

<http://dx.doi.org/10.16926/pto.2018.12.01>

Agnieszka NIEZGODA (<https://orcid.org/0000-0002-2456-1633>)

Ewa MARKIEWICZ (<https://orcid.org/0000-0001-7600-054X>)

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Gospodarki Międzynarodowej

Katedra Turystyki

Wpływ konsumpcji kolaboratywnej na jakość życia mieszkańców regionów turystycznych

Synopsis: Jedną z form innowacji społecznych jest konsumpcja kolaboratywna. Koncepcja ta wkomponowuje się w idee przedsiębiorczości społecznej, która odnosi się „do działalności, głównie gospodarczej, podejmowanej w perspektywie i dla korzyści społecznej, zakładającej dominację efektów społecznych nad dążeniem do maksymalizacji zysku” [22], a istotnym jej celem jest „aktywne poszukiwanie i wykorzystywanie szans na rozwiązywanie problemów społecznych” [6]. Celem artykułu jest wykazanie roli konsumpcji kolaboratywnej w podnoszeniu jakości życia na podstawie rynku turystycznego. Autorki stawiają tezę, że konsumpcja kolaboratywna w turystyce wpływa na jakość życia nie tylko osób korzystających (m.in. wysoki stopień zaspokojenia potrzeb związanych z poczuciem indywidualności, autentyczności i wspólnotowości), ale również świadczących usługi (m.in. optymalizacja wykorzystania posiadanego majątku, niezależność od wpływów zewnętrznych, uzyskiwanie przez miejscową ludność bezpośrednich korzyści finansowych, utożsamianie się z własną kulturą, spójność społeczności lokalnej, zwiększenie zdolności człowieka do działania służące przeciwdziałaniu problemowi wykluczenia społecznego i zwiększeniu kreatywności jednostki). W części teoretycznej artykułu przedstawione zostały zależności pomiędzy zjawiskiem konsumpcji kolaboratywnej, innowacjami społecznymi, do których można ją zaklasyfikować, oraz jakością życia. Efektem analiz tych zagadnień jest przedstawienie korzyści społeczności lokalnych w sferze ekonomicznej, psychologicznej, społecznej i politycznej w ujęciu D.J. Timothy’ego [24], czyli tzw. emancypacji ludności lokalnej. Dla empirycznego zilustrowania analizowanego zjawiska zostaną przedstawione wyniki badań autorskich na podstawie danych zastanych w portalu Airbnb. Przeanalizowano 65 historii gospodarzy, uczestników konsumpcji kolaboratywnej po stronie podaży. Autorki przy pomocy badania typu *desk reserach* dokonały analizy korzyści, jakie konsumpcja kolaboratywna przynosi gospodarzom w sferach społecznej, ekonomicznej i psychologicznej, wskazały ponadto, że ten typ konsumpcji realizuje wiele celów rozwoju zrównoważonego, takich jak harmonia, sprawiedliwość, równowaga, integralność kulturowa i konserwacja przyrody. Na podstawie rozważań zauważono, że w turystyce zależność pomiędzy konsumpcją kolaboratywną a jakością życia ma charakter dwustronny. Po pierwsze, konsumpcja kolaboratywna wpływa na kształt i jakość produktu turystycznego oferowanego turystom. Nie dotyczy to tylko pobytu w konkretnym miejscu, ale również tworzenia ogólnie rozumia-

nej „atmosfery miejsca”. Z drugiej strony, konsumpcja kolaboratywna przyczynia się do zadowolenia mieszkańców poprzez efekty ekonomiczne, społeczne (w sensie nawiązania głębokich relacji międzyludzkich i zyskania przyjaciół, oraz dotyczące związku z miejscem zamieszkania) oraz indywidualne, związane m.in. z rozwojem kreatywności i zyskaniem nowych umiejętności.

Słowa kluczowe: konsumpcja kolaboratywna, region turystyczny, społeczność lokalna, turysta.

Wstęp

Jedną z form innowacji społecznych jest konsumpcja kolaboratywna, która jest działalnością podejmowaną dla korzyści społecznej i służącą rozwiązywaniu problemów społecznych. Zawiera w sobie również rdzenne elementy innowacji społecznych, takie jak: nowość, skuteczność oraz spełnienie potrzeby społecznej i poprawa zdolności społeczeństwa do działania [14]. Pomimo powszechności pojęcia, w literaturze przedmiotu nie ma precyzyjnej i jednoznacznej definicji konsumpcji kolaboratywnej (zamiennie używane w literaturze pojęcia to: ekonomia dzielona, *peer to peer economy*, gospodarka partycypacyjna). Jak jednak słusznie podkreślają T. Skalska, E. Markiewicz i M. Pędzierski, można uznać, że koncepcja ta wkomponowuje się w idee przedsiębiorczości społecznej, która odnosi się „do działalności, głównie gospodarczej, podejmowanej w perspektywie i dla korzyści społecznej, zakładającej dominację efektów społecznych nad dążeniem do maksymalizacji zysku” [22], a istotnym jej celem jest „aktywne poszukiwanie i wykorzystywanie szans na rozwiązywanie problemów społecznych” [6]. Celem artykułu jest wykazanie roli konsumpcji kolaboratywnej w podnoszeniu jakości życia na podstawie rynku turystycznego. Autorki dokonały analizy strony podażowej (osób goszczących turystów).

Turystyka jako dziedzina związana z rekreacją w czasie wolnym wpływa na jakość życia zarówno osób uczestniczących w ruchu turystycznym (regeneracja sił), jak też osób ze sfery usług turystycznych (dostarczanie środków pieniężnych). Jednak zagadnienie konsumpcji kolaboratywnej wskazuje na głębsze zależności. Autorki stawiają tezę, że konsumpcja kolaboratywna w turystyce wpływa na jakość życia zarówno osób korzystających, jak też świadczących usługi. Z punktu widzenia turystów istotne znaczenie ma przede wszystkim wysoki stopień zaspokojenia potrzeb związanych z poczuciem indywidualności, autentyczności i wspólnotowości. Dla mieszkańców uczestnictwo w konsumpcji kolaboratywnej przyczynia się do optymalizacji wykorzystania posiadanego majątku, niezależności od wpływów zewnętrznych, uzyskiwania bezpośrednich korzyści finansowych, utożsamiania się z własną kulturą, spójności społeczności lokalnej, zwiększenia zdolności do przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu i zwiększenia kreatywności. Dla empirycznego zilustrowania analizowanego zjawiska zostały przedstawione wyniki badań jakościowych uczestników konsumpcji kolabo-

ratywnej – po stronie podaży. Autorki zastosowały metodę badań niereaktywnych – *desk research* (analizę danych zastanych). Analiza treści polegała na analizie historii gospodarzy, przedstawionych na wybranym portalu (Airbnb).

1. Konsumpcja kolaboratywna w ujęciu innowacji społecznych – przegląd literatury

Termin współkonsumpcja został użyty przez M. Felsona i J.L. Speatha już w roku 1978. Autorzy tym terminem określali działania, w których jedna osoba, bądź więcej osób, konsumuje dobra lub usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami [4]. R. Botsman i R. Rogers definiują konsumpcję kolaboratywną jako „ekonomiczny model oparty na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojący w opozycji do własności” [2]. Można uznać, iż podstawowym założeniem konsumpcji kolaboratywnej jest zmiana sposobu korzystania z dóbr użytkowych (wcześniejszy trend do posiadania wypierany jest przez trend do użytkowania).

Konsumpcja kolaboratywna wkomponowuje się w idee przedsiębiorczości społecznej, która odnosi się do działalności podejmowanej w perspektywie i dla korzyści społecznej. Konsumpcja kolaboratywna może być rozumiana jako współużytkowanie dóbr i usług w celu poprawy jakości życia jednostek, zaspokojenia potrzeb grupy oraz tworzenia jakościowo nowych relacji społecznych w danym środowisku [22].

J.B. Schor [23] fenomen ekonomii dzielenia się nazywa innowacją społeczną, napędzaną etosem trwałego, zrównoważonego rozwoju oraz rozwojem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i społeczności sieciowych. W przypadku konsumpcji kolaboratywnej cykl życia produktów wymiany wydłuża się, co w konsekwencji redukuje liczbę zasobów potrzebnych do ich wytworzenia oraz ilość odpadów, co z kolei pozytywnie wpływa na środowisko naturalne. Konsument zaczyna bowiem skupiać się na funkcji produktu, bez konieczności posiadania go na własność. Można przyjąć, iż współkonsumpcja jest konsumpcją świadomą czy też proekologiczną dekonsumpcją z punktu widzenia racjonalności ekologicznej. Dodatkowo konsument, zauważając potrzebę racjonalności społecznej, wybiera w tym przypadku dobra nieszkodliwe społecznie (szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami). Biorąc pod uwagę wzrost zainteresowania konsumentów wykorzystaniem nowoczesnych technik teleinformatycznych (w tym Internetu), można zaryzykować stwierdzenie, iż obecnie Internet jest najważniejszym miejscem, gdzie współkonsumpcja się objawia i rozwija.

Ponieważ idea konsumpcji kolaboratywnej jest zbieżna z ideą przedsiębiorczości społecznej, można zauważyć cechy wspólne pojęć *konsumpcji ko-*

laboratywnej oraz *innowacji społecznych*. W obu przypadkach mamy do czynienia z działalnością podejmowaną dla korzyści społecznej i służącą rozwiązywaniu problemów społecznych. Rdzenne elementy innowacji społecznych, takie jak: nowość, skuteczność oraz spełnienie potrzeby społecznej i poprawa zdolności społeczeństwa do działania, zauważalne są w ramach przedsięwzięć z zakresu konsumpcji kolaboratywnej (szerzej: [14]). Idea dzielenia się nie jest niczym nowym, obecnie jednak platformy internetowe umożliwiają dzielenie z osobami nieznanymi, z osobami pochodzącymi spoza sieci społecznościowych (rodzina, przyjaciele, sąsiedzi). Nowość w konsumpcji kolaboratywnej polegać może również na skali wykorzystania technik teleinformatycznych w zakresie prowadzenia przedsięwzięć w ramach współkonsumpcji oraz nieograniczonych możliwości współpracy pomiędzy konsumentami m.in. w zakresie kojarzenia wolnych zasobów z popytem. Skuteczność można odnieść przede wszystkim do zmniejszenia kosztów, co możliwe jest dzięki eliminacji pośredników na rzecz bezpośredniej wymiany towarów i usług pomiędzy stronami. Dodatkowo indywidualne traktowanie konsumenta oraz wygoda i szybkość transakcji zwiększają satysfakcję z obsługi, a tworzenie nowych miejsc pracy staje się ważnym instrumentem w walce z ubóstwem i wykluczeniem społecznym, co wpływa na wzrost zadowolenia społecznego i większą spójność społeczną.

Wg ekspertów OECD, głównym celem innowacji społecznych jest dodatkowo tworzenie nowych, bardziej satysfakcjonujących sposobów aktywizacji społeczeństwa, co wpływa na zmianę ról w procesie produkcji. F. Moulaert, F. Martinelli, E. Swyngedouw i S. Gonzalez wskazują na istotną rolę innowacji społecznych w zarządzaniu społecznościami miejskimi na poziomie lokalnym. Autorzy podkreślają zależność innowacji społecznej od przeszłości i kontekstu historycznego (*path-dependent and contextual*) i wskazują na związki innowacji społecznych z procesami integracji społecznej [11]. Kontekst wspólnotowy jest szczególnie podkreślany w ramach współkonsumpcji, gdzie konsumenci poszukują możliwości nawiązania szczerych relacji międzyludzkich i autentyczności miejsca, które odwiedzają. Konsumpcja kolaboratywna rozwija się w obrębie przestrzeni heterogenicznej¹, w której turystyka jest tylko jedną z wielu form aktywności. Turyści mają tu styczność z małymi lokalnymi firmami, różnorodnością lokalnych wydarzeń i zachowań, które przekładają się na ich autentyczne doświadczenia. Dodatkowo nieograniczony kontakt z ludnością miejscową, regionalną kuchnią, umożliwia turystyce „zatopienie się” w regionie, który odwiedza, wzmacniając niejako poczucie autentyczności jego doświadczeń. I choć prawdą jest, iż każda

¹ Przestrzeń heterogeniczna stanowi przestrzeń, w której turystyka jest tylko jedną z wielu form aktywności, jakie w niej zachodzą. Z przestrzeni tej korzystają zarówno turyści, jak i ludność miejscowa. Omawiana przestrzeń pozbawiona jest regularności, ładu, kontroli turystyki ([19], s. 168).

rzeczywistość jest w jakimś stopniu „inscenizowana”, w przypadku współkonsumpcji stopień autentyczności osób, obiektów, wydarzeń, zachowań wydaje się być niezwykle wysoki.

Jedną z wyróżniających cech innowacji społecznej jest to, że została ona wyraźnie wprowadzona w celu spełnienia potrzeby społecznej. W dalszej części artykułu autorki skupiły się na charakterystyce konsumpcji kolaboratywnej (zgodnej z ideą innowacji społecznej) z punktu widzenia jakości życia.

2. Konsumpcja kolaboratywna a jakość życia – relacje na rynku turystycznym

Jakość życia jest kategorią wieloznaczną, dotyczącą całokształtu potrzeb istotnych dla satysfakcji z życia. Badanie jakości życia dokonywane jest zazwyczaj w szerokich uwarunkowaniach bytowych ludności, ogólnych, przyrodniczych, ekonomicznych, kulturowych. Szczególny dorobek w zakresie badań nad jakością życia posiada statystyka społeczna, która przyjmuje, że o jakości życia decydują trzy podstawowe aspekty: ekonomiczny, społeczny i psychiczny ([1], s. 19). Aspekt ekonomiczny oznacza dobrobyt materialny w oparciu o obiektywne mierniki zamożności, aspekt społeczny obejmuje znaczenie infrastruktury społecznej i usług społecznych w podnoszeniu dobrobytu, natomiast aspekt psychologiczny dotyczy subiektywnych odczuć jakości życia. Uwzględnienie subiektywnego odczucia zadowolenia z życia odróżnia kategorię jakości życia od poziomu życia, który rozumiany jest najczęściej jako stopień zaspokojenia potrzeb materialnych i niematerialnych społeczeństwa. Kategoria poziomu życia pozwala na bardziej precyzyjny pomiar, natomiast psychologiczny aspekt jakości życia wiąże się z trudnościami w określaniu jej mierników.

W kategorii jakości życia wyróżnia się pewne stałe elementy, takie jak: czynniki obiektywne (najczęściej odzwierciedlają dobrobyt materialny), czynniki społeczne (mierzone za pomocą usług społecznych i dostępnej infrastruktury) i czynniki subiektywne (w ramach których przedstawia się pewne ulotne charakterystyki, np. odczucia psychiczne jednostek, satysfakcję, zadowolenie i szczęście) [9].

Subiektywna ocena jakości życia dokonywana jest przez stany psychiczne towarzyszące jej w procesie zaspokojenia potrzeb, które są konsekwencją poznawczej oceny relacji między sobą a otoczeniem, oceny własnych osiągnięć, porażek, szans, pragnień, celów życiowych, itd. ([5], s. 46). Miernikiem jakości życia jest, ogólnie ujmując, stopień satysfakcji grup obywateli (np. mieszkańców miasta czy regionu) z całokształtu egzystencji, a więc poziomu życia oraz korzystania ze środowiska przyrodniczego i społecznego ([8], s. 115). Jakość życia można również określić jako stan satys-

fakcji społecznej będący rezultatem postrzegania przez jednostkę warunków oraz wszystkich innych wymiarów życia ([16], s. 141).

Można pokusić się o stwierdzenie, iż konsumpcja kolaboratywna może wyraźnie poprawić jakość życia człowieka. Jedną z funkcji turystyki jest funkcja ekonomiczna przejawiająca się w transferze środków pieniężnych w miejsca recepcji turystycznej z miejsc emitujących turystów, co ma wpływ na dochody usługodawców turystycznych. Ze strony osób przyjmujących turystów ważnym aspektem ekonomicznym konsumpcji kolaboratywnej wpływającym na jakość życia jest optymalizacja wykorzystania posiadanego majątku. Udostępnienie własnego pokoju, mieszkania, domu, samochodu itp. daje gospodarzowi możliwość pozyskania dodatkowych dochodów bez podejmowania kosztownych inwestycji. Jak podkreśla M. Pawelec z firmy BlaBla Car, „statystycznie w każdej chwili 96% samochodów osobowych stoi bezczynnie, nie będąc wykorzystywanymi przez właścicieli. Tylko 2,7% samochodów w dowolnej chwili pokonuje drogę z punktu A do punktu B, przy czym 75% z tej grupy przewozi wyłącznie kierowcę. W uproszczeniu można zatem przyjąć, że wykorzystanie majątku w postaci posiadanych przez Polaków samochodów osobowych sięga zaledwie 1%, co jest oczywistym marnotrawstwem” [21]. Możliwość lepszego wykorzystania posiadanych zasobów doprowadza do podniesienia dobrobytu materialnego, co ma bezpośredni wpływ na jakość życia jednostki.

E. Pol i S. Ville [20] podkreślają rolę innowacji społecznych w poprawie jakości i ilości życia. Autorzy wyróżniają mikrojakość życia (jakość życia w odniesieniu do poszczególnych osób) i makro jakość życia (jakość życia w stosunku do grupy osób). Funkcja ekonomiczna turystyki oraz konsumpcji kolaboratywnej w jej zakresie dotyczy zarówno jakości życia pojedynczych osób, jak też całych grup z uwagi na wpływ tzw. mnożnika turystycznego.

Konsumpcja kolaboratywna jest pewnym przeciwieństwem tzw. turystyki masowej, czyli związanej z napływem, najczęściej w sposób zorganizowany, dużej liczby turystów do jednego, popularnego miejsca. Krytycy rozwoju tego typu turystyki zwracają uwagę na fakt, że pieniądze wydane przez turystów są transferowane poza społeczność lokalną lub trafiają bezpośrednio w ręce miejscowych elit. Wynika to z działań pośredników i touroperatorów (organizatorów podróży), którzy prowadzą na ogół działalność w skali ponadregionalnej, a często – globalnej. Turystyka wykorzystująca ekonomię współdzielenia pozwala na uzyskiwanie przez miejscową ludność bezpośrednich korzyści finansowych. Zatem, jak stwierdza Timmothy ([24], s. 150), turystyka oparta na lokalnej społeczności może być bardziej zrównoważoną formą rozwoju niż konwencjonalna turystyka masowa, ponieważ pozwala tej społeczności uniezależnić się od wpływów zewnętrznych i hegemonii touroperatorów.

W odróżnieniu od efektów ekonomicznych rozwoju turystyki, które pomimo swojej różnorodności dają się szacować ilościowo, efekty społeczno-kulturowe dotyczące turystów i społeczności przyjmującej mają charakter jakościowy i bardzo często zauważane są dopiero wtedy, gdy ludność protestuje przeciwko negatywnym skutkom rozwoju turystyki. Ze strony turystów negatywnym skutkiem społeczno-kulturowym jest zniechęcenie do danego regionu turystycznego i wybór innego, konkurencyjnego miejsca docelowego. Odzwierciedleniem takiej reakcji jest zmniejszenie poziomu dochodów z turystyki i w efekcie obniżenie jakości życia mieszkańców terenów recepcji ([16], s. 144). Dlatego należy badać wpływ społeczno-kulturowy rozwoju turystyki, rozumiany jako „sposób, w który turystyka przyczynia się do zmian i interakcji pomiędzy społecznością przyjmującą a społecznością odwiedzającą” ([18], s. 212). Zmiany te dotyczą systemu wartości, zachowań indywidualnych, relacji rodzinnych i społecznych, poziomu bezpieczeństwa, zasad moralnych, wyrażania siebie i rozwoju kreatywności, ceremonii i zwyczajów lokalnych.

Wielkość zmian społeczno-kulturowych zależy od zakresu różnic między gospodarzem i gościem, które dotyczą np. systemu wartości, religii, tradycji, wzorów zachowań, ubioru, poczucia czasu oraz stosunku do obcych. Takie procesy wywołuje turystyka masowa. Wielu autorów (m.in. [7], [10], [25], [17], [19], [26]) uważa, że rozwój turystyki wywołuje zbyt duże i szybkie zmiany społeczne, a jednocześnie mieszkańcy usiłują zachować swoją autentyczność „na pokaz” jako atrakcję turystyczną, aby sprostać wymogom turystów. Prowadzi to do zysków dla organizatorów turystyki, ale ludność miejscowa ulega kulturze „napływowej”, a jej zachowania w stosunku do rozwoju lokalnego stają się pasywne. Pakiety turystyczne obejmujące wykreowane specjalnie dla turystów atrakcje kulturowe tracą swą oryginalność i autentyczność. Dochodzi do przekształceń w lokalnej społeczności, komercjalizacji tradycji i obrzędów charakterystycznych dla danego regionu. Powstała tzw. inscenizowana autentyczność (*staged authenticity*) może osiągać stan hiperrzeczywistości, z której turyście bardzo trudno się wydostać – sztuczna reprezentacja staje się dla turysty ważniejsza niż jej bezpośrednie doświadczanie [17].

Konsumpcja kolaboratywna może przyczynić się do uniknięcia takich zmian, ponieważ zachodzi bezpośredni kontakt odwiedzającego z gospodarzem, oparty na ciekawości i prawdziwej autentyczności. Można sądzić, że w danych warunkach lokalnych uwzględnione zostają oczekiwania i wymagania turystów, ale bez niszczenia lokalnej kultury. Zatem przy zachowaniu efektów ekonomicznych nie dochodzi do negatywnych skutków o charakterze społeczno-kulturowym. Społeczność lokalna utożsamia się z własną kulturą i bez wątplenia może prezentować jej elementy w sposób bardziej atrakcyjny dla turystów, niż osoby z zewnątrz. Kontakt turysty z ludnością

miejscową, regionalną kuchnią, umożliwia mu „zatopienie się” w regionie, który odwiedza, wzmacniając poczucie autentyzmu jego doświadczeń. Należy zauważyć, że im większe zaangażowanie turysty oraz silniejszy jego kontakt z otoczeniem, tym większa szansa na tzw. gorącą autentyczność jego doświadczeń. Na przykład współuczestnictwo w procesie wytwarzania pamiątki, którą turysta przywozi z wakacji, zwiększa poczucie jej wyjątkowości i niepowtarzalności, a wspólny posiłek z miejscową ludnością – pogłębia autentyczność odwiedzanego miejsca. Turysta doznaje autentyczności, co można określić pozytywnym wpływem na jakość życia (ujęcie mikro po stronie odwiedzającego), a gospodarz ma możliwość obcowania z przedstawicielem innej kultury w unikalnej relacji. Ten pozytywny wpływ dotyczy może nie tylko pojedynczej osoby, ale większej grupy (rodzina, przyjaciele), a więc dotyczy ujęcia zarówno mikro, jak też makro.

Stosowany w ramach współkonsumpcji wysoki stopień zaspokojenia potrzeb związanych z poczuciem indywidualności, autentyczności i wspólnotowości to kolejny element służący podniesieniu jakości życia człowieka. Dodatkowo zwiększenie zdolności człowieka do działania służy przeciwdziałaniu problemowi wykluczenia społecznego i zwiększeniu kreatywności jednostki. W ramach współkonsumpcji dochodzi do tworzenia nowych ról. Osoby prywatne stają się przedsiębiorcami, zgodnie z duchem prawa, nawet jeżeli ich status jest niejasny.

Konsumpcja kolaboratywna uwzględnia również zasady z zakresu rozwoju zrównoważonego. Poza racjonalnością ekonomiczną i społeczną zakłada się jej pozytywny wpływ na środowisko, a więc zgodność z celami ekologicznymi. Uznaje się, że współkonsumpcja jest przyjazna dla środowiska, ponieważ powoduje zmniejszenie zapotrzebowania na nowe produkty. Organizowanie pobytu turystów masowych związane jest z koniecznością utrzymania odpowiedniego standardu usług (głównie noclegowych i transportowych), co z kolei powoduje zapotrzebowaniem na produkty jednorazowe, higieniczne, specjalnie pakowane. Warunkiem zgodności z celami ekologicznymi jest świadomość ekologiczna zarówno turystów, jak też osób ich przyjmujących.

Wykorzystanie konsumpcji kolaboratywnej przeciwdziała negatywnym skutkom turystyki masowej, ponieważ lokalne społeczności w większym stopniu czują się związane ze środowiskiem przyrodniczym, w którym egzystują. Lokalna społeczność dysponuje większą wiedzą i poczuciem przynależności do środowiska.

Konsumpcja kolaboratywna przyczynia się do podnoszenia jakości życia społeczności odwiedzanej. Opierając się na pracy D.J. Timmothy’ego [24] można przedstawić korzyści społeczności lokalnych w sferze ekonomicznej, psychologicznej, społecznej i politycznej.

Tabela 1. Sfery emancypacji społeczności lokalnych poprzez rozwój turystyki

Sfera	Oznaki emancypacji
Ekonomiczna	Turystyka przynosi korzyści finansowe. Pieniądze trafiają do wszystkich mieszkańców. Poprawia się stan miejscowej infrastruktury i usług.
Psychologiczna	Samoocena społeczności lokalnej wzrasta dzięki zewnętrznemu uznaniu wartości i wyjątkowości jej kultury, zasobów naturalnych i tradycyjnej mądrości. Rosnąca wiara w siebie prowadzi do poszukiwania przez miejscową ludność możliwości dalszego kształcenia i doskonalenia zawodowego. Podjęcie pracy i uzyskiwanie przychodów przyczynia się do wzrostu statusu społecznego pokrzywdzonej pod tym względem części społeczeństwa, na przykład kobiet i młodzieży.
Spoleczna	Turystyka sprzyja utrzymaniu równowagi społecznej i tę równowagę umacnia. Dzięki współpracy jednostek i całych rodzin przy budowaniu turystyki poprawia się spójność społeczności lokalnej. Uzyskane środki finansowe w części przeznaczone są na inicjatywy rozwojowe, takie jak edukacja czy budowa dróg.
Polityczna	Polityczna struktura społeczności lokalnej stanowi reprezentatywne forum, poprzez które mieszkańcy wyrażają swoje niepokoje i stawiają pytania dotyczące inicjatyw rozwojowych w turystyce. Podmioty inicjujące i realizujące inwestycje turystyczne zasięgają opinii grup i jednostek społeczności lokalnej i stwarzają im możliwość reprezentacji w gremiach decyzyjnych.

Źródło: ([16], s. 153).

Emancypacja w sferze ekonomicznej jest ważna, ponieważ przynosi korzyści finansowe mieszkańcom i całym społecznościom lokalnym. Emancypacja w sferze psychologicznej wyraża się we wzroście samooceny i poczuciu dumy z miejscowej kultury, wiedzy, tradycji oraz zasobów i walorów naturalnych. Emancypacja w sferze społecznej pozwala na utrzymanie równowagi społecznej i prowadzi do współpracy i podejmowania inicjatyw w zakresie, między innymi, zdrowia i edukacji. Oznaki emancypacji w sferze politycznej przejawiają się w systemie demokracji przedstawicielskiej, za pośrednictwem której mieszkańcy mogą wyrazić swoje opinie i niepokoje związane z inicjatywami rozwojowymi.

Konsumpcja kolaboratywna przyczynia się do kształtowania właściwego postrzegania samych siebie przez mieszkańców (autowizerunek). Osoby zatrudnione w turystyce nie powinny odczuwać, że ich zajęcie ma mniejszy prestiż niż inne zawody, powinny wiedzieć, że ich praca jest ważna dla rozwoju regionu, poprawy ich jakości życia. Mieszkańcy tworzą niematerialną sferę produktu, jego jakości dla turystów sprzyja poczucie mieszkańców w roli gospodarzy, a nie usługodawców, a także poczucie dumy ze swojego regionu i z własnej pracy.

3. Rola konsumpcji kolaboratywnej w podnoszeniu jakości życia gospodarzy – wyniki badań

Ze względu na wybrany obszar – turystyki – rola konsumpcji kolaboratywnej w podnoszeniu jakości życia zostanie omówiona na przykładzie jednej z kategorii konsumpcji kolaboratywnej²: współdziałania w ramach stylu życia (*collaborative lifestyle*) na poziomie globalnym, a w szczególności – turystyki *peer-to-peer*. Kluczową rolę w ramach omawianej kategorii odgrywają nowoczesne technologie, w tym Internet. To dzięki aplikacjom tworzone są współcześnie przedsięwzięcia z zakresu współkonsumpcji w obszarze turystyki. Rolą powstających portali jest pośrednictwo pomiędzy osobami, które poszukują noclegu, a tymi, którzy ten nocleg oferują. W literaturze przedmiotu³ odnaleźć można publikacje dotyczące strony popytowej, prezentujące korzyści dla turystów – uczestników konsumpcji kolaboratywnej, które mają istotny wpływ na podniesienie ich jakości życia (wspomniany wcześniej wysoki stopień zaspokojenia potrzeb związanych z poczuciem indywidualności, autentyczności i wspólnotowości). W niniejszym artykule Autorki dokonają analizy strony podażowej (osób goszczących turystów). Aby dokonać próby odpowiedzi na pytanie, jaka jest rola konsumpcji kolaboratywnej w podnoszeniu jakości życia, na portalu Airbnb⁴ przeanalizowano 65 historii gospodarzy⁵, uczestników konsumpcji kolaboratywnej po stronie podaży. Autorki zastosowały metodę badawczą *desk research* (analizę danych zastanych). Skupiono się przede wszystkim na jakościowej analizie treści, a więc na badaniu intencji nadawcy danej treści, analizie kategorii występujących często, ale także na analizie treści pomijanych. Badanie ma charakter pilotażowy, a artykuł stanowi wstęp do dalszych pogłębionych badań jakościowych z zakresu roli konsumpcji kolaboratywnej w podnoszeniu jakości życia – w obszarze turystyki. Dotyczy to również konieczności uwzględnienia w badaniach odmienności obszarów zarówno w kontekście kulturowym, jak i gospodarczym.

Analiza wyników badań pozwala na wskazanie korzyści, jakie dla mieszkańców przyjmujących turystów wnosi konsumpcja kolaboratywna. Można je pogrupować na ekonomiczne, społeczne – w sensie nawiązania głębszych relacji międzyludzkich i zyskania przyjaciół, społeczne – dotyczące związku z miejscem zamieszkania, oraz indywidualne: rozwój kreatywności, pobudki

² Botsman i Rogers wymieniają trzy główne kategorie konsumpcji współdzielonej: system usług produktowych, rynki redystrybucyjne oraz współdziałanie w ramach stylu życia [2].

³ Zobacz: [12], [13], [15].

⁴ Wybór celowy ze względu na fakt, iż jest to wiodący przedstawiciel konsumpcji kolaboratywnej.

⁵ Zakres czasowy badania obejmował okres od maja 2017 do maja 2018 roku (w badaniu uwzględniono historie gospodarzy (*community voices*) z badanego okresu).

ideologiczne, poczucie szczęścia, zyskanie nowych umiejętności, itp. (tabela 2).

Tabela 2. Korzyści dla gospodarzy przyjmujących turystów w ramach Airbnb

Ekonomiczne	<p><i>Myślę, że Airbnb pomaga w uzyskaniu finansowej niezależności kobiet takich jak ja.</i></p> <p><i>Dzięki dodatkowym dochodom mogę pozwolić sobie na utrzymanie i ulepszenie domu.</i></p> <p><i>Dodatkowy dochód pomógł spłacić kredyt hipoteczny w naszym domu, umożliwił mi również zabranie mojej dziewczyny do Disneyworld!</i></p> <p><i>W ciągu kilku miesięcy hostingu moja sytuacja finansowa uległa szybkiej poprawie i udało mi się zatrzymać mieszkanie. Bez Airbnb nie sądzę, bym był tam, gdzie teraz jestem.</i></p> <p><i>Mój syn jest w liceum, a moja córka jest w college'u, a dzielenie się domem to dla mnie sposób, aby mieć pewność, że mają dach nad głową, dzięki czemu mogą osiągnąć więcej w życiu i mają większe możliwości.</i></p> <p><i>Wynajęcie pokoju było rozwiązaniem pozwalającym zarobić dodatkowe dochody i móc utrzymać dom rodzinny po tym, jak straciłem pracę jako architekt w czasie kryzysu gospodarczego.</i></p>
Społeczne – relacje (nawiązanie głębszych relacji międzyludzkich, zyskanie nowych przyjaciół)	<p><i>Platforma była naprawdę dobra w łączeniu ludzi z różnych środowisk. Spotkałam wiele naprawdę interesujących kobiet z całego świata, których bym nie poznała, gdybym nie była gospodarzem i to właśnie czyni mnie wyjątkową.</i></p> <p><i>Poznałem naprawdę niesamowitych ludzi dzięki Airbnb, przyjaciół, których nigdy bym nie spotkał.</i></p> <p><i>Uwielbiam i lubię spotykać się z ciekawymi ludźmi z całego świata. Poszedłem do kina z holenderskim profesorem uniwersyteckim, brazylijska gwiazda pop dała mi kopię jednej z jego muzycznych płyt, a kilku gości zabrało mnie na kolację.</i></p> <p><i>Dzięki dzieleniu się domem mam teraz przyjaźnie na całym świecie – i jestem za to wdzięczny.</i></p> <p><i>W dzisiejszym świecie napędzanym technologią, gdzie jesteśmy bardziej połączeni, ale bardziej ironicznie, bardziej niż kiedykolwiek odłączeni, uwielbiam to, że hosting w Airbnb pozwala mi autentycznie łączyć się z ludźmi z różnych środowisk na całym świecie.</i></p>
Społeczne – lokalne (związek z miejscem zamieszkania, promocja lokalnych produktów i firm)	<p><i>Airbnb naprawdę daje ci bliższy związek z miejscem, w którym mieszkasz, oraz z ludźmi, którzy tu mieszkają.</i></p> <p><i>Jako gospodarze i mieszkańcy Portland chcemy, aby nasze społeczności pozostały razem, dzielenie się domem jest pozytywne dla Portland i innych społeczności.</i></p> <p><i>To możliwość poznania prawdziwych twarzy w naszej społeczności.</i></p> <p><i>Kiedy dzielimy nasze domy, jesteśmy najlepszymi ambasadorami miasta. [...] przynoszą tak wiele dodatkowego dochodu miastu i lokalnym firmom.</i></p> <p><i>Natknęliśmy się na Airbnb i zakochaliśmy się w idei przebywania z lokalnymi mieszkańcami i zdobywania wiedzy na temat rzeczy do zrobienia w mieście.</i></p>

Tabela 2. Korzyści dla gospodarzy przyjmujących turystów w ramach Airbnb (cd.)

<p>Społeczne – lokalne (związek z miejscem zamieszkania, promocja lokalnych produktów i firm)</p>	<p><i>Spotkałem się z innymi obywatelami, którzy dzielą mój punkt widzenia i z którymi miło jest myśleć o nowych sposobach poprawy sąsiedztwa – i miast.</i></p> <p><i>Home sharing to narzędzie do nauczania naszych dzieci o społeczności.</i></p> <p><i>Naprawdę lubię promować region, w którym mieszkam.</i></p> <p><i>Bycie dobrym gospodarzem stało się prawdziwym hobby.</i></p> <p><i>Otworzyłem moją własną historię z miastem.</i></p>
<p>Indywidualne (rozwój kreatywności, pobudki ideologiczne, poczucie szczęścia, uzyskanie nowych umiejętności)</p>	<p><i>Strona internetowa i aplikacja Airbnb ułatwiają komunikację z moimi gośćmi przed i po ich zakończeniu. Nie ma wątpliwości, że moje umiejętności komputerowe uległy poprawie!</i></p> <p><i>Dzielenie się domem to spotkanie z podobnie myślącymi ludźmi, którzy chcą coś zmienić w świecie.</i></p> <p><i>Czuję, że Bóg posłał mnie w ostatnich latach życia jako prezent. On chce, bym był szczęśliwy. Tak właśnie się czuję. To najlepsza rzecz, która nam się przydarzyła i jesteśmy za nią wdzięczni.</i></p> <p><i>Airbnb zmienił moje życie na lepsze i poprowadził mnie w podróż do uzdrowienia mojego zdrowia psychicznego i fizycznego.</i></p> <p><i>To było najlepsze doświadczenie w moim życiu, spotkanie z ludźmi z innych kultur uczyniło mnie kobietą bardziej otwartą i tolerancyjną.</i></p> <p><i>Wszyscy mnie inspirują. Nie ma nic bardziej inspirującego niż rozmawianie z innymi kobietami.</i></p> <p><i>Dzielenie się mieszkaniem sprawia, że nie czujesz się samotny. Zachęca cię do odkrywania nowych realiów i wyciąga cię z małej bańki. W końcu zapominasz, że jesteś gospodarzem: jesteś obywatelem świata. Jesteś szczęśliwszy.</i></p> <p><i>Airbnb pomógł mi zrealizować prawdziwą niezmierną wartość w tym domu.</i></p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [27].

Na podstawie wyników badań można przyjąć, że konsumpcja kolaboracyjna może przyczyniać się do osiągnięcia celów społecznych i ekonomicznych w lokalnym wymiarze. Zgodność z tymi celami, a przez to zgodność z podnoszeniem jakości życia, ilustrują następujące wypowiedzi gospodarzy:

Katrin jest zaangażowana w starania z biura burmistrza, aby uczynić z Londynu miasto bardziej przyjazne dla rowerów. Jazda na rowerze jest świetnym sposobem na zobaczenie Londynu z perspektywy lokalnej (cele ekologiczne i społeczne).

Eva lubi przyjmować gości z całego świata i wprowadzać ich do duńskiej kultury w swoim domu i społeczności (cele społeczne, kulturowe).

Dowiadujemy się więcej o tym, jak ich doświadczenie jest unikalne w Londynie i jak łączy ich pasję do roślin z ich zamiłowaniem do poznawania nowych ludzi w mieście (cele ekologiczne).

Pani X jest zaangażowana w to, aby jej goście wnieśli swój wkład w lokalną gospodarkę, wysyłając jej gości do lokalnych firm w okolicach East Van, w tym do Union Cycles, Union Market, Juniper i Duke's (cele społeczne).

Chciałbym nawiązać jakąś współpracę z lokalnymi firmami, abyśmy mogli tam wysłać ludzi, i wiedzę, że to z powodu Airbnb (cele społeczne).

Zatem można stwierdzić, że konsumpcja kolaboratywna sprzyja osiągnięciu celów społecznych, ekonomicznych i ekologicznych, przez co przyczynia się do podnoszenia jakości życia osób goszczących turystów.

Zakończenie

W niniejszym artykule przyjęto, że konsumpcja kolaboratywna spełnia definicję innowacji społecznych, które przyczyniają się do poprawy dobrobytu jednostek i społeczności. Zgodnie z podejściem E. Pola i S. Ville'a [20] innowacje społeczne odgrywają znaczącą rolę w poprawie jakości życia zarówno w ujęciu mikrojakości życia (jakość życia w odniesieniu do poszczególnych osób), jak i makrojakości życia (jakość życia w stosunku do grupy osób). Jest to możliwe dzięki identyfikacji i dostarczaniu nowych usług, które poprawiają jakość życia osób i wspólnot, opracowaniu i wdrożeniu nowych procesów integracji na rynku pracy, nowych umiejętności, nowych miejsc pracy, nowych form uczestnictwa w celu poprawy sytuacji osób na rynku pracy.

Konsumpcja kolaboratywna w turystyce przyczynia się do partnerstwa, wymiany poglądów, rozwoju wzajemnych relacji, co przekłada się na rozwój samoświadomości, poczucie wartości i zadowolenia. Jeśli gospodarze nawiązują relacje pomiędzy sobą, to mogą się wspierać w poczuciu roli, jaką odgrywają w dostarczaniu satysfakcji gościom w czasie pobytu turystycznego.

Konsumpcja kolaboratywna w turystyce przyczynia się również do kształtowania świadomości ekologicznej oraz zrozumienia roli właściwie rozwijanej turystyki przynoszącej efekty w postaci podnoszenia własnej jakości życia, rozwoju miejsca zamieszkania, kraju. Znajomość tych zależności wpływa pozytywnie na kształtowanie postaw w stosunku do turystów.

Konsumpcja kolaboratywna – poprzez emancypację miejscowej ludności i innych podmiotów w sferach politycznej, społecznej, ekonomicznej i psychologicznej – realizuje wiele celów rozwoju zrównoważonego, takich jak: harmonia, sprawiedliwość, równowaga, integralność kulturowa i konserwacja przyrody. Prowadzi to do zaangażowania miejscowych obywateli w proces podejmowania decyzji i ich udziału w podziale zysków z turystyki.

Reasumując wcześniejsze rozważania, można zauważyć, że w turystyce zależność pomiędzy konsumpcją kolaboratywną a jakością życia ma charakter dwustronny. Po pierwsze, konsumpcja kolaboratywna wpływa na kształt i jakość produktu turystycznego oferowanego turystom. Nie dotyczy to tylko pobytu w konkretnym miejscu, ale również tworzenia ogólnie rozumianej „atmosfery miejsca”. Po drugie, konsumpcja kolaboratywna przyczynia się do zadowolenia mieszkańców poprzez efekty ekonomiczne, ale również spo-

łeczne – w sensie nawiązania głębokich relacji międzyludzkich i zyskania przyjaciół, lokalne – dotyczące związku z miejscem zamieszkania, oraz indywidualne – związane z rozwojem kreatywności, zyskaniem nowych umiejętności oraz emancypacją w sferach politycznej, ekonomicznej i psychologicznej.

Bibliografia

- [1] Baścik K., Sagan A., *Postrzegana jakość życia w świetle badań empirycznych*, [w:] *Jakość życia w regionie*, red. J. Karwowski, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2003.
- [2] Botsman R., Rogers R., *What's mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York 2010.
- [3] Byłok F., *Konsumpcja. Konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie: studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk” sp. z o.o., Katowice 2013.
- [4] Felson M., Spaeth J.L., *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, „American Behavioral Scientist” 1978, No. 21 (4), ss. 614–624.
- [5] Gandecka A., *Położenie przygraniczne jako czynnik determinujący poziom życia w województwie lubuskim*, [w:] *Jakość życia w regionie*, red. J. Karwowski, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2003.
- [6] Glinka B., Gudkova S., *Przedsiębiorczość*, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- [7] Gołębowski G., *Culture and the development of new tourism product in Poland*, [w:] *Tourism and Culture*, AIEST, St. Gallen 2000.
- [8] Karwowski J., *Jakość życia w strategii rozwoju regionu*, [w:] *Jakość życia w regionie*, red. J. Karwowski, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2003.
- [9] Kędzior Z., *Metodologiczne aspekty badania jakości życia*, [w:] *Jakość życia w regionie (15–16)*, red. J. Karwowski US, PAN, Szczecin 2003.
- [10] Kneafsey M., *Rural Cultural Economy*, „Annals of Tourism Research” 2001, Vol. 28, No. 3, ss. 763–764.
- [11] Kwaśnicki W., *Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka?*, [w:] *Obywatelskość wobec kryzysu: uśpieni czy innowatorzy?*, red. W. Misztala, G. Chimiak, A. Kościński, Warszawa 2015; <http://kwasnicki.prawo.uni.wroc.pl/todownload/InnowacjeSpoleczneWK.pdf> [dostęp: 10.05.2017].
- [12] Markiewicz E., *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współkonsumpcji na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu”, nr 26, Poznań 2013, ss. 77–90.
- [13] Markiewicz E., *W poszukiwaniu autentyzmu doświadczeń turysty. Rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentycznych doświadczeń na rynku*

- turystycznym. *Zarys problematyki*, „Kultura, Historia, Globalizacja” 2015, nr 17, ss. 109–121.
- [14] Markiewicz E., *Konsumpcja kolaboratywna jako forma społecznych innowacji na rynku turystycznym*, „Marketing i Rynek” 2017, nr 11 (CD), ss. 333–344.
- [15] Markiewicz E., *Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki – w poszukiwaniu wspólnotowości w dobie globalizacji*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 4 (CD), ss. 382–393.
- [16] Niezgoda A., *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- [17] Nowacki M., *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, „Folia Turistica” 2010, Vol. 23, ss. 7–21.
- [18] Page S.J., Hall C.M., *Managing Urban Tourism*, Pearson Education Limited, Edinburgh 2003.
- [19] Podemski K., *Socjologia podróży*, „Seria Socjologia” 2005, nr 40, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- [20] Pol E., Ville S., *Social Innovation: Buzz Word Or Enduring Term?*, Economics Working Paper 2008, Department of Economics, University of Wollongong 2008.
- [21] PwC, *(Współ)dziel i rządz! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf> [dostęp: 10.05.2017].
- [22] Skalska T., Markiewicz E., Pędzierski M., *Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba oceny stanu zjawiska na rynku polskim*, „Folia Turistica” 2016, nr 41, ss. 165–190.
- [23] Schor J.B., *A Plentitude Economy*, 2011, <http://www.newdream.org/programs/redefining-the-dream/plentitude> [dostęp: 10.05.2017].
- [24] Timothy D.J., *Tourism and Community Development Issues*, [w:] *Tourism and development, Aspect of tourism 5*, ed. R. Scharpley, D. Telfer, Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto – Sydney 2002, s. 152.
- [25] Tucker H., *Tourists and Troglodytes*, „Annals of Tourism Research” 2001, Vol. 28. No. 4, ss. 868–869.
- [26] Urry J., *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa 2007.
- [27] <https://www.airbnbCitizen.com/> [dostęp: 10.03.2018].

The influence of collaborative consumption on life quality of the residents tourist areas

Summary: One form of social innovation is collaborative consumption. This concept match the idea of social entrepreneurship, which refers to “activity, mainly economic, undertaken in perspective and for social advantages, assuming the dominance of social effects over the aim at profit max-

imization" [22], and its important goal is "active searching and using opportunities for solving social issues" [6]. The purpose of the article is to demonstrate the role of collaborative consumption in improving the quality of life by presenting the example of the tourist market. Furthermore, the article is an attempt to show that collaborative consumption in tourism influence the quality of life people using (high degree of satisfaction of the needs related to the sense of individuality, authenticity and co-existence), and providing services (optimizing the use of property, independence from external influences, getting the financial benefits by the local population, identification with their own culture, coherence of the local community, increasing human ability to act to solve the problem of social exclusion and increase the creativity of the individual person). In the theoretical framework of the article were presented the dependencies between the collaborative consumption, social innovations (it can be classified to) and the quality of life. The effect of the analysis of these issues is presentation of the economic, psychological, social and political advantages for local communities in the perspective of D.J. Timmothy [24], i.e. emancipation of the local population. For the empirical illustration of the analysis, will be presented the results of the own Author's research, which was based on the data available in the Airbnb website. Authors have analyzed 65 histories, participants of collaborative consumption on the supply side. Using a scientific method called "desk reserach" authors have analyzed the benefits that collaborative consumption brings to the hosts in the social, economic and psychological spheres, achive many goals of sustainable development such as harmony, justice, balance, cultural integrity and conservation of wildlife. It was noted that in tourism the relationship between colaborative consumption and quality of life has bilateral character. Firstly, collaborative consumption has influence on the shape and quality of the product which is offered to tourists. This doesn't include only staying in a specific place, but also creating a general definition of "atmosphere of a place". Secondly, due to collaborative consumption, we can see increase of satisfaction degree of residents through economic and social effects (in the sense of establishing deep relationships, making friends and regarding the relationship with the place of residence) and individual effects which are related with the development of creativity and getting new skills.

Keywords: collaborative consumption, tourist region, local society, tourist.