Maciej Kędziera

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

maciej.kedziera@phd.uek.krakow.pl

<https://orcid.org/0000-0003-3931-419X>

Analiza technologii informacyjno-komunikacyjnych w aspekcie ekonomii współdzielenia na przykładzie sektora turystycznego

Streszczenie

Technologia informacyjno-komunikacyjna stanowi siłę napędową współczesnego rynku i usprawnia procesy biznesowe. Nowoczesne platformy internetowe rozpowszechniające ekonomię współdzielenia cieszą się coraz większą popularnością w branży turystycznej. Celem pracy jest ukazanie znaczenia budowania wirtualnej społeczności platformy internetowej Couchsurfing w aspekcie ekonomii współdzielenia w turystyce. W części teoretycznej zaprezentowano przegląd literatury. Część badawcza przedstawia studium przypadku międzynarodowej platformy internetowej Couchsurfing. Badanie pokazuje wpływ technologii informacyjno-komunikacyjnej, umożliwiającej budowanie wirtualnej społeczności w kontekście ekonomii współdzielenia, na branżę turystyczną. Dzięki wykorzystaniu nowych technologii wzrasta popularność i dostępność ekonomii współdzielenia, która przynosi korzyści społeczne, materialne i ekologiczne.

Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych przekształca świat i usprawnia procesy biznesowe. Pod wpływem technologii zmianie ulega tradycyjne świadczenie usług, które coraz częściej przybierają postać wirtualną. Nowoczesne platformy internetowe przyczyniają się do tworzenia wiedzy i dzielenia się nią. Szybkość i łatwość w dostępie do Internetu stwarza doskonałe warunki do

tworzenia globalnej społeczności użytkowników portali internetowych. Specjalnie zaprojektowane do łączenia użytkowników i wymiany wiedzy portale internetowe stwarzają dobre warunki dla ekonomii współdzielenia (ang. *sharing economy*). Dzięki technologii informacyjno-komunikacyjnej sektor turystyczny może charakteryzować się zupełnie nowym wymiarem i formą podróżowania. Głównym celem pracy jest pokazanie znaczenia budowania wirtualnej społeczności platformy internetowej Couchsurfing w aspekcie ekonomii współdzielenia w sektorze turystycznym. Część teoretyczna rozdziału stanowi przegląd literatury, w którym zawarto zagadnienia związane z technologią informacyjno-komunikacyjną i ekonomią współdzielenia. W części badawczej zaprezentowane zostało studium przypadku (z ang. *case study*) międzynarodowej platformy internetowej Couchsurfing. Analiza pokazuje wpływ technologii informacyjno-komunikacyjnej, umożliwiającej budowanie wirtualnej społeczności w aspekcie ekonomii współdzielenia, na sektor turystyczny.

Przegląd literatury

Istota i znaczenie technologii informacyjnej

Nowe technologie dają współczesnym organizacjom odpowiednie narzędzia, dzięki którym mogą udoskonalać procesy w nich zachodzące i oferować coraz lepsze usługi. Technologie przyczyniają się także do wygody i łatwiejszego funkcjonowania ludzi w życiu codziennym, dając lepszy dostęp do wiedzy. Postęp technologiczny sprawił, że przedsiębiorstwa są bardziej przejrzyste i transparentne, co przełożyło się na większy wpływ ludzi na otoczenie. Przełomowym momentem było powstanie Internetu, któremu zawdzięczamy radykalną zmianę sposobu komunikowania się, jak również szybkości oraz dokładności uzyskiwanych informacji (Ratnicyn, 2016). Różnice spowodowane postępującą technologią można dostrzec w niemalże każdej sferze życia, również w turystyce. Najczęściej wykorzystywane są technologie z zakresu informatyki i telekomunikacji.

Termin „technologie informacyjno-komunikacyjne” został użyty po raz pierwszy przez badaczy w latach 80. i zinterpretowany jako „wszystkie możliwe typy systemów elektronicznych, które służą nadawaniu komunikacji, a także te pośredniczące w komunikowaniu się” (Melody, 1986).

Technologie informacyjno-komunikacyjne są ściśle powiązane ze zbieraniem, przetwarzaniem, przesyłaniem i prezentacją informacji. Oprócz technologii komunikacyjnych zawierają one również technologie komputerowe. Technologie informacyjne należą do dziedziny wiedzy z pogranicza informatyki oraz telekomunikacji (Matusiak, 2008).

Technologia informacyjna zmienia świat i podejście do biznesu. Otwiera też nowe możliwości w ekonomii współdzielenia w branży turystycznej. Dzięki niej wspierane są procesy zachodzące w organizacji. Dotyczy ściśle procedur oraz zadań występujących w organizacji, zaś sposób, w jaki wspiera biznes, w głównej mierze zależy od tego, jak jest on prowadzony (Romanowska, Trocki, 2004).

Technologia informacyjno-komunikacyjna w turystyce

Technologia informacyjno-komunikacyjna dotyczy niemalże każdego sektora gospodarki światowej. Badanie problematyki związanej z technologią informacyjną i turystyką wynika z potencjału, jaki technologia ta wnosi w rozwój turystyki. Internet staje się dla ludzi, a szczególnie dla pokolenia cyfrowego, podstawowym źródłem wiedzy turystycznej. Coraz bardziej w niepamięć odchodzą drukowane mapy. Rozwój technologiczny spowodował, że w Internecie turyści mogą zdobyć znacznie więcej informacji, co w konsekwencji przyczyniło się do powstawania licznych stron internetowych o tematyce turystycznej (Brown i in., 2001).

Dzięki technologii większość turystów planuje podróż za pomocą aplikacji mobilnych i platform internetowych, korzystając m.in. z mobilnych map w swoich smartfonach, wspólnych przejazdów oferowanych przez platformę internetową Blablacar, noclegów proponowanych przez platformę internetową Couchsurfing. Aplikacje mapowe dostarczają turystom szeroki wachlarz dodatkowych funkcji, których mapa analogowa nie jest w stanie zaoferować (Pauschert i in., 2011). Przykładem dodatkowych funkcji może być mapa z nawigacją, która informuje użytkownika o zagrożeniach na planowanej drodze przejazdu lub korkach, jednocześnie inteligentnie sugerując zmianę trasy na szybszą. Innym przykładem dodatkowych funkcji mapy jest aplikacja Yanosik, która oprócz funkcji mapy z nawigacją posiada system ostrzegania przed policyjną kontrolą prędkości, lokalizacją fotoradarów oraz zagrożeniami na drodze. Mobilna aplikacja Yanosik zrzesza ponad 1,5 mln kierowców miesięcznie, tworząc wirtualną społeczność (Yanosik, 2020).

Należy zauważyć, że najważniejszą innowacją w marketingu turystycznym jest jego wirtualizacja, rozumiana jako wyparcie materialnych zasobów, realnych procesów oraz relacji marketingowych przez ich odpowiedniki w wirtualnej rzeczywistości (Rapacz, Jaremen, 2015).

Technologia informacyjna nie jest niezawodna, zdarzają się błędy informacyjne i natury technicznej, jednak można zaobserwować coraz doskonalsze systemy, które na przestrzeni lat zostały na tyle ulepszone, że można mówić o ich wysokiej jakości i niezawodności (Stankov i in., 2018). Wciąż zatem postępuje rozwój technologii informacyjnej również w branży turystycznej i zaufanie turystów do tej technologii stopniowo wzrasta.

Wraz z rozwojem technologii informacyjnej pojawił się nowy trend w sektorze turystycznym – inteligentna turystyka. Pod tym pojęciem kryje się np. szereg zależności pomiędzy miejscami turystycznymi, branżami turystycznymi a różnymi formami technologii informacyjno-komunikacyjnych (Gretzel i in., 2015). Obecnie funkcjonują inteligentne wyszukiwarki internetowe, dzięki którym oprócz skonkretyzowanych obiektów turysta może napotkać inne, sugerowane do odwiedzenia miejsca, znajdujące się w pobliżu szukanego obiektu.

Charakterystyka platform internetowych w aspekcie ekonomii współdzielenia

Ekonomia współdzielenia w radykalny sposób zmienia rzeczywistość. Wszechobecny postęp technologiczny, w tym era cyfryzacji oraz coraz bardziej zaawansowane technologie informacyjno-komunikacyjne, wpływają na rozwój ekonomii współdzielenia.

W literaturze istnieje wiele definicji ekonomii współdzielenia, jednak na potrzeby niniejszego rozdziału przyjęto jej interpretację jako system gospodarczy, który jest tworzony przy wykorzystaniu platform internetowych dzięki optymalizacji oraz dzielonej alokacji przestrzeni, czasu, dóbr i usług (Mikołajewska-Zajac, Rodak, 2016). Wspomniana interpretacja podkreśla rolę technologii informacyjno-komunikacyjnych w ekonomii współdzielenia. Ekonomię współdzielenia można również interpretować wprost jako platformę internetową, za pomocą której jednostki mogą brać udział we wzajemnej wymianie dóbr. Podkreślana jest też ogromna i niespotykana wcześniej skala tego zjawiska (Martin i in., 2015).

Rynek platform internetowych cechuje się dość niskimi kosztami wejścia, a także tym, że nie są potrzebne specjalne zezwolenia. Koszty zbudowania i utrzymania platformy internetowej nie należą do wysokich. Na globalnym rynku dostępnych jest wiele platform internetowych działających w oparciu o ekonomię współdzielenia, lecz ze względu na dość szeroką tematykę, często nie stanowią one dla siebie konkurencji. Większość funkcjonuje w niszach rynkowych (nocleg w połączeniu z nauką języków, opieka nad zwierzętami czy parkowanie przyczep kempingowych). Platformy te dzielą się na płatne i darmowe (Pawlicz, 2019).

Można zauważyć silny rozwój, a także powstawanie nowych platform internetowych (również mobilnych aplikacji) umożliwiających np. współdzielenie przejazdów, które wpływają na sposób poruszania się ludzi. Powstają nowe platformy internetowe pozwalające na zakwaterowanie typu „peer-to-peer”, które szczególnie zachęca pokolenie młodych ludzi do częstego podróżowania do różnych miejsc na świecie (Bae i in., 2017).

Platformy internetowe działające w aspekcie ekonomii współdzielenia przyciągają nowych użytkowników, ułatwiają wymianę informacji pomiędzy nimi oraz zachęcają do wspólnego budowania zaufania i aktywnego uczestnictwa (Moser i in., 2017). Dzięki nim rośnie znaczenie kapitału społecznego (Yuan i in., 2018), a wymiana dóbr jest łatwo dostępna i prosta. Informacja na temat oferowanych dóbr jest rozpowszechniana na coraz większą skalę dzięki technologiom informacyjno-komunikacyjnym, takim jak np. platformy internetowe, mobilne aplikacje czy media społecznościowe.

Metodyka badań

Do analizy problematyki związanej z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w aspekcie ekonomii współdzielenia zastosowano badania jakościowe.

Praca została podzielona na dwie części – teoretyczną i badawczą. W części teoretycznej wykorzystano przegląd literatury, ze szczególnym uwzględnieniem jej aktualności. Część badawcza została poświęcona analizie budowania wirtualnej społeczności platformy internetowej Couchsurfing w aspekcie ekonomii współdzielenia w turystyce. Metodą badawczą zastosowaną w niniejszym rozdziale jest studium przypadku tej platformy. Uzasadnieniem wyboru była duża jej rozpoznawalność, korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz działalność oparta na ekonomii współdzielenia. Couchsurfing jest jedną z czterech firm mających największy udział w rynku turystycznych platform internetowych (Pawlicz, 2019), co świadczy o jej globalnym zasięgu.

Cel pracy został zrealizowany metodą studium przypadku. Ma ona charakter empiryczny, ponieważ ocenia oraz analizuje zjawiska występujące w rzeczywistości. W odniesieniu do nauk o zarządzaniu metoda ta jest rozumiana jako dokładny opis zazwyczaj szczegółowego zjawiska gospodarczego. Zgromadzone informacje na potrzeby studium przypadku umożliwiają wykonanie dokładnej analizy badanego problemu, a także przedstawienie jego charakterystyki oraz relacji z innymi elementami organizacji lub jej otoczenia (Grzegorzczak, 2015).

Studium przypadku pozwala na wszechstronną analizę wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w aspekcie ekonomii współdzielenia. Należy dodać, że zaprezentowane w publikacji wyniki analizy mogą być uogólniane na inne sytuacje, charakteryzujące się zbliżonymi uwarunkowaniami i cechami.

Wyniki badań

Historia powstania Couchsurfingu

Historia powstania Couchsurfingu sięga 1999 r. Wszystko zaczęło się, gdy ówczesny student, a zarazem programista – Casey Fenton – znalazł tani, okazyny lot z Bostonu na Islandię, ale niestety nie miał zakwaterowania. Fenton, włamując się do bazy danych Uniwersytetu Islandzkiego, wysłał 1500 maili do losowo wybranych studentów z zapytaniem o nocleg. W odpowiedzi otrzymał od 50 do 100 propozycji zakwaterowania. Podczas powrotu do Bostonu wpadł na pomysł zbudowania strony internetowej, zaś domenę couchsurfing.com zarejestrował 12 czerwca 1999 r. (Moran, 2011).

Oficjalnie platforma internetowa została uruchomiona 12 czerwca 2004 r. przy współpracy Dana Hoffera, Sebastiana Le Tuana i Leonarda Silvery (Couchsurfing, 2020). Od 2006 r. do momentu uzyskania przez firmę finansowania w 2011 r. działania mające na celu rozwój i rozbudowę platformy internetowej odbywały się w przeważającej części w ramach wydarzenia o nazwie Couchsurfing Collectives, kiedy to członkowie zespołu spotykali się dobrowolnie w celu ulepszenia platformy (Camillo, 2015).

Przełomowym momentem w historii Couchsurfingu był 2012 r., w którym to firma uruchomiła aplikacje mobilne na systemy operacyjne Android oraz iOS (Rodman, 2013). Wtedy dostęp do informacji stał się jeszcze wygodniejszy i szybszy.

Technologia informacyjno-komunikacyjna wykorzystywana w Couchsurfing

Couchsurfing jest platformą internetową łączącą użytkowników oferujących zakwaterowanie w swoim mieszkaniu lub domu z użytkownikami szukającymi zakwaterowania. Użytkownicy poszukujący zakwaterowania mają dostęp do wyszukiwarki z informacjami o ofertach zakwaterowania w wielu miejscach na świecie. Couchsurfing to globalna społeczność 14 mln ludzi w ponad 200 tys. miast, którzy dzielą swoje życie, świat i podróże (Couchsurfing, 2020).

Idea funkcjonowania platformy jest przykładem zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnej w celu rozwinięcia ekonomii współdzielenia. Przyglądając się działaniom platformy internetowej Couchsurfing, można zauważyć jej silny udział w ekonomii współdzielenia poprzez wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Kamieniem milowym Couchsurfingu było wprowadzanie aplikacji mobilnych na smartfony, dzięki czemu dostęp do platformy był jeszcze wygodniejszy i szybszy. Z pewnością przyczyniło się to również do szybszego przepływu informacji pomiędzy użytkownikami, a także do mobilnych aktualizacji udostępnianych informacji.

Platforma internetowa Couchsurfing spowodowała upowszechnienie się nowych mediów i technologii informacyjno-komunikacyjnych. Spopularyzowanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych zwiększa zaufanie do komunikacji za pośrednictwem komputera, na co zwrócił uwagę Tan (2010) w swojej pracy. Badania wskazują, że dla ponad 80% respondentów korzystających z portalu internetowego Couchsurfing ważny jest aspekt oszczędności. Głównym bodźcem motywującym do korzystania z Couchsurfingu jest m.in. „chęć poznawania nowych ludzi” czy też „chęć bycia częścią międzynarodowej wspólnoty podróżników” (Juda, 2013). Zatem można zwrócić uwagę na wymiar zarówno społeczny, jak i finansowy zachęcający do korzystania z portalu Couchsurfing.

Technologia mediów społecznościowych wspiera system wzajemnej wymiany. Dzięki niej poprzez prezentację uczestników zwiększa się transparentność Couchsurfingu i możliwość ustalenia wzajemnych relacji między gospodarzami a gośćmi przed spotkaniem twarzą w twarz. Gospodarz przedstawia swoje zasady w ogłoszeniu i może także zadawać dodatkowe pytania zainteresowanym gościom, np.: „Dlaczego chcesz mnie poznać?”. Zastosowany mechanizm pozwala na odpowiedni dobór gości i gospodarzy.

Technologia informacyjno-komunikacyjna wykorzystywana przez Couchsurfing pomaga zatem spełniać niezwykle ważną funkcję budowania wirtualnej społeczności i poczucia przynależności do niej. Użytkownicy tym samym tworzą przywiązanie do platformy internetowej i chętnie uczestniczą w jej życiu. Couchsurfing służy także jako ważne miejsca interakcji i zwiększania udziału w ruchach społecznych. Znaczenie funkcji budowania wirtualnej społeczności przez platformy internetowe podkreślają również Sutherland i Jarrahi (2017). Couchsurfing łączy podróżników z globalną siecią ludzi, którzy chcą się dzielić tym, co mają, dzięki czemu podróż staje się prawdziwym społecznym przeżyciem. Poprzez

zastosowanie nowych technologii Couchsurfing stał się platformą modną, łatwo dostępną, łączącą ludzi, którzy czerpią korzyści w aspekcie społecznym i ekonomii współdzielenia.

Zakończenie

Technologie informacyjno-komunikacyjne zmieniają dostęp do informacji i sposoby komunikowania się. Coraz bardziej widoczna staje się wirtualizacja usług na globalnym rynku. Nowoczesne platformy internetowe i towarzyszące im aplikacje mobilne stwarzają nowe możliwości rozwoju ekonomii współdzielenia. Działające w sektorze turystycznym platformy internetowe oparte na ekonomii współdzielenia, takie jak Couchsurfing, są doskonałym przykładem obrazującym znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych umożliwiających budowanie wirtualnej społeczności. Wykorzystanie nowych technologii przyczynia się do wzrostu popularności i dostępności ekonomii współdzielenia, która przynosi pozytywne korzyści społeczne oraz finansowe.

Literatura

- Anuar F.I., Gretzel U. (2011). Privacy Concerns in the Context of Location Based Services for Tourism. ENTER 2011 Conference, Innsbruck, Austria, January 26–28, 2011 (<http://ertr.tamu.edu/enter-2011-short-papers/>; dostęp: 1.03.2015)
- Bae S.J., Lee H., Suh E.K., Suh K.S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: a survey of Airbnb users. *Inf. Manag.* 54(6): 714–727.
- Barua Z., Aimin W., Hongyi X. (2018). A perceived reliability-based customer satisfaction model in self-service technology. *The Service Industries Journal*, 38(7–8): 446–466.
- Brown A., Emmer N., van den Worm J. (2001). Cartographic design and production in the internet era: the example of tourist web maps. *The Cartographic Journal*, 38(1): 61–72.
- Camillo A. (2015). *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management*. IGI Global.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3): 179–188.
- Grzegorzczak W. (2015). *Wybrane problemy zarządzania i finansów: studia przypadków*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Juda A. (2013). Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza – kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu (<http://krytyka.org/wp-content/uploads/2014/03/Aleksandra-JudaAlternatywna-konsumpcja.pdf>; dostęp: 4.01.2021).
- Martin C.J., Upham P., Budd L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 118: 240–251.
- Matusiak K.B. (2008). *Innowacje i transfer technologii*. Słownik pojęć. Wydawnictwo PARP, Warszawa.
- Mazurek G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Wydawnictwo Poltext, Warszawa.

- Melody W.H. (1986). Information and communication technologies: social. Social science research and training. A Report by the ESRC Programme on Information and Communication Technologies. United Kingdom.
- Mikołajewska-Zajac K., Rodak O. (2016). Platformy spółdzielcze jako próba rewizji korporacyjnego modelu gospodarki współdzielonej. *E-Mentor*, 4(66): 67–73.
- Moran G. (2011). How CouchSurfing Got its Start, and Landed VC Millions. *Entrepreneur* (<https://www.entrepreneur.com/article/220724>; dostęp: 2.01.2020).
- Moser C., Resnick P., Schoenebeck S. (2017). Community commerce: Facilitating trust in mom-to-mom sale groups on facebook. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4344–4357 CHI' 17.
- Pauschert C., Riplinger E., Tiede C., Coors V. (2011). Benefits through linking of analogue and digital maps. *Advances in Cartography and GIScience*, 1: 205–217.
- Pawlicz A. (2019). *Ekonomia współdzielenia na rynku usług hotelarskich. Niedoskonałości – Pośrednicy – Regulacje*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rapacz A., Jaremen D.E. (2015). ICT a innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach turystycznych. *Logistyka*, 2: 1346–1354.
- Ratnicyn K. (2016). *Jak nowe technologie zmieniają biznes*. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
- Romanowska M., Trocki M. (2004). *Podjęcie procesowe w zarządzaniu*. Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Roudman S. (2013). How to Lose Funds and Infuriate Users: Couchsurfing, a Cautionary Tale From the Sharing Economy (<http://techpresident.com/news/24498/couchsurfing2>; dostęp: 3.01.2020).
- Stankov U., Filimonau V., Slivar I. (2018). Calm ICT design in hotels: A critical review of applications and implications. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sutherland W., Jarrahi M.H. (2017). The gig economy and information infrastructure: The case of the digital nomad Community. *Proceedings of the ACM on Human Computer Interaction*, 1(1).
- Tan J.E. (2010). The Leap of Faith from Online to Offline: An Exploratory Study of Couchsurfing.org. W: A. Acquisti, S.W. Smith, A.R. Sadeghi (red.), *Trust and Trustworthy Computing*. Trust 2010. *Lecture Notes in Computer Science*, 6101.
- Wozniak T., Liebrich A., Senn Y., Zemp M. (2016). Alpine tourists' willingness to engage in virtual Co-creation of experiences. W: A. Inversini, R. Schegg (red.), *Information and communication technologies in tourism 2016*, s. 281–294.
- Yanosik (2020) (www.yanosik.pl; dostęp: 27.12.2020).
- Yuan T., Wen C., Hanrahan B.V., Carroll J.M. (2018). Is there social capital in service exchange tools? Investigating timebanking use and social capital development. *Computers in Human Behavior*, 81: 274–281.

Analysis of information and communication technologies in the aspect of the economics of sharing on the example of the tourism sector

Information and communication technology is the driving force of the modern market and improves business processes. Modern online platforms that spread the sharing economy are becoming more popular in the tourism industry. The aim of the article is to show the importance of building a virtual community in online platform – Couchsurfing, in regards to sharing economy in tourism. The theoretical part of the article presents a literature review. The research part presents a case study of Couchsurfing – an international online

platform. The study shows the effect of informational-communicative technology, which allows for building a virtual community, in the context of the sharing economy influencing the tourism industry. The use of new technologies increases the popularity and accessibility of the sharing economy, which has social, material and environmental benefits.

Translated by Maciej Kędziera