, Pędziński, 2016; Wardak, Zalega, 2013; Zalega, Rostek, 2015), konsumpcja wspólna (Burgiel, 2015), konsumpcja współdzielona (Rudawska, 2016), ekonomia dzielenia się (Majchrzak, 2016; Rudawska, 2016), ekonomia współdzielona (Michniewska, 2016), *sharing economy* (angielskie pojęcie wykorzystywane w tytułach prac dotyczących EW nawet przez badaczy, którzy w tekście prowadzą dyskusje i wskazują właściwe tłumaczenie terminu *sharing economy* na język polski) (Jung, 2017; Krajewska-Smardz, Gruszka, Szalotka, 2016; Papińska-Kacperek, Polańska, 2017), a także konsumpcja współpra-

cująca (Wardak, Zalega, 2013; Zalega, 2013b, 2013c, 2016; Zalega, Rostek, 2015) lub tak jak zostało to przyjęte w pracy i w znacznej części literatury popularnonaukowej ekonomia współdzielenia – EW (Janoś-Kresło, 2015; Skalska i in., 2016). Analiza bibliometryczna dla wskazanych terminów zostanie przeprowadzona analogicznie przy wykorzystaniu Google Trends i bazy danych BazEkon.

Analiza wykorzystania wymienionych terminów przy użyciu narzędzia Google Trends (dla obszaru Polski) wykazała, że w Polsce jedynie dwa określenia spośród wyżej wymienionych uzyskały jakiegokolwiek wyniki: *sharing economy* (średnia dla ostatnich pięciu lat: 21) i ekonomia współdzielenia (średnia dla ostatnich pięciu lat: 5). Oznacza to, że powyższe dwa określenia były częściej wyszukiwane w przeglądarce Google, podczas gdy pozostałe były wyszukiwane jedynie sporadycznie (stan na 5 września 2018).

W pierwszej kolejności w bazie BazEkon wyszukiwano artykuły za pomocą słów kluczowych. Spośród wymienionych wyżej terminów jedynie konsumpcja kolaboratywna (34 prace) i ekonomia współdzielenia (51 prac) wskazywane były jako słowa kluczowe. Należy nadmienić, że wyszukiwane w bazie prace ze słowem kluczowym, „ekonomia współdzielenia” i *sharing economy* były tożsame. W ten sposób zidentyfikowano 85 prac. W wyniku tych operacji powstała wstępna baza 31 polskich pozycji z zakresu EW. Rozkład pozycji ze względu na rok wydania przedstawiono na rysunku 2.4.



Rysunek 2.4. Liczba artykułów ze słowami kluczowymi „ekonomia współdzielenia” i „konsumpcja kolaboratywna” w bazie BazEkon (stan na 5.09.2018)

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Web of Science.

Zdecydowana większość artykułów naukowych w języku polskim korzysta z terminu „ekonomia współdzielenia”, chociaż do roku 2016 przewagę miały prace z terminem „konsumpcja kolaboratywna”. Trend w polskiej literaturze naukowej jest zatem podobny

do zaobserwowanego w literaturze światowej. Biorąc pod uwagę ogromne opóźnienia przy wydawaniu polskich periodyków naukowych (Kulczycki, 2017), również w Polsce można zaobserwować rosnącą popularność EW jako obszaru badań naukowych. Ze względu na to opóźnienie bezzasadne jest budowanie ilościowych modeli dynamiki liczby prac z zakresu EW w Polsce.

Analiza literatury została uzupełniona przez identyfikację najczęściej cytowanych źródeł w wybranych publikacjach oraz o źródła naukowe posiadające minimum 60 cytowań z wyszukiwarki Google Scholar (metoda kuli śnieżnej). Liczbę artykułów uwzględnionych w badaniach bibliometrycznych przedstawiono w tabeli 2.2. W badaniach literaturowych uwzględnione zostaną publikacje, w przypadku których dostępne były pełne teksty artykułów.

Tabela 2.2. Analiza bibliometryczna publikacji związanych z ekonomią współdzielenia

1	Publikacje w bazie Web of Science	237
2	Liczba pełnych tekstów z bazy Web of Science związanych z tematem pracy	39
3	Publikacje w bazie BazEkon	85
4	Liczba pełnych tekstów z bazy BazEkon związanych z tematem pracy	80
5	Dodatkowe publikacje zebrane na bazie cytowań tekstów z (2) i (4) oraz cytowań w bazie Google Scholar	90
(2)+(4)+(5)=6	Suma	209

Źródło: opracowanie własne.

Pojęcie EW jest przedmiotem rosnącej liczby prac naukowych zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Ze względu na dużą różnorodność pojawiających się w artykułach naukowych pojęć zbliżonych do EW, przed przystąpieniem do jej charakterystyki konieczne było uporządkowanie aparatu pojęciowego.

2.2. Istota ekonomii współdzielenia

Chociaż termin EW (tutaj: *sharing economy*) został po raz pierwszy użyty przez profesora Lawrence'a Lessiga na Harvardzie w 2008 roku (Cotrim, 2016), to w literaturze wskazywane są najczęściej znacznie starsze źródła wiedzy o początkach EW. Do najczęściej cytowanych i określanych jako znaczące (ang. *seminal*) należą prace Felsona i Spaetha (1978), Benklera (2004) oraz Botsmana i Rogersa (2010). Felson i Spaeth (1978) jako pierwsi opisali problematykę konsumpcji wspólnej niektórych dóbr i wskazali na jej istotę na bazie teorii behawioralnych. Benkler (2004), który wskazał na współtworzenie niektórych dóbr związanych z wymianą informacji w internecie, jako jej przykłady podał wspólne wykorzystywanie samochodów (ang. *carpooling*) oraz współpracę w zakresie

tworzenia oprogramowania. Zwrócił on również uwagę na cechy dóbr, które mogą stać się przedmiotem wymiany na rynku P2P. Jak wskazują Katz, Dostmohammad i Long (2015), największym wkładem Benklera (2004) była analiza wykorzystania pojęcia „dzielenia się” (ang. *sharing*) jako alternatywy dla tradycyjnie rozumianych koncepcji rynku i hierarchii. Botsman i Rogers (2010) jako pierwsi wskazali na rolę nowych technologii oraz cechy współczesnej EW. Wskazali oni również na wiele platform P2P funkcjonujących na różnych rynkach, jako przykład jednego typu innowacji związanej z łączeniem popytu i podaży reprezentowanej przez podmioty niekomercyjne z wykorzystaniem platformy internetowej.

Główna idea EW polega na wykorzystaniu potencjału tkwiącego w zasobach, które nie były w pełni wykorzystane wcześniej. Zgodnie z tą ideą pełne wykorzystanie potencjału może nastąpić dopiero w momencie udostępnienia zasobów większej społeczności. Sinclair (2016) wskazuje, że wraz z pojawieniem się EW stało się możliwe dzielenie się zasobami z nieznanymi, a nie tylko najbliższą rodziną i osobami z najbliższego otoczenia. W tym ujęciu EW tworzy zatem nową społeczność, która wykorzystuje specyficzne dobra w sposób, który obniża ich cenę i zwiększa dostępność (Shuford, 2015). W EW dostępność do towarów i usług jest ważniejsza od ich posiadania, a pojęcie „użytkowanie” zyskuje na znaczeniu kosztem pojęcia „własność” (Mitrega-Niestrój, 2013). Sinclair (2016) podkreśla również, że pojawienie się EW stało się możliwe dzięki pojawieniu się pośredników (platform współdzielenia funkcjonujących w internecie), którzy znacząco zmniejszyli koszty transakcyjne. Dzięki temu EW pozwoliła na wymianę dóbr na rynkach, w których wcześniej ze względu na niedoskonałości rynku krzywa podaży znajdowała się w całości poniżej krzywej popytu. Część badaczy twierdzi nawet, że samo dzielenie się istniało już od początków istnienia ludzkości, ale EW, która zmieniła skalę dzielenia się, powstała dopiero w erze internetu.

Samo pojęcie „ekonomia współdzielenia” (EW) składa się z dwóch członów: „ekonomii” oraz „dzielenia”. Podobnie jak wiele innych określeń EW stanowi tłumaczenie jej angielskiego odpowiednika *sharing economy*. Wielość wykorzystywanych określeń, która została wskazana w pierwszym podrozdziale pracy, wynika z braku jednoznacznego tłumaczenia obu członów *sharing economy* na język polski.

Pierwsza część pojęcia (ang. *sharing*), który w języku angielskim jest przymiotnikiem, w języku polskim niezależnie od tłumaczenia staje się rzeczownikiem odczasownikowym, który wspólnie z pierwszym rzeczownikiem (tłumaczeniem angielskiego *economy*) tworzy to wyrażenie. Z tego względu wybór terminu, który w literaturze polskiej odpowiadał będzie *sharing economy* ma znaczenie wtórne, ponieważ będzie określał zjawisko, które jest jedynie luźno powiązane zarówno z ekonomicznym znaczeniem gospodarki lub ekonomii, jak i z pojęciem dzielenia się. Pomimo że należy zgodzić się z poglądami np. Junga (2017), który sugeruje tłumaczenie *sharing economy* jako „gospodarkę współuczestnictwa” jako termin oddający kolektywny wysiłek oraz w większym stopniu oddającym „sieciową strukturę organizacyjną projektów w gospodarce cyfrowej”, wydaje się, że wprowadzanie nowych określeń prowadzić może do zwiększenia trudności

w porównywaniu prowadzonych badań naukowych. W tym kontekście ciekawą dyskusję przeprowadzili Edelman i Geradin (2016), którzy zwracają uwagę, że samo dzielenie się (ang. *sharing*) jest z definicji świadczeniem bezzwrotnym, a zatem stosowanie terminu EW w odniesieniu do zachowań rynkowych jest bezzasadne. Z tego względu można postawić zarzut, że pojęcie EW jest nawet oksymoronem (czyli figurą retoryczną, którą tworzy się przez zestawienie wyrazów o przeciwstawnych znaczeniach), ponieważ dzielenie się implikuje działania motywowane altruizmem, podczas gdy ekonomia *per se* powszechnie kojarzona jest z organizacjami for-profit. Podobne zarzuty stawiane są jednak również innym pojęciom, takim jak zrównoważony rozwój (Redclift, 2005), przemysł kultury (Pratt, 2005) czy planowanie rynku (Richardson, Gordon, 1993).

Według Richardson (2015) duża liczba terminów odnoszących się do EW powoduje nawet, że można mówić o „semantycznym zamieszeniu”. Przykładem komplikacji, które miały minimalne znaczenie praktyczne, była dyskusja prowadzona w połowie drugiej dekady XXI wieku na temat znaczenia dwóch najpopularniejszych terminów określających EW, tj. *sharing economy* oraz *collaborative consumption*. Oba określenia tłumaczone są na język polski w przynajmniej kilku wariantach. Zdecydowana większość badaczy pisze wprost, że przytoczone wyżej pojęcia wykorzystywane dla określenia EW są używane zamiennie (Burgiel, 2015; Dillahunt, Malone, 2015; Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015; Hartl, Hofmann, Kirchler, 2016; Janoś-Kresło, 2015; Majchrzak, 2016; Martin, Upham, Budd, 2015; Mikołajewska-Zajac, Rodak, 2016; Mitręga-Niestrój, 2013; Murphy, 2016; Pargman, Eriksson, Friday, 2016; Skalska i in., 2016; Tsui, 2016). Zdarzają się jednak opinie wskazujące na pewne różnice w zakresie wyżej wymienionych pojęć. Przykładowo Krajewska-Smardz i in. (2016) cytując Botsman (2013) wskazuje, że *sharing economy* jest elementem *collaborative consumption* (autorki nie tłumaczą angielskich pojęć). Podobną opinię można znaleźć w pracach Hamari i in. (2015) oraz Burgiel (2016). *Sharing economy* w tym ujęciu obejmuje aktywność związaną z dzieleniem się, podczas gdy *collaborative consumption* obejmuje ponadto wymianę, odsprzedaż i zakup dóbr. Przeciwny pogląd można znaleźć w pracach Johna (2013) oraz Barnesy i Mattssona (2016), którzy wskazują na *sharing economy* jako pojęcie szersze od *collaborative consumption*.

Nie ma podstaw, aby dla EW korzystać z wielu określeń, których rozróżnianie ma jedynie minimalną wartość poznawczą i znacznie utrudnia prowadzenie badań nad istotą problemu. Tsui (2016) twierdzi wprawdzie, że liczne pojęcia wykorzystywane są zamiennie, chociaż mogą odnosić się do zupełnie różnych zjawisk, niemniej jednak w wielu pracach te same określenia EW (zwłaszcza te najbardziej popularne) również opisują zupełnie inny obszar badawczy. Z tego względu w niniejszej pracy wszystkie powyższe określenia (jak wykazano w części 2.1. od 2016 roku zdecydowana większość prac badawczych wykorzystuje termin *sharing economy* lub – w przypadku prac polskich – „ekonomia współdzielenia”) tłumaczone będą jednolicie jako „ekonomia współdzielenia” (EW). Wybór polskiego tłumaczenia terminu będzie miał coraz mniejsze znaczenie w badaniach naukowych ze względu na:

1. Trend do publikowania prac badawczych w języku angielskim.
2. Wykorzystywanie angielskiego terminu *sharing economy* nawet w tytułach (albo przynajmniej w słowach kluczowych lub tagach publikacji w serwisach społecznościowych dedykowanych naukowcom) polskich prac naukowych. Dzięki temu nawet publikowane w języku polskim prace mogą być znalezione przez badaczy nieposługujących się językiem polskim. Jest to strategia, która zwiększa zasięg i prawdopodobieństwo przeczytania i cytowania pracy, np. na bazie informacji zawartych w abstrakcie.
3. Wewnętrzne zróżnicowanie EW oraz oligopolizacja rynków pośrednictwa powoduje, że prace coraz częściej będą wyszukiwane raczej poprzez marki pośredników, a nie synonimy EW.

Pomimo różnic, w literaturze powszechne jest przekonanie o braku jednej wspólnej definicji EW. Koopman i in. (2015) twierdzą, że brak jednolitej definicji EW wynika z szybkiego wzrostu popularności pojęcia wśród konsumentów. Część autorów wskazuje nawet, że dla potrzeb ich badań nie ma potrzeby przyjmowania konkretnej definicji EW, a analiza bibliometryczna przeprowadzona w poprzedniej części pracy jednoznacznie wskazuje, że brak powszechnej definicji nie ogranicza liczby tekstów naukowych w tym obszarze. Istotne jednak jest określenie zakresu pojęcia, które umożliwi porównywanie wyników badań naukowych oraz pozwoli na budowę wiarygodnych statystyk w przyszłości.

Standardowym punktem wyjścia do dyskusji na temat zakresu znaczeniowego każdego pojęcia jest definicja słownikowa. Niestety w języku polskim zarówno wyrażenie „współdzielenie”, jak i „ekonomia współdzielenia”, podobnie jak pozostałe polskie określenia EW, w słowniku PWN (*Słownik języka polskiego PWN*, 2018) jeszcze nie występują. Heo (2016) wskazuje, że termin EW został włączony do słownika oxfordzkiego dopiero w roku 2015. Według tego słownika EW to „system gospodarczy w którym dobra są współdzielone pomiędzy jednostkami, bezpłatnie lub nie, zwykle przy wykorzystaniu Internetu”. Identyczną definicję można znaleźć również w publikacji Botsman (2015). Podobnie Mikołajewska-Zajac i Rodak (2016) przytaczają pierwszą definicję EW, która pojawiła się w akcie prawnym (we Włoszech), według której jest to również system gospodarczy, który „wytwarzany jest przez optymalizację i dzieloną alokację przestrzeni, czasu, dóbr i usług za pośrednictwem platform internetowych”.

Duża grupa autorów wskazuje na EW jako model rozwoju. Przykładowo Wilczak (2013) określa EW jako model prowadzący do podniesienia poziomu życia społeczeństwa, opisujący zachowania strony popytowej rynku bazujące na dzieleniu się, wymianie, wypożyczaniu oraz innych aktywnościach umożliwiających czerpanie korzyści z użytkowania produktu lub udostępniania produktu innym bez konieczności wchodzenia w jego posiadanie lub konieczności zbycia. Podobną definicję przytacza Mitreğa-Niestrój (2013), która podkreśla, że EW jest nowym modelem gospodarczym opartym raczej na współpracy niż na konkurencji pomiędzy producentami, do takiej zbliżonej definicji skłaniają się również Mikhalkina i Cabantous (2015), którzy podkreślają, że EW jest

„zupełnie nowym modelem gospodarczym”. Kathan, Matzler, Veider (2016) definiują EW jako „model biznesowy polegający na wypożyczeniu zasobów”, a Mirecka (2018) jako model gospodarczy oparty na wykorzystywaniu nieużywanych lub nie w pełni użytkowanych zasobów i usług.

Druga grupa definicji jest związana z uczestnikami EW. Zaliczany do najczęściej cytowanych badaczy Belk (2014b), definiując EW, zwraca uwagę, że najważniejszym czynnikiem są „ludzie koordynujący zakup i dystrybucję zasobów za opłatą”. Według Abelmazovs i Engström (2016) EW to „aktywność jednostek, która polega na pożyczaniu dóbr innym lub wspólnym inwestowaniu w dobra i ich wspólnej konsumpcji”. Z kolei dla Bardhi i Eckhardt (2012) EW to „transakcje, które mogą być koordynowane przez rynek, w których nie ma przeniesienia prawa własności”. Podobny pogląd można znaleźć w pracy Ganapati i Reddicka (2018), podczas gdy Demary (2015) wskazuje na bardzo ogólną definicję EW. Według niej EW obejmuje „wszystkie działania, których celem jest dzielenie się dobrami materialnymi, usługami lub wiedzą.” Małecka i Mitręga (2016) definiują EW jako „formę konsumpcji polegającą na wspólnym zużywaniu produktów i usług przez przynajmniej dwie osoby, będące własnością niektórych z tych osób, motywowana złożonym zestawem przekonań oraz cech osobistych konsumentów”.

Rynek jest motywem definicji należących do trzeciej grupy. Barnes i Mattsson (2016) definiują EW jako „wykorzystanie rynków online oraz technologii sieci społecznościowych do wymiany dóbr pomiędzy jednostkami, które mogą być zarówno ich dostawcą jak i konsumentem”. Podobną definicję można znaleźć w pracy Martina i in. (2015), gdzie EW określa się jako platformę *on-line*, która umożliwiła jednostkom uczestnictwo w wymianie pomiędzy jednostkami (tj. C2C lub P2P) na niespotykaną dotąd skalę. Koopman, Mitchell i Thierer (2015) definiują EW jako każdy rynek, który łączy rozproszone sieci jednostek w celu wymiany lub dzielenia się niewykorzystywanymi w inny sposób zasobami.

Czwarta grupa definicji wskazuje na EW jako abstrakcyjne pojęcie, takie jak zjawisko lub koncepcja. Kathan i in. (2016), Parente, Geleilate, Rong (2018) i Narasimhan i in. (2018) piszą o tzw. zjawisku (ang. *phenomenon*) EW, które charakteryzuje się brakiem własności, czasowym udostępnieniem dóbr materialnych i niematerialnych. Z kolei Hamari i in. (2015) wskazują, że EW to „ogólna koncepcja, która obejmuje współdzielenie towarów i usług poprzez platformy internetowe”. Z wyrażenia koncepcja korzysta również Skalska i in. (2016) oraz Krajewska-Smardz i in. (2016).

Analiza przytoczonych definicji EW wskazuje na ich olbrzymie zróżnicowanie. Wśród 19 przytoczonych wcześniej definicji można wyróżnić 12 różnych ich podmiotów (tab. 2.3). Najwięcej autorów wskazuje jednak na EW jako system lub model gospodarczy.

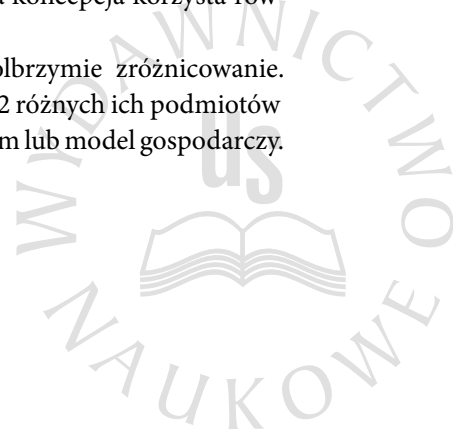


Tabela 2.3. Główne typy definicji ekonomii współdzielenia

Podmiot definicji EW	Źródła
System (gospodarczy)	Heo (2016); Botsman (2015); Mikołajewska-Zajac, Rodak (2016)
Ludzie	Belk, (2014b)
Aktywność jednostek	Abelmazovs, Engström (2016)
Transakcje	Bardhi, Eckhardt (2012); Ganapati, Reddick (2018)
Forma konsumpcji	Małecka, Mitrega (2016)
Model (gospodarczy)	Wilczak (2013); Mitrega-Niestrój (2013); Mikhalkina, Cabantous (2015); Kathan i in. (2016); Mirecka (2018)
Wykorzystanie rynków <i>on-line</i>	Barnes, Mattsson (2016)
Platforma online	Martin i in. (2015)
Rynek	Koopman i in. (2015)
Zjawisko	Kathan i in. (2016); Narasimhan i in. (2018); Parente i in. (2018)
Działania	Demary (2015)
Koncepcja	Hamari i in. (2015); Skalska i in. (2016); Krajewska-Smardz i in. (2016)

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo zróżnicowania, można znaleźć pewne cechy wspólne przytoczonych definicji. W sześciu – spośród 16 branż pod uwagę definicji występuje aspekt technologiczny, tj. internet lub inne pojęcie związane z nowymi technologiami, które definiuje EW. W siedmiu definicjach pojawia się natomiast czasownik „dzielić się”. Ze względu na rosnącą specjalizację badań oraz niewielką przydatność praktyczną ogólnych definicji EW, po roku 2016 obserwuje się spadek zainteresowania wyjaśnianiem terminu EW. Jest to typowy trend, który można zaobserwować w przypadku wielu innych pojęć, cieszących się zainteresowaniem jako obszary badań naukowych.

Pierwsze platformy, które umożliwiły rozwój EW, były przedsięwzięciami o charakterze non-profit i skupiały uczestników, dla których korzyści z wymiany miały charakter niepieniężny. Charakter EW na początku drugiej dekady XXI wieku determinował również ich postrzeganie w literaturze naukowej praktycznie aż do roku 2015.

Symptomatyczna dla tego okresu jest typologia EW zaproponowana przez Wilczak (2013), która wyróżnia jej dwie formy:

- a) *sensu stricto* – przejawiająca się odejściem od posiadania na rzecz czerpania korzyści z użytkowania produktów oraz czerpaniem korzyści z udostępniania posiadanych przez siebie produktów innym;
- b) *sensu largo* – kooperacja ludzi o podobnych potrzebach i zainteresowaniach w celu wymiany zasobów materialnych i niematerialnych, która „z jednej strony prowadzi jednostkę do przyjęcia tzw. kooperacyjnego stylu życia, ale w swej radykalnej postaci może prowadzić do postawy życiowej lokującej jednostkę poza systemem wymiany rynkowej”.

W tym okresie żywa była również dyskusja nad możliwością włączenia do tego terminu platform (i uczestników) niefunkcjonujących na zasadach non-profit. Przykładowo Janoś-Kresło (2015) wskazuje, że bez względu na definicję, istotą EW jest dzielenie się/współdzielenie (pożyczanie, wymiana, barter) lub odpłatne udostępnianie dóbr innym osobom. Według tej autorki zatem, termin EW obejmuje zarówno działania motywowane chęcią zdobycia dodatkowych środków materialnych, jak i altruistyczne. Burgiel (2014) podkreśla, podobnie, że podstawą adaptacji EW jest „szczególna wspólnota pomiędzy ludźmi oraz skłonność do dzielenia się i współposiadania jako przeciwieństwo nabywania rzeczy na własność”. Podobne poglądy można znaleźć w pracach Demary (2015) i Zalegi (2013a), które można odnieść do rynku usług hotelarskich. W literaturze przedmiotu można znaleźć różne opinie na temat traktowania platform (pośredników na rynku) oferujących bezpłatne usługi pośrednictwa (takie jak platforma Couchsurfing) jako element EW (Tussyadiah, 2016). Większość autorów włącza je do EW, niemniej jednak Belk (2014b) wykluczył je ze swojej definicji, a Kessler (2015) nazwał nawet praktyki niekomercyjne jako „prawdziwą” EW. Podobne rozróżnienie wprowadza Murphy (2016).

Podobnie EW bywa wskazywana jako element przedsiębiorczości społecznej (Skalska i in., 2016), którą autorzy rozumieją jako „działalność gospodarczą podejmowaną w perspektywie i dla korzyści społecznej, zakładającej dominację efektów społecznych nad dążeniem do maksymalizacji zysku”. Wpisuje się to w znaczący nurt literatury analizującej EW przez pryzmat altruizmu i ekologii. Podobnie Burgiel i Zrałek (2015) widzą EW jako część procesu dekonsumpcji, która oznacza ograniczanie konsumpcji przez jej racjonalizację oraz bardziej odpowiedzialne i świadome konsumowanie, a Leismann, Schmitt, Rohn i Baedeker (2013) analizują EW z punktu widzenia efektywności wykorzystania zasobów, jako elementu rozwoju zrównoważonego, który zmienia zachowania nabywcze konsumentów na bardziej przyjazne środowisku.

Alternatywne podejście prezentują między innymi Jaremen i in. (2016), którzy widzą EW jako część obszarów zachowań prosumenckich (por. Jung, 2017; Papińska-Kacperek, Polańska, 2017). Sytuują EW jako trend rynku obok samoobsługi, masowej kastomizacji, idei samodzielnego wykonywania pamiątek z podróży lub idei crowdsourcingu, tj. współtworzenia produktów turystycznych. Podobny pogląd prezentowany jest w pracy Barnes i Mattsson (2016), dla których główna idea EW leży w możliwościach jednostki do zostania prosumentami (jednocześnie producentem i konsumentem dobra).

Wydaje się jednak, że gdyby EW opierała się na użyczeniu dóbr wyłącznie z powodów altruistycznych, nigdy nie stałaby się jednym z czynników w fundamentalny sposób zmieniających współczesne rynki usługowe. Analogicznie, pojęcie prosumpcji wydaje się właściwe jedynie dla początkowej fazy rozwoju EW i ma niewiele wspólnego z funkcjonowaniem współczesnej EW.

Rozwój EW widziany jest również przez pryzmat gospodarki dostępu (Jung, 2017). Pozytywny wpływ dzielenia się zasobami na efektywność funkcjonowania systemu wymiany ma historię niemal tak długą jak sama cywilizacja. Murphy (2016) podnosi, że podobne przypadki można znaleźć w społecznościach rdzennych Amerykanów, Masajów

w Kenii i wielu miejscach w Europie, w których występowały dobra publiczne. Podkreśla, że współczesną emanacją tamtych praktyk są biblioteki, parki i inne wspólne zasoby. Zagadnienia dóbr publicznych są tematem podnoszonym w literaturze ekonomicznej niemal od początku jej istnienia. Już Adam Smith wskazywał na pewne funkcje państwa związane z dobrami wspólnymi, których utrzymanie w rękach prywatnych byłoby nieefektywne. Niektórzy badacze uważają, że współczesna EW jest zjawiskiem znajdującym się pomiędzy dzieleniem się w kontekście rodzinnym a zwyczajną wymianą rynkową (Möhlmann, 2015).

Brakuje również jednoznacznego stanowiska związanego z uwzględnieniem współpracy (głównie na bazie platform internetowych) w zakresie tworzenia dóbr publicznych jako elementu EW. Przykładowo John (2013) wskazuje na podział – EW konsumpcji i EW produkcji. Jako przykład EW w produkcji wskazuje na Wikipedię, podczas gdy krótkoterminowy wynajem traktuje jako EW w konsumpcji. Tego typu rozróżnienie nie ugruntowało się jednak w literaturze przedmiotu ze względu na podstawową cechę usług jaką jest jednoczesność produkcji i konsumpcji, a serwisy typu Wikipedia nie są ponadto łączone z EW. W literaturze rzadko wskazuje się odniesienia do teorii dóbr publicznych, klubowych i prywatnych do EW. Zajmujące się tematem Böschen i Herwig (2018) uważają, że dobra będące przedmiotem wymiany w EW stanowią tzw. czasowe dobra klubowe (niem. *zeitweise Club-Güter*). Jest to jednak jedyna pozycja wiążąca pojęcie dóbr klubowych z EW.

Historycznie wskazano również na podział EW związany z uwzględnieniem w tym pojęciu zarówno usługowego, jak i towarowego rynku P2P. Przykładowo Mikołajewska-Zajac i Rodak (2016) uważają, że w zakres EW wchodzi „zarówno obrót używanymi przedmiotami, jak i maksymalizacja wykorzystania zasobów (np. przestrzeni mieszkalnej czy samochodów), barterowa wymiana usług oraz dzielenie się środkami produkcji takimi jak narzędzia czy pomieszczenia”. Botsman (2013) na kanwie właśnie tego podziału wskazała na wspomniane już różnice między *collaborative consumption* (obejmuje zarówno wymianę towarów jak i usług) a *sharing economy* (które obejmuje jedynie wymianę usług). Współcześnie termin EW jest odnoszony niemal wyłącznie do wymiany usług.

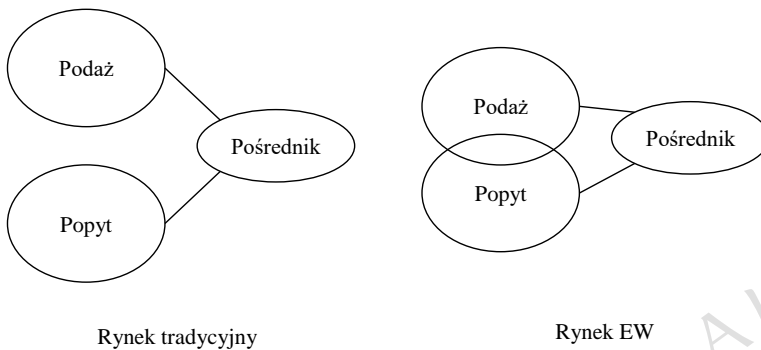
Na podstawie przeprowadzonej powyżej analizy przyjęto nową definicję EW, która będzie wykorzystywana w niniejszej pracy. Przy jej konstrukcji założono, że powinna ona uwzględniać usługowy charakter produktu wymiany, pośrednika stanowiącego immanentną część procesu wymiany, charakter P2P (ang. *peer to peer*, tj. między jednostkami nie prowadzącymi profesjonalnej działalności gospodarczej) oraz istotę nowych technologii, bez których nie można sobie wyobrazić funkcjonowania EW. Uwzględniając powyższe można przyjąć następującą definicję ekonomii współdzielenia:

Ekonomia współdzielenia to model wymiany usług pomiędzy jednostkami koordynowany on-line

Wraz z rozwojem i znaczeniem EW w naturalny sposób zmieniała się perspektywa publikowanych prac naukowych. W początkowym okresie EW traktowana była w publikacjach naukowych z perspektywy ograniczania konsumpcji oraz rozwoju zrównoważonego (John, 2013; Wilczak, 2013), pojawiały się liczne prace wskazujące na ogólny zarys EW (Belk, 2014b; Krajewska-Smarcz i in., 2016; Sundararajan, 2014; Zgiep, 2014), podczas gdy od roku 2015 można zaobserwować publikacje traktujące problem w coraz węższej perspektywie, np. dotyczące specyficznych regulacji (Sinclair, 2016), ustalania cen (Weber, 2016), znaczenia reputacji na rynku (Lunawat, 2016) i wielu innych. Współcześnie coraz mniej prac z zakresu EW dotyczy zjawisk wspólnych dla różnych rynków, a prowadzone badania mają charakter coraz bardziej fragmentaryczny, co jest zjawiskiem naturalnym. Ponadto, prowadzone badania bardzo często dotyczą właściwie jedynie użytkowników (lub wpływu) pojedynczych platform, a nie rynków jako całości. Z tego też względu wydaje się, że prowadzone na początku drugiej dekady XXI wieku dyskusje nad podziałami zjawiska będą miały coraz mniejsze znaczenie praktyczne.

W EW występuje produkt, popyt, podaż, ceny oraz pośrednicy i instytucje regulujące zasady wymiany. Można ponadto wskazać jednak na cztery główne cechy rynku EW:

1. Jedność popytu i podaży. Na rynku EW zarówno popyt, jak i podaż reprezentowana jest przez jednostki (ang. *peers*), które bardzo często są jednocześnie producentami, jak i konsumentami (por. rys. 2.5). Według Wilczak (2013) to właśnie duża łatwość stania się oferentem wyróżnia współczesną EW. Nawet badania, których celem jest określenie motywów uczestnictwa w EW nie koncentrują się na popycie lub podaży, ale na użytkownikach platform EW, czyli *de facto* obu grupach (por. PwC, 2015).



Rysunek 2.5. Popyt i podaż na tradycyjnym rynku usług i rynku ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

2. Usługowy charakter produktu. Przedmiot wymiany na rynku EW z przyjętej w pracy definicji charakteryzuje się niematerialnością, jednoczesnością konsumpcji i produkcji, brakiem możliwości magazynowania oraz innymi cechami usług. Przedmiot wymiany na rynku usług hotelarskich zostanie omówiony w rozdziale trzecim.
3. Oligopolistyczny charakter rynku pośrednictwa. Dotyczy większości rynków, na których rozwinęły się platformy pośredniczące na rynkach P2P. Problemy oligopolizacji rynku usług hotelarskich, będącego obszarem badawczym pracy, zostaną omówione również w rozdziale trzecim.
4. Trudność regulacji rynku przez podmioty publiczne i przejmowanie zadań regulatora przez pośrednika, która wynika z efektów zewnętrznych EW oraz oligopolizacji rynku. Powyższa problematyka zostanie omówiona w rozdziale czwartym.

Jak już wspomniano, EW jest zjawiskiem nowym, a co więcej ma charakter interdyscyplinarny. Z tego też względu bywa rozpatrywana na gruncie wielu nauk, nie tylko ekonomicznych. Heo (2016) dzieli literaturę naukową z zakresu *sharing economy* na następujące obszary:

- aspekty psychologiczne,
- problemy prawne,
- perspektywa finansowa,
- literatura poświęcona rynkom P2P,
- literatura dotycząca szczególnych cech rynków EW.

EW stanowi nowy obszar badań naukowych zarówno w obszarze ekonomii, jak i wielu innych dyscyplinach naukowych. Głównym elementem odróżniającym EW od innych rynków usługowych jest struktura popytu i podaży a pozostałe obszary charakteryzują się dużym poziomem heterogeniczności i z tego względu zostaną omówione w kontekście obszaru badawczego pracy w kolejnych rozdziałach dotyczących EW na rynku usług hotelarskich.

2.3. Popyt i podaż w ekonomii współdzielenia

2.3.1. Specyfika podmiotów rynku

Rynek jest jedną z fundamentalnych kategorii ekonomicznych i z tego względu pełny przegląd definicji dotyczących tego zagadnienia wykracza poza zakres niniejszej pracy. Rynek rozumiany jest często jako miejsce i forma konfrontowania popytu i podaży, komunikowania się dostawców z nabywcami oraz sprzedawania i kupowania produktów (por. Balicki, 2002). Według klasycznej i wielokrotnie cytowanej i przyjmowanej w literaturze definicji Wrzoska (1994) rynek to „ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany. Tymi podmiotami są sprzedawcy i nabywcy, którzy reprezentują podaż, popyt, a także wzajemne relacje między nimi”.

Z punktu widzenia celu pracy warto również zauważyć ujęcie funkcjonalne pojęcia, według którego rynek jest podsystemem regulacji w systemie gospodarczym. W tym

ujęciu rynek pełni funkcję regulatora procesów gospodarczych, zwiększając konkurencję i efektywność gospodarowania (Flejterski, Klóska, Majchrzak, 2005). Jest to pogląd podzielany przez wielu ekonomistów klasycznych (np. von Hayka), dla których rynek jest naturalnym efektem działań ludzkich, a jego rozwój sprzyja bogaceniu się społeczeństw (Rogowski, 2014).

W literaturze można spotkać wiele typologii rynku: do najczęściej przyjmowanych kryteriów podziału zalicza się:

- zasięg geograficzny,
- miejsca produkcji i konsumpcji,
- relacje popytu i podaży,
- swobodę dokonywania transakcji na rynku,
- kryterium skali i wielkości transakcji,
- rodzaj dóbr będących przedmiotem obrotu.

Z punktu widzenia celu pracy największe znaczenie ma ostatnie kryterium podziału, według którego wyróżnia się rynek towarów i usług, stąd też zasadne (istotne) wydaje się przybliżenie ich definicji.

W literaturze ekonomicznej brakuje jednoznacznej definicji usług. Zasadniczo wyróżnia się trzy grupy definicji usług: negatywne, konstruktywne i enumeratywne (Daszkowska, 1998), niemniej jednak można znaleźć również prace poszerzające ten podział o grupy definicji analitycznych, kontekstowych i kompilacyjnych (Rogoziński, 2000).

Usługi w literaturze przedmiotu najczęściej określane są w sposób negatywny jako dobra niemające materialnego charakteru. Klasyczną negatywną definicję usług przedstawił Oskar Lange (1978): „wszelka czynność związana bezpośrednio lub pośrednio z zaspokajaniem potrzeb ludzkich, ale niesłużąca bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów”. Definicje konstruktywne zorientowane są na potencjał (zdolność ludzi i maszyn do świadczenia usług), proces świadczenia usługi (wykonywane czynności) lub wynik (produkt niematerialny) (Czubała, Jonas, Smoleń, Wiktor, 2012). Definicje negatywne i konstruktywne mają duże znaczenie teoriopoznawcze, niemniej jednak największe znaczenie w praktyce gospodarczej mają definicje enumeratywne polegające na wyliczeniu rodzajów działalności zaliczanej do sektora usług, ponieważ tylko one pozwalają na identyfikację sektora usług w statystyce publicznej. Definicje enumeratywne pozwalają uniknąć problemu z klasyfikacjami tak zwanych hybryd, tj. produktów składających się w części z towaru i w części z usług (najlepszym przykładem są usługi gastronomiczne). Zwraca na to uwagę Rogoziński (2007), według którego „strażnikami odrębności sektora usług są jedynie statystycy”.

Istotę usług najczęściej opisuje się poprzez ich atrybuty (Mongiało, 2007). Najważniejszą cechą usług wynikającą wprost z definicji negatywnych jest jej niematerialność. Pozostałe cechy usług są w zasadzie pochodną niematerialności i zalicza się do nich: jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji, niejednorodność, nietrwałość, brak możliwości nabycia na własność (Czubała i in., 2012; Panasiuk, Tokarz, 2005).

Rynek usług określany jest przy wykorzystaniu ogólnych definicji rynku w których strony reprezentujące popyt i podaż określane są jako usługodawcy i usługobiorcy (Flejterski i in., 2005). W ujęciu podmiotowym rynek usług określany jest jako proces, a usługobiorcy i usługodawcy określają, co chcą kupić i na jakich warunkach, w ujęciu podmiotowym zaś rynek usług to zbiór usługobiorców i usługodawców dokonujących transakcji rynkowych (Tokarz, 2003). Charakterystyka rynku usług często jest pochodną samych cech usług (Wróbel, 2009).

Z kolei cechy rynku usług można podzielić na trzy główne kategorie:

- a) przyrodniczo-techniczną specyfikę działalności usługowej polegającą na:
 - braku rzeczowego charakteru usług,
 - jedności konsumpcji i produkcji,
 - niemożności produkcji usług na zapas,
- b) techniczno-eksploatacyjnymi zależnościami świadczenia usług, tzn.:
 - zdeterminowaniem przestrzennym,
 - sezonowością popytu i podaży,
- c) ekonomiczno-organizacyjnymi właściwościami działalności usługowej, tj.:
 - zróżnicowaną elastycznością popytu,
 - dużym zróżnicowaniem popytu i podaży,
 - zróżnicowaną substytucyjnością popytu i podaży,
 - komplementarnością podażową,
 - małą mobilnością podażową (Flejterski i in., 2005).

Należy podkreślić, że odsetek PKB tworzony przez sektor usług systematycznie rośnie wraz z rozwojem gospodarczym (Rosa, 2005) a międzynarodowy handel usługami jest coraz łatwiejszy ze względu na procesy jego liberalizacji pod egidą Światowej Organizacji Handlu (Drożdż, Pluciński, 2005; Kłosiński, 2002; Wróbel, 2009).

Z punktu widzenia celu i zakresu niniejszej pracy istotne jest również wyjaśnienie pojęcia e-usługi. Przedrostek e- wskazuje na środowisko elektroniczne, w którym świadczone są usługi (Wolny, 2013). Rozwój rynku e-usług jest zatem ściśle związany z rozwojem technologii informatycznych, które obejmują następujące innowacje (Tsou, Hsu, 2011; Wolny, 2013):

- nowy kanał świadczenia usługi wcześniej realizowanej w tradycyjny sposób,
- nowy sposób dystrybuowania informacji,
- nowa forma handlu w postaci rynków cybernetycznych,
- nowe formy pośrednictwa na wielu rynkach.

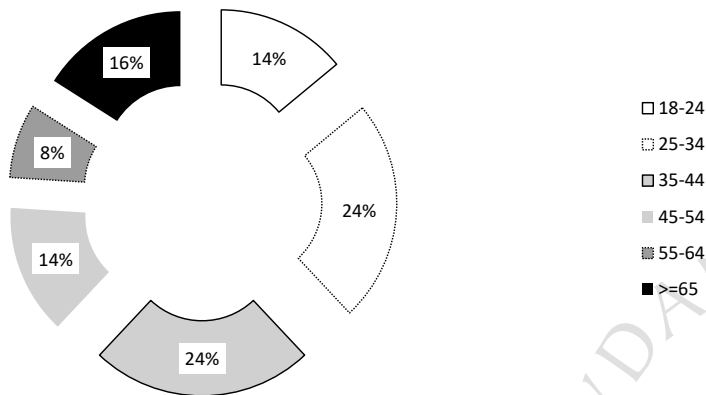
Rozwój nowych technologii bezpowrotnie zmienił funkcjonowanie wielu rynków usługowych. Rozwój e-usług zmienia perspektywę rynku, zmniejszając znaczenie bliskości geograficznej stron transakcji. Pierwszym rynkiem, na którym komercyjnie wykorzystano komputery był rynek usług turystycznych (stało się to już w latach 60. XX wieku), użyto ich do budowy centralnego systemu rezerwacyjnego linii lotniczych w USA (O'Connor, Murphy, 2008).

Na strukturę EW, podobnie jak w przypadku innych rynków, składa się popyt, podaż, pośrednicy, instytucje regulujące rynek oraz cena. Podaż reprezentowana jest

przez tzw. jednostki posiadające aktywa, którymi chcą się dzielić z innymi oraz popyt reprezentowany przez jednostki, które chcą czasowo wykorzystać wspomniane aktywa. W dotychczasowych badaniach naukowych, których celem była identyfikacja motywów uczestniczenia w EW, przedmiotem badań były prawie wyłącznie obie grupy jednostek (tj. praktycznie nie ma badań, które obejmowałyby jedynie stronę podażową lub popytową EW). Rzadko pojawiają się jednak badania, których celem jest porównanie zarówno jednostek uczestniczących w EW, jak i grupy kontrolnej nie uczestniczącej w EW.

Ponieważ zarówno dostawcy, jak i konsumenci w EW są z definicji osobami fizycznymi, ich charakterystykę należy rozpocząć od określenia cech demograficznych. Poza odpowiedzią na pytanie kim są dostawcy i konsumenci, istotne są również różnice występujące między tymi dwoma grupami. Wziąwszy pod uwagę, że prace badawcze w zakresie EW prowadzone są w różnych krajach, interesujące jest nie tylko określenie cech demograficznych, ale przede wszystkim zestawienie ich z danymi dotyczącymi całej populacji. Należy jednak podkreślić na wstępie, że studia wskazujące *explicite* na różnice w cechach demograficznych pomiędzy uczestnikami EW a resztą społeczeństwa są nieliczne.

Według raportu zrealizowanego na zlecenie PwC (2015), w grudniu 2014 roku, 44% populacji USA знаło pojęcie EW, a 19% było stroną w transakcji w ramach EW. Aż 7% populacji wzięło udział w EW po stronie podaży. Badanie przeprowadzono na grupie 1000 uczestników, a metodą badawczą była ankieta *on-line*. Badania wskazały, że grupą najbardziej zainteresowaną EW były osoby w wieku 18–24 lata. Biorąc pod uwagę medianę wieku populacji w USA, która wynosi 37,8 lat (United States Census Bureau) oznacza to, że użytkownikami EW były osoby raczej młode. Nieco inaczej wygląda rozkład wieku osób – dostawców (świadczących usługi) w ramach EW (rys. 2.6).



Rysunek 2.6. Struktura wieku dostawców (świadczących usługi) w ekonomii współdzielenia

Źródło: PwC (2015).

Na podstawie danych z rysunku 2.6 policzono medianę wieku dostawców

$$Me = x_{i_0} + (\text{poz. } Me - n_{isk-1}) \frac{c_{i_0}}{n_{i_0}}$$

gdzie:

x_{i_0} – dolna wartość przedziału z medianą,

poz. Me – pozycja mediany definiowana jako $0,5 \cdot n$,

n_{isk-1} – liczebność skumulowana przedziału przed przedziałem z medianą,

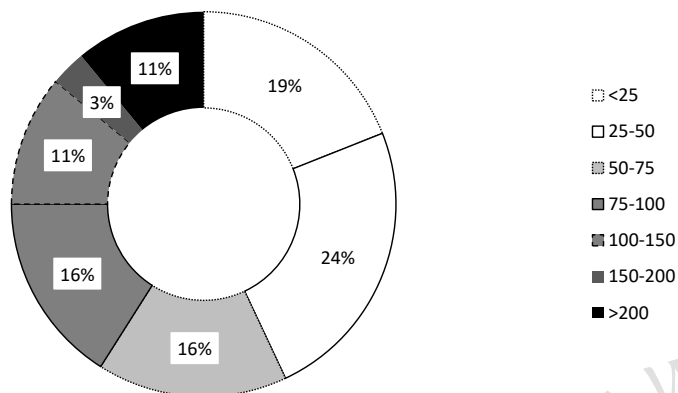
c_{i_0} – długość przedziału z medianą,

n_{i_0} – liczebność przedziału z medianą.

$$Me = 35 + (50,5 - 38) \frac{10}{24} = 40,21$$

W tym przypadku mediana wieku populacji USA (37,8 lat) jest niższa od mediany policzonej na podstawie danych PwC. Mediana populacji obejmuje jednak osoby niepełnoletnie, a dla populacji powyżej 20 roku życia wynosi 48,03 lat, a zatem uczestnicy EW są młodszy od większości populacji USA.

Według danych PwC wśród osób deklarujących znajomość EW największą grupę stanowiły osoby z dochodem gospodarstwa domowego pomiędzy 50 a 75 tys. USD. W tym przypadku rozkład dochodów wśród osób deklarujących oferowanie produktu był podobny (rys. 2.7).



Rysunek 2.7. Struktura dochodów gospodarstw domowych – dostawców (świadczonych) w ekonomii współdzielenia (w tys. USD)

Źródło: PwC (2015).

Mediana dochodów usługodawców według danych przedstawionych na rysunku 2.7 wynosi:

$$Me = 50000 + (50,5 - 43) \frac{25000}{16} = 61718,75$$

Według statystyki publicznej (United States Census Bureau) w 2015 roku mediana dochodów gospodarstw domowych w USA wyniosła 56 516 USD. Mediana dochodów gospodarstw domowych dostawców (osób świadczących usługi) w EW jest zatem nieco wyższa niż mediana dochodów dla populacji USA.

Pozostałe cechy demograficzne jednostek biorących udział w wymianie w ramach EW można wnioskować na podstawie cech demograficznych prób w dostępnych badaniach empirycznych. Należy podkreślić, że celem tych badań jednakże nie było określenie profilu demograficznego konsumentów lub oferentów w EW, ale zbadanie ich motywacji, poziomu satysfakcji, cech związanych z długością pobytu w regionie turystycznym itp. Z tego względu próba badawcza z natury nie była reprezentatywna.

Ze względu na powszechne wykorzystanie w EW nowych technologii, jest ona kojarzona przede wszystkim z osobami młodymi. Dostępne wyniki badań naukowych w tym zakresie nie pozwalają jednak na pozytywne zweryfikowanie tej tezy. Przykładowo w badaniach Chudzian (2015) autorka wykazała, że odsetek aktywnych użytkowników EW w grupie wiekowej 18–25 lat był zdecydowanie najniższy i rósł wraz z wiekiem (najwyższy przedział wiekowy zamykał się jednak wartością 40). Podobne wyniki wykazano w pracy Mody, Suess, Lehto (2017). Z kolei w grupie respondentów objętych badaniami przez Tussyadią i Pesonena (2016) zdecydowanie najliczniejszą grupą były osoby w wieku 25–34 lata, podobnie jak w studium Tussyadią (2016). Podobne wyniki uzyskano w badaniach opisanych przez Shaheen i in. (2016), gdzie najliczniejszą grupą respondentów były osoby w wieku 25–34 lata, niemniej jednak grupa osób mieszcząca się w przedziale 35–44 lata była jedynie minimalnie mniejsza. Nie potwierdzają tego jednak badania użytkowników jednej z platform EW przeprowadzone przez Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2015) oraz Mittendorfa (2018), tu udział osób w wieku 20–25 lat był zdecydowanie najwyższy.

Brakuje również jednoznacznych dowodów na związek między dochodami a faktem uczestnictwa w EW. Według badań Chudzian (2015) wśród aktywnych użytkowników EW większość deklarowała swoją bardzo dobrą sytuację finansową. Potwierdza to także analiza przeprowadzona przez Shaheen i in. (2016), gdzie najliczniejsza grupa respondentów wskazała na dochód roczny w gospodarstwie domowym zawierający się w przedziale od 100 000 do 150 000 USD, czyli znacznie powyżej mediany dochodu w USA. Potwierdzają to też późniejsze wyniki badań przeprowadzonych w USA (Mody i in., 2017). Wyniki badań Tussyadią i Pesonena (2016) wskazują jednak na niższy od mediany deklarowany dochód wśród uczestników badań z USA (między 20 a 40 tys. USD), podobnie jak studium Tussyadią (2016) (od 30 do 40 tys. USD). Badania jakościowe Schor (2017) wskazują jednak na dostawców EW jako osoby posiadające dobrze płatne stałe zajęcie, dla których udział w EW jest jedynie okazją do uzyskania dodatkowych dochodów.

Jedynie w przypadku płci ankietowanych osób wyniki badań wskazują bardzo duże podobieństwo, czyli nieznaczną przewagę mężczyzn. W badaniach Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2015) udział mężczyzn w grupie użytkowników platformy EW stanowił aż

58%. W badaniach Shaheen i in. (2016) wzięło udział 51% mężczyzn, podobnie jak w badaniach Mittendorfa (2018), w studium Tussyadiah (2016) współczynnik ten wyniósł 55,5%, podczas gdy w badaniach Tussyadiah i Pesonena (2016) udział mężczyzn wynosił 59,6%. Na niższy odsetek mężczyzn od kobiet w grupie badawczej wskazują jedynie badania Modiego i in. (Mody, Suess, Lehto, 2017).

W tabeli 2.4 zestawiono najważniejsze informacje na temat profilu demograficznego badanych prób.

Tabela 2.4. Profil demograficzny uczestników ekonomii współdzielenia według dostępnych badań

Badanie	N (tylko użytkownicy EW)	Miejsce	Mediana wieku	Udział mężczyzn (%)	Mediana dochodu (vs. mediana dochodu dla danej populacji)
Chudzian (2015)	104	Polska	–	–	–
Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2015)	166	Finlandia	24,96	58	–
Tussyadiah (2016)	654	USA	29,84	55,5	50064 USD (nieznacznie niższa)
Tussyadiah, Pesonen (2016)	155	USA	31,16	60,8	38235,29 USD (niższa)
Tussyadiah, Pesonen (2016)	295	Finlandia	40,33	58,9	45 348,84 EUR (wyższa)
Shaheen i in. (2016)	503	USA	40,10	51	87172 USD (wyższa)
Mittendorf (2018)	168	–	23,72	52,98	6829 USD
Mody i in. (2017)	325	USA	36,37	48,9	82331 USD (wyższa)

Źródło: opracowanie własne.

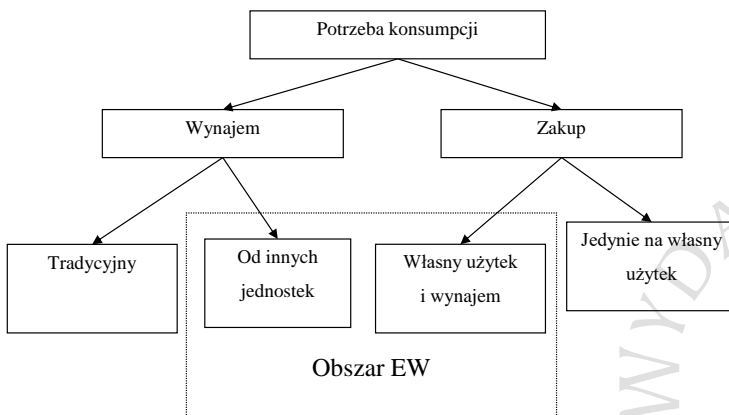
Pozostałe cechy demograficzne takie jak rasa, wykształcenie, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego czy preferencje są uwzględniane stosunkowo rzadko w badaniach empirycznych. W badaniach jedynie Shaheen i in. (2016) zwrócili uwagę na rasę respondentów. Z badań wynikało, że 65% badanych była rasy białej. Tussyadiah i Pesonen (2016), Schor (2017), Mittendorf (2018) i Chudzian (2015) zapytali ponadto o wykształcenie respondentów. We wszystkich przypadkach (poza badaniami Mittendorfa, w których dominowali studenci) przeważały osoby o wyższym wykształceniu. Chudzian (2015) podaje ponadto, że statystycznie istotne są różnice w zakresie miejsca zamieszkania – znacznie wyższy odsetek aktywnych użytkowników mieszkał w dużych miastach. Autorka wykazała również, że znacznie wyższy odsetek użytkowników EW występuje w grupie osób wychowujących dzieci, co potwierdzają nowsze badania z USA (Mody i in., 2017). Ostatnią badaną zmienną była deklarowana skłonność do preferencji posiadania dóbr wobec możliwości jedynie korzystania z nich. W tym przypadku odsetek aktywnych użytkowników EW był zdecydowanie wyższy w grupie deklarującej, że korzystanie jest ważniejsze od posiadania.

Na podstawie przeprowadzonej analizy dotychczasowych wyników badań można stwierdzić, że ich uczestnicy są młodszy od reszty populacji oraz częściej są to mężczyźni niż kobiety. W przypadku pozostałych cech demograficznych wyniki poszczególnych badań nie są zbieżne. Należy jednak podkreślić, że prezentowane wyniki badań mają charakter przyczynkowy i nie mogą być uogólniane na całą populację użytkowników EW (choćby ze względu na brak statystyk dotyczących nawet ich liczby).

Czynnik ludzki jest istotnym elementem kształtowania produktu zarówno w hotelarstwie, jak i na wielu innych rynkach usługowych – jest to również jeden z kluczowych elementów składowych jakości produktu, którego kształtowanie jest kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej na rynkach usługowych. Budowa produktu zależy jednak głównie od motywów uczestnictwa w EW, które zostaną omówione w kolejnej części pracy.

2.3.2. Motywy uczestnictwa w ekonomii współdzielenia

Jednostka biorąca udział w wymianie w ramach EW w początkowej fazie staje przed fundamentalnym dylematem: zostać dostawcą – kupić dobro i je wynajmować innym lub zostać konsumentem i samodzielnie je wynajmować. Według Benjaafara, Konga, Li i Courcoubetisa (2015) głównym czynnikiem mającym wpływ na decyzję jest częstotliwość użytkowania dobra. Właściciel musi liczyć się jednak z faktem, że w czasie gdy sam nie korzysta z dobra, nie zawsze znajdzie wynajmującego (koszty transakcyjne) oraz brać pod uwagę problem hazardu moralnego związanego z możliwością zniszczenia wynajmowanego produktu. Wynajmujący musi wziąć pod uwagę niedogodności wynikające z korzystania z cudzego dobra oraz, podobnie jak w przypadku zakupu, koszty transakcyjne związane ze znalezieniem odpowiedniego dobra. Rysunek 2.8 przedstawia model decyzyjny – kupić *versus* wynajmować w EW.



Rysunek 2.8. Model decyzyjny w ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku jednostek dokonujących wyboru jedynie na podstawie analizy ekonomicznej, na decyzję – kupić czy wynająć – duży wpływ ma rentowność kapitału w przypadku wynajmu oraz stopa procentowa. Zakup jest wybierany w przypadku, gdy rentowność wynajmu pomniejszona o koszty transakcyjne wynajmu jest wyższa od przychodów z inwestycji alternatywnych, pomniejszonych o koszt wynajmu dobra na rynku. W przypadku wysokiej ceny najmu, rozwój EW prowadzi do wzrostu popytu na zakup dobra, ponieważ kupujący może część wydatków związanych z zakupem zrekompensować przez przychody z wynajmu. W naturalny sposób prowadzi to do wzrostu cen dóbr będących przedmiotem najmu.

Jak wskazują przeprowadzone badania (Benjaafar i in., 2015), konsumenci zawsze korzystają z pojawienia się EW ze względu na wzrost podaży produktu oraz związaną z tym niższą cenę równowagi rynkowej na dane dobro. Autorzy podkreślają, że nie wszyscy konsumenci zyskują równomiernie. Najwięcej w EW (w porównaniu do sytuacji, gdy nie można skorzystać z wymiany typu P2P) korzystają dwie grupy konsumentów:

- konsumenci intensywnie wynajmujący od kogoś, dla których niższa cena najmu (związana z pojawieniem się EW) przekłada się na duży wzrost dobrobytu,
- dostawcy intensywnie wynajmujący własne dobro, jako osoby korzystające w największym stopniu ze wzrostu wolumenu wynajmu.

Jak podkreślają Benjaafar i in. (2015) najczęściej na pojawieniu się EW zyskują zatem konsumenci, dla których różnica pomiędzy wynajmem a kupnem jest najmniejsza. Im częściej dane dobro jest użytkowane przez konsumenta, tym większe są korzyści z własności, a mniejsze z wynajmu. Wynika to z kosztów transakcyjnych związanych z każdorazowym poszukiwaniem nabywcy.

Decyzje o rozpoczęciu i kontynuacji, podejmowane przez poszczególne jednostki, dokonywania wymiany na rynkach EW, związane są z wieloma czynnikami, wśród których znajdują się również te niezwiązane z efektywnością wykorzystania posiadanych zasobów. W literaturze można wyróżnić przynajmniej kilka głównych czynników wpływających na wzrost zainteresowania jednostek uczestnictwem w EW.

Pierwsza grupa czynników związana jest z trendami społeczno-ekonomicznymi. W tym zakresie szczególne znaczenie mają (Wilczak, 2013):

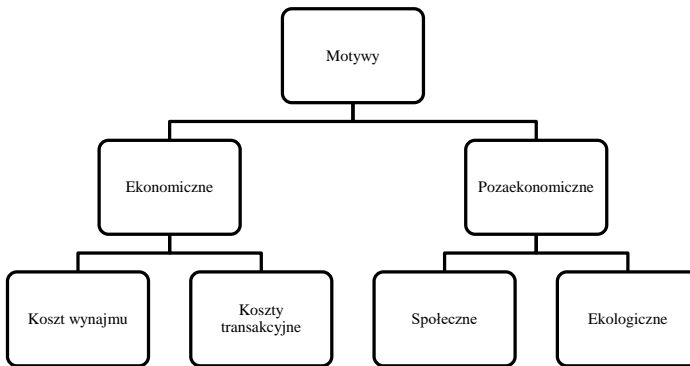
- wzajemne zaufanie i poczucie odpowiedzialności wynikającej z przynależności do określonej społeczności,
- aktywne korzystanie z mediów społecznościowych,
- skłonność do unikania długoterminowych zobowiązań i podejmowania decyzji, z których skutkami trzeba się mierzyć w dłuższym okresie,
- zmęczenie hiperkonsumpcją – kontestowanie świata stworzonego przez wcześniejsze generacje, a zwłaszcza generację X,
- wzrost i stopniowe upowszechnianie się wiedzy na temat praktyk stosowanych przez marketerów i ich negatywnych dla środowiska naturalnego skutków,
- racjonalizacja i skłonność do upraszczania decyzji zakupowych.

Druga grupa czynników związana jest z indywidualnymi motywami, którymi kierują się jednostki racjonalizując swoje decyzje nabywcze.

Według Tussyadiah i Pesonena (2016) wszystkie motywy można podzielić na dwie główne grupy: motywy ekonomiczne oraz motywy związane ze społeczną interakcją z lokalną społecznością. Nieco szerszą listę motywów zaprezentowano w pracy Balcka i Cracaua (2015):

- oszczędność – uczestnictwo w EW pozwala na oszczędności lub na osiągnięcie lepszego współczynnika ceny do jakości przy zakupie produktu,
- asortyment – możliwość większego wyboru dostępnych produktów,
- dostępność – możliwość korzystania z produktu niezależnie od miejsca i czasu,
- kontakty społeczne – możliwość spotkania nowych osób lub wymiany informacji z osobami mającymi podobne poglądy,
- odpowiedzialność społeczna – korzystając z EW konsumenci postępują w sposób etyczny oraz odpowiedzialny; ta kategoria obejmuje również zachowania altruistyczne,
- możliwość wypróbowania produktu bez konieczności ponoszenia kosztów związanych z własnością,
- przyjemność z korzystania z usługi.

Podział motywów korzystania z EW został zaprezentowany na rysunku 2.9.



Rysunek 2.9. Typologia motywów udziału w wymianie w ramach ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

Nieliczne studia jakościowe wskazują, że głównym motywem korzystania z EW są względy pozaekonomiczne (Belk, 2014b), niemniej jednak zdecydowana większość badań przeprowadzonych w Polsce (Chudzian, 2015; Małecka, Mitręga, 2016) i na świecie (Balck, Cracau, 2015; Ikkala, Lampinen, 2015; Lampinen, Cheshire, 2013; M. Lee, Kusbit, Metsky, Dabbish, 2015; Shaheen i in., 2016; Teodoro, Ozturk, Naaman, Mason, Lindqvist, 2014), wskazuje na względy finansowe jako główny motyw. Były one najczęściej wskazywanym motywem uczestnictwa niezależnie od rodzaju rynku EW, metody badawczej, wieku uczestników oraz terminu wykonywania badań.

Część badaczy próbowała wskazać na różnice w motywach kierujących uczestnikami EW w zależności od charakteru ich udziału, przedmiotu wymiany, rodzaju platformy lub wcześniejszych doświadczeń. Przykładowo Bellotti i in. (2015) wskazali na różnice w motywach uczestnictwa między konsumentami a dostawcami dobra. Wśród dostawców przeważały motywy idealistyczne (odpowiedzialność społeczna, chęć poprawy dobra wspólnego), podczas gdy konsumenci podkreślali motywy użytkowe (cena, dostępność).

Motywy uczestnictwa w EW różnią się jednak znacznie ze względu na rodzaj usługi lub nawet charakter platformy. Jak wskazują badania Balcka i Cracau (2015), wśród osób korzystających z usług hotelarskich motywem kosztowym był zdecydowanie najsilniejszy, podczas gdy w przypadku korzystania z wynajmu samochodu czynnik ten miał podobne znaczenie jak przesłanka związana z preferencjami dotyczącymi ochrony środowiska naturalnego (tab. 2.5). Również wyniki badań Möhlmana (2015) wskazują na wyższe znaczenie motywu kosztowego w przypadku użytkowników usług hotelarskich w porównaniu z osobami wynajmującymi samochody.

Tabela 2.5. Motywy uczestnictwa w ekonomii współdzielenia

Motyw	Średnia	Hotelarstwo	Wynajem samochodów	Dobra materialne	Ubrania
Koszty	3,45	4,51	2,84	3,05	3,39
Rzadkość (innowacje)	1,80	1,68	1,12	1,95	2,45
Środowisko	1,70	1,33	2,15	1,48	1,83
Dostępność	1,54	1,49	2,06	1,59	1,02
Brak konieczności posiadania	1,52	0,99	1,83	1,93	1,31

Badania przeprowadzono na grupie 105 respondentów w listopadzie 2014 roku. Uczestnicy mogli rozdzielić 10 punktów pomiędzy 5 głównych motywów (z tego względu suma wartości we wszystkich kolumnach jest równa 10).

Źródło: Balck, Cracau (2015).

Russel Belck (2014a) wskazuje na różnice w motywach uczestnictwa w zależności od rodzaju platformy. Zdaniem tego autora w przypadku, kiedy platforma jest organizacją for-profit, motywem kosztowym jest czynnikiem przeważającym, podczas gdy w przypadku platform non-profit najważniejsze są motywy społeczne. Belck, który tworzy takie pojęcia jak pseudodzielenie się (ang. *pseudo-sharing*), dla określenia platform funkcjonujących na zasadach komercyjnych, nie popiera jednak swoich rozważań badaniami empirycznymi. Na różnice w motywach dzielenia się wskazują jednak badania Willer i in. (2012). Również Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2015) wskazują, że motywy kosztowe mają największe znaczenie dla zachowań nabywczych w ramach EW, podczas gdy motywy związane z odpowiedzialnością społeczną są najistotniejsze jedynie w obszarze deklaracji.

Badania przeprowadzone przez Chudzian (2015) wskazują na różnice w motywacji w zależności od wcześniejszych zachowań nabywczych. Dla konsumentów po raz pierw-

szy dokonujących transakcji w EW ważne są aspekty finansowe, podczas gdy dla użytkowników dokonujących kolejnych transakcji ten aspekt jest już mniej istotny (motyw kosztowy był najistotniejszy w całej grupie badawczej).

Tussyadiah (2016) wykazała różnice w czynnikach motywujących udział w EW na rynku usług hotelarskich ze względu na rodzaj produktu. Dla osób wynajmujących pojedyncze pokoje bardzo istotne były aspekty społeczne, podczas gdy dla osób wynajmujących całe mieszkania najistotniejsze były czynniki kosztowe. Tussyadiah (2016) również negatywnie zweryfikowała hipotezę o wpływie bliskości atrakcji turystycznych na poziom satysfakcji konsumentów.

Oryginalne badania w zakresie motywów uczestnictwa w EW zaprezentowano w pracy Quattrone'a, Nicolazza, Nocerego, Querciego i Capry (2018). Autorzy bazując na analizie opinii w serwisie Airbnb, wykazali, że względy utylitarne (związane z kosztami, lokalizacją, wyposażeniem mieszkania) są istotniejsze od względów społecznych związanych z interakcją między gospodarzem a gościem. W pracy wykazano również, że różnice w istotności obu czynników rosną z upływem czasu.

Tabela 2.6. Przegląd badań ilościowych w zakresie identyfikacji motywów uczestnictwa w ekonomii współdzielenia

Źródło	Wywiad, ankieta	Konsumenci	Dostawcy	Użytkownicy	Pozostali	Najistotniejszy motyw
Bardhi, Eckhardt (2012)	W		x	x		koszty, dostępność
Lamberton, Rose(2012)	A		x	x		koszty
Balck, Cracau (2015)	A		x	x	x	koszty
Bellotti i in. (2015)	W	x	x	x		koszty (konsumenci), odpowiedzialność społeczna (dostawcy)
Hamari i in. (2015)	A	x	x	x		przyjemność
Chudzian (2015)	W	x	x	x	x	koszty
Małecka, Mitręga (2016)	W	x	x	x		koszty
Möhlmann (2015)	A	x		x		koszty
Shaheen i in. (2016)	W, A	x	x	x		koszty, dostępność
Tussyadiah (2016)	A	x		x		koszty, odpowiedzialność społeczna (wynajmujący pojedyncze pokoje)
Teodoro in. (2014)	W		x	x		koszty
Lee i in. (2015)	W		x	x	x	koszty
Ikkaala, Lampinen (2015)	W		x	x		koszty, rozwój społeczny
Lampinen, Cheshire (2013)	W		x	x		koszty

Źródło: opracowanie własne.

Znacznie mniej jest badań poświęconych czynnikom zniechęcającym konsumentów do uczestnictwa w wymianie w ramach EW – zdecydowaną większość stanowią studia teoretyczne. Spośród analizowanych dotychczasowych badań ilościowych, jedynie Chudzian (2015) oraz Balck i Cracau (2015) badali zarówno użytkowników, jak i grupę kontrolną.

Chudzian (2015) w swoich badaniach wskazuje, że główną przyczyną nieuczestniczenia w EW jest ogólny brak zaufania wobec drugiej strony transakcji oraz obawa związana ze zniszczeniem mienia. Autorka podkreśla jednak, że o ile w przypadku motywów uczestniczenia w EW motywy finansowe są najistotniejsze, to w przypadku motywów nieuczestniczenia są one rzadziej wskazywane niż elementy związane z zaufaniem. W tym zakresie badania Chudzian (2015) pozytywnie weryfikują hipotezy postawione w studiach teoretycznych (Gansky, 2010; Weber, 2014). Również w badaniach przeprowadzonych wśród osób bezrobotnych przez Dillahunt i Malone (2015), zaufanie było wskazywane jako główna bariera udziału w EW. Z kolei w badaniach przeprowadzonych w rodzinach, w których są osoby z niepełnosprawnością, głównym powodem nieświadczania usług wzajemnych był brak czasu (Janoś-Kresło, 2015).

W badaniach Hawlitscheka i Teubnera (2016) czynnikami negatywnie skorelowanymi z decyzją o uczestnictwie w EW były: oczekiwane wysiłki związane z uczestnictwem (ang. *effort expentancy*), niezależność związana z własnością (ang. *independence through ownership*), prestiż związany z posiadaniem, prywatność oraz ryzyko związane z uczestnictwem w EW. Najsilniejszą ujemną korelację autorzy zaobserwowali w przypadku oczekiwanego wysiłku związanego z uczestnictwem ($-0,355$ w grupie konsumentów oraz $-0,245$ w grupie dostawców), niezależności związanej z posiadaniem (odpowiednio: $-0,253$ i $-0,171$) i prywatności ($-0,257$ i $-0,166$). Poza najsłabiej skorelowanym czynnikiem (prestiż związany z posiadaniem) we wszystkich przypadkach wartości korelacji dla dostawców były słabsze niż dla konsumentów.

Przed przystąpieniem do badań na 500 użytkownikach Ubera, Lee i in. (2016) postawili dwie hipotezy związane z kosztami uczestnictwa w EW. Pierwsza dotyczyła ryzyka utraty prywatności, która związana jest z koniecznością udostępniania swoich danych osobowych platformie (pośrednikowi). Ryzyko udostępnienia tego typu informacji osobom niepowołanym nie jest jednak specyficzne dla EW i dotyczy ogólnie rozumianego zjawiska e-handlu. Platformy EW wymagają od użytkowników nie tylko udostępnienia podstawowych danych osobowych, ale również informacji o kartach płatniczych, lokalizacji, historii użytkowania profilu, przez to w naturalny sposób zniechęcając część użytkowników.

Również w badaniach przeprowadzonych wśród mieszkańców San Francisco i Oakland prywatność była, obok odpowiedzialności za mienie, jednym z dwóch najczęściej wskazywanych czynników zniechęcających do uczestnictwa w EW – w tym przypadku chodziło o osoby wynajmujące samochody (Ballús-Armet, Shaheen, Clonts, Weinzimmer, 2014).

Druga hipoteza postawiona w badaniach Lee i in. (2016) związana była z obawami o bezpieczeństwo wynajmowanego mienia (ang. *security risk*). Oportunizm konsumentów (osób wynajmujących dane dobro), z którymi nie łączą dostawców tradycyjne więzi znajomości i którzy często wynajmują dane dobro jednorazowo, jest drugim najczęściej wskazywanym czynnikiem hamującym rozwój EW. Przykłady oportunistów są szeroko nagłaśniane przez media, zwłaszcza w przypadku usług z których korzystać można bez udziału dostawcy. Najczęściej doniesienia medialne opisują wykorzystywanie wynajmowanych mieszkań niezgodnie z ich przeznaczeniem, np. jako agencje towarzyskie; poważne zniszczenia mienia, kradzieże. Ponadto obawy konsumentów dotyczą kwestie związane z ubezpieczeniem i odpowiedzialnością podczas korzystania z cudzego mienia.

Główny motyw uczestnictwa w EW związany jest z możliwością nabycia usług w niższej cenie niż w przypadku odpowiadających im tradycyjnych rynków, w których jedną ze stron transakcji jest przedsiębiorstwo. Ponadto, w odróżnieniu od tradycyjnych rynków, w EW znaczącą rolę w podjęciu decyzji o dokonaniu transakcji pełnią również motywy niezwiązane bezpośrednio z ceną usługi obejmujące użyteczność konsumenta związaną z interakcją społeczną z innymi uczestnikami EW. Dotyczy to zarówno dostawców, jak i odbiorców i jest często wykorzystywane marketingowo przez pośredników na rynku EW, bez których EW nie funkcjonowałyby we współczesnym kształcie. Z tego względu wartość, którą pośrednik wnosi do transakcji oraz jego rola w łączeniu popytu i podaży zostanie poddana głębszej analizie w kolejnych częściach pracy.





3. Tradycyjny i współdzielony rynek usług hotelarskich

3.1. Rynek usług hotelarskich jako część rynku usług turystycznych

Znaczenie turystyki dla gospodarki jest przedmiotem debaty akademickiej od prawie 100 lat. Trudności z definicją i operacjonalizacją zjawiska turystyki oraz jej pochodnych, np. rynku turystycznego, można znaleźć już w pracy doktorskiej na temat ruchu turystycznego, wydanej niedługo po zakończeniu I wojny światowej (Warnecke, 1921). Główny problem wynika z faktu, że przymiotnik „turystyczny” implikuje odniesienie rynku do zjawiska turystyki a nie, nawet ogólnie zdefiniowanego produktu, jak to ma miejsce w przypadku rynku motoryzacyjnego, nieruchomości, papierów wartościowych, żywności ekologicznej, pracy, waluty, ziemi rolniczej lub książek (przykłady z 30 pierwszych wyświetleń Google Scholar po zapytaniu „rynek”, 30.09.2017 r.). Z tego względu punktem wyjścia przy formułowaniu definicji rynku usług turystycznych jest próba określenia zjawiska turystyki jako takiej. Na problemy z jednolitą definicją turystyki wskazywano już w pierwszych pracach naukowych jej poświęconych: Burkart i Medlik (1974) dokonali przeglądu istniejących definicji turystyki i wskazali na nieprecyzyjność terminów. Autorzy podkreślali, że pożądana definicja powinna spełniać trzy główne kryteria:

- umożliwiać badanie zjawiska w sposób systematyczny,
- umożliwiać operacjonalizację zjawiska dla potrzeb statystycznych,
- możliwa jest jej aplikacja w aktach prawnych i administracyjnych.

Na podstawie powyższych kryteriów możliwa jest również analiza przydatności pozostałych definicji związanych z turystyką.

Powszechnie przyjmuje się, że turystyka nie jest nauką w tradycyjnym rozumieniu i ma charakter interdyscyplinarny, definiowana jest zatem na gruncie wielu innych nauk (Panasiuk, 2011). Z tego względu nie można oczekiwać jednej wspólnej definicji turystyki, która pozwoli na pełne porównanie badań przeprowadzanych w różnych obszarach badawczych za pomocą właściwych dla nich metod (Netto, 2009).

Netto (2009) wskazuje, że „turysta” po raz pierwszy definiowany był już w *Małym Słowniku Oxfordzkim* (1800) jako osoba która podróżuje, zwłaszcza dla przyjemności, rekreacji, w celu poznania innych kultur, itp. Pomimo że określenie to funkcjonuje w języku angielskim już ponad 200 lat, nie doczekało się jeszcze powszechnie przyjętej definicji (Smith, 2014). Z kolei wyrażenie „turystyka” (*Mały Słownik Oxfordzki*, 1811) oznaczało teorię i praktykę podróżowania. Podobnie jak w przypadku pojęcia turysta, również w zakresie tego terminu brakuje konsensusu co do jego pełnego znaczenia. W znaczących czasopismach naukowych związanych z tą dziedziną prowadzona jest dyskusja o zakresie praktycznego znaczenia tego terminu (Burkart, Medlik, 1974; Heeley, 1980; Jafari, 1987; Leiper, 1979; Lickorish, 1997; S.L.J. Smith, 1994).

Współcześnie najbardziej rozpowszechnioną definicją jest ta przyjęta przez Światową Organizację Turystyki (UN WTO), według której turystyka to „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości”. Przyjęcie tej definicji pozwoliło na pewne ujednoczenie statystyk, do którego organizacja dążyła już od roku 1963, kiedy opublikowano pierwsze zestawienia obowiązujące członków (Lickorish, 1997). Należy podkreślić, że problemy z dostępnością danych statystycznych są powszechne w badaniach związanych z rynkiem turystycznym (por. Gołembski, 1990).

Z punktu widzenia tematu pracy istotne jest rozróżnienie pojęć rynku turystycznego i rynku usług turystycznych. Rynek turystyczny jest pojęciem szerszym i poza rynkiem usług turystycznych obejmuje również rynek dóbr turystycznych oraz rynki środków i warunków do uprawiania turystyki. Definicja rynku usług turystycznych wymaga przede wszystkim określenia przedmiotu wymiany, którym jest usługa lub szerzej – produkt turystyczny. Ze względu na usługowy charakter przedmiotu wymiany w literaturze przedmiotu bywa on określany częściej jako usługa niż produkt turystyczny, która najczęściej definiowana jest przez jej nabywcę („usługa świadczona turystom”), co w znaczącym stopniu utrudnia jej operacjonalizację. Analogiczne problemy dotyczą określenia podaży na rynku, ponieważ przedsiębiorstwo turystyczne również definiowane jest poprzez klienta. Definicje rynku usług turystycznych, podobnie jak w przypadku usługi turystycznej i przedsiębiorstwa turystycznego, można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

1. Definicje enumeratywne, według których rynek usług turystycznych jest zbiorem rynków sektorowych, które mogą być definiowane przez produkt (rynek usług hotelarskich, transportowych, przewodnickich, atrakcji turystycznych, pośrednictwa i organizacji).
2. Definicje popytowe, w przypadku których standardowe definicje rynku są uzupełniane o przymiotnik „turystyczny” w różnych konfiguracjach semantycznych. Przykładem jest definicja Panasiuka (2014), według której rynek usług turystycznych „obejmuje z reguły pojedyncze transakcje kupna-sprzedaży usług turystycznych (noclegowych, gastronomicznych, przewozowych i innych) i stanowi proces, w którym usługobiorcy (turyści) i usługodawcy (wytwórcy usług turystycznych) określają zakres i warunki sprzedaży oferty, która jest przedmiotem transakcji”.

Przedmiotem szczególnego zainteresowania w niniejszej pracy jest rynek usług hotelarskich, który ze względu na naturę przedmiotu wymiany (potrzeba korzystania z usług noclegowych implikuje przebywanie poza swoim codziennym otoczeniem, a zatem korzystający z usług noclegowych z definicji jest turystą) jest niemal w całości częścią rynku turystycznego. Usługi hotelarskie stanowią również największą część wszystkich wydatków turystów (Sala, 2006). Z tego względu liczba udzielonych noclegów traktowana jest jako podstawa oceny wielkości ruchu turystycznego, zwłaszcza w regionach, które

nie są oddzielone granicami administracyjnymi lub naturalnymi (w tym ostatnim przypadku istnieje możliwość prowadzenia badań w środkach transportu lub na granicach).

Dostępne definicje rynku usług hotelarskich najczęściej są ogólnymi definicjami rynku, w których przedmiot wymiany jest zamieniany na pojęcie usługi hotelarskiej. Podobnie jak w przypadku usług turystycznych, również w przypadku usług hotelarskich brakuje powszechnie przyjętej definicji w literaturze polskiej. W ustawie o usługach turystycznych z 1997 roku usługa hotelarska definiowana jest w rozdziale 1 (w liczbie mnogiej) jako „krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych”. Milewska i Włodarczyk (2015) definiują usługę hotelarską przez pryzmat usługodawcy jako „krótkotrwałe zespół działań osób zatrudnionych w zakładzie hotelarskim lub działającym w jego imieniu, wykorzystujących specjalnie do tego celu przystosowane urządzenie techniczne i inne środki w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb bytowych podróżnego”. Ponieważ ani definicja z ustawy, która podkreśla „ogólną dostępność”, ani definicja Milewskiej i Włodarczyka wskazująca na „zakład hotelarski” jako usługodawcę nie odpowiada specyfice EW, w pracy przyjęta zostanie najbardziej ogólna definicja Turkowskiego (2010), który definiuje ją jako „czasowe wynajmowanie podróznym pokoi lub miejsc w tych pokojach oraz inne związane z tym usługi”. Podobny brak konsensusu można zaobserwować w literaturze światowej (Ottenbacher, Harrington, Parsa, 2009; Ryan, 2015).

Usługa hotelarska nie może być określana jako tzw. czysta usługa, ale jako tzw. hybryda, ponieważ obejmuje również pewne elementy materialne (towary), np. posiłki w restauracji. Należy jednak podkreślić, że to cechy usługowe produktu (o których niżej) determinują charakter rynku usług hotelarskich. Na umownej skali zaproponowanej w pracy (Berry, Parasuraman, 2004), która definiuje stopień materializacji usług i przyjmuje wartości od względnie czystego towaru (1) do względnie czystej usługi (5) – usługę hotelarską należałoby umieścić w kategorii „usługa z towarzyszącymi produktami” (4) (Jaremen, Panasiuk, 2008b).

Usługa hotelarska, podobnie jak inne usługi, charakteryzuje się niematerialnością, nierozdzielnością, nietrwałością, różnorodnością i niemożnością nabycia praw własności (Wrzosek, 2002). Główną implikacją niematerialności usługi jest niemożność jej wypróbowania i trudność związana z oceną jakości przed zakupem. Występowanie asymetrii informacji jest zatem immanentną cechą rynku usług hotelarskich. Nierozdzielność oznacza występowanie szeregu elementów usługi, które z punktu widzenia konsumenta tworzą całość (Hassanien, Dale, Clarke, Herriott, 2010). Kolejna cecha związana jest z różnorodnością produktu, na który duży wpływ ma czynnik ludzki występujący zarówno po stronie usługodawcy (personel), jak i konsumenta. Różnorodność może być dla konsumenta cechą pożądaną (np. w przypadku turystyki wypoczynkowej, w której cenione są indywidualne doznania) lub niepożądaną (np. w przypadku indywidualnej turystyki biznesowej – turysta, co do zasady, oczekuje standaryzacji produktu). Nato-

miast niemożność nabycia usług na własność oznacza, że nie mogą być one przedmiotem wtórnego obrotu (Panasiuk, Tokarz, 2005).

W literaturze można znaleźć wiele typologii usług hotelarskich. Głównym kryterium jest podział na usługi podstawowe, związane z zapewnieniem noclegu oraz dodatkowe powiązane z innymi usługami oferowanymi przez usługodawcę. Inne kryteria klasyfikacji usług związane są z odpłatnością, rodzajem usługi, celem pobytu turysty (usługi związane z organizacją wydarzeń biznesowych) (Gołembski, Niezgodą, 2012; Milewska, Włodarczyk, 2015), przedmiot oddziaływania, obligatoryjność świadczenia wynikająca z przepisów prawa (Jaremen, Panasiuk, 2008b, 2008a).

Ze względu na wybrany obszar badawczy, warto podkreślić, że szczególną cechą rynku usług hotelarskich jest stosunkowo duży udział szarej strefy. Według raportu firmy A.T. Kearney (Schneider, 2018) udział szarej strefy w polskiej gastronomii i zakwaterowaniu może wynosić 63% PKB, w Rosji 79%, w Brazylii 66%, we Włoszech – 45%, a w USA – 34%. Są to wartości znacznie powyżej średniej dla całych gospodarek (np. w Polsce średni udział szarej strefy szacowany jest na 17,4%). Singal (2015) wskazuje ponadto, że rynek usług hotelarskich charakteryzuje się wysokim stopniem dźwigni finansowej, wysokim ryzykiem, wysoką kapitałochłonnością oraz wysokim poziomem konkurencji w porównaniu do innych rynków w USA (na podstawie firm wchodzących do indeksu S&P 1500 – indeks w skład którego wchodzi 1500 firm o największej kapitalizacji, notowanych na New York Stock Exchange i NASDAQ). Ponadto rozwój rynku usług hotelarskich oferującego dobra wyższego rzędu jest cechą charakterystyczną państw wysokorozwiniętych (Gołembski, 1998).

Rynek usług hotelarskich od innych rynków różni przede wszystkim przedmiot wymiany, czyli usługą hotelarską. To jej szczególne cechy związane z usługowym charakterem oraz specyfiką zjawiska turystyki determinują specyfikę rynku, której emanacją są charakterystyki popytu, podaży oraz zasadności regulacji.

3.2. Popyt i podaż na rynku usług hotelarskich

3.2.1. Rynek tradycyjny

Podmiotami rynku usług hotelarskich są jego uczestnicy – podmioty popytu oraz podmioty podaży – pozostali to pośrednicy oraz instytucje regulujące rynek. W niniejszej pracy pojęcie „tradycyjny”, stosowane w literaturze przedmiotu (Abelmazovs, Engström, 2016), oznaczać będzie część rynku, której nie obejmuje pośrednictwo platform EW. Jest to zatem w większości rynek, na którym podaż zdominowana jest przez jednostki prawne, a nie fizyczne.

Podaż na rynku jest reprezentowana przez podmioty oferujące usługi hotelarskie. Definicje przedsiębiorstwa hotelarskiego najczęściej łączą standardowe pojęcie przedsiębiorstwa akcentujące charakter działalności związany z osiąganiem zysku oraz przedmiot wymiany, tj. usługę hotelarską, np. „jednostka (podmiot) prowadząca działalność

gospodarczą, dążąca do zaspokojenia potrzeb innych podmiotów życia społecznego (osób i/lub instytucji) przez świadczenie usług hotelarskich, przy czym działalność ta jest motywowana chęcią uzyskania korzyści majątkowych i prowadzona samodzielnie na ryzyko właściciela czy właścicieli” (Sudoł 2006).

Przedsiębiorstwa hotelarskie można klasyfikować według różnorodnych kryteriów, z których najczęściej wymieniane są (Puciato, 2009):

- forma organizacyjno-prawna,
- wielkość obiektu mierzona ilością jednostek mieszkalnych,
- rodzaj działalności hotelarskiej.

Współcześnie w Polsce niemal cała podaż na rynku usług hotelarskich jest reprezentowana przez sektor prywatny, niemniej jednak tempo prywatyzacji sektora hotelarskiego było początkowo wolniejsze niż średnia dla całej gospodarki. Jak podkreślają Guzik i Jurek (1999), gdyby utrzymano tempo prywatyzacji z lat 1990–1997 to 90% przedsiębiorstw w sekcji „Hotele i restauracje” zostałyby sprywatyzowane o sześć lat później niż analogiczny odsetek przedsiębiorstw w całej gospodarce.

Cechy popytu na usługi hotelarskie są w dużej części pochodną cech popytu turystycznego, tj. mobilności, kompleksowości, elastyczności i sezonowości (Nieżgoda, Zmysłony, 2006), warto ponadto podkreślić, że popyt na usługi hotelarskie ma przeważnie charakter wtórny, co oznacza, że jest rezultatem zapotrzebowania na wypoczynek, podróż służbową, czy uczestnictwo w wydarzeniu turystycznym (Sidorkiewicz, Pawlicz, 2015). Megaczynnikiem kształtującym popyt turystyczny są z jednej strony ludzkie potrzeby, a z drugiej możliwości ich zaspokojenia, których emanacją jest podaż turystyczna. Bezpośredni związek pomiędzy popytem a podażą jest szczególnie istotny na rynku usług hotelarskich i rynku turystycznym ogólnie (Dziedzic, Skalska, 2012).

Rynek usług hotelarskich, podobnie jak inne rynki turystyczne, jest przedmiotem licznych regulacji specyficznych. Regulacje te dotyczą przede wszystkim ograniczenia asymetrii informacji oraz związanej z tym ochrony klienta na rynku. Z tego powodu obiekty hotelarskie podlegają (w Polsce i wielu innych krajach) obowiązkowi kategoryzacji i klasyfikacji. Specyficzne regulacje dotyczą również odpowiedzialności hotelarzy za rzeczy pozostawione przez gości w hotelu, za niewykonanie lub nienależyte wykonanie usługi i za szkody na osobie (Szymczak, 2008).

Dotychczasowe publikacje z zakresu ekonomiki hotelarstwa dotyczyły specyfiki popytu i podaży na tzw. tradycyjnym rynku usług hotelarskich. Jednym z celów pracy jest jednak rozszerzenie tego ujęcia i wskazanie na specyfikę popytu i podaży również w zakresie rynku usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia (EW).

3.2.2. Ekonomia współdzielenia

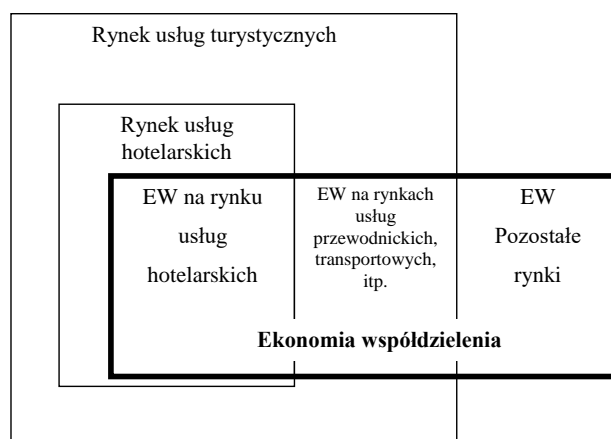
Rynek usług turystycznych przyczynił się do wzrostu EW (Cheng, 2016). Szybki rozwój wynikał m.in. z wysokiej relacji kosztu zakupu dobra do kosztu jego wynajmu (np. z tego powodu platformy EW pośredniczące na rynku wynajmu narzędzi nie odniosły sukcesu)

(Täuscher, Kietzmann, 2017), umiędzynarodowienia rynku (wysokie koszty transakcyjne), endemicznego na rynku turystycznym problemu asymetrii informacji oraz niskiej powtarzalności transakcji. Niektórzy autorzy uzupełniają powyższe czynniki o czynniki środowiskowe (konsumpcja zrównoważona), znaczenie wspólnoty i autentyczności (Skalska i in., 2016), duży udział czynnika ludzkiego w produkcji (Dredge, Gyimóthy, 2015) lub nawet odpowiedź na turystykę masową (motywy podróży się nie zmieniają, ale turyści potrzebują nowych doznań) (Forno, Garibaldi, 2015; Germann Molz, 2013).

Rozwój EW jest szczególnie intensywny na rynkach (Majchrzak, 2016):

- noclegowych,
- transportowych,
- gastronomicznych,
- przewodnickich i pilockich.

W niniejszej monografii przedmiotem zainteresowania jest przede wszystkim rynek usług hotelarskich. Podstawowe zależności między zakresem rynku usług turystycznych, rynku usług hotelarskich oraz EW przedstawiono na rysunku 3.1.

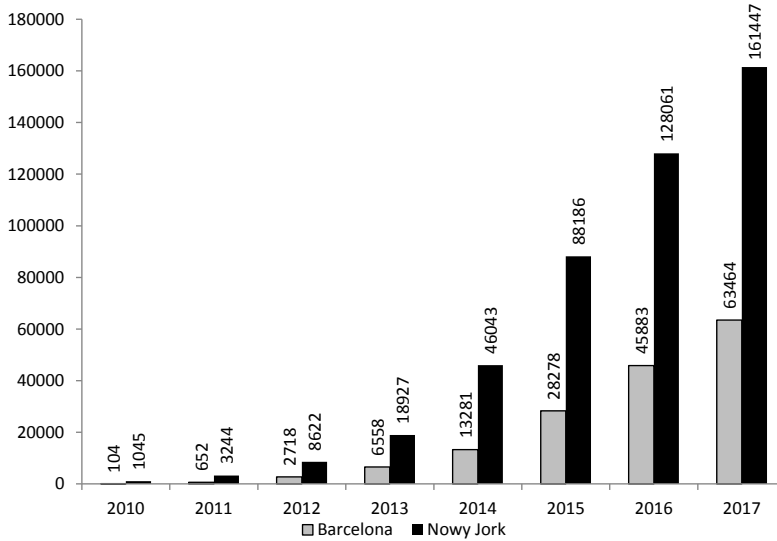


Rysunek 3.1. Zależności między rynkiem usług turystycznych, rynkiem usług hotelarskich a ekonomią współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

Rynek usług hotelarskich EW charakteryzuje się dużą dynamiką wzrostu, nie jest jednak objęty statystyką publiczną. Na podstawie danych serwisu AirDNA¹ można prześledzić wzrost liczby ofert w wybranych miastach. Na rysunku 3.2 przedstawiono dane dotyczące skumulowanej liczby ofert w Barcelonie i Nowym Jorku.

1 Jest to przedsiębiorstwo zbierające dane na temat charakterystyki podaży, popytu i cen usług hotelarskich oferowanych przez największego pośrednika EW – Airbnb. Dane zbierane są przez analizę zmian strony internetowej Airbnb.

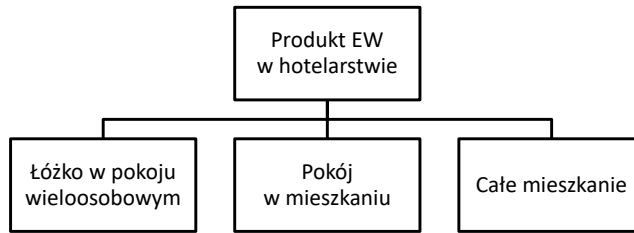


Rysunek 3.2. Skumulowana liczba ofert Airbnb w Barcelonie i Nowym Jorku w latach 2010–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AirDNA (28.12.2017).

W kontekście rynku usług hotelarskich jednostki uczestniczące w EW bywają różnie nazywane. W języku angielskim dla określenia jednostek reprezentujących podaż wykorzystywane są następujące określenia – dostawcy (ang. *suppliers*) lub gospodarze (ang. *hosts*) (Hawlitschek, Teubner, 2016), a nawet (mikro-)przedsiębiorcy (Dillahunt, Malone, 2015) lub mikroprzedsiębiorcy o niskim stopniu ryzyka (ang. *low-risk microentrepreneurs*) (Wang, Li, Guo, Xu, 2016). Dla określenia strony popytowej wykorzystuje się najczęściej takie określenia, jak: konsument (Burgiel, 2015; Janoś-Kresło, 2015; Małecka, Mitręga, 2016; Sowa, 2014; Zalega, Rostek, 2015), turysta lub podróżny (w odniesieniu do EW w turystyce). W niniejszej publikacji dla jednostek reprezentujących podaż używane będzie określenie „dostawca”, a dla jednostek reprezentujących popyt „konsument”.

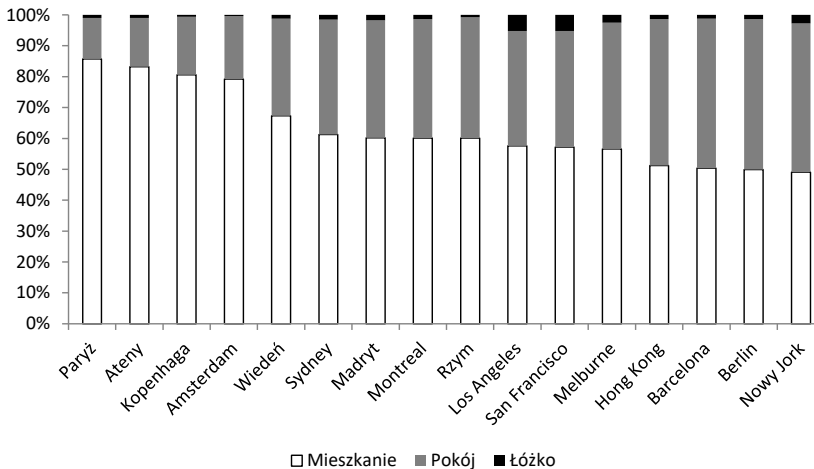
Usługi hotelarskie oferowane na rynkach P2P są, podobnie jak usługi hotelarskie oferowane przez przedsiębiorstwa, bardzo zróżnicowane pod względem standardu, typu i lokalizacji. Pomimo że platformy EW pośredniczą w wynajmie zarówno miejsc w pokojach wieloosobowych, jak i olbrzymich rezydencji, można jednak wskazać na szczególne cechy produktu hotelarskiego oferowanego w obszarze EW. Główna różnica widoczna już w przypadku wyszukiwania obiektu przez platformy EW oraz OTA (ang. *online travel agency* – pośrednik na rynku turystycznym funkcjonujący *on-line*) polega na możliwości wyboru wersji produktu w zależności od obecności gospodarza w wynajmowanej jednostce mieszkalnej w EW, podczas gdy w przypadku OTA główne kryterium wyboru to rodzaj obiektu (hotel, motel itp.). Na rysunku 3.3 przedstawiono standardową typologię produktu EW.



Rysunek 3.3. Typologia produktu ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich

Źródło: opracowanie własne.

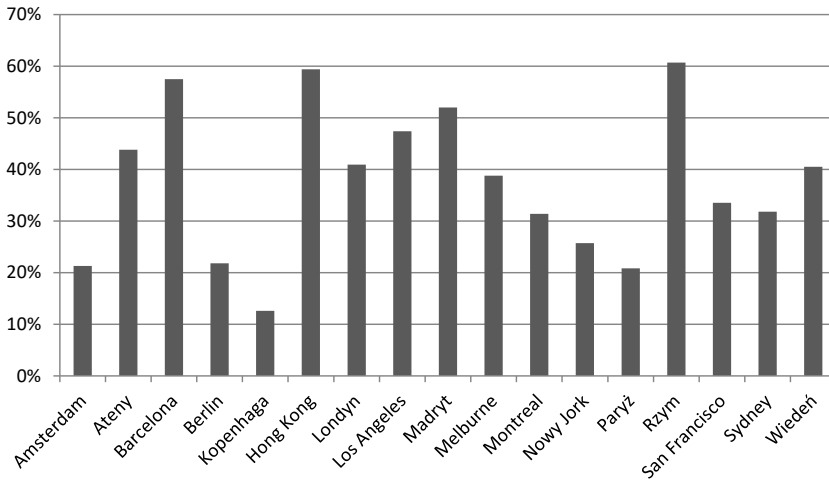
Na rysunku 3.4 przedstawiono odsetek poszczególnych typów produktu w wybranych miastach świata. W żadnym z miast (poza Nowym Jorkiem) odsetek całych mieszkań nie był mniejszy niż 50%.



Rysunek 3.4. Odsetek typów usług hotelarskich oferowanych przez platformę Airbnb w wybranych miastach świata

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Inside Airbnb (28.12.2017).

Jak wskazują badania przeprowadzone przez Xie i Mao (2017) coraz większy odsetek ofert na platformie Airbnb stanowią oferty osób posiadających więcej niż jedno mieszkanie. Badacze stwierdzili ponadto, że występuje ujemna korelacja między liczbą oferowanych mieszkań a jakością dostawcy. Jakość dostawcy autorzy zdefiniowali jako wypadkową pięciu zmiennych (dostawca mieszka w miejscowości, w której znajduje się mieszkanie, dostawca ma status superhost, odsetek wiadomości na które odpowiada, staż w Airbnb, status zweryfikowanego użytkownika). Portal Inside Airbnb wskazuje odsetek tzw. multilistings, tj. ofert świadczonych przez osoby posiadające więcej niż jedną ofertę na platformie Airbnb (rys. 3.5).



Rysunek 3.5. Odsetek ofert świadczonych przez osoby posiadające więcej niż jedną ofertę na platformie Airbnb (tzw. multilistings)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Inside Airbnb (28.12.2017).

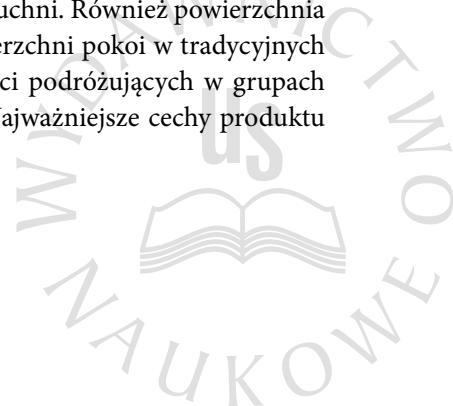
Dane na rysunku 3.5 zasadniczo potwierdzają badania Xie i Mao (2017), ponieważ jedynie w Kopenhadze odsetek multilistings jest mniejszy niż 20%. Jest bardzo prawdopodobne, że osoby wynajmujące więcej niż jedną nieruchomość robią to w sposób profesjonalny i jako takie stanowią bezpośrednią konkurencję dla przedsiębiorstw hotelarskich. W literaturze przedmiotu przeważa pogląd, według którego najbardziej dotknięty rozwojem EW będzie segment hoteli budżetowych. Potwierdzają to badania wpływu EW na rynek hotelarski (Zervas, Proserpio, Byers, 2015b) oraz badania ankietowe konsumentów usług hotelarskich (Hajibaba, Dolnicar, 2017).

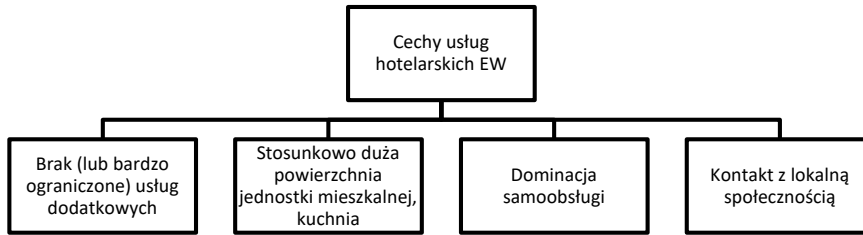
Przedsiębiorstwa hotelarskie często generują znaczną część przychodów ze sprzedaży usług dodatkowych, takich jak usługi restauracyjne, spa, wynajem sal konferencyjnych itp. Zasadność oferowania usług dodatkowych wynika z: 1) efektów zakresu (synergii) – klienci mogą kupić wiele produktów u jednego sprzedawcy, a zatem ograniczają koszty transakcyjne związane z poszukiwaniem ofert innych sprzedawców; 2) możliwości zwiększenia przychodów przez oferowanie usług dodatkowych gościom nie korzystającym z usług noclegowych; 3) możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Produkt EW w hotelarstwie zasadniczo nie obejmuje usług dodatkowych (poza internetem bezprzewodowym), a zatem klient musi je nabyć poza miejscem noclegu. Jedną z głównych usług, które stanowią o różnicy pomiędzy tradycyjnym produktem hotelarskim a usługami P2P są usługi recepcji, której brak również może być traktowany ambiwalentnie, ponieważ z jednej strony w przypadku wszelkich problemów nie ma możliwości szybkiego kontaktu, ale z drugiej zapewnia większą anonimowość, która również jest wartością dla części konsumentów. Brak usług dodatkowych oznacza właściwie, że klient musi je wykonać we własnym zakresie, co nie jest jednoznaczne z niższą jakością, jeśli weźmie

się pod uwagę współczesne trendy do samoobsługi w przedsiębiorstwach usługowych (bankomaty, automatyczny *check-in* na lotniskach, kasy samoobsługowe itp.) (Meuter, Olstrom, Roundtree, Bitner, 2000). Jeśli pominąć kwestie kosztowe, ograniczenie osobistego kontaktu ze sprzedawcą oznacza, że pracownik nie ma już bezpośredniego wpływu (zarówno pozytywnego jak i negatywnego) na jakość obsługi (łatwiej jest zatem przedsiębiorcy kontrolować jakość produktu). Brak kontaktu ze sprzedawcą może być również wartością dla klienta, który wybiera opcję samoobsługową nawet bez dodatkowych bodźców kosztowych, co wykazały badania przeprowadzane jeszcze w latach 80. XX wieku (Bateson, 1985). Jak wskazują Meuter, Bitner, Ostrom, Brown (2005) pozostałymi bodźcami skłaniającymi klientów do samoobsługi mogą być „oszczędność czasu, prestiż, rozwój osobisty lub po prostu przyjemność”. Brak samoobsługi może również spowodować odpływ klientów do konkurencji (Griffy-Brown, Chun, Machen, 2008), z kolei wykorzystanie nowych technologii informatycznych w samoobsłudze jest uznawane za kluczowe w celu osiągnięcia wysokiej satysfakcji gości w hotelarstwie (Beatson, Coote, Rudd, 2006; Cobanoglu, Berezina, Kasavana, Erdem, 2011). Trend związany z samoobsługą jest również w szerokim zakresie obserwowany w hotelarstwie już od początku XXI wieku (Fisher, Beatson, 2002), zjawisko to dotyczy również hoteli o wysokim standardzie, w których relacje interpersonalne między gośćmi i pracownikami zawsze stanowiły o wartości dodanej. Badania wskazują również, że pozytywna ewaluacja możliwości samoobsługi zwiększa satysfakcję z usługi oraz powtarzalność zakupu (Beatson i in., 2006).

Pomimo braku oferowanych usług dodatkowych, kontakt z lokalną społecznością jest elementem wykorzystywanym w marketingu niemal wszystkich platform EW w hotelarstwie. Jest to szczególnie istotne w przypadku usługi polegającej jedynie na wynajęciu łóżka lub pokoju w mieszkaniu, w którym mieszka właściciel. Postępująca profesjonalizacja i specjalizacja w ramach usług EW, która wiąże się z zakupem m.in. usług sprzątania, przekazywania kluczy powoduje, że kontakt turysty z lokalną społecznością nie jest większy niż w przypadku zakupu usługi w hotelu. Jest to szczególnie istotne w przypadku zakupu usług od jednostek zarządzających – kolejnego ogniwa w łańcuchu dystrybucji między właścicielami mieszkań a platformą – wyspecjalizowanych podmiotów wynajmujących mieszkania długoterminowo i odnajmujących je krótkoterminowo lub deweloperów budujących mieszkania w celu ich krótkoterminowego wynajmu.

Istotnym elementem różnicującym usługi hotelarskie tradycyjne i oferowane w ramach EW to możliwość korzystania, w tych ostatnich, z kuchni. Również powierzchnia wynajmowanych mieszkań jest na ogół większa od powierzchni pokoi w tradycyjnych obiektach hotelarskich. Może to mieć znaczenie dla gości podróżujących w grupach (rodzinnie) i dysponujących ograniczonym budżetem. Najważniejsze cechy produktu hotelarskiego EW przedstawiono na rysunku 3.6.





Rysunek 3.6. Cechy usług hotelarskich oferowanych w ramach ekonomii współdzielenia

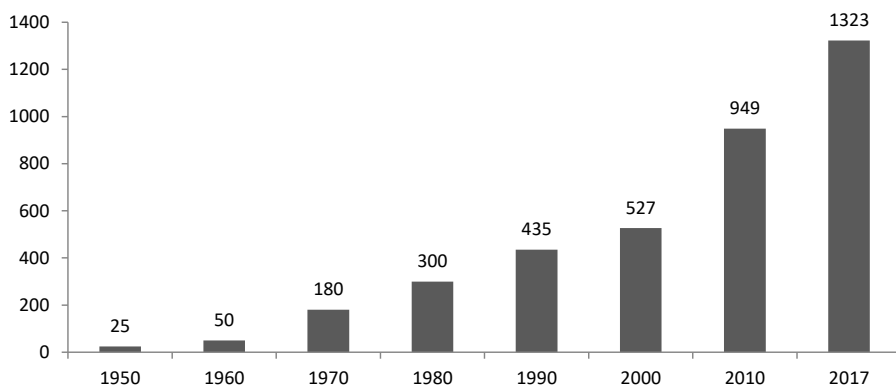
Źródło: opracowanie własne.

Produkt hotelarski oferowany w ramach EW ma w pewnym sensie cechy kilku tradycyjnych produktów hotelarskich. Akcent na poznawanie kultury lokalnej oraz możliwość wynajmowania jedynie łóżek lub pokoi, a także brak usług dodatkowych jest niewątpliwie cechą hosteli oraz schronisk młodzieżowych. Uwzględnienie kuchni w jednostce mieszkalnej oraz stosunkowo dużej powierzchni upodabnia usługi hotelarskie EW do usług pensjonatów, a standard oraz lokalizacja do hoteli znajdujących się w dużych aglomeracjach. Z tego względu w pierwszych badaniach hotelarzy zjawisko EW traktowane było jako produkt, który nie jest substytutem tradycyjnej usługi hotelarskiej i z tego powodu było często ignorowane przez praktyków życia gospodarczego. Bardzo szybko okazało się jednak, że usługi oferowane przez platformy EW stały się bezpośrednią konkurencją nie tylko dla hotelarzy, ale również tradycyjnych pośredników na rynku usług hotelarskich.

3.3. Rozwój usług pośrednictwa na rynku usług hotelarskich w ujęciu historycznym

Na rynku usług hotelarskich znaczna część usług sprzedawana jest tradycyjnie przez kanały bezpośrednie, co wynika przede wszystkim z jego głównej cechy tj. jednoczesności produkcji i konsumpcji. Nie bez znaczenia jest również olbrzymie rozdrobnienie sektora. Z tego względu, pomimo iż przedsiębiorstwa hotelarskie istniały już w starożytności, pierwsi pośrednicy na rynku turystycznym pojawili się dopiero w drugiej połowie XIX wieku. Ich znaczenie dla funkcjonowania rynku usług hotelarskich było jednak aż do lat 50. XX wieku marginalne (O'Connor, Frew, 2004).

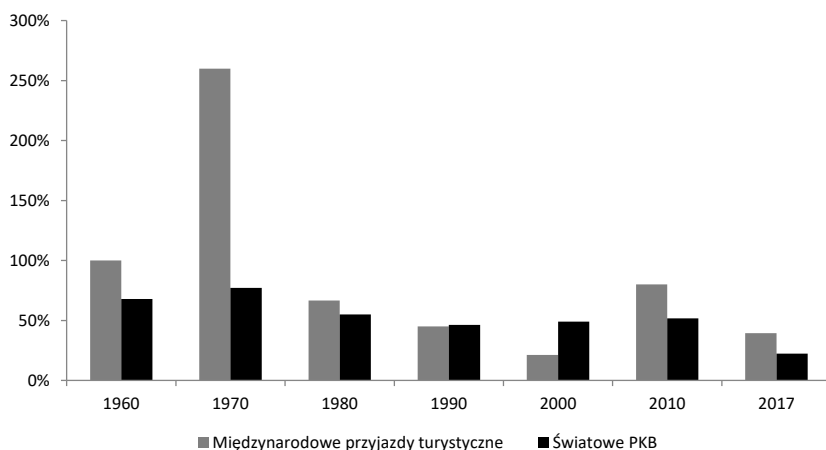
Postęp w transporcie, wzrost gospodarczy na świecie przekładający się na wzrost przeciętnej stopy życiowej w wielu krajach, wprowadzenie powszechnych płatnych urlopów oraz zmniejszenie ograniczeń administracyjnych związanych z przekraczaniem granic, były najważniejszymi czynnikami stymulującymi skokowy wzrost popytu na usługi turystyczne w drugiej połowie XX wieku (rys. 3.7). Usługi turystyczne są typowym dobrem wyższego rzędu i z tego względu dynamika wzrostu liczby przyjazdów turystycznych była znacznie większa niż wzrost światowego PKB (rys. 3.8).



Dla roku 2017 przyjęto okres 7-letni

Rysunek 3.7. Liczba międzynarodowych przyjazdów turystycznych

Źródło: Światowa Organizacja Turystyki.



Rysunek 3.8. Zestawienie 10-letnich indeksów wzrostu (przyrosty względne łańcuchowe) liczby międzynarodowych przyjazdów turystycznych ze wzrostem światowego PKB

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Światowej Organizacji Turystyki i Banku Światowego.

W odpowiedzi na wzrost popytu rozwinęła się gwałtownie nie tylko podaż, ale również działalność zarówno podmiotów pośrednictwa, jak i organizacji (działalności organizatorów turystyki, którzy zestawiając kilka usług cząstkowych, tworzyli imprezy – pakiety – turystyczne). Dotyczyło to w szczególności turystyki międzynarodowej, w przypadku której zapotrzebowanie na pośredników jest wyższe ze względu na większe koszty transakcyjne związane z barierami językowymi, administracyjnymi i kulturowymi. Umożliwiająca pełne wykorzystanie potencjału dostawców usług cząstkowych (przede

wszystkim przedsiębiorstw transportowych i hotelarskich), biura podróży były w stanie zaoferować klientom pakiet usług w znacznie niższej cenie niż w przypadku sumy kosztów usług cząstkowych kupowanych oddzielnie. Obniżenie cen pakietów doprowadziło z kolei do dalszego zwiększenia popytu na usługi turystyczne (Konieczna-Domańska, 1999). Funkcjonowanie podmiotów pośrednictwa spowodowało zatem skokowy wzrost efektywności rynku oraz powstanie wielu zupełnie nowych rynków, dla których koszty transakcyjne łączenia popytu i podaży były wcześniej zbyt duże.

Wraz z rozwojem rynku kanały dystrybucji (tj. liczba pośredników między turystą a dostawcą usług) usług hotelarskich, zwłaszcza w segmencie masowej turystyki wypoczynkowej, zaczęły się wydłużać. Zamiast tradycyjnego kanału hotelarz – touroperator – agent turystyczny – turysta, na rynku między hotelarzem a tourooperatorem pojawili się ponadto agenci lokalni sprzedający produkty hotelarzy przedsiębiorstwom typu wholesaler, które dalej sprzedają zestandaryzowane pakiety typu „przelot i pobyt” tourooperatorom. Dotyczy to przede wszystkim rozwiniętych rynków masowej turystyki wypoczynkowej.

Od lat pięćdziesiątych bardzo szybko następowała konsolidacja rynku pośrednictwa i organizacji w obszarze turystyki wypoczynkowej. W krajach gospodarki rynkowej już w latach siedemdziesiątych tych można było zaobserwować znaczącą oligopolizację rynku, która miała nie tylko znaczenie dla konkurencji między pośrednikami, ale również wpływała na stosunki z przedsiębiorstwami hotelarskimi (Evans, Stabler, 1995; Klemm, Parkinson, 2001; Sheldon, 1986; Taylor, 1996; Timothy, Ioannides, 2002). Olbrzymia przewaga negocjacyjna pośredników dotyczyła zwłaszcza relacji między pośrednikami a hotelarzami w krajach, do których większość turystów dociera transportem lotniczym, przez co możliwości budowy alternatywnych kanałów dystrybucji były mocno ograniczone (Aguiló, Alegre, Riera, 2001; Medina-Munoz, Medina-Munoz, García-Falcón, 2003). Dopiero rewolucja internetowa miała istotnie zmienić zależność hotelarzy od organizatorów turystyki.

Przed upowszechnieniem internetu zorientowane na klienta biznesowego hotele w dużych miastach współpracowały najczęściej bezpośrednio z agentami turystycznymi lub sprzedawały turystom usługi bezpośrednio. W przypadku tego segmentu rynku przełomem wydawało się wprowadzenie elektronicznych systemów rezerwacyjnych, które pozwoliły na znaczny wzrost efektywności wykorzystania potencjału usługowego w transporcie lotniczym. W latach siedemdziesiątych centralne systemy rezerwacyjne łączące podaż usług lotniczych wielu przewoźników zaczęły być instalowane w dużych biurach podróży w USA, umożliwiając agentom bezpośredni wgląd w dostępność miejsc i kilkukrotnie przyspieszając proces sprzedaży. Próby budowy podobnego systemu dla rynku usług hotelarskich nie powiodły się, głównie ze względu na olbrzymie wówczas koszty (pomimo większej koncentracji na rynku hotelarskim w USA niż w Europie, obroty nawet największych sieci hotelowych nie mogły być porównywane z obrotami linii lotniczych) oraz przyzwyczajenie agentów do systemów rezerwacyjnych usług transportu lotniczego. Z tego względu zdecydowano się na inkorporację elektronicznych

systemów rezerwacyjnych funkcjonujących w hotelach do elektronicznych centralnych systemów rezerwacyjnych linii lotniczych. Usługa hotelarska okazała się jednak być zdecydowanie mniej homogenicznym produktem od usług przewoźnika lotniczego. Opis usługi hotelarskiej był zdecydowanie bardziej skomplikowany niż np. usługi transportu lotniczego, ze względu na konieczność uwzględnienia nie tylko ceny ale również szeregu innych informacji istotnych dla podróżującego, takich jak: rodzaj i standard obiektu noclegowego, możliwość parkowania, odległość od centrum, odległość od hubów (węzłów) transportowych, atrakcji turystycznych, wyposażenie obiektu (O'Connor, Frew, 2004; Tso, Law, 2005). Nawet w przypadku sieci hotelowych liczba dostępnych wariantów usługi była zdecydowanie większa niż w przypadku opcji miejsc w samolocie. Systemy rezerwacyjne były w stanie zamieścić jedynie ograniczoną liczbę dostępnych taryf, przez co oferta wielu obiektów była niekompletna. Następnie podjęto próby połączenia systemów rezerwacyjnych hoteli z czterema największymi GDS-ami² za pomocą specjalnie w tym celu utworzonych narzędzi. Funkcjonowanie przedsiębiorstw zarządzających tymi narzędziami było jednak mało efektywne i wiązało się ze znacznymi kosztami. Z tego powodu narzędzia te nie stały się powszechnie wykorzystywanym na rynku hotelarskim kanałem dystrybucji, a ich wykorzystanie było ograniczone do największych sieci hotelowych. Do czasu rewolucji internetowej na rynku hotelarskim skierowanym do turystów biznesowych nie wykształcili się pośrednicy będący w stanie zagregować znaczną część podaży (Pawlicz, 2012).

Istotna zmiana w zakresie wykorzystania ICT w przedsiębiorstwach hotelarskich nastąpiła w połowie lat 90. XX wieku wraz z rozwojem rewolucji internetowej oraz znacznym spadkiem cen zarówno oprogramowania, jak i komputerów. Możliwość dostarczenia do potencjalnych klientów, którzy wówczas coraz powszechniej posługiwali się już komputerami osobistymi, rozbudziła nadzieje na uniezależnienie się przedsiębiorstw hotelarskich zarówno od dystrybucji poprzez GDS w przypadku sektora turystyki biznesowej, jak i touroperatorów w przypadku turystyki wypoczynkowej. Analogicznie do innych gałęzi gospodarki, również na rynku hotelarskim panowało przekonanie o możliwości budowy własnych, niezależnych od pośredników, kanałów komunikacji z klientem finalnym. Podobne postulaty można było znaleźć w literaturze naukowej z tego okresu (por. Buhalis, 2000; Cheong, 1995; Wigand, Benjamin, 1995). W tym czasie inwestowano również w narzędzia do zarządzania hotelem umożliwiające integrację sprzedaży poprzez stronę przedsiębiorstwa z systemem zarządzania obiektem.

Model IDR (ang. *intermediation – disintermediation – reintermediation*), który obrazuje zmiany roli pośrednika wraz z popularyzacją nowych technologii, można było również zaobserwować na rynku usług hotelarskich. Procesy dysintermediacji postępowały jedynie w ograniczonym zakresie głównie ze względu na czynniki pozatechnologiczne. Pojawienie się możliwości bezpośredniej komunikacji nie zastąpiło wartości, jaką dla

2 GDS (ang. *global distribution channel*) – system łączący systemy rezerwacyjne linii lotniczych i innych przedsiębiorstw turystycznych z agentami turystycznymi.

klienta była oferta pośrednika, zwłaszcza w przypadku turystyki wypoczynkowej, gdzie występuje mniejsza powtarzalność zakupu. Pośrednik w dalszym ciągu ograniczał ryzyko, zapewniał hotelarzom większe wykorzystanie potencjału produkcyjnego oraz łączył wiele usług w jednym miejscu. Około roku 2000 na rynku hotelarskim nastąpiła kolejna faza – reintermediacji, związana z pojawieniem się e-pośredników, którzy na rynku turystycznym określani są jako OTA – agenci turystyczni funkcjonujący *on-line* (ang. *online travel agents*) (Cetin, Aydoğan Cıfci, Istanbulu Dincer, Fuchs, 2016; Kracht, Wang, 2010; Novak, Schwabe, 2009).

Udział e-pośredników (OTA) w sprzedaży usług hotelarskich systematycznie rośnie. Już w 2013 roku 26% sprzedaży usług hotelarskich w Europie Zachodniej zrealizowano *on-line* – większość za pośrednictwem OTA (*The new online travel consumer*, 2014). Badania przeprowadzone przez HOTREC na grupie 2221 hoteli w Europie wykazały, że przez OTA sprzedawanych jest 22,5% usług hotelarskich i udział ten zdecydowanie rośnie, podczas gdy odsetek sprzedaży poprzez własną stronę internetową, GDS lub e-mail pozostaje na podobnym poziomie (Schegg, 2014). Największy udział w sprzedaży usług hotelarskich miały strony Booking.com (60,9%), Expedia (9,2%) i HRS (8,9%), a trzy największe OTA: Priceline (obejmujący m.in. Booking.com), HRS (m.in. HRS i hotel.de) oraz Expedia (Expedia, Venere, Hotel.com) miały udział rynku wynoszący ok. 88%. Badania nie były prowadzone w Polsce, ponieważ w 2013 roku Polska nie była członkiem HOTREC. W badaniach przeprowadzonych przez autora w 2016 roku w 20 największych polskich miastach zbadano odsetek kategoryzowanych obiektów hotelarskich wykorzystujących popularny portal Booking.com. Ponad 90% obiektów korzystało z Booking.com jako kanału dystrybucji, w tym prawie wszystkie w grupie obiektów 3-, 4- i 5-gwiazdkowych (Pawlicz, 2016).

Rynek OTA można zatem określić jako rynek oligopolistyczny, a wynikający z tego wzrost siły przetargowej OTA skutkuje narzucaniem niekorzystnych warunków współpracy nawet sieciom hotelarskim (Kachniewska, 2014; Schegg, 2015; Schegg, 2014; Starokov, 2010). Najlepszym tego przykładem jest spór amerykańskiej sieci Choice Hotels z Expedia, który pojawił się, gdy sieć odmówiła OTA gwarancji najniższej ceny. Wprawdzie wyników negocjacji nie podano do publicznej wiadomości, ale akademicy są przekonani, że sieć musiała przystać na warunki OTA ("Andy" Lee, Guillet, Law, 2013). Z tego względu w wielu krajach tego typu umowy są przedmiotem regulacji publicznych, a część badaczy przyrównuje pozycję negocjacyjną hotelarzy vs. OTA do negocjacji hotelarzy z touroperatorami, wskazując ponadto na różnicowanie stawek prowizji przez OTA w zależności od siły przetargowej kontrahenta, przez co sytuacja małych i średnich przedsiębiorstw hotelarskich jest szczególnie trudna (Cetin i in., 2016). Należy podkreślić, że OTA funkcjonują w dużej części na rynku turystyki biznesowej, podczas gdy znaczna część obiektów hotelarskich nastawionych na turystykę wypoczynkową sprzedaje swoje usługi bezpośrednio. Dotyczy to zwłaszcza małych obiektów, które bazują na marketingu szeptanym oraz bezpośrednich kontaktach z turystami.

Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku znaczna część usług hotelarskich zarówno w segmencie turystyki biznesowej, jak i wypoczynkowej była sprzedawana przez pośredników, którymi byli funkcjonujący na oligopolistycznych rynkach touroperatorzy oraz OTA. Pojawienie się EW stopniowo zmienia charakter rynku usług hotelarskich, ponieważ strona podaźowa nie jest już reprezentowana wyłącznie przez podmioty prawne, ale również przez osoby fizyczne. Na rynku pojawili się ponadto nowi e-pośrednicy – platformy EW, które – jak się miało szybko okazać – również funkcjonują na rynku oligopolistycznym.

Historycznie rynek usług hotelarskich należał, podobnie jak wiele innych rynków usługowych, do regulowanych obszarów gospodarki. Wzrost znaczenia nowych technologii informatycznych w procesie łączenia popytu i podaży wskazuje jednak na konieczność ponownej weryfikacji zasadności ingerencji państwa w tym obszarze.

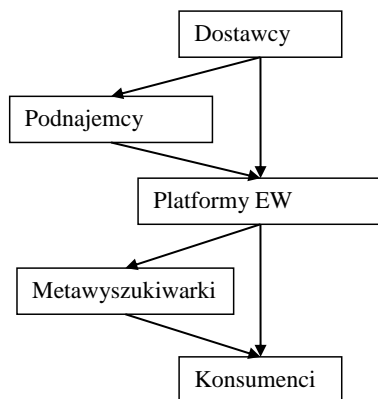
3.4. Istota i rodzaje platform ekonomii współdzielenia

W kontekście rozwoju EW zawsze pojawia się pytanie o kluczowe czynniki wzrostu rynków usług między jednostkami (P2P – ang. *peer to peer*). Wielu badaczy wskazuje na wykorzystanie ICT jako główny czynnik rozwoju EW, niemniej jednak e-pośrednicy na wielu rynkach P2P pojawili się już w późnych latach 90. XX wieku (serwisy typu Allegro, eBay itp.). Wcześniejszy brak e-pośredników w EW trudno jest tłumaczyć specyfiką e-pośrednictwa w hotelarstwie, ponieważ również w drugiej połowie ostatniej dekady XX wieku pojawiły się pierwsze OTA, pośredniczące właśnie w sprzedaży usług hotelarskich (m.in. Expedia). Główny problem, który hamował rozwój rynków P2P w hotelarstwie, związany był zatem z niedoskonałościami rynku specyficznymi dla tych usług.

Rozwoju EW nie można zatem przypisać jedynie innowacjom platform EW związanych z ograniczeniem kosztów transakcyjnych na rynkach usług hotelarskich P2P (które naturalnie nastąpiły), ponieważ podobne innowacje (obejmujące agregację popytu i podaży) z wykorzystaniem ICT na innych rynkach P2P nastąpiły już wcześniej. Główną barierą handlu było zatem występowanie asymetrii informacji na rynkach P2P usług hotelarskich, związane z jednej strony z hazardem moralnym obejmującym oddawanie w użytkowanie dóbr o znaczącej wartości nieznanym, a z drugiej z obawami wynajmujących o jakość produktu. To rozwiązanie problemu asymetrii informacji przez platformy EW, pozwoliło na rozwój EW na rynku usług hotelarskich.

Wraz z rozwojem EW na rynku usług hotelarskich wydłużają się kanały dystrybucji, a przedsiębiorstwa stają się coraz bardziej wyspecjalizowane. Jest to zjawisko typowe dla rozwoju wielu innych rynków towarów i usług. Najważniejszym pośrednikiem na tym rynku są funkcjonujące online platformy EW, które ogniskują w sobie większość uwagi zarówno mediów, jak i literatury naukowej. Poza platformami pośrednikami na rynku EW są również przedsiębiorstwa typu metasearch, które grupują oferty kilku platform. Druga grupa pośredników występuje pomiędzy platformami a dostawcami usług. Są to

firmy, które w imieniu właścicieli zarządzają procesem wynajmu mieszkań. Na rysunku 3.9 tego typu przedsiębiorstwa określone zostały jako podnajemcy, a w języku angielskim określa się je jako *Host Management Companies*.



Rysunek 3.9. Miejsce pośredników w kanałach dystrybucji ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

Stwierdzenie że „Airbnb jest najgorszym pomysłem, który kiedykolwiek zadziałał” przypisywane jest jej założycielowi Brianowi Cheskiemu (Ryssdal, 2015). Swobodne wykorzystywanie podobnych do „pomysłu” pojęć dla określenia organizacji funkcjonujących w ramach EW jest w literaturze popularnej oraz żargonie biznesowym zupełnie naturalne, niemniej jednak niecharakterystyczne w pracach akademickich. Wydaje się jednak, że również w literaturze naukowej brakuje pomysłu na określenie funkcjonujących w podobny sposób organizacji, ponieważ trudno znaleźć nie tylko jedną powszechnie przyjętą definicję, ale nawet zidentyfikować wspólny podmiot tych definicji. Do pojęć wykorzystywanych do określenia organizacji łączących popyt i podaż w EW zalicza się tak rozbieżne znaczeniowo jak: nowe rynki internetowe (ang. *New internet-based markets*) (Horton, Stern, Zeckhauser, 2016), platformy EW (ang. *Sharing economy platforms*) (Dervojeda, Verzijl, Nagtegaal, Lengton, Rouwmaat, 2013; Ert, Fleischer, Magen, 2016), platformy IT (Ho, 2015), platformy sieciowe (ang. *Network platforms*) (Oskam, Boswijk, 2016), portale (Mikołajewska-Zajac, Rodak, 2016), przedsiębiorstwa EW (ang. *sharing economy companies*) (Davis, 2016; Demary, 2015; R. Kaplan, Nadler, 2015), przedsiębiorstwa P2P (Davis, 2016), rynki EW (ang. *sharing economy marketplaces*) (Ert i in., 2016), przedsięwzięcie (Majchrzak, 2016), rynki P2P (ang. *peer-to-peer markets*) (Einav, Farronato, Levin, 2016; Fraiberger, Sundararajan, 2015) a nawet koncepcja (Liu, Mattila, 2017). Pewną dowolność w wykorzystaniu aparatu pojęciowego dostrzec można nawet w tekstach naukowych, których autorzy swobodnie traktują wyżej wymienione pojęcia jako synonimy (por. Kaplan, Nadler, 2015; Oskam, Boswijk, 2016). W niniejszej publi-

kacji przyjęte zostanie pojęcie „platformy”, ze względu na uniwersalny charakter, który nie implikuje celu funkcjonowania organizacji (jak w przypadku „przedsiębiorstwa”) oraz obejmuje jedynie organizację pośredniczącą, a nie reprezentującą popyt i podaż (por. „rynek”).

Pomimo tak szerokiego spektrum wykorzystywanych pojęć, liczba przytaczanych definicji platform EW jest stosunkowo niewielka. Na stronie największej platformy EW – Airbnb, przedsiębiorstwo definiuje się jako „zaufany rynek społeczności służący publikowaniu ofert, odkrywaniu i rezerwowaniu unikalnych miejsc pobytu na całym świecie poprzez internet stacjonarny, telefony mobilne lub tablety”. Dervojeda i in. (2013) platformę określa jako przedsiębiorstwo, którego model biznesowy polega na łączeniu popytu i podaży na rynkach P2P. Podobnie Demary (2015) wskazuje, że są to platformy *on-line*, których celem jest łączenie popytu i podaży, która to podaż najczęściej, ale nie zawsze, jest reprezentowana przez osoby fizyczne. Należy nadmienić, że podobnie jak w przypadku platform aukcyjnych, łączenie popytu i podaży nie oznacza pośrednictwa *sensu stricto*, ponieważ formalnie nie są one stroną transakcji, a jedynie umożliwiają stronom nawiązanie kontaktu. Dla potrzeb niniejszej pracy przyjęto następującą definicję platformy EW – „organizacja umożliwiająca wymianę usług między jednostkami przez dedykowaną witrynę internetową”.

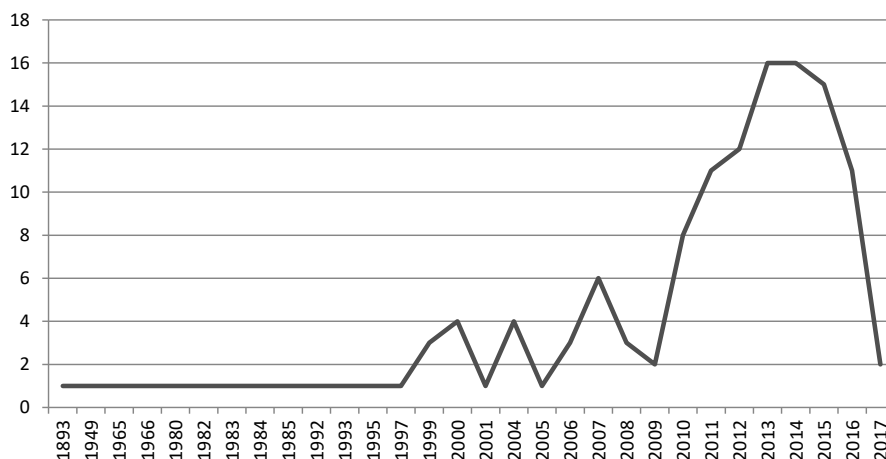
Platformy w różnych obszarach EW pośredniczą w wymianie bardzo różnych dóbr, niemniej jednak posiadają cztery cechy wspólne (Demary, 2015; Kaplan, Nadler, 2015):

1. Opierają się na zaawansowanych technologiach ICT, które umożliwiają wykorzystanie olbrzymich korzyści skali.
2. Sukces platform determinowany jest osiąganymi efektami sieciowymi związanymi z pozyskaniem dużej liczby użytkowników.
3. Funkcjonują w sposób równoległy do tradycyjnych przedsiębiorstw, które muszą się zaadoptować do nowej konkurencji.
4. Operują w tzw. luce prawnej (ang. *interstitial area of the law*), ponieważ ich działalność nie była przewidziana w istniejących wcześniej porządkach prawnych.

Ponieważ rynek platform EW charakteryzuje się niskimi kosztami wejścia oraz brakiem konieczności posiadania zezwoleń, a ponadto koszty utworzenia i utrzymania platformy są stosunkowo niskie, na rynku usług hotelarskich funkcjonuje ich bardzo wiele. Według serwisu *sharetraveler.com* na świecie istnieje 499 platform EW, z czego 161 (32%) stanowią platformy EW funkcjonujące na rynku usług hotelarskich, będące przedmiotem dalszych analiz (dane z września 2017). Nie wszystkie analizowane hotelarskie platformy EW są swoimi bezpośrednimi konkurentami, ponieważ większość funkcjonuje w niszach rynkowych (opieka nad psami, parkowanie przyczep kempingowych, połączenie noclegu z dodatkowymi zajęciami typu wolontariat lub nauka języków).

Większość platform pobiera prowizję za usługi pośrednictwa (118), podczas gdy pozostałe są albo zupełnie bezpłatne dla użytkowników (31) albo pobierają jedynie stałe opłaty za użytkowanie. Spośród tych platform 86 funkcjonuje na rynku globalnym, 16 jedynie w USA, 10 w Australii, sześć w Nowej Zelandii, a pozostałe na innych mniej-

szych rynkach. Żadna z wymienionych platform EW w hotelarstwie nie funkcjonuje jedynie na terenie Polski. Zdecydowana większość z nich powstała na początku drugiej dekady XXI wieku w czasie wielkich sukcesów EW, niemniej jednak niektóre platformy zostały zbudowane przez organizacje zajmujące się pośrednictwem na rynku usług P2P już wcześniej. Rozkład liczby platform według roku założenia przedstawia rysunek 3.10 (dane dla 161 platform).



Rysunek 3.10. Liczba platform ekonomii współdzielenia w hotelarstwie według roku powstania

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu sharetraveller.com (26.09.2017).

Ze względu na ich dużą liczbę oraz brak realnego znaczenia na rynku większości platform, które nie wyszły poza fazę startup-u, konieczne staje się wypracowanie metodyki wyboru najważniejszych platform EW, które zostaną opisane szerzej. W niniejszej pracy selekcja zostanie oparta na wykorzystaniu następujących kryteriów:

1. Obecność platform EW w literaturze naukowej. Wybrane zostaną platformy, których nazwa pojawia się w tytułach prac cytowanej literatury przedmiotu. Są to najczęściej modelowe przedsiębiorstwa, które określane są jako tzw. ikony rozwoju danej branży.
2. Rozmiar platformy EW. Ze względu na brak danych dotyczących wartości lub wolumenu sprzedaży, wybór zostanie oparty na podstawie jednego z podstawowych kanałów wejścia na stronę – *organic search*³ ze strony Google.com. Do tej kategorii zaliczają się wszystkie przejścia na stronę ze stron wyników wyszukiwania różnych wyszukiwarek internetowych. Należy podkreślić, że dane *organic search* są wykorzystywane w badaniach naukowych (Thakran, Verma, 2013; Xiang, Gretzel, 2010). Do dalszej analizy zostaną wybrane platformy posiadające przynajmniej 1% wartości

3 *Organic search* (określenie „organic search” nie jest tłumaczone na język polski) definiowane są jako tzw. wejścia z bezpłatnych wyników wyszukiwania.

organic search dla platformy, która uzyskała wartość maksymalną. Analiza zostanie wykonana na podstawie danych serwisu wiodącego serwisu narzędzi do kompleksowej analizy stron internetowych semrush.com.

- Na podstawie wstępnej analizy jakościowej odrzucone zostaną metawyszukiwarki, firmy córki oraz platformy niezwiązane bezpośrednio z hotelarstwem.

Na podstawie analizy publikacji naukowych zidentyfikowano dwie platformy EW, które pojawiały się w tytułach prac, tj.:

- Airbnb,
- Couchsurfing.

W dalszej kolejności przeprowadzono analizę *organic search*, na podstawie której wyselekcjonowano wszystkie platformy z liczbą wyszukikań większą o 1% od maksymalnej. Dane dotyczące liczby wyszukikań przedstawiono w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Wartości *organic search* dla platform ekonomii współdzielenia funkcjonujących na rynku turystycznym

Platforma EW	Witryna	Wartość <i>organic search</i>	Odsetek wartości maksymalnej (%)
Airbnb	airbnb.com	5 900 000	100,00
VRBO	vrbo.com	5 700 000	96,61
HomeAway	homeaway.com	983 000	16,66
Flipkey	flipkey.com	478 000	8,10
RVShare	rvshare.com	361 000	6,12
Tripping	tripping.com	163 000	2,76
HipCamp	hipcamp.com	133 000	2,25
Stayz	stayz.com.au	104 000	1,76

W tabeli przedstawiono wartości jedynie dla platform z liczbą wyszukikań większą o 1% od maksymalnej. Lista wszystkich platform EW wraz z wartościami *organic search* znajduje się w załączniku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie „SEMRush” (2017), „ShareTraveller” (2017).

Na podstawie przeprowadzonych analiz wykazano, że dane typu *organic search* dostępne są dla 142 platform, niemniej jednak wartości powyżej 0 przyjmuje 121 stron internetowych platform EW. Zakładając, że wartości *organic search* są skorelowane z przychodami platform EW, można policzyć następujące wskaźniki koncentracji rynku:

1. Wskaźnik Herfindahla-Hirschmana (HHI).

Wskaźnik HHI jest obliczony jako suma kwadratów udziałów w sprzedaży wszystkich przedsiębiorstw. Wartość tego wskaźnika może znajdować się w zakresie od $1/n$ (gdzie n to liczba przedsiębiorstw na danym rynku), w przypadku konkurencji doskonałej, do 1 w przypadku monopolu. Ze względu na brak danych dotyczących przychodów platform EW, przy obliczeniach wykorzystano dane *organic search* zamieszczone w tabeli 3.1. Na podstawie tych danych obliczono wskaźnik HHI:

$$HHI = 0,342877678$$

według wytycznych departamentu sprawiedliwości USA wskaźnik HHI powyżej 0,25 oznacza dużą koncentrację rynku. Obliczony wskaźnik znajduje się znacznie powyżej 0,25 a zatem można przyjąć, że koncentracja rynku jest wysoka.

2. Udział w rynku 4 największych firm.

Również w tym przypadku do obliczeń wykorzystano wskaźnik *organic search*. Na podstawie danych z tabeli 3.1. i załącznika pracy wskazano, że cztery największe platformy posiadają 92,28% wszystkich *organic search*. Gdyby przenieść te dane na udziały w rynku, oznaczałoby to formę rynku między oligopolem a monopolem.

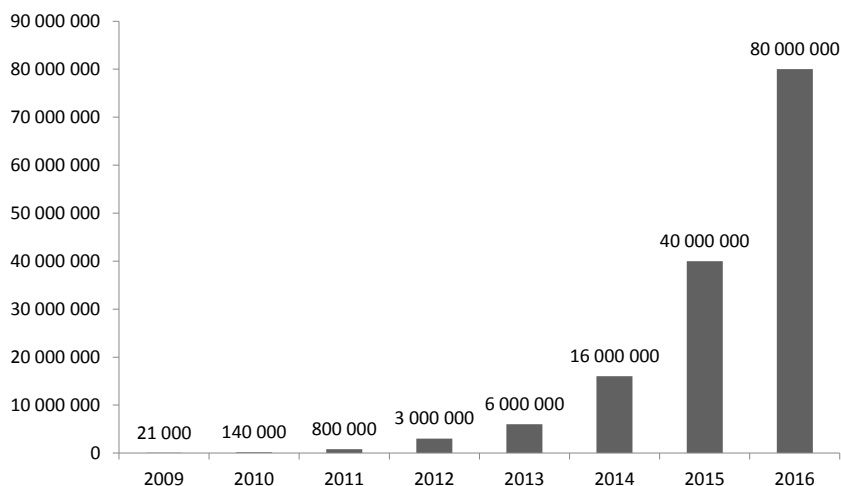
Wstępna analiza badanych platform EW wykazała, że platforma VRBO została przejęta przez Homeaway już w 2006 roku, a Stayz w 2013. Tripping jest przedsiębiorstwem – metawyszukiwarką, podczas gdy HipCamp i RVShare pośredniczą w wynajmie przyczep kempingowych oraz innych pojazdów typu camper i z tego względu modele biznesowe powyższych firm nie zostaną omówione. Przedsiębiorstwa, których funkcjonowanie zostanie przybliżone to:

- Airbnb,
- Couchsurfing,
- HomeAway,
- Flipkey.

3.4.1. Airbnb

Założyciele Airbnb pierwsze dmuchane (stąd nazwa) materace wynajęli, dzięki zbudowanej we własnym zakresie stronie internetowej, jesienią 2007 roku. W 2008 roku formalnie rozpoczęło funkcjonować przedsiębiorstwo AirBed & Breakfast, a w marcu 2009 roku, kiedy platforma miała już 10 000 użytkowników i 2500 ofert, jej nazwa została zmieniana na Airbnb. Po 2010 roku nastąpił szybki rozwój przedsiębiorstwa: w lutym 2011 firma ogłosiła swój pierwszy milion rezerwacji, w styczniu 2012 – 5 mln, w czerwcu 2012 – 10 mln, a we wrześniu 2017 firma przekroczyła 200 mln rezerwacji (rys. 3.11).





Rysunek 3.11. Liczba rezerwacji na platformie Airbnb

Źródło: „Airbnb’s 2016 highlights and 2017 trends we’re watching” (2017).

Airbnb jest zdecydowanie najbardziej popularną marką spośród platform EW. Jako jedyna marka związana z EW znalazła się w globalnym rankingu 500 najdroższych marek świata w 2017 roku (na 474 miejscu) według serwisu Brand Finance (Brand Finance, 2017). Marka Airbnb znalazła się w tym zestawieniu również na 199 miejscu w USA (w 2016 była na miejscu 264). Pomimo szerokiego korzystania w marketingu organizacji ze społecznego EW, Airbnb od początku było organizacją for-profit.

Już wcześniej wskazywano na Airbnb jako ikonę innowacji biznesowej w EW (ang. *iconic business model*). Przykładowo Davis (2016) wskazuje Airbnb (oraz Ubera) jako najbardziej znane oraz największe przedsiębiorstwo EW. Podobnymi do Airbnb ikonami były takie przedsiębiorstwa jak Amazon, McDonalds, eBay czy Dell, które stały się znane na całym świecie ze względu na wdrożone innowacje. Następnie przedsiębiorstwa stawały się symbolem danego modelu biznesowego, który odniósł znaczny sukces i był wielokrotnie kopiowany nie tylko przez bezpośrednich konkurentów, ale również imitatorów z innych branż (Mikhalkina, Cabantous, 2015). Mikhalkina i Cabantous (2015) wyróżniają trzy główne fazy uznania Airbnb za ikonę modelu biznesowego dla EW. W pierwszej fazie zainteresowana sukcesem organizacji prasa starała się umieścić przedsiębiorstwo w ramach już znanych modeli biznesowych, głównie przez analogię z eBayem (lata 2009–2010). Druga faza charakteryzowała się porzuceniem analogii na rzecz dokładnego rozpoznania czynników sukcesu Airbnb. W trzeciej i ostatniej zidentyfikowanej przez autorki fazie Airbnb wskazywane jest jako modelowy przykład firmy EW. Model rozwoju Airbnb stanowił zatem punkt odniesienia dla analizy rozwoju innych przedsiębiorstw w ramach EW. Początkowo porównań dokonywano jedynie na

rynku hotelarskim, niemniej jednak bardzo szybko rozszerzono je na inne branże (Mikhalkina, Cabantous, 2015).

3.4.2. Couchsurfing

Przykładem drugiego modelu rozwoju platform EW jest Couchsurfing, platforma która powstała w 2003 roku w USA. Platforma od początku funkcjonowała jako pośrednik w krótkoterminowym bezpłatnym wynajmie miejsc noclegowych. Do roku 2011 Couchsurfing było zarejestrowane jako organizacja non-profit, która bazowała przede wszystkim na wolontariacie oraz datkach od użytkowników. W pierwszej fazie istnienia od konsumentów oczekiwano nawet barterowych świadczeń zwrotnych, takich jak gotowanie dla gospodarzy lub pomoc w pracach domowych. Wraz ze wzrostem liczby użytkowników funkcjonowanie organizacji na zasadach non-profit w modelu przypominającym Wikipedię (użytkownicy mieli wpływ nawet na kształt witryny internetowej), stawało się coraz trudniejsze. Przykładowo w 2006 roku portal utracił wszystkie dane w wyniku jednoczesnej awarii serwera, dysku oraz błędów w ich naprawie. W 2011 roku nie pozwolono organizacji na dalsze funkcjonowanie jako organizacji non-profit, a jej aktywa zostały sprzedane firmie (organizacji for-profit) Better World Through Travel, która później zmieniła nazwę na Couchsurfing International, Inc. Pomimo licznych zapewnień o pozostawieniu głównych zasad funkcjonowania organizacji, jej dalsze funkcjonowanie nastawione było na osiągnięcie zysku. W wyniku tego znaczna część twórców portalu poczuła się oszukana i wskazywała na zbyt duży wpływ inwestorów na funkcjonowanie portalu. Couchsurfing po 2011 zdołał zdobyć nowe finansowanie poprzez venture capital i zatrudnił profesjonalną kadrę zarówno zarządczą, jak i związaną z nowymi technologiami. Od 2014 roku firma przejęła model freemium, opierający się na oferowaniu klientom bezpłatnej ograniczonej dostępności oraz wprowadzeniu rocznej opłaty (20 USD) za dodatkowe usługi. W dalszym ciągu jednak Couchsurfing oferuje użytkownikom bezpłatne zakwaterowanie i z tego względu jest stosunkowo nieatrakcyjny dla potencjalnych inwestorów (Marton, Constantiou, Lagoudakos, 2017).

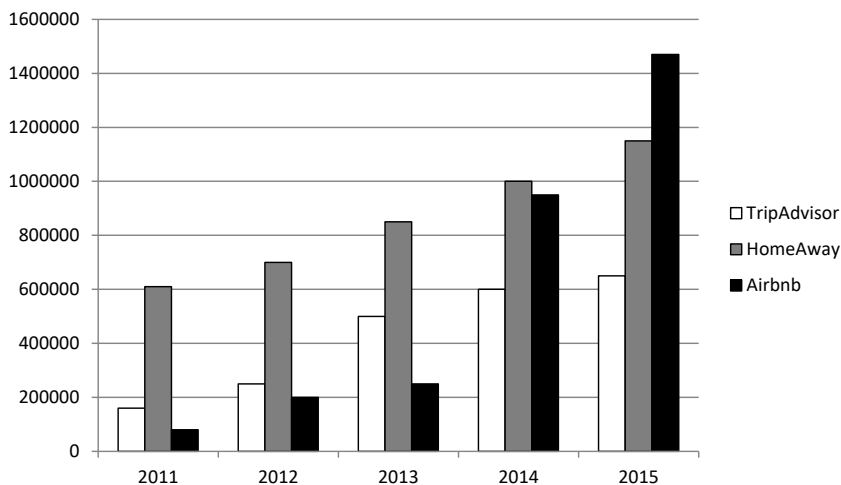
3.4.3. HomeAway

HomeAway zostało założone już w 2004 roku i od początku opierało swoją działalność na pośrednictwie w krótkoterminowym wynajmie nieruchomości na rynkach P2P. HomeAway w odróżnieniu od Airbnb początkowo funkcjonował jedynie jako tzw. wirtualna tablica ogłoszeniowa (podobny profil przyjął największy polski serwis tego typu www.noclegowo.pl). Firma pobierała roczne opłaty od dostawców w zamian za umieszczenie ich oferty w bazie. Pozwalała również na kontakt między stronami i nie pośredniczyła w rozliczeniach. Od 2015 roku firma wprowadziła jednak dwie opcje dla dostawców: opłata stała albo prowizja od wynajmu.

W odróżnieniu od pozostałych platform EW, HomeAway przez cały okres istnienia prowadził intensywne akwizycje przejmując liczne mniejsze przedsiębiorstwa o podobnym profilu (Wikipedia informuje o 23), z których najważniejszą było przejęcie VRBO w 2006 roku. W grudniu 2015 roku firma (za 3,9 bln USD) została przejęta przez Expedię, właściciela takich marek jak Hotels.com, Orbitz, trivago czy Travelocity.

3.4.4. Flipkey

Model rozwoju Flipkey jest bardzo podobny do modelu HomeAway. Firma rozpoczęła w 2007 roku jako tzw. tablica ogłoszeniowa, w 2008 roku została przejęta przez TripAdvisor (który w okresie 2005–2011 był spółką córką Expedii). Przedsiębiorstwo w 2013 roku zaoferowało dostawcom wybór między opłatą stałą a prowizją, niemniej jednak współcześnie oferuje jedynie model prowizji.



Rysunek 3.12. Liczba dostępnych ofert na wybranych platformach ekonomii współdzielenia

Źródło: Hinote (2015).

Na rysunku 3.12 przedstawiono liczbę dostępnych ofert w trzech największych platformach EW. Wszystkie zwiększały liczbę dostępnych ofert w latach 2011–2015, niemniej jednak dynamika wzrostu Airbnb była znacznie wyższa od jej dwóch bezpośrednich konkurentów.

W tabeli 3.2 przedstawiono zestawienie najważniejszych informacji o badanych platformach EW.

Tabela 3.2. Najważniejsze informacje na temat badanych platform ekonomii współdzielenia w hotelarstwie

Firma	Airbnb	Couchsurfing	HomeAway	Flipkey
Siedziba	USA	USA	USA	USA
Rok założenia	2008	1999	2004	2007
Model biznesowy	prowizja	stała opłata / bezpłatnie	prowizja / stała opłata	prowizja
Prowizja dostawcy (%)	3	–	8–13	3
Prowizja gościa (%)	6–12	–	4–10 (nie więcej niż 499 USD)	8–14,5
Stała roczna opłata	–	25 USD za pakiet rozszerzony	Od 399 do 999 USD	–
Stała roczna opłata gościa	–	25 USD za pakiet rozszerzony	–	–
For-profit	tak	tak (od 2011)	tak	tak
Właściciel	–	–	Expedia	TripAdvisor

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z witryn badanych platform EW.

Spektrum modeli biznesowych platform EW jest duże, ponieważ z EW identyfikują się zarówno organizacje non-profit, jak i for-profit (Davis, 2016). Niektórzy badacze wskazują na tendencje do „monetyzowania społeczności otwartej współpracy” oraz widzą funkcjonowanie platform jako zaprzeczenie pierwotnych idei EW (Belk, 2014a; Mikołajewska-Zajac, Rodak, 2016). Bardzo podobne zarzuty na rynku turystycznym stawiano w latach 70. XX wieku wydawcom alternatywnych przewodników turystycznych (głównie Lonely Planet), którzy za cenę wzrostu sprzedaży podejmowali pewne kompromisy w zakresie charakteru produktu (Horner, Swarbrooke, 2004). Nie potwierdza tego jednak analiza historii największych platform EW, z których jedynie Couchsurfing początkowo był organizacją non-profit.

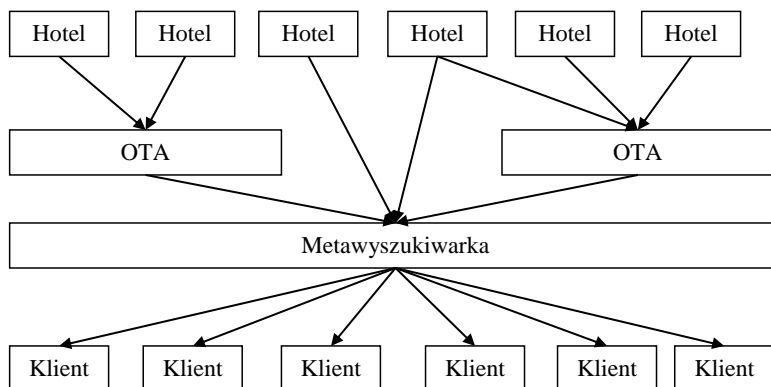
Na podstawie analizy funkcjonowania platform EW w hotelarstwie należy stwierdzić, że rynek ma charakter oligopolistyczny z 3–4 największymi platformami, które dominują rynek. Większość istniejących platform powstało po 2010 roku, a rynek charakteryzuje się wciąż ciągle dużą dynamiką wzrostu.

3.5. Pozostali pośrednicy ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich

3.5.1. Metawyszukiwarki

Wyszukiwarki typu *metasearch* (metawyszukiwarki) pozwalają na zestawienie wyników wyszukiwania w kilku serwisach (Domínguez, Araújo, Fraiz, Alen, 2016). Najbardziej popularnymi metawyszukiwarkami funkcjonującymi na rynku usług turystycznych są Skyscanner, Kayak, Momondo i Trivago. Funkcjonowanie metawyszukiwarki pozwala potencjalnemu klientowi wprowadzającemu pytanie np. o nocleg na porównanie cen i dostępności zarówno z różnych wyszukiwarek, jak i nawet bezpośrednio ze strony dostawcy

(rys. 3.13). Metawyszukiwarki na rynku turystycznym funkcjonują od 2004 roku, kiedy to powstał Kayak.com. Krótko potem powstało Trivago (2005), Momondo (2006) i Skyscanner (2008). Według raportu PhoCusWright z 2014 roku metawyszukiwarki były wybierane jako miejsce zakupu 8% usług noclegowych przez mieszkańców USA. Dla porównania OTA – 31%, witryna hotelu – 25%. W grupie wiekowej 18–34 udział ten kształtował się jednak odpowiednio na poziomie 13%, 37%, 19% (Carroll, Sileo, 2014). Biorąc pod uwagę wysoki udział metawyszukiwarek jako kanału dystrybucji usług turystycznych, zaskakująca jest stosunkowo niewielka liczba publikacji naukowych w tym zakresie.



Rysunek 3.13. Miejsce metawyszukiwarek w kanałach dystrybucji usług hotelarskich

Źródło: opracowanie własne.

Wartościami dla klienta oferowanymi przez metawyszukiwarki są (por. Jadidoleslany, 2011, 2012):

- zmniejszanie kosztów transakcyjnych poszukiwania informacji dla klienta,
- oferowanie aktualizacji informacji w jednym miejscu,
- możliwość oferowania usług dodatkowych spójnych z zakresem wyszukiwania.

Największą wartością metawyszukiwarek jest jednak porównanie cen z wielu źródeł. Ponieważ OTA są tego świadome, stopniowo różnice w cenach stają się coraz mniejsze. Z tego względu poza możliwościami porównywania ofert poszczególnych hoteli metawyszukiwarki tworzą wartość dodaną dla klienta poprzez agregację opinii klientów (najbardziej znanym przykładem jest metawyszukiwarka Tripadvisor, którego średnia opinia jest wykorzystywana jako znak jakości produktu w marketingu przedsiębiorstw hotelarskich na równi z kategoryzacją).

Dawniej metawyszukiwarki jedynie informowały klienta o możliwości dokonania transakcji i kierowały klienta do OTA w celu dokonania płatności (w tym przypadku ich wynagrodzenie opierało się na tzw. liczbie kliknięć). Od roku 2014 część metawyszukiwarek umożliwia jednak bezpośrednie dokonanie rezerwacji i otrzymuje wynagrodzenie prowizyjne.

Ze względu na możliwość wskazania najniższej możliwej ceny metawyszukiwarki często są wykorzystywane np. w badaniach naukowych, których celem jest budowa modeli, w których zmienną objaśnianą jest cena usług hotelarskich, a zmiennymi objaśniającymi są atrybuty obiektów hotelarskich, ich lokalizacji itd. (Dudás, Boros, Vida, 2017; Herrmann, Herrmann, 2014).

Ze względu na możliwości sprzedaży usług przez licznych e-pośredników, a nawet bezpośrednio przez metawyszukiwarki, wielu hotelarzy korzysta ze specjalnych programów do zarządzania kanałami dystrybucji (tzw. *channel manager*). Korzystanie z tych programów ułatwia również pracę pośrednikom, ponieważ konieczność standaryzacji danych z wielu źródeł stanowi jedno z najważniejszych wyzwań metawyszukiwarek (Dorn, Hrastnik, Rainer, Starzacher, 2008).

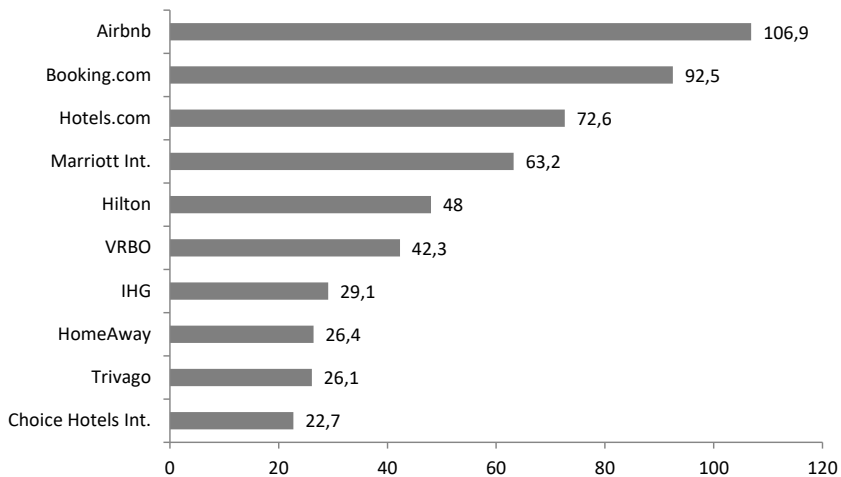
Metawyszukiwarki mogą otrzymywać informacje bezpośrednio od pośredników lub pozyskiwać je samodzielnie. Właściciel danych, czyli e-pośrednik, który bezpośrednio zawiera umowy z dostawcami, może poprzez odpowiednią konstrukcję własnej witryny umożliwić metawyszukiwarkom dostęp do swoich danych. W tym przypadku metawyszukiwarka otrzymuje od OTA prowizję od sprzedaży.

Niedługo po powstaniu większości metawyszukiwarek można było zaobserwować konflikt pomiędzy nowymi pośrednikami a OTA. Z jednej strony metawyszukiwarki jeszcze bardziej zwiększyły transparentność rynku, umożliwiały bezpośredni link do rezerwacji w obiekcie eliminując OTA z kanałów dystrybucji (pobierając z reguły znacznie niższą prowizję niż OTA) (Christodoulidou, Connolly, Brewer, 2010), a z drugiej umożliwiały dostęp do znacznie większej grupy docelowej. Konflikt pozornie przypominał zatem opisane wcześniej relacje pomiędzy OTA a hotelarzami, jednak metawyszukiwarki były w większości innowacyjnymi startupami, a OTA dużymi przedsiębiorstwami funkcjonującymi na oligopolistycznym rynku. Z tego względu część metawyszukiwarek została przejęta przez konsorcja będące właścicielami OTA (np. Momondo jest częścią Priceline Group obejmującej m.in. OTA – Booking.com, a Skyscanner jest częścią chińskiego Ctrip.com International Ltd.). Z tego względu część badaczy rynku usług hotelarskich wskazuje na zanikanie różnic pomiędzy OTA a metawyszukiwarkami w zakresie sposobu prezentowania danych.

O ile metawyszukiwarki na tradycyjnym rynku hotelarskim pojawiły się około 8–10 lat po powstaniu OTA, to w przypadku EW nastąpiło to znacznie szybciej. Metawyszukiwarki w EW funkcjonują na zasadach bardzo podobnych do metawyszukiwarek na tradycyjnym rynku usług hotelarskich, a różnica polega głównie na źródle przekazywanych danych. Metawyszukiwarki EW bazują głównie na danych dostarczanych przez platformy EW i prezentują je potencjalnemu klientowi w jednym miejscu. Sukces metawyszukiwarki zależy przede wszystkim od:

- liczby prezentowanych platform EW,
- stosunku prezentowanych ofert do wszystkich ofert na platformach EW,
- jakości przekazywanych informacji.

Punkt drugi oznacza, że metawyszukiwarka, która nie pokazuje ofert najważniejszych platform EW, tj. Airbnb i Homeaway, zasadniczo nie ma racji bytu. Dotyczy to również metawyszukiwarek niebędących w stanie pokazać wszystkich ofert najważniejszych platform EW. Największe platformy EW doskonale zdają sobie z tego sprawę i z tego powodu nie zawsze są zainteresowane współpracą z metawyszukiwarkami. Przykładem tego typu działań jest zwłaszcza Airbnb, która w grudniu 2015 wypowiedziała umowę ponad 100 metawyszukiwarkom (z wyłączeniem Hipmunk), które do tego czasu pobierały prowizję za przekierowania gości na stronę Airbnb (May, 2016). Powodem jest bardzo silna pozycja marki, zwłaszcza w porównaniu do licznych i mało rozpoznawalnych marek metawyszukiwarek EW. O pozycji metawyszukiwarek EW może świadczyć zestawienie 10 najpopularniejszych stron internetowych związanych z hotelarstwem (rys. 3.14).



Rysunek 3.14. Liczba wyświetleń stron internetowych związanych z hotelarstwem w pierwszym kwartale 2017 roku

Źródło: Chadha (2017).

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 3.14 witryna Airbnb ma zdecydowanie najwięcej wyświetleń spośród stron internetowych związanych z hotelarstwem. W gronie 10 stron z największą liczbą wyświetleń znaleźli się ponadto bezpośredni konkurenci Airbnb, tj. VBRO i HomeAway, nie ma tam natomiast ani jednej metawyszukiwarki EW.

Problem metawyszukiwarek EW praktycznie nie istnieje w literaturze naukowej i z tego względu najważniejsze metawyszukiwarki EW zidentyfikowano na podstawie danych serwisu sharetraveler.com oraz kwerendy innych blogów związanych z EW (tab. 3.3). W celu pominięcia metawyszukiwarek, które *de facto* nie rozwijają się aktywnie, w tabeli uwzględniono również liczbę polubień w serwisie społecznościowym Facebook. Liczba polubień na tym serwisie internetowym jest szeroko wykorzystywana w badaniach na-

ukowych (por. Kosinski, Stillwell, Graepel, 2013; Paniagua, Sapena, 2014). W tabeli 3.3 wskazano jedynie na metawyszukiwarki o liczbie polubień większej niż 1 tysiąc.

Tabela 3.3. Najważniejsze metawyszukiwarki ekonomii współdzielenia

Metawyszukiwarka EW	Strona internetowa (w wersji angielskiej)	Homeaway	Airbnb	Hotele	FB (liczba polubień w tys.)
Likibu	http://www.likibu.com	x	x	x	2,5
HomeToGo	https://www.hometogo.com/	x		x	119
Tripping	www.tripping.com	x		x	47
AllTheRooms	www.alltherooms.com	x		x	1,3
Hundredrooms	www.hundredrooms.co.uk	x		x	140
Vakast	http://www.vakast.com	x		x	3,7
OpTrip	www.opitrip.co.uk	x	x	x	7,3
Hipmunk	www.hipmunk.com	x		x	184
sharingXchange	sharingxchange.com	x	x	x	620

Dane dotyczące liczby polubień w serwisie Facebook z 25.09.2017. Stan na 25.09.2017.

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na globalny charakter metawyszukiwarek można przyjąć, że znaczącymi graczami na rynku są metawyszukiwarki z liczbą polubień większą niż 100 000. Liczba polubień jest jednak zupełnie nieporównywalna do największych platform EW – Airbnb (9,1 mln), Homeaway (3 mln) oraz marek metawyszukiwarek hotelowych, takich jak Booking.com (7,6 mln), Momondo (2 mln) lub Trivago (9,8 mln). Liczba wyświetleń największych metawyszukiwarek EW jest jednak porównywalna do mniejszych platform EW, np. VBRO (363 tys.), Wimdu (287 tys.), Flipkey (290 tys.), 9flats (145 tys.) (dane z 25.09.2017). Większość z metawyszukiwarek nie uwzględniała Airbnb – największej platformy EW, a część z tych, które wskazywały jej dostępność, jedynie przekierowywały do strony Airbnb.

Znaczna część przedsiębiorstw tworzących metawyszukiwarki EW nie wyszła z fazy startupu i nie zmieniła układu sił na rynku. Większe metawyszukiwarki EW również mają ograniczone możliwości ekspansji ze względu na ograniczone zasoby kapitałowe (wyjątkiem jest Hipmunk, którego właścicielem jest Concur) oraz niską rozpoznawalność zwłaszcza w porównaniu z oligopolistycznym rynkiem platform EW.

3.5.2. Podnajemcy

Ponieważ jednostkowy koszt wynajmu długoterminowego jest zdecydowanie niższy niż krótkoterminowego, występują również bodźce do wynajmowania długoterminowo i podnajmowania krótkoterminowego. Badania wskazują, że choć duża część dostawców jest właścicielami wynajmowanych mieszkań i nie wynajmuje więcej niż jednego mieszkania, to część lokali jednak jest częściowo wynajmowana przez najemców (np. wynajmujący mieszka w jednym pokoju, a odnajmuje drugi). Przykładowo badania

przeprowadzone w 2016 roku na zlecenie Stowarzyszenia Wynajmujących Mieszkania w Wielkiej Brytanii (Residential Landlords Association) wykazały, że 38% całych mieszkań oferowanych poprzez Airbnb należy do osób wynajmujących więcej niż jedno mieszkanie (Simlock, Smith, 2016). Dostępność tych mieszkań była również zdecydowanie wyższa od średniej – 78% tych lokali była wynajmowana dłużej niż 90 dni w roku, podczas gdy średnia dla wszystkich mieszkań to 65%.

Podnajmem zajmują się zarówno jednostki, jak i wyspecjalizowane podmioty gospodarcze, a badania nie dają odpowiedzi, jaka część odnajmujących należy do obu grup. Część wynajmujących krótkoterminowo może być ponadto właścicielami wielu mieszkań. Odnajmowanie mieszkań z wykorzystaniem platform EW jest przedmiotem stosunkowo niewielu prac naukowych, w których problem traktowany jest najczęściej wycinkowo i na gruncie nauk prawnych (Swannie, 2016). Zasadniczą barierą jest możliwość odnajmowania mieszkania przez wynajmującego zarówno za zgodą właściciela, jak i bez niej (Hull, 2016; Sørensen, 2016). W badaniach ankietowych wynajmujących mieszkania zrealizowanych w 2015 roku przez Stowarzyszenia Wynajmujących Mieszkania w Wielkiej Brytanii (Residential Landlords Association) 15% respondentów wykryło, że ich mieszkania były odnajmowane przez Airbnb. Wynajmujący odkryli to najczęściej podczas inspekcji lokalu (34%), ale również po skargach mieszkańców (23%) lub po prostu przez inspekcję online (18%). Według badań 32% wynajmujących wypowiedziało umowy najmu z powodu nielegalnego podnajmu. Można jednak założyć, że część odnajmujących robi to legalnie za zgodą właścicieli, którzy znajdują również pewne zalety takiego rozwiązania (odnajmujący ma bodźce do utrzymywania lokalu w odpowiednim stanie itd.).

Należy podkreślić, że właściwie wszystkie cytowane artykuły naukowe oraz raporty wskazują jedynie na negatywne aspekty podnajmu. Tymczasem podnajmem sam w sobie oznacza wzrost efektywności wykorzystania zasobów mieszkaniowych, na którym zyskują pośrednicy. W literaturze naukowej i popularno-naukowej brakuje niezależnych studiów w tym zakresie.

Zarówno funkcjonowanie metawyszukiwarek, jak i podnajemców stanowi ciągle bardzo rzadko wybierany obszar badań naukowych. Podnajemcy stanowią istotną grupę przedsiębiorstw, która umożliwia wielu niedoświadczonym posiadaczom kapitału na zaistnienie w EW, a metawyszukiwarki umożliwiają mniejszym platformom EW wejście na rynek.

Rozwój EW diametralnie zmienił rynek usług hotelarskich po roku 2010. Było to możliwe głównie dzięki wykształceniu się na rynku dużych pośredników – platform EW, które bardzo szybko stały się konkurencją dla OTA. Ponieważ jednym z głównych czynników sukcesu platform EW są efekty skali oraz sieci, rynek platform podlegał szybkiemu procesowi oligopolizacji, którego efektem jest duża siła przetargowa największych graczy. Struktura podaży rynku usług hotelarskich po 2010 roku zmieniła się zwłaszcza w dużych ośrodkach miejskich, w których znacząca część usług noclegowych oferowana jest w budynkach mieszkalnych, co skutkuje pojawieniem się istotnych niedoskonałości rynku.

4. Niedoskonałości ekonomii współdzielenia oraz instrumenty ich ograniczania na rynku usług hotelarskich

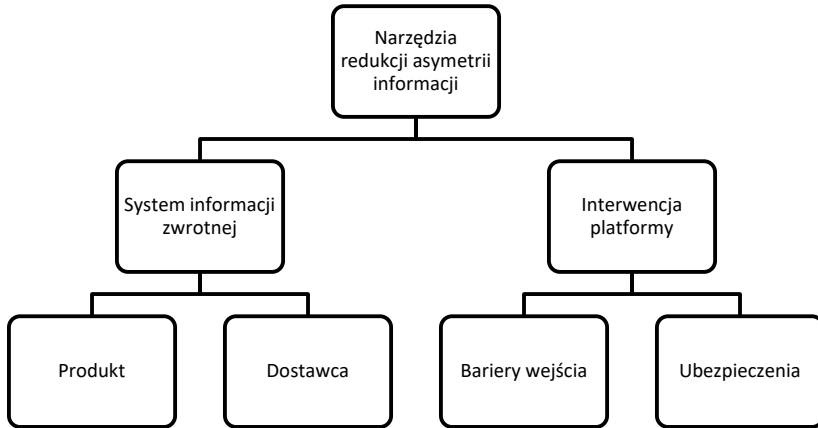
4.1. Niedoskonałości ograniczane przez platformy ekonomii współdzielenia

Niedoskonałości ekonomii współdzielenia (EW) na rynku usług hotelarskich można podzielić na dwie grupy. Do pierwszej należą niedoskonałości związane z asymetrią informacji i kosztami transakcyjnymi, a do drugiej efekty zewnętrzne oraz zawodność konkurencji. Jedynie pierwsza grupa niedoskonałości rynku jest ograniczana przez strony transakcji.

Sukcesy pierwszych platform pośredniczących w wymianie towarów na rynkach P2P związane były z ograniczeniem kosztów transakcyjnych oraz asymetrii informacji pomiędzy stronami. Koszty transakcyjne ograniczane były przez budowę platformy ułatwiającej wyszukiwanie określonych dóbr oraz standaryzującą proces płatności. Ponieważ jednak koszty transakcyjne w ramach platformy ograniczane są w bardzo podobny sposób do OTA lub innych platform funkcjonujących na rynkach P2P, w pracy skupiono się na analizie ograniczania asymetrii informacji. Ograniczenie tej formy niedoskonałości rynku było główną przyczyną sukcesu platform EW. Asymetria informacji powiązana była z systemem informacji zwrotnej oraz ubezpieczeniem oferowanym przez platformę. Ponieważ jednak konsument płacił za dobra zwyczajowo przed ich otrzymaniem, ograniczanie asymetrii informacji dotyczyło głównie ochrony konsumenta (Ramirez, Ohlhausen, McSweeney, 2016).

W przypadku usług, zwłaszcza usług hotelarskich, dostawca przekazuje gościowi w użytkowanie znaczny majątek, w związku z czym ograniczanie asymetrii informacji dotyczy obu stron. Jest to główna różnica między systemem ograniczania asymetrii informacji platform P2P pośredniczących w wymianie towarów a platformami pośredniczącymi w wymianie usług. Głównym czynnikiem sukcesu platform EW jest sposób rozwiązania problemu asymetrii informacji – na rysunku 4.1. przedstawiono najważniejsze grupy narzędzi ograniczających tę asymetrię.





Rysunek 4.1. Grupy narzędzi zmniejszających asymetrię informacji platform ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.1. Narzędzia wspierające zaufanie wykorzystywane na hotelarskich platformach ekonomii współdzielenia

Platformy EW	System informacji zwrotnej							Interwencja platformy								
	produkt / dostawca				tylko dostawca (powiązane serwisy społecznościowe)											
	oceny	ranking	rekomendacje	naklejki	Facebook	LinkedIn	Google+	fotografia dostawcy	weryfikacja ID	fotografia lokalu	kolumna „o mnie”	udział wiadomości z odpowiedziami	czas odpowiedzi	kalendarz	długość użytkowania serwisu	ubezpieczenia
Airbnb	x	x	x	x	x	x	x	x	T, E, offID	x	x	x	x		x	x
Homeaway	x	x						x	T		x	x	x	x	x	x
VRBO	x	x							T, E			x	x	x	x	x
Flipkey	x	x						x			x	x	x	x		x

Skróty: T – telefon, E – email, offID – weryfikacja dokumentu tożsamości offline.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Abramova, Krasnova, Tan (2017).

W tabeli 4.1 zaprezentowano narzędzia wykorzystywane przez największe platformy EW w celu redukcji asymetrii informacji. Najwięcej narzędzi wykorzystuje platforma Airbnb, podczas gdy pozostałe trzy platformy stosują jedynie wybrane funkcje. Wyko-

rzystanie wymienionych narzędzi z jednej strony zwiększa zaufanie pomiędzy stronami (i zmniejsza asymetrię informacji), a z drugiej zwiększa koszty wejścia na platformę. Potwierdzają to badania empiryczne, które wykazały zależność w kształcie litery U pomiędzy barierami wejścia a efektywnością platformy (Querbes, 2017).

4.1.1. System informacji zwrotnej

Tak zwany czynnik ludzki jest bardzo istotnym elementem niemal każdego produktu czy usługi, również hotelarskiej. Na rynkach P2P istota czynnika ludzkiego jest zdecydowanie większa niż w przypadku tradycyjnej wymiany, w której przynajmniej jedną ze stron jest przedsiębiorstwo. Po stronie sprzedającego profil jest substytutem marki, która deklaruje określoną jakość usług, a po stronie kupującego profil zapewnia korzystanie z usług zgodnie z przyjętymi normami społecznymi. W pewnym sensie przypomina to sytuację z gospodarki średniowiecznej (tj. przed wprowadzeniem w życie kodeksu handlowego), w której z braku innych możliwości egzekucji należności, bardzo istotna była osobista reputacja (wówczas była ona najczęściej odnoszona do reputacji całych rodzin kupieckich). Renoma była również istotnym kosztem wejścia na rynek, co w naturalny sposób znacznie ograniczało możliwości rozwoju rynku. Wprowadzenie kodeksu handlowego, które umożliwiło m.in. handel również między jednostkami nieznanymi się osobiście, prowadziło do znacznie większego podziału pracy i w konsekwencji lepszej alokacji zasobów. Główna różnica między reputacją z ery przed i po rewolucji internetowej polega na szybkości wymiany informacji oraz jej znacznie większym wolumenie.

Współcześnie na rynkach P2P istnieją wprawdzie możliwości egzekucji roszczeń, niemniej jednak w zdecydowanej większości przypadków są one ograniczone, a koszty transakcyjne ich dochodzenia są najczęściej wyższe niż wartość roszczenia. Z tego względu główną wartością pośrednika jest wdrożenie mechanizmów ograniczających oportunistów kontrahentów. Ryzyko zachowań oportunistycznych jest większe w przypadku transakcji jednorazowych niż transakcji powtarzalnych i z tego powodu jedną z najważniejszych wartości oferowanych przez e-pośredników jest budowa reputacji kontrahentów opartej na wielu transakcjach z różnymi partnerami. Wynika to również z modelu opracowanego przez Wang, Yang, Qi (2017), w którym znaczenie reputacji na platformach EW jest dodatnio skorelowane z wielkością handlu na platformie.

System informacji zwrotnej (ang. *feedback system*) jest powszechnie wykorzystywany w e-handlu i składa się z ocen, rankingów i (w niektórych serwisach) rekomendacji. Ocena ma charakter jakościowy i jest uzupełniana wystawieniem rankingów w przyjętej skali, który dotyczy całego produktu lub jego części składowych. Badania naukowe nad kształtem systemów ocen na rynkach online P2P oraz stopniem w jaki zmniejszają asymetrię informacji sięgają ostatniej dekady XX wieku (Avery, Resnick, Zeckhauser, 1999). Ponadto informacja zwrotna jest udostępniana wszystkim użytkownikom (a nawet gościom) platform, przez co staje się dobrem publicznym. Podobnie jak w przypadku innych dóbr publicznych, bez budowy systemu bodźców zachęcających użytkowników do

wprowadzania opinii, ich liczba może być niższa od społecznie użytecznej (Li, Tadelis, Zhou, 2016). Dotyczy to zarówno platform umożliwiających wymianę P2P, w których powszechnie jest wystawianie ocen kontrahentom, jak również platform, gdzie przynajmniej jeden z uczestników transakcji jest przedsiębiorcą. Systemy informacji zwrotnej są również powszechnie stosowane na rynku hotelarskim, zarówno przez OTA, jak i przez portale opiniotwórcze takie jak Tripadvisor. System informacji zwrotnej zasadniczo składa się z dwóch podstawowych elementów: oceny kwantytatywnej i jakościowej. Ocena ilościowa wyrażona jest liczbą gwiazdek przyznawanych osobno produktowi, dostawcy (i czasem przedsiębiorstwu transportowemu) w jednej lub kilku kategoriach związanych z poszczególnymi cechami produktu. Średnia ocena dostawcy oraz liczba opublikowanych ocen są zamieszczane przy nazwie dostawcy, stając się istotnym czynnikiem wpływającym na możliwości kształtowania cen przez przedsiębiorstwo hotelarskie (Schuckert, Liu, Law, 2015b, 2015a; Xie, Chen, Wu, 2016; Zervas, Proserpio, Byers, 2016). Chen Wu i Yoon (2004) na przykładzie e-ryнку książek wykazali, że liczba recenzji jest w wyższym stopniu skorelowana ze sprzedażą książek względnie mniej popularnych. Wykazali ponadto, że w większości przypadków oceny traktowane były jako wiarygodne, pomimo że część badaczy wskazuje na możliwości wpływania przez przedsiębiorców na kształt ocen. Ye, Law i Gu (2009) wykorzystali je nawet jako zmienną objaśnianą w modelu szacującym sprzedaż *on-line* przedsiębiorstw hotelarskich w Chinach. W przypadku serwisów P2P oceniani są także kupujący. Część platform uzupełnia informacje o sprzedających, przyznając im tzw. naklejki (ang. *badge*) – otrzymują je dostawcy, którzy: 1) otrzymali daną liczbę recenzji z określonym minimalnym poziomem średniej oceny i 2) spełniają inne warunki formalne. Naklejka jest w tym przypadku substytutem certyfikatu jakości z jednej strony, a z drugiej, jak podkreślają Liang, Schuckert, Law, Chen (2017), stanowi ona element strategii grywalizacji, która reprezentuje niematerialne bodźce do wzrostu zaangażowania uczestników w funkcjonowanie portalu.

Główne problemy każdego systemu informacji zwrotnej wykorzystywanego *on-line* dotyczą zapewnienia rzetelności publikowanych ocen oraz zapewnienia bodźców do ich zamieszczania. Dotychczasowe badania wykazały, że wszystkie dostępne metody wspierania jakości zamieszczanej informacji zwrotnej mają swoje ograniczenia i trade-offy (wzrost wymagań związanych z informacją zwrotną też jest kosztem transakcyjnym) (Audun, Roslan, Boyd, 2007). Część badaczy wskazuje jednak, że nawet jeśli systemy nie odzwierciedlają w pełni jakości produktu, to mimo wszystko mogą być użyteczne. Resnick, Zeckhauser (2002) na podstawie analizy systemu ocen portalu P2P eBay wskazali, że nawet wadliwy system tworzy bodźce dla użytkowników do zachowań zgodnych z przyjętymi zasadami, pod warunkiem jednak że uczestnicy wierzą, że system funkcjonuje poprawnie. Resnick i Zeckhauser (2002) podkreślają ponadto, że wadliwy ze statystycznego punktu widzenia system jest również użyteczny pod warunkiem, że reaguje na oportunistyczne zachowania użytkowników.

Portale EW stanowią dla dostawców często jedyny kanał dystrybucji. Informacje na temat produktu i dostawcy nie są, podobnie jak w przypadku tradycyjnych przedsię-

biorstw hotelarskich, dostępne na stronach internetowych obiektu lub sieci, nie ma ich w drukowanych katalogach i nie są wizualnie oznaczone. Z tego względu można przyjąć, że system informacji zwrotnej na platformach EW jest znacznie istotniejszy w redukcji asymetrii informacji niż w przypadku tradycyjnego rynku usług hotelarskich.

Na możliwości redukcji asymetrii informacji istotnie wpływa fakt ich wzajemności. Przykładowo Zervas, Proserpio i Byers (2015a) na podstawie analizy ocen dla ponad 600 000 ofert na Airbnb wykazali, że ponad 95% ocen to 4,5 i 5 (maksymalne) i prawie nie ma ocen poniżej 3,5. Te dane zestawiono ze średnią oceną dla ponad pół miliona obiektów noclegowych z serwisu Tripadvisor (w którym nie ma ocen wzajemnych), która wynosiła 3,8 i miała znacznie większą wariancję. Wykazali oni ponadto, że oceny obiektów znajdujących się na obu serwisach są słabo skorelowane. Wzajemność ocen powoduje, że nocujący niechętnie wystawiają słabe oceny ze względu na obawę przed odwetem ze strony dostawcy (Resnick, Zeckhauser, 2002). Zjawisko wzajemności wydaje się być bardziej istotne w przypadku platform EW, które bardziej akcentują społeczny element produktu, np. Couchsurfing (Mikołajewska-Zajac, 2017). Wzajemność w systemie ocen nie ogranicza się jedynie do platform EW. Badania przeprowadzone na przykładzie serwisu eBay przez Nosko i Tadelisa (2015) wykazały, że mediana pozytywnych opinii dla sprzedających wynosi 100%, a dziesiąty percentyl 98,21%. Jako potencjalną przyczynę Horton i Golden (2015) wskazują, poza wspomnianą wzajemnością, również fakt podawania przez portale w pierwszej kolejności odsetka opinii negatywnych, przez co opinie negatywne w niewielkim stopniu wpływają na zmianę średniej. Badania ilościowe przeprowadzone na podstawie danych z serwisu Airbnb potwierdziły dodatnią korelację pomiędzy średnią oceną a ceną usługi i to mimo tego, że wariancja ocen była bardzo niska. Te same badania wskazały jednak na ujemną korelację pomiędzy liczbą ocen a ceną usługi. Ten, sprzeczny z teorią sygnalizacji wniosek, autorzy tłumaczą faktem, że liczba ocen jest nieistotna dla jakości usług (Teubner, Saade, Hawlitschek, Weinhardt, 2016). Ujemna korelacja między liczbą ocen a ceną została potwierdzona również w najnowszych badaniach przeprowadzonych w pięciu kanadyjskich metropoliach na przykładzie Airbnb (Gibbs, Guttentag, Gretzel, Morton, Goodwill, 2017), podczas gdy Ert i in. (2016), również na przykładzie Airbnb, wykazali brak związku między średnią oceną a ceną, jak i prawdopodobieństwem rezerwacji. Część badaczy wskazuje ponadto, że opinie wystawiają najczęściej klienci zadowoleni i bardzo niezadowoleni, podczas gdy klienci częściowo zadowoleni nie zostawiają opinii (Kusterer, Bolton, Mans, 2016). Problem klientów niezostawiających opinii został opisany przez Nosko i Tadelisa (2015), którzy wykazali, że większą wartość informacyjną od średniej opinii miałyby współczynnik liczby pozytywnych recenzji do liczby transakcji *en block*.

Stosunkowo niewiele jest badań wskazujących na możliwość poprawy systemu ocen wzajemnych. W pracach naukowych badacze postulują działania podejmowane bezpośrednio przez platformę lub sprzedawców w ramach możliwości sygnalizacji przez platformę. Do pierwszej grupy można zaliczyć sposoby motywowania użytkowników do zamieszczania recenzji. Przykładowo Fradkin, Grewal i Holtz (2017) przeprowadzili

eksperyment w ramach portalu Airbnb, w którym jednej grupie użytkowników zaoferowano kupon rabatowy o wartości 25 USD w zamian za napisanie recenzji i porównano ich zachowanie z grupą kontrolną. W grupie, która otrzymała kupon rabatowy wzrosła liczba napisanych recenzji, a jednocześnie zmniejszyła się liczba recenzji z maksymalną (pięć gwiazdek) oceną i liczba rekomendacji. Zdaniem autorów oznacza to, że w przypadku braku bodźców finansowych recenzje wystawiane są raczej przez użytkowników mających pozytywne wrażenia, ponadto oferowanie użytkownikom bodźców finansowych za napisanie recenzji może zwiększyć efektywność systemu ocen.

Przykładem działań z grupy drugiej jest system rabatu w zamian za recenzję (ang. *Reward for Feedback*) wdrożony przez Taobao – największy serwis P2P w Chinach (ponad 0,5 mld użytkowników). System rabatu w zamian za recenzję pozwalał sprzedawcom (a nie platformie) na oferowanie rabatu (w formie kuponu do wykorzystania na następne zakupy lub bezpośredniego przekazu środków) tym kupującym, którzy zostawili w serwisie opinię o kupionym produkcie. Opinia była ważna dopiero po sprawdzeniu jej jakości przez odpowiedni algorytm platformy. Na podstawie analizy ponad 6 mln transakcji stwierdzono, że wybór opcji rabatu w zamian za recenzję pozwalał sprzedawcom zwiększyć przychody o 30%. Z jednej strony system pozwolił na wzrost ogólnej liczby opinii, z drugiej zaś już sama gotowość do udzielenia rabatu (czyli poddania się ocenie) jest dla kupujących sygnałem jakości (Li i in., 2016).

W literaturze rzadziej spotyka się analizę opinii jakościowych umieszczonych na portalach EW. Badania przeprowadzone w serwisie Airbnb wykazały, że przeważają opinie pozytywne, a użytkownicy wykorzystują do ich formułowania jedynie ograniczoną liczbę powtarzających się zwrotów i z tego względu opinie są do siebie podobne (Bridges, Vásquez, 2016).

Większość platform oferuje dostawcom usług możliwość odpowiadania na recenzje użytkowników, niemniej jednak badania odpowiedzi są również stosunkowo rzadkie. Badania przeprowadzone przez Proserpio i Zervasa (2016) na bazie odpowiedzi na recenzje wystawiane przez hotele wykazały, że hotelach w których wdrożono system odpowiedzi, średnia ocena wzrosła o 0,12 – jednocześnie o 12% wzrosła liczba recenzji. W tych hotelach zaobserwowano również mniejszą liczbę recenzji negatywnych (krytyczne oceny były jednak bardziej obszerne). Badania przeprowadzone na indyjskiej (anonimowej) platformie EW pośredniczącej na rynku transportowym (odpowiednik Ubera) wykazały, że klienci są bardziej skłonni wystawić ocenę negatywną kierowcy, który przyjechał jako zmiennik przewoźnika, który anulował swój kurs. Badania wykazały ponadto, że brak odpowiedzi na komentarz negatywny skutkuje większym prawdopodobieństwem otrzymania kolejnych komentarzy negatywnych (Kapoor, Tucker, 2017).

Poza opiniami, część platform EW oferuje możliwość powiązania profilu z mediami społecznościowymi, które współcześnie są powszechnie wykorzystywane do komunikacji. Według serwisu Statista.com media społecznościowe są najbardziej popularne w Ameryce Północnej, gdzie 66% populacji posiada przynajmniej jedno konto (średnia dla świata to 37%). Najpopularniejszym medium jest Facebook z 1,86 mld użytkowników.

Coraz częściej użytkownicy korzystają z mediów społecznościowych na urządzeniach mobilnych (np. 57% populacji USA) (dane ze stycznia 2017). W Polsce według GUS z mediów społecznościowych korzysta 23,4% przedsiębiorstw oraz 39% (15 milionów) użytkowników prywatnych (*Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2012–2016*, 2016). Według badań przeprowadzonych przez autora ponad 50% gmin posiada konto w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym (Kubicki, Pawlicz, 2017).

Media społecznościowe mogą wskazywać wspólne cechy kupujących i sprzedających, których istnienie potencjalnie zwiększa zaufanie stron transakcji (np. Airbnb informuje strony transakcji, że są absolwentami tego samego uniwersytetu). Abramova i in. (2017) wyjaśniają efektywność tego narzędzia posługując się analogią do homofilii.

Posiadanie profilu w serwisie społecznościowym z dużą liczbą znajomych (np. Airbnb wskazuje na liczbę znajomych na profilu) jest przede wszystkim sygnałem, że profil nie jest fałszywy, a duża liczba znajomych może przekładać się na jego popularność. Niemniej część wcześniejszych badań wskazuje, że jednostki z bardzo dużą liczbą znajomych w mediach społecznościowych są społecznie mniej atrakcyjne i przez to mniej godne zaufania (Abramova i in., 2017; Tong, Van Der Heide, Langwell, Walther, 2008). Nie ma jednak badań wskazujących *implicite* związek pomiędzy posiadaniem profili w mediach społecznościowych i liczbą znajomych, a ceną usługi sprzedawanej poprzez EW.

4.1.2. Pozostałe prywatne instrumenty ograniczające niedoskonałości rynku

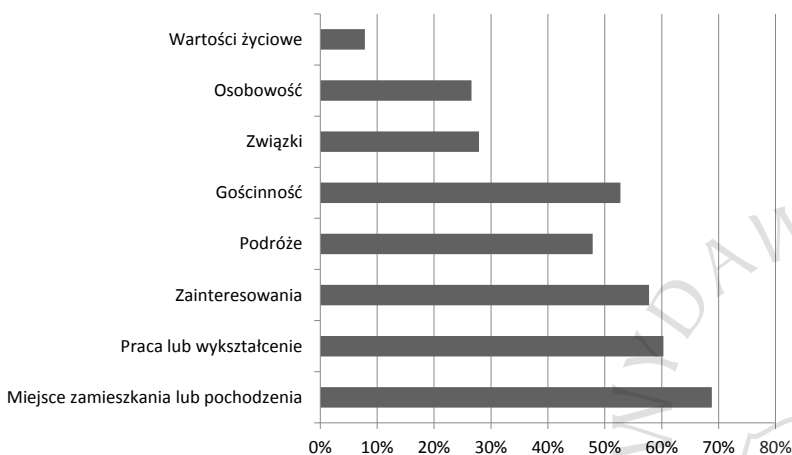
Ze względu na wspomniane wady systemów informacji zwrotnej, platformy EW tworzą dla użytkowników bariery wejścia oraz system ubezpieczeń. Te instrumenty stanowią uzupełnienie systemu informacji zwrotnej (Ramirez i in., 2016) – bariery wejścia mają stanowić dla potencjalnych kontrahentów sygnał jakości, a istnienie ubezpieczenia zwiększa zaufanie do platformy.

Pierwsza grupa barier wejścia obejmuje proces weryfikacji *off-line* oraz aktywność użytkownika. Weryfikacja tożsamości *off-line* następuje najczęściej przez telefon komórkowy przesłanie platformie EW skanu lub zdjęcia dowodu osobistego. Działanie to dotyczy zarówno dostawców, jak i klientów. Pozostałe elementy to fotografie lokalu, kolumna „o mnie” opisująca wynajmowane pomieszczenie oraz dostawcę, wskazanie na szybkość reakcji na zapytania, dostępny kalendarz oraz długość użytkowania serwisu przez wynajmującego. Część badań wskazuje na dodatnią zależność pomiędzy ceną a wszystkimi charakterystykami dostawcy (Gibbs i in., 2017). Teubner i in. (2016) wykazali jednak dodatnią zależność jedynie między ceną a czasem obecności na portalu, statusem Superhost i liczbą zamieszczonych zdjęć. Nie znaleźli jednak zależności pomiędzy weryfikacją ID a ceną.

Spśród elementów weryfikacji *off-line*, najwięcej badań dotyczy wpływu zdjęć użytkowników na cenę oraz częstotliwość wyboru oferty. Ert i in. (2016) wykazali, że istnieje związek pomiędzy postrzeganym poziomem zaufania mierzonym na podstawie zdjęcia użytkownika do cen usług oraz prawdopodobieństwa dokonania transakcji na platformie.

mie Airbnb. Kolejne badania wykazały, że zdjęcia mają większe znaczenie dla kobiet niż mężczyzn, a brak fotografii lub zdjęcie nie wzbudzające zaufania nie mogą być rekomensowane poprzez niższą cenę lub wyższy średni poziom ocen (Fagerstrøm, Pawar, Sigurdsson, Foxall, Yani-de-Soriano, 2017). Istotę fotografii w EW podkreślają również liczne, wcześniejsze badania nad dyskryminacją rasową. Edelman i Luca (2014) wykazali, że czarnoskórzy dostawcy byli zmuszani do oferowania usług 12% taniej od dostawców rasy białej. Poza fotografią badania dotyczące dyskryminacji dotyczyły nawet nazwisk – według Edelmana, Luki i Svirsky'ego (2015) goście, którzy mają nazwiska jednoznacznie wskazujące na ich afroamerykańskie pochodzenie, są o 16% rzadziej akceptowani w porównaniu do osób, których nazwiska jednoznacznie kojarzą się z przedstawicielami rasy białej. Dyskryminacja jest jednak kosztowna, ponieważ dostawcy nieakceptujący gości z nazwiskami wskazującymi na afroamerykańskie pochodzenie są w stanie znaleźć innego gościa jedynie w 35% przypadków. W innych badaniach goście z nazwiskami afroamerykańskimi mieli 19% mniej szans na akceptację noclegu w serwisie Airbnb. Autorzy wykazali jednak, że dyskryminacja dotyczy jedynie gości nieposiadających opinii. Osoby, które wcześniej otrzymały opinie (zarówno pozytywne, jak i negatywne) miały podobną szansę na akceptację, niezależnie od brzmienia nazwiska (Cui, Li, Zhang, 2016). Wspierając system informacji zwrotnej, platformy EW zmniejszają zatem proces dyskryminacji rasowej.

Analogicznie do studiów badających oceny znacznie mniej jest prac analizujących treść opisów wynajmowanych mieszkań. Jedną z niewielu prac wypełniających tę lukę jest artykuł Ma, Hancocka, Mingjiego i Naamana (2017), którzy przeanalizowali w jaki sposób użytkownicy EW kształtują swoje profile na platformie Airbnb. Na podstawie analizy 1234 profili zawierających 5248 zdań autorzy zidentyfikowali 8 najczęściej pojawiających się grup treści (rysunek 4.2).



Rysunek 4.2. Najczęściej pojawiające się grupy treści w profilach w Airbnb

Źródło: Ma i in. (2017).

Zaufanie jest kluczowe dla funkcjonowania platform EW. Nawet pojedyncze przypadki oszustw z wykorzystywaniem platform EW szybko trafiają do opinii publicznej dzięki tradycyjnym i internetowym mediom. Wydłużony proces weryfikacji potencjalnych uczestników EW jest niewątpliwie czynnikiem przyczyniającym się do zmniejszenia się liczby użytkowników, co jest kluczowym aspektem dla sukcesu platformy EW. Z tego względu proces weryfikacji musi uwzględniać kompromis między bezpieczeństwem a szybkością podjęcia decyzji o przyjęciu lub odrzuceniu nowego uczestnika EW. Ponadto weryfikacja i monitoring powinny również obejmować istniejących uczestników – na rynku pojawiły się nawet przedsiębiorstwa oferujące platformom EW weryfikację uczestników, która odbywa się automatycznie przez sprawdzenie danych uczestnika w bazie osób karanych, posiadaną przez tę zewnętrzną firmę (np. Identity.com). Trudno jest jednak ocenić perspektywy rozwoju tego typu firm. Za zlecaniem usługi na zewnątrz przemawia jej specyficzność, przeciwko przemawia ścisły związek z jakością oferowanych usług oraz duża powtarzalność.

Ubezpieczenia oferowane przez platformy EW mogą przybierać różne formy, ale ich zasadniczym zadaniem jest zapewnienie zwrotu nakładów w przypadku, gdy któraś ze stron zostanie oszukana. Ponieważ gwarantem jest platforma, użytkownicy muszą wierzyć, że wypłaci ona odszkodowanie w określonych przypadkach. W tym sensie ubezpieczenia zastępują reputację kontrahenta reputacją platformy EW i również w tym przypadku występuje ryzyko omawianego wcześniej hazardu moralnego. Ponadto, zastępowanie reputacji kontrahenta reputacją platformy, może zachęcać do wejścia na rynek dostawców oferujących dobra niskiej jakości (Ramirez i in., 2016).

Platformy EW swój sukces zawdzięczają innowacjom związanym z ograniczeniem asymetrii informacji na rynkach usług P2P. Budowa systemu informacji zwrotnej oraz utworzenie barier wejścia stanowiły o sukcesie pierwszych platform EW, które szybko zdobyły znaczną liczbę użytkowników i ugruntowały dominującą pozycję na rynku.

4.2. Pozostałe niedoskonałości ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich

4.2.1. Efekty zewnętrzne

Efekty zewnętrzne w EW są trudniejsze do identyfikacji niż w tradycyjnej gospodarce, w której największy problem związany jest raczej z ich wyceną (a nie samą identyfikacją). Wynika to najczęściej z braku informacji na temat funkcjonowania EW. Również w przypadku rynku usług hotelarskich efekty zewnętrzne często (nawet w literaturze naukowej) oceniane są na podstawie subiektywnych wrażeń, a nie danych empirycznych (Miller, 2016). Aby w pełni ocenić wpływ EW na region, potrzebne byłyby dane z platform EW, które jednak udostępniają dane w sposób selektywny, powołując się na ochronę prywatności użytkowników (Frenken, Schor, 2017).

Efekty zewnętrzne EW można klasyfikować ze względu na obszar występowania, specyficzność dla EW oraz w zależności od ich adresata. Typologia została przedstawiona w tabeli 4.2.

Tabela 4.2. Kryteria i podział efektów zewnętrznych ekonomii współdzielenia

Obszar występowania	Wspólnota mieszkaniowa Jednostka osadnicza Kraj Grupa krajów
Specyficzność efektów zewnętrznych	Specyficzne dla EW Niespecyficzne dla EW
Adresaci efektów zewnętrznych	Mieszkańcy (jakość życia) Rynek nieruchomości Rynek najmu długoterminowego Rynek usług hotelarskich Pozostałe obszary rynku turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Kryterium obszaru występowania jest istotne z punktu widzenia podmiotów wdrażających ewentualne regulacje, podczas gdy specyficzność efektów zewnętrznych jest kryterium decydującym o poziomie wprowadzania regulacji (dostawcy i platformy EW, cały rynek hotelarski, gospodarka). Efekty zewnętrzne w literaturze przedmiotu najczęściej są opisywane według ich adresatów tj. mieszkańców, rynku usług hotelarskich, rynku mieszkaniowego lub całego rynku turystycznego. W przypadku EW trudno jednak przyjąć podział na pozytywne i negatywne efekty zewnętrzne (por. Gorynia, Bartosik-Purgat, Jankowska, Owczarzak, 2006 – typologia efektów zewnętrznych przyjęta w dyskusji nad wpływem inwestycji zagranicznych) ze względu na wielowymiarowość zjawiska. Przykładowo spadek cen usług hotelarskich może być negatywnym efektem zewnętrznym dla hotelarzy, ale pozytywnym z punktu widzenia turystów. Z tego względu w niniejszej pracy efekty zewnętrzne na rynku usług hotelarskich EW zostaną omówione według kryterium przyjętego dla adresatów efektów zewnętrznych.

Mieszkańcy

Turyści korzystający z usług hotelarskich u dostawców EW mają z definicji znacznie częstszy kontakt ze społecznością lokalną niż turyści nocujący w tradycyjnych obiektach hotelarskich. Możliwość bliskiego obcowania z mieszkańcami odwiedzanego regionu turystycznego jest jednym z kluczowych elementów przekazu promocyjnego platform EW i dla części turystów stanowi niewątpliwie wartość dodaną, niemniej jednak może powodować znacznie większe napięcia związane z konfliktem interesów obu społeczności. Liczne badania wskazują na znacznie większe rozproszenie dostawców EW w porównaniu np. do tradycyjnych obiektów noclegowych, co oznacza, że turyści coraz częściej

nocują w dzielnicach typowo mieszkaniowych (Kaplan, Nadler, 2015). Z tego względu wpływ na życie mieszkańców jest najczęściej przytaczanym w literaturze przedmiotu efektem zewnętrznym EW.

Zdecydowana większość badaczy wskazuje na uciążliwość, jaką stanowi krótkoterminowy wynajem mieszkań dla współmieszkańców budynków wielorodzinnych, w których funkcjonują dostawcy EW. Widener (2015) podkreśla nawet, że w typowych miejskich dzielnicach mieszkalnych od zawsze ograniczany był ruch nierezydentów. Ograniczenie związane to było m.in. z warunkami zabudowy, które zakładały, że na osiedlach mieszkalnych mogły funkcjonować jedynie przedsiębiorstwa, które nie przeszkadzały mieszkańcom. Część autorów zwraca uwagę, że krótkoterminowy wynajem prowadzi do konsumpcji przestrzeni publicznej (np. brak miejsc parkingowych), mniejszej dbałości o dobro wspólne, hałasu (Edelman, Geradin, 2016; Oskam, Boswijk, 2016). Ponadto brak więzi między mieszkańcami może przyczyniać się do wzrostu przestępczości, ponieważ mieszkańcy nie są w stanie monitorować zachowań sąsiadów. Najdalej w krytyce EW w hotelarstwie posuwa się Widener (2015), który wskazuje, że wynajmowane obiekty mogą stać się miejscami handlu narkotykami, prostytutkami, a nawet miejscem zamieszkania osób z chorobami zakaźnymi lub chronicznymi problemami ekonomicznymi, a kierowcy nieznający lokalnych warunków częściej powodują kolizje. Wspólną cechą omawianych powyżej efektów zewnętrznych jest ich ograniczony zasięg terytorialny (Coles, Egesdal, Ellen, Li, Sundararajan, 2017). Autorzy powyższych publikacji nie wskazują jednak na badania empiryczne potwierdzające wyżej wymienione tezy ani nie wyjaśniają, dlaczego np. turyści mieliby zabierać więcej miejsc parkingowych niż stali mieszkańcy. Różnice przedstawiane są ponadto na poziomie mieszkańcy – turyści, podczas gdy wynajmujący długoterminowo również są mniej związani z lokalną społecznością. Znaczna część negatywnych efektów zewnętrznych dotyczy ponadto zjawisk niespecyficznych dla EW, takich jak np. presja turystyczna. Na pozytywny wpływ EW na jakość życia mieszkańców wskazuje jedynie Deng (2016), który łączy rozwój EW na rynku usług hotelarskich z budową kapitału społecznego. Według Denga większy kapitał powstaje jednak w przypadku platform EW funkcjonujących na zasadzie non-profit.

Ze względu na naturę EW duża uwaga badaczy skupia się na relacjach między EW a rynkiem mieszkaniowym. Badania dotyczą zarówno rynku na którym przedmiotem wymiany są nieruchomości, jak i rynku wynajmu długoterminowego.

Rynek nieruchomości

W przypadku rynku nieruchomości krytycy EW podkreślają, że zakup (lub przekształcanie) mieszkań w celu ich krótkoterminowego wynajmu spowoduje wzrost popytu na rynku i w konsekwencji wzrost cen. W rezultacie zmniejsza się odsetek ludności mieszkającej we własnych mieszkaniach. Z drugiej strony część badaczy (oraz wiele raportów zleczanych przez platformy EW – przede wszystkim Airbnb) twierdzi, że EW, w obliczu wzrostu cen utrzymania nieruchomości, pomaga pozostać w nich mieszkańcom dzięki osiągnięciu dodatkowych przychodów np. z wynajęcia części nieruchomości. W ten sposób

beneficjentami rozwoju EW miałyby być osoby o niskich dochodach (Gurran, Phibbs, 2017; R. Kaplan, Nadler, 2015; Oskam, Boswijk, 2016). Trudno jednak (zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, w których znacznie większy odsetek ludności w porównaniu do np. krajów Europy Centralnej i Wschodniej żyje w mieszkaniach wynajmowanych) zaliczyć osoby posiadające własną nieruchomość do osób biednych. Wyniki nielicznych opublikowanych badań empirycznych (Sydney i Nowy Jork) przeczą tej tezie, a część badań potwierdza hipotezę o wzroście cen nieruchomości. Na podstawie badań przeprowadzonych w Sydney (Australia) stwierdzono, że w regionach, w których w latach 2011–2016 znacznie wzrosła liczba ofert na platformie Airbnb, współmiernie wzrosły ceny nieruchomości. Oznacza to, że dodatkowe zyski właścicieli (z krótkoterminowego wynajmu) są dyskutowane wyższymi cenami nieruchomości (Gurran, Phibbs, 2017). Badania przeprowadzone w Nowym Jorku nie wykazały jednak zależności pomiędzy rozwojem EW a cenami nieruchomości (Coles i in., 2017).

Rynek najmu długoterminowego

Analogiczna sytuacja dotyczy rynku długoterminowego wynajmu mieszkań. Większość badaczy wskazuje, że przekształcanie mieszkań w obiekty świadczące usługi hotelarskie wyłącza je z rynku wynajmu długoterminowego (Ramirez in., 2016). Spadek podaży mieszkań na rynku długoterminowym skutkuje wzrostem cen wynajmu (por. Peng, Wheaton, 1994), który dotyka najbardziej osoby z grupy z niskimi dochodami, dla których ceny wynajmu stanowią znaczny odsetek wydatków w budżecie gospodarstw domowych. Rozwój EW nie przyczynia się zatem do wzrostu dochodów w uboższej części społeczeństwa, jak sugerują to platformy EW (Schor, 2017). Potwierdzają to badania empiryczne, przykładowo w Sydney nowi dostawcy EW pojawiali się wprawdzie przede wszystkim w obszarach miejskich o dużym natężeniu atrakcji turystycznych, niemniej jednak ich rozwój zmienił (tj. doprowadził do wzrostu cen) również rynek wynajmu w pozostałych dzielnicach miasta. W rezultacie jedynie niewielki procent populacji (posiadający mieszkania nadające się do długoterminowego wynajmu w turystycznie atrakcyjnych dzielnicach miasta) jest w stanie korzystać z pozytywnych efektów zewnętrznych platform EW (Gurran, Phibbs, 2017). Na przykładzie badań rynku mieszkaniowego w Nowym Jorku wykazano, że rentowność mieszkań wynajmowanych długo- i krótkoterminowo stopniowo się wyrównuje. Oznacza to, że krótkoterminowy wynajem, zwłaszcza w obszarach oddalonych od głównych atrakcji miasta (większość mieszkań jest wynajmowana w odległości 5 km od Empire State Building), jest coraz mniej atrakcyjny dla właścicieli mieszkań. Według tych obliczeń w Nowym Jorku konieczne jest wynajęcie mieszkania przez 216 dni w roku, aby osiągnąć ten sam dochód co w przypadku całorocznego wynajmu długoterminowego. Badacze twierdzą jednak, że nie można określić jednoznacznego wpływu EW na poziom cen wynajmu ze względu na szereg innych czynników. Przykładowo w dużych miastach, w których pojawia się wielu nowych dostawców EW, zwiększa się również liczba mieszkańców, przez co rośnie popyt na usługi wynajmu mieszkań (Coles i in., 2017).

Tradycyjny rynek usług hotelarskich

Ponieważ dostawcy EW świadczą usługi będące bezpośrednimi substytutami usług oferowanych na rynku usług hotelarskich, podmioty tego rynku są w naturalny sposób dotknięte przez efekty zewnętrzne. Pojawienie się nowych substytutów zgodnie z klasyczną teorią rynku skutkuje przesunięciem krzywej popytu w lewo i w konsekwencji nowym punktem równowagi rynkowej przy niższej cenie i mniejszej liczbie sprzedawanych produktów. Z tego względu część badaczy podnosi, że „Airbnb jest złe dla hoteli, ale dobre dla turystyki” (Oskam, Boswijk, 2016). Empiryczne studia (nie zlecane przez organizacje hotelarskie lub platformy EW) wskazujące relacje między rynkiem hotelarskim a EW są jednak nieliczne. Przykładowo badania przeprowadzone w Austin w USA wykazały, że wzrost liczby ofert Airbnb o 1% powoduje spadek o 0,05% kwartalnych dochodów przedsiębiorstw hotelarskich. Najbardziej straciły hotele niskokategoryzowane oraz te nieświadczące usług turystom biznesowym (Zervas, Proserpio, Byers, 2014). Alternatywne badania w Korei Południowej wykazały zupełny brak związku między przychodami przedsiębiorstw hotelarskich i wzrostem liczby dostawców Airbnb (Choi, Jung, Ryu, Kim, 2015). Interesujący model wskazujący na powiązania EW oraz rynku usług hotelarskich zbudowany został przez Farronato i Fradkina (2015). Model, w którym dostawcy EW różnią się od hotelarzy w zakresie kosztów stałych (wyższych dla hoteli) oraz krańcowych (wyższych dla dostawców EW), implikuje więcej niż proporcjonalny wzrost liczby dostawców EW w przypadku wzrostu cen usług. Oznacza to, że dostawcy EW pojawiać się będą przede wszystkim w najbardziej rentownych obszarach rynku usług hotelarskich. Badacze szacują, że 1% wzrost cen usług hotelarskich powoduje 2,2% wzrost liczby rezerwacji przez Airbnb. Ponadto wzrost o 10% liczby dostawców Airbnb skutkuje zmniejszeniem się przychodów przedsiębiorstw hotelarskich o 0,6%. Omawiany model *de facto* kwestionuje przyjętą w hotelarstwie tezę o stałości podaży w krótkim okresie. Należy jednak podkreślić, że cytowane badania mają jednak charakter fragmentaryczny.

Pozostali adresaci efektów zewnętrznych

Pozostałe efekty zewnętrzne opisywane w literaturze dotyczą najczęściej wpływu pojawienia się EW na pozostałe obszary rynku turystycznego. Jednym z najczęściej wskazywanych efektów zewnętrznych rozwoju EW jest zwiększony ruch turystyczny, który wynika głównie z niższych cen usług oferowanych przez dostawców EW (w porównaniu do cen usług hotelarskich). Przykładowo Tussyadiah i Pesonen (2016) na podstawie badań ankietowych stwierdzili, że pojawienie się możliwości korzystania z usług dostawców EW zwiększyło możliwości wyboru odwiedzanych regionów, częstość podróżowania, średnią długość pobytu oraz liczbę odwiedzanych obiektów w regionie turystycznym, a związane z pojawieniem się dostawców EW obniżenie cen usług noclegowych zachęciło ankietowanych do odwiedzania miejscowości, które wcześniej były dla nich zbyt drogie. Jest to pozytywny efekt zewnętrzny dla regionów, w przypadku których pojemność turystyczna (liczba turystów przy której krańcowe korzyści netto dla regionu z odwie-

dzin dodatkowego turysty są równe zero) obszaru nie została przekroczona. W przypadku regionów, w których pojemność turystyczna została już przekroczona, a marketing terytorialny ukierunkowany jest na zmniejszenie liczby turystów oraz zwiększenie średnich wydatków, rozwój EW (który zwiększa podaż usług hotelarskich oraz zmniejsza cenę równowagi na rynku) nie jest pożądany. W prasie branżowej najczęściej jednak problemy związane z rozwojem EW przedstawiane są z perspektywy miast, w których pojemność została przekroczona (Berlin, Amsterdam i Barcelona). Krańcowe korzyści z rozwoju EW i wzrostu wielkości ruchu turystycznego dla regionu będą maleć wraz ze wzrostem EW, ponieważ obiekty świadczące usługi o niskim standardzie będą stopniowo zastępowane przez dostawców EW (Fang, Ye, Law, 2016). Efekty zewnętrzne rozwoju EW dla całej gospodarki są porównywane często do pojawienia się tanich linii lotniczych (Tussyadiah, Pesonen, 2016) lub nowych inwestycji (por. Gorynia i in., 2006). W żadnym wypadku nie są to jednak efekty specyficzne dla EW i z tego względu ich opis wykracza poza ramy niniejszej pracy.

Ostatni efekt zewnętrzny funkcjonowania EW na rynku usług hotelarskich wynika z funkcji informacyjnej danych zamieszczonych na stronach platform EW. Dane dotyczące poziomu cen oraz lokalizacji dostawców EW mają istotną wartość informacyjną i stanowią dobro publiczne (na podobnej zasadzie jak dane udostępniane przez OTA). Wykorzystanie tej informacji może prowadzić do zwiększenia racjonalności zachowań konsumentów i producentów na rynku usług hotelarskich niezależnie od tego czy będą dokonywać transakcji na platformach EW.

4.2.2. Monopolizacja rynku pośrednictwa

Ochrona konkurencji obejmuje działania podmiotów publicznych związane z pozycją przedsiębiorstw posiadających znaczący udział w rynku, który pozwala im na osiągnięcie renty monopolistycznej oraz na ustalanie cen powyżej kosztów krańcowych (Światowiec-Szczepańska, 2012). Jeżeli przyjmie się założenie o substytucyjności produktów tradycyjnych przedsiębiorstw hotelarskich oraz dostawców EW to trudno mówić o monopolistycznej pozycji platform EW (Airbnb), ponieważ ich bezpośrednimi konkurentami są OTA (ang. *online travel agency* – pośrednik na rynku turystycznym funkcjonujący *on-line*). Gdyby jednak przyjąć brak substytucyjności (por. Mikołajewska-Zajac, Rodak, 2016), wtedy z pewnością silna pozycja Airbnb powinna być przedmiotem zainteresowania urzędów zajmujących się ochroną konkurencji. Grampp i in. (2016), bazując na przykładzie rynku transportowego (usług przedsiębiorstw taksówkowych), sugerują, że pojawienie się nowego pośrednika na rynku – platform EW – może nawet pozytywnie przyczynić się do zmniejszenia koncentracji rynku. Również w przypadku rynku usług hotelarskich, rozwój EW oznacza, że na rynku pojawia się liczna grupa dostawców EW, która zdecydowanie zmniejsza koncentrację rynku. Jest to szczególnie istotne w przypadku segmentu wyższego, w którym, zwłaszcza w przypadku mniejszych miast, liczba dostawców w poszczególnych miastach jest ograniczona. Ponadto pojawianie się

platform EW powoduje, że tradycyjni pośrednicy oraz OTA muszą radzić sobie z nowymi konkurentami, co – w przypadku rynku usług hotelarskich – ma największe znaczenie w przypadku oligopolistycznego rynku OTA.

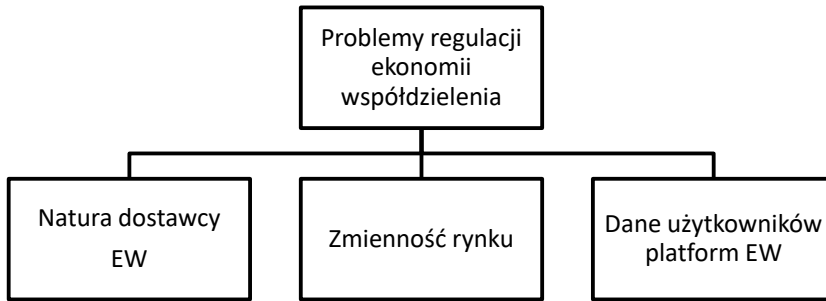
Niedoskonałości rynku usług hotelarskich EW niewątpliwie występują, podobnie jak ma to miejsce w przypadku niemal każdego innego rynku. Większość niedoskonałości EW, które nie są ograniczane przez platformy EW, dotyczy wpływu EW na jakość życia mieszkańców. Wielkość efektów zewnętrznych może się zmieniać w zależności od otoczenia instytucjonalnego, natury regionu turystycznego, a nawet w zależności od charakteru poszczególnych dzielnic jednej jednostki administracyjnej. Należy podkreślić, że występują zarówno pozytywne, jak i negatywne efekty zewnętrzne EW na rynku usług hotelarskich, a ponadto ich wielkość jest trudno mierzalna.

4.3. Publiczne regulacje ekonomii współdzielenia

4.3.1. Specyfika regulacji

Idealny system regulacji EW powinien jednocześnie chronić konsumentów, ograniczać negatywne efekty zewnętrzne EW i nie ograniczać przedsiębiorczości i innowacji. W innym ujęciu regulacje funkcjonowania EW w hotelarstwie są balansowaniem pomiędzy prawami własności nieruchomości (które upoważniają do jej wynajmowania) a prawami społeczności, które są zagrożone przez negatywne efekty zewnętrzne transakcji. Z jednej strony regulacje, które ograniczają prawo do krótkoterminowego wynajmu nieruchomości, mogą przyczynić się do zmniejszenia jej ceny (Speier, 2017), a z drugiej brak regulacji może skutkować wysokim poziomem efektów zewnętrznych dla mieszkańców niebędących dostawcami EW. Ograniczenie możliwości krótkoterminowego wynajmu w oczywisty sposób ogranicza prawo własności mieszkania i z tego powodu część badaczy zastanawia się, na ile jest to zgodne z aktami normatywnymi wyższego rzędu (Shuford, 2015). Ponadto współcześnie w literaturze i prasie branżowej panuje konsensus, że przeważająca część EW na rynku usług hotelarskich funkcjonuje nielegalnie, a przyczyną takiego stanu rzeczy jest niedostosowanie istniejących systemów regulacyjnych do natury rynku EW (Miller, 2016; Murphy, 2016). Duży udział szarej strefy dotyczy jednak całego rynku usług hotelarskich (Schneider, 2018). Specyfika regulacji EW wyraża się w trzech głównych obszarach: natury dostawcy EW, zmienności rynku EW oraz danych użytkowników platform EW (rys. 4.3).





Rysunek 4.3. Główne problemy regulacji ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich

Źródło: opracowanie własne.

1. Główny problem, którego nie mogą rozwiązać regulatorzy, związany jest z naturą dostawcy EW, tj. ustaleniem czy osoba wynajmująca mieszkanie za pośrednictwem platformy EW jest osobą prywatną czy przedsiębiorcą. Brak odpowiedzi na to pytanie implikuje brak możliwości znalezienia odpowiednich mechanizmów regulacyjnych dla EW. Tradycyjne relacje przedsiębiorca – klient lub pracodawca – pracownik, zakładają istnienie strony słabszej (klient lub pracownik), którą jako użytkownika nieprofesjonalnego, niemającego odpowiedniej wiedzy, należy chronić. Bardzo trudno tego typu strukturę aplikować w EW, w której trudno określić, czy transakcje są tak naprawdę prywatne czy komercyjne. Założyciel Airbnb, Bryan Chesky jest zdania, że prawo stanowione jest albo dla osób prywatnych, albo dla przedsiębiorstw, podczas gdy dostawcy EW stanowią według niego trzecią kategorię tzw. osób przedsiębiorczych (ang. *people as businesses*) (Kaplan, Nadler, 2015). Wielu uczestników EW nie określa się jednak jako mikroprzedsiębiorcy, a jest zachęcona do zaangażowania się po stronie podaży ze względu na niskie bariery wejścia (Infranca, 2016; Stabrowski, 2017). Ponadto nie zawsze pożądane jest stosowanie tych samych zasad dla wszystkich uczestników rynku, ponieważ poszczególne jego części (tutaj EW) charakteryzują się inną asymetrią informacji i z tego względu rynek wymaga innego poziomu interwencji (Grampp i in., 2016; Sinclair, 2016). Ponadto, nawet w tradycyjnej gospodarce, przedsiębiorstwa o różnej wielkości i różnej formie prawnej podlegają odmiennym regulacjom.
2. Drugim istotnym problemem regulacji EW jest jej zmienna natura oraz innowacyjny charakter. Z jednej strony rynek EW ciągle ewoluuje i jest to argument za odłożeniem procesu do czasu wykrystalizowania się stabilnych nieformalnych reguł, które dopiero później miałyby podlegać procesowi regulacji. W ten sposób zbyt szybko wprowadzone regulacje nie stałyby się hamulcem dla wprowadzania innowacji. Z drugiej strony rynek charakteryzuje się istotnymi efektami zewnętrznymi sieci (wartość produktu dla użytkownika jest zdeterminowana przez liczbę korzystających z niego konsumentów – podobnie jak np. w przypadku usług telekomunikacyjnych). Przykładowo

20 lat temu było więcej portali aukcyjnych i wyszukiwarek internetowych, współcześnie na rynku w USA dominującą pozycję mają Google i eBay (Einav i in., 2016). Brak regulacji może mieć ponadto dalsze konsekwencje dla całego systemu prawnego. Jak wskazują Edelman i Geradin (2016), jeżeli platformy EW pozostaną nieregulowane to coraz większa część tradycyjnego rynku usług hotelarskich będzie się przenosić do platform. Trudno oczekiwać sukcesu we wprowadzaniu prawa, które nie może być egzekwowane, a tolerowanie prowadzenia biznesu niezgodnie z prawem oznacza, że gotowość innych podmiotów do funkcjonowania zgodnie z regulacjami również się zmniejsza. Jeżeli platformy EW i ich dostawy będą funkcjonować w luce prawnej, to ostateczną ofiarą tolerancji takiej sytuacji będzie sam system prawny (Widener, 2015), a problem łamania prawa będzie narastał wraz z rozwojem EW.

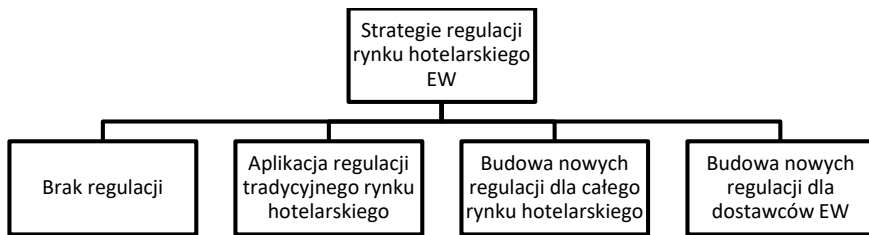
3. Trzecim problemem regulacji EW w hotelarstwie są zbierane przez platformy EW dane użytkowników. Platformy mają olbrzymią wiedzę o użytkownikach, dotyczy to danych osobowych, systemu ocen, danych dotyczących płatności, logowania się, geolokacji, preferencji itd. Pomimo że wymienione informacje są niezbędne do funkcjonowania platform EW, naturalne są pytania o ich bezpieczeństwo (Ramirez i in., 2016) oraz możliwość ich odsprzedaży (Einav i in., 2016). Należy jednak zauważyć, że użytkownicy godzą się na zbieranie tych danych przez platformy, podobnie jak w przypadku korzystania z wielu innych usług z wykorzystaniem internetu, a ponadto platformy posiadają jednak wszelkie bodźce do nieujawniania tych danych ze względu na kluczową dla sukcesu na rynku reputację oraz możliwość wykorzystania tych informacji przez konkurencję. Z tego względu można przyjąć, że w zakresie danych osobowych będą one działać w interesie konsumenta, a regulacje dotyczące prywatności mogą prowadzić do wzrostu kosztów (transakcyjnych).

4.3.2. Strategie regulacji i podmioty regulujące

Jak zostało podkreślone we wcześniejszej części rozdziału, efekty zewnętrzne EW na rynku usług hotelarskich z pewnością występują i nie są internalizowane. Występowanie negatywnych efektów zewnętrznych jest głównym motywem wprowadzania regulacji EW w hotelarstwie przez niektóre podmioty publiczne. Znacznie rzadziej regulacje są uzasadniane istnieniem asymetrii informacji, a istnienie kosztów transakcyjnych lub dóbr merytorycznych praktycznie nie występuje w uzasadnieniach wprowadzanych regulacji. Idealna strategia regulacji rynku usług hotelarskich EW powinna zatem:

- ograniczać niedoskonałości rynku EW w szczególności efekty zewnętrzne i asymetrię informacji,
- nie ograniczać przedsiębiorczości i innowacyjności sektora hotelarskiego,
- kosztować podmioty publiczne mniej niż negatywne efekty zewnętrzne rynku usług hotelarskich EW,
- być elastyczna ze względu na dużą dynamikę zmian na rynku EW.

Praktyka gospodarcza wskazuje na cztery główne typy przyjętych strategii regulacji EW na rynku hotelarskim (rys. 4.4).



Rysunek 4.4. Główne strategie regulacji rynku usług hotelarskich ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza strategia wiąże się z zupełnym brakiem regulacji, który z pewnością oznacza nierówne traktowanie istniejących graczy oraz dostawców EW. Wynika to z jednej strony z przekonania o niewielkiej skali rynku usług hotelarskich EW, który sprawia, że koszty wprowadzania rozwiązań regulacyjnych są postrzegane jako wyższe niż spodziewane korzyści, a z drugiej z braku wiedzy decydentów na temat zjawiska i jego natury. Często tego typu strategię uzasadniają również dużą dynamiką rynku usług hotelarskich EW.

Druga grupa rozwiązań wiąże się z aplikacją tradycyjnych regulacji rynku usług hotelarskich dla dostawców EW. W praktyce oznacza to, że muszą oni spełnić wszystkie wymagania niezbędne do prowadzenia obiektu typu Bed & Breakfast. Analiza przyjmowanych rozwiązań regulacyjnych w USA wykazała jednak, że próby wprowadzenia takich regulacji oznaczały *de facto* zakaz funkcjonowania EW (Ranchordás, 2015). Część autorów postuluje jednak likwidację większości regulacji rynku usług hotelarskich, aby w ten sposób wyrównać szanse uczestników rynku (Koopman i in., 2015).

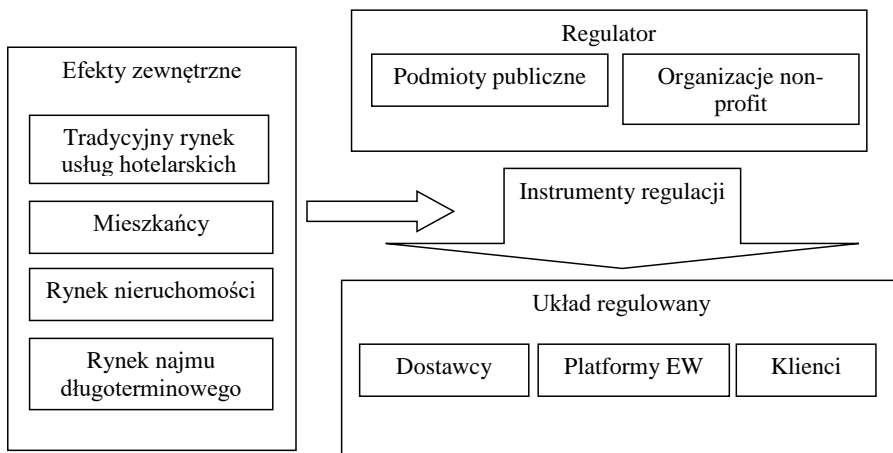
Trzecia grupa rozwiązań zakłada, że to nowe rynki mają przejmować stare regulacje, ale to regulacje dla wszystkich uczestników rynku powinny uwzględniać zmiany technologiczne (Einav i in., 2016). Innym skutkiem rozwoju technologicznego, którego emanacją jest pojawienie się EW, powinno być zmniejszenie obowiązków związanych np. z ochroną klienta, dla wszystkich uczestników rynku usług hotelarskich.

Najczęściej stosowanym w praktyce i postulowanym w literaturze przedmiotu rozwiązaniem jest jednak budowa nowych regulacji, które odpowiadałyby specyfice EW na rynku usług hotelarskich. Najczęściej poziom postulowanych regulacji dla dostawców EW miałby być niższy niż w przypadku przedsiębiorstw hotelarskich. Dla dostawców EW z reguły przewiduje się tzw. lżejsze licencje (ang. *light-weighted licenses*) (Ranchordás, 2015). Budowa specyficznych regulacji rynku EW może opierać się na 10 zasadach sformułowanych przez Millera (2016):

1. EW różni się od tradycyjnej gospodarki i wymaga odmiennych regulacji.
2. EW nie może funkcjonować w szarej strefie.

3. Regulacja EW wymaga odpowiednich danych.
4. EW nie zniknie, a jej rozwój jest pożądanym.
5. EW zmienia istniejące rynki.
6. EW buduje nowe rynki.
7. EW zmienia istniejące struktury regulacji.
8. EW wymaga odpowiedzi poza tradycyjnymi strukturami regulacyjnymi.
9. Koszty i korzyści związane z EW są trudne do oszacowania.
10. Regulacja EW wiąże wiele różnych podmiotów, których interesy muszą zostać uwzględnione w procesie regulacji.

Zasady Millera zostały sformułowane w sposób bardzo ogólny i jako takie nie budzą kontrowersji. Brakuje jednak zgody zarówno wśród akademików, jak i praktyków co do zakresu dokładnego określenia szczegółowych rozwiązań regulacyjnych. Różnice dotyczą ponadto stopnia interwencji podmiotów publicznych, podmiotów regulujących, podmiotów regulowanych, czasokresu wprowadzania regulacji, ochrony klientów, pracowników. Analiza różnic w proponowanych rozwiązaniach zostanie przeprowadzona według systemu regulacji EW na rynku usług hotelarskich (rys. 4.5).



Rysunek 4.5. System regulacji rynku usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość autorów prac badawczych z zakresu regulacji EW w hotelarstwie twierdzi, że regulatorem powinny być podmioty publiczne. Jako uzasadnienie podaje się występowanie efektów zewnętrznych, które nie są uwzględniane w rachunku ekonomicznym platform i dostawców EW. Ewentualne organizacje non-profit, których członkami byłyby platformy EW lub tradycyjna branża hotelarska, mogłyby się okazać stronnicze i nie uwzględniałyby interesów społeczności lokalnej. Niemniej jednak Cohen i Sundararajan (2015) rozważają możliwość regulacji (właściwie samoregulacji) EW

przez zrzeczenia dostawców EW na poziomie lokalnym. Rozwiązania samoregulacyjne są stosowane z sukcesem w zakresie standardów jakości (kategoryzacji) na rynku usług hotelarskich w wielu krajach świata (Pawlicz, 2014b), niemniej jednak platformy EW funkcjonują na poziomie globalnym, a ich rynek ma charakter oligopolistyczny.

Postulowany poziom regulacji rynku EW charakteryzuje się dużą zmiennością. Demary (2015) proponuje ustalenie wspólnej regulacji rynku na poziomie ponadnarodowym. Autorka wskazuje, że bez tego rozwiązania na gruncie lokalnym może powstać wiele regionalnych regulacji, które będą wynikiem lobbingu. Problemem jednak jest nieuwzględnienie efektów zewnętrznych powstających na poziomie lokalnym oraz specyfiki poszczególnych regionów¹. Z jednej strony negocjacje między międzynarodowymi instytucjami a platformami EW miałyby zdecydowanie bardziej symetryczny charakter niż negocjacje na poziomie poszczególnych miast, jednak z drugiej strony istnieje niebezpieczeństwo przejścia regulacji przez największe platformy, które w ten sposób mogłyby utrudniać dostęp mniejszym konkurentom. Ponadto regulacje na poziomie międzynarodowym charakteryzują się niską elastycznością i trudno dokonywać w nich dynamicznych zmian. W przypadku regulacji w Unii Europejskiej problemem pozostaje również stosunkowo wolna implementacja rozwiązań do narodowych systemów prawnych.

Regulacje na rynku usług hotelarskich stosowane na poziomie narodowym w większości krajów europejskich dotyczą tradycyjnie ochrony konsumenta (związane są np. z kategoryzacją). W literaturze tego typu rozwiązania są jednak postulowane niezwykle rzadko (por. Grampp i in., 2016; Stuart, 2014), ze względu na te same wady, które charakteryzują rozwiązania ponadnarodowe. Ponadto większość źródeł dotyczących regulacji EW w hotelarstwie opiera się na studiach przypadku ze Stanów Zjednoczonych, gdzie znaczna część regulacji prawnych dotyczy poziomu lokalnego.

Zdecydowanie dominujący w literaturze przedmiotu jest pogląd o lokalnym umocowaniu regulacji EW na rynku usług hotelarskich. Wynika to z subsydiarności jako fundamentu stanowienia prawa, lokalnego charakteru efektów zewnętrznych EW, dominującej roli samorządu w zakresie marketingu obszarowego produktu turystycznego oraz utrzymywania przez podmioty publiczne atrakcji turystycznych, regulacji przestrzennych związanych z rozwojem rynku usług hotelarskich oraz możliwości ich elastycznego dopasowania do zmieniającego się dynamicznie rynku (Murphy, 2016). Nie bez znaczenia jest również możliwość dopasowania regulacji do charakteru regionu. Przykładowo Speier (2017) postuluje różnicowanie poziomu regulacji ze względu na funkcję gęstości zaludnienia oraz wskaźników intensywności ruchu turystycznego. Lokalny poziom regulacji pozwala zatem nie stosować ich w regionach, w których turystyka, a tym samym efekty zewnętrzne związane z EW, ma marginalne znaczenie dla gospodarki. Niektórzy autorzy postulują nawet przeniesienie części regulacji na wspólnoty mieszkaniowe, które

1 Brak możliwości uwzględnienia specyfiki rynków usług hotelarskich w poszczególnych krajach EW był jednym z głównych powodów zaniechania projektu wspólnego systemu kategoryzacyjnego w UE (por. Pawlicz, 2014a).

mogłyby decydować czy mieszkania w ich budynkach mogą być wynajmowane przez platformy EW (Grampp i in., 2016; Horton, Filippas, 2017). W tabeli 4.3 przedstawiono zestawienie najważniejszych zalet i wad umiejscowienia regulacji EW na rynku usług hotelarskich na poziomach lokalnym i narodowym lub ponadnarodowym.

Tabela 4.3. Zalety i wady ponadnarodowych, narodowych i lokalnych poziomów regulacji rynku usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia

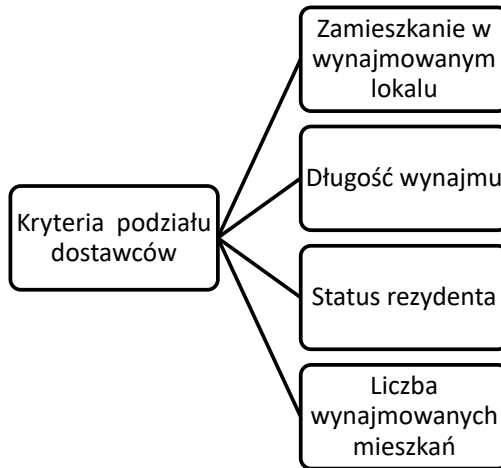
Poziom regulacji	Zalety	Wady
Ponadnarodowy, narodowy	<p>mniejsza możliwość lobbingu</p> <p>łatwiejsze negocjacje z platformami EW</p>	<p>niebezpieczeństwo przejęcia regulacji przez podmioty regulowane</p> <p>niewzględnienie specyfiki regionów</p> <p>efekty zewnętrzne powstają na poziomie lokalnym</p> <p>niska elastyczność regulacji</p>
Lokalny	<p>efekty zewnętrzne powstają na poziomie lokalnym</p> <p>możliwość różnicowania rozwiązań ze względu na specyfikę regionu</p> <p>duża elastyczność regulacji</p>	<p>możliwość lobbingu tradycyjnej branży hotelarskiej</p>

Źródło: opracowanie własne.

Bardzo istotny z punktu widzenia kształtowania narzędzi regulacyjnych jest podmiot regulacji. Zasadniczo regulacjami objęte są platformy EW oraz dostawcy. Według Dyal-Chand (2015) regulacje powinny mieć miejsce na tym poziomie, na którym występuje faktyczna siła rynkowa – innymi słowy to platformy EW powinny być przedmiotem regulacji. Praktyczne możliwości ich regulacji, zwłaszcza poza Stanami Zjednoczonymi, w których przedsiębiorstwa mają siedzibę, są jednak bardzo ograniczone. Platformy EW najczęściej utrzymują, że są jedynie brokerem informacji i nie biorą bezpośredniego udziału w transakcji, a w swoich regulaminach i umowach zawieranych z dostawcami podkreślają konieczność dostosowania się do lokalnych warunków świadczenia usług noclegowych. Przykład umów między OTA a hotelarzami, w których zawierano klauzule dotyczące cen usług wskazuje jednak, że lokalne urzędy kontrolujące konkurencję na rynku mogły zakwestionować część zapisów i poprawić pozycję negocjacyjną hotelarzy. Można zatem wnioskować, że publiczna regulacja platform EW choć ograniczona, jest jednak możliwa (por. Pawlicz, 2016).

Ze względu na wspomniane trudności z regulacją platform EW, w literaturze postuluje się najczęściej poddanie regulacjom dostawców EW. Postulowane rozwiązania różnicują zazwyczaj warunki przyznania licencji w zależności od tzw. poziomu profesjonalizmu wynajmu (Grampp i in., 2016). Celem podziału dostawców EW na profesjonalnych i nieprofesjonalnych jest próba zatrzymania pozytywnych efektów wewnętrznych i ograniczenia negatywnych. Z jednej strony mieszkańcy mają możliwość uzyskania do-

datkowych przychodów z krótkoterminowego wynajmu nieruchomości, ale ogranicza się przekształcanie zabudowań mieszkalnych w quasihotele. Na rysunku 4.6 przedstawiono typowe kryteria podziału na użytkowników profesjonalnych i nieprofesjonalnych. Każde z przyjętych wskaźników ma swoje zalety i wady z punktu widzenia efektywności systemu regulacji.



Rysunek 4.6. Typowe kryteria podziału dostawców na profesjonalnych i nieprofesjonalnych

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym kryterium jest zamieszkiwanie w wynajmowanym lokalu. W tym ujęciu dostawcy EW, oferujący łóżko lub pokój w mieszkaniu, w którym na stałe mieszkają, częściej są objęci lżejszymi regulacjami od osób wynajmujących całe mieszkanie. Oferowana w ten sposób usługa hotelarska jest najczęściej raczej substytutem usług hosteli niż hoteli. Praktyka wskazuje również, że tego typu oferty stanowią jedynie niewielki odsetek wszystkich ofert. Zaletą tego rozwiązania jest łatwość implementacji i kontroli, a główna wada polega na zakwalifikowaniu do użytkowników profesjonalnych niemal wszystkich dostawców EW. Tego typu rozwiązanie przyjęto w Berlinie, gdzie od 1 maja 2016 roku praktycznie nie można wynajmować całych mieszkań, a jedynie pokoje i łóżka w mieszkaniach rezydentów.

Drugim kryterium jest długość wynajmu (tj. określenie liczby dni, w których mieszkanie jest wynajmowane), pozwala to określić poziom regulacji, który decyduje o „profesjonalizacji” użytkownika (Murphy, 2016). Oczywiście wadą tego rozwiązania jest konieczność współpracy platform EW oraz konieczność minimalizowania ewentualnego oportunistycznego dostawców EW wynajmujących mieszkania za pośrednictwem różnych platform EW. Część autorów sugeruje ponadto, że dane dostarczane przez platformy EW nie są do końca wiarygodne, a część mieszkań może nie być przystosowana do długoterminowego wynajmu (np. ze względu na brak kuchni). Przykładem tego kryterium

jest Amsterdam, gdzie dozwolone jest wynajęcie krótkoterminowo całego mieszkania jedynie na 60 dni, a w Londynie po przekroczeniu 90 dni wymagane jest uzyskanie specjalnego pozwolenia na zmianę celu użytkowania mieszkania (które jednak trudno uzyskać) (O'Sullivan, 2016).

Stosowanym kryterium podziału jest również status rezydenta, którego celem jest wyeliminowanie procesu kupowania mieszkań przez osoby spoza społeczności lokalnej na krótkoterminowy wynajem. Zaletą tego rozwiązania jest prostota, niemniej jednak w długim okresie część dostawców EW może tego typu status otrzymać.

Alternatywnie część miast ogranicza liczbę wynajmowanych mieszkań przez użytkowników platform. Tego typu system zakłada, że wynajem jednego mieszkania jest nieprofesjonalny, podczas gdy zakup kolejnych (w celu krótkoterminowego wynajmu) wskazuje już, że użytkownik jest profesjonalny. Liczba mieszkań do wynajęcia może również być ograniczona do określonej wartości (lub określonego odsetka wszystkich mieszkań – tak aby proporcjonalnie rosła wraz ze wzrostem liczby mieszkań) (Coles i in., 2017).

4.3.3. Stosowane instrumenty regulacji

Przegląd wykorzystywanych instrumentów regulacji zostanie przedstawiony w kontekście niedoskonałości rynku, do których się odnoszą. W pierwszej kolejności omówione zostaną działania z zakresu ochrony konsumenta, a w drugiej z zakresu internalizacji efektów zewnętrznych. Brakuje działań podejmowanych przez podmioty publiczne z zakresu ochrony konkurencji, tj. mających na celu ograniczenie ewentualnej pozycji monopolistycznej platform EW.

Ochrona konsumenta jest w literaturze rozpatrywana w kontekście asymetrii informacji dotyczącej jakości produktu oraz ubezpieczenia klienta w przypadku nieprzewidywanych zdarzeń takich jak wypadki. Część badaczy jest zdania, że jakość produktu w EW nie powinna być przedmiotem regulacji podmiotów publicznych (Cohen, Sundararajan, 2015; Thierer, Koopman, Hobson, Kuiper, 2015), a Meller-Hannich (2016) stawia nawet pytanie o zasadność likwidacji ochrony konsumenta w związku z pojawieniem się EW. Autorzy uzasadniają to sprawnie działającym systemem ograniczającym asymetrię informacji, który jest głównym czynnikiem sukcesu rynkowego platform EW. Część badaczy podkreśla, że platformy mają większe bodźce od podmiotów publicznych do identyfikacji dostawców EW oferujących dobra niskiej jakości (Malhotra, Van Alstyne, 2014; Murphy, 2016). Thierer, Koopman, Hobson i Kuiper (2015) argumentują, że samo istnienie asymetrii informacji (podobnie jak innych niedoskonałości rynku) nie uzasadnia interwencji państwa, a ewentualne wprowadzenie regulacji w celu jej ograniczenia pogorszy raczej niż polepszy sytuację konsumentów. Badacze wskazują ponadto, że analiza dotychczasowych systemów ochrony konsumentów była przedmiotem „przechwycenia regulacji” przez tradycyjnych graczy na rynku. Prowadziło to do wprowadzania nowych barier wejścia, ograniczenia innowacji, wyższych cen usług, niższej jakości i kombinacji

powyższych czynników, a nowe technologie znacznie lepiej poradziły sobie z problemem asymetrii informacji niż podmioty publiczne. Dotychczasowe regulacje zamiast dostarczać konsumentom więcej informacji raczej ograniczały rynek; wielu regulatorów, próbując ograniczyć prawdopodobieństwo wystąpienia najgorszego przypadku, tak naprawdę wyklucza możliwość wystąpienia wielu najlepszych przypadków (ang. *best case scenarios*) i przez to ogranicza dobrobyt społeczny (Thierer i in., 2015).

W literaturze pojawiają się również opinie o konieczności interwencji podmiotów publicznych w tym obszarze. Przykładowo Grampp, Zobrist i Abegg (2016) uważają, że konieczne jest przyjęcie minimalnych standardów mieszkań dla dostawców EW oraz usankcjonowanie systemu ocen. Jeszcze wyższy poziom regulacji proponowany jest przez Ranchordás (2015), która uważa, że potrzebna jest faktyczna ochrona klientów przed kradzieżą oraz niskim poziomem obsługi oferowanym przez niewykwalfikowanych dostawców. Autorka postuluje wprowadzenie inspekcji dostawców EW, ocenę ich przeszłości kryminalnej oraz wprowadzenie obowiązkowych ubezpieczeń. Podobne stanowisko w Polsce zajmuje Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego, która postuluje określenie między innymi minimalnej powierzchni wynajmowanych pokoi, maksymalnej liczby gości korzystających jednocześnie z lokalu.

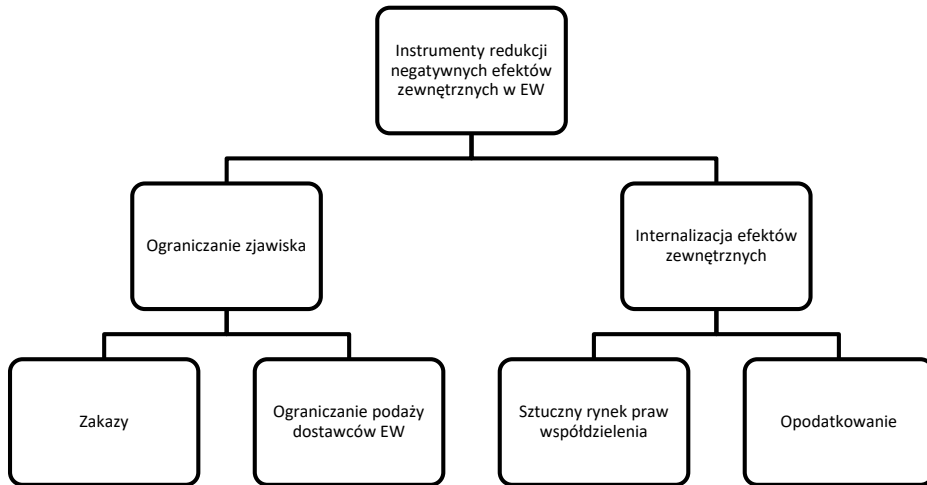
W przypadku zapewnienia ubezpieczeń od zdarzeń losowych większa część badaczy wskazuje na potrzebę interwencji podmiotów publicznych, ze względu na mniejsze bodźce platform do ich budowy (Cohen, Sundararajan, 2015; Ramirez i in., 2016). Część platform EW (w tym Airbnb) oferuje jednak własne (przymusowe) ubezpieczenia dostawców od odpowiedzialności cywilnej i następstw nieszczęśliwych wypadków. Edelman i Geradin (2016) wskazują braki wymagań dotyczących bezpieczeństwa (np. dostępności gaśnic) u dostawców EW. Problemy ubezpieczeń nie pojawiają się jednak w debacie publicznej i nie są przedmiotem żadnych wdrożonych regulacji.

W literaturze dominuje pogląd, że platformy EW są w stanie bardzo dobrze likwidować asymetrię informacji, ale zasadniczo nie mają bodźców do likwidacji efektów zewnętrznych. Przegląd instrumentów regulacji zmniejszających efekty zewnętrzne zostanie przeprowadzony według typologii zaproponowanej na rysunku 4.7.

Rozwiązania dotyczące efektów zewnętrznych można podzielić na ograniczające negatywne efekty zewnętrznych oraz mające na celu ich internalizację. Pierwsza grupa, która obejmuje rozwiązania mające na celu ograniczenie efektów zewnętrznych zawiera najczęściej następujące rozwiązania:

- zakaz funkcjonowania,
- ograniczenie funkcjonowania dostawców EW.





Rysunek 4.7. Typologia instrumentów regulacyjnych mających na celu redukcję negatywnych efektów zewnętrznych w ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

Zakaz funkcjonowania najczęściej jest wynikiem nałożenia na dostawców restrykcyjnych przepisów, które *de facto* zrównują ich obowiązki z jednostkami prowadzącymi małe obiekty hotelarskie. Czasem postulowane zakazy dotyczą jedynie budynków wielorodzinnych, a o ich ustanowieniu decydują wspólnoty mieszkaniowe. Przykładowo Cohen i Sundararajan (2015) postulują umieszczanie na budynkach tabliczek typu „Airbnb friendly”/ „Airbnb free” w celu ochrony kupujących mieszkania. Edelman i Geradin (2016) wskazują ponadto, że takie rozwiązanie umożliwiłoby zastosowanie modelu Tiebout (tzw. głosowania stopami) do regulacji rynku mieszkaniowego. Polegałoby to na migracji tych mieszkańców, którym przeszkadza działanie dostawców EW w ich budynkach, do budynków wolnych od EW i odwrotnie. Rynek o takich zasadach z pewnością zweryfikowałby ceny mieszkań w budynkach z mieszkaniem wynajmowanymi przez platformy EW. Zakładając, że popyt na mieszkania w budynkach, gdzie EW jest dozwolona jest większy od popytu na mieszkania w budynkach, gdzie EW jest zabroniona, konsument stawałby przed wyborem – niższa cena mieszkania i sąsiedztwo dostawców EW lub wyższa cena i brak dostawców EW. Edelman i Geradin (2016) uważają, że w celu ograniczenia kosztów transakcyjnych takiego rozwiązania konieczne jest przyjęcie wstępnego założenia, że np. EW z zasady jest zabroniona, chyba że mieszkańcy zdecydują inaczej. Wówczas dostawcy EW będą migrować do budynków, gdzie EW jest dozwolona, a nie odwrotnie.

Znacznie częściej stosowanym instrumentem jest ograniczenie funkcjonowania dostawców EW, które zakłada wspomniany podział dostawców EW na profesjonalnych i nieprofesjonalnych oraz wprowadzenie regulacji, które realnie pozwalają na funkcjonowanie jedynie tej ostatniej grupie.

Alternatywą dla zakazu lub ograniczania funkcjonowania hotelarskiego rynku EW jest nakładanie podatków turystycznych na korzystających z usług dostawców EW lub opłaty za wydawanie licencji dla dostawców EW. Głównym celem opodatkowania uczestników rynku EW jest internalizacja efektów zewnętrznych. Pobór podatków jest jednak problematyczny ze względu na operowanie przez dostawców w szarej strefie oraz zjawisko tzw. oportunistycznego podatkowego². W praktyce, jeżeli platforma EW nie zbiera podatków turystycznych, to dostawcy sami ich nie płacą, a dla podmiotów publicznych monitoring i egzekwowanie należności podatkowych wiąże się z dużymi kosztami transakcyjnymi (Kochel, 2018; por. Mirecka, 2018). Z tego względu w literaturze jako rozwiązanie tego problemu najczęściej postulowana jest współpraca lokalnego samorządu z platformami EW. Obecnie Airbnb pośredniczy w zbieraniu podatków turystycznych w kilku miastach w Stanach Zjednoczonych i Europie, niemniej jednak wiązało się to z wcześniejszymi koncesjami ze strony samorządu związanymi m.in. z rozluźnieniem regulacji publicznych dla dostawców EW (Cohen, Sundararajan, 2015; Murphy, 2016).

Ciekawe, alternatywne, rozwiązanie oparte na funkcjonujących mechanizmach ograniczających efekty zewnętrzne związane z zanieczyszczeniem środowiska dotyczy utworzenia sztucznego rynku praw współdzielenia (ang. *Transferable Sharing Rights*) (Murphy, 2016). Murphy zakłada, że każde mieszkanie w mieście otrzyma możliwość zakupu (tylko) jednego pozwolenia na krótkoterminowy wynajem przez określony okres określonej liczbie gości. Pozwolenia mogłyby być wykorzystane w naturze (przez dostawców EW) lub podlegać wymianie. W tym ujęciu cena zakupu pozwolenia odpowiadałaby ogólnej wycenie efektem zewnętrznym, a cena wymiany efektem zewnętrznym postrzeganym przez mieszkańców. Mieszkańcy sprzeciwiający się rozwojowi EW mogliby wówczas nie sprzedawać pozwoleń lub uzyskać za nie wyższą cenę jako rekompensatę za niedogodności związane z rozwojem EW. Główną zaletą tego typu sztucznego rynku jest możliwość automatycznego dostosowania cen pozwoleń na rynku wtórnym do subiektywnie odczuwanych negatywnych efektów zewnętrznych. Ponadto, wzrost popytu na usługi dostawców EW w krótkim okresie będzie prowadził raczej do wzrostu cen pozwoleń, a nie wzrostu liczby mieszkań. Efektywnie ceny pozwoleń zostaną przerzucone na turystów i dostawców EW w proporcjach zależnych od elastyczności popytu na usługi.

W długim okresie w celu dostosowania wielkości EW do negatywnych efektów wewnętrznych dopuszczalny czas wynajmu jak i liczba przyjmowanych osób mogłyby być zmieniane przez podmioty publiczne w zależności od rodzaju miejscowości. W zależności od charakteru miejscowości pozwolenia mogłyby być ważne dla całego miasta, poszczególnych dzielnic lub nawet mniejszych obszarów. Podobnie można byłoby różnicować pozwolenia dla całych mieszkań lub jedynie ich części. Osobnym problemem jest również pytanie o podmiot korzystający z pozwoleń (długoterminowy najemca czy właściciel), a technicznie handel pozwoleniami mógłby się odbywać za pośrednictwem

2 Wybór bardziej korzystnych rozwiązań podatkowych w przypadku, gdy nie ma pełnej jasności w zakresie ustalonego reżimu, por. Oei i Ring (2015).

platformy zarządzanej przez podmioty publiczne. Zarządzać platformą sprzedaży mogłyby na zlecenia miasta firmy zewnętrzne, które już teraz pośredniczą np. w sprzedaży innych dóbr i usług (platformy internetowe). Innym problemem związanym z proponowanym rozwiązaniem jest jednak transparentność stanowionego prawa. System praw transferowych jest obecnie stosowany na rynkach, w których uczestnikami są albo całe państwa, albo duże korporacje. Próba aplikacji takiego systemu na poziomie mieszkańców, może wymagać znacznych nakładów na edukację, które powiększą i tak olbrzymie koszty transakcyjne wprowadzenia takiego systemu (Bliss, 2016), a ponadto samo wprowadzenie takiego systemu niewątpliwie będzie finansowaną ze środków publicznych promocją samej EW. Tego typu promocja mogłaby być traktowana jako ukryta subwencja dla dostawców i pośredników EW.

Proponowane przez Murphy rozwiązanie, poza bezspornymi zaletami ma jednak szereg wad. Pierwsza dotyczy kosztów transakcyjnych funkcjonowania tego typu rynków, które ponoszone są przez wszystkich podatników. Są to w znaczącej większości koszty stałe, które mogą być istotne zwłaszcza w przypadku regionów, w których EW jest w początkowej fazie rozwoju. Drugim problemem jest monitoring rynku, który obecnie funkcjonuje przeważnie w szarej strefie. Rozwiązanie jest efektywne tak naprawdę jedynie pod warunkiem pełnej współpracy platform EW.

Rozwój EW na rynku usług hotelarskich niewątpliwie wiąże się z występowaniem licznych niedoskonałości rynku, z których najważniejsze to efekty zewnętrzne oraz asymetria informacji. Dotychczasowa praktyka wskazuje, że nie ma jednej i powszechnie przyjętej reakcji podmiotów publicznych w zakresie kształtu niezbędnych regulacji EW. Ze względu na specyfikę EW na rynku usług hotelarskich wydaje się, że każdorazowo polityka regulująca ten rynek jest kształtowana przez decydentów w sytuacji niedoskonałej informacji.





5. Metodyczne problemy badań prowadzonych w obszarze niedoskonałości rynku usług hotelarskich ekonomii współdzielenia

5.1. Utrudnienia i ograniczenia w badaniach

Głównym celem opisanych w niniejszym rozdziale metod badawczych było zgromadzenie pierwotnego materiału empirycznego potrzebnego do realizacji głównego celu pracy, a mianowicie wypracowanie koncepcji regulacji współdzielonego rynku usług hotelarskich w Polsce. Opis metod zastosowanych w pracy został poprzedzony analizą dotychczasowych badań nad niedoskonałościami rynku usług hotelarskich ekonomii współdzielenia (EW).

Do tej pory nie prowadzono badań dotyczących *stricte* niedoskonałości rynku usług hotelarskich EW, a zidentyfikowane prace obejmują jedynie niektóre ich obszary. Analiza dotychczasowych studiów dotyczących tych zagadnień oraz regulacji EW pozwala podzielić je na dwie grupy. Pierwsza dotyczy badań jakościowych, których celem była przede wszystkim ocena wpływu niedoskonałości na funkcjonowanie rynku lub propozycji jego regulacji. Druga, znacznie mniejsza grupa prac, to badania których celem była predykcja przyszłości regulacji EW w obszarze poszczególnych rynków (ich elementem były również badania ilościowe).

W tabeli 5.1 przedstawiono zestawienie najważniejszych informacji na temat dotychczasowych badań jakościowych związanych z niedoskonałościami rynku EW, ujęto w nim jedynie badania empiryczne, natomiast studia literaturowe zostały omówione szczegółowo w poprzednich rozdziałach pracy.

Tabela 5.1. Charakterystyka dotychczasowych badań z zakresu niedoskonałości rynku oraz propozycji regulacji w obszarze ekonomii współdzielenia

Źródło	Badani	Metoda badawcza	Miejsce	Platforma EW	Cel badań
Abelmazovs, Engström (2016)	6 kierowników hoteli	wywiad pogłębiony	różne miejsca w Europie	Airbnb	analiza odpowiedzi hotelarzy na rozwój EW
Ayscue, Boley (2016)	dostawcy Airbnb	wywiad półstrukturyzowany	Ateny	Airbnb	analiza wpływu EW na rozwój regionu
Azenha (2015)	dostawcy i klienci (15+15)	wywiad pogłębiony	Indonezja	różne	wpływ EW na rozwój zrównoważony
Burgiel (2015)	15 konsumentów	wywiad pogłębiony	województwo śląskie	-	czynniki skłaniające konsumentów do zaangażowania w EW
Ikkala, Lampinen (2015)	12 dostawców	wywiad pogłębiony półstrukturyzowany	Helsinki	Airbnb	wpływ komercjalizacji gościnności na więzi społeczne

Źródło	Badani	Metoda badawcza	Miejsce	Platforma EW	Cel badań
Keski-Heikkilä (2018)	9 pośredników	wywiad	Finlandia	pośrednicy, hotelarze, przedsiębiorstwa transportowe	wpływ EW na rynek turystyczny
Małecka, Mitreğa (2016)	12 uczestników EW	wywiad pogłębiony	–	–	czynniki skłaniające konsumentów do zaangażowania w EW
Ramirez i in. (2016)	eksperti	panel	–	różne platformy EW	zakres regulacji
Schor (2017)	43 dostawców	wywiad pogłębiony półstrukturyzowany	–	Airbnb, RelayRides, TaskRabbit	wpływ EW na warunki pracy, płace, dystrybucję dochodów

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno cel, jak i miejsca, w których przeprowadzano badania charakteryzowały się dużym zróżnicowaniem. Większość badań dotyczyła funkcjonowania pojedynczych platform, niemniej jednak w pewnej części obszar badawczy dotyczył kilku platform.

Analiza przyjętych metodyk, w pracach wymienionych w tabeli 5.1, pozwoliła zidentyfikować najważniejsze problemy związane z rekrutacją uczestników. Największym i często uniemożliwiającym przeprowadzenie badań problemem, sygnalizowanym przez autorów, był kontakt z użytkownikami platform EW, tj. dostawcami i klientami. Powszechnym sposobem nawiązywania kontaktu jest zarejestrowanie przez badawczą konta na platformie oraz próba komunikacji kanałami przeznaczonymi do standardowych rezerwacji (Ayscue, Boley, 2016). Problem z nawiązaniem interakcji wynika z polityki platform EW, które wprawdzie umożliwiają kontakt między użytkownikami, zabraniają jednak podawania w wiadomościach danych adresowych, takich jak adres e-mail, telefon. Celem wymienionych wyżej ograniczeń jest uniemożliwienie dokonywania rezerwacji poza platformą EW. Podobny problem sygnalizowała również Schor (2017), która próbując nawiązać kontakty z dostawcami EW na platformie Airbnb, doświadczyła kilkakrotnie zablokowania konta użytkownika. Tego problemu nie wskazywano jednak w innych badaniach (Ayscue, Boley, 2016; Azenha, 2015; Ikkala, Lampinen, 2015). Shaheen i in. (2016) rozwiązali problem kontaktu z dostawcami EW, kupując po prostu wybraną usługę i realizując wywiad w trakcie jej świadczenia.

W tabeli 5.2 przedstawiono zestawienie najważniejszych informacji na temat dotychczasowych badań empirycznych dotyczących przyszłości EW.

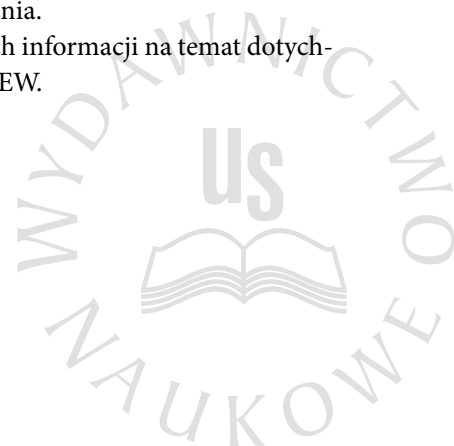


Tabela 5.2. Charakterystyka dotychczasowych badań empirycznych dotyczących przyszłości ekonomii współdzielenia

Źródło	Badani	Metoda badawcza	Miejsce	Platforma EW	Cel badań
Barnes, Mattsson (2016)	25 ekspertów	metoda delficka	cały świat	Różne	określenie stymulant i destymulant rozwoju EW oraz prognozy na przyszłość
Oskam, Boswijk (2016)	31 ekspertów	metoda delficka, metoda scenariuszowa	Amsterdam	Airbnb	ogólna analiza zjawiska, prognozy na przyszłość
Ramirez i in., (2016)	eksperti	panel	–	różne platformy EW	zakres regulacji

Źródło: opracowanie własne.

W dwóch pracach, wskazanych w tabeli 5.2, dla rozpoznania kierunków rozwoju EW na rynku usług hotelarskich wykorzystano metodę delficką. Powstała w latach 60. XX wieku, służy ona do predykcji naukowej i technicznej, po raz pierwszy została zastosowana w wojsku, niemniej jednak szybko znalazła szerokie zastosowanie w badaniach ekonomicznych. W metodzie delfickiej wykorzystuje się wiedzę ekspertów i ich przypuszczenia dotyczące przyszłego rozwoju wypadków, jej istota polega na uśrednianiu opinii ekspertów, przy założeniu, że opinia uśredniona jest trafniejsza od pojedynczej opinii. Badani nie mają ze sobą kontaktu, a opinie ekspertów zbierane są metodą ankietową (Piech, 2003). Metoda delficka była już stosowana w badaniach przyszłości EW, niemniej jednak tego typu badania nie były jeszcze prowadzone w Polsce i nie dotyczyły wyłącznie rynku usług hotelarskich (Barnes, Mattsson, 2016; Oskam, Boswijk, 2016). W ostatniej pracy główną metodą badawczą był panel dyskusyjny (Ramirez i in., 2016).

5.2. Metodyka badań zrealizowanych na potrzeby pracy

Do identyfikacji i analizy struktury niedoskonałości współdzielonego rynku usług hotelarskich wykorzystano dwie metody gromadzenia pierwotnego materiału badawczego:

- badanie materiałów źródłowych obejmujące dostępne dane statystyczne związane z rozwojem tradycyjnego i współdzielonego rynku usług hotelarskich,
- sondaż diagnostyczny, w którym jako techniki badawcze wykorzystano wywiad niestandardowy oraz ankietowanie.

Ponadto w celu określenia stanu penetracji EW w obszarze rynku usług hotelarskich wykorzystano narzędzia statystyki opisowej na podstawie danych AirDNA, GUS i STR. Wywiad niestandardowy został wykorzystany jako metoda badawcza w celu identyfikacji i charakterystyki niedoskonałości EW na rynku usług hotelarskich i wskazania na czynniki determinujące system regulacji EW. Na podstawie wyników badań zreali-

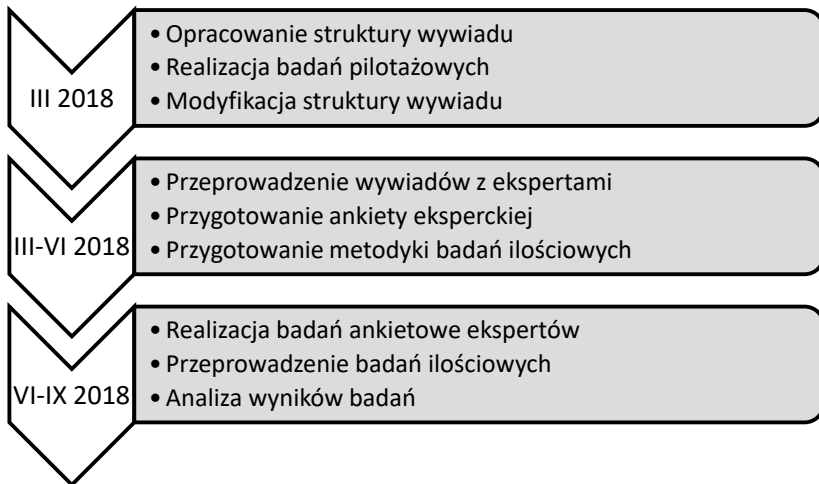
zowanych dla potrzeb tej pracy, zbudowano koncepcję otoczenia regulacyjnego EW na polskim rynku usług hotelarskich.

Cele badawcze oraz odpowiadające im metody przedstawiono w tabeli 5.3, a ogólny harmonogram realizacji badań pierwotnych zaprezentowano na rysunku 5.1.

Tabela 5.3. Cele badawcze pracy oraz odpowiadające im metody i źródła danych

Cel badawczy	Metoda badawcza	Źródła danych
Identyfikacja i charakterystyka niedoskonałości EW na rynku usług hotelarskich	wywiad niestandardyzowany	badania pierwotne
Wskazanie na czynniki determinujące system regulacji EW	wywiad niestandardyzowany	badania pierwotne
Budowa metod szacowania penetracji EW na rynku usług hotelarskich	metoda analizy statystycznej	GUS, AirDNA, STR
Identyfikacja możliwych kierunków rozwoju rynku usług hotelarskich w kontekście rozwoju	ankieta ekspercka	badania pierwotne

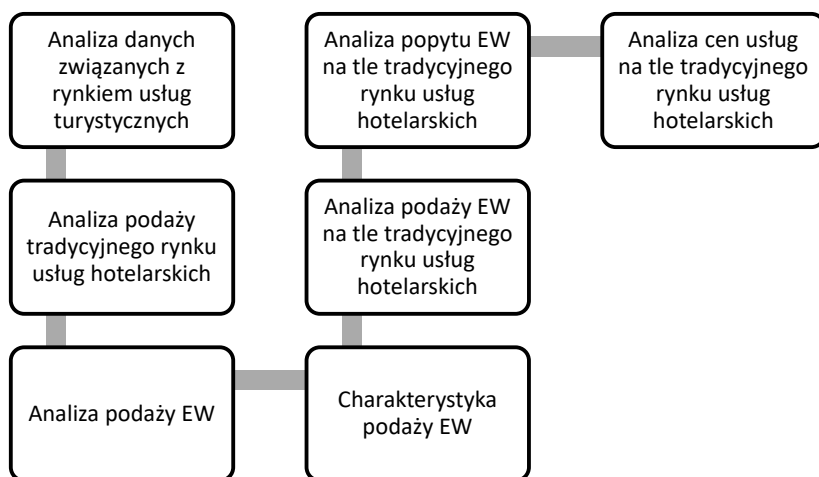
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5.1. Zarys i ogólny harmonogram przeprowadzonych badań

Źródło: opracowanie własne

Dane dotyczące stanu rozwoju tradycyjnego rynku usług hotelarskich w Polsce pozyskano z zagregowanych indeksów wskazujących na potencjał gospodarczy oraz rozwój rynku usług turystycznych, a także raportów GUS, które umożliwiają uzyskanie informacji na temat liczby przedsiębiorstw oraz liczby pokoi według miast. Wartości średnich cen zostały wskazane na podstawie danych firmy analitycznej STR, które są powszechnie wykorzystywane w badaniach naukowych (por. m.in. Lane, Woodworth, 2016; Zervas i in., 2015b). Schemat analizy rynku usług hotelarskich EW w Polsce przedstawiono na rysunku 5.2.



Rysunek 5.2. Schemat analizy rynku usług hotelarskich

Źródło: opracowanie własne.

Wielkość rynku EW zostanie oszacowana na podstawie danych serwisu AirDNA („AirDNA”, 2018), który jako jeden z niewielu podaje informacje na temat wielkości swojej bazy według powiatów (np. serwis Inside Airbnb podaje jedynie dane dla niektórych miast). Należy zauważyć, że baza zawiera jedynie oferty znajdujące się w bazie Airbnb, a zatem teoretycznie nie uwzględnia tych zasobów, które pojawiają się w innych portalach (w trakcie wywiadów nie spotkano się jednak z taką sytuacją). Część hotelarzy może teoretycznie sprzedawać swoje usługi za pośrednictwem Airbnb, dzięki czemu oba typy danych reprezentowałyby tę samą bazę. Również w tym przypadku autor nie spotkał się jednak w trakcie wywiadów z wykorzystaniem platformy Airbnb przez przedsiębiorstwa hotelarskie. Ponadto dane AirDNA opierają się na analizie zawartości zasobów serwisu Airbnb, dlatego z założenia wskazują na szacunki, które mogą być obarczone istotnymi błędami, zwłaszcza w przypadku niewielkiej skali zjawiska. Baza AirDNA, pomimo tych zastrzeżeń, jest coraz częściej wykorzystywana w badaniach naukowych dotyczących EW (Adamiak, 2018; Dogru, Pekin, 2015; Hajibaba, Dolnicar, 2017; Karakas, 2017; Lane, Woodworth, 2016; Lazar, 2018; McGowan, Mahon, 2018; Strangmueller, 2017).

Wybór wywiadu niestandardyzowanego jako metody badania niedoskonałości rynku podyktowany jest specyfiką obszaru (por. Przastek-Samokowa, 2004). Stosunkowo rzadkie są badania niedoskonałości rynku przy wykorzystaniu metod ilościowych, np. badanie kosztów zewnętrznych w transporcie opierające się m.in. na ocenie poziomu emisji spalin (por. Kotowska, 2014), nawet sam poziom regulacji rynku usług hotelarskich jest sporadycznie przedmiotem badań i oceny przy wykorzystaniu analizy ilościowej i dotyczy raczej wskaźników charakteryzujących całą gospodarkę (np. indeks wolności gospodarczej Heritage Foundation, indeksy OECD itp.) (por. Pawlicz, 2015). Dotychczas podejmowane próby ilościowej analizy poziomu regulacji specyficznych (na

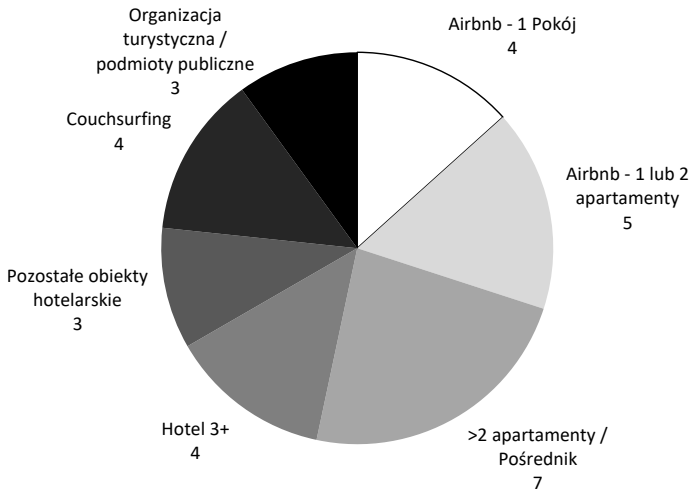
rynkach usług turystycznych), wykazały, że w tym obszarze badania ankietowe mają bardzo ograniczone zastosowanie (por. Pawlicz, Tokarz-Kocik, Michalska-Harasimiuk, Panasiuk, Wolna-Samulak, 2017; Qu, Ennew, 2005). Potwierdzają to również dotychczasowe studia dotyczące identyfikacji specyfiki EW na rynku usług hotelarskich (por. Małecka, Mitręga, 2016) oraz badania regulacji rynku EW, w których wykorzystano jedynie metody jakościowe (Ramirez i in., 2016). Na konieczność zastosowania aparatu charakterystycznego dla badań jakościowych w EW zwrócił uwagę również Jung (2017).

Analiza przeprowadzonych dotychczas badań realizowanych w obszarze EW na rynku usług hotelarskich, wskazała jednoznacznie, że były one prowadzone przede wszystkim w dużych miastach, będących ważnymi ośrodkami administracyjnymi. Potwierdza to również analiza studiów teoretycznych (por. Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos, Salas-Olmedo, 2017) jak i wcześniejsze badania autora, które jednoznacznie wskazały na dodatnią zależność między wielkością gminy a poziomem rozwoju EW w obszarze rynku usług hotelarskich (Pawlicz, Kubicki, 2017). Z tego względu również w niniejszej pracy obszar badawczy zdefiniowano jako miasta wojewódzkie w Polsce. Dla tych miast przeprowadzono badania z wykorzystaniem danych wtórnych. Badania jakościowe, ze względu na koszty, zrealizowano jednak w dużej części w Szczecinie i z tego powodu wskazano na specyfikę rynku usług hotelarskich w Szczecinie na tle innych polskich miast. Przyjęty model koresponduje z wcześniejszymi badaniami prowadzonymi na świecie, które mają jednak lokalny i wycinkowy charakter.

Głównym instrumentem badawczym, wykorzystanym dla realizacji większości celów, był wywiad niestandardyzowany z ekspertami reprezentującymi interesy tradycyjnej branży hotelarskiej (organizacje turystyczne, przedstawiciele przedsiębiorstw hotelarskich), jak i administrację oraz przedstawicieli EW (dostawców i pośredników na rynku usług hotelarskich EW – podział respondentów ze względu na reprezentowany podmiot przedstawiono na rysunku 5.3). Zrealizowano 30 wywiadów, a dobór do próby miał charakter celowy. Wielkość próby określono znacznie powyżej średniej liczby ekspertów biorących udział w badaniach, których wyniki ujęte zostały w omawianych pracach (tab. 5.1) przede wszystkim ze względu na konieczną, z punktu widzenia tematu badań, różnorodność respondentów. Dobierając respondentów do próby starano się zapewnić przynajmniej trzy osoby z każdej zidentyfikowanej grupy, aby ograniczyć wpływ osobistych preferencji respondentów na wyniki badań.

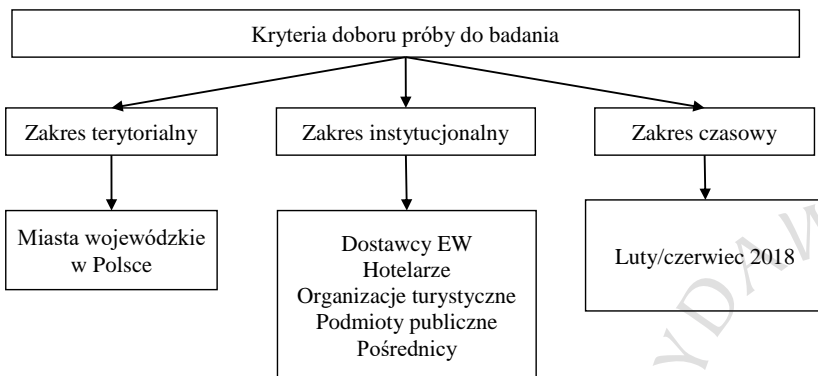
Zdecydowano się na kontakt z dostawcami EW przez platformy EW, inne dostępne kanały dystrybucji (część wynajmujących apartamenty korzysta również z bezpośrednich kanałów dystrybucji), informacji od firm zajmujących się podwykonawstwem oraz metody kuli śnieżnej (kontakt z osobami wskazanymi przez badanych ekspertów). Ze względu na koszty dokonano badań dostawców EW jedynie w Szczecinie, podczas gdy dobór przedstawicieli organizacji hotelarskich i administracji obejmował Warszawę i Kraków. Podobnie jak w przypadku wcześniejszych prac (Schor, 2017) do badań wybrano jedynie dostawców EW posiadających przynajmniej 5 recenzji. W pierwszej kolejności zapytanie o udział w badaniu skierowane było do dostawców posiadających

więcej niż 1 ofertę na dwóch największych platformach EW: Airbnb i Homeaway. Pozostałych uczestników badania zrekrutowano korzystając z informacji kontaktowych dostępnych na stronach internetowych organizacji, które reprezentowali badani oraz dzięki kontaktom prywatnym. Kryteria doboru próby do badań przedstawia rysunek 5.4.



Rysunek 5.3. Struktura respondentów ze względu na reprezentowany podmiot

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5.4. Kryteria doboru próby do badań niedoskonałości rynku ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich

Źródło: opracowanie własne.

Wywiady zostały poprzedzone pilotażem, po przeprowadzeniu którego dokonano modyfikacji struktury poruszanych zagadnień – wywiady przeprowadzone w ramach pilotażu zostały uwzględnione w dalszej analizie jakościowej.

Właściwe wywiady zostały przeprowadzone w okresie 2 lutego–30 czerwca 2018 roku. 26 wywiadów przeprowadzono bezpośrednio, a cztery telefonicznie. Bezpośrednie wywiady najczęściej odbywały się w siedzibie respondenta (21), trzy wywiady zrealizowano w budynku Uniwersytetu Szczecińskiego, a dwa wywiady w miejscach publicznych.

Czas trwania wywiadów był zbliżony do wskazywanego przez autorów prac zamieszczonych w tabeli 5.1 i wahał się między 25 a 80 minut. Sporządzono transkrypcję wszystkich wywiadów, aby później poddać je analizie. Dla potrzeb badań założono konto na portalach Couchsurfing i Airbnb, podobnie jak w przypadku wcześniej prowadzonych studiów (Schor, 2017) konto Airbnb było systematycznie blokowane (regulamin Airbnb zabrania podawania informacji kontaktowych z wykorzystaniem narzędzi platformy). Znaczna część pytań była odrzucana, ponieważ najczęstszym powodem podawanym przez wynajmujących (dotyczyło to również hotelarzy) był brak czasu i zainteresowania. Respondentom w zamian za poświęcony czas nie oferowano wynagrodzenia. Wszystkie wywiady były prowadzone w sposób anonimowy, o czym respondenci byli informowani przed wywiadem (jeden z pośredników nie udzielił wywiadu, ponieważ nie zgadzał się z formułą anonimowości wywiadu). Spośród 30 wywiadów, 26 przeprowadzono w Szczecinie, 3 w Warszawie i 1 w Krakowie (telefoniczny). Wywiady w Warszawie i Krakowie przeprowadzono ze względu na konieczność uwzględnienia stanowiska organizacji turystycznych reprezentujących przedsiębiorstwa hotelarskie (których w Szczecinie nie ma), analogiczna sytuacja dotyczyła działań podejmowanych przez podmioty publiczne (w Szczecinie nie są podejmowane). Ponadto zrealizowano jeden wywiad z pośrednikiem posiadającym ponad 50 mieszkań (w Szczecinie żadna tego typu instytucja nie wyraziła zgody na wywiad). W sumie 20 respondentów reprezentowało podaż EW, siedmiu obiekty hotelarskie, a trzech organizacje turystyczne i podmioty publiczne.

W dalszej części pracy dla oznaczenia respondentów przyjęto kody przedstawione w tabeli 5.4.

Tabela 5.4. Kody respondentów według reprezentowanej grupy podmiotów

Grupa podmiotów	Kod respondenta
Airbnb –1 pokój	Air1P1, Air1P2, Air1P3, Air1P4
Airbnb –1 lub 2 apartamenty	Air12A1, Air12A2, Air12A3, Air12A4, Air12A5
>2 apartamenty / pośrednik	Air2A/P1, Air2A/P2, Air2A/P3, Air2A/P4, Air2A/P5, Air2A/P6, Air2A/P7
Hotel 3+	Hot3+1, Hot3+2, Hot3+3, Hot3+4
Pozostałe obiekty hotelarskie	POH1, POH2, POH3
Couchsurfing	CS1, CS2, CS3, CS4
Organizacja turystyczna / podmioty publiczne	OTPP1, OTPP2, OTPP3

Źródło: opracowanie własne.

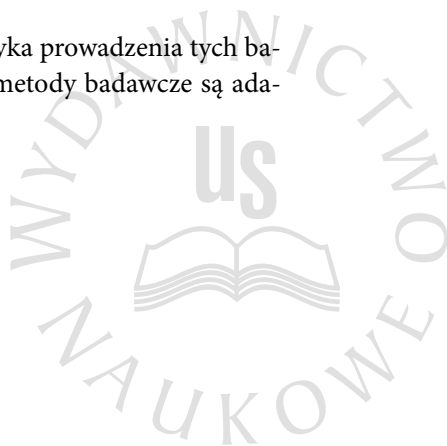
Pomimo że we wcześniejszych badaniach część badaczy ujawniała płeć, wykształcenie i wiek respondentów, zdecydowano o nieujawnianiu tych danych ze względu na ochronę prywatności i anonimowości respondentów. Z tego powodu niezależnie od płci respondenta (w grupie badawczej było 20 kobiet i 10 mężczyzn) w tekście dla opisu stosowany będzie rodzaj męski. Jest to uzasadnione jednoznacznym wskazaniem miejsca prowadzonych badań (Szczecin), które to nie było zdefiniowane w przypadku wcześniejszych prac.

Ostatnim celem badawczym była predykcja rozwoju EW w perspektywie 10 lat (do roku 2028), który zrealizowano przy wykorzystaniu ankiety eksperckiej, do jej wypełnienia zaproszono wszystkich uczestników wywiadów. Pytania w ankiecie eksperckiej opracowano na podstawie zrealizowanych wyników badań jakościowych. Do wypełnienia ankiety nie zaproszono użytkowników platformy Couchsurfing ze względu na pozarynkowe motywy aktywności na tej platformie (również w badaniach zamieszczonych w tabeli 5.3 nie brali udziału użytkownicy platform, w których nie pobiera się opłat za nocleg). Z tego względu wysłano ankietę do pozostałych 26 ekspertów. Badania zrealizowano przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego udostępnionego uczestnikom przy pomocy internetu.

Pomimo że w czasie wywiadów eksperci wyrazili zgodę na przesłanie ankiety, jedynie siedmiu respondentów wypełniło ankietę po jej przesłaniu (w ciągu trzech dni), a czas oczekiwania na wypełnienie ankiety był znacznie dłuższy od założonego (respondenci wypełniali ankietę średnio po 33 dniach od jej otrzymania). Po miesiącu zwrócono się z prośbą telefoniczną do wszystkich pozostałych ekspertów oraz ponownie wysłano ankietę, w efekcie otrzymano 16 wypełnionych ankiet. Na ankietę odpowiedzieli wszyscy trzej przedstawiciele grupy respondentów obejmującej organizacje turystyczne i podmioty publiczne, a struktura respondentów z pozostałych grup, którzy odpowiedzieli na ankietę, była zbliżona do struktury respondentów w badaniach jakościowych (różnice w wielkości odsetka były każdorazowo mniejsze niż trzy punkty procentowe).

Zadaniem ekspertów była predykcja przyszłości EW na rynku usług hotelarskich. Pierwsza grupa pytań dotyczyła stanu rozwoju rynku EW w roku 2028 (10 lat od momentu przeprowadzenia badań), a druga związana była z przewidywaniami dotyczącymi zmian otoczenia regulacyjnego. Poza wskazaniem odpowiedzi na pytania eksperci mieli możliwość zostawienia komentarza.

Podobnie jak same badania dotyczące EW, również metodyka prowadzenia tych badań ciągle się rozwija, ponadto wykorzystywane dotychczas metody badawcze są adaptowane do EW z innych obszarów badań społecznych.





6. Tradycyjny i współdzielony rynek usług hotelarskich w Polsce

6.1. Potencjał i specyfika polskiego rynku usług turystycznych

Rynek usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia (EW) rozwija się przede wszystkim w miastach. EW różni się od tradycyjnego rynku usług hotelarskich również naturą produktu oraz jego dystrybucji. Pomimo istotnych różnic, strony reprezentujące podaż na rynku tradycyjnym i współdzielonym są w dużej mierze konkurentami.

Podstawowym motywem wyjazdów turystycznych jest korzystanie z lokalnych atrakcji, a zakup usług hotelarskich służy jedynie realizacji tego celu. Z tego względu rynek usług hotelarskich jest nieodłączną częścią rynku turystycznego ogółem, a jego analiza powinna być rozpatrywana w tle analizy rynku usług turystycznych.

Potencjał rynku usług turystycznych jest wypadkową gospodarczej konkurencyjności miasta oraz dostępności infrastruktury, usług i atrakcji turystycznych. Konkurencyjność miast jest terminem złożonym i wielowątkowym. Kachniewska, Kowalski i Szczech-Pietkiewicz (2018) wskazali aż siedem definicji konkurencyjności i podkreślili, że większość z nich odnosi się do produktywności i zdolności do przyciągania przedsiębiorstw lub ogólniej – czynników produkcji. Autorzy wskazali również, że pozycja konkurencyjna miasta jest skorelowana z poziomem dochodów i standardem życia mieszkańców. W celu porównania konkurencyjności największych polskich miast posłużono się danymi dotyczącymi liczby ludności, PKB *per capita* oraz wskaźnikiem PwC – opartym na średniej ze zidentyfikowanych wskaźników siedmiu kapitałów istotnych dla konkurencyjności miast. Potencjał związany z produktem turystycznym przedstawiony będzie na podstawie wskaźników syntetycznych, które są wypadkową dostępności poszczególnych elementów produktu turystycznego w miastach (usługi, infrastruktura) oraz jego wykorzystania.

Zdecydowanie największym polskim miastem jest Warszawa, której potencjał ludnościowy i gospodarczy jest znacznie większy niż innych polskich miast. PKB *per capita* w Warszawie jest jednak niższe niż w Poznaniu i nieznacznie niższe niż w Trójmieście, Krakowie i Katowicach. W raporcie PwC także średnia z siedmiu kapitałów wskazuje Warszawę jako zdecydowanego lidera klasyfikacji.

Porównanie potencjału Warszawy, na rynku usług turystycznych, do innych polskich miast wskazuje na znaczną przewagę stolicy (por. Pawlicz, Sidorkiewicz, 2016). Jednoznacznie na wyjątkową pozycję Warszawy na polskim rynku usług turystycznych wskazują również wskaźniki przedstawione w tabeli 6.1, gdzie zamieszczono jedyne te miasta wojewódzkie, dla których dostępne są wartości dla większości wymienionych wskaźników.

Tabela 6.1. Podstawowe dane o największych polskich miastach oraz wybrane wskaźniki ich konkurencyjności

Miasto	Ludność (w mln)	PKB <i>per capita</i> (Polska = 100)	Przeciętna wartość 7 kapitałów (średnia dla 12 miast = 100)	Syntetyczny wskaźnik potencjału międzynarodowego miast wg Zmyślonego	Ranking konkurencyjności wg Piechoty i Zmyślonego	Ranking konkurencyjności turystycznej wg Piechoty i Zmyślonego	Ranking konkurencyjności wg Latuszek
Szczecin	0,41	118	86	0,39	0,58	0,40	–
Białystok	0,30	98	83	–	–	–	–
Bydgoszcz	0,36	111	81	0,08	0,54	0,29	0,54
Katowice	0,30	142	109	0,16	0,72	0,69	0,80
Kraków	0,76	155	112	0,58	1,65	2,53	1,81
Lublin	0,34	115	91	0,21	0,49	0,38	0,48
Łódź	0,70	122	85	0,12	0,64	0,58	0,65
Poznań	0,54	198	107	0,25	0,97	0,89	1,05
Rzeszów	0,19	121	94	–	–	–	–
Gdańsk	0,46	146*	103*	0,25	0,83	0,69	0,87
Warszawa	1,74	136	136	0,66	2,55	2,63	2,85
Wrocław	0,64	155	114	0,41	1,02	1,13	1,10

* dane dla Trójmiasta.

Źródło: Latuszek (2017); *Raport o polskich metropoliach 2015* (2015); *Turystyka w 2016* (2017); Zmyślony (2015); Zmyślony, Piechota (2015).

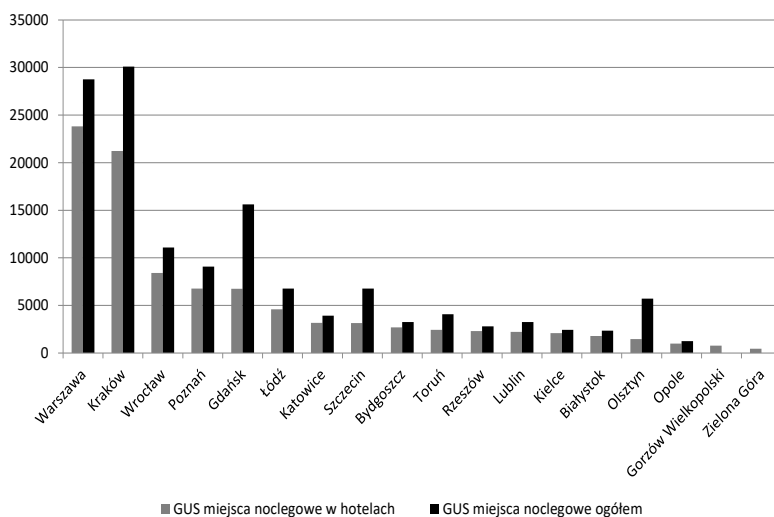
Położony w północno-zachodniej części Polski Szczecin jest siódmym pod względem liczby mieszkańców miastem w Polsce. Stolica województwa zachodniopomorskiego znalazła się wśród 12 największych polskich miast (zamiast Gdańska analizowano całe Trójmiasto) uwzględnionych w raporcie PwC, w którym dokonano analizy potencjału rozwojowego. Według danych PwC Szczecin na tle największych polskich metropolii wypadł poniżej przeciętnej w większości uwzględnionych klasyfikacji (m.in. realny wzrost PKB, stopa bezrobocia, udział osób z wykształceniem wyższym, średni poziom siedmiu kapitałów), niemniej jednak zbliżone wyniki uzyskały również: Łódź, Lublin, Rzeszów, Bydgoszcz i Białystok. Potwierdzają to ogólne i turystyczne wskaźniki konkurencyjności miast Piechoty i Zmyślonego (2015). Jedynie wskaźnik potencjału międzynarodowego Szczecina jest stosunkowo wysoki (czwarty najwyższy wynik na 10 badanych miast) (Zmyślony, 2015).

Największe polskie miasta istotnie się od siebie różnią w zakresie potencjału ogólnogospodarczego, a także potencjału rozwoju rynku turystycznego. Z tego względu można się spodziewać, że również na rynku usług hotelarskich obszar ten nie będzie monolitem.

6.2. Podaż na rynku usług hotelarskich

Wśród polskich miast Warszawa i Kraków charakteryzują się zdecydowanie największą bazą hotelową. W Szczecinie liczba miejsc noclegowych jest niższa niż we wszystkich ludniejszych miastach i wyższa od miast mających mniej mieszkańców (w ośrodkach

posiadających mniejszą populację jedynie w Katowicach znajduje się więcej miejsc w hotelach). Na tle innych miast wojewódzkich, baza noclegowa Szczecina charakteryzuje się dużym udziałem miejsc noclegowych poza hotelami, o czym świadczy stosunek liczby miejsc noclegowych w bazie pozahotelowej do liczby miejsc w hotelach, który wynosi w Szczecinie 115%. Należy podkreślić, że dla wszystkich miast wojewódzkich (poza Gorzowem Wielkopolskim i Zieloną Górą – brak danych) współczynnik ten wynosi jedynie 46%. Poza Szczecinem (spośród miast wojewódzkich) jedynie w Gdańsku i Olsztynie liczba miejsc w bazie pozahotelowej jest wyższa niż w bazie hotelowej. Na rysunku 6.1 wskazano liczbę miejsc noclegowych w hotelach według miast.

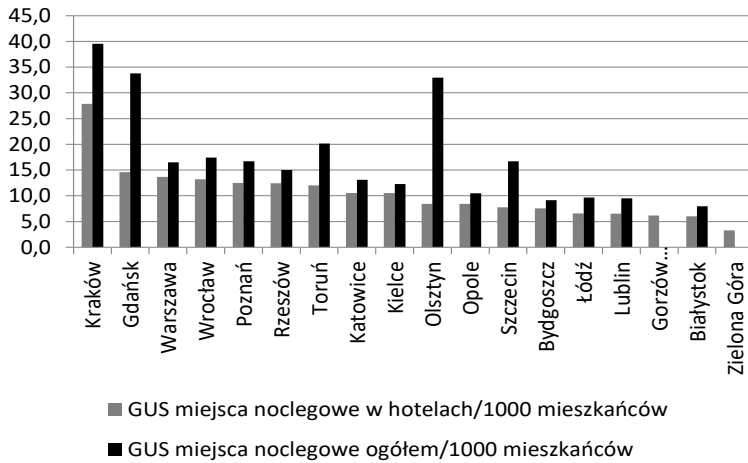


Rysunek 6.1. Liczba miejsc noclegowych według miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka w 2016* (2017).

Porównując liczbę miejsc noclegowych w hotelach z liczbą mieszkańców (relacja liczby miejsc noclegowych do liczby mieszkańców w literaturze określana jest jako wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta), zdecydowanie najwyższy dotyczy Krakowa, a wysoki – Gdańska, Warszawy, Wrocławia, Poznania i Rzeszowa. Na rysunku 6.2 przedstawiono stosunek liczby miejsc noclegowych ogółem i liczby miejsc noclegowych w hotelach do liczby mieszkańców według miast wojewódzkich.

Wskaźnik funkcji turystycznej liczony jako iloraz miejsc noclegowych w hotelach na 1000 mieszkańców sytuuje Szczecin na 12. miejscu wśród 18 miast wojewódzkich w Polsce i jest znacznie niższy od średniej dla wszystkich miast (12,36). Zamieniając dzielną ilorazu z liczby miejsc w hotelach na liczbę miejsc we wszystkich obiektach noclegowych (według GUS), współczynnik dla Szczecina wynosi 16,72 i jest nieco niższy od średniej dla wszystkich miast (18,48). Obie średnie są jednak znacznie zawyżane przez dane dotyczące Krakowa. Wskaźnik funkcji turystycznej dotyczący liczby miejsc noclegowych w hotelach w Krakowie jest niemal dwukrotnie wyższy od drugiego w tej klasyfikacji Gdańska.



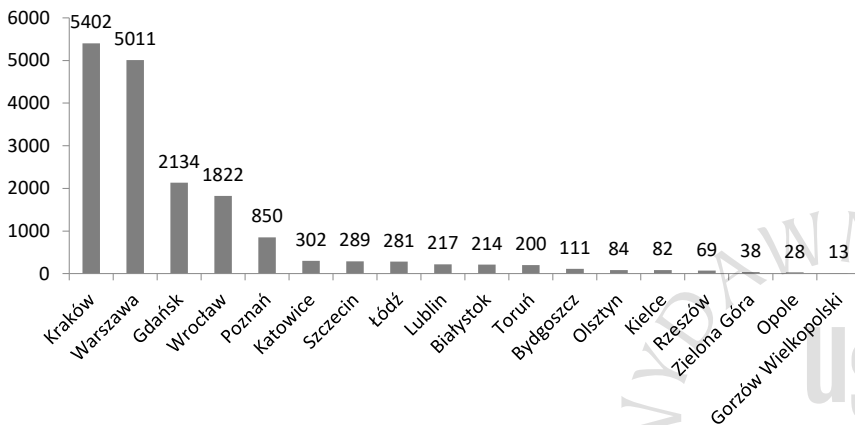
Rysunek 6.2. Wskaźniki funkcji turystycznej w polskich miastach wojewódzkich

Wskaźnik funkcji turystycznej – liczba miejsc noclegowych w hotelach na 1000 mieszkańców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka w 2016 (2017)*.

Podaż EW rynku usług hotelarskich tradycyjnie rozwija się w dużych miastach. Pomiar wielkości podaży w EW oparty jest nie na danych ze statystyki publicznej, jak w obszarze tradycyjnego rynku, a na danych dostarczanych przez firmy analityczne (w tym przypadku AirDNA).

Liczbę obiektów oferowanych na portalu Airbnb według miast wojewódzkich przedstawiono na rysunku 6.3.



Rysunek 6.3. Liczba ofert na portalu Airbnb w polskich miastach wojewódzkich

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu AirDNA.

Liczba ofert jest zdecydowanie największa w Warszawie i Krakowie, gdzie przekracza 5000. Największy rozwój EW w miastach, w których rynek jest największy, potwierdza model Farronato i Fradkina (2015). Rozkład liczby obiektów EW jest również zdecydowanie bardziej asymetryczny niż w przypadku rynku usług hotelarskich. W tabeli 6.2 przedstawiono najważniejsze wskaźniki koncentracji rynku w odniesieniu do EW i tradycyjnego rynku usług hotelarskich.

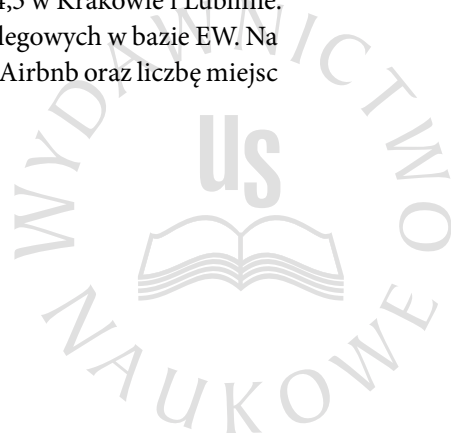
Tabela 6.2. Koncentracja (według miast) w obszarze ekonomii współdzielenia i na tradycyjnym rynku usług hotelarskich

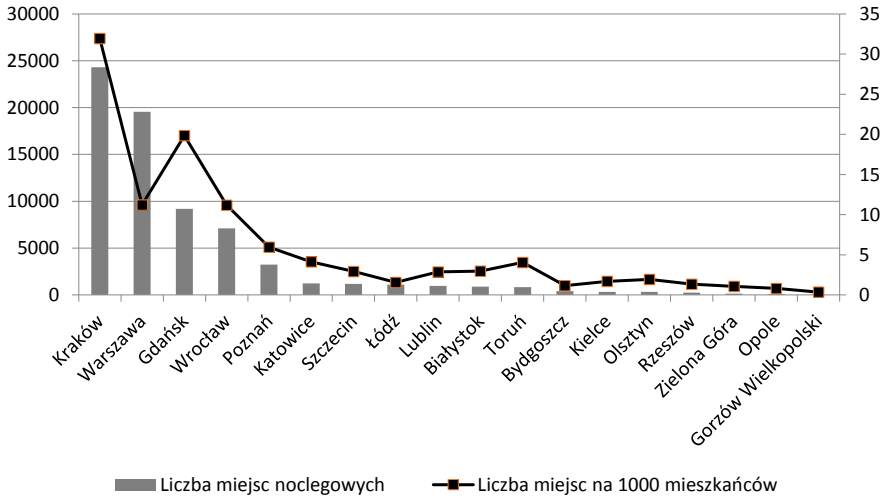
Obszar	EW	Tradycyjny rynek usług hotelarskich
Zmienna	liczba ofert Airbnb	Liczba miejsc noclegowych w hotelach
Wskaźnik Herfindahla-Hirschmana	0,22	0,14
Udział w rynku 4 największych miast (%)	83	63
Wskaźnik Giniego	0,86	0,77

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z danych w tabeli 6.2, koncentracja rynku EW według miast jest zdecydowanie większa niż w przypadku tradycyjnego rynku usług hotelarskich. Wszystkie wskaźniki koncentracji rynku są znacznie wyższe w EW w porównaniu z tradycyjnym rynkiem usług hotelarskich. Wskaźniki koncentracji dotyczą jednak przede wszystkim rozmieszczenia usług według miast, a nie według oferentów.

Należy nadmienić, że liczba aktywnych ofert Airbnb nawet w Warszawie i Krakowie jest zdecydowanie mniejsza niż w miastach europejskich, z którymi dwa największe ośrodki turystyki miejskiej w Polsce tradycyjnie konkurują (np. w Amsterdamie liczba ofert przekracza 11 tys., w Berlinie – 15 tys., w Budapeszcie – 9 tys., w Kijowie – 12 tys., w Kopenhadze – 12 tys., w Paryżu – 38 tys., a w Pradze – 11 tys.). Drugą grupę miast na polskim rynku tworzą Gdańsk, Wrocław i Poznań, w których liczba ofert przekracza 500 obiektów. W trzeciej grupie znajduje się sześć miast, w których znajduje się 200–300 obiektów. W tej grupie znajduje się również Szczecin, podczas gdy w pozostałych miastach liczba obiektów jest znacznie mniejsza. Serwis AirDNA podaje również średnią liczbę miejsc noclegowych w obiekcie – w miastach z liczbą ofert przekraczających 200 jest bardzo podobna i kształtuje się między 3,8 w Poznaniu, a 4,5 w Krakowie i Lublinie. Iloczyn średniej liczby miejsc i liczby ofert to liczba miejsc noclegowych w bazie EW. Na rysunku 6.4 przedstawiono liczbę miejsc noclegowych w bazie Airbnb oraz liczbę miejsc na 1000 mieszkańców.





Rysunek 6.4. Liczba miejsc noclegowych w serwisie Airbnb oraz liczba miejsc noclegowych Airbnb na 1000 mieszkańców

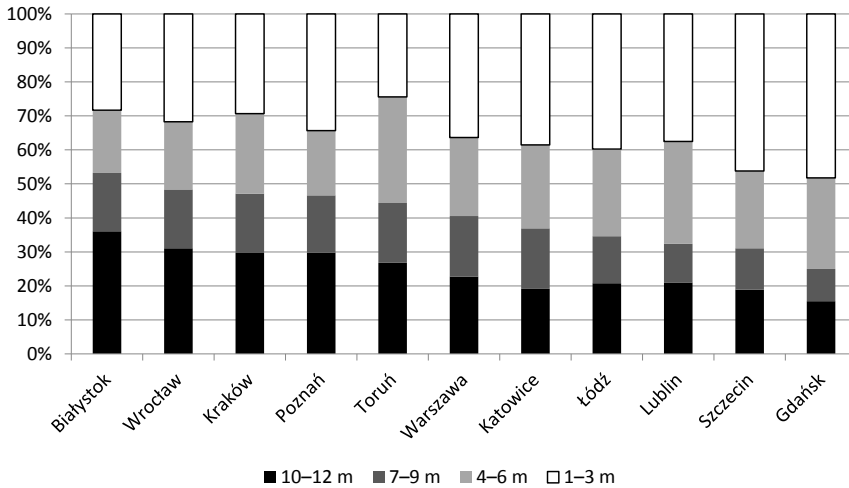
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu AirDNA.

Ze względu na niewielkie różnice dotyczące średniej wielkości oferty (średniej liczby miejsc noclegowych w ofercie) według miast, rozmieszczenie miejsc noclegowych w Polsce przedstawione na rysunku 6.4 jest niemal identyczne jak rozkład obiektów przedstawiony na rysunku 6.3. Zdecydowanie najwięcej miejsc noclegowych w bazie Airbnb znajduje się w Krakowie, dotyczy to zarówno wielkości absolutnych (ponad 24 tys.), jak i relacji do 1000 mieszkańców (31,9). Pod względem relacji między liczbą miejsc noclegowych i liczbą mieszkańców, drugi najwyższy współczynnik dotyczy Gdańska (19,8), podczas gdy w Warszawie i Wrocławiu kształtował się na niemal identycznym poziomie – 11,2. Trzecią grupą miast z podobnym współczynnikiem (w granicach 4,0–6,0) były: Poznań, Katowice i Toruń. Szczecin jest na siódmym miejscu wśród miast z najwyższą liczbą miejsc noclegowych (1185) i na dziewiątym, z najwyższym współczynnikiem liczby miejsc na 1000 mieszkańców (2,92). Bardzo podobną liczbę miejsc na 1000 mieszkańców zanotowano w Białymstoku (2,96) i Lublinie (2,92). W pozostałych miastach liczba miejsc na 1000 mieszkańców jest mniejsza niż 2,0.

W dalszej części podrozdziału analizę ograniczono jedynie do miast, w których liczba ofert Airbnb jest większa lub równa 200. Wiąże się to z liczeniem indeksów oraz przedstawianiu rozkładu charakterystyk podaży EW, która w przypadku niewielkiej liczby obiektów miałaby niewielką wartość poznawczą. Liczba ofert w 11 miastach, które będą analizowane w dalszej części rozdziału, stanowi aż 97,52% całkowitej liczby ofert w 18 miastach.

Nie wszystkie miejsca oferowane przez portal Airbnb dotyczą całego roku, na co wskazywano również w dotychczasowych badaniach (Gibbs i in., 2017). W serwisie AirDNA wskazano na odsetek mieszkań wynajmowanych całorocznie, co definiowane

jest jako mieszkania dostępne minimum przez siedem miesięcy w roku. Dane te jednak nie dotyczą liczby dostępnych ofert na dany dzień, a na okres 12 miesięcy poprzedzający dzień publikacji. Z tego względu liczba ofert dostępnych w ramach poszczególnych okresów nie jest sumą aktualnie dostępnych ofert. Na rysunku 6.5 przedstawiono odsetek dostępnych mieszkań według czterech interwałów czasowych.

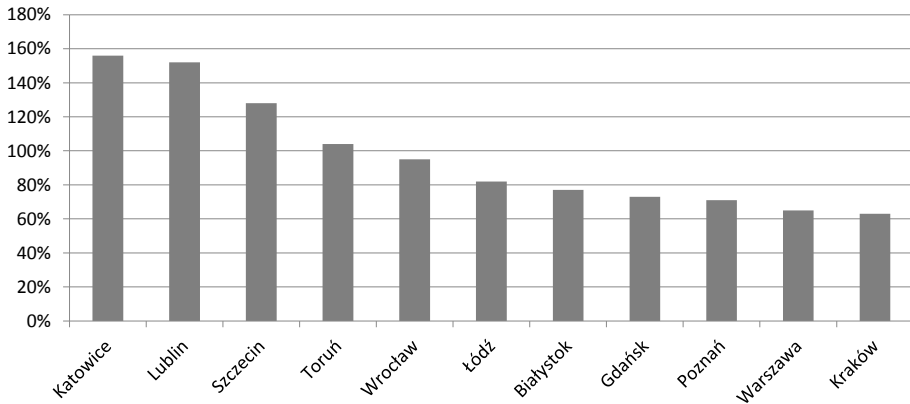


Rysunek 6.5. Odsetek ofert w serwisie Airbnb według dostępności w największych polskich miastach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu AirDNA.

Jak wynika z danych na rysunku 6.5, najwięcej mieszkań oferowanych całorocznie jest w Białymstoku, Wrocławiu i Krakowie, a zdecydowanie najmniej w Gdańsku i Szczecinie. Poza Gdańskiem, gdzie z racji nadmorskiego położenia tradycyjnie znajduje się duża liczba obiektów sezonowych, trudno wyjaśnić zróżnicowanie sezonowości dostępności bazy noclegowej Airbnb. Nadmorskie położenie nie jest wystarczającą determinantą zmienności dostępności ofert w serwisie Airbnb, ponieważ nawet w tradycyjnych destynacjach opierających produkt na walorach naturalnych, odsetek ofert wynajmowanych dłużej niż siedem miesięcy jest mocno zróżnicowany (np. w Świnoujściu wynosi 36%, w powiecie kołobrzeskim – 32%, ale już w powiecie sławieńskim tylko 16%, a w wejherowskim – 21%).

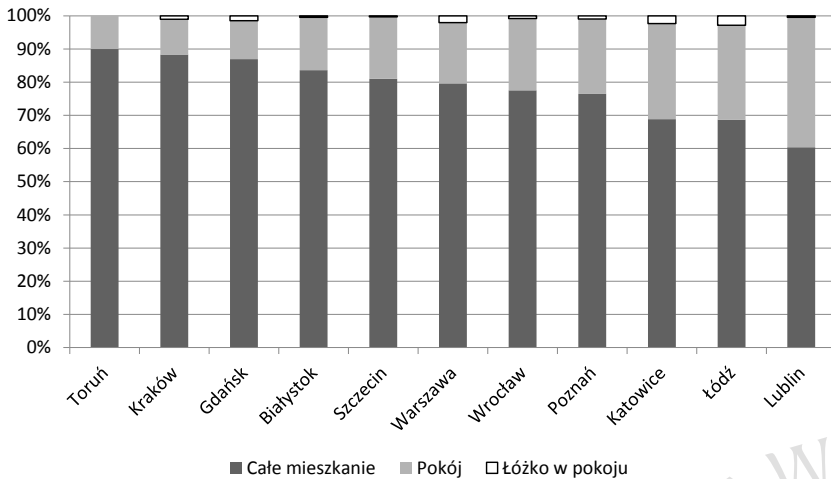
Na rysunku 6.6 przedstawiono średnioroczny indeks wzrostu wielkości rynku dla 11 miast, który jest najwyższy w miastach z niewielką liczbą ofert, a najniższy w Warszawie i Krakowie, co może to wynikać z efektu wysokiej bazy. Należy przypomnieć ponadto, że portal AirDNA nie podaje metodyki liczenia tego wskaźnika.



Rysunek 6.6. Średnioroczny wzrost wielkości rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu AirDNA.

Oferty zamieszczone w serwisie Airbnb są bardzo niejednorodne. Serwis klasyfikuje je w trzech głównych kategoriach – całe mieszkania, pokoje i miejsca w pokojach (w których nocuje właściciel). Rozkład obiektów według miast przedstawiono na rysunku 6.7.



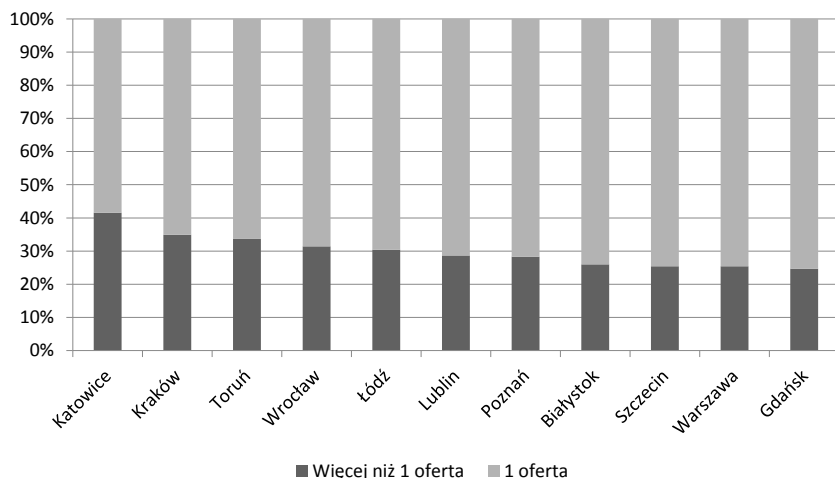
Rysunek 6.7. Udział typów ofert w Airbnb według miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu AirDNA.

Zdecydowana większość (83% w grupie 11 miast) ofert to całe mieszkania. Pokoje stanowią 16% ofert, a łóżka w pokoju, w którym mieszka gospodarz to zaledwie 1%. Oznacza to, że zdecydowana większość ofert jest bezpośrednim substytutem dla usług

ofertowanych przez przedsiębiorstwa hotelarskie. Największy odsetek całych mieszkań dotyczy Torunia, Krakowa i Gdańsku, a zdecydowanie najmniejszy Lublina.

Część wynajmujących posiada więcej niż jedno mieszkanie i tego typu wynajmujący, w przytaczanej literaturze i na portalu AirDNA, określane są jako profesjonalni. Na rysunku 6.8 przedstawiono udział wynajmujących więcej niż jedno mieszkanie w ogólnej liczbie wynajmujących według miast.

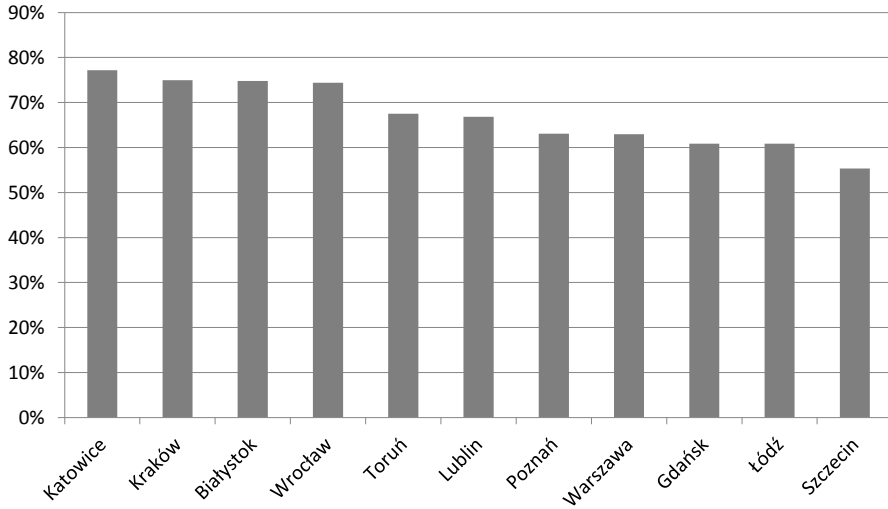


Rysunek 6.8. Struktura wynajmujących według liczby posiadanych ofert w poszczególnych miastach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu AirDNA.

Największy odsetek świadczących więcej niż jedną ofertę, wśród wszystkich wynajmujących, dotyczy Katowic i Krakowa, podczas gdy najmniejszy – Gdańsk i Warszawy. Podmiotów wynajmujących więcej niż jedno mieszkanie było łącznie 2190 (dla 10 miast), czyli 29% wszystkich wynajmujących. W Szczecinie wskaźnik ten kształtował się na poziomie 25%.

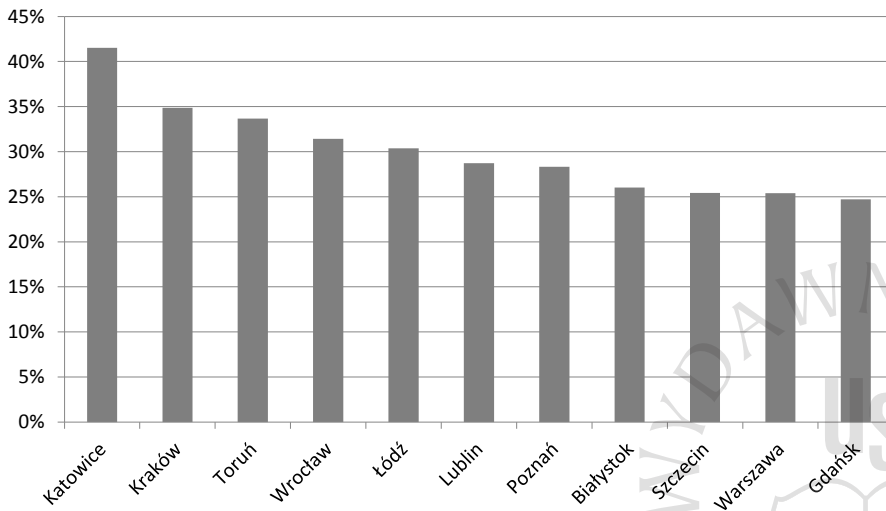
Udział ofert zarządzanych przez podmioty posiadające więcej niż jedną ofertę (w ogólnej liczbie ofert) był naturalnie wyższy. W grupie 11 miast podmioty z więcej niż jedną ofertą miały ich średnio 5,2. Średnio najwięcej ofert na wynajmującego więcej niż jedną ofertę przypadało w Białymstoku (8,42), a najmniej w Łodzi (3,56) i Szczecinie (3,64). Średnio w grupie 11 miast 68% wszystkich ofert przypadało na podmioty zarządzające więcej niż jedną ofertą. Rozkład odsetka ofert zarządzanych przez te podmioty przedstawiono na rysunku 6.9. Do danych na rysunkach 6.8 i 6.9 należy jednak podchodzić ostrożnie, ponieważ (o czym wspomniano w części teoretycznej) podnajemcy, czyli przedsiębiorstwa wynajmujące mieszkania w imieniu ich właścicieli, mogą je oferować do wynajmu na swoim koncie w serwisie Airbnb lub na koncie utworzonym dla właściciela.



Rysunek 6.9. Odsetek ofert wystawionych przez podmioty z więcej niż jedną ofertą

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu AirDNA.

Serwis AirDNA wskazuje również na liczbę wynajmujących z oznaczeniem „superhost”, to certyfikat jakości przyznawany wynajmującym przez Airbnb. W grupie wszystkich 7514 wynajmujących (z 11 miast) podmiotów z oznaczeniem „superhost” było 1929 (tj. 26%). Zróżnicowanie odsetka podmiotów z tym oznaczeniem przedstawiono na rysunku 6.10.

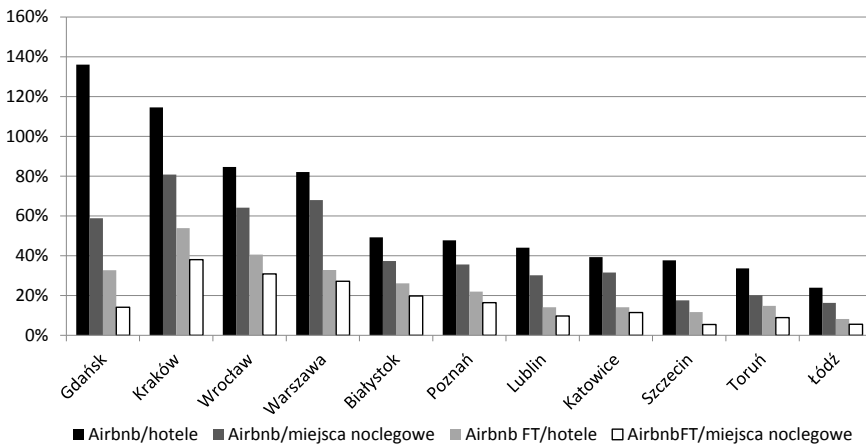


Rysunek 6.10. Odsetek wynajmujących ze statusem „superhost” według miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych serwisu AirDNA.

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 6.10 odsetek wynajmujących ze statusem „superhost” wahał się między 18% a 30% w 11 badanych miastach. Brakuje zależności między odsetkiem wynajmujących ze statusem „superhost” a wielkością rynku i jego analizowanymi wcześniej charakterystykami.

Z punktu widzenia regulacji istotna jest zależność między tradycyjną bazą noclegową a liczbą ofert EW. Poniższej analizie dokonano na podstawie danych serwisu AirDNA i bazy GUS. Relacja między liczbą miejsc w obiektach w bazie Airbnb a liczbą miejsc w poszczególnych obiektach w bazie GUS przedstawiono na rysunku 6.11.



Rysunek 6.11. Relacja między liczbą miejsc dostępnych w portalu Airbnb a liczbą miejsc w oficjalnej bazie noclegowej obejmującej hotele i wszystkie obiekty noclegowe według miast

Hotele – liczba miejsc w hotelach według GUS.

Miejsca noclegowe – liczba miejsc noclegowych ogółem według GUS.

Airbnb – liczba miejsc noclegowych w portalu Airbnb według serwisu AirDNA.

Airbnb FT – iloczyn liczby miejsc noclegowych Airbnb oraz odsetka obiektów oferowanych klientom więcej niż 7 miesięcy w roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: „AirDNA”, (2018); *Turystyka w 2016* (2017).

W Gdańsku i Krakowie liczba miejsc oferowana przez Airbnb jest wyższa niż liczba miejsc w bazie hotelowej, we Wrocławiu i Warszawie stanowi ponad 80%, (jest to wartość porównywalna np. do Barcelony, por. Aznar, Sayeras, Rocafort, Galiana 2017), podczas gdy w pozostałych miastach nie przekracza 50%, co potwierdzają obliczenia korelacji zaprezentowane w tabeli 6.2. Stosunek liczby miejsc oferowanych przez Airbnb do liczby miejsc w całej bazie noclegowej jest najwyższy w Krakowie – 81%, podczas gdy w Gdańsku, Warszawie i Wrocławiu wynosi ok. 60%. Wskaźniki te są jednak znacznie niższe, jeżeli uwzględnić jedynie obiekty funkcjonujące powyżej siedmiu miesięcy w roku (na rys. Airbnb FT). Wówczas liczba miejsc w Airbnb przekracza 50% miejsc w bazie ho-

telowej jedynie w tych czterech miastach, a jeśli uwzględnić całą bazę noclegową, to jedynie w trzech miastach przekracza 20%. Należy nadmienić, że pomimo wyższych wskaźników koncentracji w EW, dane dotyczące liczby miejsc w Airbnb są bardzo mocno skorelowane zarówno z liczbą miejsc w hotelach (współczynnik korelacji Pearsona wynosi +97%), jak i ogólną liczbą miejsc noclegowych (+98%).

6.3. Usługi hotelarskie w ekonomii współdzielenia i ich dystrybucja w świetle badań jakościowych

Przyjęty w większości platform EW podział produktu na apartamenty, pokoje i łóżka w pokojach jest wykorzystywany w statystykach, ale nie do końca jest odzwierciedlony w rzeczywistości. Produkt EW jest zdecydowanie mniej homogeniczny od tradycyjnej usługi hotelarskiej, podobnie jak sposoby jego dystrybucji.

Największe zróżnicowanie w zakresie produktu dotyczy podmiotów świadczących usługi bezpłatnie (w badaniach na platformie Couchsurfing). Zasadniczo turyści przyjmowani otrzymują osobny pokój, ale zdarza się (np. u CS1 i CS3), że śpią na podłodze (turyści korzystający z platformy Couchsurfing co do zasady mają ze sobą karimaty i śpiwory). Nie jest to jednak pokój przygotowany specjalnie dla turystów (CS3, CS4).

CS3: Jak przyjeżdża jedna osoba lub dwie to dostają pokój naszego dziecka, które śpi z nami w tym czasie.

Respondenci wynajmujący pojedyncze pokoje przez Airbnb mieszkali w tym samym mieszkaniu (Air1P1, Air1P2, Air1P3, Air1P4). Był to albo salon, albo osobny pokój przygotowany specjalnie dla gości. Na przykład Air1P4 wynajmuje albo salon albo własną sypialnię w zależności od liczby gości. W trzech przypadkach wynajmowany był jeden pokój, ale Air1P2 w swoim domku jednorodzinny wynajmował aż 10 pokoi (z tego połowę długoterminowo a pozostałe przez różne portale EW). W tym ostatnim przypadku każdy pokój miał osobną łazienkę a właściciel korzystał z usług zewnętrznych (sprzątanie). Air1P3 wynajmuje swój pokój czasem przez Airbnb, a czasem przez portal Hospitality Club (w drugim przypadku bez pobierania opłat). Według CS4 tego typu praktyki są częste.

Podobne problemy dotyczyły podziału na pokoje i całe mieszkania. Przykładowo Air12A5 sprzedaje przez Airbnb pokój z węzłem sanitarnym i osobnym wejściem z klatki schodowej jako „pokój w mieszkaniu”. Air1P2 we wszystkich wynajmowanych pokojach zainstalował łazienki i wspólną kuchnię na korytarzu. Mimo że Air1P2 mieszka w wynajmowanym mieszkaniu, jego relacje z gośćmi są bliższe relacjom wynajmujących całe mieszkania niż wynajmujących jeden pokój w mieszkaniu.

Podmioty wynajmujące 1 lub 2 apartamenty w trzech przypadkach korzystały z mieszkań w czasie kiedy nie było gości. Przykładowo Air12A1 w dni powszednie prowadził w wynajmowanym mieszkaniu biuro, a w weekendy wynajmował je turystom. Air12A2

w wynajmowanym mieszkaniu mieszkań, a w czasie wynajmu albo był poza Szczecinem, albo przenościł się w inne miejsce. Air12A3 w wynajmowanym mieszkaniu magazynował część swoich rzeczy. Z tej grupy jedynie Air12A4 korzystał z usług zewnętrznych (sprzątanie).

Podmioty z grupy „>2 apartamenty / pośrednik” w dużej części (poza Air2A/P1, Air2A/P2 i Air2A/P7, którzy byli jedynie pośrednikami) wynajmowały zarówno własne mieszkania, jak i pośredniczyły w wynajmie mieszkań (były podnajemcami). Wszystkie mieszkania były sprzątane przez zatrudnionych pracowników, a Air2A/P5, Air2A/P6 i Air2A/P7 dysponowali nawet recepcją dla gości. Wynajmowane lokale miały również wyższy standard i wyższe średnie ceny niż w grupie podmiotów wynajmujących 1 lub 2 apartamenty.

Produkt EW był również bardzo zróżnicowany pod względem elementów niematerialnych związanych z relacjami gospodarz – gość, które są najważniejsze w przypadku wynajmujących pokój lub miejsce bezpłatnie przez portal Couchsurfing. W tym przypadku gospodarze najczęściej liczą na poznanie nowych ludzi z podobnymi zainteresowaniami.

CS3: Jeśli mam kogoś przyjąć i mam zapytanie od Polaka i osoby z drugiego końca świata to przyjmę tą drugą osobę, bo to jest dla mnie ta nowość. To jest ta możliwość poznania czegoś nowego. Dzięki temu uczę się języków [obcych – dop. A.P].

W przypadku wynajmujących na Couchsurfingu, CS1 i CS2 wskazywały też na zgodność płci ze względu na bezpieczeństwo, a CS1 i CS4 zdarzyło się nawet oprowadzać gości po mieście.

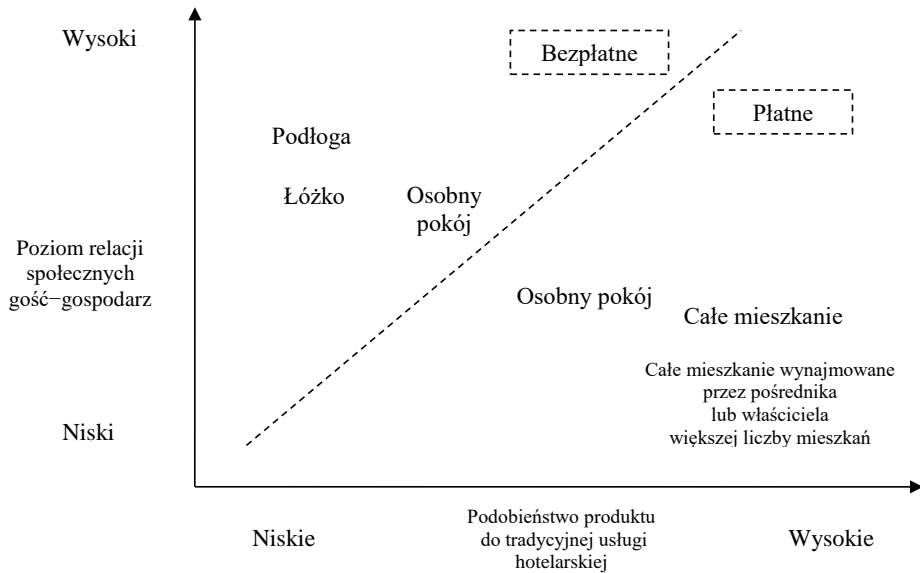
Bezpośrednie kontakty są również ważne dla wynajmujących pojedyncze pokoje i (zdecydowanie rzadziej) pojedyncze mieszkania. W przypadku osób wynajmujących jeden pokój regułą jest wspólne spożywanie posiłków oraz nieformalne rozmowy.

Air1P3 i Air1P4 nie mieli nawet włączonej opcji „natychmiastowej rezerwacji” w celu selekcji potencjalnych gości. Zdarzało im się również oprowadzać gości po mieście, niemniej jednak znacznie częściej niż w przypadku wynajmujących przez Couchsurfing respondenci narzekali na wynajmujących gości, którzy nie respektowali prywatności gospodarza.

Air1P4: I dlatego te ceny są niskie i dlatego zapraszamy ludzi do siebie do domu, bo idea Airbnb była taka żebyśmy się spotkali, poznali, porozmawiali o podobieństwach i różnicach, które są między nami, niż żeby zarobić konkretne pieniądze.

Respondenci wynajmujący całe mieszkania stanowili najbardziej zróżnicowaną grupę, pod względem elementów niematerialnych. Część przyznawała, że z zasady nie wchodziła w osobiste relacje z gośćmi, a rozmowa z wynajmującymi ograniczała się do kurtuazyjnej wymiany zdań przy przekazywaniu kluczy (np. Air12A1, Air12A2, Air12A5). Air12A3 często nawet nie widział swoich gości (klucze zostawiał w paczkomacie, a po wyjściu goście wrzucali je do skrzynki).

W przypadku grupy właścicieli większej liczby apartamentów lub pośredników zarówno materialny, jak i niematerialny produkt EW jest najbardziej podobny do produktu oferowanego przez tradycyjne przedsiębiorstwa hotelarskie. Zależność między poziomem relacji społecznych gospodarz–gość a podobieństwem produktu do tradycyjnej usługi hotelarskiej w EW przedstawiono na rysunku 6.12.



Rysunek 6.12. Zależność między poziomem relacji społecznych gość–gospodarz a podobieństwem produktu do tradycyjnej usługi hotelarskiej

Źródło: opracowanie własne.

Osoby wynajmujące poprzez Couchsurfing oraz wynajmujący pojedyncze pokoje przez Airbnb są właściwie odwiedzane jedynie przez podróżujących w celach wypoczynkowych. W przypadku całych mieszkań, w zależności od standardu, klientem są osoby podróżujące wypoczynkowo (niższy standard i cena) lub biznesowo (wyższy standard i cena). Wśród wynajmujących 1 lub 2 apartamenty dominowała specjalizacja (albo obiekt był wynajmowany niemal wyłącznie dla turystów wypoczynkowych, albo zdecydowaną większość stanowili turyści biznesowi). Interesujące jest, że całe mieszkania wynajmowane są również przez samych mieszkańców. Najczęstszym motywem jest organizacja tzw. wieczorów kawalerskich lub innych podobnych imprez, ale zdarza się również inne uzasadnienie wynajmu:

Air2A/P1: To też są klienci wprost ze Szczecina, którzy na przykład nie mają warunków w domu, żeby umówić się na jakąś randkę.

Niezależnie od typu wynajmowanego produktu, w badanych obiektach dominowali goście z zagranicy, co jest interesujące, ponieważ w tradycyjnej bazie noclegowej w Szczecinie turyści zagraniczni wynajęli jedynie 164 848 z 382 622, tj. 43% pokoi w 2016 roku (*Turystyka w 2016, 2017*).

Zdecydowana większość wynajmujących wskazywała na sezonowość przyjazdów turystycznych, co jednak dotyczyło głównie podmiotów nastawionych na turystów wypoczynkowych. Wskazywano na znacznie wyższy popyt na usługi w miesiącach letnich, w czasie dużych wydarzeń turystycznych oraz w weekendy. Najczęstszym sposobem wykorzystywanym przez respondentów w przeciwdziałaniu sezonowości było obniżanie cen, niemniej jednak Air12A5 zamyka swoje mieszkanie w okresie zimowym, aby ograniczyć koszty stałe, a Air1P2 część pokoi w okresie wrzesień–czerwiec wynajmuje długoterminowo, a w okresie letnim – krótkoterminowo.

Naturalną alternatywą wynajmu krótkoterminowego jest wynajem długoterminowy. Respondenci posiadający więcej niż jedno mieszkanie rozważali wynajem długoterminowy i na bieżąco porównywali rentowność obu rozwiązań (robił to również Air1P2 mający kilka pokoi). Właściciele jednego mieszkania wskazywali elementy niematerialne jako uzasadnienie wykluczenia opcji wynajmu długoterminowego.

Tradycyjne rozróżnienie wynajmu krótko- i długoterminowego nie jest także łatwe, ponieważ respondenci wynajmujący więcej mieszkań lub pośrednicy często wynajmują mieszkania na okresy kilku tygodni lub miesięcy. Jest to szczególnie istotne w przypadku wynajmu dla korporacji, ale np. dla Air2A/P3 kluczowym klientem są żołnierze NATO. Jak podkreśla Air2A/P5:

Air2A/P5: To z punktu widzenia wynajmu jest już długi okres, ale ten klient wymaga obsługi, która wiąże się ze sprzątaniami i na tym polega główna różnica. To jest klient, który wymaga jednej faktury, wymaga sprzątania, ustalana jest częstotliwość, to jest kwestia napraw, opłacania mediów itp.

Wszyscy respondenci wskazywali na olbrzymi wzrost wielkości rynku w ciągu ostatnich lat, jednak część twierdzi, że rynek się już nasycił.

Air2A/P2: Gdy zaczynaliśmy w 2014 to na Bookingu było 36 obiektów. Teraz jest ponad 260.

Air12A3, Air2A/P2, Air2A/P5 i Air1P2 zwrócili ponadto uwagę na rolę dużych wydarzeń na rozwój EW, dotyczyło to zwłaszcza imprezy The Tall Ship Races (Międzynarodowy Zlot Żaglowców, odbywający się raz w roku w różnych miastach) w Szczecinie latem 2017 roku. Air2A/P2 wskazywał na psychologiczny aspekt tego typu imprez na świadomość mieszkańców.

Air2A/P2: Przyrost ilości apartamentów szedł sobie powoli w górę. Natomiast w zeszłym roku przed zlotem żaglowców nagle gwałtownie przybyło. Myślę, że ludzie zafascynowało to, że może ktoś ma wolne mieszkanie, a nawet pokój wręcz i może za jedną dobę otrzymać 600 zł. Że w związku z tym jest taki doskonały biznes, że 600 zł razy 30 dni to jest

18 000 zł i to razy 12 miesięcy. Takie jest liczenie takiej osoby (wynajmującej 1 mieszkanie lub pokój – przyp. autora), co oczywiście nie jest prawdą. Część zrezygnowała, no a część została.

Air2A/P7 wskazał ponadto na bardzo przyjazny interfejs Airbnb jako przyczynę wzrostu wielkości rynku najmu krótkoterminowego *en block*.

Jak wskazali wszyscy respondenci, wynajmujący więcej niż dwa apartamenty w ciągu ostatnich kilku lat, ceny albo pozostały na tym samym poziomie, albo znacznie spadły (Air2A/P5 twierdził, że przez 6 lat ceny nominalnie spadły o 40%). Interesujące jest, że wynajmujący pojedyncze mieszkania lub pokoje w tym samym czasie nieznacznie podnieśli ceny.

Air2A/P2: Tendencja jest taka: przybywa obiektów – zwiększa się konkurencja. Spadają ceny. Średnia cena rok do roku leci. I spada też obłożenie.

Część respondentów wskazywała ponadto na zmiany dotyczące jakości wyposażenia wynajmowanych lokali.

Air2A/P1: Jeszcze kilka lat temu wynajmowało się mieszkania w bardzo niskim standardzie. Zazwyczaj było tak, że w mieszkaniu na wynajem było wszystko to co przeszkadzało w domu. Każdy mebel był inny i nie miało to znaczenia. Natomiast teraz każdy szczegół i detal ma znaczenie.

Usługi noclegowe świadczone przez respondentów, za pośrednictwem platformy EW, są substytutem usług oferowanych przez tradycyjne przedsiębiorstwa hotelarskie. Respondenci najczęściej nie czuli się jednak hotelarzami i uzasadniali to w bardzo różny sposób. Przyjmujący gości poprzez platformę Couchsurfing wskazywali, że nie sprzedają usług. Wynajmujący pojedyncze pokoje również nie czuli się hotelarzami ze względu na niewielką skalę sprzedaży (Air1P1), różnice w produkcie (Air12A3, Air2A/P3, Air1P3, Air12A5) oraz że nie jest to ich główne źródło utrzymania (Air12A4, Air1P2). Część respondentów w ogóle o tym nie myśli (Air12A1). Jedynie Air12A2 przyznał wprost, że jest hotelarzem i konkurentem dla hotelarzy. Pośrednicy i wynajmujący większą liczbę apartamentów nie czuli się ani konkurentami hotelarzy, ani hotelarzami. Najczęściej jako powód wskazywali posiadanie mieszkań w różnych częściach miasta (Air2A/P2, Air2A/P7) lub specyfikę produktu i klienta.

Air2A/P5: Klient apartamentów to klient świadomy w troszeczkę inny sposób. Niekoniecznie chce schodzić do restauracji ubrany w garnitur. Niekoniecznie chce mieć 12–16 metrów kwadratowych, jest to klient który chce mieć mieszkanie, większy metraż, wygodę. Wykonując pokoje korzystamy z firm zajmujących się produkcją mebli hotelowych, kupujemy pościel hotelową, mamy szampony i żele z których korzystają hotele. Działamy w oparciu o to samo, ale to nie jest hotel. To jest miejsce gdzie klient nie ma lobby z recepcją, gdzie jak klient będzie szedł z pizzą w ręku to nie będzie czuł się skrępowany, że nie idzie do restauracji. Klient nie musi się krępować, wsiada do windy i jedzie do apartamentu i jest anonimowy.

Air1P3: Uważam że Airbnb oferuje coś zupełnie innego. Nocleg to jest część tego, po co ludzie korzystają z Airbnb. Cena i lokalizacja to 40%, a reszta to kontakt, możliwość wypicia kawy rano. Dopytania się o cokolwiek. Porozmawiania. Zobaczenia jak ludzie mieszkają. Ja uważam że to jest ważniejsze w Airbnb (od samego noclegu – przyp. autora).

Air12A5: Do hoteli trafia inny klient. Właśnie taki biznesowy. Dlaczego ludzie wybierają Airbnb? To jest właśnie taka specyficzna grupa turystów którym nie imponuje pobyt w hotelu, nie potrzebują marmurów, consierge'a, czy boyów hotelowych, ale właśnie przyjść pogadać z właścicielem. No i nawiązać kontakt, taki bliski, międzyludzki.

W trakcie wywiadu zapytano również respondentów czy czują się przedsiębiorcami i odpowiedzi na to pytanie były zróżnicowane ze względu na reprezentowany podmiot. Wszyscy pośrednicy twierdzili, że czuli się przedsiębiorcami, a wszyscy respondenci wynajmujący mieszkania i pokoje nie czuli się przedsiębiorcami.

Respondenci reprezentujący przedsiębiorstwa hotelarskie wiedzą na temat rynku EW (lub wynajmu krótkoterminowego) czerpią przede wszystkim z OTA (ang. *online travel agency* – pośrednik na rynku turystycznym funkcjonujący online) (Hot3+1, Hot3+2, Hot3+3, Hot3+4, POH2) oraz z własnych osobistych doświadczeń (Hot3+2, Hot3+3, POH2, POH3). Ponieważ na OTA wystawiane są w ogromnej większości jedynie całe mieszkania (a nie pokoje i łóżka), hotelarze utożsamiają rynek EW jedynie z krótkoterminowym wynajmem apartamentów. Większość respondentów – hotelarzy twierdziła, że wzrost rynku najmu krótkoterminowego stanowi konkurencję dla hotelarzy i powoduje spadek średnich cen. W dużej części postrzegają konkurentów wynajmujących apartamenty jako pojedyncze osoby funkcjonujące w sposób nie do końca profesjonalny.

Hot3+2: Tu (w Szczecinie – przyp. autora) jest słaby rynek, słaba średnia cena, natomiast apartamenty temu nie pomagają. Czy oni się sprzedadzą za 100, 120 czy 150 zł to dla nich nie ma żadnego znaczenia. Bo oni nie mają 50 pracowników na utrzymaniu.

Tego typu opinie na temat osób wynajmujących pojedyncze apartamenty wydawali także respondenci reprezentujący pośredników i właścicieli większej liczby apartamentów.

Respondenci hotelarze jako elementy przewagi konkurencyjnej apartamentów wskazywali przede wszystkim niższe ceny (Hot3+2, Hot3+3, Hot3+4), ale również indywidualne podejście do klienta (Hot3+3), możliwość samodzielnego prania oraz przygotowywania posiłków (Hot3+3) oraz anonimowość umożliwiającą im m.in. organizację imprez (Hot3+1, POH1).

Hot3+3: Na pewno hotele też stawiają na indywidualny kontakt z klientem, niemniej jednak przy takiej liczbie osób, które na raz przychodzą do hotelu to jest niemożliwe. W przypadku Airbnb osoba wynajmująca jest rzeczywiście tym hostem, osobą, która prawdziwie wita tego gościa, załatwia wszelkie sprawy, informuje o aktywnościach, o tym co się dzieje w terenie. I też żegna tego gościa. U nas też tak to się odbywa, ale mamy tylko

krótki czas, który możemy temu gościowi poświęcić. Tutaj to on zarządza swoim czasem, to on umawia na konkretne godziny, więc nie ma tu presji czasu.

Hotelarze uważają, że rozwój EW stanowi zagrożenie przede wszystkim dla niedrogich hoteli w centrum, kierujących swoją ofertę do turysty wypoczynkowego (Hot3+1, Hot3+2, Hot3+3). Wskazują również, że rynek wynajmu krótkoterminowego może przejąć goście zatrzymujących się dłużej (tzw. rynek *long-stay*) (Hot3+3, Hot3+4) i rynek rodzin z dziećmi, dla których różnica w cenie usługi noclegowej, między mieszkaniem a obiektem hotelarskim, jest największa. Swoją przewagę konkurencyjną hotelarze widzą przede wszystkim w możliwości organizacji konferencji, dostępności usług gastronomicznych, dostępności recepcji i ochrony klienta.

Hot3+4: To (oferty na portalu Airbnb – przyp. autora) jest duża konkurencja jeżeli chodzi o rodziny z dziećmi. Bo możemy sobie wynająć za 300 zł całe mieszkanie i mamy do dyspozycji salon z aneksem kuchennym i 2 sypialnie, a w hotelu za te pieniądze, (...) nie osiągniemy takiego standardu. Chcąc wynająć taką powierzchnię jak ten apartament u nas zapłacimy znacznie większe pieniądze niż wynajmując mieszkanie. No ale to jest zupełnie inny produkt, bo my tutaj oferujemy i recepcję 24h i jest to obiekt monitorowany, strzeżony, i śniadanie i całe zaplecze w postaci sprzątanania, dostępu do wyższego poziomu i zakresu usług niż w apartamencie.

W związku ze zmianami na rynku, wśród respondentów jedynie Hot3+4 przyznał, że jego obiekt planuje zmiany w obszarze zmiany produktu (w trakcie remontu przygotowywane są pokoje przeznaczone dla rodzin z dziećmi).

Znaczna część wszystkich ofert w serwisie Airbnb jest wystawiona przez podmioty dysponujące więcej niż jedną ofertą. Są to podmioty, które albo mają kilka własnych obiektów – najczęściej całych mieszkań (na rynku szczecińskim istnieją dwa podmioty, które przez Airbnb wystawiały kilka pokoiów we wspólnych mieszkaniach – ale zdecydowanie odmawiały wywiadu), albo zajmują się podnajmem. Podmioty będące pośrednikami lub posiadaczami więcej niż dwóch mieszkań to siedmiu respondentów. Trzy podmioty wynajmowały częściowo swoje obiekty, a częściowo podnajmowały, z kolei trzy podmioty zajmowały się wyłącznie podnajmem mieszkań należących do innych osób. Jeden respondent odmówił odpowiedzi na pytanie dotyczące struktury własności mieszkań, które wynajmuje. Typy kontraktów z podnajemcami zasadniczo można podzielić na dwa główne rodzaje. W pierwszym przypadku podnajemca wynajmuje od właściciela mieszkanie długoterminowo i potem odnajmuje je krótkoterminowo. Właściciel mieszkania otrzymuje co miesiąc stały czynsz na podobnej zasadzie jak w przypadku zwykłego wynajmu długoterminowego – więc ryzyko niewynajęcia lokalu jest po stronie podnajemcy. Tego typu umowy stosowali Air2A/P3 i Air2A/P5. Znacznie bardziej popularnym modelem współpracy jest model agencji, polegający na tym, że podnajemca jedynie zarządza apartamentem w imieniu właściciela (Air2A/P1, Air2A/P2, Air2A/P6 i Air2A/P7). Podnajemca w zamian za prowizję od sprzedaży zajmuje się sprzedażą obiektu na stronach OTA i platform EW oraz świadczy wiele innych usług,

do których najczęściej zalicza się sprzątanie, ochronę, ubezpieczenie, usługi finansowe i inne. Zakres usług jest każdorazowo dostosowywany do możliwości i potrzeb stron. W tym przypadku właściciel mieszkania samodzielnie opłaca media i to po jego stronie znajduje się ryzyko niewynajęcia. Wysokość prowizji kształtuje się w przedziale 20–40% wartości wynajmu (Air2A/P7), a umowy podpisywane są na okres od dwóch do pięciu lat (Air2A/P5).

Ze względu na przyjętą metodykę badań, wszyscy respondenci udostępniali swoje usługi za pośrednictwem platform EW lub OTA. Przyjmujący gości za pośrednictwem platformy Couchsurfing nie tylko nie korzystali z innych platform, ale nawet nie rozważali zmiany platformy. Głównym powodem był brak wiedzy na temat innych platform oraz efekty skali.

CS2: Wiem że są inne portale, ale Couchsurfing istnieje wiele lat, tam też znajdę więcej opinii, niż na jakimś nowym portalu. Couchsurfing w swojej dziedzinie jest jak Facebook, są alternatywy, ale mało kto z nich korzysta.

Z osób wynajmujących pojedyncze pokoje jedynie Air1P1 i Air1P4 korzystały wyłącznie z platformy Airbnb. Air1P1 próbował docierać do klientów również przez Booking, ale kiedy OTA zaczęły wymagać założenia działalności gospodarczej, skoncentrował się jedynie na Airbnb. Air1P3 udostępnia pokój przez Airbnb i Hospitality Club (w drugim portalu za darmo), a Air1P2 każdy pokój dystrybuuje przez inny portal (Airbnb, Booking, Nocowanie) i w zależności od wahań popytu zmienia kanał dystrybucji.

Respondenci wynajmujący jedno lub dwa mieszkania albo wynajmowali jedynie przez Airbnb (Air12A2 i Air12A5), albo przez Booking i Airbnb (Air12A1 i Air12A3). Air12A4 korzysta z Airbnb, HomeAway i Booking, niemniej jednak przyznaje, że głównym kanałem dystrybucji jest ten ostatni. Część respondentów korzysta również z bezpośrednich kanałów dystrybucji, ale dotyczy to wyłącznie ponownych wizyt. Wówczas wynajmujący najczęściej oferują klientom cenę pomniejszoną o prowizję pośrednika. Respondenci (poza Air12A4) nastawieni byli prawie wyłącznie na turystę wypoczynkowego. Żaden z nich nie korzystał z programów do zarządzania sprzedażą, tzw. *channel managerów* (respondenci w trakcie wywiadu wykorzystywali jedynie angielską nazwę), czyli programów, dzięki którym sprzedaż usługi hotelarskiej za pośrednictwem jednego serwisu, automatycznie zamyka dostępność mieszkania w pozostałych.

Respondenci z grupy pośrednik/właściciel większej liczby mieszkań wykorzystywali szeroko wspomniane programy do zarządzania sprzedażą i przyznawali, że codziennie monitorują ceny konkurencji i zmieniają swoje. W szerokim zakresie korzystają również z raportów na temat rynku przysyłanych wszystkim wynajmującym przez Booking i Airbnb oraz przy ustalaniu cen uwzględniają inne czynniki, takie jak organizację wydarzeń turystycznych w mieście, a nawet pogodę (Air2A/P4). Niemal wszyscy twierdzą, że klienci są bardzo elastyczni cenowo. Dla respondentów z tej grupy zdecydowanie najważniejszym kanałem sprzedaży jest Booking, który np. dla Air2A/P2 stanowi 90% sprzedaży, dla Air2A/P7 – ok. 60%, dla Air2A/P5 – ok. 30%, Air2A/P1 i Air2A/P4 twier-

dzą również, że przez Booking sprzedają zdecydowanie najwięcej. Drugim najczęściej wykorzystywanym kanałem sprzedaży są kanały bezpośrednie – Airbnb lub Expedia. Pozostałe kanały dystrybucji mają znaczenie marginalne, chociaż Air2A/P7 twierdzi, że ich oferta jest na kilku tysiącach portali. Dzieje się tak, ponieważ zarówno OTA, jak i platformy EW udostępniają dane partnerom (Air2A/P7 ma własne konta jedynie na pięciu platformach). Air2A/P7 narzekał, że przy przekazywaniu danych pojawiają się błędy, których nie można poprawić. Dla tej grupy respondentów kluczowe są odpowiednie relacje z OTA związane z jakością prezentacji oferty na portalach.

Wymienione kanały dystrybucji mają swoją specyfikę, na co wskazują wszyscy respondenci (częściowo potwierdzają to respondenci hotelarze). Główna różnica między platformą EW Airbnb a OTA, na co wskazywali respondenci, to typ klienta, który bardziej nastawiony jest na spotkanie z wynajmującym (w Airbnb to gospodarz jest marką, a opinie dotyczą nie tylko lokalu, ale również osoby gospodarza) oraz systemu wzajemnych opinii (w Airbnb opinie wystawiane są zarówno gościom, jak i gospodarzom, podczas gdy w Booking i Expedia jedynie goście wystawiają opinie obiektom). System wzajemnych opinii powoduje, że dla wynajmujących apartamenty ryzyko przyjęcia gościa korzystającego z Airbnb jest mniejsze niż w przypadku Bookingu. Respondenci wskazywali również przewagę klientów wypoczynkowych w Airbnb oraz gości z zagranicy. Przez Airbnb najczęściej nie są sprzedawane usługi noclegowe w obiektach hotelarskich, ale w serwisie zdarzają się profile hosteli.

Air2A/P5: Booking to wszystko i nic. Goście z każdej strony i każdego budżetu i każdego środowiska. Przez HRS to goście stricte biznesowi. Expedia to rynki na których mniej rozwinięty jest Booking [głównie USA – dop. A.P.].

Air2A/P5: Klient z Airbnb zakłada, że ktoś się nim zajmie. Na pewno dojedzie, i raczej nie zrobi imprezy. Przyjedzie zwiedzać, poznawać ludzi.

Air2A/P7: Nie jesteśmy w stanie utrzymywać kontaktów z gośćmi. To jest fajne jak mam 1 lub 2 mieszkania – przyjeżdża do mnie gość i chcę się z nim poznać. To jest właśnie typowe dla Airbnb. To jest portal nie tyle turystyczny, co społecznościowo-turystyczny. Tam gość wie, że przyjeżdża do ciebie – i tam można nawiązać rozmowę. Booking to jest typowy przyjazd do hotelu – tylko nie do hotelu, a do apartamentu.

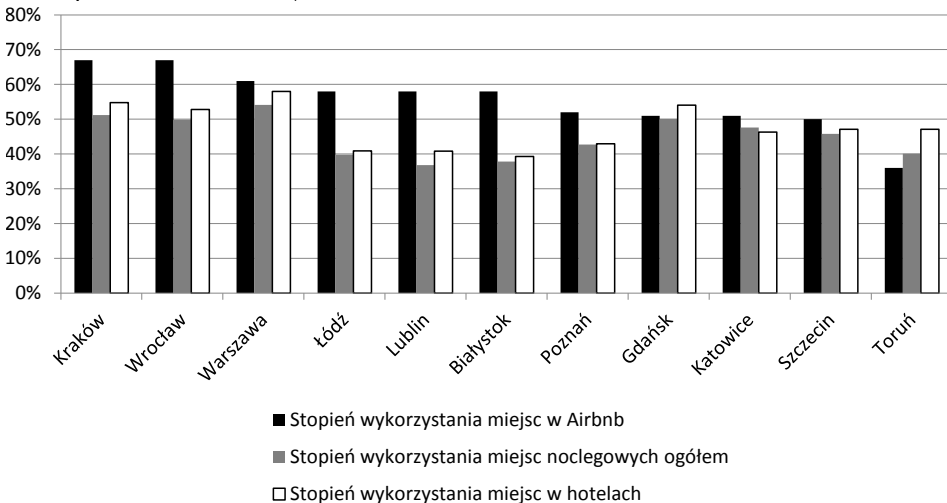
Kontakty z Bookingiem i Airbnb dotyczą najczęściej rozwiązywania ewentualnych problemów z gośćmi. Niemal wszyscy respondenci, którzy musieli kontaktować się z Airbnb wskazywali na trudność w komunikacji (brak możliwości kontaktu telefonicznego). Air2A/P7 podkreślał, że Airbnb to portal przyjazny gospodarzom, a Booking – gościom.

Różnice pomiędzy tradycyjną usługą hotelarską a usługą oferowaną w ramach EW są najmniejsze w zakresie usług obejmujących wynajem całego mieszkania. W przypadku mieszkań wynajmowanych przez pośredników (grupa Air2A) można mówić o olbrzymiej substytucyjności tradycyjnej i współdzielonej usługi hotelarskiej, co potwierdzają

podobne kanały dystrybucji produktu (obie grupy korzystają m.in. z OTA). W przypadku usług świadczonych w mieszkaniach, w których mieszka właściciel istotną częścią produktu są elementy niematerialne, mające mniejsze znaczenie w przypadku tradycyjnego rynku usług hotelarskich.

6.4. Popyt i ceny na usługi hotelarskie w ekonomii współdzielenia

Dane statystycznego dotyczące popytu na usługi Airbnb są znacznie uboższe od tych dotyczących podaży. Właściwie jedyną porównywalną charakterystyką popytu jest frekwencja. Elementem związanym z popytem, który można porównać między bazą Airbnb a tradycyjną bazą noclegową jest średnie obłożenie (frekwencja). Dane dla 11 miast przedstawiono na rysunku 6.13.

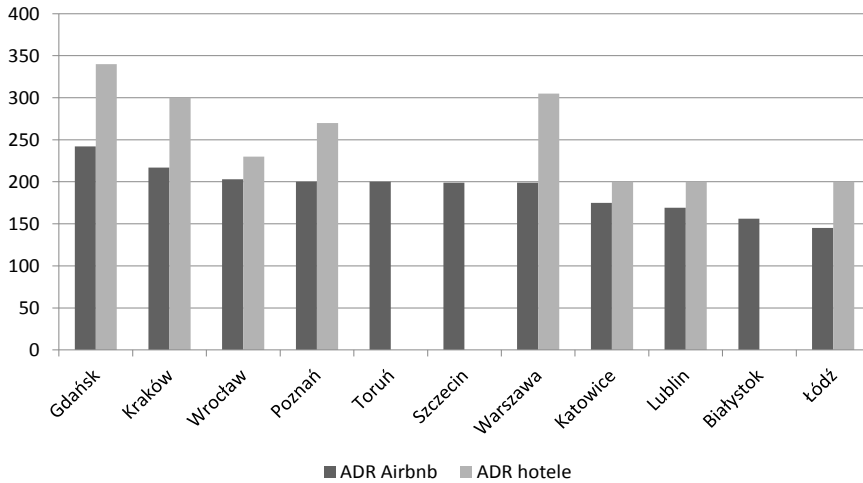


Rysunek 6.13. Średnie obłożenie w bazie Airbnb oraz w hotelach i wszystkich obiektach noclegowych bazy GUS (cała baza noclegowa) według miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie: „AirDNA” (2018); *Turystyka w 2016* (2017).

Średnie obłożenie w obiektach Airbnb nie jest skorelowane ani z obłożeniem w hotelach (współczynnik korelacji Pearsona jest równy +27%), ani z obłożeniem w całej bazie noclegowej GUS (+36%). Stopień wykorzystania miejsc Airbnb w Szczecinie jest nieco wyższy niż średnia dla 11 miast i niemal równy ze średnimi danymi GUS-u.

Podobnie jak w przypadku popytu, również dane dotyczące cen na rynku są stosunkowo ubogie. Problem trudności zdobycia wiarygodnych danych dotyczy zarówno EW, jak i tradycyjnego rynku usług hotelarskich. Porównanie średniej ceny za nocleg ADR (ang. *average daily rate*) w hotelach i w obiektach wynajmowanych na portalu Airbnb przedstawiono na rysunku 6.14.



Rysunek 6.14. Zestawienie ADR dla hoteli i obiektów w bazie Airbnb (dane w zł)

Brak danych ADR dla Torunia, Szczecina i Białegostoku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych „AirDNA” (2018); „STR Global” (2018).

Dane ADR dostępne dla hoteli (dane STR nie były dostępne dla Torunia, Szczecina i Białegostoku) są zawsze wyższe niż te w bazie Airbnb. Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie oferty Airbnb są substytutem usług świadczonych przez hotele (nie są to pojedyncze pokoje lub miejsca w pokojach). Największa różnica pomiędzy średnimi cenami w hotelach i ofertach Airbnb występuje w Gdańsku i Krakowie (ponad 80 zł), a najmniejsza (25–31 zł) w Katowicach, Lublinie i we Wrocławiu. ADR w Airbnb i w hotelach (dla ośmiu dostępnych obserwacji są mocno skorelowane – współczynnik korelacji Pearsona wynosi +0,88).

Rynek usług hotelarskich EW rozwinął się przede wszystkim w największych polskich miastach wojewódzkich o silnie rozwiniętym rynku turystyki wypoczynkowej. Oferty Airbnb są bardziej skoncentrowane geograficznie od tradycyjnego rynku usług hotelarskich. Przykładowo liczba aktywnych ofert Airbnb w Warszawie i Krakowie stanowi 61% całkowitej liczby ofert we wszystkich miastach wojewódzkich, podczas gdy podobny wskaźnik dla liczby miejsc noclegowych w hotelach wynosi 47%. Dla pięciu miast z największą liczbą miejsc noclegowych podobne współczynniki wynoszą 88,8% (Airbnb) wobec 70,4% (dane dotyczące liczby miejsc w hotelach według GUS). Tak szybki rozwój bazy noclegowej zupełnie zmienił podaż na rynku usług hotelarskich i wskazał nowe wyzwania zarówno dla przedsiębiorstw hotelarskich, jak i dla otoczenia regulacyjnego rynku.

EW w obszarze rynku usług hotelarskich rozwija się najsilniej w dużych miastach o rozwiniętej tradycyjnej bazie hotelowej. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że wskaźniki koncentracji rynku w największych miastach w obszarze EW

są wyższe od tradycyjnego rynku usług hotelarskich. Pomimo dużej korelacji między liczbą miejsc noclegowych w EW i w tradycyjnej bazie noclegowej, rozwój EW spowodował wzrost rynku usług hotelarskich w miastach, w których rynek ten był już wcześniej największy. Podobnie jak w przypadku podaży, również ceny w EW i w tradycyjnej bazie noclegowej były skorelowane, niemniej jednak obciążenie (popyt) w EW i na tradycyjnym rynku hotelarskim nie są ze sobą skorelowane.

6.5. Kierunki rozwoju ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich do 2028 roku

Jednym z celów szczegółowych pracy było określenie kierunków rozwoju EW na rynku usług hotelarskich do 2028 roku. Przyszłość ekonomii współdzielenia określono za pomocą badań ankietowych skierowanych do ekspertów biorących wcześniej udział w wywiadach niestandardowych. Pytania podzielono na trzy główne części:

1. Stan rozwoju EW na rynku usług hotelarskich w 2028 roku.
2. Zmiany na rynku usług hotelarskich w obszarze EW do 2028 roku.
3. Zmiany kształtu otoczenia regulacyjnego EW na rynku usług hotelarskich do 2028 roku.

W tabeli 6.3 przedstawiono pierwszą część wyników ankiet eksperckich dotyczących stanu rozwoju EW w 2028 roku.

Tabela 6.3. Stan rozwoju ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich w roku 2028 według respondentów

	Znacząco się zmniejszy	Zmniejszy się	Pozostanie na podobnym poziomie	Zwiększy się	Znacząco się zwiększy	Nie wiem / trudno powiedzieć	Średnia	Odchylenie standardowe
Rangi	1	2	3	4	5	-		
Liczba (całych) mieszkań, w których świadczone są usługi najmu krótkoterminowego	0	3	2	5	4	2	3,71	1,10
Liczba osób oferujących pokoje we własnych mieszkaniach	0	4	3	7	1	1	3,33	0,94
Udział apartamentów wynajmowanych krótkoterminowo bezpośrednio przez ich właścicieli	1	2	1	8	4	0	3,75	1,15
Udział Airbnb na rynku pośrednictwa najmu krótkoterminowego	0	3	1	10	2	0	3,69	0,92
Odsetek przedsiębiorstw hotelarskich sprzedających usługi poprzez platformy typu Airbnb	0	4	3	7	1	1	3,33	0,94
Odsetek apartamentów z aneksem kuchennym w hotelach	0	1	5	6	3	1	3,73	0,85
Różnica w rentowności wynajmu krótko- i długoterminowego	0	4	5	4	1	2	3,14	0,91

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani eksperci skłaniali się raczej do konserwatywnej oceny możliwości wzrostu EW na rynku usług hotelarskich. Jednie dziewięciu z szesnastu (56%) uważało, że liczba mieszkań, w których świadczone są usługi najmu krótkoterminowego, w ciągu następujących 10 lat zwiększy się lub zwiększy się znacząco. Oznacza to, że zdaniem respondentów rynek się stabilizuje, zwłaszcza w kontekście prezentowanej w rozdziale 6 dużej dynamiki wzrostu w ostatnich ośmiu latach. W odniesieniu do pokoi wynajmowanych w mieszkaniach analogiczny odsetek wyniósł jedynie 50%. Ekspertcy byli bardziej zgodni w zakresie roli pośrednika na rynku – 75% uważało, że udział mieszkań wynajmowanych bezpośrednio przez właścicieli zwiększy się lub znacząco się zwiększy. Identyfikacja odsetek uważa, że nastąpi zwiększenie roli Airbnb na rynku pośrednictwa. Połowa ekspertów twierdziła, że odsetek tradycyjnych przedsiębiorstw hotelarskich sprzedających usługi przez platformy EW zwiększy się lub znacząco się zwiększy, a jedynie nieznaczna większość (9) ekspertów była zdania, że odpowiedzią przedsiębiorstw hotelarskich na wzrost EW będzie wzrost odsetka apartamentów z aneksami kuchennymi. Jedynie w zakresie rentowności najmu krótko- i długoterminowego eksperci mieli bardzo podzielone opinie. W tabeli 6.4 przedstawiono sumaryczne wyniki pozostałych pytań dotyczących stanu EW na rynku usług hotelarskich w 2028 roku.

Tabela 6.4. Zmiany na rynku usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia do roku 2028

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Nie wiem / trudno powiedzieć	Średnia	Odchylenie standardowe
Rangi	1	2	3	4			
Nastąpi profesjonalizacja usług hotelarskich sprzedawanych przez platformy typu Airbnb	1	1	13	1	0	2,88	0,60
Pojawi się nowy znaczący konkurent Airbnb	0	4	9	2	1	2,87	0,62
Rola osobistych kontaktów między gospodarzami i gośćmi na rynku krótkoterminowego wynajmu zmniejszy się	1	7	5	3	0	2,63	0,86
Platformy typu Airbnb znacząco zmienią system wystawiania ocen	2	5	2	1	6	2,20	0,87

Źródło: opracowanie własne.

Prawie wszyscy eksperci twierdzili, że w roku 2028 nastąpi wzrost profesjonalizacji usług świadczonych przez platformę Airbnb (14 – suma odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”). 69% ankietowanych twierdziło, że możliwe jest pojawienie się na rynku nowego konkurenta Airbnb. W przypadku dwóch ostatnich pytań wyniki były zróżnicowane. Połowa ankietowanych ekspertów twierdziła, że rola osobistych kontaktów między gospodarzami i gośćmi w EW nie zmniejszy się (suma odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „nie”). Większość ekspertów była również zdania, że platformy EW raczej nie zmienią przyjętego systemu wystawiania ocen. W przypadku tego pytania jednak aż sześciu ekspertów nie miało zdania.

Szczegółowe wyniki drugiej części ankiety, które dotyczyły przewidywań ekspertów w zakresie kształtu otoczenia regulacyjnego w 2028 roku przedstawiono w tabeli 6.5.

Tabela 6.5. Zmiany kształtu otoczenia regulacyjnego ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich do 2028 roku

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Nie wiem / trudno powiedzieć	Średnia	Odczylenie standardowe
Rangi	1	2	3	4			
Zostaną wprowadzone regulacje wynajmu krótkoterminowego na poziomie Unii Europejskiej	1	2	3	10	0	3,38	0,93
Zostaną wprowadzone jednolite regulacje wynajmu krótkoterminowego w całej Polsce	1	2	5	7	1	3,20	0,91
Zostaną wprowadzone jednolite regulacje wynajmu krótkoterminowego w niektórych polskich miastach	2	2	2	7	3	3,08	1,14
Wspólnoty mieszkaniowe lub spółdzielnie mieszkaniowe będą miały możliwość wprowadzenia zakazu wynajmu krótkoterminowego	0	5	4	4	3	2,92	0,83
Zostaną znacznie zliberalizowane regulacje tradycyjnego rynku usług hotelarskich	2	6	4	1	3	2,31	0,82
Zniesiony zostanie obowiązek kategoryzacji dla przedsiębiorstw świadczących usługi hotelarskie	8	3	2	1	2	1,71	0,96

Źródło: opracowanie własne.

Przyjęte przez ekspertów założenia dotyczące zakresu zmian otoczenia regulacyjnego EW były zasadniczo zgodne. Ekspertki uważają, że regulacje wprowadzone zostaną raczej na poziomie Unii Europejskiej lub Polski (suma odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak” wyniosła odpowiednio 13 i 12, niemniej jednak w przypadku UE odpowiedzi „zdecydowanie tak” przeważały – 10 z 13). Znacznie mniej ekspertów wskazało na możliwości wprowadzenia regulacji na poziomie miast lub wspólnot mieszkaniowych. Ekspertki były również zgodne i sceptyczne co do możliwości liberalizacji regulacji na tradycyjnym rynku usług hotelarskich – połowa uważała, że regulacje nie zostaną znacząco zliberalizowane – pięciu miało zdanie przeciwne, a 11 twierdziło, że nie zostanie zniesiony obowiązek kategoryzacji dla przedsiębiorstw hotelarskich.

Według badanych respondentów EW nadal będzie się rozwijał, niemniej jednak jego dynamika się zmniejszy. W opinii ankietowanych udział Airbnb na rynku najmu krótkoterminowego się zwiększy, a ponadto nastąpi profesjonalizacja usług. Zdaniem ankietowanych, regulacje najmu krótkoterminowego zostaną wprowadzone na poziomie Unii Europejskiej, a ewentualna liberalizacja tradycyjnego rynku usług hotelarskich raczej nie nastąpi.



7. Charakterystyka niedoskonałości ekonomii współdzielenia rynku usług hotelarskich oraz propozycje ich regulacji

7.1. Niedoskonałości ekonomii współdzielenia

7.1.1. Efekty zewnętrzne

Jak podkreślono w części teoretycznej pracy występowanie efektów zewnętrznych jest jedną z najczęściej wskazywanych przyczyn regulacji rynku. Identyfikacji niedoskonałości ekonomii współdzielenia (EW) rynku usług hotelarskich dokonano za pomocą analizy wyników wywiadów niestandardyzowanych.

Na bazie analizy literatury zidentyfikowano najważniejsze efekty zewnętrzne rozwoju EW na rynku usług hotelarskich:

- rynek turystyczny *en bloc*,
- poziom życia mieszkańców,
- rynek mieszkaniowy.

Airbnb i inne platformy EW w swoich materiałach promocyjnych podkreślają, że ich wzrost przekłada się na wzrost liczby turystów w odwiedzanych regionach. Organizacje hotelarskie twierdzą z kolei, że wzrost liczby turystów odbywa się kosztem przedsiębiorstw hotelarskich. W badaniach jedynie jeden respondent (reprezentujący przedsiębiorstwa hotelarskie) stwierdził, że wzrost rynku EW odbywa się kosztem tradycyjnego rynku usług hotelarskich (Hot3+4), a wielu więcej uważa, że rozwój EW spowodował pojawienie się nowego rynku i zwiększenie liczby turystów (POH1, Hot3+3, POH2, Air1P3, Air1P4, OTPP3), głównie ze względu na niższe ceny i lepsze dostosowanie produktu do potrzeb rodzin z dziećmi. Air1P4 twierdził nawet, że dla turystów ważniejszy jest gospodarz, a dopiero potem odwiedzany region.

Jedynie Air2A/P2 i Air2A/P4 stwierdzili, że rozwój EW nie ma wpływu na wielkość ruchu turystycznego. Problemem są również ograniczenia podażowe hotelarzy. Przykładowo, POH1 i Air1P2 twierdzą, że baza noclegowa Szczecina jest niewystarczająca i rozwój EW uzupełnia ją i zwiększa możliwości miasta w zakresie organizacji imprez masowych. Podobnego zdania w odniesieniu do innych polskich miast są OTPP1, OTPP2 i OTPP3.

Znaczna część respondentów wskazała na obniżenie się poziomu życia mieszkańców w budynkach, w których wynajmowane są mieszkania (Air12A3, Hot3+3, Hot3+4, Air12A4, OTPP1, OTPP2, Air1P2), co spowodowane jest hałasem, rotacją ludzi, pojawianiem się osób nieznanymi, ale przede wszystkim – zakłócaniem miru domowego przez całonocne zabawy, z którymi problemy miała znaczna część pośredników i właścicieli większej liczby apartamentów (poza Air2A/P1, Air2A/P2 i Air2A/P7). Air2A/P5 przyznał nawet, że z tego powodu korzysta z usług firmy ochroniarskiej. Żaden z re-

spondentów z grupy hotelarzy nie stwierdził także wprost, że zakłócanie miru domowego nie jest problemem, a Air12A4 w czasie wywiadu nawet współczuł ludziom, którzy mieszkają w budynkach, gdzie wynajmowane są mieszkania.

Air2A/P3: My kontrolujemy mieszkania. Codziennie po godzinie 22 jeździmy w nasze lokalizacje i sprawdzamy czy nie jest zbyt głośno. Jeśli jest, to interweniuujemy tak, aby te stosunki dobrosąsiedzkie były zachowane na jak najwyższym poziomie.

Air2A/P4: Jak widzę młodzież i widzę, że jest ze Szczecina to pobieram kaucję.

Air2A/P5: Są takie sytuacje, kiedy o godzinie 11 lub około 12 goście są usuwani z apartamentów. Skala problemu jest tak duża, że to już nie jest śmieszne. Problem jest bardzo duży. Codziennie są telefony o możliwość organizacji wieczorów panieńskich, kawalerskich, imienin babci, dziadka, wujka, ciotki itd. i to jest ciekawy temat.

OTPP2: Pewne przestrzenie mieszkalne, które miały być mieszkalne i miały być pewną oazą dla mieszkańców stają się centrami turystycznymi albo bazą noclegową, a na to się mieszkańcy nie godzili. I to jest pytanie, czy miasto dalej jest dobrym miejscem do życia.

Wynajmujący pojedyncze pokoje oraz przyjmujący gości przez Couchsurfing twierdzili, że to nie jest żaden problem, ponieważ przebywali przez cały czas w tym samym mieszkaniu.

Air1P1: Ja mam przyjemnych sąsiadów, wszystkich poinformowałem i tego [uciążliwości związanej z obecnością gości – dop. A.P.] nie odczuwam.

CS3: Jak sąsiedzi widzą, że ktoś się błąka z plecakiem to od razu ich tutaj sprowadzają. Myślę, że tego w ogóle w tych kategoriach [uciążliwości – dop. A.P.] się nie rozpatruje.

Jak wskazano w części teoretycznej, potencjalnym problemem (z punktu widzenia miasta) rozwoju EW na rynku mieszkaniowym jest wzrost cen najmu długoterminowego oraz wzrost cen nieruchomości, co zwiększa przychody właścicieli nieruchomości i zmniejsza mieszkańców wynajmujących mieszkania. Część respondentów uważa, że w Szczecinie wielkość EW i wielkość rynku najmu krótkoterminowego są ciągle zbyt małe, aby wpływać na ceny najmu długoterminowego i ceny mieszkań (Air12A2, Hot3+2, Air2A/P3). Większość z nich twierdziła ponadto, że różnica między rentownością najmu krótko- i długoterminowego jest coraz mniejsza i z tego powodu np. Air2A/P2 stopniowo wycofuje swoje nieruchomości z najmu krótkoterminowego i przenosi do najmu długoterminowego, a Air2A/P3, Air2A/P4 i Air2A/P5 rozważają wdrożenie tego typu działania.

Air2A/P5: Jestem przekonany [...], że przy ilości pracy wykonywanej przy najmie krótkoterminowym, szczególnie przy dużej liczbie apartamentów to opłacalność zaczyna być podobna. Poza tym są rosnące wymagania klientów korzystających z najmu krótkoterminowego. To konieczność ciągłego inwestowania, ciągłych zmian. Do tego zniszczenia wynikające z ponadnormatywnego korzystania z mieszkań. Nie uważam, że korzystanie

z najmu krótko i długoterminowego się bardzo różni, natomiast na pewno są to dodatkowe koszty w krótkim terminie.

Air2A/P3, OTPP1 i OTPP2 twierdzą ponadto, że coraz częściej mieszkania wynajmują sami deweloperzy, którzy wówczas stają się *de facto* hotelarzami.

Większość respondentów zauważała, że wzrost rynku EW spowodował, że część nieruchomości na rynku jest kupowana pod wynajem jako alternatywa dla lokaty kapitału (Air12A1, Air2A/P1, Hot3+3, Air12A4, Air2A/P5, OTPP3). Air12A2 i Air2A/P2 stwierdzili jednak, że wzrost cen nieruchomości nie jest rezultatem wzrostu EW ze względu na ciągle zbyt małą skalę tego rynku.

Air12A2: Ceny rosną, no ale ceny rosły zawsze. Z drugiej strony jeśli ceny rosną to dlaczego nie stawiają więcej hoteli? Czemu nie robi się hoteli gdzie jest pokój, dwa łóżka i czajnik?

Air2A/P2: Mieszkań sprzedano [w Szczecinie – dop. A.P.] w ostatnich kilku latach kilka tysięcy, a przybyło 300 apartamentów. Więc ewidentnie się to nie przekłada na wejścia w biznes krótkoterminowy. Myślę, że to marginalne.

Wydaje się, że w ramach efektów zewnętrznych zdecydowanie największym problemem są relacje między mieszkańcami a turystami. W przypadku rynku mieszkaniowego oraz rynku turystycznego, z punktu widzenia regionu turystycznego, efekty zewnętrzne i potrzeba ich internalizacji są znacznie mniejsze.

7.1.2. Ochrona konkurencji

Kolejną grupą zjawisk uzasadniających interwencję państwa jest ochrona konkurencji. W przypadku rynku usług hotelarskich EW istotne są dwa kluczowe obszary ochrony konkurencji. Pierwszy dotyczy funkcjonowania tzw. szarej strefy, a drugi monopolistycznej pozycji pośredników (platform EW) na rynku.

Występowanie szarej strefy na rynku usług hotelarskich oznacza z jednej strony funkcjonowanie bez formalnego zgłoszenia prowadzenia wynajmu (okazjonalnego) do ewidencji prowadzonej przez gminy, a z drugiej strony prowadzenia działalności gospodarczej związanej z wynajmem. Podmiot funkcjonujący w szarej strefie nie tylko nie płaci podatków, ale również nie ponosi kosztów transakcyjnych, związanych m.in. ze zgłaszaniem prowadzenia wynajmu oraz ewentualnym spełnianiem ustawowych norm.

Wśród respondentów hotelarzy panuje przekonanie, że niemal cały rynek apartamentów prowadzony jest w szarej strefie (Hot3+1, POH1, Hot3+2, Hot3+3, Hot3+4, POH2). W grupie respondentów hotelarzy w przypadku żadnego innego poruszanego w wywiadach tematu nie było takiej zgody.

Hot3+2: I to [EW – dop. A.P.] jest nieuczciwa konkurencja. Ze względu na to, że my jeżeli stawiamy hotele mamy bardzo dużo obwarowań, jeżeli chodzi o kwestie bezpieczeństwa, o standardy. W momencie kiedy my chcemy dać sobie jakąkolwiek gwiazdkę, my musimy

spełnić mnóstwo wymogów organizacyjnych, mnóstwo wymogów technicznych. Natomiast ktoś kto buduje apartament takich obwarowań nie ma, a korzysta z tego samego rynku usług, z którego my korzystamy.

Ciekawe jest jednak, że respondenci z grupy pośredników i właściciele większej liczby apartamentów również często narzekali na nieuczciwą konkurencję związaną z niepłaceniem podatków ze strony właścicieli jednego, dwóch apartamentów.

Air2A/P3: Przede wszystkim, życzyłbym sobie żeby państwo zajęło się tymi wolnymi strzelcami. Szarą strefą. My płacimy podatki, działamy legalnie, musimy serwisować kasę fiskalną i płacić za terminale płatnicze.

Air2A/P5: Kilka razy zdarzyły się nam overbookingi i byliśmy zmuszeni do korzystania z usług firm zewnętrznych, zazwyczaj wybieramy takie, które lokalizowane są w pobliżu naszych apartamentów, tak aby klient nie musiał daleko jechać. Nigdy nie udało mi się uzyskać ani rachunku ani faktury.

Air2A/P3 nawet podkreśla, że podejmuje współpracę z policją, dzięki czemu jest szansa na zminimalizowanie szarej strefy. Część respondentów (Air12A1, Air2A/P2, Air12A4, Air2A/P5) podkreśla, że występowanie Airbnb jako pośrednika ułatwia funkcjonowanie szarej strefy.

Air2A/P2: Są [wynajmujący pojedyncze mieszkania poprzez portal Airbnb – dop. A.P.] zupełnie anonimowi, jeśli chodzi o urząd skarbowy. Jeżeli Airbnb zażądałoby rejestracji działalności gospodarczej i pokazania legalizacji to dużo ludzi wyszłoby z tego. Może i dobrze. Ja bym nie miał nic naprzeciw.

Air2A/P5: Znajomi prowadzą apartament i robią to na lewo, szukając klienta prywatnego i Airbnb jest ich głównym klientem. Bo nie wymaga rachunków.

W grupie podmiotów wynajmujących pojedyncze pokoje pytania o szarą strefę powodowały zakłopotanie.

Air1P3: Myślę, że bardzo dużo ludzi z Airbnb funkcjonuje w szarej strefie. Ja również, niestety. To znaczy ja nawet chciałem to opodatkować. Uznałem, że nie, bo wówczas będę jedyną osobą w Szczecinie, która płaci. Nikt z gospodarzy, u których ja mieszkałem, nie płaci.

OTPP3 porównując dane z ewidencji obiektów hotelarskich z danymi z Booking, twierdzi, że w jego mieście zgłoszono do ewidencji jedynie ok. co piąty apartament. Wśród respondentów jedynie Air1P3 twierdzi, że szara strefa na rynku usług hotelarskich raczej nie występuje.

Osobnym problemem jest olbrzymia siła przetargowa pośredników (tj. platform EW i OTA – ang. *online travel agency* – pośrednik na rynku turystycznym funkcjonujący online) na rynku. Niemal wszyscy hotelarze, pośrednicy i właściciele wielu apartamentów oraz właściciele 1–2 apartamentów wskazywali na Booking jako swój główny kanał

sprzedaży. Twierdzili również, że Booking ma bardzo silną pozycję na rynku i pomimo że są dla nich klientami insytnucjonalnymi (np. w Bookingu są im przypisani opiekunowie), to nie widzą możliwości wpływania na funkcjonowanie OTA. Air2A/P2 wskazywał na bardzo wysokie marże Bookingu, brak możliwości negocjacji marży oraz prowizji za lepsze pozycjonowanie.

Air2A/P7: Oni [OTA i platformy EW – dop. A.P.] są zbyt duzi, aby słuchać nas. Musieliby się zebrać wszyscy – bo czego oni się boją – że stracą 50 mieszkań?

Hotelarze (Hot3+1, Hot3+2, Hot3+4) największe pretensje do Bookingu mieli w zakresie pozycjonowania obiektów hotelarskich oraz apartamentów na wynajem na tym samym poziomie wyszukiwania. Pomimo jednak prowadzonych rozmów z Bookingiem, nie widzieli możliwości jakiegokolwiek wpływu ani na Booking ani na inne OTA.

Hot3+2: Ja się ostatnio spotkałam z Bookingiem. I powiedziałam im, że to jest nieuczciwe, że każdy Kowalski z jednym apartamentem może wejść na ich portal. Moim zdaniem to powinno być oddzielone, nie tak jak robi Booking. Jeżeli ktoś chce jechać do hotelu, to korzysta z portali, które są stricte hotelowe. Tak jak HRS. Jak ktoś chce jechać do apartamentów, bardzo proszę, korzysta z portali apartamentowych.

Hot3+4: Martwi nas to, że to jest [oferowanie zarówno usług tradycyjnych przedsiębiorstw hotelarskich i apartamentów – dop. A.P.] troszeczkę nieuczciwe wobec potencjalnego gościa, który nie będąc specjalistą i nie będąc hotelarzem, tak naprawdę do końca nie wie, czy wynajmuje hotel czy pensjonat, czy apartament. A różnica w produkcji jest ogromna.

Respondenci hotelarze i pośrednicy twierdzili jednak, że Airbnb staje się coraz większym konkurentem dla Bookingu w Polsce, zwłaszcza w segmencie turystyki wypoczynkowej, podobnie jak w segmencie turystyki biznesowej konkurentem jest HRS.

7.1.3. Ochrona konsumenta

Problem ochrony konsumenta na rynku usług hotelarskich dotyczy przede wszystkim asymetrii informacji na rynku związanej z bezpieczeństwem i jakością produktu.

W przypadku respondentów przyjmujących turystów bezpłatnie, asymetria informacji jest niwelowana jedynie przez wystawiane na portalu Couchsurfing opinie oraz informacje przekazywanych przez komunikator serwisu. Co do zasady, respondenci byli zgodni, że system dzięki opiniom, treściom profili, a nawet informacjom o długości stażu na portalu, funkcjonuje prawidłowo i pozwala na identyfikację osób, które chcą gościć.

CS3: Zdarzyło się nam przyjąć osobę, która zupełnie nie spełniła naszych oczekiwań i mocno zaburzyła moją otwartość na świat. To był nasz błąd, bo ta osoba miała bardzo dużo referencji, była od 2 lat w podróży dookoła świata i miała kilkaset referencji, ale na te kilkaset miała ok. 90 negatywnych. I my tego nie wyłapaliśmy, bo spojrzeliśmy tylko

na liczbę referencji. A potem dopiero zorientowaliśmy się że połowa referencji jest negatywna i my też wystawiliśmy negatywną.

CS4: Na początku przyjmowałam wszystkich, żeby mieć referencje. Nie byłam selektywna. Teraz nie zależy mi już na ilości referencji tylko na jakości tych ludzi.

Respondenci z tej grupy negatywne oceny wystawiali bardzo rzadko. CS1 i CS2 nigdy, a CS3 i CS4 tylko jeden raz. CS1 i CS2 (zarówno podróżując, jak i wynajmując pokój gościom) ograniczały ewentualne zagrożenie, wynajmując jedynie osobom tej samej płci (i odwrotnie).

Respondenci wynajmujący pojedyncze pokoje oraz 1–2 mieszkania wskazywali na wystawiane opinie jako bardzo dobry i w zupełności wystarczający prognostyk jakości produktu. Opinie (gości – respondentów) nieodzwierciedlające jakości produktu albo wcale nie były wystawione (Air1P4, Air12A5), albo zdarzały się respondentom incydentalnie (Air12A3). Podobnie jak w przypadku respondentów wynajmujących na Couchsurfingu, o wynajęciu lokalu po raz pierwszy nie decydował brak opinii o nim.

Air1P4: Nie zdarzyło mi się, żeby ktoś zamieścił nieszczerą opinię, złośliwą albo jakąś mocno zaniżoną.

Podobnie Air12A1 stwierdził, że wstępna weryfikacja przez platformę jest zupełnie wystarczająca. Air12A3 i Air12A5 podkreślali, że niemal wszyscy goście piszą opinie i że jest to absolutnie wystarczające do oceny jakości produktu.

Air12A3: Wydaje mi się że opinie wystarczą – to są prawdziwe opinie ludzi.

Air2A/P2: Zdarzają się skrajne przypadki, że ktoś nam nawrzuca. Zazwyczaj jest to nieuzasadnione niczym, no ale nie mam na to wpływu.

Air2A/P2 uważa, że oceny innych gości są najważniejszym kryterium wyboru. Dopiero na drugim miejscu jest lokalizacja, a potem cena. Respondenci jedynie w kilku przypadkach mieli uwagi co do systemu ocen. Twierdzili, że lokalizacja nie powinna być elementem oceny, ponieważ goście znają lokalizację już w momencie rezerwacji (Air12A3, Air2A/P2, Air12A4).

Air2A/P2: Ale lokalizację to nie ja wybieram tylko gość. Czyli ta ocena jest nieobiektywna, powiedziałbym fałszywa.

Hotelarze najczęściej wskazywali na system opinii jako uzupełnienie oficjalnej kategoryzacji (Hot3+1, Hot3+3, Hot3+4). Podkreślali również, że monitorują wystawiane opinie i w miarę możliwości modyfikują produkt pod kątem wymagań konsumentów (np. POH2 wprowadził biały papier toaletowy i lampki w pokojach po tym, jak goście wskazali to w opiniach).

Hot3+3: Faktem jest że pośrednicy *on-line* są bardzo opiniotwórczy, czego nie można powiedzieć o urzędzie marszałkowskim, który jest produktowy. Dla hotelarza produkt i część miętka powinna ze sobą współdziałać.

Jedynie Hot3+2 wskazał wprost, że kategoria przedsiębiorstwa hotelarskiego jest ważniejsza dla klienta niż opinie w OTA. OTPP1 podkreślał nawet, że obecnie o ratingu hotelu nie decyduje już liczba gwiazdek, tylko opinie na booking.com. Z powodu wykorzystywania tych narzędzi do tzw. czarnego PR-u sugeruje włączenie polskich przedsiębiorstw hotelarskich do ponadnarodowego systemu kategoryzacyjnego HOTREC.

W większości przypadków respondenci byli zdania, że system redukcji asymetrii informacji platform EW oraz OTA funkcjonuje w sposób właściwy i spełnia swoją rolę.

Na podstawie analizy wyników badań dotyczących niedoskonałości rynku usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia można stwierdzić, że najistotniejszym problemem są efekty zewnętrzne związane z pogorszeniem się sytuacji mieszkańców żyjących w sąsiedztwie wynajmowanych mieszkań. Zdaniem większości respondentów ani ochrona konkurencji, ani ochrona konsumenta nie są obszarami, w których niedoskonałości istotnie zakłócają funkcjonowanie rynku.

7.2. Regulacje rynku usług hotelarskich w świetle badań jakościowych

Kolejne pytania dotyczyły możliwości wprowadzenia regulacji jakości świadczonych usług w ramach EW oraz ewentualnego zmniejszenia regulacji dla tradycyjnych przedsiębiorstw hotelarskich.

Niemal wszyscy respondenci (poza Air12A4) z grupy podmiotów wynajmujących pojedyncze pokoje lub 1–2 mieszkania byli przeciwni wprowadzeniu regulacji. Jako przyczynę podawali najczęściej bardzo dużą różnorodność produktu, co uniemożliwia budowę jakiegokolwiek standardu (Air1P2), niewielką skalę prowadzonej działalności (Air1P1), brak praktycznej możliwości wdrożenia regulacji (Air1P4) oraz to, że system opinii jest wystarczający (Air12A3, Air1P4, Air12A5). Air12A5 stwierdził ponadto, że wprowadzenie publicznych regulacji byłoby sztuczne, ponieważ sam rynek w efektywny sposób reguluje rynek krótkoterminowego wynajmu. Respondenci z tej grupy podkreślali również, że ewentualne wprowadzenie regulacji będzie miało na celu ochronę przedsiębiorstw hotelarskich (Air1P1, Air1P3).

Wynajmujący więcej niż 2 apartamenty mieli zdania podzielone na temat regulacji. Część była przeciwna wprowadzaniu publicznych standardów (Air2A/P1, Air2A/P2, Air2A/P5), jednak inni postulowali ich wprowadzenie (Air2A/P3, Air2A/P4, Air2A/P6, Air2A/P7). Respondenci nie wskazywali jednak żadnych specyficznych regulacji, które ich zdaniem powinny być wprowadzone. Air2A/P6 podkreślał, że wprowadzenie standardów byłoby trudne ze względu na to, że większość dostawców i tak funkcjonuje w szarej strefie. Air2A/P5 podkreślał, że nawet publiczne standardy dla samych przedsiębiorstw hotelarskich mają ograniczone możliwości redukcji asymetrii informacji:

Air2A/P5: Klient i tak nie jest świadomy, czy jadąc do hotelu 3 gwiazdkowego musi mieć czujniki dymu czy windę.

Respondenci z tej grupy wskazywali, że osoby wynajmujące pojedyncze mieszkania utrzymują je w znacznie niższym standardzie, a wprowadzenie ewentualnych regulacji ograniczyłoby podaż na rynku (Air2A/P2, Air2A/P3).

Respondenci – hotelarze również mieli podzielone zdania na temat regulacji jakości produktu EW. POH1, Hot3+3 i POH2 twierdzili, że nie ma możliwości i potrzeby wprowadzania regulacji, podczas gdy pozostali byli zdania, że wynajmujący mieszkania świadczą takie same usługi hotelarskie jak przedsiębiorstwa hotelarskie i powinni być również objęci kontrolą (Hot3+1, Hot3+2, Hot3+4). Hot3+4 podkreśla, że jeśli nawet pole namiotowe musi spełniać jakieś standardy, to powinny je spełniać również wynajmowane apartamenty, a Hot3+1 wskazywał na ograniczoną funkcję zdjęć jako instrumentu ograniczania asymetrii informacji.

Podobnie jak w przypadku pośredników i wynajmujących więcej niż dwa apartamenty hotelarze nie wskazywali szczegółowych – postulowanych rozwiązań. POH1 twierdził, że ewentualne wprowadzenie standardów może zmniejszyć różnorodność ofert na platformach EW i OTA, która sama w sobie jest dla POH1 wartością. POH1 jako jedyny zwrócił uwagę na proekologiczną stronę rozwoju rynku wynajmu krótkoterminowego i EW. Jedynie POH2 wskazał, że zdjęcia zamieszczone na stronie OTA są wystarczające, a wprowadzenie ewentualnych regulacji wiązałoby się z kosztami transakcyjnymi i w rezultacie ograniczyłoby efektywność rynku. Hot3+3 i Air2A/P2 podkreślają ponadto, że wprowadzenie tego typu standardów byłoby nierealne:

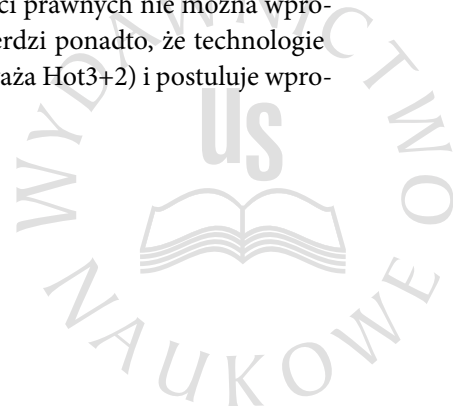
Hot3+3: Nie wiem, czy jesteśmy w stanie tym zarządzać. Musiałby być ktoś, kto tak naprawdę codziennie weryfikuje liczbę apartamentów na Airbnb i sprawdza standardy. A czy jesteśmy w stanie to zrobić? To jest nierealne.

Dla przedstawicieli organizacji turystycznych problem regulacji polega przede wszystkim na braku wiedzy na temat rozmiarów rynku:

OTPP2: Z punktu widzenia miasta to problem braku regulacji jest problemem braku wiedzy na temat struktury rynku hotelarskiego w mieście. Nie wiemy, ile tego typu miejsc noclegowych jest.

OTPP3 twierdzi, że znaczna część wynajmowanych apartamentów położona jest w przepięknie odnowionych kamienicach, a produkt EW musi różnić się od usługi hotelarskiej. Zdaniem OTPP3 ze względu na brak możliwości prawnych nie można wprowadzać regulacji najmu krótkoterminowego. OTPP1 twierdzi ponadto, że technologie rozwijają się znacznie szybciej niż regulacje (podobnie uważa Hot3+2) i postuluje wprowadzenie regulacji w czterech obszarach:

- ochrona konsumenta,
- poprawa bezpieczeństwa gości,
- uczciwa konkurencja,
- ściągalność podatków.



OTPP1 uważa, że istotą EW nie jest działalność komercyjna, a już na pewno nie działalność na uprzywilejowanych zasadach.

Respondentom zadano również pytanie o możliwość zmniejszenia regulacji dla przedsiębiorstw hotelarskich w celu zapewnienia równych szans. Zdecydowana większość wśród wszystkich grup respondentów nie miała zdania na ten temat. Część stwierdziła, że regulacji dla tradycyjnych przedsiębiorstw hotelarskich nie należy zmieniać (Air1P1, Air12A1, Air12A2). Przeciwnego zdania był jedynie Air2A/P3 i Air2A/P5, a Air12A4 stwierdziła, że regulacje dla hotelarzy powinny być zaostrzone. Respondenci wynajmujący zarówno pokoje, mieszkania, jak i pośrednicy uzasadniali brak potrzeby zmian inną naturą produktu EW (Air1P1, Air12A1), wielkością przedsiębiorstwa (Air1P1, Air12A1), koniecznością zapewnienia poczucia bezpieczeństwa w hotelach (Air1P1, Air12A1, Air12A2). Air12A1 podkreślał, że współistnienie bazy noclegowej podlegającej i niepodlegającej regulacjom zwiększa możliwość wyboru klienta

Air12A1: Skąd mogę wiedzieć czy tu (w apartamencie) jest gaśnica?

Air12A2: Dzięki temu klienci mają wybór. Jak chcą bezpieczeństwa to niech idą do hotelu. To [EW – dop. A.P.] jest przygoda. Tu trzeba się liczyć z tym, że może być różnie. A Airbnb to jest coś pomiędzy Couchsurfing a hotelem.

Hotelarze najczęściej uważają (Hot3+1, POH1, Hot3+2, Hot3+3), że regulacje są potrzebne (dla rynku) lub nie mają zdania na ten temat (Hot3+4). Jedynie zdaniem POH2 regulacje powinny zostać zliberalizowane. POH2 na bazie dotychczasowych doświadczeń z regulacjami podkreśla, że nie są restrykcyjnie egzekwowane i są stosowane incydentalnie w rezultacie czego podmioty na rynku traktowane są nierówno.

POH1: No ale jeśli zniesiemy wszystkie regulacje, to bezpieczeństwo się zmniejszy i myślę, że turystów znacznie ubywa. Część podróżnych oczekuje jednak pewnego standardu i na pewno jest zadowolona, kiedy państwo reguluje takie działania.

Przedstawiciele organizacji turystycznych i hotelarskich zasadniczo byli przeciwni zmniejszeniu regulacji. Wskazywali, że zmniejszyłoby to bezpieczeństwo gości, a nie spowodowałoby spadku cen.

OTPP2: W Polsce wszystkim [hotelarzom – dop. A.P.] się wiedzie dobrze. W większości miast rośnie sprzedaż. Wszystko się dobrze rozwija i nie trzeba im pomagać deregulacją a korzyści dla podróżujących nie do końca widzę. Nie wiem też czy to obniżyłoby ceny.

OTPP1: Jeżeli ten rynek działając bez regulacji ma niski stopień gwarancji bezpieczeństwa dla gości, to my [organizacja którą reprezentuje OTPP1 – dop. A.P.] musielibyśmy się podpisać pod czymś co działa przeciwko nam *de facto*. Przepisy są restrykcyjne, ale działają w interesie gości.

Produkt EW jest najbardziej zbliżony do tradycyjnej usługi hotelarskiej w przypadku wynajmu całych mieszkań, podczas gdy w produktach EW, obejmujących pokój lub

łóżko w mieszkaniu, w którym jednocześnie mieszkał właściciel, bardzo istotną rolę odgrywały elementy niematerialne związane z interakcjami społecznymi między dostawcą EW a gośćmi. Podobnie wynajmujący więcej niż dwa mieszkania i pośrednicy w sposób bardzo profesjonalny zarządzali kanałami dystrybucji, z których większość (OTA) była wykorzystywana również przez tradycyjne przedsiębiorstwa hotelarskie. Respondenci wprawdzie wskazali na wiele niedoskonałości rynku EW, które w literaturze przedmiotu były wskazywane jako przesłanki do regulacji rynku, niemniej jednak jedynie w przypadku obniżenia się poziomu życia mieszkańców budynków, w których wynajmowane są całe mieszkania, można mówić o osiągnięciu konsensusu przez respondentów. Jako istotny pozytywny z punktu widzenia publicznego efekt zewnętrzny rozwoju EW wskazano poszerzenie rynku usług hotelarskich, co pozwala na rozwój całego rynku usług turystycznych.

Respondenci niezależnie od reprezentowanej instytucji w większości przypadków byli za utrzymaniem istniejących regulacji dla przedsiębiorstw hotelarskich. Respondenci reprezentujący podaż EW wskazywali na brak konieczności wprowadzenia nowych regulacji w zakresie ochrony konsumenta lub efektów zewnętrznych. Konieczność wdrożenia takich regulacji postulowała część hotelarzy i organizacje turystyczne, niemniej jednak respondenci wypowiadali się o nich bardzo ogólnie. Zasadniczo potrzebę regulacji większość respondentów widziała w ograniczeniu szarej strefy oraz wskazywała na efekty zewnętrzne dotyczące jakości życia mieszkańców budynków, w których wynajmowane są mieszkania i pokoje.

7.3. Koncepcja regulacji ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich w Polsce

Na podstawie analizy literatury, przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych oraz analizy przyjętych rozwiązań regulacyjnych, w pracy sformułowano koncepcję regulacji EW w obszarze rynku usług hotelarskich w Polsce. W procesie budowy założeń systemu regulacyjnego przyjęto następujące założenia:

1. Głównym celem regulacji powinno być ograniczenie negatywnych efektów zewnętrznych przy zachowaniu pozytywnych efektów zewnętrznych dla społeczności lokalnej.
2. Możliwości wprowadzenia regulacji powinny być realne i nie powodować zmniejszenia zaufania podmiotów rynku do państwa.
3. Regulacje powinny być jednolite w całym kraju.
4. Regulacje powinny dotyczyć jedynie dostawców EW (podmiotów wynajmujących).
5. Regulacje nie powinny dotyczyć platform EW ani nie powinny zakładać współpracy podmiotów publicznych z platformami EW. Tego typu współpraca występuje na kilku rynkach, niemniej jednak dotyczy pojedynczych miast, a nie w całym kraju. Tego typu współpraca na podstawie dotychczasowych doświadczeń wydaje się nierealna.
6. Regulacje powinny tworzyć bodźce do ograniczenia szarej strefy EW.

Analiza proponowanych rozwiązań regulacyjnych obejmuje dwie części – ochronę konsumenta oraz problem występowania efektów zewnętrznych.

Ochrona konsumenta

Głównym uzasadnieniem wprowadzenia regulacji z zakresu ochrony konsumenta jest występowanie asymetrii informacji pomiędzy profesjonalnym sprzedawcą usług a dokonującymi pojedynczych transakcji konsumentami, którzy albo nie mają możliwości samodzielnej oceny jakości produktu, albo tego typu ocena wiązałaby się z poniesieniem wysokich istotnych kosztów transakcyjnych. Przykładem tego typu regulacji na rynku usług hotelarskich jest system kategoryzacyjny, który pozwala klientom oszacować jakość produktu na podstawie analizy jednej zmiennej (np. liczby gwiazdek) przed zakupem usługi.

Jak wykazano w rozdziale czwartym platformy EW (podobnie jak OTA i wielu innych pośredników) osiągnęły pozycję na rynku właśnie redukując asymetrię informacji między popytem a podażą. Omówiony szeroko w części teoretycznej system redukcji asymetrii informacji obejmujący opinie, system ocen i weryfikacji wstępnej stanowi immanentną część sukcesu platform i OTA. Współcześnie na całym rynku usług hotelarskich publiczne, branżowe (dokonywane przez organizacje hotelarskie) i prywatne (platformy EW, OTA) systemy oceny jakości funkcjonują na rynku równolegle i uzupełniają się, a część respondentów reprezentujących tradycyjny rynek usług hotelarskich wskazywała nawet na coraz większą rolę prywatnych systemów ocen na rynku. Powyższe dotyczy jednak tradycyjnego rynku usług hotelarskich, podczas gdy w obszarze EW konsumenci mają do dyspozycji jedynie prywatne systemy ocen.

Na podstawie analizy przeprowadzonych badań przyjęto stanowisko, że nie ma podstaw do wprowadzenia regulacji standardów jakości i ochrony konsumenta w obszarze EW rynku usług hotelarskich ze względu na:

1. Zbudowany przez platformy EW system opinii, weryfikacji wstępnej oraz ubezpieczeń, który chroni klientów. Ze względu na przekształcenie pojedynczych transakcji w powtarzalne platformy EW mają wszelkie rynkowe bodźce do ochrony konsumenta ze względów opisanych w części teoretycznej. Omówiony system również ogranicza oportunistów dostawców EW, dla których podawanie nieprawdziwych informacji również jest nieefektywne. Potwierdzają to wyniki badań jakościowych, w których, niezależnie od reprezentowanej instytucji, respondenci bardzo pozytywnie wypowiadali się na temat prywatnych systemów ocen, jedynie incydentalnie wskazując ich wady.
2. Wprowadzenie publicznych standardów ochrony konsumenta wiązałoby się z budową dodatkowych barier wejścia na rynek, co uderzyłoby przede wszystkim w nieprofesjonalnych uczestników rynku. Znaczna część respondentów widziała w potencjalnych standardach przede wszystkim próbę ochrony branży hotelarskiej przed konkurencją (a nie konsumentów). Należy zauważyć, że postulaty wprowadzenia standardów jakości dla dostawców EW są podnoszone przede wszystkim przez organizacje hotelarskie, a nie organizacje zajmujące się ochroną konsumenta na rynku.

3. Trudność w budowie standardów dla produktu EW, z natury jest bardzo różnorodnego. Ponadto znaczna część produktu zwłaszcza w przypadku łóżek i pokoiów i stanowią elementy niematerialne związane z osobą właściciela.
4. Budowa jednolitego standardu musiałaby z natury rzeczy uwzględniać uśrednione potrzeby wszystkich turystów niezależnie od celu podróży, podczas gdy potrzeby podróżnych biznesowych i wypoczynkowych są istotnie różne (jest to również problem kategoryzacji hoteli nastawionych na turystów wypoczynkowych, które chcąc otrzymać kategorię muszą spełnić wiele wymogów, które w dużej części odpowiadają potrzebom turystów biznesowych).
5. Niewielka możliwości realnego wprowadzenia wymogów dla dostawców EW. Respondenci reprezentujący podmioty publiczne podkreślali, że w obecnej sytuacji trudno jest zmusić dostawców EW do ujawnienia działalności. Ponadto, jak wskazywali przedstawiciele branży hotelarskiej obecnie trudno jest nawet dokonać egzekucji kategoryzacji nawet od nowo budowanych obiektów hotelarskich, tym trudniej zatem wyobrazić sobie poddanie się standaryzacji przez dostawców EW. W tej sytuacji wprowadzanie standardów implikowałoby powstanie jedynie fikcji prawnej, której istnienie podważałoby zaufanie do podmiotów publicznych.
6. Trudno wyobrazić sobie inne standardy usług świadczonych przez dostawców EW od standardów już ustalonych przez platformy EW.
7. Koszty ewentualnego wdrożenia regulacji oraz ich egzekucji byłyby znaczne, a ewentualne korzyści wątpliwe.

Standardy jakości tradycyjnych usług hotelarskich powinny mieć charakter fakultatywny i dotyczyć jedynie hoteli. Wymagania dotyczące moteli, pensjonatów, schronisk i innych obiektów świadczących usługi hotelarskie są zupełnie niepotrzebne choćby ze względu na śladową liczbę obiektów korzystających z tych standardów (np. w Centralnej Ewidencji Obiektów Hotelowych znajduje się 8 pól biwakowych, 40 schronisk, 85 schronisk młodzieżowych, 33 domy wycieczkowe, 156 kempingów, 405 pensjonatów i 115 moteli wobec prawie 3000 hoteli). Przy tak niewielkiej liczbie obiektów poddających się standardom, trudno oczekiwać, że nieprofesjonalny konsument będzie wiedział, czym różni się np. kemping 2- i 3- gwiazdkowy.

Część badaczy wskazuje na konieczność zapewnienia odpowiednich standardów związanych z bezpieczeństwem turystów. We fragmencie teoretycznym część autorów podkreślała nawet, że platformy EW nie mają bodźców do zapewnienia bezpieczeństwa turystom i w ten sposób uzasadniała interwencję publiczną w tym zakresie. Autorzy nie wyjaśniają jednak, dlaczego turyści zajmujący mieszkania wymagają większej ochrony niż sami mieszkańcy. Poza wspomnianymi już wyżej trudnościami implementacji tego typu rozwiązań, należy jednak zwrócić uwagę, że bodźce do zapewnienia bezpieczeństwa turystom mają sami wynajmujący, dla których ewentualny pożar lub inna katastrofa mogłaby oznaczać znaczne straty, nawet jeśli byłyby pokryte częściowo z polisy ubezpieczeniowej platformy EW. W trakcie wywiadów omówionych w poprzednim rozdziale problem bezpieczeństwa był poruszany jedynie incydentalnie i raczej w kategoriach

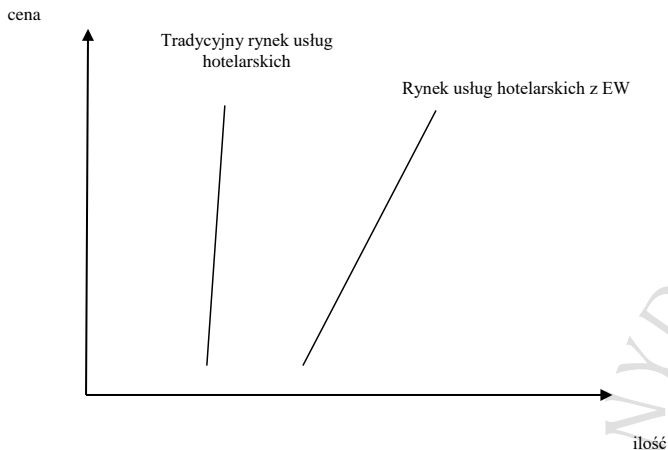
teoretycznych. Rzadkość z jaką tego typu wypadki pojawiają się w czasopiśmie naukowych i prasie branżowej wskazuje, że problem jest marginalny i jako taki nie wymaga regulacji publicznej.

Brakuje uzasadnienia dla wprowadzania regulacji publicznych dotyczących standardów jakości produktu EW. W celu zapewnienia równych reguł gry na rynku usług hotelarskich należy w dużej części zliberalizować regulacje dla tradycyjnych przedsiębiorstw hotelarskich.

Efekty zewnętrzne

Na podstawie analizy przeprowadzonych wywiadów można wskazać najważniejsze efekty zewnętrzne rozwoju EW dla lokalnej społeczności (miasta):

1. Wzrost i zwiększenie elastyczności podaży na rynku usług hotelarskich jest głównym pozytywnym efektem zewnętrznym rozwoju EW (rys. 7.1). Dotyczy to wprawdzie jedynie miast, których potencjał turystyczny jeszcze nie został przekroczony, niemniej jednak, jak wynikało z przeprowadzonych wywiadów w Polsce, nawet w Krakowie i Warszawie ten potencjał nie został jeszcze przekroczony. Wzrost liczby dostępnych miejsc noclegowych powoduje spadek średnich cen oraz wzrost różnorodności ofert dla potencjalnych turystów. Ponadto rozwój EW spowodował, że część mieszkań jest wynajmowana krótkoterminowo jedynie w czasie istotnych wydarzeń turystycznych lub w okresie zwiększonego popytu (głównie sezonu letniego). Z punktu widzenia miasta oznacza to, że organizacja dużych imprez nie musi oznaczać drastycznego wzrostu cen usług hotelarskich, ponieważ towarzyszy im wzrost podaży. Oznacza to wzrost sprawności rynku, w efekcie czego zwiększa się nadwyżka zarówno producentów, jak i konsumentów.



Rysunek 7.1. Podaż na tradycyjnym rynku usług hotelarskich oraz na rynku usług hotelarskich z uwzględnieniem rozwoju ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

2. Głównym negatywnym efektem zewnętrznym rozwoju EW jest poziom życia mieszkańców. Zarówno w cytowanej literaturze przedmiotu, jak i w znacznej części wywiadów respondenci wskazywali na hałas, brak dbałości o dobro wspólne, ciągły ruch i stałą rotację nowych turystów jako elementy obniżające poziom życia mieszkańców żyjących w budynkach, w których część lokali jest wynajmowana. Ważne w tym przypadku jest to, że negatywne efekty zewnętrzne są po pierwsze generowane jedynie w przypadku wynajmu całych mieszkań (w wypadku wynajmowania pokoi lub łóżek przez osoby mieszkające na stałe w swoich mieszkaniach, respondenci nie wskazywali na jakiegokolwiek negatywne efekty zewnętrzne dla mieszkańców) oraz odczuwalne są przede wszystkim na poziomie budynku, w którym znajdują się wynajmowane mieszkania. Ponieważ wynajem nie jest zabroniony, a efekty zewnętrzne nie są w żaden sposób internalizowane, prowadzi to do obniżenia poziomu życia mieszkańców.
3. Na podstawie analizy wyników badań jakościowych można stwierdzić, że pozostałe pozytywne i negatywne efekty zewnętrzne związane z rozwojem EW mają znacznie mniejszy wymiar. Jedynie pojedynczy respondenci wskazywali na wzrost cen nieruchomości i cen wynajmu długoterminowego jako efekty negatywne, ponadto znaczna część wynajmujących pojedyncze pokoje lub miejsca wskazywała na wzrost społecznych więzi jako pozytywny efekt zewnętrzny. Jak wynika z badań przedstawionych w rozdziale szóstym wynajmujący pojedyncze pokoje stanowią niewielką część rynku usług hotelarskich EW a wynajmujący pojedyncze łóżka stanowią jedynie margines.

Na podstawie analizy występujących efektów zewnętrznych można stwierdzić, że efektem proponowanych regulacji powinny być działania, które z jednej strony pozwolą na internalizację lub ograniczenie negatywnych efektów zewnętrznych oraz pozwolą zachować wymienione wyżej efekty pozytywne. Ponieważ negatywne efekty zewnętrzne są generowane przede wszystkim przez wynajmujących całe mieszkania i odczuwalne są przez stałych mieszkańców budynków, w których prowadzony jest krótkoterminowy wynajem, tylko ten rodzaj wynajmu powinien być objęty regulacjami. Przyjęte regulacje powinny ponadto zmniejszać efekty zewnętrzne właśnie na poziomie wspólnoty mieszkaniowej.

Główną przesłanką wprowadzenia rozwiązań regulacyjnych jest fakt, że prywatne metody ograniczania niedoskonałości rynku w tym przypadku nie były się w stanie wykształcić. Ponieważ prawo do wynajmu krótkoterminowego jest po stronie wynajmujących, to chcąc zastosować rozwiązania zgodne z teorematem Coase'a w celu osiągnięcia na rynku społecznie optymalnego poziomu wielkości EW należałoby wprowadzić rozwiązanie zakładające transfer dobrobytu od mieszkańców niewynajmujących krótkoterminowo do wynajmujących krótkoterminowo (to mieszkańcy powinni płacić wynajmującym za rezygnację z wynajmu krótkoterminowego). W praktyce tego typu rozwiązanie jest trudne do wyobrażenia ze względu na: 1) możliwy oportunizm właścicieli mieszkań oraz 2) koszty transakcyjne zawierania tego typu kontraktów (adresaci negatywnych

efektów zewnętrznych – mieszkańcy budynków – są grupą liczną i rozproszoną). Rozwiązanie zakładające zmianę systemu prawa, dzięki czemu właściciel straci możliwość do wynajmowania bez zgody społeczności mieszkańców budynku, również wydaje się nieefektywne ze względu na istotne wysokie koszty transakcyjne oraz prawdopodobne (związane ze znacznym ograniczeniem EW) pozbawienie społeczności pozytywnych efektów zewnętrznych.

Alternatywnym rozwiązaniem prywatnym byłby system praw transferowych, w którym każdy mieszkaniec ma prawo do krótkoterminowego wynajmu przez określoną liczbę dni, która podlegałaby wymianie. Byłby to teoretycznie bardzo efektywny sposób alokacji, ponieważ krańcowa wartość pozwolenia byłaby równa krańcowej wartości wyceny negatywnych efektów zewnętrznych. Problemem w tym przypadku są olbrzymie koszty transakcyjne realizacji przedsięwzięcia, które obejmujące zarówno koszty platformy, na której wymiana miałaby się odbywać, jak i koszty monitoringu i egzekucji oportunistycznych zachowań właścicieli mieszkań. Innymi słowy, bardzo trudno byłoby ocenić kolektywowi mieszkańców czy właściciel wynajmuje mieszkanie np. przez 30, czy 60 dni w roku. Z tego względu tego typu rozwiązanie należy odrzucić jako nieefektywne.

Wobec powyższego eliminacja negatywnych efektów zewnętrznych może się odbyć jedynie przez regulacje publiczne.

Najprostszym i prawie idealnym rozwiązaniem publicznym byłaby koncentracja wynajmujących oraz mieszkańców w osobnych budynkach – podobne do rozwiązań zaproponowanych przez Williamsa i Horodnica (2017) oraz Cohena i Sundararajana (2015). Jest to rozwiązanie wprawdzie nierealne w istniejących już budynkach, niemniej jednak można byłoby je zastosować w budynkach nowych, w których przed rozpoczęciem sprzedaży inwestor określałby z góry czy w danym budynku dopuszczony jest krótkoterminowy wynajem. Byłoby to rozwiązanie korzystne zarówno dla jednostek kupujących mieszkania w celu zamieszkania lub wynajmu długoterminowego (ze względu na brak negatywnych efektów zewnętrznych), jak i dla podmiotów kupujących mieszkania z myślą o krótkoterminowym wynajmie. Dla tych ostatnich korzyścią mogłoby być utworzenie części wspólnej, w której znajdowałaby się recepcja i opcjonalnie inne udogodnienia (np. pralnia, pokój gier, sala konferencyjna, drukarka sieciowa). Tego typu budynki powinny również podlegać podobnym przepisom budowlanym dotyczącym bezpieczeństwa jak w przypadku budynków przeznaczonych dla tradycyjnych przedsiębiorstw hotelarskich. Należy zwrócić ponadto uwagę, że kupujący usługi hotelarskie w tego typu budynkach byłiby pozbawieni kontaktu ze społecznością lokalną, podobnie jak nabywający tradycyjne usługi hotelarskie.

W istniejących budynkach nie ma możliwości fizycznego oddzielenia mieszkańców i wynajmujących krótkoterminowo i z tego powodu istnieją trzy możliwe rozwiązania problemu efektów zewnętrznych:

- zakaz,
- zmiana systemu praw do wynajmu,
- internalizacja.

Pierwsza opcja jest trudna do realizacji, ponieważ drastycznie ogranicza prawa własności lokatorów oraz pozbawia społeczność miasta wszystkich pozytywnych efektów zewnętrznych związanych z rozwojem EW.

Drugi system zakłada zmianę istniejącego prawa do wynajmu, które ma właściciel mieszkania na konieczność uzyskania zgody wspólnoty przed rozpoczęciem wynajmu krótkoterminowego (podobnie jak ma to miejsce w przypadku np. prowadzenia gabinetu stomatologicznego). Powyższe rozwiązania ma jednak wiele wad. Po pierwsze jeśli mieszkańcy budynku jako kolektyw (niezależnie od jej formy prawnej) wyrażą zgodę, to nie zmieni to faktu występowania efektów zewnętrznych. Wówczas mieszkańcy, którzy nie wyrazili zgody, będą musieli zaakceptować negatywne efekty zewnętrzne bez żadnej formy internalizacji. W przypadku braku zgody, miasto jako wspólnota zostanie pozbawione pozytywnych efektów zewnętrznych. W obu przypadkach rozwiązanie prowadzi do braku rekompensaty po stronie poszkodowanej grupy jednostek. Ze tego względu również to rozwiązanie należy odrzucić.

Rozwiązanie zakładające internalizację negatywnych efektów zewnętrznych oznaczałoby transfer środków od właścicieli mieszkań wynajmujących krótkoterminowo do pozostałych właścicieli mieszkań. Właściciele wynajmujący krótkoterminowo w tym przypadku płaciliby wyższe opłaty na rzecz utrzymania dobra wspólnego (nieruchomości) w danym miesiącu kalendarzowym, natomiast dla pozostałych właścicieli opłaty byłyby proporcjonalnie niższe. Wysokość wpłat dostawców EW byłaby ograniczona wkładem pozostałych właścicieli, a zatem powyższe rozwiązanie nie wpłynie na zmiany budżetu społeczności budynków. Mieszkania wynajmowane krótkoterminowo powinny być ponadto oznaczone, a wysokość dodatkowych opłat powinna wskazywać społeczność budynku w granicach (minimalnych i maksymalnych) ustalonych przez podmioty publiczne.

Do zalet tego rozwiązania należy zaliczyć:

1. Negatywne efekty zewnętrzne na poziomie grupy właścicieli zostaną zinternalizowane przez transfer środków od grupy generującej negatywne efekty zewnętrzne do grupy poszkodowanej. Rozwiązanie nie wyklucza możliwości roszczeń mieszkańców w zakresie ewentualnego zakłócania miru domowego przez wynajmujących.
2. Wraz ze wzrostem występowania negatywnych efektów zewnętrznych związanych z większą liczbą mieszkań wynajmowanych w danej wspólnocie, zwiększy się transfer środków. Gdy zdecydowana większość mieszkań będzie wynajmowana krótkoterminowo, pozostali mieszkańcy nie będą musieli ponosić opłat na rzecz utrzymania budynku. Jeśli zaś wszystkie mieszkania będą wynajmowane krótkoterminowo, powyższe rozwiązanie nie będzie wpływać na wysokość opłat za utrzymanie nieruchomości.
3. Wraz ze wzrostem liczby wynajmowanych w danym budynku mieszkań, mieszkańcy pozostający w budynku (ze względu na coraz większy koszt alternatywny) będą mieli coraz mniejsze bodźce do zmiany miejsca zamieszkania lub krótkoterminowego wynajęcia własnego mieszkania.

4. Analogicznie wraz ze wzrostem EW, zmieniać się będą relacje między rentownością wynajmu krótko- i długoterminowego na korzyść tego ostatniego. Spowoduje to również spadek cen wynajmu długoterminowego.
5. Sami mieszkańcy będą mieli wszelkie bodźce do informowania podmiotów publicznych o prowadzeniu wynajmu krótkoterminowego, w efekcie czego ułatwi to monitoring rozwoju EW przez podmioty publiczne i ułatwi ograniczenie tzw. szarej strefy.
6. Powyższe rozwiązanie nie wymaga współpracy podmiotów publicznych z platformami EW, która jest mało realna. Nie wymaga ponadto monitoringu liczby dni wynajmu.
7. Rozwiązanie umożliwi również pewną elastyczność wynajmu. Przykładowo, mieszkanie może być wynajmowane krótkoterminowo jedynie w okresie letnim (i wówczas właściciel płaciłby wyższą opłatą na utrzymanie budynku).

Przyjęcie powyższego rozwiązania zakłada *explicite*, że tzw. wynajem profesjonalny rozpoczyna się od wynajęcia jednego całego mieszkania (już od pierwszego dnia wynajmu), podczas gdy wynajęcie pokoju (lub łóżka), w którym mieszka właściciel jest wynajmem nieprofesjonalnym i nie wiąże się z koniecznością poddawania się regulacjom.

Główną wadą tego rozwiązania jest brak możliwości zablokowania wynajmu krótkoterminowego przez mieszkańców (podmioty niewynajmujące). Prawdopodobne jest także przerzucenie części wyższych opłat za utrzymanie budynków na turystów, przez co średnie ceny najmu krótkoterminowego wzrosną. Pomimo tego jest to najbardziej efektywne z proponowanych rozwiązań.

Pozostałe problemy związane z asymetrią informacji poruszane incydentalnie w literaturze przedmiotu (m.in. ochrona danych osobowych) nie były w ogóle poruszane przez respondentów i nie wymagają regulacji.

Na podstawie analizy literatury oraz przeprowadzonych badań w pracy przyjęto następujące rekomendacje dotyczące regulacji rynku usług hotelarskich: 1) nie wprowadzać regulacji dotyczących jakości produktu EW na rynku usług hotelarskich; 2) zliberalizować istniejące regulacje w zakresie jakości produktu na tradycyjnym rynku usług hotelarskich; 3) wprowadzić regulacje mające na celu internalizację efektów zewnętrznych na poziomie budynków, w których wynajmowane są krótkoterminowo całe mieszkania. Wprowadzanie szerszych regulacji EW w obszarze rynku usług hotelarskich nie ma uzasadnienia.





Zakończenie

Niedoskonałości występują na każdym rynku – na którym dochodzi do wymiany dóbr między kupującymi i sprzedającymi – zalicza się do nich występowanie asymetrii informacji, dóbr publicznych, kosztów transakcyjnych oraz efektów zewnętrznych. Istnienie niedoskonałości *per se*, nie oznacza jednak konieczności interwencji podmiotów publicznych, ponieważ otoczenie rynkowe również odczuwa bodźce do wypracowania rozwiązań zwiększających efektywność wymiany. Do tego typu czynności zalicza się działania stron transakcji, organizacji non-profit oraz funkcjonowanie pośrednika na rynku. W przypadku, gdy prywatne możliwości regulacji nie redukują znacząco niedoskonałości rynku, podmioty publiczne (odgórnie) podejmują działania regulacyjne.

Redukcja niedoskonałości rynku stała się fundamentem rozwoju ekonomii współdzielenia (EW), która dla współczesnego rynku usług ma kluczowy charakter. EW w obecnym jej kształcie właściwie nie istniała jeszcze dziesięć lat temu, stąd też w ostatnich latach można było obserwować jej dynamiczny wzrost zarówno jako obszaru gospodarki, jak też interesującej dziedziny badań naukowych. Na podstawie analizy bibliometrycznej stwierdzono, że w latach 2013–2017 liczba publikacji dotyczących EW w bazach Web of Science i BazEkon zwiększała się – wzrost ten miał charakter geometryczny (współczynnik dopasowania funkcji liczby publikacji w poszczególnych latach był znacznie wyższy dla funkcji geometrycznej niż liniowej). Na podstawie przeglądu literatury zaobserwowano zmiany w zakresie wybieranych obszarów badawczych w publikowanych artykułach naukowych; o ile w początkowej fazie przedmiotem zainteresowania badaczy była EW *en bloc*, to prace z lat 2016–2018 charakteryzują się zawężeniem i uszczegółowieniem tematyki zainteresowań naukowych. W analizowanych pracach zaobserwowano olbrzymie zróżnicowanie aparatu pojęciowego – wśród licznych definicji EW zidentyfikowano aż 11 grup różniących się podmiotem definicji, co wyraźnie wskazuje na interdyscyplinarność zjawiska jako obszaru badań naukowych.

Dynamiczny rozwój EW nie byłby możliwy, gdyby nie prywatne działania redukujące endemiczne niedoskonałości rynku usług. Do najistotniejszych form niedoskonałości rynku hamujących rozwój EW w obszarze rynku usług hotelarskich zaliczono asymetrię informacji oraz koszty transakcyjne. Wskazane niedoskonałości zostały jednak zredukowane dzięki wykształceniu się e-pośredników, którzy korzystając z nowych technologii, w innowacyjny sposób łączą popyt z podażą. Działania związane z budową systemu wzajemnych ocen, wstępnej weryfikacji oraz gwarancje (udzielane przez pośredników i wypłacane właścicielom w przypadku zniszczenia wynajmowanego lokalu), pozwoliły na efektywną zamianę pojedynczych transakcji w transakcje powtarzalne, co z kolei zwiększyło koszty oportunistycznych zachowań stron transakcji oraz pogłębiło, kluczowe dla rynków P2P, zaufanie między stronami. Pośrednicy nie niwelują jednak wszystkich niedoskonałości rynku, analiza narzędzi wykorzystywanych przez platformy EW pozwoliła pozytywnie zweryfikować hipotezę badawczą, według której

pośrednicy EW nie ograniczają niedoskonałości rynku związanych z negatywnymi efektami zewnętrznymi.

Rynki EW rozwinęły się jedynie dla produktów posiadających stosunkowo dużą wartość w porównaniu z kosztami ich wynajmu – dotyczy to jednak rynków charakteryzujących się niewielką powtarzalnością transakcji. Z tego względu rynki usług przewozu oraz usług hotelarskich mocno się rozwinęły w przeciwieństwie do np. rynku wynajmu narzędzi. Ze względu na olbrzymie efekty skali oraz efekty sieciowe, rynek platform EW w obszarach wzrostu pośredniczących między stronami transakcji przyjął formę oligopolu. Redukcja niedoskonałości rynku oznaczała jednak wzrost jego efektywności bez konieczności interwencji podmiotów publicznych.

Pomimo że EW odpowiada za coraz większy obszar gospodarki, wciąż brakuje narzędzi jej pomiaru. Podaż, reprezentowana na rynku w ramach EW, właściwie nie istnieje w statystyce publicznej, a dane udostępniane przez platformy (pośredników) są wycinkowe, nie zawierają metodyki badań i przez to nie są wiarygodne. Z tego względu do określenia wielkości zjawiska konieczne jest stosowanie innych narzędzi badawczych. W pracy dla szacunku koncentracji rynku platform EW zaproponowano metodę opierającą się na wielkości ruchu w internecie generowanego przez strony pośredników (tzw. *organic search*). Dla oceny wielkości rynku reprezentowanej przez największą platformę Airbnb wykorzystano dane przedsiębiorstw zajmujących się konsultingiem i opierającym swój model biznesowy na skanowaniu zawartości strony internetowej platformy. Policzone wskaźniki koncentracji rynku odpowiadały referencyjnym wartościom dla oligopolu.

Rynek EW rozwija się przede wszystkim w dużych miastach. Na podstawie danych dotyczących wielkości bazy EW (dostępnej na platformie Airbnb) dla rynku usług hotelarskich w Polsce (badano miasta wojewódzkie) stwierdzono, że zdecydowanie największa podaż tego typu usług występuje w Warszawie i Krakowie. Porównując trzy wskaźniki koncentracji podaży (HHI, udział czterech największych miast, wskaźnik Giniego) usług hotelarskich według miast w obszarze EW oraz tradycyjnego rynku usług hotelarskich wykazano, że koncentracja rynku jest znacznie większa w pierwszym obszarze. W największych miastach liczba miejsc noclegowych dostępnych na platformie Airbnb stanowi ponadto znaczny odsetek podaży miejsc noclegowych w hotelach (w Gdańsku i Krakowie nawet ponad 100%, a we Wrocławiu i Warszawie ponad 80%), niemniej jednak część tej podaży dostępna jest jedynie przez kilku miesięcy w roku. Dostępne dane dotyczące popytu i cen w ramach EW są znacznie bardziej ograniczone od danych dotyczących podaży. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że dane dotyczące średniego wykorzystania potencjału według miast na obu rynkach nie są ze sobą skorelowane, natomiast dane dotyczące średniego poziomu cen według miast w EW i na tradycyjnym rynku usług hotelarskich charakteryzują się silnym dodatnim wskaźnikiem korelacji Pearsona.

Na podstawie badań ankietowych ekspertów określono przyszłość EW na rynku usług hotelarskich w Polsce do 2028 roku. W ich opinii dynamika rozwoju EW będzie

maleć, nastąpi profesjonalizacja świadczenia usług, a sam rynek stanie się przedmiotem regulacji na poziomie Unii Europejskiej.

Rozwój EW nie następuje w izolacji od otoczenia społeczno-gospodarczego, a na rynku usług hotelarskich skutkuje pojawieniem się specyficznych niedoskonałości rynku, które można podzielić na dwie grupy. Do pierwszej zalicza się efekty zewnętrzne EW wpływające na jakość życia mieszkańców, rynek nieruchomości oraz wynajmu długoterminowego, tradycyjny rynek usług hotelarskich oraz pozostałe obszary rynku usług turystycznych. Do drugiej grupy zalicza się pozostałe niedoskonałości rynku związane z asymetrią informacji oraz niedoskonałościami konkurencji. Zdecydowana większość autorów publikacji naukowych jest zdania, że zarówno platformy, jak i dostawcy nie mają bodźców rynkowych do redukcji zarówno efektów zewnętrznych, jak i pozostałych niedoskonałości rynku.

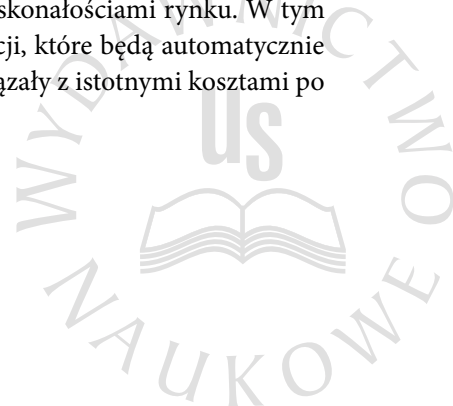
Na podstawie przeglądu literatury zidentyfikowano trzy obszary problemów regulacji EW. Pierwszy dotyczy natury podmiotów świadczących usługi w ramach EW, z których znaczna część to osoby fizyczne niezajmujące się w sposób profesjonalny działalnością gospodarczą. W tym sensie tradycyjny argument uzasadniający potrzebę ochrony nieprofesjonalnego i mającego niewielką wiedzę na temat produktu konsumenta przed profesjonalnym sprzedawcą ma jedynie ograniczone zastosowanie. Drugi obszar dotyczy zmienności rynku, który charakteryzuje się olbrzymią dynamiką wzrostu (na przykład w latach 2009–2016 liczba rezerwacji na portalu Airbnb rosła rocznie średnio o więcej niż 100%), a trzeci obszar dotyczy problemu ochrony danych przez platformy EW. Przyjęte w praktyce strategie regulacyjne można umiejscowić na kontinuum pomiędzy brakiem regulacji, aplikacją tradycyjnych reguł rynku usług hotelarskich do obszaru EW, budową nowych regulacji jedynie dla obszaru EW oraz tworzeniem zupełnie nowych regulacji dla całego rynku usług.

Przeprowadzone badania empiryczne jedynie częściowo potwierdziły istotność poszczególnych niedoskonałości rynku EW w obszarze rynku usług hotelarskich. Spośród zidentyfikowanych na podstawie analizy literatury przedmiotu niedoskonałości rynku, największe znaczenie miały efekty zewnętrzne związane ze zmniejszeniem się jakości życia stałych mieszkańców w budynkach, w których całe mieszkania wynajmowane są krótkoterminowo. Stwierdzono jednak, że powyższe ustalenia nie dotyczą wynajmu pojedynczych pokoi czy łóżek. Wskazywano ponadto na występowanie nieuczciwej konkurencji na rynku ze względu na domniemane funkcjonowanie części dostawców w szarej strefie. Badani eksperci rynku usług hotelarskich jedynie incydentalnie wskazywali na potrzebę korekty asymetrii informacji, działań w zakresie ochrony konsumenta i pozostałych obszarów niedoskonałości rynku. Oznacza to, że większość niedoskonałości rynku związana jest przede wszystkim z wynajmem miejsc w budynkach mieszkalnych. Pozwala to pozytywnie zweryfikować hipotezę badawczą pracy, według której poziom niedoskonałości współdzielonego rynku usług hotelarskich jest wyższy niż w przypadku jego tradycyjnego odpowiednika.

Głównym celem pracy było stworzenie koncepcji ograniczania niedoskonałości EW na rynku usług hotelarskich przez podmioty publiczne w Polsce. Wyniki badań pozwalają sformułować regulacje jedynie w bardzo ograniczonym zakresie związanym z efektami zewnętrznymi, których adresatami są mieszkańcy, podczas gdy w pozostałym obszarze nie ma podstaw do wprowadzania nowych regulacji. Przeprowadzone badania i ich wyniki umożliwiają sformułowanie następujących wniosków:

1. Na rynku usług hotelarskich EW nie jest konieczne wprowadzanie regulacji związanych z ochroną konsumenta (takich jak wprowadzenie standardów jakości, itp.). Wydaje się, że 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.
2. Na rynku usług hotelarskich EW należy wprowadzić regulacje niwelujące negatywne efekty zewnętrzne związane z obniżeniem się jakości życia mieszkańców budynków, w których wynajmowane są krótkoterminowo całe mieszkania. W odróżnieniu od niedoskonałości rynku związanych z asymetrią informacji, w tym obszarze rynkowe bodźce do ich ograniczania przez platformy oraz podnajemców są bardzo ograniczone. Jako proponowaną metodę ograniczenia wpływu najmu krótkoterminowego na poziom życia mieszkańców proponuje się internalizację efektów zewnętrznych na poziomie poszczególnych budynków. Strategia ta wiąże się ze zwiększeniem opłat dla wynajmujących krótkoterminowo na rzecz utrzymania budynków oraz proporcjonalnym zmniejszeniem wielkości tych opłat dla pozostałych mieszkańców. Dzięki zastosowaniu tego rozwiązania uda się zachować większość pozytywnych efektów zewnętrznych rozwoju EW w odwiedzanych miastach. Ponadto tego typu rozwiązanie pozwala na automatyczną zmianę wielkości transferu wraz ze zmianą odsetka wynajmowanych mieszkań, dzięki temu zachowana zostaje elastyczność rynku. Rozwiązanie nie wymaga współpracy z platformami EW, a jego wdrożenie skutkować będzie stwarzaniem bodźców do monitorowania rynku najmu krótkoterminowego przez stałych mieszkańców.

EW w ciągu 10 lat stała się immanentną częścią rynku usług hotelarskich. W tych warunkach wypracowanie publicznych narzędzi służących do monitorowania wielkości zjawiska oraz identyfikacji specyficznych niedoskonałości rynków pozwala na wypracowanie narzędzi regulacji korespondujących z niedoskonałościami rynku. W tym kontekście istotne jest budowanie takich narzędzi regulacji, które będą automatycznie dopasowywać się do wielkości rynku oraz nie będą się wiązały z istotnymi kosztami po stronie podmiotów publicznych.



Literatura

- Abelmazovs, I., Engström, H. (2016). *Response strategies of traditional firms in disruptive times. A case study on sustainable strategies of the hotel industry in response to the sharing economy*, Linnaeus University. Pobrane z: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A941246&dswid=-5373> (11.03.2018).
- Abramova, O., Krasnova, H., Tan, C.-W. (2017). How much will you pay? Understanding the value of information cues in the sharing economy. W: *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal, June 5–10, 2017 (s. 1011–1028).
- Adamiak, C. (2018). Mapping Airbnb supply in European cities. *Annals of Tourism Research*, 71, 67–71.
- Adams, J., Greig, M., McQuaid, R. W. (2000). Mismatch unemployment and local labour-market efficiency: The role of employer and vacancy characteristics. *Environment and Planning*, 32 (10), 1841–1856.
- Afonso, A., Schuknecht, L., Tanzi, V. (2005). Public sector efficiency: An international comparison. *Public Choice*, 123 (3–4), 321–347.
- Aguiló, P.M., Alegre, J., Riera, A. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the Island of Mallorca. *Tourism Economics*, 7 (1), 59–74.
- Airbnb's 2016 highlights and 2017 trends we're watching | Airbnb Citizen. (2017). Pobrane z: <https://www.airbnbcitizen.com/airbnbs-2016-highlights-and-2017-trends-were-watching> (11.03.2018).
- AirDNA (2018). Pobrane z: <https://www.airdna.co> (11.03.2018).
- Akerlof, G.A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488–500.
- Aldous, M. (2017). Rehabilitating the intermediary: brokers and auctioneers in the nineteenth-century Anglo-Indian trade. *Business History*, 59 (4), 525–553.
- Allen, F., Santomero, A.M. (1998). The theory of financial intermediation. *Journal of Banking and Finance*, 21, 1461–1485.
- Audun, J., Roslan, I., Boyd, C.A. (2007). A Survey of Trust and Reputation Systems for Online Service Provision. *Decision Support Systems*, 43 (2), 618–644.
- Avery, C., Resnick, P., Zeckhauser, R. (1999). The market for evaluations. *The American Economic Review*, 89 (3), 564–584.
- Ayscue, E., Boley, B. (2016). Airbnb: Assessing its Engagement and Sustainability in Athens, GA. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 6.
- Azenha, P. (2015). *Impact of shared economy in tourism*. Universidade do Porto, Porto.
- Aznar, J.P., Sayeras, J.M., Rocafort, A., Galiana, J. (2017). The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital*, 13 (1), 147–159.

- Bąkowski, W. (2006). Integracja systemu regionalnych przewozów pasażerskich a wartość dodana dla pasażera. *Przegląd Komunikacyjny*, 1, 11–15.
- Balck, B., Cracau, D. (2015). *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison*. Working Paper Series. Otto von Guericke University Magdeburg.
- Balicki, A. (2002). *Analiza rynku*. Gdańsk: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania.
- Ballús-Armet, I., Shaheen, S., Clonts, K., Weinzimmer, D. (2014). Peer-to-Peer Carsharing: Exploring Public Perception and Market Characteristics in the San Francisco Bay Area, California. *Journal of the Transportation Research Board*, December, 2, 27–36.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 1–19.
- Barnes, S.J., Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211.
- Bateson, J. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61 (3), 49–76.
- Beatson, A., Coote, L.V., Rudd, J.M. (2006). Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage. *Journal of Marketing Management*, 22 (7–8), 853–882.
- Becheikh, N., Landry, R., Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993–2003. *Technovation*, 26 (5), 644–664.
- Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R., Rapacki, R. (1993). *Ekonomia: makroekonomia*. Warszawa: PWE.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18 (1), 7–23.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595–1600.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossman, C. (2015). A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. W: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1085–1094). Seoul, Republic of Korea.
- Benjaafar, S., Kong, G., Li, X., Courcoubetis, C. (2015). *Peer-to-Peer Product Sharing: Implications for Ownership, Usage and Social Welfare in the Sharing Economy*.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114 (2), 273–358.
- Berry, L., Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Bielawska, A. (1993). Promowanie małych i średnich przedsiębiorstw w Niemczech. *Ekonomista*, 1, 109–117.
- Blaug, M., Budzyńska, I. (1994). *Teoria ekonomii: ujęcie retrospektywne*. Warszawa: PWN.

- Bliss, L. (2016). A Novel Idea for Regulating Airbnb. Pobrane z: <https://www.citylab.com/solutions/2016/02/london-airbnb-sharing-rights/462162> (20.06.2018).
- Böschen, I., Herwig, N. (2018). Im Spannungsfeld zwischen privaten und öffentlichen Gütern: der nutzenintensivierende Konsum in der Sharing Economy. W: A. Gadatsch, H. Ihne, J. Monhemius, D. Schreiber (red.), *Nachhaltiges Wirtschaften im digitalen Zeitalter* (s. 333–344). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't? Pobrane z: <https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> (9.02.2018).
- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition | Co.Exist | ideas + impact. Pobrane z: <https://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (24.01.2018).
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we live. Business*. Pobrane z: [https://doi.org/10.1016/S0168-9525\(00\)00086-X](https://doi.org/10.1016/S0168-9525(00)00086-X) (17.04.2018).
- Boulding, W., Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 111.
- Brand Finance. (2017). Pobrane z: <http://brandirectory.com> (10.09.2017).
- Bridges, J., Vásquez, C. (2016). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21, 1–19.
- Brousseau, E., Penard, T. (2007). The Economics of Digital Business Models: A Framework for Analyzing the Economics of Platforms. *Review of Network Economics*, 6 (2), 81–114.
- Brzezicki, T., Brzezińska-Rawa, A., Kucharski, K., Maszewski, Ł., Nowicki, H. (2013). *Aspekty prawne planowania i zagospodarowania przestrzennego*. Warszawa: Lex a Wolters Kluwer Polska.
- Buchanan, J. M. (1999). The demand and supply of public goods The Collected Works of James M. Buchanan. *Online Library of Liberty*, 5 (2).
- Budnikowski, A. (1994). Ekonomia i środowisko. *Ekonomia i Środowisko*, 1 (4), 31–43.
- Budnikowski, A. (2016). Wybrane tendencje gospodarki światowej w latach 1946–2016. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 452, 106–114.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality Tourism Administration Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*, 1 (1), 113–139.
- Burgiel, A. (2014). Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej (collaborative consumption). *Marketing i Rynek*, 11, 316–326.
- Burgiel, A. (2015). Determinanty i perspektywy upowszechnienia konsumpcji wspólnej w Polsce. *Studia Ekonomiczne*, 231, 7–29.

- Burgiel, A. (2016). Postawy konsumentów wobec zachowań z zakresu konsumpcji wspólnej – czy ekonomia współdzielona ma szanse na upowszechnienie? *Studia i Prace WNEiZ US*, 43 (3), 29–38.
- Burgiel, A., Zrałek, J. (2015). Is Sustainable Consumption possible in Poland? An Examination of Consumers' Attitudes toward Deconsumption Practices. *Oeconomia*, 14 (2), 15–25.
- Burkart, A. J., Medlik, S. (1974). *Tourism, Past, Present, and Future*. London: Heinemann Publishers.
- Carroll, B., Sileo, L. (2014). *Online Travel Agencies: More than a Distribution Channel*. PhocusWright. New York.
- Cetin, G., Aydogan Cifci, M., Istanbulu Dincer, F., Fuchs, M. (2016). Coping with reintermediation: the case of SMHEs. *Information Technology and Tourism*, 16 (4), 375–392.
- Chadha, R. (2017). Airbnb Traffic Surges, Surpassing Older Brands. Pobrane z: <https://www.emarketer.com/Article/Airbnb-Traffic-Surges-Surpassing-Older-Brands/1015937> (12.04.2018).
- Chen, P., Wu, S., Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. W: *ICIS 2004 Proceedings*. (s. 711–724).
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*.
- Chircu, A. M., Kauffman, R. J. (1999). Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle. *Electronic Markets*, 9 (1/2), 109–117.
- Choi, H., Varian, H. (2012). Predicting the Present with Google Trends. *Economic Record*, 88 (1), 2–9.
- Choi, K., Jung, J., Ryu, S., Kim, S. Do. (2015). The relationship between Airbnb and the hotel revenue: In the case of Korea. *Indian Journal of Science*, 8 (26), 1–8.
- Chou, S.-Y. (2002). Asymmetric information, ownership and quality of care: an empirical analysis of nursing homes. *Journal of Health Economics*, 21 (2), 293–311.
- Christodoulidou, N., Connolly, D.J., Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (7), 1048–1062.
- Chudzian, J. (2015). Importance of economic and noneconomic factors in collaborative consumption. *Ekonomia i Zarządzanie*, 7 (4), 14–22.
- Clerides, S., Nearchou, P., Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal of Industrial*, 26 (1), 372–392.
- Coase, R.H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4 (16), 386–405.
- Coase, R.H. (1960). The Problem of Social Cost. *The Journal of Law and Economics*.
- Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M.L., Erdem, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 12 (4), 272–288.

- Cohen, M., Sundararajan, A. (2015). Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy. *The University of Chicago Law Review*, 82, 116–133.
- Coles, P.A., Egedal, M., Ellen, I. G., Li, X., Sundararajan, A., Airbnb Usage Across New York City Neighborhoods: Geographic Patterns and Regulatory Implications. Pobrane z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048397 (12.03.2018).
- Conway, P., De Rosa, D., Nicoletti, G., Steiner, F. (2006). *Regulation, Competition and Productivity Convergence*. Pobrane z: <https://doi.org/10.1787/431383770805> (15.04.2018).
- Cornes, R., Sandler, T. (1996). *The theory of externalities, public goods, and club goods*. Cambridge: University of Cambridge.
- Cotrim, J.M.O. (2016). *Measuring the Sharing Economy*, ISCTE, Business School.
- Crossan, M.M., Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47 (6), 1154–1191.
- Cui, R., Li, J., Zhang, D.J. (2016). *Discrimination with Incomplete Information in the Sharing Economy: Field Evidence from Airbnb*.
- Czakov, W. (2011). Metodyka systematycznego przeglądu literatury. *Przegląd Organizacji*, 3, 57–62.
- Czaplewski, M. (2016). Asymetria informacji w handlu elektronicznym. *Ekonomista*, 5, 727–751.
- Czubała, A., Jonas, A., Smoleń, T., Wiktor, J.W. (2012). *Usługi w gospodarce. Marketing usług (II)*. Warszawa: Wolters Kluwers Polska.
- Czyżewski, A., Kułyk, P. (2011a). Dobra publiczne w koncepcji wielofunkcyjnego rozwoju rolnictwa; ujęcie teoretyczne i praktyczne. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, 11 (2), 16–25.
- Czyżewski, A., Kułyk, P. (2011b). Public Goods in the Model of the Agricultural Development, the Theoretical Approach. In *Knowledge as Business Opportunity: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference* (s. 445–454). Celje.
- Czyżewski, A., Kułyk, P. (2013). Kwestia rolna w teorii wyboru publicznego. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 100 (3), 7–18.
- Dal Bó, E. (2006). Regulatory capture: A review. *Oxford Review of Economic Policy*, 22 (2), 203–225.
- Daszkowska, M. (1998). *Usługi: produkcja, rynek, marketing*. Warszawa: PWN.
- Datta, P., Chatterjee, S. (2008). The economics and psychology of consumer trust in intermediaries in electronic markets: The EM trust framework. *European Journal of Information Systems*, 17 (1), 12–28.
- Davis, P. (2016). *How Do Sharing Economy Companies Grow? A Comparison of Internal and External Growth Patterns of Airbnb and Uber*. University of Tennessee.
- Deloitte Access Economics. (2015). *The sharing economy and the Competition and Consumer Act*. Sydney.

- Demary, V. (2015). Competition in the sharing economy. *IW Policy Paper*, 19 (July). Pobrane z: <http://hdl.handle.net/10419/112778> (21.08.2018).
- Deng, F. (2016). *The Sharing Economy and Urban Property Rights*. Chongqing.
- Derojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E. (2013). *The Sharing economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. European Commission, Pobrane z: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13413/attachments/2/translations/en/renditions/native> (12.04.2018).
- Desmarais-Tremblay, M. (2014). *On the Definition of Public Goods. Assessing Richard A. Musgrave's contribution*. Sorbonne.
- Dewally, M., Ederington, L. (2006). Reputation, Certification, Warranties, and Information as Remedies for Seller-Buyer Information Asymmetries: Lessons from the Online Comic Book Market. *The Journal of Business*, 79 (2), 693–729.
- Dillahunt, T., Malone, A. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. W: *CHI '15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. (s. 2285–2294).
- Doering, O.C.I. (2007). Presidential Address: The Political Economy of Public Goods: Why Economists Should Care. *American Journal of Agricultural Economics*, 89, 1125–1133.
- Dogru, T., Pekin, O. (2015). Pricing Airbnb accommodations: A hedonic pricing approach. *Researchgate.Net*, 1–13. Pobrane z: https://www.researchgate.net/profile/Tarik_Dogru2/publication/316841706_Pricing_Airbnb_accommodations_A_hedonic_pricing_approach/links/591327050f7e9b70f498c509/Pricing-Airbnb-accommodations-A-hedonic-pricing-approach.pdf (17.10.2018).
- Domínguez, T., Araújo, N., Fraiz, J., Alen, E. (2016). Tourism Search and Metasearch Engines for Online Booking: What Do They Offer? W: M. Vasant, Pandian Kalaivanthan (red.), *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry* (s. 67–97). IGI Global.
- Dorn, J., Hrastnik, P., Rainer, A., Starzacher, P. (2008). Web Service-Based Meta-Search for Accommodations. *Information Technology Tourism*, 10 (2), 147–159.
- Dredge, D., Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40 (3), 286–302.
- Drożdż, W., Pluciński, M. (2005). Międzynarodowa wymiana usług. W: S. Flejterski, A. Pansiuk, J. Perenc, G. Rosa (red.), *Współczesna Ekonomika Usług* (red.), *Współczesna Ekonomika Usług* (s. 113–131). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dudás, G., Boros, L., Vida, G. (2017). Comparing the temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 65 (2), 187–203.
- Dyal-Chand, R. (2015). Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System. *Tulane Law Review*, 90 (2), 241–309.
- Dziedzic, E., Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce. Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.

- Edelman, B., Geradin, D. (2016). Efficiencies and Regulatory Shortcuts: How Should We Regulate Companies Like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*, 19, 293–328.
- Edelman, B., Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of airbnb. com. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, 14–054, 1–21.
- Edelman, B., Luca, M., Svirsky, D. (2015). *Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment*. HBS Working Paper (Vol. 9). Pobrane z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2701902> (13.08.2018).
- Einav, L., Farronato, C., Levin, J. (2016). Peer-to-Peer Markets. *Annual Review of Economics*, 8 (1), 615–635.
- Ellis, P. D. (2010). International trade intermediaries and the transfer of marketing knowledge in transition economies. *International Business Review*, 19 (1), 16–33.
- Ert, E., Fleischer, A., Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- Evans, N.G., Stabler, M.J. (1995). A Future for the Package Tour Operator in the 21st Century? *Tourism Economics*, 1 (3), 245–264. <https://doi.org/10.1177/135481669500100303> (21.03.2018).
- Fagerstrøm, A., Pawar, S., Sigurdsson, V., Foxall, G.R., Yani-de-Soriano, M. (2017). That personal profile image might jeopardize your rental opportunity! On the relative impact of the seller's facial expressions upon buying behavior on AirbnbTM. *Computers in Human Behavior*, 72, 123–131.
- Fama, E. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25 (2), 383–417.
- Fang, B., Ye, Q., Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267.
- Farronato, C., Fradkin, A. (2015). *Market structure with the entry of peer-to-peer platforms: the case of hotels and Airbnb*, Working Papers, Stanford University.
- Felson, M., Spaeth, J. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21 (4), 614–625.
- Ferreira, D., Rezende, M. (2007). Corporate strategy and information disclosure. *RAND Journal of Economics*, 10 (1), 164–184.
- Fiedor, B. (2007). *Sesja I: Nauki ekonomiczne wobec wyzwań współczesności. Wstępne podsumowanie przebiegu paneli dyskusyjnych*. Pobrane z: <http://www.pte.pl/pliki/0/216/KEP-%20podsumowanie%20Sesji%20row.%20I%20Fiedor.pdf> (18.03.2018).
- Fijor, J. (2012). Zawodność rynku, jako fundament teorii dóbr publicznych. *Optimum*. Pobrane z: https://www.researchgate.net/profile/Beata_Bieszk-Stolorz/publication/25907-8813_Determinanty_biernoci_zawodowej_osb_niepenosprawnych_w_Polsce/links/557367df08ae7536374fd523.pdf#page=41 (9.01.2018).
- Fisher, G., Beatson, A. (2002). The impact of culture on self-service on technology adoption in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 3 (3), 59–77.

- Flejterski, S., Klóska, R., Majchrzak, M. (2005). Usługi w teorii ekonomii. W: S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa (red.), *Współczesna Ekonomika Usług* (s. 13–40). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233–258.
- Forno, F., Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 16 (2), 202–220.
- Fradkin, A., Grewal, E., Holtz, D. (2017). *The Determinants of Online Review Informativeness : Evidence from Field Experiments on Airbnb*. Pobrane z: https://andreyfradkin.com/assets/reviews_paper.pdf (5.03.2018).
- Fraiberger, S.P., Sundararajan, A. (2015). Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy. *NYU Stern School of Business Research Paper*, 1–44. Pobrane z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2574337> (2.05.2018).
- Frank, R.G., Salkever, D.S. (1994). Nonprofit Organization in the Health Sector. *The Journal of Economic Perspectives*, 8 (4), 129–144.
- Freiberg, A. (2010). *The tools of regulation*. Pobrane z: <http://arrow.monash.edu.au/vital/access/manager/Repository/monash:68361> (13.04.2018).
- Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10.
- Frumkin, P., Kim, M.T. (2001). Strategic Positioning and the Financing of Nonprofit Organizations: Is Efficiency Rewarded in the Contributions Marketplace? *Public Administration Review*, 61 (3), 266–275.
- Ganapati, S., Reddick, C.G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35 (1), 77–87. Pobrane z: <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2018.01.001> (6.09.2018).
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gebauer, J., Shaw, M., Segev, A., Lefebvre, L.A., Cassivi, L., Lefebvre, E. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 15 (1), 55–68.
- Gellman, R. (1996). Disintermediation and the internet. *Government Information Quarterly*, 13 (1), 1–8.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., Goodwill, A. (2017). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 35 (1), 1–11.
- Giza, W. (2013). *Zawodność rynku: powstanie i rozwój idei*. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Glaeser, E.L., Shleifer, A. (2001). Not-for-profit entrepreneurs. *Journal of Public Economics*, 81 (1), 99–115.
- Gołębski, G. (1990). Tourism in the economy of shortage. *Annals of Tourism Research*, 17 (1), 55–68.

- Gołębski, G. (1998). *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. Poznań: Akademia Ekonomiczna.
- Gołębski, G. (2004). The role of the public sector in developing tourism product strategies for tourism destinations. *The Poznań University of Economics Review*, 4 (1), 5–18.
- Gołębski, G., Niezgodą, A. (2012). The Role of Time in the Global Tourism Market-A Demand Perspective. W: M. Kasimoglu (red.) *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies* (s. 167–178). InTech.
- Gorynia, M. (1999). Przedsiębiorstwo w nowej ekonomii instytucjonalnej. *Ekonomista*, 6, 778–790.
- Gorynia, M., Bartosik-Purgat, M., Jankowska, B., Owczarzak, R. (2006). Efekty zewnętrzne bezpośrednich inwestycji zagranicznych. *Ekonomista*, 2, 185–204.
- Gorynia, M., Jankowska, B. (2007). Koncepcja klastrów jako sposób regulacji zachowań podmiotów gospodarczych. *Ekonomista*, 2, 311–340.
- Gorynia, M., Mroczek, K. (2013). Koszty transakcyjne jako determinanta formy zagranicznej ekspansji przedsiębiorstwa. *Ekonomista*, 2, 201–219.
- Grampp, M., Zobrist, L., Abegg, A. (2016). *The sharing economy in Switzerland: Do we need more, fewer, or new regulations?* Pobrane z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-cib-the-swiss-sharing-economy.pdf> (4.05.2018).
- Greenwald, B.C., Stiglitz, J.E. (1990). *Asymmetric Information and the New Theory of the Firm: Financial Constraints and Risk Behavior* (NBER Working Paper No. 3359). Pobrane z: <https://doi.org/10.3386/w3359> (8.02.2018).
- Griffy-Brown, C., Chun, M.W.S., Machen, R. (2008). Hilton Hotels Corporation Self-Service Technology. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 10 (2), 37–57.
- Grossman, S.J. (1981). The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *The Journal of Law and Economics*, 24 (3), 461–483.
- Gurran, N., Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83 (1), 80–92. <https://doi.org/10.1080/01944363.2016.1249011> (23.06.2018).
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J.C., Romanillos, G., Salas-Olmedo, M.H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278–291.
- Guzik, B., Jurek, W. (1999). Próba oszacowania przyśpieszeń/opóźnień procesów prywatyzacyjnych przedsiębiorstw państwowych w okresie 1991–1997. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 3–4, 209–220.
- Hagel III, J., Rayport, J.F. (1997). The new infomediaries. *McKinsey Quarterly*, 4, 54–70.
- Hajibaba, H., Dolnicar, S. (2017). Substitutable by peer-to-peer accommodation networks? *Annals of Tourism Research*, 66, 185–188.

- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (9), 2047–2059.
- Hansmann, H.B. (1980). The Role of Nonprofit Enterprise. *The Yale Law Journal*, 89 (5), 835–901.
- Hardt, Ł. (2006). Narodziny i ewolucja treści znaczeniowej wyrażenia „koszt transakcyjny”. *Gospodarka Narodowa*, 11–12, 1–24.
- Hardt, Ł. (2009). *Ekonomia kosztów transakcyjnych. Geneza i kierunki rozwoju*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Hardt, Ł. (2010). Rozwój ekonomii kosztów transakcyjnych a wzrost różnorodności współczesnej ekonomii. *Ekonomista*, 1, 9–34.
- Hartl, B., Hofmann, E., Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2756–2763.
- Hassanien, A., Dale, C., Clarke, A., Herriott, M. (2010). *Hospitality business development*.
- Hawlitshchek, F., Teubner, T. (2016). Understanding the Sharing Economy – Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. W: *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (s. 4782–4791).
- Heeley, J. (1980). The definition of tourism in Great Britain: Does terminological confusion have to rule? *Tourism Review*, 35 (2), 11–14.
- Heo, C.Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–170.
- Herrmann, R., Herrmann, O. (2014). Hotel Roomrates under the Influence of a Large Event: The Oktoberfest in Munich 2012. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 21–28.
- Hinote, A. (2015). *What’s Going On With TripAdvisor?* Pobrane z: <https://www.vrmintel.com/wp-content/uploads/2015/08/TripAdvisor-Issues.pdf> (23.06.2018).
- Ho, J. (2015). An examination on the theories and practices of the sharing economy with special reference to the Hong Kong case. *European Academic Research*, 3 (6), 6376–6400.
- Hockuba, Z. (2001). Nowa ekonomia instytucjonalna – czy zdominuje nasze myślenie w rozpoczynającym się stuleciu. W: A. Wojtyna (red.), *Czy ekonomia nadąga z wyjaśnieniem rzeczywistości?* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (red.) (2004). The ‘Lonely Planet’ Phenomenon. W: *International Cases in Tourism Management* (s. 47–52). Elsevier.
- Horton, J.J., Filippas, A. (2017). The Tragedy of Your Upstairs Neighbors: Is the Airbnb Negative Externality Internalized? *SSRN Electronic Journal*. Pobrane z: <https://arxiv.org/abs/1611.05688> (11.05.2018).
- Horton, J.J., Golden, J.M. (2015). Reputation Inflation in an Online Marketplace. Pobrane z: <https://pdfs.semanticscholar.org/b90a/f87887292b1241db6dd4d698a3527f2b5d99.pdf> (5.09.2018).

- Horton, J.J., Stern, L.N., Zeckhauser, R.J. (2016). *Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the "Sharing Economy"*. NBER Working Paper Series. Pobrane z: <https://doi.org/10.3386/w22029> (6.08.2018).
- Howells, J. (2006). Intermediation and the role of intermediaries in innovation. *Research Policy*, 35 (5), 715–728.
- Hull, H. (2016). Property management: Airbnb: Short term gain or long term pain? *Real Estate Institute of New South Wales*, 67 (1), 30–31.
- Ikkala, T., Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality. W: *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work Social Computing– CSCW '15* (s. 1033–1044). New York, New York, USA: ACM Press.
- Infranca, J. (2016). Intermediary Institutions and the Sharing Economy. *Tulane Law Review Online*, 90 (May), 1607–1644.
- Jadidoleslamy, H. (2011). Introduction to metasearch engines and result merging strategies: a survey. *International Journal of Advances in Engineering Technology*, 1 (5), 30–40.
- Jadidoleslamy, H. (2012). Search result merging and ranking strategies in meta-search engines: a survey. *International Journal of Computer Science*, 9 (4), 239–252.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8 (2), 151–159.
- Janoś-Kresło, M. (2015). Postawy wobec konsumpcji kolaboratywnej rodzin z dziećmi z niepełnosprawnością. *Konsumpcja i Rozwój*, 4 (13), 27–39.
- Jaremen, D., Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja i prosumpcja – innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej i ich wpływ na strategie dystrybucji podmiotów. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (33), 55–68.
- Jaremen, D., Panasiuk, A. (2008a). Klasyfikacja usług hotelarskich. W: A. Panasiuk, D. Szostak (red.), *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie* (s. 81–87). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jaremen, D., Panasiuk, A. (2008b). Usługi hotelarskie jako produkt. W: A. Panasiuk, D. Szostak (red.), *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jensen, M.C., Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360.
- John, N.A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16 (3), 113–131.
- Joskov, P.L., Noll, R.G. (1981). Regulation in theory and practice: an overview. W: *Studies in public regulation* (s. 1–78). The MIT Press.
- Jovanovic, B. (1982). Truthful Disclosure of Information. *Bell Journal of Economics*, 13 (1), 36–44.
- Juda, A. (2013). *Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu*. Pobrane z: <http://krytyka.org/wp-content/uploads/2014/03/Aleksandra-Juda-Alternatywna-konsumpcja.pdf> (9.05.2018).

- Jung, B. (2017). The Debate over the Concept of Sharing Economy and Its Role in the Digital Economy. *Collegium of Economic Analysis Annals*, (44), 149–162.
- Kachniewska, M. (2014). Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego. *E-Mentor*, 1 (53), 86–92.
- Kachniewska, M., Kowalski, A., Szczech-Pietkiewicz, E. (2018). Konkurencyjność miast: specyfika, definicja zjawiska i determinanty. W: M.A. Weresa A.M. Kowalski (red.), *Polska. Raport o konkurencyjności 2018. Rola miast w kształtowaniu przewag konkurencyjnych Polski* (s. 189–210). Warszawa.
- Kaplan, R., Nadler, M. (2015). Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *The University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 103–116.
- Kaplan, S.E., Roush, P.B., Thorne, L. (2007). Andersen and the market for lemons in audit reports. *Journal of Business Ethics*, 70 (4), 363–373. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9115-4> (12.03.2018).
- Kapoor, A., Tucker, C. (2017). *How do Platform Participants respond to an Unfair Rating? An Analysis of a Ride-Sharing Platform using a Quasi-Experiment*. Pobrane z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2970772> (2.07.2018).
- Karakas, K. (2017). Satisfaction and characteristics of Airbnb demand in Budapest. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 46 (2), 76–88.
- Kathan, W., Matzler, K., Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59 (6), 663–672.
- Katz, V., Dostmohammad, S., Long, J. (2015). *Regulating the Sharing Economy*. *Berkeley Technology Law Journal*, 30 (4) 11–29.
- Keski-Heikkilä, E.J. (2018). *The challenges and possibilities of sharing economy for the travel intermediaries*. University of Applied Sciences, Haaga-Helia.
- Kessler, S. (2015). The Sharing Economy is Dead and We Killed It. *Fast Company*. Pobrane z: http://www.bollettinoadapt.it/wp-content/uploads/2015/09/The-_-Sharing-Economy-_-Is-Dead-And-We-Killed-It-_-Fast-Company-_-Business-Innovation.pdf (3.09.2018).
- Kindler, J., Iwanicki, J., Kundzewicz, Z., Matczak, P. (2014). Zagrożenia instytucjonalne. *Nauka*, 1, 173–195.
- Kinghorn, C. (1996). *What To Do When Disintermediation Looms*. Pobrane z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED411856.pdf> (4.09.2018).
- Klein, B., Leffler, K.B. (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89 (4), 615–641.
- Klemm, M., Parkinson, L. (2001). UK tour operator strategies: causes and consequences. *International Journal of Tourism Research*, 3 (5), 367–375.
- Kłosiński, K. A. (2002). *Międzynarodowy obrót usługowy*. Warszawa: Difin.
- Kochel, A. (2018). Podatkowe aspekty ekonomii współdzielenia w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 530, 86–95.
- Konieczna-Domańska, A. (1999). *Biura podróży na rynku turystycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Koopman, C., Mitchell, M., Thierer, A. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *The Journal of Business, Entrepreneurship the Law*, 8 (2), 528–546.
- Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110 (15), 5802–5805.
- Kotowska, I. (2014). *Żegluga morska bliskiego zasięgu w świetle idei zrównoważonego rozwoju transportu*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Akademii Morskiej.
- Kowalska, K. (2005). Kontraktowanie i koszty transakcyjne. *Gospodarka Narodowa*, 7–8, 45–64.
- Kracht, J., Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 736–757.
- Krajewska-Smardz, A., Gruszka, I., Szalonka, K. (2016). Znaczenie koncepcji sharing economy na rynku turystycznym. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 33, 31–42.
- Kubiak, J. (2011). Metody badania asymetrii informacji w przedsiębiorstwie w zakresie alokacji kapitału. *Gospodarka Narodowa*, 4 (236), 45–68.
- Kubicki, R., Pawlicz, A. (2017). Social media adoption in local governments. The case of Poland. *European Journal of Service Management*, 1 (21), 19–26.
- Kulczycki, E. (2017). *Ogromne opóźnienia wydawnicze polskich czasopism naukowych*. Pobrane z: http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/ogromne-opoznienia-wydawnicze-polskich-czasopism-naukowych (17.01.2018).
- Kusterer, D.J., Bolton, G.E., Mans, J. (2016). Inflated reputations uncertainty, Leniency and moral wiggle room in trader feedback systems. W: *Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2016: Demographischer Wandel – Session: Experimental Economics: Cheating*. Pobrane z: <https://www.econstor.eu/handle/10419/145794> (19.02.2018).
- Lamberton, C., Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76 (4), 109–125.
- Lamoreaux, N., Sokoloff, K. (2002). *Intermediaries in the US Market for Technology, 1870–1920* (NBER Working Paper No. 9017).
- Lampinen, A., Cheshire, C. (2013). Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. W: *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1669–1680). San Jose: ACM.
- Lane, J., Woodworth, R.M. (2016). The Sharing Economy Checks W: An Analysis of Airbnb in the United States Implications on Traditional Hotel Development and Market Performance Going Forward. *CBRE Hotels' Americas Research*, (January), 1–15.
- Lange, O. (1978). *Ekonomia polityczna*. Warszawa: PWN.
- Laskowski, S. (2009). Regulacja rynku energii elektrycznej. *Acta Energetica*, 2, 61–68.
- Latuszek, N. (2017). *Współczesne role Convention Bureaux a konkurencyjność polskich miast na międzynarodowym rynku spotkań*. Poznań; Uniwersytet Ekonomiczny.

- Lazar, A. (2018). Home-Sharing in South Australia: Protecting the Rights of Hosts, Guests, and Neighbours. *Unissa Student Law Review*, 3, 49–71.
- Lee, H. “Andy”, Guillet, B.B.D., Law, R. (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 95–107.
- Lee, M., Kusbit, D., Metsky, E., Dabbish, L. (2015). Working with machines: The impact of algorithmic and data-driven management on human workers. W: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1603–1612). ACM.
- Lee, Z., Chan, T., Balaji, M. (2016). Technology-mediated sharing economy: Understanding user participation in collaborative consumption through the benefit-cost perspective. W: *PACIS 2016 Proceedings*.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390–407.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2 (3), 184–203.
- Leszek, P. (2010). Koncepcja zawodności rynku: teoria a rzeczywistość. *Equilibrium*, 1(4), 9–21.
- Lev, B. (1992). Information Disclosure Strategy. *California Management Review*, 34 (4), 9–32.
- Levine, R., Zervos, S. (1998). Stock markets, banks, and economic growth. *The American Economic Review*, 88 (3), 537–558.
- Li, L. (Ivy), Tadelis, S., Zhou, X. (2016). *Buying Reputation as a Signal of Quality: Evidence from an Online Marketplace*. National Bureau of Economic Research Working Paper Series (Vol. 22584). Cambridge, MA.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., Chen, C.C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465.
- Lickorish, L. (1997). Travel statistics – the slow move forward. *Tourism Management*, 18 (8), 491–497.
- Lima, M., Resende, M., Hasenclever, L. (2000). Quality certification and performance of Brazilian firms: an empirical study. *International Journal of Production Economics*, 66 (2), 143–147.
- Lipowski, A. (2001). O akademickiej koncepcji zawodności rynku krytycznie. *Ekonomista*, 3, 303–322.
- Lipowski, A. (2002). Ekonomiczna zawodność państwa-krytyczna analiza ujęcia antyetyketycznego. *Ekonomista*, 2, 165–193.
- Liu, S.Q., Mattila, A.S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41.
- Lunawat, R. (2016). Reputation effects of information sharing. *Journal of Economic Behavior Organization*, 131, 75–91.

- Ma, X., Hancock, J.T., Mingjie, K.L., Naaman, M. (2017). Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (2397–2409).
- Madsen, T. K., Moen, Ø., Hammervold, R. (2012). The role of independent intermediaries: The case of small and medium-sized exporters. *International Business Review*, 21 (4), 535–546.
- Majchrzak, K. (2016). Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 33, 21–30.
- Małecka, A., Mitręga, M. (2015). Konsumpcja kolaboratywna – wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. „ride sharing”. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39 (2), 139–151.
- Małecka, A., Mitręga, M. (2016). Eksploracja motywów związanych z partycypacją w konsumpcji kolaboratywnej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, 118–127.
- Malesa, T., Wardak, P. (2016). Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 1 (14), 32–48.
- Malhotra, A., Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57 (11), 24–27.
- Mark, T.L. (1996). Psychiatric Hospital Ownership and Performance: Do Nonprofit Organizations Offer Advantages in Markets Characterized by Asymmetric Information? *Journal of Human Resources*, 31 (3), 631–649.
- Markiewicz, J. (2010). *Instytucje otoczenia biznesu: rola w kształtowaniu innowacyjności sektora MSP na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Martin, C.J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
- Martin, C.J., Upham, P., Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 118, 240–251.
- Marton, A., Constantiou, I., Lagoudakos, G. (2017). Openness and Legitimacy Building in the Sharing Economy : An Exploratory Case Study about CouchSurfing. W: *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Marvel, H.P., Mccafferty, S. (1984). Resale Price Maintenance and Quality Certification. *RAND Journal of Economics*, 15 (3), 346–359.
- May, K. (2016). *Airbnb axes third-party affiliate programme*. Pobrane z: <https://www.tnooz.com/article/airbnb-axes-third-party-affiliate-programme> (27.09.2018).
- McGowan, R., Mahon, J. (2018). David versus Goliath: Airbnb and the New York Hotel Industry. *Archives of Business Research*, 6 (4), 130–142.
- McKenzie, R., Lee, D. (2016). *Microeconomics for MBAs: The economic way of thinking for managers*. Cambridge University Press.

- McNutt, P. (1999). Public goods and club goods. *Encyclopedia of Law and Economics*. Pobrane z: <https://pdfs.semanticscholar.org/5a72/568054659994937e9284d27839b9589368f6.pdf> (19.03.2018).
- Medina-Munoz, R.D., Medina-Munoz, D.R., García-Falcón, J.M. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodation companies: An empirical evidence. *Tourism Management*, 24 (2), 135–147.
- Meller-Hannich, C. (2016). Share Economy and Consumer Protection. W: R. Schulze, D. Staudenmayer (red.), *Digital Revolution* (s. 119–132). Nomos.
- Mesjasz, C. (1999). Koszty transakcji i asymetria informacji jako przyczyny powstawania instytucji pośrednictwa finansowego. *Bank i Kredyt*, 3, 38–42.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Brown, S.W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69 (2), 61–83.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.L., Bitner, M.J. (2000). Self service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing*, 64 (3), 50–64.
- Meyer, B. (2009). Kształtowanie przestrzeni przez turystykę. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 12, 193–204.
- Meyer, B. (2011). Turystyka a ład przestrzenny. Wzajemne relacje. *Turyzm*, 21, 25–32.
- Meyer, B. (2013). Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 303, 170–178.
- Michniewska, K. (2016). Rola ekonomii współdzielonej w dochodzeniu do celów środowiskowych Unii Europejskiej—nowe modele biznesowe w domykaniu pętli łańcucha dostaw (SSC/CLSC). *Logistyka Odzysku*, 3 (20), 13–19.
- Mielcarek, A. (2000). Transport drogowy, wodny i kolejowy w gospodarce prowincji pomorskiej w latach 1815–1914. *Rozprawy i Studia/Uniwersytet Szczeciński*, 364, 205–215.
- Mikhalkina, T., Cabantous, L. (2015). Business Model Innovation: How Iconic Business Models Emerge. *Business Models and Modelling*, 33, 59–95.
- Mikołajewska-Zajac, K. (2017). The Moral Economy of Reputation in a Sharing Economy Platform. *European Journal of Social Theory*, 21 (2), 148–168.
- Mikołajewska-Zajac, K., Rodak, O. (2016). Platformy spółdzielcze jako próba rewizji korporacyjnego modelu gospodarki współdzielonej. *E-Mentor*, 4 (66), 67–73.
- Milewska, M., Włodarczyk, B. (2015). *Hotelarstwo: podstawowe wiadomości*.
- Miller, S.R. (2016). First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53(1), 147–202.
- Mirecka, E. (2018). Sharing Economy a Podatki. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 530, 77–85.
- Mitrega-Niestrój, K. (2013). The Sharing Economy and Collaborative Finance—Outline of the Problems. *Studia Ekonomiczne*, 173, 13–25.

- Mittendorf, C. (2018). Trust and Distrust in Two-sided Markets: An Example in the Sharing Economy. W: *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 5402–5411).
- Mody, M.A., Suess, C., Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2377–2404.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), 193–207.
- Molz, J.G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230.
- Mongiało, D. (2007). Czynniki wpływające na strukturę rynku usług. *Gospodarka Narodowa*, 3, 85–98.
- Morris, L.J., Morris, J.S. (2002). The changing role of middlemen in the distribution of personal computers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 97–105.
- Murphy, M. (2016). Cities as the Original Sharing Platform: Regulation of the New Sharing Economy Cities as the Original Sharing Platform. *Journal of Business Technology Law*, 12, 127–149.
- Musgrave, R.A. (1959). *Theory of public finance: a study in public economy*. Pobrane z: <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300590979> (12.03.2018).
- Musgrave, R.A. (1970). Buchanan on the Demand and Supply of Public Goods. *FinanzArchiv / Public Finance Analysis*, 29 (1), 122–127.
- Nagaj, R. (2012). Przesłanki regulacji rynków w świetle teorii wyboru publicznego. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 27, 149–162.
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P.K., Messinger, P.R., Moorthy, S., Zhu, T. (2018). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5 (1–2), 93–106.
- Netto, A.P. (2009). What is tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. W: J. Tribe (red.), *Philosophical Issues in Tourism* (s. 43–61). Channel View Publications.
- Newhouse, J.P. (1970). Toward a Theory of Nonprofit Institutions: An Economic Model of a Hospital. *American Economic Review*, 60 (1), 64–74.
- Nieborak, T. (2017). Podstawowe funkcje rynków finansowych. Konwergencja rynków finansowych. Pobrane z: www.prawo.uni.opole.pl (8.02.2018).
- Niezgoda, A., Zmysłony, P. (2006). *Popyt turystyczny: uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Poznań: Wydawnictwo AE.
- Nosko, C., Tadelis, S. (2015). *The Limits of Reputation in Platform Markets: An Empirical Analysis and Field Experiment*. NBER Working Paper.
- Novak, J., Schwabe, G. (2009). Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. *Electronic Markets*, 19 (1), 15–29.

- O'Connor, P., Frew, A.F. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), 179–199.
- O'Connor, P., Murphy, J. (2008). Hotel Yield Management Practices Across Multiple Electronic Distribution Channels. *Information Technology Tourism*, 10 (2), 161–172.
- O'Sullivan, F. (2016). *Amsterdam, London Add New Restrictions to Airbnb Rentals*. CityLab.
- Oei, S.Y., Ring, D.M. (2015). Can Sharing Be Taxed? *Washington University Law Review*, 94 (4).
- Olsson, R., Gadde, L.-E., Hulthen, K. (2013). The changing role of middlemen-Strategic responses to distribution dynamics. *Industrial Marketing Management*, 42 (7), 1131–1140.
- Oskam, J., Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 22–42.
- Ottentbacher, M., Harrington, R., Parsa, H.G. (2009). Defining the Hospitality Discipline: a Discussion of Pedagogical and Research Implications. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 33 (3), 263–283.
- Palvia, S.C.J., Vemuri, V.K. (1999). Distribution Channels in Electronic Markets. *Electronic Markets*, 9 (1/2), 118–125.
- Panasiuk, A. (red.) (2011). *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: PWN
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (2016). Asymetria informacji na rynku turystycznym. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (42), 149–158.
- Panasiuk, A., Tokarz, A. (2005). Specyfika i klasyfikacja usług. W: S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa (red.), *Współczesna Ekonomika Usług* (s. 41–58). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Paniagua, J., Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57 (6), 719–728.
- Papińska-Kacperek, J., Polańska, K. (2017). Sharing Economy and the Dilemmas of Monetization of Ideas in the Social Network. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*, (44), 163–174.
- Parente, R., Geleilate, J., Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24 (1), 52–64.
- Pargman, D., Eriksson, E., Friday, A. (2016). Limits to the sharing economy. W: *Proceedings of the Second Workshop on Computing within Limits*. Pobrane z: <https://doi.org/10.1145/2926676.2926683> (2.03.2018).
- Pawlicz, A. (2011). Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 15, 95–105.
- Pawlicz, A. (2012). *E-turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Pawlicz, A. (2014a). Determinanty systemu kategoryzacji przedsiębiorstw hotelarskich w krajach Unii Europejskiej. W: A. Niezgodą G. Golembksi (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata* (s. 312–325). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Pawlicz, A. (2014b). Impact Of Civil Society Development On Self-Regulation. European Hotel Market Case. *Academica Science Journal-Economica Series*, 1 (1), 5–14.
- Pawlicz, A. (2015). Wybrane problemy pomiaru regulacji rynku turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 30 (2), 37–50.
- Pawlicz, A. (2016). Wybrane aspekty funkcjonowania OTA na polskim rynku hotelarskim. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 34 (2), 155–165.
- Pawlicz, A., Kubicki, R. (2017). Sharing Economy Development Paths in Non-Urban Areas. The Case Of Hospitality Product in Polish National Parks. *Ekonomia i Środowisko*, 63, 166–176.
- Pawlicz, A., Sidorkiewicz, M. (2013). Ekologia jako podstawa innowacyjnego produktu hotelarskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 32 (105), 59–68.
- Pawlicz, A., Sidorkiewicz, M. (2016). *Warsaw Meetings Industry Report*. Warszawa.
- Pawlicz, A., Tokarz-Kocik, A., Michalska-Harasimiuk, K., Panasiuk, A., Wolna-Samulak, A. (2017). System regulacji rynku touroperatorskiego w wybranych krajach europejskich. W: *Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów* (s. 113–130). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Peng, R., Wheaton, W.C. (1994). Effects of Restrictive Land Supply on Housing in Hong Kong: An Econometric Analysis. *Journal of Housing Research*, 5 (2), 263–291.
- Pickhardt, M. (2006). Fifty Years after Samuelson's "The Pure Theory of Public Expenditure": What are we Left With? *Journal of the History of Economic Thought*, 28 (4), 439–460.
- Piech, K. (2003). „Tradycyjne” metody heurystyczne – przegląd i zastosowania. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów / Szkoła Główna Handlowa*, 40, 91–101.
- Piechota, N. (2015). Convention Bureaux jako instytucje wpływające na konkurencyjność miast – ujęcie teoretyczne. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula (Turystyka. Marketing miejsc – terażniejszość czy przyszłość?)*, 40, 83–93.
- Pigou, A. (1938). *The economics of welfare*. Palgrave Macmillan.
- Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*. (2015). Warszawa.
- Prakash, A., Gugerty, M.K. (2010). Trust but verify? Voluntary regulation programs in the nonprofit sector. *Regulation and Governance*, 4 (1), 22–47.
- Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and public policy: An oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 31–44.
- Preis, T., Moat, H.S., Stanley, H.E. (2013). Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends. *Nature Scientific Reports*, 3, 1684.
- Proserpio, D., Zervas, G. (2016). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 36 (5), 645–812.

- Pruszyńska, I. (2017). Regulacja sektorowa w prawie polskim. Pobrane z: http://prawowity.pl/aktualnosci/18/1,,706,Regulacja_sektorowa_w_prawie_polskim.
- Przastek-Samokowa, M. (2004). Rozmowa na temat, czyli wywiad jako narzędzie komunikacji z użytkownikiem. W: B. Sosińska-Kalata, K. Materska, W. Gliński (red.), *Spółeczeństwo informacyjne i jego technologie* (s. 140–150). Warszawa: Wydaw. SBP.
- Przeworski, A. (2003). *States and market: A Primer in Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Puciato, D. (2009). Metody ustalania cen w przedsiębiorstwach hotelarskich. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły*, 2 (2), 329–336.
- PwC. (2015). *The sharing economy*. Pobrane z: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf (22.05.2018).
- Qu, R., Ennew, C.T. (2005). Developing a market orientation in a transitional economy: the role of government regulation and ownership structure. *Tourism Management*, 24 (1), 82–89.
- Quattrone, G., Nicolazzo, S., Nocera, A., Quercia, D., Capra, L. (2018). Is the Sharing Economy About Sharing at All? A Linguistic Analysis of Airbnb Reviews. W: *Proceedings of the Twelfth International Conference on Web and Social Media*. International AAAI Conference on Web and Social Media. Pobrane z: <http://discovery.ucl.ac.uk/10046501> (24.06.2018).
- Querbes, A. (2017). Banned from the sharing economy: an agent-based model of a peer-to-peer marketplace for consumer goods and services. *Journal of Evolutionary Economics*, 28 (3), 633–665.
- Ramirez, E., Ohlhausen, M.K., McSweeney, T.P. (2016). *The “Sharing” Economy Issues Facing Platforms, Participants Regulators*.
- Ranchordás, S. (2015). Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy. *Minnesota Journal of Law, Science Technology*, 16 (1), 413–475.
- Raport o polskich metropoliach 2015* (2015). PwC: Warszawa, Pobrane z: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2015/raport-o-polskich-metropoliach-2015.html> (22.05.2018).
- Ratajczak, M. (2005). Instytucjonalizm wzbogacenie czy alternatywa ekonomii głównego nurtu? *Ekonomia i Prawo*, (1), 57–72.
- Ratajczak, M. (2009). Transformacja ustrojowa w świetle ustaleń i założeń ekonomii instytucjonalnej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 71 (2), 233–251.
- Ratajczak, M. (2011). Popularność ekonomii instytucjonalnej. Moda czy trwała zmiana? *Zeszyty Naukowe / Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, 9, 29–42.
- Rauch, D.E., Schleicher, D. (2015). Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the Sharing Economy. *George Mason Law Economics Research Paper*, 15 (1), 1–61. Pobrane z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2549919> (6.09.2018).
- Redclift, M.R. (2005). Sustainable Development (1987–2005) – An Oxymoron Comes Of Age. *Sustainable Development*, 13 (4), 65–84.

- Renard, M.-C. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 21, 419–431. Pobrane z: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.002> (12.06.2018).
- Resnick, P., Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. *Advances in Applied Microeconomics*, 11, 127–157. Pobrane z: [https://doi.org/10.1016/S0278-0984\(02\)11030-3](https://doi.org/10.1016/S0278-0984(02)11030-3) (23.09.2018).
- Richardson, H.W., Gordon, P. (1993). Market planning: oxymoron or common sense? *Journal of the American Planning Association*, 59 (3), 347–352.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121–129.
- Rogowski, R. (2014). Moralność a rynek. Propozycja nowej definicji rynku. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 17 (3), 19–30.
- Rogoziński, K. (2000). *Usługi rynkowe*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Rogoziński, K. (2007). Zarządzanie organizacją usługową—próba wypełnienia luki poznawczej. *Współczesne Zarządzanie*, 3, 5–12.
- Rosa, G. (2005). Struktura i przeobrażenia współczesnego sektora usług. W: S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa (red.), *Współczesna Ekonomia Usług* (s. 59–80). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rubinstein, A., Wolinsky, A. (1987). Middlemen. *Quarterly Journal of Economics*, 102 (3), 581–594.
- Rudawska, I. (2004). Koncepcja marketingu relacji w sektorze usług zdrowotnych. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 66 (4), 161–168.
- Rudawska, I. (2016). Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, 181–189.
- Ruiter, D. (2005). Is transaction cost economics applicable to public governance? *European Journal of Law and Economics*, 20, 287–303.
- Rutkowski, W. (2008). Nierówność i wzrost gospodarczy. *Polityka Społeczna*, (5–6). Pobrane z: <https://www.ipiss.com.pl/psnumery/410-411log> (12.05.2018).
- Ryan, C. (2015). Trends in hospitality management research: a personal reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), 340–361. Pobrane z: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0544> (13.05.2018).
- Ryssdal, K. (2015). *Brian Chesky of Airbnb on quot;the worst idea everquot*. Pobrane z: <https://www.marketplace.org/2015/08/27/business/corner-office-marketplace/brian-chesky-airbnb-worst-idea-ever> (12.05.2018).
- Sala, J. (2006). Internacjonalizacja rynku usług hotelarskich w Polsce. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 704, 5–26.
- Samuelson, P.A. (1954). The pure theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36 (4), 387–389.
- Samuelson, P.A. (1967). Pitfalls in the Analysis of Public Goods. *The Journal of Law Economics*, 10, 199–204.

- Samuelson, P.A., Nordhaus, W. (1999). *Ekonomia*. Warszawa: PWN.
- Sandler, T., Tschirhart, J. (1997). Club theory: Thirty years later. *Public Choice*, 93 (3/4), 335–355.
- Schegg, A. (2015). *Online Travel Agencies: Future Industry Outlook – Market Realist*. Pobrane z: <http://marketrealist.com/2015/08/online-travel-agencies-future-industry-outlook> (30.09.2018).
- Schegg, R. (2014). *European Hotel Distribution Study : The Rise of Online Intermediaries Special Focus Switzerland Executive Summary*. Pobrane z: https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf7/2014_European_Hotel_Distribution_Study_SUMMARY_Switzerland_Focus1.pdf (23.09.2018).
- Schneider, F. (2018). *Digital Payments and the Global Informal Economy*. Pobrane z: <https://www.atkearney.com/financial-services/digital-payments-and-the-global-informal-economy> (12.03.2018).
- Schor, J.B. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal Of Regions, Economy And Society*, 10 (2), 263–279.
- Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015a). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 32 (5), 608–621.
- Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015b). Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 1–14.
- Schwartz, A., Wilde, L.L. (1983). Imperfect Information in Markets for Contract Terms: The Examples of Warranties and Security Interests. *Virginia Law Review*, 69 (8), 1387–1485.
- SEMRush. (2017). Pobrane z: <https://www.semrush.com> (12.05.2018).
- Shaheen, S.A., Chan, N.D., Gaynor, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*, 51, 165–173. Pobrane z: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.01.003> (18.04.2018).
- ShareTraveller. (2017). Pobrane z: <http://sharetraveler.com> (21.01.2018).
- Sheldon, P.J. (1986). The tour operator industry. An analysis. *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 349–365.
- Shepsle, K.K.A., Weingast, B.B.R. (1984). Political Solutions to Market Problems. *American Political Science Review*, 78 (2), 417–434.
- Shuford, J. (2015). Hotel, Motel, Holiday Inn and Peer-to-Peer Rentals: The Sharing Economy, North Carolina, and the Constitution. *North Carolina Journal of Law Technology*, 16 (5), 301–337.
- Sidorkiewicz, M., Pawlicz, A. (2015). *Propedeutyka hotelarstwa. Ujęcie ekonomiczne*. Warszawa: Difin.
- Simlock, T., Smith, D. (2016). *The Bedroom Boom: Airbnb and London*. London.
- Sinclair, M. (2016). Fair and Efficient Regulation of the Sharing Economy. *Economic Affairs*, 36 (2), 204–211.

- Singal, M. (2015). How is the hospitality and tourism industry different? An empirical test of some structural characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 116–119.
- Skalska, T., Markiewicz, E., Pędzierski, M. (2016). Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba prezentacji stanu zjawiska na rynku polskim. *Folia Turistica*, 41, 165–190.
- Skowroński, A. (2005). Wpływ asymetrii informacji na decyzje finansowe przedsiębiorstw. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 67, 151–160.
- Słownik języka polskiego PWN. (2018). Pobrane z: <http://sjp.pwn.pl> (23.07.2018).
- Smith, S. (2014). *Tourism analysis: A handbook*. Routledge.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582–595. Pobrane z: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X) (13.07.2018).
- Snehota, I., Gadde, L.-E. (2001). Rethinking the role of the middlemen. In *Proceedings of the 17th Annual IMP Conference* (s. 1–8).
- Sørensen, M.J. (2016). Private law perspectives on platform services. *Journal of European Consumer and Market Law*, 5 (1), 15–19.
- Sowa, I. (2014). Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych współczesnej młodzieży. *Marketing i Rynek*, 8, 1279–1285.
- Speier, E.M. (2017). Embracing Airbnb : How Cities Can Champion Private Property Rights Without Compromising the Health and Welfare of the Community. *Pepperdine Law Review*, 44 (387), 387–428.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), 335–374.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2012–2016*. (2016). GUS: Warszawa.
- Spulber, D. (1999). *Market microstructure: intermediaries and the theory of the firm*. Cambridge University Press.
- Spulber, D.F. (2002). Market Microstructure and Incentives to Invest. *Journal of Political Economy*, 110 (2), 352–381.
- Stabrowski, F. (2017). ‘People as businesses’: Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10 (2), 327–347.
- Starkov, M. (2010). End of the OTA merchant model – this time for real. *HeBS Digital*. Pobrane z: https://cdn.hebsdigital.com/1492126425/cms/pressroom/11_hotelsmag_end_of_the_ota_merchant_model.pdf (12.01.2018).
- Steuart, J. (1770). *An Inquiry into the Principles of Political Economy* (Vol. 1).
- Stiglitz, J. (1989). Markets, market failures, and development. *The American Economic Review*.
- Stiglitz, J., Weiss, A. (1992). *Asymmetric Information in Credit Markets and Its Implications for Macro-Economics*. Oxford Economic Papers.
- STR Global. (2018). Pobrane z: www.strglobal.com (30.08.2018).

- Strangmueller, M. (2017). *Business Research Methods. Impact of the sharing economy on hotels in Edinburgh*. Munich: GRIN Verlag. Pobrane z: <http://content.grin.com/document/v417200.pdf> (23.08.2018).
- Stuart, A.H. (2014). The Sharing Economy: How State and Local Governments Are Failing and Why We Need Congress to Get Involved. *Southwestern Law Review*, 44, 365–384.
- Sudoł, S. (2006). *Przedsiębiorstwo: podstawy nauki o przedsiębiorstwie: zarządzanie przedsiębiorstwem*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy. *The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses*, 1–7. Pobrane z: <https://docs.house.gov/meetings/SM/SM00/20140115/101613/HHRG-113-SM00-20140115-SD003-U1.pdf> (17.03.2018).
- Swannie, B. (2016). Is House Sharing Grounds for Eviction? *Alternative Law Journal*, 41 (4), 267–270.
- Światowiec-Szczepańska, J. (2012). Renta ekonomiczna a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa. *Ekonomista*, 2, 203–226.
- Szalbierz, Z. (2009). Wprowadzenie do regulacji działalności gospodarczej. W: Z. Szalbierz, J. Rudek (red.), *Teoria i praktyka regulacji gospodarczych. Część I*. Wrocław: Politechnika Wroclawska.
- Szydło, M. (2010). *Prawo konkurencji a regulacja sektorowa*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Szymczak, I. (2008). Ochrona praw gości hotelowych i ich mienia. W: A. Panasiuk, D. Szostak (red.), *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie* (s. 196–204). Warszawa: PWN.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Täuscher, K., Kietzmann, J. (2017). Learning from Failures in the Sharing Economy. *Management Information Systems Quarterly Executive*, 16 (4), 253–263.
- Taylor, P. (1996). Oligopoly or contestable markets in the UK package tour industry? *Service Industries Journal*, 16 (3), 379–388.
- Teodoro, R., Ozturk, P., Naaman, M., Mason, W., Lindqvist, J. (2014). The motivations and experiences of the on-demand mobile workforce. W: *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work social computing* (s. 236–247). ACM.
- Teubner, T., Saade, N., Hawlitschek, F., Weinhardt, C. (2016). It's only pixels, badges, and stars: On the economic value of reputation on Airbnb. W: *ACIS 2016 Proceedings*. Wollongong.
- Thakran, K., Verma, R. (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3), 240–247.
- The new online travel consumer*. (2014). Pobrane z: <https://www.etoa.org/403.html> (2.01.2018).
- Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., Kuiper, C. (2015). How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemons Problem”. *University of Miami Law Review*, 70 (5), 1–47.

- Tiebout, C.M. (1954). A pure theory of local expenditures. *Journal of Political Economy*, 64 (5), 416–424.
- Timothy, D.J., Ioannides, D. (2002). Tour-operator hegemony: dependency, oligopoly, and sustainability in insular destinations. W: Y. Apostolopoulos D.J. Gayle (red.), *Island tourism and sustainable development: Caribbean, Pacific and Mediterranean experiences* (s. 181–198). Praeger Publishers.
- Tokarz, A. (2003). *Ekonomika usług*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Tong, S.T., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J.B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 531–549.
- Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*. Pobrane z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8551.00375/abstract> (11.03.2018).
- Tso, A., Law, R. (2005). Analysing the Online Pricing Practices of Hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2), 301–307.
- Tsou, H.T., Hsu, H.Y. (2011). e-Service Innovation within Open Innovation Networks. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 5 (1), 31–36.
- Tsui, K.K. (2016). Economic Explanation: From Sharecropping to the Sharing Economy. *Man and the Economy*, 3 (1), 77–96.
- Turkowski, M. (2010). *Marketing usług hotelarskich*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Turystyka w 2016*. (2017). Warszawa: GUS.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80.
- Tussyadiah, I.P., Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55 (8), 1022–1040.
- van Driel, H. (2003). The role of middlemen in the international coffee trade since 1870: The Dutch case. *Business History*, 45 (2), 77–101.
- Varian, H. (2002). *Mikroekonomia: kurs średni – ujęcie nowoczesne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Viscusi, W. (1978). A note on “Lemons” Markets with Quality Certification. *The Bell Journal of Economics*, 9 (1), 227–279.
- Wallsten, S. (2015). *The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis? Technology Policy Institute*. New York.
- Wang, D., Li, M., Guo, P., Xu, W. (2016). The Impact of Sharing Economy on the Diversification of Tourism Products: Implications for Tourist Experience. W: *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (s. 683–694).

- Wang, Y., Yang, J., Qi, L. (2017). A game-theoretic model for the role of reputation feedback systems in peer-to-peer commerce. *International Journal of Production Economics*, 191, 178–193.
- Wardak, P., Zalega, T. (2013). Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki. *Studia i Materiały*, 1, 7–32.
- Warnecke, H. (1921). *Der Fremdenverkehr, seine volkswirtschaftliche Bedeutung und seine Regelung*. Buchdruckerei Wilhelm Heindrichs.
- Weber, T.A. (2014). Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31 (3), 35–71.
- Weber, T.A. (2016). Product Pricing in a Peer-to-Peer Economy. *Journal of Management Information Systems*, 33 (2), 573–596.
- Widener, M. (2015). Shared Spatial Regulating in Sharing-Economy Districts. *Seton Hall Law Review*, 46 (1), 111–187.
- Wielka encyklopedia PWN* (2001). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wigand, R., Benjamin, R. (1995). Electronic commerce: Effects on electronic markets. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 1 (3).
- Wilczak, A. (2013). Determinanty rozwoju wymiany opartej na idei współkonsumowania. *Zarządzanie i Finanse*, 1 (2), 463–475.
- Willer, R., Flynn, F.J., Zak, S. (2012). Structure, Identity, and Solidarity. I, 57 (1), 119–155.
- Williams, C.C., Horodnic, I.A. (2017). Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2261–2278.
- Wojtyna, A. (2001). Nowe kierunki badań nad ekonomiczną rolą państwa. *Ekonomista*, 1, 9–40.
- Wolny, R. (2013). *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Prace Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Wróbel, A. (2009). *Międzynarodowa wymiana usług*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wrzosek, W. (1994). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wrzosek, W. (2002). *Strategie marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179–188.
- Xie, K.L., Chen, C., Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 8408, 1–13.
- Xie, K., Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2240–2260.

- Yanelle, M.O. (1989). The strategic analysis of intermediation. *European Economic Review*, 33 (2–3), 294–301.
- Yavaş, A. (1994). Middlemen in Bilateral Search Markets. *Journal of Labor Economics*, 12 (3), 406–429.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180–182. Pobrane z: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011> (13.07.2018).
- Yosha, O. (1993). Information Disclosure Costs and the Choice of Financing Source. *Journal of Financial Intermediation*, 4 (1), 3–20. Pobrane z: <https://doi.org/10.1006/jfin.1995.1001> (28.04.2018).
- Zalega, T. (2013a). Alternatywne trendy konsumenckie w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu. *Studia i Materiały/Wydział Zarządzania. Uniwersytet Warszawski*, (1), 56–78.
- Zalega, T. (2013b). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI w. *Konsumpcja i Rozwój*, 2 (5), 3–21.
- Zalega, T. (2013c). Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu. *Marketing i Rynek*, 8, 24–37.
- Zalega, T. (2016). Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 46 (2), 202–225.
- Zalega, T., Rostek, A. (2015). Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (cz. 1). *Marketing i Rynek*, 5, 11–19.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. (2015a). *A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average*. Pobrane z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500 (18.03.2018).
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper*, 2013–16. Pobrane z: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2366898>.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J.W. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54 (5), 687–705.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J.W. (2015b). The Impact of the Sharing Economy on the Hotel Industry. W: *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation – EC '15* (s. 637–637). New York, New York, USA: ACM Press. Pobrane z: <https://doi.org/10.1145/2764468.2764524> (28.03.2018).
- Zgiep, Ł. (2014). Sharing economy jako ekonomia przyszłości. *Mysł Ekonomiczna i Polityczna*, 4 (47), 193–205.
- Zmyślony, P. (2015). *Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast*. Poznań–Kraków: Wydawnictwo Proksenia.

Zmyślony, P., Piechota, N. (2015). Podobieństwo miast pod względem charakteru internacjonalizacji funkcji turystycznej a potencjał konkurencyjny przemysłu spotkań. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula (Turystyka. Marketing miejsc – terazniejszość czy przyszłość?)*, 40, 4094–106.

Zodrow, G.R., Mieszkowski, P. (1986). Pigou, Tiebou, Property Taxation and the Underprovision of Local Public Goods. *Journal of Urban Economics*, 19, 356–370.



Załącznik

Wartości *organic search* dla platform EW funkcjonujących na rynku turystycznym

Platforma EW	Witryna	Wartość <i>organic search</i>	Odsetek wartości maksymalnej
Airbnb	airbnb.com	5900000	100,00%
Vrbo	vrbo.com	5700000	96,61%
Homeaway	homeaway.com	983000	16,66%
Flipkey	flipkey.com	478000	8,10%
RVShare	rvshare.com	361000	6,12%
Tripping	tripping.com	163000	2,76%
HipCamp	hipcamp.com	133000	2,25%
Stayz	stayz.com.au	104000	1,76%
HomeToGo	hometogo.com	35900	0,61%
Outdoorsy	outdoorsy.co	31500	0,53%
WWOOF	wwof.net	30100	0,51%
Workaway	workaway.info	27200	0,46%
Trusted Housesitters	trustedhousesitters.com	25000	0,42%
Homestay	homestay.com	16200	0,27%
redawning	redawning.com	15800	0,27%
Sabbatical Homes	sabbaticalhomes.com	10900	0,18%
couch surfing	couchsurfing.org	10100	0,17%
wimdu	wimdu.com	9500	0,16%
helpx	helpx.net	9100	0,15%
Working Couples	workingcouples.com	8900	0,15%
Greenheart	http://www.cci-exchange.com/	7700	0,13%
Housetrip	housetrip.com	7200	0,12%
onfinestay	onfinestay.com	5600	0,09%
Overnight	joinovernight.com	5500	0,09%
Warm Showers	warmshowers.org	5400	0,09%
Mind My House	mindmyhouse.com	5200	0,09%
House Sitters America	housesittersamerica.com	5000	0,08%
AllTheRooms	alltherooms.com	5000	0,08%
Tentr	tentr.com	3900	0,07%
Boondockers Welcome	boondockerswelcome.com	3600	0,06%
9flats	9flats.com	3400	0,06%
CanadaStays	canadastays.com	3100	0,05%
House Carers	housecarers.com	2800	0,05%
Caretaker	caretaker.org	2700	0,05%
Affordable Travel Club	affordabletravelclub.net	2300	0,04%
Caretaker Jobs	caretaker-jobs.com	2200	0,04%
Nomador	nomador.com	2000	0,03%
The Caretaker Gazette	caretaker.org	1900	0,03%
Aussie House Sitters	aussiehousesitters.com.au	1800	0,03%
Luxury House Sitting	luxuryhousesitting.com	1800	0,03%
CHI	chinet.org	1700	0,03%

Platforma EW	Witryna	Wartość <i>organic search</i>	Odsetek wartości maksymalnej
Travel Mob	travelmob.com	1700	0,03%
Camplify	camplify.com.au	1500	0,03%
Gay Homestays	gayhomestays.com	1400	0,02%
World Packers	worldpackers.com	1300	0,02%
Flat Club	flat-club.com	1200	0,02%
PandaBed	pandabed.com	999	0,02%
interhome	interhome.com	800	0,01%
Apartments Apart	apartmentsapart.com	760	0,01%
way to stay	waytostay.com	693	0,01%
KinkBNB	kinkbnb.com	680	0,01%
Hospitality Club	hospitalityclub.org	670	0,01%
Evergreen Club	evergreenclub.com	575	0,01%
Global Freeloaders	globalfreeloaders.com	560	0,01%
House Sitters UK	housesittersuk.co.uk	559	0,01%
Lingoo	lingoo.com	518	0,01%
Geronimo	geronimo.com	511	0,01%
Beds on Board	bedsonboard.com	478	0,01%
Servas International	servas.org	447	0,01%
be welcome	bewelcome.org	437	0,01%
Volunteer Latin America	volunteerlatinamerica.com	416	0,01%
Happy Housesitters Australia	happyhousesitters.com.au	406	0,01%
SleepOut	sleepout.com	389	0,01%
Mind a Home	mindahome.com.au	384	0,01%
Diverbo	diverbo.com	378	0,01%
bedycasa	bedycasa.com	365	0,01%
Holidu	holidu.com	317	0,01%
campinmygarden	campinmygarden.com	317	0,01%
RVwithME	rvwithme.com	237	0,00%
The Room Link	theroomlink.co.za	218	0,00%
Working Traveller	workingtraveller.com	213	0,00%
hostwriter	hostwriter.org	173	0,00%
Innclusive	innclusive.com	172	0,00%
Stay22	stay22.com	148	0,00%
Purple Tent	purpletent.com	122	0,00%
RVPlusYou	rvplusyou.com	121	0,00%
staydu	staydu.com	115	0,00%
Cities Reference	citiesreference.com	114	0,00%
Hopineo	hopineo.org	93	0,00%
Xiaozhu	Xiaozhu.com	91	0,00%
Youcamp	youcamp.com	90	0,00%
Wheel Estate	wheelestate.ca	85	0,00%
glover	glover.com	84	0,00%
House Sit Mexico	housesitmexico.com	76	0,00%
PetFam	petfam.com	64	0,00%
Gamping	gamping.com	52	0,00%

Platforma EW	Witryna	Wartość <i>organic search</i>	Odsetek wartości maksymalnej
Likibu	likibu.com	52	0,00%
Nightswapping	nightswapping.com	40	0,00%
TrustRoots	trustroots.org	36	0,00%
ShareaCamper	shareacamper.com	34	0,00%
Apartum	apartum.com	34	0,00%
Horizon	horizonapp.co	32	0,00%
HundredRooms	hundredrooms.com	26	0,00%
Homesit	homesit.co.nz	25	0,00%
Just Rent	hemenkiralik.com	22	0,00%
Australian Housesitter	australianhousesitter.com.au	21	0,00%
Look After Me	lookafterme.co.nz	19	0,00%
E-domizil	e-domizil.com	19	0,00%
Senior Sitters	seniorsits.com	17	0,00%
kozaza	kozaza.com	15	0,00%
Accomable	accomable.com	14	0,00%
MotoStays	motostays.com	10	0,00%
Gweet	gweet.com	10	0,00%
Housesitters Australia	housesittersaustralia.com.au	9	0,00%
Easy Housesitting	easyhousesitting.com	8	0,00%
Stop Sleep Go	stopsleepgo.com	7	0,00%
Hospitality Exchange	hospex.net	6	0,00%
Town and Country Homesit	townandcountryhomesit.co.nz	6	0,00%
GigRove	gigrove.com	6	0,00%
Wikicampers	wikicampers.fr	5	0,00%
Vacation Rental People	vacationrentalpeople.com	5	0,00%
CampToo	camptoo.nl	4	0,00%
Vive Unique	viveunique.com	4	0,00%
TrailerMade	trailerMade.co	3	0,00%
MyFriendsRoom	myfriendsroom.com	3	0,00%
Staybillety	staybillety.com	3	0,00%
Women Welcome Women	womenwelcomewomen.org.uk	2	0,00%
Be Lodged	belodged.com	2	0,00%
Flatbook	flatbook.co	2	0,00%
Hovelstay	hovelstay.com	2	0,00%
Jewgether	jewgether.org	1	0,00%
ClubSofa	clubsofa.org	0	0,00%
FOF Travel	foftravel.com	0	0,00%
House Sitting International	housesitworld.com	0	0,00%
Ilidor	Ilidor.com	0	0,00%
Tujia	tujia.com	0	0,00%
Campable	campable.com	0	0,00%
LandApart	landapart.com	0	0,00%
zukbox	zukbox.com	0	0,00%
propaloo	propaloo.com	0	0,00%
misterbnb	misterbnb.com	0	0,00%

Platforma EW	Witryna	Wartość organic search	Odsetek wartości maksymalnej
Alterkeys	alterkeys.com	0	0,00%
always on vacation	alwaysonvacation.com	0	0,00%
Vuepeer	vuepeer.com	0	0,00%
Vacaleo	vacaleo.com	0	0,00%
Vakast	vakast.com	0	0,00%
Zaranga	zaranga.com	0	0,00%
The Other Home	theotherhome.com	0	0,00%
Tibba	gotibba.com	0	0,00%
go cambio	gocambio.com	0	0,00%
Skillstay	skillstay.com	0	0,00%
gigoing	gigoing.com	0	0,00%
Pet Lovers Home Exchange	petlovershomeexchange.com	-	
Happy Housesitters New Zealand	happyhousesitters.co.nz	-	
Kiwi Housesitters	kiwihousesitters.com.au	-	
House Sitting Australia	housesitworld.com.au	-	
Normador	normador.com	-	
IRentMyMotorhome	irentmymotorhome.com	-	
Freebird Club	freebirdclub.net	-	
PitchPlace	pitchplace.com	-	
HomeCamp	home-camp.com	-	
holiday velvet	holiday-velvet.com	-	
bed&fed	bedandfed.com	-	
Botique Homes	botique-homes.com	-	
Zilyo	zilyo.com	-	
Dwellable	dwellable.com	-	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ("SEMRush," 2017, "ShareTraveller," 2017).



Spis tabel

Tabela 1.1. Klasyfikacja zawodności rynku	19
Tabela 1.2. Przegląd definicji efektów zewnętrznych	20
Tabela 1.3. Klasyfikacja przedmiotów wymiany na rynku ze względu na stopień możliwości wykluczenia z konsumpcji oraz stopnia rywalizacji (konkurencyjności) w konsumpcji	22
Tabela 2.1. Porównanie równań i współczynników determinacji dla funkcji liniowej i geometrycznej obrazującej trend liczby publikacji ze słowem kluczowym „sharing economy” w bazie Web of Science z obszaru ekonomii, zarządzania i turystyki	45
Tabela 2.2. Analiza bibliometryczna publikacji związanych z ekonomią współdzielenia	47
Tabela 2.3. Główne typy definicji ekonomii współdzielenia	52
Tabela 2.4. Profil demograficzny uczestników ekonomii współdzielenia według dostępnych badań	62
Tabela 2.5. Motywy uczestnictwa w ekonomii współdzielenia	66
Tabela 2.6. Przegląd badań ilościowych w zakresie identyfikacji motywów uczestnictwa w ekonomii współdzielenia	67
Tabela 3.1. Wartości <i>organic search</i> dla platform ekonomii współdzielenia funkcjonujących na rynku turystycznym	90
Tabela 3.2. Najważniejsze informacje na temat badanych platform ekonomii współdzielenia w hotelarstwie	95
Tabela 3.3. Najważniejsze metawyszukiwarki ekonomii współdzielenia	99
Tabela 4.1. Narzędzia wspierające zaufanie wykorzystywane na hotelarskich platformach ekonomii współdzielenia	102
Tabela 4.2. Kryteria i podział efektów zewnętrznych ekonomii współdzielenia	110
Tabela 4.3. Zalety i wady ponadnarodowych, narodowych i lokalnych poziomów regulacji rynku usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia	121
Tabela 5.1. Charakterystyka dotychczasowych badań z zakresu niedoskonałości ryнку oraz propozycji regulacji w obszarze ekonomii współdzielenia	129
Tabela 5.2. Charakterystyka dotychczasowych badań empirycznych dotyczących przyszłości ekonomii współdzielenia	131
Tabela 5.3. Cele badawcze pracy oraz odpowiadające im metody i źródła danych	132
Tabela 5.4. Kody respondentów według reprezentowanej grupy podmiotów	136
Tabela 6.1. Podstawowe dane o największych polskich miastach oraz wybrane wskaźniki ich konkurencyjności	140

Tabela 6.2. Koncentracja (według miast) w obszarze ekonomii współdzielenia i na tradycyjnym rynku usług hotelarskich	143
Tabela 6.3. Stan rozwoju ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich w roku 2028 według respondentów	161
Tabela 6.4. Zmiany na rynku usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia do roku 2028	162
Tabela 6.5. Zmiany kształtu otoczenia regulacyjnego ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich do 2028 roku	163



Spis rysunków

Rysunek 1.1. Rodzaje prywatnych metod redukcji niedoskonałości rynku	28
Rysunek 1.2. Typologia ról organizacji non-profit w zakresie ograniczania niedoskonałości rynku	30
Rysunek 1.3. Podstawowe funkcje pośrednika na rynku	34
Rysunek 2.1. Średnie roczne wartości Google Trends dla dwóch najważniejszych określeń ekonomii współdzielenia	43
Rysunek 2.2. Liczba publikacji z wybranymi słowami kluczowymi notowanych w bazie Web of Science	43
Rysunek 2.3. Liczba publikacji z obszaru ekonomii, zarządzania i turystyki (ang. <i>business, economics, management, hospitality leisure sport tourism</i>) zawierających wybrane słowa kluczowe dostępne w bazie Web of Science	44
Rysunek 2.4. Liczba artykułów ze słowami kluczowymi „ekonomia współdzielenia” i „konsumpcja kolaboratywna” w bazie BazEkon (stan na 5.09.2018).....	46
Rysunek 2.5. Popyt i podaż na tradycyjnym rynku usług i rynku ekonomii współdzielenia.....	55
Rysunek 2.6. Struktura wieku dostawców (świadczeniodawców) w ekonomii współdzielenia.....	59
Rysunek 2.7. Struktura dochodów gospodarstw domowych – dostawców (świadczeniodawców) w ekonomii współdzielenia (w tys. USD).....	60
Rysunek 2.8. Model decyzyjny w ekonomii współdzielenia	63
Rysunek 2.9. Typologia motywów udziału w wymianie w ramach ekonomii współdzielenia.....	65
Rysunek 3.1. Zależności między rynkiem usług turystycznych, rynkiem usług hotelarskich a ekonomią współdzielenia	76
Rysunek 3.2. Skumulowana liczba ofert Airbnb w Barcelonie i Nowym Jorku w latach 2010–2017.....	77
Rysunek 3.3. Typologia produktu ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich	78
Rysunek 3.4. Odsetek typów usług hotelarskich oferowanych przez platformę Airbnb w wybranych miastach świata	78
Rysunek 3.5. Odsetek ofert świadczonych przez osoby posiadające więcej niż jedną ofertę na platformie Airbnb (tzw. multilistings)	79
Rysunek 3.6. Cechy usług hotelarskich oferowanych w ramach ekonomii współdzielenia.....	81
Rysunek 3.7. Liczba międzynarodowych przyjazdów turystycznych.....	82

Rysunek 3.8. Zestawienie 10-letnich indeksów wzrostu (przyrosty względne łańcuchowe) liczby międzynarodowych przyjazdów turystycznych ze wzrostem światowego PKB	82
Rysunek 3.9. Miejsce pośredników w kanałach dystrybucji ekonomii współdzielenia	87
Rysunek 3.10. Liczba platform ekonomii współdzielenia w hotelarstwie według roku powstania	89
Rysunek 3.11. Liczba rezerwacji na platformie Airbnb.....	92
Rysunek 3.12. Liczba dostępnych ofert na wybranych platformach ekonomii współdzielenia.....	94
Rysunek 3.13. Miejsce metawyszukiwarek w kanałach dystrybucji usług hotelarskich	96
Rysunek 3.14. Liczba wyświetleń stron internetowych związanych z hotelarstwem w pierwszym kwartale 2017 roku.....	98
Rysunek 4.1. Grupy narzędzi zmniejszających asymetrię informacji platform ekonomii współdzielenia.....	102
Rysunek 4.2. Najczęściej pojawiające się grupy treści w profilach w Airbnb	108
Rysunek 4.3. Główne problemy regulacji ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich	116
Rysunek 4.4. Główne strategie regulacji rynku usług hotelarskich ekonomii współdzielenia.....	118
Rysunek 4.5. System regulacji rynku usług hotelarskich w obszarze ekonomii współdzielenia.....	119
Rysunek 4.6. Typowe kryteria podziału dostawców na profesjonalnych i nieprofesjonalnych.....	122
Rysunek 4.7. Typologia instrumentów regulacyjnych mających na celu redukcję negatywnych efektów zewnętrznych w ekonomii współdzielenia.....	125
Rysunek 5.1. Zarys i ogólny harmonogram przeprowadzonych badań	132
Rysunek 5.2. Schemat analizy rynku usług hotelarskich.....	133
Rysunek 5.3. Struktura respondentów ze względu na reprezentowany podmiot	135
Rysunek 5.4. Kryteria doboru próby do badań niedoskonałości rynku ekonomii współdzielenia na rynku usług hotelarskich.....	135
Rysunek 6.1. Liczba miejsc noclegowych według miast.....	141
Rysunek 6.2. Wskaźniki funkcji turystycznej w polskich miastach wojewódzkich	142
Rysunek 6.3. Liczba ofert na portalu Airbnb w polskich miastach wojewódzkich	142
Rysunek 6.4. Liczba miejsc noclegowych w serwisie Airbnb oraz liczba miejsc noclegowych Airbnb na 1000 mieszkańców.....	144
Rysunek 6.5. Odsetek ofert w serwisie Airbnb według dostępności w największych polskich miastach.....	145
Rysunek 6.6. Średnioroczny wzrost wielkości rynku.....	146

Rysunek 6.7. Udział typów ofert w Airbnb według miast.....	146
Rysunek 6.8. Struktura wynajmujących według liczby posiadanych ofert w poszczególnych miastach.....	147
Rysunek 6.9. Odsetek ofert wystawionych przez podmioty z więcej niż jedną ofertą	148
Rysunek 6.10. Odsetek wynajmujących ze statusem „superhost” według miast	148
Rysunek 6.11. Relacja między liczbą miejsc dostępnych w portalu Airbnb a liczbą miejsc w oficjalnej bazie noclegowej obejmującej hotele i wszystkie obiekty noclegowe według miast.....	149
Rysunek 6.12. Zależność między poziomem relacji społecznych gość–gospodarz a podobieństwem produktu do tradycyjnej usługi hotelarskiej.....	152
Rysunek 6.13. Średnie obłożenie w bazie Airbnb oraz w hotelach i wszystkich obiektach noclegowych bazy GUS (cała baza noclegowa) według miast	159
Rysunek 6.14. Zestawienie ADR dla hoteli i obiektów w bazie Airbnb (dane w zł).....	160
Rysunek 7.1. Podaż na tradycyjnym rynku usług hotelarskich oraz na rynku usług hotelarskich z uwzględnieniem rozwoju ekonomii współdzielenia.....	177





Sharing Economy in the Hospitality Market. Imperfections – Intermediaries – Regulations

Imperfections occur in every market and result in a deadweight loss that reduces a surplus of both producers and customers. Transaction partners to some extent pursue in reducing imperfections by introducing guarantees and investing in brand and marketing. The existence of market imperfections leads also to the development of intermediaries which competitive advantage bases on reducing them by introducing quality certificates and substantial investments in the brand.

Intermediaries always took part in the hospitality market due to its endemic information asymmetry and high transaction costs. Since 2010 sharing economy platforms – new intermediaries emerged and developed in fast pace completely changing market structure. The term sharing economy refers to the new model of exchange where digital platforms enable peers to rent their idle goods to other peers. Introduction of sharing economy platforms transformed to great extent hospitality market, especially in major urban destinations. Platforms' growth is largely attributed to their ability to reduce market imperfections. Due to innovative verification tools, payment methods, guarantees and mutual rating system platforms were able to create trust between strangers and thus improving market efficiency. As a result, tourism supply measured in a number of beds in cities like Barcelona, New York and in Poland Cracow more than doubled within 10 years period since Airbnb-like platforms commenced their activity.

Although the development of the sharing economy enabled many cities to substantially increase the number of tourism arrivals and thus benefited the local economy, its rise is also associated with significant negative externalities. The growth of sharing economy in the hospitality market particularly affects local citizens as life quality deteriorates in case of tourists substituting permanent residents. Noise, crowd, hooliganism, less propensity to care for common goods are common examples.

The main aim of the research presented in this book is to create a regulation policy that addresses negative externalities of sharing economy in hospitality market and on the other hand, will not affect competition, property rights, do not limit positive externalities and be characterized by the low cost of implementation. Research methods used in this research consisted of a literature survey, interviews, questionnaires and induction. Interviews were conducted with 30 representatives of sharing economy hospitality market experts: providers, intermediaries, hospitality associations and public administrations. Primary research was executed in 2018 in Szczecin and Warsaw, Poland, while secondary data used to illustrate the Polish sharing economy hospitality market were derived for all regional capitals.

Based on research a concept for sharing economy regulation was developed. Research showed that not all imperfections are addressed by platforms as they tend to handle mostly those imperfections that are related to transaction costs and information asymmetry. Externalities, on the other hand, tend to be neglected by all market stakeholders. Positive externalities of sharing economy such as enlarge hospitality base that accelerates city potential

to host events and additional tourism flow that propels the local economy in general effects all city dwellers. For those reasons it is proposed that negative externalities are internalized on the building level. A sharing economy tax that is levied on owners of short-term rented apartments. Taxes should be paid to building administration. No other tools for reducing e.g. information asymmetry are needed as intermediaries are able to address it.





