

Patrycja Klimas

Katedra Strategii i Metod Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Dagmara Wójcik

Katedra Teorii Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Katarzyna Czernek-Marszałek

Katedra Teorii Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Patrycja Juszczak

Katedra Teorii Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Współpraca w sektorze turystycznym a ograniczanie rozwoju sektora. Kontekst gospodarki współdzielenia

Streszczenie

Gospodarka współdzielenia (ang. *sharing economy*) oraz jej znaczenie dla podejmowania współpracy międzyorganizacyjnej stanowią istotny oraz aktualny obszar badań naukowych. W szczególności interesującym wydaje się rozpoznanie znaczenia popularyzacji gospodarki współdzielenia dla współpracy w sektorze turystycznym, gdy może ona prowadzić do zahamowania lub ograniczenia rozwoju tego sektora. Artykuł rozwija dotychczasowy stan wiedzy odnośnie do znaczenia gospodarki współdzielenia w dwóch aspektach. Po pierwsze, badania empiryczne prowadzono w sektorze turystycznym, zaś

dotychczasowy dorobek badawczy nurtu relacyjnego skupia się głównie na branżach wysokich technologii. Po drugie, w badaniach uwaga została skoncentrowana na negatywnych implikacjach gospodarki współdzielenia – w postaci ograniczania rozwoju sektora turystycznego, a dalej jego wpływu na współpracę wewnątrzsektorową, który dotychczas nie był analizowany w takim ujęciu. Badania zrealizowano na próbie 368 podmiotów turystycznych. Wyniki modelowania regresyjnego (zarówno wieloczynnikowego, jak i strukturalnego) wskazują, że ograniczanie rozwoju sektora turystycznego – uwarunkowanego popularyzacją gospodarki współdzielenia – istotnie wpływa na zacieśnianie wewnątrzsektorowej współpracy międzyorganizacyjnej.

Słowa kluczowe: gospodarka współdzielenia, sektor turystyczny, współpraca wewnątrzsektorowa, współpraca międzyorganizacyjna, analiza ilościowa

Kody klasyfikacji JEL: M21, Z32, Z31

1. Wprowadzenie

Dynamiczne zmiany o charakterze technologicznym tworzą nową rzeczywistość gospodarczą, w której znacznie poszerza się wachlarz alternatywnych form dostępu do dóbr i usług pożądaných przez klientów. Zmiany te implikują także nowe zjawiska społeczno-gospodarcze, do których zaliczyć można gospodarkę współdzielenia (GW) [Belk, 2010], zmieniającą dotychczasowe modele biznesu oraz kreującą nową, odmienną przestrzeń dla sposobu dokonywania transakcji [Czernek, Wójcik, 2017].

W ostatnich latach GW zyskała na znaczeniu, stając się pożądanym i częstym przedmiotem badań, szczególnie w sektorze turystycznym [Botsman, Rogers, 2011]. GW jest traktowana jako alternatywa dla posiadania różnego rodzaju dóbr i usług, głównie dzięki wykorzystaniu platform technologicznych [Heo, 2016]. Ułatwiają one dostawcom i klientom nawiązywanie kontaktów [Belk, 2014] po to, by dzielić się nie w pełni wykorzystanymi zasobami [Hellwig i in., 2015; Koopman i in., 2015; Tussyadiah, Pesonen, 2016]. Nowoczesne technologie doprowadziły do istotnych zmian, dotyczących sposobów prowadzenia działalności przedsiębiorstw turystycznych [Pease, Rowe, 2005], zaś współczesne realia wymuszają na nich wykorzystanie płynących z tego szans [Rajs, 2008]. Co ważne, narzędzia ICT (ang. *Information and Communication Technologies*) wspierają także horyzontalną, wertykalną oraz diagonalną współpracę podmiotów w sektorze [Garces i in., 2004], głównie poprzez platformy technologiczne, stanowiące płaszczyznę podejmowania wspólnych działań, co z kolei ma wpływ na permanentny rozwój sektora turystycznego [Panasiuk, 2015].

Wśród najważniejszych czynników rozwoju GW, poza nowoczesnymi technologiami, wskazuje się także, coraz bardziej wyraźne, dążenie turystów do odczuwania emocji i doświadczeń [Zervas, Proserpio, Byers, 2016]. Co się z tym wiąże, przedsiębiorstwa turystyczne muszą kreować produkty, stymulujące doznania i doświadczenia, a tym samym zapadające głęboko w pamięć oraz wzbogacające wspomnienia [Carbone, 2004]. Trend ten zwany jest gospodarką doznań (ang. *experience economy*) [Pine II, Gilmore, 1998], natomiast przejawem jego

adaptacji w sektorze turystycznym jest tzw. turystyka doświadczeń (ang. *experience tourism*) [Wójcik, Czernek, 2018]. Przykładem powiązania popularyzacji GW i turystyki doświadczeń może być m.in. możliwość pobytu w czyimś domu (np. Airbnb), co stanowi dla turystów nowy, bardziej autentyczny sposób poznawania danego miejsca. Sektor turystyczny cechuje się więc otwartością na nowe doświadczenia oraz poszukiwanie autentycznych przeżyć i emocji, a narzędziem pozwalającym to osiągnąć są nowoczesne technologie.

Choć samo zjawisko współdzielenia analizowane jest w literaturze dość często, to istnieje luka badawcza, dotycząca negatywnych implikacji popularyzacji gospodarki współdzielenia – w postaci ograniczania rozwoju sektora turystycznego, a dalej jego wpływu na współpracę wewnątrzsektorową.

Celem artykułu jest wypełnienie zidentyfikowanej luki, tj. przedstawienie wyników badań dotyczących wpływu ograniczania rozwoju sektora turystycznego – uwarunkowanego popularyzacją GW – na współpracę wewnątrzsektorową. Artykuł stanowi część szerszych badań, dla których bardziej rozbudowane uzasadnienie teoretyczne oraz opis metodyki badawczej, zostały przedstawione w odrębnej publikacji autorek [Wójcik i in., 2019].

2. Gospodarka współdzielenia i jej znaczenie dla sektora turystycznego

Chociaż termin gospodarka współdzielenia coraz częściej skupia uwagę badaczy, wciąż brakuje spójnej i powszechnie akceptowanej definicji [Allen, Berg, 2014]. Na potrzeby niniejszego artykułu gospodarkę współdzielenia rozumie się jako model społeczno-gospodarczy, bazujący na oddolnych inicjatywach indywidualnych osób (relacje P2P), odnoszących się do nie w pełni wykorzystanych zasobów, i opierający się na współdzieleniu realizowanym poprzez platformy technologiczne, bezpłatnie lub za opłatą.

Mimo że z punktu widzenia turysty, GW generuje pewne korzyści (np. łatwiejszy, szybszy i tańszy dostęp do określonych dóbr i usług), w literaturze wskazuje się również ograniczenia, wynikające z jej rozwoju w sektorze turystycznym [Lyons, Wearing, 2015]. Po pierwsze, podkreśla się nieuczciwą konkurencję (dostrzeganą przez tradycyjne przedsiębiorstwa turystyczne), w tym uchylanie się od płacenia podatków czy wykorzystywanie luk prawnych [Fang, Ye, Law, 2016; Heo, 2016]. Po drugie, wynajem obiektów noclegowych na dużą skalę w centrum miast, zmniejsza ogólną liczbę miejsc noclegowych, przeznaczonych dla mieszkańców, a także podnosi ogólne ceny najmu. Ponadto, jak zauważyli P. Braun [2004] i M. Hollick [2003], pomimo wszystkich korzyści, jakie można osiągnąć dzięki nowym technologiom, wiele małych firm i mikroprzedsiębiorstw turystycznych, z powodu braku gotowości do przyjęcia rozwiązań ICT, nie jest w stanie utrzymać się na rynku.

W istocie nie ma spójnego stanowiska wśród badaczy na temat tego, czy GW przyspiesza, czy ogranicza rozwój turystyki, a zatem potrzebne są dalsze badania w tym obszarze. Wydaje się natomiast, że negatywne konsekwencje GW dla sektora turystycznego, mogą

stymulować przedsiębiorstwa do nawiązywania współpracy międzyorganizacyjnej. T. Jamal i D. Getz [1995] twierdzą, że aby przeciwdziałać turbulencji otoczenia, osoby prowadzące działalność turystyczną zmuszone są do zmiany mentalności i otwarcia na kooperację. Zatem uzasadnione wydaje się postawienie następującej hipotezy badawczej: **ograniczanie rozwoju sektora turystycznego – uwarunkowane popularyzacją gospodarki współdzielenia – stymuluje współpracę wewnątrzsektorową.**

3. Metodyka badań¹

Badania zrealizowano wśród 368 losowo wybranych przedsiębiorstw sektora turystycznego, posiadających doświadczenia w podejmowaniu współpracy strategicznej. Dane gromadzone były w 2016 r. z wykorzystaniem techniki PAPI oraz kwestionariusza wywiadu opartego na pięciostopniowej skali Likerta. Proces testowania hipotezy zakładał wykorzystanie dwóch niezależnych i alternatywnych podejść analitycznych, tj. analizy regresji oraz modelowania równań strukturalnych. Pierwsze z przyjętych podejść zakłada obserwowalny charakter badanych zmiennych, podczas gdy drugie nadaje im charakter latentny.

Analiza regresji, z uwagi na porządkowy charakter skali, została przeprowadzona na zmiennych uśrednionych, odnoszących się do uwarunkowanego popularyzacją GW ograniczania rozwoju sektora turystycznego: związanego z popularyzacją ICT (LMT_NT) oraz turystyki doświadczeń (LMT_ET); a także implikującego spowolnienie rozwoju (LMT_FG) oraz zagrożenie dla funkcjonowania firm sektora turystycznego (LMT_IN). Dodatkowo wykorzystano także zmienną ogólną (LMT), stanowiącą uśrednienie wskaźników pomiarowych.

Modelowanie równań strukturalnych zostało przeprowadzone na dwóch zmiennych latentnych, tj. niezależnej, odnoszącej się do ograniczania rozwoju sektora turystycznego w związku z popularyzacją GW (pomiar niebezpośredni; 4 wskaźniki pomiarowe) oraz zależnej, odnoszącej się do identyfikowalnej w sektorze współpracy międzyorganizacyjnej (pomiar niebezpośredni; 6 wskaźników pomiarowych). Uwzględniając zarówno charakter wskaźników pomiaru, jak i dominujące w naukach społecznych podejście do tworzenia zmiennych nieobserwowalnych, założono, że mają one charakter zmiennych refleksyjnych (por. [Światowiec-Szczańska 2012]).

Przed przystąpieniem do analiz właściwych zweryfikowano podstawowe założenia metodyczne. W pierwszej kolejności sprawdzono dane pod kątem zgodności ich rozkładu z rozkładem normalnym. O ile zmienne nie wykazują pełnej zgodności z rozkładem normalnym – w większości przypadków rozkłady danych surowych są rozkładami lewoskośnymi i spłaszczonymi – to wartości skośności oraz kurtozy nieznacznie odbiegają od 0, a zatem mogą zostać wykorzystane w dalszych analizach² (tabela 1). Na etapie przygotowawczym

¹ Proces gromadzenia danych surowych zrealizowano przy wsparciu finansowym NCN (UMO-2014/13/B/HS4/01615).

² Przy warunkach brzegowych od -3 do 3 dla kurtozy oraz od -1 do 1 dla skośności [Byrne, 2010].

poddano testowaniu także rzetelność skali pomiaru. Wynik okazał się pozytywny zarówno dla efektów popularyzacji GW (α Cronb. = 0,797), jak i dla współpracy w sektorze turystycznym (α Cronb. = 0,784). Dodatkowo, przy uwzględnieniu rekomendacji metodycznych modelowania strukturalnego, przed przystąpieniem do analizy regresji strukturalnej konieczne było przeprowadzenie analizy czynnikowej [Byrne, 2010], co z kolei implikowało weryfikację danych surowych pod kątem ich adekwatności.

Tabela 1. Statystyki opisowe zmiennych oraz wskaźników pomiarowych

Parametry modeli	Średnia	Odchylenie standard.	Skośność	Kurtoza
Wskaźniki pomiarowe ujęte w modelu strukturalnym				
LMT_1	2,93	1,402	-0,022	-1,303
LMT_2	2,89	1,399	-0,034	-1,312
LMT_3	2,76	1,345	0,117	-1,246
LMT_4	2,77	1,373	0,079	-1,316
COOP_1	3,79	0,928	-0,918	1,064
COOP_2	3,31	1,288	-0,409	-0,909
COOP_3	3,68	1,073	-0,746	0,050
COOP_4	3,79	0,858	-0,640	0,663
COOP_5	3,33	1,241	-0,309	-0,921
COOP_6	3,66	1,029	-0,723	0,230
Zmienne ujęte w modelach regresji				
LMT	2,8370	1,17126	-0,061	-1,157
LMT_NT	2,9103	1,32318	-0,063	-1,273
LMT_ET	2,7636	1,28493	0,077	-1,237
LMT_FG	2,9321	1,40193	-0,022	-1,303
LMT_IN	2,8288	1,23219	-0,072	-1,194
COOP	3,5910	0,74967	-0,579	0,615

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem IBM SPSS wer. 25.

Zarówno dla danych związanych z pomiarem popularyzacji GW, jak i dla współpracy między podmiotami sektora, wyniki testu KMO oraz sferyczności Bartletta dowiodły zasadności realizacji analizy czynnikowej. Miary adekwatności nie przekroczyły granicznego poziomu 0,5, a wyniki testu sferycznego były istotne statystycznie [Costello, Osborne, 2005]³. Weryfikacji poddano także zagrożenie tendencyjnością pomiaru (ang. *common method bias*) – wyniki testu Hermana wskazują, że wektory własne dla czynników najwyższej ładujących w obydwu przypadkach nie wyjaśniają więcej niż 70% z całkowitej wariancji [Fuller i in., 2016]⁴.

³ Wyniki analizy adekwatności danych surowych: $KMO_{GW} = 0,704$; $KMO_{wsp} = 0,711$.

⁴ Najwyższej ładujące wektory własne wyjaśniają 62,078% zmienności całkowitej wariancji w przypadku pomiaru popularyzacji GW oraz 49,195% – w przypadku pomiaru współpracy w sektorze turystyki.

Parametry	LMT_1	LMT_2	LMT_3	LMT_4	COOP_1	COOP_2	COOP_3	COOP_4	COOP_5	COOP_6	
LMT_4	rho _s	,551**	,579**	,792**	1,000						
	Sig.	0,000	0,000	0,000							
COOP_1	rho _s	,227**	,232**	,132*	,214**	1,000					
	Sig.	0,000	0,000	0,011	0,000						
COOP_2	rho _s	,483**	,573**	,392**	,467**	,385**	1,000				
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
COOP_3	rho _s	,188**	,210**	,222**	,270**	,592**	,322**	1,000			
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
COOP_4	rho _s	,191**	,211**	,208**	,276**	,353**	,275**	,425**	1,000		
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
COOP_5	rho _s	,423**	,464**	,509**	,574**	,230**	,583**	,277**	,382**	1,000	
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
COOP_6	rho _s	,134*	,118*	,264**	,243**	,311**	,163**	,477**	,538**	,368**	1,000
	Sig.	0,010	0,024	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	
N	368										

* Istotność na poziomie 0,05 (dwustronnie). ** Istotność na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem IBM SPSS wer. 25.

W szczególności zidentyfikowane, statystycznie istotne zależności między wskaźnikami pomiarowymi zdeterminowały wybór nieortogonalnej metody rotacji [Byrne, 2010], jak również metody ekstrakcji czynników [Fabrigar i in., 1999]. W procesie analitycznym wykorzystano metodę Promax z normalizacją Kaisera oraz metodę uogólnionych najmniejszych kwadratów, jako metodę wyodrębniania czynników.

4. Wyniki badań

Analizy regresji, pozwalające poddać testowaniu kierunkowy związek negatywnych implikacji popularyzacji GW – w postaci ograniczania rozwoju sektora turystycznego, a dalej jego wpływu na współpracę międzysektorową, przeprowadzono z wykorzystaniem klasycznej regresji liniowej (modele 3 i 4) oraz regresji wielozmianowej, pozwalającej ująć jednoczesny wpływ więcej niż jednego predyktora na zmienną zależną (modele 1 i 2). Uwzględniając predefiniowane i obserwowalne zmienne, analizę regresji przeprowadzono w trzech ujęciach modelowych, koncentrujących się w przypadku zmiennych wyjaśniających na uwarunkowaniach popularyzacji GW (zmienne LMT_NT oraz LMT_ET) lub jej negatywnych implikacjach (zmienne LMT_FG oraz LMT_IN), jak również ujmujących popularyzację GW łącznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Analiza regresji – wyniki analizy wariancji i dopasowania modeli dla współpracy w sektorze turystycznym

Perspektywa	ANOVA							Dopasowanie			
	Model		Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność	R ²	Skoryg. R ²	Statyst. Durbin-Watsona	
Uwarunkowań	1	LMT_NT LME_ET	Regresja	59,458	2	29,729	73,919	,000	0,288	0,284	1,582
			Reszta	146,798	365	0,402					
			Ogółem	206,256	367						
Implikacji negatywnych	2	LMT_FG LMT_IN	Regresja	59,873	2	29,936	74,645	,000	0,290	0,286	1,592
			Reszta	146,383	365	0,401					
			Ogółem	206,256	367						
	3	LMT_IN	Regresja	59,872	1	59,872	149,697	,000	0,290	0,288	1,593
			Reszta	146,384	366	0,400					
			Ogółem	206,256	367						
Ogólna	4	LMT	Regresja	58,479	1	58,479	144,834	,000	0,284	0,282	1,567
			Reszta	147,777	366	0,404					
			Ogółem	206,256	367						

Szarym tłem oznaczono model nieistotny statystycznie.

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem IBM SPSS ver. 25.

Modelowanie regresyjne z wykorzystaniem przyjętych predyktorów współpracy w sektorze turystycznym wyłoniło trzy istotne statystycznie i dobrze dopasowane modele. Należy jednak zwrócić uwagę, iż w przypadku modelowania, uwzględniającego perspektywę negatywnych implikacji popularyzacji GW, zmienna dotycząca powiązań z ograniczaniem rozwoju sektora turystycznego okazała się nie być statystycznie istotna. Zatem w tej perspektywie współpraca wewnątrzsektorowa pozostaje pod dodatnim wpływem negatywnych implikacji w postaci zagrożenia dla dalszej egzystencji w sektorze.

Wyniki analiz dopasowania wskazują, że wszystkie przyjęte modele (tj. 1, 3 oraz 4) wyjaśniają około 30% zmienności wariancji zmiennej zależnej (M_1 : $R^2_{skoryg.} = 28,4\%$; M_3 : $R^2_{skoryg.} = 28,8\%$; M_4 : $R^2 = 28,4\%$) i wykazują brak autokorelacji składników resztowych (stat. Durbin-Watsona < 2). Wobec istotności oraz dobrego dopasowania modeli oszacowano współczynniki wyjaśniające dla rozpatrywanych zmiennych (tabela 5).

Rozpatrując niestandardyzowane współczynniki dla predyktorów ujętych w przyjętych modelach (tj. 1, 3 oraz 4), stwierdzono, że wszystkie predyktory są istotne statystycznie ($p < 0,05$).

Analizując poziom standaryzowanych wskaźników beta, stwierdzono, że w przypadku perspektywy uwarunkowań popularyzacji GW, to popularyzacja turystyki doświadczeń ma większą moc wyjaśniającą ($\beta_{LMT_ET} = 0,371$; $p < 0,05$) niż popularyzacja ICT ($\beta_{LMT_NT} = 0,223$; $p < 0,05$). Natomiast, jak już wskazano wcześniej, predyktorem istotnym w przypadku przyjęcia perspektywy negatywnych implikacji popularyzacji GW są postrzegane w sektorze

zagrożenia dla jego dalszego rozwoju ($\beta_{LMT_IN} = 0,539$; $p < 0,05$). Warto zwrócić uwagę, że to właśnie ten predyktor okazuje się mieć najwyższą moc wyjaśniającą spośród wszystkich rozpatrywanych zmiennych niezależnych.

Tabela 5. Analiza regresji – współczynniki zmiennych wyjaśniających oraz dopasowanie modeli dla współpracy w sektorze turystycznym

Perspektywa	Model	Współczynniki			t	Istotność	95,0% przedział ufności dla B		Statystyki współliniowości			
		Niestand.		Stand.			Dolna granica	Górna granica	Tolerancja	VIF		
		B	Błąd stand.	Beta								
Uwarunkowań	1	(Stała)	2,626	0,087		30,276	0,000	2,456	2,797			
		LMT_NT	0,126	0,032	0,223	3,983	0,000	0,064	0,188	0,624	1,603	
		LMT_ET	0,216	0,033	0,371	6,631	0,000	0,152	0,280	0,624	1,603	
Implikacji negatywnych	2	(Stała)	2,665	0,085		31,441	0,000	2,498	2,831			
			LMT_IN	0,329	0,041	0,541	8,076	0,000	0,249	0,409	0,433	2,307
			LMT_FG	-0,002	0,036	-0,003	-0,044	0,965	-0,072	0,069	0,433	2,307
	3	(Stała)	2,664	0,083		32,231	0,000	2,501	2,826			
			LMT_IN	0,328	0,027	0,539	12,235	0,000	0,275	0,380	ND	ND
Ogólna	4	(Stała)	2,624	0,087		30,197	0,000	2,453	2,795			
			LMT	0,341	0,028	0,532	12,035	0,000	0,285	0,396	ND	ND

Szarym tłem oznaczono model nieistotny statystycznie.

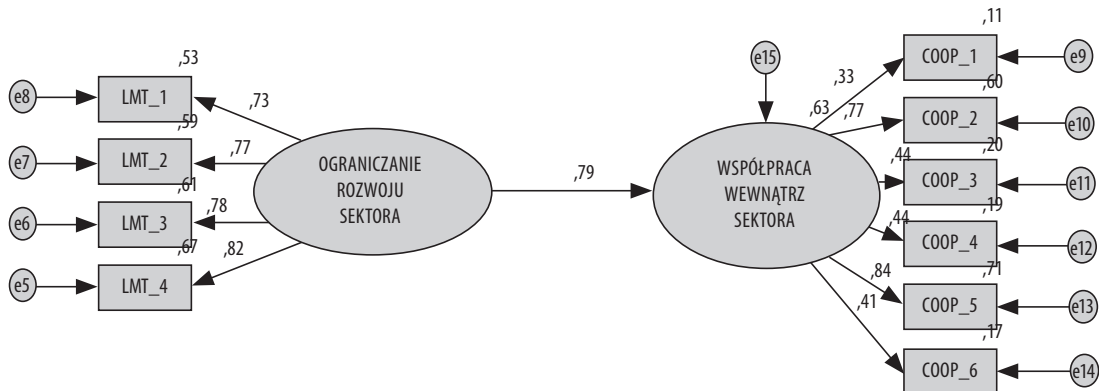
Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem IBM SPSS wer. 25.

Podsumowując: wyniki analiz regresji wskazują, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o pozytywnym znaczeniu ograniczania rozwoju sektora turystycznego – uwarunkowanego popularyzacją GW – dla współpracy wewnątrzsektorowej. Przed przystąpieniem do modelowania równań strukturalnych, przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową, ukierunkowaną na weryfikację zakładanego podejścia pomiarowego obu konstruktów. Wyniki potwierdziły zasadność 4-elementowego pomiaru zmiennej niezależnej oraz 6-elementowego pomiaru zmiennej zależnej. W obu przypadkach rezultaty analiz czynnikowych dostarczyły jednoczynnikowych rozwiązań (jeden czynnik z wektorem własnym o wartości powyżej 1, tzw. kryterium Kaisera), ujmujących wszystkie zakładane wskaźniki pomiarowe (ładunki $> 0,6$ [Costello, Osborne, 2005]).

Wykorzystując wyprowadzone z literatury i potwierdzone analizą czynnikową modele pomiarowe zmiennych latentnych, skonstruowano oraz poddano testowaniu model strukturalny (rysunek 1), uwzględniający przyczynowy związek ograniczania rozwoju sektora turystycznego i współpracy wewnątrzsektorowej.

Biorąc pod uwagę typowe miary oceny dopasowania modelu [Byrne, 2010; Świątowiec-Szczepańska, 2012], skonstruowany model uznaje się za istotny i dobrze dopasowany: $CMIN/DF = 2.618$; $GFI = 0.971$; $CFI = 0.928$; $RMSEA = 0.066$.

Rysunek 1. Model strukturalny współpracy wewnątrzsektorowej w turystyce (współczynniki standaryzowane)



Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem IBM SPSS Amos wer. 25.

Wyniki modelowania równań strukturalnych potwierdzają – mimo odmiennego podejścia pomiarowego – rezultaty analiz regresji, wskazujących na brak podstaw do odrzucenia hipotezy o pozytywnym wpływie ograniczającego się rozwoju sektora turystycznego na współpracę wewnątrzsektorową.

5. Podsumowanie

Wyniki badań dowodzą, że ograniczanie rozwoju sektora turystycznego – uwarunkowane popularyzacją GW – stymuluje współpracę wewnątrzsektorową. Zrealizowane badania empirycznie pokazują zatem, że negatywne implikacje popularyzacji zjawiska współdziałania nie pozostają bez wpływu na funkcjonowanie sektora turystycznego, a co więcej – że są także obojętne dla współpracy w tym sektorze.

Na podstawie przeprowadzonych badań można przypuszczać, że współpraca podmiotów sektora turystycznego jest podejmowana m.in. pod wpływem postrzeganego przez nie zagrożenia dla dalszego ich funkcjonowania. Wydaje się, że to obawa przed zagrożeniem zakończenia działalności gospodarczej lub koniecznością opuszczenia sektora skłania firmy do podejmowania współpracy. Wpisuje się to także w założenia zarządzania strategicznego, według których nadrzędnym celem przedsiębiorstw powinno być przetrwanie i rozwój. Dodatkowo, współpraca wewnątrzsektorowa wydaje się pozostawać pod większą presją klientów (rozwój turystyki doświadczeń) niż rozwoju ICT. To z kolei wskazuje, że strategie rozwoju przedsiębiorstw turystycznych w większym stopniu powinny skupiać się na zmieniających się potrzebach turystów niż na zmianach technologicznych.

Wyniki rozwijają także obecny stan wiedzy w zakresie zarządzania turystyką, gdyż uwaga badawcza została skoncentrowana na współpracy wewnątrzsektorowej bez geograficznego

zawężania jej do pojedynczego regionu (np. [Czernek, 2013; Kylänen, Rusko, 2011]) lub obszaru turystycznego (np. [Baggio, 2011]). Co więcej, badania zostały przeprowadzone w Polsce, a zatem w kraju dotychczas w niewielkim stopniu analizowanym w odniesieniu do GW [Tolkach, Chon, Xiao, 2015].

Mimo eksploracyjnego charakteru przeprowadzonych badań, a także uwzględniając fakt, że GW znajduje się na dość wczesnym etapie badawczym [Bucher, Fieseler, Lutz, 2016], autorki wyrażają nadzieję, że podjęta w pracy problematyka umożliwi lepsze zrozumienie jej wpływu na funkcjonowanie sektora turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem współpracy wewnątrzsektorowej, a także zachęci do dalszych badań w tym obszarze.

Bibliografia

1. Allen D., Berg C. [2014], *The Sharing Economy. How Over-Regulation Could Destroy an Economic Revolution*, Institute of Public Affairs, Australia.
2. Aramendia-Muneta M.E., Ollo-Lopez A. [2013], *ICT Impact on Tourism Industry*, „International Journal of Management Cases”, vol. 15(2).
3. Baggio R. [2011], *Collaboration and Cooperation in a Tourism Destination: A Network Science Approach*, „Current Issues in Tourism”, vol. 14(2).
4. Belk R. [2010], *Sharing*, „Journal of Consumer Research”, vol. 36(5).
5. Belk R. [2014], *You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online*, „Journal of Business Research”, vol. 67(8).
6. Botsman R., Rogers R. [2011], *What's Mine Is Yours. How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live*, Collins, London.
7. Braun P. [2004], *Regional Innovation and Tourism Networks: The Nexus Between ICT Diffusion and Change in Australia*, „Information Technology and Tourism”, vol. 6(4).
8. Bucher E., Fieseler C., Lutz C [2016], *What's Mine Is Yours (for a Normal Fee) –Exploring the Spectrum of Utilitarian to Altruistic Motives for Internet-Mediated Sharing*, „Computers in Human Behaviour”, vol. 62.
9. Byrne B.M. [2010], *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd ed., Routledge, Taylor and Francis Group.
10. Carbone L. [2004], *How to Keep Customers Coming Back Again and Again*, FT Press, N.J.
11. Costello A.B., Osborne J.W. [2005], *Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. Practical Assessment*, „Research and Evaluation”, nr 10(7).
12. Czernek K. [2013], *Determinants of Cooperation in a Tourist Region*, „Annals of Tourism Research”, vol. 40.
13. Czernek K., Wójcik D. [2017], *Gospodarka współdzielenia z perspektywy przedsiębiorców sektora turystycznego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(368), t. I.
14. Fabrigar L.R., Wegener D.T., MacCallum R.C., Strahan E.J. [1999], *Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research*, „Psychological Methods”, vol. 4(3).

15. Fang B., Ye Q., Law R. [2016], *Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment*, „Annals of Tourism Research”, vol. 57.
16. Fuller C.M., Simmering M.J., Atinc G., Atinc Y., Babin B.J. [2016], *Common Methods Variance Detection in Business Research*, „Journal of Business Research”, vol. 69(8).
17. Garces S.A., Gorgemans S., Sánchez A.M., Perez M.P. [2004], *Implications of the Internet – An Analysis of the Aragonese Hospitality Industry*, „Tourism Management”, vol. 25(5).
18. Hellwig K., Morhart F., Girardin F., Hauser M. [2015], *Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for „Sharing” Businesses*, „Psychology & Marketing”, vol. 32(9).
19. Heo C.Y. [2016], *Sharing Economy and Prospects in Tourism Research*, „Annals of Tourism Research”, vol. 58.
20. Hollick M. [2003], *No Barriers to Failure: Rethinking Tourism Business Entry*, Paper presented at the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference, February, Coffs Harbour.
21. Islam Md.S. [2012], *E-Business – A Tool to Enhance Tourism Industry: A Study on Bangladesh*, „ASA University Review”, vol. 6(1).
22. Jamal T., Getz D. [1995], *Collaboration Theory and Community Tourism Planning*, „Annals of Tourism Research”, vol. 2.
23. Jarvis C.B., MacKenzie S.B., Podsakoff P.M. [2003], *A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research*, „Journal of Consumer Research”, vol. 30(2).
24. Koopman Ch., Mitchell M., Thierer A. [2015], *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change*, „Journal of Business, Entrepreneurship & Law”, vol. 8(2).
25. Kylänen M., Rusko R. [2011], *Unintentional Coopetition in the Service Industries: The Case of Pyhä-Luosto Tourism Destination in the Finnish Lapland*, „European Management Journal”, vol. 29(3).
26. Lyons K., Wearing S. [2015], *The Sharing Economy Issues, Impacts and Regulatory Responses in the Context of the NSW Visitor Economy*, NSW Business Chamber, Sydney.
27. Mariani M.M. [2007], *Coopetition as an Emergent Strategy: Empirical Evidence from an Italian Consortium of Opera Houses*, „International Studies of Management & Organization”, vol. 37(2).
28. McMullan E., Chrisman J.J., Vesper K. [2001], *Some Problems in Using Subjective Measures of Effectiveness to Evaluate Entrepreneurial Assistance Programs*, „Entrepreneurship: Theory and Practice”, vol. 26(1).
29. Panasiuk A. [2015], *Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, no. 49.
30. Pease W., Rowe M. [2005], *An Overview of Information Technology in the Tourism Industry*, Paper presented at Conference Proceedings-ICT Networks-Building Blocks for Economic Development. Communication Economics and Electronic Markets Research Centre.
31. Pine II B.J., Gilmore J.H. [1998], *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, Boston.

32. Rajs R. [2008], *Komputerowe platformy rezerwacyjne w turystyce*, „Scientific Bulletin of Chełm, Section of Mathematics and Computer Science”, nr 1.
33. Sigala M. [2017], *Collaborative Commerce in Tourism: Implications for Research and Industry*, „Current Issues in Tourism”, vol. 20(4).
34. Światowiec-Szczepańska J. [2012], *Ryzyko partnerstwa strategicznego przedsiębiorstw: ujęcie modelowe*, Wydawnictwo UEP, Poznań.
35. Tolkach D., Chon K.K., Xiao H. [2015], *Asia Pacific Tourism Trends: Is the Future Ours to See?*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research”, vol. 21(10).
36. Tussyadiah I.P., Pesonen J. [2016], *Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns*, „Journal of Travel Research”, vol. 55(8).
37. Wójcik D., Czernek K. [2018], *Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, nr 161.
38. Wójcik D., Klimas P., Czernek-Marszałek K., Juszczyk P. [2019], *The Tourism Sector's Development and Popularization of Sharing Economy. The Impact on Cooperation*, Springer Proceedings in Business and Economics „Contemporary problems and challenges in cooperation and competition in the age of Industry 4.0” (artykuł w druku).
39. Zervas G., Proserpio D., Byers J. [2016], *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, „Boston University School of Management Research Paper”.

Cooperation in Tourist Industry and Restrictions to Its Growth: Sharing Economy Context

Summary

Sharing economy and its importance for cooperation among organisations is a vital and pertinent research area. In particular, it is interesting to recognise the relevance of the sharing economy for cooperation in the tourist industry as it may inhibit or restrict the growth of the sector. The paper brings forward the state-of-the-art knowledge about the importance of the sharing economy in two aspects. First, empirical studies were carried out in the tourist industry not high-tech industries which so far have been attracting most of relational research. Second, our studies focus on negative implications of the sharing economy, such as the restriction of growth of the tourist industry and, further, on its impact on intra-industry cooperation, the aspect, which previously was not considered from this angle. Studies were conducted on a sample of 368 tourist operators. Results of regression modelling (multiple as well as structural) suggest that the restriction of growth of the tourist industry – stemming from the promotion of the sharing economy – significantly tightens inter-organisational cooperation within the industry.

Keywords: sharing economy, tourist industry, intra-industry cooperation, inter-organisational cooperation, quantitative analysis
